

«Τοπική Ανάπτυξη στα Χανιά μέσω
της Δημιουργικής Οικονομίας»

ΜΑΓΙΑ Ε. ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗ

Διδακτορική έρευνα για το Πολυτεχνείο Κρήτης



Τριμελής επιτροπή

Βασίλης Μουστάκης επιβλέπων

Μαριάννα Ψύλλα

Θωμάς Κοντογιάννης

Η διατριβή αφιερώνεται στους συναδέλφους μου Μανόλη Πενθερουδάκη και Αντρέα Ιγγλεζάκη, μέλη του Δ.Σ. του Σωματείου Εργαζομένων του Οργανισμού Ανάπτυξης Κρήτης Α.Ε. που στήριξαν σθεναρά και ανυστερόβουλα την αίτησή μου για την εκπαιδευτική άδεια.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	8
ΠΙΝΑΚΕΣ	9
ΕΙΚΟΝΕΣ	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	14
ABSTRACT	15
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ-KEY WORDS	16
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
1.1.ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
1.1.1.Έλλειμμα δημοσιεύσεων για τη διοικητική οργάνωση των Π.Δ.Β. διεθνώς	30
1.1.2.Οι Π.Δ.Β. στηρίζουν την απασχόληση	32
1.1.3.Οι Π.Δ.Β. στηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη	33
1.1.4.Οι Π.Δ.Β. συνδέονται με τα επιστημονικά πεδία του Πολυτεχνείου	33
1.2.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
1.2.1.Στατιστικά δεδομένα	36
1.2.2.Επιστημονική τεκμηρίωση επιλογών	37
1.2.3.Τελικές επιλογές στη μεθοδολογία	41
1.3.ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.	51
2.1.ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	56
2.2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	59
2.3.ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ Π.Δ.Β.	66
2.4. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ Π.Δ.Β.	78
Ευρώπη.....	81
Ελλάδα	85
3.1.ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ- ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	89
3.1.1.Δημιουργική Ευρώπη.....	94
3.1.2.Clld- Leader	96
3.1.3.Προγράμματα για τις ΜΜΕ (COSME κτλ)	97
3.1.4.Τ.Π.Ε.	97

3.1.5.HORIZON 2014-2020	98
3.2. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ, ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	99
3.2.1. Πολιτικές, στρατηγικές.....	100
3.3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ Π.Δ.Β	106
3.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	109
4.ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	119
4.1.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	120
Τ.Π.Ε.	121
Τουρισμός.....	125
4.2.ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΦΟΡΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	130
4.3. ΈΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	137
4.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	143
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ	148
5.1.ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	149
5.2. ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	154
5.3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	157
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	160
6.1.ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	161
6.2. ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	168
6.2.Α. Π.Π.....	170
6.2. Β. Διοικητική προσέγγιση Π.Π.	172
6.2.Γ. Οικονομικά.....	175
6.2.Δ. Επικοινωνιακός σχεδιασμός	178
6.2.Ε. Τ.Π.Ε.....	182
6.2.ΣΤ. Ανάλυση χαρακτηριστικών Π.Π. και συμπεράσματα	186
6.3. Π.Π. -ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	191
6.3.1. Τοπικές συνέργειες- συμπαραγωγές Π.Π.	191
6.3.2.Μελέτες περίπτωσης Δημιουργική Οικονομία και “City-Region Branding”	194
6.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	204
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	211

7.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	216
7.1.A. Τ.Π.Ε	220
7.1.B. Διοικητικός (στρατηγικός) σχεδιασμός	222
7.1.Γ. Οικονομικά.....	226
7.1.Δ. Επικοινωνία/ μάρκετινγκ/ εθελοντές	228
7.1.E. Ανάλυση ιστοσελίδων.....	230
7.2. Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 28 Π.Δ.Β.	233
7.3.ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	236
7.4.ΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	251
7.5.ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ-ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ Π.Δ.Β	257
7.6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	263
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	267
8.1. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Δ.Β.	269
8.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	271
8.2. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	272
8.2.1.Δυνατά (strengths).....	273
8.2.2.Αδυναμίες (weaknesses)	286
8.2.3.Ευκαιρίες (opportunities).....	299
8.2.4. Απειλές (threats).....	312
8.3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	323
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	329
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ -	
ΣΥΖΗΤΗΣΗ	329
9.1.ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	330
9.1.1.ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	333
9.1.2.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	334
9.2.ΣΥΖΗΤΗΣΗ	341
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	348

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Δ.Ε.	Το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη
Δ.Ο.	Δημιουργική Οικονομία
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Επιτροπή- Commission
ΕΚΤ	Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης
Ε.Υ.	European Union
Ε.Ο.Κ.Ε.	Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
Μ.Μ.Ε.	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Ο.Τ.Α.	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης- Δήμοι
Π.Δ.Β.	Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες
Τ.Π.Δ.	Τομείς Πολιτισμού και Δημιουργίας
Τ.Π.Ε.	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας
Π.Κ.	Πολυτεχνείο Κρήτης
Π.Π.	Πολιτιστικό Προϊόν
ΥΠ.ΑΝ.	Υπουργείο Ανάπτυξης ¹
ΥΠ.ΠΟ	Υπουργείο Πολιτισμού

¹ Τα ονόματα των υπουργείων αλλάζουν διαρκώς από το 2010. Αναφέρονται εδώ με την βασική τους ονομασία, που καθορίζει και τις αρμοδιότητές τους, εν προκειμένω το συγκεκριμένο υπουργείο σχεδίασε το πρόγραμμα Ευρώπη 2020 της χρηματοδοτικής περιόδου 2014-2020.

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ-ΕΚΤΑΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	21
Πίνακας 2: ΚΕΦΑΛΑΙΑ, ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΣΤΟΧΟΙ, ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	24
Πίνακας 3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	29
Πίνακας 4: ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΤΙΤΛΟΣ-ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	43
Πίνακας 5:ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΠΔΒ	44
Πίνακας 6: ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΦΟΡΕΩΝ /Π.Π.....	49
Πίνακας 7: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2012-13)	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ Δ.Ο. ΚΑΤΑ ΤΗΝ UNESCO	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΚΛΑΔΟΙ Π.Δ.Β. ΣΕ Ε.Ε., ΕΛΛΑΔΑ.....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑ ΚΑΔ.....	69
Πίνακας 12: ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ Π.Δ.Β. ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	80
Πίνακας 13: ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Ε.Δ.Ε.Τ.....	84
Πίνακας 14: ΚΑΤΑΓΡΑΜΜΕΝΕΣ ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. (2012)	85
Πίνακας 15: ΠΟΡΟΙ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΩΝ ΤΑΜΕΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	88
Πίνακας 16: ΚΟΝΔΥΛΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΠ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ	89
Πίνακας 17: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Π.Δ.Β.	93
Πίνακας 18:ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 2020	97
Πίνακας 19: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΣΧΕΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	107
Πίνακας 20: ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ	122
Πίνακας 21:ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	127
Πίνακας 22: ΕΠΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	127
Πίνακας 23: Η ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	128
Πίνακας 24: ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	132
Πίνακας 25: ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ	139
Πίνακας 26: ΕΡΓΑΣΙΑ-ΑΝΕΡΓΙΑ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	144
Πίνακας 27: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ-ΟΜΙΛΙΩΝ	153
Πίνακας 28:ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΧΑΝΙΩΝ, ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧ. ΧΩΡΩΝ ΕΣΟΔΑ-«ΕΞΟΔΑ»	164
Πίνακας 29: ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ AGDER	165
Πίνακας 30: Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ (2014).....	166
Πίνακας 31: ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο.	167
Πίνακας 32: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ Π.Π. ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ	169
Πίνακας 33: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΟΜΩΝ	176
Πίνακας 34 :ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ - ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	180
Πίνακας 35: ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Ή ΠΡΟΒΟΛΗ Π.Π.	183
Πίνακας 36: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ - SOCIAL MEDIA	185
Πίνακας 37: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Π.Π.	186
Πίνακας 38: ΟΙ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ:	188
Πίνακας 39: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΟΠΙΚΟΥ Π.Π.....	189
Πίνακας 40 :ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ AREA BRANDING	196
Πίνακας 41:ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ AREA BRANDING.....	197
Πίνακας 42: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ Π.Π.....	201
Πίνακας 43: ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	215
Πίνακας 44: ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Π.Δ.Β.	216
Πίνακας 45: ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΗ Δ.Ο.	218
Πίνακας 46: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ Π.Δ.Β.	233

Πίνακας 47: ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	250
Πίνακας 48: ΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	253
Πίνακας 49: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ.....	255
Πίνακας 50: ΝΕΟΦΥΕΙΣ	255
Πίνακας 51: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ Π.Δ.Β. ΕΡΕΥΝΑΣ	263
Πίνακας 52: ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ Π.Δ.Β.	269
Πίνακας 53: 2014- ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ	274
Πίνακας 54: ΑΕΠ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	274
Πίνακας 55: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Δ.Β.	281
Πίνακας 56: ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΣ Ε&Α ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ)	291
Πίνακας 57: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΣΧΕΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	294
Πίνακας 58: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ	298
Πίνακας 59: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΙΣ Π.Δ.Β.....	306
Πίνακας 60: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ Π.Δ.Β.	307
Πίνακας 61 :ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ	308
Πίνακας 62: ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ/ ΑΡΧΑΙΟΛ. ΧΩΡΟΥΣ	311
Πίνακας 63: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	314
Πίνακας 64: ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ (2000-2013).....	316
Πίνακας 65: ΑΝΕΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2008-2012).....	319
Πίνακας 66: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	331
Πίνακας 67: ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΔΒ	341

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: ΧΑΡΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
Εικόνα 2: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	32
ΕΙΚΟΝΑ 3 :ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (2010).....	33
Εικόνα 4: ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
Εικόνα 5: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ	53
Εικόνα 6: ΠΟΣΟΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΜΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ.....	72
Εικόνα 7: ΑΥΞΗΣΗ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. (27 χώρες)	73
Εικόνα 8: Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ	74
Εικόνα 9: ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΔΒ.....	74
Εικόνα 10: ΒΗΜΑΤΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	90
Εικόνα 11: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΚΤ	92
Εικόνα 12: ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	98
Εικόνα 13: ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ 6 ΥΠΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	112
Εικόνα 14: ΥΠΟΒΛΗΘΕΝΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	113
Εικόνα 15: ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	120
Εικόνα 16: ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ 2005-9.....	121
Εικόνα 17: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	125
Εικόνα 18: ΝΤΟΜΙΝΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ Δ.Ο.	129
Εικόνα 19: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΧΑΝΙΩΝ	134
Εικόνα 20: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Ε. ΧΑΝΙΩΝ	134
Εικόνα 21: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Ε. ΧΑΝΙΩΝ 2010.....	134
Εικόνα 22: ΕΠΙΛΕΓΕΙΣΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ.....	135
Εικόνα 23: ΚΛΑΔΟΙ Π.Δ.Β. ΕΡΕΥΝΑΣ	135
Εικόνα 24: ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	136
Εικόνα 25: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	136

Εικόνα 26: ΝΕΑΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	144
Εικόνα 27: ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	150
Εικόνα 28: ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	154
Εικόνα 29: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΤΡΙΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	157
Εικόνα 30: ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	157
Εικόνα 31 :ΤΟ ΟΛΟΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	162
Εικόνα 32: "ΜΕΤΟΧΟΙ" ΤΩΝ Π.Φ	163
Εικόνα 33: ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ Π.Π.	164
Εικόνα 34: ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ	165
Εικόνα 35: 7 ΜΗΝΕΣ -16 ΦΟΡΕΙΣ -66 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	171
Εικόνα 36: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΑΝΑ ΦΟΡΕΑ.....	171
Εικόνα 37:ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	172
Εικόνα 38: ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ⁽²⁾	174
Εικόνα 39: ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ	176
Εικόνα 40: ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	179
Εικόνα 41: ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Ή ΠΡΟΒΟΛΗ Π.Π. ΣΕ ΣΧΗΜΑ.....	184
Εικόνα 42: Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	193
Εικόνα 43:ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	197
Εικόνα 44: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ –ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	199
Εικόνα 45: Π.Π. ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	201
Εικόνα 46: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	205
Εικόνα 47: ΓΡΑΜΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ	207
Εικόνα 48: ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ.....	207
Εικόνα 49: ΚΛΑΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	233
Εικόνα 50: ΤΙ ΕΙΚΟΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ ΤΩΝ 14 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;	246
Εικόνα 51: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ Τ.Π.Ε. ΣΤΟ ΑΕΠ (ΣΤΟΙΧΕΙΑ EUROSTAT)	253
Εικόνα 52: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	259
Εικόνα 53: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ CULTURAL ENTERPRISE OFFICE-CEO	260
Εικόνα 54: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΦΟΡΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	262
Εικόνα 55: Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	272
Εικόνα 56: ΑΕΠ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	274
Εικόνα 57: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	279
Εικόνα 58: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ.....	280
Εικόνα 59: ΚΛΑΔΟΙ ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ 2008-2014	283
Εικόνα 60: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΝΑΣΕ 90-92	285
Εικόνα 61: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	286
Εικόνα 62: ΑΦΙΞΕΙΣ (3 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ)	286
Εικόνα 63: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΧΩΡΑΣ	288
Εικόνα 64: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΔΡΥΜΟΥ ΣΑΜΑΡΙΑΣ-ΧΑΝΙΩΝ.....	289
Εικόνα 65: ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΟΙ ΒΡΕΤΑΝΟΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ	297
Εικόνα 66: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	297
Εικόνα 67: ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΑ ΕΤΗ 2011-2015	304
Εικόνα 68: ΒΑΡΥΤΗΤΑ Π.Δ.Β. ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ	308
Εικόνα 69: ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	311
Εικόνα 70: ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΠΑΤΕΝΤΩΝ (ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ):	313
Εικόνα 71: ΣΥΜΒΟΛΗ ΑΕΠ ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ	315
Εικόνα 72: EUROSTAT ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ Ε&Α (2012-13).....	319

Εικόνα 73:ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	333
Εικόνα 74:ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΔΒ	341

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έρευνα εξετάζει τις δυνατότητες ανάπτυξης μέσω της Δημιουργικής Οικονομίας στη βόρεια πλευρά της περιφερειακής ενότητας Χανίων (ενδεικτική περιοχή Δήμοι Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου). Ερευνάται αν μια χωρική ενότητα που διαθέτει τους αναγκαίους πόρους και υποδομές για δράσεις και επιχειρήσεις της Δημιουργικής Οικονομίας, (ειδικότερα του πυρήνα της όπου εντάσσονται οι κλάδοι των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, Π.Δ.Β.) μπορεί να παρουσιάσει ανάπτυξη.

Η εκτενής βιβλιογραφική έρευνα υπέδειξε ότι οι Π.Δ.Β. επιδρούν θετικά στην οικονομία μιας χωρικής ενότητας, ειδικά σε περιοχές με ανεπτυγμένο τουριστικό ρεύμα. Οι ευρωπαϊκές πολιτικές προωθούν τον αναπτυξιακό σχεδιασμό μέσω των Π.Δ.Β. αφού αποδεδειγμένα στηρίζουν την οικονομική ανάπτυξη και τη κοινωνική συνοχή σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σημειώνεται ότι οι Π.Δ.Β. συνδέονται στενά με τα επιστημονικά πεδία των Σχολών του Πολυτεχνείου, της Αρχιτεκτονικής, των Νέων Τεχνολογιών (Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας-Τ.Π.Ε.) και του Management και μπορούν να δημιουργήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες και αυτοαπασχόληση για τους αποφοίτους τους.

Οι στόχοι της έρευνας είναι:

1. Υπάρχουν οι αναγκαίοι πόροι στη περιοχή (τυπική Μεσογειακή χωρική ενότητα) για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.;
2. Να διερευνήσει ποια εμπόδια εμπόδισαν –εμποδίζουν- την ανάπτυξη των κλάδων των Π.Δ.Β.
3. Να καταγραφούν οι Ευρωπαϊκές, εθνικές και περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές στήριξης της τοπικής ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β.
4. Να διαπιστωθεί αν το τοπικό Πολιτιστικό Προϊόν είναι ελκυστικό για τους επισκέπτες της περιοχής.
5. Να αναγνωριστούν οι διοικητικές πρακτικές των τοπικών Π.Δ.Β.
6. Στα ερευνητικά συμπεράσματα- αποτελέσματα να προταθεί ένα διοικητικό μοντέλο επιχειρηματικών πρακτικών που θα στηρίζει την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας μέσω των Π.Δ.Β.,

Ανάπτυξη, που σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη στην οικονομία μιας χωρικής ενότητας, (ειδικά σε περιοχές τουριστικές με

αυξημένη επισκεψιμότητα) ενώ επιδρά θετικά και σε μια ευρύτερη γεωγραφική ακτίνα (δευτερογενείς επιπτώσεις. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Μπιλμπάο (The Bilbao effect), όπου έχει καταγραφεί σημαντική αναπτυξιακή επίδραση, ακόμη και σε ακτίνα πολλών χιλιομέτρων, λόγω της δημιουργίας του Μουσείου Guggenheim.

ABSTRACT

Aim of the thesis, is to identify the development opportunities via the Creative Economy concept, in the northern part of the Chania district. The research examines, whether the Cultural and Creative Industries (C.C.I.'s, core sectors of Creative Economy) can create a positive impact on the economy of the area.

The extended literature review concluded, that C.C.I.'s have multiplier effects on the economy of a spatial entity, especially in areas with tourism. E.U. policies are forcing development through C.C.I.'s aiming toward financial growth, social cohesion and fostering the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy. Cultural and Creative Industries are closely related to the academic fields of Architecture, ICT's, and Management at the T.U.C and uphold entrepreneurial and self-employment opportunities for graduates.

A successful example for the developmental impact of C.C.I.'s is the case study of Bilbao (The Bilbao Effect), where the establishment of the Guggenheim Museum recorded positive economic and social impacts in an extended geographical area with spill-over effects on the wider economy. The research question:

“It is possible in the era of severe economic and social crisis to have growth via Creative economy? Is it possible to propose a Local Development Plan based on the principles of C.C.I.'s?”

The survey focuses in six main topics:

1. Which are the potentials of the area (typically Mediterranean) in cultural and creative resources?
2. What are the bottlenecks for future economic development via C.C.I.'s?
3. Which are the European, national, regional policies and strategies to support local development through C.C.I.'s?

4. Are the local cultural products interesting to tourists (so they can support economic development),
5. Research on the organizational and administrative structure of existing C.C.I's in the area,
6. Can a simple but radical business model, force economic development and employment in the area via Creative economy?

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ-KEY WORDS

*Δημιουργική Οικονομία, Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, Πολιτιστικό Προϊόν, Τοπική Ανάπτυξη, Επιχειρηματικότητα, Οικονομία του Πολιτισμού
Creative Economy, Cultural and Creative Industries(C.C.I's), Cultural Product, Local Development, Entrepreneurship, Cultural Economy*



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαπίστωση ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 προκαλεί ακόμα αναταράξεις σε πολλές χώρες οδήγησε σε αναζήτηση νέων ευκαιριών βιώσιμης ανάπτυξης. Στις έρευνες τους τα Ηνωμένα Έθνη (Creative Economy Reports, 2008, 2010, 2013) διαπιστώνουν πως η διάρκεια της κρίσης είναι μεγάλη, αλλά οι ευκαιρίες διεξόδου που προκύπτουν από τη Δημιουργική Οικονομία σημαντικές.

Η έρευνα που παρουσιάζεται ακολούθως βασίζει την προβληματική της, το επιστημονικό ερώτημα και την μεθοδολογία ανάπτυξής τους:

1. Στα θετικά αποτελέσματα που επιφέρει η Δημιουργική Οικονομία στους τομείς της οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής σε χωρικές ενότητες μακριά από μητροπόλεις,
2. Στις πολιτικές που έχουν θεσπιστεί από τις δομές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για οικονομική ανάπτυξη, απασχόληση και στήριξη κοινωνικής συνοχής, και βασίζονται στον πυρήνα της Δ.Ο. τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες,
3. Στις θετικές ενδείξεις των ευρωπαϊκών στατιστικών για την δυναμική που προσφέρει στη τοπική ανάπτυξη (και εν μέσω οικονομικών και κοινωνικών κρίσεων),
4. Στην διεθνή τάση να βασίζεται ο αναπτυξιακός σχεδιασμός στους Τομείς του Πολιτισμού και της Δημιουργίας,²
5. Στα συμπεράσματα της διεθνούς έρευνας τα οποία αποθησαυρίστηκαν από την παρατιθέμενη βιβλιογραφία,
6. Στις πολιτικές χρηματοδοτήσεων των Π.Δ.Β. που υιοθέτησε η Ελλάδα στο αναπτυξιακό σχέδιο ΕΥΡΩΠΗ 2014-2020.

Η ενασχόληση με την οικονομική σημασία του πολιτισμού στην Ε.Ε. εκκινεί το 1991, όταν η γράφουσα κλήθηκε να εισάγει ως υπεύθυνη επικοινωνίας ένα νέο αναπτυξιακό εργαλείο στη περιοχή Χανίων τη πρωτοβουλία LEADER.³ Η Commission στόχευε μέσω της πρωτοβουλίας να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη απομονωμένων αγροτικών περιοχών και μέσω της διατήρησης του τοπικού πολιτιστικού

² Οι ΠΔΒ, αναφέρονται και ως τομείς Πολιτισμού και Δημιουργίας (ΠΤΔ).

³ (Laison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale, <http://www.aeidl.eu/en/projects/territorial-development/leader.html/19/11/2016>)

αποθέματος. Σταδιακά η πρωτοβουλία εξελίχθηκε σε αναπτυξιακό ευρωπαϊκό άξονα, με το πολιτιστικό απόθεμα να χρησιμοποιείται ευρέως ως πολιτιστικό προϊόν (προϊόν με εμπορική αξία που υπόκειται στους κανόνες της ζήτησης και της προσφοράς). Η οικονομική σημασία του πολιτισμού αποτέλεσε και το αντικείμενο του μεταπτυχιακού (Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων) με την μεταπτυχιακή εργασία να έχει ως κεντρικό ζήτημα το Πολιτιστικό Προϊόν⁴ και το μήνυμά του. Κατά την συγγραφή της (2010) προέκυψε ως αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής έρευνας η αναπτυξιακή προσέγγιση της Δημιουργικής Οικονομίας η οποία αποτελεί:

1. Τομέα έρευνας και χρηματοδοτήσεων των Ευρωπαϊκών θεσμών,
2. Διεθνές εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης για τις παρεμβάσεις των Ηνωμένων Εθνών σε υπό ανάπτυξη χώρες (Αφρική, Λατινική Αμερική),
3. Δομικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης (κυρίως των νέων) στην Μεγάλη Βρετανία (η οποία υπήρξε και η κοιτίδα της επιστημονικής έρευνας για τις *Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες*⁵ που αποτελούν τον πυρήνα της Δημιουργικής Οικονομίας), τη Γερμανία, την Ισπανία και τις Βόρειες Χώρες.

Η ιδέα να ερευνηθεί αν η προσέγγιση αυτή μπορούσε να λειτουργήσει θετικά σε μια χωρική ενότητα όπως η βόρεια πλευρά των Χανίων (τυπική μεσογειακή περιοχή) εξελίχθηκε ως εξής.

1. Όλες οι επιστημονικές έρευνες, οι στατιστικές μελέτες και αναλύσεις των Ευρωπαϊκών θεσμών κατέληγαν στο συμπέρασμα ότι η Δημιουργική Οικονομία⁶ στηρίζει οικονομία και απασχόληση (κυρίως των νέων) σε εποχή συστημικής κρίσης, σαν αυτή που διανύει η Ελλάδα.
2. Από την επαγγελματική ενασχόληση (ξεκινά ήδη η υλοποίηση του 4^{ου} προγράμματος Leader σε ολόκληρη την Ελλάδα με τις Π.Δ.Β. να αποτελούν επίκεντρο της συζήτησης) προκύπτει ότι όσοι σχεδιάζουν αναπτυξιακές πολιτικές σε τουριστικές περιοχές μιλάνε πολύ για το πόσο οι ξένοι επισκέπτες προτιμούν το Πολιτιστικό Προϊόν (των περιοχών). Το ίδιο φαινόμενο παρουσιάζεται και στη περιοχή έρευνας.

⁴ Εφεξής Π.Π.

⁵ Εφεξής Π.Δ.Β.

⁶ Εφεξής Δ.Ο.

3. Όμως τα πολιτιστικά ιδρύματα στη περιοχή έρευνας (εμπειρικό συμπέρασμα από το τομέα των πολιτιστικών δράσεων) δεν παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα ούτε Ελλήνων, ούτε τουριστών. Όλα επιχορηγούνται, η βιωσιμότητα που έχει κεντρικό ρόλο στα πολιτιστικά ιδρύματα των ευρωπαϊκών χωρών δεν υπάρχει ως έννοια, θεωρούν ότι ο πολιτισμός δεν έχει οικονομική πλευρά, ενώ δεν προσφέρουν αύξηση στις θέσεις εργασίας των νέων. Συνήθως απασχολούν 2-3 μη-ειδικούς δημοσίους υπαλλήλους. Δεν έχουν στρατηγικό σχεδιασμό, και διοικητική οργάνωση.

Ακολούθησε βιβλιογραφική έρευνα με στόχο να ανιχνευτεί το πεδίο της οικονομίας του πολιτισμού (2012-2013)που απέδωσε τα κάτωθι:

1. Υπάρχουν ελαχιστότατες ελληνικές διατριβές για τις Π.Δ.Β.,
2. Υπάρχουν ελάχιστες ελληνικές επιστημονικές δημοσιεύσεις που αφορούν τις Π.Δ.Β.,
3. Υπάρχουν ελάχιστες ελληνικές δημοσιεύσεις για την οικονομική δυναμική του πολιτισμού και την επιχειρηματικότητα,
4. Υπάρχει ελάχιστο ενδιαφέρον από όσους σχεδιάζουν αναπτυξιακές πολιτικές για τις Π.Δ.Β. παρότι ένα μεγάλο τμήμα των κοινοτικών χρηματοδοτικών ταμείων και προγραμμάτων βασίζεται σε αυτές,
5. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχει μεγάλο επιστημονικό και αναπτυξιακό ενδιαφέρον για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. περιοχών με τα χαρακτηριστικά των Χανίων,
6. Απαιτείται η επιστημονική έρευνα για το στρατηγικό σχεδιασμό και διοικητική οργάνωση των Π.Δ.Β. να επεκταθεί, αφού η καινοτομία και οι νέες τεχνολογίες χρειάζονται ένα άρτιο διοικητικό πλαίσιο για να αναπτυχθούν,
7. Οι (συνήθως μικρού ή μεσαίου μεγέθους) επιχειρήσεις των Π.Δ.Β. στηρίζουν την απασχόληση, την οικονομική ανάπτυξη και τη κοινωνική συνοχή, δίχως να απαιτούν μείζονες υψηλού κόστους υποδομές. Όμως αντιμετωπίζουν προβλήματα στην διοικητική οργάνωσή τους, ζήτημα που κατά τους Pick et.al, (2015) δεν ερευνάται επαρκώς από την επιστημονική κοινότητα,
8. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις των κλάδων παραγωγής αγαθών/υπηρεσιών Π.Π. στις αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και τη κοινωνική συνοχή (Throsby, 2012).

Παράλληλα με την βιβλιογραφική έρευνα και τις πρώτες διαπιστώσεις, εξελίχθηκε μια διερευνητική επικοινωνιακή διαδικασία με τοπικούς παράγοντες (Περιφέρεια, ΟΤΑ, αναπτυξιακές, επιστημονικοί σύμβουλοι, καθηγητές του Πολυτεχνείου, επικεφαλής πολιτιστικών δομών, επιχειρηματίες κλάδων Π.Δ.Β.). Στην βάση αυτών, τέθηκε η κεντρική υπόθεση εργασίας της έρευνας (ερευνητικό ερώτημα):

Είναι εφικτό σε εποχή οικονομικής και κοινωνικής κρίσης να υπάρξει αναπτυξιακή προοπτική μέσω των Π.Δ.Β. και τι χρειάζεται για να υλοποιηθεί ένα Σχέδιο Τοπικής Ανάπτυξης βασισμένο στις αρχές της Δ.Ο.; Αφού προκύπτουν θετικά αποτελέσματα σε διεθνές επίπεδο, στους τομείς της απασχόλησης και της οικονομίας⁷ η έρευνα θα αναζητήσει τους αναγκαίους πόρους για ανάπτυξη μέσω Δ.Ο. (βιβλιογραφία), και αν υπάρχουν τα δεδομένα ανάπτυξης της Π.Δ.Β. στη περιοχή. Ακολούθως θα καταγραφούν τα τοπικά Π.Π., τα εμπόδια που δεν επέτρεψαν-ή εμποδίζουν- την ανάπτυξη Π.Δ.Β., και θα προταθούν εργαλεία που έχουν εφαρμοστεί και έχουν προσφέρει θετικά αποτελέσματα σε άλλες περιφέρειες (best practices) με συναφή χαρακτηριστικά. Στόχος να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα:

1. E.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β.,
2. E.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β. ,
3. E.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές για να στηρίξουν την τοπική ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.,
4. E.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη,
5. E.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές και ο στρατηγικός σχεδιασμός υφισταμένων Π.Δ.Β.,
6. E.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους,
7. E.7. Μπορεί να προταθεί ένα αναπτυξιακό –επιχειρηματικό μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;

Ως περιοχή επελέγη το βόρειο μέτωπο του Νομού Χανίων (περιλαμβάνει τους Δήμους Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου). Αποτελεί τυπικό δείγμα μεσογειακής ε-

⁷ Creative Economy Report, (2010), Scott, (2004), Landry,(2010), O' Connor (2010), Throsby, (2012),

νότητας, είναι παραθαλάσσια, έχει υψηλό εποχικό τουρισμό, ενδιαφέρον πολιτιστικό απόθεμα και φυσικό περιβάλλον



ΕΙΚΟΝΑ 1:ΧΑΡΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πληθυσμός μόνιμων κατοίκων, στους οποίους συμπεριλαμβάνεται το επισημονικό δυναμικό του Πολυτεχνείου Κρήτης (και ικανός αριθμός του ΤΕΙ και του Πανεπιστημίου Κρήτης), κρίνεται ως επαρκής για την ανάπτυξη ΠΔΒ (Ε.Ε. 2010):

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ-ΕΚΤΑΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Δήμος	Έκταση	Πληθυσμός
Χανίων	356,1 km ²	84.527
Πλατανιά	495,4 km ²	19.890
Αποκορώνου	323,13 km ²	12.807
Σύνολα	1174,63	117.224

Στα τέλη του 2013 τα συμπεράσματα οδήγησαν στην διαμόρφωση της ερευνητικής διαδικασίας και στα κεφάλαια που την αποτυπώνουν:

Στο κεφάλαιο 1, «ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ» παρατίθενται οι μεθοδολογικές επιλογές της έρευνας, η σκοπιμότητα της, το επιστημονικό ερώτημα, οι στόχοι και τα στάδια της έρευνας.

Στο κεφάλαιο 2 «ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.» κρίθηκε αναγκαία η καταγραφή των αρχών και θεωριών της Δ.Ο. αφού η ελληνική ακαδημαϊκή έρευνα

δεν την έχει προσεγγίσει εμπειριστατωμένα, ενώ σε διεθνές επίπεδο οι δημοσιεύσεις αυξάνονται διαρκώς. Παρουσιάζονται: η εννοιολογική παρουσίαση των υπό έρευνα τομέων, η ιστορική εξέλιξη, η Δ.Ο. σε αριθμούς, οι κλάδοι των Π.Δ.Β. (όπου γίνεται η πρώτη στατιστική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας), η ανάλυση της υπόθεσης εργασίας.

Στο κεφάλαιο 3 «ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ» ερευνάται αν υφίσταται ο –εκ των κύριων– αναγκαίος πόρος για ανάπτυξη στη περιοχή μέσω Π.Δ.Β. οι πολιτικές στήριξης (σε Ευρώπη, Ελλάδα και Κρήτη), η ανταπόκριση των περιοχών (κατά συνέπεια όσων σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πολιτικές) στα χρηματοδοτικά προγράμματα, και το θεσμικό-νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Το κεφάλαιο 4 «ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ» ερευνά το επιχειρηματικό πεδίο (περιφέρειας και χωρικής ενότητας), τις επενδυτικές τάσεις (παρελθόντος και μελλοντικές) και τους δυναμικούς τομείς επιχειρηματικότητας.

Ακόμη, ερευνήθηκε η σύνδεση δημόσιου τομέα με τις Π.Δ.Β., η διαδικασία επιλογής των δημοσίων φορέων, οι επιλεγμένες μονάδες των Π.Δ.Β. και η σχέση τοπικού ΑΕΙ, τοπικών φορέων και επιχειρηματικότητας.

Το κεφάλαιο 5 «ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ», εμπεριέχει την πρώτη διερευνητική διαδικασία (2012-2013, τι γνωρίζουν οι αρμόδιοι φορείς και οι επιχειρηματίες για τις Π.Δ.Β.) της οποίας τα αποτελέσματα οδήγησαν στην προσθήκη της επικοινωνιακής διαδικασίας ενημέρωσης που περιγράφεται, και τις επικοινωνίες που ακολούθησαν ως το 2016.

Στην φάση αυτή προέκυψε παράλληλα (ως αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής διερεύνησης και της εμπειρικής διαδικασίας) η βαρύτητα της διαμεσολάβησης, των διαμεσολαβητών και του καίριου ρόλου που έχουν, στην διάδοση της αναπτυξιακής προσέγγισης μέσω Δ.Ο. Αναφέρονται ενδεικτικά η ακαδημαϊκή κοινότητα, οι αναπτυξιακοί οργανισμοί, άτομα με αναπτυξιακό όραμα.

Στο κεφάλαιο 6 «ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ» παρότι κεντρικός στόχος είναι η χαρτογράφηση του τοπικού πολιτιστικού πεδίου (ως αναγκαίου πόρου για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.), δόθηκε βάρος στην διερεύνηση και ανάλυση του πλαισίου του Πολιτιστικού Προϊόντος (Π.Π.), το οποίο προσδιορίζει και τις επιλογές της έρευνας. Κι αυτό διότι

δίχως να παραγνωρίζονται βασικά χαρακτηριστικά του όπως η αϋλότητα και η συμβολιστική σημασία, γίνεται σαφές ότι κεντρικός στόχος της έρευνας είναι η τοπική ανάπτυξη μέσω της επιχειρηματικότητας των Π.Δ.Β. (δηλαδή δεν αποτελεί στόχο της παρούσας έρευνας η σημαντικότερη συνεισφορά τους στην κοινωνική συνοχή). Στο ίδιο κεφάλαιο ερευνώνται η ύπαρξη των λοιπών προαπαιτούμενων όπως ο επικοινωνιακός σχεδιασμός, οι τοπικές συνέργειες και δικτυώσεις και παραδείγματα εφαρμογών στην Ευρώπη για city-region branding.

Το κεφάλαιο 7 «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ» ερευνά το διοικητικό πλαίσιο των Π.Δ.Β.: στρατηγικό σχεδιασμό, διοικητική οργάνωση και επικοινωνιακή προσέγγιση. Η σημασία του επικοινωνιακού σχεδιασμού προκύπτει και από το γεγονός ότι η έρευνα αφορά το εξωστρεφές Π.Π., αυτό δηλαδή που δημιουργείται για να επικοινωνήσει με το ευρύ κοινό, και όχι μεμονωμένες μικρές ομάδες.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνιακές πρακτικές ως αναγκαίος πόρος για την βιωσιμότητα των πολιτιστικών δομών απασχολούν μεγάλο τμήμα της διεθνούς επιστημονικής έρευνας (προϋποθέτουν άρτιο διοικητικό σχεδιασμό) και ερευνώνται εκτός από τα κεφάλαια 5, 6 και στο κεφάλαιο 7.

Το κεφάλαιο 8 «ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ» καταγράφει όλα τα χαρακτηριστικά του τοπικού επιχειρηματικού παλίμψηστου μέσω μιας ανάλυσης SWOT: στατιστικές, θετικά και αρνητικά δεδομένα στην επιχειρηματικότητα, πολιτικές, δυναμική και αδυναμίες για τοπική ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.

Το κεφάλαιο 9, «ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ» περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και την προτεινόμενη εργαλειοθήκη. Η παρουσίαση ολοκληρώνεται με τη διαπίστωση αν και κατά πόσο είναι εφικτή ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. και τα ζητήματα που παραμένουν ανοικτά και χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης.

Τα κεφάλαια, τα ερωτήματα που στοχεύεται να απαντηθούν, και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα περιγράφονται στον πίνακα 2. Η παρουσίαση της έρευνας ολοκληρώνεται στον επίλογο όπου αναφέρεται η επίτευξη των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΚΕΦΑΛΑΙΑ, ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΣΤΟΧΟΙ, ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 1 «ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»		Προσδιορισμός των μεθοδολογικών αρχών και επιλογών της έρευνας
Κεφάλαιο 2 «ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.»	Ε.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους, Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	1.Προσέγγιση βασικών αρχών και μεγεθών Δ.Ο. 2.Αναγνώριση των χαρακτηριστικών και πόρων ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β.
Κεφάλαιο 3 «ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β. , Ε.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές να στηρίξουν την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.,	1.Υπάρχουν και εφαρμόζονται οι πολιτικές ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. σε Ευρώπη, Ελλάδα και Κρήτη 2.Λειτουργεί ανασχετικά ή θετικά το κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις
Κεφάλαιο 4 «ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Προσδιορισμός πόρων ανάπτυξης όπως: καινοτομία, δυναμική επιχειρηματικότητα, χρήση ΤΠΕ, ερευνητικά αποτελέσματα που μπορούν να εξελιχθούν σε επιχείρηση
Κεφάλαιο 5 «ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Η αναγνώριση του αναπτυξιακού και επιχειρηματικού πεδίου στη περιοχή έρευνας 2. Ο ρόλος του δημοσίου
Κεφάλαιο 6 «ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη, Ε.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές και ο στρατηγικός σχεδιασμός υφισταμένων Π.Δ.Β.,	1.Προσδιορισμός του τοπικού Π.Π. 2.Τοπικές συνέργειες 3.Διεθνείς επιτυχημένες πρακτικές που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά 4.Αναγνώριση αρχών διοικητικής οργάνωσης Π.Δ.Β.
Κεφάλαιο 7 «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Εμβάθυνση αρχών διοικητικής οργάνωσης, στρατηγικού σχεδιασμού (κτλ.) των τοπικών Π.Δ.Β. 2.Προσέγγιση των τοπικών δημιουργικών επιχειρήσεων
Κεφάλαιο 8 «ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ»	Η ανάλυση SWOT αποτελεί εργαλείο για τα προσδοκώμενα αποτελέσματα όλων των ερωτημάτων	Οι υφιστάμενες αδυναμίες και τα δυνατά σημεία της χωρικής ενότητας, οι μελλοντικές ευκαιρίες και απειλές
Κεφάλαιο 9 «ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ»	Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα αναπτυξιακό /επιχειρηματικό μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	Διοικητικό μοντέλο εργαλειοθήκη για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.

Στο κεφάλαιο (1) που ακολουθεί παρατίθενται οι επιλογές της μεθοδολογίας, ενώ προηγούνται η παρουσίαση της σκοπιμότητας και της αναγκαιότητας της έρευνας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

«...We are living through a Great Reset, as I termed it in my 2010 book (Florida, 2010b) of the same title—a broad and fundamental transformation of the economic and social order».⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 1 «ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»		Προσδιορισμός των μεθοδολογικών αρχών και επιλογών της έρευνας

Το κεφάλαιο 1 παρουσιάζει τον προβληματισμό και την διαδικασία που ακολουθήθηκε έως το προσδιορισμό και την τεκμηρίωση των μεθοδολογικών πλαισίων και των επιλογών στα οποία βασίστηκε η έρευνα.

Η υποενότητα 1.1 παρουσιάζει την ανάλυση για την σκοπιμότητα της έρευνας, αν δηλαδή ήταν αναγκαία, ενώ η υποενότητα 1.2 παρουσιάζει τις μεθοδολογικές επιλογές.

Στην ενότητα 1.3 παρουσιάζονται τα στάδια που κρίθηκε αναγκαίο να γίνουν ώστε να προκύψουν τεκμηριωμένα αποτελέσματα.

Ένας εκ των κορυφαίων επιστημόνων της Δημιουργικής Οικονομίας ο Pratt (2008) σε άρθρο του, στο ψηφιακό περιοδικό του London School of Economics για την οικονομία του πολιτισμού έγραψε: «...*Η μελέτη της πολιτιστικής βιομηχανίας προσφέρει τη καλύτερη ευκαιρία για μια έρευνα μέσα στο μάτι του κυκλώνα των οικονομικών πολιτιστικών αλλαγών (σ.σ. που συμβαίνουν). Η έρευνα στο πολιτιστικό πεδίο πρέπει να αναδεικνύει το ερώτημα, που σταματά το κοινωνικό/πολιτισμικό και ξεκινά το οικονομικό (σ.σ. και αντιστρόφως)*». Με την Ελλάδα να απουσιάζει στο πεδίο των στοιχείων, εξελίσσεται διεθνώς μια πολυεπίπεδη επιστημονική συζήτηση για τις Π.Δ.Β. (Pinheiro, Hauge, 2014, Fesel & Söndermann, 2007).

Η απουσία έρευνας και χαρτογράφησης των Π.Δ.Β., εντοπίζεται σε όλες τις επιστημονικές συναντήσεις. Το 2013, δημιουργήθηκαν δύο ομάδες εργασίας (Υπουργείο Πολιτισμού- Υπουργείο Ανάπτυξης), που συνεργάζονται με ευρωπαϊκούς θεσμούς για την εφαρμογή των πολιτικών ανάπτυξης των Π.Δ.Β. Νομοθεσία οικονομικής στήριξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων για δράσεις της Π.Δ.Β. άρχισε να ανα-

⁸ Florida, (2014).

πτύσσεται από τον Δεκέμβριο 2013 στις επιτροπές διαβούλευσης που έχουν δημιουργηθεί στα Υπουργεία Ανάπτυξης και Πολιτισμού.⁹ Η Λαζαρέτου (2014) προτείνει ένα πλαίσιο στατιστικών των ελληνικών Π.Δ.Β. βασισμένο στις ευρωπαϊκές στατιστικές, της UNESCO και του αρμόδιου για τη Δ.Ο. Βρετανικού Υπουργείου. Η επόμενη ενότητα τεκμηριώνει τη σκοπιμότητα της έρευνας.

1.1.ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα ανασκοπεί το πλαίσιο των Π.Δ.Β. σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αντιπαραβάλλοντάς το με το αντίστοιχο ελληνικό. Άλλωστε έχει σημασία η καταγραφή της τοπικής πρόσληψης των Π.Δ.Β., αφού σε κάθε χωρική ενότητα υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις και εφαρμογές. Παράδειγμα στην Νορβηγία οδήγησε στη σύνδεση τεχνών και επιχειρηματικότητας (Pinheiro, Hauge, 2014), στόχος που θα ερευνηθεί αν είναι εφικτός σε τοπικό επίπεδο.

Σχετική εισήγηση (προς τα κράτη- μέλη) γίνεται από την Commission (2012) για εφαρμογή επιτυχών στρατηγικών στους τομείς πολιτισμού και δημιουργίας:

1. Χαράσσονται με άξονα την πλήρη χαρτογράφηση και κινητοποίηση των πολιτιστικών και δημιουργικών πόρων μιας συγκεκριμένης επικράτειας.
2. Είναι ολιστικές, αναζητούν συμπράξεις μεταξύ των διαφόρων τομέων (πολιτισμός, βιομηχανία, οικονομία, εκπαίδευση, τουρισμός, χωροταξία κ.λπ.).
3. Επιδιώκουν τη συμμετοχή όλων των δημόσιων και ιδιωτικών συντελεστών για την αύξηση της ανάληψης υποχρεώσεων.
4. Πρέπει να συνοδεύονται από έρευνα για να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα, την απόδοση και τη βιωσιμότητα.

Ο Landry (2012) καταλήγει σε συναφή συμπεράσματα στην έρευνα του.

1. Η δημιουργικότητα, σε ένα αστικό περιβάλλον συνδυασμένη με τις τέχνες και το εμπορικό πλαίσιό τους μετασχηματίζει τις πόλεις εις βάθος.

⁹Το τμήμα αυτό γράφτηκε βασισμένη στην έρευνα των ετών 2013 και 2014. Όμως η ένταξη των Π.Δ.Β. στο Σ.Ε.Σ. 2014-2020 στους εννέα τομείς προτεραιότητας, δημιούργησε κινητικότητα σε κυβερνητικό και επιστημονικό επίπεδο στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι νέες εξελίξεις (για το 2015) θα καταγραφούν στα επόμενα κεφάλαια. Τον Φεβρουάριο 2016, η πρώτη προκήρυξη της χρηματοδοτικής περιόδου 2014-2020 αφορούσε κυρίως τις Π.Δ.Β.

2. Αυτό συμβαίνει διότι δημιουργείται πλούτος και απασχολησιμότητα αλλά κυρίως επειδή ο χώρος, οι άνθρωποι, η κοινωνία και το οικονομικό πλαίσιο αναπτύσσονται ταυτόχρονα.
3. Το πλέγμα πολιτισμός- δημιουργικότητα ενδέχεται να έχει τόσο σημαντική επίδραση στον τρόπο ζωής μας, όσο είχε η εφεύρεση του ηλεκτρισμού.

Ένα εκατομμύριο εργαζόμενοι Π.Δ.Β. (στα προϊόντα υψηλής αξίας) σε επίπεδο Ευρώπης και άλλες πεντακόσιες χιλιάδες σε περιφερειακές δραστηριότητες (EC-CIA, 2014), η αποδεδειγμένη αύξηση της απασχόλησης (Piergiorgianni et al., 2012) αποτελούν ισχυρό κίνητρο για έρευνα.

Το έλλειμμα στη στήριξη των Π.Δ.Β. αιτιολογείται εν μέρει από την απόσταση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με έρευνα εμπειρογνώμονα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Fischer, 2012) πάνω από μια δεκαετία τα ποσοστά καινοτομίας και έρευνας στην Ελλάδα (0.5%), μένουν κάτω από το μέσο ευρωπαϊκό όρο (2%).¹⁰ Αυτό οφείλεται στη πολύ χαμηλή ανταγωνιστικότητα του ιδιωτικού τομέα, και όχι στη ποιότητα των ερευνητών και του ερευνητικού πεδίου το οποίο χαρακτηρίζεται εξαιρετικά ποιοτικό. Δηλαδή το ερευνητικό επίπεδο που αφορά τη καινοτομία, είναι υψηλό και συνεχίζει να αυξάνεται, αλλά ο ιδιωτικός τομέας παρουσιάζει έλλειμμα δυναμικής. Κρίνεται συνεπώς σκόπιμη η έρευνα γιατί η ελληνική επιχειρηματικότητα δεν μπορεί να ακολουθήσει την ανάπτυξη μέσω της Δ.Ο.

Μεθοδολογικά πρέπει να τεκμηριωθεί πόσες κοινωνικές ομάδες αφορά/ επηρεάζει μια έρευνα (Mason, 2003). Επίσης πρέπει να ερευνηθεί από ποιες κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες θα αντληθούν οι πληροφορίες (Okoli-Pawlowski, 2004). Με έναυσμα την επισήμανση του IOBE (2014) ότι η κοινωνική συνοχή στη χώρα έχει υποστεί μεγάλα ρήγματα λόγω των υψηλών ποσοστών ανεργίας, στο πίνακα ακολούθως παρατίθενται οι κοινωνικές ομάδες και οι επιχειρηματικοί κλάδοι που ενδεχομένως θα επηρεάσει η ανάπτυξη των Π.Δ.Β.

¹⁰ Η καινοτομία στην Ελλάδα (επίπεδο χώρας και περιφερειών συμπεριλαμβανομένης και της χωρικής ενότητας της έρευνας) αναλύεται σχεδόν σε όλα τα κεφάλαια της έρευνας υπό διαφορετικές οπτικές (π.χ. καινοτομία στο Π.Π., στην διοικητική διαδικασία κ.ο.κ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ¹¹

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ (ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ, 2013, ΙΟΒΕ, 2014)
Ιδιοκτήτες ακινήτων	Κτηματομεσιτικές επιχειρήσεις	Μείωση 49,2%	
Εργαζόμενοι μισθωτοί στο κατασκευαστικό κλάδο	Κατασκευαστικός κλάδος	Μείωση 17,9%	Μείωση δείκτη 1. παραγωγής κατασκευών 4,1% 2. Δόθηκαν 917 νέες οικοδομικές άδειες
Εργαζόμενοι σε υφιστάμενες Π.Δ.Β.	1. Παραγωγοί ψηφιακού περιεχομένου 2. Κλάδοι Η/Υ 3. Υφιστάμενες επιχειρήσεις Μ.Μ.Ε.	3. Αύξηση 7,4%	1. Πανελλήνια αύξηση 107,3% (2013) 2. Μείωση κύκλου εργασιών 4,8% 3. Μείωση κύκλου εργασιών 20,2%
Άνεργοι 15-24 ετών			59% ¹²
Άνεργοι 25-29 ετών			44,7% ¹³
Απόφοιτοι Πολυτεχνείου Κρήτης	1. Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στους κλάδους των Τ.Π.Ε. 2. Μηχανικοί- Τομείς παροχής υπηρεσιών (σε διοικητικά, τεχνολογικά, θέματα)	1. ετήσια αύξηση 5,5% παρουσιάζεται στον μέσο όρο των χωρών της Ε.Ε. στις διαδικτυακές αγορές ¹⁴ 2. ¹⁵	2. Μείωση δείκτη παραγωγής έργων πολιτικού μηχανικού 10,1% 2. Μείωση κύκλου εργασιών 12,3%
Πολιτιστικοί Σύλλογοι	Πολιτιστικές επιχειρήσεις		
Εργαζόμενοι μισθωτοί στη ψυχαγωγία και τέχνες	1. Ψυχαγωγία 2. Καλλιτέχνες	1+2 Αύξηση απασχόλησης 6,6%	
Εργαζόμενοι μισθωτοί στη γεωργία	Κλάδοι παραγωγής προϊόντων παραδοσιακής διατροφής	9,53% (2012-Κρητη) ¹⁶	Μείωση (Κρήτη-2010-2012) ¹⁷ -9,22%
Εργαζόμενοι μισθωτοί στην	1. Τουρισμός ¹⁸	1. Απασχοληση	1. Αύξηση 4,8%.

¹¹ Μέτοχοι-stockholders μπορεί να μεταφερθεί στα ελληνικά ως «κοινωνικοί εταίροι» και αναλύεται στο κεφάλαιο 6.

¹² Β τρίμηνο 2013, Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020.

¹³ Γ τρίμηνο 2013, Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020.

¹⁴ Eurostat Regional Year Book, (2014).

¹⁵ Η μέτρηση απασχόλησης περιλαμβάνει μια γενική κατηγορία αυτοαπασχολούμενων επιστημόνων με μείωση 8,3%.

¹⁶ ΣΕΤΕΕ, (2013).

¹⁷ ΣΕΤΕΕ, (2013).

¹⁸ Ο τουριστικός κλάδος αλληλοεπιδρά σύμφωνα και με το ΙΟΒΕ με τους κλάδους/επιχειρήσεις: των μεταφορών, λιανεμπορίου, αθλητικών εκδηλώσεων, συνεδρίων κ.τ.λ., που βρίσκονται σε άλλα σημεία του πίνακα.

παροχή υπηρεσιών τουρισμού	2.Επιχειρήσεις εστίασης 3. Λοιποί συναφείς κλάδοι (πρακτορεία, μεταφορές)	κλάδου (2012): 7,29% ¹⁹ 1+2 μείωση 4,3%	Περιφέρεια Κρήτης, δεύτερος δημοφιλέστερος προορισμός σε Ε.Ε. ²⁰
Εργαζόμενοι μισθωτοί σε 1.εμπορικό 2.μεταποίηση	Εμπορικές και Βιοτεχνικές επιχειρήσεις	1.ποσοστό 17,92% (2012) Μείωση 21,2% θέσεων από 2008 ²¹ 2.Μείωση 6,7%	Μείωση 1.λιανεμπορίου 8,1% 2. Μεταποίησης 9% ²²
Εργαζόμενοι μισθωτοί στους τομείς εναλλακτικών μορφών τουρισμού	Αγροτουριστικές μονάδες		
Αυτό-απασχολούμενοι αγρότες	Τοπικοί Συνεταιρισμοί Γυναικείοι κ.α.		
Αυτοαπασχολούμενοι καλλιτέχνες	Ατομικές επιχειρήσεις		

1.1.1.Έλλειμμα δημοσιεύσεων για τη διοικητική οργάνωση των Π.Δ.Β. διεθνώς

Σκοπιμότητα υπάρχει από την οπτική της επιστημονικής προσέγγισης της Δ.Ο. Όπως ήδη αναφέρθηκε σε διεθνές επίπεδο η διοικητική διαδικασία (management) των Π.Δ.Β. δεν βρίσκεται στην πρώτη προτεραιότητα της έρευνας,²³ και ειδικά τα επιχειρηματικά μοντέλα (Weill, et al, 2006).²⁴ Συνήθως οι ερευνητές επικεντρώνονται στα ζητήματα πολιτικών και στρατηγικών, στα οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα της, αλλά όχι στη διοικητική διαδικασία (Pick, et.al, 2015). Επιβάλλεται να ξεκινήσει η συζήτηση σε επιστημονικό επίπεδο, ώστε σταδιακά να ενημερώνονται και να συμμετάσχουν σε αυτή, όσοι σχεδιάζουν πολιτικές, δυνητικοί διαμεσολαβητές, τοπικοί άρχοντες (Peltoniemi, 2015). Οι πρακτικές συναφών, συνδεδεμένων και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων της Δ.Ο. προσφέρουν κατά τους Thomas et al., (2013) ένα επαρκές πεδίο εξέτασης της παραγωγικότητας μιας περιφέρειας.

Οι Chaston & Sadler-Smith (2012), αναζητώντας τους λόγους της επιτυχίας και της αποτυχίας σε έρευνα για την επιχειρηματικότητα μικρομεσαίων επιχειρήσε-

¹⁹ ΣΕΤΕΕ (2013).

²⁰ Eurostat Regional Year Book, (2014).

²¹ ΕΣΕΕ (2013).

²² Η έρευνα έχει χωριστούς δείκτες για κλωστοϋφαντουργία, και κατεργασία δέρματος.

²³ Pick, et.al., (2015), Hadida, (2015), Hotho and Champion. (2011), Cray et al. (2007), Hesmondhalgh & Pratt (2005).

²⁴ Business Models-BM. Διευκρινίζεται ότι το επιχειρηματικό ή αναπτυξιακό μοντέλο είναι ο τρόπος που μια δομή, ή εν προκειμένω μια περιοχή, βγάζει χρήματα.

ων²⁵ καταγράφουν:.

1. Την έλλειψη δημιουργίας διαφοροποιημένων προϊόντων, που υποδεικνύει πως πολλοί επιχειρηματίες δεν ρισκινδυνεύουν, αλλά προτιμούν τη πεπατημένη,
2. Την απουσία καινοτομίας από τις ακαδημαϊκές σπουδές, με αποτέλεσμα έλλειμμα καινοτομίας σε παραγωγικές δομές, τεχνολογική εξέλιξη, μάνατζμεντ,²⁶
3. Η επιστημονική έρευνα ασχολείται κυρίως με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, δεν υποδεικνύει μέτρα που να τις βοηθούν να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα,

Οι Hesmondhalgh & Pratt (2005) υπογραμμίζουν την ανάγκη να «...μάθουμε ακόμα περισσότερα για τις ΠΔΒ και πως λειτουργούν, για τους δημιουργούς και τους χρήστες τους», διότι τα αποτελέσματα μελετών και ερευνών λειτουργούν θετικά στην κατανόηση της λειτουργίας της πολιτιστικής αγοράς, της βελτίωσης της διοικητικής και οργανωτικής δομής τους.

Η σκοπιμότητα έρευνας τεκμηριώνεται και από την UNESCO (Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1, 2009) που σημειώνει μεταξύ άλλων ότι

1. Επί σειρά ετών η αξιολόγηση απόδοσης του πολιτιστικού τομέα ήταν εκ των πυλώνων μέτρησης της ανταγωνιστικότητας στο Ηνωμένο Βασίλειο (αναφέρονται οι Kozovska and Annoni, 2010).
2. Η ανάπτυξη των δημιουργικών υπηρεσιών χρησιμοποιείται ως στοιχείο μέτρησης στους παγκόσμιους δείκτες ανταγωνιστικότητας, ως παράγων που υποδεικνύει αλλαγές στην καινοτομία και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε διεθνές επίπεδο (αναφέρεται το World Economic Forum, 2010).

Η έρευνα για τον στρατηγικό σχεδιασμό και την διοικητική οργάνωση (σύμφωνα με τις Hotho and Champion, 2011) είναι αναγκαιότητα και για να ερμηνευθούν ίσως οι αιτίες που οι μικρομεσαίες παρουσιάζουν μικρό ποσοστό επιβίωσης και δυσκολεύονται να αναπτυχθούν. Ο Chesbrough (2007) σημειώνει για τον ορισμό και την αναγκαιότητα του μοντέλου: «...Εγώ και ο ομότιμος καθηγητής του Harvard,

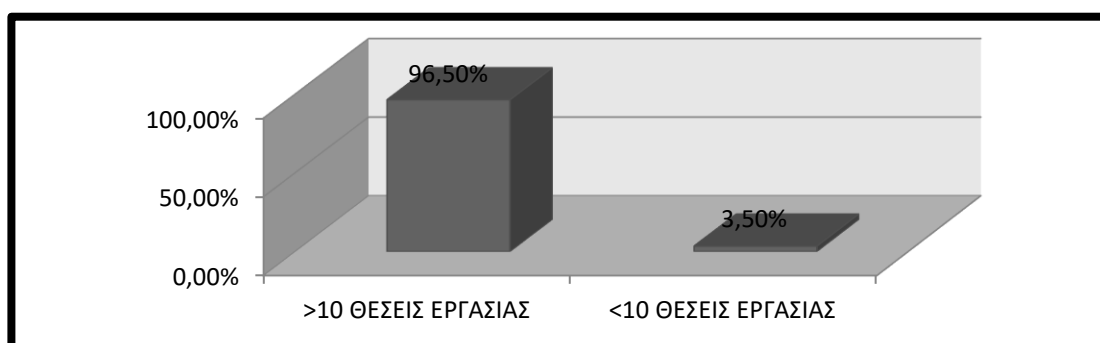
²⁵ Αναφέρονται σε επιχειρήσεις από 10 ως 50 άτομα, σύμφωνα με τις αρχές της Ε.Ε.

²⁶ Οι Chaston & Sadler-Smith (2012), αναφέρουν το Tidd, (2001).

*Richard S. Rosenbloom έχουμε αναπτύξει ένα πλαίσιο που βασίζεται στην λογική ότι ένα καλύτερο επιχειρηματικό μοντέλο, είναι αποτελεσματικότερο από μια τεχνολογική καινοτομία».*²⁷

1.1.2. Οι Π.Δ.Β. στηρίζουν την απασχόληση

Σκοπιμότητα για την παρούσα έρευνα προκύπτει από τα υψηλά ποσοστά εργασίας που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν οι Π.Δ.Β. στους νέους (Stumpo, Manchin, 2015). Οι Pinheiro, Hauge (2014) σημειώνουν την αναγκαιότητα επιστημονικών ερευνών για τις Π.Δ.Β. σε τοπικό επίπεδο, για χαρτογράφηση των πληροφοριών και βελτίωση εφαρμοζόμενων τοπικών πολιτικών και στρατηγικών. Το IOBE παρότι μετρά διαφορετικά τους τομείς καταγράφει αύξηση στη παραγωγή ψηφιακού περιεχόμενου, αύξηση στα ποσοστά απασχόλησης του κλάδου, αλλά μείωση κύκλου εργασιών, αύξηση (επίσης) στην απασχόληση των κλάδων της ψυχαγωγίας και των τεχνών. Οι αρχές της Δ.Ο. μετατρέπονται δημιουργικά (Jones et al., 2014) και έτσι μπορούν να εφαρμοστούν σε αστικές, μητροπολιτικές και απομακρυσμένες από το περιοχές. Αυτή η ευελιξία και η αναγκαιότητα δημιουργίας τοπικών μοντέλων Δ.Ο. σε κάθε χωρική ενότητα που να ανταποκρίνεται στα μεγέθη και τις ανάγκες της (Rius-Ulldemolins, et al., 2016), υπήρξε το έναυσμα για την παρούσα έρευνα. Ο' Connor (2000) τονίζει πως μια δημοσίευση για τις Π.Δ.Β. πρέπει να πηγαίνει πέρα από την συζήτηση της ορολογίας και των στατιστικών αντιπαραθέσεων, και να επικεντρώνεται σε τοπικό επίπεδο όπου είναι σημαντικός ο ρόλος (και η ύπαρξη) των επιχειρήσεων που δυνητικά μπορούν να ωφεληθούν.



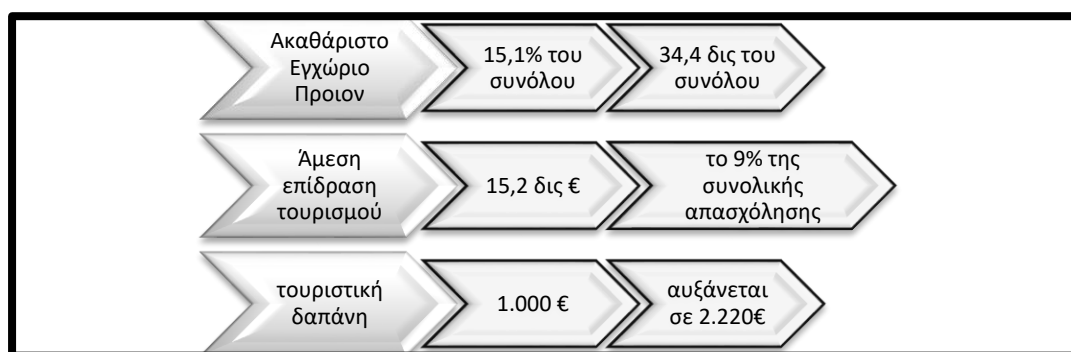
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ²⁸

²⁷ Αναφέρεται και στην εισαγωγή του κεφαλαίου 6.

²⁸ ICAP: Ετήσια έκθεση «Η κατάσταση και οι προοπτικές των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα» (2011).

1.1.3. Οι Π.Δ.Β. στηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη

Στην Ιταλία οι έρευνες συμπεραίνουν πως η πολιτιστική βιομηχανία αναζωογονεί το τουρισμό, μειώνει την εποχικότητα της κλασικής τουριστικής οπτικής *ήλιος και θάλασσα* (Cuccia & Rizzo, 2010). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει η έκθεση του ΟΟΣΑ (2014) για την ανταγωνιστικότητα όπου αναφέρεται πως με το μοντέλο της εποχικότητας του τουρισμού χάνονται υψηλά ποσοστά διανυκτερεύσεων.



ΕΙΚΟΝΑ 3 :ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (2010)²⁹

Το Π.Π. μιας περιοχής επιδρά στην αύξηση της επισκεψιμότητας μιας περιοχής, στην απασχόληση, στην επιχειρηματικότητα και στη βελτίωση των οικονομικών δεικτών.³⁰ Επιβαλλόταν συνεπώς η έρευνα να συνδέεται στενά με το τουρισμό. Αφού και η μελέτη των Ηνωμένων Εθνών συνδέει την άνθηση του τουρισμού με το πολιτισμό. Οι αποκαλούμενοι πολιτιστικοί τουρίστες μέσω των φεστιβάλ, των αρχαιολογικών τόπων, της γνωριμίας με το τοπικό πολιτιστικό απόθεμα αποτελούν δυναμικό τμήμα του τουριστικού τομέα, διαρκώς αυξανόμενο (Creative Economy Report, 2010).

1.1.4. Οι Π.Δ.Β. συνδέονται με τα επιστημονικά πεδία του Πολυτεχνείου

Η Δημιουργική Οικονομία αναπτύχθηκε μέσω των νέων τεχνολογιών. Η έρευνα που υλοποιείται στο Πολυτεχνείο αφορά αυτό το τομέα, οι εφαρμογές/ ιδέες που υλοποιούνται από τα εργαστήρια συχνά βραβεύονται για τη καινοτομία τους όμως δεν βρίσκουν εύκολα το δρόμο για να εξελιχθούν σε επιχειρήσεις. Άλλωστε, οι

²⁹ Creative Economy Report, (2010).

³⁰ Η μελέτη της Ολλανδικής πρεσβείας για τη Π.Δ.Β. στην Βρετανία, δείχνει πως στο Λονδίνο προσφέρει 500.000 θέσεις εργασίας, ενώ εκεί δημιουργείται η μία στις πέντε νέες θέσεις .

Π.Δ.Β. χρειάζονται επενδύσεις στις Τ.Π.Ε., τη τεχνογνωσία, τη διοικητική και τεχνολογική καινοτομία, το επανασχεδιασμό παραγωγικών διαδικασιών. Εμπεριέχουν την έννοια της βιωσιμότητας στις πολιτιστικές και δημιουργικές επιχειρήσεις. Στηρίζουν την επιχειρηματικότητα. Επιβάλλουν διαρκώς δημιουργία ή μετάλλαξη διοικητικών και επιχειρηματικών μοντέλων ώστε να προκύψουν και να διατηρηθούν υψηλές αξίες, και εργαζόμενοι με ικανότητες και γνώσεις. Στοιχεία που περιέχονται, στο μαθησιακό, ακαδημαϊκό και ερευνητικό πλαίσιο του Πολυτεχνείου. Σκόπιμο είναι άλλωστε να ερευνηθούν οι αιτίες που οι ελληνικές ΜΜΕ δεν συνδέονται με τη καινοτομία. Οι στατιστικές μετρήσεις υποδεικνύουν τα εξής. Διαπιστώνεται ότι οι κάτω των 10 εργαζομένων επιχειρήσεις, αποτελούν σχεδόν καθ' ολοκληρία το ελληνικό επιχειρηματικό σύστημα, όμως μόλις το 17,5% υιοθέτησε κάποια καινοτόμα διοικητική ή παραγωγική διαδικασία. Συμπερασματικά, η έρευνα υπηρετεί τα κάτωθι σημεία (μεταξύ άλλων):

1. Σε διεθνές επίπεδο η έρευνα για την σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού και τις μεθόδους της διοικητικής διαδικασίας στις Π.Δ.Β. χρειάζεται ακόμα πολλές δημοσιεύσεις και αναλύσεις (Pick, et.al, 2015).
2. Το management είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για τη βιωσιμότητα μιας μονάδας (Kretschmer et al., 2009), και αποτελεί αναγκαιότητα να προσδιοριστούν τα διοικητικά εργαλεία που θα το στηρίζουν.
3. Η ολιστική σχεδίαση του επικοινωνιακού σχεδιασμού σε μια περιοχή, σε μια δημόσια ή ιδιωτική, κερδοσκοπική ή μη δομή αποτελεί εργαλείο στην οικονομική βιωσιμότητά τους, με τον πρώτο ρόλο να έχουν οι κυβερνητικές αρχές.
4. Συνήθως εξετάζονται οι τρόποι που μια μονάδα μπορεί να μεγαλώσει, αλλά όχι οι τρόποι που μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hotho and Champion. 2011).
5. Είναι αναγκαιότητα να διασαφηνιστούν οι αιτίες που το Π.Π. δεν συνδέεται με το τουρισμό. Η πλειοψηφία των ερευνών διαπιστώνει την επιθυμία για διακοπές στην Κρήτη, αλλά δεν προκύπτει ενδιαφέρον για το Π.Π..
6. Είναι σημαντικό εκτός των υφιστάμενων πολιτικών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, να προσεγγιστούν τα καινοτόμα διοικητικά εργαλεία που θα μπορούσαν να επιδράσουν θετικά στη τοπική ανάπτυξη.

7. Η έρευνα εξελίσσεται στο Πολυτεχνείο Κρήτης, όπου υπάρχει τεχνογνωσία για management, marketing, T.Π.Ε., (κτλ.). Πρέπει συνεπώς να ερευνηθεί γιατί η επίδραση της επιστημονικής γνώσης του ιδρύματος, δεν περνά στη κοινωνία και τις επιχειρήσεις.
8. Άλλωστε η ανάπτυξη των Π.Δ.Β. δίνει διέξοδο αυτοαπασχόλησης στους αποφοίτους του Ιδρύματος αφού τα γνωστικά αντικείμενα συνδέονται.

Ακολουθώντας παρατίθενται η μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας, η βιβλιογραφική έρευνα, η ανάλυση των σταδίων της έρευνας, που όπως ήδη αναφέρθηκε στη περίληψη προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα αν η (υπό έρευνα) περιοχή διαθέτει τους αναγκαίους πόρους και υποδομές για ανάπτυξη δράσεων και επιχειρήσεων του τομέα. Ανάπτυξη που θα στηρίζει την οικονομία, ίσως δε επιδράσει θετικά και σε μια ευρύτερη γεωγραφική ακτίνα, στοιχείο που τεκμηριώνεται από την επίδραση στο Μπιλμπάο και σε ακτίνα πολλών χιλιομέτρων της κατασκευής του Μουσείου Γκουγκενχάιμ και αποκαλείται *The Bilbao Effect*.³¹

Η παρούσα διατριβή υλοποιείται με τη λογική ότι τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι η απαρχή μιας αφετηρίας για ποιοτικές και ποσοτικές μεθοδολογικές δραστηριότητες. Κι αυτό διότι τα επιστημονικά θέματα δεν σταματούν να υφίστανται και όσα προκύπτουν από τις μελέτες συνεχίζουν να δημιουργούν νέα ερωτήματα στους ερευνητές (Παρασκευόπουλου, 2008).

1.2.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαδικασία επιλογής της μεθοδολογίας στην ερευνητική διαδικασία των Π.Δ.Β. βρίσκεται διεθνώς υπό συζήτηση, επειδή οι στατιστικές δεν ακολουθούν ένα ενιαίο μοντέλο μέτρησης. Άλλωστε η έρευνα είναι μια διαδικασία που εξελίσσεται, με τα συμπεράσματα να τίθενται διαρκώς προς συζήτηση, αμφισβήτηση, και βελτίωση (Τσιώλης, 2015).

Αναζητήθηκε η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται από τις διεθνείς δημοσιεύσεις, έρευνες, μελέτες που αφορούν την επιχειρηματικότητα των ΠΔΒ και βάσει αυτής εξελίχθηκε η έρευνα.

³¹ Scott, (2004), Landry, (2012), Jones et al., (2015).

1.2.1. Στατιστικά δεδομένα

Οι Piergiovanni et al., (2012), όπως και οι Fesel & Söndermann, (2007), στο επίσημο κείμενο της Γερμανικής προεδρίας στην Ε.Ε. το 2007, ακολουθούν την μεθοδολογία που υιοθετήθηκε από την παρούσα έρευνα με case studies, και ανάλυση δευτερογενών στατιστικών. Οι Markusen et al. (2006) αναλύουν τις Π.Δ.Β. στη περιφέρεια βάσει της απασχόλησης στις επιχειρήσεις του τομέα και στα επαγγέλματα που σχετίζονται με το πολιτισμό. Το Creative Economy Report (2013) υποδεικνύει για αποτύπωση της κατάστασης σε τοπικό επίπεδο (αναφέρει τους Heilbrun and Gray, 2004) διεξαγωγή έρευνας στις τοπικές Π.Δ.Β. όπου να προσμετρούνται οι εργαζόμενοι, ο κύκλος εργασιών και η τάση της αγοράς. Όσον αφορά τη ποσοτικοποιημένη αποτύπωση:

1. Το Creative Economy Report (2013), επισημαίνει πως η απουσία μελετών, ερευνών και στατιστικών οδηγεί σε δυσκολία προσμέτρησης των συνεπειών της Δ.Ο. στην οικονομία.
2. Για να μετρηθούν οι επιπτώσεις (που αποτελούν το δεύτερο στάδιο) χρειάζεται να προηγηθεί (επίσης σε εθνικό επίπεδο) συμφωνία εμπλεκόμενων φορέων (ΑΕΙ, κράτος, δημόσιοι, ιδιωτικοί Π.Δ.Β.) για τους κλάδους, τι θα μετρηθεί και για τον τρόπο που θα γίνουν οι μετρήσεις.
3. Οι δυο ελληνικές μελέτες για τις Π.Δ.Β. που παρουσιάστηκαν το 2014, της Σ. Λαζαρέτου από τη Τράπεζα της Ελλάδος και του Β.Αυδίκου βασίζονται στα διεθνή στοιχεία που χρησιμοποιεί και η παρούσα έρευνα, ενώ χρησιμοποιούν τα ελληνικά στατιστικά δεδομένα με τον ίδιο τρόπο.
4. Τα στοιχεία που δόθηκαν (Σεπτέμβριος 2015) από την Στατιστική Αρχή (τα οποία διαθέτουν και τα Επιμελητήρια) προέρχονται από το 2010. Τα ίδια στοιχεία δόθηκαν από το Επιμελητήριο τον Δεκέμβριο του 2014.
5. Η έρευνα ΚΕΑ (2015) σημειώνει πως τα στατιστικά της Eurostat, δεν είναι ακριβή επειδή τα κράτη μέλη χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις και το μικρό μέγεθος πολλών Π.Δ.Β. δεν αφήνει περιθώρια ακριβείας.
6. Το κοινωνικό περιβάλλον και οι πολιτικές δεν μπορεί να καταγραφούν σε ποσοτικές μελέτες. Μόνο η ποιοτική έρευνα μπορεί να αποτυπώσει αποτελεσματικά τη σχέση ανάπτυξης, πολιτισμού, πολιτιστικού και δημιουργικού πλαισίου μιας πόλης (Jones et al., 2014, Landry, 2012).

1.2.2.Επιστημονική τεκμηρίωση επιλογών

Για την θεωρητική τεκμηρίωση εγκυρότητας των επιλογών, καταγράφηκε ένας σημαντικός αριθμός διεθνών δημοσιεύσεων. Η αρχική φάση της έρευνας (δομημένα ερωτηματολόγια σε εκπροσώπους φορέων) δεν έδωσε απαντήσεις, αφού το θέμα των Π.Δ.Β. ήταν άγνωστο. Επελέγη η μεικτή μέθοδος (ποσοτική, ποιοτική) (Doyle et al., 2009) ώστε αφού αναλυθούν τα δεδομένα που έχουν ληφθεί να ενσωματωθούν με τα αποτελέσματα της έρευνας και να διατυπωθούν τα συμπεράσματα (αναφέρονται οι Tashakkori and Creswell, 2007).

1. Έχουν επιλεγεί ποιοτικοί μέθοδοι συλλογής και ανάλυσης στοιχείων (Παπάνης, 2011, Mason, 2003), ενώ για να συμπληρωθεί η έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των case studies, best practices (για την ανάλυση διοικητικών διαδικασιών και εφαρμογής πολιτικών), και η ποσοτική έρευνα (για την αποτίμηση του Π.Π.).
2. Για το θέμα της αναζήτησης του Π.Π. σημειώνεται ότι: «...Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται» (Παρασκευοπούλου, 2008), ως εκ τούτου καταγράφηκαν ποσοτικά τα Π.Π. και φορείς των Π.Δ.Β. που πληρούν τα κριτήρια.
3. Η διαφορετικότητα των επιλεχθέντων μεθόδων στην εργασία³² (οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που συλλέγονται είναι διαφορετικά. Τριγωνισμός, στην έρευνα θεωρείται η χρήση συνδυασμού μεθόδων για τη διερεύνηση ερευνητικών ερωτημάτων (Mason, 2003). Οι Okoli-Pawlowski, (2004) αναφερόμενοι στις δυνατότητες της μεθόδου Delphi, υπογραμμίζουν τη δυνατότητα για διαφορετικά εργαλεία σε μια έρευνα. Την χαρακτηρίζουν ως *εργαλειοθήκη* (bricolage) με τα εργαλεία να παίζουν πολλούς ρόλους, ανάλογα με τις ανάγκες του τεχνίτη.
4. Οι Hsueha et al, (2012) προτείνουν ένα πολυκριτηριακό μοντέλο για την αξιολόγηση των επιδόσεων των Π.Δ.Β. με την ίδια διαδικασία και τοποθέτηση κριτηρίων της εξελισσόμενης έρευνας.
5. Η πολυκριτήρια ανάλυση που χρησιμοποιείται στην έρευνα για να αναλυθεί το οικονομικό και επιχειρηματικό πεδίο της περιοχής και ακολούθως

³² Η Mason, (2003), αναφέρει τον *τριγωνισμό* κατά τον Denzin, (1989) και τους Doyle et al, (2009).

το Π.Π. και οι δομές που το παράγουν, βασίζεται στα συμπεράσματα που προκύπτουν από διαφορετικές ομάδες κριτηρίων.³³

6. Καταγράφονται τα ερευνητικά αποτελέσματα που παράγονται στα εργαστήρια του Πολυτεχνείου και μπορούν να εξελιχθούν σε δημιουργική επιχείρηση.
7. Ερευνάται το πολιτικό, θεσμικό, νομοθετικό πλαίσιο των Π.Δ.Β. (Ελλάδα-ΕΕ). Η ανάλυση των πολιτικών (κεφάλαιο 3) αποτελεί εργαλείο σε αρκετές έρευνες των Π.Δ.Β. (π.χ. έρευνα ΚΕΑ, 2015).
8. Αναλύθηκαν οι ιστοσελίδες των δομών που παίρνουν μέρος στην έρευνα. Οι ιστοσελίδες έχουν το ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα στην δομή και στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Δηλαδή έχουν (και) ρόλο μέσου ενημέρωσης αφού κωδικοποιούν όσα θέλουν να δημοσιοποιήσουν σε μηνύματα που θεωρούν ότι θα προσληφθούν από τους ενδιαφερόμενους, και μέσω της ιστοσελίδας εκκινεί μια επικοινωνιακή διαδικασία (Ψύλλα, 2010).
9. Για τις ιστοσελίδες χρησιμοποιείται η μορφολογική ανάλυση (δηλαδή προσέγγιση των ιστοσελίδων μέσω του τρόπου που αποδίδεται το περιεχόμενο), και η θεματική ανάλυση (χρησιμοποιείται για την έρευνα μεγάλου όγκου δεδομένων, θεμάτων μάρκετινγκ και διοικητικών πρακτικών, ενώ δίνει τη δυνατότητα να ερευνηθεί και η «μη-παρουσία» του υπό έρευνα αντικειμένου) (Ψύλλα, 2010, 2004). Η επιλογή της θεματικής ανάλυσης, στηρίζεται επιστημονικά και από έρευνες που προσπαθούν να αποτυπώσουν το πλαίσιο της Δ.Ο. με την προσέγγιση της παρούσας εργασίας (ίδια προσέγγιση οι Jones et al. 2014 και Andres & Chapain, 2013). Μεταξύ πολλών αναφέρονται οι:
 - CREA.RE (2012). Measuring economic impact of CCIs policies.
 - UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1 (2009): Measuring the economic contribution of cultural industries.
 - Steffen Böhm & Chris Land (2009) No measure for culture.
 - Enrico E. Bertacchini & Paola Borrione (2013) The Geography of the Italian Creative Economy: The Special Role of the Design and Craft-based Industries.

³³ Greening, Bernowb, (2004) Hsueha et al., (2012).

- Department for Culture, Media and Sport Creative Industries Economic Estimates - January 2014.
 - Judith Staines & Colin Mercer. (2013) «Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States».
 - Λαζαρέτου Σοφία (2014) «Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από τη κρίση;».
 - Mirva Peltoniemi (2015): Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics.
 - European Commission (2006). «The economy of culture in Europe».
10. Η μορφή και οι θεματικές της κάθε ιστοσελίδας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για τις στρατηγικές του κάθε οργανισμού, οπότε στα κεφάλαια 6 και 7, χρησιμοποιούνται για να αναλυθεί (εν μέρει, όχι εξαντλητικά, όπως αναφέρει και η Ψύλλα, 2010) το μήνυμα που εκπέμπει ο κάθε οργανισμός προς τους δυνητικούς επισκέπτες του.
 11. Για βέλτιστη ανάλυση των αποτελεσμάτων κρίθηκε ότι η SWOT προσφέρει επαρκή εικόνα των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί.
 12. Οι επιστημονικοί χώροι των MME και των πολιτιστικών σπουδών χρησιμοποιούν τη ποιοτική έρευνα, ενώ της ανθρωπογεωγραφίας τη μελέτη περιπτώσεων (case studies).³⁴ Διότι η παραγωγή συμπερασμάτων είναι πιο ελαστική, αφού αναφέρεται στο κοινωνικό σύνολο, και δεν είναι αποτέλεσμα συμπερασμάτων σε ένα κλειστό εργαστήριο (Mason, 2003).
 13. Η ποιοτική έρευνα στηρίζεται στην κατανόηση του πλαισίου, η παρούσα αναζητά: αν στο πλαίσιο μιας χωρικής ενότητας μπορεί να αναπτυχθεί μια προσέγγιση οικονομικής ανάπτυξης (Παρασκευόπουλου, 2008).
 14. Στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι να παράγει κοινωνικές εξηγήσεις για προβλήματα, και εδώ αναζητούνται τα αίτια της έλλειψης συνέργειας φορέων- επιχειρηματιών (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

³⁴ Η έρευνα της Ολλανδικής Πρεσβείας για τις Π.Δ.Β. αποτελείται από 75 συνεντεύξεις με άτομα που εμπλέκονται στο τομέα, και εξέταση 25 case studies.

15. Ήδη από το Πολυτεχνείο Κρήτης έχουν διεξαχθεί αναλυτικές ποσοτικές έρευνες με υψηλούς στόχους, σε μεγάλο δείγμα επισκεπτών και σημαντικά ευρήματα.
16. Η έρευνα αναζητά μια μέση οδό, μια διαφορετική γλώσσα, που θα αξιολογεί αποτελεσματικά και αποδοτικά τα αποτελέσματα του πολιτισμού (οι Belfiore & Bennett, 2010 αναφέρουν τον Morris, 2003).
17. Όπου απαντηθεί η παραδοσιακή προσέγγιση πως οικονομία και πολιτισμός πρέπει να μένουν μακριά για να μην αλληλομολυνθούν (Pratt, 2007) θα καταγραφεί. Δεν αποτελεί εκ των βασικών ερωτημάτων επειδή λόγω της οικονομικής κρίσης, τέτοιες συμβάσεις θα υποχωρήσουν όσο φαίνονται οι θετικές επιπτώσεις των Π.Δ.Β. (Rindzeviciute et al., 2015).
18. Η διαδικασία συλλογής στοιχείων από την προσωπική παρατήρηση, κατά τη ποιοτική έρευνα περιγράφεται από τη Παρασκευοπούλου-Κόλλια (2008): *«...Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν»* (αναφέρει τον Eisner, 1991).
19. Η πρωτογενής συλλογή στοιχείων για το επιχειρηματικό τοπίο της περιοχής εμπεριέχει προσωπική εμπλοκή της γράφουσας, αφού συνδέεται με τον εργασιακό της χώρο και την καθημερινότητα της. Όλοι όσοι μίλησαν για τα θέματα επιχειρηματικότητας ενημερωνόταν ότι τα συμπεράσματα θα καταγραφόταν στην έρευνα, ενώ παράλληλα ενημερωνόταν αναλυτικά για τους ΤΠΔ.
20. Η αναζήτηση εθνικών στατιστικών για το πολιτιστικό τομέα (Απρίλιος 2015) οδήγησε σε μελέτη που ανατέθηκε σε ιδιώτη από το ΥΠΠΟ όπου το εργολαβικό κόστος ανασκαφών και επισκευών μνημείων και άλλων σημείων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος αποτελούν την βάση της ανάλυσης.³⁵
21. Η σύγχρονη οπτική ότι οι Π.Δ.Β. εντάσσονται και αναφέρονται ως τομείς της Δ.Ο. εκκινεί μετά το 2010 όταν η ΕΕ μετά από δεκαετή έρευνα άρχισε

³⁵ Πρόκειται για το κείμενο «Μελέτη κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων των έργων πολιτισμού» (2014).

να δημιουργεί προγράμματα, κανονισμούς και οδηγίες για την οικονομική ανάπτυξη βασισμένη σε αυτές. Οπότε αρκετά από τα επιστημονικά κείμενα (προ του 2010) που παρατίθενται αναφέρουν τις έννοιες πολιτισμός, ή πολιτιστικός τομέας (ή κάτι σχετικό) ενώ μελετούν τις πρώιμες φάσεις των Π.Δ.Β.³⁶ Η μεθοδολογία όμως είναι (σχετικά) κοινή μεταφέρθηκε και στην παρούσα έρευνα.

1.2.3. Τελικές επιλογές στη μεθοδολογία

Η πρωτογενής έρευνα εξελίχθηκε, καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας αφού ανά εξάμηνο, άλλαζαν τα δεδομένα. Η αιτία; Το 2015 η αναπτυξιακή λογική των Π.Δ.Β. άρχισε να εμφανίζεται στην Ελλάδα. Η συζήτηση σε επιστημονικό και ερευνητικό επίπεδο έγινε πιο δυναμική. Οι εξελίξεις αποτυπώνονται στο κεφάλαιο 1, από τα τέλη του 2013, έως την ολοκλήρωση της διατριβής στα κεφάλαια 6 και 7.

1. Από την αρχική δευτερογενή έρευνα (δημοσιεύσεις, στατιστικές, ελληνικές πολιτικές για τις Π.Δ.Β.) πιστοποιήθηκε πως δεν υπήρχαν δεδομένα. Φορείς και στελέχη που σχεδιάζουν την ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο δεν γνώριζαν τις Π.Δ.Β. Πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική (1^η διερευνητική προσέγγιση) για να αναγνωριστεί το πεδίο της έρευνας (Mason, 2003), ώστε να ερευνηθεί πόσο άγνωστό είναι το πεδίο.
2. Παρακολουθήθηκε (εσωτερικά με συμμετοχή της γράφουσας) η διαδικασία ευαισθητοποίησης των αναπτυξιακών εταιρειών ως προς τα οφέλη των Π.Δ.Β. στη τοπική ανάπτυξη.
3. Καταγράφηκαν εκδηλώσεις των πολιτιστικών φορέων (κάθε είδους), καθώς και των φορέων που έχουν επιλεγεί προς έρευνα (case studies).
4. Ανά εξάμηνο γινόταν επικοινωνία με τους επικεφαλής των φορέων

Η διαδικασία της έρευνας βασίστηκε στην οπτική των Doyle et al., (2009) (οι οποίοι αναφέρουν τους Appleton και King, 2002) να ανακτηθεί όσο είναι εφικτό η επιστημονική γνώση για το θέμα μέσω βιβλιογραφίας και στην συνέχεια να υπάρξει σύνθεση ευρημάτων και βιβλιογραφίας. Όσον αφορά τις συνεντεύξεις. Η αρχική επιλογή ήταν δομημένες συνεντεύξεις, όμως έγιναν ανοιχτές, αφού τα άτομα που έπαιρναν μέρος, δεν γνώριζαν το αντικείμενο της συζήτησης, και αρκετοί δεν θέλησαν

³⁶ Hesmondhalgh (2008), Fesel & Söndermann, (2007), Pratt, (2007), Hesmondhalgh & Pratt, (2005), O'Connor, (2000), Scott, (2004).

να μιλήσουν παρά σε ανεπίσημες, αδόμητες συζητήσεις.

1. Οι επικοινωνίες (τελικά) έγιναν με ανοιχτές ερωτήσεις. Κατά τη Παρασκευοπούλου- Κόλλια (2008), οι συνεντεύξεις είναι ο βέλτιστος τρόπος συνεργασίας ενηλίκων (ερευνητή, ερωτώμενου) ως ο καλύτερος τρόπος συλλογής πληροφοριών.
2. Δεν υφίσταται ζήτημα δειγματοληπτικής αξιοπιστίας. Δεν επελέγη ένα δείγμα των υφιστάμενων Π.Δ.Β.(κεφ.3) και των Π.Π. που παράγουν (κεφ.6) (Okoli-Pawlowski, 2004). Στην έρευνα πήραν μέρος φορείς (που πληρούν τα διοικητικά κριτήρια όπως προκύπτουν από την βιβλιογραφική έρευνα. Τα κριτήρια υπάρχουν στην αρχή του κάθε κεφαλαίου. Υπήρξαν κάποιοι που αρνήθηκαν να απαντήσουν. Οι επιλεγέντες επικεφαλής πληρούσαν συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να υπηρετείται ο στόχος της αξιοπιστίας, είχαν διαφορετικό επαγγελματικό προσανατολισμό και γνώσεις (Μπελλάλη, Καραμήτρη, 2011, Okoli-Pawlowski, 2004).

Οι Rindzevičiūtė, et al. (2015) βασίζουν την έρευνά τους, σε 19 ειδικούς εμπλεκόμενους στο σχεδιασμό για τη προώθηση των Π.Δ.Β. στη Λιθουανία. Οι Zygliodoropoulos et al (2011) εκτιμούν πως 13 μουσεία που αναλύουν σε επίπεδο χώρας είναι επαρκές δείγμα για την έρευνά τους.

3. Επελέγησαν opinion leaders (διαμορφωτές κοινής γνώμης) ή και intermediates (διαμεσολαβητές). Δηλαδή άτομα που μπορούν να προωθήσουν περαιτέρω το πλαίσιο των Π.Δ.Β. (Pratt, 2012).

Η περιορισμένη - έως ελάχιστη- ακαδημαϊκή έρευνα, στο χώρο των Μεσογειακών χωρών για τις Π.Δ.Β. εμποδίζει το σχεδιασμό και την εφαρμογή των ευρωπαϊκών πολιτικών (Lazzeretti et al., 2015). Σε όλα τα στάδια, υπάρχει η εμπειρική παρατήρηση του κοινωνικού πεδίου στο οποίο εξελίσσεται η έρευνα. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από την εμπειρική έρευνα, θεωρήθηκαν ακριβή και καταγράφηκαν στην εργασία, μόνο όταν προέκυπταν τα ίδια αποτελέσματα από τη βιβλιογραφία, τις ποιοτικές και ποσοτικές αναλύσεις. Στις διαφορετικού προσανατολισμού επιστημονικές ερωτήσεις που έχουν τεθεί χρησιμοποιήθηκαν όλα τα ερευνητικά εργαλεία για να υπάρξει αποτέλεσμα.³⁷

³⁷ Οι Doyle et al., (2009) αναφέρουν τους Creswell and Plano Clark (2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΤΙΤΛΟΣ-ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 1 «ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟ- ΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»		Προσδιορισμός των μεθοδολογικών αρχών και επιλογών της έρευνας
Κεφάλαιο 2 «ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.»	Ε.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους, Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	1.Προσέγγιση βασικών αρχών και μεγεθών Δ.Ο. 2.Αναγνώριση των χαρακτηριστικών και πόρων ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β.
Κεφάλαιο 3 «ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ- ΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙ- ΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β. , Ε.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές να στηρίξουν την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.,	1.Υπάρχουν και εφαρμόζονται οι πολιτικές ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. σε Ευρώπη, Ελλάδα και Κρήτη 2.Λειτουργεί ανασχετικά ή θετικά το κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις
Κεφάλαιο 4 «ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙ- ΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕ- ΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥ- ΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Προσδιορισμός πόρων ανάπτυξης όπως: καινοτομία, δυναμική επιχειρηματικότητα, χρήση ΤΠΕ, ερευνητικά αποτελέσματα που μπορούν να εξελιχθούν σε επιχείρηση
Κεφάλαιο 5 «ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Η αναγνώριση του αναπτυξιακού και επιχειρηματικού πεδίου στη περιοχή έρευνας 2. Ο ρόλος του δημοσίου
Κεφάλαιο 6 «ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗ- ΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη, Ε.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές και ο στρατηγικός σχεδιασμός υφισταμένων Π.Δ.Β.	1.Προσδιορισμός του τοπικού Π.Π. 2.Τοπικές συνέργειες 3.Διεθνείς επιτυχημένες πρακτικές που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στη χωρική ενότητα της έρευνας 4.Αναγνώριση αρχών διοικητικής οργάνωσης Π.Δ.Β.
Κεφάλαιο 7 «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑ- ΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡ- ΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Εμβάθυνση αρχών διοικητικής οργάνωσης, στρατηγικού σχεδιασμού (κτλ.) των τοπικών Π.Δ.Β. 2.Προσέγγιση των τοπικών δημιουργικών επιχειρήσεων
Κεφάλαιο 8 «ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ»	Η ανάλυση SWOT αποτελεί εργαλείο για τα προσδοκώμενα αποτελέσματα όλων των ερωτημάτων	Οι υφιστάμενες αδυναμίες- δυνατά σημεία μελλοντικές ευκαιρίες και οι απειλές για ανάπτυξη.
Κεφάλαιο 9 «ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΥΖΗΤΗΣΗ»	Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	Μοντέλο εργαλειοθήκη για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.

Η εμπειρική έρευνα συνεχώς αναθεωρήθηκε και εμπλουτίστηκε και με την υιοθέτηση του θεωρητικού προβληματισμού και του θεωρητικού πλαισίου. Προσδοκία της έρευνας να αποτυπώσει ένα ελάχιστο κομμάτι του παλίμψηστου των Π.Δ.Β. σε ένα ενιαίο σύνολο **συμπερασμάτων** (Mason, 2003) όπως παρατίθενται ακολούθως.³⁸ Η Δ.Ο. αποτιμάται θετικά για τον οικονομικό ρόλο της και για τις κοινωνικές επιπτώσεις που επιφέρει. Η Hadida, (2015), αναφέρει ως παράδειγμα πως η σύνθεση μουσικής θα μπορούσε να δράσει θετικά σε εφήβους με διαταραχές, στο οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον.³⁹ Συμπερασματικά επελέγησαν μέθοδοι που χρησιμοποιούνται διεθνώς στην επιστημονική έρευνα των Π.Δ.Β.:

1. Καταγραφή βιβλιογραφίας για τα κριτήρια που θα βασιστεί η έρευνα.
2. Έρευνα ευρωπαϊκών, εθνικών πολιτικών, στρατηγικών και στατιστικών.
3. Έρευνα πλαισίου επιχειρηματικότητας, διοικητικής επάρκειας και Π.Π.
4. Εξαγωγή συμπερασμάτων και πρόταση μοντέλου.

Στην ενότητα 1.3 παρατίθενται τα στάδια που ακολούθησε η έρευνα.

1.3.ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην αρχική φάση (α) αναζητήθηκε η επιστημονική έρευνα, (β) εντοπίστηκαν τα προαπαιτούμενα για τοπική ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ., (γ) καταχωρήθηκαν τα συμπεράσματα (Πίνακας 5:ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΠΔΒ) της δευτερογενούς έρευνας η οποία εστιάστηκε πρωτίστως σε μελέτες-έρευνες-στατιστικά που αφορούν την Ευρωπαϊκή Ένωση.⁴⁰

ΠΙΝΑΚΑΣ 5:ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΠΔΒ

α/α	Χαρακτηριστικά	Ενδεικτική βιβλιογραφία
1	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ -ΥΠΟΔΟΜΕΣ	
1.1	Αστικός ιστός και Π.Δ.Β. συνδέονται άρρηκτα. Οι ΠΔΒ διαπιστώνεται ότι συγκεντρώνονται σε χωρικές ενότη-	Boix et al. (2014), Florida (2014), Rodríguez-García et al. (2014), Landry,

³⁸ Πρόκειται για τον Πίνακα 2: ΚΕΦΑΛΑΙΑ, ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΣΤΟΧΟΙ, ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, που ολοκληρώνεται στο κεφάλαιο 9.

³⁹ Η έρευνα δεν μελετά αυτή τη κρίσιμη πτυχή, όπως τονίστηκε επικεντρώνεται αποκλειστικά στην επιχειρηματικότητα.

⁴⁰ Εφεξής Ε.Ε.

	τες, ειδικά πόλεις, λόγω της προσφοράς εξειδικευμένου δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού, και της δημιουργίας ανεπίσημων δικτύων (συνεργασίας, και τεχνογνωσίας)	(2012).
1.2	Η ανάπτυξη μιας πόλης, επιδρά θετικά σε μια ευρύτερη περιοχή, διότι δημιουργεί ένα «στρατηγείο ανάπτυξης» (δίχως αναγκαιότητα κρίσιμης μάζας)	Landry, (2012), Thomas et al., (2013)
1.3	Δεν είναι αναγκαίο μια πόλη να είναι διοικητική πρωτεύουσα για να μπορεί να αναπτυχθεί μέσω Π.Δ.Β., αντίθετα λόγω μικρού μεγέθους των Π.Δ.Β., παρουσιάζεται ανάπτυξη σε μικροεπίπεδο	Florida, (2014), Comunian et al. (2014), Bertacchini & Borriore (2013), Fesel & Söndermann, (2007)
1.4	Αναγκαιότητα οι υποδομές μεταφορών (λιμάνι-αεροδρόμιο, δρόμοι)	Rodríguez-García et al.(2014),
1.5	Υποδομές εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης	Rodríguez-García et al. (2014), Comunian et al. (2014), Florida (2014),
2	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑ	
2.1	Ύπαρξη μουσείων, αρχαιολογικών και άλλων σημείων και κτισμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς (δρυμοί, φάραγγια, σημεία natura, εθνικά πάρκα)	Landry, (2012)
2.2	Ιστορικό κέντρο πόλης, χώροι συνδεόμενοι με τις Π.Δ.Β. (πάρκα- θερμοκοιτίδες-κτίρια)	Creative economy report (2013)
2.3	Συνεδριακοί χώροι, ανοικτών και κλειστών χώρων για θεάματα, καλής προσβασιμότητας των πεζών, θέατρα, αίθουσες συναυλιών	Creative economy report (2013)
2.4	Πολιτιστικό απόθεμα, Ενδιαφέρον επισκεπτών για γνωριμία με πολιτιστικό απόθεμα περιοχής	Creative economy report (2013), Landry, (2012), ⁴¹ Barbieri and Edward Mahoney (2009)
2.5	Εκθέσεις, συνέδρια, φεστιβάλ	Creative economy report (2013)
3	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
3.1	Καινοτομία, στρατηγικός σχεδιασμός, χρήση νέων τεχνολογιών, επάρκεια διοικητικής οργάνωσης, άρτιος επικοινωνιακός σχεδιασμός	Comunian et al. (2014), CREA.RE (2012), Weill, et al. (2006)
3.2	Παρουσία στη περιοχή ΠΔΒ, επιχειρηματικών δικτύων (clusters ή άλλες μορφές) ⁴² , Συνεργασίες	de Miguel Molina et al., (2012) Landry, (2012), Kretschmer, et al., (2009)
3.3	Τουριστικό ενδιαφέρον- δραστηριότητες	Cuccia & Rizzo (2010)
3.4	Τουριστικές υποδομές	
3.5	Αναγκαιότητα η δημιουργία μη κερδοσκοπικού φορέα που να παρέχει διοικητική, οικονομική, τεχνολογικής στήριξη στις Π.Δ.Β.	Thomas et al., (2013), HKU

⁴¹ Το αναφέρει και η Λαζαρέτου (2014) δίχως σημείωση της πηγής.

⁴² Αντίθετα καταγράφεται «...έλλειψη κουλτούρας επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των βασικών φορέων των παραγωγικών συστημάτων» Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 (2014) και (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020.

3.6	Εμπορικά ενδιαφέρον εξωστρεφές Πολιτιστικό Προϊόν, ⁴³ παραδοσιακών Π.Π., φορείς παραγωγής Π.Π.	Landry, (2012)
4	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	
4.1	Διασύνδεση έρευνας-επιχειρήσεων για παραγωγή καινοτόμων τεχνολογικών προϊόντων ΑΕΙ οδηγεί σε α/ αύξηση του ΑΕΠ μιας περιοχής, β/ στην αύξηση των επιχειρήσεων χαμηλής ειδίκευσης (ο.π. 3.6.)	Comunian et al. (2014), CREA.RE (2012), Embassy of the Kingdom of The Netherlands, London (2011), Flew & Cunningham (2010).
4.2	Παρουσία ΑΕΙ για εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού, για διοικητική οργάνωση, για έρευνα, για καινοτομία	Comunian et al. (2014),
4.3	Ανθρώπινο δυναμικό (αναγκαία η κρίσιμη μάζα) με δημιουργική δυνατότητα	Rodríguez-García et al. (2014), Comunian et al. (2014), Florida (2014)
5	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Δ.Β.	
5.1	Ευνοϊκό φορολογικό και νομοθετικό περιβάλλον	Hesmondhalgh & Pratt, (2005)
5.2	Εφαρμογή πολιτικών ΕΕ για ΔΟ	Hesmondhalgh & Pratt, (2005)
5.3	Στη Δ.Ο. ο αναπτυξιακός σχεδιασμός και η εφαρμογή ευρωπαϊκών- εθνικών πολιτικών βασίζονται και εκκινούν από τις τοπικές ιδιαιτερότητες και πόρους.	Rius-Ulldemolins et al., (2016), Flew, (2014), Florida, (2014), E.E. (2010)
5.4.	Άριστα αποτελέσματα (σε απασχόληση, κοινωνική συνοχή κ.α.) από μικρής κλίμακας δράσεις αντλώντας πόρους από την πολιτιστική κληρονομιά σε σύνδεση με τη πολιτιστική ταυτότητα των ανθρώπων και τις αξίες τους	Rindzevičiūtė et al., (2015).

Κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής έρευνας επίσης απεδείχθη ότι:

1. η ελληνική επιστημονική έρευνα παρότι υψηλού επιπέδου είναι ελάχιστη σε σύγκριση με το ενδιαφέρον που δείχνουν τα διεθνή ΑΕΙ για την ανάπτυξη μέσω Δ.Ο.
2. εθνικές και περιφερειακές αρχές –αρμόδιες για τον αναπτυξιακό σχεδιασμό- δεν γνώριζαν την αναπτυξιακή προσέγγιση της Δ.Ο.
3. υπάρχει απόλυτη έλλειψη στατιστικών και δεδομένων που αφορούν την επιχειρηματικότητα των τομέων.
4. Στήριξη μέσω πολιτικών στις Π.Δ.Β. προσφέρει αύξηση επιχειρηματικότητας, αύξηση απασχόλησης, στήριξη κοινωνικής συνοχής.

Η έρευνα εξελίχθηκε βάσει των κάτωθι επιλογών:

1. Οι πολιτικές ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. δεν εφαρμόζονται ως ακίνητα και αμετάβλητα μοντέλα, μπορούν και πρέπει να συνδιαμορφώνονται από τοπικούς παράγοντες, τοπικές ανάγκες ώστε να ανταποκρίνονται στο συγκεκριμένο χωρικό πλαίσιο.

⁴³ Εφεξής Π.Π.

2. Το βάρος δόθηκε στις θετικές επιδράσεις της ΔΟ στην επιχειρηματικότητα και όχι στις θετικές επιδράσεις στην κοινωνική συνοχή, με την λογική ότι αύξηση απασχόλησης στηρίζει την κοινωνία.
3. Η δικτύωση και ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι τα δομικά εργαλεία για ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ σε εποχή κρίσης.
4. Εξίσου σημαντικές με την μεταβλητότητα (ανάλογα με τις ανάγκες) είναι οι διαδικασίες ενημέρωσης και μεταφοράς της ιδέας του σχεδιασμού και της υιοθέτησης των Π.Δ.Β.(Rindzevičiūtė et al., 2015).

Αναγκαιότητα για την επιτυχία εφαρμογής των πολιτικών, είναι να βασίζονται στις συγκεκριμένες χωρικές και ανθρώπινες δυνατότητες, και σε μικρής κλίμακας δράσεις αντλώντας πόρους από την πολιτιστική κληρονομιά σε σύνδεση με τη πολιτιστική ταυτότητα των ανθρώπων και τις αξίες τους⁴⁴

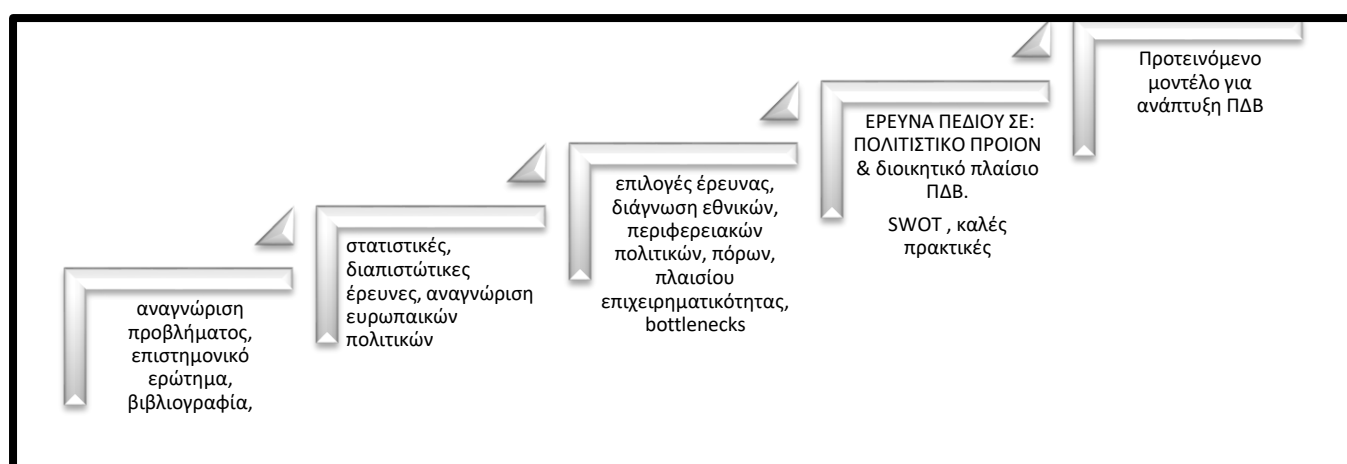
Οι πληροφορίες που χρειάζονται για να χαρτογραφηθεί αν υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης κλάδων της δημιουργικής οικονομίας έχουν επιλεγεί σύμφωνα με την επιστημονική μεθοδολογία, όμως κρίνεται αναγκαία η πρόβλεψη ότι ίσως σε κάποια σημεία χρειαστούν αλλαγές. Αποτελεί βασική αρχή της ποιοτικής έρευνας, η ευελιξία. Έτσι εάν τεκμηριωμένα χρειαστεί αλλαγή στα πρόσωπα ή στο τρόπο εξέλιξης της έρευνας, τα στοιχεία θα παρατεθούν στο ανάλογο κεφάλαιο. Η δευτερογενής έρευνα εξελίχθηκε ως εξής:

1. Κατά το πρώτο έτος (2012-2013) ερευνήθηκε η βιβλιογραφία που αφορά την θεωρητική προσέγγιση της Δ.Ο.
2. Ακολούθως, η βιβλιογραφία επεκτάθηκε στους συναφείς τομείς των ΤΠΕ, του τουρισμού, και στη σύνδεση τουρισμού-πολιτιστικής κληρονομιάς-Π.Δ.Β. Αποδελτιώθηκαν: τάσεις του μανάτζμεντ, μάρκετινγκ, επικοινωνίας Π.Δ.Β., άρθρα που αφορούν τη σημασία της δικτύωσης. Καταγράφηκαν σε δυο εργασίες (1. Εργασία «*Πολιτιστικό Προϊόν*», Οκτώβριος 12-Ιανουάριος 13, 2.Εργασία «*Πολιτιστική Δημιουργική Βιομηχανία & Περιφερειακή Ανάπτυξη*» Απρίλιος-Ιούλιος 13). Οι Π.Δ.Β. εντάσσονται και αναφέρονται ως τομείς της Δ.Ο. επισημώς, μετά το 2010 όταν η ΕΕ μετά από δεκαετή έρευνα άρχισε να δημιουργεί προγράμματα, κανονισμούς και οδηγίες για την οικονομική ανάπτυξη βασισμένη σε αυτές. Οπότε επιστη-

⁴⁴ Rius-Ulldemolins et al., (2016), Flew, (2014), Florida, (2014), E.E. (2010).

μονικά κείμενα (προ του 2010) που παρατίθενται αναφέρουν τις έννοιες πολιτισμός, ή πολιτιστικός τομέας ενώ μελετούν τις πρώιμες φάσεις και αρχές των Π.Δ.Β.⁴⁵

3. Αναζητήθηκαν βιβλιογραφικές αναφορές για τις ερευνητικές μεθόδους Π.Δ.Β., και τις πολιτικές που τις στηρίζουν (Pinheiro, Hauge, 2014, Piergiovanni et al. 2012).
4. Ερευνήθηκαν και καταγράφηκαν οι ευρωπαϊκές στατιστικές⁴⁶ η έρευνα (δείγμα 4.000 ατόμων Πολυτεχνείο και το Πανεπιστήμιο Κρήτης, το MAIX για τη ταυτότητα των επισκεπτών της περιοχής (2013, 2014, 2015).
5. Η χρήση ποσοτικών, ποιοτικών δεδομένων, η ανάλυση SWOT, η χρήση παραδειγμάτων από ευρωπαϊκές περιοχές, η έρευνα στις πολιτικές και στους πόρους που διαθέτει μια περιοχή, χρησιμοποιούνται διεθνώς για την έρευνα των Π.Δ.Β. και της Δ.Ο.



ΕΙΚΟΝΑ 4: ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η προσέγγιση θεωρείται αξιόπιστο εργαλείο και για την αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων των Π.Δ.Β. σε τοπικό επίπεδο (από το δίκτυο δημιουργικών περιφερειών- χρηματοδότηση Interreg IVC: CREA.RE, 2012). Πριν την επιλογή των φορέων, κρίθηκε αναγκαία η αξιολόγηση τους βάσει των ακόλουθων κριτηρίων.

⁴⁵ Fesel & Söndermann, (2007), Pratt, (2007), Hesmondhalgh & Pratt, (2005), O'Connor, 2000, Scott, 2004).

⁴⁶ Στοιχεία ΕΛΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟ, ΥΠΑΝ, IOBE, ΣΕΤΕ, ΣΕΒ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΦΟΡΕΩΝ /Π.Π.

ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΦΟΡΕΩΝ Π.Π.
1.Ανταπόκριση σε ευρωπαϊκές, εθνικές και τοπικές πολιτικές
2.Η δράση του θεσμού που εκπροσωπεί
3.Η διοικητική του οργάνωση
4.Χρήση ΤΠΕ
5.Βιωσιμότητα, οικονομική προσέγγιση
6.Εκπροσώπηση κοινωνικών ομάδων
7.Η ενεργητικότητα του ως προς την επικοινωνία
8.Η σύνδεση του με το κοινωνικό σύνολο
9.Εξωστρέφεια
10.Συνέργειες με άλλους φορείς

Συμπληρωματικά ως προς την μεθοδολογική οπτική. Η παράθεση των βιβλιογραφικών παραπομπών είναι εκτεταμένη, απαντά και σε σημεία της έρευνας, και στα συμπεράσματα των κεφαλαίων. Η αιτιολόγηση έχει ως εξής:

1. Δεν υπάρχει σε επιστημονικά ελληνικά κείμενα παράθεση διεθνούς βιβλιογραφίας για τα ζητήματα των Π.Δ.Β. (με την εξαίρεση των πολιτικών, όπου εξελίσσεται εδώ και 2 χρόνια η έρευνα Αυδίκου).⁴⁷
2. Όσο η συζήτηση για τα οφέλη των Π.Δ.Β. βρίσκεται σε αρχικό στάδιο στην Ελλάδα, και όσοι σχεδιάζουν πολιτικές δεν γνωρίζουν το θεωρητικό τους πλαίσιο, υπάρχει αναγκαιότητα αναλυτικής παρουσίασης του.
3. Μελλοντικοί ερευνητές για το ζήτημα της Τοπικής Ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως βάση της έρευνας τους την παρατιθέμενη βιβλιογραφία.
4. Υπάρχει ένα μεγάλο φάσμα θεμάτων στην παρατιθέμενη βιβλιογραφία. Έρευνες και μελέτες:
 - για τα στατιστικά συμπεράσματα των Π.Δ.Β. (κυρίως στην Ε.Ε., συμπεριλαμβανομένης της Μεγάλης Βρετανίας),
 - για τις πολιτικές που εφαρμόζονται στα κράτη μέλη και τα αποτελέσματά τους,
 - για τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα διοικητικά συστήματα των Π.Δ.Β. (που περιλαμβάνει τον ψηφιακό κόσμο και το e-commerce),
 - για την στενή σύνδεση τουρισμού, Π.Π. και τοπικής ανάπτυξης

⁴⁷ Έως την συγγραφή και παρουσίαση της έρευνας Ιανουάριος 2017.

5. Η παράθεση βιβλιογραφικών αναφορών στα συμπεράσματα τεκμηριώνει τα ευρήματα της τοπικής έρευνας.

Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν στην εισαγωγή και το κεφάλαιο 1, οδήγησαν σε μια έγκυρη και αποδεκτή επιστημονικά μεθοδολογική προσέγγιση η οποία μπορεί να δώσει έγκυρα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 2 «ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΜΕΘΟΔΟ- ΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΣ Ε- ΡΕΥΝΑΣ»		Προσδιορισμός των μεθοδολογι- κών αρχών και επιλογών της έρευ- νας

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται ζητήματα που κατά την γνώ-
μηση είναι αναγκαία για την κατανόηση της αναπτυξιακής προσέγγισης της έρευ-
νας. Υπάρχει αναφορά σε σημαντικές στατιστικές, διευκρινίσεις εννοιών (όπως πολι-
τισμός, πολιτιστικός κτλ.), και στις δομικές εννοιολογικές προσεγγίσεις της Δ.Ο.
πρώτον διότι είναι ένα νέο επιστημονικό πεδίο, με μερικές εκ των βασικών αρχών της
να έχουν παγιωθεί, ενώ άλλες βρίσκονται ακόμα υπό μελέτη, και δεύτερον επειδή
ερμηνεύουν τις προθέσεις αλλά και τον προσανατολισμό της έρευνας που παρουσιάζ-
εται.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 2 «ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.»	Ε.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους, Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	1. Προσέγγιση βασικών αρχών και μεγεθών Δ.Ο. 2. Αναγνώριση των χαρακτηριστικών και πόρων ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β.

Το κεφάλαιο 2 αποτελείται από τέσσερις διακριτές, αλλά αλληλοσυνδεόμενες υποενότητες και περιλαμβάνει τις βάσεις της θεωρητικής τεκμηρίωσης της έρευνας που παρουσιάζεται στην διατριβή με θέμα «*Τοπική ανάπτυξη στα Χανιά μέσω της Δ.Ο.*».

Στο υποκεφάλαιο 2.1 καταγράφονται οι επιστημονικά τεκμηριωμένες θέσεις για τις κεντρικές και διαρκώς επαναλαμβανόμενες έννοιες της εργασίας (π.χ. πολιτισμός, πολιτιστικό προϊόν κτλ.).

Στο υποκεφάλαιο 2.2 η ιστορική εξέλιξη της αναπτυξιακής προσέγγισης της Δημιουργικής Οικονομίας.

Στο υποκεφάλαιο 2.3 οι δραστηριότητες, κλάδοι και τομείς που εντάσσονται σε αυτήν διεθνώς, στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα.

Στο υποκεφάλαιο 2.4 παρουσιάζονται στατιστικές και μελέτες που προσεγγίζουν την Δ.Ο. και τις Π.Δ.Β.

Ως Δημιουργική Οικονομία θεωρείται ο κοινός τόπος ανάμεσα στη δημιουργικότητα, το πολιτισμό, τα οικονομικά και τη τεχνολογία, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα διακίνησης του πνευματικού κεφαλαίου με στόχο τη δημιουργία εισοδήματος, θέσεων εργασίας, εξαγωγών και προωθεί τη κοινωνική συνοχή, τη πολιτισμική ποικιλομορφία, την ανθρώπινη ανάπτυξη.⁴⁸

Η Ε.Ε. εξακολουθεί να αντιμετωπίζει τις αναταράξεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008 (Stolarick, Currid-Halkett, 2012), ενώ η Ελλάδα διανύει τη μεγαλύτερη υφεσιακή περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.⁴⁹ Τα στοιχεία των πινάκων υποδεικνύουν το μέγεθος του προβλήματος:

⁴⁸ Creative Economy Report, (2008).

⁴⁹ OECD Competition Assessment Reviews «Greece», (2013), Souliotis, (2012).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ⁵⁰

ΠΟΣΟΣΤΟ	ΔΕΙΚΤΗΣ
A. 33% B. 37,8%	A. 1ο τρίμηνο 2013: Σε συνολικό πληθυσμό 10.815.000 εργαζόταν 3.595.000 B. 1ο τρίμηνο 2015 Μέσος όρος Ευρώπης 45% ⁵¹
55,3%	Ποσοστό απασχόλησης από 20-64 ετών (χαμηλότερο σε Ε.Ε., μείωση 10,5% από το 2009)
59,3%	Ποσοστό μακροχρόνιων άνεργων (υψηλότερο σε Ε.Ε.)
58,6% 51,9%	Ποσοστό ανεργίας νέων 15-24 ετών (υψηλότερο σε Ε.Ε.) (2014) 1ο τριμ. 2015
A. 3,9% B. 25%	A. Μείωση ΑΕΠ (από το προηγούμενο έτος) B. Μείωση ΑΕΠ (από το 2008) ⁵²
A. 27,8% B. 25,6%	A. Ανεργία 1ο τρ. 2014 (υψηλότερο σε Ε.Ε.) B. Απρίλιος 2015
26%	Ανεργία μέσος όρος Φεβρουάριος 2015 (υψηλότερο σε Ε.Ε., το επόμενο 23,2% Ι-σπανία)
2,3%	Ύφεση (δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στη Ε.Ε.)
34,6%	Ποσοστό πληθυσμού στα όρια της φτώχειας (τρίτο υψηλότερο στην Ε.Ε. μετά από τη Ρουμανία 41,7% και τη Βουλγαρία με 49,3%)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat του 2015 η Ελλάδα εξακολουθεί να είναι τελευταία στο ποσοστό απασχόλησης την Ε.Ε.⁵³

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2012-13)⁵⁴

ΕΥ και Ενδεικτικές Χώρες	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ % (ΗΛΙΚΙΕΣ 15-64)		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΕΥ-28	64.9	70.1	59.6
ΒΕΛΓΙΟ	61.9	65.8	57.9
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	61.0	63.9	58.2
ΤΣΕΧΙΑ	69.0	77.0	60.7
ΔΑΝΙΑ	72.8	75.8	69.8
ΚΥΠΡΟΣ	62.1	66.0	58.6
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	61.7	66.9	56.7
ΙΣΠΑΝΙΑ	56.0	60.7	51.2
ΕΛΛΑΔΑ	49.4	58.0	41.1

Η προβληματική οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών, οι υψηλές τιμές, η μειωμένη ζήτηση μεταξύ άλλων οδηγούν τις επιχειρήσεις σε δύσκολες καταστάσεις

⁵⁰ Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014)(2015).

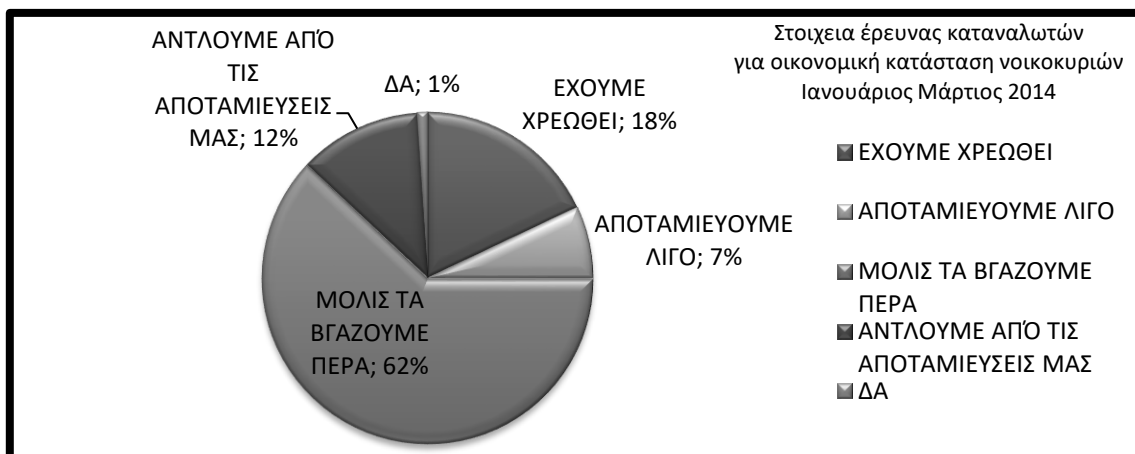
⁵¹ Σύμφωνα Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 (2014), Υπουργείο Ανάπτυξης.

⁵² Σύμφωνα Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 (2014), Υπουργείο Ανάπτυξης.

⁵³ Σημειώνεται πως όλα τα στατιστικά δεδομένα που παρουσιάζονται στην έρευνα σε επίπεδο Ε.Ε. αφορούν τις 28 χώρες συμπεριλαμβανομένου και του Ηνωμένου Βασιλείου.

⁵⁴ EUROSTAT STATISTICAL BOOKS (2015) «Key figures in Europe, 2015 edition».

με 343.692 επιχειρήσεις να έχουν κηρύξει στάση πληρωμών μόνο το 2013 (Ζοπουνίδης, 2014, IOBE, 2014, ΕΣΕΕ, 2014).



ΕΙΚΟΝΑ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ⁵⁵

Οι L. Lazzeretti et al. (2015) σημειώνουν πως οι χώρες της Μεσογείου έχουν δυνατότητες ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών τους:

1. Πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα
2. Ποικιλία οικονομικών δραστηριοτήτων

Θεωρούμε συνεπώς ότι και στην Ελλάδα, θα πρέπει να δοθεί βάρος στην αναπτυξιακή προσέγγιση της Δημιουργικής Οικονομίας και ειδικότερα των τομέων των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Τομείς που προσφέρουν απασχόληση, στηρίζουν τις δημιουργικές ιδέες, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ειδικά τη περιφερειακή και τοπική οικονομία, και την κοινωνική συνοχή όπως προκύπτει από τις διεθνείς και ευρωπαϊκές στατιστικές και επιστημονικές δημοσιεύσεις.⁵⁶

Η λέξη βιομηχανία τοποθετήθηκε δίπλα στο πολιτισμό αρχικά από τους Adorno και Horkheimer,⁵⁷ οι οποίοι παρομοίασαν την αμερικάνικη ψυχαγωγική βιομηχανία με την επέλαση του φασισμού στην Ευρώπη (1935-1945).⁵⁸ Οι Γερμανοί επιστήμονες, προερχόμενοι από τη Σχολή Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου της

⁵⁵ Διάγραμμα IOBE, (2014).

⁵⁶ Μεταξύ άλλων αναφέρεται από: Rodríguez-García et al., 2014, Pinheiro, Hauge, 2014, Creative Economy Report, 2013, Stankevičienė et al., 2011, De Propis, 2012, Fesel & Söndermann, 2007.

⁵⁷ Στο Creative Economy Report (2013) αναφέρεται το βιβλίο που συνέγραψαν «Η Διαλεκτική της Ψυχαγωγίας» (Dialectic of Enlightenment).

⁵⁸ Αναφέρεται από: O' Connor, 2010, Galloway & Stewart Dunlop, 2007, Hesmondhalgh & Pratt, (2005).

Φρανκφούρτης, επικέντρωσαν τη κριτική τους στην αμερικάνικη πολιτιστική βιομηχανία, και στο τρόπο με τον οποίο χειραγωγεί τις χαμηλές τάξεις, μέσω της μαζικής κουλτούρας και της βιομηχανίας του θεάματος, δίνοντας αρνητική χροιά στον όρο (Hesmondhalgh & Pratt 2005) .

Στον αντίποδα αυτής της θέσης βρέθηκαν –στη δεκαετία του 1970- (κυρίως) βρετανοί επιστήμονες της Σχολής της Πολιτικής Οικονομίας του Πολιτισμού του Μπίρμινγκχαμ.⁵⁹ Στις έρευνες και τις σχετικές δημοσιεύσεις τους:

1. Επικεντρώθηκαν στην πληρέστερη κατανόηση της διασύνδεσης κοινωνίας και πολιτισμού, καταλήγοντας ότι η κοινωνική ανάπτυξη διέπεται καθοριστικά από την ανάπτυξη των τεχνών, και όχι το αντίθετο. Υπό αυτό το πρίσμα, οι αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές που ακολουθούν τις κυρίαρχες κοινωνικές τάσεις, επικεντρώνονται στις πολιτιστικές βιομηχανίες και την επιχειρηματικότητα του πολιτιστικού τομέα (Creative Economy Report, 2013).
2. Η βάση της θεωρητικής προσέγγισης που εισηγήθηκαν είχε στόχο να αποδεχθεί ότι είναι λάθος η μαρξιστική οπτική να δίδεται έμφαση στον ιδεολογικό αντίκτυπο που έχουν τα πολιτιστικά προϊόντα (Π.Π.)⁶⁰ όταν προσλαμβάνονται ως κείμενα, κι όχι ως καταναλωτικά αγαθά. Καταρρίπτοντας τη μαρξιστική ιδέα ότι ο πολιτισμός είναι η θεσμική βάση της κοινωνίας, εισηγήθηκαν ότι δεν είναι δυνατόν να θεωρείται ότι μόνο η υψηλή τέχνη είναι τέχνη, την στιγμή που πρέπει να προσεγγίζεται ως ένα παραγωγικό σύστημα και τρόπος ζωής.⁶¹
3. Πρότειναν επίσης ένα πλαίσιο στη πολιτική επικοινωνία και τη πολιτική αναμεταδόσεων εκπομπών θέτοντας το εξής ερώτημα: Ο πολιτισμός υπό το καπιταλιστικό σύστημα παράγεται ολοένα και περισσότερο ως καταναλωτικό αγαθό, δηλαδή υπόκειται στη λογική και στο συγκεκριμένο πλαίσιο παραγωγής;

⁵⁹ Αναφέρονται ενδεικτικά οι Raymond Williams, Stuart Hall Nicholas Garnham, Graham Murdock, James Curran.

⁶⁰ Στο παρόν κείμενο η συντομογραφία Π.Π. σημαίνει προϊόν ή υπηρεσία, αφού ένα μεγάλο τμήμα των υπό έρευνα τοπικών Π.Π. και επιχειρήσεων αφορά τη παροχή υπηρεσιών. Αναφέρεται είτε στον ενικό, είτε στο πληθυντικό.

⁶¹ Στο Creative Economy Report (2013) γίνεται αναφορά στο δοκίμιο του Williams (1958) με τίτλο «Η κουλτούρα είναι η καθημερινότητά μας» (*Culture is ordinary*).

4. Από τους βρετανούς επιστήμονες δημιουργήθηκε ένα πλαίσιο αρχών όπου το Π.Π. περιγράφηκε ως καταναλωτικό αγαθό (με ημερομηνία λήξης), ως εμπορικό αγαθό (που όμως ουδείς γνωρίζει κατά τη κατασκευή του, αν θα τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και αν αγοραστεί), με άγνωστο παράγοντα το μεμονωμένο καλλιτέχνη (που μπορεί να φέρει ανατροπές στις πωλήσεις) και τη διαπίστωση πως δεν υπάρχει μια αλλά πολλές σε διαφορετικά επίπεδα πολιτιστικές βιομηχανίες (Ο' Connor, 2010).

Παραδοσιακά στην Ευρώπη η βιομηχανία, οι τέχνες και ο πολιτισμός ήταν στενά συνδεδεμένα. Ο διαχωρισμός οικονομίας -πολιτισμού προέκυψε πρόσφατα, με την επικράτηση της μοντέρνας ορθολογιστικής σκέψης (Leriché & Daviet, 2010). Οι πολιτιστικές δράσεις χρησιμοποιήθηκαν στη Βικτωριανή Αγγλία ως μέσο απόσπασης της εργατικής τάξης από τον αλκοολισμό και τις κοινωνικές αναταραχές (Pratt, 2007). Στη δεκαετία του 1980 το Λονδίνο και άλλες μεγάλες πόλεις χρησιμοποίησαν το πολιτισμό για να αναζωογονήσουν την οικονομία τους και το ενδιαφέρον των τουριστών (Hesmondhalgh, 2008). Έτσι ο πολιτισμός εξελίχθηκε σε εργαλείο κοινωνικής συνοχής σε εποχή κρίσης. Ο Throsby (2008) στο ερώτημα πως είναι δυνατόν να αποκαλούνται βιομηχανία οι δραστηριότητες που αφορούν τα Π.Π. σημειώνει ότι η θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης περιγράφει ως *Βιομηχανία* μια ομάδα παραγωγών (υπηρεσιών ή προϊόντων) που παράγει αγαθά με κοινά χαρακτηριστικά, που τα κάνει να είναι συμπληρωματικά ή υποκατάστατα στη κατανάλωση. Η Moore (2014) σημειώνει ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες εμπεριέχουν το νέο ψηφιακό κόσμο, είναι η εξέλιξη δηλαδή της προγενέστερης πολιτιστικής βιομηχανίας.

Πόσο καινούριο φαινόμενο είναι η Δημιουργική Οικονομία⁶² και οι τομείς των Π.Δ.Β.; Κατά την UNESCO μετά το 2000 άρχισε να αποκτά συνεκτικό πλαίσιο (Creative Economy Report, 2010) και να γίνεται κατανοητή η δυναμική τους, Vinodrai, 2015). Εκ των κύριων παραγόντων της αλλαγής, οι ψηφιακές τεχνολογίες και ανατροπές, που προσέδωσαν στο τομέα, νέα διάσταση και δυναμική (π.χ. Web 4.0). Η εμπλοκή της τεχνολογίας στις πολιτιστικές βιομηχανίες,⁶³ η ισχυρή αλληλεπίδραση και η ανάπτυξη που ακολούθησε οδήγησε στις δημιουργικές βιομηχανίες, και

⁶² Εφεξής για συντομία Δ.Ο.

⁶³ Florida, (2014), Hesmondhalgh & Pratt, (2005),

στην ζήτηση προϊόντων/ υπηρεσιών ανάλογα με τη προσφορά.⁶⁴ Η ευρωπαϊκή στρατηγική χρηματοδοτήσεων για τη περίοδο 2014-2020 τις προσεγγίζει ως εργαλείο για τη κοινωνική συνοχή. Ο Landry (2012) υπογραμμίζει πως ο πολιτισμός μέσω των τεχνών και των λοιπών δημιουργικών αφηγήσεων της κοινωνίας, εξέφρασε διαχρονικά την ανθρώπινη ανάγκη για δημιουργικότητα και επικοινωνία. Διαχρονικά υπάρχουν άτομα με ταλέντο, όραμα και φαντασία, που δημιουργούν Π.Π., και άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν για να αποκτήσουν ή να απολαύσουν αυτά τα δημιουργήματα.

Η Ε.Ε. (Green Paper, 2010) εντάσσει στις πολιτιστικές βιομηχανίες, τις επιχειρήσεις που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ενσωματωμένες ή εκφράζουν πολιτισμικές αξίες. Στις δημιουργικές βιομηχανίες εντάσσει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πολιτιστικά στοιχεία (ως πόρους) αλλά το τελικό αποτέλεσμα/ προϊόν που παράγεται είναι αμιγώς χρηστικό. Για παράδειγμα στη δημιουργική βιομηχανία ανήκουν η αρχιτεκτονική και ο σχεδιασμός, ενώ μια γκαλερί ανήκει στη πολιτιστική. Η ενότητα 1.1. που ακολουθεί, παρουσιάζει το πλαίσιο των εννοιολογικών αναφορών στο οποίο βασίζεται η οπτική της έρευνας και οι επιλογές που έγιναν.

2.1.ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ο αγγλικός όρος Cultural Creative Industries, αποδίδεται στο παρόν κείμενο ως Πολιτιστικές Δημιουργικές Βιομηχανίες, γιατί μέσω του πληθυντικού προσδιορίζεται το εύρος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του τομέα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ώθηση στους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση στην Ε.Ε., 2012) το μεταφράζει ως ΤΠΔ, Τομείς Πολιτισμού και Δημιουργίας. Οι Γερμανοί, για να συμπεριλάβουν και το μη-κερδοσκοπικό τομέα τις αποκαλούν Βιομηχανίες Πολιτισμού και Δημιουργίας (*Kultur- und Kreativwirtschaft*) (Pratt, 2012). Η Βρετανία μετά το 2013, τους αποκαλεί Δημιουργική Βιομηχανία (Creative Industry).

Στα ελληνικά επίσημα κείμενα (κυβέρνηση, μεταφράσεις οδηγιών Ε.Ε.) ο όρος εμφανίστηκε μόλις το Δεκέμβριο του 2013, όταν με επίσημη οδηγία της Ε.Ε., οι Π.Δ.Β. ορίστηκαν ως ένας εκ των 9 αξόνων ανάπτυξης για το χρηματοδοτικό πλαίσιο

⁶⁴ Garnham, (2005), Flew & Cunningham, (2010).

2014-2020. Στην εισήγηση που αφορούσε τη Στρατηγική – Προτεραιότητες - Αρχιτεκτονική του ΕΣΠΑ 2014-2020⁶⁵ τον Ιανουάριο του 2014 αναφέρονται ως Δημιουργικές Βιομηχανίες (π.χ. design), και πολιτισμός. Στο κείμενο διαβούλευσης «ΕΠΑνΕΚ 2014-2020, ΤΟΣ Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες, Τομεακό Σχέδιο», αναφέρονται ως Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στο τίτλο, ενώ το περιεχόμενο ως Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες.⁶⁶

Η έρευνα τις αναφέρει ως συντομογραφία Π.Δ.Β. που αποτελεί την ορθή μετάφραση του αγγλικού όρου, ωστόσο αποκρυσταλλωθεί ο όρος στα ελληνικά, στα τμήματα που γράφτηκαν ως το 2015 (12^{ος}). Στα τμήματα της έρευνας που η συγγραφή έγινε μετά το 2015 κεφάλαια 5,6,7) αναφέρονται και ως Π.Δ.Τ. δηλαδή Πολιτιστικοί και Δημιουργικοί Τομείς όπως επικράτησε μετά το 2015.⁶⁷ Τα τελευταία χρόνια, συχνά στη βιβλιογραφία απαντά ο όρος δημιουργικές (creative industries), τάση που κερδίζει έδαφος και στα κείμενα της ΕΕ, που ενοποιεί τους κλάδους⁶⁸ με κοινό τόπο την ανθρώπινη δημιουργικότητα.

Αποτελεί αναγκαιότητα στην κατανόηση των παραμέτρων της έρευνας να διευκρινιστεί πως χρησιμοποιούνται εννοιολογικά οι όροι «Πολιτισμός», «Πολιτιστικό», «Δημιουργικό», κ.α..

1. Στα αρχαία ελληνικά ο πολιτισμός εξέφραζε τη διακυβέρνηση του κράτους, με τη ρίζα του να βρίσκεται στο πολίτης. Ο Κοραΐς τον τοποθετεί στην ελληνική γλώσσα το 1804, ως διαφωτιστικό νεολογισμό και ερμηνεία του civilization (Δημαράς, 1998). Ο Braudel (2005) ερμηνεύει τον πολιτισμό ως «...το σύνολο των συνόλων» και «...όλα όσα δεν μπορεί να λησμονήσει ο άνθρωπος» που περιέχει συλλογικές, ηθικές και υλικές αξίες. Σημειώνει πως ο πολιτισμός «...μέσα από διαδοχικές οικονομίες... διαδοχικές οικονομίες... διαδοχικές κοινωνίες εξακολουθεί να επιβιώνει», στοιχείο που τεκμηριώνει ότι υπάρχουν πολλοί πολιτισμοί, αναφέροντας για παράδειγμα τον Μαρξ που αναφέρθηκε στην υλική πλευρά του πολιτισμού ως *υποδομές* και στην πνευματική ως *εποικοδόμημα*. Οι Gordon & Beilby-Orrin (2006), προτείνουν τους ορισμούς της

⁶⁵ Προϊσταμένη αρχή ΕΥΣΣΑΠ, Υπουργείου Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης.

⁶⁶ http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/kaimeno_diavouleushs_politistikēs_kai_dhmiourgikēs_vio_mhxanies.pdf

⁶⁷ Cultural and Creative Sectors.

⁶⁸ Σχόλιο των Lyubareva et al., (2014) που αναφέρουν μεταξύ άλλων τους Bouquillon (2010), Garnham (2001), O' Connor (2009), Schlesinger (2007).

κοινωνιολόγου Benedict (1963) : «... ο πολιτισμός μαθαίνεται από την παιδική ηλικία και σαν παιδιά μάθαμε από τους γύρω μας κανόνες, προτεραιότητες και προσδοκίες που δημιούργησαν τον κόσμο μας σε ένα συνεκτικό σύνολο» και του συγγραφέα Schaffer που βλέπει τον πολιτισμό ως ένα κύκλο με οκτώ τμήματα: το πολιτικό, το κοινωνικό, το οικονομικό, το εκπαιδευτικό, το επιστημονικό, το καλλιτεχνικό, το πολιτιστικό και το θρησκευτικό.

2. Ως πολιτιστική δραστηριότητα νοείται προϊόν ή υπηρεσία που έχει κάποιας μορφής δημιουργικότητα στην παραγωγή του, και κάποιας μορφής πνευματική ιδιοκτησία, ενώ εμπεριέχει σύμβολα και ιδέες (Throsby, 2012).
3. Η Peltoniemi (2014) σημειώνει ότι το Πολιτιστικό Προϊόν βιώνεται και προσλαμβάνεται ως σύμβολο (αναφέρει το Throsby, 2001), μεταφέρει κοινωνικά μηνύματα, (αναφέρει τους Markusen et al. 2007), εμπεριέχει κοινωνικές αξίες (αναφέρει τους Bourdieu, 1984, Scott, 1999) και έχει σύντομη διάρκεια ζωής (Pratt, 2012, Throsby, 2008). Οι Scott, (2004), Jones et al. (2014) υπογραμμίζουν το σημειολογικό του περιεχόμενο και στη αισθητική που μεταφέρει. Περιέχει το πολιτιστικό απόθεμα των ευρισκόμενων σε μείζονα πολιτιστική, οικονομική και υπαρξιακή κρίση αγροτικών περιοχών που ίσως απειλείται με εξαφάνιση (Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in EU, 2012). Και η πολιτιστική κληρονομιά προσεγγίζεται ως Π.Π. το οποίο καταναλώνεται «επί τόπου» (Leriche & Daviet, 2010) και ως υποδομή που ανήκει στις πολιτιστικές υπηρεσίες (O'Connor, 2010). Όμως το Π.Π. με την επίδραση των Τ.Π.Ε. περιλαμβάνει στο σύγχρονο κόσμο την τεχνολογία και τα ανθρώπινα επιτεύγματα στο τομέα, επηρεάζεται και μετατρέπεται από αυτά, άρα εκτός από άυλο, έχει και υλική διάσταση.⁶⁹
4. Η Δημιουργική Οικονομία είναι ένα γενικό πλαίσιο οικονομικής πολιτικής. Το οποίο μπορεί να εξελιχθεί σε δομικό παράγοντα ανάπτυξης εφόσον διασυνδεθούν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες με το Π.Π. μιας περιοχής. Είναι το επακόλουθο της διασύνδεσης δημιουργικότητας, πολιτισμού, οικονομικών και τεχνολογίας που οδηγεί στη δημιουργία και διακίνηση πνευματικών αγαθών. Στηρίζει την απασχόληση και το εισόδημα, προωθεί τη κοινωνική συνοχή, την

⁶⁹ Οι Jones et al., 2014 αναφέρουν τους Douglas and Isherwood, 1979; Bijker, Hughes and Pinch, 1984; Pinch, 2008; Miller, 2010.

ευημερία, τη πολυπολιτισμικότητα στη κοινωνία και την εξέλιξη του ατόμου.⁷⁰ Στον πυρήνα της Δημιουργικής Οικονομίας βρίσκονται οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και τα πεδία των τεχνών, του πολιτισμού, της επιχειρηματικότητας και της τεχνολογίας.⁷¹

5. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες καθορίζονται από τις λέξεις: δημιουργικότητα, πνευματική ιδιοκτησία, συμβολικό περιεχόμενο, μέθοδοι παραγωγής. Για τις δημιουργικές βιομηχανίες μπορεί να σημειωθεί ότι δημιουργούν εισόδημα που βασίζεται στην ανθρώπινη δημιουργικότητα και το ταλέντο (Galloway & Dunlop, 2007). Οι Rindzevičiūtė et al. (2015) περιγράφουν τις ενοποιημένες δημιουργικές βιομηχανίες⁷² ως δραστηριότητες με βάση την δημιουργικότητα, το ταλέντο και τις γνώσεις και δημιουργούν ευκαιρίες για εργασία και πλούτο. Σημαντικό λόγο στην έρευνα που παρουσιάζεται, έχει η καινοτομία, που περιγράφεται ως νέες ιδέες που χρησιμοποιούνται για να παραχθεί το προϊόν των Π.Δ.Β. (Π.Π., χρηστικά αντικείμενα και εφαρμογές, επιστημονικές και τεχνολογικές ανακαλύψεις). (Creative Economy Report, 2008).

Ακολούθως παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη της Δ.Ο. -αναγκαιότητα για τη κατανόηση της εξέλιξης της έρευνας.

2.2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η αιτιώδης σχέση επιτυχίας, βιώσιμης πόλης, δημιουργικότητας και πολιτισμού αναζητείται πολλά χρόνια, αφού από τη δεκαετία του 60 πολλές πόλεις κατάλαβαν πως για να έχουν οικονομική ανάπτυξη δεν χρειάζονται τη δύναμη της βιομηχανίας, αλλά τη δύναμη του μυαλού. Πρώτες ύλες της ανάπτυξης, θεωρήθηκαν η γνώση, η πληροφόρηση, η δημιουργικότητα. Ο δυτικός κόσμος εξελισσόταν σε μεταβιομηχανικό, εγκαταλείποντας σταδιακά τη δύναμη των μυών στρεφόμενος στη δύναμη της νόησης και της γνώσης (Landry, 2012).

⁷⁰ Συμπέρασμα το οποίο εξάγεται μεταξύ άλλων από τις έρευνες των: Jones et al. (2015), Λαζαρέτου (2014), Staines and Mercer (2013), Andres & Chapain, (2013), Creative Economy Reports (2008, 2010, 2013), Throsby, (2012), Belfiore & Bennett (2010): Newbigin, (2010), Power & Nielsen, (2010).

⁷¹ <http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries/> 20/09/2015.

⁷² Μετά το 2010 η Βρετανία, και πολλοί επιστήμονες χρησιμοποιούν τον όρο *Δημιουργικές Βιομηχανίες* για να ορίσουν τις Π.Δ.Β., ως ενοποιημένο τομέα. Η Ε.Ε. από την άλλη έχει αρχίσει να διαμορφώνει την ονομασία Τομείς Πολιτισμού και Δημιουργίας.

Το θεωρητικό πλαίσιο της Δ.Ο. μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένα παλίμψηστο στο στρωματοποιημένων πεδίων, μεταξύ των οποίων ο άνθρωπος, η δημιουργικότητα, η τεχνολογία, η γνώση, η δικτύωση, η καινοτομία, η έρευνα, ο χώρος (Taylor, 2013). Ο χώρος έχει μεγάλο βάρος (Thomas et al. 2013, Creative Economy Report, 2013), όπως και τα δίκτυα, επίσημα και ανεπίσημα ενώ για πλειάδα επιστημόνων είναι εκ των κύριων παραγόντων ανάπτυξης της Δ.Ο.⁷³ Οι προαναφερθέντες κλάδοι με κύριο πόρο την δημιουργικότητα είναι ο χώρος που εργάζεται η δημιουργική τάξη, έννοια που αναπτύχθηκε από τον Richard Florida, στο βιβλίο του *The Creative Class*.⁷⁴

Όλων προέχει ο άνθρωπος. Ο Florida (2014) σχολιάζει πως η οικονομική αναπτυξιακή διαδικασία θα πρέπει να μεταφέρει το κέντρο βάρους από τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανική προσέγγιση, στον άνθρωπο και στον χώρο, και την τεκμηριώνει ως ακολούθως: «... Στη βιομηχανική εποχή ο Adam Smith προσδιόριζε την οικονομική ανάπτυξη μέσω τριών παραγόντων (κεφάλαιο, εργαζόμενοι, γη). Όμως οι Drucker (1969, 1993) και Bell (1973, 1976) αρχίζουν να ερευνούν τη μεταβιομηχανική εποχή μέσα από τον άνθρωπο και τη γνώση του. Σταδιακά μετατόπισα τα ενδιαφέροντα μου στη καινοτομία και τη δημιουργικότητα ως μοχλούς ανάπτυξης, βασιζόμενος και στο βιβλίο του Sternberg, (1999) όπου η δημιουργικότητα είχε κεντρικό ρόλο στους επιτυχημένους όλων των επαγγελματιών». Είχε προηγηθεί, η περιγραφή του *learning region* σε βιβλίο, το 1999 (Florida 1999).

Στην Δ.Ο. αναφέρθηκε ο θεωρητικός του μάνατζμεντ Peter Drucker, δίχως να έχει ξεκαθαριστεί το εννοιολογικό της πλαίσιο που είναι ευρύτερο από τα όρια των Π.Δ.Β.. Επίσημα προήλθε από το σύμβουλο επικοινωνίας John Howkins το 2001, που ονόμασε έτσι το βιβλίο του, όπου πραγματευόταν πως οι άνθρωποι μπορούν να βγάλουν χρήματα από τις ιδέες (Galloway & Dunlop, 2007). Ο Howkins στην ανανεωμένη έκδοση του βιβλίου το 2007 σημείωνε πως νέα οικονομία σημαίνει δημιουργικότητα συν επιστήμη (Newbiggin, 2010).

⁷³ Αναφέρουν οι Thomas et al. (2013), τους Currid and Williams, (2009), Kong, (2005), Storper and Venables, (2004).

⁷⁴ Η αναφορά στον Florida απαντά στο σύνολο της επιστημονικής βιβλιογραφίας, όμως η προσέγγισή του περιλαμβάνει την αμερικάνικη οπτική της πολιτιστικής βιομηχανίας και των πολιτικών που τις αναπτύσσουν. Ως παράδειγμα ο Hesmondhalgh (2008) αναφέρει και το έργο του Miller et al, (2006) «Global Hollywood».

Οι Π.Δ.Β. άρχισαν να αναπτύσσονται στη δεκαετία του 1970, όταν η οικονομική κρίση ανάγκασε τις κυβερνήσεις να μειώσουν τις κρατικές επιχορηγήσεις προς το πολιτισμό. Τότε οι διευθυντές τους αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων (μάρκετινγκ, επικοινωνία, διοικητικά μοντέλα, έρευνες) για να επιβιώσουν (Leriche & Daviet, 2010). Οι δραστηριότητες των Π.Δ.Β. έσωσαν την Νέα Υόρκη (1975) από την χρεωκοπία από την αποβιομηχάνιση, με όχημα τα παλιά βιομηχανικά κτίσματα που ανακαινίστηκαν και στέγασαν καλλιτεχνικές δραστηριότητες και εταιρείες. Στη δεκαετία του 1980 στη Βρετανία, ο κλάδος αυξάνεται και μετατρέπεται, όταν η κυβέρνηση Θάτσερ ελαχιστοποιεί τις επιχορηγήσεις στα πολιτιστικά, προσεγγίζοντας τα ως αμιγώς οικονομική δραστηριότητα (Bohm & Land, 2006, Garhnam, 2005). Η πολιτιστική βιομηχανία χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο κινητοποίησης της νεολαίας και εν μέρει ως τρόπος να δημιουργηθεί απασχόληση στις από-βιομηχανοποιημένες αστικές περιοχές.

Το θεωρητικό πλαίσιο εκκινεί από τον όρο πολιτιστικές βιομηχανίες (Hesmondhalgh, 2009), που ερευνήθηκε από το Κέντρο Σύγχρονων Σπουδών του Μπίρμινχαμ. Η πολιτιστική οικονομία –υποκατηγορία των οικονομικών- βρίσκεται στην διασταύρωση πολιτιστικής και οικονομικής πολιτικής, έχει δε καθοδηγητικό ρόλο στη τεχνολογική και επιχειρηματική ανάπτυξη (Throsby, 2012).

Η νέα οικονομική σχολή των Βρετανικών πολιτιστικών σπουδών μεταφέρθηκε στην Ευρώπη⁷⁵ επηρεάζοντας τον αναπτυξιακό σχεδιασμό πολλών χωρών.⁷⁶ Το 1982 η UNESCO εκδίδει το πρώτο κείμενο για τη πολιτιστική βιομηχανία (Hesmondhalgh, 2009). Η επιστημονική συζήτηση βρίσκεται σε εξέλιξη⁷⁷ οι Π.Δ.Β. αποτελούν ένα νέο επιστημονικό πεδίο (Pratt, 2012), οι οικονομικές επιπτώσεις τους όμως είναι σημαντικές, όπως δείχνουν οι αριθμοί. Μετά το 1997 αναβαθμίστηκε ως εθνική πολιτική και προσετέθη ο όρος δημιουργική βιομηχανία ώστε να συνδεθούν με την οικονομία της γνώσης (Scott, 2004, Pratt, 2007).

Η μετάβαση από τις πολιτιστικές, στις δημιουργικές βιομηχανίες ίσως εφευρέθηκε από τους βρετανούς για να ξεχαστεί η λέξη πολιτισμός που τρομάζει τους οικονομολόγους (Banks & O'Connor, 2009). Ίσως για να ενδυθεί την αίγλη του πολιτι-

⁷⁵ Ο Hesmondhalgh, (2008), αναφέρει τον Βρετανό Garhnam, τους Γάλλους κοινωνιολόγους και ειδικά τον Miege τον οποίο αναφέρει και ο Pratt, (2012).

⁷⁶ UNESCO, (2012), Galloway & Dunlop, (2007).

⁷⁷ Throsby, (2010), Galloway & Dunlop, (2007).

σμού ο τομέας, να ενταχθούν σε αυτόν αμιγώς παραγωγικές δραστηριότητες όπως η γραφιστική και η δημιουργία λογισμικού και να συνδεθεί με τις Τ.Π.Ε. (O'Connor, 2010). Ο Flew (2014), σημειώνει πως κάποιες χώρες όπως η Βρετανία προτιμούν τον όρο δημιουργικές βιομηχανίες, ενώ άλλες και για λόγους πολιτικών τον όρο πολιτιστικές όπως η Κίνα. Πάντως τις πολιτικές ανάπτυξης των τομέων Π.Δ.Β. τις θεωρεί αμιγώς πολιτικές βιομηχανικής ανάπτυξης. Η Γαλλική Στατιστική Υπηρεσία προσεγγίζει τις Π.Δ.Β. ως ομάδα οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδυάζει τη χρηστικότητα, τη δημιουργικότητα, τη παραγωγή πολιτισμού μέσω βιομηχανοποιημένων λειτουργιών μεγάλης κλίμακας και εμπορευματοποίησης του Π.Π. (Throsby, 2008) όπως και η Γερμανία (Fesel & Söndermann, 2007). Κατά το Βρετανικό Υπουργείο Πολιτισμού, ΜΜΕ και Αθλητισμού η δημιουργική βιομηχανία περιγράφει δραστηριότητες που εκκινούν από την ατομική δημιουργικότητα, ταλέντο και ικανότητες και δυνητικά μπορούν να προσφέρουν εργασία και ευημερία (Townley et al. 2009).

Οι προσεγγίσεις της Δημιουργικής Πόλης και των Δημιουργικών Συστάδων, άρχισαν να συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον όσων σχεδιάζουν αναπτυξιακές πολιτικές. Η ανθρώπινη δημιουργικότητα προσεγγίστηκε ως εργαλείο ανάπτυξης, και δημιουργικές ομάδες επιχειρήσεων ομοειδών συμπληρωματικών και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων άρχισαν να εμφανίζονται παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας (Florida, 2014). Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2008), η επιστημονική προσέγγιση και διερεύνηση του φαινομένου των επιχειρηματικών συστάδων προέρχεται από τον Αμερικάνο οικονομολόγο Michael Porter.

Στις αρχές του 21^{ου} αι. οι συστάδες συνδέονται με την ιδέα της καινοτομίας σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δράσης και της ανάπτυξης από όσους σχεδιάζουν πολιτικές. Ο O'Connor για την επιτυχία των επιχειρηματικών συστάδων καταλήγει πως είναι η τεχνογνωσία που έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις για τις διεθνείς αγορές και τα κανάλια διανομής (αναφέρει ο Hesmondhalgh, 2008). Αναπόσπαστο στοιχείο της Δ.Ο. η τεχνολογία. Ο McLuhan, ήδη από το 1962 είχε εντάξει τη τεχνολογία και τα μέσα της, στους πόρους από τους οποίους θα εξαρτάται η κοινωνία για να αναπτυχθεί οικονομικά. Η αλματώδης εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, αύξησε τις δυνατότητες καινοτομίας, επικοινωνίας και δημιουργίας, με παρεπόμενο η πληροφορική να συνδεθεί με τη δημιουργικότητα και από κοινού να μετασχηματίσουν την επιχειρηματικότητα και τα επιχειρηματικά μοντέλα. Η πληροφορική, επέδρασε

και στο τομέα της απασχόλησης. Όπως είπε ο Τζορτζ Σόρος: «... η δικτύωση ... έκανε το *not working, networking*» (Mercer, 2011).

Η δημιουργική τάξη (ή *creatives* όπως αποκαλούνται όσοι εργάζονται στο τομέα) περιλαμβάνει άτομα από τις επιστήμες και την εφαρμοσμένη μηχανική, την αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό, τη παιδεία και τις τέχνες, τη μουσική και τη ψυχαγωγία, τομείς με οικονομικούς στόχους τη παραγωγή νέων ιδεών, νέων τεχνολογιών και νέου δημιουργικού περιεχομένου (Florida 2014, Creative Economy Report, 2010). Η Δημιουργική Οικονομία μέσω της τεχνολογίας μετέτρεψε το κοινό (τους παθητικούς καταναλωτές που οι εταιρείες γνώριζαν μόνο μέσα από τις έρευνες κοινού) σε χρήστες υπηρεσιών και δημιουργούς ψηφιακού περιεχομένου (Livingstone, 2008) και άλλαξε τον σχεδιασμό της οργάνωσης και του μάρκετινγκ ριζικά. Η δημιουργική οικονομία είναι αποτέλεσμα διασύνδεσης της τεχνολογίας, του πολιτισμού και των οικονομικών (ο Newbiggin, 2010, αναφέρει την S.Wright).

Ο Garnham (2001, 2005) σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2008) προσεγγίζει τις Π.Δ.Β. ως τον νέο αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας και τις συνδέει στενά με την αύξηση των θέσεων εργασίας και των εξαγωγών μιας χώρας., άλλωστε δεν αφορούν μόνο την αστική ανάπτυξη, αλλά μια ποικιλία κλάδων και τομέων, σε περιοχές μακριά από τις ευρωπαϊκές μητροπόλεις (Fesel & Söndermann, 2007). Κύριο ρόλο, έχουν οι Τεχνολογίες Πληροφορίας Επικοινωνίας (εφεξής Τ.Π.Ε.) -ο ψηφιακός κόσμος που δημιούργησαν λειτουργεί παράλληλα με το πραγματικό κόσμο- που εντάσσουν ένα μεγάλο τμήμα των δραστηριοτήτων τους στη Δ.Ο.

Η ψηφιοποίηση μετέβαλε ριζικά τα Π.Π., τον τρόπο δημιουργίας τους, το τρόπο με τον οποίο προκύπτει το οικονομικό κέρδος από τις πωλήσεις, την οργάνωση, το σχεδιασμό μάρκετινγκ, την επιχειρησιακή έρευνα και τις προωθητικές δράσεις. Οι επιδράσεις από την παγκοσμιοποίηση, είτε σχετίζονται με τον ψηφιακό κόσμο είτε με τις ανθρώπινες καταναλωτικές ανάγκες για επικοινωνία δημιούργησαν νέες αγορές, νέες ανάγκες, νέες μορφές εργασίας (Pratt, 2007).

Σταδιακά η αναπτυξιακή προσέγγιση άρχισε να περιγράφεται ως δημιουργική οικονομία, περιλαμβάνοντας τον αστικό σχεδιασμό, τη πράσινη ενέργεια και όλους τους τομείς όπου αναπτύσσεται η ανθρώπινη δημιουργικότητα. Σηματοδοτεί την επιστροφή στην χρήση των ανθρώπινων πόρων, την αποχώρηση της βιομηχανικής εποχής όπου σημαντικοί πόροι θεωρούντο οι πρώτες ύλες όπως ο άνθρακας. Υπάρχει μια ακόμα παράμετρος (Pratt, 2007). Στον ανεπτυγμένο βόρειο κόσμο οι παραδοσιακές

κατασκευαστικές βιομηχανικές δραστηριότητες έχουν μειωθεί και μεταφερθεί σε υπό ανάπτυξη χώρες του *παγκόσμιου νότου* με φτηνότερο εργατικό δυναμικό, αφήνοντας χώρο στον νέο οικονομικό τομέα. Για ορισμένες χώρες η πολιτιστική οικονομία αποτελεί το πλαίσιο στο οποίο δομούν την ανάπτυξη τους (Scott, 2004).

Η Συνθήκη της Λισσαβόνας περιείχε τον στόχο, η ΕΕ το 2010 να είναι η πλέον ανταγωνιστική σε ότι αφορά την Οικονομία της Γνώσης που προσφέρει βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, καλύτερη εργασία και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή.⁷⁸ Σε επίπεδο χωρών, η Γερμανία τη τελευταία δεκαετία (Fesel & Söndermann, 2007) και οι λοιπές βόρειες χώρες αναπτύσσουν πολιτικές και στρατηγικές των ΠΔΒ. Η Κορέα, η Σιγκαπούρη, η Αυστραλία το 1994 με τη μελέτη Δημιουργικό Έθνος (Creative Nation) και το 1997 η Βρετανία που θεσμοθέτησε τη Task Force της Δημιουργικής Βιομηχανίας (Creative Economy Report, 2010). Η Βρετανία οριοθέτησε επίσημα το νέο οικονομικό τομέα και προσέθεσε τον όρο «δημιουργικό» για δυο λόγους.

1. Να υπογραμμίσει την διαφορετικότητα των υπό εφαρμογή πολιτικών και την ανανεωμένη οικονομική προσέγγιση που εμπεριέχει.
2. Να αφαιρεθεί η έως τότε μη-κερδοσκοπική διάσταση του πολιτισμού και να βρεθεί στο επίκεντρο της συζήτησης ως αναπτυξιακό εργαλείο (Banks & O'Connor, 2009). Οι Galloway & Dunlop (2007) αναφέρουν πως ο πολιτιστικός τομέας κρύφτηκε κάτω από την δυναμική των Τ.Π.Ε. και της οικονομικής ανάπτυξης που επιφέρουν.

Η λογική υιοθετήθηκε από πολλές χώρες, που προσέθεσαν ή αφαίρεσαν κλάδους δραστηριοτήτων κρατώντας το κεντρικό νόημα. Στον διασυνδεδεμένο και αλληλεξαρτώμενο σύγχρονο κόσμο, υπάρχουν σύνθετες προκλήσεις, πόλωση και ανισότητες εντός αλλά και μεταξύ εθνών. Οι αναπτυξιακές στρατηγικές επιβάλλεται να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που θα απελευθερώνει τη δημιουργικότητα των πολιτών ώστε να αντιμετωπιστούν οι μείζονες πολιτιστικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές που εξελίσσονται σε όλα τα κράτη (Pinheiro, Hauge, 2014).

Το Creative Economy Report, (2008) περιγράφει τη Δ.Ο. ως το κοινό τόπο ανάμεσα στη δημιουργικότητα, το πολιτισμό, τα οικονομικά και τη τεχνολογία. Παρέχει τη δυνατότητα διακίνησης του πνευματικού κεφαλαίου με στόχο τη δημιουργία

⁷⁸ “The Economy of Culture in Europe”, (2006). Εκ των εμβληματικών ερευνών που έχουν γίνει για την Commission, αφού αποτελεί τη βάση πολλών αποφάσεων που ελήφθησαν τα επόμενα χρόνια για να στηριχθεί η Δ.Ο. από την Ε.Ε.

εισοδήματος, θέσεων εργασίας, εξαγωγών και προωθεί τη κοινωνική συνοχή, τη πολιτισμική ποικιλομορφία, την ανθρώπινη ανάπτυξη. Ίσως κυβερνήσεις και σχεδιαστές πολιτικών θα πρέπει να αναρωτηθούν μήπως τα οικονομικά αποτελέσματά της υποδεικνύουν πως χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή (Bakhshi, et.al, 2013). Μετά από μια διετία το Creative Economy Report (2010), διαπιστώνει πως ενώ η παγκόσμια οικονομία διανύει μια ταραχώδη περίοδο που τη καθιστά εύθραυστη, η δημιουργική οικονομία παρέμεινε εύρωστη (και ο Pratt, 2012). Η οικονομική ύφεση που ξέσπασε το 2008-9 χαρακτηρίζεται ως η σφοδρότερη τα τελευταία 70 χρόνια, και κατά τους συγγραφείς της το γεγονός αυτό υποδεικνύει την ανάγκη εγκατάλειψης των υφιστάμενων οικονομικών προσεγγίσεων και εφαρμογής νέων στις αναπτυξιακές στρατηγικές. Ως παράδειγμα αναφέρεται ότι το παγκόσμιο εμπόριο Π.Δ.Β. ανήλθε στα 592 δις \$ το 2008, και 624 δις \$ το 2011, ποσό που διπλασιάστηκε από το 2002 ως το 2011 (Creative Economy Report, 2013).

Ο Flew (2014) καταλήγει πως η δυναμική των Π.Δ.Β. θα συνεχίσει τα επόμενα χρόνια τουλάχιστον για τρεις λόγους:⁷⁹

1. Το διεθνές εμπόριο Π.Δ.Β. αυξάνεται, αντίθετα με το εμπόριο των άλλων προϊόντων. Οι Τ.Π.Ε. και ο παγκόσμιος ιστός είναι βασική αιτία.
2. Σύμφωνα με το νόμο του Έγκελς, η πολιτιστική κατανάλωση σχετίζεται με την οικονομική ανάπτυξη. Άλλωστε οι Π.Δ.Β. έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις αναπτυγμένες παρά στις αναπτυσσόμενες χώρες, διότι οι πολίτες τους έχουν μεγαλύτερο εισόδημα το οποίο δαπανούν στα πολιτιστικά.
3. Προκύπτει ότι οι στατιστικές μάλλον δεν μετρούν επαρκώς το τομέα, και ότι είναι μεγαλύτερος σε αριθμούς και αποδόσεις.

Τμήμα της βιβλιογραφίας των Π.Δ.Β. συνδέει τους δυο τομείς της Δ.Ο. με τη περιφερειακή ανάπτυξη. Οι Power & Nielsen (2010) και η Vinodrai (2015) συμπεραίνουν πως δημιουργούν οικονομική ευημερία σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, επειδή η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης είναι σημαντική για την οικονομική και κοινωνική ευμάρεια. Έρευνα σε 250 ευρωπαϊκές περιφέρειες (de Miguel Molina et al., 2012) κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

1. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν σημαντικό ρόλο στην ευμάρεια μιας περιφέρειας,

⁷⁹ Εννοεί ότι υφίστανται και άλλοι λόγοι που τεκμηριώνουν την άποψη.

2. Οι δημιουργικές περιφέρειες διαθέτουν περισσότερες υψηλής τεχνολογίας επιχειρήσεις, από ότι οι λοιπές,
3. Ο πολιτισμός έχει κρίσιμο ρόλο στις αναπτυσσόμενες οικονομίες και στο να δημιουργεί πλούτο στις ευρωπαϊκές περιφέρειες

Βασισμένη σε αναφορά των Heilbrun and Gray (2004) το Creative Economy Report, του 2013 αναλύει τη διαδικασία επίδρασης των Π.Δ.Β. στην ανάπτυξη μιας περιοχής, περιγράφοντάς της ως *economies of agglomeration*. Η συγκέντρωση πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρήσεων σε μια χωρική ενότητα, έχει ως αποτέλεσμα την εγκατάσταση εκεί και άλλων εταιρειών, που χρησιμοποιούν τα εξειδικευμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες των Π.Δ.Β. Η ίδια έκθεση διερευνώντας το φαινόμενο από άλλη οπτική, εντοπίζει το στοιχείο ότι, οι ιδέες και η τεχνογνωσία της δημιουργικής τάξης (των δημιουργικών εργαζομένων) προσελκύουν επιχειρήσεις άλλων κλάδων που χρειάζονται και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους (αναφέρεται και στις έρευνες των Bakhshi et al., 2008, Higgs et al., 2008).

Στο ερώτημα ποιες δραστηριότητες και επιχειρήσεις ανήκουν στις Π.Δ.Β. που προκαλούν αναπτυξιακό ντόμινο σε μια περιοχή, απαντά η επόμενη ενότητα 2.3.

2.3.ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ Π.Δ.Β.

Ο Ο' Connor (2010), σημειώνει πως ο πολιτισμός μέχρι πρόσφατα θεωρείτο διακοσμητικός, ένα είδος πολυτέλειας ή κάτι αμελητέο, έχει μετακινηθεί κοντά στα κέντρα αποφάσεων ως δυνητικός οικονομικός πόρος. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν αναγνωριστεί ως φορέας ανάπτυξης, ειδικότερα όμως σε όσες ανήκουν στους κλάδους των Π.Δ.Β. απευθύνεται μεγάλο τμήμα του προγράμματος Ευρώπη 2020. Κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές αλλαγές έχουν αυξήσει τη ζήτηση για Π.Π., ψυχαγωγία, έμπνευση τα τελευταία χρόνια και οδήγησαν στη δημιουργία νέων κλάδων της Δ.Ο. όπως τα βιντεοπαιχνίδια και ο σχεδιασμός ιστοσελίδων. Παράλληλα, κλάδοι που απευθύνονταν στις οικονομικές ελίτ άνοιξαν για το ευρύ κοινό, ενώ παραδοσιακοί τομείς της κατανάλωσης ανασχεδιάζουν προϊόντα και συσκευασίες ώστε να ανταποκριθούν στη ζήτηση για δημιουργικότητα και πολιτισμό (Power & Nielsen, 2010). Όμως στην Ελλάδα, οι Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις βιώνουν ...οικονομική και κοινωνική αποδυνάμωση τα τελευταία χρόνια (Ζοπουνίδης, 2014).

Οι πολιτιστικοί εμπειρογνώμονες της Ε.Ε. Staines & Mercier (2013) και ο

Florida (2014) ορίζουν τις Π.Δ.Β. ως εξής. Στο Πολιτιστικό/ Δημιουργικό τομέα ανήκουν δραστηριότητες που βασίζονται σε πολιτιστικές αξίες ή/και καλλιτεχνικές/ δημιουργικές εκφράσεις, είτε έχουν στόχο τις πωλήσεις, είτε όχι, όποια μορφή και να έχουν. Είναι δραστηριότητες που εμπεριέχουν τη δημιουργία, τη παραγωγή, τη διάχυση και τη διατήρηση αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ως βάση τη πολιτιστική, καλλιτεχνική ή δημιουργική έκφραση και σε αυτές ανήκουν ως άμεσα εμπλεκόμενες η εκπαίδευση, η διοίκηση και ο έλεγχος.

Οι επιχειρήσεις/δράσεις που εντάσσονται έχουν ως βάση τη δημιουργικότητα, τη γνώση και το ταλέντο (Embassy of the Kingdom of The Netherlands, 2011). Οι κλάδοι των Π.Δ.Β. (διαφορετικοί εν μέρει ανάμεσα στις χώρες, ανάλογα με τις επιλογές και τις δυνατότητες τους) ανήκουν σε ότι έχει ως τώρα περιγραφεί ως τομείς πνευματικής ιδιοκτησίας, ταλέντου και δημιουργικότητας. Οι Power & Nielsen, (2010) στην αναλυτική έρευνα τους για τη συνεισφορά των Π.Δ.Β. στην οικονομία των ευρωπαϊκών περιφερειών καταλήγουν πως αποτελεί όχημα ανάπτυξης και ευημερίας. Ειδικότερα:

1. Οι κλάδοι πολιτισμού παράγουν και διανέμουν αγαθά ή υπηρεσίες που κατά τη στιγμή της παραγωγής τους θεωρείται ότι έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, χρήση ή σκοπό που εμπεριέχει ή μεταφέρει τρόπους πολιτιστικής έκφρασης, ανεξάρτητα από την εμπορική αξία τους.⁸⁰
2. Οι δημιουργικοί κλάδοι χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως συστατικό, έχουν πολιτιστική διάσταση, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους έχουν λειτουργική χρησιμότητα. Περιλαμβάνουν την αρχιτεκτονική, το σχέδιο, που ενσωματώνουν δημιουργικά στοιχεία σε ευρύτερες διαδικασίες και υποτομείς όπως η γραφιστική, το σχέδιο μόδας ή η διαφήμιση.⁸¹

Στο τομέα εντάσσονται: αρχιτεκτονική, βιβλιοθήκες, αρχεία, φεστιβάλ, εκδόσεις, βιντεοπαιχνίδια, επιχειρήσεις του πολιτισμού, του σχεδιασμού, της ψυχαγωγίας, της παραγωγής και προβολής ψηφιακού περιεχομένου. Το 2004 η UNESCO με στό-

⁸⁰Το κείμενο που έθεσε τις βάσεις για τη στήριξη των Π.Δ.Β. στο ΕΥΡΩΠΗ 2020: European Commission (2010), GREEN PAPER: «Unlocking the potential of cultural and creative industries» Brussels, COM (2010) 183.

⁸¹Από το κείμενο: ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ της Συμβουλευτικής Επιτροπής Βιομηχανικών Μεταλλαγών (CCMI) και αναπαράγονται σχεδόν στο σύνολο της βιβλιογραφίας π.χ. Vinodrai (2015), Florida (2014), Boix et al. (2013), Thomas et al. (2013).

χο καλύτερα στατιστικά είχε καταγράψει εννέα κατηγορίες, στις οποίες εντάσσει δραστηριότητες και υπηρεσίες που χαρακτηρίζει πολιτιστικά αγαθά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ Δ.Ο. ΚΑΤΑ ΤΗΝ UNESCO

Ομάδες
Πολιτιστική κληρονομιά: Ιστορικά μνημεία, Μουσεία, Αρχαιολογικά ευρήματα, Αρχεία, άλλες μορφές Πολιτιστικής κληρονομιάς
Εκδόσεις και Λογοτεχνία: Βιβλία-εγχειρίδια, Εφημερίδες περιοδικά, Υπηρεσίες Βιβλιοθηκών
Μουσική και Θέατρο: Συναυλίες, (ζωντανή μουσική), Μουσικά θέατρα, Όπερα, Χορός, άλλες μορφές θεατρικής τέχνης (όπως τσίρκο, παντομίμα, κ.τ.λ.) Θέματα δισκογραφίας και Οπτικοακουστικού υλικού
Οπτικές τέχνες: Εικαστικά, Γραφικές Τέχνες, Χειροτεχνία, Φωτογραφία
Οπτικοακουστικές τέχνες: Κινηματογράφος
Ραδιόφωνο & τηλεόραση
Κοινωνικές και Πολιτιστικές δραστηριότητες: Κοινωνικές /Ατομικές Εκφράσεις, Οικογενειακή/ Κοινωνική Ζωή
Αθλητισμός, Αγώνες Παιχνίδια
Περιβάλλον και Φύση: Φυσικό και Αστικό περιβάλλον που σηματοδοτεί τη ποιότητα ζωής

Η έκθεση του 2012 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής εντάσσει στις Π.Δ.Β. τα εξής

1. αρχιτεκτονική, αρχεία και βιβλιοθήκες, καλλιτεχνικές χειροτεχνίες, οπτικοακουστικά μέσα (συμπεριλαμβανομένων ταινιών, τηλεόρασης, βιντεοπαιχνιδιών και πολυμέσων), πολιτιστική κληρονομιά, φεστιβάλ, μουσική, εικαστικές τέχνες και τέχνες του θεάματος, εκδόσεις, ραδιόφωνο,
2. σχεδιασμό, βιομηχανία υλικών και προϊόντων μόδας, και τη διανομή τους (υψηλή μόδα, κοσμήματα και ρολόγια, αξεσουάρ, δερμάτινα είδη, αρώματα, καλλυντικά), έπιπλα και συσκευές, αυτοκίνητα, σκάφη, γαστρονομία, ξενοδοχεία, δραστηριότητες αναψυχής.

Πολλές περιφέρειες με ανάπτυξη στο τομέα είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους (δηλαδή δεν αποτελεί αναγκαιότητα μια κρίσιμη μάζα για να δημιουργηθούν Π.Δ.Β.), ειδικά στην Ιταλία συγκεντρώνονται κυρίως μακριά από αστικά κέντρα (Bertacchini & Borriore, 2013).

Η De Propriis (2012), συμπεραίνει πως η δημιουργική οικονομία σε συνδυασμό με τη πράσινη οικονομία και το τομέα παροχών υγείας, δημιουργούν ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα (αναφέρει τους Meadway & Mateos –Garcia, 2009). Προκύπτει η αναγκαιότητα να παρουσιαστούν στατιστικά για τα αποτελέσματα της.

Στην Ελλάδα αναγνωρίστηκαν ως τομέας μετά το Δεκέμβριο του 2013, όπως ήδη αναφέρθηκε. Δεν υπάρχουν μετρήσεις, στατιστικές (κ.τ.λ.) ούτε θεωρούνται φορείς οικονομικής ανάπτυξης, δεν προσμετρούνται ως τομέας, γεγονός που καταγρά-

φεται από τα ελληνικά κείμενα διαβούλευσης. Η ελληνική κυβέρνηση εντάσσει τους κάτωθι κλάδους , και αντιστοιχούν στους ΚΑΔ και ΣΤΑΚΟΔ όπως παρουσιάζονται:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΚΛΑΔΟΙ Π.Δ.Β. ΣΕ Ε.Ε., ΕΛΛΑΔΑ⁸²

ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ		
Κλωστοϋφαντουργία- έτοιμο ένδυμα	Κινηματογράφος	Φωτογραφία, Διαφήμιση
Υποδήματα- Δερμάτινα είδη- γούνα	Τεχνολογίες Παιγνίων και Δημιουργικού Περιεχομένου – Gaming-	Design Εκτυπωτικές δραστηριότητες
Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία	Εικαστικές Τέχνες	Ψυχαγωγία
Έπιπλα	Παραστατικές τέχνες	Μουσική - Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις
Κατασκευή Παιγνιδιών Κατασκευή μουσικών οργάνων	Εκδόσεις βιβλίων	M.M.E. και Social Media
Αρχιτεκτονική	Παραγωγή και πώληση αντιγράφων μνημείων.	Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑ ΚΑΔ

ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΑΔ	ΣΤΑΚΟΔ
Αρχιτεκτονική	(Π.Δ.Β.)		
Τέχνες και αρχαιότητες	(Π.Δ.Β.)	90 91	91 πολιτισμός τέχνες- ψυχαγωγία 90 ψυχαγωγία
Μουσική			
Χειροτεχνία(ανήκει στη μεταποίηση)	(Δ)	15, 16.2 31- 32	32 κατασκευή κοσμημάτων, ρολογιών, μουσικών οργάνων
Design Διαφήμιση	(Π.Δ.Β.)	73 74	74 σχέδιο, 73 διαφήμιση φωτογραφία
Μόδα	Κλωστοϋφαντουργία (Δ)	13,- 14 15	13 κλωστοϋφαντουργία 14 ένδυση- 15 Υποδήματα
Κινηματογράφος Τηλεόραση και ραδιόφωνο	(Π)	60 62 63	59 59 παραγωγή ταινιών κτλ. 60 εκπομπές κτλ. 63 υπηρεσίες πληροφορίας
Videogames	(Π)		72 έρευνα
Εκδόσεις	(Π)	18- 58 59 έως 63.1	18 εκτυπώσεις 58 ενημέρωση επικοινωνία
Λογισμικό	(Π)	26 62	26 η/υ 62 η/υ

Η επιλογή της Ελλάδας να εντάξει στις Π.Δ.Β. τη κλωστοϋφαντουργία βασίστηκε στην λογική της ΕΕ που αναγνωρίζει ότι ο σχεδιασμός, η βιομηχανία υλικών και προϊόντων μόδας εντάσσονται στις Π.Δ.Β. Όμως η ελληνική κλωστοϋφαντουργία

⁸²http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/kaimeno_diavouleushs_politistikies_kai_dhmiourgikes_viomhchanies.pdf.

κή βιομηχανία έχει καταρρεύσει και ενώ στα τέλη του 1990 έδινε 600.000 θέσεις εργασίας τώρα έχει φτάσει στις 5000.⁸³ Από τα 1,5 εκατομμύρια αδράχτια που λειτουργούσαν το 1980, έχουν μείνει σήμερα μόλις 100.000.⁸⁴ Παρόλα αυτά ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων πρότεινε την στήριξη της κατόπιν σχετικής μελέτης (IOBE, Μετσόβιο Πολυτεχνείο)⁸⁵ στην οποία μάλλον βασίστηκε η κυβέρνηση για να την εντάξει τελικά στο πρόγραμμα ΕΠΑΝΕΚ.⁸⁶

Στην παρούσα έρευνα στόχος είναι ο χαμηλού οικονομικού κόστους αναπτυξιακός σχεδιασμός (δίχως μεγάλες υποδομές και υψηλούς προϋπολογισμούς), που μπορεί να βασιστεί κυρίως στις άυλες ενέργειες,⁸⁷ και το πολιτιστικό απόθεμα. Εκτίμηση της γράφουσας αποτελεί ότι η επανεκκίνηση και χρηματοδότηση της κλωστοϋφαντουργίας στην υφιστάμενη δυσχερή οικονομική συγκυρία δεν μπορεί να προσφέρει μεσοπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα. Κρίνεται ως επιλογή αναπτυξιακής πολιτικής όχι στοχευμένη. Όπως προκύπτει από την διεθνή βιβλιογραφία και τις επιλογές της έρευνας το πολιτιστικό απόθεμα και οι δημιουργικοί άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν πολύ καλές αναπτυξιακές προϋποθέσεις σε τοπικό επίπεδο.

Παρά το έλλειμμα ελληνικών στατιστικών για τις Π.Δ.Β. (Λαζαρέτου, 2013, Fischer, 2012) τα ευρωπαϊκά (και τα παγκόσμια) στοιχεία είναι τεκμηριωμένα. Στην επόμενη ενότητα (2.4) παρατίθενται αποτελέσματα ευρωπαϊκών και διεθνών ερευνών, στατιστικών ιδιωτικών και δημόσιων φορέων.

2.4. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Η βιβλιογραφική έρευνα διαπιστώνει την απουσία αποτύπωσης των Π.Δ.Β. σε αριθμούς ενώ προκύπτει η διαπίστωση ότι βάσει των υφιστάμενων διαφορετικών μεθόδων καταμέτρησής τους είναι σαφής η αναπτυξιακή τους συνεισφορά στην οικονομία και την απασχόληση, αλλά δεν μπορεί να αποτυπωθεί πλήρως διότι:

⁸³<http://www.thessaliatv.gr/comments/1008/h-klwstofantoyrgia-kai-to-ellhniko-success-story//08/02/2017>

⁸⁴<http://www.kathimerini.gr/493122/article/epikairothta/ellada/h-klwstoufantoyrgia-poy-petyxe/08/02/2017>

⁸⁵http://www.sevstegi.org.gr/sites/default/files/ekthesi_apotelesmaton_erevnas_SEV_IOBE.pdf/08/02/2017

⁸⁶ Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία

⁸⁷ <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/services/leksiko/355.htm>

1. Οι ψηφιακές πλατφόρμες όπου εργάζονται ή/και διανέμουν τα προϊόντα τους οι δημιουργοί δεν μπορούν να δώσουν στοιχεία.
2. Οι ευρωπαϊκοί στατιστικοί διαχωρισμοί (ΚΑΔ, ΣΤΑΚΟΔ στην Ελλάδα) δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 50 όταν οι τομείς δεν υπήρχαν.
3. Η κοινωνική συνεισφορά τους δεν μπορεί να αποτυπωθεί σε στατιστικές.

Η δημιουργικότητα αποτελεί όχημα οικονομικής βελτίωσης, εργαλείο που ι-σχυροποιεί την ανταγωνιστικότητα, και κρίσιμο μέσο οικονομικής επιβίωσης σε απο-βιομηχανοποιημένες χώρες. ανάπτυξης μιας περιφέρειας.⁸⁸ Άλλωστε οι Π.Δ.Β. απο-τελούν σημαντικό μέρος των ανεπτυγμένων οικονομιών και ένα από τα success sto-ries του 21^{ου} αι., εργαλείο αναπτυξιακών στρατηγικών και καινοτομίας για τις περι-φέρειες.⁸⁹ Η Πράσινη Βίβλος (2010) σημειώνει ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών που βρίσκονται σε παρακμή, επειδή:

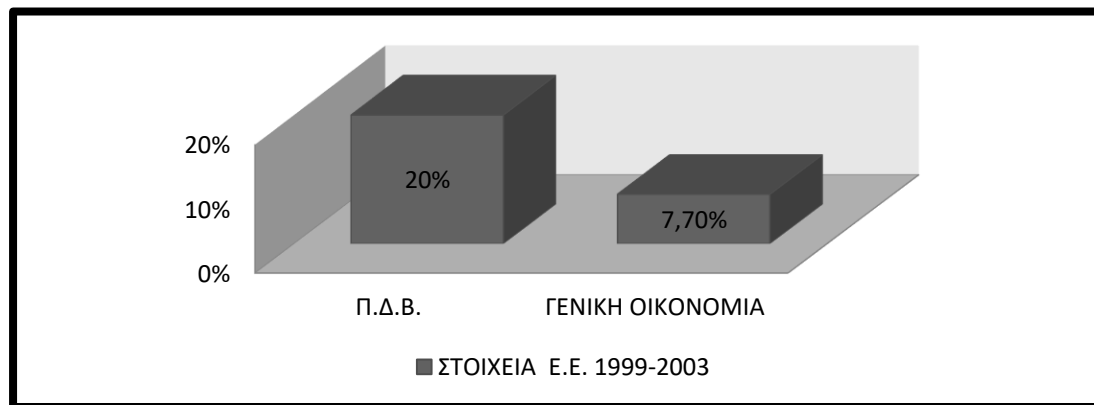
1. Στηρίζουν τη δημιουργία νέων οικονομικών δεδομένων,
2. Στηρίζουν τη δημιουργία νέων βιώσιμων θέσεων εργασίας (τεκμηριώνεται και από την έρευνα των Stumpo, Manchin, 2015),
3. Αναπτύσσουν τη τοπική ταυτότητα ευρωπαϊκών περιφερειών και πόλεων,
4. Δίνουν σημαντικά αποτελέσματα σε περιοχές μακριά από τα εθνικά κέ-ντρα αποφάσεων που ασχολούνται με παραδοσιακούς τομείς όπως ο του-ρισμός και η γεωργία— που είναι ευάλωτες στην ύφεση και στην ανεργία— όπως σημαντικός αριθμός χωρικών ενοτήτων της Ελλάδας.

Οι Piergiovanni et al., (2012) στην έρευνά τους καταλήγουν ότι:

1. αύξηση των δημιουργικών επιχειρήσεων σε μια περιοχή οδηγεί σε αύξη-ση απασχόλησης κατά 0.9%,
2. Στις ιταλικές περιφέρειες (NUTS 3) μια μεταβολή προσανατολισμού από τις παραδοσιακές βιομηχανικές επιχειρήσεις, σε δημιουργικές επιχειρήσεις μπορεί να αποδειχθεί αποδοτική για την αύξηση της απασχόλησης.

⁸⁸ Οι Chaston and Sadler-Smith (2012) αναφέρουν τους Florida, (2005), Hartley, (2005), Howkins, (2001) Robinson, (2001), Hartley, (2005) και Bilton, (2007).

⁸⁹ Pinheiro, Hauge, (2014), Venturelli, (2005).



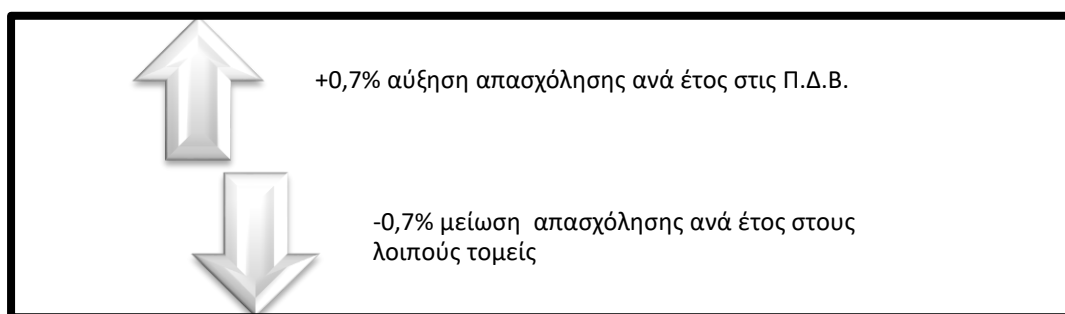
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΠΟΣΟΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΜΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ⁹⁰

Όπως ήδη αναφέρθηκε μετρήσεις για τις προοπτικές δεν υπάρχουν, η μελέτη της Τραπεζής της Ελλάδος καταλήγει (μέσω ευρωπαϊκών μετρήσεων) πως η δυνατότητα ανάπτυξης Π.Δ.Β. στη χώρα είναι σημαντικότερες (Λαζαρέτου, 2014). Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην επικοινωνία έφεραν τη ψηφιακή επανάσταση και το οικονομικό περιβάλλον που δημιουργήθηκε έδωσε έδαφος για ανάπτυξη.⁹¹ Ο Garnham (2005) σημειώνει, ότι η εξέλιξη των βιομηχανικών καπιταλιστικών οικονομιών οδηγείται σε μετατροπή, από τη κατασκευή, στη παροχή υπηρεσιών, ενώ οι Π.Δ.Β. λόγω των Τ.Π.Ε. αποτελούν τη βαριά βιομηχανία της νέας οικονομίας. Αιχμή οικονομικής ανάπτυξης τις θεωρεί ο Scott (2004), υποσχόμενο πολλά τομέα της οικονομίας, ο Throsby (2012).

Τα στατιστικά μοντέλα της βιομηχανικής εποχής δυσκολεύονται να προσεγγίσουν την οικονομική δυναμική των κλάδων των υπηρεσιών και της πληροφόρησης, και τη σημασία της γνώσης, ως κινητήριο μοχλό ανάπτυξης σε παγκόσμιο, εθνικό περιφερειακό και τοπικό επίπεδο (Flew & Cunningham, 2010). Σε επίπεδο των 27 χωρών της Ε.Ε. οι Π.Δ.Β. παρουσίασαν στη περίοδο της κρίσης αύξηση στις θέσεις εργασίας, ενώ το σύνολο της Ευρώπης είχε μείωση.

⁹⁰ Staines & Mercer (2013).

⁹¹ Creative Economy (2010), Scott (2008).



ΕΙΚΟΝΑ 7: ΑΥΞΗΣΗ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. (27 ΧΩΡΕΣ)⁹²

500.000 θέσεις εργασίας προσφέρει (κατά τη μελέτη της Ολλανδικής Πρεσβείας το 2011) ο τομέας στο Λονδίνο, και δημιουργεί τη μία στις πέντε νέες θέσεις εργασίας. Κατά τους Bakhshi et al. (2013) στη Βρετανία 2,5 εκ. εργαζόμενοι απασχολούνται στις Π.Δ.Β. Έρευνα που έγινε για την Αναπτυξιακή Υπηρεσία του Λονδίνου, υποδείκνυε πως η βιομηχανία του πολιτισμού είναι ο τρίτος σε μέγεθος οικονομικός τομέας στο Λονδίνο (Pratt, 2008). Η Ισπανία έχει ήδη μετρήσει το πολιτιστικό τομέα, και ανάμεσα στα έτη 2000-2008 παρουσίασε ανά έτος μέσο όρο ανάπτυξης 13,3%.⁹³ Από έρευνα του οικονομικού αντίκτυπου 11 κλάδων των Π.Δ.Β. (GESAC, 2014) προέκυψε ότι:

1. 11 κλάδοι είχαν το 2012 κύκλο εργασιών 535,9 δις €,
2. Έμμεσα ή άμεσα 7 εκατομμύρια ευρωπαίοι εργάζονται σε συναφείς κλάδους,
3. Ο κλάδος των παραστάσεων, συναυλιών, φεστιβάλ να δίνει 1,234 εκ θέσεις εργασίας,
4. Ο κλάδος των οπτικών τεχνών (visual arts) δίνει 1,231 εκ θέσεις εργασίας και το μεγαλύτερο ύψος πωλήσεων (127,6 δις €).

Ακολουθούν μεταξύ άλλων

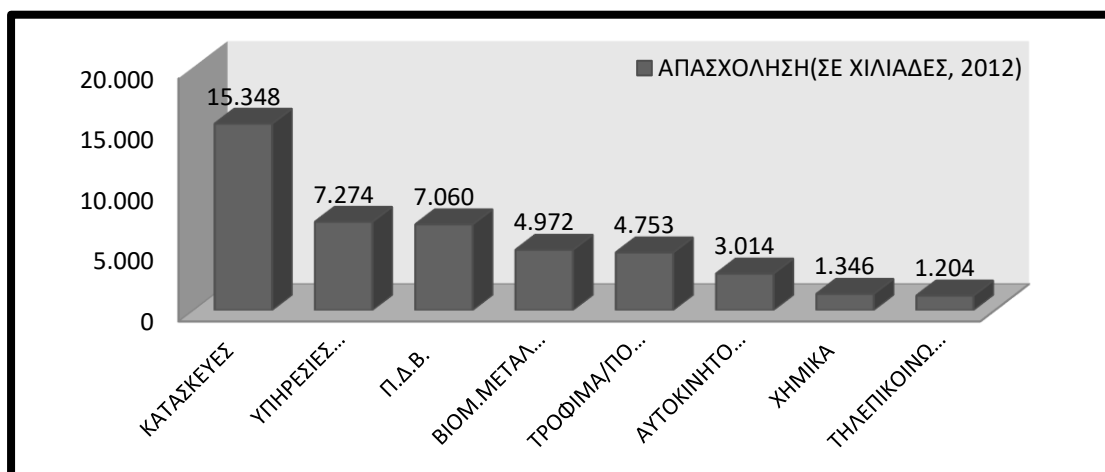
1. η μουσική με 1,168 εκ. θέσεις εργασίας,
2. η διαφήμιση με 810 χιλ. θέσεις εργασίας,

⁹² GESAC (2014). Η ίδια διαπίστωση και στο Commission, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU, Brussels, (2012).

⁹³ MINISTRY OF CULTURE (2009); Satellite Account on Culture in Spain, Madrid, Cultural Statistics, Division. http://www.mcu.es/estadisticas/docs/CSCE/advance_results_csce-2010.pdf/ 09/10/2013.

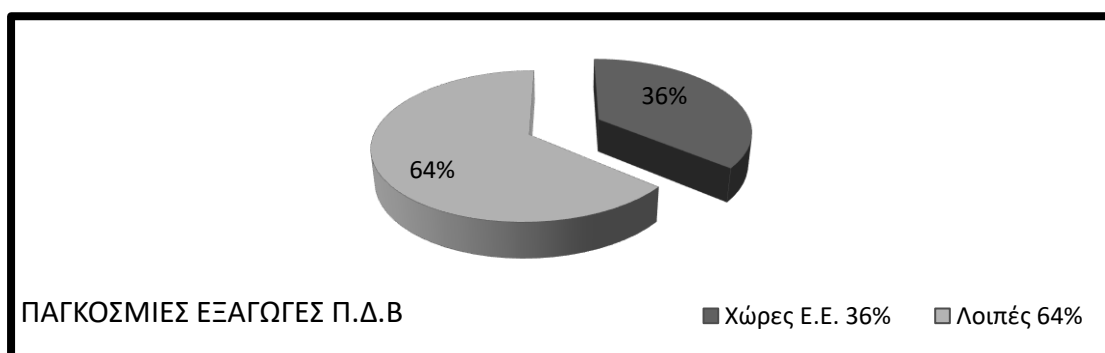
3. και ο κινηματογράφος, με 641 χιλ. θέσεις εργασίας.

Η εικόνα παρουσιάζει την απασχόληση των Π.Δ.Β. και άλλων κύριων τομέων της οικονομίας:



ΕΙΚΟΝΑ 8: Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ⁹⁴

Οι Staines & Mercer (2013) υπολογίζουν πως σχεδόν τα μισά μέλη της Ε.Ε. καταγράφουν θετικό ισοζύγιο στο παγκόσμιο εμπόριο Π.Π., με Πολωνία, Εσθονία, Λιθουανία και Γερμανία να βρίσκονται ανάμεσα στο 2.8 με 1.8, ενώ μόλις στο 0.5 βρίσκονται Ιρλανδία, Κύπρος, Ελλάδα, Λουξεμβούργο, Πορτογαλία και Ρουμανία.



ΕΙΚΟΝΑ 9: ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΔΒ⁹⁵

Τα στατιστικά δεδομένα προέρχονται από θεσμούς και εμπειρογνώμονες που συνδέονται με την Ε.Ε. και τα Ηνωμένα Έθνη και εξετάζουν δεδομένα της δεκαετίας

⁹⁴ GESAC (2014).

⁹⁵ Staines and Mercer (2013).

του 2000. Η πλειοψηφία σημειώνει την ανεπάρκεια στοιχείων και στατιστικών και διότι δεν έχει συμφωνηθεί ακόμα από τους επιστήμονες και τα κράτη ποιοι τομείς ανήκουν στις Π.Δ.Β. Η ίδια επισημάνση απαντά στα κείμενα της Λαζαρέτου (2013)⁹⁶ και του ελληνικού στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης 2014-2020, που διαπιστώνει ότι ο τομέας μετά το 2000 αναπτυσσόταν σταθερά, ενώ μετά το 2010 ο ρυθμός ανάπτυξης ανά έτος ξεπερνά το 10% και εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να παραμένει εκεί τα επόμενα χρόνια.⁹⁷ Στη περίοδο 2008-2011, ο πυρήνας των Π.Δ.Β. χάνει λόγω κρίσης τη μεγάλη δυναμική του και δεν παρουσιάζει ανάπτυξη, ούτε μείωση.⁹⁸

Καταληκτικά. Οι στατιστικές και οι παραδοσιακές ταξινομήσεις (ειδικά στην Ελλάδα) δεν κρίνονται επαρκείς για να μετρήσουν τις Π.Δ.Β. Ο Pratt (2004) σημειώνει πως ίσως είναι λάθος να εξετάζονται με τις λογικές των συμβατικών κλάδων της οικονομίας. Ο Newbiggin (2010) θεωρεί δύσκολη την στατιστική αποτύπωση των δεκάδων μεμονωμένων δημιουργών στη περιφέρεια μιας χώρας. Η μελέτη που χρηματοδοτήθηκε από τα Art Councils Βρετανίας, Ιρλανδίας (2015, προδημοσίευση) εξετάζει τις δευτερογενείς επιδράσεις των Π.Δ.Β., οι οποίες συχνά δεν αποτυπώνονται είτε γιατί εκτείνονται γεωγραφικά είτε διότι επιδρούν σε εργασία άτυπη ή αδήλωτη. Ο Flew (2014) εκτιμά πως οι στατιστικές αποκρύπτουν το πραγματικό μέγεθος (understate). Η Λαζαρέτου (2014) συμφωνεί, και εντοπίζει τα σημεία που καθιστούν δύσκολες τις στατιστικές στις Π.Δ.Β.,

1. Πολλές δράσεις κρύβονται σε κλάδους όπως η μεταποίηση, η παροχή υπηρεσιών, τα ΜΜΕ,
2. Υπάρχει διασπορά των επιχειρήσεων (οι περισσότερες πολύ μικρές),
3. Οι δημιουργοί σπάνια ανήκουν σε συνεταιρισμούς ή ενώσεις ή δίκτυα.

Η μελέτη της Κομισιόν «The economy of culture in Europe» (2006), αναφέρει τη αρχή του Αϊνστάιν *Δεν μπορούν να μετρηθούν όλα τα σημαντικά πράγματα, άλλωστε όσα μετριοούνται δεν είναι πάντα σημαντικά*. Εξ όσων αναφέρθηκαν προκύπτει η επιλογή να μην βασιστεί η παρούσα έρευνα αποκλειστικά σε ποσοτικά στοιχεία. Η έρευνα πρωτίστως ερευνά τις δυνατότητες ανάπτυξης πολιτιστικής βιομηχανίας (με

⁹⁶ Επίσης: UNESCO (2012), Good Practice Report on the cultural and creative sector (2014).

⁹⁷ http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/kaimeno_diavouleushs_politistikes_kai_dhmiourgikes_vio_mhxanies.pdf

⁹⁸ Forum D' Avignon, 2014, Table 2: Evolution of value added and employment 2008/2011: Όπως σχολιάζει η μελέτη θετικό δεδομένο μέσα στην κρίση θεωρείται το γεγονός ότι οι κλάδοι των Π.Δ.Β. δεν συρρικνώθηκαν όσο οι λοιποί παραδοσιακοί κλάδοι (π.χ. κατασκευές, αυτοκινητοβιομηχανία).

παράδειγμα εργασίας τη περιοχή των Χανίων) και αναζητά αν υπάρχουν οι αναγκαίοι πόροι (Π.Π., υποδομές, τεχνογνωσία, εξειδικευμένο στελεχιακό δυναμικό). Οι δημιουργικές επιχειρήσεις είναι ελαχιστότατες στη Κρήτη.⁹⁹ Αλλά η συζήτηση και η επιστημονική έρευνα βρίσκονται στην αρχή, σε διεθνές επίπεδο, ακόμα και σε επίπεδο ορισμών (Hesmondhalgh & Pratt, 2005). Έτσι θα ερευνηθεί η δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρήσεων του δημιουργικού τομέα διότι:

1. Η έρευνα γίνεται στο Πολυτεχνείο Κρήτης όπου η έρευνα για καινοτομία, τεχνολογικές και ψηφιακές εφαρμογές είναι σημαντικότερη,
2. Η Ευρωπαϊκή αγορά εφαρμογών, εκτιμάται ότι ως το 2018, θα έχει κύκλο εργασιών 63 δις €, και θα προσφέρει 5 εκ. νέες θέσεις εργασίας.¹⁰⁰
3. Η διαδικτυακή διαφήμιση παγκοσμίως ανέρχεται στα 60 δις \$, για παράδειγμα στις δικτυακές διαφημίσεις της Βρετανίας άνω του 50% απορροφά το Facebook!¹⁰¹
4. Οι πολιτικές/ προγράμματα στην Ε.Ε. για έρευνα, τεχνολογία και καινοτομία, για τη χρηματοδοτική περίοδο 2014-2020 επικεντρώνονται κυρίως στην ανάπτυξη επιχειρήσεων του τομέα, (European Commission, 2010).
5. Σε τοπικό επίπεδο δεν έχει δημιουργηθεί καμία επιχείρηση από ερευνητικό αποτέλεσμα των εργαστηρίων, το 2014 έγινε προσπάθεια με συνέργεια Π.Κ. και Οργανισμού Ανάπτυξης Κρήτης να στηριχθούν start-up επιχειρήσεις, αποτελέσματα ερευνητών του Ιδρύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 2 «ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Δ.Ο.»	Ε.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους, Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	1.Προσέγγιση βασικών αρχών και μεγεθών Δ.Ο. 2.Αναγνώριση των χαρακτηριστικών και πόρων ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β.

Τα συμπεράσματα του κεφαλαίου 2, (μεταξύ άλλων) αποτύπωσαν το θεωρητικό πλαίσιο της Δ.Ο. και τα αναγκαία χαρακτηριστικά και πόροι για τοπική ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. Επισημάνθηκαν οι ελλείψεις στατιστικής αποτύπωσης, οι θετικές επενέργειες στην επιχειρηματικότητα, η παρουσία ερευνητικών αποτελεσμάτων που

⁹⁹Περιφέρεια Κρήτης (2011).

¹⁰⁰Το κείμενο διαβούλευσης του Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Π.Δ.Β. (2014) αναφέρει στον σύνδεσμο: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-145_en.htm

¹⁰¹ Πηγή: www.lifo.grhttp://www.lifo.gr/team/spyrosvj/56204/19.3.2015

θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναυσμα επιχειρήσεων, οδήγησαν την έρευνα στο επόμενο στάδιο. Από τα συμπεράσματα εξήχθη η σημαντικότητα των πολιτικών για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. Αυτόν τον δομικό πόρο, τις πολιτικές ερευνά το επόμενο κεφάλαιο (3), παράλληλα με το χρηματοδοτικό πλαίσιο του ΕΥΡΩΠΗ 2020, το κανονιστικό πλαίσιο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα στη περιοχή έρευνας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ Π.Δ.Β.

Στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο οι πολιτικές δίνουν το βάρος των χρηματοδοτήσεων αυξητικά - χρόνο με το χρόνο- στην επένδυση άυλων υποδομών για τη Δ.Ο., όπως το ανθρώπινο δυναμικό, βάσεις δεδομένων, διαδικασίες, Τ.Π.Ε., ενώ οι επενδύσεις στις υλικές υποδομές μειώνονται (Newbiggin, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 3 «ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β. , Ε.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές να στηρίξουν την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.,	1.Υπάρχουν και εφαρμόζονται οι πολιτικές ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. σε Ευρώπη, Ελλάδα και Κρήτη 2.Λειτουργεί ανασχετικά ή θετικά το κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις

Το κεφάλαιο 3 πρωτίστως ασχολείται με την παρουσίαση πολιτικών- στρατηγικών- χρηματοδοτήσεων –οδηγιών της Ε.Ε. που αφορούν το χρηματοδοτικό σχέδιο Ευρώπη 2020. Ελάχιστες προέρχονται από τη προηγούμενη χρηματοδοτική περίοδο, πλην όσες είναι δομικές και στην τρέχουσα.

Στο υποκεφάλαιο 3.1. παρουσιάζονται κεντρικές ευρωπαϊκές πολιτικές και προγράμματα ενώ στο 3.2 πολιτικές και χρηματοδοτικά σχέδια της Περιφέρειας Κρήτης.

Το 3.3. παρουσιάζει τις βασικές αρχές του κανονιστικού πλαισίου στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν οι Π.Δ.Β. ενώ στο 3.4 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν.

Έχουν καταγραφεί τα κύρια κείμενα του ΣΕΣ, του Δημιουργικής Ευρώπη, των ΕΔΕΤ που συνδέονται με τη Δ.Ο., ενώ εκτός των ευρωπαϊκών και ελληνικών κυβερνητικών κειμένων αντλήθηκαν πληροφορίες από σημαντικές μελέτες.¹⁰² Παρατίθενται επιστημονικές έρευνες που αναλύουν τις Π.Δ.Β. ήδη από τις αρχές του 21^{ου} αι. Ο Pratt (2008) υποδεικνύει σε όσους χαράζουν πολιτικές να είναι ανοιχτοί στις συνέργειες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών θε-

¹⁰² Λαζαρέτου (2014), Staines and Mercer (2013), ΕΟΚΕ (2012), ΕΛΙΑΜΕΠ (2014), Κουρτέσης-Αυδίκος (2013), Fischer (2012), Creative Economy (2008, 2010, 2013).

σμών. Στην έρευνα, δεν περιλαμβάνονται προγράμματα που αφορούν την εκπαίδευση (Comenius, Erasmus, κ.τ.λ.), παρότι συνδέονται με τις Π.Δ.Β. (σχολική εκπαίδευση, δια βίου μάθηση, εκπαίδευση ενηλίκων). Γίνεται καταγραφή των υποδείξεων, γενικών αρχών, πυλώνων και θεματικών προγραμμάτων στα πλαίσια της νέας χρηματοδοτικής περιόδου, που αφορούν την επιχειρηματικότητα.

Δεν κρίθηκε σκόπιμη η αναλυτική παρουσίαση του ευρωπαϊκού χρηματοδοτικού και νομοθετικού πλαισίου, αφού ο ιστότοπος και τα reports της Ε.Ε προσφέρουν τις δυνατότητες εύρεσης πληροφοριών.¹⁰³ Αυτή είναι και η πρακτική που ακολουθούν οι βιβλιογραφικές πηγές (επιστημονικές έρευνες, δημοσιεύσεις, για παράδειγμα: Pinheiro, Hauge, 2014, O'Connor, 2010). Επισημάνθηκαν και έχουν ενταχθεί στη βιβλιογραφία βασικές δημοσιεύσεις της Ε.Ε. για τη Δ.Ο.

1. Η ενότητα 3.1. καταγράφει ευρωπαϊκές πολιτικές που αφορούν τις Π.Δ.Β. και στρατηγικές που καλείται να εφαρμόσει η Ελλάδα.
2. Η ενότητα 3.2. επιχειρεί να διαπιστώσει αν, πως και πόσο εφαρμόζονται στη Περιφέρεια Κρήτης.
3. Η ενότητα 3.3. ερευνά, δευτερογενώς (διαδίκτυο) και πρωτογενώς (ανοικτές συνεντεύξεις) τις διαδικασίες ίδρυσης και λειτουργίας Π.Δ.Β. με στόχο την εύρεση των εμποδίων ανάπτυξης των Π.Δ.Β. και όχι την εξάντληση του θέματος ή την ενασχόληση με θέματα νομικά.

Η Λαζαρέτου (2014) ορίζει τη πολιτιστική πολιτική μιας χώρας ως το σύνολο των επιλογών και αποφάσεων, νομοθετικού, οργανωτικού και πολιτικού περιεχομένου. Οι Hesmondhalgh & Pratt (2005), υπογραμμίζουν τον μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων και ερευνών για τις Π.Δ.Β., και θέτουν το ερώτημα, τι συνέβη και οι τομείς αυτοί απέκτησαν βαρύτητα στις αναπτυξιακές πολιτικές, όταν η πολιτιστική πολιτική ήταν ανύπαρκτη για πολλές δεκαετίες. Η απάντηση: «...η αύξηση στη κατανάλωση των Π.Π. έκανε δύσκολο να αγνοηθεί ο τομέας από το σχεδιασμό των πολιτικών από τις αρχές του 1980». Η Moore (2014) καταλήγει, πως όσοι χαράζουν πολιτικές αντιλαμβάνονται ότι η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η ελεύθερη σκέψη είναι αυξανόμενης σημασίας στη παγκόσμια οικονομία.. Προ της έρευνας στις πολιτικές παρουσιάζονται μοντέλα πολιτικών ανάπτυξης Π.Δ.Β. (Jones et al., 2015), βασισμένα στην ανάπτυξη του Throsby (2008) που χωρίζει τις Π.Δ.Β. σε έξι προσεγγίσεις ανά-

¹⁰³ Αναφέρονται μεταξύ άλλων: European Commission (2014), Staines and Mercer (2013).

λογα με τη πολιτική, τη προσέγγιση, το σημείο έμφασης, και τη παραγωγή. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας θα συμπληρωθεί η ελληνική προσέγγιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ Π.Δ.Β. ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΜΟΝΤΕΛΑ Π.Δ.Β.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
1. Προήλθε από την αλλαγή πολιτικής στη Βρετανία. Στόχο η προώθηση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας στη παγκοσμιοποιημένη αγορά. Ονομάστηκε <i>δημιουργική βιομηχανία</i> για να υπηρετηθεί ο στόχος μετατόπισης της πολιτικής από την καλλιτεχνική παραγωγή και να υπογραμμιστεί ότι εμπεριέχει στόχους βιομηχανίας,	1. Σύμφωνα με τον Διευθυντή του κορυφαίου σε επισκεψιμότητα μουσείου ¹⁰⁴ της χώρας πολιτισμός και οικονομία δεν συνδέονται
2. Το σημειωτικό μοντέλο (symbolic texts). Προέρχεται από τις πολιτιστικές σπουδές, διαχωρίζει υψηλή και μαζική κουλτούρα, ανάλογα με το φύλο, κοινωνική τάξη, γένος, εθνοτική καταγωγή. Απεικονίζει το τρόπο με τον οποίο ο πολιτισμός μιας κοινωνίας δημιουργεί -μέσω της βιομηχανικής παραγωγής - καταναλωτικά σύμβολα, αξίες, μηνύματα που μεταδίδει από τα Μ.Μ.Ε.	2.Ο τομέας των πολιτιστικών σπουδών στην Ελλάδα, δεν θεωρείται συναφής με την περιφερειακή –οικονομική ανάπτυξη.
3. Των ομόκεντρων κύκλων, βασίζεται στην αρχή πως η πολιτιστική αξία των Π.Π. διαχωρίζει τις Π.Δ.Β. από τους λοιπούς βιομηχανικούς τομείς. Όσο μεγαλύτερη πολιτιστική αξία έχει ένα προϊόν, γίνεται μεγαλύτερη η πίεση να ενταχθεί στις Π.Δ.Β. Αυτό το μοντέλο θεωρεί πως οι δημιουργικές ιδέες προέρχονται αποκλειστικά από το πυρήνα των δημιουργικών τεχνών (ως ήχος, κείμενο, εικόνα). Όσο απομακρύνεται από το κέντρο ένα Π.Π. γίνεται περισσότερο «εμπορικό-κεντρικό». Αναφέρεται και από τους Bertacchini & Borrione, (2013) που εντάσσουν τη Δ.Ο. της Ιταλίας στο μοντέλο	3. Συνήθως προϊόντα υψηλής αξίας παράγονται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη
4. Των πνευματικών δικαιωμάτων (WIPO). Βασίζεται στις βιομηχανίες που έχουν σχέση με τη δημιουργικότητα (κατασκευή, παραγωγή, αναμετάδοση, προώθηση, διανομή) και τα πνευματικά δικαιώματα. Κομβική η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας. Διαχωρίζονται οι επιχειρήσεις που παράγουν Π.Π. από όσες τα διανέμουν,	4. Δεν υπάρχουν συναφείς βιομηχανικές δραστηριότητες στην περιοχή έρευνας.
5. UIS (Unesco Institute of Statistics). Το σχηματοποίησε η UNESCO (2004) και περιγράφει τομείς που θεωρεί πυρήνα των Π.Δ.Β.: την εθνική και πολιτιστική κληρονομιά, εορταστικά και επετειακά δρώμενα, παραστάσεις, οπτικές τέχνες, εικαστικά και δημιουργικό σχεδιασμό, βιβλία, τύπο, οπτικοακουστικά, ψηφιακά μέσα, συναφείς τομείς τουρισμού, αθλητισμού, ψυχαγωγίας,	5. Ίσως ταιριάζει στην ελληνική προσέγγιση. Κυρίως στο διαχωρισμό δραστηριοτήτων. Δεν υπάρχει σύνδεση με την οικονομική δραστηριότητα.
6. Το μοντέλο Americans for the Arts. Επιχειρήσεις που ασχολούνται με παραγωγή και διανομή τεχνών θεωρούνται <i>καλλιτεχνο-κεντρικές</i> (arts centric business) με στόχο να υπογραμμιστεί η οικονομική σημασία των τεχνών για την οικονομία των ΗΠΑ.	6. Δεν σχετίζεται καν με το πλαίσιο της πολιτιστικής κληρονομιάς

Συνεπώς αναζητούνται οι ευρωπαϊκές πολιτικές και η απάντηση στο ερώτημα γιατί στην Ελλάδα καθυστερεί η υιοθέτηση της οικονομικής προσέγγισης των Π.Δ.Β. Κατά την Reeves (2002) ο Myerscough, το 1988 με την έκδοση του βιβλίου του *The*

¹⁰⁴ Αναφέρεται αναλυτικά στην ενότητα 6.2.Γ, και πρόκειται για τον κ.Παντερμαλή, διευθυντή του Μουσείου της Ακρόπολης.

Economic Importance of the Arts in Britain, έβαλε στη πολιτική ατζέντα το τομέα των τεχνών. Στο πλαίσιο αυτό κινούνται και οι κανονισμοί για το πρόγραμμα Ευρώπη 2020 ενώ εξειδικεύεται μέσω της υποχρέωσης των κρατών-μελών να σχεδιάσουν τα προγράμματα τους, σε μικρότερες χωρικές ενότητες και από τη περιφέρεια, ώστε να υπάρξει κινητοποίηση τοπικών πόρων (πολιτισμός, γνώσεις, τοπικά προϊόντα, δεξιότητες) και των τοπικών δυνάμεων.

Πρόκειται για μια ολιστική αναπτυξιακή προσέγγιση, που αποτυπώνεται στη μελέτη των Ηνωμένων Εθνών (2010) ως εξής: «...οι πολιτικές για την ανάπτυξη της δημιουργικής οικονομίας πρέπει εκτός από τα οικονομικά να προσμετρούν τις ειδικές ανάγκες των τοπικών κοινοτήτων σε θέματα παιδείας, πολιτιστικής ταυτότητας, κοινωνικών ανισοτήτων και περιβαλλοντικής προστασίας». Ακολούθως παρουσιάζονται δομικές ευρωπαϊκές πολιτικές.

Ευρώπη

Με βασική αρχή το «δημιουργικότητα, καινοτομία, επιχειρηματικότητα», χαράχθηκε το 10ετές αναπτυξιακό πρόγραμμα της Ε.Ε. το 2010. Στο πρόγραμμα η Δ.Ο. συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των Τ.Π.Ε.,¹⁰⁵ την εκπαίδευση,¹⁰⁶ τις πολιτικές για την βιομηχανία στην εποχή της παγκοσμιοποίησης,¹⁰⁷ καθώς και την Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τη καταπολέμηση της φτώχειας.¹⁰⁸

Αναγκαίες πολιτικές που στηρίζουν τη Δ.Ο. είναι κατά τον Flew (2014):

1. Επενδύσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο και την εκπαίδευση, επικεντρωμένες στη διασύνδεση τεχνικών γνώσεων και δημιουργικότητας.
2. Ανάπτυξη ψηφιακών υποδομών και ευρυζωνικών δικτύων
3. Στρατηγικές για την διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας
4. Εισαγωγή καινοτομίας στις μικρές επιχειρήσεις και καλύτερη πρόσβαση σε μικροχρηματοδοτήσεις.

¹⁰⁵ Digital Agenda for Europe.

¹⁰⁶ European Commission (2011).

¹⁰⁷ European Commission (2010).

¹⁰⁸ European Commission (2011).

5. Δημιουργία ομάδων που να φιλοξενούνται σε ενιαίους χώρους για να διασυνδέονται κλάδοι συναφείς (H/Y, σχεδιασμός, διαφήμιση, ανάπτυξη ΤΠΕ).
6. Ολοκληρωμένη κυβερνητική προσέγγιση που να συμπεριλαμβάνει το ρόλο τοπικών, περιφερειακών και εθνικών δομών.
7. Βελτίωση στη συλλογή στατιστικών δεδομένων κλάδων που συνδέονται «ανεπίσημα» με τη Δ.Ο. για να βελτιωθεί η κατανόηση εκ μέρους όσων σχεδιάζουν πολιτικές του συνολικού πλαισίου.

Η έρευνα πολιτικών, στρατηγικών και δράσεων δεν περιλαμβάνει πολιτικές εκτός Ε.Ε. Αυτό, διότι πρόκειται (ΕΟΚΕ, 2012) για διαφορετικές αναπτυξιακές ανάγκες. Με σειρά κειμένων από τις αρχές του 2000, η Ε.Ε. κατέγραφε και ανέλυε τη δυναμική των Π.Δ.Β. Τα τελευταία χρόνια οι Π.Δ.Β. αποτελούν εκ των κορυφαίων πέντε προτεραιοτήτων που θέτει η Ε.Ε. στα χρηματοδοτικά προγράμματα, ενώ υψηλά βρίσκονται στις προτεραιότητες για την έξυπνη εξειδίκευση, την επιχειρηματικότητα και τις Τ.Π.Ε. (Sörvik and Kleibrink, 2015). Αναφέρεται ως παράδειγμα κείμενο που υπογραμμίζει πως οι αναπτυξιακές πολιτικές τα επόμενα χρόνια πρέπει να βασίζονται στον πολιτισμό, το οποίο εισήχθη στα ευρωπαϊκά όργανα το 2003. Το κείμενο (βασίστηκαν θεμελιώδεις αρχές του προγράμματος ΕΥΡΩΠΗ 2014-2020) «The comparative study of the cultural products and Services industry EU-USA, (2003)». Η αιτιολόγηση για τις υποδεικνυόμενες πολιτικές βασίζεται στα κάτωθι:

Η ΕΕ διαβλέπει μια αυξανόμενη θετική αλληλεπίδραση ανάμεσα στο πολιτισμό και την ευρωπαϊκή ανάπτυξη
Η ΕΕ θεωρεί ότι ο πολιτιστικός τομέας είναι ζωτικό τμήμα της ευρωπαϊκής ταυτότητας και πηγή δημιουργικότητας η οποία δύναται να στηρίξει την ευρωπαϊκή ενοποίηση.
Η Ε.Ε. θεωρεί ότι η πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης είναι ο κύριος φορέας διατήρησης και μετάδοσης των περιφερειακών, εθνικών και ευρωπαϊκών πολιτιστικών ταυτοτήτων, καθώς και για τη διάχυση των αντίστοιχων αξιών.
Η ΕΕ θεωρεί ότι ο πολιτιστικός τομέας είναι μέγιστης σημασίας για την οικονομία

Η ευελιξία της Δ.Ο. δίνει τη δυνατότητα σε κάθε κράτος να επικεντρώνει τις πολιτικές και τον σχεδιασμό, στους τομείς που το ενδιαφέρει (Pinheiro, Hauge, 2014). Οι Staines and Mercer (2013) αναφέρουν στις πολιτικές ανάπτυξης.

1. Η Συνθήκη της Λισσαβόνας, συνδέει την απασχολησιμότητα, την οικονομία της γνώσης, την καινοτομία και τις Τ.Π.Ε. Κατά την Moore (2014) τα υπόλοιπα έχουν αναθεωρηθεί , αλλά η καινοτομία παραμένει ζητούμενο.

2. Η έκθεση ΚΕΑ (2006) για την Commission «*The Economy of Culture in Europe*».
3. Την Ευρωπαϊκή Ατζέντα για το πολιτισμό και τις συναφείς εκδόσεις.
4. Το περίγραμμα των διαβουλεύσεων, οδηγιών και κανονισμών για το πρόγραμμα Creative Europe.

Η Commission με κείμενα¹⁰⁹ τεκμηριώνει την στήριξη που μπορούν να προσφέρουν οι Π.Δ.Β. στην οικονομία ήδη από το χρηματοδοτικό σχέδιο 2007-2013. Εμπειρογνώμονες, σύμβουλοι- εταιρείες της Ε.Ε., η Commission, το Ευρωκοινοβούλιο (κ.α.) έχουν δημιουργήσει ένα επαρκές θεσμικό περίγραμμα, που αν ακολουθηθεί μπορεί να φέρει αποτελέσματα. Στο κεφάλαιο αναφέρεται ένα τμήμα από αυτά, που οδηγούν στην εισήγηση προς τα κράτη-μέλη να υιοθετήσουν το πλαίσιο της Δημιουργικής Οικονομίας.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ 1:

Το υψηλότερο ποσοστό κονδυλίων καταλήγει στις άμεσες δαπάνες και τους μηχανισμούς αγοράς της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής και της αγροτικής ανάπτυξης, παρότι έχει μειωθεί από τη προηγούμενη περίοδο. Για την πολιτική της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής διατίθενται λίγο περισσότερα από το ένα τρίτο και για την έρευνα τεχνολογία καινοτομία το 13% του συνόλου (ΕΛΙΑΜΕΠ 2014). Ο νέος κανονισμός (1303/2013) προβλέπει ότι ο προγραμματισμός θα γίνεται βάσει 11 θεματικών στόχων, οι οποίοι αναλύονται σε στρατηγικές (ειδικές προτεραιότητες) για κάθε ΕΔΕΤ, που αναφέρονται στον ειδικό κανονισμό που διέπει τη λειτουργία κάθε ταμείου.

Παρά τις προσπάθειες της ΕΕ και ορισμένων μελών-κρατών υπάρχουν ζητήματα ανοικτά στην ανάπτυξη μέσω της Δ.Ο. Στις έρευνές τους οι Banks & O' Connor (2009) σημειώνουν την απουσία στρατηγικής και συγκροτημένης εθνικής και περιφερειακής πολιτικής. Στην οποία συνεισφέρει κατά τη Roodhouse (2006) η χαοτική διοικητική οργανωτική διαστρωμάτωση. Για την επόμενη χρηματοδοτική περίοδο σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι στρατηγικές πολιτικές έχουν ήδη χαραχτεί στα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (εφεξής ΕΔ.Ε.Τ.), δηλαδή: Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ), Ταμείο Συνοχής, Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ), Ευρωπαϊκό

¹⁰⁹ Μεταξύ αυτών η έρευνα-έκθεση της Κομισιόν (2011) για τον αντίκτυπο της Δ.Ο. (Impact Assessment (Commission Staff Working paper), accompanying the document: REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, establishing a Creative Europe Framework Programme {COM(2011) 785 final}).

Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας (ΕΤΘΑ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Ε.Δ.Ε.Τ

(1) ενίσχυση της έρευνας, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας·
(2) βελτίωση της πρόσβασης και της χρήσης και της ποιότητας των τεχνολογιών
(3) ενίσχυση ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, του γεωργικού τομέα και του τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας (για το ΕΤΘΑ)·
(4) υποστήριξη της μετάβασης προς μια οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξ.του άνθρακα, σε όλους τους τομείς
(5) προώθηση της προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή, την πρόληψη και διαχείριση κινδύνων·
(6) προστασία του περιβάλλοντος και προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων··
(7) προώθηση των βιώσιμων μεταφορών και άρση των προβλημάτων σε βασικές υποδομές δικτύων·
μ(8) προώθηση της απασχόλησης και υποστήριξη της κινητικότητας της εργασίας
(9) προώθηση της κοινωνικής ένταξης και καταπολέμηση της φτώχειας·
10) επένδυση στην εκπαίδευση, την απόκτηση δεξιοτήτων και τη διά βίου μάθηση·
(11) ενίσχυση της θεσμικής ικανότητας και αποτελεσματική δημόσια διοίκηση.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ 2:

Το κάθε κράτος μέλος οφείλει να σχεδιάσει τομείς έξυπνης εξειδίκευσης ανά περιφέρεια και βάσει αυτών να μοιράσει τα κονδύλια της Ε.Ε. Σύμφωνα με το κανονισμό 13030/2013, ο τομέας Έρευνα Τεχνολογία Καινοτομία θεωρείται κορυφαία προτεραιότητα για χρηματοδοτήσεις, συνδέεται με την ανάπτυξη των Τ.Π.Ε. και της εκπαίδευσης. Με το δεδομένο ότι η ποιότητα των επιστημονικών εργασιών της χώρας χαρακτηρίζεται υψηλό, παρότι δεν καταγράφεται διασύνδεση επιχειρηματικότητας και έρευνας, η πολιτική (συναφής με τις αρχές της Δ.Ο.) μπορεί να λειτουργήσει θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΚΑΤΑΓΡΑΜΜΕΝΕΣ ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. (2012)¹¹⁰

Προσέγγιση «Δημιουργικές Βιομηχανίες»	Προσέγγιση «Βιομηχανία με Εμπορικά Δικαιώματα»	Προσέγγιση «Οικονομίας της εμπειρίας	Προσέγγιση «Τομεακή». Οι πολιτιστικές βιομηχανίες σε τομεακές μελέτες
Αποκαλείται και «Βρετανική Προσέγγιση» όπου η ανθρώπινη δημιουργικότητα τοποθετείται στη καρδιά της παραγωγικής διαδικασίας		Η Σκανδιναβική προσέγγιση που πρωτίστως βασίζεται στην ανάπτυξη των Τ.Π.Ε. παράδειγμα το δίκτυο που προσφέρει μεγάλες δυνατότητες διανομής Π.Π.	Αποκαλείται και «Γαλλική Προσέγγιση» ή βιομηχανία περιεχομένου, που βασίζεται στη μαζική παραγωγή και στα εμπορικά δικαιώματα
Αυστρία- Φλαμανδική Κοινότητα Βελγίου Δανία (2002)- Εσθονία Λετονία (2005)- Λιθουανία- Σουηδία (2002)- Ρουμανία Βουλγαρία- Βρετανία	Δανία (2006) Φιλανδία Ουγγαρία Λετονία (2005) Νορβηγία	Σουηδία (2004) Δανία (2003)	Γαλλική Κοινότητα Βελγίου- Γαλλία Ισλανδία- Λουξεμβούργο Πολωνία Πορτογαλία Δημοκρατία της Σλοβακίας- Ισπανία

Στην παρουσίαση των πολιτικών για την ανάπτυξη των Π.Δ.Β. παρατίθεται ο πίνακας έρευνας που υλοποιήθηκε στα πλαίσια προγράμματος, όπου μετείχε και η Ελλάδα (ESSnet CULTURE 2012). Περιγράφει τις πολιτικές που ακολουθούσε η κάθε χώρα σε σχέση με τη προώθηση του πολιτισμού, με απουσία της Ελλάδας. Η επόμενη ενότητα αναφέρει τις κυριότερες αναπτυξιακές πολιτικές της Ελλάδας.

Ελλάδα

Το αναπτυξιακό πλαίσιο στην Ελλάδα, δεν χαρακτηρίζεται από αποτελεσματικότητα. Κοινή διαπίστωση ερευνών, μελετών στατιστικών είναι η απουσία πολιτικών, στρατηγικού σχεδιασμού και ολοκληρωμένων δράσεων σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η μελέτη ΕΛΙΑΜΕΠ, (2014) σημειώνει ότι επιβάλλεται να

1. Προταθεί η αποκέντρωση και η απλοποίηση των διαδικασιών εφαρμογής του επόμενου χρηματοδοτικού πλαισίου (2014-2020)
2. Μειωθεί ο αριθμός των εμπλεκόμενων διαχειριστικών ανά πρόγραμμα και να υπάρχει μόνο μία
3. Μειωθεί ο αριθμός των δικαιούχων μέσω συστήματος που θα πιστοποιεί τη διαχειριστική τους επάρκεια
4. Διαμορφωθεί απλούστερη δομή του συστήματος

¹¹⁰ ESSnet CULTURE (2012).

5. Υπάρχει διαφάνεια και συμμετοχή, στις επιτροπές παρακολούθησης

Το έλλειμμα πολιτικών και στρατηγικού σχεδιασμού για την επιχειρηματικότητα υπογραμμίζεται στη μελέτη για την ελληνική οικονομία του IOBE (2014) και την έρευνα Λαζαρέτου (2014). Επισημαίνεται πως η επικέντρωση στη δημοσιονομική προσαρμογή από την τρόικα κατά την τριετία 2010-2012, η αναβλητικότητα από την ελληνική πλευρά στην εφαρμογή πολιτικών αναδιάρθρωσης της οικονομίας έχουν επιφέρει τη συσσώρευση απραγματοποιήτων ή ημιτελών διαρθρωτικών αλλαγών. Έτσι δεν δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής σε άλλους κλάδους επιχειρηματικότητας. Η αποτυχία των εφαρμοσθέντων πολιτικών προκύπτει και από τη διαπίστωση της μελέτης EKT (2015) για την σχέση επιχειρηματικότητας, καινοτομίας και δημοσίων φορέων. Η καινοτομία δεν αποτελεί προτεραιότητα πολιτικής για τον δημόσιο τομέα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν συμβάσεις με τον ελληνικό δημόσιο τομέα δεν υλοποίησαν καμία καινοτομία (81,8%).¹¹¹

1. Καινοτομική δραστηριότητα ως προϋπόθεση της σύμβασης 6,2%.
2. Καινοτομική δραστηριότητα χωρίς προϋπόθεση της σύμβασης 11,9%.
3. Καμία καινοτομική δραστηριότητα ως προϋπόθεση της σύμβασης: 81,8%.
4. Στη μελέτη Λαζαρέτου (2014) σημειώνεται «...η πολιτική πολιτισμού εξα-ντιλούνταν σε θέματα επιχορήγησης, φορολογικών απαλλαγών, ελαφρύνσεων και εκπαίδευσης στο χώρο του θεάματος και των καλών τεχνών».

Η μελέτη Fischer (2012) σημειώνει τις διαρκείς αλλαγές στην κυβερνητική δομή ειδικά στο πολιτισμό. Ο πολιτισμός ομαδοποιείται με τον τουρισμό, στη συνέχεια με την Παιδεία και τον Αθλητισμό, ενώ στις αρχές του 2015 εντάχθηκε στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Στα τέλη του 2015, δημιουργήθηκε πάλι αυτόνομο Υπουργείο Πολιτισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ασυνέχειες να αυξάνονται στις πολιτικές, στο σχεδιασμό και την εφαρμογή. Οι Banks & O'Connor (2009) υπογραμμίζουν τη σημασία του μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη, και αναφέρουν παραδείγματα χωρών που βασίζουν στις Π.Δ.Β. τον προγραμματισμό τους. Θέτουν όμως βασικά κριτήρια για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα:

1. Σωστές και ολοκληρωμένες στατιστικές και ορισμούς.

¹¹¹ Διάγραμμα 38. Καινοτομικές δραστηριότητες στις συμβάσεις με τον Ελληνικό δημόσιο τομέα, 2010-2012 (%).

2. Ένταξη της Δ.Ο. στις εθνικές και περιφερειακές πολιτικές ανάπτυξης με ολοκληρωμένη συλλογιστική σχεδιασμού.

Οι εθνικές πολιτικές ως το 2020, ίσως μεταβληθούν λόγω κυβερνητικών αλλαγών, αλλά και του ότι η χώρα βρίσκεται σε καθεστώς ενίσχυσης από τους ευρωπαϊκούς μηχανισμούς σταθερότητας. Δηλαδή, αν η Ε.Ε. κρίνει ότι τα επιχειρησιακά προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί δεν θα προσφέρουν μακροπρόθεσμα στην οικονομική και κοινωνική σταθερότητα της χώρας, μπορεί να ζητήσει αλλαγές πολιτικών ή να προχωρήσει (σε περίπτωση που δεν θα υπάρξει ανταπόκριση) σε μειώσεις των υπό διάθεση πόρων¹¹² Ο κύριος νόμος εφαρμογής του προγράμματος ΕΥΡΩΠΗ 2020 έχει εκπονηθεί¹¹³ και βάσει αυτού (εκτιμάται) ότι θα εξελιχθεί η υλοποίηση.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ 3:

Εκ των κύριων στρατηγικών πολιτικών ανάπτυξης του ΣΕΣ 2014- 2020 είναι ο Θεματικός Στόχος 3: «Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων και αυτών του γεωργικού τομέα (για το ΕΓΤΑΑ) και του τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας (για το ΕΤΘΑ)». Εκεί μεταξύ άλλων επισημαίνεται ότι: «...ο θεματικός αυτός στόχος αφορά το μεγαλύτερο και παραγωγικότερο τμήμα της ελληνικής οικονομίας, στοχεύει αποκλειστικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και η εφαρμογή του επικεντρώνεται σε πεδία εξειδίκευσης πάνω στα οποία θα δομηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με παγκόσμιο ορίζοντα και μακροχρόνια βιωσιμότητα. Τομείς που, κατά προτεραιότητα, διαφαίνεται ότι μπορούν να συγκεντρώσουν αξιόλογο επενδυτικό ενδιαφέρον και προοπτικές ανάπτυξης είναι ο τουρισμός, η ενέργεια, ο αγροτοδιατροφικός, το περιβάλλον, η ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας (συμπεριλαμβανομένης της ναυτιλίας), οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, η υγεία και η φαρμακευτική βιομηχανία, οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες, καθώς και τα υλικά και κατασκευές».

Στο κανονισμό για τις Π.Δ.Β. η ΕΟΚΕ (2012) θεωρεί πως για να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη βασικός άξονας είναι «... μια εγκάρσια στρατηγική τοπικής, περιφερειακής και ενωσιακής κλίμακας με την ενεργό συμμετοχή των κρατών μελών, των τοπικών και περιφερειακών αρχών, των κοινωνικών εταίρων και της κοινωνίας πολιτών». Ο πολιτισμός από τις ως σήμερα πολιτικές και δράσεις που έχουν υλοποιηθεί δεν προσεγγίζεται ως εργαλείο ανάπτυξης. Η ιστοσελίδα του ΥΠΠΟ¹¹⁴ όπου παρουσιάζονται οι πολιτιστικές δράσεις και τα φεστιβάλ σε όλη την επικράτεια,

1. Απευθύνεται σε Έλληνες (αφού δεν υπάρχει άλλη γλώσσα)

¹¹² ΕΛΙΑΜΕΠ, (2014), Κανονισμός 1303/2013.

¹¹³ http://ep.culture.gr/Lists/Custom_Announcements/Attachments/181/ FEK.A.265-23.12.2014.pdf

¹¹⁴ <http://festival.culture.gr/ 20/12/2015>

2. Είναι σχετικά άγνωστη, μόνο οι φορείς του δημοσίου την γνωρίζουν.

Από το ΥΠΠΟ, στα προηγούμενα ΚΠΣ, επιχορηγούνται κυρίως υποδομές, ανασκαφές και ότι αφορά πολιτιστική κληρονομία (απορροφούν το 62% των επιχορηγήσεων) (Fischer, 2012, Mantatzis, 2012).¹¹⁵ Παρότι υπήρξαν απορροφήσεις κονδυλίων στο τομέα του πολιτισμού (2007-14) τα θετικά αποτελέσματα δεν προέκυψαν. Και αυτό, διότι από τα 700 εκ. € που δόθηκαν στη περίοδο 2007-13 η πλειοψηφία (70%) κατευθύνθηκε προς τα δυο αστικά κέντρα (Αθήνα- Θεσσαλονίκη). Αναφέρονται μουσεία όπως το Μπενάκη που έλαβε σημαντικές επιχορηγήσεις¹¹⁶ και το μη-ολοκληρωμένο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Fischer, 2012) που είχαν ώριμες μελέτες (ΕΛΙΑΜΕΠ, 2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΟΡΟΙ ΔΙΑΦΘΩΤΙΚΩΝ ΤΑΜΕΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πόροι για υποδομές	160.250.000	33,1%
Ανάπτυξη πολιτιστικών υπηρεσιών	39.21.000	8,1%
Προστασία- αναστηλώσεις μνημείων	283.985.000	58,7%

Η Λαζαρέτου (2014) για τις εφαρμοσθείσες πολιτικές του πολιτισμού στην Ελλάδα σε εθνικό, περιφερειακό και αυτοδιοικητικό επίπεδο σημειώνει:

1. Ο πολιτισμός χρηματοδοτήθηκε προ της κρίσης με χρήματα του Έλληνα φορολογούμενου,
2. Οι επιλογές των προς χρηματοδότηση σχεδίων δεν βασίστηκαν στην αποδοτικότητα,
3. Δεν υπήρξε αποτίμηση της ποιότητας του παραχθέντος Π.Π.
4. Η υποχρηματοδότηση λόγω της κρίσης υπέδειξε ότι οι χρηματοδοτήσεις θα πρέπει να βασίζονται «...στην αποτίμηση των δράσεων... με βασικό κριτήριο την αποτίμηση (*evidence –based argument*) της οικονομικής αποτελεσματικότητας».

Η μελέτη ΕΛΙΑΜΕΠ, (2013) καταγράφει τα κονδύλια πολιτισμού στα ΠΕΠ:

¹¹⁵<http://poieinkaiprattein.org/economy/ccis-in-greece-in-reference-to-the-structural-fund-2007-2009-by-anestis-mantatzis/28/02/2014>

¹¹⁶ 700.000€ το 2012, 921.000 € το 2011, και 2,0 εκ. € το 2010, όταν Υπουργός Πολιτισμού ήταν ο γιός της οικογένειας που ανήκει το μουσείο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΚΟΝΔΥΛΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΠ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

ΠΕΠ:	Σύνολο %	Πολιτιστική κληρονομιά και μνημεία %	Πολιτιστικές υποδομές %	Ανάπτυξη πολιτιστικών υπηρεσιών %
Μακεδονίας-Θράκης	7,2	4,7	2,1	0,1
Δυτ.Ελλάδας-Πελοποννήσου-Ιονίων Νήσων	5,9	4,3	1,2	0,4
Κρήτης- Νησιά Αιγαίου	5,4	4,1	0,1	0,2
Θεσσαλίας- Ηπείρου	3,1	2,1	0,5	0,5
Αττικής	4,2	1,5	2,4	0,3
Νότιου Αιγαίου	8,1	3,9	2,2	2,0
Στερεάς Ελλάδας	2,3	1,3	0,6	0,4

Στο υποκεφάλαιο 3.1. παρουσιάζονται οι εθνικές στρατηγικές, τα χρηματοδοτικά προγράμματα, το ΕΣΠΑ, και τα ειδικά (π.χ. Δημιουργική Ευρώπη).¹¹⁷

3.1.ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ- ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διαπίστωση για την πολιτική σχεδιασμού ανάπτυξης από το σύνολο των ελληνικών κυβερνήσεων, αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανένας σχεδιασμός για τις ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις... Αντιθέτως φαίνεται εκ των αποτελεσμάτων ότι το κράτος ασκεί πειραματικές πολιτικές που δεν συνεχίζονται σε επόμενα στάδια, με μοναδικό στόχο την απορροφητικότητα. Το έλλειμμα συμπαγούς εθνικής πολιτικής- καταγράφεται από το ΕΛΙΑΜΕΠ (2013) στους κρίσιμους τομείς της απασχόλησης, της κατάρτισης και της εκπαίδευσης. Έλλειμμα που ισχύει και για το πολιτισμό (Fischer, 2012).

Η απουσία εθνικής πολιτικής στις στρατηγικές και τις χρηματοδοτήσεις των Π.Δ.Β. οδηγεί σε χαμηλά ποσοστά εξαγωγών Π.Π., την απουσία ελληνικών φορέων στα ευρωπαϊκά προγράμματα που αφορούν τις Π.Δ.Β.¹¹⁸ Ένα παράδειγμα πολιτικών χρηματοδότησης είναι τα προσφερόμενα από το κράτος φορολογικά κίνητρα για χρηματοδότηση ταινιών μεγάλου μήκους. Στην ιστοσελίδα του, ίσως συγκεκριμένες αναφορές, με αριθμητική προσέγγιση και όχι αναπτυξιακή το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου παρουσιάζει την πολύπλοκη γραφειοκρατική διαδικασία για να ενισχυθεί η κινηματογραφική παραγωγή.¹¹⁹

¹¹⁷ Εφεξής για συντομία Δ.Ε.

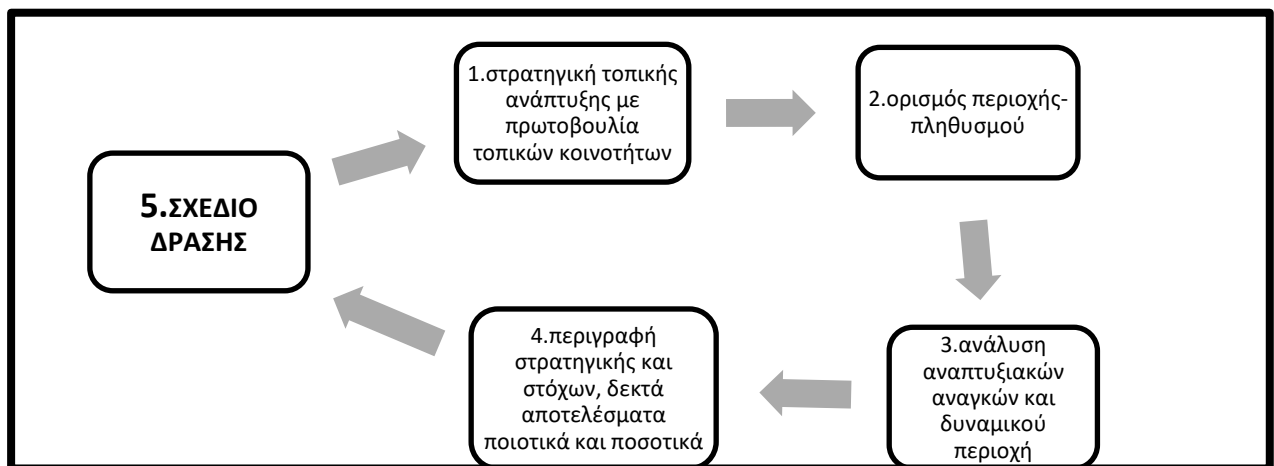
¹¹⁸ Η μεγάλη έρευνα καταγραφής πολιτικών και επιδόσεων των Staines and Mercer (2013) περιλαμβάνει μόνο το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου και το ΕΚΕΒΙ (έκλεισε με κυβερνητική απόφαση) <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=12086&cnode=14525/02/2015>

¹¹⁹ http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1213&Itemid=185/25/02/2015

Για τις πολιτικές ανάπτυξης, η μελέτη ΕΛΙΑΜΕΠ (2014) για την επόμενη χρηματοδοτική περίοδο (2014-202) αναφέρει: «...Χάσμα προσδοκιών και πραγματικότητας», για να αναπτύξει στην συνέχεια τι εμποδίζει να απορροφηθούν θετικά για την ελληνική οικονομία τα κονδύλια. Η έκθεση McKinsey (2011) σημειώνει τις δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ανάπτυξη: «...Ένα περίπλοκο διοικητικό και φορολογικό σύστημα δημιουργεί νομικά, γραφειοκρατικά και διαδικαστικά αντικίνητρα στην προσπάθεια ίδρυσης ή και επέκτασης των επιχειρήσεων», και στο ίδιο κλίμα κινείται η έκθεση Fischer, (2012). Οι κοινοτικές κατευθυντήριες γραμμές, που προδιαγράφει το Κοινό Στρατηγικό Πλαίσιο 2014-2020, σε πρώτη ανάγνωση θα μπορούσαν να φέρουν αποτελέσματα σε τοπικό επίπεδο εφόσον εφαρμοστούν. Ειδικά αν υπάρξει η προσέγγιση του Florida (2014)¹²⁰ με:

1. μικρές παρεμβάσεις που δίνουν αποτελέσματα, αφού οι υπερκατασκευές σε μικρές χωρικές ενότητες δεν έχουν ανταποδοτικά οφέλη και δεν διαχέονται στη κοινωνία,
2. μικρής κλίμακας αλλαγές στον αστικό ιστό, όπως για παράδειγμα πάρκα, θέσεις στάθμευσης, πράσινο,
3. ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, με βάση την αποδοχή της διαφορετικότητας.

Προτείνεται προ του σχεδιασμού να γίνονται 4 αναγκαία βήματα.¹²¹



ΕΙΚΟΝΑ 10: ΒΗΜΑΤΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

¹²⁰ Η «παρεκτροπή» από τις βασικές αρχές της Δ.Ο. κυρίως όσες αναφέρονται στη μικρή κλίμακα παρεμβάσεων, δίνει δυσάρεστα αποτελέσματα, όπως στις περιπτώσεις της Βαλένσια και Βαρκελώνη, που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 4.

¹²¹ Οι πολιτικές και στρατηγικές της περιόδου 2014-2020 καταγράφηκαν στο σημείο αυτό από: ΕΟ-ΚΕ, 2012, Policy Handbook, (2012).

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ 4:

1. Η εκ των βασικών οδηγιών που απαντά στα προαναφερθέντα κείμενα για το Ευρώπη 2020, ζητά **απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών**. Τα προς χρηματοδότηση σχέδια του Δημιουργική Ευρώπη απευθύνονται για επιλογή στα όργανα της Ε.Ε., όμως το έλλειμμα επικοινωνίας και η απουσία κρίσιμης μάζας και διοικητικής οργάνωσης οδηγεί μόνο πολιτιστικούς φορείς από Αθήνα και Θεσσαλονίκη να υποβάλλουν προτάσεις.¹²²
2. Ως αναγκαιότητα της νέας χρηματοδοτικής περιόδου από την Ε.Ε. υποδεικνύεται η φορολογική ελάφρυνση των Μ.Μ.Ε. και όσων ανήκουν στις Π.Δ.Β..
3. Υποδεικνύονται οι θετικές επιπτώσεις που θα προέκυπταν αν στηριχθεί «...συνεργασία δημοσίου ιδιωτικού τομέα με σκοπό τη βιωσιμότητα των ΤΠΔ και την προαγωγή της πολιτιστικής ποικιλομορφίας των υλικών αγαθών και των υπηρεσιών».
4. Η μελέτη της Ολλανδικής Πρεσβείας (2011), για τα αναπτυξιακά οφέλη της Δ.Ο. προσδιορίζει ως βάση μιας σωστής πολιτικής τη δημιουργία μιας Task Force (ομάδα ειδικών).
5. Ζητείται σχεδιασμός με τη λογική της έξυπνης εξειδίκευσης σε κάθε περιφέρεια και σε μικρότερες χωρικές ενότητες ώστε να χρησιμοποιηθούν οι τοπικοί πόροι για την ανάπτυξη. Ως σχέδια εντός των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων καταγράφεται η εφαρμογή ολοκληρωμένων αναπτυξιακών στρατηγικών τύπου Leader σε χωρικά επίπεδα μικρότερα της Περιφέρειας (Nuts II), με την ενεργό συμμετοχή τοπικών δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, που αποτελούν μια πρώτη πρακτική εφαρμογή (Κουρτέσης-Αυδίκος, 2013).
6. Τη σημασία της συμπληρωματικότητας των δράσεων που αιτούνται χρηματοδότηση και τον συντονισμό των διαχειριστικών αρχών.
7. Τη χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, για στήριξη αιτούντων και δικαιούχων, και υπηρεσίας μίας στάσης για παροχή συμβουλών για τις ευκαιρίες ενίσχυσης μέσω ΕΔΕΤ

Το χρηματοδοτικό πλαίσιο Ευρώπη 2020, επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και την μείωση της ανεργίας. 115 φορείς, δημόσιοι, επιμελητήρια, επιχειρήσεις πήραν μέρος στην δημόσια διαβούλευση για το σχεδιασμό του.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ 5

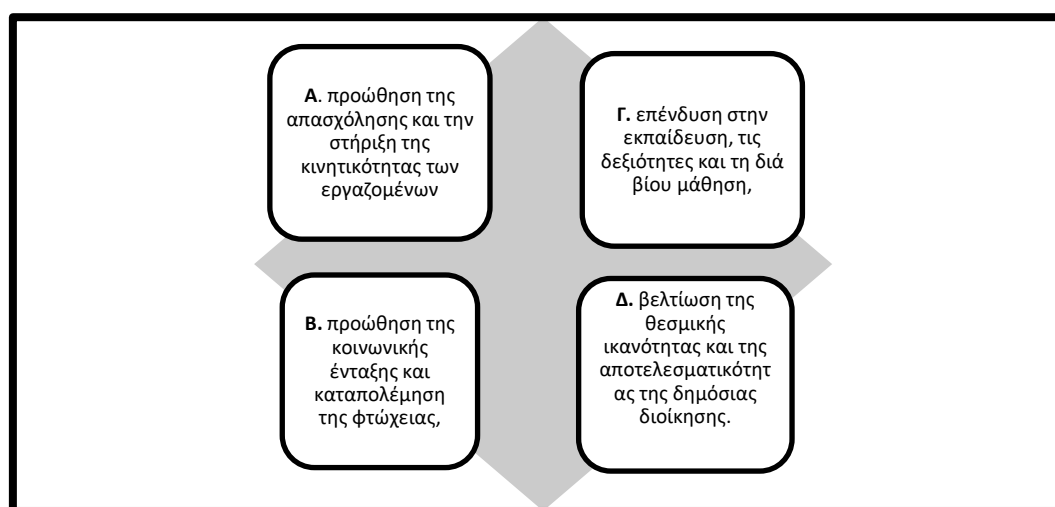
1. Στο Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), (Κανον. 1301/2013) στο σκεπτικό των τελικών αποφάσεων (εδάφιο 8) σημειώνεται η ανάγκη για καινοτομία και ανάπτυξη των ΜΜΕ «...σε αναδυόμενους τομείς όπως οι δημιουργικοί κλάδοι και ο πολιτιστικός τομέας και οι καινοτόμες υπηρεσίες που αντικατοπτρίζουν τις νέες κοινωνικές απαιτήσεις...».
2. Το κανονισμό διατρέχει η οπτική της χωρικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο.
3. Πεδίο εφαρμογής του ταμείου είναι οι ενότητες που στηρίζουν ανάπτυξη επιχειρήσεων, δικτύωση, καινοτομία, πολιτισμό, τουρισμό, Τ.Π.Ε., υπηρεσίες δηλαδή το πλαίσιο των Π.Δ.Β. Έμφαση δίνεται στους τομείς έρευνας, και παιδείας, και ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

Το 80% των πόρων δίνεται στις περισσότερες ανεπτυγμένες περιφέρειες και στις περιφέρειες μετάβασης για ενίσχυση:

¹²² Υπεύθυνη ΥΠΠΟ για το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη, Ομιλία σε ημερίδα, Χανιά Πολιτιστικό Κέντρο ΙΜΚΑ, 14/12/2014.

1. της Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας (Στόχος 1),
2. των ΤΠΕ (Στόχος 2),
3. της Ανταγωνιστικότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Στόχος 3),
4. και της Μετάβασης προς μια οικονομία με μειωμένη χρήση άνθρακα (Στόχος 4), με τον 4ο Στόχο να δέχεται το 20% των πόρων του ΕΤΠΑ.

Με σκοπό την αποτελεσματικότερη χρήση των επιδοτήσεων στο ΕΤΠΑ υποδεικνύεται ως στρατηγική η δημιουργία κρίσιμης μάζας μέσω συνεργειών. Υπάρχει αναφορά, για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που συνδέονται με τις Π.Δ.Β «...στις ΜΜΕ, μπορεί να περιλαμβάνονται επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας, θα πρέπει να νοούνται, σύμφωνα με τον ορισμό που παρατίθεται στον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1303/2013, ότι περιλαμβάνουν πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υπό την έννοια της σύστασης 2003/361/ΕΚ (2) της Επιτροπής (ΕΕ L 124 της 20.5.2003, σ. 36)». Θετική κρίνεται η ανάδειξη του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου (ΕΚΤ), σε κεντρική δομή για να υπηρετηθούν οι πολιτικές του Ευρώπη 2020.



ΕΙΚΟΝΑ 11: ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΚΤ¹²³

Τίθενται 4 θεματικοί στόχοι λόγω της ανάγκης για δράσεις αφού η ανεργία και ο κοινωνικός αποκλεισμός αυξάνονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Κουρτέσης-Αυδίκος, 2013, ΕΛΙΑΜΕΠ, 2014).

Οι στόχοι παρουσιάζουν συνάφεια με το πλαίσιο των Π.Δ.Β. :

1. χρηματοδοτείται η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοί-

¹²³ Τα κονδύλια του ΕΚΤ θα διαχειριστούν οι περιφέρειες. Όπως προκύπτει στη Περιφέρεια Κρήτης και οι δράσεις θα υλοποιηθούν από τον οργανισμό της περιφέρειας και δεν θα διατεθούν σε άλλους φορείς (Ενημερωτική συνεδρία για ΠΕΠ Κρήτης, Δεκέμβριος 2015).

κτησης (ανασχετικός παράγων ανάπτυξης η αναποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης λόγω γραφειοκρατίας),

2. δίνεται βάρος στην εκπαίδευση και δια βίου μάθηση (σύνολο πληθυσμού),
3. υλοποιούνται δράσεις με στόχο την αύξηση της απασχόλησης.

Ο κανονισμός 1303/2013 ορίζει την οικονομική σημασία των Π.Δ.Β. και την ιδιομορφία της πνευματικής δημιουργίας ως ακολούθως: «...φορείς συγκριτικού πλεονεκτήματος που δεν είναι δυνατό να αναπαραχθεί αλλού· παράγοντες τοπικής ανάπτυξης και πρωτοπόροι των βιομηχανικών αλλαγών».¹²⁴ Είχε προηγηθεί το κείμενο της Ε.Ε. για τις πολιτικές που θεωρείται πως μπορούν να στηρίξουν τις Π.Δ.Β. και κατ' επέκταση την οικονομική ανάπτυξη (πίνακας πολιτικών για Π.Δ.Β.).¹²⁵

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Π.Δ.Β.

Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΛΕΙ ΤΑ ΚΡΑΤΗ –ΜΕΛΗ
1. Να αξιολογήσουν τις δυνατότητες των Π.Δ.Β. για τη δημιουργία έξυπνης, χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμης ανάπτυξης και να τις ενσωματώσουν περαιτέρω στις αναπτυξιακές στρατηγικές τους
2. Να ενισχύσουν τη συνεργασία των Π.Δ.Β. μεταξύ τους ΚΑΙ με άλλους τομείς (π.χ.ΤΠΕ, τουρισμός) μέσω κοινών πρωτοβουλιών για ενδυνάμωση κατανόησης και εξωστρέφεια στην επιχειρηματικότητα,
3. Να ενθαρρύνουν και να διευκολύνουν πλατφόρμες, δίκτυα και συνεργατικούς σχηματισμούς μεταξύ όλων των δημόσιων και ιδιωτικών Π.Δ.Β.
4. Να ενθαρρυνθούν συμπράξεις Π.Δ.Β. –κοινωνικών εταίρων –παρόχων εκπαίδευσης και κατάρτισης
5. Να προχωρήσουν σε αναγνώριση προσόντων που σχετίζονται με τις Π.Δ.Β.
6. Να υπάρξει βελτίωση χρηματοδότησης Π.Δ.Β. μέσω χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και εγγυοδοτικούς μηχανισμούς ενόψει του προγράμματος Δημιουργική Ευρώπη
7. Να υπάρξει στήριξη Π.Δ.Β. που δοκιμάζουν καινοτόμες στρατηγικές για προσέλκυση κοινού
8..να υπάρξει στήριξη στη ψηφιοποίηση του Π.Π. και στις διαδικτυακές πλατφόρμες
9. Να ενθαρρυνθούν οι Π.Δ.Β. σε εξωστρεφείς κινήσεις/δράσεις

Η Ελλάδα ενέταξε τις Π.Δ.Β. στο νέα ΕΣΠΑ, επειδή αποτελούν ευρωπαϊκή προτεραιότητα, δίχως ξεκαθαρισμένο θεσμικό και νομοθετικό σύστημα, αλλά το κυριότερο με απουσία πολιτικής και στρατηγικών μέτρων. Αρχικά διαχωρίστηκε σε πολιτισμό (αρμοδιότητα ΥΠΠΟ) και δημιουργικές επιχειρήσεις (Υπουργείο Ανάπτυξης). Οι βασικές πολιτικές σε ΕΕ και Ελλάδα καταγράφηκαν, ακολουθεί συνοπτική καταγραφή πως κατά τα έτη που εξελισσόταν η έρευνα, πέντε θεματικές ενότητες-

¹²⁴ ΕΕ C 051 της 17.2.2011 σελ. 43-49.

¹²⁵ «Ωθηση στους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση στην ΕΕ» COM(2012) 537 final.

χρηματοδοτικά προγράμματα υλοποιήθηκαν σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Επελέγησαν τα: Δημιουργική Ευρώπη (μπορούν να υποβάλλουν αίτημα χρηματοδότησης δίχως την εμπλοκή των εθνικών κυβερνήσεων, άρα έχει λιγότερη γραφειοκρατία), Leader (πρόκειται για το πιο γνωστό χρηματοδοτικό πρόγραμμα που συνδέεται με τις Π.Δ.Β.), Small Business Act (άρθρο 9, παράγραφο 3), προγράμματα για την ανάπτυξη ΤΠΕ, και ειδικότερα το Horizon 2014-2020.

3.1.1.Δημιουργική Ευρώπη¹²⁶

Αποτελεί συνέχεια των προγραμμάτων Media και Culture, έχει συνολικό προϋπολογισμό 1,46 δις €, χρηματοδοτεί το δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα, τα υποπρογράμματά του ανοίγουν σε καθορισμένα διαστήματα και προκηρύσσονται τμηματικά, και ανά δράση. Όσοι επιθυμούν να χρηματοδοτηθούν υποβάλλουν τις προτάσεις στην Ε.Ε., όπου γίνεται η επιλογή. Αναγκαιότητα για την ένταξη στο πρόγραμμα στις περισσότερες προκηρύξεις είναι η δικτύωση σε επίπεδο χωρών και φορέων(Commission, 2014).

Σύμφωνα με την Bruel (2013) (αναφέρει το Ινστιτούτο Διεθνών Σχέσεων της Κροατίας) ευνοεί χώρες που έχουν ήδη αναπτύξει τους κλάδους των Π.Δ.Β. Για το σύνολο της νέας χρηματοδοτικής περιόδου ζητήθηκε μεγαλύτερη προσπάθεια ώστε στις διαδικασίες σχεδιασμού και συμμετοχής να μετάσχουν οι ενδιαφερόμενοι φορείς σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο (ΕΟΚΕ, 2012). Στα τέλη του 2014, ενώ είχαν προηγηθεί 4 προσκλήσεις του προγράμματος οι επιχειρηματικοί και πολιτιστικοί φορείς δεν είχαν ενημερωθεί. Σε εκδήλωση στα Χανιά (14.12.2014), για το πολιτιστικό τομέα μίλησε η υπεύθυνη του ΥΠΠΟ για την υλοποίηση του προγράμματος. Παρότι κλήθηκαν, δεν παρέστη κανείς ΟΤΑ (πλην ενός).¹²⁷

Στο κείμενο-κανονισμό, η ΕΟΚΕ (2012) «...εκφράζει την πεποίθηση ότι ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα αποτελούν για την Ευρώπη ...τον ακρογωνιαίο λίθο των θεμελιωδών αξιών της ταυτότητας της ΕΕ και του μοντέλου κοινωνικής οικονομίας της αγοράς που αυτή πρεσβεύει, έναν επιτυχημένο συνδυασμό ποιοτικής οικονομι-

¹²⁶ Το πλαίσιο εφαρμογής στον Καν. 1295/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου. Δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις 20/12/2013, και στο European Commission (2014). Mapping of Cultural Heritage actions in European Union policies, programmes and activities.

¹²⁷ Το συμπέρασμα αναφέρεται και στο κεφάλαιο 5, όπου παρουσιάζεται η πρώτη, δοκιμαστική φάση της έρευνας.

κής, παραγωγικής ανάπτυξης και κοινωνικής προόδου σε τοπική, περιφερειακή, εθνική και ενωσιακή κλίμακα, εκ των βασικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων (προστιθέμενη αξία) της ΕΕ ως προς τη σύλληψη, την ανάπτυξη, την παραγωγή και την κατανάλωση υλικών και μη αγαθών· καταλυτικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα, ο οποίος αφορά όλες τις οικονομικές και κοινωνικές εκφάνσεις· πηγή ιδιαίτερων δυνατοτήτων αύξησης και αναβάθμισης της απασχόλησης· διεθνή διαπιστευτήρια του κύρους και της πρωτοτυπίας της Ε.Ε.». Συστήνεται στα κράτη μέλη λόγω της σημασίας των Π.Δ.Β. να χαράζουν μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη στρατηγική με σκοπό:

1. Να περιοριστούν οι διοικητικές ή γραφειοκρατικές διατυπώσεις για τις ΜΜΕ, τους ελεύθερους επαγγελματίες·
2. Να συνδυαστούν οι διαδικασίες αναδιοργάνωσης και αναδιάρθρωσης με προγράμματα κατάρτισης και επιμόρφωσης, σε συνθήκες διαφάνειας ως προς την ενημέρωση των εργαζομένων και τη διαβούλευση και με απόλυτο σεβασμό των δικαιωμάτων και της αξιοπρέπειας του ατόμου·
3. Να υπάρξει διάλογος με τη κοινωνία σε ενωσιακή, εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα· για να αναπτυχθεί μέσω των Π.Δ.Β. η απασχόληση.
4. Να εφαρμοστούν νέα επιχειρηματικά πρότυπα, με στόχο να προσδίδεται αξία στα προϊόντα συνιστώντας έτσι ευρωπαϊκά δείγματα αριστείας στις παγκόσμιες αγορές.
5. Νέα χρηματοδοτική προσέγγιση του τομέα, και των δυνατοτήτων δανεισμού. (ΕΟΚΕ, 2013).

Μεταξύ των χρηματοδοτούμενων δράσεων του προγράμματος βρίσκεται η ανάπτυξη νέων ακροατηρίων, η μετάφραση λογοτεχνικών κειμένων, η επιμόρφωση, η δικτύωση. Η Bruel (2013) στην ανάλυση του προγράμματος σημειώνει πως ασκήθηκε κριτική για την αμιγώς οικονομική προσέγγιση του, επειδή δεν συμπεριλαμβάνει μη-οικονομικές δραστηριότητες στις προς χρηματοδότηση δράσεις. Όμως αυτές είναι οι αρχές της Δ.Ο., οι θετικές επιπτώσεις των Π.Δ.Β. στην οικονομική ανάπτυξη, οπτική που αποτελεί τη βάση της παρούσας έρευνας.

Καταληκτικά. Η αναγκαιότητα της δημιουργίας νέων επιχειρηματικών και διοικητικών μοντέλων βρίσκεται στο στόχο 1 του προγράμματος: Στόχος 1: Ενίσχυση της ικανότητας του τομέα να λειτουργεί σε διακρατικό επίπεδο», στην «Προτεραιότητα 1.1 - Ενίσχυση των δεξιοτήτων, των ικανοτήτων και της τεχνογνωσίας για την ενδυνάμωση του τομέα (συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών,

καινοτόμων προσεγγίσεων για ανάπτυξη του κοινού και δοκιμή νέων μοντέλων επιχειρήσεων και διαχείρισης- new business and management models). Σημειώνεται, πως η παρούσα έρευνα, στοχεύει να προτείνει ένα διοικητικό μοντέλο που να στηρίζει την βιωσιμότητα των Π.Δ.Β.

3.1.2. Cllld- Leader

Στο νέο κανονισμό 1303, το πρόγραμμα (Κεφάλαιο II, άρθρο 32), περιγράφεται ως «τοπική ανάπτυξη με πρωτοβουλία τοπικών κοινοτήτων».¹²⁸ Βρίσκεται στην καρδιά των στρατηγικών που θα μπορούσαν να στηρίζουν τη τοπική ανάπτυξη μέσω της Δ.Ο. και διότι εμπεριέχει στις αρχές του βασικές αρχές της όπως :

1. το πρόγραμμα αναφέρεται στη περιφέρεια όπου υπάρχει έλλειμμα επιχειρηματικότητας, σύνδεσης με χρηματοδοτήσεις και αναπτυξιακές δράσεις
2. στοχεύει στη στήριξη επιχειρήσεων στους χώρους της μεταποίησης τοπικών προϊόντων που συνδέονται με το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής
3. επιζητά ως αναγκαιότητα τη δημιουργία δικτύωσης
4. προσφέρει στήριξη για μικρά πιλοτικά έργα
5. υποδεικνύει «...τον συντονισμό της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης με πρωτοβουλία κοινοτήτων ώστε να διευκολυνθεί η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των ενδιαφερομένων για την παροχή πληροφοριών και την προώθηση της στρατηγικής και την ενθάρρυνση δικαιούχων να αναπτύξουν εργασίες και να προετοιμάσουν αιτήσεις» (Κεφάλαιο II, άρθρ. 35) .

Στα Χανιά υλοποιούνται σχέδια από το 1992. Καταγεγραμμένα στατιστικά δεν υπάρχουν, αλλά έχει γίνει προσπάθεια να προκύψουν κάποιες εκτιμήσεις (Περιφέρεια Κρήτης 2014). Η bottom up διαδικασία (προαπαιτούμενο του προγράμματος για τη περίοδο 2014-2020) οδήγησε σε υποβολή ενδιαφέροντος από φορείς, ιδιώτες και δήμους για σχέδια υποδομών, αγροτουρισμού, και μεταποίησης. Ελάχιστες υποβολές αναφερόταν σε ψηφιακό περιεχόμενο ή σε δράσεις για την οικονομία του πολιτισμού. Σε σχετική ερώτηση υπεύθυνος αναπτυξιακού σχεδιασμού ΟΤΑ επεσήμανε ότι πρωτιμώνται οι υποδομές, αφού μια δράση ή ένα έργο πολιτισμού δύσκολα παραλαμβάνεται από τις αρμόδιες υπηρεσίες οι οποίες δεν έχουν σχετική τεχνογνωσία.

¹²⁸ CLLD, community led local development.

3.1.3. Προγράμματα για τις ΜΜΕ (COSME κτλ)¹²⁹

Οι Π.Δ.Β. κυρίως είναι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις (συχνά ενός ατόμου-δημιουργού πολιτιστικού ή ψηφιακού περιεχομένου), με έλλειμμα χρηματοδοτήσεων από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, λειτουργούν αποτελεσματικά και με ένα άτομο, και χαμηλό κόστος. Στο ελληνικό γραφειοκρατικό σύστημα, η δημιουργία μιας ατομικής Π.Δ.Β. μοιάζει αδύνατη, όμως αν εφαρμοστούν κατ' ελάχιστον οι προωθούμενες από το Ευρώπη 2020 πολιτικές για τις Μικρομεσαίες, ίσως υπάρξει ανάπτυξη.

Έτσι για την εφαρμογή του «Small Business Act» ζητείται να υπάρξει δυνατότητα δημιουργίας επιχειρήσεων σε 3 μέρες με κόστος 100 ευρώ και έναρξη λειτουργίας εντός 3 μηνών. Παράλληλα ζητείται στο ΕΤΠΑ να υπάρξει ενσωμάτωση της Κοινοτικής Οδηγίας ώστε να μην καθυστερούν οι πληρωμές προς τις επιχειρήσεις όπως συμβαίνει ως τώρα (στοιχείο που δημιουργεί πρόβλημα επιβίωσης σε μικρές επιχειρήσεις) (Κουρτέσης-Αυδίκος, 2013). Παράλληλα με την προώθηση των πολιτικών αυτών, η Ε.Ε. υιοθέτησε ένα πλαίσιο δράσεων για τις επιχειρήσεις το «Επιχειρηματικότητα 2020» με τρεις πυλώνες για τη στήριξη των Μικρομεσαίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 2020

(Π ¹) Εκπαίδευση και επιμόρφωση επιχειρηματιών
(Π ²) Δημιουργία περιβάλλοντος όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν
(Π ³) Στήριξη ομάδων που συχνά αποκλείονται από τον επιχειρηματικό τομέα (π.χ. Μειονότητες

3.1.4. Τ.Π.Ε.

Η ανάπτυξη των Τ.Π.Ε. στηρίζεται με 100 δις €, από το πρόγραμμα Digital Agenda. Κύριος στόχος η ψηφιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος ώστε να είναι προσβάσιμο σε όλους. Η προσπάθεια ξεκίνησε με τη δημιουργία της Europeana το 2008, όπου ως το 2014 είχαν καταγραφεί 30 εκατομμύρια αντικείμενα σε συνεργασία με 2.500 πολιτιστικούς φορείς, προσπάθεια που συνεχίζεται (Commission 2014¹³⁰). Παράλληλα, η Ε.Ε. μέσω της ψηφιακής ατζέντας με 101 πολιτικές (31 νομοθετικού περιεχομένου) στοχεύει μέσω των Τ.Π.Ε. να δημιουργήσει ανάπτυξη.¹³¹

1. Δημιουργώντας μια ψηφιακή αγορά.

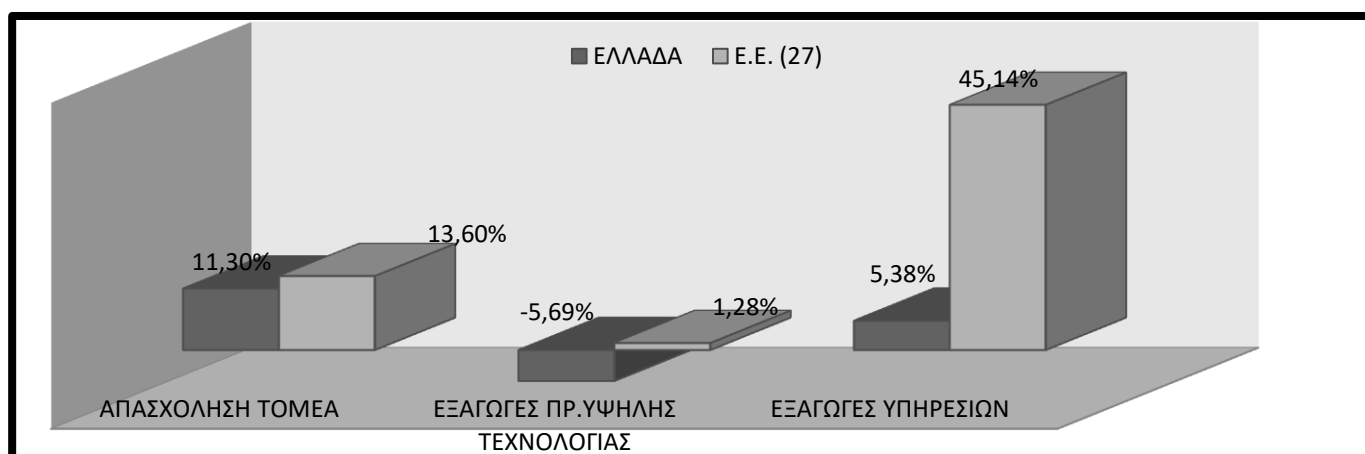
¹²⁹ http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/el/enterprise_el.pdf 24 09 2015

¹³⁰ Το κείμενο πολιτικών της Commission: Mapping of Cultural Heritage Actions in E.U.

¹³¹ Eurostat Regional Year Book, (2014).

2. Παρέχοντας καλύτερη λειτουργικότητα.
3. Αυξάνοντας την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη προς το διαδίκτυο.
4. Αυξάνοντας τις ταχύτητες σύνδεσης του διαδικτύου.
5. Ενθαρρύνοντας τις επενδύσεις στην ανάπτυξη και την έρευνα.
6. Ενθαρρύνοντας τη καλύτερη γνώση των Τ.Π.Ε.
7. Χρησιμοποιώντας τις Τ.Π.Ε. για να αντιμετωπιστούν οι αλλαγές στο κλίμα και η γήρανση του πληθυσμού.

Κατά τη περίοδο 2007-2014 άνω των 15 δις € δόθηκαν στις Τ.Π.Ε. κυρίως για ανάπτυξη υποδομών (το 4,4% του συνολικού προϋπολογισμού για τις πολιτικές συνοχής). Στη περίοδο 2014-2020 ζητείται η μετατόπιση των χρηματοδοτήσεων από τις υποδομές στην παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου.¹³² Ίσως μέσω των νέων πολιτικών βελτιωθούν τα ποσοστά της Ελλάδας στη παραγωγή προϊόντων μέσης και υψηλής τεχνολογίας (παρατίθενται ποσοστά σύγκρισης με τον μέσο όρο της Ε.Ε.):¹³³



ΕΙΚΟΝΑ 12: ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

3.1.5. HORIZON 2014-2020

Είναι το πρόγραμμα –συνέχεια του 7^{ου} χρηματοδοτικού πλαισίου, που αφορούσε έρευνα και καινοτομία. Το θεσμικό και νομικό του πλαίσιο καθορίζεται από το Κανονισμό 1291/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ε.Ε. Το πρόγραμμα χρηματοδοτεί με 80 δις € την καινοτομία, από τη φάση της έρευνας και την επιστημονική ανακάλυψη, την πολιτιστική ανάπτυξη μέσω των Τ.Π.Ε. ως και

¹³² Eurostat Regional Year Book, (2014).

¹³³ Η αναφορά προέρχεται από το Innovation Union Scoreboard (2013) από το Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης, (2014).

την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής δράσης, αποτέλεσμα της συνέργειας με την αγορά (Λαζαρέτου, 2013, Commission, 2014). Σημειώνονται ακόμα: Η έξυπνη εξειδίκευση που απαιτεί η Ε.Ε. για το περιφερειακό σχεδιασμό, οδηγεί τη Περιφέρεια σε εξειδικευμένες δράσεις.

Οι δράσεις θα πρέπει να έχουν ως λογική τους τομείς όπου η περιφέρεια παρουσιάζει αριστεία, δηλαδή έχει γνώση και δυνατότητες. Για να επιτύχει ο στόχος της έξυπνης εξειδίκευσης -που συνδέεται άμεσα με τις αρχές της Δ.Ο.- ζητείται η στήριξη της καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα, και η εμπορική και παραγωγική αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων» (ΕΛΙΑΜΕΠ, 2014). Ακολούθως (υποκ.3.2) ερευνάται η αναπτυξιακή προσέγγιση της Περιφέρειας Κρήτης.

3.2. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ, ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο Kloosterman (2014) σημειώνει πως διαχρονικά το κράτος εμπλεκόταν στα πολιτιστικά, με την παρεμβατικότητα σε κάθε χώρα να είναι διαφορετική, ανάλογα με την πολιτική που εφαρμόζεται. Ακολούθως θα ερευνηθεί με ποιο τρόπο η περιφέρεια παρεμβαίνει στα πολιτιστικά, επηρεάζοντας την γενική στρατηγική, το ύψος των επιχορηγήσεων και τον χωρικό (δημοτικό) σχεδιασμό ανά περιοχή.

*«...Τα τρία Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Πανεπιστήμιο, Πολυτεχνείο και ΤΕΙ) συγκεντρώνουν σημαντικές εκπαιδευτικές δυνάμεις. Απασχολούν 1527 διδάσκοντες και φοιτούν σε αυτά 20.353 φοιτητές (2012). Το 2011 οι μεταπτυχιακοί φοιτητές αντιστοιχούσαν στο 5,3% του συνόλου της χώρας ανερχόμενοι σε 3.121».*¹³⁴ Ο περιφερειακός σχεδιασμός δηλώνει πως βασίζεται στις δυνατότητες των ΑΕΙ, τα οποία έχουν και κρίσιμο ρόλο στην διαμεσολάβηση της καινοτομίας.

Ο Taylor (2015) , θέτει ως βασικό το ζήτημα της διαμεσολάβησης στην ανάπτυξη της Δ.Ο. κυρίως στο περιφερειακό επίπεδο. Σημειώνει πως φορείς/ άτομα διαμεσολάβησης είναι κυρίως: ακαδημαϊκοί, στελέχη συμβουλευτικών υπηρεσιών και σχεδιασμού προγραμμάτων, εμπλεκόμενοι σε καλλιτεχνικά δρώμενα- φεστιβάλ- τοπικές γιορτές, πινακοθήκες, γκαλερί, δημοσιογράφοι, αρχιτέκτονες, ομάδες επιχειρηματιών που ασχολούνται με συναφείς δραστηριότητες (κτηματομεσίτες, τοπικοί

¹³⁴ Από το εγκεκριμένο επιχειρησιακό σχέδιο (2014-2020) της Περιφέρειας.

παραγωγοί). Μπορούν δε (αναφέρει τον O'Connor, 1998) να μεταβάλλουν σε χωρικό και συμβολικό επίπεδο μια περιοχή.

Επίσης υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα για διαμεσολάβηση και τους ανθρώπους που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο- αλλά και για φορείς μη-κυβερνητικούς.¹³⁵ Παράλληλα, αποτελεσματική θα μπορούσε να είναι μια ολιστική στρατηγική ανάπτυξης σε επίπεδο περιφέρειας, είτε μικρότερη χωρική ενότητα. Ως παράδειγμα οι Thomas et al. (2013) καταγράφουν ένα πλέγμα δράσεων που υλοποιήθηκε σε περιοχή της Βρετανίας όπου υπήρχε παράδοση στη κλωστοϋφαντουργία. Αρχικά δημιουργήθηκε ένας φορέας -θερμοκοιτίδα για την ανάπτυξη, ενασχόληση, σχεδίαση επιχειρήσεων που λειτουργεί ως μη-κερδοσκοπικός φορέας με εθελοντές υψηλών προσόντων που θα συνέδεε την πολιτιστική παράδοση με το σήμερα. Στόχος, να φέρει σε επαφή διαφορετικούς ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τη κλωστοϋφαντουργία: επιστήμονες, σχεδιαστές, μουσειολόγους, εργαζόμενους και επιχειρηματίες. Οι δράσεις ξεκίνησαν από εκτεταμένο διάλογο, από όπου προέκυψε το θέμα της εκπαίδευσης. Πέρα από τα συνέδρια-ημερίδες- workshops, αναπτύχθηκαν εκδηλώσεις σε εργαστήρια, οικοτεχνίες με τίτλο: *τσάι και υφαντουργία*, με πολύ καλά αποτελέσματα! Στην ερευνητική ομάδα οι επιχειρηματίες, τόνισαν πως είναι σημαντικό να ανήκουν σε ομάδα, που μπορεί να τους στηρίξει στις πωλήσεις, στη δικτύωση, στην εκπαίδευση.

3.2.1. Πολιτικές, στρατηγικές

Σε πρώτο στάδιο αποδελτιώθηκαν όσα αφορούν την θεωρητική προσέγγιση των πολιτικών. Καταγράφηκαν οι θέσεις ακαδημαϊκών εξειδικευμένων στις Π.Δ.Β.¹³⁶ για την ανάπτυξη και την αύξηση της απασχόλησης που φέρνουν οι Π.Δ.Β. (Piergiorgianni et al. 2012). Η δευτερογενής έρευνα επικεντρώθηκε στη συνέχεια στις ευρωπαϊκές και εθνικές πολιτικές και στρατηγικές. Στη συνέχεια μέσω διαδικτύου (e-mail, και ιστοσελίδες) έγινε προσπάθεια να αποτυπωθεί το πλαίσιο στρατηγικών επιλογών της Περιφέρειας Κρήτης¹³⁷ που θα ευνοούσε την ανάπτυξη των Π.Δ.Β. (πilotικό στάδιο). Συλλέχθηκαν πληροφορίες για το σχεδιασμό τη περίοδο 2014-2020, τις

¹³⁵ Vinodrai (2015), Rindzevičiūtė et al. (2015), Comunian et al. (2014), Pratt, (2012).

¹³⁶ O'Connor, (2000, 2010), Cunningham, (2002) Garnham (2006), Hesmondhalgh (2008), Pratt, (2005) Scott, (2004). Throsby, (2012).

¹³⁷ Εφεξής για συντομία θα αναφέρεται ως «Περιφέρεια».

διαδικασίες, τη δημόσια διαβούλευση με τους κοινωνικούς εταίρους (προαπαιτούμενο όλων των ΕΔΕΤ) και οι δομές σχεδιασμού και υλοποίησης του ΠΕΠ.

Μια αποτελεσματική –αποδεδειγμένα- πολιτική, είναι η γενική αρχή: σύνδεση της δημιουργικότητας με τη καινοτομία και την επιχειρηματικότητα για να φανούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Προκύπτει πως οι εθνικές πολιτικές ενώ αποτελούν τη βάση για την δημιουργικότητα μιας περιφέρειας, δεν είναι επαρκείς στο να την ωθήσουν στην ανάπτυξη. Αυτό συμβαίνει διότι οι πόροι, οι ιδιαιτερότητες, οι συνέργειες φορέων και οι περιφερειακές πολιτικές οδηγούν στην ανάπτυξη, που είναι αμιγώς *...ενδογενές φαινόμενο και οι επικεφαλής πρέπει να το λαμβάνουν αυτό σοβαρά υπόψη τους όταν σχεδιάζουν δράσεις στήριξης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας* (αναφέρεται ο Cornett, (2009) από τους Sleuwaegen and Boiardi, 2014). Στο εγκεκριμένο ΠΕΠ Κρήτης συνάγονται ως **συμπεράσματα** τα κάτωθι:

Ως το 2014, δεν αντιμετωπίστηκαν οι βασικές αδυναμίες του περιφερειακού συστήματος καινοτομίας λόγω :

1. Έλλειψης σχεδιασμού μιας περιφερειακής στρατηγικής καινοτομίας με προσέγγιση bottom up,
2. Απουσίας κουλτούρας συνεργασίας και καινοτόμου επιχειρείν,
3. Απουσίας κατάλληλων θεσμικών πλαισίων και ισχυρών κινήτρων για ανάπτυξη,
4. Συνεργασιών επιχειρήσεων και φορέων της γνώσης,
5. Απουσίας πολιτικής βούλησης για εξασφάλιση προϋποθέσεων προώθησης της καινοτομίας,
6. Ανοδικής πορείας των παραδοσιακών κλάδων και του τομέα των ακινήτων που εξασφάλιζαν για μεγάλα διαστήματα θέσεις απασχόλησης και εισόδημα σε ανθρώπινο δυναμικό με χαμηλή εξειδίκευση,
7. Προκύπτει απόσταση ανάμεσα στην έξυπνη εξειδίκευση και το σχεδιασμό του επόμενου ΠΕΠ,
8. Δεν προκύπτει από τον άξονα/πυλώνα 1 του επόμενου ΠΕΠ Κρήτης, πως θα ενισχυθούν οι: ανταγωνιστικότητα, επιχειρηματικότητα, καινοτομικότητα, δηλαδή δεν προκύπτουν συγκεκριμένες στρατηγικές δράσεις που να υπηρετούν τη πολιτική,
9. Διαφαίνεται ελάχιστη σχέση Μικρομεσαίων του νησιού με τα ΑΕΙ την έρευνα και τη καινοτομία,

10. Ως δημόσιο έργο και όχι πολιτιστική δράση, προσεγγίζονται οι παρεμβάσεις πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ίδια οπτική καταγράφεται σε έρευνα του ΥΠΠΟ για την επίδραση του πολιτισμού στην οικονομία,¹³⁸
11. Οι αναδείξεις-αναπλάσεις χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς «...αποτελούν ανεξάρτητα έργα χωρίς να συνδέονται με παρεμβάσεις στην ευρύτερη περιοχή που εντάσσονται» (Σ.Σ. με αποτέλεσμα να μην αναβαθμίζεται το Π.Π. της Κρήτης),
12. «...Οι παρεμβάσεις δεν κατάφεραν να αξιοποιήσουν... ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργεί το πολιτισμικό απόθεμα της Κρήτης ...Επίσης παρότι υπήρξαν Ολοκληρωμένες Παρεμβάσεις για την ύπαιθρο ...η απασχόληση και η παραγωγή στον πρωτογενή τομέα υποχωρεί χωρίς να δημιουργούνται εναλλακτικές προοπτικές»,
13. Υπάρχει δυσκολία συνεργιών σε φορείς δημοσίου και ιδιωτικού τομέα,
14. Δυο κλάδοι, που θα μπορούσαν να δώσουν αποτελέσματα- ο τουρισμός και ο πολιτισμός- εντάσσονται στο χρηματοδοτικό πεδίο: «Προστασία του περιβάλλοντος και προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων».

Στο ελληνικό σχέδιο για το Ευρώπη 2020, η Κρήτη μαζί με άλλες τρεις περιφέρειες (Αττική, Κεντρική Μακεδονία και Δυτική Ελλάδα) θεωρούνται περιοχές που έχουν προχωρημένες δυνατότητες στην έρευνα και τη τεχνολογική ανάπτυξη.¹³⁹ Και η έρευνα του ΕΚΤ (2015) για τη καινοτομία τοποθετεί τη Περιφέρεια πρώτη σε επιχειρηματική καινοτομία (65,2%). Το ΠΕΠ 2014-2020 εκπονήθηκε με τις νέες οδηγίες για στρατηγικές πολιτικές:¹⁴⁰

1.	Ο σχεδιασμός κάθε περιφέρειας πρέπει να στοχεύει στην έξυπνη εξειδίκευση, έτσι ώστε να αναδεικνύει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της
2.	Επιβάλλεται ο σχεδιασμός να γίνει σε χωρικό –τοπικό επίπεδο ώστε να χρησιμοποιηθούν τα πλεονεκτήματα της κάθε «μικρής» χωρικής ενότητας όπως ο πολιτισμός, το φυσικό περιβάλλον, οι τοπικές δεξιότητες (Κουρτέσης-Αυδίκος, 2013).

¹³⁸ «Μελέτη αποτίμησης των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων των έργων πολιτισμού» (2014)» για την Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Τεχνική Υποστήριξη Εφαρμογής"). Deloitte, Παραδοτέο έργου.

¹³⁹ Σύμφωνα Εταιρικής Σχέσης, 2014-2020 σελίδα 74.

¹⁴⁰ Έχει το χαρακτηρισμό Περιφέρεια Μετάβασης (Transition Region) αφού σύμφωνα με τα στατιστικά του 2010 το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της βρίσκεται ανάμεσα στο 75% και το 90% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με αποτέλεσμα να λαμβάνει χαμηλότερες επιχορηγήσεις από τη προηγούμενη περίοδο.

Σύμφωνα με τη Περιφέρεια επελέγησαν 4 άξονες/ πυλώνες στρατηγικής

1. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, επιχειρηματικότητας και καινοτομικότητας ¹⁴¹ της Κρήτης.
2. Ενίσχυση της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής. ¹⁴²
3. Αναβάθμιση του περιβάλλοντος και προσαρμογή στις κλιματικές αλλαγές.
4. Ολοκληρωμένα σχέδια αστικής ανάπτυξης και αναβάθμισης της υπαίθρου.

Η έρευνα των Sörvik and Kleibrink, (2015) για το παρατηρητήριο για την εφαρμογή της έξυπνης εξειδίκευσης (EYE@RIS3) στις ευρωπαϊκές περιφέρειες, προκύπτει πως έχουν καταγραφεί 198 τομείς εξειδίκευσης, με προτίμηση: Ενέργεια, Υγεία, Τ.Π.Ε., Τρόφιμα, KETS (key enabling technologies), Υπηρεσίες, Τουρισμός, Βιώσιμη Καινοτομία, advanced manufacturing systems, και Π.Δ.Β.

Οι ίδιοι αναφέρουν τον ορισμό της έξυπνης εξειδίκευσης από τον δημιουργό της έννοιας, τον Foray (2015):¹⁴³ «Έξυπνη εξειδίκευση είναι η ικανότητα ενός οικονομικού συστήματος (για παράδειγμα μιας περιφέρειας) να δημιουργήσει νέες εξειδικεύσεις με το προσδιορισμό νέων τομέων -που προσφέρουν ευκαιρίες-, χρησιμοποιώντας και συσπειρώνοντας τους τοπικούς πόρους και δεξιότητες που είναι συναφείς και αναγκαίοι για την ανάπτυξη τους».

Δηλαδή δεν συνδέεται η εξειδίκευση με τις ΤΠΕ σε όλες τις περιπτώσεις, υπάρχουν τομείς εξειδίκευσης που σχετίζονται περιφερειακά με τη τεχνολογία. Δυο παραδείγματα αναφέρουν οι Boix et al., (2014) με την Ιταλία και την Ισπανία να παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά εξειδίκευσης στο design και τη μόδα. Όπως διαπιστώνεται στο ΠΕΠ Κρήτης (2014-2020) «...Η Κρήτη, όπως και οι περισσότερες Περιφέρειες του Ευρωπαϊκού Νότου διατηρεί το δείκτη πατέντες ανά κάτοικο σε χαμηλά επίπεδα, επιβεβαιώνοντας ότι η ισχυρή συγκέντρωση ερευνητικών ιδρυμάτων δεν οδηγεί αυτόματα σε επιχειρησιακά αξιοποιήσιμη γνώση». Στα πλαίσια της προετοιμασίας για τη

¹⁴¹ Δεν είναι σαφές τι περιλαμβάνει η καινοτομικότητα και που διαφέρει από την καινοτομία.

¹⁴² Μεταξύ των εργαλείων/ δράσεων προβλέπονται προγράμματα κοινωφελούς εργασίας στα οποία κατά προτεραιότητα θα μετέχουν επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας. Στο νομό Χανίων, υπάρχει μια μόνο τέτοιας μορφής επιχείρηση, ενώ στο Ρέθυμνο δεν στάθηκε δυνατόν να βεβαιωθεί η ύπαρξη ή όχι τέτοιας επιχείρησης.

¹⁴³ Η μετάφραση εκφράζει το γενικό νόημα και δεν είναι αυτολεξεί. (the capacity of an economic system (a region for example) to generate new specialities through the discovery of new domains of opportunity and the local concentration and agglomeration of resources and competences in these domains).

περίοδο 2014-2020, με σκοπό την επίτευξη της καινοτομίας η Περιφέρεια σύστησε Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας.¹⁴⁴ Προς το παρόν δεν έχει ενεργοποιηθεί παρότι υπήρξε μια ανακοίνωση στον τύπο για το πρώτο χρόνο λειτουργίας του. Έχει συσταθεί η Περιφερειακή Επιτροπή Διαβούλευσης της Περιφέρειας με 62 μέλη που εκπροσωπούν φορείς. Γίνονται τυχαίες αναφορές για διασύνδεση τουρισμού και πολιτισμού που θα μπορούσε να συνεισφέρει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου¹⁴⁵ αλλά δεν εξειδικεύονται δράσεις. Στο RIS της περιφέρειας εντάχθηκαν οι τομείς:

1. Αγροτοδιατροφικός,
2. Τουρισμός,
3. Πολιτισμός.

Μια δυναμική βάση για την παραγωγική απορρόφηση των πόρων του Ευρώπη 2020, όπως αναφέρει το Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 θα μπορούσε να είναι η εφαρμογή των ακόλουθων μέτρων (ή δράσεων). Οι ομάδες δράσεων θα μπορούσαν να εφαρμοστούν ως βραχυπρόθεσμο επιχειρηματικό σχέδιο αφού τα γνωστικά πεδία ανταποκρίνονται στους ερευνητικούς τομείς των ιδρυμάτων της Κρήτης. Διότι σύμφωνα με τους Sorvik and Kleibrink (2015), στον περιφερειακό σχεδιασμό θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά πόσο οι προτεραιότητες που τίθενται συνδέονται με τις «τοπικές γνώσεις, δεξιότητες και πόρους».

Μέτρο 1 : Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Παραδείγματα: γεωργικοί σύμβουλοι με εστίαση στην καινοτομία, υποστηρικτικοί μηχανισμοί μεταφοράς τεχνολογίας (δίκτυα καινοτομίας, ψηφιακές πλατφόρμες κλπ.), κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού

Μέτρο 2: Ανάπτυξη υποστηρικτικών δομών

Παραδείγματα: ανάπτυξη θερμοκοιτίδων και τεχνοβλαστών, venture capital, δίκτυα εργαστηρίων και ανθρώπινου δυναμικού, πιλοτικά έργα, έργα ανάπτυξης νέων προϊόντων, πρακτικών, διεργασιών και τεχνολογιών, συμπράξεις καινοτομίας, clusters

Μέτρο 3: Αναβάθμιση υφιστάμενων δομών τεχνολογίας/ δημιουργία νέων

Μέτρο 4: Δημιουργία επιχειρησιακών ομάδων στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Σύμπραξης Καινοτομίας

¹⁴⁴ http://www.crete.gov.gr/?option=com_content&view=article&id=2688&Itemid=177&lang=el

¹⁴⁵ Barbieri & Mahoney, (2009), αναφέρουν τους Tighe, (1986), Hughes, (2000), Zeppel and Hal, (2001).

Για θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη (και μέσω Π.Δ.Β.) πρέπει να υπάρξει η χωρική διάσταση στις στρατηγικές έξυπνης εξειδίκευσης στη περιφέρεια (Boix et al., 2014). Οι Thomas et al. (2013)¹⁴⁶ υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα της χωρικότητας στις Π.Δ.Β., αφού η περιφέρεια δεν πρέπει να λειτουργεί αυτόνομα, αλλά να σχεδιάζει βάσει των ανθρώπων που ζουν και δραστηριοποιούνται σε αυτήν. Πρωταρχικό ρόλο έχουν τα δίκτυα, επίσημα και ανεπίσημα που για πλειάδα επιστημόνων είναι εκ των κύριων εργαλείων της Δ.Ο. Παράδειγμα. η Δανία έχει δημιουργήσει ένα δυναμικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο, το σχεδιασμό, στηρίζοντας μέσω κρατικών προγραμμάτων τις επιχειρήσεις του (Vinodrai, 2015). Η αποδελτίωση των πολιτικών που σχεδιάζονται στη Περιφέρεια οδηγεί στα εξής συμπεράσματα:

1.Επιδιώκεται ανάπτυξη πρωτίστως μέσω δημοσίων έργων (τομείς κατασκευών –υποδομών).
2.Έχει εντοπιστεί το ζήτημα της αποτυχίας των εφαρμοσθέντων ως σήμερα πολιτικών (...δεν αντιμετώπισε ικανοποιητικά τις διαρθρωτικές αδυναμίες της περιφερειακής οικονομίας) ¹⁴⁷
3.Ο σχεδιασμός παρουσιάζει προβλήματα στις προτεραιότητες.
4.Δεν έχουν προσμετρηθεί οι δυνατότητες των Τ.Π.Ε. και των ερευνητικών ιδρυμάτων του νησιού.
5.Οι πολιτικές της περιόδου 2007-13 για την ενίσχυση της έρευνας, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας «...δεν αντιμετώπισαν επαρκώς και με συστηματικότητα την βασική αδυναμία του συστήματος Ε&Α που είναι η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων και προώθησης της καινοτομίας» ¹⁴⁸
6.Η ανάλυση SWOT (στην οποία βασίζεται ο αναπτυξιακός σχεδιασμός) είναι λάθος, αφού μπερδεύονται τα εσωτερικά ζητήματα που προκαλούν αδυναμία στην αναπτυξιακή διαδικασία του νησιού (αδυναμίες) με τις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον (δηλαδή τις επιδράσεις από τις διεθνείς αγορές και τον διεθνή ανταγωνισμό).
7.Απουσιάζουν πολιτικές στήριξης των ΑΕΙ ως εργαλείων καινοτομίας, οικονομικής ανάπτυξης, αύξησης της απασχόλησης (Comunian, et al. 2014, Florida, 2014)
8.Απουσιάζουν πολιτικές και δράσεις διασύνδεσης των βιομηχανιών τουρισμού και τεχνών ως άμεσα συνδεδεμένες, αλληλεξαρτώμενες (Rodriguez-Garcia et al., 2014, Barbieri & Mahoney, 2009)
9.Οι πολιτικές για την έξυπνη εξειδίκευση δεν έχει γίνει αντιληπτό ότι μπορούν να χρησιμοποιούν τοπικούς πόρους (Foray, 2015) και δεν αφορούν αποκλειστικά τις ΤΠΕ
10.Δεν έχει συνδεθεί ο πολιτισμός με την απασχόληση και το τουρισμό
11.Μια εκ των βασικών αρχών της Δ.Ο. η εκπαίδευση του πληθυσμού, δεν υπηρετείται παρ' όλες τις πολιτικές δια βίου μάθησης και εκπαίδευσης που έχουν εφαρμοστεί στα προηγούμενα χρηματοδοτικά σχέδια. Αποτέλεσμα η διαρροή μεγάλου ποσοστού μαθητών (γυμνάσιο-λύκειο) κυρίως σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

¹⁴⁶ Αναφέρουν τους Currid and Williams, (2009), Kong, (2005), Storper and Venables, (2004).

¹⁴⁷ Περιφέρεια Κρήτης, 2014, σελ. 12.

¹⁴⁸ Ο.π. σελ. 6

Ακολουθεί (υποεν. 3.3.) αδρομερής έρευνα στο πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

3.3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Π.Δ.Β

Το υποκεφάλαιο 3.3. ερευνά διοικητικές, νομικές, διαδικαστικές δυσκολίες και εμπόδια ανάπτυξης των Π.Δ.Β. Αρχικά έγινε διερεύνηση του γενικού ευρωπαϊκού πλαισίου (οδηγίες και κανονισμοί για τα ΕΔΕΤ της περιόδου 2014-2020), στη συνέχεια αποδελτιώθηκαν οι δυσκολίες όπως καταγράφονται από αρκετές μελέτες.¹⁴⁹ Ακολούθως προσδιορίστηκαν οι επιχειρηματικοί κλάδοι όπου θα επικεντρωθεί η έρευνα (κεφάλαιο 2). Ερευνάται αποκλειστικά το πλαίσιο που αφορά τους συγκεκριμένους κλάδους (εμπόδια ίδρυσης και λειτουργίας, νομοθεσία), βάσει (πρωτογενούς) έρευνας σε ΚΕΠ, επιμελητήρια και (δευτερογενούς) στις ιστοσελίδες φορέων της κυβέρνησης.¹⁵⁰ Επίσης.

1. Υλοποιήθηκαν 6 ανοικτές συνεντεύξεις με νέους επιχειρηματίες για το πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.
2. Ένα τυχαίο δείγμα 34 επιχειρήσεων κυρίως παροχής υπηρεσιών δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (αστάθμιστο δείγμα, Φεβρουάριος- Δεκέμβριος 2015) απάντησαν σε 2 ερωτήματα, για το θεσμικό πλαίσιο και τις σχέσεις τους (φορολογικές, ασφαλιστικές, νομικές) με το κράτος.

Εκ των βασικών κανονισμών που αφορά όλα τα ταμεία είναι ο ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1303/2013 (17/12/2013). Εκεί :

1. κωδικοποιούνται στο σύνολό τους οι κανονισμοί που διέπουν τις χρηματοδοτήσεις όλων των ταμείων,
2. αναλύονται υποχρεώσεις, διαδικασίες για την στήριξη της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, προβλέψεις για τη μείωση της γραφειοκρατίας (παράγραφος 117,118),
3. αναφέρονται ορισμοί- έννοιες που βρίσκονται στην αιτιολογική έκθεση

¹⁴⁹ Μεταξύ άλλων: Fischer (2012), ΟΟΣΑ,¹⁴⁹ McKinsey (2011) και IOBE (2014).

¹⁵⁰ <http://e-taxis.gr/portal/index.php/el/help-el/hee-el>
<http://www.odigostoupoliti.eu/category/odigos-tou-politi/epichirisi/enarxi-epichirisis/>
<http://www.startupgreece.gov.gr/el>

που προηγήθηκε (COM(2011) 615 final/2).,

4. ορίζεται ως αναπτυξιακό πεδίο «στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης»: ένα συνεκτικό σύνολο πράξεων για την ικανοποίηση τοπικών στόχων και αναγκών, που συμβάλλει στην επίτευξη της στρατηγικής της Ένωσης «για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη»,
5. οι επιλέξιμες δαπάνες εξακολουθούν να καθορίζονται από τα κράτη-μέλη
6. για δαπάνες δικτύωσης, ανάπτυξης επιχειρηματικότητας αρμοδιότητα απόφασης, ελέγχου και έγκρισης δαπανών της προσέγγισης Leader, έχει ο ΟΠΕΚΕΠΕ, ο οργανισμός του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης για τις αποζημιώσεις των αγροτικών ζητημάτων, με κατά πλειοψηφία εργαζόμενους γεωπόνους, ενώ προστέθηκε (και ισχύει από το νέο πρόγραμμα) ακόμα ένα στάδιο ελέγχου από τις υπηρεσίες της Περιφέρειας.

Η παρουσία της δημιουργικής τάξης, μειώνει την ανεργία σε μια περιοχή (Stolarick, Currid-Halkett, 2012). Η αδυναμία δημιουργίας επιχειρήσεων των Π.Δ.Β. (ακόμα και σε μορφές που θεωρητικά είναι χαμηλού κόστους όπως οι ΙΚΕ, ΚΥΣΕΠ, κτλ.) λόγω διαδικασιών, στερεί την αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.¹⁵¹ Το IOBE (2014) καταγράφει το αρνητικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι ελληνικές επιχειρήσεις:

1. χαμηλή ζήτηση,
2. μεταβαλλόμενο φορολογικό σύστημα,
3. περιορισμοί εισόδου,
4. στρεβλώσεις στην ανταγωνιστική λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΣΧΕΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Αποθάρρυνση επενδύσεων και επίτευξης κλίμακας	1. κατακερματισμός-μικρό μέγεθος επιχειρήσεων 2. υπερβολική ρύθμιση αγορών-επαγγελματιών 3. σύνθετες διαδικασίες αδειοδότησης-λειτουργίας 4. ανυπαρξία χωροταξικού σχεδιασμού και χρήσεων γης 5. Πολύπλοκο-ασταθές φορολογικό σύστημα-απουσία κινήτρων
Μεγάλος-μη αποδοτικός δημόσιος τομέας	1. μεγάλος –πολυδάπανος δημόσιος τομέας με υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας 2. χαμηλή αποδοτικότητα λόγω κατακερματισμού-αλληλοεπικάλυψης ευθυνών

¹⁵¹ Οι Stolarick, Currid-Halkett, 2012, αναφέρουν τους Florida, 2002a, 2002b, 2002c; Florida, Melander, & Stolarick, 2008).

	3.απουσία μηχανισμού για προσέλευση ικανών στελεχών από την αγορά 4.έλλειψη μηχανισμού διαχείρισης
Ανελαστική- περιορισμένη χρήση εργατικού δυναμικού	1.χαμηλό επίπεδο συμμετοχής νέων και γυναικών στην αγορά εργασίας 2.μειωμένη ευελιξία –μερική απασχόληση-κινητικότητα εργατικού δυναμικού 3.δεσμευτικό –μη ευέλικτο πλαίσιο συλλογικών συμβάσεων 4. απουσία συνεργασίας αγοράς-εκπαίδευσης-ελλιπής στήριξη καινοτομίας
Πολύπλοκο νομικό –δικαστικό σύστημα	1.υπερπληθώρα νόμων –ενίοτε με αντιθέσεις –ασαφής εφαρμογή 2.αυξημένος όγκος δικαστικών υποθέσεων με αποτέλεσμα μείζονες χρονικές καθυστερήσεις
Αυξημένη μαύρη οικονομία	1.αυξημένη φοροδιαφυγή, συνεχείς μεταρρυθμίσεις στο τομέα της φοροδιαφυγής 2.πολλές συναλλαγές και δημιουργία πλούτου εκτός επίσημης οικονομίας

Η μελέτη του IOBE (2014) σημειώνει ότι χρειάζονται 14 ημέρες για τη δημιουργία νέας επιχείρησης¹⁵² ενώ εκτιμά ότι η απλοποίηση ίσως επέφερε άνοδο κατά 0,4% του ΑΕΠ ή 730 εκατ. ανά έτος. Η έρευνα McKinsey, (2011), περιγράφει τα εμπόδια στη επιχειρηματικότητα και υποδεικνύει την πολυνομία, ως μείζον ανασχετικό στοιχείο ανάπτυξης. Σημειώνεται πως η πάταξη της γραφειοκρατίας στο δημόσιο αποτελεί διαχρονικό στόχο των ευρωπαϊκών σχεδίων χρηματοδότησης από το 1990 ο οποίος εντάχθηκε και στο σχέδιο 2014-2020. Τον Μάιο του 2015, ένα χρόνο μετά την υποβολή αίτησης οικοδομικής άδειας σε αγροτικό οικισμό για στέγαση δραστηριοτήτων πρωτογενούς τομέα, η άδεια δεν είχε ακόμα δοθεί. Οι διαδικασίες έναρξης επιχειρήσεων, το νομοθετικό και ρυθμιστικό τους πλαίσιο υπήρξαν στόχος των τριών μνημονίων για τη στήριξη της επιχειρηματικότητας. Οι αλλαγές έκαναν συνθετότερη τη διαδικασία. Στην έκθεση για τις προοπτικές των ΜΜΕ (2011) η Ελλάδα σε σύνολο 183 χωρών βρίσκεται στην 135^η θέση στο τομέα σύσταση επιχείρησης.

Κατά τον ιδιοκτήτη υπό ίδρυσης νεοφυούς επιχείρησης (μετέχει στην έρευνα του υποκεφαλαίου 7.3):

1. Αναμένεται ένα έτος (από Ιανουάριο 2015) πρόγραμμα που θα επιδοτεί τις ασφαλιστικές εισφορές.
2. Η φορολόγηση είναι απαγορευτική, αφού το σύστημα θεωρεί δεδομένο ότι

¹⁵² Τουλάχιστον για το είδος των επιχειρήσεων που αξιολογούνται στο πλαίσιο του Doing Business Indicator, της World bank.

από το πρώτο έτος βγαίνουν κέρδη, εκτιμάται μαζί με τον φόρο το κόστος του πρώτου έτους 6.000€ (περίπου).

3. Μια έναρξη επαγγέλματος χρειάζεται 3 μεταβάσεις στον ΟΑΕΕ, 3 στο επιμελητήριο και 3 στην εφορία.
4. Η σύσταση μιας Lmtd στο Λονδίνο γίνεται μέσω διαδικτύου με συνολικό κόστος γύρω στα 1.500 ευρώ – χρειάζεται μόνο να υπάρχει έδρα (φυσικός χώρος) στην Βρετανία

3.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ευρωπαϊκή στρατηγική για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. βασίζεται σε:

1. Ανάπτυξη ανθρώπινων δεξιοτήτων με αλλαγές όπου είναι αναγκαίο για σύνδεση επιχειρηματικότητας και ΑΕΙ,
2. Διευκόλυνση Π.Δ.Β. στη πρόσβασή τους σε χρηματοδοτήσεις,
3. Ανάπτυξη νέων διοικητικών μοντέλων, ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό,
4. Δικτύωση επιχειρήσεων και δημιουργία θερμοκοιτίδων στήριξης των κλάδων.

Μια καλή πρακτική οργάνωσης πολιτικών εμφανίζεται στην Φιλανδία που έχει υιοθετήσει συνδυαστική στρατηγική δυο υπουργείων, των Παιδείας και Οικονομικών για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας της δημιουργικής οικονομίας για το 2015. Το Υπουργείο Παιδείας που σχεδίασε τα μέτρα περιέλαβε μεταξύ άλλων:

1. Πολιτικές για μουσεία, πνευματική ιδιοκτησία, αρχιτεκτονική, το πολιτιστικό περιβάλλον σε συνεργασία με το Υπουργείο Περιβάλλοντος,
2. Αναδιάταξη του νόμου πλαισίου για τη πολιτιστική ανάπτυξη για ξεκάθαρη νομοθεσία,
3. Δημιουργία σταθερού πλαισίου πιστώσεων, ενσωμάτωση ρυθμίσεων ενθάρρυνσης ιδιωτικών χρηματοδοτήσεων και χορηγιών,
4. Ενίσχυση της Οικονομίας της Γνώσης (Knowledge Economy) με παρακολούθηση και υλοποίηση ολοκληρωμένων πολιτικών, και ειδικών τομεακών όπου επισημαίνεται η ανάγκη καλύτερης συνέργειας ανάμεσα σε υπουργεία και τοπικούς φορείς,
5. Μέτρα μείωσης και εκπτώσεων στις επιχειρήσεις Π.Δ.Β., μειώσεις φόρων

σε όσες επιχειρήσεις επενδύουν στο τομέα,

6. Τομεακά προγράμματα για θέατρο, μουσική, οπτικές τέχνες, τουρισμό, παρέχουν και συμβουλευτικές υπηρεσίες για μάρκετινγκ, ανάπτυξη παρεχόμενων υπηρεσιών,
7. Δίνεται έμφαση στην εκπαίδευση και κατάρτιση στις Π.Δ.Β. ως προτεραιότητα του προγράμματος *Δημιουργική Φιλανδία*. (HKU, 2010).

Στην έρευνα που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 3 έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί αν υπάρχουν τέτοιου τύπου υποστηρικτικές πολιτικές στο ελληνικό αναπτυξιακό πεδίο κι έτσι ερευνήθηκαν:

1. Ο αναπτυξιακός σχεδιασμός ΕΕ, Ελλάδας, Κρήτης για τη περίοδο 2014-20,
2. Οι ειδικές πολιτικές που αφορούν τις Π.Δ.Β. για τη περίοδο 2014-20,
3. Οι πολιτικές και η εφαρμογή του σχεδιασμού (εστιασμένες στα πολιτιστικά και στην επιχειρηματικότητα) έως σήμερα,
4. Τα αποτελέσματα του σχεδιασμού έως σήμερα,
5. Που οφείλεται το έλλειμμα σύνδεσης καινοτομίας, έρευνας και επιχειρηματικότητας.

Συμπερασματικά, μπορούν να αναφερθούν τα εξής.

1. Η Ελλάδα έχει έλλειμμα μηχανισμών στήριξης επιχειρηματικότητας.¹⁵³
2. Δεν προκύπτουν συγκροτημένες αναπτυξιακές πολιτικές, και στα 3 διοικητικά επίπεδα (κυβέρνηση, πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια).
3. Ο πολιτισμός θεωρείται ακόμα ως μη-οικονομική δραστηριότητα.
4. Υπάρχει άγνοια για τις θετικές επιπτώσεις των Π.Δ.Β. σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
5. Η απουσία στατιστικών είναι απευθείας αποτέλεσμα ελλείμματος πολιτικού σχεδιασμού.
6. Στις Π.Δ.Β., έχουν βαρύνοντα ρόλο στον σχεδιασμό των δράσεων ο προσανατολισμός των πολιτικών,¹⁵⁴ και η αξιολόγηση μετά την εφαρμογή, διότι

¹⁵³ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 (2014) και (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020.

¹⁵⁴ Pinheiro, Hauge, (2014), Λαζαρέτου, (2014), Pratt, (2012).

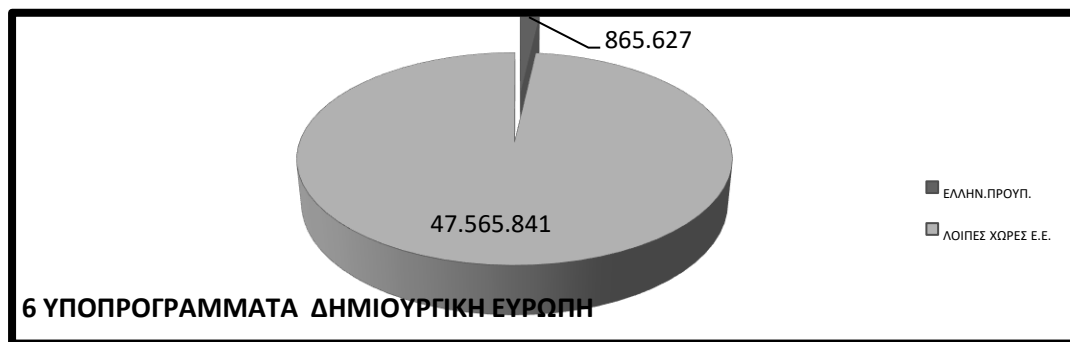
έτσι προσμετρούνται οι οικονομικές επιπτώσεις των διαρθρωτικών χρηματοδοτήσεων.

7. Η οικονομική προσέγγιση του πολιτισμού για τις δράσεις που χρηματοδοτούνται -παράλληλα με την αξιολόγηση των πολιτιστικών επιπτώσεων- θεωρούνται απαραίτητες, αλλά δεν εφαρμόζεται στην Ελλάδα (Λαζαρέτου, 2014, Fischer, 2012).
8. Ο σχεδιασμός των πολιτικών δεν προσεγγίζει τη πολιτιστική οικονομία ως συστατικό στοιχείο της οικονομίας, και ως προτεραιότητα ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω κέντρων καινοτομίας, σχεδιασμό περιοχών με πολιτιστικό προσανατολισμό ή μεικτές χρήσεις γης, κίνητρα φορολογίας, επιχορηγήσεις, και δικτύωση (Gibson & Kong, 2005).
9. Η «πολυδιάσπαση» των αρμοδιοτήτων και των διαφορετικών υπουργείων που έχουν αρμοδιότητα στη προώθηση πολιτικών Π.Δ.Β.-πολιτισμός, τουρισμός, επιχειρηματική ανάπτυξη, πρωτογενής τομέας, ΜΜΕ- δημιουργεί προβλήματα (Fischer, 2012). Δεν είναι ανησυχητικό, παρόμοιες καταστάσεις καταγράφονται και στις Βόρειες χώρες, με όχι απαραίτητα αρνητικά αποτελέσματα (Pinheiro, Hauge, 2014).
10. Πρέπει να λυθεί το ζήτημα απουσίας νομοθετικού πλαισίου που να στηρίζει την πολιτιστική παραγωγή (Λαζαρέτου, 2014).
11. Η γραφειοκρατία, η ανεπάρκεια φορολογικής πολιτικής, το μη-ευκρινές νομοθετικό πλαίσιο αποτελούν αρνητικούς παράγοντες της ανάπτυξης και των Π.Δ.Β.¹⁵⁵
12. Για την επόμενη προγραμματική περίοδο η ΕΕ συνδέει τις Π.Δ.Β. με την ανάπτυξη και την έξυπνη εξειδίκευση. Η Περιφέρεια Κρήτης έχει εντάξει τον αγροτοδιατροφικό τομέα, το τουρισμό και το πολιτισμό, όχι όμως τις Π.Δ.Β., δηλαδή άφησε εκτός τις δημιουργικές επιχειρήσεις.
13. Στο εγκεκριμένο σχέδιο της Περιφέρειας) προγραμματίζεται η «...έλλειψη σχεδιασμού της περιφερειακής στρατηγικής καινοτομίας να οργανωθεί με προσέγγιση *bottom up*».

Ο σχεδιασμός, η εφαρμογή πολιτικών και στρατηγικών αποτελούν ένα πολυεπίπεδο παλίμψηστο (Taylor, 2015), στο οποίο δυσκολεύονται όλες οι χώρες και λό-

¹⁵⁵ Λαζαρέτου, (2014), ΣΕΣ, (2014-2020), Fischer, (2012).

γω της συνθετότητας του Π.Π., των πολλών και διαφορετικών δομών που ανήκουν στις Π.Δ.Β. (Pratt, 2012). Όμως ευκαιρίες ανάπτυξης υπάρχουν για τις περιφέρειες αρκεί να κινητοποιήσουν τους πόρους και τις δυνάμεις που έχουν (Sleuwaegen, Boiardi, 2014). Η έρευνα για τις μελλοντικές πολιτικές ανάπτυξης τους σε ευρωπαϊκό επίπεδο κατέδειξε πως υπάρχουν, εφαρμόζονται σε άλλα κράτη-μέλη. Η μελέτη Fischer (2012) επισημαίνει μια σημειολογική έλλειψη: κανένα διεθνές ιδιωτικό πολιτιστικό ίδρυμα δεν έχει έρθει να δημιουργήσει μια υποδομή στην Ελλάδα, ούτε καν στην Αθήνα, γεγονός που θα είχε θετικό αποτέλεσμα (spill-over effect όπως στο Μπιλμπάο). Στις 05/03/2015 εξετάστηκαν τα προγράμματα που έχουν προκηρυχτεί στο Δημιουργική Ευρώπη. Οι επιχορηγήσεις που έλαβε η Ελλάδα ήταν χαμηλές:



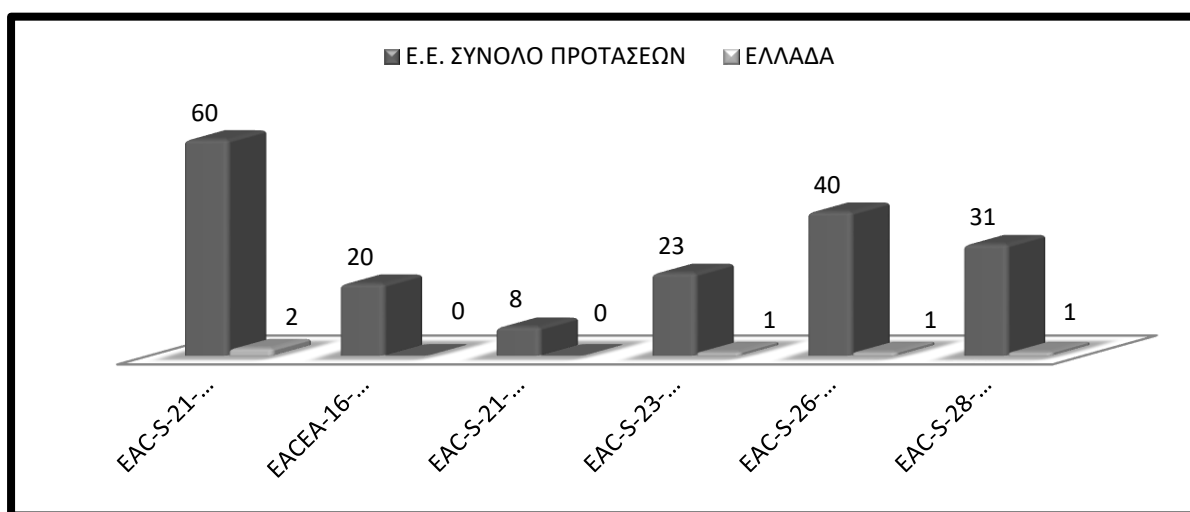
ΕΙΚΟΝΑ 13: ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ 6 ΥΠΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

Συμπεραίνεται απουσία γνώσης των Π.Δ.Β. σε εθνικό επίπεδο. Η περιορισμένη παρουσία των ελληνικών φορέων στο Δ.Ε., η απουσία περιφερειακών φορέων και άλλων δομών στους τομείς της δικτύωσης και των ευρωπαϊκών πλατφορμών. Απουσία ελληνικών προτάσεων στην ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών, ελάχιστη παρουσία στην πρόσβαση στις αγορές, στην αύξηση του κοινού. Τον Ιούνιο του 2015, για να δικαιολογηθεί η άρνηση μιας δωρεάς 3 εκ .€ από το ΥΠΠΟ, αναφέρθηκε πρώτη φορά από υπουργό, η άποψη ότι οι μελλοντικές δράσεις θα ακολουθούν το πλαίσιο της Δ.Ο., δίχως διευκρινήσεις. Δεν έγινε αναφορά για επικέντρωση στην εκπαίδευση όσων θα χρειαστεί να συνεισφέρουν, ούτε κατατέθηκε πλαίσιο που να ταιριάζει στην ελληνική πραγματικότητα (στοιχείο αναγκαίο κατά τους Pinheiro, Hauge, 2014).

Η απουσία ελληνικών επιχειρήσεων και αυτοαπασχολούμενων των Π.Δ.Β. από το πρόγραμμα, προκαλείται και από την έλλειψη τεχνογνωσίας και δικτύωσης των επιχειρήσεων. Στα workshops που οργανώθηκαν με ευθύνη της γράφουσας αυ-

τοαπασχολούμενοι (καλλιτέχνες, αρχιτέκτονες, γραφίστες) και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων (Π.Δ.Β.) δήλωσαν πως δεν έχουν τις δυνατότητες να υποβάλλουν πρόταση στο Δημιουργική Ευρώπη, ούτε και σε άλλο πρόγραμμα γιατί δεν έχουν τις γνώσεις. Από την έναρξη προκήρυξης των προγραμμάτων, επιδιώχθηκε συνέργεια τοπικών φορέων και ιδιωτικών επιχειρήσεων των ΠΔΒ (ΟΤΑ και 5 ιδιωτικές) για να πάρουν μέρος ως μέλη. Δεν ολοκληρώθηκε καμία λόγω:

1. Αδιαφορίας των δημόσιων δομών στην συνεργασία με ιδιωτικές.
2. Αδυναμίας των ιδιωτικών δομών να ανταπεξέλθουν στην γραφειοκρατία.



ΕΙΚΟΝΑ 14: ΥΠΟΒΛΗΘΕΝΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

Η μελέτη των Fesel, Söndermann (2007) για τις Π.Δ.Β. χρηματοδοτημένη από τη γερμανική κυβέρνηση και υπό την αιγίδα της ΟΥΝΕΣΚΟ (εκπονήθηκε με την ευκαιρία της γερμανικής προεδρίας στην Ε.Ε.) υπογραμμίζει πως τα τελευταία 25 έτη η γερμανική κυβερνητική πολιτική ασχολείται με το θέμα. Στον αντίποδα, στη περιοχή έρευνας σε επίπεδο περιφέρειας, 240 μελέτες έχουν εκπονηθεί (από τρία μελετητικά γραφεία) με στόχο την υπόδειξη πολιτικών και στρατηγικών τοπικής ανάπτυξης, αλλά παραμένει άγνωστη η εφαρμογή. Συμπεράσματα πολιτικών περιφερειακών ή μικρότερων χωρικών ενότητων, από τη βιβλιογραφική έρευνα.

1. Οι Rodríguez-García et al. (2014) περιγράφουν, αναφερόμενοι στους δημοτικούς άρχοντες και τα συμβούλια, την διλημματική και συχνά μηχανιστική προσέγγιση τους στο ποιες πολιτιστικές πολιτικές θα εφαρμόσουν: «...κάποια συμβούλια θεωρούν πως ο πολιτισμός είναι εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης και εννοούν ότι μεγάλα έργα, μεγάλες εκδηλώσεις, μεγάλους

χώρους, μεγάλα γεγονότα (για παράδειγμα στάδια, συναυλίες, θέατρα κτλ) είναι αυτά που έλκουν τους επισκέπτες σε μια χωρική ενότητα. Κάποια αλλά συμβούλια θεωρούν πως οργανώνοντας πολιτιστικά δρώμενα για τους πολίτες τους, προσελκύουν δημιουργικούς ανθρώπους θέτοντας βάσεις για ανάπτυξη». Ένα μείγμα των δυο γίνεται αποτελεσματικότερο, καταλήγουν, όμως ότι στην Ελλάδα, δεν έχει ξεκινήσει η συζήτηση.

2. Οι Bertacchini & Borrione (2013), αναφέρονται στις πολιτικές που υιοθετούνται για την αναζωογόνηση της υπαίθρου και βασίζονται στις Π.Δ.Β. – ειδικότερα στη χειροτεχνία και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής (αναφέρουν τους Jayne, 2005, Evans, 2009).
3. Του Pratt (2012) που περιγράφει τα λάθη στο σχεδιασμό: « ...Δεν ερευνάται επαρκώς το ότι οι πολιτικές στις Π.Δ.Β. συνήθως έχουν μια περιορισμένη οπτική και δεν σχεδιάζονται σε συνδυασμό με άλλες αναπτυξιακές πολιτικές, αντίθετα σχεδιάζονται απομονωμένες από πολιτικές που αφορούν την έρευνα ή άλλους τομείς».
4. Των Markusen & Gadwa, (2010): «...Τα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις στο τομέα των Π.Π. δεν έχουν καμία γνώση ή ειδικότητα στα πολιτισμικά. Με αποτέλεσμα ο πολιτιστικός σχεδιασμός να μην έχει καμία σχέση με τον αναπτυξιακό σχεδιασμό μιας περιοχής».
5. Των Rius-Ulldemolins et al. (2016) που υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα διαμόρφωσης ενός μοντέλου ανάπτυξης που να βασίζεται στα μεγέθη και τους πόρους κάθε περιοχής και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της.
6. Οι Rindzevičiūtė et al. (2015) ερευνώντας εφαρμογές της Δ.Ο. σε διαφορετικά κράτη καταλήγουν στο συμπέρασμα πως οι πολιτικές στήριξης της πρέπει να προσμετρούν και να συμπεριλαμβάνουν τα τοπικά δεδομένα, ιδιαιτερότητες, δεξιότητες και προτερήματα. Καταλήγουν πως ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. είναι σύνθετη διαδικασία όπου οι πολιτικές σφυρηλατούν νέα δίκτυα και οπτικές, που μπορούν να απελευθερώσουν δυνάμεις και να μετατρέψουν μια χωρική ενότητα.
7. Η βρετανική κυβέρνηση για τη περίοδο 2015-18 θα επενδύσει 1.1 δις λίρες από κρατικές δαπάνες και 700 εκ. λίρες από την εθνική λοταρία.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Έρευνα Tera Consultants (2015).

Για να ξεκινήσει η συζήτηση για τις Π.Δ.Β. την Ελλάδα, και μακροπρόθεσμα να εφαρμοσθούν πολιτικές και στρατηγικές για την ανάπτυξη τους, χρειάζεται να ενεργοποιηθεί ο ρόλος των διαμεσολαβητών.¹⁵⁷ Ως προς τις μελλοντικές πολιτικές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν. Συνοψίζοντας τις πολιτικές, στρατηγικές που ζητείται να ακολουθηθούν για το επιχειρησιακό σχέδιο Ευρώπη 2020, (και χρηματοδοτούνται από προγράμματα) από την Ελλάδα προκύπτει ότι υποδεικνύεται η ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. Ορισμένες έχουν περάσει στον αναπτυξιακό σχεδιασμό της χώρας (ΣΕΣ 2014), και ακόμα λιγότερες έχουν γίνει κατανοητές σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ειδικότερα προκύπτει ότι:

1. Οι Τ.Π.Ε. συνδέονται με τον πολιτισμό και τον τουρισμό (ΣΕΣ 2014).
2. Αναφέρονται οι θερμοκοιτίδες, και τα επιχειρηματικά δίκτυα (clusters) ως επιθυμητή διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας.
3. Ο πολιτισμός θεωρείται παραγωγική δύναμη και προβλέπονται πολιτικές ανάπτυξης του τομέα.
4. Οι Π.Δ.Β. αναγνωρίζονται ως οικονομικός τομέας ικανός να επιφέρει ανάπτυξη, αφού εντάσσονται στους τομείς της Έξυπνης Εξειδίκευσης. Επισημαίνεται ότι στους επιλεγμένους τομείς διαφαίνεται: «...η δυνατότητα ενίσχυσης επιλεγμένων αλυσίδων αξίας που θα υποστηρίζονται από την έρευνα την τεχνολογία και την καινοτομία» (ΣΕΣ, 2014-2020).
5. Η περιφέρεια έχει κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας, η οποία στηρίζει τη καινοτομία, τη τοπική ανάπτυξη και τη κοινωνική συνοχή και τη δημιουργία *area brand name* που θα ελκύει ως τόπος επίσκεψης, διακοπών, εργασίας, μόνιμης κατοικίας (Sorvik and Kleibrink, 2015).
6. Η Ε.Ε. ζητά να οριστούν ανά περιφέρεια «Έξυπνες Στρατηγικές Εξειδίκευσης» (RIS3) που θα αναπτύξουν την έρευνα στη βιομηχανία, στις πολιτιστικές και δημιουργικές επιχειρήσεις (Sorvik and Kleibrink, 2015).

Παρότι οι πολιτικές και οι στρατηγικές υπάρχουν, τα εμπόδια για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και κατά συνέπεια και της οικονομίας είναι πολλά και σημαντικά. Μπορούν δε να κατηγοριοποιηθούν σε εμπόδια θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου, χρηματοδοτικών μηχανισμών, εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, δικτύωσης και στρατηγικών επιλογών. Το διοικητικό σύστημα του δημοσίου προκύ-

¹⁵⁷ Vinodrai, (2015), Comunian et al.(2014), Pratt, (2012).

πτει ως το μεγαλύτερο εμπόδιο ανάπτυξης, παράλληλα με την εμπλοκή (σε επίπεδο αρμοδιοτήτων) πολλών φορέων του¹⁵⁸ που δυσχεραίνουν και την απορρόφηση κονδυλίων.¹⁵⁹ Σημειώνεται ότι δεν αποτελεί μόνο ελληνικό φαινόμενο, αλλά διεθνές η γραμμική προσέγγιση: έρευνα +ανάπτυξη (E&A)= Καινοτομία. Η Moore (2014) διαπιστώνει πως σταδιακά γίνεται κατανοητή η διαφορετική προσέγγιση:

1. Η συσσώρευση γνώσεων δεν μεταφέρεται αυτόματα ή εύκολα!
2. Η E&A δεν οδηγούν αυτόματα στη καινοτομία!
3. Η καινοτομία προκύπτει όταν κάποιος προσλαμβάνει και χρησιμοποιεί τη γνώση για να δημιουργήσει μια πρακτική εφαρμογή της γνώσης!
4. Η καινοτομία συνδέεται με τον άνθρωπο και το κοινωνικό περιβάλλον
5. Ορθώς οι πολιτικές και οι στρατηγικές καινοτομίας έχουν επικεντρωθεί στην απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στα ερευνητικά αποτελέσματα και τη πρόσβαση στις αγορές.

Οι επιπτώσεις γίνονται ορατές σε όλα τα πεδία καινοτομίας και Τ.Π.Ε. Ως αποτέλεσμα δεν προκύπτει από τα ως τώρα συμπεράσματα η ευνοϊκή εξίσωση που περιγράφει ως αξίωμα ο O'Connor (2010) :

Αύξηση πολιτιστικής παραγωγής Αύξηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η Λαζαρέτου (2014) προτείνει τις ακόλουθες πολιτικές:¹⁶⁰

1. Βελτιώσεις στην φορολογική πολιτική και τη χρηματοδότηση,
2. Βελτιώσεις στην εκπαίδευση, τη διά βίου μάθηση, και τη προσέγγιση των Τ.Π.Ε.,
3. Βελτιώσεις στην στατιστική αποτύπωση των τομέων των Π.Δ.Β.,
4. Βελτιώσεις στη νομοθεσία
5. Αναγνώριση επαγγελματικών κατηγοριών της Δ.Ο.
6. Σύνδεση τουρισμού και Π.Π.
7. Στήριξη επιχειρηματικότητας, διεθνών συμπαραγωγών
8. Χρήση εγκαταλειμμένων βιομηχανικών και λοιπών κτισμάτων/ χώρων για εγκατάσταση δημιουργών και μικρών επιχειρήσεων.

¹⁵⁸ Λαζαρέτου, (2014), Fischer, (2012), IOBE, (2012).

¹⁵⁹ Η μελέτη του IOBE (2012): «Προτάσεις επίλυσης των εμποδίων στην αξιοποίηση της καινοτομίας από τις επιχειρήσεις» χρησιμοποιεί τον όρο: Ακαμψία.

¹⁶⁰ Οι περισσότερες από όσες αναφέρει αποτελούν κεντρικά ζητούμενα των οδηγιών και αποφάσεων της ΕΕ για την εξαετία 2014-2020, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων στα κείμενα: OECD (2014), Fischer, (2012), Creative Economy Report: European Union, Policy handbook, (2012).

Από τα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας, του ΕΣΠΑ και του ΠΕΠ Κρήτης προκύπτει η παρουσία πολιτικών και χρηματοδοτικών εργαλείων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και η απουσία ορθών εφαρμογών τους στην Ελλάδα και την υπό έρευνα χωρική ενότητα. Τον Οκτώβριο του 2015, οι προκηρύξεις για το σχέδιο Ευρώπη 2014-2020 στην Ελλάδα δεν είχαν ξεκινήσει. Επίσης, τα προγράμματα του ΕΣΠΑ 2007-13 ήταν στάσιμα (δεν αποπλήρωναν ενταγμένες δράσεις λόγω αδυναμίας της χώρας να βάλει την ίδια συμμετοχή). Δράσεις όπως: Ευρωπαϊκά Πολιτιστικά Μνημεία ¹⁶¹ Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς¹⁶² (δεν προκαλούν το ενδιαφέρον όσων σχεδιάζουν πολιτικές και προγράμματα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει παρουσία της χώρας).

Ο πίνακας (Πίνακας 16: ΚΟΝΔΥΛΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΠ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ) τεκμηριώνει το ότι οι πολιτικές ανάπτυξης του πολιτισμού, στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στις υποδομές ενώ η παροχή υπηρεσιών παραμελείται. Οι Stumpo, Manchin (2015) αναφέρουν πως σε επίπεδο Ε.Ε. η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο ποσοστό κονδυλίων για το πολιτισμό (1,9%), ποσοστό που εν πολλοίς απορροφάται από κατασκευή υποδομών και όχι στήριξη παραγωγικών δράσεων.

Το έλλειμμα κατανόησης εκ μέρους της ελληνικής πολιτείας είναι δικαιολογημένο, αφού οι κυβερνήσεις αρκετών κρατών δυσκολεύονται να καθορίσουν που θα πάνε οι αρμοδιότητες των πολιτιστικών και των βιομηχανικών επιχειρήσεων (Pratt 2012). Ορισμένες μετονόμασαν τα αρμόδια τμήματα, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της νέας εποχής. Από την έρευνα στα 3 επίπεδα σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών (Κράτος, περιφέρεια, ΟΤΑ, συνέργειες) προέκυψε ότι:

1. Δεν υπάρχει ξεκαθαρισμένο πεδίο αρμοδιοτήτων σε κάθε επίπεδο.
2. Υπάρχουν ανταγωνιστικές σχέσεις ανάμεσα σε κράτος και περιφέρειες.
3. Υπάρχουν ανταγωνιστικές σχέσεις ανάμεσα στα 2 χωρικά επίπεδα (Περιφέρεια, ΟΤΑ) όσον αφορά τα προγράμματα.
4. Το κράτος σχεδιάζει και μεταφέρει αρμοδιότητες δίχως πόρους στους 2 βαθμούς της αυτοδιοίκησης.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, επιβάλλεται αλλαγή αναπτυξιακού μοντέλου (και) σε επίπεδο χώρας, κάτι τέτοιο θα οδηγούσε εν πολλοίς και στο brain –drain που

¹⁶¹ http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/heritage_label/discover_en.htm 03/12/2015

¹⁶² <http://www.europeanheritagedays.com/> 03/12/2015.

αντιμετωπίζει η χώρα έπειτα από το 2010.¹⁶³ Το κεφάλαιο 3 προσέφερε επαρκείς απαντήσεις στα προσδοκώμενα αποτελέσματα, αφού διαπιστώθηκε ότι ενώ υπάρχει πληθώρα πολιτικών και χρηματοδοτικών εργαλείων για τοπική ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούνται επαρκώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 3 «ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ-ΤΑΜΕΙΑ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β. , Ε.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές να στηρίζουν την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.,	1.Υπάρχουν και εφαρμόζονται οι πολιτικές ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. σε Ευρώπη, Ελλάδα και Κρήτη 2.Λειτουργεί ανασχετικά ή θετικά το κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις

Διαπιστώθηκε επίσης ότι όσες πολιτικές εφαρμόζονται δεν λειτουργούν αποτελεσματικά, αφού εφαρμόζονται δίχως ολοκληρωμένο σχέδιο και αποσπασματικά, ενώ το κανονιστικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις προκύπτει ότι δεν είναι υποστηρικτικό, μάλλον ως ανασχετικό μπορεί να περιγραφεί. Βάσει των συμπερασμάτων στο επόμενο κεφάλαιο (4) ερευνώνται οι αναπτυγμένοι επιχειρηματικοί κλάδοι, οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., η σύνδεση του τοπικού ΑΕΙ και της έρευνας που υλοποιείται εκεί με τον επιχειρηματικό κόσμο στη Περιφέρεια Κρήτης. Κι αυτό διότι η καινοτομία, ή έρευνα και οι ΤΠΕ αποτελούν αναγκαίο πόρο για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.



¹⁶³<http://www.kathimerini.gr/879372/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/den-vriskei-doyleia-1-stoys-2-ellhnes-neoys-ptyxiomyxoy/17/10/2016>.

4.ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Οι πολιτιστικοί εμπειρογνώμονες της Ε.Ε. στις αρχαιότητες προσθέτουν και το σύνολο των υπηρεσιών που σχετίζονται μαζί τους και τις χαρτογραφούν ως εξής: «...Στο Πολιτιστικό/ Δημιουργικό τομέα ανήκουν δραστηριότητες που βασίζονται σε πολιτιστικές αξίες ή/και καλλιτεχνικές/ δημιουργικές εκφράσεις, είτε έχουν στόχο τις πωλήσεις, είτε όχι, όποια μορφή και να έχουν. Είναι δραστηριότητες που εμπεριέχουν τη δημιουργία, τη παραγωγή, τη διάχυση και τη διατήρηση αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ως βάση τη πολιτιστική, καλλιτεχνική ή δημιουργική έκφραση και σε αυτές ανήκουν ως άμεσα εμπλεκόμενες η εκπαίδευση, η διοίκηση και ο έλεγχος». Στο τομέα εντάσσονται επίσης: αρχιτεκτονική, βιβλιοθήκες, αρχαία, φεστιβάλ, εκδόσεις και βιντεοπαιχνίδια.¹⁶⁴

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 4 «ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1. Προσδιορισμός πόρων ανάπτυξης όπως: καινοτομία, δυναμική επιχειρηματικότητα, χρήση ΤΠΕ, ερευνητικά αποτελέσματα που μπορούν να εξελιχθούν σε επιχείρηση

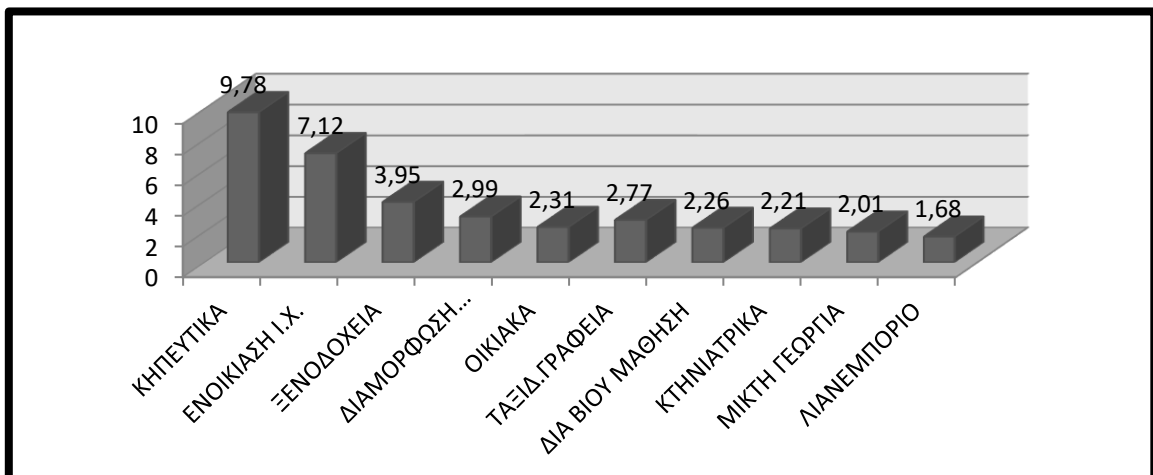
Το κεφάλαιο 4 αναζητά τα υφιστάμενα επιχειρηματικά πλαίσια στα οποία κινείται η Περιφέρεια. Το υποκεφάλαιο 4.1 ερευνάται το οικονομοτεχνικό πλαίσιο, κλάδους εξειδίκευσης της οικονομίας, επενδύσεις που έγιναν στο νησί, το πρώτο σε (παγκόσμιο επίπεδο) ανάπτυξης κλάδο των Π.Δ.Β., τις Τ.Π.Ε. ώστε να υπάρξει αρχική διάγνωση στο ερώτημα: «άραγε μπορούν να δημιουργηθούν start ups στη περιοχή έρευνας, ποια είναι τα προαπαιτούμενα, και τι δείχνουν οι στατιστικές για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας, το τουρισμό, διότι συνδέεται άμεσα με τις Π.Δ.Β. αφού ο πολιτιστικός, ψυχαγωγικός, γαστρονομικός τουρισμός συνδέονται με το ΠΠ μιας περιοχής». Στο 4.2 παρουσιάζεται η σύνδεση δημόσιου τομέα με τις Π.Δ.Β., τα κριτήρια επιλογής των δημοσίων φορέων, οι επιλεγμένες μονάδες των Π.Δ.Β. ενώ το 4.3. αναζητά την καινοτομία στα ερευνητικά αποτελέσματα του Πολυτεχνείου και τη διασύνδεση του τοπικού ΑΕΙ με την επιχειρηματική κοινότητα.

Τα στοιχεία αποτυπώνουν τον χάρτη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της Περιφέρειας, τους ανεπτυγμένους και μη κλάδους, τις επιχειρήσεις που προτιμούν οι Κρητικοί για να ενεργοποιηθούν επαγγελματικά, ενώ ερευνήθηκαν τα στατιστικά της επιχειρηματικής καινοτομίας. Σημειώθηκε ήδη, πως σε διεθνές αλλά κυρίως σε εθνι-

¹⁶⁴ Staines & Mercier (2013).

κό επίπεδο η Δ.Ο. και οι Π.Δ.Β. δεν αποτελούν συγκροτημένη κατηγορία στατιστικών.¹⁶⁵ Όμως θεωρούνται καταλύτης στην ενεργοποίηση των παραγωγικών πόρων μιας κοινωνίας.¹⁶⁶ Eurostat και Essnet-Culture (ESSnet-CULTURE, 2012) ζητούν από τις χώρες-μέλη συμφωνία για κοινή ορολογία, τρόπο μετρήσεων των αριθμητικών δεδομένων ώστε να υπάρξει καταγραφή των οικονομικών αποτελεσμάτων, και καλύτερος σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών ανάπτυξης. Τουρισμός, πολιτισμός, έξυπνη εξειδίκευση συνδέονται με την οδηγία της Ε.Ε. για σχεδιασμό στις περιφέρειες (Smart Specialization Strategies, S3). Ζητείται από τα κράτη-μέλη να δώσουν προτεραιότητα σε ορισμένους τομείς, ώστε να τους στηρίξουν αποτελεσματικότερα, σε μικρές χωρικές ενότητες (GESAC, 2014).

4.1.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



ΕΙΚΟΝΑ 15: ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ¹⁶⁷

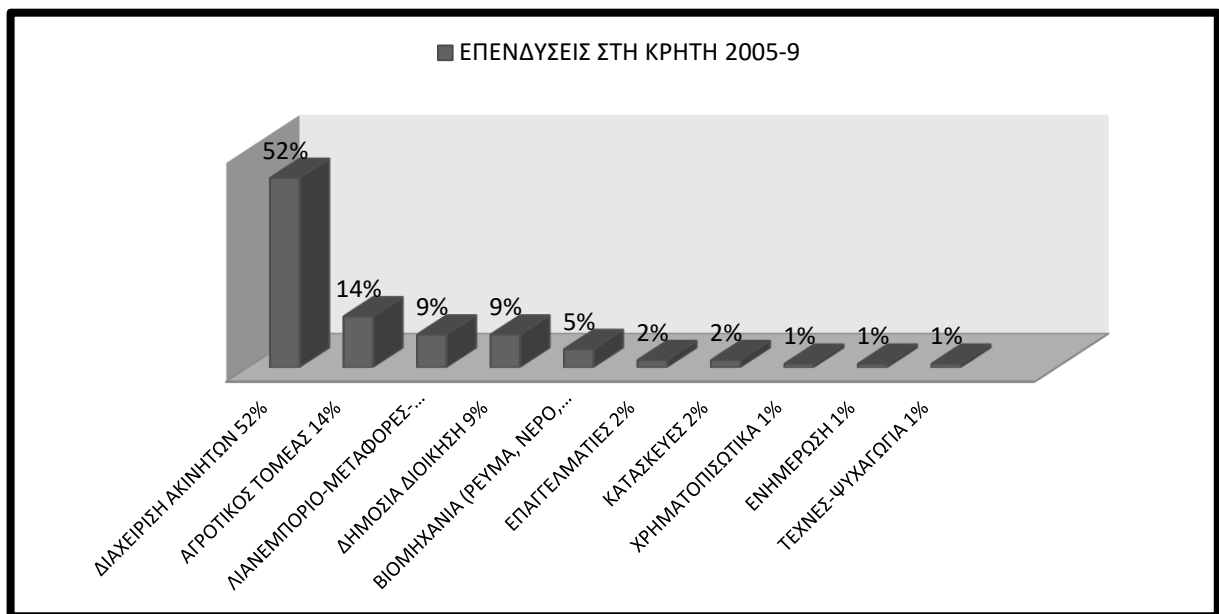
Η Ελλάδα βρίσκεται στην 57^η θέση (σε σύνολο 60 χωρών) στη κατάταξη ανταγωνιστικότητας (2014), και 93^η στην καινοτομία σε σύνολο 148 χωρών

¹⁶⁵ Rindzevičiūtė et al., (2015), Λαζαρέτου, (2014), Fischer, (2012).

¹⁶⁶ Commission, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU, Brussels, (2012).

¹⁶⁷ «Smart specialisation in Europe: European specialisation data by region», Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, Απρίλιος 2011. Και στο ΠΕΠ Κρήτης 2014-2020.

(2013).¹⁶⁸ Η Κρήτη (όπως και οι λοιπές περιφέρειες) παρουσιάζει μια συναφή εικόνα στην επιχειρηματικότητα. Στο ΠΕΠ 2014-2020 διαπιστώνεται επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού για «...διάχυση καινοτομιών στους βασικούς κλάδους εξειδίκευσης της τοπικής οικονομίας», ο ερευνητικός τομέας κατέχει το 1,05% (στο σύνολο απασχόλησης, 1η περιφέρεια στην Ελλάδα το 2011). Οι απασχολούμενοι απόφοιτοι ΑΕΙ είναι λιγότεροι από άλλες περιφέρειες (Κρήτη 7^η περιφέρεια το 2013) επειδή η οικονομική δραστηριότητα απασχολεί χαμηλών προσόντων και εξειδίκευσης εργαζόμενους. Με εξαίρεση τα κηπευτικά οι λοιπές κατηγορίες είναι μη-παραγωγικές, δηλαδή απουσιάζει η δημιουργία, η μεταποίηση (κ.τ.λ.). Συμπεραίνεται ότι η επιχειρηματικότητα που συνδέεται με την καινοτομία και την έρευνα που εξελίσσεται σε υψηλά επίπεδα στα ερευνητικά ιδρύματα του νησιού είναι εξαιρετικά περιορισμένη.



ΕΙΚΟΝΑ 16: ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ 2005-9

Τ.Π.Ε.

Η Κοντόλαιμου (2015) βασίζεται σε στοιχεία της Κομισιόν (αναφέρει European Commission, 2013), για να υποστηρίξει την αναμενόμενη αύξηση των Τ.Π.Ε.

¹⁶⁸ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020.

1. Στην ψηφιοποίηση οφείλεται η κατά 30% αύξηση ΑΕΠ (ΕΕ -27) της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27 (ΕΕ27) ανάμεσα σε 2001- 2011,
2. Στις ΗΠΑ η αύξηση ΑΕΠ εκτιμάται στο 50%,
3. Προβλέπεται πως η ενίσχυση των κλάδων Τ.Π.Ε. μπορεί να συνεισφέρει στην Ευρώπη στη δημιουργία 3,8 εκ. νέων θέσεων εργασίας.

Η Ε.Ε.¹⁶⁹ για την σημασία στήριξης των Τ.Π.Ε. αναφέρει:

1. Ο συνολικός πληθυσμός της γης που θα έχει σύνδεση με το διαδίκτυο αναμένεται το 2016 να υπερβαίνει τα 3 τρις. (ο μισός πληθυσμός της γης),
2. Οι επιχειρήσεις που δεν θα είναι συνδεδεμένες ψηφιακά θα «εξαφανιστούν» από τις παγκόσμιες αγορές,
3. Οι δυνατότητες της ψηφιακής οικονομίας δεν έχουν πλήρως ερευνηθεί σε επίπεδο Ε.Ε., άλλωστε το 41% των επιχειρήσεων δεν υπάρχουν ψηφιακά,
4. Οι ψηφιακές ευκαιρίες δημιουργούν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η νεανική ανεργία ανέρχεται στο 20% μέσο όρο Ευρώπης, και 55% μέσο όρο σε Ελλάδα και Ισπανία.

Σε επίπεδο χώρας η χρήση ΤΠΕ στο πληθυσμό αποτυπώνεται στο πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ

Σχέση με Τ.Π.Ε.	Ποσοστό
Ηλικίες 16-75 ετών έχουν είτε σύνδεση με το διαδίκτυο είτε η/υ. ¹⁷⁰	60%
Ηλικίες 16-44 συνδέονται καθημερινά με το διαδίκτυο ¹⁷¹	80%
Ποσοστό πληθυσμού που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ διαδίκτυο ¹⁷²	42%
Δαπάνες ανά νοικοκυριό, για επικοινωνία ¹⁷³	4,2%
Δαπάνες ανά νοικοκυριό για αναψυχή/πολιτισμό ¹⁷⁴	4,5%
Μέση αύξηση –ανά έτος- στη συνδεσιμότητα και στη χρήση η/υ ¹⁷⁵	3%
Μη-χρήση υπηρεσιών δημοσίου (διότι δεν γνώριζαν ότι υπάρχει) ¹⁷⁶	65,84%
Χρήση διαδικτύου για αγορές από πληθυσμό ¹⁷⁷	25%
Μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό εμπόριο ¹⁷⁸	8%

¹⁶⁹ http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/importance/index_en.htm 23 05 2014

¹⁷⁰ Ελληνική Στατιστική Αρχή: Η Ελλάδα σε αριθμούς (2014), στοιχεία (2013).

¹⁷¹ Κοινωνία της Πληροφορίας (2012).

¹⁷² Πληροφορία από το Digital Scoreboard (2013), Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020.

¹⁷³ Ελληνική Στατιστική Αρχή: Η Ελλάδα σε αριθμούς (2014), στοιχεία (2012).

¹⁷⁴ Ελληνική Στατιστική Αρχή: Η Ελλάδα σε αριθμούς (2014), στοιχεία (2012).

¹⁷⁵ Ελληνική Στατιστική Αρχή: Η Ελλάδα σε αριθμούς (2014), στοιχεία (2012).

¹⁷⁶ Κοινωνία της Πληροφορίας, (2012).

¹⁷⁷ Αναφέρεται η πληροφορία από το Digital Scoreboard (2013), Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020.

Η Κομισιόν έχει θέσει στόχο το 2020 όλες οι περιοχές της Ευρώπης να έχουν καλυφθεί με ευρυζωνικά δίκτυα και ταχύτητα 30mbps. Ο Pratt (2007) αναφέρει τα συμπεράσματα έρευνας των Crandall and Sidak (2006), ότι η βιομηχανία των video-games, είχε κύκλο εργασιών 7 δις δολάρια και αυξανόταν 15% ετησίως. Τα νοικοκυριά στις ελληνικές περιφέρειες –με εξαίρεση την Αττική- έχουν συνδεσιμότητα κάτω από 60%, η Κρήτη κάτω από 50%.¹⁷⁹ Έρευνα για τη χρήση διαδικτύου (και) για υπηρεσίες που προσφέρει το δημόσιο σε ιδιώτες και επιχειρήσεις δίνει εξέλιξη της δικτύωσης.¹⁸⁰ Και η ελληνική στατιστική αρχή, καταλήγει ότι τα σημερινά ποσοστά έχουν δυνατότητες αύξησης (για να φτάσει η χώρα τα ευρωπαϊκά ποσοστά). Η έρευνα επιλέγει τον κλάδο των Τ.Π.Ε. που ανήκει στις δημιουργικές επιχειρήσεις, για τους εξής λόγους.¹⁸¹

1. Συνδέονται άμεσα με την διοικητική και τεχνολογική καινοτομία που προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις,
2. Για την αυξητική τάση που παρουσιάζει ο κλάδος,
3. Γιατί έχουν τη μεγαλύτερη συνεισφορά στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε επίπεδο Ε.Ε.,
4. Η Κρήτη ανήκει στις 3 περιφέρειες με προχωρημένες δυνατότητες ανάπτυξης Τ.Π.Ε. (ΣΕΣ 2014)- πρώτη σε ποσοστό καινοτομίας επιχειρήσεων,
5. Για τις δυνατότητες δημιουργίας start up εταιρειών που θα μπορούσαν να προσφέρουν απασχόληση σε νέους επιστήμονες αποφοίτους του ΠΚ.

Γιατί όμως να επιλεγούν σχετικές δραστηριότητες όταν οι αριθμοί¹⁸² υποδεικνύουν ότι η Κρήτη (μεταξύ άλλων βαλκανικών περιφερειών) έχει τους χαμηλότερους ευρωπαϊκούς δείκτες ευρυζωνικότητας, με ποσοστό κάτω του 50% συνδεσιμότητας.

¹⁷⁸ Αναφέρεται η πληροφορία από το Digital Scoreboard (2013), Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020.

¹⁷⁹ Τα προαναφερθέντα στοιχεία από το EUROSTAT REGIONAL BOOK, (2014).

¹⁸⁰ Κοινωνία της Πληροφορίας (2012): Έρευνα για την ανάπτυξη και διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών & Επιχειρήσεων. Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση.

¹⁸¹ Rodríguez-García et al. (2014), The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment (2014).

¹⁸² Eurostat Regional Year Book, (2014).

τητας ανά νοικοκυριό κατοίκων που δεν έχουν έρθει ποτέ σε επαφή με το ψηφιακό κόσμο, στα χαμηλότερα ευρωπαϊκά ποσοστά στις αγορές μέσω διαδικτύου;¹⁸³

1. Τα στατιστικά υποδεικνύουν πως οι επιχειρήσεις του κλάδου (δημιουργία βίντεο-παιχνιδιών, εφαρμογών κ.τ.λ.) κυριαρχούν στο παγκόσμιο εμπόριο, και προσφέρουν στην Ευρώπη υψηλό ποσοστό στις εξαγωγές. Οι εκτιμήσεις προβλέπουν άνοδο του τομέα λόγω ζήτησης, αφού οι χρήστες συσκευών επενδύουν διαρκώς στην συνδεσιμότητα εν κινήσει.¹⁸⁴ Στην Ελλάδα, τα ποσοστά του κλάδου δεν μετρούνται, ίσως γιατί είναι ασήμαντα. Η ανοδική τάση που εμφανίζεται στην συνδεσιμότητα υποδεικνύει πως υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων Τ.Π.Ε.
2. Στη Κρήτη, υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων και αύξησης της απασχόλησης μέσω Τ.Π.Ε. Η λογική των στρατηγικών έξυπνης εξειδίκευσης (Smart Specialization Strategies), η νέα οδηγία της Ε.Ε., όπου ο εντοπισμός δραστηριοτήτων γίνεται σε έναν κλάδο/τομέα. Επισημαίνονται οι δυσκολίες της επιλογής στρατηγικών προτεραιοτήτων ειδικά σε μικρές χωρικές ενότητες και η τεκμηρίωση γιατί επελέγη ένας τομέας και όχι άλλος. Προτιμητέο, τα αποτελέσματα να απευθύνονται σε επιχειρηματικές δράσεις που να έχουν δυνατότητες εξωστρέφειας και επέκτασης.¹⁸⁵
3. Οι Τ.Π.Ε. και η επιχειρηματικότητα που προκύπτει από αυτές συνδέονται με τις Π.Δ.Β. Το παραγόμενο Π.Π. σε μεγάλο ποσοστό βασίζεται στις ψηφιακές τεχνολογίες ή διανέμεται μέσω αυτών.¹⁸⁶ Το τουριστικό ρεύμα επηρεάζεται από το Π.Π. και τις Τ.Π.Ε. Σύμφωνα με την έρευνα για το τουρισμό (2014) το 59% των επισκεπτών της περιοχής άντλησε πληροφορίες για να οργανώσει τις διακοπές του από το διαδίκτυο. Η σύνδεση Τ.Π.Ε. –τουρισμού θα μπορούσε να λειτουργήσει προς την αύξηση της απασχόλησης, και του ποσού που δαπανά κατά μέσο όρο ο επισκέπτης των Χανίων (Μπαουράκης et al, 2014).

Έτσι ο κλάδος των Τ.Π.Ε. επιλέγεται προς διερεύνηση.

¹⁸³ Σε έρευνα της Κοινωνίας της Πληροφορίας (2013) για το ποσοστό όσων έχουν χρησιμοποιήσει υπολογιστή το τελευταίο τρίμηνο η Κρήτη βρίσκεται στο 59,5% με μέσο όρο χώρας 61,1%. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2//10/06/2016>

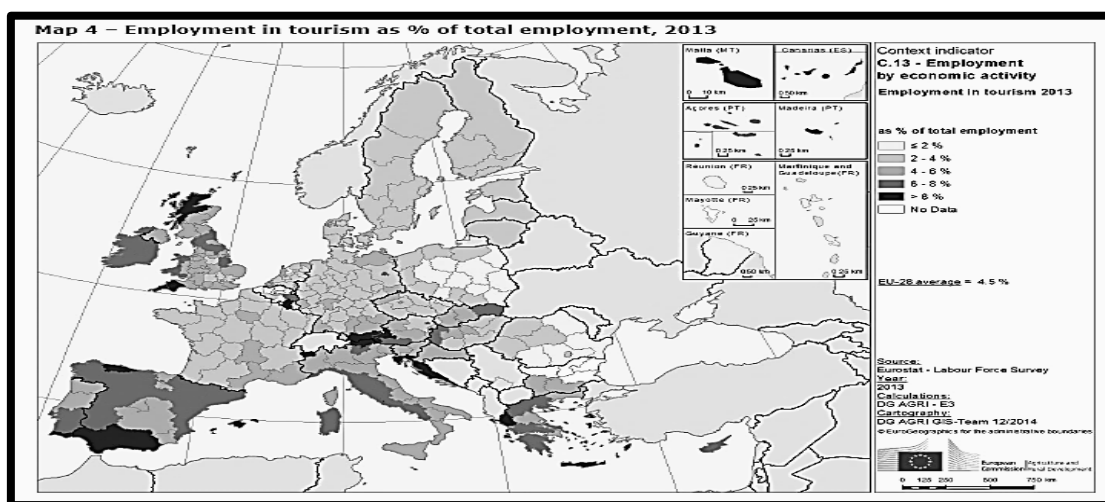
¹⁸⁴ Eurostat Regional Yearbook (2014).

¹⁸⁵ Γενική Γραμματεία Έρευνας Τεχνολογίας (2013).

¹⁸⁶ Good Practice Report on the cultural and creative sector (2014).

Τουρισμός

Ο τομέας των Τ.Π.Ε. ίσως μπορεί να αναπτυχθεί στο μέλλον, για αυτό εντάσσεται στην υπό εξέλιξη έρευνα. Σε επίπεδο χώρας, ειδικά στη περιφέρεια Κρήτης ο τουρισμός είναι πρώτος κλάδος στην απασχόληση¹⁸⁷(3.826.367 αλλοδαποί επισκέπτες το 2014), ενώ συνεισφέρει στο 50% σχεδόν του εισοδήματος. Παρότι δεν εντάσσεται άμεσα στους κλάδους των Π.Δ.Β. τους επηρεάζει και επηρεάζεται σημαντικά από αυτούς.¹⁸⁸ Ο Richards (2011) αποδεικνύει πως τουρισμός, Π.Δ.Β. και ανάπτυξη είναι αλληλοσυνδεόμενα πεδία. « ...Η ψυχαγωγία και ο τουρισμός, η παραγωγή και η κατανάλωση αναμορφώνονται, αφού τα όρια πολλών οικονομικών τομέων (μεταξύ των οποίων τα όρια εργασίας-ψυχαγωγίας) σταδιακά εξαφανίζονται... Η παραγωγή και η ζήτηση στα πολιτιστικά και στη ψυχαγωγία (τέχνες, μόδα, γαστρονομία, τουρισμός) οι δημιουργικές επιχειρήσεις με τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής εμπεριέχουν το σχεδιασμό (αρχιτεκτονική, γραφιστική, διαδίκτυο) τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, οι Τ.Π.Ε. (αναφέρει τον Gospodini, 2007), είναι οι μηχανές ανάπτυξης της μεταβιομηχανικής πόλης».



ΕΙΚΟΝΑ 17: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ¹⁸⁹

Την σύνδεση τουρισμού Π.Δ.Β. τεκμηριώνουν:

¹⁸⁷ Employment by Economic Activity (Eurostat, (2014).

¹⁸⁸ Λαζαρέτου, (2014), Fischer, (2012), Landry, (2012).

¹⁸⁹ Employment by Economic Activity (Eurostat, (2014).

1. Οι Cuccia & Rizzo (2010) συμπεραίνουν ότι στην Ιταλία η πολιτιστική βιομηχανία αναζωογονεί το τουρισμό, μειώνει την εποχικότητα της καλοκαιρινής περιόδου (ήλιος και θάλασσα).
2. Οι Barbieri & Mahoney (2009) περιγράφουν τις βιομηχανίες τουρισμού και τεχνών ως άμεσα συνδεόμενες, με την επισημάνση πως με κοινές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν και οι δυο. Δηλαδή να επεκταθεί η τουριστική περίοδος, να γίνει ένας προορισμός περισσότερο ελκυστικός και να αυξηθεί το ποσό που ξοδεύουν οι επισκέπτες με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση της απασχόλησης (αναφέρουν τον Smith, 2003).
3. Ο πολιτιστικός τουρισμός, αναφέρεται σε άτομα που επισκέπτονται μια περιοχή για να δουν τα μνημεία ή άλλο πολιτιστικό απόθεμα,¹⁹⁰ είναι ο κλάδος που αναπτύσσεται ταχύτερα, ενώ ο όρος δημιουργικός τουρισμός εισάγεται ήδη στον επιστημονικό διάλογο,¹⁹¹
4. Η Ε.Ε. για τον σχεδιασμό των τουριστικών μοντέλων των χωρών-μελών υποδεικνύει τη σύνδεση τουρισμού -πολιτισμού, γιατί οδηγεί σε θετικά οικονομικά αποτελέσματα (Commission, 2014).
5. Το IOBE στην έκθεση του 2012 καταγράφει τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας όπου επιδρά ο τουρισμός.
6. Η δυναμική του ελληνικού τουρισμού, αλλά η περιορισμένη επίδραση των πολιτιστικών πόρων της χώρας στα οικονομικά αποτελέσματα προκύπτουν από το πίνακα που ακολουθεί.. Τα συνέδρια και η ψυχαγωγία βρίσκονται σε πολύ χαμηλό ποσοστό, ενώ η επίδραση του Π.Π. δεν προσμετράται.

Το Π.Π. αποτελεί τον πυρήνα του τουριστικού προϊόντος μιας χωρικής ενότητας, με αποτέλεσμα χώρες, περιφέρειες ή πόλεις να είναι συνυφασμένες με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και την πολιτιστική κληρονομιά τους. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες, η αναψυχή-αθλητικά, τα συνέδρια, οι εμπορικές εκθέσεις, οι αγορές αγαθών, αναμνηστικών εντάσσονται στις Π.Δ.Β. άμεσα. Δηλαδή, η Δ.Ο. και ο τουρισμός συνδέονται σε πολλά επίπεδα. Η απασχόληση στο τομέα του τουρισμού το

¹⁹⁰ Ένας γενικός ορισμός στο Loukaitou-Sideris, -Soureli (2011) που αναφέρει ότι προέρχεται από την UNESCO (2007).

¹⁹¹ Ο Richards (2011) αναφέρει τους Pearce and Butler (1993).

2010 έδινε 446 χιλ. θέσεις εργασίας (άμεσης και έμμεσης) και 741 χιλ. θέσεις εργασίας που υποστηρίζονται άμεσα από τον τουρισμό (IOBE, 2012).

ΠΙΝΑΚΑΣ 21:ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ¹⁹²

ΚΛΑΔΟΣ	ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ %
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	45.3
ΕΣΤΙΑΣΗ	18.0
ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	9.0
ΟΔΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	7.1
ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	5.4
ΕΜΠΟΡΙΟ	4.9
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	3.8
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	3.7
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	1.8
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	1.0

Σημειώνεται ότι ο τουρισμός προσφέρει το 16% της συνολικής απασχόλησης σε μια χώρα με ανεργία 26%. Η άνοδος του τουριστικού ρεύματος το 2014 όπως είχε ήδη εκτιμηθεί από την σχετική μελέτη, στους 20 εκ. επισκέπτες¹⁹³ θα επιφέρει θετικές επιπτώσεις στους εξής κλάδους:

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΕΠΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ

ΕΠΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
Εμπόριο,	Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, διαχείριση ακίνητης περιουσίας, Κατασκευές
Εστίαση, παροχή υπηρεσιών στα ψηφιακά (design, εφαρμογές κ.τ.λ.)	Ψυχαγωγία, Π.Π. (γενική κατηγορία που περιλαμβάνει μνημεία, παράδοση, αναμνηστικά, χειροτεχνία)
Γεωργία, μεταποίηση ειδών παραδοσιακής διατροφής	Μεταποίηση

Δέκα κλάδοι, που κατά τα στατιστικά βρίσκονται χαμηλά στην Ελλάδα (εμπόριο, κατασκευές, ψυχαγωγία, ακίνητη περιουσία) θα παρουσίαζαν θετικά αποτελέσματα αν συνδεθεί το Π.Π. της χώρας με το τουρισμό. Η έκθεση του IOBE (2012) αναφέρει: «...πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλετους μέχρι σήμερα πόρους δρα-

¹⁹² Τικκος, 2015 (αναφέρει πηγές: ΚΕΠΕ, IOBE, επεξεργασία SETE Intelligence).

¹⁹³ Ο αριθμός των επισκεπτών παρουσίασε άνοδο σε επίπεδο χώρας, αι ειδικά στη Κρήτη και το 2015, και το 2016 <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=783165/10/05/2916>.

στηριότητες που θα ενισχύσουν τις αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό». Επίσης. Τα ποσοστά συνεισφοράς της γεωργίας στην οικονομία της Περιφέρειας είναι υψηλά:

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Η ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ
1,1 εκ. άτομα εργάσθηκαν (μόνιμα ή όχι) στο γεωργικό τομέα ¹⁹⁴
3 ^η η Κρήτη σε επίπεδο ελληνικών περιφερειών (150 χιλ. εργαζόμενοι) ¹⁹⁵

Η γεωργία οδηγεί στη παραγωγή και μεταποίηση προϊόντων που σχετίζονται με τη πολιτιστική παράδοση μιας περιοχής, συνδέεται άμεσα με τη τοπική γαστρονομία, που εκφράζει το Π.Π. και την πολιτιστική ταυτότητα της. Η Βενετία είναι μάλλον σε διεθνές επίπεδο η κορυφαία πόλη-μουσείο, η οποία με τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών ανά έτος, επιδρά στις γύρω περιφέρειες (αναφέρονται οι Πάντοβα, Βερόνα, Λίμνη Γκάρντα, κ.α.) αυξάνοντας τις διανυκτερεύσεις και το τουριστικό ρεύμα.¹⁹⁶ Η ίδια επίδραση υπάρχει από το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου στην ευρύτερη περιοχή. Στην υπό έρευνα περιοχή υπάρχουν τρία φεστιβάλ που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν τουριστικό ενδιαφέρον, και οικονομικό αντίκτυπο εφόσον οργανωθούν σωστά και θα ερευνηθούν στο κεφάλαιο 6 ως Π.Π. .

Οι Staines and Mercer (2013) υπογραμμίζουν πως η αποτελεσματικότερη προωθητική διαδικασία για το τουρισμό μιας χώρας, είναι η εξωστρέφεια του Π.Π. της. Όταν χρησιμοποιείται ως σκηνικό για το γύρισμα μιας ταινίας μια χωρική ενότητα, έχει οικονομικά αποτελέσματα πολλαπλά: μεγαλύτερο ενδιαφέρον για χρηματοδότηση, αυξάνεται η απασχόληση, διαφημίζεται (Hadida, 2015). 45 εκ. τουρίστες επέλεξαν τόπο διακοπών επειδή τον είδαν σε τηλεόραση ή κινηματογράφο.¹⁹⁷

Στο Ηνωμένο Βασίλειο το γύρισμα ταινιών αποδεδειγμένα φέρνει το 10% των τουριστών στη χώρα. Αύξηση στο τουριστικό ρεύμα μιας περιοχής της Ιρλανδίας έφερε –και συνεχίζει να φέρνει– η τηλεοπτική σειρά Game of Thrones (Richards, 2011).¹⁹⁸ Τα έσοδα από τα τουρισμό εκτοξεύτηκαν στα 32 εκ. λίρες το 2013.¹⁹⁹ Ο

¹⁹⁴ Ελληνική Στατιστική Αρχή: Η Ελλάδα σε αριθμούς (2014), στοιχεία 2009.

¹⁹⁵ Ελληνική Στατιστική Αρχή: Η Ελλάδα σε αριθμούς (2014), στοιχεία 2009.

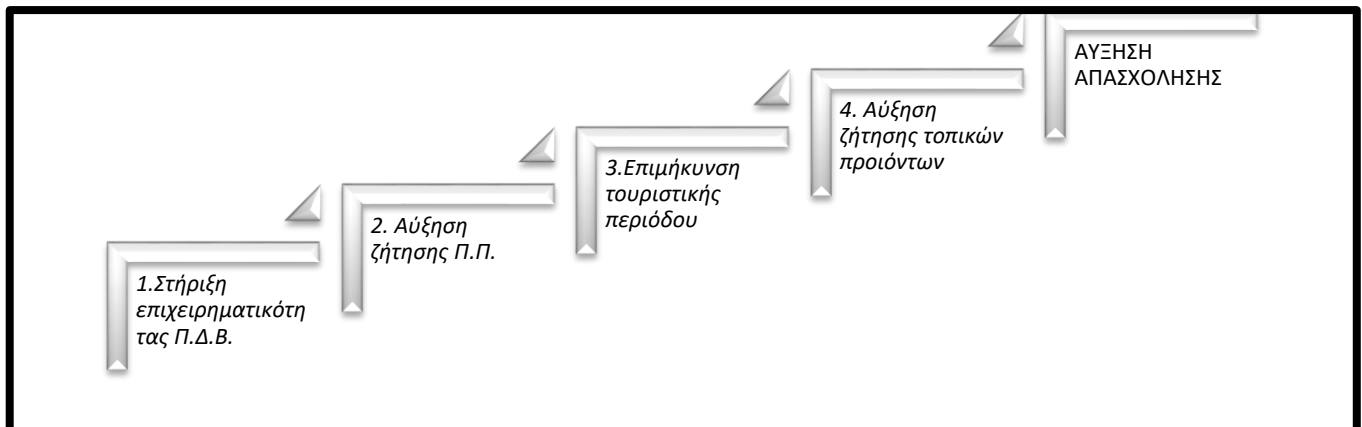
¹⁹⁶ Eurostat Regional Book, (2014), Staines & Mercer, (2013).

¹⁹⁷ <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2015/03/30/game-of-thrones-is-transforming-croatia-into-the-kingdom-of-tourism/>.

¹⁹⁸ Α. <http://www.gameofthronestours.com/>.

Β. http://www.gameofthrones-grfans.com/2015/01/game-of-thrones_98.html?m=0.

τουριστικός οργανισμός της χώρας εκτιμά πως το 2016 οι επισκέπτες στη περιοχή θα είναι 2 εκ. άτομα, και θα δημιουργηθεί εισόδημα 550 εκ. λίρες. Η διαδικτυακή έρευνα αποκάλυψε ότι η σειρά γυρίζεται και στην Κροατία, με καλά αποτελέσματα στο τουρισμό της. Η Ισπανία ζήτησε να γίνουν γυρίσματα (με ανάλογα ωφελήματα) έτσι τον Ιούλιο του 2014 περιοχές της εντάχθηκαν στο σίριαλ.²⁰⁰ Το 2015 γυρίστηκαν στην Τενερίφη, πλάνα που εξελίσσονται στην Αθήνα της κρίσης σε ταινία του Χόλυγουντ.²⁰¹ Στη Κρήτη έχει έδρα μια από τις επιχειρήσεις παραγωγής ψηφιακού περιεχομένου. Υπάρχουν μικρές (ατομικές) επιχειρήσεις παραγωγής ψηφιακού περιεχομένου. Καταγράφεται ανθρώπινο δυναμικό στους τομείς των εικαστικών και οπτικών τεχνών και ένα Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο με αξιόλογο παρελθόν και δύσκολο μέλλον.²⁰² Όπως προκύπτει από τους πίνακες εξειδίκευσης και επενδύσεων της Περιφέρειας απουσιάζουν το πολιτιστικό προϊόν, οι Π.Δ.Β., η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων σε επώνυμα προϊόντα που τονίζουν τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες και συνδέονται με την ιστορία, τη πολιτιστική κληρονομία. Πρόκειται για ντόμινο ανάπτυξης κλάδων:



ΕΙΚΟΝΑ 18: ΝΤΟΜΙΝΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ Δ.Ο.

Γ.http://iceland.nordicvisitor.com/travel-guide/attractions/game-of-thrones-in-iceland-tours/?rf=g096-08&gclid=Cj0KEQjw0fOoBRDn88Pol8bqhN0BEiQARGVJKs3iMHjrnjQJ978_6ZY3FLkCPC-VIBQGPn4YFYZkK10aAn9N8P8HAQ/

Δ.http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2861125/The-Game-Thrones-boost-tourism-Northern-Ireland-8-6MILLION-fans-search-real-Westeros.html.

¹⁹⁹ <http://www.ew.com/article/2014/10/23/game-of-thrones-spain-mania>.

²⁰⁰ <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2015/03/30/game-of-thrones-is-transforming-croatia-into-the-kingdom-of-tourism/>.

²⁰¹ <http://www.tanea.gr/news/culture/article/5274641/giati-to-xoligoynt-sthnei-mia-athhna-sthn-tenerifh/>.

²⁰² <http://left.gr/news/kraygi-agonias-gia-dipethe-kritis/> 19/8/2015.

Η έρευνα στο 4.2 θα εξετάσει αν υπάρχουν δυνατότητες σύνδεσης τουρισμού-πολιτισμού, δηλαδή αν παράγεται Π.Π. στη περιοχή που να ενδιαφέρει τους αλλοδαπούς επισκέπτες (εξωστρεφές Π.Π.).

4.2.ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΦΟΡΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επιλογή των φορέων που θα λάβουν μέρος στην ποσοτική έρευνα έγινε με την εξής διαδικασία. Βάσει των καταγεγραμμένων δομών από το Υπουργείο Πολιτισμού, τη Περιφέρεια Κρήτης και το Δήμο Χανίων (ιδιωτικοί, δημόσιοι, ΝΠΙΔ, ΝΠΔΔ και σύλλογοι), επισημάνθηκαν και αφαιρέθηκαν:

1. Οι ιδιωτικές μη- οργανωμένες διοικητικά δομές,
2. Οι ερασιτεχνικοί σύλλογοι (φωτογραφίας, θεάτρου, κινηματογράφου κ.τ.λ.),
3. Σύλλογοι με σκοπό την παραγωγή τοπικών εκδηλώσεων με κρητική μουσική και χορό, και πλήρη απουσία διοικητικής δομής,
4. Πολιτιστικές δομές που οργανώνουν μια εκδήλωση το χρόνο,
5. Οι τρεις δημοτικές επιχειρήσεις πολιτισμού έχουν διοικητική δομή, δεν παράγουν Π.Π., αλλά υποστηρίζουν δράσεις,
6. Μη- ενεργές αλλά επιδοτούμενες από το κράτος μονάδες

Για την ανάγκη ο δημόσιος τομέας να εμπλακεί στην ζύμωση για την Δ.Ο. Ο O'Connor (2015) αναφέρεται στη σημασία των διαμεσολαβητών για την προώθηση της Δ.Ο. με στόχο την ανάπτυξη. Των διαμεσολαβητών που σχεδιάζουν, νομοθετούν, εφαρμόζουν πολιτικές και στρατηγικές και μεταφέρουν νέες ιδέες στους κοινωνικούς μετόχους. Ως διαμεσολαβητές εκλαμβάνονται φορείς του δημοσίου και ευρύτερου δημοσίου τομέα συμπεριλαμβανομένων και των ΑΕΙ. Οι Comunian, et al. (2014) αναφέρουν την αναγκαιότητα συνέργειας των ΑΕΙ και του δημοσίου τομέα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χωρικής ενότητας μέσω Δ.Ο. Έτσι, στην έρευνα εντάχθηκαν φορείς και εκπρόσωποι Π.Δ.Β. του δημόσιου τομέα (μη-κερδοσκοπικού). Άλλωστε τα υπό έρευνα τοπικά φεστιβάλ οργανώνονται από δημόσιους φορείς, και εφόσον υπάρξει ορθή διαχείριση και σχεδιασμός προσφέρουν πολλαπλώς στις τοπικές κοινωνίες κατά τη Hadida, (2015). Επίσης:

1. Η αποτελεσματική συνεργασία κρατικών δομών-κέντρων λήψης αποφάσεων, ΑΕΙ και ιδιωτικού τομέα λειτουργώντας ως «τριπλή έλικα» έχουν καίριο ρόλο στην προώθηση της περιφερειακής καινοτομίας.²⁰³
2. Παρότι μη κερδοσκοπικός ο δημόσιος πολιτιστικός τομέας προσφέρει απασχολησιμότητα. Παρότι επιχορηγούμενα από κοινοτικά προγράμματα, ή το κράτος τα Π.Π. που παρουσιάζονται εκφράζουν τη δημιουργικότητα μιας περιοχής κυρίως μέσω φεστιβάλ που οργανώνονται από τοπικούς δημόσιους φορείς.
3. Η στατιστική υπηρεσία της UNESCO και της Ε.Ε. (ESSnet-CULTURE) συμπεριλαμβάνουν τις μη-κερδοσκοπικές και δημόσιες επιχειρήσεις στις μετρήσεις τους, όπως και όλες οι έρευνες που αφορούν τις Π.Δ.Β.
4. Η μελέτη του IOBE (2012) για το τουρισμό αναφέρει ότι θα πρέπει να δοθεί: «...έμφαση σε ανεκμετάλλευστους πόρους-δραστηριότητες που θα ενισχύσουν τις αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό».
5. Στην περιφέρεια οι φορείς που παράγουν Π.Π. είναι κυρίως δημόσιοι
6. Τα Φεστιβάλ που αποτελούν μοχλό οικονομικής ανάπτυξης (Roberts and Townsend, 2015) και είναι τμήμα της έρευνας, οργανώνονται από ΟΤΑ
7. Οι προαναφερθείσες πολιτικές για την ανάπτυξη κινηματογραφικής βιομηχανίες απαιτούν την εμπλοκή του δημοσίου.
8. Οι αναπτυξιακές εταιρείες, η πλειοψηφία των μουσείων, τα φεστιβάλ ανήκουν στο δημόσιο τομέα -ΟΤΑ.
9. Η έρευνα στο διάστημα 2014-2016 κατέγραψε την διαδικασία διαμεσολάβησης δημοσίου, ΑΕΙ και αναπτυξιακών εταιρειών (καθώς και μεμονωμένων φορέων στην Αθήνα) για να προωθηθεί η ιδέα της ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. (κεφ. 2)
10. Εντάχθηκαν στην έρευνα κρατικοί φορείς συνδεδεμένοι με το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής
11. Εντάχθηκαν τρεις δομές που δημιούργησε το δημόσιο με σκοπό την προώθηση της δικτύωσης, της επιχειρηματικότητας και του πολιτισμού και ακολούθως τα παρέδωσε για να τα διαχειριστούν άλλοι φορείς.

²⁰³ Οι Sleuwaegen & Boiardi, (2014), αναφέρουν τους Kim et al., (2012), Leydesdorff & Etzkowitz, (1996) και Florida & Kenney, (1988).

Πίνακας 24: ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΑΝΗΚΟΥΝ ΟΙ 28 Π.Δ.Β. ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ			
1.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, κτλ	8. Αρχιτεκτονική	15. Ψυχαγωγία	22. φωτογραφία/ διαφήμιση
1.2. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, κτλ	9. Παραστατικές τέχνες	16. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία	2.23. Μ.Μ.Ε. και Social Media
3. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, , κτλ	10. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, , κτλ	17. Τεχνολογίες Παιγνίων, Δημιουργικού Περιεχομένου	3.24. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση
4. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, , κτλ	11. Ψυχαγωγία	18. Αρχιτεκτονική	25. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design / φωτογραφία/ διαφήμιση
5. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, , κτλ	12. Ψυχαγωγία	19. φωτογραφία/ διαφήμιση	26. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία/
6. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, , κτλ	13.Ψυχαγωγία	20.φωτογραφία/ διαφήμιση	27.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, κτλ
7. Εικαστικές Τέχνες	14. Ψυχαγωγία	21. φωτογραφία/ διαφήμιση	28.. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, κτλ

Η διαδικασία επιλογής ιδιωτικών φορέων έρευνας εξελέχθηκε ως ακολούθως:

Στον ιδιωτικό τομέα η έρευνα θα στραφεί στις μικρομεσαίες, αφού το 80% των Π.Δ.Β. είναι μικρομεσαίες, με το 60% έχουν 1-3 εργαζόμενους.²⁰⁴ Επελέγησαν

1. Στο δημιουργικό τομέα, επιχειρήσεις των Τ.Π.Ε. παροχής υπηρεσιών, δημιουργίας ψηφιακών εφαρμογών, ψηφιακού περιεχομένου. Οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών και η/υ αποτελούν το 40% των δράσεων έρευνας και καινοτομίας που χρηματοδότησε η Ε.Ε. στη δεκαετία 1995-2005 (European Commission, 2011). Η αναζήτηση στο επιμελητήριο και την Στατιστική Αρχή έδωσε δομές που εμπορεύονται προϊόντα Η/Υ και λογισμικού, που δεν θα ενταχθούν στην έρευνα. Οι κλάδοι παραγωγής εφαρμογών, ψηφιακού περιεχομένου και η/υ συνδέονται στενά με το πολιτισμό, το Π.Π., το τουρισμό, και το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής.
2. Στο πολιτιστικό τομέα, δομές που παράγουν και προβάλλουν Π.Π. και επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στη μεταποίηση παραδοσιακών προϊόντων αποτελούν την αρχική βάση της έρευνας. (Π.χ.) Επιχείρηση που έχει δημιουργήσει ένα πρωτότυπο ευρωπαϊκό δίκτυο εντάχθηκε.

²⁰⁴ Αποτελέσματα έρευνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2010, και αναφέρεται στο GESAC, (2014).

Η δικτύωση, το clustering, οι συνέργειες φορέων δεν προκύπτουν. Επελέγησαν επιχειρήσεις και φορείς που παρουσίασαν:

1. Υψηλές προσδοκίες ανάπτυξης για το μέλλον
2. Δυνατότητες αύξησης απασχόλησης
3. Εξωστρέφεια
4. Παθογένειες που προκύπτουν συχνά στο πεδίο των Π.Δ.Β.

Ακολουθως παρουσιάζεται η διαδικασία επιλογής των οργανισμών που ερευνώνται στα κεφάλαια 6 (Π.Π.) και 7 (διοικητική οργάνωση Π.Δ.Β.). Στη περιοχή έρευνας με τον χαρακτηρισμό πολιτιστικού οργανισμού υπάρχουν 82 δομές ²⁰⁵ από τις οποίες οι 6 δεν λειτουργούν πλέον. Από τις 76 δομές,

1. Οι 56 λειτουργούν ως μονοπρόσωπες (δηλαδή δίχως διοικητική δομή, ενώ αρκετές αποτελούν ατομικές επιχειρήσεις εκμάθησης), ²⁰⁶
2. Οι 7 αφορούν ερασιτέχνες που δρουν σε διάφορους τομείς του πολιτισμού σε τοπικό επίπεδο,
3. οι 9 διαθέτουν ολοκληρωμένη διοικητική δομή, και
4. οι 4 σχετίζονται με την ψυχαγωγία.

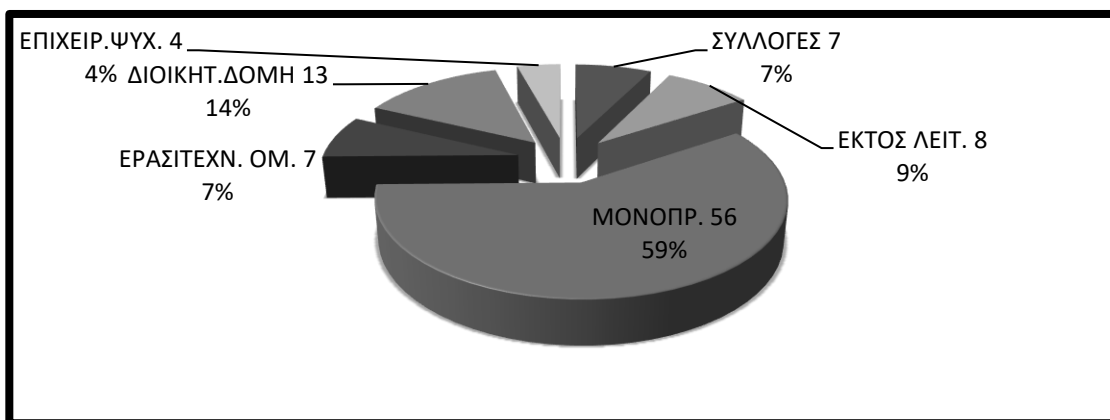
Αναφέρονται από τουριστικούς οδηγούς, το ΥΠΠΟ και σχετικά δημοσιεύματα 17 μουσεία. 4 από τα δηλωθέντα ως μουσεία, έχουν ενταχθεί στις 82 πολιτιστικές δομές, ενώ 2 δεν λειτουργούν πλέον. Από τα 11 μουσεία τα 4 λειτουργούν με εκπαιδευτικά προγράμματα, τα υπόλοιπα αποτελούν συλλογές αντικειμένων δίχως διοικητική δομή και μουσειολογικές μελέτες. Σύμφωνα με τον ορισμό του ICOM (1987)²⁰⁷(του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων) «*Μουσείο είναι ένας οργανισμός, που έχει ως σκοπό να αποκτά, συντηρεί, μελετά, ερευνά, και λειτουργεί προς όφελος της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, είναι ανοικτό στο κοινό και αποκτά, συντηρεί, μελετά, γνωστοποιεί και εκθέτει τις συλλογές του με στόχο το κοινό όφελος*».

²⁰⁵Καταγραφή Δήμος Χανίων:

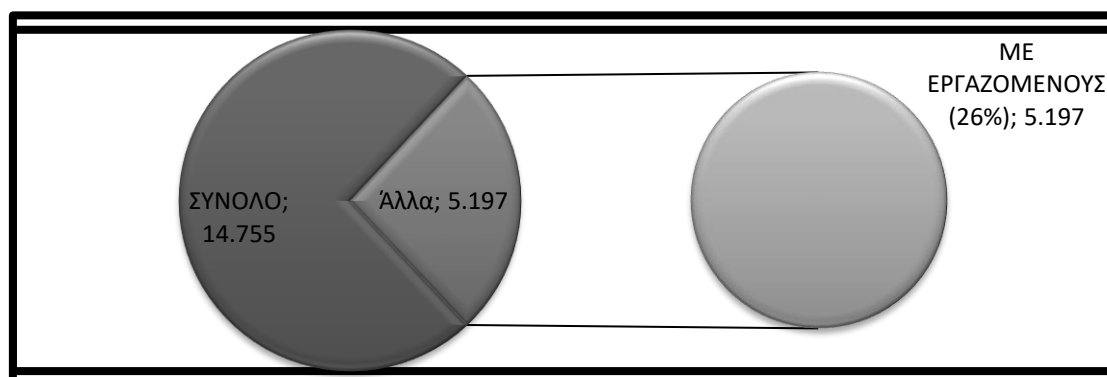
http://www.chania.gr/files/1/3571/mono_politistikoi_foreis.pdf?rnd=1224747561/30/11/2014.

²⁰⁶ Το ποσοστό των Π.Φ. που έχουν καταγραφεί στη Πύλη των Πολιτιστικών Συλλόγων του ΥΠΠΟ και δεν έχουν κανέναν εργαζόμενο είναι 70%, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η λειτουργία της «σταματάει» το 2012. <http://drasis.culture.gr/30/11/2015>.

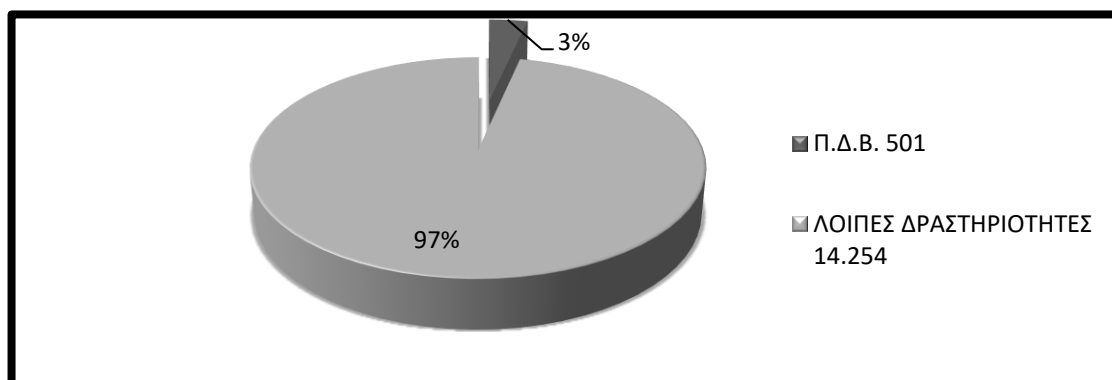
²⁰⁷http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf/30/11/2014.



ΕΙΚΟΝΑ 19: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΧΑΝΙΩΝ



ΕΙΚΟΝΑ 20: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Ε. ΧΑΝΙΩΝ

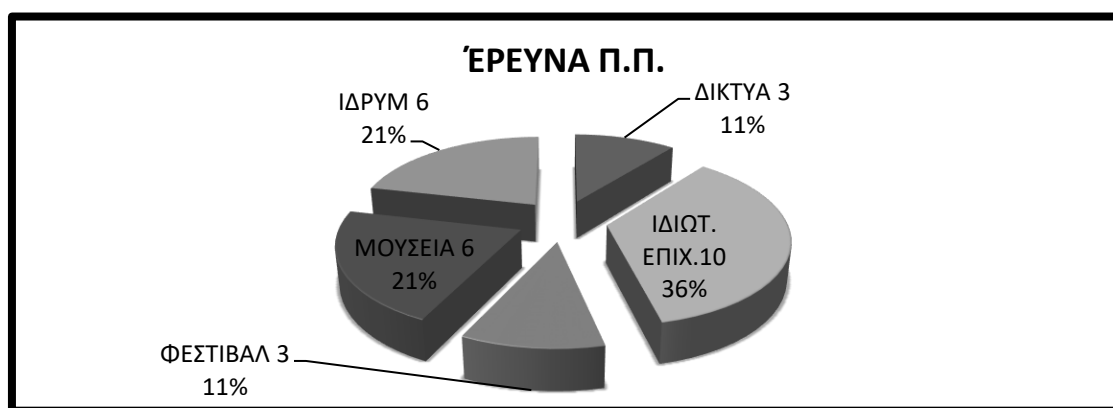


ΕΙΚΟΝΑ 21: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Ε. ΧΑΝΙΩΝ 2010

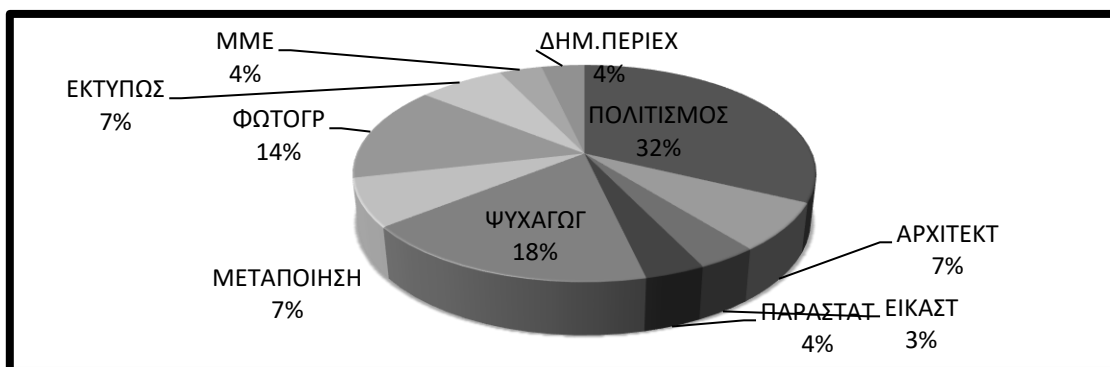
Ζητήθηκε από την ελληνική Στατιστική Αρχή ο κατάλογος επιχειρήσεων του Ν. Χανίων (στοιχεία 2010, τα ίδια έχει και το Επιμελητήριο). Σύνολο 14.755 επιχει-

ρήσεις. Το σύστημα για την καταγραφή των εργαζομένων ΕΡΓΑΝΗ²⁰⁸ από αυτές οι 5.197 (1,99% συνόλου χώρας) απασχολούν προσωπικό (περιλαμβάνονται και δημόσιες επιχειρήσεις) ενώ 9.558 δεν απασχολούν προσωπικό (ή δεν το δηλώνουν). Από τους ΚΑΔ-ΣΤΑΚΟΔ (Πίνακας 11: ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑ ΚΑΔ) προκύπτει ότι 501 ανήκουν στις Π.Δ.Β. (3%). Τα ποσοστά (Εικόνα 22: ΕΠΙΛΕΓΕΙΣΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ) είναι ως εξής. Εντάχθηκαν έξι μουσεία, έξι πολιτιστικές δομές πολλαπλών δράσεων, τρία φεστιβάλ, τρία δίκτυα, και δέκα ιδιωτικές Π.Δ.Β. σύνολο 28 δομές.

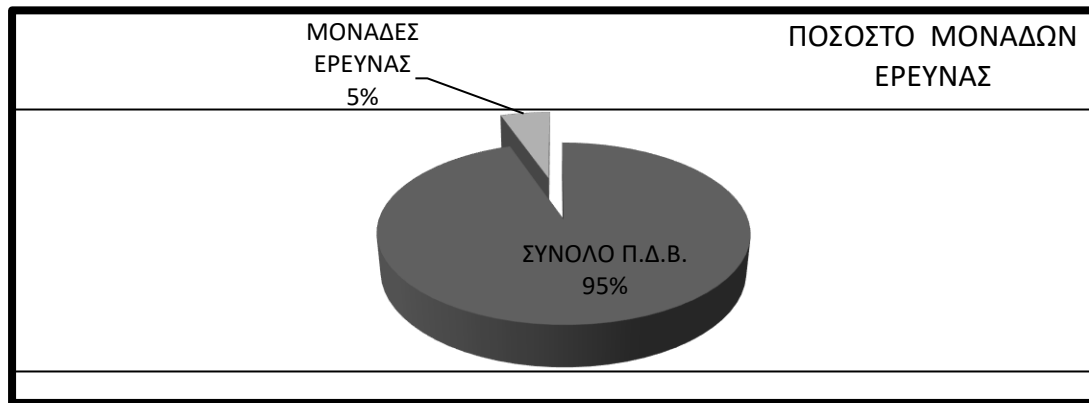
Στην έρευνα για το Π.Π. (κεφάλαιο 6) επειδή το ζητούμενο είναι οι παραγωγοί Π.Π., δηλαδή οι φορείς που δημιουργούν πολιτισμό έχουν συμπεριληφθεί όσοι κάνουν δικές τους παραγωγές (16 Π.Φ.).



ΕΙΚΟΝΑ 22: ΕΠΙΛΕΓΕΙΣΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ



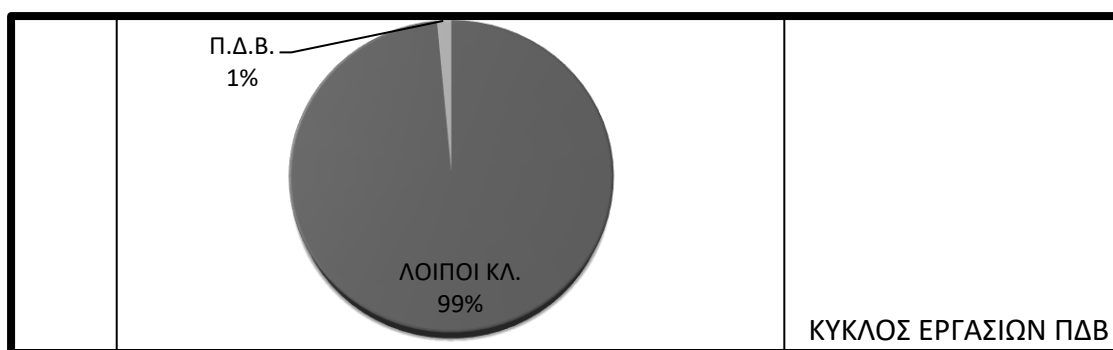
ΕΙΚΟΝΑ 23: ΚΛΑΔΟΙ Π.Δ.Β. ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΙΚΟΝΑ 24: ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ

Μια ομάδα επαγγελματιών που συνδέεται με τους Η/Υ, την παροχή υπηρεσιών, την δημιουργία προγραμμάτων, εφαρμογών κτλ. (ΣΤΑΚΟΔ 26, 62, 63) εγγεγραμμένες συνολικά 87 επιχειρήσεις. Ο τηλεφωνικός κατάλογος έδωσε 38 επωνυμίες,. Βρέθηκαν στη συνέχεια 3 επιχειρήσεις που δημιουργούν λογισμικό για επιχειρήσεις. Στην έρευνα έχει ενταχθεί η μια εξ αυτών. Η καταγραφή της επιχειρηματικότητας των Χανίων, δίνει επίσης στοιχεία για τον κύκλο εργασιών.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Ε. ΧΑΝΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Οι λοιποί κλάδοι	14.254		2.487.574.011,83	
Π.Δ.Β.	501		37. 029.509,03	



ΕΙΚΟΝΑ 25: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Το κεφάλαιο 4 εξετάζει, αν υπάρχουν οι αναγκαίοι πόροι για ανάπτυξη μέσω Δ.Ο. στη περιοχή έρευνας. Η υποενότητα 4.3. προσεγγίζει αδρομερώς τα ερευνητικά αποτελέσματα του Π.Κ.

4.3. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Αναζητήθηκαν έρευνες που συνδέουν τα ΑΕΙ με τις ΠΔΒ. Καταγράφηκαν οι θετικές επιπτώσεις από τη διασύνδεση ΑΕΙ και στρατηγικού σχεδιασμού σε χωρικές ενότητες. Αποδελτιώθηκαν βασικές οδηγίες της ΕΕ για τον ρόλο των ΑΕΙ στην εφαρμογή των υποδεικνυόμενων αναπτυξιακών πολιτικών. Καταγράφηκαν οι συνέργειες Πολυτεχνείου Κρήτης και τοπικής κοινωνίας –φορέων μέσω προσωπικής επικοινωνίας. Καταγράφηκαν απόψεις μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας με προσωπική επικοινωνία άτυπα, για το πώς εξελίσσεται η συνεργασία με τη τοπική κοινωνία. Επελέγησαν συγκεκριμένα επιστημονικά αποτελέσματα που θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε επιχειρήσεις. Εκ των στόχων του υποκεφαλαίου είναι να καταγράψει τις ερευνητικές προτάσεις που μπορούν να εξελιχθούν σε επιχειρήσεις, και γιατί δεν προκύπτει σύνδεση του ιδρύματος και των επιχειρήσεων. Οι ίδιες ερωτήσεις θα απευθυνθούν σε εκπροσώπους επαγγελματικών φορέων όπως το ΕΜΒΕ, και δυνητικούς επιχειρηματίες. *«Η Ελλάδα διαθέτει υψηλό απόθεμα σε ανθρώπινο δυναμικό υψηλού επιπέδου κατάρτισης κατατάσσεται 2^η σε διαθεσιμότητα επιστημόνων και μηχανικών στην Ευρώπη των 28».*²⁰⁹ Η Eurostat²¹⁰ καταλήγει σε ένα περιφερειακό παράδοξο καινοτομίας μετρώντας τη σχέση των ευρωπαϊκών περιφερειών με την έρευνα και τη καινοτομία. Οι περιφέρειες που χαρακτηρίζονται ως κορυφαίες στην έρευνα παραμένουν στη κορυφή, την ίδια ώρα οι ουραγοί αποτυγχάνουν να αναβαθμίσουν τα επίπεδα καινοτομίας τους, παρόλο που η Ε.Ε. τις κατευθύνει με πολιτικές και χρηματοδοτήσεις. Οι ελληνικές περιφέρειες είναι εκ των ουραγών, με την Ελλάδα να βρίσκεται στο χαμηλότερο όριο διάθεσης κονδυλίων για έρευνα με λιγότερο από 1% (μαζί με Μάλτα, Κύπρο) του ΑΕΠ. Αντιθέτως οι πρώτες χώρες όπως η Φιλανδία και η Γερμανία δίνουν στην έρευνα περί το 4% του ΑΕΠ. Όμως λόγω των 2 ΑΕΙ και του ΙΤΕ, και των χρηματοδοτήσεων από ευρωπαϊκά προγράμματα που λαμβάνουν, η Κρήτη είναι η μοναδική ελληνική περιφέρεια που βρίσκεται υψηλότερα από τις άλλες.²¹¹ Προκύπτει απόσταση έρευνας- επιχειρηματικότητας. Οι Comunian, et al. 2014

²⁰⁹ Η έρευνα για τους επιστήμονες έγινε από το «Enterprise and Industry, 2013. European Commission) και αναφέρεται το κείμενο του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020

²¹⁰ Eurostat Regional Year Book (2014).

²¹¹ Eurostat Regional Year Book, 2014, ΕΚΤ (2015).

προσδιορίζουν τρία φαινόμενα που καθορίζουν τη σχέση των ΑΕΙ στην ανάπτυξη των Π.Δ.Β. σε μια χωρική ενότητα:

1. τα διαρθρωτικά στοιχεία του συστήματος των ΑΕΙ (αναφέρονται οι Ben-ner & Sandstrom, 2000, Lawon Smith, 2007),
2. τις συμβάσεις (το παγιωμένο πλαίσιο) για την ιστορική αποστολή και την ακαδημαϊκή οργάνωση,
3. τους κανόνες της ακαδημαϊκής επαγγελματικής πρακτικής (αναφέρονται οι Bullen et al. 2004),

Η συνεργασία ΑΕΙ και τοπικών κοινωνιών προβάλλεται ως σημαντικότερη στην περιφερειακή ανάπτυξη.²¹² Πρόκειται για αλληλοσυνδεόμενα συστήματα που συνδέονται άμεσα και με τη καινοτομία. Η έρευνα των Comunian et al. (2014) αναζήτησε σε βρετανικά ΑΕΙ ανθρωπιστικών και κοινωνικών σπουδών την επίδραση της συνεργασίας στη τοπική ανάπτυξη και την αναλύει ως ακολούθως.

1. Τα ΑΕΙ αποκαλούνται «οι κρυφοί πρωταγωνιστές» της τοπικής ανάπτυξης γενικά και ειδικά στις Π.Δ.Β. ,
2. Χρησιμοποιείται το μοντέλο της τριπλής έλικας,²¹³
3. Είναι μία συλλογική διαδικασία με βάση τη συνεργασία: δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, ερευνητικοί φορείς συνεργάζονται, δημιουργώντας την τριπλή έλικα που όχι μόνο παράγει καινοτομία, αλλά την εντάσσει σε ένα ευρύτερο οικονομικό, κοινωνικό, παραγωγικό πλαίσιο.

Κεντρικό ρόλο διαδραματίζουν ερευνητικές υποδομές, δίκτυα, και ο δημόσιος τομέας που αναγνωρίζεται διεθνώς ως κεντρικός παράγοντας στην καινοτομική διαδικασία και την περιφερειακή ανάπτυξη (Comunian et al. 2014). Οι ίδιοι (αναφέρουν τους Chatterton & Goddard, 2000 και Sanderson, 1988), σημειώνουν πως στα 1950, στη μεγάλη ανάπτυξή της η βιομηχανία στράφηκε στους αποφοίτους σχολών καλών τεχνών για να λύσουν το έλλειμμα τεχνολογίας, ενώ σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης οι εργαζόμενοι στο τεχνολογικό τομέα και τη βιομηχανία εμπλέκονται δυναμικά στη πολιτιστική διαδικασία και παραγωγή των κοινωνιών. Παρατίθεται πίνακας με ερευνητικά αποτελέσματα που κατά τη Πρυτανική Αρχή μπορούν να έχουν επιχει-

212 Μεταξύ άλλων Florida, (2014), Comunian, et al. (2014), Landry, (2012).

213 Triple Helix: αναφέρονται ως εισηγητές της θεωρίας οι Etzkowitz & Leydesdorff, 1997, Leydesdorff & Etzkowitz, 1998, Etzkowitz & Leydesdorff, 2000, Leydesdorff & Etzkowitz, 2001, Etzkowitz, 2003.

ρηματικές εφαρμογές και παρουσιάστηκε σε εκδήλωση που οργανώθηκε το Δεκέμβριο του 2014.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ ²¹⁴

1.	3Dcrete -Μια καινοτόμος διαδικτυακή πλατφόρμα για την τρισδιάστατη διαδραστική παρουσίαση των Μνημείων της Κρήτης και την εξέλιξή τους στον χρόνο
2.	Εφαρμογές μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των κτιρίων
3.	Ανάπτυξη καινοτόμου συστήματος διαχείρισης ενέργειας Πανεπιστημιούπολεων
4.	Σύνθεση μεθανόλης από CO ₂ και H ₂ O σε ατμοσφαιρική πίεση
5.	Ανάπτυξη καινοτόμου διεργασίας παραγωγής υδρογόνου από υδρόθειο
6.	Ανάπτυξη προηγμένων κυψελών καυσίμου απευθείας τροφοδοσίας άνθρακα ή βιομάζας
7.	Ανάπτυξη ενεργών και σταθερών καταλυτικών συστημάτων παραγωγής H ₂ από αναμόρφωση υδρογονανθράκων
8.	Ηλεκτρονικά ελεγχόμενη μετάδοση κίνησης δύο σχέσεων για ηλεκτρονικά οχήματα
9.	Αυτόνομο Ρομποτικό Υποβρύχιο
10.	Διαχείριση ενέργειας ηλεκτρικού αυτοκινήτου με στόχο τη βελτίωση της κατανάλωσης
11.	Ερευνητικές κατευθύνσεις και εφαρμογή τους στην επίλυση προβλημάτων
12.	Υπολογιστική Μηχανική / Αρχιτεκτονική ακουστική
13.	Στατική ανάλυση μνημείων: αποτύπωση, ομογενοποίηση, υπολογισμοί
14.	DURECOBEL - Ανακύκλωση λατομικής παιπάλης, οικοδομικών απορριμμάτων και υλικών κατεδαφίσεων για την παραγωγή καινοτόμων οικολογικών δομικών στοιχείων
15.	Ασύρματα δίκτυα για φυτά-πολύ χαμηλού κόστους & ενεργειακής κατανάλωσης
16.	Διαγνωστικά Απεικονιστικά Συστήματα για την πρώιμη διάγνωση προ-καρκινικών αλλοιώσεων και τη μη-καταστρεπτική ανάλυση.
17.	Ανακύκλωση χρησιμοποιημένων μαγειρικών ελαίων για τη βιώσιμη παραγωγή βιοντίζελ
18.	Ξενοδοχεία μηδενικής ενεργειακής κατανάλωσης
19.	Σύστημα Δειγματοληψίας Ποταμών Υψηλής Συχνότητας για Ολοκληρωμένη Διαχείριση Υδατικών Πόρων (CYBERSENSORS)
20.	Σύστημα διαχείρισης ενέργειας μέσω web για την βελτιστοποίηση της κατανάλωσης ενέργειας σε νοσοκομεία
21.	Καινοτόμο στρώμα βιοενίσχυσης για την αντιμετώπιση θαλάσσιων πετρελαιοκηλίδων μικρής κλίμακας (biopad)
22.	Σχεδιασμοί Ανάπτυξης της υπαίθρου
23.	Ανάπτυξη ασυρμάτου συστήματος on-line ανίχνευσης και παρακολούθησης βλάβης σε κατασκευές με χρήση έξυπνων υλικών
24.	Ανάπτυξη οικολογικών έξυπνων νανο-υλικών για την προστασία σύγχρονων και παραδοσιακών κτιρίων από τη φθορά
25.	Οικολογικά υλικά δόμησης
26.	Αντικείμενα βελτίωσης του εκπαιδευτικού περιβάλλοντος
27.	Ενίσχυση Παιδαγωγικών Χώρων / Σύστημα Περιβαλλοντικής Προβολής
28.	http://www.crete3d.gr/ (χορηγία CYTA)

²¹⁴https://www.tuc.gr/2786.html?&cHash=4b090418d8f470678509e380ed13d54c&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8224.

Τα ΑΕΙ της Κρήτης, (πρώτη ελληνική περιφέρεια σε καινοτόμες επιχειρήσεις, με ποσοστό 65,2%) σύμφωνα με την έρευνα του 2015 του ΕΚΤ επιδρούν στη καινοτομία Έχει ήδη καταγραφεί το πλαίσιο της επιχειρηματικότητας. Κατά 90% μικρο-επιχειρηματικότητα που περιλαμβάνει επιχειρήσεις μέχρι και 10 εργαζόμενους, η επικέντρωση σε μη-παραγωγικές δραστηριότητες, η κάθετη πτώση των τομέων που απορρόφησαν τα προηγούμενα χρόνια τα διαθέσιμα επενδυτικά κεφάλαια (κτηματογορά, οικοδομή, η ανεργία που αυξήθηκε μόλις μειώθηκε η οικοδομική δραστηριότητα).

Οι δυο κύριοι τομείς της έρευνας ΕΚΤ, είναι: Ο τομέας της Βιομηχανίας (με κωδικούς οικονομικής δραστηριότητας (NACE rev2): Β (05-09): Ορυχεία και λατομεία, Γ (10-33): Μεταποίηση, Δ (35): Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Ε (36-39): Παροχή νερού - επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης Ο τομέας των Υπηρεσιών (με κωδικούς οικονομικής δραστηριότητας (NACE rev2): Ζ (46): Χονδρικό εμπόριο, εκτός από εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων, μοτοσικλετών, Η (49-53): Μεταφορά και αποθήκευση, Ι (58-63): Ενημέρωση, επικοινωνία, ΙΑ (64-66): Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες, ΙΓ (71-73): Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες (Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες και δραστηριότητες μηχανικών-τεχνικές δοκιμές και αναλύσεις / Επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη / Διαφήμιση και έρευνα αγοράς).

Σημειώνεται ότι η έρευνα δεν είναι ενδεικτική αφού επικεντρώνεται μόνο στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. Ο τομέας ΙΓ με την επιστημονική έρευνα, όπου τα ΑΕΙ και Τεχνολογικοί φορείς της περιφέρειας δραστηριοποιούνται με επιτυχία, απεικονίζει (κυρίως) τις επιτυχημένες συνεργασίες ΑΕΙ, δημοσίων και ιδιωτικών φορέων. Από εκεί μεταφέρεται τεχνογνωσία και στους (μικρούς σε ποσοστά, αλλά σημαντικούς στην απασχόληση) δημόσιους φορείς της Περιφέρειας που συνεργάζονται με τους επιστημονικούς φορείς.

Ως παραδείγματα αναφέρονται: η Forthnet, που ξεκίνησε ως εταιρεία του Ινστιτούτου Τεχνολογίας και Έρευνας του Πανεπιστημίου Κρήτης, οι συνεργασίες Πολυτεχνείου Κρήτης με τον Οργανισμό Ανάπτυξης Κρήτης (θέματα διαχείρισης υδατικών πόρων με παροχή επιστημονικών συμβούλων), Δήμων Χανίων και Αποκορώνου, της Αναπτυξιακής Ηρακλείου με το ΙΤΕ για τεχνικά, τεχνολογικά και διοικητικά

θέματα καινοτομίας. Η συνεργασία επιχειρήσεων για απόκτηση καινοτομίας προέρχεται από:²¹⁵

1. Πανεπιστήμια, ΤΕΙ ή άλλα ιδρύματα της μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (π.χ. ΙΕΚ κ.ά.) 19,0 %,
2. Κρατικά, δημόσια ή ιδιωτικά ερευνητικά ιδρύματα 16,1%.

Οι τομείς όπου η καινοτομία στη Περιφέρεια, αναπτύσσεται περισσότερο είναι των διαδικασιών και του μάρκετινγκ (τομείς που επικεντρώνεται η Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου).²¹⁶ Σε έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης ένα 52% τυχαίου δείγματος κατοίκων του νησιού απαντά αρνητικά σε σχετική ερώτηση (*Θεωρείτε ότι η παρεχόμενη εκπαίδευση από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς;*).²¹⁷

1. Οι συνέργειες ιδιωτικού τομέα και ερευνητικών ιδρυμάτων δεν θεωρούνται κοινή, καθημερινή και παραγωγική δράση.
2. Ο ιδιωτικός τομέας δεν πιστεύει ότι μπορεί να βελτιώσει την επιχειρηματικότητα και την οικονομική του ανάπτυξη μέσω Τ.Π.Ε. και έρευνας.
3. Υπάρχει δυσκολία στην επικοινωνία ιδιωτικού τομέα και ΑΕΙ.
4. Δεν υπάρχει ανταπόκριση του ιδιωτικού τομέα για ενημέρωση και συνεργασία με ΑΕΙ.

Παρότι η έρευνα είναι σε υψηλότατο επίπεδο στο νησί, η επιχειρηματικότητα δεν επηρεάζεται. Οι χρηματοδοτήσεις για δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων είναι αρκετές, το νομοθετικό πλαίσιο ίδρυσής σχετικά απλό, αλλά δεν υπάρχει ανταπόκριση από δυνητικούς επιχειρηματίες. Ένα σημαντικό λόγο αναφέρει ο Πρύτανης του Πολυτεχνείου: «...Το κράτος θα πρέπει να δώσει κίνητρα στους παραγωγούς γνώσης που επιθυμούν να εμπλακούν στην ίδρυση καινοτόμων επιχειρήσεων: για παράδειγμα, θα πρέπει να επιτρέπεται σε καθηγητές και σε ερευνητές να έχουν εκτελεστικό ρόλο στις εταιρείες οι οποίες ιδρύονται από πανεπιστήμια (*start-ups*) για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, τα έσοδα από *start-ups* στα οποία συμμετέχει το πανεπιστήμιο να μην υπόκεινται σε παρακράτηση από τους ειδικούς λογαριασμούς των πανεπιστημίων και να

²¹⁵ Έρευνα ΕΚΤ: Διάγραμμα 33. Φορείς συνεργασίας και ποσοστό (%) επιχειρήσεων που συνεργάζονται με αυτούς, 2010-2012.

²¹⁶ Έρευνα ΕΚΤ: Χάρτης 3. Ποσοστιαία κατανομή (%) τύπων καινοτομίας ανά περιφέρεια, 2010-2012.

²¹⁷ Ζοπουνίδης-Ματαλλιωτάκης, 2014, «Παγκρήτια Δημοσκόπηση για την Ανάπτυξη», Εργαστήριο Ανάλυσης Δεδομένων & Πρόβλεψης.

μην υπάρχει όριο αμοιβών».²¹⁸

Η προσπάθεια για δομημένες επικοινωνίες με μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας του Πολυτεχνείου δεν στέφθηκε με επιτυχία. Σε ανεπίσημες επικοινωνίες καταγράφηκε απόσταση ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών (*εμείς είμαστε εδώ ας έρθουν να μας βρουν*), ενώ νέοι επιχειρηματίες σημείωσαν ότι υπάρχει απόσταση ανάμεσα στα γνωστικά πεδία και στις ανάγκες τη αγοράς.

Συμπεραίνεται απόσταση των αναγκών των επιχειρήσεων σε συγκεκριμένα γνωστικά πεδία, με αυτά που διδάσκονται στα ΑΕΙ, που οδηγεί σε έλλειμμα στελεχών των επιχειρήσεων και αποτελεί εμπόδιο επιχειρηματικότητας.²¹⁹ Στις διαπιστώσεις του Υπουργείου Ανάπτυξης²²⁰ το έλλειμμα σύνδεσης καινοτομίας, έρευνας και επιχειρηματικότητας οφείλεται σε δυο ομάδες αιτίων.

1. Η έρευνα των ΑΕΙ δεν προσανατολίζεται στις επιχειρηματικές ανάγκες, αλλά στα ενδιαφέροντα των ερευνητικών ομάδων και των ευκαιριών χρηματοδότησης που προκύπτουν από τα ευρωπαϊκά προγράμματα.

1.1. Εντοπίζεται έλλειμμα επιχειρηματικού πνεύματος στην ακαδημαϊκή κοινότητα

1.2. Περιορισμένη ζήτηση έρευνας από επιχειρήσεις

2. Η μορφή των επιχειρήσεων, μικρές, με δραστηριότητες χαμηλής έντασης και αδυναμία (οικονομική) για επενδύσεις στην έρευνα.

2.1. Έλλειψη ειδικευμένων επενδυτικών κεφαλαίων

2.2. Έλλειψη μηχανισμών μεταφοράς τεχνογνωσίας

Καταληκτικά ως προς την σύνδεση ερευνητικών αποτελεσμάτων-αγοράς:

1. Ορισμένα ερευνητικά αποτελέσματα στοχεύουν τη παγκόσμια αγορά.
2. Το μέγεθος και η διοικητική δομή των επιχειρήσεων δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα διεθνή δεδομένα.

²¹⁸ <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=615039/13/07/2-14>.

²¹⁹ Χολέζας, (2015), αναφέρει τους: ΕΟΠΠΕΠ, (2013), Ασημακοπούλου, κ.α. (2010), ΣΕΒ, (2014), MANPOWER, (2015), Pouliakas, (2014).

²²⁰ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 (2014) και (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020.

3. Το επιχειρηματικό πλαίσιο της περιοχής έρευνας είναι χαμηλής οικονομικής δυνατότητας, τεχνογνωσίας και διοικητικών δομών, συνεπώς δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς.²²¹

4.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι στατιστικές από την έρευνα των τοπικών επιχειρήσεων που εντάσσονται στους κλάδους των Π.Δ.Β. δεν είναι ακριβείς για τους κάτωθι λόγους.

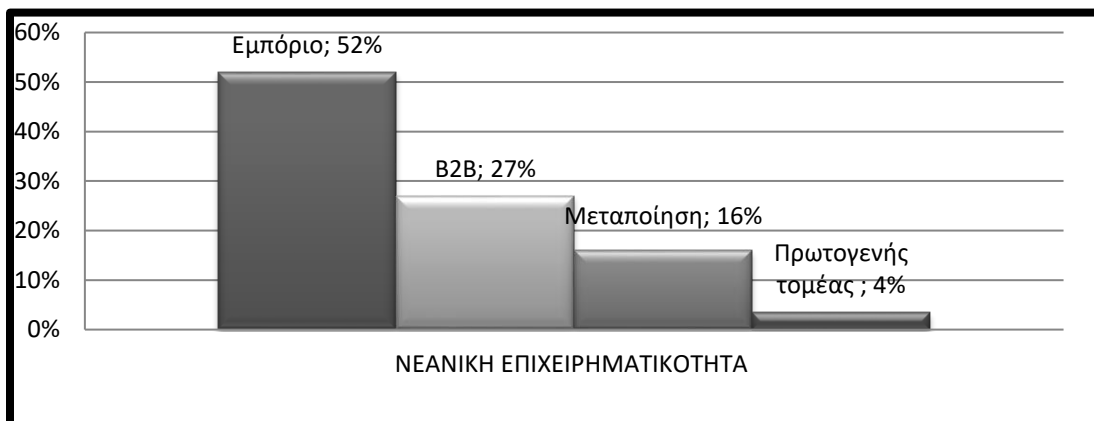
1. Οι αριθμοί των επιχειρήσεων είναι του 2010, δεν είναι γνωστό ποιες έχουν κλείσει και αν έχουν ανοίξει νέες.
2. Το χρηματοδοτικό πρόγραμμα ΕΥΡΩΠΗ 2020 βασίζεται στα στοιχεία αυτής.
3. Η Στατιστική Αρχή (Πίνακας 11: ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑ ΚΑΔ) δεν αναγνωρίζει τις Π.Δ.Β. είναι δύσκολο να υπάρξει ακριβής αποτύπωση των ΚΑΔ. Παράδειγμα οι αρχιτέκτονες που εντάσσονται στον ΚΑΔ για μηχανικούς, όπως και η χειροτεχνία (4 διαφορετικοί ΚΑΔ), η φωτογραφία, κ.α.. Ο Σουλιώτης (2012) εντάσσει στις Π.Δ.Β. τεχνικές δραστηριότητες, καντίνες, καλλυντικά, εστίαση.
4. Αρκετές επιχειρήσεις παραγωγής ψηφιακού υλικού έχουν κλείσει. Στην έρευνα βρέθηκαν 4 άτομα που εργάζονται (παράνομα).
5. Οι τομείς υποστήριξης υπολογιστών, παραγωγής λογισμικού και λιανικών πωλήσεων υπάρχουν ως διαφορετικοί ΚΑΔ, αλλά πολλά καταστήματα λιανικής πωλούν λογισμικό ή δημιουργούν κατά περίπτωση.

Το ποσοστό του 3% για τις Π.Δ.Β. στη περιοχή έρευνας είναι χαμηλό αν υπολογιστεί ο αριθμός επισκεπτών και οι ανάγκες παροχής καινοτόμων υπηρεσιών (ψηφιακές ξεναγήσεις, κτλ). Η συνεισφορά 1% των Π.Δ.Β. στην τοπική οικονομία είναι ελάχιστη (ακόμα και αν υπάρξει παραδοχή ότι δεν είναι ακριβή τα στοιχεία). Η ανάγκη για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των νέων υπάρχει.

Η τάση είναι χαρακτηριστική για το σύνολο της επιχειρηματικής δομής της χώρας, και της υπό έρευνα περιοχής. Το εμπόριο κατέχει τη πρώτη θέση στις επιχει-

²²¹ Προκύπτει από την ανάλυση Περιφέρειας Κρήτης στο πλαίσιο του σχεδιασμού «Εξυπνης Εξειδίκευσης») <http://docplayer.gr/user/1109079/2/10/2015>.

ρηματικές προσπάθειες για το 2013, με τις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις να ακολουθούν, τρίτη η μεταποίηση ενώ η αγροτική απασχόληση 3,5% (IOBE 2015).



ΕΙΚΟΝΑ 26: ΝΕΑΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ²²²

Η αποτυχία στις ως σήμερα εφαρμοσθείσες αναπτυξιακές πολιτικές σε περιφερειακό επίπεδο (Λαζαρέτου, 2014) ειδικά της Κρήτης ίσως μπορεί να τεκμηριωθεί εν μέρει από τα στοιχεία επενδύσεων και εξειδίκευσης²²³

Δηλαδή κλάδοι που θα μπορούσαν να προσφέρουν απασχόληση κυρίως σε νέους (όπως οι ψηφιακές τεχνολογίες, το design, ο πολιτιστικός τομέας όπως η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου, τα φεστιβάλ κ.τ.λ.) απουσιάζουν. Σύμφωνα με την ΕΛΛΣΤΑΤ η απασχόληση είναι ως εξής:²²⁴

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΕΡΓΑΣΙΑ-ΑΝΕΡΓΙΑ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

	Απασχόληση 2008	Απασχόληση 2012	Μεταβολή%	Ανεργία%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	215.995	171.980	-20,4%	23%

Ο Ο' Connor (2010) αναφέρει ότι το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο του Queensland χαρακτήρισε τη πολιτιστική πολιτική ως *πλαίσιο κανόνων και κοινωνικού ελέγχου*, συμπληρώνοντας πως, οι πολιτικές αποτελούν αναγκαιότητα για τις Π.Δ.Β., ώστε να συνεχίσει να παράγεται ΠΠ με μη-αποδοτικό οικονομικό αποτέλεσμα. Οι

²²² IOBE, (2015).

²²³ Όπως προκύπτει από τα στατιστικά στις εικόνες 15 Εργασία στους κλάδους εξειδίκευσης στη Περιφέρεια Κρήτης, 16 Επενδύσεις στη Κρήτη και 22 Επωφελοούμενοι κλάδοι

²²⁴ Μεταβολή της απασχόλησης 2008-2012, ποσοστό ανεργίας και ποσοστό συμμετοχής ανά περιφέρεια.

Hesmondhalgh & Pratt (2005), αναζήτησαν άλλους παράγοντες –πλην των πολιτικών- που επιδρούν στις Π.Δ.Β. Κατέληξαν ότι η παρουσία μιας μεγάλης επιχείρησης σε μια χωρική ενότητα, λειτουργεί θετικά στη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων που προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Στην υπό έρευνα χωρική ενότητα η παρουσία δυο μεγάλων επιχειρήσεων (εκτός Δ.Ο.) λειτουργούσε θετικά για αρκετές μικρές επιχειρήσεις κλάδων των Π.Δ.Β. (φωτογραφία, διαφήμιση, παραγωγή ψηφιακού υλικού, παραγωγή –τυποποίηση τοπικών Π.Π.). Η οικονομική κρίση σταμάτησε τη σχέση, με αποτέλεσμα κάποιες να κλείσουν, ενώ μειώθηκε η συνεργασία με αρκετές άλλες, αφού μειώθηκε ο κύκλος εργασιών των δυο μεγάλων. Η υπανάπτυξη της επιχειρηματικότητας προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας και στις Π.Δ.Β.

Ο Hesmondhalgh (2009) αναφέρεται σε δικτυώσεις επιχειρηματικών ομάδων, σε περιοχές μακριά από αστικά κέντρα, που έφεραν θετικά οικονομικά αποτελέσματα, στοιχείο που απουσιάζει από την περιοχή έρευνας. Οι καταγραφέντες παράγοντες ανάσχεσης επιχειρηματικότητας οδηγούν σε ένα αρχικό πλαίσιο για την σχέση τοπικής ανάπτυξης και Π.Δ.Β.

7. Οι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται την έλλειψη καινοτομίας και διοικητικής οργάνωσης,
8. Όσοι σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πολιτικές δεν γνωρίζουν τον τομέα με αποτέλεσμα να χάνονται επιχορηγήσεις,
9. Το Π.Π. δεν αναγνωρίζεται ως επιχειρηματική δράση,
10. Υπάρχουν πολιτικές και χρηματοδοτικές ευκαιρίες που ίσως δώσουν στο μέλλον ανάπτυξη στο τομέα

Ο Hesmondhalgh, (2009) για να υπογραμμίσει την σημασία του σχεδιασμού με ευρεία αντίληψη υπενθυμίζει πως ο Γάλλος Υπουργός Πολιτισμού Ζακ Λαγκ έγινε διάσημος διότι τόλμησε να χρηματοδοτήσει πλην των παραδοσιακών καλών τεχνών, μορφές σύγχρονης εικαστικής έκφρασης (π.χ. χιπ-χοπ μουσική).

Από τα στοιχεία του υποκεφαλαίου 2. 3. (Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ) εξάγεται ότι οι Π.Δ.Β. αποτελούν εργαλείο βιωσιμότητας και απασχόλησης στην Ευρώπη. Αναπτύχθηκαν (1999-2003) κατά 20% όταν οι λοιποί τομείς μόλις κατά 7,7%, σε εποχή που δεν είχε ξεκινήσει η μεγάλη οικονομική ύφεση, ενώ το 36% των παγκόσμιων εξαγωγών Π.Δ.Β. προέρχεται από την Ευρώπη. Αν υπολογιστεί πως στο λοιπό 64% συμπεριλαμβάνεται και η αμερικανική βιομηχανία του κινη-

ματογράφου παράλληλα με τη διαπίστωση πως κατά 0,7% αυξάνεται ετησίως η απασχόληση στις Π.Δ.Β. και μειώνεται κατά 0,7% στους λοιπούς τομείς γίνεται κατανοητό πόσο σημαντική είναι η Δ.Ο. Συνάγεται πως ενώ και στην Ελλάδα προκύπτει αυξητική τάση σε κλάδους των Π.Δ.Β. αλλά δεν προκύπτει επενδυτικό ενδιαφέρον.

Διαπιστώνεται έλλειψη στήριξης και ανάπτυξης εμπορεύσιμων (tradable) τομέων, όπως η γεωργία, η μεταποίηση, οι επιχειρηματικές υπηρεσίες (κ.τ.λ.) που συνεισφέρουν «...κατά 3-4 ποσοστιαίες μονάδες στο ΑΕΠ, λιγότερο σε σχέση με τις άλλες χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου».²²⁵

Διαπιστώνεται πως ίσως δεν είναι γνωστή η σημαντική συνεισφορά των Π.Δ.Β. στην οικονομία. Ακίνητα, ενοικίαση Ι.Χ., καλλιέργειες (μειούμενες ως ποσοστά) αλλά όχι μεταποίηση, και ποσοστό 9% επενδύσεις του δημοσίου (δηλαδή απασχόληση και κατασκευές) αποτελούν την κρητική οικονομία.

Τα συμπεράσματα από την έρευνα του κεφαλαίου (4) για το πεδίο της επιχειρηματικότητας στη Περιφέρεια Κρήτης, υπέδειξαν μια σειρά ερωτημάτων -που σχετίζονται με το γιατί δεν προκύπτει καινοτόμα επιχειρηματικότητα, γιατί ΑΕΙ, δημόσιος και ιδιωτικός τομέας δεν προχωρούν σε συνεργασίας με τελικό στόχο τη τοπική ανάπτυξη²²⁶- τα οποία πρέπει να ερευνηθούν και να αναζητηθούν απαντήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 4 «ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΟΙ ΚΛΑΔΟΙ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1. Προσδιορισμός πόρων ανάπτυξης όπως: καινοτομία, δυναμική επιχειρηματικότητα, χρήση ΤΠΕ, ερευνητικά αποτελέσματα που μπορούν να εξελιχθούν σε επιχείρηση

Οπότε στο επόμενο κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε (με σειρά προσωπικών και δημόσιων επαναλαμβανόμενων επικοινωνιών) με εκπροσώπους φορέων κατά τη διάρκεια των 4 ετών (2012-2016). Διερευνάται συνε-

²²⁵ Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020.

²²⁶ Η λογική του «Triple helix» (οι Etzkowitz & Leydesdorff, 1997, Leydesdorff & Etzkowitz, 1998, Etzkowitz & Leydesdorff, 2000, Leydesdorff & Etzkowitz, 2001, Etzkowitz, 2003) αναπτύχθηκε παραπάνω στο υποκεφάλαιο για το Πολυτεχνείο, ενώ στο κεφάλαιο που ακολουθεί εξετάζεται η (συναφής) οπτική των διαμεσολαβητών.

πώς το πεδίο της έρευνας, ο ρόλος του δημόσιου τομέα, οι ιδιωτικές δομές και η επιχειρηματική προσέγγιση για τις Π.Δ.Β.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Δημιουργική Οικονομία: ο κοινός τόπος ανάμεσα στη δημιουργικότητα, το πολιτισμό, τα οικονομικά και τη τεχνολογία, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα διακίνησης του πνευματικού κεφαλαίου με στόχο τη δημιουργία εισοδήματος, θέσεων εργασίας, εξαγωγών και προωθεί τη κοινωνική συνοχή, τη πολιτισμική ποικιλομορφία, την ανθρώπινη ανάπτυξη.²²⁷

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 5 «ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1. Η αναγνώριση του αναπτυξιακού και επιχειρηματικού πεδίου στη περιοχή έρευνας 2. Ο ρόλος του δημοσίου

Στο κεφάλαιο 5 βασίστηκε στα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης (2013-2014) και του σχεδιασμού της πρώτης φάσης της έρευνας. Το υποκεφάλαιο 5.1. περιλαμβάνει την αναγνωριστική επαφή με το πεδίο της έρευνας, το 5.2 την καταληκτική φάση της έρευνας ενώ στο 5.3 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί κατά το αρχικό στάδιο του σχεδιασμού προέκυψαν ενδείξεις ότι οι τομείς των Π.Δ.Β. και η αναπτυξιακή προσέγγιση της Δ.Ο. δεν ήταν γνωστές στους κυβερνητικούς και επιχειρηματικούς φορείς, (επιμελητήρια, επαγγελματικά σωματεία, αναπτυξιακές εταιρείες κ.α.).

Η προγραμματισμένη έρευνα δεν θα μπορούσε να συλλέξει στοιχεία, και να δημιουργήσει προτάσεις ικανές να ερμηνεύσουν το πλαίσιο των Π.Δ.Β. σε τοπικό επίπεδο (θετικιστική προσέγγιση). Αντιθέτως προκύπτει ότι η ερμηνευτική προσέγγιση μπορούσε να στηρίξει την υπό εξέλιξη έρευνα. Και αυτό διότι εκλαμβάνει τη κοινωνική πραγματικότητα όχι ως κάτι δεδομένο και σταθερό, αλλά ως μια διαρκώς μεταβαλλόμενη κατάσταση.²²⁸ Η έρευνα εκπροσώπων φορέων συνεχίστηκε έως και το 2016. Στόχος η καταγραφή:

²²⁷ Creative Economy Report, (2008).

²²⁸ Ο Τσιώλης στις σημειώσεις του «ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α: Το επιστημολογικό υπόβαθρο και τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας» τεκμηριώνει την αναγκαιότητα της ερμηνευτικής προσέγγισης, εξηγεί πως: «... πήρε το όνομά της από τον Ερμή (γνώριζε την τέχνη της μαντείας και μπορούσε να ερμηνεύει τις βουλές των θεών προς τους αν-

1. Της στάσης των φορέων στην προσέγγιση της Δ.Ο.
2. Των επιπτώσεων των δράσεων επικοινωνίας που οργανώθηκαν
3. Της ευαισθητοποίησης των κοινωνικών εταίρων στις ΠΔΒ.

Η απουσία γνώσης του υπό έρευνα αντικειμένου, τεκμηριώθηκε και από τις έρευνες των Λαζαρέτου 2014, Ficher 2012, Mantatzis, 2012, τα συμπεράσματα που συνάγει το ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης ²²⁹ ότι δηλαδή ο πολιτισμός και οι Π.Δ.Β. αποτελούν θέμα ήσσονος προτεραιότητας στις αναπτυξιακές στοχεύσεις της Ελλάδας, με αποτέλεσμα την περίοδο 2007-13 τα κονδύλια του πολιτισμού να κατευθυνθούν σε ανασκαφές, επιχορηγήσεις ακόμα και ερασιτεχνικών πολιτιστικών φορέων.

5.1.ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αποφασίστηκε να γίνει μια αρχική επικοινωνία (brainstorming, Okoli-Pawlowski, 2004), βασισμένη στην ερμηνευτική προσέγγιση και στόχο την αποκρυπτογράφηση των νοημάτων που εμπεριέχοντα στα λεγόμενα (Τσιώλης). Ο αριθμός σχετικά μικρός αλλά η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος το επιτρέπει, και αναγνωρίζει ότι μπορούν να εξαχθούν ποιοτικά αποτελέσματα (Okoli, Pawlowski, 2004).

Στόχος: αναγνώριση –διερεύνηση πεδίου έρευνας. Προσεγγίστηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου και προσωπικής επικοινωνίας, άτομα που εμπλέκονται στις διαδικασίες:

1. Σχεδιασμού πολιτικών Π.Δ.Β.,
2. Λήψης αποφάσεων Π.Δ.Β. ,
3. Πολιτιστικού σχεδιασμού,
4. Επιχειρηματικότητας μέσω Π.Δ.Β.,
- 5.Υλοποίησης πολιτικών, στρατηγικών, δράσεων.

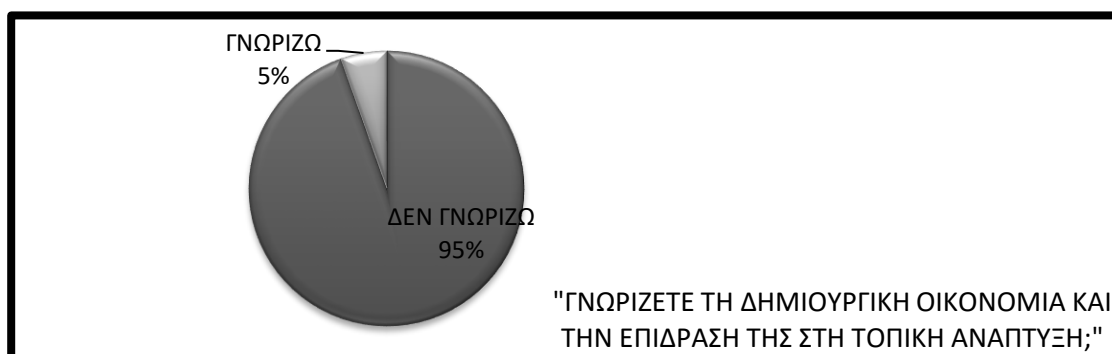
Επελέγησαν φορείς που 1/ σχεδιάζουν στρατηγικές, βασισμένες στις ευρωπαϊκές πολιτικές, 2/ εφαρμόζουν στρατηγικές 3/ θεωρούνται τελικοί δικαιούχοι.

θρώπους)» κα χρησιμοποιεί ως εργαλεία την εξέταση κειμένων (συνομιλία, γραπτό κείμενο ή ακόμη και εικόνες) με σκοπό την αποκρυπτογράφηση του νοήματος που εμπεριέχεται στο κείμενο.

²²⁹ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020).

1. Κεντρική κυβέρνηση. Ο σχεδιασμός του Ευρώπη 2020 έγινε από την ειδική υπηρεσία του αρμόδιου υπουργείου, οπότε εστάλη σχετικό αίτημα στον επικεφαλής (σχεδιασμός),
2. Μέλος ομάδας διαβούλευσης για τις Π.Δ.Β. (σχεδιασμός),
3. Περιφέρεια (σχεδιασμός)- ΟΤΑ (σχεδιασμός- εφαρμογή),
4. Φορείς (σχεδιασμός -εφαρμογή),
5. Αναπτυξιακές εταιρείες (σχεδιασμός -εφαρμογή),
6. Πολιτιστικοί φορείς,
7. Επιχειρηματίες (τελικοί δικαιούχοι).

ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ 2013-14) ΕΡΩΤΗΜΑ: «ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ Δ.Ο. ΚΑΙ ΤΙΣ Π.Δ.Β. ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ»			
Αριθμός ερωτηθέντων	Κατηγορία φορέα	Αρνητική απάντηση ή άρνηση απάντησης	Θετική απάντηση
11	ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ	11	0
6	Δημόσιοι φορείς -ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ -ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ -ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΡΜΟΔΙΑ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠ -ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜ. 2014-2020 -ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Κ -ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Χ	4ΔΓ	2
10	Τοπικοί φορείς 4 ΟΤΑ 6 ΦΟΡΕΙΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ Π.Δ.Β.	10ΔΓ	0
10	ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ	10 ΔΓ/ ΔΑ	0
37		35	2



ΕΙΚΟΝΑ 27: ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Καμία εκ των αναπτυξιακών που συμμετείχαν σε συνάντηση εργασίας (Απρίλιος 2013), δεν γνώριζε το αντικείμενο, ενώ απορρίφθηκε η πρόταση για ψηφιοποίηση σχεδιαζόμενου υλικού τουριστικών διαδρομών και επελέγη να εκτυπωθούν χάρτες και εκπαιδευτικά πακέτα.
Στις επικοινωνίες (προσωπικές) με επιχειρηματίες και φορείς που εκπροσωπούν επιχειρηματικές ομάδες εκφράστηκε η απορία για τις σχετικές ερωτήσεις, και δεν δόθηκαν απαντήσεις λόγω άγνοιας.
Σε σχετική ερώτηση καταγράφεται η αποδοχή των ιδιοκτητών επιχειρήσεων της πιλοτικής φάσης της έρευνας όσον αφορά το έλλειμμα στην δικτύωση, την διοικητική οργάνωση, την απουσία καινοτομίας, και την αδυναμία εισαγωγής των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις,
Άρνηση των επικεφαλής πολιτιστικών φορέων για την προσέγγιση του φαινομένου Π.Δ.Β.
Άρνηση επικοινωνίας από επιχειρηματίες του στενού πυρήνα των Π.Δ.Β.

Το 2013, η συζήτηση για τις Π.Δ.Β. στην Ελλάδα βρισκόταν σε πρώιμο στάδιο. Συνεπώς καθυστερεί η εφαρμογή πολιτικών και στρατηγικών για την ανάπτυξη τους, κυρίως γιατί στα επίπεδα λήψης αποφάσεων δεν έχει γίνει κατανοητή η επίδραση τους στην οικονομική ανάπτυξη. Εισάγεται έτσι (σε περιφερειακό επίπεδο) η έννοια της διαμεσολάβησης και των διαμεσολαβητών ως μέτρο διευκόλυνσης της επιχειρηματικότητας.²³⁰ Το 2016 – όταν η έρευνα πεδίου είχε σχεδόν ολοκληρωθεί – υπήρξε ενεργοποίηση αρκετών κοινωνικών ομάδων για τις Π.Δ.Β. Επετεύχθη μέσω διαδικασιών επικοινωνίας που οργανώθηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, και από διαμεσολαβητές (ΑΕΙ, Αναπτυξιακές, Πολιτιστικοί φορείς). Ο ρόλος διαμεσολάβησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο ανατίθεται στα ΑΕΙ, στους ερευνητές, στους εκλεγμένους και διορισμένους οργανισμούς, και στο δημόσιο.²³¹ Στη πρώτη διερευνητική επικοινωνία (Okoli-Pawlowski, 2004) ερευνήθηκε η σύνδεση Π.Δ.Β. σε 37 φορείς. Η επικοινωνία ήταν προσωπική ή τηλεφωνική, παρουσιάστηκε το πλαίσιο της έρευνας και τέθηκε το ερώτημα.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής έρευνας επιβεβαιώνονται και από:

1. Τοποθέτηση της Ελλάδας στις Χώρες Μέτριας Καινοτομίας (Moderate Innovators) με επίδοση χαμηλότερη από τη μέση ευρωπαϊκή (Τσεχία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιταλία, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβακία και Ισπανία).²³²
2. Με στοιχεία από 15 χιλιάδες επιχειρήσεις με 10 ή περισσότερους εργαζομένους, η έρευνα του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης συμπεραίνεται πως

²³⁰ Ο' Connor, (2015), Vinodrai, (2015), Comunian et al.(2014), Pratt, (2012).

²³¹ Vinodrai, (2015), Comunian et al.(2014), Pratt, (2012).

²³² ICAP Group: Η Κατάσταση και οι προοπτικές των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα (2011).

η Ελλάδα κατέχει στη καινοτομία την 11^η θέση (28 χώρες -ΕΕ) με 52,3% καινοτόμων επιχειρήσεων και ευρωπαϊκό μέσο όρο 48,9%.²³³

3. Σύμφωνα με την Περιφέρεια Κρήτης (ΠΕΠ 2014-2020) στη περίοδο 2007-14 υλοποιήθηκαν 945 δράσεις για ιστότοπους ιδιωτικών επιχειρήσεων με στόχο τη προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Δεν προκύπτει αύξηση των ποσοστών ηλεκτρονικού εμπορίου από τα στατιστικά. Πάντως η Κρήτη κατέχει τη πρώτη θέση στις ελληνικές περιφέρειες, στην καινοτομία επιχειρηματικότητα με 65,2% καινοτόμων επιχειρήσεων.²³⁴

Οργανώθηκε μια *επικοινωνιακή εκστρατεία*, με τους φορείς, τους διαμεσολαβητές και τη κοινωνική βάση (Rindzevičiūtė et al., 2015) ώστε να:

1. Αρχίσει η συζήτηση για τις Π.Δ.Β.,
2. Διερευνηθεί αν υπάρχουν φορείς (δημόσιοι, ιδιωτικοί) που γνωρίζουν το θέμα και υλοποιούν συναφείς δράσεις.

Η εκστρατεία οργανώθηκε ως εξής

1. Δημοσιεύσεις που αφορούσαν τις Π.Δ.Β. σε συνάρτηση με την οικονομική ανάπτυξη και σε συγκεκριμένες χωρικές ενότητες,
2. Εισηγήσεις σε δημόσιες εκδηλώσεις,
3. Προσωπική επικοινωνία με επικεφαλής φορέων, όπου προσκομιζόταν (όπου ζητήθηκε) επιστολή του επιβλέποντος καθηγητή για να διευκρινιστεί ότι επρόκειτο για έρευνα,
4. Επικοινωνία με κεντρικούς φορείς για διερεύνηση των σχεδιαζόμενων πολιτικών για το Ευρώπη 2020, για την ανάπτυξη των Π.Δ.Β.

Στο πλαίσιο της ενημέρωσης της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας οργανώθηκαν ομιλίες με στόχο την ενημέρωση για τις Π.Δ.Β. Πραγματοποιήθηκαν δημοσιεύσεις στα τοπικά Μ.Μ.Ε.. Για τον λόγο αυτό στο κεφάλαιο 6, δόθηκε ο τίτλος: «Χαρτογράφηση και κινητοποίηση πολιτιστικών και δημιουργικών πόρων της περιοχής έρευνας», επειδή χρειάστηκε παράλληλα με την έρευνα να κοινωνηθούν οι αρχές της Δ.Ο. διαδικασία που συνεχίστηκε και το 2015. Η διαδικασία αποτυπώνει ένα πρόβλημα (ανυπαρξία των Π.Δ.Β.), αναλύει τις συνιστώσες που το επηρεάζουν και προσπαθεί να οδηγηθεί σε ένα πλαίσιο κανόνων που θα μπορούσαν να το επιλύσουν.

²³³ «Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010 – 2012», Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2015.

²³⁴Ο.π.

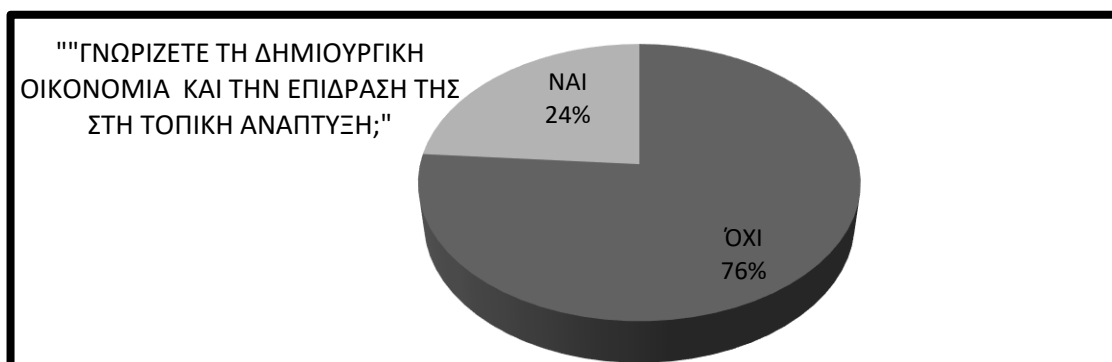
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ-ΟΜΙΛΙΩΝ

Τόπος	Κοινό	Τίτλος εκδήλωσης	Τίτλος εισήγησης	Αποτελέσματα
ΧΑΝΙΑ 2013	7 αναπτυξιακές	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ-DEAT	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο.- Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ Τ.Π.Ε.	Δεν υιοθετήθηκε η προσαρμογή του προγράμματος με δράσεις Τ.Π.Ε.
ΧΑΝΙΑ (2014)	Επαγγελματίες εστίασης, τοπική κοινωνία	ΟΙΝΟΚΡΗΤΙΚΑ	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο.	Χαμηλή ανταπόκριση
ΧΑΝΙΑ (2014)	Ακαδημαϊκή κοινότητα		ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ ΜΕΣΩ Δ.Ο.	Χαμηλή ανταπόκριση
ΑΘΗΝΑ (2014)	Ακαδημαϊκή κοινότητα	1 ^ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ ΜΕΣΩ Δ.Ο.	Η Δ.Ο. βρίσκεται στα επιστημονικά ενδιαφέροντα της ακαδημαϊκής κοινότητας
ΧΑΝΙΑ (2014)	ΠΕΠΣΥ (ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΡΗΤΗΣ)	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΝΗΣΩΝ ΠΕΡΙΠΛΟΥΣ	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο.	Δεν γνώριζαν το τομέα
ΜΥΤΙΛΗΝΗ (2015)	Αναπτυξιακές	ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΝΗΣΩΝ ΠΕΡΙΠΛΟΥΣ	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο	Θετική ανταπόκριση
ΑΘΗΝΑ (2015)	Αναπτυξιακές	WORKSHOPS	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο	Θετική ανταπόκριση
ΧΑΝΙΑ (2015)	Επιχειρηματίες-Φορείς Π.Δ.Β. Εργαζόμενοι-καλλιτέχνες των τομέων Δ.Ο. Τοπική Αυτοδιοίκηση	WORKSHOPS	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ ΜΕΣΩ Δ.Ο	Θετική ανταπόκριση
ΧΑΝΙΑ (2015)	Γενικό κοινό	ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΕΔΕΑΤ	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο	Υπάρχει ένα πρόγραμμα στήριξης μικρομεσαίων από τοπική δομή
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (2015)	Ακαδημαϊκή κοινότητα	2 ^ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ ΜΕΣΩ Δ.Ο	Η Δ.Ο. βρίσκεται στα επιστημονικά ενδιαφέροντα της ακαδημαϊκής κοινότητας
ΧΑΝΙΑ (2016)		ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ-ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	Θετική ανταπόκριση
ΧΑΝΙΑ (2016)	Επιχειρηματίες-Ακαδημαϊκή κοινότητα	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΑΙΡΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ		Χαμηλή ανταπόκριση

Η επόμενη φάση υλοποιήθηκε το 2015 (β εξάμηνο). Το καλοκαίρι του 2015, έγινε τηλεφωνική επικοινωνία με όσους είχαν δώσει απαντήσεις στην αρχή (με εκ-

προσώπους φορέων-υπουργείων-ιδιωτικών δομών και συλλόγων, ενώ αυξήθηκε ο αριθμός των ερωτηθέντων επιχειρηματιών).

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΦΟΡΕΙΣ (2015)			
ΕΡΩΤΗΜΑ: «ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ Δ.Ο. ΚΑΙ ΤΙΣ Π.Δ.Β. ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ»			
Αριθμός ερωτηθέντων	Κατηγορία φορέα	Αρνητική απάντηση ή άρνηση απάντησης	Θετική απάντηση
11	Αναπτυξιακές (εκπρ)	5ΔΓ	6
7	Δημόσιοι φορείς -ΥΠ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (2) -ΥΠ. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ (2) -ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΡΜΟΔΙΑ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠ -ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜ. 2014-2020 -ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Κ -ΑΝΤΙΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Χ	2ΔΓ 3ΔΑ	2
10	ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ 4 ΟΤΑ 6 ΦΟΡΕΙΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ Π.Δ.Β.	9ΔΓ	1 (ο φορέας υλοποιεί πρόγραμμα στο Δημοιουργική Ευρώπη)
14	ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ	13 ΔΓ/ΔΑ	1
42		32	10



ΕΙΚΟΝΑ 28: ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.2. ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η 3^η φάση ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2015, με στόχο να αναζητηθεί αν η ιδέα των Π.Δ.Β. είχε κοινωνηθεί και αν υπήρχε σχετική ευαισθητοποίηση φορέων.

1. Αρκετοί φορείς διαμεσολάβησης (Περιφέρειες, Αναπτυξιακές εταιρείες, Επιμελητήρια, Ιδιωτικές εταιρείες) ενεργοποιήθηκαν στο προηγούμενο δί-

μηνο (11^{ος}-12^{ος} 2015) οργανώνοντας εκδηλώσεις για την δημιουργική οικονομία με στόχο την επόμενη προγραμματική περίοδο.

1. <http://www.patrnews.com/nea-enimerosi/peloponnisos/patra-politismos-toyrismos-kai-dimioyrgikoi-kladoi-oikonomikis/> 20/12/2015
2. <http://www.tourismtoday.gr/?p=29082/20/12/2015>
3. http://www.cityportal.gr/articles_det1.asp?subcat_id=42&article_id=21678/20/12/2015
4. http://www.seleo.gr/thessalonikh/201595-oi-politistikes-ekdiloseis-pou-fernei-to-2016-o-dimos-thessalonikis?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook#.VrRySPmLS1s/10/02/2016
5. <http://www.skai.gr/news/culture/article/294050/diethnes-sunedrio-gia-tin-tehni-kai-tin-ekpaideusi-sti-stegi/10/02/2016>
6. <http://www.parnonas.gr/wp-content/uploads/2015/12/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1.pdf/10/02/2016>
7. <http://www.gi-cluster.gr/el/gi-news/gi-cluster-news/3208-gi-cluster-sig.html/10/02/2016>
8. <http://sazae.gr/index.php?id=422/10/02/2016>
(<http://www.creativebizlab.com/about.html/10/02/2016>)
9. <http://www.lefkada.gr/pages.asp?pageID=1064&langID=1/10/02/2016>
10. <http://www.regioeuropa.net/3/91/&for=showpop&tid=1464&modonly=1/10/02/2016>
11. http://www.thessaly.gov.gr/data/ris3/parousiaseis/03_Tourism_Voulgaris.pdf/10/02/2016

2. Η επικείμενη πρόσκληση για υποβολή αιτήσεων χρηματοδότησης Π.Δ.Β., προκάλεσε πληθώρα δημοσιευμάτων σε εθνικό επίπεδο.²³⁵
3. Σε τοπικό επίπεδο εκτός από τον Ο.Α.Κ. Α.Ε. και το Πολυτεχνείο, στο τομέα των Π.Δ.Β. ενεργοποιήθηκε το Κέντρο Αρχιτεκτονικής Μεσογείου, οργανώνοντας σειρά εκδηλώσεων, ενώ είναι εταίρος σε πρόγραμμα της Δημιουργικής Ευρώπης (σε θέματα εκπαίδευσης κα δικτύωσης)²³⁶
4. Η Περιφέρεια Κρήτης εξακολουθεί να μην έχει ως στόχευση την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.

²³⁵ ΕΠΑνΕΚ, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, Επιχειρηματικότητας, Καινοτομίας, ένα από τα πέντε τομεακά επιχειρησιακά προγράμματα του ΣΕΣ 2014-2020.

²³⁶ http://www.chania.gr/files/55/36442/cam_2015_11.pdf/12/01/2016 .

Α- ΤΡΙΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (12 ^{ος} 2015 έως 3 ^{ος} 2016)			
ΕΡΩΤΗΜΑ: «ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ Δ.Ο. ΚΑΙ ΤΙΣ Π.Δ.Β. ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ»			
Αριθμός ερωτηθέντων	Κατηγορία φορέα	Αρνητική απάντηση ή άρνηση απάντησης	Θετική απάντηση
11	Αναπτυξιακές (εκπρ)	5 ΔΓ	6 (2 ετοιμάζουν προτάσεις στήριξης των Π.Δ.Β.)
7	Δημόσιοι φορείς	2	5
2	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ -(2 Δευτεροβάθμιες οργανώσεις, η κάθε μια εκπροσωπεί μια περιφέρεια)		2 (Γνωρίζουν τις Π.Δ.Β. και το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη)
10	ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ 4 ΟΤΑ 6 ΦΟΡΕΙΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ Π.Δ.Β. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	7 ΔΓ	2 ΟΤΑ (μελέτη για το τοπικό Π.Π. ²³⁷ 1 Ε.Φ. (υποβάλλει προτάσεις σε χρηματοδοτικά προγράμματα)
ΣΥΝΟΛΟ 30		14	16

Β-ΤΡΙΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (12 ^{ος} 2015 έως 3 ^{ος} 2016)					
ΕΡΩΤΗΜΑ: «ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ Δ.Ο. ΚΑΙ ΤΙΣ Π.Δ.Β. ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ»					
1.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	7.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	13.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ- ΔΗΜΟΣΙΟ	19.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	25. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	31. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ
2.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	8.ΠΤΥΧ. ΑΕΙ	14.ΑΕΙ	20.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ- ΙΔΙΩΤΗΣ	26. ΠΤΥΧ. ΑΕΙ	32. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ
3.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	9.ΠΤΥΧ.ΑΕΙ	15.ΑΕΙ	21.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ. -ΙΔΙΩΤΗΣ	27. ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜ- ΙΔΙΩΤΗΣ	33.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ
4.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	10.ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛ	16.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ-ΟΤΑ	22.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ ΔΗΜΙΟΥΡΓ. ΤΟΜ.	28.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ ΙΔΙΩΤΗΣ	34. ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜ- ΙΔΙΩΤΗΣ
5.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜ	11.ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜ- ΟΤΑ	17.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ- ΟΤΑ	23.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ –ΔΗΜΟΣΙΟ	29.ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜ. - ΙΔΙΩΤΗΣ	
6.ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜΕΑΣ -ΙΔΙΩΤ	12.ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜ- ΔΗΜΟΣΙΟ	18.ΠΟΛΙΤ.ΤΟ Μ- ΙΔΙΩΤΗΣ	24. ΠΟΛΙΤ.ΤΟΜ – ΙΔΙΩΤΗΣ-ΕΘΕΛ	30.ΠΟΛΙΤ. ΤΟΜ ΙΔΙΩΤΗΣ	

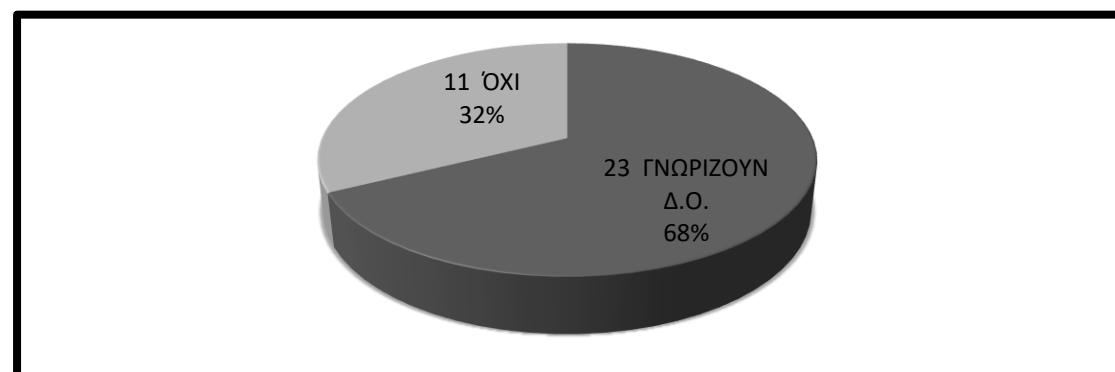
Στη τρίτη επικοινωνία απαντήθηκαν δυο ερωτήματα, αν γνωρίζουν την Δ.Ο. και τις Π.Δ.Β. και αν συνδέουν τις αναπτυξιακές τους δράσεις με τις σχετικές πολιτικές. Κομβικό για τον αναπτυξιακό σχεδιασμό υπουργείο δήλωσε (σύμφωνα με στέλεχος του) ότι «..δεν γνωρίζει τίποτα για τις Π.Δ.Β., αλλά δεν χρειάζεται να γνωρίζει γιατί

²³⁷ http://www.platanias.gr/files/items/2/2600/stadio_ii_domhsh_senarion_14_12_15.pdf?rnd=1453094803/11/02/2016.

διαχειρίζεται μόνο τα κονδύλια». Η ευαισθητοποίηση του δημοσίου τομέα και των φορέων του πολιτισμού βελτιώθηκε. Την ίδια περίοδο υλοποιήθηκε επικοινωνία με μεμονωμένα άτομα (επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, εργαζόμενους και αυτοαπασχολούμενους Π.Δ.Β., μέλη ΑΕΙ) για τις δυνατότητες που προσφέρει η Δ.Ο. στην ανάπτυξη



ΕΙΚΟΝΑ 29: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΤΡΙΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΕΙΚΟΝΑ 30: ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

5.3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα προβλήματα στο επιχειρείν έχουν διαφανεί από το κεφάλαιο 1. Η επικοινωνία με τους επικεφαλής των δομών έδωσε αποτελέσματα που αναφέρονται παρακάτω. Από τους ιδιώτες, σε ερώτημα γιατί δεν κάνουν υποβολές σε χρηματοδοτικά προγράμματα καταγράφηκαν ενδιαφέρουσες απαντήσεις:

(Αναπτυξιακός νόμος): «Αν δεν έχεις γνωστό να σου προωθήσει το σχέδιο, χάνεις χρήματα και χρόνο», «..Ας χρηματοδοτήσουν έναν ή δυο εργαζόμενους, ή ας μας δώσουν φοροαπαλλαγές».

(Χρηματοδοτικά προγράμματα): «*Η σύνταξη φακέλου κοστίζει αρκετά, και αν δεν χρηματοδοτηθείς τα πληρώνεις από τη τσέπη σου*», «*...Χρειάζονται εταίροι από το εξωτερικό, δεν ξέρω κανέναν*».

(Δημιουργική Ευρώπη): «*Προσπάθησα, είχα βρει και εταίρους από το εξωτερικό, αλλά χρειαζόταν να ενταχθεί και ο Δήμος, που δεν ενδιαφέρθηκε*».

Καταγράφονται τα ακόλουθα αποτελέσματα από τις τρεις μη-δομημένες έρευνες επικοινωνίας και ενημέρωσης, και τις επικοινωνιακές εκστρατείες που οργανώθηκαν για τις Π.Δ.Β. και τα συμπεράσματα :

1. Στην έναρξη της έρευνας (2013) δεν υπήρχε συζήτηση για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. στην Ελλάδα, παρότι η Ε.Ε. επί δεκαετία τις μελετά αναλύει και προωθεί μέσω πολιτικών και προγραμμάτων. Η πλειοψηφία των εμπλεκόμενων στην αναπτυξιακή διαδικασία δεν γνώριζε τους τομείς.
2. Ο ρόλος των οραματιστών και των ενδιάμεσων (Ο' Connor, 2015) υπήρξε σημαντικός για τη διάδοση της ανάπτυξης μέσω της Δ.Ο. Τα ΑΕΙ, είχαν το πρώτο ρόλο (δημοσιεύσεις, εκδηλώσεις, ημερίδες, συνέδρια).
3. Υπήρξε σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο θετική ανταπόκριση στις δυνατότητες ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. από τον ιδιωτικό τομέα.
4. Η περιοχή έρευνας διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό με τεχνογνωσία, δημιουργικότητα και ταλέντο, πολιτιστικό απόθεμα, γεωργική παραγωγή και υψηλό τουριστικό ρεύμα
5. Οι επιχειρήσεις των ΤΠΔ αντιμετωπίζουν προβλήματα
 - Βιωσιμότητας,
 - Διοικητικής επάρκειας,
 - Οικονομικών πόρων,
 - Ειδικευμένου προσωπικού,
 - Υπερφορολόγησης, γραφειοκρατίας, διαφθοράς δημοσίου τομέα.
6. Ταυτόχρονα παρουσιάζεται έλλειμμα καινοτομίας, επιχειρηματικότητας.
7. Ατομικές επιχειρήσεις με χαμηλή πρόσβαση σε χρηματοδότηση (λογαριασμούς κίνησης) δεν καταθέτουν προτάσεις σε κοινοτικά προγράμματα γιατί δεν μπορούν να προκαταβάλλουν τα κεφάλαια γιατί αυτά θα λείψουν από την επιχείρηση.
8. Η Δημιουργική Οικονομία και ο πυρήνας της, οι πολιτιστικές και δημιουργικές επιχειρήσεις δεν έχουν ανάπτυξη στη περιοχή.

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του κεφαλαίου 5 επετεύχθησαν σε σημαντικό βαθμό. Συνεχίστηκε η βιβλιογραφική έρευνα (η οποία εμπλουτίζει τις διεθνείς εξελίξεις στο χώρο της Δ.Ο. Αναδείχθηκαν ως παράγοντες ανάσχεσης επιχειρηματικότητας η έλλειψη δικτύωσης, η έλλειψη ενημέρωσης, η απουσία τεχνογνωσίας και αγκυλώσεις στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 5 «ΕΡΕΥΝΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1. Η αναγνώριση του αναπτυξιακού και επιχειρηματικού πεδίου στη περιοχή έρευνας 2. Ο ρόλος του δημοσίου

Τα αποτελέσματα, οδήγησαν σε αναθεώρηση της μεθοδολογίας έρευνας, εμπλουτισμό της βιβλιογραφίας και των διαδικασιών της έρευνας. Η επιλογή των εμπλεκόμενων φορέων και δομών της πιλοτικής έρευνας, στήριξε εν μέρει και την διαδικασία επιλογής των φορέων της ποσοτικής έρευνας στα κεφάλαια 6 και 7. Τα συμπεράσματα έγιναν η βάση πάνω στην οποία στήθηκαν οι αναλύσεις των κεφαλαίων 6 και 7, ενώ υπήρξαν σημαντικά στην υλοποίηση της ανάλυσης SWOT. Οι παράγοντες ανάσχεσης που ανιχνεύθηκαν στο κεφάλαιο 5, και επιβεβαιώθηκαν από τη βιβλιογραφία και την μετέπειτα έρευνα (κεφ. 6,7,8) έχουν κεντρικό ρόλο στην προτεινόμενη εργαλειοθήκη (Κεφάλαιο 9 Επίλογος Συμπεράσματα).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 6 «ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ»	E.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., E.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη, E.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές και ο στρατηγικός σχεδιασμός υφισταμένων Π.Δ.Β.,	1.Προσδιορισμός του τοπικού Π.Π. 2.Τοπικές συνέργειες 3.Διεθνείς επιτυχημένες πρακτικές που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στη χωρική ενότητα της έρευνας 4.Αναγνώριση αρχών διοικητικής οργάνωσης Π.Δ.Β.

Στο κεφάλαιο χαρτογράφηση και κινητοποίηση πολιτιστικών πόρων της περιοχής έρευνας ερευνάται το τοπικό Π.Π. που σύμφωνα με όσα έχουν παρουσιαστεί ως τώρα θα μπορούσε να αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της περιοχής έρευνας.

Η ενότητα 6.1. παρουσιάζει στατιστικά για το τοπικό, περιφερειακό και εθνικό Π.Π. καλές πρακτικές και πολιτικές δημιουργικού τουρισμού από την Ε.Ε. Περιγράφει και οριοθετεί αναλυτικά το πλαίσιο του Π.Π. αφού βάσει αυτής της οπτικής εξελίχθηκε όλη η έρευνα.

Η ενότητα 6.2 παρουσιάζει ενδελεχώς τα κριτήρια στα οποία βασίστηκε ο σχεδιασμός της έρευνας , η ενότητα 6.3 παρουσιάζει εργαλεία τοπικής ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. και η 6.4. τα συμπεράσματα που εξήχθησαν.

Όπου δεν αναφέρεται παραπομπή, τα στοιχεία προέρχονται από τις έρευνες ΜΑΙΧ- Πολυτεχνείου και Πανεπιστημίου Κρήτης (Μπαουράκης, et al. 2013, 2014, 2015), οι οποίες παρότι δεν ασχολούνται ειδικά με το Π.Π. δίνουν εξαιρετικά συμπεράσματα και αποτέλεσαν εργαλείο της παρουσιαζόμενης έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές του ΥΠΠΟ, της Στατιστικής Αρχής, και ευρωπαϊκών δομών. Σημειώνεται μια δομική οπτική για τη παρούσα έρευνα, το ότι η περιφερειακή ανάπτυξη συνδέεται με τρεις δημιουργικές διαδικασίες (Andres & Chapain, 2013).

1. τη καινοτομία,
2. την επιχειρηματικότητα που επιφέρει αποτελέσματα (π.χ. νέες θέσεις εργασίας),
3. και την εξωστρέφεια (στροφή σε εξαγωγές).

Οι τρεις διαδικασίες είναι ενδογενείς, συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη και επηρεάζονται από τις πολιτικές και το οικονομικό σύστημα της χώρας που βρί-

σκονται. Καταλύτης στο αναπτυξιακό σύστημα η καινοτομία (Sleuwaegen and Boiardi, 2014). Οι ίδιοι αναφέρονται και στην έκθεση του ΟΟΣΑ (2009) *Οι περιφέρειες έχουν σημασία*, για να υποστηρίξουν τα συμπεράσματά τους. Άλλα κρίσιμα στοιχεία της περιφερειακής ανάπτυξης είναι ο τρόπος που υλοποιούνται οι επενδύσεις, ο τρόπος που χρησιμοποιούνται οι πόροι και αξιοποιούνται οι συνέργειες.

Λόγω της δυναμικής του πολιτισμού, της αποτυχίας των ως σήμερα εφαρμοσθέντων πολιτικών, της ένταξης των Π.Δ.Β. στο χρηματοδοτικό σχέδιο ΕΥΡΩΠΗ 2020 σταδιακά από το 2013 επεκτείνεται η συζήτηση για τη Δ.Ο. στην Ελλάδα. Άλλωστε η δημιουργικότητα είναι μόδα, μόδα που μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού (Richards, 2011).

6.1.ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

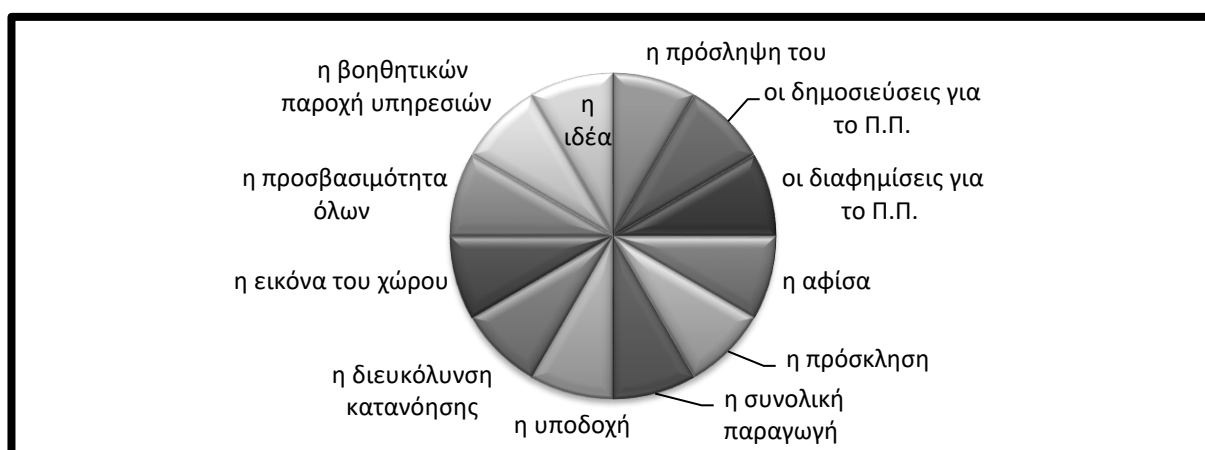
Το κεφάλαιο ερευνά αν υφίστανται οι αναγκαίοι πόροι για την ανάπτυξη των Π.Δ.Β. όπως την αποτυπώνει η μελέτη των L. Lazzeretti et al. (2015) για τις περιοχές της Μεσογείου, και των Leriche & Daviet (2010) ως βιομηχανική αλυσίδα πολιτιστικών αξιών που εξελίσσεται στα τρία στάδια της παραγωγής:

1. Πρώτες ύλες (δημιουργία) και παραγωγή (που βασίζεται στη καλλιτεχνική δημιουργία, σε ιδέες, σύμβολα σημειωτικού περιεχομένου και νοήματα).
2. Τη μετατροπή του αρχικού υλικού σε ποικιλία προϊόντων/ υπηρεσιών.
3. Το τρίτο στάδιο της παραγωγής περιλαμβάνει τη διαδικασία των εμπορικών δραστηριοτήτων ώστε να φτάσει το Π.Π. στο κοινό.

Μελέτη που αφορούσε τις διαδικασίες διοίκησης, σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού πολιτιστικού τομέα, υπέδειξε πως η επιτυχία και η βιωσιμότητα τους, εξαρτώνται από τη δημιουργικότητα και τη διαρκή σχέση με το καταναλωτή (Seidel, 2009). Γράφει ο Kotler (2011) «...έχω καταλήξει πως η διαδικασία σχεδιασμού και προγραμματισμού είναι στείρα αν δεν έχει σημείο εκκίνησης τα θέλω του καταναλωτή». Οι Zyglidopoulos et al, (2011) θεωρούν περίπου αυτονόητο ότι μια πολιτιστική δομή προτού σχεδιάσει Π.Π., επιβάλλεται να ερευνά τις ανάγκες του κοινού στο οποίο α-

πευθύνεται, ενώ εφαρμόζει τα στάδια του διοικητικού σχεδιασμού (όραμα, στόχοι, διοικητική οργάνωση, marketing, επικοινωνιακή διαδικασία). Σχετικά με το Π.Π.²³⁸

1. Μεταδίδει μηνύματα (μέσω συμβόλων).
2. Μεταφέρει μεταξύ άλλων την οπτική του πομπού (του δημιουργού του Π.Π.) , του δέκτη (του κοινού ως λήπτη του μηνύματος-Π.Π.) και τον επαναπροσδιορισμό (ανατροφοδότηση από τις πληροφορίες της δράσης) της επικοινωνίας επισκέπτη και Π.Π. (Maroenic στο Hooper-Greenhill, 2005).
3. Μπορεί να περιγραφεί ως *όλον*, που περιέχει ομοειδείς και ταυτόχρονα ετερόκλητες ενότητες μηνυμάτων που:
 - Ενεργοποιεί το άτομο για να έρθει σε επαφή μαζί του (διαφήμιση),
 - Περιέχει τα ερεθίσματα που προκύπτουν από την επαφή μαζί του,
 - Ολοκληρώνεται από την πολιτιστική μέθεξη, δηλαδή τις επιδράσεις Π.Π. και περιβάλλοντος όπου πραγματώνεται η επικοινωνία,
 - Περιέχει τις ιδεολογικές τάσεις δημιουργού και δέκτη.



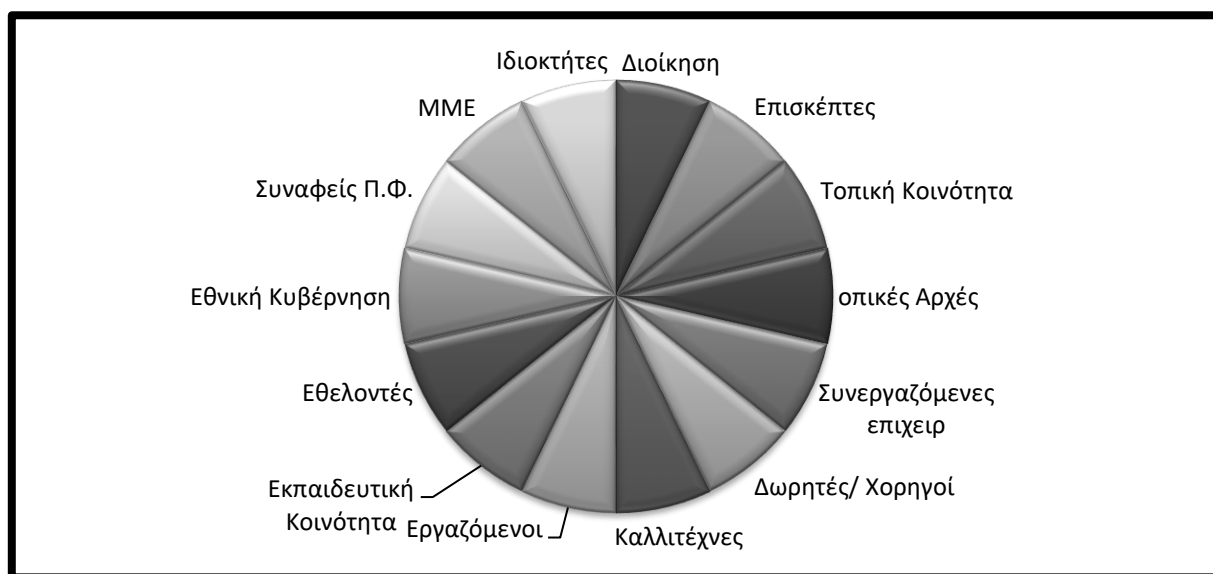
ΕΙΚΟΝΑ 31 :ΤΟ ΟΛΟΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οι επιπτώσεις από την λειτουργία των Πολιτιστικών Φορέων²³⁹ είναι άμεσες σε 14 κοινωνικές ομάδες που οι Hill et al. (2003) αποκαλούν μετόχους ώστε να τους προσδώσουν τον βαθμό ενδιαφέροντος και πολυπλοκότητας που έχουν στην πρόσληψη και νοηματοδότησή τους. Λόγω της αϋλότητας του Π.Π. οι Π.Φ. πρέπει να επι-

²³⁸ Η επικοινωνιακή διάσταση του Π.Π. αναφέρεται και από τον Καφούρο (2015), που παραπέμπει στους Παχάκη, Κ. κ.ά. (2000), σ. 306. Ο Καφούρος όμως παραμένει στο «πολιτισμός» και στο πολιτιστικό απόθεμα παρότι επισημαίνει την οικονομική σημασία των Π.Δ.Β.

²³⁹ Εφεξής για συντομία Π.Φ.

κεντρώνονται στην δημιουργία και παγίωση καλών σχέσεων με την κοινωνία και τους διαμορφωτές κοινής γνώμης.



ΕΙΚΟΝΑ 32: "ΜΕΤΟΧΟΙ" ΤΩΝ Π.Φ

Η έρευνα υλοποιήθηκε εκκινώντας από τα αναγνωρισμένα προβλήματα διασύνδεσης τοπικού Π.Π. με τους επισκέπτες της περιοχής με αποτέλεσμα να χάνονται κονδύλια, θέσεις εργασίας, και ευκαιρία για ανάπτυξη. Η (αρχική) τεκμηρίωση της μη σύνδεσης Π.Π. και αλλοδαπών επισκεπτών της περιοχής (εκτός από τις επιστάμενες αναφορές του ΠΕΠ Κρήτης και του εθνικού σχεδίου ΕΥΡΩΠΗ 2020) βασίζεται στα 9 σημεία που ακολουθούν:²⁴⁰

1. Ο πίνακας αποτυπώνει τα αποτελέσματα της πολιτικής για τον πολιτισμό. Παρουσιάζει βάσει των στοιχείων του ΥΠ.ΠΟ τα εισιτήρια και τα έσοδα 5 πολιτιστικών δομών των Χανίων, τον αριθμό των επισκεπτών και τον αριθμό των αφίξεων στο αεροδρόμιο Χανίων με δευτερογενή δεδομένα της ΥΠΑ. Ένα περίπου εκατομμύριο άνθρωποι βρέθηκαν στα Χανιά (2014) αλλά μόνο 50.000 επισκέφθηκαν σημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Στους 50.000 περιλαμβάνονται οι Έλληνες επισκέπτες, οι εκπαιδευτικές επισκέψεις σχολείων όλων των βαθμίδων, τα δωρεάν εισιτήρια. Η τελευταία στήλη αναφέρει το εργολαβικό κόστους του νέου Αρχαιολογικού Μουσεί-

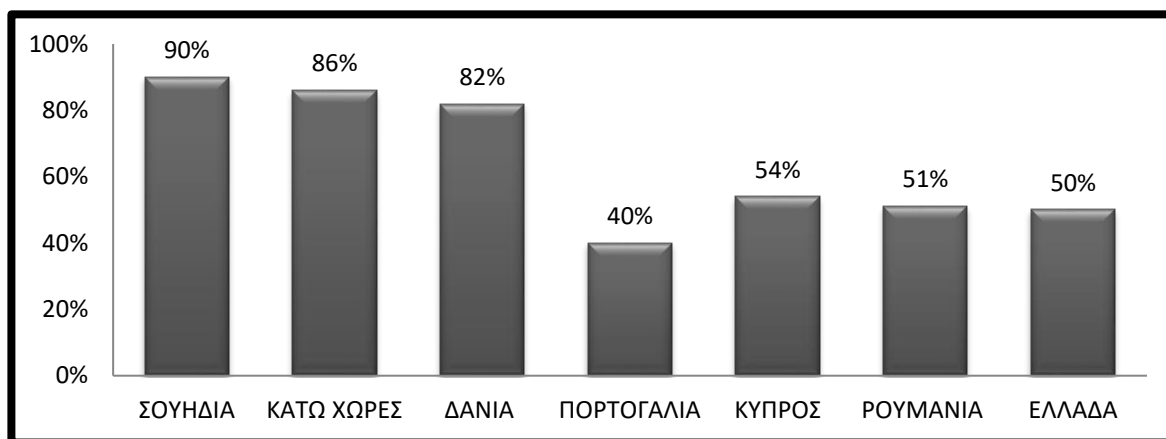
²⁴⁰ http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A1802 20-01-2015.

ου Χανίων. Στοιχεία όπως: κριτήρια αποδοτικότητας επένδυσης, στόχοι για αύξηση των επισκεπτών, χρηματοδοτικά προγράμματα και λοιποί τρόποι βιωσιμότητας, δεν αναφέρονται για το συγκεκριμένο έργο, αλλά και για καμία από τις δράσεις που συνδέονται με τον πολιτισμό, το πολιτιστικό απόθεμα, το Π.Π. .

ΠΙΝΑΚΑΣ 28:ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΧΑΝΙΩΝ, ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧ. ΧΩΡΩΝ ΕΣΟΔΑ-«ΕΞΟΔΑ»

ΦΟΡΕΑΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ €	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΑΕΡΟΔΡ.ΧΑΝΙΩΝ ²⁴¹	ΚΟΣΤΟΣ ΝΕ- ΟΥ ΜΟΥ- ΣΕΙΟΥ
ΑΡΧ.ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΑΝ.	32.902	59.167	1.237.558	17,9 εκ€²⁴²
ΑΡΧ.ΜΟΥΣΕΙΟΚΙΣ.	5.947	11.908		
ΒΥΖ.ΜΟΥΣΕΙΟ ΧΑΝ.	6.570	9.348		
ΑΠΤΕΡΑ	1.204	2.086		
ΑΡΧΑΙΟΛ.ΑΡΜΕΝΩΝ	1.304	2.032		
ΜΟΝΑΣΤΗΡΑΚΙ	57	54		
ΣΥΝΟΛΟ	47.984	82.563€		

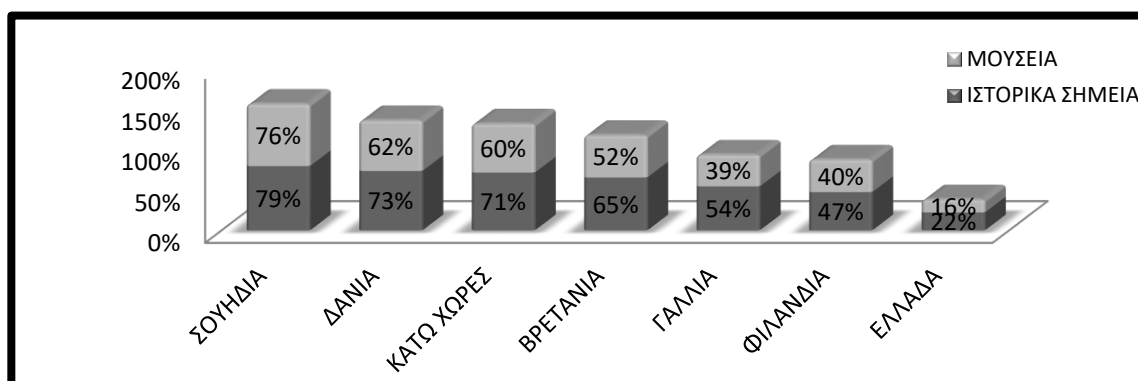
2. Οι επισκέπτες των Χανίων (Μπαουράκης et al. 2014) προέρχονται κατά 52% από Σκανδιναβικές χώρες, όπου παρουσιάζεται υψηλό ποσοστό επισκεψιμότητας σε πολιτιστικές εκδηλώσεις/ χώρους. Τα στοιχεία (Special Eurobarometer 399, 2013):



ΕΙΚΟΝΑ 33: ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ Π.Π.

²⁴¹http://www.ypa.gr/userfiles/4659ed30-b59b-4111-9747a3550129731a/statistiki_aerop_kinisi_2014.pdf.

²⁴²Ο αρχικός προϋπολογισμός του έργου, που αφορά μόνο την κατασκευή (<http://www.naftemporiki.gr/story/1042162/to-neo-arxaiologiko-mouseio-xanion-anoikse-tis-pules-tou/13/12/2015>).



ΕΙΚΟΝΑ 34: ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ

3. Επτά στους δέκα επισκέπτες της περιοχής είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (21,5%) έχει ηλικία 45-54 και έρχεται στα Χανιά οικογενειακώς. Η ομάδα αυτή τηρεί αυστηρή εποχικότητα στις επισκέψεις της στην περιοχή, και τα έξοδά της είναι πρωτίστως για διατροφή, ενώ στόχος της είναι η θάλασσα. Ο πίνακας (Πίνακας 29: ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ AGDER δείχνει μια εικόνα από μια άλλη ευρωπαϊκή περιοχή, που διοργανώνει με επιτυχία φεστιβάλ (που όπως προκύπτει) ενδιαφέρουν πολλούς.²⁴³

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΜΟΥΣΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ AGDER ²⁴⁴

Σύνολο κατοίκων 285.000	243.000 χιλ. άνθρωποι παρακολουθούν τις εκδηλώσεις (όχι μόνο κάτοικοι)	Πήραν μέρος σε 35 φεστιβάλ
Δυο μεγάλες πόλεις των 82.000 και 42.000 χ.κατ.		Κύκλου εργασιών 9,9 δις €

4. Η περιοχή θα μπορούσε να ωφεληθεί αν στόχευε στην αύξηση της πολιτιστικής κατανάλωσης των επισκεπτών. Το 21% των επισκεπτών έχει ετήσιο εισόδημα άνω των 80.000 €, το 15,3% εισόδημα ανάμεσα σε 60.000 και 80.000 €, το 14,8% έχει εισόδημα 45.001-60.000 €. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα ενός επισκέπτη, τόσο

²⁴³ Σ.Σ. Οι οικογένειες με παιδιά, ανταποκρίνονται σε πολιτιστικές δράσεις κατά τις διακοπές τους, αφού ειδικά οι σκανδιναβικές οικογένειες ενδιαφέρονται για δημιουργική απασχόληση.

²⁴⁴ Pinheiro Hauge, (2014) στοιχεία 2006.

περισσότερα έξοδα κάνει. (51,1% και 48,9%). Κατά τους Lazzeretti et al., (2012), μια περιοχή με πολιτιστικό απόθεμα, μπορεί να αναπτυχθεί μέσω της Δ.Ο. και να αυξήσει την απασχόληση.

5. Οι Turrini, et al., (2012), αναφερόμενοι στο τύπο αυτό του κοινού σημειώνουν πως επειδή είναι ευκατάστατοι είναι ανοικτοί και δεκτικοί στις τέχνες.
6. Οι Heidenreich & Plaza (2013) σημειώνουν: *...ο πολιτισμός δεν είναι σημαντικός μόνο για τους κατοίκους μιας χωρικής ενότητας, αλλά και για τους επισκέπτες, τουρίστες, επιχειρηματίες και επαγγελματίες. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες –εθνικού ή διεθνούς ενδιαφέροντος κάνουν μια χωρική ενότητα πιο ενδιαφέρουσα για όλων των ειδών τους επισκέπτες και την στηρίζουν για να γίνει τουριστικός προορισμός. Οι στατιστικές (Special Eurobarometer 399, 2013) αναδεικνύουν Σουηδούς, Δανούς, Φιλανδούς ως ενδιαφερόμενους για πολιτισμό και δημιουργία.*
7. Σύμφωνα με την Στατιστική Αρχή ο κύκλος εργασιών των Π.Δ.Β. στα Χανιά (Εικόνα 25 Κύκλος εργασιών) είναι 1%. Στο σύνολο της περιφέρειας 0.5%²⁴⁵. Παράλληλα η συμμετοχή στις πολιτιστικές δραστηριότητες των Ελλήνων, φθίνει λόγω της οικονομικής κρίσης, ως ακολούθως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ (2014)

(ΣΕ ΧΙΛΙΑΔ.)	2011	2012	2013
ΤΕΧΝΕΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	48,1	40,9	40,6

8. Η μελέτη της διακρατικής συνεργασία CreativeMed (2015),²⁴⁶ βαθμολογεί αν διαθέτουν οι μεσογειακές περιφέρειες τα προαπαιτούμενα για ανάπτυξη μέσω Δ.Ο.

Η Κρήτη βαθμολογείται ως ακολούθως:

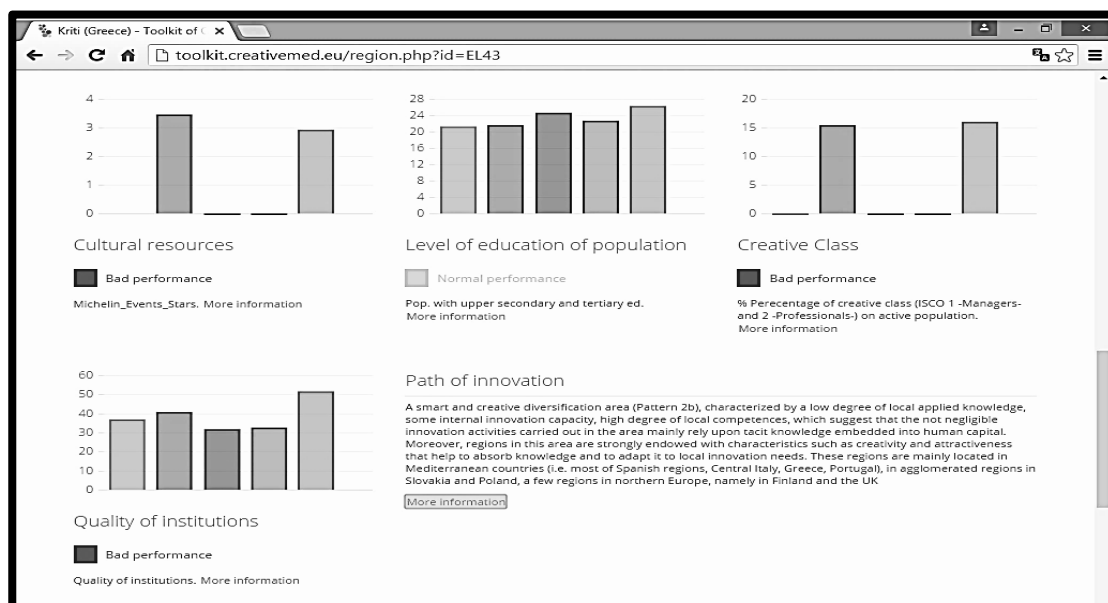
²⁴⁵ Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης, 2012-2014 http://www.crete.gov.gr/attachments/article/3039/1.%CE%95%CE%A0_%CE%A0%CE%9A_ENOTHTA%2001_%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3_%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3.pdf/02/03/2015

²⁴⁶ <http://toolkit.creativemed.eu/region.php?id=EL43/26/12/2015>

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ Δ.Ο.

1. Κακή απόδοση στο πολιτιστικό απόθεμα
2. Κακή απόδοση φορέων και έλλειμμα καινοτομίας (δημόσιο)
3. Ανθρώπινο δυναμικό ελλειμματικό ως προς τη καινοτομία.

Η βαθμολογία με σχεδιαγράμματα:



Η τεκμηρίωση για την κακή βαθμολογία:

toolkit.creativemed.eu/region.php?id=EL43

Cultural resources

Cultural resources are one of the main specific assets of the Mediterranean regions. These resources, connected to the region's rich history and heritage, are highlighted by the territories in different degrees. It is clear that heritage resources are an excellent source for the generation of transformation processes based on culture and creativity, not only because of their ability to generate economic value through activities like tourism, but also as raw material for creative projects or as a source of inspiration for crafts

9. Η σύνδεση τουρισμού- Π.Δ.Β. στην έρευνα τεκμηριώνεται. Η ανάπτυξη στη ζήτηση και κατανάλωση, του *δημιουργικού τουρισμού* (Richards, 2011) έχει καθοδηγητικό ρόλο στην έρευνα του τοπικού Π.Π. επειδή:

- Το υφιστάμενο τουριστικό μοντέλο δεν ικανοποιεί πλέον το κοινό,

- Αυξάνεται διαρκώς η τάση του ατόμου για διαρκή αυτό-βελτίωση,
- Οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές επιθυμούν διαρκώς νέες εμπειρίες,
- Η δημιουργικότητα θεωρείται μορφή έκφρασης,
- Στην ενδυνάμωση τοπικής παράδοσης και πολιτιστικής ταυτότητας,

Καταληκτικά ως προς τις προσεγγίσεις της έρευνας. Υπάρχει η έντονη τάση στο τουρισμό, για την αναζήτηση διαφορετικών εμπειριών από τη παραδοσιακή πολιτική *θάλασσα και ήλιος*. Πρόκειται για σχεδιασμό που αφορά αστικό ιστό, και περιφέρεια (μακριά από μητροπολιτικές περιοχές). Απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται για εμπειρίες που εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους για τον κόσμο (Richards, 2011). Μένει να προσδιοριστεί (στο υποκεφάλαιο 6.2) αν το τοπικό Π.Π. απευθύνεται στο κοινό αυτό, και διαθέτει τα απαιτούμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά που ήδη περιγράφηκαν.

6.2. ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Στην Ελλάδα η αυτογνωσία της πολιτιστικής ταυτότητας αποτελεί πρόβλημα. Αυτό συμβαίνει διότι δεν διατίθεται *δημόσιος χώρος* για δημόσια συζήτηση επί του θέματος. Κυρίως αποτελεί ευθύνη των ΜΜΕ (Fischer, 2012).

Ο Richards(2011) αναφέρει ως παράδειγμα καλών πρακτικών Π.Π. που συνδέονται με το τουρισμό, την οργάνωση διακοπών με επίκεντρο τη φωτογραφία ή τη ζωγραφική, διακοπές γαστρονομικού προσανατολισμού (κτλ). Αυτού του τύπου το Π.Π. αναζητείται.

Έτσι:

1. Καταμετρήθηκαν μέσω Μέσων Ενημέρωσης και ιστοσελίδων οι εκδηλώσεις που οργάνωσε και φιλοξένησε ο κάθε φορέας **(6.2.Α. ΔΡΑΣΕΙΣ)**
2. Στη συνέχεια ρωτήθηκε (τηλεφωνική / προσωπική επικοινωνία) ο φορέας για τα οικονομικά δεδομένα (χορηγίες, επιχορηγήσεις, ευρωπαϊκά προγράμματα- **(6.2.Γ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)**
3. Ερευνήθηκε ο επικοινωνιακός σχεδιασμός και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για τα συγκεκριμένα Π.Π. **(6.2. Β. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ)**. Σημειώνεται πως η Hooper-Greenhill (1999) κάνει μια επισήμανση που έχει θέση ορισμού στην έρευνα. Η επικοινωνία που εξετάζεται δεν αφορά την μετάδοση μηνυμάτων με σκοπό τη δύναμη και τον έλεγχο. Αφορά την επικοινωνία ως δυναμική πο-

λιττισμική διαδικασία, που παράγει νόημα όχι δια επιβολής, αλλά μετά από διαπραγμάτευση. Δηλαδή, την διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης συμβόλων (ομαδικών/ παγκόσμιων) που μέσω της χρήσης τους τα άτομα ανταλλάσσουν πληροφορίες και συναισθήματα (Καστόρας, 2002).

4. Αναλύθηκε βάσει της βιβλιογραφίας και των κριτηρίων που προέκυψαν το τοπικό Π.Π. (το 2015 Απρίλιο ως Οκτώβριο).

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ Π.Π. ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ

ΦΟΡΕΑΣ (κεφ.7)	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ (κεφ.6)	Υποκεφ.
1. Εξωστρέφεια	Το Π.Π. γίνεται κατανοητό από άτομα που δεν ομιλούν την ελληνική; Το Π.Π. παρουσιάζει ενδιαφέρον υπερτοπικό;	6.2.Δ 6.2.ΣΤ
2. Υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός στον φορέα (όραμα, στόχοι, σκοπός);	Αποτελεί προϊόν ολοκληρωμένου σχεδιασμού;	6.2.Β 6.2.ΣΤ
3. Η διοικητική του οργάνωση	Ο Π.Φ. που το παρουσιάζει είναι διοικητικά επαρκής (οργάνωση, σχεδιασμός, προγραμματισμός, οικονομικά, προώθηση)	6.2.Β 6.2.ΣΤ
4. Βιωσιμότητα, οικονομική προσέγγιση, επιδοτήσεις, χορηγίες,	Προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα, δηλαδή βιωσιμότητα στον Π.Φ.	6.2.Α 6.2.Γ
5.Με ποια διαδικασία γίνονται οι επιλογές (ευρωπαϊκές πολιτικές, έρευνα αγοράς, σύνδεση με άλλους παραγωγικούς φορείς όπως τουριστικούς φορείς)	Ανταποκρίνεται σε διαπιστωμένες ανάγκες του κοινού επισκεπτών-ημεδαπών;	6.2.Β
6. Η σύνδεση του με το κοινωνικό σύνολο (Ο Π.Φ. προσμετρά τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων στην συνολική οργάνωση εκδηλώσεων).	Ανταπόκριση κοινού;	6.2.Γ. 6.2.Δ
7. Η ενεργητικότητα του ως προς την επικοινωνία- Αλληλεπιδρά με το κοινό; (Social media- Εθελοντές)	Διαθέτει μια οργανωμένη προωθητική εκστρατεία και προβάλλεται μέσω καναλιών επικοινωνίας που να έχουν πρόσβαση ημεδαποί- αλλοδαποί επισκέπτες. Αλληλεπιδρά με το κοινό;(Social media)	6.2.Δ 6.2.Ε 6.2.ΣΤ
8.Χρήση Τ.Π.Ε.	Χρήση Τ.Π.Ε.	6.2.Δ. 6.2.Ε
9.Προκύπτει κάποιου είδους καινοτομία;	Προκύπτει κάποιου είδους καινοτομία;	6.2.Α 6.2.Β 6.2.Ε 6.2.ΣΤ
10. Συνέργειες με άλλους φορείς	Είναι προϊόν μιας συλλογικής προσπάθειας;	6.2.ΣΤ 6.3.1

5. Εξετάστηκαν οι θεματικές ενότητες του Π.Π., το διοικητικό και οικονομικό πλαίσιο, η επικοινωνιακή δραστηριότητα, η καινοτομία και η χρήση Τ.Π.Ε.
6. Η επιλογή της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου έγινε διότι:
 - Πρόκειται για μήνες με υψηλή επισκεψιμότητα στην περιοχή έρευνας
 - Λόγω καλών καιρικών συνθηκών οργανώνονται εκδηλώσεις σχεδόν κάθε μέρα
 - Η θετική επίδραση των επισκεπτών στην οικονομική βιωσιμότητα των Π.Φ. θεωρείται σημαντική (Landry, 2012, Richards, 2011)

Η ποσοτική έρευνα εξετάζει το Π.Π. το οποίο παράγεται σε τοπικό επίπεδο και επιβάλλεται να έχει αποτελεσματικό στρατηγικό επικοινωνιακό σχεδιασμό να μεταφέρει ενδιαφέρουσες και θετικές εικόνες για τον φορέα που το παράγει αλλά και για το ίδιο το προϊόν (Zyglidopoulos et al, 2011). Το Π.Π. με την επίδραση των Τ.Π.Ε. περιλαμβάνει τεχνολογία και ανθρώπινα επιτεύγματα, επηρεάζεται και μετατρέπεται από αυτά, είναι είτε άυλο, ή με υλική διάσταση (Jones et al., 2014). Ερευνάται με κριτήρια ποσοτικά, διοικητικά, ως οικονομική συνεισφορά στη περιοχή. Δεν παράγεται μόνο από μουσεία, αλλά είναι αποτέλεσμα συνολικής αντιμετώπισης, το κράτος, τους σχεδιαστές πολιτικών, τους Π.Φ., τους επαγγελματίες, τους επιχειρηματίες και τους πολίτες (Heidenreich & Plaza. 2013). Οι Galloway & Dunlop (2007) θέτουν το προβληματισμό για Π.Π. που αναπαράγονται μέσω βιομηχανικής παραγωγής (μουσική, ταινίες, βιβλία, προγράμματα τηλεόρασης) ενώ υπάρχουν άλλα που δεν απευθύνονται σε ευρύ κοινό και συνήθως επιχορηγούνται. Απαντούν ως ακολούθως: «..ένα Π.Π. δεν χαρακτηρίζεται έτσι, επειδή παράγεται μέσω βιομηχανικής διαδικασίας ή όχι, ο τρόπος παραγωγής έχει σημασία μόνο επειδή -αν παράγει οικονομικό αποτέλεσμα- αφορά τις οικονομικές πολιτικές».

6.2.A. Π.Π.

Η ποσοτική έρευνα υπέδειξε μικρό αριθμό εκδηλώσεων και περιορισμένη θεματολογία. Επισημάνθηκαν εκδηλώσεις (φορέων που δεν εντάχθηκαν στην έρευνα) που υπό ορισμένες συνθήκες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν εξωστρεφείς και να ενδιαφέρουν τους αλλοδαπούς επισκέπτες. Τέτοιες περιπτώσεις είναι:

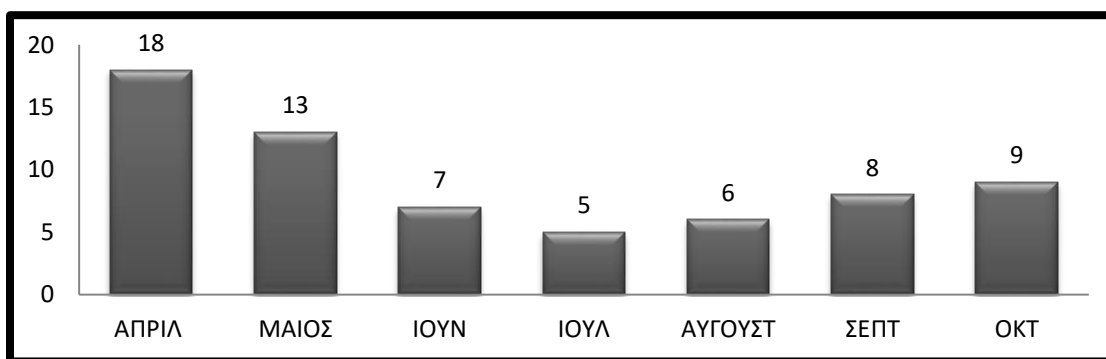
1. Αθλητική δομή που στεγάζεται σε ιστορικό κτίσμα που χρησιμοποιεί για τις εκδηλώσεις που οργανώνει και για την φιλοξενία άλλων,
2. Συνδέσμου που σχετίζεται με την εκπαίδευση.

3. Τον Σεπτέμβριο (12/09) υπό την αιγίδα ενός εκ των τριών δήμων, δόθηκε αγγλόφωνη παράσταση από την βρετανική κοινότητα της περιοχής.
4. Μια συναυλία κλασσικής μουσικής σε τουριστική περιοχή (εισιτήριο εισόδου -10€).
5. Μια εικαστική εβδομάδα σε περιοχή εκτός της χωρικής ενότητας έρευνας.
6. Ένα φεστιβάλ jazz σε τουριστική περιοχή.
7. Μια εβδομάδα κλασσικού χορού.

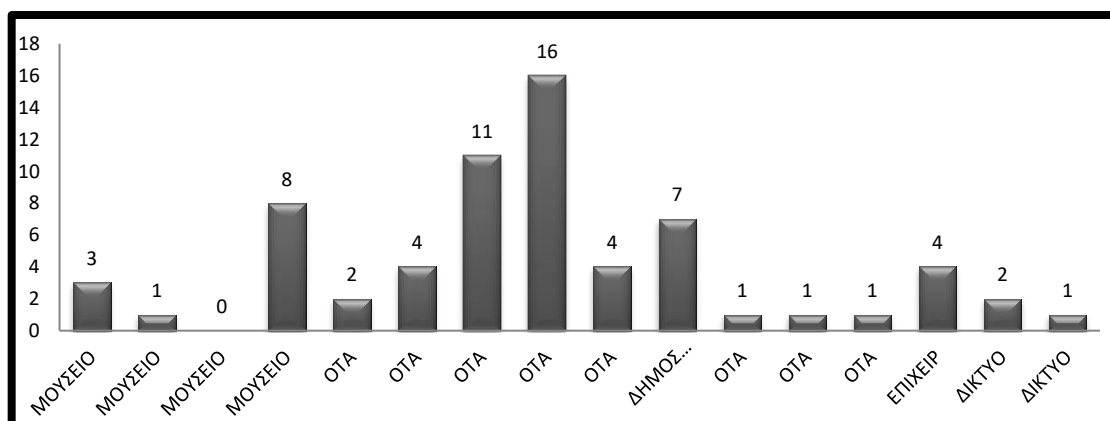
Σύμφωνα με τους εκπρόσωπους των φορέων στον μικρό αριθμό διοργάνωσης

Π.Π. το καλοκαίρι του 2015, συνετέλεσαν:

1. Το δημοψήφισμα και οι εκλογές.
2. Τα capital controls.
3. Το «αβέβαιο» «ρευστό» «επικίνδυνο» (χαρακτηρισμοί πολιτιστικών διαχειριστών) κλίμα στη χώρα.



ΕΙΚΟΝΑ 35: 7 ΜΗΝΕΣ -16 ΦΟΡΕΙΣ -66 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



ΕΙΚΟΝΑ 36: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΑΝΑ ΦΟΡΕΑ

Σημειώνεται ότι και το καλοκαίρι του 2016 οι πολιτιστικές εκδηλώσεις είχαν την ίδια θεματολογία και εσωστρέφεια, ενώ σε ερώτηση προς τέσσερεις επικεφαλής Π.Φ. για τη χαμηλή ανταπόκριση του κοινού η απάντηση ήταν *δεν έχει λεφτά ο κόσμος*, κανείς εξ αυτών δεν είχε σκεφτεί τους ξένους επισκέπτες. Οι αφίξεις (αεροδρόμια) όμως και η τουριστική κίνηση δεν επηρεάστηκαν από τις εξελίξεις. Δηλαδή αυτές επηρέασαν τον προγραμματισμό των φορέων, αλλά όχι την επιθυμία των αλλοδαπών να επισκεφθούν την περιοχή έρευνας, ούτε τους δημιουργήθηκαν προβλήματα κατά τη παραμονή τους όπως δήλωσε το 91% (Μπαουράκης et.al. 2015). Άλλωστε και την αντίστοιχη περίοδο 2016, τα ΠΠ ήταν περίπου στην ίδια ποιότητα και εσωστρέφεια.

6.2. Β. Διοικητική προσέγγιση Π.Π.

Ο διοικητικός τομέας των Π.Δ.Β. αναλύεται στο κεφάλαιο 6, και αποτελεί προαπαιτούμενο για την παραγωγή και προώθηση ενός ενδιαφέροντος Π.Π. Εδώ εισέρχεται πάλι η αναζητούμενη στο Π.Π. καινοτομία που θα μπορούσε να αυξήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Η καινοτομία, είναι μια συλλογική διαδικασία που έχει έντονα τα χαρακτηριστικά της διοργανωσιακής συνεργασίας: ο δημόσιος τομέας, οι οργανισμοί που παράγουν έρευνα και ο ιδιωτικός τομέας συνεργάζονται, δημιουργώντας μια *τριπλή έλικα* (triple helix), που παράγει καινοτομία και την εντάσσει και σε ένα ευρύτερο οικονομικό, κοινωνικό και παραγωγικό πλαίσιο. Ως καινοτομία θεωρούνται:²⁴⁷

⇒ Ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία
⇒ Μια νέα διαδικασία (εντός ή εκτός επιχείρησης)
⇒ Ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο
= Που έχουν ως αποτέλεσμα αύξηση εμπορικής αξίας.

ΕΙΚΟΝΑ 37: ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Συνήθως μια καινοτομία δημιουργεί ένα μικρό τμήμα (niche market) όπου για αρκετό διάστημα η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό, δεδομένο που αυξάνει τις πωλήσεις της. Κεντρικό ρόλο στη διαδικασία εισαγωγής καινοτομίας δια-

²⁴⁷<http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=e1948b7d-c60d-4372-abd8-fe2cb287b19e/18/05/2015>.

δραματίζουν οι ερευνητικές υποδομές και δίκτυα, αλλά και ο δημόσιος τομέας που, πλέον, αναγνωρίζεται διεθνώς ως κεντρικός παράγοντας στην καινοτομική διαδικασία και την περιφερειακή ανάπτυξη (και) μέσω των ΠΔΒ (Comunian et al. 2014). Και οι 16 δομές έχουν παραδοσιακό σχήμα (πυραμίδα), ενώ στις δημόσιες η οργάνωση είναι πολύπλοκη.

Στο ερώτημα πως λαμβάνονται οι αποφάσεις οι επίσημες απαντήσεις ήταν πως αποφάσεις λαμβάνονται από τα υψηλά διοικητικά κλιμάκια. Η πραγματικότητα (άτυπη επικοινωνία) στη στήλη 4:

1.ΦΟΡΕΑΣ	2.ΟΡΓΑΝΩΣΗ	3.«ΕΠΙΣΗΜΩΣ» ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ Π.Π.	4.«ΑΝΕΠΙΣΗΜΩΣ» ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ Π.Π.
1.ΜΟΥΣΕΙΟ	Ανεπαρκής	Κεντρική λήψη αποφάσεων	Ο διευθυντής έχει δυνατότητα να αποφασίσει
2.ΜΟΥΣΕΙΟ	Ανεπαρκής	Κεντρική λήψη αποφάσεων	Ο διευθυντής έχει δυνατότητα να αποφασίσει
3.ΜΟΥΣΕΙΟ	Ανεπαρκής	Κεντρική λήψη αποφάσεων	Ο διευθυντής έχει δυνατότητα να αποφασίσει
4.ΜΟΥΣΕΙΟ	Επαρκής	Ιδιοκτήτης Ομάδα	Ιδιοκτήτης Ομάδα
5.ΟΤΑ	Επαρκής	Ομάδα	Ομάδα
6.ΙΟΤΑ	Επαρκής	Ομάδα	Ομάδα
7.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Πρόεδρος Δ.Σ.	Πρόεδρος Δ.Σ.
8.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Πρόεδρος Δ.Σ.	Πρόεδρος
9.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Δ.Σ. Καλλιτεχνικός Διευθυντής	Καλλιτεχνικός Διευθυντής
10.ΔΗΜ	Ανεπαρκής	Δημόσιοι (Διορισμένοι και εκλεγμένοι εκπρόσωποι)	Υπεύθυνος λειτουργίας
11.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Δημόσιοι (Διορισμένοι και εκλεγμένοι εκπρόσωποι)	Εντεταλμένος Σύμβουλος, Υπάλληλοι
12.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Δημόσιοι (Διορισμένοι και εκλεγμένοι εκπρόσωποι)	Εντεταλμένος Σύμβουλος, Υπάλληλοι
13. ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Δημόσιοι (Διορισμένοι και εκλεγμένοι εκπρόσωποι)	Εντεταλμένος Σύμβουλος Υπάλληλοι
14.ΕΠΙΧ	Ανεπαρκής	Ιδιοκτήτης	Ιδιοκτήτης
15. ΔΙΚΤ ΕΠΙΧ	Επαρκής,	Ομάδα	Ομάδα
16.ΔΙΚΤ.ΕΠΙΧ	Υπό ανασυγκρότηση	Ομάδα	Ομάδα

Ο Foth (2011)²⁴⁸ τονίζει τη σημασία της καινοτομίας, η οποία αναπτύσσεται από την συνέργεια τεσσάρων γνωστικών πεδίων: το επιστημονικό και το τεχνολογικό, το δημιουργικό και το πολιτισμικό, το επιχειρηματικό και το οικονομικό, το κοι-

²⁴⁸ Αναφέρεται στους Hearn & Bridgstock (2010).

νωνικό και το θεσμικό όπως αποτυπώνεται στην εικόνα (Εικόνα 38: ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ⁽²⁾).

Το επιστημονικό, το τεχνολογικό το δημιουργικό και το πολιτισμικό, παράγουν καινούρια γνώση. Το επιχειρηματικό και το οικονομικό το μεταφράζουν σε αξία και καταναλωτικά αγαθά. Το κοινωνικό και το θεσμικό πεδίο επιτρέπουν την εξέλιξη του θεσμικού πλαισίου, της οργάνωσης και των εφαρμογών. Η καινοτομία έχει τη δομή κύματος, αφού η γνώση συνδέεται με ιδέες, που βασίζονται σε άλλες ιδέες για να εξελιχθούν, και οι εφαρμογές τους έχουν ρόλο κλειδί στην καθημερινότητα μιας κοινωνίας και στους επισκέπτες. Προϊόντα της δημιουργικής βιομηχανίας που το αποδεικνύουν (μεταξύ άλλων) είναι το Fix Vegas, όπου μια εφαρμογή των smart phones, επιτρέπει στους χρήστες να φωτογραφίζουν σπασμένα ή φθαρμένα δημοτικά αντικείμενα (λάμπες, παγκάκια, κτλ), και στέλνουν αίτημα επιδιόρθωσης στις αρμόδιες τοπικές αρχές, και το History Lines όπου μια εφαρμογή οπτικοποίησε τις οικιστικές μετακινήσεις μιας κοινότητας συνεισφέροντας στη διατήρηση της συλλογικής μνήμης και στο μοίρασμα αναμνήσεων και επαφών της (Foth, 2011).



ΕΙΚΟΝΑ 38: ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ⁽²⁾

Η απουσία διοικητικής οργάνωσης, δεν βοηθά στην ανάπτυξη καινοτόμων Π.Π. γεγονός που προκύπτει από την ανάλυση των παραχθέντων στη περιοχή έρευνας. Στα 66 Π.Π. που ερευνήθηκαν δεν διακρίνεται τεχνολογική καινοτομία όπως:

1. Ξεναγήσεις μέσω apps, ή μέσω ακουστικών
2. Χρήση Τ.Π.Ε. για μετάφραση σε άλλη γλώσσα, αγορά εισιτηρίων ή έκδοση ενημέρωση των επισκεπτών μέσω διαδικτύου.
3. Δεν υπάρχουν πληροφορίες πρόσβασης (κτλ) σε ιστοσελίδες.
4. Σε εικαστικά, παραστατικά, μουσικά δρώμενα δεν υπάρχει χρήση Τ.Π.Ε.
5. Οι παραστάσεις εκδηλώσεις γίνονται όλες βράδυ καμία πρωί με αποτέλεσμα να μην υπάρχει δράση για επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων που επι-

σκέπτονται τη περιοχή 8 με 3 (μ.μ.).

6.2.Γ. Οικονομικά

Τα οικονομικά στοιχεία των δημοτικών πολιτιστικών δομών δημοσιεύονται στο επιχειρησιακό σχέδιο του Δήμου (και αποτελούν προβλέψεις).²⁴⁹ Φορείς που ανήκουν στον δημόσιο τομέα, δεν έχουν κανέναν οικονομικό προσανατολισμό. Οι ιδιώτες που παρουσιάζουν -ως παραγωγοί ή δημιουργοί -Π.Π. δεν αναφέρουν οικονομικά αποτελέσματα, προκύπτει όμως ότι προσδοκούν έσοδα μόνο από τις χορηγίες ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημοσίων δομών.

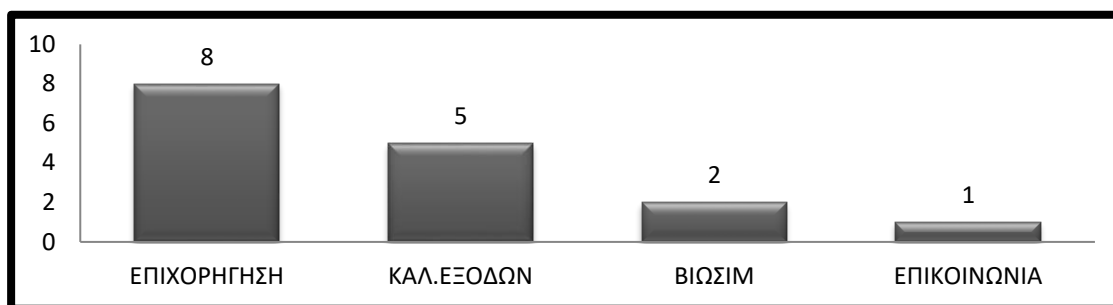
Από τη κατάσταση εσόδων ενός εκ των δομών προκύπτει όλα όσα έχουν αναφερθεί ως εδώ, ότι δηλαδή δεν υπάρχει στόχευση για οικονομικά αποτελέσματα, και θεωρείται δεδομένο ότι πρέπει να νομικά πρόσωπα να μην έχουν οικονομικούς στόχους και να αρκούνται στην δημοτική ετήσια επιχορήγηση, όπως δήλωσαν δυο αντιδήμαρχοι επικεφαλής των πολιτιστικών δομών (ένας πρώην και ο νυν).

Ακολουθώντας ρωτήθηκαν τηλεφωνικά οι φορείς για τον αριθμό των επισκεπτών που έλαβαν μέρος συνολικά στις εκδηλώσεις, και τα άτομα που έλαβαν μέρος στον σχεδιασμό, προώθηση και υλοποίηση του Π.Π., και για το οικονομικό πλαίσιο του. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των φορέων υπήρξαν ορισμένες συναυλίες μουσικών-τραγουδιστών που συνδέονται στενά με την νεολαία οι οποίες θεωρήθηκαν επιτυχημένες οικονομικά από τους διοργανωτές.

Οι δωρεάν εκδηλώσεις (παράδειγμα εκδηλώσεις τιμής, συναυλίες για τον Θεοδωράκη) θεωρήθηκαν πετυχημένες λόγω μεγάλης προσέλευσης ντόπιων, ενώ οι θεατρικές παραστάσεις (στα ελληνικά) που είχαν εισιτήριο εισόδου ανάμεσα 12-15€ δεν πήγαν καλά. Αν δηλαδή είχαν στόχους να ωφεληθεί ο Π.Φ. από τη δράση οικονομικά, ή έστω να εισπράξει τμήμα των εξόδων Οι φορείς του δημοσίου απάντησαν αρνητικά, δηλώνοντας ότι αυτά ανακοινώνονται μόνο από τον κεντρικό φορέα. Οι 8 δεν χρεώνουν εισιτήριο, και δεν έχουν ακριβή στοιχεία, αλλά υπολογισμούς επισκεπτών βάσει αίθουσας.

Υπάρχει μια δημόσια ανακοίνωση (δελτίο τύπου) προερχόμενη από ένα εκ των φορέων που δηλώνει πως ένα Π.Π. που παρουσίασε (σε διάστημα 27 ημερών) είχε 58.467 επισκέπτες, όμως η είσοδος ήταν δωρεάν.

²⁴⁹ Επιχειρησιακό πρόγραμμα Δήμου Χανίων 2014-2019, <https://www.chania.gr/dimos/erga-epixeir/epix2014-2019.html/20/12/2015>.



ΕΙΚΟΝΑ 39: ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

Από τις 16 δομές που παράγουν Π.Π. η δομή 16 προσδοκά σε ανασυγκρότηση, οι ιδιωτικές δομές 13 και 14 είναι κερδοφόρες, ενώ οι λοιπές 13 (1 ιδιωτική, 12 δημόσιες/ΟΤΑ) επιδοτούνται από το δημόσιο φορέα στον οποίο ανήκουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΟΜΩΝ

ΦΟΡΕΑΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
1.ΜΟΥΣΕΙΟ	Επιδοτούμενος πλήρως	«Δεν υπάρχουν οικονομικοί, παρά μόνο επιστημονικοί στόχοι»
2.ΜΟΥΣΕΙΟ	Επιδοτούμενος πλήρως	«Δεν υπάρχουν οικονομικοί, παρά μόνο επιστημονικοί στόχοι»
3.ΜΟΥΣΕΙΟ	Επιδοτούμενος πλήρως	«Δεν υπάρχουν οικονομικοί, παρά μόνο επιστημονικοί στόχοι»
4.ΜΟΥΣΕΙΟ	Επιδοτούμενος πλήρως	«Μελλοντικός στόχος να είναι οικονομικά βιώσιμος ο φορέας»
5.ΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός ΟΤΑ
6.ΙΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός ΟΤΑ
7.ΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός ΟΤΑ («...Δεν είναι δουλειά μου»).
8.ΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως και έσοδα	Προϋπολογισμός ΟΤΑ και έσοδα («... Στόχος είναι να αυξηθούν τα έσοδα μέσω κοινωτικών προγραμμάτων»).
9.ΟΤΑ	Επιδοτούμενος και έσοδα	ΑΕ, επιδοτούμενος από ΟΤΑ και έσοδα («...Δυστυχώς λόγω κρίσης έχουμε χάσει κονδύλια από χορηγούς»).
10.ΔΗΜ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός Δημοσίου («...Δεν μπορώ να ασχοληθώ με τα οικονομικά»)
11.ΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός ΟΤΑ
12.ΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός ΟΤΑ
13. ΟΤΑ	Επιδοτούμενος πλήρως	Προϋπολογισμός ΟΤΑ
14.ΕΠΙΧ	Κερδοφορία	Κερδοσκοπικού χαρ
15. ΔΙΚΤ ΕΠΙΧ	Κερδοφορία	Κερδοσκοπικού χαρ
16.ΔΙΚΤ.ΕΠΙΧ	Προσπάθεια επιβίωσης	-

1. Οικονομικά αποτελέσματα με κέρδος είχαν δυο ιδιωτικοί φορείς.
2. Μόνο ένας εκ των 16 φορέων δημοσιεύει ισολογισμό (ΑΕ), αλλά βρίσκεται σε δεινή οικονομική κατάσταση. Πάντως γίνεται προσπάθεια είσπραξης εσόδων από εισιτήρια, διαφημίσεις στο πρόγραμμα και χορηγίες (η σοβαρότερα και επιτυχέστερη προσπάθεια).
3. Επτά δημοσιεύουν οικονομικά αποτελέσματα μέσω διαύγειας, εξαρτώνται όμως απολύτως από τον φορέα στον οποίο ανήκουν. Τα οικονομικά στοιχεία:
 - Ένας φορέας βρίσκεται στην επανεκκίνηση.
 - Ένας ιδιωτικός Π.Φ. λειτουργεί άρτια αλλά με την οικονομική στήριξη ιδιώτη.
 - Ένας δημόσιος φορέας αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα λειτουργίας, και οικονομικά προβλήματα λόγω του προβληματικού θεσμικού πλαισίου.

Τρεις δομές είναι απολύτως επιδοτούμενες από ΟΤΑ, δεν παρουσιάζουν οικονομικά αποτελέσματα (ενδεχομένως να έχουν κέρδη, αλλά δεν εμφανίζονται). Υπάρχει μόνο μια πρόβλεψη στον προϋπολογισμό του ενός ΟΤΑ για επιδότηση 100.000 €, δίχως να προβλέπονται έσοδα.

Η Ελλάδα προσεγγίζει τις πολιτικές πολιτισμού με εργολαβικά οφέλη σύμφωνα με έρευνα (ανάθεση ΥΠΠΟ, ειδική Υπηρεσία σε ιδιώτη) «...Σημειώνεται ότι κατά τη διαδικασία σύνθεσης των πολλαπλασιαστών και την κατηγοριοποίηση των έργων, η επισκεψιμότητα δεν κρίθηκε ότι διαφοροποιούσε τους πολλαπλασιαστές σημαντικά, λόγω μικρής σχετικά συμμετοχής των εσόδων από την υλοποίηση του έργου στα συνολικά οφέλη. Αντίθετα, διαπιστώθηκε ότι ο καθοριστικότερος παράγοντας επηρεασμού των οικονομικών επιπτώσεων αφορούσε τη διαφοροποίηση του μηχανισμού υλοποίησης των έργων και συγκεκριμένα η αναλογία δαπανών υλοποίησης έργου σε μισθοδοσία ή αναθέσεις σε τρίτους». Από τους πίνακες προκύπτει πως τα δημόσια πολιτιστικά ιδρύματα που μετρήθηκαν επειδή έλαβαν επιχορήγηση από το δημόσιο και την ΕΕ μετά τη λειτουργία τους, συνεισέφεραν στην απασχόληση (αφού είχαν πολλούς υπαλλήλους -σελ. 41).

Μετρήθηκαν τα έργα ως προς την απασχόληση και όχι ως προς το τελικό αποτέλεσμα, ενώ δεν μετρήθηκαν εισιτήρια (σελ. 48). Η οπτική **πολιτισμός δημόσιο αγαθό, άρα δεν πρέπει να πληρώνεται** κυριαρχεί στα ελληνικά μουσεία, με την ναυαρχίδα το Μουσείο Ακρόπολης να χρεώνει είσοδο 5 € (το μουσείο Ηρακλείου 6€ και

Χανίων 2€). Στην Πινακοθήκη Ουφίτζι (Φλωρεντία) 15,75€, στο Μουσείο Τεχνολογίας (Μόναχο) 11€, το Μουσείο Καθημερινής Ζωής (DDR, Βερολίνο) 7€. ²⁵⁰ Δηλαδή στην Ελλάδα το μέσο έσοδο ανά επισκέπτη είναι τρεις φορές μικρότερο από το αντίστοιχο άλλων ευρωπαϊκών μουσείων. Αποτελεί σύμφωνα με τον διευθυντή του, συγκροτημένη πολιτική οπτική: «...*Η προσέγγιση του Μουσείου της Ακρόπολης δεν είναι ευρωπαϊκού τύπου, καθώς έχει το μισό εισιτήριο από το κανονικό, με τιμή πέντε ευρώ. Η άποψη του Δημοσίου είναι να πείσει το ευρύ κοινό γι' αυτό που προσφέρει και όχι να το εκμεταλλευτεί οικονομικά.... Είναι πολύ λεπτό το θέμα το πολιτιστικό αγαθό της χώρας να μη γίνει αγοραίο*».

6.2.Δ. Επικοινωνιακός σχεδιασμός

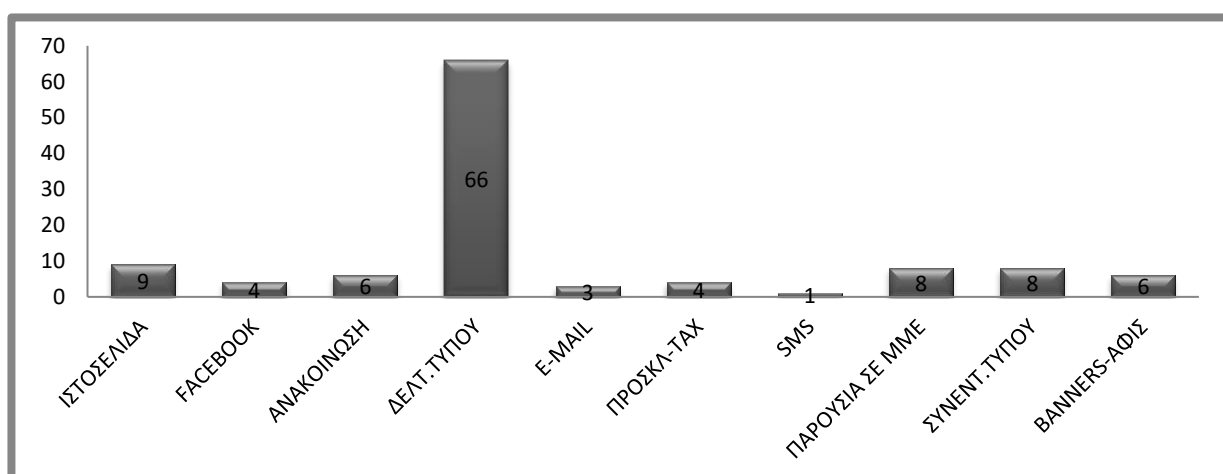
Στο μάρκετινγκ η καινοτομία και ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελούν κλειδί βιωσιμότητας (ΣΕΒ, 2013). Ο στρατηγικός σχεδιασμός εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, και τη κλίμακα διανομής. Το μείγμα της επικοινωνίας εξαρτάται από τα δυο συστατικά του: το αντικείμενο της επικοινωνίας και τους τελικούς αποδέκτες, στοιχεία που καθορίζουν την έκταση της επικοινωνίας (Singer et al. 2010). Η κάθε επικοινωνιακή επιλογή αφορά ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, αφού μάρκετινγκ και επικοινωνία είναι έννοιες αλληλένδετες στην σύγχρονη επιχειρηματικότητα, λόγω της επίδρασης των Τ.Π.Ε.

Η επικοινωνία που εξετάζεται εδώ δεν αφορά την μετάδοση μηνυμάτων με σκοπό τη δύναμη και τον έλεγχο. Αφορά την επικοινωνία ως δυναμική πολιτισμική διαδικασία, που παράγει νόημα όχι δια επιβολής, αλλά μετά από διαπραγμάτευση. Δηλαδή, την διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης συμβόλων (ομαδικών/ παγκόσμιων) που μέσω της χρήσης τους τα άτομα ανταλλάσσουν πληροφορίες και συναισθήματα (Hooper-Greenhill, 1999). Η διαδικασία αγοράς -πώλησης (προϊόντος υπηρεσίας) πρέπει να έχει ένα βαθύτερο νόημα. Αυτή είναι η νέα τάση της βιωματικής οικονομίας, που εξελίσσεται σε ένα διαφορετικό πλαίσιο στρατηγικής μάρκετινγκ, που πρέπει να εμπεριέχει τις τεχνολογικές καινοτομίες και τις άπειρες δυνατότητες τους (Landry, 2012). Η διαδικασία οδηγεί σε ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική, αφού η επικοινωνιακή διάσταση του Π.Π., είναι εξαιρετικά σημαντι-

²⁵⁰ Οι τιμές σε μνημεία και μουσεία το 2016 αυξήθηκαν δίχως όμως να βελτιωθεί η παροχή υπηρεσιών. <http://www.cnn.gr/news/ellada/story/27279/akrivotera-ta-eisitiria-se-arxaiologikoys-xoroys-kai-moyseia-apo-simera/> 11/04/2016

κή για την βιωσιμότητα των Π.Φ. και για τις θετικές αναπτυξιακές επιπτώσεις του σε μια περιοχή.

Σύμφωνα με τη Ψύλλα (1991) υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των εννοιών πληροφόρηση και επικοινωνία. Η πληροφόρηση αφορά την μονόδρομη διαδικασία της μετάδοσης μηνυμάτων, ενώ η επικοινωνία περιλαμβάνει σειρά ψυχολογικών και συγκινησιακών διαδικασιών. Η βαθμολόγηση /ποσοτικοποίηση των τρόπων με τους οποίους ένας φορέας επικοινωνεί ή πληροφορεί το κοινό του υποδεικνύει πως το αντιμετωπίζει. Ως παθητικό δέκτη μηνυμάτων (άρα και παθητικό δέκτη πολιτιστικών δράσεων) ή ως ένα ενεργό άτομο που επιθυμεί να επιλέγει, να πληροφορείται, να αλληλεπιδρά με το Π.Π. (Finne.,Gronroos, (2009). Ήδη καταγράφηκε η απουσία στελέχους επικοινωνίας στις περισσότερες δομές, όπου δημόσιες σχέσεις εκτελούν οι διευθυντές τους. Η πρώτη προσέγγιση στα μέσα που χρησιμοποιούν οι 16 φορείς για να προωθήσουν το Π.Π. τους είναι η ακόλουθη:



ΕΙΚΟΝΑ 40: ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σημειώνεται ότι τα δελτία τύπου δημοσιεύθηκαν (και συνεχίζουν να δημοσιεύονται) σε τοπικά ηλεκτρονικά ΜΜΕ και στην (τοπική) εφημερίδα. Αποτελούνται από την ανακοίνωση της εκδήλωσης, το μέρος όπου θα γίνει η εκδήλωση, την ώρα, τα άτομα που παίρνουν μέρος, και μια σύντομη περιγραφή του είδους της εκδήλωσης. Στέλνονται συνήθως με e-mail, κάποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί και δημόσιες υπηρεσίες χρησιμοποιούν φαξ, ενώ σε επίσημες εκδηλώσεις (π.χ. εορτασμός επετείου Μάχης Κρήτης) αποστέλλονται και με ταχυδρομείο. Σε ένα 50% οι εκδηλώσεις αναρτώνται στον ιστότοπο της δομής (όταν υπάρχει) αλλά ελάχιστες δομές προβάλλουν απο-

τελεσματικά και έγκαιρα τις εκδηλώσεις τους μέσω του ιστότοπου. Θεωρούν ότι μέσω της εφημερίδας και των ενημερωτικών ιστοσελίδων θα προβληθεί καλύτερα η εκδήλωσή τους. Ίσως για τον λόγο αυτό, οι ιστοσελίδες (στη πλειοψηφία τους βλ. ανάλυση υποκεφ. 6.1.Ε) έχουν την εικόνα εκτυπωμένου φυλλαδίου.

Καλή πρακτική επικοινωνίας: Ένα χαμηλού κόστους σχέδιο που συνδύασε το καινοτόμο μάνατζμεντ και επικοινωνία μάρκετινγκ υλοποίησε η Βρετανική Βασιλική Όπερα (2009). Κάλεσε μέσω Twitter να τη βοηθήσουν να δημιουργήσει τη πρώτη διαδικτυακή όπερα στο κόσμο. Στόχος του εγχειρήματος ήταν να εμπλέξει τους πολίτες στη διαδικασία να ενδιαφερθούν για την όπερα. Ελήφθησαν πάνω από 900 tweets (με 140 ή λιγότερες λέξεις). Η ιδέα ήταν πως αυτό που συνήθως ανατίθεται σε έναν ειδικό, μεταφέρθηκε σαν αποστολή σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, ή σε μια κοινωνία ζητώντας τη συνεργασία τους (Roach, 2011).

Τοπική πρακτική επικοινωνίας: οι υπεύθυνοι των δομών 1,2,3,7,9, 11, 12, 13, στην ερώτηση: Πως προωθείτε το Π.Π. που παρουσιάζετε, απάντησαν (σχεδόν πανομοιότυπα «Στέλνω δελτίο τύπου». Ουδείς αναρωτιέται ποιοι το διαβάζουν και τι καταλαβαίνουν. (Μονοσήμαντη επικοινωνία κατά την Ψύλλα (2007), η επικοινωνία που δεν λαμβάνει ανατροφοδότηση από το κοινό για το παραχθέν Π.Π.).

Η επικοινωνιακή κατάσταση –στην οποία εντάσσεται η δημιουργία και η προβολή ενός Π.Π. – αποτελεί μια πολυφωνική δράση, όπου συμμετέχουν και οι παραγωγοί του προϊόντος, τα ΜΜΕ ως διαμεσολαβητές της είδησης και οι δυνητικοί επισκέπτες του (Ψύλλα, 2010). Σήμερα οι νέες τεχνολογίες και η διαρκής συνδεσιμότητα έχουν μετατρέψει με τον ίδιο ακριβώς τρόπο την επικοινωνία ΜΜΕ και κοινού: είναι αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική και ανάλογα με τα σύμβολα που μεταφέρει και εξελίσσεται (όπως και μια πολιτιστική δράση) στον δημόσιο χώρο. Το κοινό ανάλογα με τα ερεθίσματα που λαμβάνει από το μήνυμα- Π.Π. ενδιαφέρεται, μετέχει, αδιαφορεί ή απέχει. Η επικοινωνία δεν είναι ουδέτερο μέσο μεταφοράς πληροφοριών. Θεωρείται κύρια κοινωνική λειτουργία, από την οποία διαμορφώνεται το ανθρώπινο περιβάλλον και ο πολιτισμός (Graig, 1999)- Από το έλλειμμα αυτό, εκκινεί η εσωστρέφεια των τοπικών Π.Π.. Πως ορίζεται η εσωστρέφεια; Εξωστρεφές είναι ένα προϊόν :

1. Που δεν απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό,
2. Που στοχεύει στο 1.000.000 επισκέπτες του νομού, και όχι μόνον στους 150.000 οικονομικά εξοντωμένους μόνιμους κατοίκους.

Φορέας	Επικοινωνιακός σχεδιασμός	Υπεύθυνος επικοινων- νίας	Εξωστρέφεια (αλλοδαπούς επισκέπτες)	Σχέδιο μάρκετινγκ- έρευνα αγοράς	Ψηφιακές υπηρεσίες (ενημέρωση/ αγορά εισιτηρίων/apps
1.ΜΟΥΣΕΙΟ	Δεν υπάρχει	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-
2.ΜΟΥΣΕΙΟ	Δεν υπάρχει	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-
3.ΜΟΥΣΕΙΟ	Δεν υπάρχει	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	Ψηφιακή ξενάγηση του χώρου, αλλά δεν προβάλλεται λόγω πνευματικών δικαιω- μάτων
4.ΜΟΥΣΕΙΟ	Επαρκής, συ- γκροτημένος, βελτιούμενος	Όχι	Βελτιούμενη	Υπάρχει	Ψηφιακή ξενάγηση του χώρου
5.ΟΤΑ	Επαρκής, συ- γκροτημένος, βελτιούμενος	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	Παροχή πληροφοριών σε τοπικό πληθυσμό
6.ΙΟΤΑ	Επαρκής, συ- γκροτημένος, βελτιούμενος	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	Παροχή πληροφοριών σε τοπικό πληθυσμό
7.ΟΤΑ	Ανεπαρκής - Παραδοσιακός	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	Ψηφιακή ξενάγηση του χώρου
8.ΟΤΑ	Ανεπαρκής- Παραδοσιακός	Ναι	Βελτιούμενη	Δεν υπάρχει	-
9.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Ναι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-
10.ΔΗΜ	Δεν υπάρχει	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-
11.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Όχι	Δεν υπάρχει	Υπάρχει μια έρευνα επισκεπτών	-
12.ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-
13. ΟΤΑ	Ανεπαρκής	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-
14.ΕΠΙΧ	Βελτιούμενος	Ναι	Δεν υπάρχει	Υπάρχει	-
15. ΔΙΚΤ ΕΠΙΧ	Επαρκής, συ- γκροτημένος, βελτιούμενος	Όχι	Επαρκής, βελ- τιούμενη	Υπάρχει	Υπάρχει κανάλι στο you tube
16.ΔΙΚΤ.ΕΠΙΧ	Ανεπαρκής- Παραδοσιακός	Όχι	Δεν υπάρχει	Δεν υπάρχει	-

Μια ακόμα διαπίστωση είναι το γεγονός ότι οι τοπικές Π.Δ.Β. δεν ρωτούν τους επισκέπτες τι τους ενδιαφέρει, τι δεν τους άρεσε, τι τους δημιούργησε πρόβλημα στην πρόσβαση (κτλ). Όμως, αναγκαιότητα στο σχεδιασμό επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι έρευνες ζήτησης και προσφοράς, και κοινού. Παραδοσιακή ή ψηφιακή η επικοινωνία μάρκετινγκ επιβάλλεται να εκκινεί από την αναγνώριση της ομάδας στόχου.

Οι Chaston & Sadler-Smith (2012), καταλήγουν μια οργανωμένη διοικητικά μονάδα -και μικρού μεγέθους-, με υψηλούς επιχειρηματικούς στόχους και καινοτόμο

πλαίσιο λειτουργίας, όταν βρεθεί σε συνθήκες ανταγωνισμού επιβιώνει με επιτυχία. Η έλλειψη στρατηγικών επικοινωνίας ευθύνεται για το ότι το κοινό συχνά δεν ανταποκρίνεται στα μηνύματα και επιβεβαιώνεται σε πολλά επίπεδα. Στην μετάδοση μιας διαφήμισης, το τελικό νόημα (με όσα περιέχει) δίνουν και οι πομποί και οι λήπτες (κοινό). Οπότε η νοηματοδότηση συντελείται πολυεπίπεδα, στη κοινωνία, στο προϊόν, στον πομπό, στον δέκτη.

Επιβάλλεται να χρησιμοποιούνται θεωρίες σημασιολογίας, ώστε να μπορούν να εντοπιστούν διαφορετικές προσεγγίσεις ανάμεσα στο προγραμματισμένο (από τον πομπό-εταιρεία) και το προσλαμβανόμενο (από τον δέκτη) νόημα. Από έρευνες, προέκυψε ότι αποτελεσματικότερη νοηματοδότηση και πρόσληψη διαφημίσεων, παρουσίασαν μηνύματα που δημιουργήθηκαν για προκαθορισμένες ομάδες, από ότι τα γενικά (Finne & Gronroos, 2009).

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ πρέπει γνωρίζει που απευθύνεται, ώστε να είναι επιτυχημένος. Δημοσκοπήσεις, έρευνες αγοράς και κοινού, προσφέρουν αναγκαίες πληροφορίες (αφορούν κοινωνικοπολιτικούς, τεχνολογικούς, οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες), που διαμορφώνουν ένα πολύπτυχο περιβάλλον στο μάρκετινγκ (Hill et al. 2003). Η έννοια της ανταπόκρισης²⁵¹ απαντά στις σύγχρονες θεωρίες επικοινωνίας, θεωρείται αναγκαία αφού έτσι αξιολογείται η επικοινωνιακή διαδικασία (Whittaker, 2003).

6.2.E. Τ.Π.Ε.

Η απουσία χρήσης του διαδικτύου από τους φορείς που παράγουν Π.Π. θεμελιώνει την απουσία εξωστρεφούς Π.Π. Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο (2013)²⁵² το 46% των Ευρωπαίων τουριστών χρησιμοποίησε το 2013 το διαδίκτυο για να οργανώσει τις διακοπές του. Το 2011, ο φορέας 2, ενώ διέθετε τρισδιάστατη ξενάγηση στους χώρους της συλλογής του, την αφαίρεσε λόγω πνευματικών δικαιωμάτων των εκθεμάτων.²⁵³ Το 2006, το Ινστιτούτο Smithsonian είχε 23 εκατομμύρια επισκέπτες στον πραγματικό και 150 εκατομμύρια στον ψηφιακό κόσμο.²⁵⁴ Κάθε μέρα πάνω από

²⁵¹ «Feedback», ανάδραση, ή ανταπόκριση ατόμου σε επικοινωνιακό ερέθισμα, λεκτική, εξωλεκτική, με σύμβολα, χειρονομίες.

²⁵² European Commission (2013) Flash Eurobarometer 370, ATTITUDES OF EUROPEANS TOWARDS TOURISM.

²⁵³ (<http://dml.chania.teicrete.gr/ereuna/culture8.html/13/03/2015>).

²⁵⁴ Οι πληροφορίες από το Kotler et al. (2008).

40.000 άτομα επισκέπτονται διαδικτυακά την Βασιλική Όπερα του Λονδίνου, πλέον των 58.000 το Βρετανικό Μουσείο μέσω Facebook.²⁵⁵

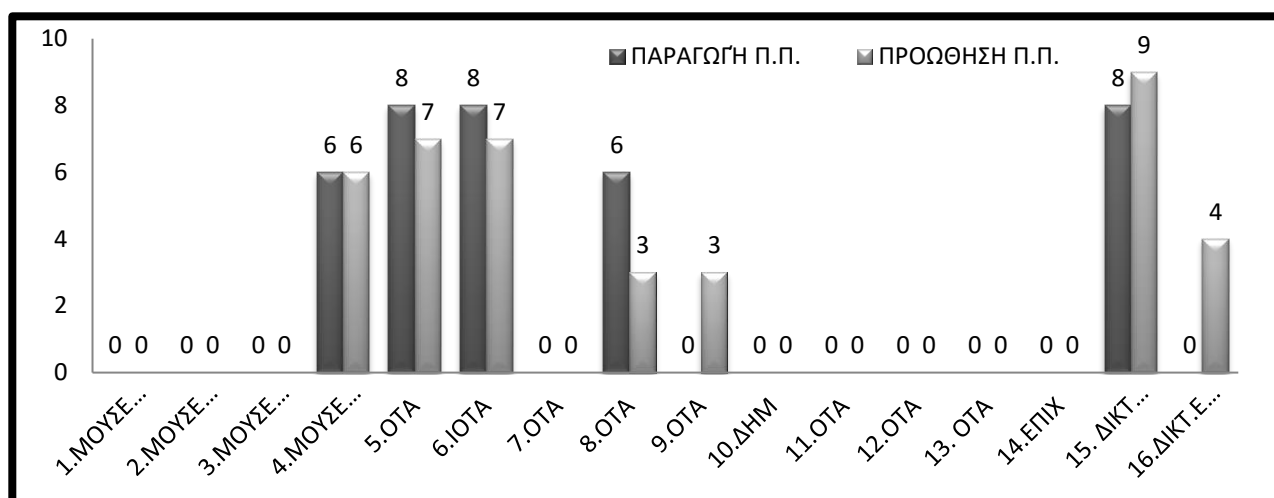
Οι Leriche & Daviet (2010) χρησιμοποιούν το ερμηνευτικό πλαίσιο των Baudrillard (1968, 2005) και Bourdieu (1971, 1977) για να επισημάνουν την σημειωτική λειτουργία των Π.Π., παράλληλα με το γεγονός ότι είναι προϊόντα ετικέτας σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο, και από εκεί προκύπτει η αξία τους. Απόψεις περί υψηλής τέχνης έχουν ξεπεραστεί αφού ο δημιουργός είτε ζωγράφος, είτε αρχιτέκτονας, είτε σχεδιαστής video-game εκκινεί την εργασία του από το ταλέντο, τις γνώσεις και τις ανάγκες της αγοράς (Pratt, 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Ή ΠΡΟΒΟΛΗ Π.Π.

ΦΟΡΕΑΣ	ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ Π.Π. (ΒΑΘΜ 1-10)	ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ Π.Π. (ΒΑΘΜ 1-10)	ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ Π.Π.
1.ΜΟΥΣΕΙΟ	0	0	Ανεπαρκής: Απουσία Π.Π. από διαδίκτυο, αναγνώστηκαν τους 6 μήνες 3 δελτία τύπου
2.ΜΟΥΣΕΙΟ	0	0	Ανεπαρκής: Απουσία Π.Π. από διαδίκτυο, και άγνοια
3.ΜΟΥΣΕΙΟ	0	0	Ανεπαρκής: Απουσία Π.Π. από διαδίκτυο
4.ΜΟΥΣΕΙΟ	6	6	Επαρκής, συγκροτημένη, βελτιούμενη
5.ΟΤΑ	8	7	Επαρκής, συγκροτημένη, βελτιούμενη. Απευθύνεται μεν στο τοπικό πληθυσμό αλλά με επιτυχή χρήση διαδικτύου
6.ΙΟΤΑ	8	7	Οι φορείς 5 και 6 ανήκουν στην ίδια διεύθυνση
7.ΟΤΑ	0	0	Ανεπαρκής
8.ΟΤΑ	6	3	Ανεπαρκής
9.ΟΤΑ	0	3	Παραδοσιακή, δελτία τύπου για Π.Π.
10.ΔΗΜ	0	0	Παραδοσιακή, δελτία τύπου για Π.Π.
11.ΟΤΑ	0	0	Παραδοσιακή, δελτία τύπου για Π.Π.
12.ΟΤΑ	0	0	Παραδοσιακή, δελτία τύπου για Π.Π.
13. ΟΤΑ	0	0	Παραδοσιακή, δελτία τύπου για Π.Π.
14.ΕΠΙΧ	0	0	Ανεπαρκής ως προς τους αλλοδαπούς
15. ΔΙΚΤ ΕΠΙΧ	8	9	Επαρκής, συγκροτημένη, βελτιούμενη
16.ΔΙΚΤ.ΕΠΙΧ	0	4	Βελτιούμενη

²⁵⁵ Από την έρευνα: Digital audiences: Engagement with arts and culture (2010).

Οι Banks & O'Connor (2009) αναφέρουν πως στο σχεδιασμό των Π.Π. πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι μεταβολές που έφεραν οι ΤΠΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού ο χρήστης ενός ΠΠ έχει ενεργό ρόλο στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και δεν είναι παθητικός καταναλωτής. Συνεπώς πρέπει να αναζητηθεί πως το τοπικό Π.Π., αλληλεπιδρά με τον ψηφιακό κόσμο (σε όλα τα επίπεδα, δημιουργίας, δημιουργίας ενδιαφέροντος για τον δυνητικό καταναλωτή, προώθησης του Π.Π.).



ΕΙΚΟΝΑ 41: ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ Τ.Π.Ε. ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Ή ΠΡΟΒΟΛΗ Π.Π. ΣΕ ΣΧΗΜΑ

Οι Da Milano et al. (2015) υπογραμμίζουν την μετατροπή του Π.Π. από τις Τ.Π.Ε. η οποία άλλαξε και τον τρόπο που δημιουργούνται, προωθούνται και προσλαμβάνονται από το κοινό. Αρχικά οι Π.Φ. διαφήμιζαν και προωθούσαν τα Π.Π. μέσω τηλεόρασης, επέλεγαν συνεπώς σε ποιο κοινό απευθύνονται. Όμως ένα μήνυμα στο διαδίκτυο απευθύνεται σε όλους όσους έχουν σύνδεση. Οι Jones et al. (2015) αναφέρουν παράδειγμα χρήσης Τ.Π.Ε. (ψηφιακό banner με μετάφραση των τεκταινόμενων σε θέατρο και μουσικές παραστάσεις). Οι τοπικές θεατρικές ομάδες και παραστάσεις θα μπορούσαν να ωφεληθούν (Turrini, et al, 2012).

Οι Τ.Π.Ε. φέρνουν κοντά τους ανθρώπους, προσφέρουν εργαλεία επικοινωνίας, και μετέβαλαν δυναμικά την καταναλωτική συμπεριφορά σε διεθνές επίπεδο (Hsueha et al, 2012). Η απουσία χρήσης Τ.Π.Ε. οδηγεί τους Π.Φ. της περιοχής έρευνας σε εσωστρέφεια (απευθύνονται μόνο σε Έλληνες), στερώντας τους έσοδα, βιωσιμότητα και δυνατότητες παραγωγής και άλλων Π.Π.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ - SOCIAL MEDIA

Φορέας	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ - SOCIAL MEDIA
1.ΜΟΥΣΕΙΟ	Απουσία ιστοσελίδας, απουσία εξωστρέφειας, απουσία δράσεων και εργαλείων προσέλκυσης κοινού, κοινότοπο Π.Π. στη παρουσίασή του
2.ΜΟΥΣΕΙΟ	Απουσία ιστοσελίδας, απουσία εξωστρέφειας, απουσία δράσεων και εργαλείων προσέλκυσης κοινού, κοινότοπο Π.Π. στη παρουσίασή του
3.ΜΟΥΣΕΙΟ	Απουσία ιστοσελίδας, απουσία εξωστρέφειας, απουσία δράσεων και εργαλείων προσέλκυσης κοινού, κοινότοπο Π.Π. στη παρουσίασή του
4.ΜΟΥΣΕΙΟ	Στοχεύει σε αλλοδαπούς επισκέπτες, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού, ενδιαφέρον Π.Π.
5.ΟΤΑ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού, ενδιαφέρον Π.Π., SOCIAL MEDIA
6.ΙΟΤΑ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού, ενδιαφέρον Π.Π. SOCIAL MEDIA
7.ΟΤΑ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού,
8.ΟΤΑ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού, SOCIAL MEDIA
9.ΟΤΑ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού,
10.ΔΗΜ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό,
11.ΟΤΑ	Απουσία ιστοσελίδας, απουσία εξωστρέφειας, απουσία δράσεων και εργαλείων προσέλκυσης κοινού, κοινότοπο Π.Π. στη παρουσίασή του
12.ΟΤΑ	Απουσία ιστοσελίδας, απουσία εξωστρέφειας, απουσία δράσεων και εργαλείων προσέλκυσης κοινού, κοινότοπο Π.Π. στη παρουσίασή του
13. ΟΤΑ	Απουσία ιστοσελίδας, απουσία εξωστρέφειας, απουσία δράσεων και εργαλείων προσέλκυσης κοινού, κοινότοπο Π.Π. στη παρουσίασή του
14.ΕΠΙΧ	Στοχεύει σε αλλοδαπούς επισκέπτες, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού, ενδιαφέρον Π.Π
15. ΔΙΚΤ ΕΠΙΧ	Στοχεύει σε αλλοδαπούς επισκέπτες, δημιουργεί δράσεις και εργαλεία προσέλκυσης κοινού, ενδιαφέρον Π.Π, SOCIAL MEDIA
16.ΔΙΚΤ.ΕΠΙΧ	Στοχεύει στο τοπικό κοινό

Η εικόνα των ιστοσελίδων που προωθούν το παραγόμενο Π.Π. σε συνδυασμό με τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή προώθησή του αποδεικνύουν τις ενδείξεις για μη-υπαρκτό εξωστρεφές Π.Π. Ακόμα και φορείς που παρουσιάζουν κινητικότητα δεν έχουν ιστοσελίδα, ή η ιστοσελίδα τους φιλοξενείται στην ιστοσελίδα του φορέων (δημόσιου ή ιδιωτικού) που τους δημιούργησε. Η πολυπλοκότητα της επικοινωνιακής διαδικασίας δεν προκύπτει να υπάρχει ως γνωστικό πεδίο στους διαχειριστές ιστοσελίδων, δημιουργούς Π.Π. και διαχειριστές Π.Φ. Η ιστοσελίδα πολιτιστικών δομών αποτελεί τόπο επισκέψεων προς άντληση πληροφοριών ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τις τέχνες (Turrini, et al., 2012). Στην επόμενη υποενότητα τα 66 Π.Π. αναλύονται ως μηνύματα δηλαδή ως κοινωνικό προϊόν (Ψύλλα, 2004), τα οποία

έχουν δημιουργηθεί (από τους παραγωγούς ή δημιουργούς τους) και προσδοκούν να επικοινωνήσουν με το κοινό και να προσληφθούν, μεταφέροντας έτσι τα μηνύματά που είχε κατά νου ο δημιουργός στον τελικό λήπτη.

6.2.ΣΤ. Ανάλυση χαρακτηριστικών Π.Π. και συμπεράσματα

Τα 66 Π.Π. ακολούθως ομαδοποιήθηκαν σε θεματικές ενότητες περιεχομένου, συνυπολογίστηκε το περιβάλλον παραγωγής και παρουσίασης τους, οι συνθήκες παρουσίασης τους και η μορφή τους (Ψύλλα, 2010, Ψύλλα et al., 2007) και βάσει αυτών των έκδηλων χαρακτηριστικών σημειώνονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η ανάλυση αυτή. Πρέπει να αναφερθεί ότι στην παρούσα έρευνα δεν αναλύονται τα σύμβολα και τα νοήματα που εμπεριείχαν τα Π.Π., κρίθηκε ότι αποτελεί αντικείμενο άλλης μελέτης. Άλλωστε στόχος είναι να αναζητηθεί αν υπάρχει ως πόρος προσέγκυσης επισκεπτών το τοπικό Π.Π., όχι μια συνολική ανάλυσή του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Π.Π.

ΦΟΡΕΑΣ	Π.Π.	ΩΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΣΕ ΑΛΛΗ ΓΛΩΣΣΑ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
			(ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ 1)		(ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ 2)
1.ΜΟΥΣΕΙΟ	Έκθεση αντικειμένων/	Ώρες δημοσίων υπηρεσιών	καρτέλα επεξήγησης ελλην-αγγλικά	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
2.ΜΟΥΣΕΙΟ	Έκθεση αντικειμένων/ καρτέλα επεξήγησης ελλην-αγγλικά	Ώρες δημοσίων υπηρεσιών	καρτέλα επεξήγησης ελλην-αγγλικά	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
3.ΜΟΥΣΕΙΟ	Έκθεση αντικειμένων/ καρτέλα επεξήγησης ελλην-αγγλικά	Ώρες δημοσίων υπηρεσιών	καρτέλα επεξήγησης ελλην-αγγλικά	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
4.ΜΟΥΣΕΙΟ	Καλή οργανωμένη ξενάγηση και επίδειξη	Ευέλικτο ωράριο	Ξενάγηση αγγλικά	Ενδιαφέροντα εκθέματα – καινοτόμα προσέγγιση	είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
5.ΟΤΑ	Οργανωμένη υποδοχή/ ξενάγηση	Εκτεταμένο ωράριο	Τοπικού ενδιαφέροντος	Ενδιαφέροντα εκθέματα – καινοτόμα προσέγγιση	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
6.ΙΟΤΑ	Οργανωμένη υποδοχή/ ξενά-	Εκτεταμένο ωράριο	Τοπικού ενδιαφέροντος	Ενδιαφέροντα εκθέματα –	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς

	γηση			καινοτόμα προσέγγιση	ενδιαφέροντος
7.ΟΤΑ	Ξενάγηση για σχολεία	Ώρες δημο-σίων υπη-ρεσιών	Τοπικού ενδια-φέροντος	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
8.ΟΤΑ	Πολυθεματική, Γενικού Ενδια-φέροντος	Εκτεταμένο ωράριο	(δυνατότητα μετάφρασης)	Ενδιαφέροντα εκθέματα – καινοτόμα προσέγγιση	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
9.ΟΤΑ	Παραστάσεις για σχολεία	Βραδινές παραστά-σεις	Τοπικού ενδια-φέροντος	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
10.ΔΗΜ	Πολυθεματική, Τοπικού ενδια-φέροντος	Εκτεταμένο ωράριο	Τοπικού ενδια-φέροντος	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
11.ΟΤΑ	Μικροπωλήσεις	Απόγευμα, βράδυ	Οι αφίσες που τυπώνονται για την προώθηση έχουν και αγγλικούς τίτλους	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
12.ΟΤΑ	Μικροπωλήσεις	Απόγευμα, βράδυ	Οι αφίσες που τυπώνονται για την προώθηση έχουν και αγγλικούς τίτλους	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
13. ΟΤΑ	Μικροπωλήσεις	Απόγευμα, βράδυ	Οι αφίσες που τυπώνονται για την προώθηση έχουν και αγγλικούς τίτλους	-	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
14.ΕΠΙΧ	Παροχή υπηρε-σιών	Εκτεταμένο ωράριο	Τοπικού ενδια-φέροντος	καινοτόμα προσέγγιση	Θα μπορούσε να είναι διεθνούς ενδιαφέροντος
15. ΔΙΚΤ ΕΠΙΧ	Παροχή υπηρε-σιών	Εκτεταμένο ωράριο	Διεθνούς προ-σανατολισμού (επιτυχώς)	καινοτόμα προσέγγιση	Εξωστρεφές
16. ΔΙΚΤ.ΕΠΙΧ	-	-	-	καινοτόμα προσέγγιση	-

Άλλα χαρακτηριστικά των Π.Π. που καταγράφηκαν (και εκτός των επιλεγέ-
ντων φορέων) ήταν:²⁵⁶

1. 34 εκδηλώσεις συνδεδεμένες με την παράδοση

²⁵⁶ Και το έτος 2016, από Απρίλιο έως Οκτώβριου οι εκδηλώσεις κινήθηκαν σε αυτά τα επίπεδα της εσωστρέφειας και των συμβάσεων.

2. Συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις σχημάτων που γυρίζουν σε όλη την Ελλάδα τα καλοκαίρια (αρκετές ακυρώθηκαν λόγω δημοψηφίσματος και εκλογών ενώ είχαν ήδη προπωλήσει εισιτήρια, άλλες υλοποιήθηκαν σε άλλες ημερομηνίες)
3. 44 εκδηλώσεις υποστήριξε ο Δήμος Χανίων (επέλεξε δηλαδή από τις προτάσεις που του είχαν υποβληθεί). Από αυτές: 4 κρητικά, 9 μουσικές συναυλίες, 2 μαγνητοσκοπημένες όπερες
4. Εκδηλώσεις (επαναλαμβανόμενες) για τον Θεοδωράκη (επιχορήγηση – συνδιοργάνωση κρατικοί φορείς: ΟΤΑ, Περιφέρεια)
5. 2 διοργανώσεις δράσεων χορού από ιδιώτες
6. Πληθώρα εκθέσεων φωτογραφίας, ζωγραφικής, αυτοκινήτων-μηχανών (παλιών).

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: ΟΙ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ:

1.Έκθεση ζωγραφικής	2.Θεματικές εκπαίδευσης πρωτοβάθμιας-δευτεροβάθμιας	3.Αγροτική παραγωγή
4.Έκθεση φωτογραφίας	5.Τοπική ιστορία	6.Ευρωπαϊκές πολιτικές
7.Συνέδριο-ημερίδα τοπικού-εθνικού ενδιαφέροντος	8.Τοπική μουσική	9.Γαστρονομία
10.Παρουσίαση βιβλίου	11.Για παιδιά	12.Οίνος
13.Εκπαίδευση	14.Όπερα	15.Χορός
16.Μουσική	17.Κινηματογράφος	18.Ξεναγήσεις
19.Ποίηση	20.Ιστορία	21.Αθλητισμός
22.Θέατρο	23.Λαογραφία	24.Θεματικά πανηγύρια

Οι 24 θεματικές ενότητες είναι δηλωτικές για το είδος των εκδηλώσεων που παρουσιάζονται στη περιοχή. Είναι θεματικές που αφορούν πλειοψηφικά τη τοπική κοινωνία (και λόγω της γλώσσας επικοινωνίας τους). Καινοτόμες θεματικές ενότητες Π.Π. δεν ανιχνεύτηκαν, απουσιάζουν πλήρως, ενώ όπως αναφέρθηκε κυριαρχούν οι παραταθείσες συμβατικές. Μια καινοτόμα εκδήλωση –πέρα από τα συμβατικά όρια που δέχεται μια μικρή κοινωνία – θα δυσκολευόταν να βρει χορηγούς από τον ιδιωτικό τομέα, και σίγουρα όχι από το δημόσιο. Ο Fischer, (2012) αναφέρεται στον συντηρητισμό του ελληνικού Π.Π. αιτιολογώντας τον επειδή τα ΜΜΕ δεν προσφέρουν καθόλου δημόσιο χώρο για συζήτηση περί πολιτισμού και πολιτιστικής ταυτότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΟΠΙΚΟΥ Π.Π.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	
Το Π.Π. γίνεται κατανοητό από άτομα που δεν ομιλούν την ελληνική; Το Π.Π. παρουσιάζει ενδιαφέρον υπερτοπικό;	ΟΧΙ
Αποτελεί προϊόν ολοκληρωμένου σχεδιασμού;	ΟΧΙ
Ο Π.Φ. που το παρουσιάζει είναι διοικητικά επαρκής (οργάνωση, σχεδιασμός, προγραμματισμός, οικονομικά, προώθηση)	ΟΧΙ
Προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα, δηλαδή βιωσιμότητα στον Π.Φ.	ΟΧΙ (πλην 2 περιπτώσεων δομών 14, 15)
Ανταποκρίνεται σε διαπιστωμένες ανάγκες του κοινού επισκεπτών-ημεδαπών;	ΟΧΙ
Ανταπόκριση κοινού;	ΣΤΙΣ ΔΩΡΕΑΝ ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΝΑΙ ΣΠΑΝΙΑ ΜΕΤΕΧΟΥΝ ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ
Διαθέτει μια οργανωμένη προωθητική εκστρατεία και προβάλεται μέσω καναλιών επικοινωνίας που να έχουν πρόσβαση ημεδαποί- αλλοδαποί επισκέπτες. Αλληλεπιδρά με το κοινό; (Social media)	ΟΧΙ
Χρήση Τ.Π.Ε.	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ
Προκύπτει κάποιου είδους καινοτομία;	ΟΧΙ
Είναι προϊόν μιας συλλογικής προσπάθειας;	ΟΧΙ

Ως προς την μορφή τους δηλαδή τον τρόπο απόδοσης του μηνύματος (δηλαδή του Π.Π. εν προκειμένω) (Ψύλλα 2010). Επίσης συμβατικές. Ένα πρόσωπο «προβλημένο» της τοπικής κοινωνίας ή μια διασημότητα (π.χ. Βέφα Αλεξιάδου). Δύο άλλα πρόσωπα (συνήθως τα ίδια ανάμεσα σε μια δεξαμενή 20-30 ατόμων) που σχολιάζουν, απαγγέλλουν, αφηγούνται ή προλογίζουν. Οι παρουσιάσεις βιβλίων είναι πολύ συχνές και αρκετές φορές αφορούν δημιουργούς από τη περιοχή, που δεν έχουν το επάγγελμα του λογοτέχνη/ποιητή (ερασιτέχνες). Όμως Π.Φ. παρουσιάζουν τα έργα τους ενώ το ίδιο ισχύει για μουσικές εκδηλώσεις, εκθέσεις φωτογραφίας, ζωγραφικής, γλυπτικής, θεατρικές παραστάσεις. Παρότι στόχος ήταν να μετρηθούν ποσοτικά εκδηλώσεις από επαγγελματίες, είναι συχνό το φαινόμενο δημόσιοι φορείς να στηρίζουν έργα ερασιτεχνών, οπότε εδώ δεν στάθηκε εφικτό να διαχωριστούν. Αναφέρονται δυο παραδείγματα:

1. Μεγάλη συναυλία (με εισιτήριο) είχε και ερασιτέχνες και επαγγελματίες μουσικούς και τραγουδιστές.
2. Εκδηλώσεις τοπικής παραδοσιακής μουσικής εισπράττουν εισιτήριο, αλλά οι χορευτές δεν πληρώνονται (αφού δεν είναι συνήθως επαγγελματίες αλλά μέλη του συλλόγου), ενώ οι μουσικοί πληρώνονται.

Η μη-διασύνδεση τοπικού Π.Π. με τους επισκέπτες της περιοχής εκκινεί :

1. Από την απουσία ειδικών οι οποίοι θα μπορούσαν να σχεδιάσουν, να προωθήσουν και να εισάγουν στους τοπικούς επιχειρηματίες και φορείς την οικονομική σημασία των Π.Δ.Β. (Rindzevičiūtė et al., 2015)
2. Από την τοπική οπτική σχεδιασμού του Π.Π. απουσιάζει η δημιουργία νοήματος (Rindzevičiūtė et al., 2015). Δηλαδή οι πολιτιστικοί φορείς δεν σχεδιάζουν με στόχο τη μεταφορά μηνυμάτων (μέσω των Π.Π.) κατανοητών από τους αλλοδαπούς επισκέπτες.
3. Από την μη έγκαιρη ανακοίνωση των εκδηλώσεων που προγραμματίζονται στη περιοχή, όπως συμβαίνει σε περιοχές με υψηλή αποδοχή του Π.Π. από τους επισκέπτες.
4. Από το γεγονός πως λειτουργούν αποτρεπτικά στην ανάπτυξη βιώσιμων οικονομικά Π.Δ.Β., η εφαρμογή ή υιοθέτηση πολιτικών όπου το ΠΠ προσεγγίζεται με απόψεις όπως ο πολιτισμός είναι δημόσιο αγαθό για όλους, μόνο οι ειδικοί μπορούν να αντιληφθούν την πραγματική αξία της τέχνης είναι λάθος να δίνεται σημασία στην οικονομική οπτική ενός Π.Π. ή στις ανάγκες των αγορών (Hesmondhalgh & Pratt, 2005).
5. Η διαδικασία επιλογής των Π.Φ. που θα έπαιρναν μέρος στην ανάλυση του Π.Π. έδωσε σημαντικά αποτελέσματα ως προς την κατάσταση που βρίσκονται (Δεκέμβριος 2015) οργανισμοί που ασχολούνται με τα πολιτιστικά (κυρίως του δημοσίου τομέα), και για τον τρόπο που λειτουργεί ο ιδιωτικός τομέας (δημιουργικός-πολιτιστικός). Τα αποτελέσματα παρατίθενται σε χωριστή ενότητα στο κεφάλαιο 7, όπου εξετάζεται το πλαίσιο και η δομή των Π.Δ.Β. στη χωρική ενότητα της περιοχής έρευνας.
6. Έχει ήδη αναφερθεί η διαπίστωση που προέκυψε ως αποτέλεσμα της διακρατικής συνεργασία CreativeMed (2015),²⁵⁷ όπου η Περιφέρεια βαθμολογείται με κακή απόδοση στο πολιτιστικό απόθεμα.
7. Το Π.Π. δεν προκύπτει από καινοτόμες οπτικές, αλλά από τις υφιστάμενες γνωστές διαδικασίες (modus operandi) (Hotho and Champion. 2011)

²⁵⁷ <http://toolkit.creativemed.eu/region.php?id=EL43/26/12/2015>

Κι όμως, σε διεθνές επίπεδο τα Π.Π. θεωρούνται και χρησιμοποιούνται συχνά και με μεγάλη επιτυχία, ως εργαλεία τοπικής ανάπτυξης όπως αποδεικνύει το υποκεφάλαιο 6.3 .

6.3. Π.Π. -ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Creativity provides activity, content and atmosphere for tourism, and tourism in turn supports creative activities. The growing integration of tourism and creativity is evident in the treatment of tourism as a creative industry²⁵⁸

Η Ε.Ε. στη Πράσινη Βίβλο (2010), αποτυπώνει τη διαδρομή προς την οικονομική ανάπτυξη μέσω Δ.Ο. ως ακολούθως: «...Εάν οι πάροχοι πολιτιστικών περιεχομένων χρησιμοποιούν στο έπακρο τις ΤΠΕ και εάν αναθεωρηθούν τα παραδοσιακά μοντέλα παραγωγής και διανομής, το δυνητικό κοινό και οι αγορές για τους δημιουργούς αυξάνονται και η προσφορά πολιτιστικών αγαθών στους πολίτες γίνεται περισσότερο πολυμορφική». Στόχος του υποκεφαλαίου, να ερευνηθεί το Π.Π. ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης συνδεδεμένο με το τουρισμό.

Στο 6.3.1 οι τοπικές συνέργειες, η σημασία τους, καλές πρακτικές.

Στο 6.3.2 τοπικές, εθνικές, διεθνείς πρακτικές που συνδέονται με τη καινοτομία της διοικητικής διαδικασίας και την σύνδεση Π.Π. με το τουριστικό ρεύμα.

6.3.1. Τοπικές συνέργειες- συμπαραγωγές Π.Π.

Ως το τέλος 2015, επαγγελματικές οργανώσεις στην Ελλάδα δεν είχαν εμπλακεί στην υπό εξέλιξη συζήτηση για τις Π.Δ.Β. που έχουν ανοίξει τα ΑΕΙ, το Υπουργείο Πολιτισμού, οι αναπτυξιακές. Η Vinodrai (2015), σημειώνει τον ρόλο θεσμικών και τοπικών οργανισμών, οι οποίοι μπορούν να εφαρμόσουν τις πολιτικές ανάπτυξης των Π.Δ.Β., να στηρίζουν τη δημιουργία επιχειρήσεων του τομέα και να έχουν το ρόλο του διαμεσολαβητή. Αναφέρει δε, την σπουδαιότητα που είχε στην ανάπτυξη των Π.Δ.Β. στη Δανία η ώθηση για συνεργασία επιχειρήσεων (ειδικά στο design και τη χειροτεχνία) γεγονός που στήριξε τις πολιτικές. Η έρευνα καταγράφει (κεφ.5) τα αποτελέσματα της προσπάθειας για εισαγωγή της Δημιουργικής Οικονομίας από διαμεσολαβητές (μεταξύ άλλων) τις 11 Αναπτυξιακές που υλοποιούν ευρωπαϊκά προ-

²⁵⁸ Richards, (2011).

γράμματα. Στην παρούσα ενότητα αποτιμώνται τα αποτελέσματα από τη συνέργεια των αναπτυξιακών για τη προώθηση της ιδέας της Δ.Ο. (Διαπεριφερειακή Συνεργασία ΝΗΣΩΝ ΠΕΡΙΠΛΟΥΣ).

1. Η αναπτυξιακή προσέγγιση της Δ.Ο. παρουσιάστηκε στις περιοχές ευθύνης των εταιρειών.
2. Όλες οι αναπτυξιακές μοιράστηκαν τις ιδέες, τα άτομα –διαμεσολαβητές που τους ενημέρωσαν σε ημερίδες που οργάνωσαν.
3. Ενημερώθηκαν για τα θέματα των Π.Δ.Β. αυτό-απασχολούμενοι και εργαζόμενοι των τομέων
4. Υλοποιήθηκε μελέτη για σύνδεση του Π.Π. των νησιωτικών περιοχών – ευθύνης των εταιρειών, με το τουρισμό
5. Η μελέτη έχει αποτελέσει βάση για υποβολή προτάσεων σε χρηματοδοτικά προγράμματα
6. Δημιουργικοί άνθρωποι ταξίδεψαν από και προς τις περιοχές των αναπτυξιακών για να λάβουν μέρος σε δράσεις σχετικές με τις τέχνες και τις Π.Δ.Β.

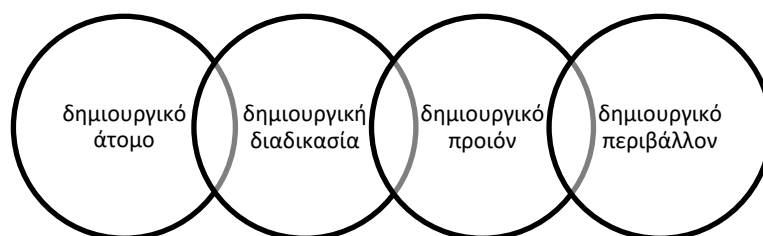
Σε τοπικό επίπεδο δεν καταγράφονται συνέργειες συμπαραγωγής Π.Π. :

1. Η μη-διασύνδεση τοπικού Π.Π. με τους επισκέπτες της περιοχής εκκινεί από την απουσία κοινού και οργανωμένου σχεδιασμού (από μια κεντρική δομή) που θα μπορεί να συντονίσει τοπικούς επιχειρηματίες και φορείς (Rindzevičiūtė et al., 2015)
2. Δεν υπάρχει σελίδα «visit Chania» που να περιλαμβάνει τις πληροφορίες όλων των φορέων
3. 2 ή περισσότεροι φορείς του δημοσίου στηρίζουν οικονομικά μια δράση που οργανώνεται από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα. (το πιο συχνό)
4. Ένας φορέας φιλοξενεί δωρεάν στον χώρο του μια δράση, και αποκαλείται συν-διοργανωτής
5. Συν-διοργάνωση ή συμπαραγωγή με σχεδιασμό, επιμερισμό οικονομικών, ευθυνών, αρμοδιοτήτων (κτλ) δεν προκύπτει. Ακόμα και σε επίπεδο εκδηλώσεων όπως η επέτειος της Μάχης της Κρήτης, απαιτείται από τις τοπικές κοινωνίες να έχουν αυτές την ευθύνη για τη δράση εορτασμού και μνήμης.
6. Π.Π. που παράγονται εκτός περιοχής φιλοξενούνται σε τοπικούς Π.Φ.

7. Ένα δίκτυο έχει καταρρεύσει λόγω κακοδιαχείρισης
8. 2 δομές δικτύωσης έχουν καταρρεύσει και γίνεται προσπάθεια ανασυγκρότησης
9. Τα 3 τοπικά φεστιβάλ (όπως ήδη αναφέρθηκε) δεν συνεργάζονται με κοινωνικούς στόχους, ούτε όταν μεταβαίνουν εκτός Κρήτης
10. Δεν υπάρχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα

Με αφορμή των μη-συνεργειών, παρατίθεται η δομή της δημιουργικότητας όπως την περιγράφει ο Richards, (2011), η οποία επιδρά σε μια χωρική ενότητα και αναπτύσσει τις τοπικές πολιτιστικές δυνάμεις και όσους εμπλέκονται στην επιχειρηματικότητα που συνδέεται με το τουρισμό:

ΕΙΚΟΝΑ 42: Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ



Ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο μετατρέπεται ραγδαία, αυξάνοντας το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών. μέσω των συστατικών της Δ.Ο. Η τουριστική αγορά επηρεάζεται από τη δημιουργικότητα και τα συνεπακόλουθά της. Η δομή της δημιουργικότητας απαρτίζεται από τα τέσσερα συστατικά *άνθρωπος, περιβάλλον, προϊόν, διαδικασία* (ο Richards, 2011, αναφέρει τον Rhodes, 1961) αναγκαία για το τουρισμό. Παράδειγμα;

Η επίσκεψη ομάδας τουριστών σε ένα δημιουργικό συνεταιρισμό, τα δημιουργικά προϊόντα (π.χ. ψηφιακές εφαρμογές) που προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες σε μουσεία, οι δημιουργικές δράσεις για τουρίστες (σεμινάρια γαστρονομίας, κτλ).

Όσα αναφέρθηκαν για την μετατροπή των παραγωγικών στόχων από τη κλασική βιομηχανία στη βιομηχανία της δημιουργίας και του πολιτισμού (αλλαγή διοικητικών μοντέλων, στη διοίκηση, το σχεδιασμό, και τη προώθηση των προσφερόμενων προϊόντων) ισχύουν και για τη βιομηχανία του τουρισμού κατά τον Richards, (2011). Για να δημιουργηθεί με επιτυχία ένα brand-name χρειάζονται συνέργειες, συγκροτη-

μένος σχεδιασμός από δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς. Η περιοχή έρευνας αποτυγχάνει –διότι φορείς δημοσίου και ιδιωτικού τομέα δεν συνεργάζονται- να συνδέσει την κρητική διατροφή με το πολιτισμό, την αγροτική παραγωγή, τον τουρισμό και στο πρωινό των ξενοδοχείων²⁵⁹

Στο 6.3.2 παρουσιάζονται ζητήματα και καλές πρακτικές για δικτύωση επιχειρήσεων και συνεργασίες που στηρίζουν το *Region Branding*.

6.3.2. Μελέτες περίπτωσης Δημιουργική Οικονομία και “City-Region Branding”

Το αποτέλεσμα ενός καλά οργανωμένου πολιτιστικού πακέτου σε μια πόλη ή περιοχή, αποκαλείται και city (ή area ή region) branding. Ο Laundry (2012), επισημαίνει ότι ένα αποτελεσματικό σχέδιο πολιτιστικής ανάπτυξης έχει ως αναγκαιότητα:

1. Παραγωγή εξωστρεφούς ΠΠ, δημιουργία οργανισμών, οικονομική στήριξη θεαματικών γεγονότων,
2. Να υπογραμμίζεται η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, ή οι καινοτομίες της,
3. Να αναδεικνύονται οι τέχνες και θέματα που έχουν συνάφεια με αυτές,
4. Να χρησιμοποιούν κλασικές και νέες καινοτόμες μορφές Μ.Μ.Ε,
5. Να επικεντρώνονται στην κοινωνική ανάπτυξη,
6. Να εξισορροπούνται αναπτυξιακές δράσεις και προγράμματα στο κέντρο, στα προάστια και στις απομακρυσμένες περιοχές,
7. Να στηρίζονται Π.Π. σε θεσμικές μορφές/ εταιρείες πολιτιστικού περιεχομένου, εναλλακτικές, περιθωριακές προβοκατόρικες (προκλητικές),
8. Να γνωρίζουν και να συνυπολογίζουν πως συνδέονται ανθρώπινο δυναμικό και δράσεις που υλοποιούνται, και η αλληλεπίδραση ανάμεσά τους,
9. Η διαχείριση των πολιτιστικών δράσεων να γίνεται από καλλιτεχνικού προσανατολισμού τμήμα και να συνδέονται πολιτιστικές αναζητήσεις και αρμοδιότητες των συναφών τμημάτων,
- 10..Να μην υπολογίσουν βραχυπρόθεσμες πολιτικές προσδοκίες, αλλά να

²⁵⁹ Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.greekbreakfast.gr/el/%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B1-%CF%80%CF%81%CF%89%CE%B9%CE%BD%CE%AC/%CF%80%CF%81%CF%89%CE%B9%CE%BD%CE%AC-%CE%B1%CE%BD%CE%AC-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%87%CE%AE#sj_k2reslisting_17458458781428621399

στοχεύσουν –μακροπρόθεσμα- στο σχεδιασμό ενός βιώσιμου, επιτυχημένου, δημόσιου πλαισίου.

Κατά τους Rodriguez-Garcia et al. (2014) η εκπαίδευση και οι δραστηριότητες (προγραμματισμός) είναι οι δυο πτυχές της στρατηγικής που αποδεδειγμένα φέρνουν αποτελέσματα, στο τουρισμό, το πολιτισμό, τη τοπική ανάπτυξη.

Η Ε.Ε. στη Πράσινη Βίβλο (2010) εμπλέκει το τουρισμό και τις Τ.Π.Ε. με την περιφερειακή ανάπτυξη μέσω των Π.Δ.Β., αφού οι δυο κλάδοι δεν εντάσσονται στις Π.Δ.Β. αλλά αλληλοεπιδρούν θετικά. Στον σχεδιασμό πολιτικών για την παραγωγή ενδιαφέροντος, εξωστρεφούς Π.Π. επιβάλλονται στρατηγικές μάρκετινγκ που να διαφοροποιούν το προϊόν ώστε να αυξάνεται το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα (Jones et al., 2015, Leriche & Daviet, 2010).

Το Π.Π. μεταφέρει το μήνυμα της επικοινωνίας (του δημιουργού/παραγωγού/χωρικής ενότητας) στο κοινό. Η προσέγγιση, διαχείριση, οργάνωση και προώθηση του επιβάλλει ολοκληρωμένο και αναπροσαρμοζόμενο σχεδιασμό επικοινωνίας και νοηματοδότησης (Hill et al. (2003) όχι παγιωμένες τακτικές.

Η ανάλυση των θεματικών που προβάλλει το area branding δίνει ως αποτελέσματα:



ΠΙΝΑΚΑΣ 40 :ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ AREA BRANDING

Φορέας	Μήνυμα	Σύμβολα-Εικόνες Εργαλεία μάρκε- τινγκ	Ομάδα στόχου
Δήμος ²⁶⁰	Προβάλλονται η νυχτερινή ζωή, η γραφικότητα ενετικού λιμανιού, η τσικουδιά, το γλέντι με κρητική μουσική μέσω ενός μεσήλικα τουρίστα	Θάλασσα, ήλιος, παραδοσιακή μουσική, παλιό λιμάνι	Νεότερες ηλικιακά ομάδες (ενδιαφέρονται για νυκτερινή διασκέδαση)
Δήμος ²⁶¹	Προβάλλονται τα ιστορικά αξιοθέατα της πόλης μέσω ενός ειδυλλίου ανάμεσα σε 2 νεαρούς τουρίστες	Θάλασσα, παραδοσιακή μουσική	Οικογένειες και συνταξιούχοι (ενδιαφέρονται για πολιτισμό κτλ)
Δήμος ²⁶²	Πρόσκληση για γυρίσματα ταινιών		Παραγωγοί (μεγάλης διάρκειας)
Δήμος ²⁶³	Προβάλλονται τα ιστορικά αξιοθέατα της πόλης μέσω ενός ειδυλλίου ανάμεσα σε 2 νεαρούς τουρίστες (μοντέρνα μουσική)	Θάλασσα, έρωτας	Νεότερες ηλικιακά ομάδες
Περιφέρεια ²⁶⁴	Θεματικοί τίτλοι: Crete the island inside you 1.Crete daydreaming θάλασσα, ήλιος, ξεκούραση, spa 2.Beach daydreaming θάλασσα, ήλιος, ξεκούραση, spa 3. Falling in love κρητικοί χοροί, 4.Eastern day dreaming κρητική κουζίνα, κρητικοί χοροί, μουσική, 5.Inner self daydreaming θάλασσα, βουνά, πράσινο, spa	Θάλασσα, λιμάνια, βουνά, φιλοξενία, παραδοσιακή μουσική, άντρες με μούσια και μαύρα πουκάμισα	Γενικό

Σύντομη περιήγηση στο τρόπο που προβάλλεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν υποδεικνύει πως κεντρικό δεδομένο είναι η θάλασσα. Απουσιάζει ο μεσοπρόθεσμος σχεδιασμός (ενός έτους). Δεν καταγράφεται καινοτομία. Ένα εκ των κεντρικών αναγκάων του Π.Π. είναι η διαρκής λήψη ανατροφοδότησης (feedback) από τους ενδιαφερομένους επισκέπτες, όμως οι ιστοσελίδες των δομών που ερευνήθηκαν και των προσεγγίσεων area branding (Kretschmer, et al.1999) προφανώς δεν έχουν την ανατροφοδότηση ως ζητούμενο. Ακολουθως παρουσιάζεται μια διαφορετική προσέγγιση: ο ετήσιος προγραμματισμός της Βουδαπέστης, και το μάρκετινγκ που

²⁶⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCbXSmi-Q8wmRJCyC3miXXTg/01/12/2015>

²⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=J0hgSiMRDS0>

²⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=jBGsWDJqcLk>

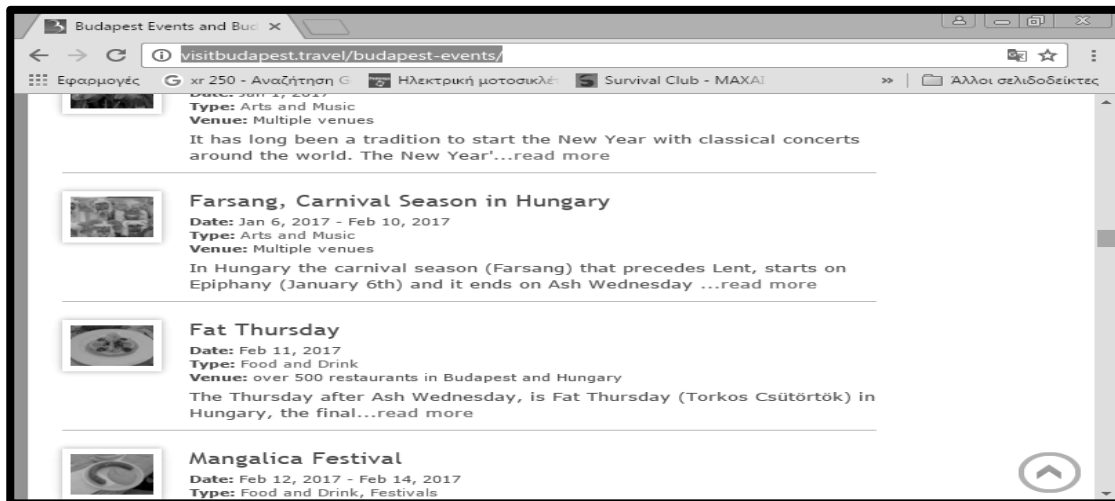
²⁶³ <https://youtu.be/V54KX3kO9sE>

²⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=HNCbXaKqIRY>

χρησιμοποιούν ευρωπαϊκοί τουριστικοί προορισμοί (τυχαία επιλογή, πόλεις κάτω των 100.000 κατοίκων) μέσω των ιστοσελίδων τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41:ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ AREA BRANDING

Φορέας (Δημοτικοί)	Μήνυμα	Σύμβολα, εικόνες, Εργαλεία μάρκετινγκ	Ομάδα στόχου
Βαλένσια (ΙΣΠ)	Ανοιξιάτικες προσφορές Ανοιξιάτικες εκδηλώσεις	Γαστρονομία-Εκπαιδευτική κάρτα επισκεπτών	Γενικό για επισκέπτες
Ντουμπρόβνικ (ΚΡΟ)	Ανοιξιάτικες προσφορές Ανοιξιάτικες εκδηλώσεις, πολιτισμός	Φεστιβάλ κλασικής μουσικής, ενημερωμένο ημερολόγιο εκδηλώσεων	Γενικό για επισκέπτες
Λουγκάνο (ΕΛ-Β)	Φυσικό περιβάλλον, πολιτισμός	Ενημερωμένο ημερολόγιο εκδηλώσεων, ποικιλία	Γενικό για επισκέπτες
Λουξεμβούργο	Προβάλλονται εθνικά πάρκα, μουσεία, αγροτική ζωή	Καλά οργανωμένα ατζέντα εκδηλώσεων, ποικιλία	Γενικό για επισκέπτες
Χανιά	Θάλασσα, ήλιος, πολιτιστική κληρονομιά	Θάλασσα, ήλιος, πολιτιστική κληρονομιά	Αφορά μόνο τους καλοκαιρινούς επισκέπτες (θάλασσα κτλ)



ΕΙΚΟΝΑ 43:ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Τα αποτελέσματα της διαδικτυακής έρευνας για τον τρόπο που προωθείται το Π.Π. στις ευρωπαϊκές πόλεις:

1. Ετήσιος προγραμματισμός όλων των πολιτιστικών και δημιουργικών δομών

2. Θεματική οργάνωση
3. Συμμετοχή ιδιωτικού τομέα (ξενοδοχεία, εμπορικά καταστήματα, κτλ)
4. Συντονισμός δράσεων
5. Κεντρική οργάνωση
6. Άριστη προβολή μέσω διαδικτύου
7. Δυνατότητες προ-κρατήσεων και αγοράς εισιτηρίων από το διαδίκτυο

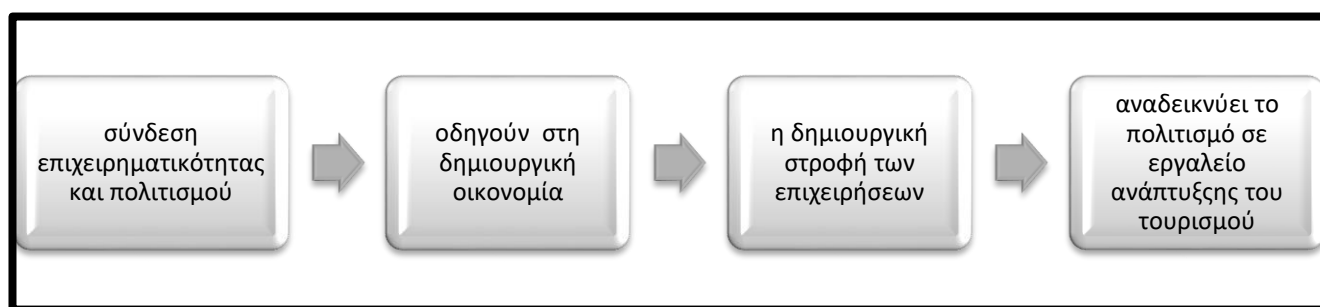
Οι Markusen et al. (2006) σημειώνουν ότι τα Π.Π. εμπλουτίζουν την κοινωνία προσφέροντας πολιτιστικές εμπειρίες και επικοινωνία δημιουργού και κοινού. Η ιδιαιτερότητα του συμβολιστικού περιεχομένου των Π.Π. δημιουργεί ανάπτυξη στην αλυσίδα «προσφορά- ζήτηση» που θα συνεχίσει να αυξάνεται (Flew, 2014, Kloosterman, 2014). Ο δημιουργικός τουρισμός χρησιμοποιείται ως αντίδοτο του μαζικού τουρισμού (Richards, 2011).²⁶⁵ Αυτό προϋποθέτει ότι ένας προορισμός δημιουργεί Π.Π. που ανταποκρίνονται στη δημιουργικότητα των επισκεπτών (Richards, 2011), στοιχείο που δεν ισχύει σε τοπικό επίπεδο. Τα στοιχεία υποδεικνύουν μειούμενη κατανάλωση των αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα.

Ο δημιουργικός τουρισμός βασίζεται στο νέο μάρκετινγκ με τη λογική *Πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη δημιουργικότητα μας ώστε να παράσχουμε στο κοινό μας ότι επιθυμεί*. Οι διαδικασίες παραμένουν ίδιες, αλλά υπάρχει μεγαλύτερη σύνδεση με την επικοινωνία. Επικεντρώνονται στον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, αποφεύγουν το καταναλωτικό προσανατολισμό. Ως κύριο μέλημα τίθεται η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, πρακτική θεμιτή στο πολιτιστικό και στο μάρκετινγκ πόλεων και περιοχών.

Σε αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία ατόμου (επισκέπτη ή κατοίκου)-περιβάλλοντος, οι πόλεις προσεγγίζονται ως έργα τέχνης, ζωντανές εικαστικές εγκαταστάσεις. Ο χώρος μπορεί να εξελιχθεί (σε ένα ενδιαφέρον παιχνίδι προσέλκυσης του επισκέπτη) σε έργο τέχνης, και το αστικό τοπίο προσφέρει άπειρα μέρη για διαφήμιση. Σκάλες, πεζοδρόμιο, στάσεις, μετρό, λεωφορεία, κτίρια, πλατείες, μπορούν να διαφημίσουν και να ομορφύνουν. Αποτελεσματική επικοινωνία (προσέλκυση ενδιαφέροντος επισκέπτη) επιτυγχάνεται εφόσον υπάρχει μοναδικότητα, αυθεντικότητα, καινοτομία (Landry, 2012).

²⁶⁵ Αναφέρεται στο εισαγωγικό υποκεφάλαιο *Επιλογές της έρευνας*, όσοι ανέφεραν αρχικά τον όρο δημιουργικός τουρισμός.

Ένα εργαλείο μάρκετινγκ για αύξηση ζήτησης του Π.Π. δίνουν οι Barbieri & Mahoney (2009). Προτείνουν σύνδεση και εφαρμογή κοινών στρατηγικών σχεδιασμού επικοινωνίας και μάρκετινγκ τουρισμού και πολιτιστικών δράσεων με ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών μιας περιοχής. Δηλαδή να σχεδιάζεται το προφίλ των επισκεπτών (έρευνα κοινού) και ακολούθως να γίνεται ο σχεδιασμός των Π.Π. Οι L. Lazzeretti, et al.(2015) σημειώνουν πως η περιοχή της Μεσογείου έχει ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Αν μια περιοχή σχεδιάζει να αυξήσει το πολιτιστικό τουρισμό και τα χρήματα που ξοδεύουν οι επισκέπτες της, θα μπορούσε να στοχεύσει σε συγκεκριμένες κατηγορίες τουριστών (Barbieri & Mahoney (2009), να βελτιώσει τα υφιστάμενα Π.Π., ή να δημιουργήσει νέα που να ανταποκρίνονται στην ζήτηση και τις ανάγκες των επισκεπτών. Η διαπίστωση των συγγραφέων είναι ότι συνήθως δεν δίνεται βάρος από τους αρμόδιους σχεδιασμού ενός προορισμού στο μάρκετινγκ των Π.Π. Σε μικρές χωρικές ενότητες παρουσιάζει επιτυχία, η επιλογή niche πολιτικών, δηλαδή να απευθύνεται ένα Π.Π. ή ένας Π.Φ. σε συγκεκριμένο, εξειδικευμένο κοινό.



ΕΙΚΟΝΑ 44: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ –ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ²⁶⁶

Ο Kloosterman, 2014, αναφέρει παραδείγματα μικρών θεματικών μουσείων του Άμστερνταμ, όπως ένα που δημιουργήθηκε για τον μοναδικό Ολλανδό παγκόσμιο πρωταθλητή σκακιού. Στοχεύοντας σε ένα μικρό τμήμα της τουριστικής αγοράς (niche marketing) για παράδειγμα τους επισκέπτες με κρουαζιερόπλοια, και με ψηφιακές καινοτόμες εφαρμογές άλλων δημιουργικών επιχειρήσεων, το προσφερόμενο Π.Π. θα μπορούσε να αναδειχθεί και να προσφέρει ανάπτυξη (Jones et al., 2015). Η ζήτηση των Π.Π. και η ανταπόκριση υπόκεινται σε τάσεις μόδας, συναισθηματικά, κοινωνικά και νοητικά ερεθίσματα (Barbieri & Mahoney, 2009).

²⁶⁶ Ο Richards, (2011) αναφέρει τους Andersson and Thomsen (2008).

Η ανάπτυξη εξελιγμένων στρατηγικών ξεκίνησε από τον ανταγωνισμό. Φορείς και χωρικές ενότητες με στόχο τη διαφοροποίηση του Π.Π. που προσφέρουν και να το κάνουν πιο ενδιαφέρον, παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό προσέφυγαν στην αναδόμηση του, και στη βελτίωση του *περιτυλίγματος*, μέσω Τ.Π.Ε. (Richards, 2011).

Στο σημείο αυτό, βασίζεται στους Gibson and Kong (2005) για να τεκμηριώσει πως ο πολιτισμός αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της πολιτιστικής οικονομίας! Απαιτείται όμως η ενεργοποίηση των τοπικών διοικητικών δομών για να διαμεσολαβηθεί και να προωθηθεί η Δ.Ο. ως αναπτυξιακό εργαλείο (Andres & Chapain, 2013). Η βιβλιογραφία παρουσιάζει πληθώρα καλών πρακτικών, με θετικές επιπτώσεις των Π.Δ.Β. Έχουν παρουσιαστεί στα προηγούμενα κεφάλαια, και κοινό χαρακτηριστικό είναι ότι κάνουν μια ειλικρινή προσπάθεια βελτίωσης του προσφερόμενου Π.Π. με τη καινοτομία να έχει πρωταρχικό ρόλο (Sleuwaegen, Boiardi, 2014).

Στην περίπτωση της Ιταλίας πρόκειται για Π.Δ.Β. που χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη το τοπικό πολιτιστικό απόθεμα και παράγουν υψηλής ποιότητας Π.Π.. Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται η σημασία που έχουν στην οικονομική ανάπτυξη οι οικοτεχνίες- βιοτεχνίες που σχετίζονται με την χειροτεχνία και συνδέονται με τις Τ.Π.Ε. Σε πολλές περιοχές του κόσμου στηρίζεται από αυτές η τοπική οικονομία ενώ παράλληλα συντηρείται η πολιτιστική ταυτότητα και η γνώση παραδοσιακών δραστηριοτήτων (Bertacchini & Borriore, 2013).

Σε έρευνα γαλλικού πανεπιστημίου στην οποία μετρήθηκαν οι οικονομικές επιπτώσεις των βασικών μουσείων του Παρισιού το 1999, προέκυψαν τα εξής. Ο επισκέπτης της πόλης που επισκέφτηκε τουλάχιστον τρία (ή και περισσότερα) μουσεία, ονομάστηκε *τουρίστας μουσείων*. Μετρήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους ότι ήταν ανάμεσα σε 2.98 έως 4.2 εκατομμύρια, και η συνεισφορά τους στην οικονομία του Παρισιού εκτιμήθηκε από 2.98 έως 4.2 δισεκατομμύρια ευρώ. Εκτιμήθηκε επίσης, πως αν ο μέσος όρος δημιουργίας μιας θέσης εργασίας στη παροχή υπηρεσιών είναι 30.000 ευρώ, τα μουσεία της πόλης στήριζαν τη δημιουργία 43.000 θέσεων (Newbiggin, 2010).

Ο δημιουργικός τουρισμός συνδέεται με το τοπικό πολιτιστικό απόθεμα. Ο Richards (2011) αναφέρει πως κάθε περιοχή έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα μοναδικό συνδυασμό Π.Π. συνδυάζοντας γνώσεις και δεξιότητες του κοινωνικού κεφαλαίου της, το φυσικό περιβάλλον, την τοπική ατμόσφαιρα με δημιουργικές δρα-

στηριότητες. Αναφέρει τη κεραμική (Icheon - Korea), το ταγκό (Μπουένος Άιρες), τα φεστιβάλ Εδιμβούργου και Roskilde, και παραθέτει τρεις πτυχές του δημιουργικού τουρισμού. Τα μουσεία των ευρωπαϊκών πόλεων με εκατομμύρια επισκεπτών κάθε χρόνο λειτουργούν ως ακολούθως (Jones et al., 2015):

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ Π.Π.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ Π.Π.	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΗΝ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ
Πυκνοκατοικημένες πόλεις με δημιουργικό ανθρώπινο δυναμικό	Δεν αφορά τον ελληνικό χώρο
Αναπτυξιακές κυβερνητικές πολιτικές αναζωογόνησης περιοχών και δημιουργίας ανάπτυξης και απασχόλησης	Θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά
Η αυξημένη κινητικότητα των μουσείων δημιουργεί καινούριες Π.Δ.Β. και αυξάνει την οικονομική δραστηριότητα	Δεν αφορά τον ελληνικό χώρο
Καινοτόμες δραστηριότητες, π.χ. παιδιά που κάνουν κάμπινγκ στα μουσεία και κοιμούνται εντός των αιθουσών δημιουργεί στενότερες σχέσεις επισκεπτών και μουσείων	Θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά
Στόχευση να αυξάνεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών για το Π.Π. με διευκόλυνση πρόσβασης, ανταλλαγές με άλλα μουσεία	Θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά
Διάθεση χώρων μουσείων για άλλες δραστηριότητες	Θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά
Δημιουργία εποχικού Π.Π. το οποίο θα έχει περιορισμένη διάρκεια ζωής	Θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά



Εικόνα 45: Π.Π. ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Καλή πρακτική. Οι Rodriguez-Garcia et al. (2014) αναφερόμενοι στις στρατηγικές που εφαρμόζονται με στόχο τη τοπική ανάπτυξη, στην Ισπανία σχολιάζουν:

...οι τοπικοί άρχοντες γνωρίζουν πολύ καλά ότι ο πολιτισμός είναι ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης για χωρικές ενότητες. Εκ των βασικών αρχών των Π.Δ.Β. είναι το γεγονός ότι ένα δυναμικό, εξωστρεφές Π.Π. συνεισφέρει άμεσα στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης ανά επισκέπτη, στην αύξηση της ζήτησης των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων που συνδέονται με τη γαστρονομία, τη ψυχαγωγία και τις τέχνες. Η αύξηση της τουριστικής δαπάνης μέσω των προαναφερθέντων υπηρεσιών/προϊόντων οδηγεί σε αύξηση επιχειρηματικότητας, απασχόλησης και οικονομική ανάπτυξη.

Καλή πρακτική. Έρευνα του 2004, για την συνεισφορά του Lincoln Center-New York, δίνει τα εξής δεδομένα:

- Δαπάνες 530 εκ. δολ (συμπεριλαμβανομένων 350 εκ. δολ. μισθοί)
- Θέσεις εργασίας 9.000 (μόνιμες-ημιαπασχ)
- Πραγματοποιεί πωλήσεις 840 εκ.δολ.
- Δημιουργεί επιπλέον 5.800 θέσεις εργασίας

Καλή πρακτική. Το 2007 το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, πραγματοποίησε μελέτη για τα άμεσα, έμμεσα και πολλαπλασιαστικά οφέλη για την τοπική και υπερτοπική κοινωνία από τη λειτουργία του πανεπιστημίου στο Σαν Ντιέγκο. Από τη μελέτη προέκυψε ότι το Πανεπιστήμιο ευθύνεται \$1.097 εκατ. σε άμεσες δαπάνες, \$2.053 εκατ. σε έμμεσες και \$4.022 εκατ. σε επαγωγικές, ενώ παράλληλα ευθύνεται για 34.229 θέσεις εργασίας για το οικονομικό έτος 2006.²⁶⁷ Θα είχε ενδιαφέρον αν ανάλογη μέτρηση οικονομικών επιπτώσεων γινόταν και για το Πολυτεχνείο Κρήτης.²⁶⁸

Καλή πρακτική. Το Μπέρμινγχαμ και η Μασσαλία κατέρρευσαν οικονομικά από την αποβιομηχάνιση στις δεκαετίες 70-80 (φαινόμενο που έπληξε πολλές περιοχές και τη; Ελλάδα). Οι τοπικοί παράγοντες αντέδρασαν και αναζωογόνησαν την οικονομία των περιοχών μέσω δράσεων των Π.Δ.Β. (Andres & Chapain, 2013). Το τοπικό «region branding», δηλαδή με τα χαρακτηριστικά με τα οποία προωθείται στους δυνητικούς επισκέπτες το νησί, αν τονίζονται προβάλλονται τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της, όχι σε επίπεδο διαφημιστικών ενεργειών αλλά σε επίπεδο δράσεων, αφού ο περιφερειακός και τοπικός σχεδιασμός έχει ειδικό βάρος στη προώθηση των Π.Δ.Β. (Andres & Chapain, 2013). Στην κατακλείδα των επιτυχημένων πρακτι-

²⁶⁷GOOD PRACTICE REPORT on The cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies (2014).

²⁶⁸ Θα είχε σημαντικό ενδιαφέρον για το Πολυτεχνείο συναφής έρευνα.

κών, αποτυπώνεται η αποτυχημένη (και πολυέξοδη) πολιτική ανάπτυξης μέσω Δ.Ο. δυο Ισπανικών πόλεων (Βαρκελώνη και Βαλένσια). Η πολιτική δημιουργίας λευκών ελεφάντων, με τα εξής χαρακτηριστικά (Rius-Ulldemolins et al. 2016):

1. Δημιουργία υποδομών (κτισμάτων μουσείων θεματικών πάρκων κτλ) μεγάλου μεγέθους και υψηλού κόστους
2. Διάθεση μεγάλων προϋπολογισμών για έργα που εξυπηρετούσαν πολυεθνικές αλλά όχι τοπικές κοινότητες (Βαλένσια)
3. Η οικονομική καταστροφή έφερε μεγάλες μειώσεις προϋπολογισμού για το πολιτισμό και τους πολίτες
4. Συνεργασία με πολυεθνικές (π.χ. Τογιάτα στη Βαρκελώνη)
5. Απουσία επικοινωνίας με τοπικές συλλογικότητες και αντιπαράθεση
6. Στόχευση δημιουργίας κοσμοπολίτικου περιβάλλοντος μη-διασυνδεδεμένου με τις τοπικές κοινότητες.
7. Υψηλούς στόχους για mega -events(παράδειγμα η Βαρκελώνη είχε στόχο να οργανώνει σε διαφορετικό κράτος κάθε δυο έτη ένα φεστιβάλ)
8. Κλειστές υποδομές λόγω προβλημάτων κατασκευής ή μη ολοκλήρωσης
9. Κακή διαχείριση και διαφθορά.

Οι Barbieri & Mahoney (2009), αναφέρουν τους Peterson (1992), Peterson and Kern (1996), Holbrook et al. (2002), Lopez-Sintas and Garcia –Alvarez (2004) για να τεκμηριώσουν πως οι ανήκοντες σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα καταναλώνουν πολυθεματικά Π.Π. όχι μόνο μιας κατηγορίας. Αναφέρουν τον Hughes (2000), για να σημειώσουν πως ενήλικες οι οποίοι από την εκπαίδευση και τη παιδική ηλικία έχουν εκτεθεί σε Π.Π., είναι συχνότεροι καταναλωτές Π.Π. όλων των κατηγοριών . Συχνοί καταναλωτές Π.Π. είναι επίσης χωρισμένοι και μεσήλικες (αναφέρουν τον Michel, 1984), ενώ και οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά παρουσίας σε πολιτιστικές δράσεις (αναφέρεται ο Van Eijck, 2000).

Ο πολιτιστικός τουρισμός -ο πολιτισμός προσλαμβάνεται ως ότι σχετίζεται με τον άνθρωπο και τη ζωή του- περιλαμβάνει πληθώρα Π.Π. περιλαμβανομένων των υλικών (όπως οι ιστορικές πόλεις) και των άυλων όπως η γνωριμία με ήθη και έθιμα. (οι Barbieri & Mahoney, 2009, αναφέρουν τους Smith, 2003, και Richards, 1996). Οι επισκέψεις σε μουσεία, ενυδρεία, ζωολογικούς κήπους, σημεία αρχαιολογικού, θρησκευτικού και ιστορικού ενδιαφέροντος, χορευτικές παραστάσεις, ανήκουν στο πολιτιστικό τουρισμό. Στα Π.Π. του τουρισμού εντάσσονται και η γνωριμία με τοπικά

δρώμενα και συνήθειες, καλλιτεχνικά γεγονότα, επίσκεψη σε φεστιβάλ, εκθέσεις και κέντρα τοπικής γαστρονομίας. Οι Barbieri & Mahoney (2009),²⁶⁹ για να τεκμηριώσουν ότι τα φεστιβάλ αποτελούν πόλο έλξης τουριστών. Όμως για να διασυνδεθεί το Π.Π. μιας περιοχής με τους επισκέπτες επιβάλλεται στενή συνεργασία των φορέων του τουρισμού και των δομών που οργανώνουν εκδηλώσεις..

6.4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συμπέρασμα του κεφαλαίου 6 αποτυπώνουν τα χαρακτηριστικά του τοπικού Π.Π.. Προέκυψε ένα κοινότοπο, επιδοτούμενο (από την πολιτεία και από ιδιώτες) εσωστρεφές (με στόχευση δηλαδή τους κατοίκους της περιοχής, και όχι τους επισκέπτες) προϊόν. Όμως, ένα προϊόν (τουριστικό, πολιτιστικό) επιβάλλεται να είναι διαφοροποιημένο για να μπορεί να ξεχωρίσει, να προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα αφού και ο μη-κερδοσκοπικός τομέας μπορεί να λειτουργήσει βιώσιμα (Kotler, 2011). Ο Richards (2011) διαπιστώνει πως η δημιουργικότητα *έχει προσληφθεί* για να μετατρέψει τον παραδοσιακό πολιτιστικό τουρισμό και να μεταβεί σε ένα προϊόν που να συνδέει τον επισκέπτη με τη καθημερινή ζωή του τόπου που επισκέπτεται. Οι αγροτικές περιοχές, έχουν πληθυσμό που γηράσκει. Οι νέοι δεν βρίσκουν δουλειά, αφού ο πρωτογενής τομέας αντιμετωπίζει προβλήματα πολιτικών και βιωσιμότητας. Μειώνονται οι τοπικές δημόσιες υπηρεσίες.

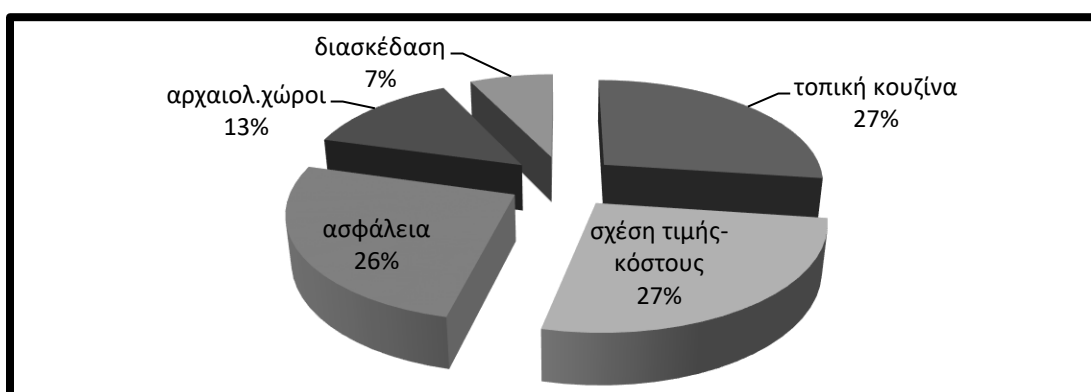
Αν μια κοινότητα ενωμένη με συνείδηση θέλει να αλλάξει τρόπο επιβίωσης ίσως αν δει τις βασικές της παραδόσεις, εορτασμούς κτλ. μπορεί να αλλάξει τα οικονομικά χρησιμοποιώντας τη παράδοση και πολιτιστική κληρονομιά ως θεμέλιο Duxbury & Campbell (2011). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει ο πολιτισμός στον τουρισμό υπογραμμίζεται και από την έκθεση του ΟΟΣΑ το 2009 (*Impact of Culture on Tourism*, το αναφέρει ο Richards, 2011). Η καινοτομία απουσιάζει από το σύνολο σχεδόν του παραγόμενου Π.Π. όμως οι διεθνείς τάσεις υποδεικνύουν πως αποτελεί αναγκαιότητα. Ειδικότερα οι Hotho and Champion (2011) αναφέρουν πως οι νέες τεχνολογίες έχουν αυξήσει (με πολλούς τρόπους) την απαίτηση των καταναλωτών για καινοτόμα Π.Π. τα οποία ανανεώνονται διαρκώς. Η (επαναλαμβανό-

²⁶⁹ Αναφέρουν τους Anwar and Schail, (2004), Richards and Ryan, (2004), Kim et al., (2007), Getz, (2008).

μενη) έρευνα σε 4.000 επισκέπτες (Μπαουράκης et al., 2015) επιβεβαιώνει ως ακολούθως το έλλειμμα του τοπικού Π.Π. και τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει ως τώρα:

...Καταλυτικό ρόλο στην απόφασή τους να επιλέξουν τον τελικό προορισμό τους, συνεχίζουν να παίζουν το κλίμα.....οι φυσικές ομορφιές του τόπου κατά 97%.....επίσης είναι η Κρητική κουζίνα, η καλή σχέση τιμής/κόστους αλλά και η ασφάλεια..... με ποσοστά που πλησιάζουν το 80% και ακολουθούν... οι αρχαιολογικοί χώροι με 39% και η διασκέδαση και ψυχαγωγία με 21%, ποσοστό το οποίο μειώνεται από χρόνο σε χρόνο. Αυτό πιθανόν να έχει εξήγηση στο ότι πολλοί έρχονται με την οικογένειά τους, οπότε το θέμα νυχτερινή διασκέδαση δεν είναι κάτι που το επιδιώκουν. Από την άλλη δεν υπάρχει μεγάλη διαφήμιση για το τι αρχαιολογικοί χώροι υπάρχουν στο δυτικό κομμάτι του νησιού, δηλ. ακόμα και αν κάποιος επισκέπτης θελήσει να επισκεφτεί κάποιους τέτοιους χώρους, είναι δύσκολο να αντλήσει σχετικές πληροφορίες ή να βρει εξειδικευμένο ξεναγό....

Τα ποσοστά είναι ενδεικτικά (Μπαουράκης et al., 2015), στους παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή του τόπου διακοπών.



ΕΙΚΟΝΑ 46: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Η έρευνα ΜΑΙΧ-Πολυτεχνείου-Πανεπιστημίου Κρήτης, παρότι δεν ερευνά το τοπικό Π.Π. δίνει στοιχεία που επιβεβαιώνουν τα ευρήματα, και τεκμηριώνουν την ανάγκη να προσδιοριστούν οι πολιτιστικές προτιμήσεις των επισκεπτών.

1. Οι Σκανδιναβοί δείχνουν ελάχιστο ενδιαφέρον για «μουσεία, εκκλησίες, μοναστήρια» (σελ. 38, ποσοστό 17%): παρότι στις χώρες τους παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό επισκέψεων σε πολιτιστικά ιδρύματα και δραστηριότητες. Προκύπτει το ερώτημα γιατί; Προφανώς γιατί δεν τους αφορά το προσφερόμενο προϊόν (μοναστηριακός τουρισμός, όπως αναφέρεται).
2. Ας σημειωθεί πως το 53% των Σκανδιναβών είναι απόφοιτοι ΑΕΙ.

3. Δαπανούν ελάχιστα για ψυχαγωγία και αρχαιολογικούς χώρους (9% και 6% αντίστοιχα). Θα είχε ενδιαφέρον να ρωτηθούν τι είδους Π.Π. προτιμούν στις χώρες τους.
4. Προς διερεύνηση είναι η δυσaráσκεια που εκφράζουν οι ηλικιακές ομάδες 16-34 και 35-54 (κυρίως), «...για την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού καθώς και από τις εξωτερικές δραστηριότητες. Το τελευταίο είναι λογικό αφού είναι και αυτοί που κινούνται περισσότερο εκτός ξενοδοχείων και έρχονται σε επαφή με αντίστοιχες δραστηριότητες» (σελ. 77).
5. Η περιοχή του Πλατανιά είναι ψηλά στην προτίμηση των Σκανδιναβών. Το Π.Π. όπως προέκυψε από την έρευνα, μάλλον ανύπαρκτο.
6. Οι περισσότεροι (όπως προκύπτει από τα ποσοστά κρατήσεων ξενοδοχείων και εισιτηρίων) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
7. Ίδια περίπου είναι τα ευρήματα που αφορούν τους Γερμανούς επισκέπτες.

Επίσης: Όπως διαπιστώθηκε σε έρευνα σε Ευρωπαίους πολίτες, το 44% αυτών δήλωσε ότι αναζητά την επίσκεψη σε φεστιβάλ στο πλαίσιο των διακοπών. Δημονημένη η μόδα που θα μπορούσε να δημιουργήσει –βασισμένη σε τοπικά παραδοσιακά προϊόντα (όπως παλαιότερα τα παπούτσια ειδικότερα τα σανδάλια) διεθνείς τάσεις μόδας.²⁷⁰

Καταγράφεται για την κρητική επιχειρηματικότητα «...η επίμονη ικανοποίηση των τοπικών αναγκών και όχι των διεθνών διακυμάνσεων της ζήτησης». Στοιχείο που ίσως οδηγεί στο συμπέρασμα πως και η χαμηλή ποσόστωση χρήσης Τ.Π.Ε. από τις επιχειρήσεις (58,7% χρησιμοποιεί παλιές τεχνολογίες) οδηγεί στην εσωστρέφεια (Μανασάκης, 2013).²⁷¹

Στο ΠΕΠ υπογραμμίζεται πως η μειωμένη ροπή δικτύωσης και clustering λειτουργεί ως τροχοπέδη στην επιχειρηματικότητα αφού:

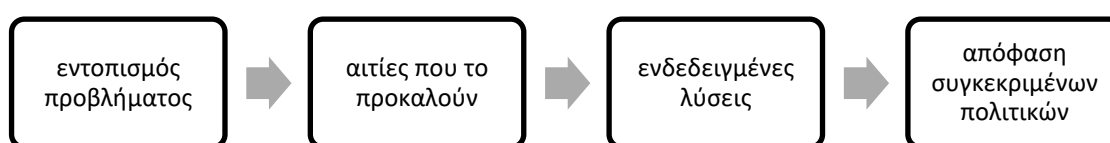
1. Δεν δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας,
2. Δημιουργούνται εμπόδια στη διαδικασία παραγωγής και προώθησης των παραγόμενων προϊόντων,
3. Δεν προωθούνται τα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού,

²⁷⁰ Ο ΣΕΒ (2013) αναλύει σε σχετική έρευνα πως η ελληνική μόδα (ως τμήμα της δημιουργικής βιομηχανίας) θα μπορούσε να έχει θετικότερη επίδραση στην οικονομία και απασχόληση.

²⁷¹ Τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η έρευνα Μανασάκη, προέρχονται από το IOBE (2013) Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης» που χρησιμοποιείται και από την παρούσα έρευνα.

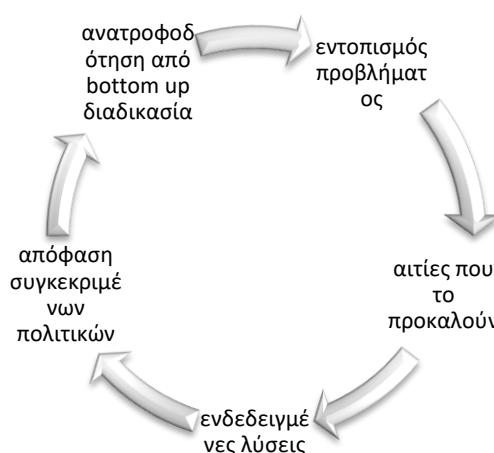
4. Δεν εισάγεται καινοτομία σε κανένα επίπεδο.

Οι Belfiore & Bennett, (2010) στην έρευνα για το αν αξιολογούνται σωστά οι επιπτώσεις του πολιτισμού στην οικονομία, και αν η χρήση συγκεκριμένων μοντέλων είναι σωστή, μεταξύ άλλων θέτουν το ερώτημα: *...αλήθεια, όσοι σχεδιάζουν πολιτικές διαβάζουν τις σχετικές επιστημονικές μελέτες και έρευνες που έχουν γίνει για το θέμα, ώστε να έχουν μια καθαρή εικόνα;* Ακολούθως θέτουν το ερώτημα αν είναι εφικτό οι πολιτικές να σχεδιάζονται μακριά από τη λογική του παραδοσιακού γραμμικού μοντέλου σχεδιασμού πολιτικών:



ΕΙΚΟΝΑ 47: ΓΡΑΜΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

Και να ακολουθούν το δυναμικό μοντέλο:



ΕΙΚΟΝΑ 48: ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

Οι Tubillejas et al. (2009) προχωρούν σε μια διαπίστωση που περιγράφει την εικόνα της χωρικής ενότητας έρευνας. Κάθε περιοχή ή πόλη (πολιτιστική ενότητα) που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγει, έχει μια πολιτιστική ταυτότητα που σκιαγραφεί τα Π.Π. της. Σύμφωνα με τις αρχές της επικοινωνίας υπάρχουν δυο ξεχωριστές προσεγγίσεις:

1. Ο τρόπος με τον οποίο περιγράφει και βλέπει το Π.Π. που παράγει η ίδια η περιοχή,
2. Ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνουν οι επισκέπτες την εικόνα της. Αρκετές φορές παρατηρείται μεγάλη απόσταση για το πώς νομίζει μια περιοχή (ή μια επιχείρηση) ότι τη βλέπουν οι καταναλωτές, από το πώς την αντιλαμβάνονται στη πραγματικότητα.

Κρίνεται, ως αναγκαιότητα η σύγκλιση των δύο πτυχών, ώστε η 1 να ταιριάζει με την 2. Στη περιοχή έρευνας παρότι συχνά αναφέρεται «το ξεχωριστό Π.Π.», δεν προκύπτει να έχουν οι επισκέπτες τέτοια οπτική. Οι Belfiore & Bennett, (2010) καταλήγουν πως όσοι λαμβάνουν αποφάσεις για πολιτικές ανάπτυξης δεν αντιλαμβάνονται πόσο αναγκαία είναι η σύνδεση των αποφάσεων τους με την επιστημονική έρευνα, παραταύτα είναι πεπεισμένοι πως βασίζονται στην επιστημονική έρευνα. Διακρίνονται ασυνέπειες στη σχέση πολιτικών και έρευνας. Παράδειγμα, τα κονδύλια του πολιτισμού στρέφονται στις πολιτιστικές υποδομές και ανασκαφές, ενώ δεν υπάρχει σχεδιασμός και κονδύλια για να τα γνωρίσουν οι επισκέπτες.

Βαθμιαία ενσταλάζονται νέες ιδέες και οπτικές. Αυτή η αργή αλλά σταθερή γονιμοποίηση των σχεδιαζόμενων πολιτικών από την ακαδημαϊκή έρευνα δείχνει ελπιδοφόρα. Φυσικά δεν μπορούν να αναπτυχθούν στις χωρικές ενότητες, όλοι οι κλάδοι και τα προϊόντα των Π.Δ.Β. Ακριβώς όμως λόγω της ποικιλότητας και των διαφορετικών μορφών τους, η κάθε χωρική ενότητα ανάλογα με τους πόρους που διαθέτει μπορεί να αναπτύξει κάποιους κλάδους (Jones et al., 2015).

Μια καταληκτική διαπίστωση. Προκύπτει και από τις στατιστικές (αριθμός μουσείων συγκρινόμενος με αριθμό κατοίκων σε επίπεδο χώρας) ότι ούτε πολλά μουσεία υπάρχουν στην Ελλάδα, ούτε μεγάλο ενδιαφέρον των πολιτών να τα επισκεφθούν. Άλλωστε και πολίτες χωρών με πολλά μουσεία και υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας (στοιχεία 2011-12) που αποτελούν *παραδοσιακούς επισκέπτες της Ελλάδας και της περιοχής έρευνας* –κρίνοντας από τα στοιχεία- δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον να επισκεφθούν ελληνικά μουσεία.²⁷²

²⁷² Οι διαπιστώσεις αφορούν όλα τα ελληνικά μουσεία, με εξαίρεση το Μουσείο της Ακρόπολης που για σειρά λόγων παρουσιάζει σημαντική επισκεψιμότητα. Τα στοιχεία είναι προ του 2010, για αυτό δεν παρατίθενται αναλυτικά, απλά εκτιμήθηκαν ως προς την τάση που υπάρχει για την επίσκεψη των κατοίκων ευρωπαϊκών χωρών σε μουσεία. http://www.egmus.eu/fileadmin/intern/Museum_statistics_and_cultural_policy_Jos_de_Haan_v3_incl_CV.pdf/30/01/2015

Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί ότι υπήρξε μια ενδελεχής εννοιολογική προσέγγιση του Π.Π., βάσει της οποίας εξελίσσεται η έρευνα. Κρίθηκε ως σημαντική η συνεισφορά των νέων επιστημονικών μελετών που παρουσιάζουν τα νέα δεδομένα στο χώρο του δημιουργικού τουρισμού στην εξέλιξη της έρευνας. Παράδειγμα οι Zyglidopoulos et al, (2011) θεωρούν περίπου αυτονόητο ότι μια πολιτιστική δομή προτού σχεδιάσει Π.Π., επιβάλλεται να ερευνά τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Στη προσπάθεια χαρτογράφησης του Π.Π. προέκυψαν δεδομένα για σοβαρό έλλειμμα διοικητικής οργάνωσης και στρατηγικού σχεδιασμού στις τοπικές Π.Δ.Β. Καταγράφηκαν ακόμα: εσωστρέφεια του παραγόμενου Π.Π., αδυναμία κινητοποίησης των πολιτιστικών πόρων της περιοχής προς όφελος της ανάπτυξης και της απασχόλησης, και απουσία επικοινωνιακής στρατηγικής με σύγχρονους όρους στην προώθηση του Π.Π. και στρατηγικού σχεδιασμού (Καφτούρος, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 6 «ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗ- ΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ»	E.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., E.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη, E.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές και ο στρατηγικός σχεδιασμός υφισταμένων Π.Δ.Β.,	1. Προσδιορισμός του τοπικού Π.Π. 2. Τοπικές συνέργειες 3. Διεθνείς επιτυχημένες πρακτικές που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στη χωρική ενότητα της έρευνας 4. Αναγνώριση αρχών διοικητικής οργάνωσης Π.Δ.Β.

Όμως ο στρατηγικός σχεδιασμός, όπου περιλαμβάνεται το μάρκετινγκ, η έρευνα κοινού, η διοικητική οργάνωση (κτλ), προϋποθέτει, πλήρη διοικητική προσέγγιση, σε όλα τα στάδια: όραμα, αποστολή, σχεδιασμό, προγραμματισμό, οργάνωση, οικονομικά, επικοινωνία, υλοποίηση, ανατροφοδότηση, επανασχεδιασμό.

Η αναγκαιότητα αυτή ισχύει και σε διεθνές επίπεδο, με πολλές ευρωπαϊκές Π.Δ.Β. να χρειάζονται περαιτέρω ανάπτυξη δεξιοτήτων σε θέματα επιχειρηματικότητας, οικονομικών και διοικητικών εργαλείων (Throsby, 2012).

Στο κεφάλαιο 7 που ακολουθεί ερευνάται αν και πόσο οι διοικητικές διαδικασίες τοπικών Π.Δ.Β. ανταποκρίνονται στα αναγκαία –για την επιβίωση τους- διαχειριστικά θέματα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Creativity is a process of generating something new by combining elements that already exist and hinges upon individuals' and organizations' capability and willingness to engage in non-routine, experimental, and often uncertain activities. ²⁷³

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 7 «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Εμβάθυνση αρχών διοικητικής οργάνωσης, στρατηγικού σχεδιασμού (κτλ) των τοπικών Π.Δ.Β. 2.Προσέγγιση των τοπικών δημιουργικών επιχειρήσεων

Το κεφάλαιο 7 σε συνδυασμό με το κεφάλαιο 6 προδιαγράφουν το πλαίσιο και τους πόρους στους οποίους θα πρέπει να βασιστεί ο σχεδιασμός ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β. Όπως στο κεφάλαιο 6, έτσι και εδώ το υποκεφάλαιο 7.1. αναφέρεται στα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα για την διοικητική οργάνωση των Π.Δ.Β. Το 7.2. παρουσιάζει την έρευνα και το 7.3. αναλύει τα αποτελέσματά της. Το υποκεφάλαιο 7.4. προσεγγίζει αδρομερώς τις δημιουργικές επιχειρήσεις της περιοχής ενώ το 7.5 εξετάζει τις συνέργειες-δικτυώσεις στις οποίες προχωρούν οι τοπικές Π.Δ.Β.

Προκύπτει από τα αρχικά στάδια της έρευνας ότι υπάρχει έλλειμμα βιώσιμης και καινοτόμου επιχειρηματικότητας (γενικά στην Ελλάδα και στη περιοχή έρευνας). Η απουσία Μικρομεσαίων επιχειρήσεων βλάπτει την οικονομία, αφού αποτελούν τη βάση της βιομηχανικής παραγωγής. ²⁷⁴ Η έρευνα του Π.Π. που παράγεται στη περιοχή οδήγησε σε συμπεράσματα όπως: έλλειμμα δικτύωσης, συνεργειών μεταξύ φορέων, απουσία καινοτομίας στο προϊόν/ υπηρεσίες, μη-χρήση Τ.Π.Ε. έλλειμμα επικοινωνίας με τους δυνητικούς αποδέκτες. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα ερευνηθεί το διοικητικό πλαίσιο 28 τοπικών Π.Δ.Β., ενώ παράλληλα θα παρουσιαστούν οι διεθνείς τάσεις management για τον τομέα, όπου κυριαρχούν οι στρατηγικές παροχής καινοτόμων προϊόντων (Jones et al. 2015) ώστε:

1. Να είναι οικονομικά βιώσιμοι δίχως να αναμένουν κρατικές επιδοτήσεις,

²⁷³ Οι Jones et al. (2014) αναφέρουν τους Boden, (1990); Romer, (1990); Runco and Pritzerk., (1999); Sternberg, (1999).

²⁷⁴ Ευρωπαϊκή Ένωση (2013) «Επιχειρήσεις» Μια νέα βιομηχανική επανάσταση. Η Ε Υ Ρ Ω Π Α Ϊ Κ Η Ε Ν Ω Σ Η Μ Ε Α Π Λ Α Λ Ο Γ Ι Α.

2. Να στηριχθεί η απασχόληση των νέων,
3. Να αυξηθεί η επισκεψιμότητα τους από τους τουρίστες,
4. Να αυξήσουν τα έσοδά τους μέσω αύξησης της κατανάλωσης των τουριστών σε πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες, που οδηγούν σε οικονομική ανάπτυξη της περιοχής που δραστηριοποιούνται.

Οι Jones et al. (2015) αναφέρουν ως παράδειγμα την επέκταση των δραστηριοτήτων του Βρετανικού Μουσείου μέσω εκδηλώσεων τύπου «κοιμηθείτε μια νύχτα στο Μουσείο», και την πρόσληψη ειδικών στην ψηφιακή επικοινωνία για να συνεπικουρήσουν στην προσπάθεια αύξησης των επισκεπτών. Οι κλάδοι των Π.Δ.Β. που ερευνώνται συνδέονται με την εφαρμογή των κρατικών πολιτικών συνεπώς και με όσους σχεδιάζουν και εφαρμόζουν αναπτυξιακές πολιτικές. Παρότι θεωρούνται κινητήρια δύναμη οικονομικής ανάπτυξης (Jones et al., 2014) σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο υπάρχει πρόβλημα στον στρατηγικό σχεδιασμό και διοικητικές διαδικασίες. Οι Markusen & Gadwa, (2010) συμπεραίνουν ότι *«...Τα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις στο τομέα των Π.Π. δεν έχουν καμία γνώση ή ειδικότητα στα πολιτισμικά. Με αποτέλεσμα ο πολιτιστικός σχεδιασμός να μην έχει καμία σχέση με τον αναπτυξιακό σχεδιασμό μιας περιοχής»*, δεδομένο που ισχύει και στη περιοχή έρευνας. Αυτό αποτελεί το πρώτο εμπόδιο ανάπτυξης των τοπικών Π.Δ.Β. Η πολιτιστική διαχείριση (γενικά η διοίκηση των Π.Δ.Β.) είναι απαιτητική, έτσι θα ερευνηθεί πρωτογενώς πόσο ικανοποιητικά οι επικεφαλής των φορέων της έρευνας μπορούν να ανταπεξέλθουν. Άλλωστε οι Π.Δ.Β. θεωρούνται ευάλωτες και προκύπτει ότι είναι μάλλον δύσκολη η διατήρηση της βιωσιμότητάς τους (Jones et al., 2015).

Το management των Π.Δ.Β. είναι μια περιοχή σχετικά ανεξερεύνητη επιστημονικά σε διεθνές επίπεδο.²⁷⁵ Έτσι στο κεφάλαιο 7, εκτός από την έρευνα για το διοικητικό πεδίο καταγράφονται επιστημονικές δημοσιεύσεις που αναφέρονται στον στρατηγικό σχεδιασμό των Π.Δ.Β. Επιπροσθέτως σημειώνεται ότι κατά κανόνα στην επιστημονική έρευνα εξετάζονται οι τρόποι που μια μονάδα μπορεί να μεγαλώσει, όμως όχι οι τρόποι που μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hotho and Champion. 2011). Δηλαδή το βάρος δίδεται στο επιχειρηματικό μοντέλο:

1. Οι Kretschmer, et al.(1999) επισημαίνουν πως η έρευνα του management αναγνώρισε την διαφορά μεταξύ αβεβαιότητας και ασάφειας. Η κατάσταση

²⁷⁵ Pick et. al., (2015), Hadida, (2015), Hotho and Champion, (2011).²⁷⁵

ση αβεβαιότητας περιλαμβάνει μεταβολές στις αγορές, τα προϊόντα, το επιχειρηματικό περιβάλλον. Η ασάφεια –που αποτελεί κοινό τόπο στο πολιτιστικό κυρίως τομέα λόγω της υφής των Π.Π. - δημιουργεί ένα θολό τοπίο στις διαδικασίες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να προσδιοριστούν μελλοντικά δεδομένα.

2. Ο Chesbrough (2007) σημειώνει για τον ορισμό και την αναγκαιότητα του μοντέλου: «...Εγώ και ο ομότιμος καθηγητής του Harvard, Richard S. Rosenbloom έχουμε αναπτύξει ένα πλαίσιο που βασίζεται στην λογική ότι ένα καλύτερο επιχειρηματικό μοντέλο, είναι αποτελεσματικότερο από μια τεχνολογική καινοτομία».

Στην έρευνα αναλύονται Π.Δ.Β. που πληρούν τα βασικά χαρακτηριστικά ενός δομημένου οργανισμού:.

1. Ερασιτεχνικές ομάδες, σύλλογοι, εμπορικά καταστήματα συνδεδεμένα με η/υ δεν αφορούν την έρευνα,
2. Αναλύονται δομές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναυσμα για επιπλέον ανάπτυξη και εφαρμογή πολιτικών από τις τοπικές αρχές,
3. Ορισμένοι υπεύθυνοι φορέων αρνήθηκαν να μετάσχουν στην έρευνα. Έτσι τα συμπεράσματα προκύπτουν από τις ιστοσελίδες και τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων τους.

Η έρευνα στις 28 Π.Δ.Β. εξελίχθηκε ως εξής.

1. Αρχικά αναζητήθηκαν Π.Δ.Β. μέσω διαδικτύου, προσωπικών και επαγγελματικών δικτύων,
2. Επελέγησαν βάσει των κριτηρίων,
3. Στη συνέχεια αναζητήθηκαν οι ιστοσελίδες, η σύνδεση των δομών με τα social media,
4. Ορισμένες μονάδες της έρευνας έχουν ήδη καταγραφεί όσα αφορούν το παραγόμενο Π.Π.,
5. Ακολούθησε τηλεφωνική / ή και προσωπική μη-δομημένη επικοινωνία,
6. Οι περισσότερες δομές δεν δίνουν οικονομικά δεδομένα (έσοδα, έξοδα, κύκλο εργασιών, επισκέπτες, πελάτες),
7. Η έρευνα συνεχίστηκε με δεύτερη και τρίτη μη-δομημένη επικοινωνία στα workshops (05/06-11-2015),

8. Όπου στάθηκε δυνατόν υπήρξε άτυπη- μη δομημένη επικοινωνία με εργαζόμενους και πελάτες των φορέων,
9. Αναζητήθηκε η παρουσία των Π.Δ.Β. στα τοπικά ΜΜΕ,
10. Προσεγγίστηκαν βάσει των θεματικών κατηγοριών που περιέχουν οι ιστοσελίδες των επιλεγμένων φορέων διότι: «...Η θεματική ανάλυση εντοπίζει και συγκεντρώνει τις ενότητες του περιεχομένου που αποτελούν ένα μήνυμα, ενώ η απουσία ενός θέματος αναλύεται, αφού είναι δηλωτική ως προς τη πρακτική που ερευνάται» (Ψύλλα, 2010, 2004),
11. Η θεματική ανάλυση ιστοσελίδων δίνει αποτελέσματα στην έρευνα των διοικητικών πρακτικών μιας δομής, ειδικότερα στο πως προσεγγίζει τη σχέση της με το κοινό(Hume & Mills, 2011).

Αναγκαιότητα στην ανάλυση των Π.Δ.Β. αποτελεί η διευκρίνιση του Scott (2004) για το μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων τους, που περιλαμβάνει κλάδους παροχής υπηρεσιών στην ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και στα ΜΜΕ (κινηματογράφος, έντυπος τύπος, μουσεία κτλ). Τα παραδοσιακά μοντέλα -σε όλα τα οικονομικά πεδία, ανάπτυξη, οικονομία, διοίκηση, κτλ- έχουν απαξιωθεί με τη καινοτομία να κερδίζει έδαφος (Jones et al., 2015). Η καινοτομία απαντά συχνότερα στα διοικητικά και τις προωθητικές διαδικασίες, παρά στα Π.Π., μεταρρυθμίζοντας τη διαδικασία παραγωγή- ζήτηση (Lyubareva et al., 2014) με:

1. Ανάπτυξη νέων διαδικτυακών αγορών,
2. Ανάπτυξης νέων διαδικτυακών συναλλαγών (με ένα κλικ πληρωμές, παραγγελίες),
3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων (μετασχηματισμοί κατόπιν υποδείξεων πελατών),
4. Δημιουργία άυλου χρήματος,
5. Επέκταση της αγοράς,
6. Νέου τύπου προσφορές,
7. Νέου είδους σχέσεις καταναλωτή-παραγωγού (σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, άμεση επικοινωνία, παράπονα, επιδοκιμασία).

Ακολουθώς παρατίθενται 5 τύποι (στρατηγικού σχεδιασμού ή διοικητικής προσέγγισης)²⁷⁶ και τα επιχειρηματικά οφέλη τους από μια καινοτόμα επιχειρηματική

²⁷⁶ Chesbrough, (2007).

προσέγγιση (συνδέονται με το διοικητικό μοντέλο ανάπτυξης που παρατίθεται στο 7.1 Υποκεφ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Τύπος 1 – Σταθερό αδιασάλευτο παραδοσιακό, βασίζεται στην τιμή και τη διαθεσιμότητα, και εξυπηρετεί πελάτες που ζητούν αυτά μόνο τα κριτήρια. Μη- διαφοροποιημένη παροχή υπηρεσιών/ προϊόν
Τύπος 2 – Η εταιρεία έχει δημιουργήσει κάποιο βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων/ υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση ίσως επιτρέπει στην εταιρεία να στοχεύσει σε πελάτες, πλην όσων αγοράζουν λόγω τιμής και διαθεσιμότητας (όπως ένας πελάτης με άξονα τις επιδόσεις). Ενίοτε υπάρχει ένα επιτυχημένο προϊόν αρχικά αλλά αδυναμία να προκύψουν και άλλα.
Τύπος 3 – Η εταιρεία διαθέτει ένα πιο ανοικτό επιχειρηματικό μοντέλο με αποτέλεσμα να είναι ανταγωνιστικότερη από τους τύπους 1 και 2.
Τύπος 4 – Η εταιρεία είναι ανοικτή σε νέες ιδέες και ΤΠΕ, έτσι οι πόροι της αυξάνονται και βελτιώνονται
Τύπος 5 – Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας κατέχει ενοποιητικό ρόλο στο εσωτερικό της ενώ οι εξωτερικοί συνεργάτες επικοινωνούν μαζί της, παρέχουν πληροφορίες (ανατροφοδότηση) έτσι ώστε η εταιρεία γνωρίζει τι σκέπτονται και τι θέλουν οι πελάτες της και για το μέλλον.
Τύπος 6 – Το μοντέλο είναι μια πλατφόρμα αλληλεπίδρασης. Προσαρμόζεται με μεγαλύτερη ευκολία από τα λοιπά, πειραματίζεται σε όλα τα πεδία (χρηματοδοτήσεις, προϊόντα) αναζητά νέες μορφές και χρηματοδοτήσεις με πελάτες και προμηθευτές γεγονός που οδηγεί σε μείωση επιχειρηματικού κινδύνου.

Συνεπώς αναζητείται (αν υπάρχει) η καινοτομία και η βιώσιμη επιχειρηματικότητα που μπορεί να επιφέρει οικονομικά αποτελέσματα σε χωρικές ενότητες της περιφέρειας. Οι Hsueha et al, (2012) καταλήγουν πως υπερέχει, η διοικητική απόδοση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Τ.Π.Ε. για τις παραγωγικές διαδικασίες (σχεδιασμός, προώθηση), και εφόσον αυτό αφορά προϊόντα με πολιτιστικό περιεχόμενο, ο συγκερασμός τα κάνει μοναδικά.

Ακόμη, αναζητήθηκε η καινοτομία η οποία δεν προκύπτει μόνο ότι σε αφορά τη τεχνολογία και τις επιστήμες, αλλά περιλαμβάνει ακόμα και μια μικρή αλλαγή σε ένα προϊόν που το κάνει καινούριο και πιο ευπρόσδεκτο από τους καταναλωτές (IOBE, 2015).²⁷⁷

Η έλλειψη καινοτομίας στον διοικητικό τομέα, αποτελεί κοινό τόπο στα διαπιστωτικά έγγραφα της E.E. (European Commission: Innovation Union Scoreboard 2014) με την Ελλάδα να βρίσκεται κάτω από το μέσο ευρωπαϊκό όρο, συμπληρώνοντας τους λόγους που εμποδίζουν την ανάπτυξη. Η έκθεση του 2014 για τη καινο-

²⁷⁷ Αναφέρει το IOBE 2012, «Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data» Third Edition, OECD/European Communities, 2005».

τομία, ανάμεσα στις 28 χώρες μέλη, σημειώνει πως η Ελλάδα είναι προτελευταία (τελευταία η Βουλγαρία) σε επίπεδο κρατικής χρηματοδότησης και στήριξης για τη διευκόλυνση της καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα. Η έκθεση υπογραμμίζει τις άριστες επιδόσεις της Λιθουανίας στη καινοτομία, αποτέλεσμα που προκύπτει από:

1. Το υψηλό επίπεδο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης,
2. Το υψηλό επίπεδο πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Η παρουσία των Π.Δ.Β. και των δημιουργικών εργαζομένων θα μπορούσε να αυξήσει την απασχόληση. Όσο μειώνεται το ποσοστό τους, τόσο αυξάνεται η ανεργία.²⁷⁸ Εκ των βασικών αρχών της Δ.Ο. είναι ότι ανάλογα με το χώρο, πρέπει να σχεδιάζεται η ανάπτυξη των Π.Δ.Β., δηλαδή σε μια χωρική ενότητα όπως αυτή της έρευνας (τυπική ελληνική περίπου 100.000 κατ.) δεν χρειάζονται μεγάλου μεγέθους έργα (Bontje, Musterd, 2007). Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει και η έρευνα σε Βαλένθια και Βαρκελώνη των Rius-Ulldemolins et al., (2016). Προκύπτει (και) το ερώτημα, αν έχουν δημιουργικούς εργαζόμενους οι υπό έρευνα Π.Δ.Β. (ερώτημα που απαντάται στην παράγραφο (*1.)).

7.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην υποενότητα παρουσιάζονται τα κριτήρια βάσει των οποίων ερευνάται η διοικητική οργάνωση. Ως χαρακτηριστικά των Π.Δ.Β. η Λαζαρέτου (2014) αναφέρει:

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Π.Δ.Β.

ΔΙΕΘΝΩΣ	ΕΛΛΑΔΑ
Ολιγάριθμες πολύ μεγάλες πολυεθνικές, Πολυάριθμες πολύ μικρές (συχνότερα ατομικές)	Και στην Ελλάδα
Έλλειψη επαγγελματισμού, Προτίμηση ευπώλητων Π.Π.	Και στην Ελλάδα
Συχνή η εμπορική αποτυχία, Αβεβαιότητα ζήτησης	Και στην Ελλάδα
Σπάνιες οι εξαρτημένες σχέσεις εργασίας, Κυρίως ανατίθεται ένα συγκεκριμένο έργο	Και στην Ελλάδα
Συνεργασίες ομοειδών φορέων, Ομαδοποίηση (clustering), Συστέγαση (co-location)	Σπανιότατα στην Ελλάδα
Χρήση Social Media	Σπανιότατα στην Ελλάδα

²⁷⁸ (Souliotis, (2012), Stolarick, & Currid-Halkett, (2012)).

Τα κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης φορέων και Π.Π. είναι συναφή και παρουσιάζονται παρακάτω για δεύτερη φορά, αφού και στο κεφάλαιο 6 έχει παρατεθεί ο πίνακας (Πίνακας 32: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ Π.Π. ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ).

ΦΟΡΕΑΣ (κεφ. 7)	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ (κεφ. 6)
1. Εξωστρέφεια	Το Π.Π. γίνεται κατανοητό από άτομα που δεν ομιλούν την ελληνική, παρουσιάζει ενδιαφέρον υπερτοπικό;
2. Υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός (όραμα, στόχοι, σκοπός);	Αποτελεί προϊόν ολοκληρωμένου σχεδιασμού;
3. Η διοικητική του επάρκεια (τύπος βάσει του πίνακα Chesbrough, (2007)	Ο Π.Φ. που το παρουσιάζει είναι διοικητικά επαρκής (οργάνωση, σχεδιασμός, προγραμματισμός, οικονομικά, προώθηση)
4. Βιωσιμότητα, οικονομική προσέγγιση, επιδοτήσεις, χορηγίες,	Προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα, δηλαδή βιωσιμότητα στον Π.Φ.
5.Με ποια διαδικασία γίνονται οι επιλογές (ευρωπαϊκές πολιτικές, έρευνα αγοράς, σύνδεση με άλλους παραγωγικούς φορείς)	Ανταποκρίνεται σε διαπιστωμένες ανάγκες του κοινού επισκεπτών-ημεδαπών;
6. Η σύνδεση του με το κοινωνικό σύνολο (Ο Π.Φ. προσμετρά τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων στην συνολική οργάνωση εκδηλώσεων).	Ανταπόκριση κοινού;
7. Η ενεργητικότητα του ως προς την επικοινωνία-Αλληλεπιδρά με το κοινό; (Social media- Εθελοντές)	Διαθέτει μια οργανωμένη προωθητική εκστρατεία και προβάλλεται μέσω καναλιών επικοινωνίας που να έχουν πρόσβαση ημεδαποί- αλλοδαποί επισκέπτες. Αλληλεπιδρά με το κοινό; (Social media)
8.Χρήση Τ.Π.Ε.	Χρήση Τ.Π.Ε.
9.Προκύπτει κάποιου είδους καινοτομία;	Προκύπτει κάποιου είδους καινοτομία;
10. Συνέργειες με άλλους φορείς	Είναι προϊόν συλλογικής προσπάθειας;

Αναγκαιότητα της περιφερειακής πολιτικής είναι η αποτελεσματική κρατική διοίκηση των περιφερειακών πολιτιστικών δομών (Throsby, 2012), η δικτύωση (όλων των τύπων) δομών (Pratt, 2012). Συγκροτημένες διοικητικές διαδικασίες, οργάνωση, σχεδιασμός- προγραμματισμός, αναφέρονται ως αναγκαιότητα και από τη Peltoniemi, (2015), που υπογραμμίζει τη σημασία ισορροπίας ανάμεσα σε οικονομικούς και καλλιτεχνικούς/δημιουργικούς στόχους (αναφέρει τους Durand & Jourdan, 2012). Αποδίδει στην λήψη αποφάσεων από τις Π.Δ.Β. και τους διευθυντές τους, τη δυνατότητα ή όχι επιβίωσης τους! Οι διοικητικές αποφάσεις δηλαδή, μπορούν να αναδείξουν ή να εξαφανίσουν μια δραστηριότητα. Οι Rodríguez-García et al.(2014) σημειώνουν πως σε μια χωρική ενότητα, η δημιουργικότητα που συνδέεται με την ανάπτυξη συναρτάται άμεσα από τις τοπικές πολιτιστικές στρατηγικές, που θεωρούνται κρίσιμες στις τοπικές κοινωνίες, ως κινητήριες δυνάμεις κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής αλλαγής. Η αναγκαιότητα για στρατηγικό σχεδιασμό *επιβάλλεται* αφού:

1. Οι Τ.Π.Ε. δίχως στρατηγικό σχεδιασμό δεν μπορούν να αποδώσουν,
2. Δίνει διέξοδο στην δημιουργικότητα, στις νέες ιδέες και στηρίζει την ευελιξία των αποφάσεων που λαμβάνονται υπό καθεστώς ανάγκης,
3. Οδηγεί σε ορθολογιστική διαχείριση τοπικής αυτοδιοίκησης και υπηρεσιών/ φορέων δημοσίου άρα και των πολιτιστικών οργανισμών,
4. Η μαζική αύξηση προσφοράς πολιτισμικών δράσεων έκανε μικρότερα τα μερίδια αγοράς. Ο ανταγωνισμός, υποκινεί διοικητικές εξελίξεις,
5. Αυξήθηκε το εισόδημα, ο ελεύθερος χρόνος, η μόρφωση των πολιτών, αφού τα Μ.Μ.Ε. παρέχουν ευρεία πληροφόρηση, άρα και οι απαιτήσεις στα πολιτιστικά αυξάνονται,
6. Η αύξηση τουρισμού, οδήγησε σε ολοκληρωμένου σχεδιασμού Π.Π. τουριστικών προορισμών να είναι περισσότεροι οι επισκέπτες από τους ντόπιους (ο Middleton αναφέρεται στο Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002).

Δέκα αρχές για ριζοσπαστικό μάνατζμεντ αναφέρει ο Stephen (2013):

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΗ Δ.Ο.

⇒ Το μεγαλύτερο κέρδος για μια επιχείρηση είναι ο ευχαριστημένος πελάτης, όχι οι ευχαριστημένοι μέτοχοι
"Ανταλλαγή" του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ⇒ με διαρκή αναπροσαρμογή των στρατηγικών
Η προκατάληψη περί αποτελεσματικότητας, ας αντικατασταθεί με την ⇒ συν-δημιουργία με τους κοινωνικούς εταίρους
Μετάβαση από την μονοσήμαντη "παραγωγική αλυσίδα" στα ⇒ αλληλεπιδραστικά δίκτυα
⇒ Το μοίρασμα αρμοδιοτήτων ας αντικαταστήσει την ιεραρχική οργάνωση
Οι οικονομικές αξίες, μπορούν να αντικατασταθούν με τις ⇒ αξίες που αναπτύσσουν την επιχείρηση
⇒ Προτιμητέα η ανταλλαγή απόψεων , από τις εντολές
Ο έλεγχος και η γραφειοκρατία, ας αντικατασταθούν από την ⇒ πειθαρχημένη καινοτομία
⇒ Η αλληλεπίδραση με τους κοινωνικούς εταίρους , αποδίδει καλύτερη από την διαχείριση των εταρικών πόρων
Το σύγχρονο μάνατζμεντ δεν ζητά αλλαγές, αλλά ⇒ να κυριαρχήσει η οπτική "ικανοποίηση του πελάτη"

Οι Bertacchini & Borriore (2013) για την ομαδοποιημένη παρουσία μικρών επιχειρήσεων σε μικρές πόλεις μακριά από μητροπολιτικές περιοχές, σημειώνουν: «...Η ανταγωνιστική μεταποιητική διαδικασία στις αγροτικές περιοχές μπορεί να προκύψει αλλά και να αυξηθεί εφόσον υπάρξουν χρηματοδοτήσεις και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό».²⁷⁹ Η περιοχή έρευνας είναι αντιπροσωπευτική μεσογειακή (στατιστικά κεφ. 1):

1. Με ανεπτυγμένο γεωργικό τομέα και προϊόντα ποιότητας,
2. Με σημαντικό πολιτιστικό απόθεμα,
3. Εποχικότητα τουρισμού,
4. Υψηλή επισκεψιμότητα από βορειοευρωπαίους,
5. Εύκρατο κλίμα,
6. Παράλια διάσημα για διακοπές.

Θα ερευνηθεί αν οι επιλεγέντες στην έρευνα φορείς (που πληρούν τα βασικά κριτήρια) διοικούνται αποτελεσματικά και στοχεύουν στην αύξηση των επισκεπτών, την εξωστρέφεια, την βιωσιμότητα σχεδιάζοντας Π.Π. και υπηρεσίες που απευθύνονται στους επισκέπτες. Στο τομέα των Π.Φ. η διοικητική διαδικασία είναι εξαιρετικά σύνθετη λόγω του συνδυασμού δημιουργικότητας και καινοτομίας.²⁸⁰ Οι Townley et al., (2009) υπογραμμίζουν την αλληλεπίδραση του δημιουργού (παραγωγού) ενός Π.Π. με το κοινωνικό περιβάλλον, που είναι ο τελικός χρήστης (αναφέρουν τους Heinze & Bauer, 2007), και θεωρούν ως συντελεστές του πολιτιστικού management τους κάτωθι:

1. Δημιουργούς,
2. Πνευματικά δικαιώματα,
3. Κοινωνικούς μετόχους,
4. Το πολιτιστικό και συμβολικό απόθεμα,
5. Τη διαδικασία παραγωγής ενός Π.Π.,
6. Τη προώθηση του,
7. Και τη κατανάλωση από τον τελικό αποδέκτη!

Η Peltoniemi (2015) καταλήγει πως ένα τίμιο αποτέλεσμα δίνει η μέση οδός, ανάμεσα στον οραματιστή δημιουργό και τον μάνατζερ που στοχεύει στο κέρδος. Η

²⁷⁹ Αναφέρουν τους Bell and Jayne, (2009), Wojan and McGranaham, (2007).

²⁸⁰ Οι Pick et. al., (2015), αναφέρουν τους Jeffcutt and Pratt, (2002).

διοίκηση ενός πολιτιστικού οργανισμού επιβάλλει η δημιουργικότητα να συνδυάζεται με την φαντασία και τους διαθέσιμους ανθρώπινους πόρους (Pick et. al., 2015). Κατά τους Lyubareva et al., (2014) η βάση για ένα διοικητικό μοντέλο βρίσκεται (αναφέρουν τους Johnson, Christensen, and Kagermann, 2008):

1. Στην πρόταση προς τον πελάτη (προϊόν),
2. Στη διαδικασία του κέρδους,
3. Στους πόρους,
4. Στις διαδικασίες,
5. Στην επίδραση της παγκοσμιοποίησης σε ότι παράγεται,
6. Στην αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή,
7. Στην χρήση social media,
8. Στη δημιουργία νέων προϊόντων όπως τα ζητάνε οι καταναλωτές,

Οι Pick et. al., (2015), στην ίδια οπτική με τον Stephen (2013) πάνε ένα βήμα παραπέρα, ζητώντας:

1. Εντελώς νέου τύπου στρατηγικές,
2. Αναζήτηση της προσαρμοστικότητας του φορέα,
3. Εστίαση στην διαδικασία εμφάνισης του Π.Π. κι όχι στο περιεχόμενο.

Οι Peltoniemi (2015), Roberts and Townsend (2015) θεωρούν αναγκαιότητα:

1. Την προσαρμοστικότητα των Π.Δ.Β.,
2. Και την ψηφιακή διανομή Π.Π.

7.1.A. Τ.Π.Ε

Στην εισαγωγή και στο υποκεφάλαιο **1.2.2.Τ.Π.Ε.** αναφέρονται οι θετικότερες επιπτώσεις των Τ.Π.Ε. στην επιχειρηματικότητα και την Δ.Ο. . Παρότι τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι σε εθνικό και τοπικό επίπεδο υπάρχει άγνοια για τις θετικές επιπτώσεις, η έρευνα αναζητά δεδομένα ανάπτυξης ή ύπαρξής τους σε τοπικό επίπεδο. Η Κοντολαίμου (2015) τονίζει πως το 62% των ελληνικών ΜΜΕ διαθέτει ιστοσελίδα, ενώ ο μέσος ευρωπαϊκός όρος είναι 74% και συνοψίζει τα οφέλη των Τ.Π.Ε. στην επιχειρηματικότητα όλων των κλάδων. Οι θετικές επιπτώσεις εκκινούν από τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης (αναφέρει τους Johansson et al., 2006):

1. Η οργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών (πρωτόκολλο, συλλογή οικονομικών δεδομένων, έλεγχος παραγωγικότητας και αποδοτικότητας),

2. Η ενδοεταιρική και η εξωτερική εταιρική επικοινωνία (επικοινωνία τμημάτων, στελεχών, ομάδων, με προμηθευτές, δυνητικούς συνεργάτες και πελάτες, διανομή, logistics).

Οι Hume & Mills (2011) αναφέρουν πως οι ΤΠΕ και το διαδίκτυο συνεισφέρουν στη προώθηση του Π.Π.

1. Η χρήση του διαδικτύου ως μέσου μετάδοσης προσφέρει δυνατότητα αύξησης επισκεψιμότητας μέσω διαδικτυακών ξεναγήσεων, ομιλιών (κ.α. δράσεων),
2. Η αύξηση του κοινού οδηγεί σε έσοδα, αύξηση της δημοσιότητας των δράσεων,
3. Σε εκδηλώσεις που ενδέχεται να παρουσιαστεί συρροή κοινού, οι πληροφορίες της ιστοσελίδας, μπορεί να έχουν σημαντικό ρόλο στο να μην ταιπωρηθεί τμήμα του κοινού, και να προσέλθει άλλες μέρες,
4. Η παροχή χαρτών, πληροφοριών για άτομα με ειδικές ανάγκες, ειδικών κιτ ξεναγήσεων για παιδιά, προσδίδουν λίγα στο προϋπολογισμό, αλλά αυξάνουν το κοινό αφού οι καλές υπηρεσίες μεταδίδονται από άτομο σε άτομο.

Τοπική πρακτική: Δύο εκ των ιδιοκτητών ατομικής επιχείρησης (εκ των 28 της έρευνας-κλάδου δημιουργίας) σχολίασαν την απουσία της επιχείρησής τους από το διαδίκτυο την αιτιολόγησαν ως εξής: *...όποιος ενδιαφέρεται μπορεί να με βρει*. Την μη-χρήση του διαδικτύου για την προβολή των Π.Π. δεν θεωρούν πρόβλημα 12 εκ των φορέων, με παρόμοια λογική. Παρότι δεν έχουν καταγραφή αλλαγές, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτελούν δυναμικό τομέα των Π.Δ.Β. στο παγκόσμιο και ευρωπαϊκό εμπορικό γίγνεσθαι, ενώ στην Ελλάδα (όλοι οι κλάδοι) πραγματοποιούν 2% ηλεκτρονικές πωλήσεις (επί του συνολικού κύκλου εργασιών τους) (Κοντολαίμου, 2015).

Καλή πρακτική. Μέσω πιλοτικού ερευνητικού προγράμματος οργανώθηκε συνεργασία των: Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου, Εθνική Επιτροπή για τα αρχαία και ιστορικά μνημεία της Σκωτίας, Εθνικά Μουσεία της Σκωτίας, και Εθνικές Πινακοθήκες της Σκωτίας. Στόχος του προγράμματος να αναζητηθεί πως οι συλλογικοί φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να συνδεθούν με τις κοινότητες που εκπροσωπούν για να επιτύχουν καινοτομία (Russo 2011).

Η ορθή χρήση των νέων τεχνολογιών και η καλή γνώση των δυνατοτήτων που προσφέρουν στο διοικητικό επίπεδο, είναι αναγκαιότητα για αποτελεσματική λειτουργία. Προϋποτίθεται επιχειρηματικό μοντέλο (Chesbrough, 2007). Θετικά (κατά

το Roach, 2011) λειτουργεί η εφαρμογή του Γνωσιακού Μάνατζμεντ (Knowledge management), που μπορεί να στηρίξει οργανισμούς και επαγγελματίες που επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο αποτύπωμα στο παγκόσμιο, ψηφιοποιημένο περιβάλλον. Ο μη-κερδοσκοπικός, συνήθως δημόσιος, πολιτιστικός τομέας αντιμετωπίζει θέμα επιβίωσης. Η καινοτομία του προσφερόμενου προϊόντος, η τεχνολογική καινοτομία και η οργανωτική καινοτομία είναι τα κλειδιά για τη βιωσιμότητά τους. Μελέτη των Garrido & Camarero, (2010) σε 386 βρετανικά, γαλλικά και ισπανικά μουσεία απέδειξε ότι η διάχυση της εκπαίδευσης και της γνώσης σε όλα τα οργανωτικά επίπεδα ενός οργανισμού επιδρά θετικά στη καινοτομία και στην αποδοτικότητα. Επιπλέον αποδείχθηκε πως οι τεχνολογικές και οργανωτικές καινοτομίες επιδρούν θετικά στα οικονομικά αποτελέσματα, ενώ τα καινοτόμα προϊόντα έχουν μεγάλη επίδραση στο κοινωνικό πεδίο. Η μελέτη των Roberts and Townsend, (2015) συνδέει την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων με την χρήση Τ.Π.Ε. Αρνητική επίπτωση, το ότι σε πολλές αγροτικές περιοχές απουσιάζει η εκτεταμένη πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα (δεδομένο που προκύπτει και στη περιοχή έρευνας).²⁸¹

7.1.B. Διοικητικός (στρατηγικός) σχεδιασμός

Τα θετικά των Τ.Π.Ε. που αναφέρθηκαν στην ενότητα 5.1.A, χρειάζονται στρατηγικό σχεδιασμό και διοικητική επάρκεια (Gonzalez, et al., 2015). Οι Π.Δ.Β., παράγουν ένα αβέβαιης υποδοχής -από το κοινό- προϊόν. Μια ολοκληρωμένη διαδικασία διοίκησης θα πρέπει να διαθέτει μηχανισμούς, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει σε αντιξοότητες (διεθνή εξωγενή προβλήματα, πχ προσφυγικό) και να μην πλήττεται η διανομή του παραχθέντος Π.Π.. Σαν παράδειγμα οι Townley, et al., (2009) αναφέρουν τις πολλαπλές επιλογές εργασίας που κάνουν οι μεμονωμένοι καλλιτέχνες, ώστε να έχουν εναλλακτικές πηγές εισοδήματος. Σημειώνουν πως η διοικητική διαδικασία θα είναι αποτελεσματικότερη αν βασιστεί στην οπτική του Bourdieu, (1993), δηλαδή αν συνυπολογίζει την σημειολογική σημασία του προϊόντος και το κοινωνικό περίγυρο, τον τρόπο που δημιουργείται, προωθείται και καταναλώνεται.

Επιβάλλεται, ένας πολιτιστικός οργανισμός που στοχεύει στην επιτυχία να ακολουθεί συγκροτημένη αλλά ευέλικτη διοικητική προσέγγιση (Cray & Inglis 2011). Οι Čorpič and Srakar(2012), καταλήγουν πως το φαινόμενο των λαθεμένων

²⁸¹ Οι Roberts and Townsend, (2015), αναφέρουν τους Farrington et al. (2013), Townsend et al. (2013).

πολιτικών και των ανεπαρκών διοικητικών δομών ταλανίζει τη Π.Δ.Β.. Έχει γίνει κατανοητό πως και οι μη-κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζονται νέες διοικητικές προσεγγίσεις για να επιβιώσουν.²⁸² Στοιχεία για να λειτουργήσει αποτελεσματικά μια πολιτιστική δομή είναι:

1. Ο στρατηγικός σχεδιασμός σε όλες τις δομές των Π.Δ.Β. είναι αναγκαίος και αναπόφευκτος (Ζούνης, 2008, Chesbrough, 2007) (και) λόγω της έντασης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών περιοχών σε διεθνές επίπεδο,
2. Ο διορισμός διευθυντή,
3. Ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων ανάμεσα στο διοικητικό συμβούλιο, το διευθύνοντα σύμβουλο και το καλλιτεχνικό διευθυντή,
4. Ο ρόλος των εργαζομένων,
5. Η σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου,
6. Η διαφάνεια και η υποχρέωση δημόσιας λογοδοσίας, στοιχείο που τονίζουν και οι Valos et al. (2010),
7. Βάση ανάπτυξης, η έρευνα κοινού για συλλογή στοιχείων (Kotler, 2011),
8. Επιχειρηματική οπτική του «τύπου 6» (Chesbrough, (2007) .

Πρακτικές που μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματική λειτουργία μια περιοχή, μια επιχείρηση, μια πόλη, ένα μουσείο, εμπεριέχουν καινοτομία στο προσφερόμενο προϊόν, χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εργαλείων, και οργανωτική καινοτομία. Η βάση όλων ο στρατηγικός σχεδιασμός, που αποτελεί το πλαίσιο των αποφάσεων που λαμβάνει μια δομή για την ανάπτυξη και επιβίωση της. Εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων, η ανάλυση SWOT, αναπτύσσεται στο κεφάλαιο 8, και αφορά την έρευνα των δυνατών σημείων της υπό έρευνα περιοχής, των αδυναμιών της, τις ευκαιρίες που αναπτύσσονται στο διεθνές περιβάλλον, και τις εξωτερικές απειλές (για να μπορέσει να αναπτυχθεί μέσω της Δ.Ο.) (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002).

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ιστορικές περιοχές, οργανισμοί κερδοσκοπικοί και μη, χώροι και υποδομές πολιτιστικής κληρονομιάς επιβιώνουν, αυξάνουν το κύκλο εργασιών τους, και εξελίσσονται μόνο εφόσον λειτουργούν βάσει ενός ολοκληρωμένου διοικητικού σχεδίου.²⁸³ Στην λήψη αποφάσεων συνήθως οι αποφάσεις

²⁸² Την ίδια επισήμανση κάνουν και οι Nah & Saxton (2012).

²⁸³ Το ζήτημα αναφέρουν οι Garrido & Camarero, (2011) και ο Scheffler, (2010).

λαμβάνονται από τα ανώτερα διοικητικά κλιμάκια, όμως αποδεικνύεται ότι δημιουργικές ιδέες εμφανίζονται από άτομα που δεν ανήκουν εκεί. Είναι ο άνθρωπος που παράγει την δημιουργικότητα, αλλά μια ομάδα ανθρώπων παράγει ακόμα πιο δημιουργικά αποτελέσματα (Stankevičienė et al. (2011), αναφέρουν τον Howkins, 2007).

Οι Cray et al. (2007) προτείνουν τρεις γενικές κατηγορίες μηχανισμών διοικητικής πρακτικής:

1. Στρατηγικές διαχείρισης της δημιουργικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης, που διασφαλίζουν ότι όλοι έχουν ένα κοινό στόχο,
2. Στρατηγικές επικοινωνίας με τους πελάτες (κοινό) που μπορούν να συνεισφέρουν στην αλληλοκατανόηση, (πλατφόρμα κατά τον Chesbrough, 2007), και
3. Η συμπληρωματική κατηγορία αναφέρεται στη τεχνολογία και στη χρήση της που στηρίζει αποτελεσματικά όλα τα διοικητικά συστήματα.

Στο ερώτημα αν καινοτομία και δημιουργικότητα είναι το ίδιο ή αν συνδέονται, καταλήγουν στα εξής συμπεράσματα. Η δημιουργικότητα είναι αναγκαία συνθήκη –προαπαιτούμενο- για να προκύψει κάποια καινοτομία ή εφεύρεση (αναφέρουν τον Howkins 2010). Οι Lyubareva et al., (2014) τεκμηριώνουν ότι σε μια επιχείρηση η καινοτομία σχετίζεται στενά με την αποδοτικότητα και τη παραγωγικότητα.²⁸⁴ Συνοψίζοντας επισημαίνουν πως οι διαδικτυακές δημιουργικές επιχειρήσεις λόγω της αποϋλοποίησης των συναλλαγών και των προϊόντων είναι ο δοκιμαστικός σωλήνας για τις καινοτομίες που επέρχονται στο μάνατζμεντ της ψηφιακής εποχής! Η καινοτομία αποτελεί κεντρικό ζητούμενο επιβίωσης μιας μονάδας και η βιβλιογραφία αναφέρει ως κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης την καινοτομία, με την αποτελεσματικότητά (efficiency) να βρίσκεται σε δεύτερο πλάνο πλέον.²⁸⁵ Συνηθισμένες πρακτικές διευθυντών που εμποδίζουν την ανάπτυξη ενός φορέα είναι:

1. Να αναφέρονται μόνο στον εαυτό τους,
2. Επιλέγουν πολιτιστικές δράσεις/προϊόντα δίχως να επικοινωνούν με τους πολίτες με αποτέλεσμα να απουσιάζει η κοινωνία από το πολιτιστικό σχεδιασμό,

²⁸⁴ Αναφέρουν τους Abecassis- Moedas and Benghozi (2012), Chesbrough (2010), Giesen et al. (2007), Zott, Amit, and Massa (2010).

²⁸⁵ Οι Hotho and Champion, (2011), αναφέρουν τους Hadjimanolis, (1999), Keizer et al., (2002), Edwards et al., (2005), Isaksen and Tidd, (2006), Bilton and Cummings, (2010).

3. Αρνούνται το οικονομικό πλαίσιο λειτουργίας ενός οργανισμού,
4. Κρίνουν με βάση την οπτική της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και ποιότητας,
5. Θεωρούν πως η κρίση είναι περαστική και τα πράγματα θα ξαναγίνουν όπως πριν,
6. Δεν θέτουν ακριβείς στόχους και αποστολή των δράσεων, ώστε να μην είναι μετρήσιμα τα αποτελέσματα, άρα ορατή μια αποτυχία, που διακινδύνευε τη καριέρα τους,
7. Προσφεύγουν στις παραδοσιακές μορφές πολιτισμού και αποκλείουν τη καινοτομία και τους νέους.

Τις διαπιστώσεις των Bonet & Donato (2011) συμμερίζονται οι Valos et al. (2010), που υπογραμμίζουν πως η διοικητική επιστήμη, εφαρμόζεται στον ιδιωτικό τομέα της Π.Δ.Β., όμως επιβάλλεται να εφαρμοστεί στις περιοχές που στοχεύουν σε αυτού του τύπου την ανάπτυξη, με την λογική ότι:

1. Η λήψη αποφάσεων δεν μπορεί να είναι γραφειοκρατική, αλλά συμμετοχική,
2. Με στόχο και τη μείωση των διοικητικών εξόδων, είναι αναγκαιότητα οι συνεργασίες φορέων, επιχειρήσεων, οργανισμών δημόσιας διοίκησης,
3. Είναι σημαντικό να μετρούνται τα αποτελέσματα των δράσεων, και να δημοσιοποιούνται στη κοινωνία.

Η δημιουργική οργάνωση, διαχείριση και κινητοποίηση των εργαζομένων έχει βασικό ρόλο στις Π.Δ.Β. Κυρίως όταν πρόκειται για δημόσιους οργανισμούς, δηλαδή ο επικεφαλής διαχειρίζεται δημοσίους υπαλλήλους (Hadida, 2015). Η Peltoniemi (2015) επισημαίνει το αβέβαιο και αγχωτικό περιβάλλον στο οποίο ζουν οι εργαζόμενοι των Π.Φ.. Στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, οι εργαζόμενοι των δομών, αρνήθηκαν να μιλήσουν στα πλαίσια ερωτήσεων, αλλά στις ιδιωτικές συζητήσεις αναφερόταν για το προβληματικό πλαίσιο της εργασίας τους και την αβεβαιότητα, αφού όλοι εργάζονται με συμβάσεις συγκεκριμένου χρόνου.

Κατά τις Hotho and Champion (2011) οι απόψεις και οπτικές των εργαζομένων σχετικά με εφαρμογές που αφορούν διοικητικές καινοτόμες πρακτικές δεν γίνονται συνήθως αποδεκτές από τα κεντρικά όργανα της διοίκησης, με αποτέλεσμα εμφανίζονται εντάσεις στο εργασιακό πεδίο. Ως σήμερα η ανάπτυξη και ο πλούτος των Μ.Μ.Ε. της Ελλάδας βασίστηκε στο φθηνό εργατικό (ανειδίκευτο) δυναμικό (Souli-

otis, 2012, αναφέρεται στον Maloutas, 2010), ενώ η δημιουργική τάξη δεν αποτελούσε προτεραιότητα στις προσλήψεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Θα βοηθούσε στη κατανόηση της Δημιουργικής Οικονομίας αν οι ερευνητές επικεντρωνόταν στο τρόπο που επιτυχημένοι διευθυντές του κλάδου οργανώνουν το διοικητικό πλαίσιο των επιχειρήσεων τους.²⁸⁶ Η διοικητική οργάνωση ειδικά των αυτοαπασχολούμενων στις Π.Δ.Β. είναι εξαιρετικά δύσκολη λόγω έλλειψης κονδυλίων, γνώσεων και χρόνου. Η δικτύωση, το clustering και η δημιουργία θερμοκοιτίδων που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην βιωσιμότητά τους (Roberts and Townsend, 2015).

Τοπική πρακτική. Ως ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της οργάνωσης τεσσάρων workshops (2015, Αθήνα-Χανιά) και της επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς συλλόγους της Κρήτης (ΠΕΠΣΥ) από την ανάδραση που υπήρξε από όσους τα παρακολούθησαν ή ενημερώθηκαν από τα τοπικά Μ.Μ.Ε. για την θεματολογία ήταν το ότι δεν υπάρχει σχετική τεχνογνωσία (δικτύωσης, υποβολής χρηματοδοτικών προγραμμάτων, διοικητικής και νομικής οργάνωσης).

7.1.Γ. Οικονομικά

Η οικονομική δυναμική του πολιτισμού, αποτελεί προτεραιότητα στην Ε.Ε. (Commission, 2014-2020): «...Οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να αναπτύξουν περαιτέρω το κοινό τους αναζητώντας νέες ευκαιρίες, στοχεύοντας κυρίως εκτός συνόρων.... Μέσω έξυπνης διεθνοποίησης του Π.Π. τους». Ένα προϊόν (τουριστικό, πολιτιστικό) επιβάλλεται να είναι διαφοροποιημένο για να μπορεί να ξεχωρίσει, να προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα αφού και ο μη-κερδοσκοπικός τομέας μπορεί να λειτουργήσει βιώσιμα (Kotler, 2011).

Σε έρευνα γαλλικού πανεπιστημίου μετρήθηκαν οι οικονομικές επιπτώσεις των βασικών μουσείων του Παρισιού το 1999, προέκυψαν τα εξής. Ο επισκέπτης της πόλης που επισκέφτηκε τουλάχιστον τρία (ή και περισσότερα) μουσεία, ονομάστηκε «τουρίστας μουσείων». Μετρήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους ότι ήταν ανάμεσα σε 2.98 έως 4.2 εκ €, και η συνεισφορά τους στην οικονομία του Παρισιού εκτιμήθηκε ανάμεσα στα 2.98 έως 4.2 δις €. Εκτιμήθηκε πως αν ο μέσος όρος δημιουργίας μιας θέσης εργασίας στη παροχή υπηρεσιών είναι 30.000 ευρώ, τα μουσεία της πόλης

²⁸⁶ Οι Chaston & Sadler-Smith , (2012), αναφέρουν τους: Howkins, (2005), και Wilson, (2009).

στήριξαν τη δημιουργία 43.000 θέσεων (Newbiggin, 2010). Οι δημόσιες δομές βασίζονται αποκλειστικά στην επιχορήγηση του κράτους. Από την άλλη, οι μικρομεσαίες ενώ αποτελούν επιλογή εργασίας παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό μη-βιωσιμότητας (Hotho and Champion, 2011) φαινόμενο που ισχύει και στην Ελλάδα.

Στο ερώτημα «Εξαντλούν οι Π.Φ. της έρευνας τις δυνατότητες για χρηματοδότηση από πολλές πηγές;», οι Lyubareva et al., (2014) σημειώνουν πως οι παραδοσιακού προσανατολισμού Π.Δ.Β. βασίζονται σε μια πηγή εσόδων. Ωστόσο μέσω των Τ.Π.Ε. μια επιχείρηση μπορεί να κερδίζει συμπληρωματικά έσοδα με συνδρομές-εγγραφές στην ιστοσελίδα, διαφημίσεις, ειδικές υπηρεσίες. Με την βοήθεια των Τ.Π.Ε. οι Π.Φ. μπορούν να ανανεώνουν διαρκώς το προϊόν τους, διευρύνοντας το κοινό, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα και τα έσοδα. Οι Kotler et al. (2008) προτείνουν ακόμα ως πηγές εσόδων:

1. Την ενοικίαση χώρων του Π.Φ. για εκδηλώσεις,
2. Την διοργάνωση σεμιναρίων,
3. Δράσεις εστίασης (μπαρ, εστιατόρια),
4. Την πώληση αναμνηστικών.

Τοπική πρακτική. Δημόσιος Π.Φ. με σημαντικά προβλήματα βιωσιμότητας χρειάστηκε 1,5 χρόνο για να μπορέσει να εκδώσει παραστατικό ότι έλαβε χρήματα έναντι ενοικίασης του χώρου του διότι δεν είναι φορολογικά ενήμερος.

Καλή πρακτική βιωσιμότητας αναφέρει ο Kloosterman (2014) αναφερόμενος στην οικονομική σημασία του πολιτισμού, και στην ανάγκη οι πολιτιστικοί φορείς να επιβιώνουν δίχως επιχορηγήσεις, ειδικά στην εποχή της λιτότητας. Περιγράφει την ιστορία του Μουσείου Κινηματογράφου στο Άμστερνταμ (EYE Film Instituut) που άνοιξε το 2012 και χρηματοδοτήθηκε εξ ολοκλήρου από τις δημόσιες δαπάνες. Για να επιβιώσει οικονομικά, οι 225 χιλ. επισκέπτες που αναμένει να έχει ανά έτος, δεν επαρκούν. Έτσι στο καταστατικό ίδρυσης του προβλέπεται ότι πρέπει να οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια, ημερίδες και άλλες εμπορικές δραστηριότητες. Επίσης αρμοδιότητες έχουν οι περίπου 100 εθελοντές. Ο ερευνητής καταλήγει: «... Αυτό είναι ένα ζωντανό παράδειγμα πως οι Π.Φ. στην Ολλανδία ισορροπούν με επιτυχία ανάμεσα στην υψηλή τέχνη και στην εμπορική διάστασή της».

Τοπική πρακτική που προέκυψε από τις συνεντεύξεις. Τον Οκτώβριο του 2014, στα πλαίσια της παρούσας έρευνας οργανώθηκαν 3 συναντήσεις εργασίας (ανοικτή συνέντευξη) με επικεφαλής δημόσιου Π.Φ. της περιοχής η οποία ετοιμάζεται

να κλείσει αφού δεν μπορεί να επιβιώσει δίχως επιχορηγήσεις και χορηγίες (που σταμάτησαν λόγω κρίσης). Έγινε αναλυτική παρουσίαση των δυνατοτήτων που έχει ο φορέας για σεμινάρια, ημερίδες (κτλ) με τα μέσα που χρησιμοποιεί το παράδειγμα του EYE Film Instituut. Υπεδείχθησαν διοικητικά εργαλεία (εθελοντές, συνεργασίες) και χρηματοδοτικά προγράμματα όπως το Δημιουργική Ευρώπη.

Ο επικεφαλής αρνήθηκε την λογική οργάνωσης εμπορικών εκπαιδευτικών και λοιπών δράσεων: *«...Φυσικά τα χρήματα των εισιτηρίων δεν φτάνουν για να επιβιώσει ο φορέας, το Υπουργείο/Δήμος/Περιφέρεια δεν μας στηρίζουν.... Εμείς υπηρετούμε την υψηλή τέχνη δεν μπορούμε να ασχοληθούμε με εκπαίδευση, και όταν το κάνουμε, δεν ζητάμε χρήματα ... Δεν μας ενδιαφέρουν εθελοντές, δεν ξέρουν τίποτα, αυτά που κάνουμε εμείς είναι τέχνη και όχι λαϊκή τέχνη για τον λαό... Δεν μπορούμε να κάνουμε ευρωπαϊκά προγράμματα δεν έχουμε τεχνογνωσία, ας μας δώσουν χρήματα να προσλάβουμε και άλλους πιο ειδικούς υπάλληλους...»*. Σημειώνεται πως ο φορέας διοργανώνει δραστηριότητες για την τοπική κοινωνία, αλλά δίχως τίμημα. Στο πολιτιστικό τομέα κυριαρχεί η αντίληψη της υψηλής κουλτούρας (για εύπορους) και της παραδοσιακής κουλτούρας (για χαμηλές τάξεις) (Souliotis, 2012, αναφέρεται στον Bourdieu, 2001).

7.1.Δ. Επικοινωνία/ μάρκετινγκ/ εθελοντές

Οι στόχοι μίας δομής εκπορεύονται από: το στρατηγικό επιχειρησιακό σχεδιασμό, το μάρκετινγκ, τη διοικητική οργάνωση, την οικονομική βιωσιμότητα . Για να υλοποιηθούν προϋποθέτουν αποτελεσματικότητα στην ενδοεταιρική επικοινωνία και την εξωστρέφεια. Δεξιότητες επικοινωνίας πρέπει να αναπτυχθούν σε όλα τα οργανωτικά επίπεδα μιας δομής εκκινώντας από μια συνεκτική δήλωση της αποστολής (προς όλα τα επίπεδα) παράλληλα με την ατομική ανάπτυξη των εργαζομένων (Fisher et al., 1997) .

Η επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική εκκινεί από τον στρατηγικό σχεδιασμό (ώστε να είναι αποτελεσματικός και καινοτόμος) το μάρκετινγκ, που έχει λόγω των Τ.Π.Ε. μεταβληθεί περισσότερο από τις άλλες διοικητικές λειτουργίες, και σε επίπεδο θεωριών (Cray et al. 2007). Ο Kotler (2011) σημειώνει πως το μάρκετινγκ είναι αυτό που στη πραγματικότητα διαχειρίζεται την αναπτυξιακή πορεία μιας επιχείρησης. Οι Fisher et al. (1997) καταλήγουν ότι για να επιβιώσει μια επιχείρηση στην παγκοσμιοποιημένη αγορά πρέπει να συνδέσει άμεσα την παραγωγή με την επι-

κοινωνία, ώστε να λαμβάνει διαρκή ανατροφοδότηση στο τι θέλουν οι πελάτες. Αναφέροντας τους Wheelwright and Clark(1992) σημειώνουν ότι η αλληλεπιδραστική επικοινωνία (ενδοεπικοινωνία εντός της επιχείρησης) είναι κρίσιμη στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ και η επικοινωνία, αποτελούν τη μόνη διέξοδο επιβίωσης σε εποχές που οι επιχορηγήσεις μειώνονται και η βιωσιμότητα των φορέων απειλείται. Είναι δε, τμήμα του βραχυπροθέσμου επιχειρησιακού στρατηγικού σχεδίου, με διάρκεια ένα χρόνο. Το μοντέλο του εμπορικού στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνει πακέτα δράσεων επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός όπως και η έρευνα, επιβάλλεται να επικεντρώνονται στο κοινό (Hadida, 2015), στις δυνατότητες που έχει να υπηρετήσει μια Π.Δ.Β. και στις ανταγωνιστικές μονάδες.²⁸⁷ Η Hadida, (2015) και οι Hill et al., (2003) σημειώνουν πως τα γενικά κριτήρια του κοινού εκκινούν (και επηρεάζονται) από τις παροχές και τη γενική εικόνα του χώρου (facilities) ενώ βασισμένη στην λογική αυτή η Peltoniemi (2015) εισηγείται την προσαρμοστικότητα ως διοικητικό εργαλείο.

Η επικοινωνιακή διαδικασία στα πολιτιστικά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, αφού το μήνυμα που αποστέλλεται, ίσως να μην φτάσει στους δυνητικούς δέκτες του, ή ίσως νοηματοδοτηθεί διαφορετικά (από τον λήπτη) από ότι σχεδιάστηκε. Επιβάλλεται ολοκληρωμένος σχεδιασμός ώστε να αποφεύγεται παρερμηνεία των μηνυμάτων ο οποίος εμπεριέχει (υποχρεωτικά):

1. Την ενημέρωση του κοινού με τρόπο που ελκύει τη προσοχή και δημιουργεί ενδιαφέρον,
2. Τη διαρκή ανανέωση προσφορών και Π.Π.,
3. Τη διαρκή δημιουργία κινήτρων για ανταπόκριση του κοινού στα όσα προσφέρει ο Π.Φ. (Kotler et al. 2008).

Στην έλλειψη πόρων, οι Π.Μ. ενεργοποιούν τον εθελοντισμό. Ένας στους τέσσερις Ελβετούς είναι εθελοντής σε αθλητικές και πολιτιστικές δομές (Courvoisier & Courvoisier (2007)).²⁸⁸ Στο Μουσείο Field εκτελούν χρέη βοηθών επιμελητών, ερευνητών, συντηρητών, ενώ το Smithsonian έχει 4.560 εργαζόμενους και 5.538 εθελοντές σε πολλές σημαντικές θέσεις. Οι Pinheiro, Hauge (2014) διαπιστώνουν πως

²⁸⁷ Barbieri & Mahoney, (2009), Kotler et al. (2008).

²⁸⁸ Περίπου 1,5 εκατομμύριο Ελβετοί, σύμφωνα με την Ελβετική Στατιστική Υπηρεσία το 2001.

στα μουσικά φεστιβάλ της Βόρειας Νορβηγίας η πλειοψηφία των διοργανωτών είναι εθελοντές και μόνο ελάχιστοι επαγγελματίες. Ο εθελοντισμός απαντά στο Μ.Μ.Σ.Τ. και το Μουσείο Μπενάκη, στην περιφέρεια είναι ανύπαρκτος.

Τοπική πρακτική. Δημόσιος φορέας συνεργάζεται σε μεγάλη έκταση με εθελοντές. Αυτό του δίνει την δυνατότητα να υλοποιεί σημαντικότερες δράσεις εκπαίδευσης και πολιτισμού όλο το χρόνο, παρόλη την έλλειψη προσωπικού. Οι εθελοντές έχουν σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό και υλοποίηση των δράσεων, ενώ αρκετοί από αυτούς είναι συνταξιούχοι υψηλών προσόντων.

7.1.E. Ανάλυση ιστοσελίδων

Οι ιστοσελίδες των 28 Π.Δ.Β. όπως ήδη αναφέρθηκε αναλύθηκαν βάσει των θεματικών κατηγοριών που παρουσιάζουν. Η ιστοσελίδα είναι ένα χαμηλού κόστους προωθητικό εργαλείο, προσβάσιμο ακόμα και σε ατομικές επιχειρήσεις με θαυμάσια αποτελέσματα στην προσέλκυση κοινού (Turtini, et al., 2012) . Για τις Π.Δ.Β. επισημαίνεται ότι ολοκληρωμένος σχεδιασμός μηνύματος υποστηρίζει αποτελεσματικά την επίτευξη προσδοκώμενων στόχων:²⁸⁹

1. στην προώθηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών και,
2. στην οργάνωση διαδικασιών που αφορούν διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις, προώθηση ιδεών και πολιτικών σχηματισμών, στοιχειοθετείται στην παρατιθέμενη βιβλιογραφία, από ειδικούς του μάρκετινγκ.

Τα μεγαλύτερα πολιτιστικά ιδρύματα του κόσμου (π.χ. Ίδρυμα Σόλομων Γκουγκενχάιμ, Μητροπολιτικό Μουσείο Νέας Υόρκης, Βρετανικό Μουσείο) προσεγγίζουν τον επισκέπτη ως καταναλωτή, αφού προσβλέπουν στην κατανάλωση των προϊόντων που βρίσκονται μέσα στους χώρους τους (εστιατόρια, πωλητήρια) (Kotler, 2008). Συνεπώς η θεματική ανάλυση ιστοσελίδων (δηλαδή ψηφιακών μηνυμάτων) προσφέρει πληθώρα πληροφοριών όπως:

1. αν υπάρχει ολοκληρωμένος σχεδιασμός προώθησης του προϊόντος,
2. αν η δομή της επιχείρησης ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις management, marketing, επικοινωνίας (ή αν τις γνωρίζει),
3. αν υπάρχει γνώση της δύναμης τους διαδικτύου, αφού ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων, σε κάθε άκρη της Γης ταξιδεύει στο Διαδίκτυο για να ερ-

²⁸⁹ Finne & Gronroos (2009), Kotler et al. (2008), Ουάσκο (2001).

γαστεί, να αποκτήσει γνώσεις, να διασκεδάσει και να επικοινωνήσει,²⁹⁰

4. πως προβάλλεται το brand name του κάθε φορέα,
5. η εξέταση των πολιτιστικών φαινομένων, μέσω μηνυμάτων που εκπέμπονται από μια ιστοσελίδα «...συνδέεται άμεσα με το κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον παραγωγής τους», παρουσιάζει τα δεδομένα της νοηματοδότησής τους και αναδεικνύει το άτομο στον κεντρικό ρόλο της επικοινωνιακής διαδικασίας (Ψύλλα, 2007).

Η θεματική ανάλυση χρησιμοποιείται για την έρευνα μεγάλου όγκου δεδομένων, μπορεί να δώσει καλά αποτελέσματα στον τρόπο που ένας οργανισμός χειρίζεται τα διοικητικά θέματα και την επικοινωνιακή του δράση, ενώ δίνει τη δυνατότητα να ερευνηθεί και η «μη-παρουσία» του υπό έρευνα αντικειμένου (Ψύλλα, 2010, 2004). Εκκινεί από τον εντοπισμό των ενοτήτων του περιεχομένου, δηλαδή ομαδοποιεί στοιχεία, όπως μια ποσοτική ανάλυση. Το 2011, σε έρευνα που υλοποίησε η γράφουσα σε 20 ιστοσελίδες Π.Δ.Β. (18 ελληνικές, 2 βρετανικές) παρατηρήθηκε

1. Απουσία καινοτομίας,
2. Η πλειοψηφία των ελληνικών ιστοσελίδων αντιμετώπιζε την ιστοσελίδα ως «φυλλάδιο εκτυπωμένο»,
3. Οι πληροφορίες αφορούσαν τα ονόματα του Δ.Σ., χαιρετισμούς προέδρων και δημάρχων, νομοθετικά και θεσμικά ζητήματα, αλλά όχι πληροφορίες για δυνητικούς πελάτες,
4. Υπήρχαν επαναλαμβανόμενες συμβάσεις (ποιότητα, ελληνικός πολιτισμός, ανάπτυξη).

Η κατάσταση δεν έχει μεταβληθεί. Το μήνυμα των ελληνικών ιστοσελίδων παραπέμπει στο γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας, δηλαδή στη μεταδοτική παιδαγωγική μέθοδο με τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Στοχεύει στην μεταφορά πληροφοριών σε παθητικό δέκτη.
2. Το μήνυμα, αναπαράγεται με οπτικά σύμβολα-συμβάσεις, βασίζεται στην αρχή ότι ο δέκτης προσλαμβάνει ακριβώς ότι λέει ο πομπός, ενώ στόχος είναι η συναισθηματική ενεργοποίηση του (Edwards & Shepherd, 2004).

²⁹⁰ Υπενθυμίζεται ότι πλέον του 50% των Σκανδιναβών επισκεπτών των Χανίων οργανώνει τις διακοπές του μέσω διαδικτύου (Μπαουράκης et al, 2015).

3. Ο δέκτης (δηλαδή το άτομο που διαβάζει μια ιστοσελίδα ή ένα δελτίο τύπου) δεν προσλαμβάνει τα ίδια νοήματα που είχε στο μυαλό του ο δημιουργός της ιστοσελίδας αλλά όπως τον οδηγούν να τα προσλάβει οι εμπειρίες, οι γνώσεις, η συναισθηματική του κατάσταση.

Η έρευνα των πολιτιστικών φαινομένων, μέσω μηνυμάτων που εκπέμπονται από μια ιστοσελίδα «...συνδέεται άμεσα με το κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον παραγωγής τους», παρουσιάζει τα δεδομένα της νοηματοδότησής τους και αναδεικνύει το άτομο στον κεντρικό ρόλο της επικοινωνιακής διαδικασίας (Ψύλλα, 2007).

Η κλασική θεματική ανάλυση:

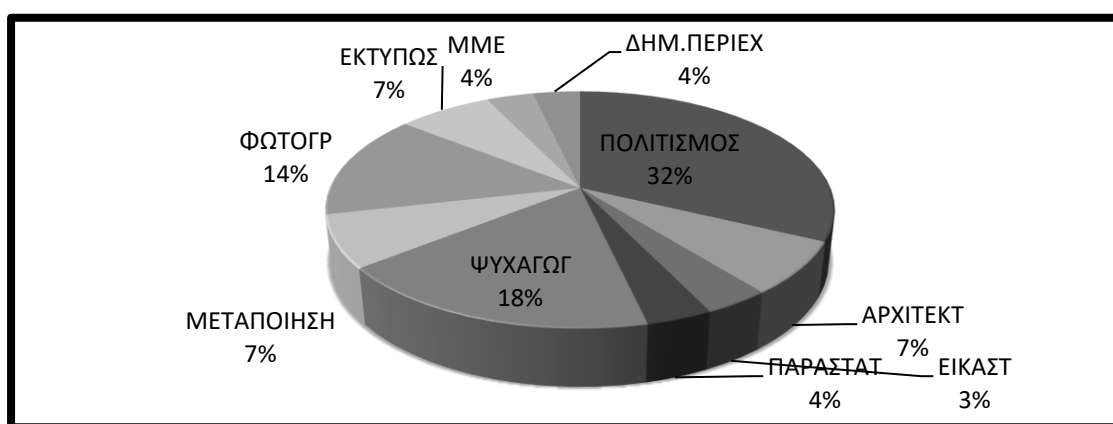
1. Αφορά την πρώτη επαφή αναγνώστη (δέκτη)- ιστοσελίδας (μηνύματος) με τα συστήματα-λεκτικών και εξωλεκτικών- κωδίκων που χρησιμοποιούνται (Εκο, 1987).
2. Αναδεικνύει την θεματολογία που αναπτύσσει μια δομή στην ιστοσελίδα της και οδηγεί τον ερευνητή και μέσω των έκδηλων χαρακτηριστικών σε ανάλυση του φαινομένου (Ψύλλα 2010).
3. Η ιστοσελίδα έχει τον ρόλο της διπλής διαμεσολάβησης, ανάμεσα στον (δυναμικό) επισκέπτη μιας πολιτιστικής δομής, αλλά και ανάμεσα στον επισκέπτη που ενδιαφέρεται να αποκτήσει πληροφορίες για ένα Π.Π. που τον ενδιαφέρει (Ψύλλα, 2010).
4. Πρόκειται για την μετωπική θεώρηση της οπτικής επαφής με το μήνυμα, δηλαδή για ανάλυση της εικόνας που εκπέμπει μια δομή από την ιστοσελίδα της με τα θέματα και την εικόνα που προβάλλει (Ψύλλα 2007).
5. Το μήνυμα, η ιστοσελίδα δηλαδή, αποτελεί μέσο επικοινωνίας πολιτισμού-κοινού, όπου ενυπάρχουν ο χρόνος και η κοινωνία. Ο χρόνος αφηγείται τα υλικά χαρακτηριστικά, ενώ το νόημα του αντικειμένου και οι πληροφορίες που εξάγονται, καθρεφτίζονται στη κοινωνία.

Το Π.Π. μεταδίδει μηνύματα (μέσω συμβόλων) προς όλες τις κατευθύνσεις. Μεταφέρει μεταξύ άλλων την οπτική του πομπού, και τον επαναπροσδιορισμό (από τις πληροφορίες της δράσης) της επικοινωνίας επισκέπτη και Π.Π. (Maroenic στο Hooper-Greenhill, 2005). Ο επικοινωνιακός προσανατολισμός ενός οργανισμού έχει αντίκτυπο σε θέματα τεχνολογίας, όπως οι εικόνες, οι ψηφιακοί κατάλογοι, οι ψηφια-

κοί επισκέπτες, οι δικτυακές εκδόσεις, κ.τ.λ.²⁹¹ Θα εντοπιστούν οι θεματικές κατηγορίες (απουσίες, παρούσες) και θα καταγραφούν τα θέματα. Ακολουθεί η παρουσίαση της έρευνας στις 28 επιλεγείσες Π.Δ.Β.

7.2. Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 28 Π.Δ.Β.

Στην εικόνα, αναφέρονται οι κλάδοι (που σχετίζονται με τους ΚΑΔ) των Π.Δ.Β. που εντάσσονται οι μονάδες της έρευνας, με την σημείωση ότι σε ορισμένες περιπτώσεις δεν περιγράφεται με ακρίβεια η ενασχόληση της κάθε δομής.



ΕΙΚΟΝΑ 49: ΚΛΑΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ Π.Δ.Β.

ΦΟΡΕΑΣ / Τ.Π.Ε. ΙΣΤΟ-ΣΕΛΙΔΑ	SOCIAL MEDIA/ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ/ ΔΟΜΗ / ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ/	ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ, / ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
1.ΔΗΜΟΣΙΟ/ ΙΣΤ- SM όχι	Ανύπαρκτη	Εξαιρετικά πολύπλοκη/ Τυπική δημοσίου/ ανύπαρκτη Μάρκετινγκ	Επιδοτούμενο Ενιαίο εισιτ. 3 €	Όχι εθελοντές Ανύπαρκτη	Αδιάφορο /εσωστρεφές
2.ΔΗΜΟΣΙΟ ΙΣΤ- SM όχι	Ανύπαρκτη	Τυπική δημοσίου ανύπαρκτη Μάρκετινγκ	Επιδοτούμενο Ενιαίο εισιτ. 3 €	Όχι εθελοντές Ανύπαρκτη	Αδιάφορο/εσωστρεφές
3.ΔΗΜΟΣΙΟ ΙΣΤ Ένα σκαναρισμένο	Ανύπαρκτη	Τυπική δημοσίου ανύπαρκτη	Επιδοτούμενο Εισιτ. 2€	Όχι εθελοντές Ανύπαρκτη	Αδιάφορο/εσωστρεφές

²⁹¹ Οι Garrido & Camarero αναφέρουν τους Yim-Teo, (2002), Berta et al., (2005), McDonald, (2007).

φυλλάδιο		Μάρκετινγκ			
4.ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ Π.Φ. Επαρκής σε όλα	Επαρκής/ Α- πευθ.+ σε αλλοδαπούς (1 γλ.)	Επαρκής Ολιγο- μελής/ Βασικά μάρκετινγκ	Επιδοτούμενο /Δ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΜΙΚΡΟΠΩΛΗ- ΣΕΩΝ	Όχι εθελοντές Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές -ής
5.ΔΗΜΟΣΙΟ ΙΣΤ- SM Επαρκής σε όλα	Επαρκής Απευθ. σε Έλληνες	Τυπική δημοσί- ου/ Βασικά μάρκε- τινγκ	Επιδοτούμενο Δ	Εθελοντές Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές -ής εσωστρεφές
6.ΔΗΜΟΣΙΟ ΙΣΤ- SM Επαρκής σε όλα	Επαρκής Απευθ. σε Έλληνες	Τυπική δημοσί- ου Βασικά μάρκε- τινγκ	Επιδοτούμενο Δ	Εθελοντές Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές-ής εσωστρεφές
7. ΟΤΑ/Π.Φ. Αδιάφορη/ Δεν ανανεώ- νεται τακτικά	Ανύπαρκτη	Ανύπαρκτη ανύπαρκτο Μάρκετινγκ	Επιδοτούμενο Εισιτ 2€	Όχι εθελοντές/ σύνδεση με ένα μικρό τμή- μα της κοινωνί- ας	Ανεπαρκές εσωστρεφές
8.ΟΤΑ/ Π.Φ. ΙΣΤ= Ενημε- ρωτική για πολίτες	Απευθ. σε Έλληνες	Τυπική δημοσί- ου Βασικά Μάρκε- τινγκ	Επιδοτούμενο Δ /ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΜΙΚΡΟΠΩΛΗ- ΣΕΩΝ	Όχι εθελοντές Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές-ής
9.Π.Φ., ΟΤΑ ΙΣΤ= Ενημε- ρωτική για πολίτες	Παραδοσιακή	Ολιγομελής Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Επιδοτούμενο /Ανάλογα με τη παράσταση/ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΧΟΡΗΓΙΕΣ	Όχι εθελοντές/ σύνδεση με ένα μικρό τμή- μα της κοινωνί- ας	Προσπαθεί
10.ΔΗΜΟΣΙΟ Π.Φ./ όχι ΙΣΤ	Ανύπαρκτη	Ανύπαρκτη ανύπαρκτο Μάρκετινγκ	Επιδοτούμενο /Δ	Όχι εθελοντές/ Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Προσπαθεί εσωστρεφές
11.ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΟΤΑ, ΙΣΤ= όχι	Όχι social me- dia/ Παραδο- σιακή	Δομή ΟΤΑ Ανύπαρκτη Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Αυτοχρηματο- δοτούμενο- επιδοτούμενο/ Δ	Όχι εθελοντές/ Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Αδιάφορο εσωστρεφές
12.ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΟΤΑ, ΙΣΤ= όχι	Όχι social me- dia/ Παραδο- σιακή	Δομή ΟΤΑ Ανύπαρκτη Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Αυτοχρηματο- δοτούμενο- επιδοτούμενο/ Δ	Όχι εθελοντές/ Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Αδιάφορο εσωστρεφές
13. ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΟΤΑ, ΙΣΤ= όχι	Όχι social me- dia/ Παραδο- σιακή	Δομή ΟΤΑ Ανύπαρκτη Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Αυτοχρηματο- δοτούμενο- επιδοτούμενο/ Δ	Όχι εθελοντές/ Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Αδιάφορο εσωστρεφές
14.ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΔΒ ΙΣΤ= Ενημε- ρωτική για πολίτες	Παραδοσια- κή/ Απευθ.+ σε αλλοδα- πούς (1 γλ.)	Ατομική Ολιγομελής	(παροχής υπη- ρεσιών)	Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές-ής
15.ΙΔΙΩΤΙΚΟ Δίκτυο ΙΣΤ= Άριστη-	ΔΙΚΤΥΟ/ ΙΔ. Άριστη/ Α- πευθ. σε αλ-	Επαρκής Ολιγο- μελής	Αυτοχρηματο- δοτούμενο	Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές-ής

εξωστρεφής	λοδαπούς (4 γλ.)				
16. ΔΗΜΟΣΙΟ/ ΙΔΙΩΤΕΣ/ Π.Δ.Β. ΙΣΤ= ατελής	Προσπαθεί	Προσπαθεί	Προσπαθεί	Προσπαθεί	Προσπαθεί εσωστρεφές
17.ΙΔΙΩΤ Νεοφυής ΙΣΤ= Άριστη-εξωστρεφής	Προσπαθεί	Ατομική	(παροχής υπηρεσιών)	Προσπαθεί/ Εθελοντές	Προσπαθεί
18. ΙΔΙΩΤ Νεοφυής παραγωγής εφαρμογών apps ΙΣΤ= Υπό κατασκευή	Άριστη	Ατομική	(παροχής υπηρεσιών)	Δίχως σαφή προσανατολισμό	Προσπαθεί
19.ΙΔΙΩΤ Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου ΙΣΤ= Άριστη-εξωστρεφής	Επαρκής/ Απευθ.+ σε αλλοδαπούς (1 γλ.)	Επαρκής	(παροχής υπηρεσιών)	Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές-ής
20. ΙΔΙΩΤ Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου ΙΣΤ= Μόνο στο you tube	Επαρκής / Απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-πελάτες μέσω social media	Ατομική niche μάρκετινγκ	(παροχής υπηρεσιών)	Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές-ής εσωστρεφές
21 ΙΔΙΩΤ Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου Σταμάτησε να λειτουργεί ΙΣΤ= Είχε blog	Ανεπαρκής	Ατομική	(παροχής υπηρεσιών)	Απευθ. σε Έλληνες Δίχως σαφή προσανατολισμό	Αδιάφορο εσωστρεφές
22. ΙΔΙΩΤ Παραγωγή Ψηφιακού Περιεχομένου ΙΣΤ= Άριστη-εξωστρεφής	Επαρκής/ Απευθ.+ σε αλλοδαπούς (1 γλ.)	Ατομική	(παροχής υπηρεσιών)	Άριστη/ Απευθ. σε όλους (1 ξ.γλ)	Επαρκές-ής
23. ΙΔΙΩΤ Εκτυπωτική εκδοτική δρ. ΙΣΤ= Ενημερωτική για πολίτες	ΕΠΙΧΙΔ	Επαρκής Ολιγομελής	(παροχής υπηρεσιών)	Επαρκής. Απευθ. σε Έλληνες	Επαρκές-ής εσωστρεφές
24. ΙΔΙΩΤ Εκτυπωτική εκδοτική δρ. ΙΣΤ= όχι	Παραδοσιακή	Ατομική Οικογενειακή Niche μάρκετινγκ	(παροχής υπηρεσιών)	Σύνδεση με τοπική κοινωνία	Επαρκές εσωστρεφές
25. Εκτυπωτική εκδοτική δρ.	Παραδοσιακή	Ατομική Niche μάρκετινγκ	(παροχής υπηρεσιών)	Σύνδεση με τοπική κοινωνία	Επαρκές εσωστρεφές

ΙΣΤ= όχι					
26. ΔΗΜΟΣΙΟ ΙΔΙΩΤΕΣ/ Δομή Υποδομής και Δικτύωσης Παλιά	ΔΙΚΤΥΟ		ΟΙΚΟΝΟΜ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ / ΥΠΟ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ		Ανύπαρκτο
27. ΟΤΑ- ΔΗΜΟΣΙΟ/ Π.Φ. Όχι			ΟΙΚΟΝΟΜ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ / ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ		Ανύπαρκτο
28. ΟΤΑ- ΔΗΜΟΣΙΟ/ Π.Φ. FACEBOOK	Παραδοσιακή	Ανύπαρκτη	ΟΙΚΟΝΟΜ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΜΕ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ/ Ικανοποιητική σύνδεση με κοινωνία	Επαρκές εσωστρεφές

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ	ΚΛΕΙΣΤΟ	ΥΠΟΤΥΠΩΔΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	ΕΠΑΡΚΗΣ	ΑΡΙΣΤΑ	ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
-------------	---------	-----------------------	---------	--------	---------------------

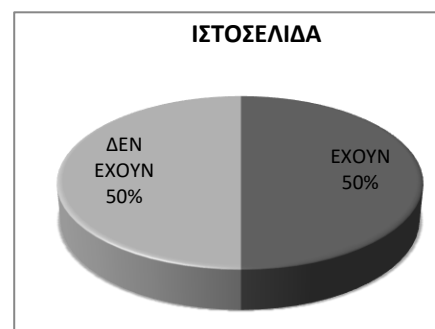
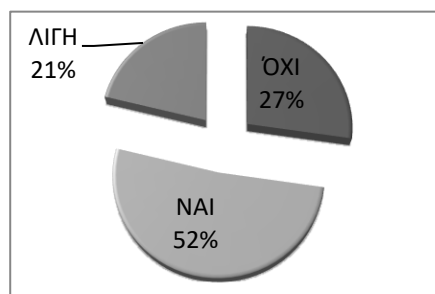
7.3.ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα εντάχθηκαν έξι μουσεία, έξι πολιτιστικές δομές πολλαπλών δράσεων, τρία φεστιβάλ, τρία δίκτυα, και δέκα ιδιωτικές Π.Δ.Β. σύνολο 28 μονάδες. Οι 11, από τις 28 δομές που ερευνήθηκαν ανήκουν στις δημιουργικές βιομηχανίες, είναι ιδιωτικές. Οι 12 ανήκουν στο πολιτιστικό - δημόσιο τομέα (συμπεριλαμβάνονται και των ΟΤΑ). 4 δομές βρίσκονται σε όχι ξεκάθαρο θεσμικό καθεστώς (με ευθύνη του κράτους που τις δημιούργησε), ένας Π.Φ. ανήκει σε ιδιώτη.

ΤΠΕ

ΦΟΡΕΑΣ / Τ.Π.Ε. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	<p>14 δομές δεν έχουν καθόλου ιστοσελίδα.</p> <p>14 δομές έχουν ιστοσελίδα.</p> <p>Από αυτές :</p> <p>1 δημιουργική μονάδα είχε blog</p> <p>1 δημιουργική μονάδα έχει κανάλι στο You Tube</p> <p>1 δημιουργική έχει «υπό κατασκευή» ιστοσελίδα</p> <p>1 (μόνο) Facebook</p> <p>1 έχει σκανάρει το φυλλάδιο</p>
-----------------------------------	--

<p>SOCIAL MEDIA</p>	<p>4 ιστοσελίδες είναι διεκπεραιωτικές</p> <p>9 ιστοσελίδες λειτουργούν κανονικά.</p> <p>Από αυτές:</p> <p>4 με προσανατολισμό (κυρίως) εκτός Ελλάδας</p> <p>5 απευθύνονται σε Έλληνες</p> <p>9 δομές δεν έχουν παρουσία στα social media, και δεν εμφανίζονται δημόσια παρά μόνο από αναφορές άλλων φορέων</p> <p>Από αυτές:</p> <p>5 ανήκουν στον δημόσιο</p> <p>4 στον ιδιωτικό τομέα</p> <p>12 δομές έχουν δημόσια παρουσία</p> <p>7 έχουν μικρή παρουσία στα social media</p>
<p>ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε./ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</p>	<p>Οι (δημόσιες) δομές, 1,2,3 5,6, 7,8, 9, 10, 11,12, 13 και 28 στοχεύουν στην τοπική κοινωνία. Θα μπορούσαν να ωφεληθούν από την εξωστρέφεια και να ανανεώσουν και να μεγάλωσουν το κοινό τους με χρήση Τ.Π.Ε. αλλά η πλειοψηφία δεν κατέχει σχετική τεχνογνωσία.</p> <p>Οι (ιδιωτικές) δομές 17, 18, 20, 23, 24, 25, 26, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις Τ.Π.Ε. για αύξηση του κύκλου εργασιών τους, αλλά η πλειοψηφία δεν κατέχει σχετική τεχνογνωσία. Οι (ιδιωτικές) δομές 19, 21 απευθύνονται με τις ιστοσελίδες τους σε ένα διεθνές κοινό (ελληνικά, αγγλικά) και έχουν σχετικές συνεργασίες, δίχως ιδιαίτερη καινοτομία στη χρήση Τ.Π.Ε.</p> <p>Η (ιδιωτική) δομή 14, ενώ έχει ευρωπαϊκό προσανατολισμό, τελικά παραμένει σε τοπικό επίπεδο, και όσον αφορά την χρήση Τ.Π.Ε.</p> <p>Η (ιδιωτική) δομή 15, είναι η μοναδική με ολοκληρωμένη και συγκροτημένη παρουσία σε όλα τα ψηφιακά μέσα. Η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι συστημα-</p>

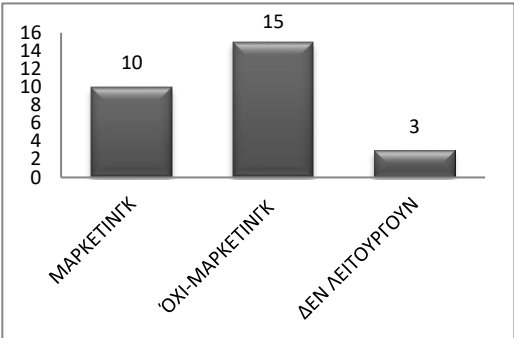


SOCIAL MEDIA	<p>τική, εξαιρετικά αποτελεσματική. Η δομή συνδυάζει την παραγωγή τοπικών προϊόντων με τον τοπικό πολιτισμό, και τα μέλη της αντιλαμβάνονται σωστά την έννοια της διοικητικής οργάνωσης και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να έχουν παγκόσμια παρουσία</p> <p>Δεν υπάρχουν διαδικτυακές ομάδες των Π.Δ.Β. της έρευνας. Όμως η δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων από Π.Φ. στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει θετικά στην βιωσιμότητά τους καθώς οδηγούν σε σύνδεση με τις νεότερες ηλικιακά ομάδες , μείωση εξόδων , στήριξη διαφημιστικών προγραμμάτων και αύξηση εισοδήματος (οι Gonzalez, Lloris, Gasco (2015), αναφέρουν τους Bughin & Chui, 2010).</p>
---------------------	--

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ/ ΔΟΜΗ/ / ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<p>Οι 28 Π.Δ.Β. της έρευνας δεν παρουσιάζουν διοικητική επάρκεια. Η επαρκέστερη όλων είναι η δομή 15 (ιδιωτικό, εμπορικό δίκτυο) όπου καταγράφεται και ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός. Οι επικεφαλής της κατά πλειοψηφία είναι κάτω των 40. Έχουν απόλυτη επάρκεια λόγω ειδικών σπουδών και στα διοικητικά θέματα. Η μεγαλύτερη καινοτομία της 15 είναι η δημιουργία και αποτελεσματική λειτουργία του δικτύου, με θετικά αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις που την αποτελούν λόγω του μικρού μεγέθους τους θα αντιμετώπιζαν σειρά προβλημάτων (τεχνογνωσία, προώθηση, διαφήμιση, εξαγωγές) αν δεν είχαν ενταχθεί στο δίκτυο. Τα θετικά της δικτύωσης και των συνεργιών (όπως τα αναλύει εκπρόσωπος του δικτύου) παρουσιάζονται στην ενότητα 5.4.</p> <p>Οι δημόσιες δομές 1,2,3,7,8,10,11,12,13,,27 διοικούνται από άτομα που δεν έχουν σχέση με την πολιτιστική διαχείριση. Επικεφαλής είναι υψηλόβαθμα στελέχη (δίχως ειδικές γνώσεις), ενώ στα Δ.Σ. συνήθως τοποθετούνται εκλεγμένοι ή μέλη κάποιας παράταξης, ή δημόσιοι υπάλληλοι δίχως ειδικευση στο αντικείμενο.</p> <p>Οι δομές 1,2,3,7,8,10 έχουν προϊσταμένους δημοσίου υπάλληλους.</p> <p>Οι δημόσιες δομές 11,12,13 υλοποιούνται από δημοσίους υπάλληλους και συμβούλους (ή αποτυχόντες) δημοτικούς συμβούλους δίχως ειδικευση στο αντικείμενο.</p> <p>Οι δημόσιες δομές 7,8, 9, 10, 16, 26,27,28 αντιμετωπίζουν σειρά θεσμικών προβλημάτων λόγω του σύνθετου νομικού πλαισίου (πολλοί αρμόδιοι, εμπλεκόμενοι φορείς δημοσίου που δεν ενδιαφέρονται για τη δομή, λήψη αποφάσεων για την</p>
---	--

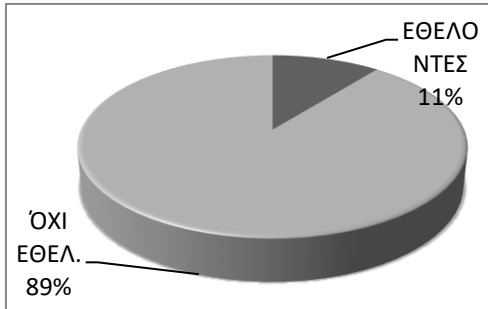
	<p>νομική μορφή από μη-ειδικούς, δυσκολία να αλλάξει το καθεστώς)</p> <p>Η δομή 10 συντηρείται και υπολειτουργεί λόγω «καλής θέλησης»</p> <p>Η δομή 16 προσπαθεί να επανεκκινήσει.</p> <p>Η δομή 26 μπήκε σε εκκαθάριση για να καταφέρει να αλλάξει το επιλεχθέν νομικό καθεστώς</p> <p>Η δομή 27 δεν λειτουργεί λόγω δυσκολίας του θεσμικού πλαισίου</p> <p>Η δομή 28 λειτουργεί αποκλειστικά με εθελοντές λόγω προβλημάτων με το νομικό καθεστώς</p>
ΔΟΜΗ	<p>Δεν υπάρχουν μοντέλα, στις (28) τοπικές Π.Δ.Β., διότι (πλην μιας) δεν υφίσταται η έννοια της οργάνωσης και του στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά μια παραδοσιακή διάταξη, ιδιοκτήτης, βοηθός/γραμματέας/καθαρίστρια. Τα παραδοσιακά διοικητικά μοντέλα, δεν προσφέρουν τίποτα πλέον (Jones et al., 2015), όμως υπάρχουν στις 26, από τις 28 δομές. Από τους επικεφαλής του δημόσιου τομέα, καταγράφεται αποφυγή στην αλλαγή τρόπου λειτουργίας ή σχεδιασμού <i>modus operandi</i> (Hotho and Champion. 2011)</p> <p>Δεν ασχολούνται με τον αντίκτυπο των εκδηλώσεων που οργανώνουν Bonet & Donato (2011)</p> <p>Δεν υπάρχει η αντίληψη ότι η ψηφιακή τεχνολογία πρέπει να ενταχθεί στη διοικητική διαδικασία Valos et al. (2010),</p>
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<p>Ο δημόσιος τομέας, δεν μπορεί να αντιληφθεί ότι επείγει διαχωρισμός της κρατικής διοίκησης ως σύνολο, και της εκτελεστικής (επιχειρησιακής) διοίκησης. Όμως το μάνατζμεντ στο δημόσιο τομέα, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη κυβέρνηση. Οπότε ζητήματα όπως διορισμοί μάνατζερ, διαχωρισμός αρμοδιοτήτων ανάμεσα στο καλλιτεχνικό, τον εκτελεστικό διευθυντή και το διοικητικό συμβούλιο, ρόλος των εργαζομένων, σύνθεση του συμβουλίου, διαφάνεια αποφάσεων και δράσεων, είναι πρωτεύοντα για την ύπαρξη αποτελεσματικής, ανεξάρτητης και ορθής διοίκησης των δημόσιων οργανισμών της Π.Δ.Β.(Čorič & Srakar 2012).</p> <p>4 ιδιωτικές δομές έχουν στελεχιακή δομή και επάρκεια (εξειδικευμένα στελέχη)</p> <p>12 δημόσιες έχουν την παραδοσιακή υπαλληλική δομή (μη- εξειδικευμένα στελέχη)</p> <p>1 δομή λειτουργεί αποκλειστικά με εθελοντές (εξειδικευμένα στελέχη)</p> <p>3 δομές δεν λειτουργούν,</p> <p>1 ξεκινά τώρα την επανασύστασή της (μη- εξειδικευμένα στελέχη)</p>

	<p>7 ιδιωτικές με επικεφαλής ιδιοκτήτη (μη- εξειδικευμένα στελέχη)</p> <p>10 ιδιωτικές δομές ασκούν οργανωμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ</p> <p>Από αυτές οι</p> <p>6 ασκούν <i>niche marketing</i> με σχεδιασμό</p> <p>4 ασκούν παραδοσιακό <i>marketing</i></p> <p>15 δημόσιες δομές δεν ασκούν δραστηριότητες μάρκετινγκ</p> <p>δεν υπάρχουν στελέχη που να γνωρίζουν μάρκετινγκ</p> <p>3 δεν λειτουργούν</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Αριθμός</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MARKETING</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>ΟΧΙ-MARKETING</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> <p>Απουσιάζει το μάρκετινγκ που περιλαμβάνει ανθρωποκεντρικό επικοινωνιακό σχεδιασμό (στον πραγματικό και ψηφιακό κόσμο) και μπορεί να προσφέρει αύξηση συμμετοχής κοινού στη δημιουργία και κατανάλωση Π.Π., και βιωσιμότητα στις Π.Μ..</p> <p>Έρευνες του Βρετανικού Μουσείου Φυσικής Ιστορίας στη δεκαετία του 1980 υπέδειξαν ότι βελτίωση του επικοινωνιακού μέσου (του μηνύματος, δηλαδή της συνολικής αίσθησης που αποκομίζει ο επισκέπτης από μια δράση πολιτισμού) μπορεί να οδηγήσει σε αποτελεσματικότερη πρόσληψη μηνυμάτων (από το κοινό)</p> <p>Απουσιάζουν επίσης</p> <ul style="list-style-type: none"> -σχεδιασμοί/ δράσεις διοικητικής καινοτομίας, -εφαρμογή νέων διαδικασιών επικοινωνίας με δωρητές, χορηγούς και επισκέπτες, εφαρμογές νέων διοικητικών οπτικών στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ, και νέων διοικητικών δομών οργάνωσης²⁹² 	Κατηγορία	Αριθμός	MARKETING	10	ΟΧΙ-MARKETING	15	ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ	3
Κατηγορία	Αριθμός								
MARKETING	10								
ΟΧΙ-MARKETING	15								
ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ	3								

²⁹² Οι Garrido & Camarero αναφέρουν τους: Yim-Teo, (2002), Berta et al., (2005), McDonald, (2007).

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ/	<p>16 δημόσιες –ΟΤΑ δομές:</p> <p>12 ιδιωτικές</p> <p>12 δημόσιες είναι αμιγώς επιδοτούμενες αρνούνται οικονομική προσέγγιση πολιτισμού</p> <p>4 δομές που δημιουργήθηκαν από δημόσιο, αντιμετωπίζουν σοβαρά θεσμικά και οικονομικά προβλήματα</p> <p><i>Από αυτές</i></p> <p><i>2 σε αλλαγή πλαισίου</i></p> <p><i>6 αρνούνται την οικονομική προσέγγιση του πολιτισμού</i></p> <p>11 ιδιωτικές ανταπεξέρχονται στις υποχρεώσεις τους</p> <p>1 έκλεισε</p> <p>1 δημόσια (ΟΤΑ) δημοσιεύει ισολογισμό</p>
ΠΗΓΕΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	<p>9 δομές δεν ασκούν οικονομική δραστηριότητα για στήριξη εισοδήματος</p> <p>4 δομές κάνουν προσπάθεια μικροπωλήσεων/χορηγιών δίχως στρατηγική</p> <p>3 δομές καλύπτουν τα έξοδα οργάνωσης με χρέωση (δεν έχουν στόχο το κέρδος)</p> <p>9 ιδιωτικές δομές ασκούν συμβατική εμπορική</p> <p>2 είναι κλειστές</p> <p>1 ιδιωτική ασκεί καινοτόμες μεθόδους για συμπλήρωση εσόδων</p> <p>Η πλειοψηφία των ελληνικών μουσείων χρεώνει είσοδο 2-3€ (πρόσφατα αυξήθηκε η τιμή σε προβεβλημένους Π.Φ.)</p>
ΧΟΡΗΓΟΙ	<p>Μόνον η δομή 9, έχει απορροφήσει με επιτυχία σημαντικά κονδύλια από χορηγούς</p>
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	<p>10 ιδιωτικές δομές δηλώνουν πως είναι βιώσιμες, αλλά ίσως να μην είναι στο εγγύς μέλλον λόγω υπερφορολόγησης</p> <p>14 δημόσιες δομές δηλώνουν πως δεν πάνε καλά επειδή δεν δίνει το κράτος επιδοτήσεις</p> <p>2 δομές (που δημιουργήθηκαν από κράτος και πέρασαν στα χέρια των δικαιούχων) προσπαθούν να ανασυγκροτηθούν σε νέα θεσμική και οργανωτική βάση</p> <p>2 δομές έχουν κλείσει</p> <p>3 δημόσιες δομές λειτουργούν δυναμικά με εθελοντές</p>

ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ/	<p>1 ιδιωτική λειτουργεί με εθελοντές</p> <p>10 είναι εμπορικές</p> <p>11 δομές :</p> <p><i>Εμφανίζεται άρνηση να δεχτούν συνεργασία με εθελοντές τους θεωρούν μη-ειδικούς</i></p> <p>2 κλειστές</p>	 <table><tr><th>Απάντηση</th><th>Ποσοστό</th></tr><tr><td>Όχι ΕΘΕΛ.</td><td>89%</td></tr><tr><td>ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ</td><td>11%</td></tr></table>	Απάντηση	Ποσοστό	Όχι ΕΘΕΛ.	89%	ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ	11%
Απάντηση	Ποσοστό							
Όχι ΕΘΕΛ.	89%							
ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ	11%							

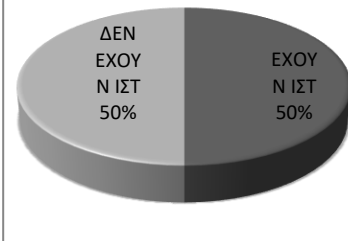
ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ/	10 δομές προσφέρουν ένα συμβατικό προϊόν/υπηρεσία 13 καταβάλουν προσπάθεια εισαγωγής κάποιας καινοτομίας 3 εισάγουν καινοτομία και προσφέρουν δυναμικό προϊόν 2 κλειστές
ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Απουσία παρουσίασης καινοτόμων προϊόντων/υπηρεσιών, πχ. περιστασιακές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, προγράμματα μελών. 293 Απουσία διαφοροποίησης προϊόντος/υπηρεσίας (Hotho and Champion. 2011) 6 δομές παρουσιάζουν έλλειμμα επικοινωνίας με τοπική κοινωνία 11 δομές παρουσιάζουν καλή σχέση με τοπική κοινωνία (όχι λόγω σχεδιασμού επικοινωνίας, λόγω των δωρεάν παροχών) 4 ιδιωτικές δομές έχουν καλή σχέση με κοινωνία (όχι λόγω καλού σχεδιασμού επικοινωνίας)

²⁹³ Οι Garrido & Camarero αναφέρουν τους: Yim-Teo, (2002), Berta et al., (2005), McDonald, (2007).

	<p>5 είναι αρκετά αφανείς</p> <p>2 κλειστές</p> <p>Στη Βρετανία και τις Η.Π.Α, η έρευνα κοινού, το μάρκετινγκ, οι διαδικασίες προώθησης, η επικοινωνία, χρησιμοποιούν ως εργαλεία πλείστες παραμέτρους που μπορούν να οδηγήσουν σε ολοκληρωμένη πρόσληψη μηνύματος. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ ορίζεται και ως πάντρεμα δυνατοτήτων μιας Π.Μ. με τις ανάγκες της κοινωνίας/κοινού, ώστε να εκπληρωθούν οι στόχοι και των δυο.²⁹⁴</p>
--	--

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

<p>ΕΡΕΥΝΑ Ι- ΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ</p> <p>14 δομές δεν έχουν ιστο- σελίδα</p> <p>14 δομές έχουν ιστοσελίδα</p>	 <table><tr><th>Κατηγορία</th><th>Ποσοστό</th></tr><tr><td>ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΙΣΤ</td><td>50%</td></tr><tr><td>ΕΧΟΥΝ ΙΣΤ</td><td>50%</td></tr></table>	Κατηγορία	Ποσοστό	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΙΣΤ	50%	ΕΧΟΥΝ ΙΣΤ	50%	<p>Είναι δηλωτική της απουσίας ιστοσελίδας η άγνοια για τα σημαντικά οικονομικά οφέλη του διαδικτύου, άγνοια τεχνογνωσίας των σύγχρονων κανόνων σχεδιασμού μάρκετινγκ (Turrini, et al., 2012). Στις δομές αυτές ανήκουν όσες έχουν σημαντικά οικονομικά προβλήματα, οι δυο κλειστές (1 δημόσια 1 ιδιωτική), ενώ και οι 10 δομές βασίζονται αποκλειστικά στην επιχορήγηση (κράτους-ΟΤΑ)</p>
Κατηγορία	Ποσοστό							
ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΙΣΤ	50%							
ΕΧΟΥΝ ΙΣΤ	50%							
<p>ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</p> <p>ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ:</p> <p>ΑΡΧΙΚΗ- ΙΣΤΟΡΙΚΟ</p>		<p>Οι 14 δομές έχουν «αρχική- ιστορικό» με την εξής διαφοροποίηση.</p> <p>-Οι δημόσιες αφηγούνται θέματα που σχετίζονται με προβολή προσώπων (εκλεγμένοι, διευθυντές, Δ.Σ.) και δεν αφορούν το ευρύ κοινό, όπως και οι χαιρετισμοί των επικεφαλής (εκλεγμένων).</p>						

²⁹⁴Για την αρχή της διασύνδεσης των αναγκών του κοινού με τα όσα επιθυμούν να παρουσιάσουν οι πολιτιστικοί διαχειριστές αναφέρονται οι Hill et al. (2003), Hooper- Greenhill (2005), Cournoisier & Cournoisier (2007). Και επισημαίνουν ότι δεν είναι καλή ιδέα να μην εισακούονται οι ανάγκες και η οπτική των ανθρώπων, αλλά η δημιουργία (π.χ.) εκθέσεων να ανταποκρίνεται αποκλειστικά σε επιστημονικά κριτήρια, δίχως να υπάρχει ενδιαφέρον από το κοινό.

<p>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- NEWSLETTER</p>	<p>-Οι ιδιωτικές προβάλλουν το προϊόν/υπηρεσία</p> <p>-Οι δημόσιες τα πρόσωπα και το θεσμικό πλαίσιο</p>
<p>ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ-VIDEO</p>	<p>Οι 14 δομές έχουν μια τυπική φόρμα επικοινωνίας και τηλέφωνα. Καμία δεν φαίνεται να ζητά αλληλεπίδραση από το κοινό.</p> <p>1 ιδιωτική δομή (η μπλε) εκδίδει newsletter</p> <p>Η ίδια δομή επικοινωνεί σε 4 γλώσσες (+κινέζικα) και με 4 social media</p>
<p>ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</p>	<p>Η μπλε δομή έχει και δικό της κανάλι στο youtube</p> <p>6 δομές έχουν συμβατικές 3d παρουσιάσεις του χώρου</p> <p>2 δομές δεν έχουν καθόλου βίντεο</p> <p>Δεν προβάλλονται δραστηριότητες σε βάθος χρόνου (αναρτώνται δραστηριότητες/ Π.Π. 1 εβδομάδα προ του γεγονότος)</p> <p>Δίδονται πληροφορίες πρόσβασης και επισκέψιμων ωρών στους Π.Φ.</p> <p>Οι ιδιωτικές δομές προβάλλουν τις υπηρεσίες. Π.Π. που προσφέρουν («μάρκετινγκ»).</p> <p>Η απουσία ιστοσελίδων δηλώνει άγνοια αρχών και αναγκών σύγχρονου μάρκετινγκ, επικοινωνίας.</p>
<p>ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</p> <p>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</p>	<p>Οι κλειστές Π.Δ.Β. (2) σταμάτησαν να λειτουργούν λόγω θεσμικών και οικονομικών προβλημάτων, δεν προσπάθησαν μέσω διαδικτύου να βελτιώσουν το προϊόν, να αυξήσουν το κοινό.</p> <p>Η δημοσιοποίηση Π.Π. σε όλες τις δομές δεν ξεπερνά (σε βάθος χρόνου) τις 15 ημέρες.</p> <p>Σχεδιασμός σε βάθος χρόνου (ετήσιος, ή για τους καλοκαιρινούς μήνες) γίνεται σε επιτελικό επίπεδο, αλλά οι ανακοινώσεις γίνονται το μέγι-</p>

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΑΛΛΗΠΟΥΜ/ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ	στο ένα μήνα πριν το γεγονός. (Σχεδιασμός συνεπώς βραχέως χρόνου)
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:	καμία από τις δομές δεν πραγματοποιεί on-line πωλήσεις, παρά μόνο η 15.
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	Οι δομές 5,6 , 15, 18, 23 έχουν επικαιροποιημένες παρουσιάσεις
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	1 δημόσια δομή
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	1 ιδιωτική δομή (η μπλε) 5 ιδιωτικές δομές Η δομή 18 προβάλλει καινοτόμα το προϊόν της Γενικώς η ιδέα της καινοτομίας αποτελεί άγνωστο πεδίο για τις δημόσιες και ιδιωτικές δομές της περιοχής.

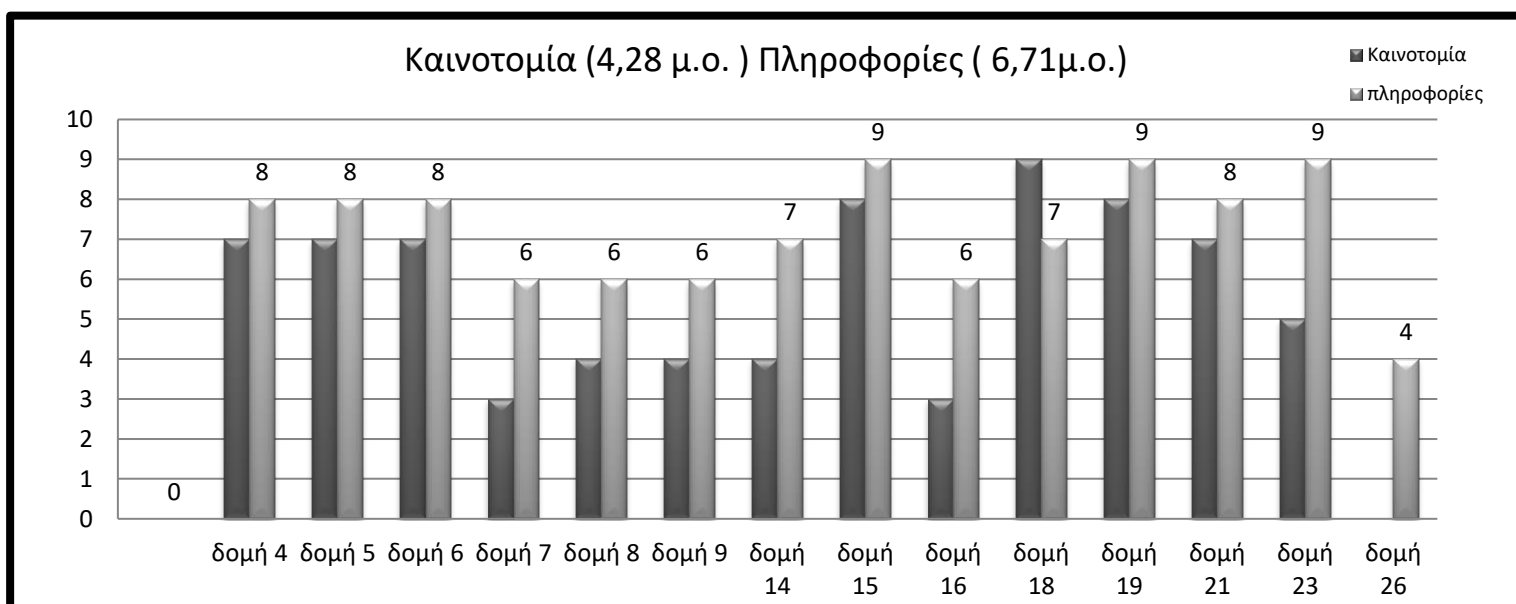
Ειδικότερα. Οι βασικές θεματικές ενότητες (και τι περιλαμβάνουν) που επιλέγουν οι ΠΦ για να ενημερώσουν το κοινό και τα χαρακτηριστικά τους είναι:

1. Αρχική-Ιστορικό δομής: Η αρχική στις ιστοσελίδες των Π.Δ.Β. περιλαμβάνει μια τυπική φωτογραφία (ή ένα slide show) με λίγα λόγια για τη δομή, την ιστορία της, το σκοπό λειτουργίας και τις δράσεις της.
2. Διοικητικό συμβούλιο-Πρόεδρος (ή Γ.Δ.)-Χαιρετισμός: όχι μόνον στις Π.Δ.Β. αλλά στην πλειονότητα των ελληνικών ιστοσελίδων κρίνεται αναγκαία η προβολή των προσώπων.
3. Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας-Νομικά-Οργανόγραμμα. Η γραφειοκρατία και το εξαιρετικά σύνθετο θεσμικό και νομικό πλαίσιο λειτουργίας όλων των δομών αποτυπώνεται σε προβεβλημένο μέρος των ιστοσελίδων τους. Δεν υπάρχει οργανόγραμμα (στις Π.Δ.Β. του δείγματος) δηλωτικό της ανεπαρκούς διοικητικής οργάνωσης, αλλά και της έλλειψης γνώσης για τη σημαντικότητα του.
4. Προκηρύξεις-Ανακοινώσεις- Προσλήψεις- Διαγωνισμοί. περιλαμβάνονται όλες οι δημόσιες ανακοινώσεις που έχουν σχέση με οικονομική διαχείριση. Το δυναμικότερο και πιο ανανεωμένο τμήμα των ιστοσελίδων είναι αυτό, κυρίως για να υπογραμμιστεί «η διαφάνεια» με την οποία διαχειρίζεται προσλήψεις, διακηρύξεις, αναθέσεις. Με δυο εξαιρέσεις όπου σε τακτά διαστήματα προκηρύσσονται crowdsourcing δράσεις και διαγωνισμοί

που ενδιαφέρουν το ευρύ κοινό.

5. Εκδηλώσεις. Η θεματική αυτή ενότητα υποδεικνύει ότι προβάλλει τις δράσεις που θα οργανώσει ο φορέας ώστε να τις γνωστοποιήσει. Όμως σχεδόν όλες οι παρατιθέμενες εκδηλώσεις αφορούν τα παρελθόν. Σχεδόν η πλειοψηφία των δράσεων που αναρτώνται είναι αυτές που έχουν γίνει. Αυτό το έλλειμμα ενημερωμένων ιστοσελίδων, υποδεικνύει ότι υπάρχει (μεταξύ άλλων) άγνοια των δυνατοτήτων που προσφέρει τα διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες.
6. Φωτογραφικό υλικό. Πρόκειται για την ενότητα που απεικονίζονται οι εκδηλώσεις, το κοινό (κτλ) πάντα μέσα από συμβατικού τύπου απεικονίσεις.
7. Στοιχεία φορέα- επικοινωνίας. Η διεύθυνση, η ηλεκτρονική διεύθυνση, και τα τηλέφωνα που μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει με την δομή.

Με την καταγεγραμμένη απουσία *καινοτόμας επικοινωνιακής προσέγγισης*, αναζητείται αν υπάρχει κάποια καινοτομία (αποτέλεσμα στρατηγικού σχεδιασμού. εργαλείο βιωσιμότητας για επιχειρήσεις) στις ιστοσελίδες που θα μπορούσε να τραβήξει το ενδιαφέρον. Ακολουθώντας με βαθμολογία 1-10 αξιολογούνται οι 14 ιστοσελίδες ως προς την καινοτομία παρουσίασης των προϊόντων/υπηρεσιών τους και τις πληροφορίες που προσφέρουν:



ΕΙΚΟΝΑ 50: ΤΙ ΕΙΚΟΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ ΤΩΝ 14 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;

Καταληκτικά. Δεν χρησιμοποιούνται υπάρχει αντίληψη της δυναμικής των ΤΠΕ (Gonzalez, Llopi, Gasco (2015) και όσων θετικών προσφέρουν όπως:

1. Συνεισφέρουν στην διάδοση και κατανόηση των Π.Π. μέσω των ψηφιακών εργαλείων ξενάγησης όταν ο επισκέπτης βρίσκεται εντός του χώρου (μουσείου, έκθεσης κτλ),
2. Μέσω των ιστοσελίδων προσφέροντας επιπλέον πληροφορίες και γνώμες ειδικών,
3. Μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπου προβάλλονται οι απόψεις των ίδιων των επισκεπτών ,
4. Αυξάνουν την επικοινωνία της δομής με το νεανικό κοινό, που αποτελεί την πλειοψηφία των χρηστών στα social media.

Η χαμηλή καινοτομία (Τ.Π.Ε., διοικητική, προϊόντος, θεσμική) αποτελεί πλειοψηφία στις 16 δομές.

1. Οι δομές 16, 26 δημιουργήθηκαν από το κράτος με την λογική της δικτύωσης. Όμως το θεσμικό πλαίσιο, η απουσία business plans, η διοίκηση που ασκήθηκε συμβατικά και όχι με όρους κερδοφορίας, τις οδήγησε σε μααρασμό λόγω της πλήρους απουσίας κουλτούρας δικτύωσης, όπως προέκυψε από επαναλαμβανόμενες επικοινωνίες με πρώην μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου.
2. Η δομή 16 προσπαθεί να επανεκκινήσει, και η δομή 26 προσπαθεί να αλλάξει το θεσμικό καθεστώς (που είχε υψηλό κόστος),
3. Η ιδιωτική δομή 4 είναι καινοτόμα ως προς το Π.Π. που παράγει, και ως προς την διοικητική οργάνωση,
4. Οι δημόσιες δομές 5,6 είναι καινοτόμες ως προς την επικοινωνιακή δραστηριότητα,
5. Η δομή 15 είναι καινοτόμα ως προς την δικτύωση, τον διοικητικό σχεδιασμό , την προώθηση των προϊόντων και την εξωστρέφεια που επιδεικνύει. Μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η μοναδική επιχείρηση Τύπου 5, (Chesbrough, 2007).

Οι Gonzalez, Llopi, Gasco (2015), θεωρούν την χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κρίσιμη για την βιωσιμότητα, για την διασύνδεση των Π.Δ.Β. με το νεανικό κοινό (που είναι πιο κινητικό) και για την παραγωγή υλικού (Π.Π.) από τους καταναλωτές. Επίσης καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όταν το κοινό εντάσσεται σε

μια διαδικτυακή κοινότητα Π.Φ. έχει το αίσθημα του ανήκειν και της συμμετοχής.

Η ολοκλήρωση της ανάλυσης των 28 Π.Δ.Β. τον Δεκέμβριο 2015, επέβαλε μια τελευταία επιβεβαίωση, και επίσκεψη στις ιστοσελίδες των 28 Π.Δ.Β. Υλοποιήθηκε Φεβρουάριο 2016. Προέκυψε ότι η δομή 2 είχε αποκτήσει δική της ιστοσελίδα λόγω του νέου κτιρίου που ολοκληρώθηκε στα τέλη 2015 και αναμένει μουσειολογική μελέτη και ακολούθως μετακόμιση.

Η σελίδα αναφέρει ότι θα ολοκληρωθεί το νέο κτίριο, (ενώ έχει ήδη ολοκληρωθεί και εγκαινιαστεί άδειο). Η θεματική ανάλυση της ιστοσελίδας παρουσιάζεται ξεχωριστά, για τους κάτωθι λόγους:

1. Συνοψίζονται οι οπτικές των Π.Δ.Β. , κυρίως δημοσίων,
2. Καταγράφει τις παθογένειες στην διοικητική οργάνωση,
3. Προκύπτει το έλλειμμα συγκροτημένης στρατηγικής προσέγκυσης κοινού,
4. Παρουσιάζεται η πολυπληθής κοινότητα μιας δημόσιας υπηρεσίας που λόγω αγκυλώσεων δεν προσφέρει οικονομικά αποτελέσματα,
5. Προκύπτουν αρκετοί λόγοι που το τοπικό Π.Π. δεν τυγχάνει ευρείας συμμετοχής των αλλοδαπών επισκεπτών,
6. Παρουσιάζεται το έλλειμμα γνώσεων στην πολιτιστική διαχείριση,
7. Παρουσιάζεται το συνολικό έλλειμμα οργανωμένων σχεδίων επικοινωνίας μάρκετινγκ για το τοπικό Π.Π. ,
8. Ανεπάρκεια γνώσης στη δημιουργία ιστοσελίδων-πλούτος αρχαιολογικών ευρημάτων,
9. Ανεπάρκεια κεντρικού και περιφερειακού σχεδιασμού στην προβολή του τοπικού Π.Π. –επάρκεια πολιτιστικού αποθέματος,
10. Κοστίζει 342.000€ (μαζί με τη ψηφιοποίηση των εκθεμάτων).²⁹⁵

²⁹⁵<http://www.archaiologia.gr/blog/2014/06/23/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%BA/15/09/2015>

ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ (Φορέας 2)	
ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ: ΜΟΥΣΕΙΟ, ΕΚΘΕΣΕΙΣ, ΕΠΙΣΚΕΨΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.	ΑΝΑΛΥΣΗ
1.ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΟΥΣΕΙΟ: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ: ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ (ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ) ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΥΣΕΙΟ 2.ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: ΜΟΝΙΜΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΥΛΛΟΓΗ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ 3.ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ 4.ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ SOCIAL MEDIA ΛΟΙΠΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΡΧΙΚΗ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΚΘΕΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΚΑΤΩ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ- ΖΟΝΤΑΙ 2 ΕΝΟΤΗΤΕΣ. 1.ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙ Ο ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ 2.Ε-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΚ- ΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	<p>Αρχική: Φωτογραφική παρουσίαση της «παλιάς» δομής, και ορισμένα στοιχεία σε ελληνικά αγγλικά</p> <p>Αναφέρει αναλυτικά την υπηρεσιακή δομή της εφορίας, όχι μόνον του μουσείου. (http://www.chaniamuseum.culture.gr/museum/chart/Personell.html/16/03/2016). Ποιος επισκέπτης ενδιαφέρεται για τα 100+ ονόματα μιας υπηρεσίας; <i>Για ποιον λόγο ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για το τμήμα συντήρησης;</i></p> <p>Παρατίθεται μια μακέτα του κτίσματος (παρότι έχει ολοκληρωθεί το κέλυφος), ενώ παρουσιάζονται οι 81 θέσεις στάθμευσης. Προκύπτει επίσης ότι το μόλις 150 θέσεων αμφιθέατρο δεν κατασκευάστηκε με στόχο διεθνή συνέδρια (ενώ σε επίπεδο Ε.Ε. η βιβλιογραφία αναφέρει ως συνήθη πρακτική την κατασκευή χώρων για μεγάλα- διεθνή συνέδρια)</p> <p>Η ενότητα εκθέσεις δεν περιέχει καμία φωτογραφία, παρά μόνο τις ιστορικές πληροφορίες των 3 συλλογών. Δεν παρουσιάζονται περιοδικές εκθέσεις</p> <p>Ενώ αναφέρεται ότι οι Κυριακές από 1^η /11 ως 31/3 είναι δίχως είσοδο, αυτό δεν ισχύει²⁹⁶</p> <p>Υπάρχουν τηλέφωνα, διεύθυνση, mail</p> <p>Facebook (κενό πληροφοριών και αλληλεπίδρασης) Twitter (του Δήμου Χανίων) Google (παλιές ειδήσεις από portals) Trip Advisor (σχολιάζεται η πολύ χαμηλή τιμή εισιτηρίου, το μικρό μέγεθος του, η ανεπάρκεια πληροφόρησης, οι καθαρές τουαλέτες)</p> <p>Υπάρχουν φωτογραφίες και πληροφορίες για αρκετά εκθέματα (ελληνικά- αγγλικά)</p> <p>Τυπική παρουσίαση, καλές πληροφορίες</p> <p>Παρουσιάζονται κάποια «παιχνίδια», αλλά τα links είναι κενά</p>

²⁹⁶ Η γράφουσα επισκέφθηκε το Μουσείο Χανίων τη Κυριακή 13/3/2016 και έλαβε αρνητική απάντηση.

Πίνακας 47: ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ - ΔΟΜΙΚΟΙ ²⁹⁷	ΔΟΜΕΣ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ- ΠΟΡΟΙ ²⁹⁸	ΔΟΜΕΣ
Διοικητική επάρκεια	4, 15, 19, 23, 24	Πολιτικές	Δίχως στόχευση
Τεχνογνωσία στελεχών	4, 5,6, 8, 15, 19, 24	Θεσμικό πλαίσιο	Δυσμενές για όλους
Εσωτερική χρηματοδότηση	4, 14, 15, 19, 20, 21, 23, 24, 25	Δυσκολία πρόσβασης στη χρηματοδότηση	Για όλους
Οργανωτικές διαδικασίες	4, 15, 19, 23, 24	Εύρεση κατάλληλων εργαζομένων	*1
Ηγεσία	4, 15, 19, 23, 24	Δικτύωση	14,15, 16
Επιχειρηματική κουλτούρα	4, 15, 19, 23, 24	Χαρακτηριστικά της χωρικής ενότητας	
Εσωτερικοί κανονισμοί λειτουργίας	Οι δημόσιοι φορείς	Knowledge networks	14,15, 16

(*1.) Η έρευνα περί κατάλληλων εργαζομένων έδωσε αποτελέσματα, που προκύπτουν και από την βιβλιογραφία.

1. οι εκπρόσωποι των δημόσιων δομών (1-13) δηλώνουν πως δεν χρειάζονται εξειδικευμένα στελέχη, αλλά υπαλλήλους για την γραφειοκρατία,
2. εκπρόσωποι 5 ιδιωτικών δομών σημειώνουν πως δεν βρίσκουν εξειδικευμένα στελέχη,
3. οι ίδιοι εξέφρασαν αγωνία για το πώς θα μπορούσαν να πάρουν μέρος σε χρηματοδοτικά προγράμματα (π.χ. Δημιουργική Ευρώπη) επειδή δεν έχουν σχετικές γνώσεις,
4. ο σχεδιασμός μάρκετινγκ βρέθηκε ως γνώση και δράση στην μπλε δομή, η οπτική των λοιπών είναι ότι «ο επικεφαλής του φορέα ξέρει»,
5. καμία δομή δεν είχε αποφοίτους του Πολυτεχνείου Κρήτης (πλην των 2 νεοφυών που έχουν δημιουργηθεί από αποφοίτους του ιδρύματος).

Ακολούθως (7.4) παρατίθενται τα ευρήματα:

²⁹⁷ Αναφέρονται από τις Hotho and Champion. (2011), οι McAdam et al., (2004), Tidd et al., (2001), Keizer et al., (2002), O'Regan et al., (2005).

²⁹⁸ Αναφέρονται από τις Hotho and Champion. (2011), οι Rothwell, (1989), Lange et al., (2000), Blundel and Hingley, (2001), Keizer et al., (2002), Bougrain and Haudeville, (2002), NESTA, (2008a, b, 2009).

1. από την πρωτογενή έρευνα των επιχειρήσεων που ανήκουν στον δημιουργικό τομέα,
2. και της βιβλιογραφικής (δευτερογενούς) έρευνας.

7.4.ΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο διαχωρισμός των πολιτιστικών και των δημιουργικών κλάδων παραμένει θολός στις ελληνικές αρχές, ακόμα και μετά την προκήρυξη για την χρηματοδότησή τους.²⁹⁹ Ο διαχωρισμός στην έρευνα γίνεται βάσει ευρωπαϊκών δεδομένων, έτσι εντοπίστηκαν 16 δημιουργικές δομές. Σε αυτές περιλαμβάνονται δυο προσπάθειες που έχουν ξεκινήσει για την δημιουργία νεοφυών μονάδων στα Χανιά, που περίμεναν να ανοίξει το πρόγραμμα χρηματοδότησης της νεοφυούς επιχειρηματικότητας 3 χρόνια. Οι νεοφυείς παρεμβάσεις χαμηλού χρηματοδοτικού κόστους, θα μπορούσαν να δώσουν αποτέλεσμα σε τοπικό/ περιφερειακό επίπεδο.

Όπως είπε ο πρόην C.E.O. της British Telecom Ben Verwayeen: «...το μόνο που χρειάζεται για να μετάσχει κάποιος στη παγκόσμια οικονομία είναι ένας σκύλος, μια καρέκλα και ένας υπολογιστής. Ο σκύλος χρειάζεται για να σας ξυπνά, η καρέκλα για να κάθεστε και ο υπολογιστής για να συνδεθείτε με την υφήλιο». Κι αυτό, επειδή από τα εξέχοντα χαρακτηριστικά των δημιουργικών επιχειρήσεων είναι ότι χρειάζονται μικρό κεφάλαιο για να στηθούν (Newbiggin, 2010). Οι Piergiovanni, et al. (2012) σημειώνουν πως πρέπει να υπάρχει κινητικότητα επιχειρηματικότητας σε μια περιοχή, για να αποτελέσει βάσει των Π.Δ.Β. Αναφέρουν τους Federico and Minerva (2008) για να στοιχειοθετήσουν το γεγονός ότι σε περιοχές με εξαγωγές προϊόντων, αυξάνεται η απασχόληση και το μέγεθος των υφιστάμενων εγκαταστάσεων.

Το ζήτημα των νεοφυών επιχειρήσεων, και πως αυτές δεν αναπτύσσονται στην Ε.Ε. (με εξαίρεση τη Βρετανία), συζητιέται ευρύτατα, και στην Κομισιόν. Η Ε.Ε. χρηματοδότησε μια πλατφόρμα³⁰⁰ για να δικτυώσει τις επιχειρήσεις, να προσδιοριστούν πολιτικές που θα τις αναπτύξουν και να χαρτογραφηθεί η δυναμική τους. Για την Ελλάδα δεν υπάρχουν στοιχεία και δεν εντάσσεται στις γενικές στατιστικές ανάπτυξης και χρηματοδότησης start-ups. Σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες (Βρετανία,

²⁹⁹ <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=2649/10/03/2016>.

³⁰⁰ <http://startupeuropepartnership.eu/about-sep/19/03/2016>).

Γερμανία, Γαλλία , Ισπανία και Ιταλία, 990 νεοφυείς άντλησαν 23 δις\$. Η Βρετανία πρωτοπορεί με 399 επιχειρήσεις που απορρόφησαν 11,1 δις\$, οι γερμανικές άντλησαν 6,6 δις\$, οι γαλλικές 3,1 δις\$, οι ισπανικές 1,8 δις\$, οι ιταλικές 0,4 δις\$ (SEP, 2015). Οι Τ.Π.Ε. και οι επιχειρήσεις τους (εφαρμογές, λογισμικό, ιστοσελίδες, ότι έχει σχέση με Η/Υ) παρουσιάζουν δυναμική σε ευρωπαϊκό επίπεδο σύμφωνα με τη μελέτη των Stumpo, Manchin (2015) προσφέροντας εργασία κυρίως στο ηλικιακό πεδίο των 25-35. Διαπιστώνεται άγνοια των θετικών επιπτώσεων στην απασχόληση και στο εισόδημα (ειδικά για νέους επιστήμονες).³⁰¹ Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν παρουσιάζει ανάπτυξη στην Ελλάδα, παρότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο καταγράφει άνοδο, ενώ το ίδιο ισχύει στη χωρική ενότητα της έρευνας όπου δεν προκύπτει κινητικότητα στο e-commerce.³⁰² Η μελέτη Stumpo, Manchin (2015) αναλύει τις επιδόσεις στην απασχόληση των Π.Δ.Β. εν μέσω κρίσης:

1. Οι τομείς παραγωγής ψηφιακού υλικού εξακολουθούν να παρέχουν εργασία στους νέους με αύξηση απασχόλησης 13% (ανάλυση 2008-13,
2. Ο χώρος του πολιτισμού δίνει αύξηση απασχόλησης 3%,
3. Εκδόσεις, κτλ παρουσιάζουν συντριπτική πτώση (40%).

Η τριμηνιαία έκδοση του IOBE (2/2-2015) εξετάζει την υιοθέτηση πολιτικών για την στήριξη επιχειρηματικότητας στο τομέα των ΤΠΕ. Οι μελετητές³⁰³ επισημαίνουν: «...Η Ελλάδα σημειώνει χαμηλές επιδόσεις στην ευρυζωνική διείσδυση, τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, τη χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών και ηλεκτρονικών προμηθειών». Ακολουθώντας εξετάζει την στόχευση ανάπτυξης τεσσάρων τομέων:

1. Ψηφιακές υπογραφές στη δημόσια διοίκηση,
2. Ανάπτυξη ανοιχτών δεδομένων,
3. Βελτίωση των ηλεκτρονικών δεξιοτήτων του πληθυσμού,
4. Τόνωση της ψηφιακής επιχειρηματικότητας και των καινοτόμων ΜΜΕ.

Στο υποκεφάλαιο 2.2, διαπιστώθηκε η κατακρήμνιση των επενδυτικών προτεραιοτήτων (πλην τουρισμού) του παρελθόντος, και η ανερχόμενη δύναμη των Τ.Π.Ε. σε ευρωπαϊκό επίπεδο με δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων που μπορούν να παρά-

³⁰¹<http://www.kathimerini.gr/840288/article/tecnologia/games/ellhnikh-epityxia-ston-xwro-twn-video-games/30/11/2015>

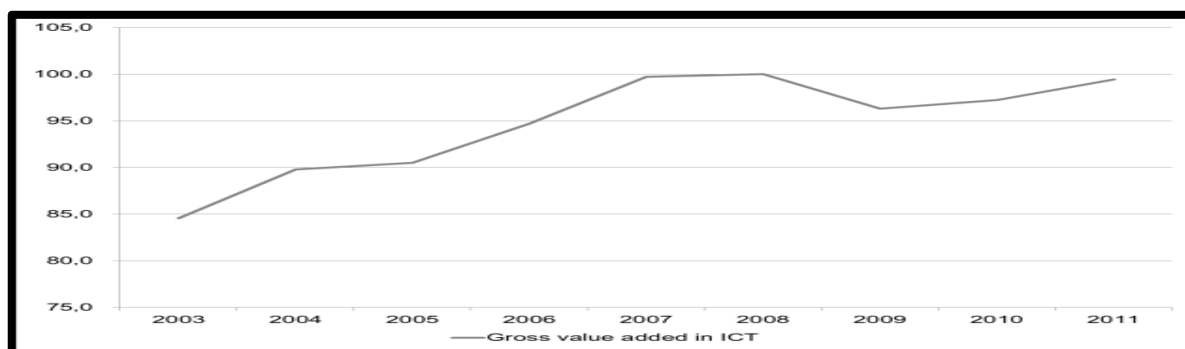
³⁰²http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-2015_2016/13/01/2016

³⁰³ Η μελέτη υλοποιήθηκε με τη στήριξη της Microsoft Ελλάς, και συμμετείχαν οι: Άγγελος Τσακανίκας, Svetoslav Danchev, Γιάννης Γιωτόπουλος, Έφη Κόρρα, Γρηγόρης Παύλου

γουν ψηφιακά προϊόντα αναγκαία για τις Π.Δ.Β. και το τουριστικό τομέα. Άλλωστε τα ποσοστά χρήσης Η/Υ στον ελληνικό πληθυσμό αυξάνονται (Πίνακας 20: ΧΡΗΣΗ Τ.Π.Ε. ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ). Έτσι εντάχθηκε (Πίνακας 24: ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ) η ανάλυση δυο νεοφυών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: ΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΑΝΗΚΟΥΝ ΟΙ 28 Π.Δ.Β. ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ			
1.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά	8. Αρχιτεκτονική	15. Ψυχαγωγία	22. φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι)
1.2. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά	9. Παραστατικές τέχνες	16. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία	2.23. Μ.Μ.Ε. και Social Media
3. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά	10. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά	17. Start up, Τεχνολογίες Παιγνίων και Δημιουργικού Περιεχομένου – Gaming-	3.24. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι)
4. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά	11. Ψυχαγωγία	18. Start up, Αρχιτεκτονική	25. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση
5. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά(γενικοί κλάδοι)	12. Ψυχαγωγία	19. φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι)	26. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία/
6. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά	13,Ψυχαγωγία	20.φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι)	27.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά
7. Εικαστικές Τέχνες	14. Ψυχαγωγία	21. φωτογραφία/ διαφήμιση	28.. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά



ΕΙΚΟΝΑ 51: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ Τ.Π.Ε. ΣΤΟ ΑΕΠ (ΣΤΟΙΧΕΙΑ EUROSTAT)

Η διοικητική ανάλυση των 16 δημιουργικών επιχειρήσεων της έρευνας έχει ολοκληρωθεί στο 7.2, αλλά στον πίνακα που ακολουθεί θα παρατεθούν λεπτομέρειες:

<p>1. Ψυχαγωγία: Δεν έχει ιστοσελίδα Δεν επικοινωνεί με τους αλλοδαπούς επισκέπτες ώστε να το επισκεφθούν (οργάνωση από δημοσίους υπάλληλους)</p>	<p>5. Ψυχαγωγία: πρόκειται για ένα δίκτυο εταιρειών μεταποίησης που συνδέει το τοπικό του προϊόν με την πολιτιστική παράδοση της περιφέρειας. Άριστη διοικητική οργάνωση και χρήση Τ.Π.Ε., εξωστρεφές Π.Π.</p>	<p>9. φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι) παραγωγή ψηφιακού υλικού, με εξωστρεφές προϊόν, σελίδα στα αγγλικά και ελληνικά, και συγκροτημένη διοικητική δομή (με καλά οικονομικά αποτελέσματα)</p>	<p>13. Μ.Μ.Ε. και Social Media Συγκροτημένη διοικητική δομή, στόχευση στην τοπική αγορά δυναμική ιστοσελίδα, ανανεώνεται ενώ «συνεργάζεται» με τους χρήστες των προϊόντων της (<u>The “participative model”</u>)</p>
<p>2. Ψυχαγωγία Δεν έχει ιστοσελίδα Δεν επικοινωνεί με τους αλλοδαπούς επισκέπτες ώστε να το επισκεφθούν (οργάνωση από δημοσίους υπάλληλους)</p>	<p>6. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία: δομή που δημιουργήθηκε από το κράτος και παραδόθηκε σε ιδιώτες οι οποίοι το διαχειρίστηκαν με παραδοσιακό τρόπο, υπολειμμένου και τώρα γίνεται προσπάθεια ανασυγκρότησης της.</p>	<p>10. Φωτογραφία/ διαφήμιση, ατομική επιχείρηση, επιτυχής σε τοπικό επίπεδο. Έχει ένα πολύ μικρό, αλλά εξειδικευμένο τομέα όπου παρέχει υπηρεσίες. Γενικά εσωστρεφής.</p>	<p>14. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι). οικγενειακή επιχείρηση, επιτυχημένη σε τοπικό επίπεδο, εσωστρεφής, δίχως καινοτομία προϊόντων,</p>
<p>3, Ψυχαγωγία Δεν έχει ιστοσελίδα Δεν επικοινωνεί με τους αλλοδαπούς επισκέπτες ώστε να το επισκεφθούν (οργάνωση από δημοσίους υπάλληλους)</p>	<p>7. Start up, Τεχνολογίες Παιγνίων και Δημιουργικού Περιεχομένου – Gaming- Δίχως ιστοσελίδα, αλλά με δυναμική παρουσία στα social media και αρχίζει να συνεργάζεται με τοπικές επιχειρήσεις. Καινοτόμες μέθοδοι επικοινωνίας, παραδοσιακή διοικητική δομή.</p>	<p>11. Φωτογραφία/ διαφήμιση Εξωστρεφής με εντυπωσιακή ιστοσελίδα όπου προβάλλεται με επάρκεια το προϊόν</p>	<p>15. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση. Ατομική επιχείρηση, εσωστρεφής, δεν καλή παροχή υπηρεσιών και καινοτομία προϊόντων,</p>
<p>4. Ψυχαγωγία Έχει ιστοσελίδα, η οποία απευθύνεται σε ντόπιους Δεν χρησιμοποιεί Τ.Π.Ε., χαμηλή καινοτομία, δίχως διοικητικό σχήμα, παρά μόνο ο ιδιοκτήτης</p>	<p>8. Start up, Αρχιτεκτονική Η δομή έχει την πλέον καινοτόμα ιστοσελίδα, ενώ και τα προϊόντα της εμπεριέχουν καινοτομία. Είναι μόνο στα αγγλικά</p>	<p>12. φωτογραφία/ διαφήμιση / ατομική επιχείρηση, δίχως ιστοσελίδα, καθόλου εξωστρεφής, καθόλου δράσεις επικοινωνίας. Η επιχείρηση έκλεισε λόγω οικονομικών προβλημάτων</p>	<p>16. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία/ Δημιουργήθηκε από το κράτος και παραδόθηκε σε ιδιώτες οι οποίοι το διαχειρίστηκαν με παραδοσιακό τρόπο, αδιαφορία και τώρα αντιμετωπίζει θεσμικά και οικονομικά προβλήματα (ιστοσελίδα φυλλάδιο, που δεν ανανεώνεται)</p>

Η μελέτη IOBE (2/2-2015) υπολογίζει πως η εισαγωγή ψηφιακών εφαρμογών στο δημόσιο «...μπορεί να οδηγήσει στην εξοικονόμηση € 380 εκατ. ετησίως». Ότι μια αύξηση κατά 100% στη διάδοση των ανοιχτών δεδομένων θα οδηγούσε «...στη δημιουργία 6.332 νέων επιχειρήσεων». Η «...αναβάθμιση των ηλεκτρονικών δεξιοτήτων» θα προσέφερε: «...για κάθε 1000 άτομα που βελτιώνουν το επίπεδο e-skills ...θα μπορούσαν να ενισχυθούν οι εξαγωγές κατά 13,9 εκ. € -και να δημιουργηθούν στη χώρα 72 νέες επιχειρήσεις». Οι Lyubareva et al., (2014) ερευνώντας τις online πωλήσεις και σχήματα προχώρησαν στην θεματική ανάλυση 34 ιστοσελίδων Π.Δ.Β. που τους οδήγησε σε 3 διοικητικά μοντέλα:³⁰⁴ το συμμετοχικό, το προωθητικό και το συντακτικό (participative, distributive, and editorial). Και τα τρία ανήκουν στο γενικό πλαίσιο «τύπος 4-6» του Chesbrough (2007). Δεν υπάρχει περίπτωση στο ανταγωνιστικό πεδίο της ψηφιακής επιχειρηματικότητας να επιβιώσει δομή των τύπων 1 και 2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49:ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

ΜΟΝΤΕΛΟ	ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ
The distributive model	Βασίζεται σε ένα διαμορφωμένο σύστημα διανομής όπου ο παραγωγός του προϊόντος απευθύνεται και πωλεί κατευθείαν στον πελάτη του ελέγχοντας τα έσοδα και τις σχέσεις τους πλήρως.
The editorial model	Η ιστοσελίδα παρουσιάζει και προτείνει προϊόντα διαφορετικών εταιρειών, ενώ προϋποθέτει διαρκή έλεγχο ποιότητας και τιμών
The participative model	Το μοντέλο απαντά (βασικά) στα ΜΜΕ, και στο «περιεχόμενο» που δημιουργείται από τον χρήστη. Πρόκειται για μια εντελώς ανανεωμένη διοικητική αντίληψη, όπου το κόστος μειώνεται και η «παραγωγή» προέρχεται από τους χρήστες.

Η έρευνα στις 28 δομές περιλάμβανε παρατήρηση και επικοινωνία με δυο νέους επιστήμονες που στόχευαν να δημιουργήσουν μια νεοφυή επιχείρηση (17,18 στον πίνακα). Τα αποτελέσματα είναι τα εξής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: ΝΕΟΦΥΕΙΣ

ΔΟΜΗ	Είναι ατομικές επιχειρήσεις
ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ	Και οι δυο ήταν νομικά σε ετοιμότητα 2 χρόνια
ΠΡΟΙΟΝ	Διαθέτουν σχετικά καινοτόμο προϊόν
	Διαθέτουν καλή αίσθηση της προβολής που

³⁰⁴ Οι Weill, et al., (2006), και οι Osterwalder & Pigneur (2002) αναφέρουν μοντέλα, εδώ τίθενται υπό συζήτηση όσα αφορούν κυρίως τους τομείς μουσικής, βίντεο, ταινιών, βιβλίων, εικόνων, εκδόσεων.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	μπορούν να έχουν μέσω διαδικτύου
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	Ενδιαφέρονται για συνεργασία με άλλες χώρες Δεν έχουν συγκροτημένα στρατηγική διασύνδεσης Δεν ανήκουν σε διεθνή δίκτυα Είναι δικτυωμένοι με το ΑΕΙ αποφοίτησης τους
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Δυσκολεύονται από το θεσμικό πλαίσιο Υπάρχουν εμπόδια από τον τρόπο φορολόγησης Δεν έχουν πρόσβαση σε χρηματοδοτήσεις από το τραπεζικό τομέα Μόνο από κρατικές επιδοτήσεις Απόφοιτοι ΑΕΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΙΔΡΥΤΕΣ	

Στην ολοκλήρωση του κεφαλαίου προστίθενται ως αποτελέσματα της έρευνας για τις δημιουργικές επιχειρήσεις τα κάτωθι:

1. Τον Αύγουστο του 2015 στη περιοχή εγκαταστάθηκε παράρτημα μιας πολυεθνικής ανάπτυξης λογισμικού αεροπορικών κρατήσεων. Το παράρτημα με επικεφαλής απόφοιτο του Πολυτεχνείου, διασυνδέθηκε άμεσα με το Ίδρυμα.³⁰⁵ Τον Απρίλιο του 2016, η εταιρεία είχε προσλάβει σημαντικό αριθμό αποφοίτων του Ιδρύματος και συνέχιζε να επεκτείνει τις εργασίες της και τους εργαζόμενους που απασχολεί,
2. Τον Μάρτιο του 2016 η περιοχή συνδέθηκε με ένα παγκόσμιο καλώδιο που ξεκίνησε από τη Σιγκαπούρη και το Χόνγκ-Κονγκ που θα «...καλύψει τις αυξημένες ανάγκες σε νέες χωρητικότητες που προκύπτουν από την μετεξέλιξη του Internet σε σημαντικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι ανάγκες για bandwidth έχουν ανοδική ζήτηση, λόγω της αύξησης της χρήσης ενός πλήθους εφαρμογών, από κοινωνικά δίκτυα μέχρι εφαρμογές ψυχαγωγίας και video». ³⁰⁶

Δράσεις όπως αυτές θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση της ανάπτυξης της περιοχής μέσω των Π.Δ.Β., όμως χρειάζονται πολιτικές, στρατηγικός σχεδιασμός

³⁰⁵ https://www.tuc.gr/2786.html?&cHash=8fff9f4922beaf944bf8f88a86910025&tx_ttnews%5Btt_news%5D=13218/07/09/2015.

³⁰⁶ <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1500072325/19/04/2016>.

και συνέργειες. Στο επόμενο υποκεφάλαιο αναζητούνται δικτυώσεις και συνεργασίες ανάμεσα στους φορείς της έρευνας.

7.5.ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ-ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ Π.Δ.Β

Στο υποκεφάλαιο 7.5 ερευνώνται οι συνεργασίες των εμπλεκόμενων φορέων. Παράλληλα επιχειρείται να ερευνηθεί η έλλειψη συσπειρώσεων ομοειδών και συναφών επιχειρήσεων και οι λόγοι που οδηγούν σε συσπειρώσεις στην λοιπή Ευρώπη με αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη (αφού το clustering είναι επιτυχής οικονομική πρακτική κατά τους Lazzeretti et al., 2012). Οι ίδιοι βασίζονται στον Florida (2002), για να σχολιάσουν πως και οι συσπειρώσεις δημιουργικών εργαζομένων –όχι απαραίτητα ίδιου εργασιακού αντικειμένου– λειτουργούν ως δημιουργικός καταλύτης στην αποδοτικότητα, παραγωγικότητα και κινητοποίηση των λοιπών εργαζομένων. Στην Ισπανία 750.000 άτομα απασχολούνται στις Π.Δ.Β. που δίνουν ένα 4% στο ετήσιο ΑΕΠ (Gonzalez, Llopis, Gasco, 2015).

Στο μοντέλο για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. εκ των κύριων συστατικών είναι οι συνέργειες τοπικών φορέων (Peltoniemi, 2015). Ο Pratt (2015) σημειώνει: «...δεν μπορούμε να μιλάμε για ανθεκτικότητα στην εποχή της λιτότητας, των Π.Δ.Β. παρά μόνο αν ανήκουν σε ένα μεγάλο οργανισμό ή σε δίκτυο, που είναι και η καλύτερη οπτική». Ακολουθώς εξηγεί γιατί είναι αναγκαία η δικτύωση των Π.Δ.Β.: «...πως ένας καλλιτέχνης ή παραγωγός προϊόντος μπορεί μόνος του να αποκτήσει πρόσβαση στο κοινό; Είναι σαφές πως χρειάζονται για να φτάσει ένα προϊόν στο κοινό πολλές ενδιάμεσες διαδικασίες. Παράδειγμα; Μάνατζμεντ, νομική υποστήριξη, και δεν είναι αναγκαίο οι διαδικασίες να γίνονται από τον παραγωγό. Άλλωστε τα τελευταία χρόνια η παροχή υπηρεσιών από εταιρείες σε εταιρείες παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη». Έτσι οι επιχειρήσεις/ μεμονωμένοι παραγωγοί μπορούν να έχουν υπηρεσίες στελεχών υψηλών προσόντων που δεν θα μπορούσαν να πληρώσουν μόνοι τους.

Καλή πρακτική που θα μπορούσε να εφαρμοστεί και στη περιοχή έρευνας. (Newbiggin, 2010): Το Pervasive Media Studio στο Μπρίστολ της Αγγλίας, είναι μια συνεργασία ενός τοπικού κέντρου τεχνών (επιχορηγούμενου από το δημόσιο), του τμήματος ερευνών του τοπικού πανεπιστημίου, της Hewlett Packard η οποία έχει εγκαταστάσεις στη πόλη και την αναπτυξιακή εταιρεία της περιφέρειας. Το στούντιο προσφέρει (όχι μόνιμα, αλλά για καθορισμένο διάστημα) χώρο σε άτομα και ομάδες

που ασχολούνται με τη δημιουργία και τη τεχνολογική καινοτομία. Ασχολείται με την έρευνα, με την ανάπτυξη σχεδίων, οργανώνει σεμινάρια και εκδηλώσεις. Οι δημιουργοί του στούντιο δηλώνουν πως υπάρχει θετικός αντίκτυπος των δράσεων στην αύξηση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα ψηφιακά Μ.Μ.Ε.

Τοπική πρακτική. Η δικτύωση τοπικών επιχειρήσεων (δομή 26), βρίσκεται σε εκκαθάριση. Οι λόγοι σύμφωνα με 2 στελέχη (1 εκλεγμένο, 1 διορισμένο):

1. Το κράτος που την δημιούργησε είχε επιλέξει μια υψηλής φορολογίας θεσμική μορφή (ΑΕ),
2. Υπήρξε άρνηση των επιχειρηματιών να ανταποκριθούν στα έξοδα,
3. Υπήρξε άρνηση των επιχειρηματιών να ανταποκριθούν σε συλλογικές δράσεις (προωθήσεις συλλογικές, καθαριότητας, ηλεκτροφωτισμού),
4. Αναπτύχθηκαν προσωπικές στρατηγικές («...ήθελα να φύγει ο γείτονας για να έχω κι άλλο ελεύθερο χώρο»),
5. Δεν χαράχθηκε από την αρχή ολοκληρωμένη διοικητική δομή με στόχους, υποχρεώσεις,
6. Δεν επελέγησαν ειδικοί διαχείρισης του δικτύου.

Τοπική πρακτική. Τα 3 τοπικά φεστιβάλ γεωγραφικά είναι γειτονικά και ανταγωνιστικά μεταξύ τους (δηλώσεις στο τοπικό τύπο). Ενώ δεν εξελίσσονται οικονομικά,³⁰⁷ δεν συντονίζουν τις δράσεις τους³⁰⁸ (15/7 έως 15/08, 10/8 έως 18/8, 28/8 έως 01/09). Υλοποιούνται δίχως ιστοσελίδες, ειδικούς σε θέματα μάρκετινγκ και οργάνωσης, από τους ΟΤΑ με στόχευση την προώθηση των τοπικών προϊόντων. Η παρουσία ξένων επισκεπτών θεωρείται μικρή (εισιτήρια δεν κόβονται, ούτε καταγράφονται επισκέπτες). Έρευνα του ΕΜΒΕ³⁰⁹ περί απολύτως εσωστρεφούς Π.Π. υποδεικνύει ότι:

1. Το 69,8% των επισκεπτών είναι Έλληνες,
2. Το 30,2% αλλοδαποί,
3. Το 75,8 των Ελλήνων επισκεπτών είναι Χανιώτες,
4. Το 24,2 Έλληνες από άλλες περιοχές.

³⁰⁷ <http://www.haniotika-nea.gr/125632-episkeptes-polloi-agores-liges//19/12/2015>

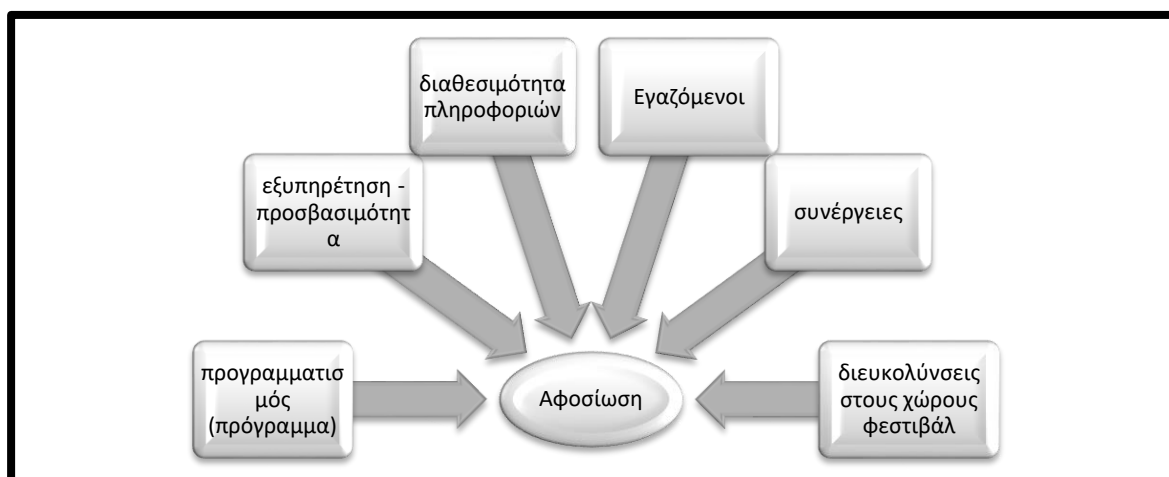
³⁰⁸ <http://blog.nyxamera.gr/?p=30276/19/12/2015>

³⁰⁹ http://www.chania-cci.gr/website/images/agrotikos_augoustos2013.pdf/03/05/2015

Η συνεργασία ατόμων και φορέων, κατά τον Richards (2011)³¹⁰ επιφέρει θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Ένα παράδειγμα; Στο τουρισμό η παραδοσιακή αλυσίδα παραγωγής είναι μια μονοσήμαντη επικοινωνία από το παραγωγό, το προϊόν, και το κοινό. Το δίκτυο των ιδιωτών επιχειρηματιών που αναλύεται στην πρωτογενή έρευνα λειτουργεί αποδοτικά. Ο Pratt (2015) θεωρεί πως η δικτύωση ομοειδούς ομάδας Π.Δ.Β. δημιουργεί την αναγκαία κρίσιμη μάζα, για επέκταση του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Σαφώς απουσιάζουν από τη περιοχή τα οφέλη από το clustering των Π.Δ.Β. (ο Richards, 2011, αναφέρει τον Mommaas, 2004):

1. Ενδυνάμωση της ταυτότητας, αύξηση στην προσέλκυση επισκεπτών, βελτίωση του positioning στη τουριστική αγορά της περιοχής,
2. Δημιουργία κινήτρων για στροφή στην επιχειρηματική οπτική των τεχνών και του πολιτισμού,
3. Δημιουργία κινήτρων για καινοτομία και δημιουργικότητα,
4. Νέες χρήσεις για παλιά και εγκαταλειμμένα κτίρια και σημεία,
5. Ανάπτυξη της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και δημοκρατίας.

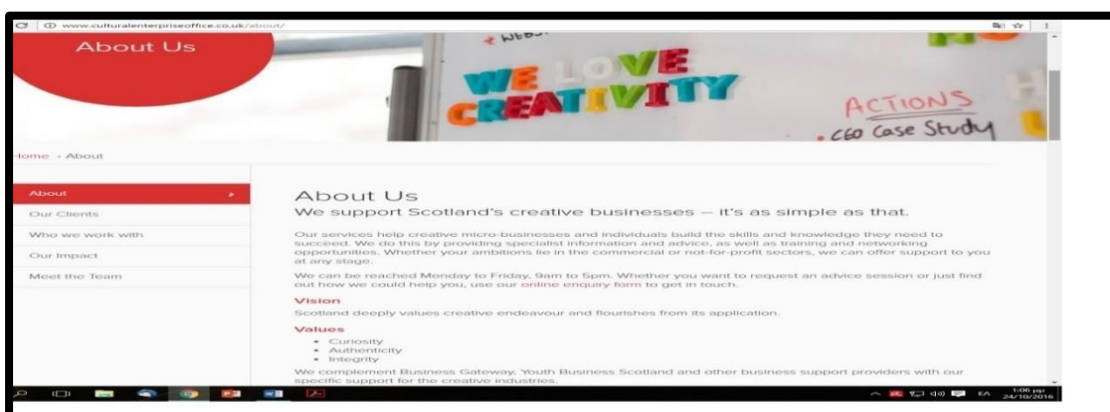
Στη μελέτη HKU(2010), προέκυψε από απαντήσεις ειδικών, ότι το 52% θεώρησε τη δικτύωση ως εκ των πλέον ενδεδειγμένων τρόπων ανάπτυξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Π.Δ.Β. Δίχως συνέργειες ένα εργαλείο για ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος –τα φεστιβάλ- δεν μπορεί να υλοποιηθεί. Μοντέλο για ένα επιτυχημένο φεστιβάλ γαστρονομίας περιγράφουν οι Botti et al. (2015):



ΕΙΚΟΝΑ 52: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

³¹⁰ Αναφέρει τους Hartley (2007) and Potts, Cunningham, Hartley, and Ormerod (2008) και Boswijk, Thijssen, and Peelen (2007).

Καλή πρακτική. (Και η παρατιθέμενη εικόνα του ιστότοπου). Στη Σκωτία τέσσερα δημοτικά συμβούλια, και ένας κυβερνητικός οργανισμός χρηματοδοτούν τη λειτουργία του Cultural Enterprise Office-CEO. Ο οργανισμός προσφέρει δωρεάν εξειδικευμένη υποστήριξη και υπηρεσίες ανάπτυξης σε δημιουργικές επιχειρήσεις. Έχει γραφεία σε κάθε πόλη, συνεργάτες για σχεδιασμό προϊόντων, πληροφορίες για τη κατάσταση της αγοράς, θεμάτων προώθησης μέσω διαδικτύου, σχεδιασμού σελίδων. Σύμβουλοι προσφέρουν υπηρεσίες σε θέματα οικονομικών, μάρκετινγκ, νομικά, δημοσιότητας, φορολογικά, ψηφιακής ανάπτυξης. Αποτελέσματα λειτουργίας ενός χρόνου δείχνουν πως παρείχε σε 7.907 άτομα εξειδικευμένες υπηρεσίες/πληροφορίες, σε 635 περιπτώσεις προχώρησε σε συμβουλευτικές συνεδρίες, σε 427 περιπτώσεις οργάνωσε συναντήσεις με ειδικούς για συγκεκριμένα θέματα, ενώ 1.135 άτομα έλαβαν μέρος σε εκδηλώσεις που οργανώθηκαν (Creative cuts, μελέτη της Ολλανδικής Πρεσβείας).³¹¹



ΕΙΚΟΝΑ 53: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ CULTURAL ENTERPRISE OFFICE-CEO

Τοπική πρακτική. 1 εκ. €, διαχειρίστηκαν 16 φορείς, σε πρόγραμμα δικτύωσης απασχόλησης ανέργων και δημιουργίας νέων επιχειρήσεων. Με αποτέλεσμα, 70 άτομα να εργαστούν για τρεις μήνες. Η δικτύωση των φορέων είχε σαν αποτέλεσμα το μοίρασμα των κονδυλίων και καμία προθυμία για συνέχιση της συνεργασίας εκτός προγράμματος. Η σύμπραξη μεταξύ φορέων σε τοπικό επίπεδο γίνεται καθ' υπόδειξη και ανάγκη, αφού χρηματοδοτικά προγράμματα απαιτούν την δημιουργία τέτοιων προσωρινών «συλλογικών διεργασιών». Παράλληλα ο σχεδιασμός για τις τοπικές

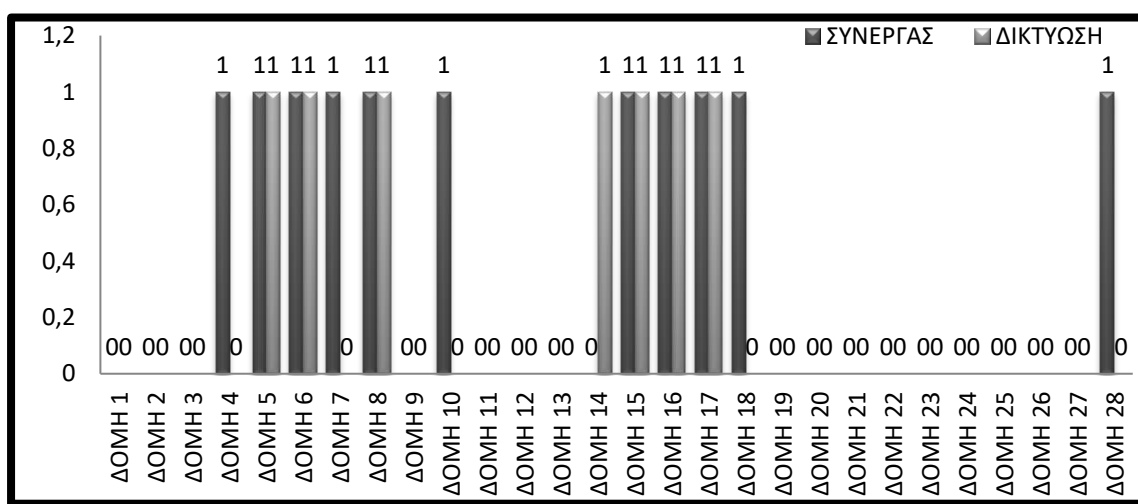
³¹¹ <http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/about/24/10/2016>.

αναπτυξιακές πολιτικές, στρατηγικές και δραστηριότητες γίνεται δίχως την ζητούμενη από την ΕΕ bottom-up προσέγγιση των τοπικών κοινωνιών.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΙΣ 28 Π.Δ.Β. ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ			
1.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	8. Αρχιτεκτονική ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	15.Ψυχαγωγία ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΕΣ	22.φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι) ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
4.2. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά 5.ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	9.Παραστατικές τέχνες ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	16.Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΠΑΝΑΣΥΣΤΑΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ	23. Μ.Μ.Ε. και Social Media ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
3. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	10. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	17. Start up, Τεχνολογίες Παιγνίων και Δημιουργικού Περιεχομένου – Gaming- ΣΥΣΤΑΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ	24. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι) 6.ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
4.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΕΣ-ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	11. Ψυχαγωγία ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	18. Start up, Αρχιτεκτονική ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	25. Εκτυπωτικές δραστηριότητες Design /φωτογραφία/ διαφήμιση ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
5. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	12. Ψυχαγωγία ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	19. φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι) ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	26. Αργυροχρυσοχοΐα, Χειροτεχνία/ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΠΑΝΑΣΥΣΤΑΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ
6. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΕΣ	13,Ψυχαγωγία ΟΧΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	20.φωτογραφία/ διαφήμιση (γενικοί κλάδοι)	27.Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά
7. Εικαστικές Τέχνες ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	14. Ψυχαγωγία ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ- - ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	21. φωτογραφία/ διαφήμιση	28.. Βιβλιοθήκες, Αρχεία, Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι, πολιτισμική κληρονομιά ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΕΣ

Παρότι δεν προκύπτει από την αρχική έρευνα συνεργασία ή δικτύωση σε καμία ιδιωτική δομή, η τρίτη επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη της δομής 25, έδωσε την εξής πληροφορία. Τρεις επιχειρηματίες (με επιχειρήσεις σε τρία διαφορετικά γεωγραφικά σημεία της χώρας, ένας στα Χανιά) του τομέα εκτυπώσεων, εκδόσεων (κτλ) αγοράζουν τα αναγκαία (υψηλού κόστους) μηχανήματα ως μια ενότητα, γεγονός που

τους επιφέρει μείωση του τελικού κόστους. Η άτυπη συνεργασία κρατάει 7 χρόνια. Η έρευνα στις 28 δομές, υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει κουλτούρα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Στον δημόσιο τομέα η συνήθης δικαιολογία είναι «..είμαι προϊστάμενος», «...αυτός ο επιστημονικός τομέας δεν σηκώνει ερασιτεχνισμούς», «..εμείς παράγουμε προϊόντα υψηλής τέχνης και όχι λαϊκής». Στον ιδιωτικό τομέα η απροθυμία εκφράζεται: «...κανείς δεν ξέρει την δουλειά μου όπως εγώ», επίσης: «...θα μάθουν τα μυστικά της δουλειάς και θα πάνε να ανοίξουν δικό τους μαγαζί».



ΕΙΚΟΝΑ 54: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΦΟΡΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα ευρήματα (περί απουσίας διοικητικής οργάνωσης και καινοτομίας) επιβεβαιώνονται από την έκθεση του ΣΕΒ (2013) όπου αφού χαρτογραφούνται τα χαρακτηριστικά των ελληνικών επιχειρήσεων, προτείνονται 7 τομείς που υπόσχονται πολλά για ανάπτυξη και απασχόληση, Στα χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται:

1. Οι πλείστες ενέργειες για την αντιμετώπιση της κρίσης αφορούσαν μειώσεις εργατικού δυναμικού, μισθών (κτλ), δηλαδή η αγορά εργασίας χειροτέρεψε όπως και οι ανταμοιβές για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις.
2. Η κρίση εμπόδισε τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν (κατά την έρευνα).
3. Το 28,6% δαπάνησε χρήματα για έρευνα και ανάπτυξη.
4. Το 62% τη τελευταία τριετία δεν έκανε κάτι καινοτόμο.
5. Το 77% δεν προχώρησε σε καμία διαδικασία, διεργασία καινοτομίας (μαζί με ΤΠΕ).
6. Το 72% δεν προχώρησε σε καμία καινοτομία οργάνωσης.

7.6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ Π.Δ.Β. ΕΡΕΥΝΑΣ

Προαπαιτούμενο	Συμπέρασμα
1. Εξωστρέφεια	Όπως και το Π.Π. που παράγεται, έτσι και οι Π.Δ.Β. της περιοχής χαρακτηρίζονται από εσωστρέφεια, 1.Εσωστρέφεια επειδή δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη της ύπαρξης στο διαδίκτυο, της χρήσης Τ.Π.Ε. ώστε το προϊόν/ υπηρεσίες τους να μπορούν να βρουν πελάτες –αλλοδαπούς επισκέπτες- εκτός των ντόπιων 2.Το σύνολο των δομών –πλην των δομών 14 και 15- παράγει Π.Π. τοπικής κατανάλωσης, δίχως καινοτομία, ενώ χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ελάχιστα
2. Υπάρχει ολοκληρωμένος σχεδιασμός (όραμα, στόχοι, σκοπός);	1.Η πλειοψηφία των δομών δεν έχει ολοκληρωμένο διοικητική σχεδιασμό 2.Δεν υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός στην πλειοψηφία των δομών (ειδικά των δημοσίων)
3. Διοικητικές διαδικασίες (στρατηγικός σχεδιασμός, προγραμματισμός, οργάνωση κτλ)	Ο στρατηγικός σχεδιασμός, οι έρευνες κοινού, αγοράς, η οργανωτική δομή, δεν βρίσκονται στο γνωστικό πεδίο όσων διοικούν τις δημόσιες και ιδιωτικές δομές πλην 3
4. Βιωσιμότητα, οικονομική προσέγγιση, επιδοτήσεις, χορηγίες,	Η βιωσιμότητα αφορά μόνο τους επικεφαλής των ιδιωτικών δομών. Οι δημόσιες δομές λειτουργούν αποκλειστικά με την λογική των επιδοτήσεων (λογική που απαντά σε πληθώρα ερασιτεχνικών δομών του πολιτισμού.
5.Με ποια διαδικασία γίνονται οι επιλογές (ευρωπαϊκές πολιτικές, έρευνα αγοράς, σύνδεση με άλλους παραγωγικούς φορείς)	1.Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι γνωστός σε μια ιδιωτική δομή. 2.Πλην μιας δομής όπου προΐσταται καθηγητής ΑΕΙ (και των ιδιωτικών) οι ευρωπαϊκές πολιτικές, τα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα του πολιτισμού είναι άγνωστα και πολύ δύσκολο να εφαρμοστούν λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας
6. Η σύνδεση του με το κοινωνικό σύνολο	1.δεν προσμετρούνται οικονομικά στοιχεία (στις δημόσιες δομές) 2.δεν υπάρχουν κατάλογοι-βάσεις δεδομένων με τους επισκέπτες 3.δεν μετριοούνται οι επισκέπτες 4.δεν ζητείται αλληλοτροφοδότηση από τους επισκέπτες
7. Η ενεργητικότητα του ως προς την επικοινωνία- Αλληλεπιδρά με το κοινό; (Social media- Εθελοντές)	Στο υποκεφ.6.1.Δ παρουσιάζεται αρκετά αναλυτικά η αναγκαιότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής και πως αυτή προσδίδει ειδικό βάρος στα οικονομικά αποτελέσματα. Με την εξαίρεση της δομής 15 (όπου υπάρχει απόλυτη αντίληψη της αναγκαιότητας, πουθενά σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα δεν ανιχνεύεται ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, ούτε καν η αντίληψη της αναγκαιότητας.
8.Χρήση Τ.Π.Ε.	Πλην ελαχίστων περιπτώσεων, οι ιστοσελίδες των Π.Δ.Β. που αναλύθηκαν προσμοιάζουν με εκτυπωμένα φυλλάδια, 1.Δεν ανανεώνονται 2.Δεν αλληλεπιδρούν με το κοινό 3.Παρέχουν μη-στοχευμένες πληροφορίες
9.Προκύπτει κάποιου είδους καινοτομία;	Η έλλειψη χρήσης Τ.Π.Ε., διοικητικής οργάνωσης και εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού οδηγεί σε έλλειψη καινοτομιών
10. Συνέργειες με άλλους φορείς	Συνέργειες και δικτύωση, τα εργαλεία βιωσιμότητας όχι μόνο για τις Π.Δ.Β. δεν χρησιμοποιούνται από τη πλειοψηφία των επιχειρήσεων και των δομών

Τα συμπεράσματα των κεφαλαίων 6 και 7 είναι αλληλοσυμπληρούμενα και συμβατά με την γενική (και στατιστική) εκτίμηση περί της μη-διασύνδεσης τοπικού Π.Π. και επισκεπτών περιοχής. Συμπεραίνεται ότι υπάρχει έλλειμμα στρατηγικού σχεδιασμού και διοικητικής οργάνωσης, στη πλειοψηφία των δομών, που προκαλεί δυσλειτουργίες (π.χ., έλλειμμα βιωσιμότητας, εσωστρεφές Π.Π.).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός στους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι αναγκαίος και αναπόφευκτος. Σύγχρονες διοικητικές μέθοδοι εφαρμόζονται σε μεγάλα πολιτιστικά ιδρύματα, ειδικά στις ΗΠΑ, ενώ η γεωμετρική προόδου ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, δημιουργεί νέες ανάγκες στους πολιτιστικούς οργανισμούς (Ζούνης, 2008). Βαρύνοντα ρόλο δίνει η διεθνής βιβλιογραφία στην μαθησιακή διαδικασία (των εργαζομένων των ΠΔΒ) που οδηγεί τον εργαζόμενο σε κατανόηση των στόχων του οργανισμού στον οποίο δραστηριοποιείται, άρα τον κάνει πιο αποτελεσματικό.

Τα αποτελέσματα μελέτης υπέδειξαν πως η καινοτομία στους οργανισμούς, δίνει χώρο σε εφαρμογή νέων ιδεών, νέων προϊόντων και νέων διοικητικών διαδικασιών.³¹² Όπως προκύπτει ο μαθησιακός προσανατολισμός ενός οργανισμού έχει αντίκτυπο:³¹³

1. Σε θέματα τεχνολογίας, όπως οι εικόνες, οι ψηφιακοί κατάλογοι, οι ψηφιακοί επισκέπτες, οι δικτυακές εκδόσεις, κ.τ.λ. γενικά,
2. Σε θέματα διοικητικής καινοτομίας, όπως εφαρμογή νέων διαδικασιών επικοινωνίας με δωρητές, χορηγούς και επισκέπτες, εφαρμογές νέων διοικητικών οπτικών στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ, και νέων διοικητικών δομών οργάνωσης (ασχέτων του μεγέθους της Π.Μ.),
3. Στη παρουσίαση καινοτόμων Π.Π., πχ. περιστασιακές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, προγράμματα μελών.

Καταγράφηκαν ως εμπόδια ανάπτυξης:

1. Ασυνέχειες και έλλειμμα πολιτικών,
2. Ασυνέχειες και έλλειμμα στρατηγικών και προγραμματισμού,
3. Η έλλειψη δικτύωσης, συνεργειών, η κουλτούρα μη-συνεργασίας,

³¹² Οι Garrido & Camarero (2010), αναφέρουν εδώ Hurley and Hult, (1998).

³¹³ Οι Garrido & Camarero(2010) αναφέρουν τους: Yim-Teo, (2002), Berta et al., (2005) , McDonald, (2007).

4. Δεν υπάρχει Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίζει αναπτυξιακή διαδικασία, υπάρχει μόνο πολιτιστικό απόθεμα,
5. Τα διοικητικά μοντέλα των Π.Δ.Β. πρέπει να μεταβάλλονται, τα παραδοσιακά μοντέλα που ανιχνεύτηκαν στη περιοχή έχουν ξεπεραστεί,
6. Αναγκαιότητα η σύνδεση Πολυτεχνείου με τη τοπική επιχειρηματική κοινότητα, ο εκσυγχρονισμός (διοικητικός και τεχνολογικός) των δομών,
7. Αναγκαιότητα η δημιουργία δομής στήριξης επιχειρήσεων,
8. Σημαντική επίπτωση από την έλλειψη ροής πληροφοριών. Η ανεπαρκής επικοινωνιακή διαδικασία αποδεδειγμένα επιβραδύνει την ανάπτυξη σε ένα οργανισμό.³¹⁴

Οι Heidenreich* & Beatriz Plaza (2015) περιγράφουν εφαρμογές επιτυχημένης ανάπτυξης μέσω των Π.Δ.Β. (δεν ανιχνεύτηκαν στη περιοχή έρευνας):

1. Τα μουσεία μπορούν να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο, ενεργοποιώντας το τοπικό πληθυσμό και δημιουργώντας «κοινωνικό κεφάλαιο»,
2. Τα μουσεία πρέπει να αποκτήσουν ενδιαφέρον αρχικά για το τοπικό πληθυσμό, ακολούθως για τους επισκέπτες,
3. Η δικτύωση ακόμα και διαφορετικών επιχειρήσεων, δομών, ανθρώπων,
4. Χρειάζονται νέες ιδέες, καινοτομία στο επιχειρηματικό περιβάλλον,
5. Χρειάζεται στήριξη ανάπτυξης μονάδων Π.Δ.Β.,
6. Η περιοχή πρέπει να έχει έναν παγκόσμιο προσανατολισμό στον σχεδιασμό των τουριστικών και πολιτιστικών προϊόντων.

Στα συμπεράσματα των κεφαλαίων 4 και 5 αναζητήθηκαν απαντήσεις για υποδομές και πόρους που είναι αναγκαίοι για την ανάπτυξη δράσεων της Δ.Ο., ενώ στα κεφάλαια 6 και 7 καταγράφηκε το πλαίσιο λειτουργίας των δομών (ως προς την διοικητική επάρκεια).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 7 «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ»	Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β., Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	1.Εμβάθυνση αρχών διοικητικής οργάνωσης, στρατηγικού σχεδιασμού (κτλ) των τοπικών Π.Δ.Β. 2.Προσέγγιση των τοπικών δημιουργικών επιχειρήσεων

³¹⁴ Οι Garrido & Camarero, (2010) αναφέρουν τους Beer and Eisenstat (2000).

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της διοικητικής ανάλυσης, σε συνδυασμό με τα συμπεράσματα των προηγούμενων κεφαλαίων-σταδίων της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση SWOT, που παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο (8) και θα καταγράψει τα αρνητικά και τα θετικά σημεία της υπό έρευνα περιοχής για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β., τις ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται από εξωγενείς παράγοντες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

"Yet not to innovate is to die. Some firms actually do elect to die" Chris Freeman and Luc Soete, 1997³¹⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Κεφάλαιο 8 «ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΗ ΠΕ- ΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ»	Η ανάλυση SWOT αποτελεί εργαλείο για τα προσδοκώμενα αποτελέσματα όλων των ερωτημάτων	Οι υφιστάμενες αδυναμίες και τα δυνατά σημεία της χωρικής ενότητας, οι μελλοντικές ευκαιρίες και οι απειλές για ανάπτυξη.

Η ανάλυση SWOT βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας των προηγούμενων κεφαλαίων. Έχουν ερευνηθεί και αναλυθεί οι κρίσιμοι για την επιχειρηματικότητα (και) των Π.Δ.Β. και αποτελεί τη βάση για το διοικητικό μοντέλο που θα προταθεί για την ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας μέσω Δ.Ο. Είτε αποκληθεί διοικητικό, ή επιχειρησιακό, ή επιχειρηματικό σχέδιο³¹⁶ είτε αναφέρεται σε δημόσια (μη κερδοσκοπική), ιδιωτική (εμπορική) δομή, ή χωρική ενότητα το επιχειρηματικό (ή αναπτυξιακό) καθορίζει όλη τη λήψη αποφάσεων και τη δραστηριότητα που οδηγεί σε ένα ενδιαφέρον προϊόν/ υπηρεσία και στηρίζει την βιωσιμότητα της.³¹⁷ Ο στρατηγικός σχεδιασμός, αποτυπώνει το πλαίσιο των αποφάσεων που λαμβάνει μια δομή για την ανάπτυξη και επιβίωση της. Εργαλείο για τη λήψη συνεκτικών και ολοκληρωμένων αποφάσεων, η ανάλυση SWOT, αφορά την έρευνα των δυνατών σημείων της υπό έρευνα περιοχής, των αδυναμιών, τις ευκαιρίες που αναπτύσσονται στο διεθνές περιβάλλον, και τις εξωτερικές απειλές (για να μπορέσει να αναπτυχθεί μέσω της Δ.Ο.).³¹⁸

Ο χώρος των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε διηλεκώς τα δομικά θετικά και αρνητικά στοιχεία ως βάση στρατηγικού σχεδιασμού (Helms and Nixon, 2010). Η μοντελοποιημένη ανάλυση SWOT εξελίχθηκε σε εργαλείο στη διοικητική προσέγγιση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, αφού η βιωσιμότητα μιας δομής εξαρτάται από την σύνδεση μεταξύ της διοίκησης με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον.

³¹⁵ Καλογήρου, (2015).

³¹⁶ Business Plan (BM).

³¹⁷ Οι Osterwalder & Pigneur (2002) αναφέρουν τον Slywotzky (1995).

³¹⁸ Sammut-Bonnici and Galea, (2015), Χαμπούρη-Ιωαννίδου, (2002).

Μέσω της παράθεσης των δυνατών σημείων/ αδυναμιών/ απειλών/ ευκαιριών, μπορεί να στηρίξει ολοκληρωμένο σχεδιασμό δράσεων. Είναι συχνό τα φαινόμενο μια Μικρομεσαία δομή να μην γνωρίζει και να μην μπορεί να αξιολογήσει ότι αφορά τον ανταγωνισμό ή την ίδια (Houben et al. 1999) και ειδικότερα:

1. Τους δρώντες παράγοντες του ανταγωνισμού,
2. Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί,
3. Τα διοικητικά, διοργανωτικά, λειτουργικά, διαχειριστικά πλαίσια στα οποία λειτουργεί,
4. Τις διαδικασίες ελέγχου ορθής εκτέλεσης στρατηγικής,
5. Και τα πλεονεκτήματα/αδυναμίες του οργανισμού.

Οι στρατηγικής σημασίας ευκαιρίες και οι διαφαινόμενοι κίνδυνοι πρέπει να απομονωθούν, να επισημανθούν πλεονεκτήματα και αδυναμίες ανταπόκρισης σε αλλαγές. Σημαντική διευκρίνιση:³¹⁹

1. Τα πλεονεκτήματα (strengths) και οι αδυναμίες (weaknesses) αναφέρονται σε εσωτερικούς παράγοντες και στον παρόντα χρόνο (τι συμβαίνει).
2. Οι ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats) σε εξωτερικούς παράγοντες και στον μέλλοντα χρόνο (τι θα μπορούσε να συμβεί).

Η χρήση της SWOT έχει επεκταθεί σε πληθώρα πεδίων λήψης αποφάσεων. Χρησιμοποιείται πλέον για ανάλυση κάθε είδους περιβάλλοντος (Helms and Nixon, 2010) σε σχεδιασμό πολιτικών και στρατηγικών, κερδοσκοπικούς και μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ανάλυση χωρικών ενοτήτων (χώρες, περιφέρειες κ.α.), ομάδες ατόμων, ιατρικά ζητήματα, ανάλυση ψηφιακού επιχειρηματικού κόσμου, (και άλλες επιχειρηματικές ομάδες των Π.Δ.Β.). Είναι εύχρηστο εργαλείο, επειδή η αποτύπωση θετικών αρνητικών δεδομένων μιας δομής σε τέσσερα τεταρτημόρια δίνει μια άμεση εικόνα στο άτομο που καλείται να λάβει σύνθετες αποφάσεις σε ένα πολύπλοκο περιβάλλον. Παρότι δεν είναι παρά μια λίστα δεδομένων, μπορεί με σωστή ανάλυση να στηρίξει τον στρατηγικό σχεδιασμό (Helms, Nixon, 2010).

Η ανάλυση SWOT γίνεται με στόχο την μορφοποίηση διοικητικού μοντέλου το οποίο θα μπορεί με χαμηλού κόστους δράσεις για να στηρίξει οικονομική ανάπτυξη και αύξηση απασχόλησης στη περιοχή μέσω της Δ.Ο. Το έγγραφο «EUROPEAN COMMISSION (2007), Scenar 2020 - Scenario study on agriculture and the rural

³¹⁹ Τα στοιχεία προέρχονται από: Χαμπούρη-Ιωαννίδου, (2002), Houben et al. (1999).

world. 5 – SWOT Analysis on the Regional Level», αποτελεί σημείο αναφοράς για την ανάλυση που ακολουθεί όπως και τα ελληνικά επίσημα κείμενα για το χρηματοδοτικά σχέδιο ΕΥΡΩΠΗ 2020. Η Commission αναφέρει ότι αποτελεί τη βάση για τον σχεδιασμό των κρατών-μελών για τη χρηματοδοτική περίοδο 2014-2020. Η διάρθρωση του κεφαλαίου έχει ως ακολούθως:

Στο 8.1. παρατίθενται οι αναγκαίες συνθήκες (υποδομές- πόροι- ανθρώπινο δυναμικό-γεωγραφικά δεδομένα κτλ) για να αναπτυχθεί μια περιοχή, όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία. Στο 8.2 παρουσιάζονται τα δεδομένα όπως προέκυψαν από την έρευνα και υποδεικνύουν την υφιστάμενη κατάσταση ενώ στο 8.3. ο πίνακας SWOT με τα συμπεράσματα και τις προτεινόμενες στρατηγικές βελτίωσης.

8.1. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Δ.Β.

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν η περιοχή (ως τυπικό παράδειγμα μεσογειακής χωρικής ενότητας) ερευνήθηκε ως προς:

1. Τις πολιτικές, στρατηγικές δράσεις και σχεδιασμό ανάπτυξης,
2. Το αναπτυξιακό, οικονομικό, επιχειρηματικό πεδίο (αδρομερώς της χώρας και της περιφέρειας, λεπτομερέστερα της περιοχής) και την απασχόληση,
3. Το Π.Π. που παράγει,
4. Την διοικητική επάρκεια δομών των τομέων πολιτισμού και δημιουργίας.

Αναζητήθηκαν οι αναγκαίοι πόροι για την ανάπτυξη μέσω Δ.Ο. και δημιουργήθηκε πίνακας με αυτούς, τις βασικές βιβλιογραφικές αναφορές (που αναφέρουν τους πόρους) ενώ στη τελευταία στήλη σημειώνεται αν υπάρχει ο πόρος στη περιοχή (πρόκειται για το Πίνακα 5:ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΠΔΒ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 52: ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ Π.Δ.Β.

α/α	Χαρακτηριστικά	Ενδεικτική βιβλιογραφία	Περιοχή έρευνας
1	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ -ΥΠΟΔΟΜΕΣ		
1.1	Αστικός ιστός και Π.Δ.Β. συνδέονται. Οι ΠΔΒ διαπιστώνεται ότι συγκεντρώνονται σε χωρικές ενότητες, ειδικά στις πόλεις, λόγω της προσφοράς εξειδικευμένου «δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού», και δημιουργίας ανεπίσημων δικτύων συνεργασίας, και τεχνογνωσίας	Boix et al. (2014), Florida (2014), Rodríguez-García et al. (2014), Landry, (2012).	Υπάρχει ενδιαφέρων αστικός ιστός, με αρκετά πολυεθνικό δημιουργικό ανθρώπινο δυναμικό

1.2	Η ανάπτυξη μιας πόλης, επιδρά θετικά σε μια ευρύτερη περιοχή, διότι δημιουργεί ένα «στρατηγείο ανάπτυξης» (δίχως να υπάρχει αναγκαιότητα κρίσιμης μάζας)	Landry, (2012), Piergiovanni et al., (2012) Barbieri Thomas et al., (2013)	Η πόλη συνδέεται με ευκολία με τη περιφέρεια της, (οδοποιία, μικρές αποστάσεις)
1.3	Δεν είναι αναγκαίο μια πόλη να είναι διοικητική πρωτεύουσα για να μπορεί να αναπτυχθεί μέσω Π.Δ.Β., αντίθετα λόγω μικρού μεγέθους των Π.Δ.Β., παρουσιάζεται ανάπτυξη σε μικροεπίπεδο	Florida, (2014), Comunian et al. (2014), Bertacchini & Borriore (2013), Piergiovanni et al., 2012, Fesel & Söndermann, (2007)	Συχνό φαινόμενο ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. σε μια περιοχή με 100.000 κατοίκους
1.4	Αναγκαιότητα οι υποδομές μεταφορών (λιμάνι-αεροδρόμιο, δρόμοι) δηλαδή χρειάζεται προσβασιμότητα	Rodríguez-García et al. (2014),	Υπάρχουν υποδομές
1.5	Υποδομές εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης	Rodríguez-García et al. (2014), Comunian et al. (2014), Florida (2014),	Υπάρχουν υποδομές (δημοτικές και κρατικές)
2	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ		
2.1	Ύπαρξη μουσείων, αρχαιολογικών και άλλων σημείων και κτισμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς (δρυμοί, φαράγγια, σημεία natura, εθνικά πάρκα)	Landry, (2012), Οι Lazzeretti et al., 2012	Υπάρχει πολιτιστικό απόθεμα αλλά δεν παρουσιάζεται με ενδιαφέροντα τρόπο
2.2	Ιστορικό κέντρο πόλης, χώροι συνδεδεμένοι με τις Π.Δ.Β. (πάρκα-θερμοκοιτίδες-κτίρια)	Creative economy report (2013), Οι Lazzeretti et al., 2012	Δεν υπάρχουν πάρκα, θερμοκοιτίδες, κτίρια Π.Δ.Β. Υπάρχει ιστορικό κέντρο
2.3	Συνεδριακοί χώροι, χώροι για θεάματα, καλής προσβασιμότητας των πεζών, θέατρα, αίθουσες συναυλιών	Creative economy report (2013)	Υπάρχουν οι βασικοί χώροι
2.4	Πολιτιστικό απόθεμα, παραγωγή σύγχρονων Π.Π. αλλά και παραδοσιακών, φορείς παραγωγής Π.Π. (θεατρικά-μουσικά σχήματα-καλλιτέχνες)	Creative economy report (2013)	Υπάρχει πολιτιστικό απόθεμα, και σχήματα που υπηρετούν τις τέχνες δίχως οικονομικούς στόχους
2.5	Εκθέσεις, συνέδρια, φεστιβάλ	Creative economy report (2013)	Εσωστρεφείς δράσεις
3	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		
3.1	Π.Δ.Β., αλλά και παρουσία στη περιοχή επιχειρηματικών δικτύων (clusters ή άλλες μορφές) ³²⁰	de Miguel Molina et al., (2012) Landry, (2012)	Πολύ χαμηλή
3.2	Αναγκαιότητα η παρουσία μη κερ-	Thomas et al., (2013)	Δεν υπάρχει

³²⁰ Αντίθετα καταγράφεται «...έλλειψη κουλτούρας επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των βασικών φορέων των παραγωγικών συστημάτων» Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020 (2014) και (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020».

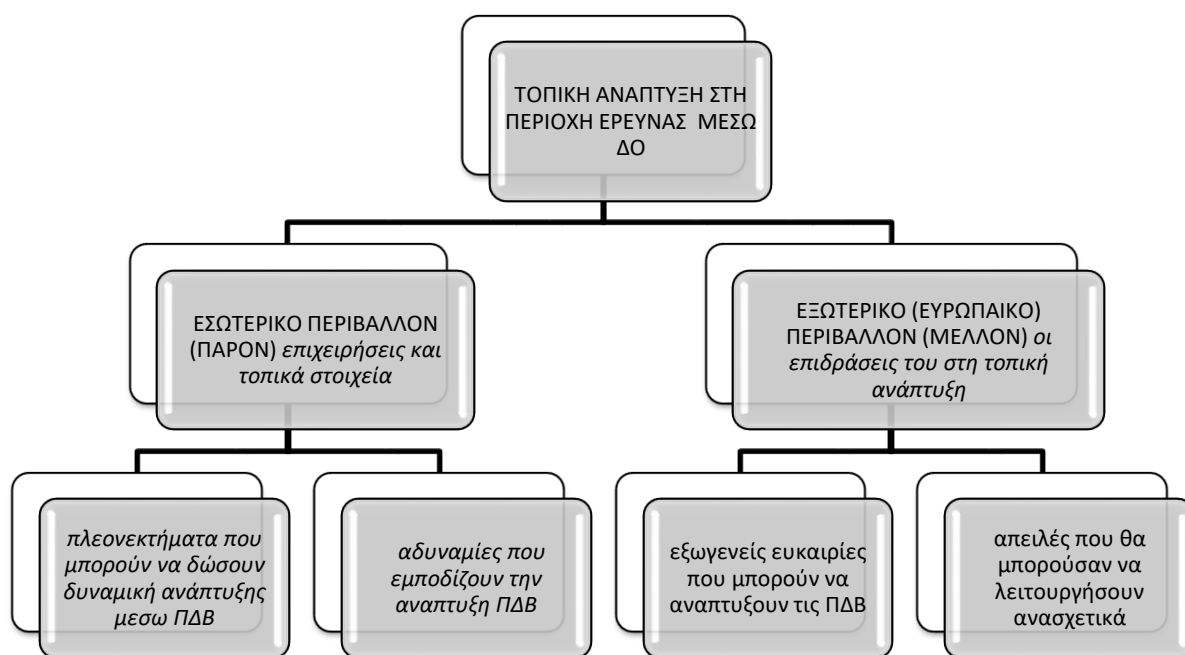
	δοσκοπικού φορέα που να παρέχει διοικητική, οικονομική, τεχνολογικής στήριξη στις Π.Δ.Β.		
3.3	Τουριστικό ενδιαφέρον- δραστηριότητες	Bodirsky (2012). Landry, (2012), Richards Greg (2011)	Υπάρχει ενδιαφέρον για να επισκεφθούν ευρωπαίοι τη περιοχή
3.4	Τουριστικές υποδομές		Υπάρχουν υποδομές
3.5	Ενδιαφέρον για γνωριμία με πολιτιστικό απόθεμα περιοχής	Landry, (2012), ³²¹ and Edward Mahoney (2009)	Δεν καταγράφεται ενδιαφέρον
4	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		
4.1	Διασύνδεση έρευνας-επιχειρήσεων για παραγωγή καινοτόμων τεχνολογικών προϊόντων ΑΕΙ οδηγεί σε α/ αύξηση του ΑΕΠ μιας περιοχής, β/ στην αύξηση των επιχειρήσεων χαμηλής ειδίκευσης (ο.π. 3.6.)	Comunian et al. (2014), CREA.RE (2012), Embassy of the Kingdom of The Netherlands, London (2011), Flew & Cunningham (2010)	Υπάρχει ΑΕΙ, αλλά δεν έχει διασυνδεθεί με την επιχειρηματικότητα
4.2	Παρουσία ΑΕΙ για εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού, για έρευνα, για καινοτομία	Comunian et al. (2014),	Υπάρχει ένα δυνμικό ΑΕΙ
4.3	Ανθρώπινο δυναμικό (αναγκαία η κρίσιμη μάζα) με δημιουργική δυνατότητα	Rodríguez-García et al. (2014), Comunian et al. (2014), Florida (2014)	Υπάρχει δυναμικό ανθρώπινο απόθεμα
5	ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Δ.Β.		
5.1	Ευνοϊκό φορολογικό και νομοθετικό περιβάλλον	European Commission (2016)	Αρνητικό περιβάλλον για να αναπτυχθεί μια επιχείρηση
5.2	Εφαρμογή πολιτικών ΕΕ για ΔΟ	Grpdach (2013)	Δεν έχουν γίνει κατανοητές οι πολιτικές. Δεν εφαρμόζονται παρά μόνο σε επίπεδο χρηματοδοτήσεων ανά κοινοτικό πλαίσιο, δεν υπάρχει συνέχεια πολιτικών
6	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	European Commission (2016), Creative economy report (2013)	Δεν καταγράφεται σε κανένα πεδίο

8.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Στη SWOT θα εξεταστούν οι εξωγενείς και ενδογενείς ιδιαιτερότητες της υπό έρευνα χωρικής ενότητας όπως προέκυψαν από την έρευνα των κεφαλαίων 3,4,5,6,7. Εκεί, παρατίθενται στατιστικές και ευρήματα μελετών, ερευνών ενώ στην SWOT προστίθενται επιπλέον στοιχεία σε θέματα όπως:

³²¹ Το αναφέρει και η Λαζαρέτου (2014) δίχως σημείωση της πηγής.

1. Στατιστικά και δεδομένα των κλάδων που ερευνήθηκαν
2. Η ορθή χρήση των πλεονεκτημάτων και αν υπάρχει σχεδιασμός ώστε να ξεπερνιούνται οι αδυναμίες της περιοχής ως προς την επιχειρηματικότητα (γενικά), τη σχέση της με τις Π.Δ.Β.,
3. Η διοικητική επάρκεια, τα σημεία που προσδίδουν δυναμική ανάπτυξης, δεδομένα που λειτουργούν αρνητικά ως προς την ανάπτυξη,
4. Η χρήση ανθρώπινων, φυσικών πόρων, το μάρκετινγκ, τη δικτύωση, στρατηγικές που βοηθούν τις αδυναμίες ώστε να εξελιχθούν σε πλεονεκτήματα,
5. Οι στρατηγικές που μπορούν να αναπτύξουν ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος ώστε να μπορούν να αντιμετωπιστούν απειλές (εξωγενείς) ανάπτυξης (Sammut-Bonnici and Galea, 2015).



ΕΙΚΟΝΑ 55: Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

8.2. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ακολουθεί ανάλυση δυνατών σημείων, αδυναμιών, απειλών και ευκαιριών για τη περιοχή έρευνας. Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία, αλλά και την έρευνα για την επιχειρηματικότητα, τις επενδύσεις, την δομή της οικονομίας της περιοχής, οι αδυναμίες μπορούν να εξελιχθούν σε ευκαιρίες, και τα πλεονεκτήματα σε απειλές!

8.2.1. Δυνατά (strengths)

Στη χρονική στιγμή που εξελίσσεται η έρευνα, τα δυνατά σημεία (της περιοχής) είναι τα θετικά στοιχεία της, τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της. Εφόσον σταματήσουν να υπάρχουν, λειτουργούν ως αδυναμίες. Στα δυνατά πρέπει να συμπεριλαμβάνονται ο στρατηγικός σχεδιασμός (εάν υπάρχει) και οι δράσεις που στηρίζουν την ανάπτυξη. Ανιχνεύοντας τα αίτια της αποτυχίας (χώρας και περιφέρειας) στο ΠΕΠ 2014-2020³²² αναφέρεται (μεταξύ άλλων): «...Η Περιφέρεια Κρήτης ενώ διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα δεν έχει διαμορφώσει δυναμικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η ανταγωνιστικότητα της κινείται σε χαμηλά επίπεδα λόγω της περιορισμένης ροπής προς την καινοτομία, της αδύναμης επιχειρηματικότητας και της απουσίας κατάλληλου θεσμικού περιβάλλοντος. Ειδικότερα, ο μετασχηματισμός των αποτελεσμάτων έρευνας σε εμπορεύσιμα προϊόντα και υπηρεσίες είναι περιορισμένος, η σύνδεση του συστήματος E&T με τη τοπική οικονομία είναι ασθενής λόγω ζήτησης από τις επιχειρήσεις, αλλά και προσανατολισμού του ερευνητικού δυναμικού, ενώ απουσιάζουν τα αξιόπιστα σχήματα παροχής κεφαλαίων υψηλού κινδύνου και κεφαλαίων σποράς. Η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η δημιουργία συνεργατικών σχημάτων (δικτύων και clusters) είναι περιορισμένη με αποτέλεσμα να μη δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας και να δυσχεραίνεται τόσο η οργάνωση της παραγωγής και η εισαγωγή καινοτομιών, όσο και η προώθηση των προϊόντων στις διεθνείς αγορές». Η Δημιουργική Οικονομία παραμένει άγνωστη, ενώ ο σχεδιασμός εκκινεί με απόψεις: «...Η Κρήτη αποτελεί την τουριστική ατμομηχανή της Ελλάδας».³²³ Η ανάλυση οδηγεί στα εξής συμπεράσματα.

Η **εικόνα** της περιοχής έχει θετικά πρόσημα στη προτίμηση για καλοκαιρινές διακοπές, στη φιλοξενία, στο κλίμα και στην ασφάλεια. Καταγράφεται η επιθυμία επισκεπτών να επιστρέψουν ξανά για διακοπές, ενώ υπάρχουν πιστοί επισκέπτες επί σειρά ετών ³²⁴ (65, 3% ο υψηλότερος δείκτης πιστότητας στη περιοχή).³²⁵ Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ³²⁶ ένας στους τρεις Βρετανούς επιθυμεί να πάει διακοπές στην Ελλάδα, με το 73-80% να θεωρεί τη χώρα ασφαλή (οι ανταγωνίστριες χώρες είναι σε

³²²<http://www.eysped.gr/el/Documents/%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%9A%CE%A1%CE%97%CE%A4%CE%97%CE%A3%202014-2020.pdf>

³²³ <http://www.pepkritis.gr//26/06/2015>.

³²⁴ Μπαουράκης et al. (2013, 2014, 2015).

³²⁵ INEMY-ΕΣΕΕ (2014).

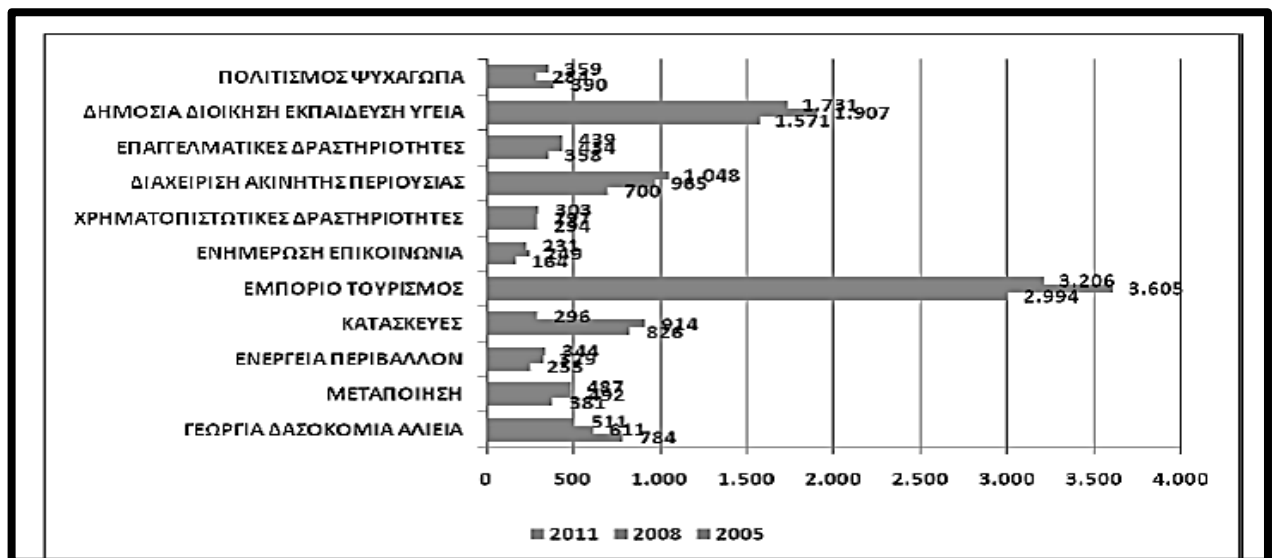
³²⁶ ΣΕΤΕ (2016). <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/05/05/2016>

χαμηλότερα ποσοστά). Η περιφέρεια εμφανίζει (από το 2011) άνοδο τουριστικού ρεύματος, το 2015 ρεκόρ αφίξεων, ενώ έχει το υψηλότερο ποσοστό διανυκτερεύσεων σε επίπεδο χώρας:³²⁷

- Κρήτη 28,2%
- Νότιο Αιγαίο 24,4%
- Κεντρική Μακεδονία 11,2%
- Ιόνια 10,9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 53: 2014- ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ ³²⁸

<u>ΠΟΛΗ</u>	<u>ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ</u>	<u>ΛΙΜΑΝΙ</u>
Χανιά	937.000	19.230
Ρέθυμνο		6.188
Ηράκλειο	2.615.000	198.749
Άγιος Νικόλαος	2.500	47.700
<u>ΣΥΝΟΛΑ</u>	<u>3.554.500</u>	<u>271.867</u>



ΕΙΚΟΝΑ 56: ΑΕΠ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ³²⁹

³²⁷ Ελληνική Στατιστική Αρχή : η Ελλάδα σε αριθμούς (7^{ος}-9^{ος} 2015).

³²⁸ Μπαουράκης et al. (2013,2014, 2015).

³²⁹ Περιφέρεια Κρήτης (2015) : Έξυπνη Εξειδίκευση (αναφέρει το Employment by Economic Activity - Eurostat, (2014).

Ο πίνακας για την συνεισφορά των οικονομικών κλάδων στο ΑΕΠ της Κρήτης υποδεικνύει πως ο τουρισμός αποτελεί βασική οικονομική δύναμη, ενώ ο πολιτισμός, η ψυχαγωγία, οι τομείς ενημέρωσης επικοινωνίας αποτελούν ελάχιστο τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας. Όμως η αύξηση των τουριστών λειτουργεί θετικά σε όλους τους οικονομικούς κλάδους. Οι τρεις πρώτοι μήνες (Ιαν/Φεβρ/Μαρτ) υποδεικνύουν αύξηση 35% των αφίξεων στα αεροδρόμια Χανίων, Ηρακλείου,³³⁰ δίχως να υπολογίζονται οι επισκέπτες της κρουαζιέρας, συνεπώς έστω και μικρή αύξηση των Π.Δ.Β. θα δημιουργούσε επιπλέον απασχόληση και οικονομική ανάπτυξη. Η περαιτέρω στήριξη και διατήρηση της θετικής εικόνας, η βέλτιστη διαχείριση θα οδηγούσε σε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ο ΟΟΣΑ³³¹ συνδέει τη τουριστική αύξηση με το Π.Π. μιας περιοχής, ιδίως όταν πρόκειται για οργανωμένα σχέδια τοπικής ανάπτυξης στα οποία είναι αναγκαία η διοικητική οργάνωση και ο στρατηγικός σχεδιασμός.

Δυναμική στην ανάπτυξη δίνουν τα **γεωγραφικά** χαρακτηριστικά. Η παρουσία αστικού κέντρου, είναι αναγκαιότητα διότι δίνει την δυνατότητα να αναπτυχθούν ομάδες μη-συναφών αλλά αλληλοσυνδεόμενων επιχειρήσεων, σε πόλεις που δεν είναι πρωτεύουσες ή διοικητικά κέντρα (Boix et.al., 2014). Θετικά λειτουργεί η παρουσία δευτερευόντων γεωγραφικών σημείων με τουριστικό ενδιαφέρον (μεταξύ άλλων):

- 9 φαράγγια προσβάσιμα (Σαμαριά, Ίμβρος, Αράδαινα, Καλλικράτης, Τρυπητή, Τοπολιανό, Θέρισο, Αγία Ειρήνη, Δελιανών),
- Πλέον των 100 παραλιών με άμμο και εύκολη πρόσβαση,
- Δυνατότητες καταδυτικού τουρισμού.

Θετικά για τη τουριστική ανάπτυξη λειτουργεί η δυνατότητα να επισκεφθούν οι τουρίστες βουνό ή θάλασσα (ανάλογα με τις προτιμήσεις). Το 2015 οι αφίξεις στη περιοχή έρευνας σημείωσαν ρεκόρ (941.000 χιλ.). Σημειώθηκε αύξηση 0,4% από το 2014, και αύξηση 182% από το 1995. Οι Σκανδιναβοί κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό (45%) και ακολουθούν οι Βρετανοί (11,2%) και οι Γερμανοί (7,9%). Το 54% έχει επισκεφθεί και στο παρελθόν την περιοχή, ενώ το 95% δηλώνει ότι επιθυμεί να ξαναεπισκεφθεί τη περιοχή. Το 97% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επέλεξε τη περιοχή για το κλίμα και το όμορφο φυσικό περιβάλλον, 79% για την τοπική κουζίνα,

³³⁰ <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/10/05/2016>.

³³¹ Αναφέρεται στο UNESCO (2012), και στο Greece Competition Assessment Reviews (2013).

77% για τη σχέση τιμής-κόστους και το 75% επειδή είναι ασφαλής προορισμός.³³² Από τα 3 εκ. επισκέπτες (2015, αφίξεις με αεροπλάνο) 134.451 χιλ. επισκέφθηκαν το Φαράγγι της Σαμαριάς, στοιχείο που υποδηλώνει ότι με βελτίωση υποδομών και παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να υπάρξει αύξηση. Σημειώνεται ότι τα έτη 1990-94 ο αριθμός επισκεπτών ανερχόταν στις 300.000 χιλ. (περίπου), ενώ ποσοστό πάνω από 80% των επισκεπτών δήλωσε πως γνώριζε το φαράγγι πριν έρθει στη Κρήτη, με ένα 9,7% να δηλώνει πως η απόφαση να επισκεφθεί τη περιοχή επηρεάστηκε από το Φαράγγι (καθοριστικά), και 22,2% πάρα πολύ. Πάνω από το 70% θεωρεί κανονικό το εισιτήριο εισόδου στη Σαμαριά.³³³ Ο Φορέας Διαχείρισης έχει θέσει προτεραιότητες και αρχές ανάπτυξης με στόχο την διατήρηση και στήριξη του φυσικού περιβάλλοντος και την ανάπτυξη πράσινου (περιπατητικού, ορειβατικού, φυσιοδιφικού κτλ) τουρισμού.³³⁴

Καταγράφεται επάρκεια στους **ανθρώπινους πόρους**. Το ενεργό ερευνητικό δυναμικό της Κρήτης υπολογίζεται σε 4.000 (0,7% του πληθυσμού όπου περιλαμβάνονται ερευνητές, μέλη ΔΕΠ/ΕΠ, υποψήφιοι Διδάκτορες, μεταπτυχιακοί υπότροφοι, μεταδιδακτορικοί συνεργάτες). Θεωρείται πως μπορεί να αποτελέσει τη βάση ανάπτυξης και μεταφοράς καινοτομίας.³³⁵ Οι ερευνητές στη περιφέρεια είναι το 1,05% των απασχολούμενων (1η περιφέρεια στην Ελλάδα το 2010), ενώ οι εργαζόμενοι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ανέρχονται στο 21,3% (6^η περιφέρεια στην Ελλάδα). Στη τριτοβάθμια εκπαίδευση καταγράφηκαν 1527 διδάσκοντες και 20353 φοιτητές (στοιχεία του 2012), ενώ οι μεταπτυχιακοί φοιτητές ήταν στο 5,3% (σύνολο χώρας) σε φυσικούς αριθμούς 3.121 το 2011. Η περιφέρεια είναι πρώτη σε διεθνείς δημοσιεύσεις στην Ελλάδα (49,39% της χώρας) αλλά και στην απήχηση που έχουν οι δημοσιεύσεις αυτές.³³⁶ Ανθρώπινο δυναμικό υψηλού επιπέδου, αλλά (όπως αποδεικνύεται

³³² Μπαουράκης et al. (2013,2014, 2015).

³³³ Μπαουράκης et al. (2013, 2014, 2015).

³³⁴ <http://www.samaria.gr/%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%B5%CF%84/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85//03/04/33026>

³³⁵ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση.

³³⁶ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση, στις δημοσιεύσεις αναφέρεται ότι οι πληροφορίες προέρχονται από: Ανάλυση στοιχείων από τη μελέτη Σαχίνη Ε., Μάλλιου Ν., Χούσος Ν., Καραϊσκος Δ. (2013) Ελληνικές Επιστημονικές Δημοσιεύσεις 1996-2010: Βιβλιομετρική Ανάλυση Ελληνικών Δημοσιεύσεων σε Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά – Scopus, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.

από την ανάλυση του κεφαλαίου 5), δεν χρησιμοποιείται ή δεν συνδέεται με τις επιχειρήσεις. Σχετικά με το τοπικό ΑΕΙ. Οι Alfken et al., (2015) αναλύουν τις συσσωρεύσεις (συγκεντρώσεις) μιας ομάδας των ΤΠΔ και καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η χωρική συγκεντρώση Π.Δ.Β. δεν εξαρτάται πρωτίστως από τις υποδομές (όπως έχει αναφέρει ο Florida). Αντιθέτως παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη είναι τα παραγωγικά συστήματα μιας περιοχής, το οικονομικό περιβάλλον, η ασφάλεια (το έγκλημα) και οι διαθέσιμοι ανθρώπινοι πόροι. Οι ίδιοι σημειώνουν πως η παρουσία ΑΕΙ σε μια περιοχή δημιουργεί ανθρώπινο απόθεμα με τεχνογνωσία, αφού και οι κάτοικοι μορφώνονται, αλλά και οι νέοι που έρχονται να σπουδάσουν συχνά επιλέγουν να μείνουν. Το φαινόμενο είναι συχνό ανάμεσα στους αποφοίτους του Πολυτεχνείου Κρήτης, οι οποίοι μένουν και δραστηριοποιούνται στην χωρική ενότητα της έρευνας προσφέροντας ένα αναβαθμισμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Ως προς το τομέα παροχής υπηρεσιών (όπου περιλαμβάνεται ο τουρισμός). Από τους λήπτες των υπηρεσιών και τις διεθνείς βραβεύσεις προκύπτει πολύ καλή παροχή υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, όπου κατά 91% οι επισκέπτες δηλώνουν ικανοποιημένοι (προσωπικό, εξυπηρέτηση) (Μπαουράκης et. al. 2014). Από τα συμπεράσματα των κεφαλαίων 1,2, 3,4,5 συνάγεται πως η διασύνδεση των πραγματικών αναγκών της αγοράς με τα ΑΕΙ και η βελτίωση της διοικητικής οργάνωσης των επιχειρήσεων θα ισχυροποιούσε τη προσπάθεια ανάπτυξης.

Η επάρκεια σε **υποδομές**, αεροδρόμιο, λιμάνι, η συχνότητα επικοινωνίας με Ευρώπη, νοσοκομεία, πυκνό οδικό δίκτυο δίνουν θετικό πρόσημο. Θετικά λειτουργεί η εύκολη πρόσβαση. Ένα 50-60% επισκεπτών δηλώνει πως είναι εύκολη η πρόσβαση στη περιοχή με αεροπλάνο και για αυτό την προτιμούν.³³⁷ Στα δυνατά σημεία, εκτός από τα γεωγραφικά, πιστώνεται το εύκρατο κλίμα, η ηλιοφάνεια, η (προσβάσιμη, δίχως κινδύνους) θάλασσα και οι παραλίες, Καλές υποδομές φιλοξενίας, καλή παροχή υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, με αναγνωρισιμότητα και υψηλή αποδοχή από τους επισκέπτες στα προϊόντα του αγροτοδιατροφικού τομέα και στις εξαγωγές προϊόντων.³³⁸

³³⁷ INEMY-ΕΣΣΕ (2014).

³³⁸ Ανάλυση SWOT για την προετοιμασία της προγραμματικής περιόδου 2014-2020 (2015) Κοινοπραξία «SPEED A.E. – ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΑΝΤΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ».

Η θετική αποδοχή των τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες οδηγεί στην υψηλότερη δαπάνη για εστίαση (σε επίπεδο περιφέρειας, 244 €).³³⁹ Το εύφορο έδαφος, τα αναγνωρισμένα προϊόντα διατροφής λειτουργούν θετικά στην επιχειρηματικότητα. Το ίδιο και η αυξανόμενη διαθεσιμότητα ευρυζωνικών δικτύων που στηρίζει τις δυνατότητες δημιουργίας μικρών- ατομικών επιχειρήσεων με δραστηριότητα στις Τ.Π.Ε. που θα μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες και εκτός περιοχής (Roberts and Townsend, 2015). Στους πόρους προσμετρούνται οι περιφερειακές, τοπικές πολιτικές για την ανάπτυξη του πυρήνα των Π.Δ.Β. Υπάρχει διαθέσιμος σημαντικός αριθμός χρηματοδοτικών προγραμμάτων επειδή οι Π.Δ.Β. βρίσκονται υψηλά στις επιλογές από Ε.Ε. πολιτικές, αρκετά προγράμματα έχουν ήδη προκηρυχθεί (αναπτυξιακός νόμος, νεοφυείς, ανάπτυξης νεανικής επιχειρηματικότητας κ.α.) (Κεφάλαιο 3). Η παρουσία του Πολυτεχνείου δίνει δυναμική στον αναγκαίο για την ανάπτυξη μέσω Δ.Ο. πόρο «εκπαίδευση- έρευνα». Από τα στατιστικά συνάγεται ότι υπάρχει δυναμική στην έρευνα της Περιφέρειας (περιγράφεται στο ΕΣΠΑ 2014-2020 ως μια εκ των τριών περιφερειών με προχωρημένες δυνατότητες E&A)³⁴⁰ βρίσκεται τρίτη σε χρηματοδοτήσεις (ΕΣΠΑ και ΠΔΕ) σε επίπεδο χώρας.³⁴¹

- Περιφέρεια Αττικής (820,27 εκατ. €),
- Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (183,30 εκατ. €),
- Περιφέρεια Κρήτης (120,68 εκατ. €),
- Η Περιφέρεια Κρήτης απορροφά για έρευνα (ποσοστό επί του ΑΕΠ) το υψηλότερο ποσοστό της χώρας 1,35% (με την Αττική να ακολουθεί με 0,94%).

Τα ΑΕΙ της περιφέρειας παράγουν υψηλής **καινοτομίας** ερευνητικά αποτελέσματα, ενώ το τοπικό ΑΕΙ (επιπροσθέτως) μπορεί να παράσχει υψηλές υπηρεσίες στο διοικητικό τομέα αφού διαθέτει μια δυναμική σχολή διοίκησης. Οι θετικές επιπτώσεις καινοτομικών εφαρμογών θα απέφεραν σημαντικά αποτελέσματα στις Μικρομεσαίες δομές. Σε επίπεδο χώρας και περιφέρειας, οι μεγάλες επιχειρήσεις (άνω των 10 εργαζομένων) παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά καινοτομίας (έρευνα ΕΚΤ, 2015), ενώ οι κάτω των 10 εργαζομένων (ICAP, 2012) έχουν χαμηλότερους δείκτες

³³⁹ INEMY-ΕΣΕΕ, (2014).

³⁴⁰ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση.

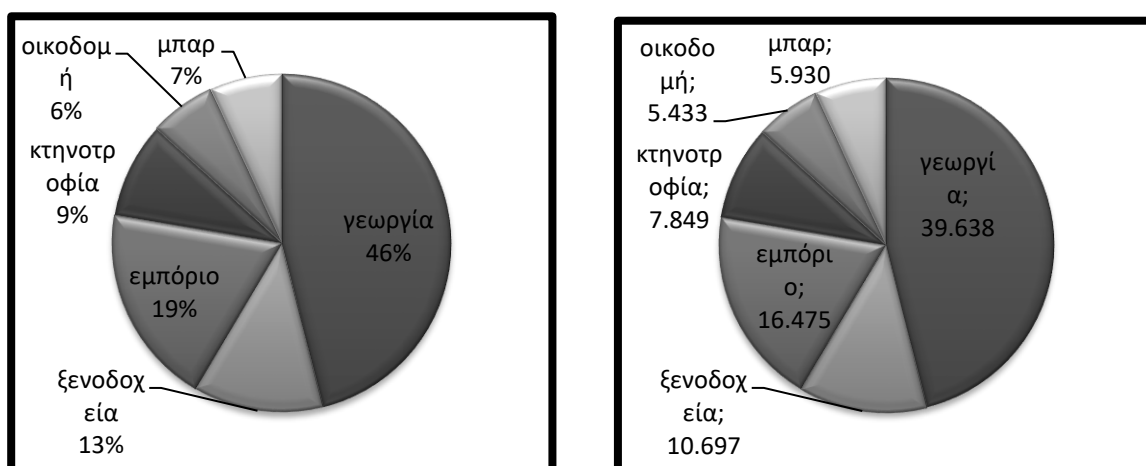
³⁴¹ http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/RegionalKnowledgeIntensiveActivities_2015_en.pdf/10/05/2016

καινοτομίας, και ενώ η σύνδεση με την έρευνα θα βελτιώνει τα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Το επιχειρείν, όπως αναλύθηκε στα κεφάλαια 1,2,4,5 προκύπτει ότι έχει σημαντικές σταθερές που αποδίδουν οικονομικά. Μεγάλες δυνατότητες βελτίωσης διοικητικής επάρκειας επιχειρήσεων προσφέρονται λόγω του τοπικού ΑΕΙ. Ο τουρισμός προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες αφού καταγράφεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών για τοπικά προϊόντα (δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων μεταποίησης και επιχειρήσεων χαμηλού κόστους), συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν και οι Sotiriadis, Varvaressos, 2015, (αναφέρουν το Oxford Economics, 2012).

Δείκτης	2013 ³⁴²
Διεθνείς αφίξεις	17,91 εκ
Εισροές	11,23 €δισ
Συνεισφορά ΑΕΠ	16,2%
Συνεισφορά στην εργασία	18,2%
Έξοδο ανά επισκέπτη	659 €
Μερίδιο αγοράς Ε.Ε.	2,9%
Μερίδιο παγκόσμιας αγοράς	1,5%

Στα στοιχεία του 2011³⁴³ η απασχόληση στη χώρα (προ κρίσεως και μνημονίων) είχε τα υψηλότερα ποσοστά στους εξής τομείς:

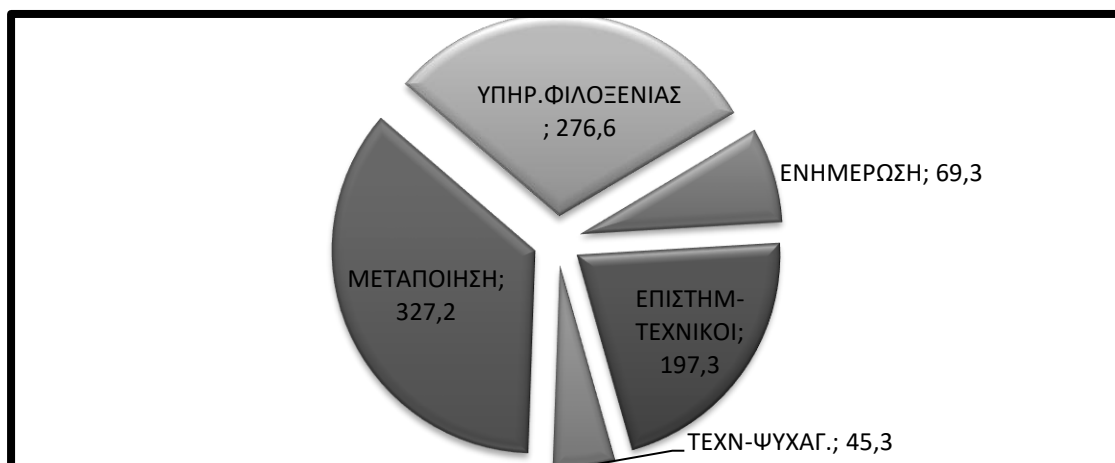


ΕΙΚΟΝΑ 57: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

³⁴² Η στήλη 2013 με στοιχεία από Sotiriadis, Varvaressos (2015).

³⁴³ «Smart specialization in Europe: European specialization data by region», Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, Απρίλιος 2011.

Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ³⁴⁴ τα έσοδα από το Π.Π. μπορούν ετησίως να ανέλθουν σε 300 εκ. € αν ο σχεδιασμός επικεντρωθεί σε: προϊόντα, υπηρεσίες, προβολή, διαδίκτυο, εμπειρία επισκέπτη. Σε ανάλυση του Πίνακα Απασχολούμενων (Α/ 2015) για τους τομείς και τους αριθμούς εργαζομένων, στο σύνολο 3.505,4 εκ. εργαζομένων,³⁴⁵ τα 2.589,7 απασχολούνται σε εστίαση φιλοξενία, μεταποίηση (κτλ) που κατά κάποιο τρόπο συνδέονται με τις Π.Δ.Β.



ΕΙΚΟΝΑ 58: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

Ως θετικό, σημειώνεται ότι έρευνα λειτουργίας εμπορικών επιχειρήσεων ανέδειξε τη περιοχή να έχει το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης στους παράγοντες που συσχετίζονται με τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε επίπεδο περιφέρειας (INEMY-ΕΣΕΕ, 2014). Την δυναμική που δίνει ο τουρισμός (17,3% του εθνικού ΑΕΠ, ΣΕΤΕ 2015), στις τοπικές οικονομίες υποδεικνύουν οι τομείς στους οποίους επιδρά:

1. Καταλύματα, Φαγητά, Ποτά,
2. Υπηρεσίες τουριστικών πρακτόρων, Ενοικιάσεις αυτοκινήτων,
3. Μεταφορές (θαλάσσιες, χερσαίες, αεροπορικές),
4. Πολιτιστικές δραστηριότητες,
5. Αναψυχή και αθλητισμός ,
6. Συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις,
7. Αγορές αγαθών,

³⁴⁴ <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

³⁴⁵ Σε επίπεδο χώρας.

8. Ακίνητα.

Οι δείκτες και στη μεταποίηση –τυποποίηση που αφορά κυρίως τοπικά προϊόντα είναι θετικοί. Οι επισκέπτες εκφράζουν ενδιαφέρον κατά 54% για το κρασί, κατά 49,3% για το ελαιόλαδο, 47,5% για χυμό από πορτοκάλια και 39,8% για τυροκομικά.

³⁴⁶ Η Ελλάδα μαζί με την Ιταλία κατέχουν το 10% σε προϊόντα με γεωγραφική ένδειξη (ΓΕ- το δεύτερο υψηλότερο στην Ε.Ε.).³⁴⁷ Στη περιοχή καταγράφονται:

- 19 επιχειρ., με κύκλο εργασιών 280 εκ.€ (10% στο σύνολο όλων των επιχειρήσεων και υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης εν μέσω κρίσης 2008-12),
- 30 επιχειρ. με πωλήσεις 1.300 εκ € (47% στο σύνολο όλων των επιχειρήσεων),
- 841 επιχειρ. με πωλήσεις 2.832 εκ.€ (28% του ΑΕΠ της περιφέρειας),
- 95% της καλλιεργούμενης έκτασης αμπελιού στη Περιφέρεια είναι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), αποτελώντας μια σημαντική δέσμευση ποιοτικής παραγωγής σταφυλιών. Δέκα τρία τοπικά οινοποιία στην Π.Ε. Χανίων παράγουν ξεχωριστά κρασιά ποιότητας.³⁴⁸

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Αρχής (2010) και του ΕΜΒΕ η επιχειρηματικότητα των Π.Δ.Β. στη περιοχή έρευνας έχει αυτή την εικόνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Π.Δ.Β.

ΚΛΑΔΟΣ		Αρ.	Κύκλος εργασιών
13	Παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών	13	624.146,12
14	Κατασκευή ειδών ένδυσης	18	894.307,13
15	Βιομηχανία δέρματος και δερμάτινων ειδών	22	2.249.253,08
16	Βιομηχανία ξύλου, κατασκευή προϊόντων από ξύλο- φελλό, εκτός από έπιπλα· κατασκευή καθαθοποιίας σπαρτοπλεκτικής	77	5.219.942,59
18	Εκτυπώσεις και αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων	26	3.812.480,82
26	Κατασκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών, ηλεκτρονικών και οπτικών προϊόντων	6	387.498,45
32	Άλλες μεταποιητικές δραστηριότητες	44	1.534.486,93
58	Εκδοτικές δραστηριότητες	17	2.815.560,34

³⁴⁶ Μπαουράκης et al. (2013,2014, 2015).

³⁴⁷ http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf/11/03/2014

³⁴⁸ European Cluster Observatory (2011) .

59	Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων, ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	17	4.795.643,53
63	Δραστηριότητες υπηρεσιών πληροφορίας	16	294.706,61
72	Επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη	68	10.334.438,14
73	Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	61	1.923.380,55
90	Δημιουργικές δραστηριότητες, τέχνες και διασκέδαση	107	1.596.280,76
91	Δραστηριότητες βιβλιοθηκών, αρχειοφυλακείων, μουσείων και λοιπές πολιτιστικές δραστηριότητες	9	547.383,99
	Σύνολα	501	37.029.509,04

Ως εργαλείο βιώσιμης επιχειρηματικότητας (και) στις Π.Δ.Β. σημειώνεται η διοικητική επάρκεια (European Commission, 2015-COSME), βάσει των σύγχρονων τάσεων του στρατηγικού σχεδιασμού, της οργάνωσης, και του μάρκετινγκ. Η διεθνής βιβλιογραφία των Π.Δ.Β. υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη τους σε μια περιοχή στηρίζεται από ένα ΑΕΙ και ο συνδυασμός παιδείας, καινοτομίας, δημιουργικότητας, τεχνολογίας και πολιτισμού προσφέρει απασχολησιμότητα και αύξηση εισοδήματος.³⁴⁹ Η ύπαρξη μιας πολύ καλής σχολής διοίκησης στο τοπικό ΑΕΙ αποτελεί πλεονέκτημα στις τοπικές επιχειρήσεις και θα μπορούσε να οργανώσει μια δομή διοικητικής στήριξης για clusters που οδηγούν στη βιωσιμότητα τις επιχειρήσεις που μετέχουν.

Η αυξητική πορεία της επιχειρηματικότητας στους κλάδους **Τ.Π.Ε.**, η διάσταση που δίνει το διεθνές υποθαλάσσιο καλώδιο ιντερνέτ (AAE1) που συνδέει τη περιοχή με όλο τον κόσμο προσφέροντας δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων τ ο-δηγούν στο συμπεράσματα ότι θα αυξηθεί η ανάγκη υπηρεσιών ψηφιακού περιεχομέ-νου, apps και βελτιστοποίησης παροχής υπηρεσιών προς επιχειρήσεις και στήριξης η/υ . Εκ των ελάχιστων θετικών δεικτών στις ελληνικές στατιστικές είναι η αύξηση χρήσης η/υ από επιχειρήσεις και της πρόσβασης των ελληνικών νοικοκυριών στο διαδίκτυο.:³⁵⁰

- 5% αύξηση παρουσίασαν η χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και σύνδε-σης στο διαδίκτυο από το 2012, στο 2013 ,
- 53,6% το 2012, 56,3% το 2013, 65,6% το 2014 (ποσοστά αύξησης συν-δεσιμότητας νοικοκυριών με το διαδίκτυο).

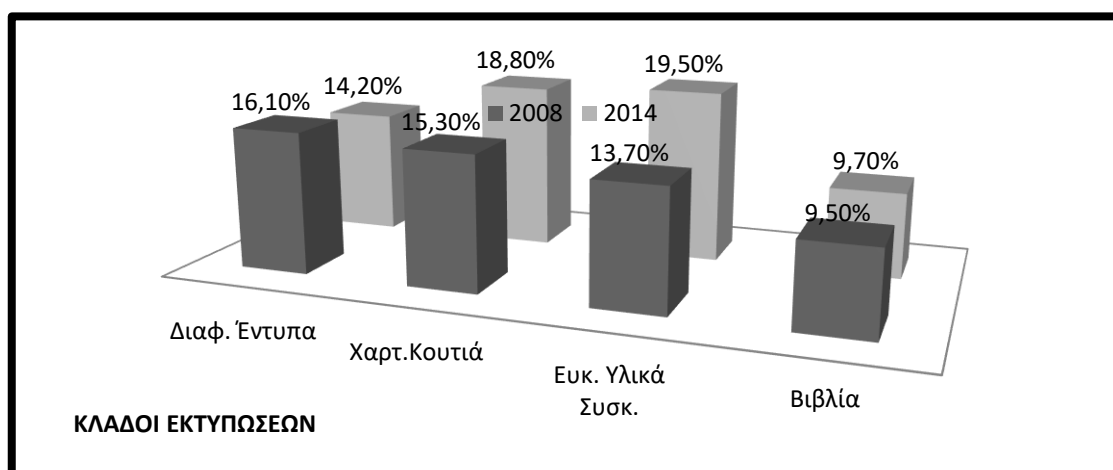
³⁴⁹ Επιμένουν στην διαπίστωση (μεταξύ άλλων): (Pinheiro, Hauge, 2014, Bakhshi et al., 2013, de Mi-guel Molina et al., (2012), Kingdom of the Netherlands, 2011, Creative Economy, 2010).

³⁵⁰ Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014).

Σύμφωνα με την Eurostat (στοιχεία 2011-13) υπάρχει σταθερή άνοδος στη χρήση η/υ στην Ελλάδα, και στην αναζήτηση πληροφοριών για αγορές. Θετικό είναι το γεγονός πως στη Περιφέρεια Κρήτης αυξάνεται η πρόσβαση των νοικοκυριών:

- σε ευρυζωνικά δίκτυα βελτίωση 150% την περίοδο 2008/11),
- και στο διαδίκτυο (72% την ίδια περίοδο).

Οι επιχειρήσεις των **Τ.Π.Ε.** θεωρούνται υψηλής καινοτομίας, όχι μόνο στην τεχνολογική καινοτομία, αλλά και στην υιοθέτηση καινοτομιών στη διοίκηση και τη παροχή υπηρεσιών/ προϊόντων. Τομέας που επίσης χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και καινοτομεί είναι των εκτυπώσεων που εξετάζεται (διότι ο τομέας εκδόσεων από το 2010 ως το 2015 έπεσε κατά -40,5%). Η συνολική αγορά (σε αξία) εκτιμάται ότι μειώθηκε 6% το 2014 και διαμορφώθηκε σε 600 εκ. €. Η κατηγορία εκτυπώσεων περιοδικών - εφημερίδων έχει υποστεί τις μεγαλύτερες απώλειες την τελευταία 5ετία (-40,5%). Όμως ο τομέας των εκτυπώσεων εμφανίζει δυναμικό δείκτη κερδοφορίας και κύκλου εργασιών: *...Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό από δείγμα 15 εκδοτικών – εκτυπωτικών επιχειρήσεων, οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών μειώθηκαν κατά 16,7% το 2013, το μικτό κέρδος αυξήθηκε (23,7%)», παράλληλα υπάρχει αύξηση και στις εκδόσεις βιβλίων.*³⁵¹



ΕΙΚΟΝΑ 59: ΚΛΑΔΟΙ ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ 2008-2014

Στα πλαίσια της έρευνας αποδείχθηκε ότι τέσσερις επιχειρήσεις του κλάδου (3 στα Χανιά, 1 στο Ρέθυμνο, από αυτές δυο εξετάστηκαν ως προς τη διοικητική επάρκεια στο κεφ. 7) πραγματοποίησαν επενδύσεις με ίδια κεφάλαια μετά το 2010 με

³⁵¹ ICAP (6ος 2015): Δελτίο Τύπου «ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ» - ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP GROUP. <http://www.icap.gr/>

στόχο τη βελτίωση παροχής υπηρεσιών. Οι επικεφαλής των μονάδων σημείωσαν ότι έχει μειωθεί ο συνολικός τζίρος, αλλά αυξήθηκαν οι απαιτήσεις των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται για καινοτόμα προϊόντα και βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων των εκδόσεων.³⁵² Η έρευνα ΕΚΤ (2015) καταλήγει πως το μεγαλύτερο ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων (62,9%) παρουσιάζεται στους κλάδους ενημέρωσης- επικοινωνίας:

1. Δραστηριοτήτων προγραμματισμού η/υ, παροχής συμβουλών, και συναφών δραστηριοτήτων» με ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων 78,4%,
2. Εκδοτικών δραστηριοτήτων (λογισμικό, βιβλία, περιοδικά) 75,6%,
3. Κατασκευής ηλεκτρολογικού εξοπλισμού 60,39%.

Έρευνα της Κοινωνίας της Πληροφορίας (2013) σημειώνει ότι ο κλάδος το 2011 είχε το μεγαλύτερο ποσοστό επενδύσεων σε Τ.Π.Ε. (53%). Καταγράφεται ευκαιρία ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων και υφιστάμενων αφού η πλειονότητα των τουριστών επιλέγει προϊόντα διατροφής / συσκευασμένων τροφίμων και ειδών δώρων ελληνικής προέλευσης σε ποσοστά 87% και 77% , όμως σχολιάζουν ως «χαμηλού επιπέδου το packaging». ³⁵³

Η περιοχή ακολουθεί την παραδοσιακή **επικοινωνιακή στρατηγική**. Η προβολή απευθύνεται κατά μεγάλο βαθμό στους ενοίκους των ξενοδοχείων (77% διαμένουν σε αυτά), το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 50-65 ετών βόρειο-ευρωπαίοι που παραδοσιακά προτιμούν ένα δεκαήμερο διακοπών με ήλιο και θάλασσα.³⁵⁴

Ως δυνατό σημεία θα μπορούσε να θεωρηθεί το **πολιτιστικό απόθεμα**, και το ότι έχουν εξελιχθεί ιστορικά γεγονότα διεθνούς ενδιαφέροντος. Στην αύξηση του κύκλου εργασιών των συνδεδεμένων με το τουρισμό επιχειρήσεων, θα οδηγούσαν δράσεις των Π.Δ.Β. (π.χ. εκθέσεις, συνέδρια, φεστιβάλ, κ.τ.λ.).

Το Π.Π. μπορεί αποδεδειγμένα να προσφέρει οικονομική ανάπτυξη και διότι οι Σκανδιναβοί παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό σε επίπεδο Ε.Ε. στην συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα.³⁵⁵ Παρότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν έχει συνδεθεί με το Π.Π. έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία, όπως προκύπτει από

³⁵² Το αιτιολογούν λόγω των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής (Ανοικτές συνεντεύξεις).

³⁵³ INEMY-ΕΣΕΕ (2014).

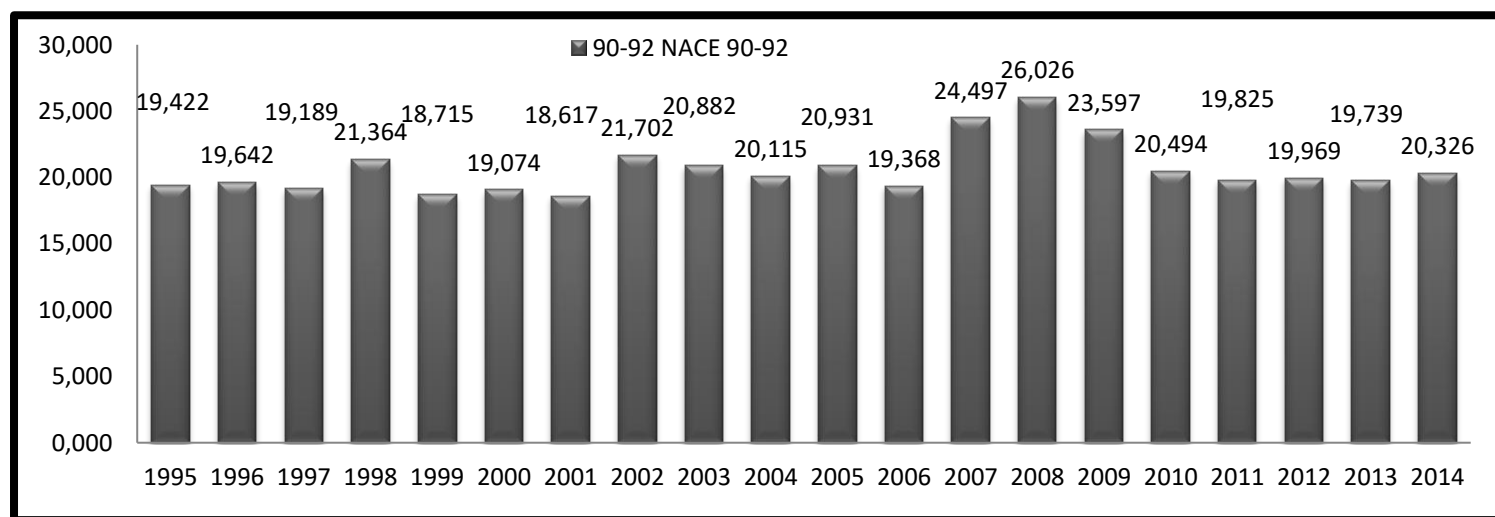
³⁵⁴ Μπαουράκης et al. (2013, 2014, 2015), INEMY-ΕΣΕΕ (2014).

³⁵⁵ Special Eurobarometer 399 (2013).

τους «Πολλαπλασιαστές Εισροών – Εκροών») (IOBE, 2012, πίνακας 16). Ο τουρισμός συνδέεται με το πολιτισμό (Richards, 2011) και προσφέρει:

- στην Ευρώπη πλέον του 1 εκ. θέσεων εργασίας,
- στην Ελλάδα το 17,3% της απασχόλησης και 13δισ € έσοδα (ΣΕΤΕ, 2015).

Ο Richards (2011) (αναφέρει τους Gibson and Kong, 2005) για τη σύνδεση τουρισμού-πολιτισμού σημειώνει:πολλοί κλάδοι όπως οι επιχειρήσεις επίπλου και βιομηχανικού σχεδιασμού, παραγωγής συγκεκριμένων τροφίμων και τουριστικών προϊόντων πρέπει να αντιμετωπιστούν ως τμήμα της πολιτιστικής οικονομίας, αφού έχουν συμβολιστικό περιεχόμενο. Ως θετικό καταγράφεται το δεδομένο ότι οι ερευνητικοί και ακαδημαϊκοί φορείς της περιφέρειας υλοποιούν ψηφιακές εφαρμογές που σχετίζονται με το πολιτιστικό απόθεμα της.³⁵⁶ Ιδέες για αύξηση των εξόδων των επισκεπτών θα έδινε έρευνα αγοράς, ώστε τα προσφερόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες να είναι προσωποποιημένα για κατηγορίες πιστών επισκεπτών όπως οι Σκανδιναβοί. Οι Anastasiadou, et al. (2015) αναφέρουν το παράδειγμα χρήσης τρισδιάστατων εκτυπώσεων σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος για παραγωγή προσωποποιημένων αναμνηστικών. Θετική διάσταση για την δυναμική του Π.Π. υποδεικνύει η απεικόνιση της απασχόλησης των τομέων πολιτισμού σε επίπεδο χώρας

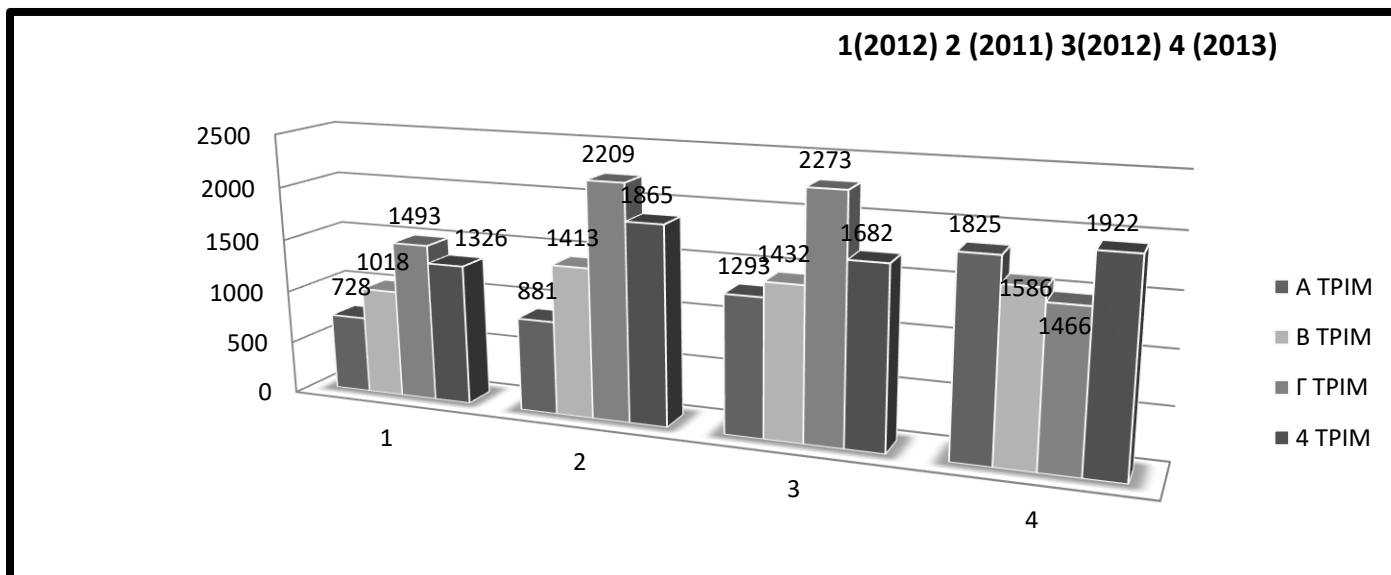


ΕΙΚΟΝΑ 60: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ NACE 90-92³⁵⁷

³⁵⁶ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση.

³⁵⁷ <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL21/2014/15/05/2016>

Στην περιοχή στους κλάδους πολιτισμού-μουσείων- ψυχαγωγίας (NACE 90-92) στα έτη 2010-2013 η δηλωμένη εργασία ανά τρίμηνο παρουσιάζει, μικρή αλλά θετική ανοδική πορεία:



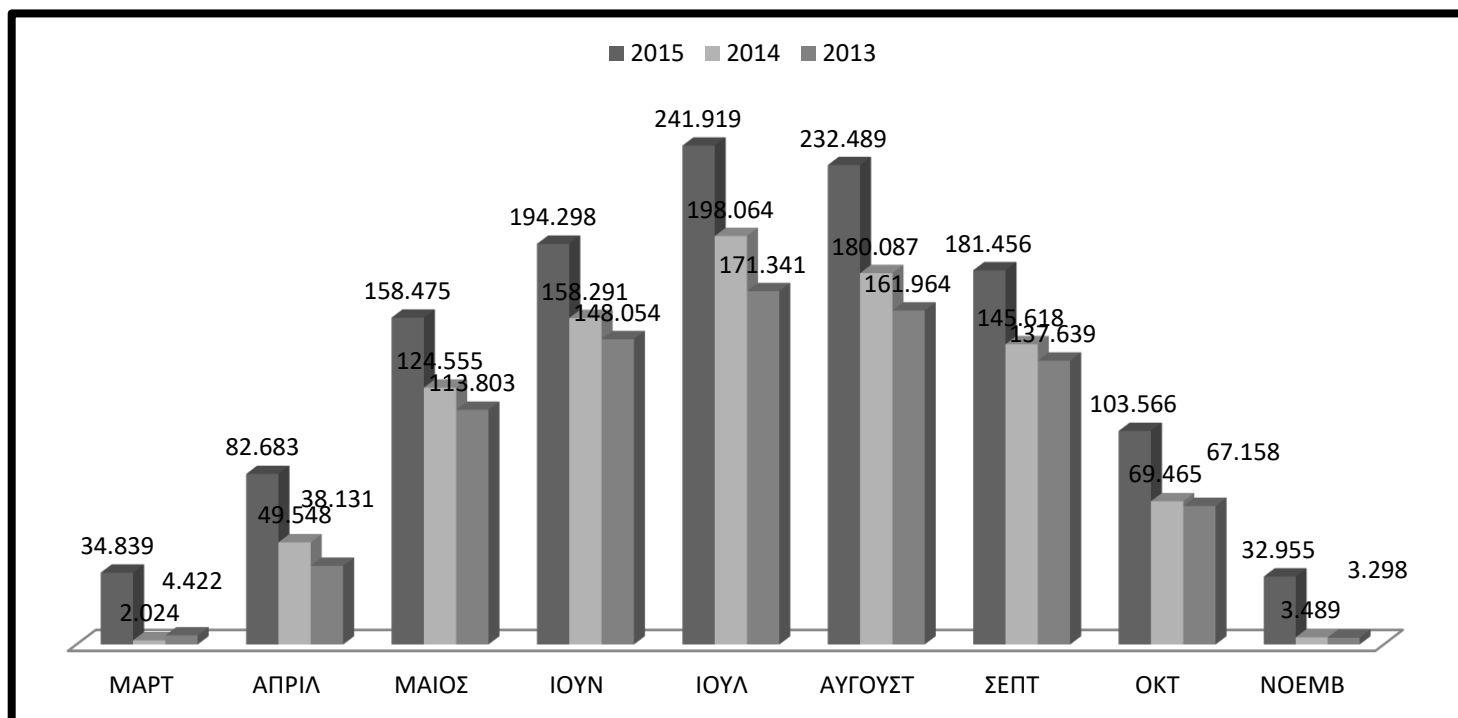
ΕΙΚΟΝΑ 61: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.2.2.Αδυναμίες (weaknesses)

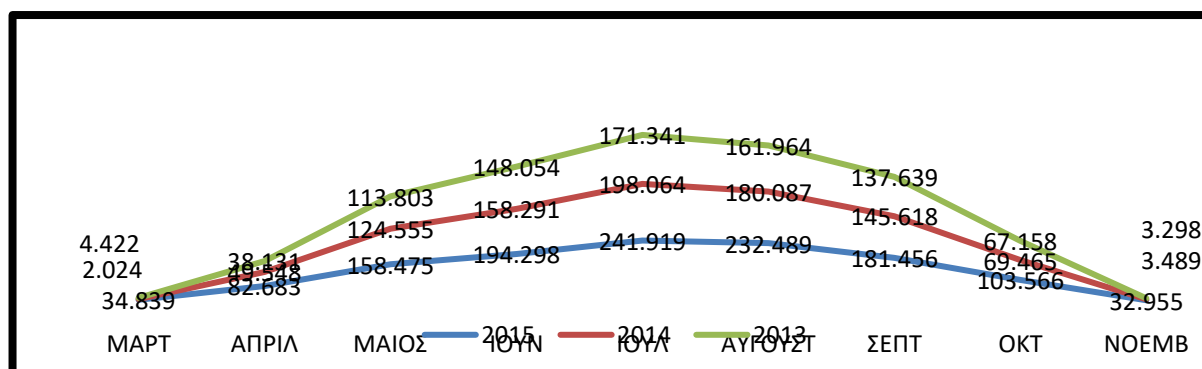
Η **εικόνα** της περιοχής όπως έχει προωθηθεί τις τελευταίες δεκαετίες ως τόπου με θαυμάσια θάλασσα και παραλίες, προκαλεί υψηλό βαθμό εποχικότητας στον εισερχόμενο τουρισμό. Δυστυχώς αυτό οδηγεί σε απώλεια εσόδων και απασχόλησης.

ΕΙΚΟΝΑ 62: ΑΦΙΞΕΙΣ (3 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ)³⁵⁸

³⁵⁸ -Για το 2015: <http://www.ypa.gr/userfiles/4659ed30-b59b-4111-9747-a3550129731a/CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%95%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%99%CE%9D%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%202015.pdf/20/03/2016>
-Για το 2014: <http://www.ypa.gr/userfiles/4659ed30-b59b-4111-9747-a3550129731a/CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%95%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%99%CE%9D%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%202014.pdf/20/03/2016>
-Για το 2013: http://www.ypa.gr/userfiles/4659ed30-b59b-4111-9747-a3550129731a/ENTYPO_STAT_2013.pdf/20/03/2016



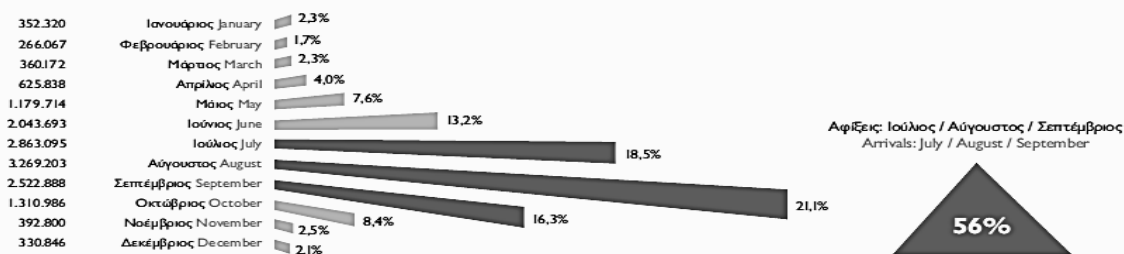
	2015	2014	2013
ΜΑΡΤ	34.839	2.024	4.422
ΑΠΡΙΛ	82.683	49.548	38.131
ΜΑΙΟΣ	158.475	124.555	113.803
ΙΟΥΝ	194.298	158.291	148.054
ΙΟΥΛ	241.919	198.064	171.341
ΑΥΓΟΥΣΤ	232.489	180.087	161.964
ΣΕΠΤ	181.456	145.618	137.639
ΟΚΤ	103.566	69.465	67.158
ΝΟΕΜΒ	32.955	3.489	3.298
ΣΥΝΟΛΑ	1.262.680	931.141	845.810



Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012

Seasonality of International Tourist Arrivals, 2012

Αφίξεις Arrivals



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

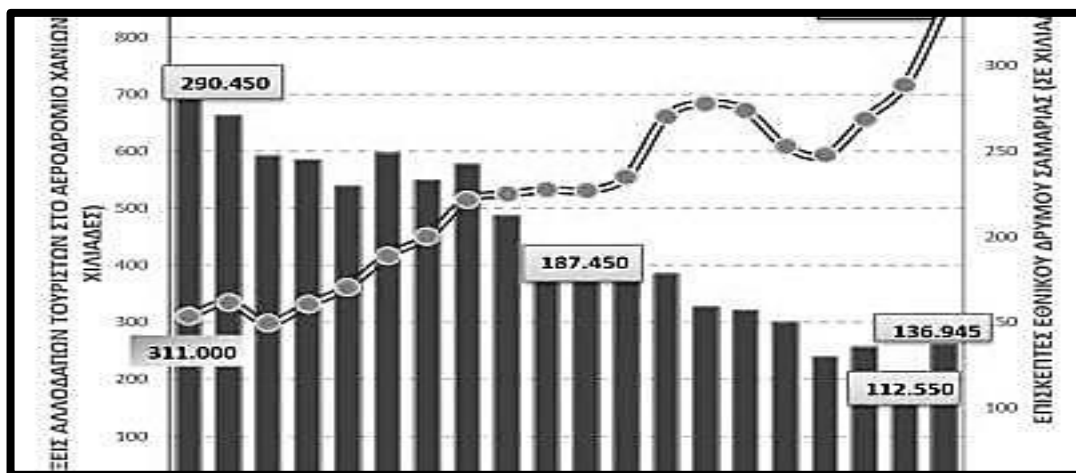
ΕΙΚΟΝΑ 63: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΧΩΡΑΣ³⁵⁹

Γεωγραφικά: Η ανάλυση των γεωγραφικών χαρακτηριστικών δίνει ως αδυναμία της περιοχής : Τη δυσκολία πρόσβασης λόγω απόστασης από τη Κεντρική Ευρώπη, και της περιοχής με κακές καιρικές συνθήκες επειδή είναι νησί. Οι λοιποί ευρωπαϊκοί προορισμοί είναι προσβάσιμοι με τραίνο και αυτοκίνητο. Δυσκολία υποκατάστασης ενός μεταφορικού μέσου με άλλο, σε έκτακτες περιπτώσεις (περιορισμένα δρομολόγια) (Καφούρος, 2015). Το περιβάλλον βρίσκεται σε απειλή, λόγω της ανεξέλεγκτης χρήσης των φυσικών πόρων ενώ οι παραλίες πλήττονται από την ανεξέλεγκτη ρίψη απορριμμάτων και την έλλειψη ορθών διοικητικών πρακτικών. Παρότι θεωρείται περιοχή προνομιούχος γεωγραφικά λόγω ύπαρξης εντυπωσιακής φύσης βουνών με διάσημα φαράγγια, το έλλειμμα υποδομών, διοικητικής οργάνωσης και διαχείρισης του Φορέα Σαμαριάς οδηγεί τα τελευταία σε μείωση επισκεπτών.³⁶⁰ Σύμφωνα με έρευνα³⁶¹ οι επισκέπτες του Δρυμού τα τελευταία 20 χρόνια έχει μειωθεί κατά 53% (από 290.450 το 1994 σε 136.650 το 2013). Αντίθετα, οι επισκέπτες στο αεροδρόμιο έχουν αυξηθεί κατά 175% (από 311.000 σε 854.540). Είναι προφανές ότι το φαράγγι δεν ωφελείται από τη αύξηση του τουριστικού ρεύματος η οποία καταγράφεται μετά το 2013.

³⁵⁹ ΣΕΤΕ(2013): Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία και Αριθμοί.

³⁶⁰ <http://www.haniotika-nea.gr/miosi-episkepsimotitas-ston-drimo-samarias/#ixzz4CwlS3R4B>
/22/02/2014.

³⁶¹ Ο.π.



ΕΙΚΟΝΑ 64: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΔΡΥΜΟΥ ΣΑΜΑΡΙΑΣ-ΧΑΝΙΩΝ

Ανθρώπινοι πόροι: Στοιχεία για τη περιοχή δεν υπάρχουν. Σε επίπεδο χώρας. Τα τελευταία πέντε χρόνια, 200.000 νέοι έχουν εγκαταλείψει την χώρα. Στην ανάλυση αναφέρεται ότι είναι το 2% του συνολικού πληθυσμού, το 10% των επιστημόνων.³⁶² Από τη Περιφέρεια Κρήτης η εικόνα συμπληρώνεται ως ακολούθως:³⁶³

1. Ανθρώπινο δυναμικό με γνώσεις μη- διασυνδεδεμένες με την επιχειρηματικότητα,³⁶⁴
2. Πολύ χαμηλός αριθμός σε πατέντες,
3. Το έλλειμμα σύνδεσης έρευνας και επιχειρείν τεκμηριώνεται από τον ελάχιστον αριθμό πατεντών (κυρίως νέων τεχνολογιών) τον χαμηλότερο σε επίπεδο Ευρώπης.

Διαθέσιμοι πόροι- Υποδομές: ανεπαρκείς υπηρεσίες υγείας, κακή οδοποιία. Υποδομές στην Ευρώπη σημαίνουν πολλαπλοί τρόποι για να ταξιδέψει κάποιος και εναλλακτική ψυχαγωγία, πληθώρα δραστηριοτήτων, σημείων ενδιαφέροντος, μαρίνες, θεματικά πάρκα, (Καφούρος, 2015), δεδομένα που δεν προέκυψαν στη περιοχή.

1. Εκφράζεται 44% δυσαρέσκεια για έλλειμμα σημάτων στους δρόμους.

³⁶² <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/3133844/pagasmia-protia-tis-elladas-sto-brain-drain-200000-neoi-epistimonas-efugan-stin-5etia/14/01/2016>.

³⁶³ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση, όπου αναφέρεται η προέλευση των στοιχείων: EUROSTAT (2013) Patent applications to the EPO by priority year by NUTS 2 regions, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00040>.

³⁶⁴ Διαπίστωση και από την έρευνα ΣΕΒ (2013).

2. Η διαχείριση απορριμμάτων, από τους πολίτες είναι προβληματική (Εκφράζεται κατά 58% δυσανεξία για τη καθαριότητα).
3. Υπάρχει χαμηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών στο πολιτιστικό απόθεμα, για παράδειγμα:
 - Περιορισμένες ώρες και ημέρες λειτουργίας μνημείων, μουσείων
 - Παλαιού τύπου παρουσίαση πολιτιστικού αποθέματος (όχι χρήση ψηφιακών εφαρμογών κτλ)
4. Διαφθορά, γραφειοκρατία, χαμηλή ανταπόκριση σε ευρωπαϊκές πολιτικές
5. Έλλειμμα στην μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων. Ως αποτέλεσμα οι εξαγωγές μη-τυποποιημένων προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο) μειώνουν τις θετικές επιπτώσεις σε μια σειρά κλάδων που συνδέονται (και) με τους ΤΠΔ.

Περιφερειακές, τοπικές πολιτικές ανάπτυξης Π.Δ.Β. : Παρότι υπάρχουν χρηματοδοτικά προγράμματα δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς δεν έχουν πρόσβαση λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας. Οι μικρές δομές δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στην αυτοχρηματοδότηση ενός σχεδίου, και να περιμένουν εκ των υστέρων να λάβουν το ποσοστό επιχορήγησης. Σε περιφερειακό επίπεδο ο αναπτυξιακός σχεδιασμός δεν περιλαμβάνει ως προτεραιότητα Π.Δ.Β. και Τ.Π.Ε., αλλά προσπαθεί να συνδέσει γεωργία, καινοτομία, τουρισμό, πολιτισμό και έρευνα. Γενικά ο πολιτισμός απουσιάζει. Η έρευνα για τον σχεδιασμό των πολιτιστικών πολιτικών έδειξε ότι ο οργανισμός της Περιφέρειας Κρήτης δεν περιλαμβάνει αυτόνομο τμήμα Πολιτισμού (εικόνα).³⁶⁵



³⁶⁵http://www.crete.gov.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=291&Itemid=539&lang=el#.VuP26PmLS1s/13/02/2016.

Η πλειοψηφία (95%) των Π.Δ.Β. είναι Μικρομεσαίες (δηλαδή κάτω των 10 εργαζομένων) αλλά συνολικά δίνουν το 35% της απασχόλησης (Ketels and Protsiv 2014), μια μικρή αύξηση θα στήριζε την ανεργία που βρίσκεται στο 23%.

Εκπαίδευση- έρευνα:

1. Βασικό εύρημα: ασυνέχειες και υποχρηματοδότηση έρευνας και ΑΕΙ,
2. Η κρατική χρηματοδότηση για τα ΑΕΙ έχει μειωθεί 75% από το 2010, ³⁶⁶
3. Η χρηματοδότηση του κράτους για έρευνα είναι στο 2,75% του ΑΕΠ, όταν ο μέσος όρος στην ΕΕ είναι 5,25%,
4. Από το 2010 ανά έτος καταγράφεται μείωση πλέον του 6% στις δαπάνες για τη παιδεία³⁶⁷ παράλληλα και μείωση στις δαπάνες για Ε&Α,
5. Το έλλειμμα σύνδεσης έρευνας -επιχειρηματικότητας σε συνδυασμό με τις ασυνέχειες στις πολιτικές, λειτουργεί απαγορευτικά στη δημιουργία επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας, καινοτομίας, start ups.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΣ Ε&Α ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ)³⁶⁸

Έτος	2011	2012	2013
ΕΛΛΑΔΑ	1391,16	1337,60	1465,67
Αν.Μακεδ., Θράκη	46,25	:	43,21
Κεντρική Μακεδονία	193,32	:	183,30
Δυτική Μακεδονία	15,36	:	17,80
Θεσσαλία	42,41	:	50,27
Ήπειρος	38,37	:	39,78
Ιόνια Νησιά	6,14	:	8,17
Δυτική Ελλάδα	80,94	:	79,72
Στερεά Ελλάδα	38,47	:	35,28
Πελοπόννησος	23,32	:	30,82
Αττική	774,39	:	820,27
Βόρειο Αιγαίο	14,31	:	21,40
Νότιο Αιγαίο	11,76	:	14,98
Κρήτη	106,10	:	120,68

³⁶⁶<http://www.kathimerini.gr/843079/article/epikairothta/ellada/apoyh-anwtath-paideia-yaxnei-rizospastes/04/03/2016>.

³⁶⁷ europa.eu/rapid/press-release_IP-13-261_el.doc/10/05/2016.

³⁶⁸ Στοιχεία <http://metrics.ekt.gr/statistika-etak/datatables/174/04/08/2013>.

Η καινοτομία (συνδέεται με τα ΑΕΙ, την έρευνα, την εκπαίδευση), επιδρά θετικά στην επιχειρηματικότητα. Ένα νέο προϊόν, ή υπηρεσία, μια νέα διοικητική διαδικασία ή εφαρμογή οδηγούν σε αύξηση εμπορικής αξίας ³⁶⁹ (παραγωγή, προϊόντα, υπηρεσίες), ³⁷⁰ έλλειμμα καινοτομίας, στελεχών, προσφοράς λύσεων. Ειδικότερα για τη Κρήτη. Ως Περιφέρεια κατατάσσεται σε επίπεδο Ευρώπης στη 209^η θέση. ³⁷¹ Η Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη (ΑΕΔΕΤΑ) αντιπροσώπευε μόλις το 0,58% του ΑΕΠ για το έτος 2007, τη στιγμή που ο ευρωπαϊκός μέσος όρος κυμαίνεται περί το 1,85% . Στο Innovation Union Scoreboard, της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2013) η Ελλάδα υποβιβάστηκε στην 19η θέση, με υστέρηση σε επιδόσεις σε σχέση με τον μέσο ευρωπαϊκό χώρο της ΕΕ-27.

Ενδεικτικό της έλλειψης καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα είναι η εξειδίκευση (προ του 2010) στην απασχόληση: ³⁷²

1. ενοικίαση αυτοκινήτων
2. τουριστικές δραστηριότητες
3. εμπόριο
4. κηπευτικά

Η αντιπαράβολή της υφιστάμενης κατάστασης στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα (ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ) των τομέων εξειδίκευσης της Κρήτης (ΕΙΚΟΝΑ 15: ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ) καθώς και των τομέων όπου επενδύουν οι Κρητικοί (ΕΙΚΟΝΑ 16: ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ) οδηγούν στα εξής συμπεράσματα, που συνδέονται απευθείας με την έλλειψη καινοτομίας στις επιχειρήσεις:

³⁶⁹<http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=e1948b7d-c60d-4372-abd8-fe2cb287b19e/09/09/2016>

³⁷⁰ Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη (ΑΕΔΕΤΑ) αντιπροσώπευε μόλις το 0,58% του ΑΕΠ για το έτος 2007, τη στιγμή που ο ευρωπαϊκός μέσος όρος κυμαίνεται περί το 1,85%³⁷ . Από: 37 Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, Εθνικό Συμβούλιο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΣΕΤ), Φεβρουάριος 2012

“Innovation Union Scoreboard” της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το έτος 2013 που έχει ήδη αναφερθεί, και όπως προκύπτει και από το παρακάτω Διάγραμμα, η χώρα μας υποβιβάστηκε στην 19η θέση, με σαφή υστέρηση σε επιδόσεις σε σχέση με τον μέσο ευρωπαϊκό χώρο της ΕΕ-27.

³⁷¹ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση

³⁷² «Smart specialisation in Europe: European specialisation data by region», Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, Απρίλιος 2011. Και στο ΠΕΠ Κρήτης 2014-2020.

1. Στους κλάδους που επικεντρώθηκαν οι επενδύσεις κατά πλειοψηφία υπάρχει και η μεγαλύτερη πτώση (σχεδόν 50% μείωση στο κτηματομεσιτικό κλάδο)
2. Επενδύσεις και κλάδοι εξειδίκευσης επικεντρώνονται κατά πλειοψηφία σε μη-παραγωγικές δραστηριότητες
3. Χαμηλού επιπέδου μεταποίηση αγροτοδιατροφικών προϊόντων
4. Άγνοια των μελλοντικών επιχειρηματιών της οικονομικής επίδρασης του Π.Π. στο τουρισμό
5. Απουσιάζει ο τομέας «ψυχαγωγία-πολιτισμός» από όλα τα στατιστικά (επενδύσεις, εξειδίκευση)

Ο Καλογήρου (2014) αναφέρει τα εξής ως συμπεράσματα για τη σχέση επιχειρηματικότητας, καινοτομίας, έρευνας και ανάπτυξης (E&A) του επιχειρηματικού τομέα στην Ελλάδα το 2011:³⁷³

1. Αντιστοιχούν σε δαπάνες ύψους 485,9 εκ.€,
2. Αποτελούν το 34,9% του συνόλου των δαπανών για E&A) ή 0,23% του ΑΕΠ,
3. Η δαπάνη είναι πολύ χαμηλή ως % του ΑΕΠ σε σύγκριση με το μέσο επίπεδο της ΕΕ -27 (1,26% του ΑΕΠ),
4. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση των δαπανών για ερευνητική δραστηριότητα σε σχέση με τη συνολική οικονομική δραστηριότητα.

Επιχειρείν: Έχει ήδη τεκμηριωθεί το έλλειμμα καινοτόμου επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας. Η παραδοσιακή, οικογενειακή επιχειρηματικότητα, που κυριαρχεί στη χώρα (Ιωαννίδης et al. 2016). Οι προβληματικοί τομείς εξειδίκευσης. Τα χαμηλά ποσοστά μεταποίησης. Η απουσία επιχειρήσεων σχετιζόμενων με ΑΕΙ για ανάπτυξη επιχειρήσεων (έλλειμμα διασύνδεσης) Το έλλειμμα διοικητικής επάρκειας, (συχνό φαινόμενο και στις ευρωπαϊκές Π.Δ.Β., European Commission, 2016) οργάνωσης, σχεδιασμού, μάρκετινγκ, εξειδικευμένων στελεχών στον ιδιωτικό τομέα, γραφειοκρατικοί φραγμοί. Ως αίτια έχουν ανιχνευθεί τα κάτωθι:

1. Περιορισμένος αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων ειδικά σε τομείς έντασης E&A,
2. Ο μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων οδηγεί σε περιορισμένη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στην ερευνητική προσπάθεια,
3. Οι επιπτώσεις στην ανάπτυξη από την περιορισμένη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στην ερευνητική διαδικασία είναι σημαντικές,

³⁷³ Αναφέρει ως πηγές των στατιστικών τις έρευνες του ΕΚΤ, 2013 και 2014.

4. Έλλειμμα καινοτομία, δεν αποτελεί προτεραιότητα των επιχειρήσεων ,³⁷⁴
5. Προκύπτει από την έρευνα, επιβεβαιώνεται από τις διαπιστώσεις του Υπουργείου Ανάπτυξης (Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης, 2014) ότι παράγοντες ανάσχεσης επιχειρηματικότητας στη περιοχή είναι οι ακόλουθοι:

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΣΧΕΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1	Χαμηλή παραγωγικότητα στις Μικρομεσαίες
2	Χαμηλή καινοτομία στις Μικρομεσαίες (19 ^η θέση σε επίπεδο 27 χωρών Ε.Ε.)
3	Χαμηλή ανταπόκριση της περιφέρειας στα ευρωπαϊκά προγράμματα πολιτισμού
4	Θεσμικά εμπόδια επιχειρηματικότητας
5	Μη-φύλικό επιχειρηματικό περιβάλλον
6	Γραφειοκρατία
7	Δύσκαμπτο- μη αποτελεσματικό νομοθετικό πλαίσιο
8.	Απουσία επιχειρηματικών συστάδων- απουσία τάσεων δικτύωσης

Οι αρνητικές επιπτώσεις των στρεβλώσεων στις επενδύσεις προκύπτουν και από τα ποσοστά της ανεργίας. Σημειώνεται ότι το χειμώνα (όταν ο τουρισμός δεν προσφέρει θέσεις εργασίας) η ανεργία ανέρχεται στο 25%, ενώ το καλοκαίρι (στοιχεία 2015) φτάνει στο 23%. Ειδικότερα η εξέλιξη της ανεργίας στη περιοχή.³⁷⁵

- 2008: 4.6%
- 2009: 7.0%
- 2010: 9.3%
- 2011: 12.7%
- 2012: 23.1%

Άλλα σημαντικά προβλήματα στο επιχειρείν είναι η ανταγωνιστικότητα που προσδιορίζεται ως χαμηλή,³⁷⁶ και η έλλειψη μεταποίησης στο βασικό εξαγωγικό αγαθό της περιοχής το ελαιόλαδο. Ειδικότερα:³⁷⁷

³⁷⁴ Περιφέρειας Κρήτης (2015): «Εξυπνη Εξειδίκευση» <http://docplayer.gr/user/1109079/2/10/2015>

³⁷⁵ <http://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2014/02/files/enhmerosh-ioylios-aygoystos-207.pdf>/10/01/2016.

³⁷⁶ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Έξυπνη εξειδίκευση.

³⁷⁷ <http://www.crete-exporters.com/%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CF%8E%CE%BD-%CE%B1-6%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%BF-2015//30/12/2015>.

- 71% των εξαγωγών της περιφέρειας προέρχεται από τους κλάδους Τροφίμων- Ποτών 175% αύξηση εξαγωγών του 2015,
- 79% των εξαγωγών βασίζεται στο ελαιόλαδο,
- 518% αυξήθηκε τα 2015 η εξαγωγή ελαιολάδου,
- 50% της ποσότητας εξήχθη χύμα.

Προκύπτει η ακόλουθη εξίσωση: ³⁷⁸

Έλλειμμα γνώσεων + Έλλειμμα δικτύωσης+ Αποτυχία συνεργασιών+ Αποτυχία συντονισμού= Δεν υπάρχει καινοτομία.

Τι προσφέρουν τα clusters, οφέλη που χάνουν οι τοπικές επιχειρήσεις:

1. Φέρνουν κοντά τους δρώντες παράγοντες σε μια αγορά,
2. Μειώνουν την απόσταση συνδέοντας ΑΕΙ και επιχειρήσεις,
3. Συνδέοντας την έρευνα με όλων των μεγεθών δομές,
4. Φέρνουν κοντά τις μεγάλες επιχειρήσεις με τις μικρές,
5. Προωθούν θέματα προς τις κυβερνητικές δομές. ³⁷⁹

Ο αριθμός συνεργασιών-δικτύσεων καταγράφεται ως ακολούθως. ³⁸⁰

- 1 δομή συνεργασίας στις κατασκευές
- 2 στο τουρισμό
- 4 σε γεωργία –κτηνοτροφία-αγροτικά προϊόντα

Πίνακας 11 : Clusters Κρήτης ³⁸¹	
ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2
ΓΕΩΡΓΙΑ-ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ	2
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	1

Το clustering οδηγεί σε καινοτομία η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων με τον διοικητικό τομέα (οργάνωση, σχεδιασμός, Τ.Π.Ε., μάρκετινγκ) να είναι το πλέον κοινό σύστημα συνεργασίας επιχειρήσεων στις ευρωπαϊκές περιφέρειες (European Commission, 2016). Παρουσιάζεται έλλειμμα χαρτογράφησης δι-

³⁷⁸European Cluster Observatory (2011).

³⁷⁹Ο.π.

³⁸⁰ Ο.π. Σημειώνεται ότι μια εκ των δομών αυτών είναι μέρος της πρωτογενούς έρευνας επιχειρήσεων του κεφαλαίου 5, με τη καλύτερη βαθμολογία.

³⁸¹ Ο.π.

κτυώσεων (και σε εθνικό επίπεδο όπως διαπιστώνει ο ΣΕΒ, 2013), clustering και συνεργασιών³⁸² άλλωστε στα αποτελέσματα των κεφαλαίων 4 και 5 δεν καταγράφονται συνεργασίες και κοινός σχεδιασμός για Π.Π.. Οι συσσωρεύσεις (agglomerations) επιχειρήσεων συναφών, συμπληρωματικών και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων που δημιουργούνται από τη παρουσία των Π.Δ.Β., και αποδεδειγμένα (Scott, 2004, De Miguel Molina et al, 2012) οδηγούν στην τοπική ανάπτυξη, απουσιάζουν από τις ελληνικές περιφέρειες (Fischer, 2012).

Δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς δεν συνεργάζονται. Το Βιοτεχνικό πάρκο της πόλης έχει εγκαταλειφθεί επειδή δεν υπάρχει κουλτούρα συνεργασίας. Αποτέλεσμα το Π.Π. να αφορά μόνο το τοπικό κοινό όπως προκύπτει από την ανάλυση των 66 Π.Π. στο κεφ. 4. Σύμφωνα με μελέτη της ΚΕΤΑ (2008)³⁸³

- Ο δευτερογενής τομέας στην Κρήτη παρουσιάζει χαμηλό δείκτη παραγωγικότητας (0,77) 12^ο στις Ελληνικές Περιφέρειες και αρκετά χαμηλότερο από τον δείκτη παραγωγικότητας άλλων τομέων (1.07 στον πρωτογενή και 0.93 στον τριτογενή),
- Στο δευτερογενή τομέα ο δείκτης εξειδίκευσης της Κρήτης είναι 0,69 (αρκετά κάτω από τον ελληνικό μέσο όρο) στην 11η θέση μαζί με την Αττική, πάνω από τα Ιόνια (0,59) και το Βόρειο Αιγαίο (0,64).

Τ.Π.Ε. Εξακολουθεί η συνδεσιμότητα νοικοκυριών, επιχειρήσεων να είναι χαμηλότερη από τον ευρωπαϊκό, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρά ποσοστά. Οι αρνητικές επιπτώσεις λειτουργούν σαν ντόμινο: Χαμηλότερες πωλήσεις (από μεταποίηση, εμπόριο), απώλεια κερδών για πωλήσεις προϊόντων- κρατήσεις στις τοπικές επιχειρήσεις, μειωμένη επικοινωνία ανάμεσα σε διοργανωτές εκδηλώσεων και επισκέπτες, δεν εμφανίζεται αύξηση εργασίας των νέων (που προσφέρουν οι ΤΠΕ στη λοιπή Ευρώπη).

Σύμφωνα με τους Μπαουράκης et.al, (2015) στη περιοχή κάνουν διακοπές άτομα (53,6% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) με ηλικία:

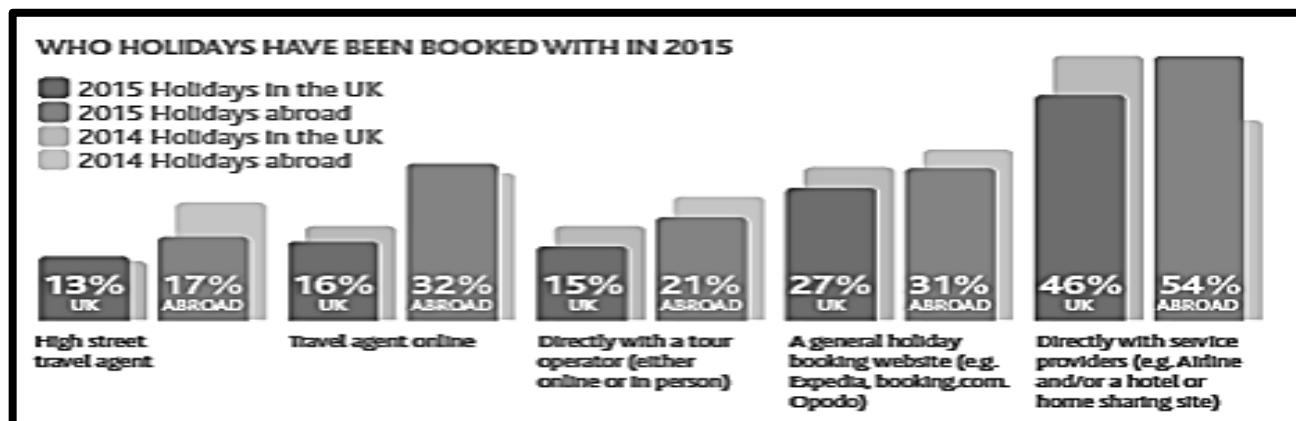
- Ηλ. 25-34, κατά 20%
- Ηλ. 35-44, κατά 17,3%

³⁸²http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/observatory/cluster-mapping-services/cluster-mapping/mapping-tool/index_en.htm/20/03/2015

³⁸³ Παρότι η μελέτη για την επιχειρηματικότητα της Κρήτης έγινε προ της κρίσης και των μνημονίων, εντοπίζονται καθαρά οι παθογένειες στην αναπτυξιακή διαδικασία.

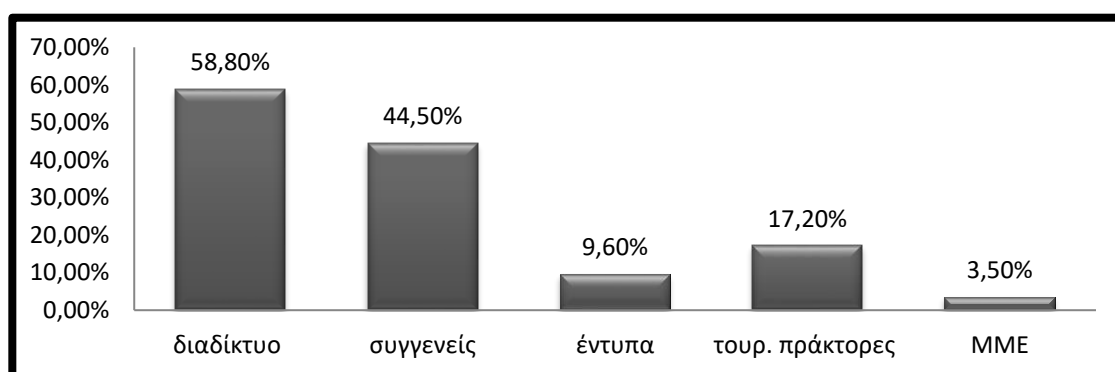
- Ηλ. 45-54, κατά 22,4%

Πρόκειται για ηλικιακές ομάδες που έχουν τη μεγαλύτερη σχέση με τις νέες τεχνολογίες, με το 33,3% να κανόνισε τις διακοπές μέσω online καταστήματος. Στο παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζεται πως οι βρετανοί κανονίζουν τις διακοπές τους. Οι επισκέπτες από τη Μ. Βρετανία, είναι το 11,2%, ενώ παρουσίασαν (2014-2015) αύξηση 9% (Μπαουράκης et.al, 2015).



ΕΙΚΟΝΑ 65: ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΟΙ ΒΡΕΤΑΝΟΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ³⁸⁴

Προς επίρρωση της σημασίας των Τ.Π.Ε. για την τοπική ανάπτυξη είναι τα ευρήματα της έρευνας για το τουρισμό(Μπαουράκης et al., 2014), όπου επισκέπτες δηλώνουν ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν στην επιλογή τόπου διακοπών:



ΕΙΚΟΝΑ 66: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

³⁸⁴ EUROPEAN COMMISSION (2016).

Στις εκτυπώσεις, επικοινωνία, ενημέρωση: πολύ χαμηλή βιωσιμότητα στον κλάδο. Από το 2010 στη περιοχή έρευνας έχουν κλείσει 2 εφημερίδες, ένα κανάλι, ενώ έχουν κλείσει τα περιφερειακά γραφεία 2 καναλιών με έδρα το Ηράκλειο. Σε σχετική πανελλήνια έρευνα οι επιχειρήσεις στην ενημέρωση & επικοινωνία από 13,8% (2008), έπεσαν στο 11,7% (2014) μείωση -14,9 (Αθανασίου, 2015).

Στις διοικητικές διαδικασίες, μάνατζμεντ, μάρκετινγκ, Επικοινωνιακή στρατηγική: Αρχικά επισημαίνεται το αρνητικό δεδομένο της προβολής της θάλασσας και του ήλιου, διότι οδηγεί σε εποχικότητα τουρισμού. Περαιτέρω ανάλυση δίνει το ερώτημα μήπως η εστίαση της περιφέρειας (και της περιοχής) να διαφημίζεται σε περιοδικά και τηλεοπτικά δίκτυα είναι λαθεμένη, αφού ένα μεγάλο ποσοστό όπως προκύπτει από τις έρευνες³⁸⁵ δίνουν ποσοστό άνω του 40% να οργανώνει τις διακοπές του μέσω διαδικτύου. Απάντηση δίνει η έρευνα ΣΕΒ (2013) όπου προκύπτει ως επιτακτική η ανάγκη καινοτομίας στα προϊόντα μεταποίησης, η οποία θα πηγάζει από το σύγχρονο μάρκετινγκ, του οποίου τις αρχές αγνοούν πλείστες επιχειρηματικές δομές.

Στο πολιτιστικό προϊόν : χαμηλή ανταγωνιστικότητα και στο ΠΠ εμφανίζει η Ελλάδα. Η χαμηλή επισκεψιμότητα των ελληνικών μουσείων (αποτέλεσμα των παθογενειών που καταγράφηκαν στα κεφ. 4 και 5) επιδρά αρνητικά στη βελτίωση του τοπικού Π.Π. Η απουσία πολιτικών ανάπτυξης για το πολιτισμό, ελλείμματος στατιστικών για τις επιδόσεις των επιχορηγούμενων μουσείων αποτελούν εμπόδια ανάπτυξης μέσω Π.Δ.Β.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

Πορτογαλία (2014)	11.749.732 (ελεύθερα εισιτήρια 4.628.748, 39,40 %)
Κροατία (2014)	4.771.230 (ελεύθερα εισιτήρια 1.087.271, 23%)
Κάτω Χώρες (2013)	26.490.000 (ελεύθερα εισιτήρια 5.153.000, 19,5%)
Ελβετία (2014)	18.300.000 (ελεύθερα εισιτήρια 2.556.000, 14%)
Φιλανδία (2014)	2.556.000 (ελεύθερα εισιτήρια 2.927.993, 53,8%)
Ελλάδα	4.154.142, ³⁸⁶ με το 1.377.409 να προέρχονται από το Μουσείο Ακρόπολης

³⁸⁵ Μπαουράκης et al, (2013-2014-2015), INEMY- ΕΣΕΕ (2014).

³⁸⁶ Τα στοιχεία της Ελλάδας για το 2014 προέρχονται από τη Στατιστική Αρχή, <http://www.statistics.gr/documents/20181/a3fb1fc9-5896-4791-8953-363c6a55ab>, ενώ στον ιστότοπο των μουσείων είναι του 2007, http://www.egmus.eu/en/statistics/choose_by_year/30/03/2016.

Εσωστρεφές, όχι καινοτόμο, όχι χρήση Τ.Π.Ε. για παραγωγή και προβολή Π.Π. Η περιοχή έχει:

- το χαμηλότερο ποσό (33 €) σε επίπεδο περιφέρειας στα έξοδα των επισκεπτών για πολιτισμό και ψυχαγωγία.
- 6% δαπάνες για αρχαιολογικούς χώρους (Σκανδιναβοί)
- 15% δαπάνες μη Σκανδιναβοί

Το 61% των επισκεπτών κρουαζιέρας³⁸⁷ (σε επίπεδο χώρας) δηλώνει πως συνηθίζει να επισκέπτεται σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Τα 50.000 εισιτήρια στα τοπικά μουσεία είναι δηλωτικά πόσο ελκυστικό είναι το τοπικό Π.Π.

Εκδηλώσεις –φεστιβάλ : στη περιοχή δεν καταγράφονται εξωστρεφείς εκδηλώσεις, ενώ τα 3 φεστιβάλ που υλοποιούνται το καλοκαίρι έχουν περισσότερους ντόπιους επισκέπτες (από τουρίστες ημεδαπούς ή αλλοδαπούς) με 69,8% ποσοστό Έλληνες και 75,8% ντόπιους.³⁸⁸ Αυτό οφείλεται στην απουσία σχεδιασμού.³⁸⁹

8.2.3.Ευκαιρίες (opportunities)

Ανταγωνισμός: Κλειδί ανάπτυξης η ανταγωνιστικότητα αναγκαία για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που ορίζεται ως *την ικανότητα τους να λειτουργήσουν βιώσιμα έναντι τοπικού και διεθνούς ανταγωνισμού*, ενώ η βάση για ανταγωνιστικές επιχειρήσεις θεωρείται η καινοτομία (European Commission, 2016). Σε ευρωπαϊκό και μεσογειακό επίπεδο ένας μεγάλος αριθμός προορισμών χαρακτηρίζεται διεθνώς ως μη-ασφαλής (πόλεμοι, εμφύλιοι, τρομοκρατία). Καταστάσεις πολέμου, εμφυλίων και τρομοκρατικών επιθέσεων σε ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς όπως Αίγυπτος, Τουρκία, Τυνησία, Γαλλία (κ.α.) ανέβασαν τα τελευταία έτη υψηλά τη περιοχή στις τουριστικές αγορές. Συγκρινόμενες με τη Βόρεια Ευρώπη οι καιρικές συνθήκες της περιοχής είναι καλές. Υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Χαμηλοί μισθοί (έναντι ανταγωνιστών) εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Αυξημένες εξαγωγές τοπικών προϊόντων και υψηλός βαθμός προτίμησης τοπικών προϊόντων διατροφής από επισκέπτες. Οι Botti et al. (2015) (αναφέρουν τους Hall & Mitchell, 2001 Hjalager & Richards, 2002, Long, 2004) αποδεικνύουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός παρου-

³⁸⁷ INEMY-ΕΣΣΕ, (2014).

³⁸⁸ http://www.chania-cci.gr/website/images/agrotikos_augoustos2013.pdf

³⁸⁹ Sammut-Bonnici and Galea, (2015).

σιάζει διεθνή άνοδο και συνδέεται με το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής. Η γαστρονομική παράδοση της περιοχής θεωρείται από τις σημαντικότερες και σηματοδότησε τη μεσογειακή διατροφή ως τάση. Η σύνδεση της τοπικής διατροφής, με την παράδοση και τις θετικές επιπτώσεις στην υγεία, θα λειτουργούσε προσθετικά. Το 56-62% επισκεπτών θεώρησαν τοπικά προϊόντα διατροφής ως καλό δώρο/ αναμνηστικό του ταξιδιού τους, αλλά ποσοστό άνω του 30% θεώρησε τη συσκευασία χαμηλής ποιότητας (ΚΕΤΑ, 2011) .

Διεθνής τουριστική αγορά: προτιμά τη περιοχή, υψηλού επιπέδου τουριστικές υποδομές. Υπολογίζεται πως τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος των υπό ανάπτυξη χωρών θα αποτελέσουν πόλο έλξης του 50% των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο (CISAC 2015). Από το ενδιαφέρον των επισκεπτών (αγορές προϊόντων διατροφής και αναμνηστικών οι 3 στους 4 επισκέπτες, Μπαουράκης et al, 2015) προκύπτει πως αν συνδεθεί το Π.Π. με τη παραδοσιακή διατροφή και τα αναμνηστικά, μπορεί να δημιουργηθούν νέες θέσεις απασχόλησης (Sotiriadis, Varvaressos 2015).

Παγκοσμιοποίηση εμπορίου: διεθνώς αναγνωρισμένης ποιότητας προϊόντα (είδη διατροφής) Η ανάπτυξη συνεργειών, clusters θα αύξανε την διείσδυσή τους στις διεθνείς αγορές.). Η παγκοσμιοποίηση ορίζεται ως η απελευθέρωση όλων των παραγόντων της αγοράς (χρήμα, άνθρωποι, πρακτικές, τεχνολογία, υπηρεσίες, ιδέες) δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και έντονο ανταγωνισμό για τις Π.Δ.Β. (οι Jones et al., 2014, αναφέρουν το IMF 2000). Η παγκοσμιοποιημένη αγορά ίσως εμφανίζεται δύσκολη σε Π.Π. όπως αυτά που θα μπορούσαν να παραχθούν στη περιοχή του παραδείγματος, αλλά για πολλοστή φορά στη βιβλιογραφία προκύπτει η επιλογή ενός niche market που θα μπορούσε να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα εξεταστεί (Jones et al., 2014). Η περιφέρεια είχε αύξηση στις εξαγωγές της σε σχέση με το 2012 κατά 36,7%.³⁹⁰ Άλλωστε οι επιχειρήσεις της επιλέγουν να στηρίζουν εξαγωγές σε ευρωπαϊκό έδαφος (αφού και λόγω μεταφορικών σε άλλες περιοχές ανεβαίνει το κόστος. Η Ευρώπη βρίσκεται υψηλά στις εισαγωγές κρητικών προϊόντων ³⁹¹

- Στη Γερμανία 26%
- Στην Ιταλία 20%

Ενώ ακολουθούν:

³⁹¹ http://www.chania-cci.gr/website/images/stories/epixeirimatikohta/EREUNES_MELETES/eksagwges.pdf/01/05/2016

- Η Κίνα με 8%,
- Η Αφρική με 5%,
- Οι ΗΠΑ με 4%.

Η άνοδος που καταγράφεται στο παγκόσμιο εμπόριο (και αφορά Π.Δ.Β. και Τ.Π.Ε.) δίνει σημαντικές ελπίδες ότι και μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ωφεληθούν και να αυξήσουν τους τζίρους τους.

- Ανάμεσα σε 2001-2011 οι Τ.Π.Ε. πρόσθεσαν 30 δις € στο τζίρο των Π.Δ.Β.,
- Η Δυτική Ευρώπη έχει συνδεσιμότητα στο δίκτυο 81%,
- Η Ελλάδα να βρίσκεται στο μέσο όρο της Ανατολικής Ευρώπης (55%).
- Ο μέσος όρος χρηστών διαδικτύου στην Ευρώπη είναι 73.1%, ξεπερνώντας κατά 12 μονάδες τις ΗΠΑ με μέσο όρο 61,8% (GESAC, 2014).
- Μέχρι το 2016, οι κλάδοι των Τ.Π.Ε. υπολογίζεται ότι θα είναι περί τα 3,2 τρις € στις χώρες των G-20 με ετήσια αύξηση 8%².

Οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας στην υιοθέτηση Τ.Π.Ε. ³⁹²

- το 91,3% των επιχειρήσεων στη Περιφέρεια χρησιμοποιεί η/υ (πρώτη σε επίπεδο χώρας Περιφέρεια Ν. Αιγαίου 98.7%).
- το 12% των επιχειρήσεων εκδίδει ηλεκτρονικά τιμολόγιο,
- το 9% των επιχειρήσεων λαμβάνει ηλεκτρονικές παραγγελίες για προϊόντα μέσω της ιστοσελίδας του (web sales: πρώτη σε επίπεδο χώρας Περιφέρεια Ν.Αιγαίου 15,7%)
- το 71,4% των επιχειρήσεων της Περιφέρειας (που διαθέτουν σχετική υποδομή) έχει λάβει παραγγελίες προϊόντων από ευρωπαϊκές χώρες
- το 63,9% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για συναλλαγές με το δημόσιο (μέσος όρος χώρας 70%, υψηλότερη χρήση 78,5% Περιφέρεια Ν.Αιγαίου).
- στις Υπηρεσίες Επεξεργασίας Δεδομένων (κλάδος 63) και στη Πληροφορική (κλάδος 62) ο κύκλος εργασιών παρουσίασε αύξηση: ³⁹³

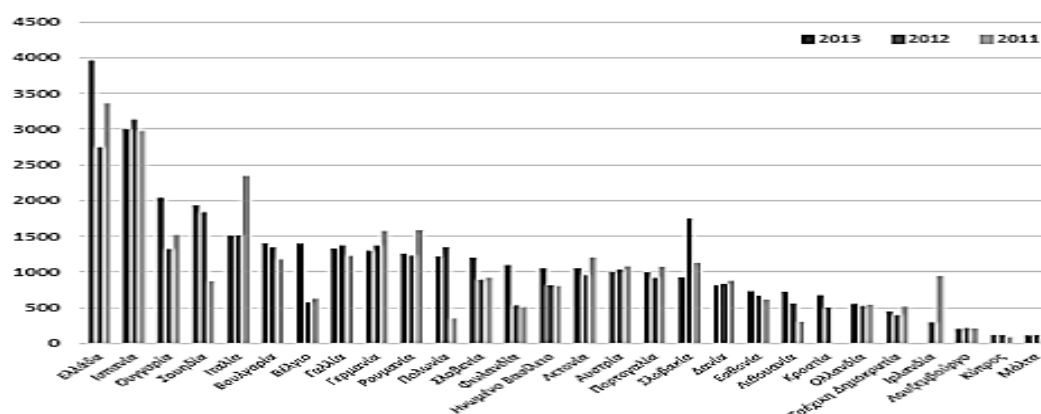
³⁹² <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery//10/06/2016>

³⁹³ ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, (ετήσια μεταβολή 2005-100, IOBE, 1/2016).

Κλάδος	2013	2014	2015	Διαφ. 14/13	Διαφ. 15/14
Πληροφορική	57,9	58,2	62,6	0,5%	7,6%
Επεξεργασία Δεδομένων	132,4	128,4	140,1	-3,1%	9,2%

- Η έρευνα EKT (2016) υποδεικνύει ότι στις συστάσεις επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας η Ελλάδα είναι πρώτη, άρα η ζήτηση για σχετικές υπηρεσίες αυξάνεται και για αυτό σε εποχή υψηλής ανεργίας (κυρίως) νέοι προσφεύγουν στην δημιουργία ατομικών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 5. Συστάσεις επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας έντασης γνώσης στις Υπηρεσίες στα κράτη-μέλη της ΕΕ28, 2011-2013



Πηγή: ΓΕΜΗ (για την Ελλάδα), Eurostat – κωδικός: bcd_5ac_1_form_r2 (για τα υπόλοιπα κράτη-μέλη της ΕΕ28)

Συνεπώς οι ευκαιρίες επιχειρηματικότητας είναι σημαντικές (Κοντόλαιμου, 2015, ΣΕΒ 2013). Η ευρωπαϊκή αγορά εφαρμογών περιλαμβάνει μεταξύ άλλων σχεδιασμό προγραμμάτων, παιχνίδια, εφαρμογές μάρκετινγκ (κ.α.). Τα στοιχεία του 2013 δείχνουν πως κυρίως οι βόρειες χώρες έχουν συναφείς επιχειρήσεις. Όμως η διαπίστωση των Mulligan and Card (2014) πως το 42% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων δημιουργεί ψηφιακό περιεχόμενο κατόπιν παραγγελίας η οποία δίνεται από δομές που γεωγραφικά μακριά από αυτές. Δηλαδή η απόσταση από την Κεντρική Ευρώπη δεν θα ήταν πρόβλημα στην ανάπτυξη επιχειρήσεων Τ.Π.Ε. στα Χανιά-στη περιφέρεια γενικά. Το ποσοστό αναμένεται να ανέλθει το 2018 στο 65%.

Ο αριθμός των εργαζομένων στο τομέα εφαρμογών υπολογίζεται πως από το 1 εκ. άτομα το 2013, να αυξηθεί στα 2,7 εκ. άτομα το 2018 (Mulligan and Card, 2014). Ο ΣΕΒ (2013) προτείνει 7 τομείς επιχειρηματικότητας, μεταξύ των οποίων οι

ΤΠΕ και η δημιουργική βιομηχανία (επικεντρώνεται στη μόδα και την κλωστοϋφαντουργία) που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για ανάπτυξη και απασχόληση.

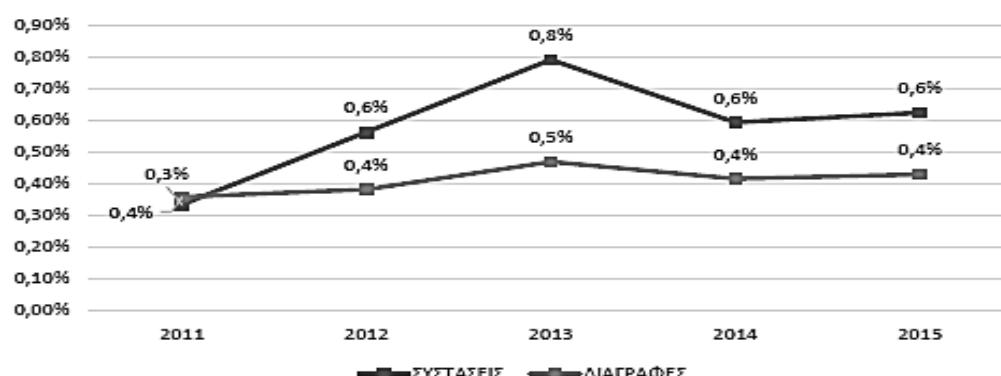
Το **οικονομικό περιβάλλον**. Ως ευκαιρία σημειώνεται το γεγονός ότι η Ε.Ε. στην εμπορική συμφωνία TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) το 2013, αντιλαμβανόμενη τη σημασία της προστασίας των ευρωπαϊκών Π.Π. έχει εξαιρέσει πολλά, (οπτικοακουστικός τομέας, ιδρύματα σχετικά με πολιτιστικό απόθεμα κτλ) και θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση πολιτικών στήριξης των συγκεκριμένων προϊόντων από τις ελληνικές και τοπικές αρχές (European Commission, 2016). Το γεγονός ότι σημαντικοί κλάδοι των Π.Δ.Β. προστατεύονται διότι έχει γίνει αντιληπτή η συνεισφορά τους στην οικονομία, δημιουργεί ένα θετικό πλαίσιο ανάπτυξης αυτών των κλάδων (στοιχεία προ της απόφασης της εξόδου της Βρετανίας από την Ε.Ε.) - παρότι η εθνική οικονομική συγκυρία παραμένει προβληματική- έδειχναν θετικά:

1. Για την Ευρωζώνη η εκτίμηση προβλέπει ανάπτυξη 1,5% έναντι 0,8% του 2014 (δεδομένο που ενισχύεται από τις χαμηλές τιμές του πετρελαίου) (Τριαντόπουλος, 2015).
2. Για την Ελλάδα από 0% ανάπτυξη το 2015, προβλέπεται 2,0% ανάπτυξη το 2016 (Τριαντόπουλος, 2015).
3. Σε επίπεδο χώρας καταγράφεται διαρκώς αύξηση (17,1% 2012- 2013) στο τουρισμό.³⁹⁴
4. Το ευρώ να δίνει σταθερότητα στις συναλλαγές.
5. Σε επίπεδο χώρας η ανθεκτικότητα των πολύ μικρών επιχειρήσεων κατά τους Ιωαννίδη et al. (2016) είναι αξιοσημείωτη.
6. Το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει διακόψει ή αναστείλει την επιχειρηματική του δραστηριότητα το 2014 ανέρχεται στο 2,8% του πληθυσμού χαμηλότερα δηλαδή από το αντίστοιχο ποσοστό το 2013 (4,8%) (Ιωαννίδη et al. 2016).

Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις που συνδέονται με τις Τ.Π.Ε. οι προβλέψεις είναι θετικές (ΣΕΒ, 2013), όπως και τα ποσοστά που εξάγει η έρευνα ΕΚΤ (2016) για τις συστάσεις και τις διαγραφές τα έτη 2011-2015.

³⁹⁴ <http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-xaniwn-i-daskalogiannhs-kaxnd/01/05/2016> , ΣΕΤΕ (2014) όπου ως πηγή των στατιστικών αναφέρεται το: UNWTO, Barometer, Jan. 2014 http://sete.gr/media/1864/greek-tourism_hotel-performance13_feb2014.pdf/01/03/2016

Διάγραμμα 8. Συστάσεις και διαγραφές επιχειρήσεων 'μέσης υψηλής τεχνολογίας' στη Μεταποίηση ως ποσοστό (%) του συνόλου των συστάσεων/διαγραφών όλων των επιχειρήσεων της χώρας, 2011-2015.



ΕΙΚΟΝΑ 67: ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΑ ΕΤΗ 2011-2015

Η δικτύωση των ευρωπαϊκών νοικοκυριών αυξήθηκε στο 74% το 2013, κατά 9% από το 2011 που ήταν 67%. Σε επίπεδο Ε.Ε. στοχεύει για το 2020 (μέσω οδηγιών και δράσεων) το 50% του πληθυσμού να πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, και το 33% των ΜΜΕ να πραγματοποιεί διαδικτυακές πωλήσεις. Δηλαδή είναι ένας τομέας που τα επόμενα χρόνια αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση και να χρηματοδοτηθεί για να παρουσιάσει αύξηση, αφού στόχος της Commission είναι να διπλασιαστεί η χρηματοδότηση των Τ.Π.Ε. ως το 2020 για να ανέλθει στα 11 δις €. Οι Π.Δ.Β. είναι ο δεύτερος σε μέγεθος οικονομικός τομέας της Ευρώπης, δίνει το 3% του ΑΕΠ των περιφερειών (790 δις €, 32 % σε μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς με 7,7 εκ. θέσεις εργασίας, δηλαδή το 26% των θέσεων εργασίας παγκοσμίως). Ως ευκαιρίες (CISAC 2015) καταγράφονται :

1. η πολιτιστική οικονομία βασίζεται στην ιστορία της κάθε περιοχής και στο πολιτιστικό απόθεμα
2. η Ευρώπη πρωτοπορεί σε διεθνές επίπεδο σε ότι αφορά τους τομείς των Π.Δ.Β. : 7 από τα 10 μουσεία σε παγκόσμιο επίπεδο στην επισκεψιμότητα, είναι ευρωπαϊκά, ενώ οι 30 από τις 69 «δημιουργικές πόλεις» είναι επίσης ευρωπαϊκές.

Σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΒ (2013) σε δείγμα 2.000 επιχειρήσεων:

- Το 2011 έκανε εξαγωγές το 45%
- Το 2013 έκανε εξαγωγές το 50%

Κοινωνικό πλαίσιο- Απασχόληση: Με θετικό πρόσημο καταγράφεται η δυναμική παρουσία παραδοσιακών αρχών φιλοξενίας που εξακολουθεί να διαφημίζει τη περιοχή διεθνώς (INEMY-ΕΣΕΕ, 2014), που θα μπορούσε να αποτελέσει πόλο έλξης «δημιουργικών» ανθρώπων οι οποίοι συχνά επιλέγουν να ζουν εκτός αστικών κέντρων (Roberts and Townsend, 2015).

1. Ο πολιτισμός εκτός από οικονομική σημασία που προσμετρείται στο ΑΕΠ σύμφωνα και με μελέτη του ΟΟΣΑ (Gordon & Beilby-Orrin, 2006) έχει κοινωνικές επιπτώσεις, «...αφού η δημιουργική έκφραση συνεισφέρει στην ύπαρξη μιας υγιούς δημοκρατίας». Η επίδραση των Π.Δ.Β. στον κοινωνικό ιστό είναι σημαντικότερη όπως αποδεικνύει έρευνα της CISAC (2015): *...στην Ευρώπη οι Π.Δ.Β. απασχολούν περισσότερους νέους (15-29) από κάθε άλλο τομέα.... Δίνουν επίσης περισσότερες ευκαιρίες για απασχόληση σε γυναίκες.... στην Βρετανία οι στατιστικές υποδεικνύουν πως οι γυναίκες αποτελούν κατά 50% το εργατικό δυναμικό στο χώρο της μουσικής».*
2. Το 87% της απασχόλησης στην Ελλάδα δίνουν οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (European Commission,(2015) Annual Report on European SMEs 2014 / 2015) η στρατηγική διαχείριση των κοινωνικών χαρακτηριστικών που συνδέονται με το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής θα επέφερε θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη.
3. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO), οι UNESCO και UNCTAD εκτιμούν ότι σε ανεπτυγμένες βιομηχανικές οικονομίες όπως οι ΗΠΑ, η Βρετανία, η Σουηδία (κ.α.) αποδίδουν 5-8% του συνολικού ΑΕΠ και της απασχόλησης, ενώ σε υπό ανάπτυξη χώρες (Κίνα, Μαλαισία, Πολωνία, κ.α.) αποδίδουν 2-4% του ΑΕΠ (Flew (2014). Στην Ιταλία η απασχόληση στις ΠΔΒ είναι στο 8.8%, στη Γαλλία 5% και στην Ισπανία 5.8% (Boix et al., 2014).
4. Στη Βρετανία το Υπουργείο Πολιτισμού, Μ.Μ.Ε. και Αθλητισμού το 2007 υπολόγισε πως οι Π.Δ.Β. και η Κοινωνία της Πληροφορίας μακροπρόθεσμα μπορούν να προσφέρουν, στις ανεπτυγμένες χώρες, οφέλη στο εθνικό εισόδημα και την απασχόληση, αντικαθιστώντας ίσως τη γεωργία και τη βιομηχανία (Leriche & Daviet, 2010). Η πανευρωπαϊκή έρευνα της GESAC (2014) υπογραμμίζει πως οι Π.Δ.Β. προσφέρουν απασχόληση στους νέους κάτω των 35 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΙΣ Π.Δ.Β.

Απασχόληση σε Π.Δ.Β.	Ηλικία	Σε λοιπούς τομείς
19% (Ε.Ε.)	15-29	18,8%(Ε.Ε.)
22,6% (Βρετανία)	20-29	22,3% (Βρετανία)
41,4% (Παρίσι)	↓ των 35	36,7% (Παρίσι)

Πολιτική: Η πολιτική αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή, η αυξανόμενη τρομοκρατία σε ευρωπαϊκούς προορισμούς, Τουρκία, Αίγυπτο (κ.τ.λ.) έδωσαν το 2016 αύξηση στο τουριστικό ρεύμα ³⁹⁵ στη περιοχή. Σημειώνεται ότι στην έρευνα τουρισμού της περιοχής ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών εκφράζεται θετικά για την ασφάλεια του προορισμού. Το 75% επέλεξε τη περιοχή επειδή τη θεώρησε ασφαλή, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα τουρισμού (Μπαουράκης et al. 2015).

Πολιτικές:. Χρηματοδοτήσεις- Σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών: αν επιταχυνθεί θα δώσει αναπτυξιακά αποτελέσματα. Η έξυπνη εξειδίκευση της περιοχής συνδέεται στενά με τις Τ.Π.Ε. Από την δευτερογενή έρευνα, προκύπτει πως πρέπει να σχεδιάζονται στοχευμένες πολιτικές και σωστός συνδυασμός πολιτικών για να έχει αποτελέσματα.³⁹⁶ Στις πολιτικές ανάπτυξης των Π.Δ.Β. η στήριξη των clusters θεωρείται δομική πολιτική (European Commission, 2016). Η ευκαιρία που μπορεί να εξελιχθεί σε σοβαρή απειλή απαιτεί άμεσα πολιτικές (Καλογήρου, 2013):

1. Σταδιακή αύξηση δημοσίων δαπανών για E&A,
2. Φορολογικές ελαφρύνσεις για επιχειρήσεις που εμπλέκονται με έρευνα,
3. Προσέλκυση ερευνητών της διασποράς,
4. Αλληλεπίδραση (συνέργειες) φορέων,
5. Στήριξη δημιουργίας clusters,
6. Ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων στο δημόσιο (συμβάσεις κτλ) ,
7. Κίνητρα για πνευματικά δικαιώματα και πατέντες,

Προκύπτει από την έρευνα ότι υφίστανται οι δυνατότητες ανάπτυξης Π.Δ.Β., υπάρχει τεχνογνωσία και οι φορείς σχεδιασμού σταδιακά ενεργοποιούνται.

³⁹⁵ <http://www.kathimerini.gr/868597/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-ellada-katafygio-gia-ta-kroyazieroploia/24/07/2016>

<http://www.kathimerini.gr/868381/article/oikonomia/epixeirhseis/toyrkia-tromokratia-prosfygiko-kai-capital-controls-plhttoyn-thn-kroyaziera/24/07/2016>

³⁹⁶ Το σχόλιο προέρχεται από την Σουηδική Προεδρία (2009) ενώ γίνεται αναφορά και από τους European Commission (2016), Λαζαρέτου (2014), Κουρτέσης, Αυδίκος (2013),

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ Π.Δ.Β.

Χώρα	Συνεισφορά στο ΑΕΠ (εκ.) ³⁹⁷	Συνεισφορά στο ΑΕΠ %	Συνεισφορά στην απασχόληση	Εξαγωγές (μερίδιο παγκόσμιας αγοράς)
Αυστραλία	50 δις €	3% ³⁹⁸	4% ³⁹⁹	
Βέλγιο	22 δις €			6,74% ⁴⁰⁰
Βρετανία	132 δις €	7,3% ⁴⁰¹	6% αύξηση (2011-12) ⁴⁰²	8% στο σύνολο εξαγωγών Βρετανίας, 2011 ⁴⁰³
Γαλλία		2,8% ⁴⁰⁴		
Γερμανία	143 δις € ⁴⁰⁵		1.000.000 εργ. σε 244.000 επιχ. ⁴⁰⁶	7,38 % ⁴⁰⁷
Ελλάδα ⁴⁰⁸	6 δις €			
Σουηδία ⁴⁰⁹ (2010)	36 δις €	3,3%		
Πορτογαλία ⁴¹⁰				3% στο ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών (2009)
Ιταλία	84 δις €	9% ⁴¹¹	2,5 εκ. εργ. ⁴¹²	31% στο πλεόνασμα του συν/προυπ/ 2012 ⁴¹³
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε. ⁴¹⁴	558 δις € ⁴¹⁵	4,5% 3,3% ⁴¹⁶	3,8% ⁴¹⁷ 3% ⁴¹⁸	4,3% στο σύνολο εξαγωγών Ε.Ε.

³⁹⁷ Creative Economy Report, (2010).

³⁹⁸ Throsby (2012).

³⁹⁹ Throsby (2012).

⁴⁰⁰ Για το 2008 (Staines and Mercer, (2013).

⁴⁰¹ Leriche & Daviet, (2010).

⁴⁰² Creative Industries Economic Estimates, January 2014, Statistical Release, Date: 14/01/2014
Department for Culture, Media & Sport

⁴⁰³ Creative Industries Economic Estimates, January 2014, Statistical Release, Date: 14/01/2014
Department for Culture, Media & Sport

⁴⁰⁴ Leriche & Daviet, (2010).

⁴⁰⁵ Goethe-Institut e. V. Σύνταξη ηλεκτρονικών Δημοσιεύσεων Μάρτιος 2013. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.goethe.de/ins/gr/el/lp/kul/dug/kw/10613631.html/21/04/2014>

⁴⁰⁶ Ο.π.

⁴⁰⁷ Για το 2005 (Staines and Mercer, 2013).

⁴⁰⁸ Ο Αυδίκος (2014) σημειώνει ότι οι Π.Δ.Β. συνεισφέρουν 11,7 δις ευρώ στην Ελλάδα και 3% στο ΑΕΠ, δίχως να αναφέρει την πηγή, αλλά μόνο την χρονολογία (2006), με την Περιφέρεια Αττικής να έχει το 85% επί συνόλου των ελληνικών Π.Δ.Β. και 110.000 εργαζόμενους στο α' εξάμηνο του 2013.

⁴⁰⁹ Good practice report on CCS, (2014).

⁴¹⁰ Ο.π.

⁴¹¹ Lazzaretti, et al., (2015).

⁴¹² Ο.π.

⁴¹³ Για το 2010: Good practice report on CCS, (2014).

⁴¹⁴ Staines & Mercer (2013), τα στοιχεία προέρχονται από την έρευνα NESTA for Forum D' Avignon, με στοιχεία ως το 2008.

⁴¹⁵ Staines & Mercer (2013), τα στοιχεία προέρχονται από την έρευνα NESTA for Forum D' Avignon, με στοιχεία ως το 2008.

⁴¹⁶ KEA (2015).

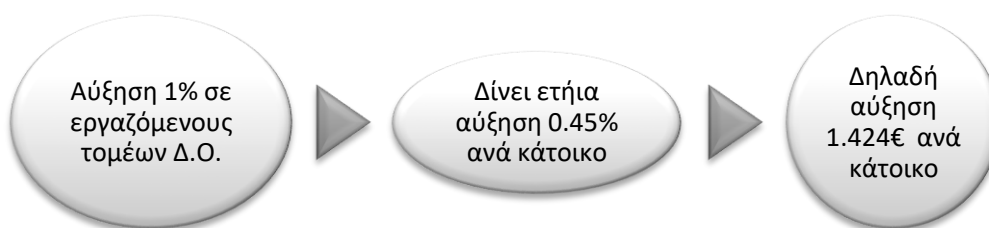
⁴¹⁷ Στοιχεία του 2008, Staines & Mercer (2013), Bakhshi et al. (2013).

Οι Π.Δ.Β. δείχνουν αντοχές στην ανάπτυξη. Παρουσιάζουν 12.175.055 εκ. εργαζόμενους σε όλους τους τομείς για το 2012 και τα έτη 2007-12 αύξηση 1.61% (την υψηλότερη ανάμεσα σε δέκα κλάδους) (Ketels and Protsiv, 2014). Εφόσον υπάρξει ανάπτυξη ενός τομέα των Π.Δ.Β., είναι πιθανό να αναπτυχθούν και άλλοι, που είτε δημιουργούν προϊόντα/ υπηρεσίες υποστηρικτικά ή παρεμφερή (Alfken et al., 2015). Τα ποσοστά της οικονομικής συνεισφοράς των Π.Δ.Β. στην Ελλάδα, με σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες είναι χαμηλά, και επιδέχονται αύξησης. Η συνεισφορά των τομέων υπολογίζεται από την επίδρασή τους στο ΑΕΠ και την απασχόληση Creative Economy Report, 2013). ⁴¹⁹

Στην μελέτη της η Λαζαρέτου (2014), (αναφέρει στοιχεία από UNCTAD Data base, Ιούνιος 2013) επισημαίνει το αρνητικό ελληνικό ισοζύγιο εισαγωγών – εξαγωγών (σε δολάρια) στα Π.Π.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60 :ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Έτος	Εισαγωγές Π.Π.	Εξαγωγές ΠΠ	Θετικό/ αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο
2011	2.348 εκ\$	1.646εκ.\$	-702 εκ\$



ΕΙΚΟΝΑ 68: ΒΑΡΥΤΗΤΑ Π.Δ.Β. ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ⁴²⁰

⁴¹⁸ ΚΕΑ (2015).

⁴¹⁹ Η Λαζαρέτου (2014) βασίζεται και στα στοιχεία του Βρετανικού Υπουργείου που είναι αρμόδιο για τη Δ.Ο. έτσι τα ποσοστά είναι σε ορισμένα σημεία διαφορετικά, αλλά δίνουν τα ίδια συμπεράσματα.

⁴²⁰ De Miguel Molina et al., (2012).

Οι de Miguel Molina et al. (2012) σε έρευνα 250 ευρωπαϊκών περιφερειών⁴²¹ συμπεραίνουν πως ο παράγων με τη μεγαλύτερη βαρύτητα για το εισόδημα ανά κάτοικο στις περιφέρειες, είναι ο αριθμός των εργαζομένων σε Π.Δ.Β.

Δικτύωση, καινοτομία, management-marketing: Η βελτίωση στους τρεις αυτούς τομείς (που συνδέονται άμεσα με τη διοικητική επιστήμη) από την σημερινή κατάσταση, θα έδινε θετικά αποτελέσματα ενώ το κόστος θα ήταν συνολικά χαμηλό. Άλλωστε οι (κυρίως) μικρές επιχειρήσεις ωφελούνται σημαντικά από την δικτύωση, αφού «αποκτούν κρίσιμη μάζα και μπορούν να έχουν καλύτερο δίκτυο πωλήσεων (European Commission, 2016 αναφέρει τους Voithofer et al., 2010). Κι αυτό διότι υπάρχουν υποδομές και δομές για να φιλοξενήσουν και να στηρίξουν θερμοκοιτίδες, συσσωματώσεις επιχειρήσεων, το τοπικό επιμελητήριο έχει αντιληφθεί την σημασία της δικτύωσης (και κινείται σε αυτή τη κατεύθυνση).

Η εισαγωγή μικρών **καινοτομιών** (με την βοήθεια του Πολυτεχνείου) σε παροχή υπηρεσιών, Π.Π., χρήση Τ.Π.Ε. θα επέφερε αύξηση σε παραγόμενα προϊόντα αφού υπάρχει η υψηλή επισκεψιμότητα, για 5 μήνες κάθε έτος. Ως θετικό δεδομένο σημειώνεται έρευνα του ΕΚΤ που υποδεικνύει πως η Κρήτη είναι η πρώτη περιφέρεια στη χώρα σε καινοτόμες επιχειρήσεις με ποσοστό 65,2%.⁴²² Η έρευνα αφορά 14.987 ελληνικές επιχειρήσεις άνω των 10 εργαζομένων.⁴²³

Η βιομηχανική δραστηριότητα στη Κρήτη⁴²⁴ είναι χαμηλή. Όμως στην έρευνα του ΕΚΤ ο τομέας των υπηρεσιών και ειδικότερα οι τομείς ΙΓ (71, 72), που περιλαμβάνουν τη απασχόληση του τεχνικού τομέα και την επιστημονική έρευνα διακρίνονται με υψηλά ποσοστά. Τα δυο ΑΕΙ της Κρήτης, το ΤΕΙ, το ΙΤΕ που λαμβάνουν υψηλά ποσοστά σε ευρωπαϊκά επίπεδο στο πλαίσιο «έρευνα- ανάπτυξη-καινοτομία» εκτιμάται πως επιδρούν στη πρωτιά της περιφέρειας. Οι Τ.Π.Ε. θεωρούνται διεθνώς ο τομέας που θα συνεχίσει να αναπτύσσεται.⁴²⁵ Από 17,5 δις € έσοδα το 2013, οι επιχειρήσεις του κλάδου εκτιμάται ότι θα είναι 58,3 δις € το 2018 (Mulligan and Card, 2014).

⁴²¹ Στην δημοσίευση επισημαίνεται ότι Λουξεμβούργο, Μάλτα και Ελλάδα δεν διέθεταν στατιστικά, οπότε δεν έχουν συμπεριληφθεί στην έρευνα.

⁴²² «Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012», Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2015 (Εφεξής για συντομία ΕΚΤ, 2015)

⁴²³ Απάντησαν 2.000 περίπου επιχειρήσεις στην έρευνα.

⁴²⁴ Βλέπε εικόνες 16 και 16.

⁴²⁵ J.P.Morgan: «Nothing but the net», 2011. Internet Investment Guide.

Management- marketing: Υπάρχει τεχνογνωσία, και δυνατότητες βελτίωσης. εφόσον το marketing της περιοχής στοχεύσει στους Σκανδιναβούς επισκέπτες με συγκροτημένες διαδικασίες σχεδιασμού Π.Π. θα μπορούσε να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη μέσω της συμμετοχής των τουριστών σε εκδηλώσεις. Σημειώνεται ότι η συμμετοχή των επισκεπτών στα πολιτιστικά δρώμενα (γενικά η σχέση τους με το Π.Π.) όπως αποδείχθηκε στο κεφάλαιο 4 είναι ελάχιστη. Παράλληλα η χαμηλή συμμετοχή Ελλήνων σε πολιτιστικά -6% χαμηλότερο στην Ευρώπη- υποδεικνύει πως οι διοικήσεις ιδιωτικών και δημόσιων δομών πρέπει να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές τους και τις επιλογές ως προς το κοινό το οποίο απευθύνονται.⁴²⁶

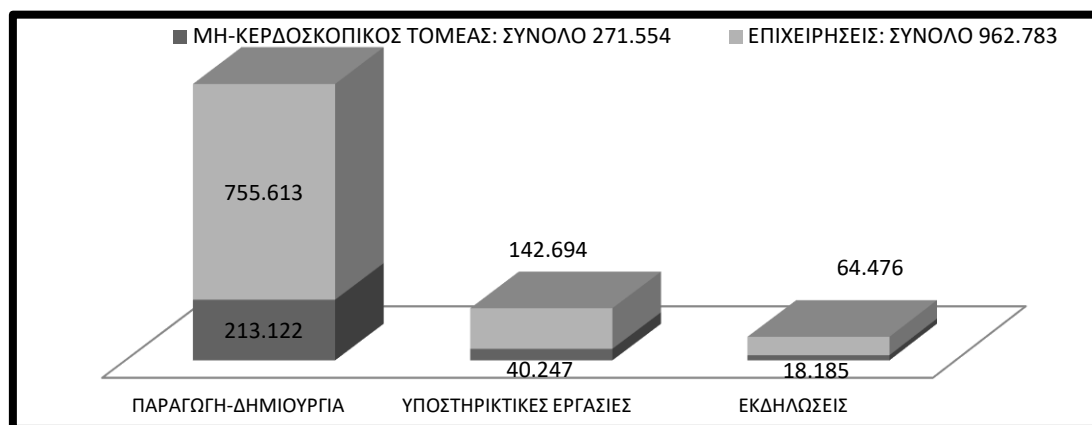
Ως ευκαιρία κρίνεται η αυξανόμενη τάση του παγκόσμιου πληθυσμού (και των τουριστών) στην αναζήτηση μέσω Google για κάθε είδους πληροφόρηση κατά 14% από το 2011 ως το 2014 ενώ αύξηση κατά 39% καταγράφηκε τα ίδια έτη στους χρήστες του Facebook (GISAC 2015). Ο ψηφιακός κόσμος παρέχει (χαμηλού κόστους) ευκαιρίες για προώθηση Π.Π. της περιοχής έρευνας στους δυνητικούς επισκέπτες. Κατά 41% επισκέπτες της περιοχής ανωτάτου μορφωτικού επιπέδου επέλεξαν το διαδίκτυο (INEMY-ΕΣΕΕ, 2014), που σημαίνει ότι όσο ανεβαίνουν τα ποσοστά χρηστών διαδικτύου διεθνώς, μπορεί να αυξάνονται οι προωθητικές ενέργειες της περιοχής μέσω διαδικτύου δίχως οικονομικές επιβαρύνσεις (αφού το διαφημιστικό κόστος στο διαδίκτυο είναι ακόμα χαμηλό).

Π.Π. επανασχεδιασμός Π.Π. και συνέργειες χαμηλού κόστους μπορούν να επιφέρουν οικονομικά αποτελέσματα στη τοπική οικονομία. Ο επανασχεδιασμός θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και την προσέλκυση τουριστών σε ψυχαγωγικές δράσεις, αφού η ψυχαγωγία στη Περιφέρεια δεν αποτέλεσε ως σήμερα στόχο ανάπτυξης επιχειρηματικότητας. Έτσι ερμηνεύεται το γεγονός πως η μέση δαπάνη των αλλοδαπών επισκεπτών είναι υψηλότερη σε επίπεδο χώρας αλλά από το 2008 φθίνει.⁴²⁷ Η χρήση ψηφιακών περιβαλλόντων και λοιπών τεχνολογιών μπορεί να συνεισφέρει δυναμικά στη βελτίωση του Π.Π. (Bellini et al., 2015). Παράδειγμα ότι τα εισιτήρια μουσικών παραστάσεων στην Ευρώπη ανερχόταν στα 16,5 δις \$, διπλάσιο ποσό από αυτό που δόθηκε για αγορά ηχογραφημένης μουσικής που έφτασε στα 6,3 δις \$ (GISAC 2015).

⁴²⁶ Special Eurobarometer 399 (2013).

⁴²⁷ Περιφέρεια Κρήτης (2015): Στρατηγική έξυπνης εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης.

Οι αποκαλούμενοι πολιτιστικοί τουρίστες, μέσω των φεστιβάλ, των αρχαιολογικών τόπων, της γνωριμίας με το τοπικό πολιτιστικό απόθεμα αποτελούν δυναμικό τμήμα του τουριστικού τομέα, διαρκώς αυξανόμενο (Richards, 2011, Piergiorgianni, et al., 2011, Creative Economy Report, 2010).



ΕΙΚΟΝΑ 69: ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Ο Καφτούρος(2015) προτείνει βάσει διεθνών πρακτικών σειρά δράσεων που θα μπορούσαν να φέρουν τοπική ανάπτυξη, με παράδειγμα το φεστιβάλ της μικρής πόλης Stratford-upon-Avon.⁴²⁸ Στις 16/09/2016 η ιστοσελίδα του φεστιβάλ παρουσίαζε ήδη τα δρώμενα του 2017.⁴²⁹ Ως ευκαιρία προβάλλουν τα στοιχεία επισκεψιμότητας μουσείων και αρχαιολογικών χώρων των τελευταίων χρόνων, που υποδεικνύουν πως δίχως να αλλάξει τίποτα στη παροχή υπηρεσιών ή στη παρουσίαση του Π.Π., η αυξητική τάση του τουρισμού επιδρά θετικά (και) στην οικονομία του πολιτισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ/ ΑΡΧΑΙΟΛ. ΧΩΡΟΥΣ⁴³⁰

Εισπράξεις	2013	2014	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΣΕΠΤ 2014	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΣΕΠΤ 2015	%
Μουσεία	9.224.241,00	11.793.726,00	9.650.599,00	10.400.385,00	7,8
Αρχαιολογικοί χώροι	37.780.716,00	42.869.819,00	36.065.729,00	37.307.238,00	3,4
Σύνολο	47.004.957,00	54.663.545,00	45.716.328,00	47.707.623,00	4,4

⁴²⁸ Καφτούρος(2015) Σύμφωνα με την Wikipedia, η πόλη αυτή δέχεται περίπου 5 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο.

⁴²⁹ <http://www.stratford.co.uk/events/stratford-river-festival/16/09/2016>.

⁴³⁰ <http://www.statistics.gr/documents/20181/a3fb1fc9-5896-4791-8953-363c6a55ab7c/20/03/2016>

Ένας ακόμα τομέας που θα μπορούσε να προσφέρει θέσεις εργασίας είναι τα αναμνηστικά (Μπαουράκη et.al, (2015) το 50% (τουλάχιστον) των επισκεπτών αγοράζει αναμνηστικά ή δώρα για τους οικείους όταν κάνει διακοπές.

8.2.4. Απειλές (threats)

Ανταγωνισμός. Μια ευκαιρία που χάνεται, μπορεί να εξελιχθεί σε απειλή, αν την υιοθετήσει ο ανταγωνιστής. Αυτό συνέβη στη περίπτωση της κρητικής διατροφής. Μετονομάστηκε σε μεσογειακή διατροφή, ως αποτέλεσμα των αδυναμιών όσων σχεδιάζουν πολιτικές να το εξελίσσουν σε brand name. Στις ευκαιρίες επισημάνθηκε η υψηλή αναγνωρισιμότητα της τοπικής διατροφής, η οποία όμως συνδέθηκε τελικά με όλη τη Μεσόγειο, και βαπτίστηκε μεσογειακή διατροφή. Συνεπώς εύκολα η περιοχή μπορεί να χάσει και άλλο έδαφος, αν δεν υπάρξει ολοκληρωμένος (ολιστικός αναφέρεται από τους Botti et al. (2015) σχεδιασμός προστασίας και προβολής της τοπικής γαστρονομίας. Επισημαίνεται πως σε ευρωπαϊκό και μεσογειακό επίπεδο οι αντίστοιχοι τουριστικοί προορισμοί είναι καλύτερα οργανωμένοι, σε υποδομές⁴³¹ Με 244 € έξοδα ανά άτομο (που πρωτίστως πηγαίνουν στην διατροφή)⁴³² η περιοχή είναι πρώτη σε επίπεδο περιφέρειας. Βελτίωση των προσφερόμενων τυποποιημένων και φρέσκων προϊόντων διατροφής θα είχε θετική επίδραση. Απειλή για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αποτελεί το ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πληρώνουν (στοιχεία ΟΟΣΑ) πάνω από 10% περισσότερο ασφαλιστικές και φορολογικές εισφορές, έχουν ενεργειακό κόστος υψηλότερο κατά 30%, διπλάσια επιτόκια επιχειρηματικών δανείων και δύσκολη πρόσβαση σε τραπεζικό δανεισμό.⁴³³ Οι Sotiriadis, Varvaressos (2015) βαθμολογούν την επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα ως ακολούθως:

Table 7: TTCI for Greece (Years 2008-2013)

Year	TTCI Greece	
	Rank (out of 140)	Score (1-7)
2008	22	4.9
2009	24	4.9
2011	29	4.8
2013	32	4.8

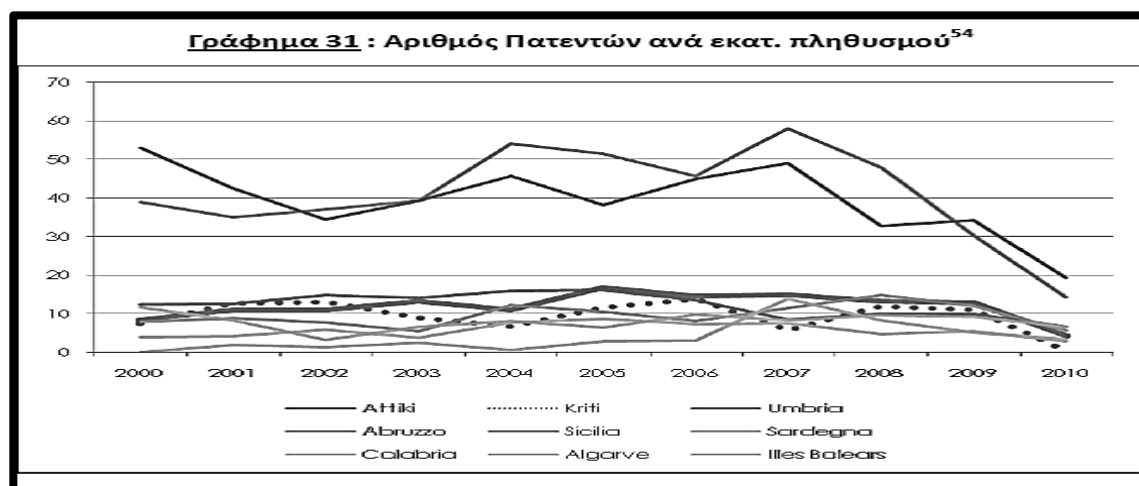
Source: WEF, 2008, 2009, 2011 and 2013

⁴³¹ Δεδομένα που επιδρούσαν σημαντικά, κάνοντας την Ελλάδα να χάνει διαρκώς έδαφος στις τουριστικές αγορές, ωστόσο παρουσιάστηκαν θέματα ασφάλειας.

⁴³² INEMY-ΕΣΕΕ (2014).

⁴³³ http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/symperasmata_viomixanikou_synedriou.pdf/28/06/2016

Το ΣΕΤΕ αναλύοντας τις Μικρομεσαίες του τομέα δίνει τη κάτωθι εικόνα⁴³⁴



ΕΙΚΟΝΑ 70: ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΠΑΤΕΝΤΩΝ (ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ):⁴³⁵

Πλείστοι ευρωπαϊκοί προορισμοί δεν έχουν εύκρατο κλίμα, αλλά παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο καινοτομίας σε διοίκηση, οργάνωση, παροχή υπηρεσιών/ προϊόντων, χρήσης Τ.Π.Ε. Άρτια διοικητική οργάνωση όλων των ανταγωνιστικών προϊόντων, υψηλή σύνδεση ανταγωνιστικών προϊόντων με Τ.Π.Ε. Χαμηλές τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων. Η καθυστέρηση σύνδεσης προϊόντων και υπηρεσιών της περιοχής έρευνας με τη καινοτομία και τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές μειώνει την διεξυτικότητα του brand name σε διεθνές επίπεδο και θέτει σε κίνδυνο την αναγνωρισιμότητα τους. Κι αυτό διότι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για προϊόντα Π.Δ.Β. από Ευρωπαϊκές χώρες βασίζεται σε έρευνες αγοράς, χαρακτηρίζεται από ριζοσπα-

⁴³⁴ Τα στοιχεία από το ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία και Αριθμοί (2013) με στοιχεία από UNWTO and the World Economic Forum.

⁴³⁵ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ (2015): Έξυπνη εξειδίκευση.

στικές δράσεις και την αλληλεπίδραση με τον πελάτη-επισκέπτη (Bellini et al. 2015). Απειλή σοβαρού ανταγωνισμού, αλλά και σημαντική ευκαιρία τα φεστιβάλ.⁴³⁶

Διεθνής τουριστική αγορά: Η περιοχή χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, δηλαδή οι τουριστικοί πράκτορες δεν ενδιαφέρονται για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών. Γιατί όμως συμβαίνει αυτό; Η πλειοψηφία των μεσογειακών τουριστικών προορισμών προωθεί το μοντέλο των 4 S-sex-sun-sea-sand (Sotiriadis, Varvaressos 2015).

Καμία διαφοροποίηση επιχειρηματικών μοντέλων (πλην μεμονωμένων επιχειρηματιών που όμως δεν δημιουργούν κρίσιμη μάζα αλλαγής). Αυτό αποτελεί απειλή για το μέλλον του τουρισμού στη περιοχή αφού όσο δεν μεταβάλει το μοντέλο του (σε τύπο 5 ή 6) κινδυνεύει να υποστεί μείωση τουριστικού ρεύματος, αν κάποια από τις λοιπές (μη-διαφοροποιημένες) περιοχές αλλάξει μοντέλο. Όμως συνάμα αποτελεί ευκαιρία η στόχευση αλλαγής επιχειρηματικού μοντέλου και μετάβασης από το παραδοσιακό τύπο 1 ή 2, στον τύπο 5 ή 6.

Παγκοσμιοποίηση εμπορίου: προϊόντα από όλο τον κόσμο απειλούν τα τοπικά λόγω των πολύ χαμηλών τιμών τους Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, το 2014 το 53,8% των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων κατευθύνθηκαν στη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών προς στον τελικό καταναλωτή. Στον αντίποδα, μόλις το 14,4 % της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων παρείχε υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις η μεταποίηση ανακτά τη δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, θέση που είχε απολέσει από τον τομέα των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις το 2012 και το 2013.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62:ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ⁴³⁷

Πρωτογενής	Μεταποίηση	B2B	Εμπόριο
3,1%	28,7%	14,4%	53,8%

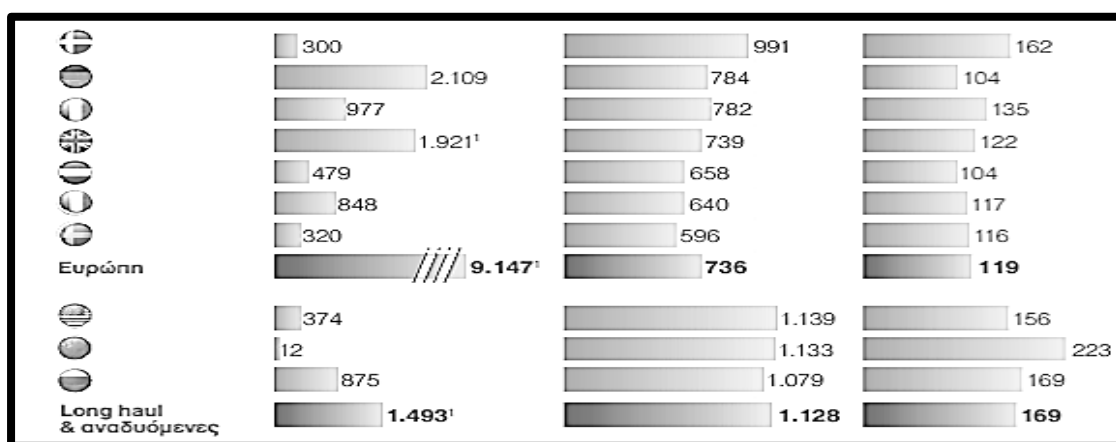
Οικονομικό περιβάλλον: Ως απειλή καταγράφονται οι χαμηλές ελπίδες (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα) για τους παραγωγικούς κλάδους της μεταποίησης (πολλοί από αυτούς ανήκουν στους ΤΠΔ όπως η κλωστοϋφαντουργία, επιπλοποιεία, μόδια, τυποποίηση τοπικών προϊόντων). Κατά τον Τριαντόπουλο (2015) αυτό προκύπτει από

⁴³⁶ Το θέμα των φεστιβάλ αναλύεται στο τέλος της ενότητας, πριν από τους πίνακες της SWOT.

⁴³⁷ Ιωαννίδης et al. (2016).

«... το δείκτη υπευθύνων προμηθειών (*Purchasing Managers' Index - PMI*), σύμφωνα με τα στοιχεία της *Markit*, διαμορφώθηκε τον Ιούνιο του 2015 στο 46,9 (χαμηλότερα από το 48 του Μαΐου 2015), συνεχίζοντας την εικόνα συρρίκνωσης της παραγωγής του μεταποιητικού τομέα και υποχωρώντας με τον ταχύτερο ρυθμό που έχει καταγραφεί σε διάστημα δύο ετών».

Απειλή αποτελεί η διαρκής συρρίκνωση των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού το 2014 η μείωση (από το 2008) ήταν 26,6% (Αθανασίου, 2015), ενώ παράλληλα υπερφορολογούνται. Η Κομισιόν (European Commission,(2015) *Annual Report on European SMEs 2014 / 2015*) καταλήγει πως για χώρες όπως η Τσεχία, η Κροατία, η Ελλάδα έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην οικονομία τους οι πολλοί μικρές επιχειρήσεις, από ότι στον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Σχετικά με το τουρισμό που συνδέεται άμεσα με τους ΤΠΔ . Συχνά η διεθνής οικονομική κρίση μειώνει την τουριστική κίνηση παραδοσιακών προορισμών. Η μονοθεματική σχεδόν επιχειρηματική δραστηριότητα (ήλιος-θάλασσα) στο τουρισμό, μειώνει τις πιθανότητες αντίδρασης της τοπικής οικονομίας σε κάθε μείωση τουριστικού ρεύματος (από εξωγενή γεγονότα).



ΕΙΚΟΝΑ 71: ΣΥΜΒΟΛΗ ΑΕΠ ΣΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ

Στον τουρισμό, του οποίου η περαιτέρω ανάπτυξη θα ευνοούσε (και) την οικονομική ανάπτυξη μέσω Δ.Ο. απειλή για τη περιοχή αποτελεί ότι οι χώρες των αναδυόμενων οικονομιών (Κίνα, Ρωσία) που παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά αύξησης στον (εξερχόμενο) τουρισμό βρίσκονται χαμηλά στα ποσοστά αφίξεων στη περιοχή έρευνας, ενώ η δαπάνη ανά επισκέπτη είναι υψηλότερη από των Ευρωπαίων. Απειλή

το γεγονός ότι η μέση τουριστική δαπάνη βαίνει μειούμενη από το 2006 δίχως να εκπονούνται σχέδια για διορθωτικές κινήσεις με στόχο την αύξηση της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ (2000-2013) ⁴³⁸

Έτος	Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη (€)	Μεταβολή
Year	Average Per Capita Tourism Expenditure (€)	Change
2000	813	
2001	813	0.0%
2002	819	0.8%
2003	762	-7.0%
2004	882	15.8%
2005	746	
2006	746	0.0%
2007	700	-6.2%
2008	730	4.3%
2009	697	-4.5%
2010	640	-8.2%
2011	639	-0.1%
2012*	616.2	
2013*	604.2	-1.9%

* Προσμετρούνται και τα ποσά κρουαζιέρας.

* Cruise data have also been added.

Κοινωνικό πλαίσιο: στα υψηλά επίπεδα καλής φιλοξενίας της περιοχής, οι ανταγωνιστικοί προορισμοί αντιπαραθέτουν άριστη παροχή υπηρεσιών με επαγγελματίες του κλάδου. Όσον αφορά την ευκαιρία να δημιουργηθούν στη περιοχή συνθήκες υποδοχής δημιουργικών ανθρώπων, μπορεί να εξελιχθεί σε απειλή όσον αφορά τη βιωσιμότητα των μικρών ατομικών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει διότι στη περιφέρεια (αγροτικές περιοχές μακριά από αστικά κέντρα) συχνά απουσιάζουν οι αναγκαίες αναπτυξιακές πολιτικές, η εφαρμογή τους και υποδομές.⁴³⁹ Απειλές είναι η μείωση των εργαζομένων,⁴⁴⁰ η γήρανση του πληθυσμού,⁴⁴¹ οι μειωμένες γεννήσεις (18.5 ζώντα βρέφη ανά 1.000 κατοίκους το 1964, και 10.0 το 2013)⁴⁴² και οι προβληματικοί αριθμοί της οικονομίας.⁴⁴³

- -0.07% Υψηλότερος πληθωρισμός στην Ευρώπη
- Υψηλότερη ανεργία στην Ευρώπη

⁴³⁸ ΣΕΤΕ (2014) «ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ 2000-2013».

⁴³⁹ Οι Roberts and Townsend, (2015) αναφέρουν τους Bain and McLean (2011), Donald et al. (2013).

⁴⁴⁰ Το εργατικό δυναμικό (ηλικίες 15 – 64) θα μειωθεί από 7.1εκ. (2013) σε 7.0 εκ. (2015), ενώ ως το 2060, οι εργαζόμενοι θα είναι 4.6εκ.

⁴⁴¹ http://europa.eu/epc/pdf/ageing_report_2015_en.pdf/01/02/2016

⁴⁴² <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7089681/KS-04-15-567-EN-N.pdf/8b2459fe-0e4e-4bb7-bca7-7522999c3bfd/20/04/2016>

⁴⁴³ www.bankofgreece.gr/.../ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ_για_ιστοσελίδα_TE.xls/13/04/2016

- -2.9% μείωση στην Ελλάδα, +αύξηση 1.8% στην Ευρωζώνη (Υψηλότερη μείωση ΑΕΠ στην Ευρώπη)

Δημόσιος τομέας : οι ευρωπαϊκές χώρες κατά πλειοψηφία απορροφούν με μεγαλύτερη συγκρότηση ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις με καλύτερα οργανωμένο δημόσιο τομέα. Αρνητική λειτουργία γενικά δημόσιου τομέα, αυξημένη γραφειοκρατία, που δημιουργεί εμπόδια στην επιχειρηματικότητα. Μειωμένη ανταπόκριση στις σύγχρονες ανάγκες της κοινωνίας και της επιχειρηματικότητας. Σημαντικό έλλειμμα λειτουργίας καταγράφεται σε πολλά πεδία του δημόσιου τομέα.

- Η σύνθετη διοικητική δομή του δημοσίου τομέα (Καφούρος, 2015, Fischer, 2012,) . Αναφέρεται ως παράδειγμα η αποτύπωση της δομής του ΥΠΠΟ έδωσε 223 διοικητικές δομές υπό τον Υπουργό Πολιτισμού (μαζί με τους εποπτευόμενους φορείς),⁴⁴⁴
- Η πολυνομία, και η γραφειοκρατία οδηγούν τη χώρα στη τελευταία θέση (ανάμεσα σε 144 χώρες) στην αποτελεσματικότητα του νομικού πλαισίου σε μια από τις 6 υποκατηγορίες όπου μετριέται η ανταγωνιστικότητα.⁴⁴⁵

Πίνακας 2 : Θέση της Ελλάδας WEF GCI σε βασικές υποκατηγορίες χαρακτηριστικών που συνθέτουν την ανταγωνιστικότητα σε σύνολο 144 χωρών¹¹

Αποτελεσματικότητα νομικού πλαισίου έναντι ρυθμίσεων	Ποιότητα σχολών διοίκησης επιχειρήσεων	Δυνατότητα της χώρας στην προσέλκυση ταλέντων	Διαθεσιμότητα venture capital	Επίπεδο ανάπτυξης clusters	Σχέσεις ΑΕΙ βιομηχανίας
144	89	127	135	125	111

Όπως ανακοινώθηκε στο συνέδριο του ΣΕΒ (2016)⁴⁴⁶ εκπορεύονται από τον δημόσιο τομέα σημαντικές δυσκολίες στην επιχειρηματικότητα:

- 16% αύξηση στο κόστος κάθε επένδυσης λόγω γραφειοκρατικών διαδικασιών στις αδειοδοτήσεις επιχειρήσεων
- 3,9 δις € ετήσιο κόστος διοικητικών βαρών από τη γραφειοκρατία στις επιχειρήσεις
- 3,5 χρόνια για τη πτωχευτική διαδικασία

⁴⁴⁴ <http://www.yppo.gr/el/Groups/viewgroups/20/05/2016>.

⁴⁴⁵ Περιφέρεια Κρήτης (2015) Έξυπνη Εξειδίκευση.

⁴⁴⁶ http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/symperasmata_viomixanikou_synedriou.pdf/28/06/2016

- 1.580 μέρες για απόφαση εμπορικής οφειλής. Υπερδιπλάσιος χρόνος απονομής δικαιοσύνης σε σχέση με τις 28 ευρωπαϊκές χώρες
- 40% παραπάνω μέσος όρος εκδίκασης διοικητικών υποθέσεων

Πολιτική: Καταστάσεις όπως : πολιτική αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή, κυβερνητική αστάθεια, επηρέασαν στο παρελθόν άμεσα στον τουρισμό, και εφόσον δεν υπάρχουν εναλλακτικές πολιτικές, δεν αποκλείεται να ξανασυμβεί.

Πολιτικές: Η μελέτη ΕΛΙΑΜΕΠ, (2014) σημειώνει: «...Οι εγχώριοι συστημικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τρεις ομάδες σοβαρών ελλειμμάτων: τα ελλείμματα θεσμικής αρχιτεκτονικής – εσωτερικής διάρθρωσης και λειτουργίας του συστήματος υλοποίησης, τα ελλείμματα συνεργασίας ανάμεσα στο σύστημα υλοποίησης, τη δημόσια διοίκηση, την αυτοδιοίκηση και τους δικαιούχους, και τα ελλείμματα του θεσμικού περιβάλλοντος του ΕΣΠΑ». Η μελέτη Fischer (2012) χρησιμοποιεί στοιχεία ανάλυσης της περιφερειακής πολιτικής⁴⁴⁷ για να επισημάνει την έλλειψη εφαρμογής πολιτικών ανταποδοτικότητας στην χρήση των κοινοτικών κονδυλίων που έλαβε η χώρα από τα διαρθρωτικά ταμεία. Επισημαίνεται, η απουσία της Ελλάδας από όργανα που στηρίζουν (lobbying) την ανάπτυξη των Π.Δ.Β. και από ευρωπαϊκά δίκτυα. Όπως το European Creative Business Network (ECBN)⁴⁴⁸ το CREARE (Creative Regions- Δημιουργικές Περιφέρειες) που χρηματοδοτείται από ευρωπαϊκά κονδύλια (Interreg IVC) με στόχο να στηριχθεί η ανάπτυξη των περιοχών μέσω των Π.Δ.Β. Δώδεκα φορείς από δέκα χώρες (Αυστρία, Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία, Πολωνία, Φιλανδία κ.α.) αναζητούν τη δημιουργία κοινών πολιτικών ώστε, μέσω της συνεργασίας να αναπτύξουν οικονομικά μικρές και μεγάλες περιοχές (CREA.RE. 2012). Οι τομείς της Δ.Ο. χρηματοδοτούνται από αρκετά προγράμματα. Το πρόγραμμα COSME, ο άξονας Επιχειρηματικότητα-Ανταγωνιστικότητα-Καινοτομία με 4,5 εκ. € που περιέχει τον σχεδιασμό και τη χρηματοδότηση για την επανεκκίνηση της οικονομίας, ενώ στους 9 τομείς προτεραιοτήτων του έχει συμπεριληφθεί ο τομέας των Π.Δ.Β.⁴⁴⁹

Οι ολιστικές πολιτικές της Λιθουανίας στις Π.Δ.Β. έχουν αποδώσει. Ενώ ο τζίρος των επιχειρήσεων ανάμεσα σε 2007-9 έπεσε 10% (με τις κατασκευαστικές να πέφτουν 47%) στη περιφέρεια του Βίλνιους όπου υπάρχουν πολιτικές ανάπτυξης των

⁴⁴⁷ http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/index_en.htm.

⁴⁴⁸ Good Practice Repost on CCS (2014).

⁴⁴⁹ Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας «Έγκριση του νέου ΕΣΠΑ για τη περίοδο 2014-2020» (2014).

Π.Δ.Β. παρουσιάστηκε αύξηση εισοδήματος από 4,7% σε 7,9% (την ίδια περίοδο).⁴⁵⁰Το έλλειμμα εφαρμογής ολοκληρωμένων πολιτικών αναφέρεται στη πλειοψηφία των ελληνικών βιβλιογραφικών αναφορών.⁴⁵¹Ως λύση με ορατό αποτέλεσμα προτείνεται η ενεργοποίηση των τοπικών πολιτικών και δομών. Οι πολιτικές, έχουν μεγάλη σημασία, πρέπει να είναι στοχευμένες, επικεντρωμένες σε κάθε κλάδο χωριστά, οι γενικές πολιτικές συνήθως δεν βοηθούν (Alfken et al., 2015). Έως σήμερα οι πολιτικές απέτυχαν σε όλους τους οικονομικούς τομείς, με αρνητικές επιπτώσεις στην απασχόληση των νέων. Ο πίνακας με στοιχεία της ΕΛΛΣΤΑΤ (2012) δείχνει σε επίπεδο χώρας ποσοστά απασχόλησης των νέων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: ΑΝΕΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2008-2012)

ΗΛΙΚΙΑ	2008 (Δ' ΤΡΙΜ)	2012 (Δ' ΤΡΙΜ)
15-19	29,3%	69,1%
20-24	22,0%	56,1%
25-29	13,0%	39,4

Table 10.1: Gross domestic expenditure on R & D by source of funds, 2012–13

	Gross domestic expenditure on R & D (% of GDP)		By source of funds (% of total gross expenditure on R & D)		
	2012	2013	Business enterprises	Government	Abroad
EU-28 (*)	2.01	2.01	55.0	20.3	9.7
EA-19 (*)	2.09	2.09	56.9	33.4	7.8
Belgium (*)	2.24	2.28	60.2	23.4	13.0
Bulgaria	0.62	0.65	19.5	31.6	48.3
Czech Republic	1.79	1.91	37.6	34.7	27.2
Denmark	3.02	3.06	59.8	29.3	7.2
Germany (*)	2.88	2.85	66.1	29.2	4.3
Estonia	2.16	1.74	42.1	47.2	10.3
Ireland (*)	1.58	-	50.3	27.3	21.4
Greece	0.69	0.80	30.3	52.3	14.0
Spain	1.27	1.24	46.3	41.6	7.4
France (*)	2.23	2.23	55.4	35.0	7.6
Croatia	0.75	0.81	42.8	39.7	15.5
Italy (*)	1.27	1.26	44.3	42.5	9.5
Cyprus (*)	0.43	0.48	10.9	66.4	17.5
Latvia	0.66	0.60	21.8	23.9	51.6
Lithuania	0.90	0.95	27.5	34.5	37.1
Luxembourg (*)	1.16	1.16	47.8	30.5	20.4
Hungary	1.27	1.41	46.8	35.9	16.6
Malta	0.86	0.85	44.3	33.9	20.3
Netherlands	1.97	1.98	47.1	34.3	14.3
Austria (*)	2.87	2.81	44.1	39.1	16.4
Poland	0.89	0.87	37.3	47.2	13.1
Portugal (*)	1.37	1.36	46.0	43.1	5.2
Romania	0.48	0.59	31.0	52.3	15.5
Slovenia	2.58	2.59	63.8	26.0	8.9
Slovakia	0.81	0.83	40.2	38.9	18.0
Finland (*)	3.42	3.31	60.8	26.0	11.5
Sweden	3.28	3.20	61.0	28.2	6.8
United Kingdom	1.63	1.63	46.5	27.0	20.6

ΕΙΚΟΝΑ 72: EUROSTAT ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ Ε&Α (2012-13)⁴⁵²

Το τομεακό σχέδιο ανάπτυξης των Τ.Π.Δ. στην Ελλάδα, αναγνωρίζει ότι η ευρωπαϊκή βιομηχανία πολιτισμού και δημιουργίας αναδεικνύεται παγκόσμιος ηγέ-

⁴⁵⁰ Good Practice Repost on CCS (2014).

⁴⁵¹ Ενδεικτικά: Καφούρος, (2015), ΠΕΠ Κρήτης 2014-2020, Πρόγραμμα ΕΥΡΩΠΗ 2020, ΕΛΙΑΜΕΠ, (2014), Fischer, (2012), κ.α..

⁴⁵² EUROSTAT STATISTICAL BOOKS (2015) «Key figures in Europe, 2015 edition».

της, που κατέχει το 70% της παγκόσμιας αγοράς.⁴⁵³ Η απουσία αναπτυξιακής πολιτικής στο τομέα της έρευνας προκύπτει από τα στοιχεία της Eurostat.⁴⁵⁴

Τα ποσοστά ανεργίας και απασχόλησης, επίσης υποδεικνύουν λάθος στοχεύσεις στις αναπτυξιακές πολιτικές και επιλογές:⁴⁵⁵

1. Το 52% των ανέργων στο νησί είναι «μακροχρόνια άνεργοι»
2. Το 40% στις ηλικίες 15-29 είναι στις λίστες ανεργίας
3. Το 54,2% των εργαζομένων είναι μισθωτοί
4. Το 29,7% αυτοαπασχολούμενοι
5. Το 21,5% απασχολείται στην γεωργία
6. Το 6,4% στην βιομηχανία
7. Το 65,2% στις υπηρεσίες

Το ποσοστό ανεργίας (2016: 26,9%), 2015: 24,5%,⁴⁵⁶ στη Κρήτη (περιφέρεια με ρεκόρ τουριστικού ρεύματος) δεν υποχωρεί καθόλου τα τελευταία 4 έτη. Απειλή αποτελεί το γεγονός ότι οι δημόσιες δαπάνες για το πολιτισμό των Ευρωπαϊκών κρατών μετά την οικονομική κρίση του 2008, έπεσαν από το 5%, στο 1% (GISAC 2015), ενώ σημαντικά κονδύλια της περιόδου 2014-2020 δεν μπορούν να απορροφηθούν από τις ελληνικές Π.Δ.Β. λόγω υπερβολικής γραφειοκρατίας (η αναφορά στα προγράμματα που προκήρυξε το Υπουργείο Οικονομίας για την στήριξη των 2 τομέων). Ο ΣΕΒ (2014)⁴⁵⁷ σε μελέτη για τα επαγγέλματα του μέλλοντος σχολιάζοντας την αποτυχία των πολιτικών επί 4 κοινοτικά πλαίσια στήριξης αναφέρει:

1. Ελλείψεις γνώσεων και δεξιοτήτων νέο-εισερχόμενου ανθρώπινου δυναμικού στην αγορά εργασίας, αλλά και των ανέργων που παρακολουθούν προγράμματα κατάρτισης, χωρίς σύνδεση με τις ανάγκες της παραγωγής.
2. Σημαντική αναντιστοιχία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης επαγγελματιών και ειδικοτήτων.
3. Χαμηλή κινητικότητα του εργατικού δυναμικού.

⁴⁵³http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/kaimeno_diavouleushs_politistikos_kai_dhmiourgikes_viomhxanies.pdf/20/05/2014.

⁴⁵⁴ EUROSTAT STATISTICAL BOOKS (2015) «Key figures in Europe, 2015 edition».

⁴⁵⁵<http://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2014/02/files/enhmerosh-ioylios-aygoystos-207.pdf/10/01/2016>.

⁴⁵⁶ <http://www.statistics.gr/documents/20181/cf6647b2-0640-49c9-9287-2214de617568/13/04/2016>

⁴⁵⁷ http://sefstegi.org.gr/sites/default/files/Final_all_0.pdf/07/09/2015.

4. Μειωμένες επιδόσεις του συστήματος επαγγελματικής και τεχνολογικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.
5. Αναποτελεσματικότητα των θεσμών και των πολιτικών της αγοράς εργασίας (μηχανισμοί πρόβλεψης αναγκών κ.λπ.).

Απειλή και συνάμα τροχοπέδη ανάπτυξης προκύπτει ότι είναι οι λαθεμένες πολιτικές ή η απόλυτη απουσία πολιτικών. Καθίσταται ολοένα και περισσότερο σαφές ότι σε περιφερειακό επίπεδο στην ανάπτυξη των ΠΔΒ και την εισαγωγή της καινοτομίας βασικό εργαλείο είναι οι πολιτικές και τα οικονομικά συστήματα που επικρατούν (οι Sleuwaegen, & Boiardi, 2014 αναφέρουν την Hill, 2011).

Π.Δ.Β. Ως βάση σχεδιασμού πολιτικών και ανάπτυξης των Π.Δ.Β. η Κομισιόν (European Commission 2016) θεωρεί την οριοθέτηση των κλάδων που εντάσσονται σε αυτές. Σύμφωνα με τα δεδομένα της πρωτογενούς έρευνας (κεφ. 1) το αρμόδιο Υπουργείο δεν διαθέτει στελεχιακό δυναμικό που να γνωρίζει την επιστημονική προσέγγιση του θέματος, με αποτέλεσμα σε πολιτικό επίπεδο να υπάρχει απόλυτη αδράνεια για το θέμα. Στον αντίποδα ευρωπαϊκές περιφέρειες αναπτύσσουν μέσω πολλών δράσεων και πολιτικών προγράμματα που στηρίζουν τις Π.Δ.Β. Έτσι η ταχεία σύνδεση άλλων ανταγωνιστικών χωρών με την αναπτυξιακή προσέγγιση των Π.Δ.Β., η υψηλή επιτυχία τους στα ανταγωνιστικά κοινοτικά προγράμματα, αποτελεί απειλή για την οικονομία της περιοχής έρευνας. Έτσι δύσκολο να επιτευχθεί θετική επίδραση στα οικονομικά (και μακροπρόθεσμα στα κοινωνικά) θέματα όπως καταγράφεται από το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, που στη δεκαετία του 1990 έσβηνε οικονομικά. Το Guggenheim (κατασκευή 2000 έρευνα το 2008) είχε τα εξής αποτελέσματα:⁴⁵⁸

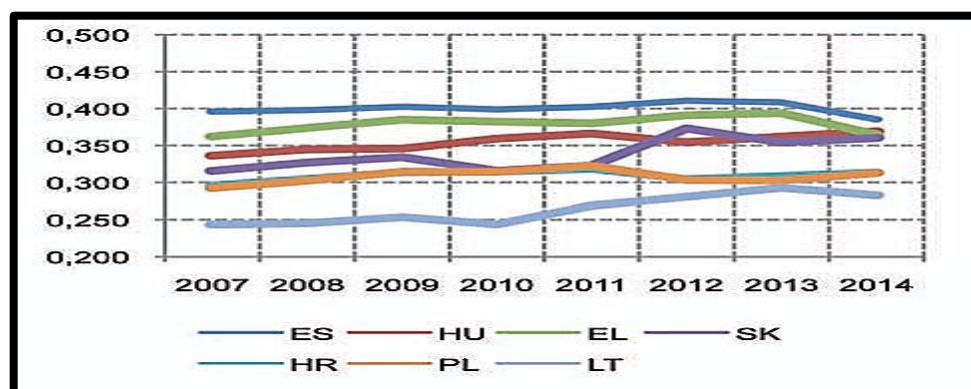
- Επένδυση 110 εκ. δολ.,
- Άμεσα έμμεσα οφέλη 210 εκ.,
- Θέσεις εργασίας 4.196.

Δικτύωση: όλες οι ανταγωνιστικές περιοχές στην μεταποίηση, Τ.Π.Ε., τουρισμό (κτλ) έχουν αναπτύξει δικτυώσεις. Οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης προηγούνται στο clustering με τις περιφέρειες της Γερμανίας να παίρνουν τη μεγαλύτερη βαθμο-

⁴⁵⁸ GOOD PRACTICE REPORT on The cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies (2014).

λογία σε έρευνα ενώ οι ελληνικές περιφέρειες την χαμηλότερη (Ketels and Protsiv 2014).

Καινοτομία: εξαιρετικά μειωμένες δαπάνες για έρευνα, αργή ανταπόκριση σε καινοτομία όλων των επιπέδων ανάπτυξης).⁴⁵⁹



- Ελλάδα 0,01%
- Λιθουανία 3,4% .
- Βουλγαρία 3,1%
- Μολδαβία 2,9%
- Σλοβενία 2,6%

Η έλλειψη καινοτομίας και δικτύωσης (clustering) συνδέεται κατά τους Ketels and Protsiv (2014) με επιπτώσεις στον κοινωνικό ιστό, στην απειλή φτώχειας για ευρύτερα κοινωνικά στρώματα και την ανεργία ειδικά στους νέους.

Table 9: The TCI in detail (Year 2013)

Country	Greece		Spain		Turkey		Croatia		Egypt	
Indicator	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank
1 st pillar: Policy rules and regulations	4.2	98	4.5	67	4.9	34	4.2	96	4.4	76
2 nd pillar: Environmental sustainability	4.5	72	5.2	25	4.3	95	4.9	44	4.0	121
3 rd pillar: Safety and security	4.7	69	5.7	23	4.6	79	5.3	38	2.7	140
4 th pillar: Health and hygiene	6.4	13	6.1	24	4.9	64	6.0	31	5.3	57
5 th pillar: Prioritization of T&T	5.2	28	5.9	10	4.5	63	4.5	61	5.5	18
6 th pillar: Air transport infrastructure	4.7	20	5.3	10	4.5	29	3.0	68	3.4	57
7 th pillar: Ground transport infrastructure	4.0	58	5.9	10	4.1	52	4.1	53	3.1	96
8 th pillar: Tourism infrastructure	6.8	3	6.7	5	4.8	45	6.7	5	2.9	90
9 th pillar: ICT infrastructure	4.3	33	4.5	28	3.1	71	4.3	30	2.8	80
10 th pillar: Price competitiveness in T&T	3.6	127	4.1	106	4.0	112	4.0	109	5.6	4
11 th pillar: Human resources	5.0	50	5.2	34	4.9	68	4.6	93	4.4	105
12 th pillar: Affinity for T&T	4.8	55	4.9	39	5.0	35	5.1	29	4.7	60
13 th pillar: Natural resources	4.2	40	4.8	29	3.4	78	3.8	56	3.3	87
14 th pillar: Cultural resources	4.3	25	6.6	1	5.2	19	3.9	32	2.6	61

Source: WEF, 2013

⁴⁵⁹ EUROPEAN COMMISSION (2015) Innovation Union Scoreboard (2015).

Management- marketing: υψηλού επιπέδου σχεδιασμός στους δυο τομείς (μεταποίησης αγροτοδιατροφικών προϊόντων και Π.Π.) που πλήττει τη τοπική αγορά, η οποία υπολείπεται έναντι των ανταγωνιστών. Πραγματική απειλή –εφόσον δεν ληφθούν άμεσα μακροπρόθεσμες πολιτικές αποτελεί για την επιχειρηματικότητα το σύμπτωμα που περιγράφεται (Καλογήρου, 2014): «Επί του παρόντος, εν μέσω της κρίσης, σε σημαντικό βαθμό (90% των νέων επιχειρήσεων το 2012) αναπαράγεται ένα πρότυπο επιχειρηματικότητας ανάγκης για βραχυπρόθεσμο βιοπορισμό (Endeavor Greece, 2013)». Απειλή για τη τοπική ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ είναι η αδυναμία των τοπικών φορέων να οργανώσουν ένα ανταγωνιστικό Π.Π., για παράδειγμα ένα φεστιβάλ που θα δημιουργήσει οικονομικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, θα προσφέρει απασχόληση και θα αυξήσει το τουριστικό ρεύμα.

8.3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα και οι προτεινόμενες στρατηγικές βελτίωσης της αναπτυξιακής διαδικασίας στη περιοχή έρευνα καταγράφονται στους πίνακες που ακολουθούν.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ(WEAKNESSES)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ
<p>Εικόνα: Ασφαλής προορισμός, Επιθυμία επισκεπτών να επιστρέψουν, Πιστοί επισκέπτες</p> <p>Γεωγραφικά: ενδιαφέρουσα φύση, αστικά κέντρα, βουνό, θάλασσα (ανάλογα με τις προτιμήσεις)</p> <p>Ανθρώπινοι πόροι: Ανθρώπινο δυναμικό υψηλών προσόντων και λόγω τοπικού ΑΕΙ, Πολύ καλή παροχή υπηρεσιών στα ξενοδοχεία</p> <p>Διαθέσιμοι πόροι: Υποδομές: αεροδρόμιο, λιμάνι, μεγάλη συχνότητα επικοινωνίας με Ευρώπη</p> <p>Υποδομές πρόσβαση, Άριστο κλίμα, θάλασσα, ηλιοφάνεια, παραλίες, εύκολη πρόσβαση, Καλές υποδομές φιλοξενίας και παροχή υπηρεσιών</p> <p>Τοπικές πολιτικές ανάπτυξης Π.Δ.Β. : Σημαντικός αριθμός χρηματοδοτικών προγραμμάτων επειδή οι Π.Δ.Β. βρίσκονται υψηλά στις επιλεγείσες από Ε.Ε. πολιτικές</p> <p>Εκπαίδευση- έρευνα: διεθνώς αναγνωρισμένα ΑΕΙ, ενδιαφέρον αλλοδαπών φοιτητών να ζήσουν για ένα διάστημα στη περιοχή, σπουδάζονται σε τοπικό ΑΕΙ</p> <p>Καινοτομία: το τοπικό ΑΕΙ παράγει υψηλής καινοτομίας ερευνητικά αποτελέσματα και μπορεί να παράσχει υψηλές υπηρεσίες στο διοικητικό τομέα</p> <p>Επιχειρείν: Υψηλή επισκεψιμότητα 6 μήνες το χρόνο, Ενδιαφέρον επισκεπτών για τοπικά προϊόντα (Δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων μεταποίησης), Δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων χαμηλού κόστους, βελτίωσης διοικητικής επάρκειας επιχειρήσεων (λόγω τοπικού ΑΕΙ)</p> <p>Διοικητική επάρκεια, στρατηγικός σχεδιασμός: οι μικρομεσαίες δομές της τοπικής κοινωνίας θα μπορούσαν να βελτιωθούν με χαμηλό κόστος από μια σύμπραξη (</p> <p>Δικτύωση, συνέργειες, clustering, Συνεργασίες και κοινός σχεδιασμός για Π.Π.: Ακόμα και με λίγες συνέργειες οι επιπτώσεις θα μπορούσαν να είναι θετικές, όπως προκύπτει από τα τοπικά παραδείγματα δικτύωσης</p> <p>Τ.Π.Ε. διεθνές υποθαλάσσιο καλώδιο ιντερνέτ (ΑΑΕ1) συνδέει τη πε-</p>	<p>Εικόνα: Υψηλά ποσοστά εποχικού τουρισμού, Έλλειμμα στρατηγικού σχεδιασμού (area branding)</p> <p>Γεωγραφικά: «Δυσκολία» πρόσβασης με κακές καιρικές συνθήκες επειδή είναι νησί</p> <p>Ανθρώπινοι πόροι: Brain drain, Ανθρώπινο δυναμικό με γνώσεις μη-διασυνδεδεμένες με επιχειρηματικότητα</p> <p>Διαθέσιμοι πόροι: Υποδομές: ανεπαρκείς υπηρεσίες υγείας, κακή οδοποιία</p> <p>Αδυναμία αποτελεσματικής χρήσης πόρων, Ρύπανση, κακή διαχείριση απορριμμάτων, Διαφθορά, γραφειοκρατία , χαμηλή ανταπόκριση σε ευρωπαϊκές πολιτικές</p> <p>Τοπικές πολιτικές ανάπτυξης Π.Δ.Β. : υπάρχουν χρηματοδοτικά προγράμματα αλλά οι φορείς δεν έχουν πρόσβαση λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας (</p> <p>Εκπαίδευση-έρευνα: υποχρηματοδότηση έρευνας και ΑΕΙ. Έλλειμμα σύνδεσης πτυχίων ΑΕΙ, αναγκών επιχειρήσεων</p> <p>Καινοτομία: Έλλειμμα καινοτομίας στο επιχειρείν, στη χρήση Τ.Π.Ε. σε όλα τα πεδία (παραγωγή, προϊόντα, υπηρεσίες) έλλειμμα καινοτομίας, στελεχών, προσφοράς λύσεων</p> <p>Επιχειρείν: Έλλειμμα καινοτόμου επιχειρηματικότητας. Παραδοσιακή, οικογενειακή επιχειρηματικότητα, Προβληματικοί τομείς «εξειδίκευσης». Πολύ χαμηλά η μεταποίηση απουσία επιχειρήσεων σχετιζόμενων με Π.Δ.Β. και Τ.Π.Ε. Δεν χρησιμοποιούνται τα ερευνητικά αποτελέσματα του τοπικού ΑΕΙ για ανάπτυξη επιχειρήσεων (έλλειμμα διασύνδεσης) Έλλειμμα διοικητικής επάρκειας, οργάνωσης, σχεδιασμού, μάρκετινγκ, εξειδικευμένων στελεχών στον ιδιωτικό τομέα, , γραφειοκρατικοί φραγμοί</p> <p>Διοικητική επάρκεια, στρατηγικός σχεδιασμός: απουσία διοικητικών διαδικασιών και στρατηγικού σχεδιασμού</p> <p>Δικτύωση, συνέργειες, clustering Συνεργασίες και κοινός σχεδιασμός για Π.Π.: σε κανένα, ιδιωτικό ή δημόσιο επίπεδο δεν προκύπτουν, δεν υπάρχει κουλτούρα συνεργασίας . Δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς δεν</p>	<p>Στο εσωτερικό περιβάλλον της περιοχής έρευνας προτείνονται (αναλυτικά στο κεφάλαιο 9) δράσεις όπως:</p> <p>Δημιουργία cluster</p> <p>Δημιουργία δομής στήριξης επιχειρήσεων</p> <p>Ανάπτυξη συνεργειών</p> <p>Εκσυγχρονισμός διοικητικών διαδικασιών</p> <p>Συνεργασία ΑΕΙ- κοινωνικών εταίρων</p> <p>Ανάπτυξη τοπικού Π.Π.</p>

<p>ριοχή με όλο τον κόσμο προσφέροντας δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρήσεων των κλάδων Τ.Π.Ε. υπάρχει ανάγκη υπηρεσιών δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου, apps και υποστήριξης η/υ</p> <p>Εκτυπώσεις, επικοινωνία, ενημέρωση: ο τομέας εκτυπώσεων εμφανίζει ζήτηση των προϊόντων τους, ενώ υπάρχουν ελάχιστα ΜΜΕ στη περιοχή έρευνας</p> <p>Επικοινωνιακή στρατηγική (Area branding) : Προβολή θάλασσας - ήλιου</p> <p>Πολιτιστικό προϊόν: Ενδιαφέρον πολιτιστικό απόθεμα. ιστορικά γεγονότα διεθνούς ενδιαφέροντος</p> <p>Εκδηλώσεις –φεστιβάλ : στη περιοχή δεν καταγράφονται εξωστρεφείς εκδηλώσεις</p>	<p>συνεργάζονται. Αποτέλεσμα το Π.Π. να αφορά μόνο το τοπικό κοινό</p> <p>Τ.Π.Ε. η συνδεσιμότητα νοικοκυριών, επιχειρήσεων είναι χαμηλότερη από το μέσο Ε.Ε. μέσο όρο, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολύ μικρά ποσοστά Ανεπαρκείς υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών στήριξης η/υ</p> <p>Εκτυπώσεις, επικοινωνία, ενημέρωση: διοικητικά ανεπαρκείς δομές-έλλειμμα καινοτομίας</p> <p>Επικοινωνιακή στρατηγική (Area branding): Αρνητικό δεδομένο η προβολή της θάλασσας και του ήλιου, διότι οδηγεί σε εποχικότητα τουρισμού</p> <p>Τ.Π.Ε. συνδεσιμότητα νοικοκυριών, επιχειρήσεων είναι χαμηλότερη από το μέσο Ε.Ε. μέσο όρο, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολύ μικρά ποσοστά Ανεπαρκείς υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών στήριξης η/υ</p> <p>Πολιτιστικό προϊόν : Εσωστρεφές, όχι καινοτόμο, όχι χρήση Τ.Π.Ε. για παραγωγή και προβολή του</p> <p>Εκδηλώσεις –φεστιβάλ : στη περιοχή δεν καταγράφονται εξωστρεφείς εκδηλώσεις</p>	
--	---	--

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ		
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ
<p>Ανταγωνισμός: Σε ευρωπαϊκό και μεσογειακό επίπεδο ένας μεγάλος αριθμός προορισμών χαρακτηρίζεται διεθνώς ως μη-ασφαλής (πόλεμοι, εμφύλιοι, τρομοκρατία)</p> <p>Συγκρινόμενες με Βόρεια Ευρώπη οι καιρικές συνθήκες της περιοχής είναι πολύ καλές</p> <p>Δυνατότητες βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, προϊόντων, υπηρεσιών</p> <p>Χαμηλοί μισθοί (έναντι ανταγωνιστών) εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού</p> <p>Αυξημένες εξαγωγές τοπικών προϊόντων</p> <p>Διεθνής τουριστική αγορά: προτιμά τη περιοχή και λόγω υψηλού επιπέδου υποδομές</p> <p>Παγκοσμιοποίηση εμπορίου: αναγνωρισμένης ποιότητας προϊόντα (είδη διατροφής) Η ανάπτυξη συνεργειών, clusters θα αύξανε την διείσδυσή τους στις διεθνείς αγορές</p> <p>Οικονομικό περιβάλλον: στο δυσμενές διεθνές οικονομικό περιβάλλον το ευρώ δίνει σταθερότητα στις συναλλαγές (Εισαγωγή,</p> <p>Κοινωνικό πλαίσιο και απασχόληση: δυναμική παρουσία παραδοσιακών αρχών φιλοξενίας που εξακολουθεί να διαφημίζει τη περιοχή</p> <p>Δημόσιος τομέας : γίνεται προσπάθεια εκσυγχρονισμού, και σχεδιασμού για να απορροφηθούν ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις</p> <p>Πολιτική: αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή, ασφάλεια στη περιοχή έρευνας</p> <p>Πολιτικές: Χρηματοδοτήσεις- Σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών: Η έξυπνη εξειδίκευση της περιοχής συνδέεται στενά με τις Τ.Π.Ε.</p> <p>Π.Δ.Β. υπάρχουν οι δυνατότητες ανάπτυξης Π.Δ.Β., και χρηματοδοτήσεις, υπάρχει τεχνογνωσία και οι φορείς σχεδιασμού ανάπτυξης σταδιακά ενεργοποιούνται</p>	<p>Ανταγωνισμός: σε ευρωπαϊκό και μεσογειακό επίπεδο οι αντίστοιχοι τουριστικοί προορισμοί είναι καλύτερα οργανωμένοι ,με καλύτερες υποδομές και παροχή υπηρεσιών, Παρότι πλείστοι ευρωπαϊκοί προορισμοί (Γερμανία, Σκανδιναβία, Βρετανία) δεν έχουν εύκρατο κλίμα παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο καινοτομίας σε διοίκηση, οργάνωση, παροχή υπηρεσιών/ προϊόντων, χρήσης Τ.Π.Ε. Άρτια διοικητική οργάνωση όλων των ανταγωνιστικών προϊόντων, υψηλή σύνδεση ανταγωνιστικών προϊόντων με Τ.Π.Ε. Χαμηλές τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων</p> <p>Διεθνής τουριστική αγορά: προτιμά τη περιοχή με εποχικότητα, δηλαδή οι τουριστικοί πράκτορες δεν ενδιαφέρονται για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών</p> <p>Παγκοσμιοποίηση εμπορίου: προϊόντα από όλο τον κόσμο απειλούν τα τοπικά λόγω των πολύ χαμηλών τιμών τους</p> <p>Οικονομικό περιβάλλον: συχνά η διεθνής οικονομική κρίση (που εμφανίζεται σε αρκετά ευρωπαϊκά κράτη) μειώνει την τουριστική κίνηση παραδοσιακών προορισμών</p> <p>Κοινωνικό πλαίσιο: στην φιλοξενία οι ανταγωνιστικοί προορισμοί αντιπαραθέτουν υψηλή παροχή υπηρεσιών με επαγγελματίες του κλάδου</p> <p>Δημόσιος τομέας : οι ευρωπαϊκές χώρες κατά πλειοψηφία απορροφούν με μεγαλύτερη συγκρότηση ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις με καλύτερα οργανωμένο δημόσιο τομέα</p> <p>Πολιτική: αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή, κυβερνητική αστάθεια, Γραφειοκρατία</p> <p>Πολιτικές: Χρηματοδοτήσεις- Σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών: αποσπασματικός σχεδιασμός εθνικών στρατηγικών, ολοκληρωμένος σχεδιασμός σε ευρωπαϊκό επίπεδο</p> <p>Π.Δ.Β. σε παγκόσμιο επίπεδο οι χώρες που στηρίζουν τις Π.Δ.Β. αναπτύσσονται ταχύτερα Δικτύωση: όλες οι ανταγωνιστικές περιοχές στην μεταποίηση, Τ.Π.Ε., τουρισμό (κτλ) έχουν ήδη αναπτύξει δικτυώσεις</p>	<p>Η αντιμετώπιση των απειλών που μπορεί να προκύψουν από εξωγενείς παράγοντες στη περιοχή και η ανάδειξη των ευκαιριών για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. θέτουν ένα προαπαιτούμενο:</p> <p>Σχεδιασμό επιχειρηματικού σχεδίου για την ανάπτυξη της περιοχής</p>

<p>Δικτύωση: υπάρχουν υποδομές και δομές για να φιλοξενήσουν και να στηρίξουν θερμοκοιτίδες, συσσωματώσεις επιχειρήσεων</p> <p>Καινοτομία: η εισαγωγή μικρών καινοτομιών σε παροχή υπηρεσιών, Π.Π. , χρήση Τ.Π.Ε. θα επέφερε δυναμική αύξηση σε παραγόμενα προϊόντα αφού υπάρχει κοινό</p> <p>Management- marketing : διεθνώς υπάρχει ανάπτυξη έρευνας στους τομείς, υψηλή τεχνογνωσία στους ΤΠΔ , και δυνατότητες βελτίωσης</p> <p>Π.Π. επανασχεδιασμός Π.Π. και συνέργειες χαμηλού κόστους μπορούν να επιφέρουν σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα στη τοπική οικονομία</p>	<p>Δικτύωση: όλες οι ανταγωνιστικές περιοχές στην μεταποίηση, Τ.Π.Ε., τουρισμό (κτλ) έχουν ήδη αναπτύξει δικτυώσεις</p> <p>Καινοτομία: χαμηλές δαπάνες για έρευνα, αργή ανταπόκριση σε καινοτομία όλων των επιπέδων</p> <p>Management- marketing: διεθνώς υψηλού επιπέδου σχεδιασμός στους ΤΠΔ που πλήττει τη τοπική αγορά</p> <p>Π.Π. από ανταγωνισμό άρτια οργάνωση προβολής Π.Π. υψηλού επιπέδου, δυναμικός ανταγωνισμός.</p>	
--	--	--

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν η έρευνα έδωσε σειρά πληροφοριών σε σχέση με την επιχειρηματικότητα και την αναπτυξιακή πορεία της περιοχής έρευνας. Ως σημαντικά (προέκυψαν ως συμπεράσματα σε κάθε κεφάλαιο, επιβεβαιώθηκαν και από την ανάλυση SWOT)

1. Στρατηγικός σχεδιασμός,
2. Δημιουργία cluster,
3. Δημιουργία δομής στήριξης επιχειρήσεων,
4. Ανάπτυξη συνεργειών,
5. Εκσυγχρονισμός διοικητικών διαδικασιών,
6. Συνεργασία ΑΕΙ- κοινωνικών εταίρων,
7. Η στήριξη που προσφέρουν οι Π.Δ.Β. στη τοπική ανάπτυξη, στην απασχόληση και στην κοινωνική συνοχή.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα, το προτεινόμενο μοντέλο ανάπτυξης, και η συζήτηση που προκύπτει από την έρευνα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

CCI are a locomotive of the online economy — contributing US\$ 200 b to global digital sales in 2013. Cultural and creative content also powers sales of digital devices, which totaled US\$ 530 b in 2013. Digital cultural goods are, by far, the biggest revenue source for the digital economy, generating US\$ 66 b of B2C sales in 2013 and US\$ 21.7 b of advertising revenues for online media and free streaming websites.⁴⁶⁰

ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΤΙΤΛΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
«ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ»	Ε.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;	Μοντέλο εργαλειοθήκη για ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να τεκμηριώσει αν υφίστανται οι δυνατότητες ανάπτυξης μέσω της Δημιουργικής Οικονομίας στη βόρεια πλευρά της περιφερειακής ενότητας Χανίων (ενδεικτική περιοχή Δήμοι Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου). Ερευνήθηκε αν μια χωρική ενότητα (τυπική Μεσογειακή όπως η συγκεκριμένη) που διαθέτει αναγκαίους πόρους και υποδομές για δράσεις και επιχειρήσεις της Δημιουργικής Οικονομίας, (ειδικότερα του πυρήνα της όπου εντάσσονται οι κλάδοι των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών) μπορεί να παρουσιάσει ανάπτυξη. Στόχος να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα:

1. Ε.1. Ποιες οι δυνατότητες που έχει η επιλεγείσα περιοχή για ανάπτυξη επιχειρήσεων των κλάδων Π.Δ.Β.,
2. Ε.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β. ,
3. Ε.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές για να στηρίξουν την τοπική ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β.,
4. Ε.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη,
5. Ε.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές και ο στρατηγικός σχεδιασμός υφισταμένων Π.Δ.Β.,

⁴⁶⁰ Cultural times The first global map of cultural and creative industries (2015).

6. E.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους,
7. E.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας;

Στην πρώτη ενότητα θα παρουσιαστούν:

1. Το μοντέλο στο οποίο οδήγησαν τα αποτελέσματα της έρευνας
2. Η χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας
3. Οι δομικοί παράγοντες για την ανάπτυξη μέσω Π.Δ.Β. όπως προέκυψαν ως συμπεράσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται:

1. Τα συμπεράσματα από τα (7) ερευνητικά ερωτήματα,
2. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα,
3. Τα θέματα που παραμένουν ανοικτά,
4. Ζητήματα που προέκυψαν προς συζήτηση.

9.1.ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ Π.Δ.Β. ΚΑΙ ΔΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο -εν προκειμένω τοπικής ανάπτυξης - αποτελεί τον οδικό χάρτη για το πώς θα υπάρξει συνέργεια των υφιστάμενων πόρων ώστε η περιοχή να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Osterwalder & Pigneur, 2002). Το μοντέλο τεκμηριώνει την χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας, αφού όσα προτείνονται είναι εφικτό να υλοποιηθούν, αφού έχουν χαμηλό οικονομικό κόστος. Όμως η εφαρμογή του θα οδηγούσε στη δημιουργία ενός ενδιαφέροντος και αναγνωρίσιμου για τους επισκέπτες Π.Π., θα προσέφερε οικονομικά αποτελέσματα, αύξηση απασχόλησης και κοινωνική συνοχή. Η προσέγγιση αποκαλείται και area (city) branding, ενώ αποτελεί δημοφιλές θέμα για χρηματοδοτικά προγράμματα στην ΕΕ (<http://www.vitalruralarea.eu/read-our-complete-story/> 20/09/2016) αλλά χρειάζεται συνέργειες και δικτύσεις. Βασίζεται σε ένα στρατηγικό σχεδιασμό, ένα επιχειρηματικό μοντέλο και:

1. Αποτελεί την βάση της καινοτομίας, σκέτη εφαρμογή ΤΠΕ σε μια δομή δεν μπορεί να οδηγήσει στη καινοτομία, αν δεν βασίζεται σε ένα μοντέλο (Chesbrough, 2007),

2. Έχει ως προαπαιτούμενα το στρατηγικό σχεδιασμό και διοικητικές διαδικασίες, τη συνεργασία, τη δικτύωση, το ΠΠ, τις ΤΠΕ, στοιχεία που προσδίδουν αξία στο «τοπικό προϊόν» και διατηρούν τα πλεονεκτήματά του.
3. Μέσω αυτού προσδιορίζεται το τμήμα της αγοράς (του κοινού-στόχου) στο οποίο απευθύνεται η περιοχή (ή η δομή) (Chesbrough, 2007),
4. Τα στοιχεία του μοντέλου εξαρτώνται και από τις συνδέσεις μεταξύ τους (αλληλοτροφοδότηση, αξιολόγηση, κοινωνικοί εταίροι κτλ) οι οποίες δημιουργούν την δυναμική για την αναγκαία και διαρκή επικαιροποίηση των στρατηγικών ενώ στηρίζουν βιωσιμότητα (μιας περιοχής ή μιας δομής) (Grodach 2013).
5. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι απολύτως αναγκαίο, ώστε μετά από ανατροφοδότηση ή έκτακτες καταστάσεις να μπορεί να αναδιαμορφωθεί (Chesbrough, 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ⁴⁶¹

Μοντέλο	Κύριοι παράγοντες	Πολιτικές	Βιβλιογραφία
1 ^ο Παραδοσιακή αναπτυξιακή προσέγγιση	-Πολιτιστική επιχειρηματικότητα -Μη-ξεκάθαρη πολιτιστική πολιτική (όχι ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός)	-Στοχεύσεις μείωσης κόστους -Λίγοι κανονισμοί -Εμπορική προσέγγιση	North (1955) Blakely and Green Leigh (2010)
2 ^ο Δημιουργική πόλη	-Προσέλκυση ταλέντων (δημιουργικών ανθρώπων)	-Άριστες αστικές υποδομές -Πολιτιστικές δράσεις ως παροχές	Florida (2002; 2004) Landry (2000)
3 ^ο Πολιτιστικές Βιομηχανίες	Δικτύώσεις, συνέργειες, εξειδίκευση δομών (επίσης στήριξη καινοτομίας, δημιουργία νέων αγορών,	Χαμηλοί προϋπολογισμοί, χαμηλό ρίσκο Πολύ καλή πληροφόρηση, προώθηση συνεργασιών	Hesmondhalgh (2007) Pratt (1997; 2005) Scott(2000; 2004)
4 ^ο Πολιτιστικά επαγγέλματα	-Προτεραιότητα στους δημιουργικούς ανθρώπους (όλων των κλάδων των ΠΔΒ) -Δημιουργία υποδομών που ενδιαφέρουν (γκαλερί, μπαρ κτλ)	-Κέντρα για καλλιτέχνες και εκπαίδευση επιμόρφωση -Κοινωνικά και επιχειρηματικά δίκτυα	Markusen (2004; 2006)

⁴⁶¹ Grodach (2012).

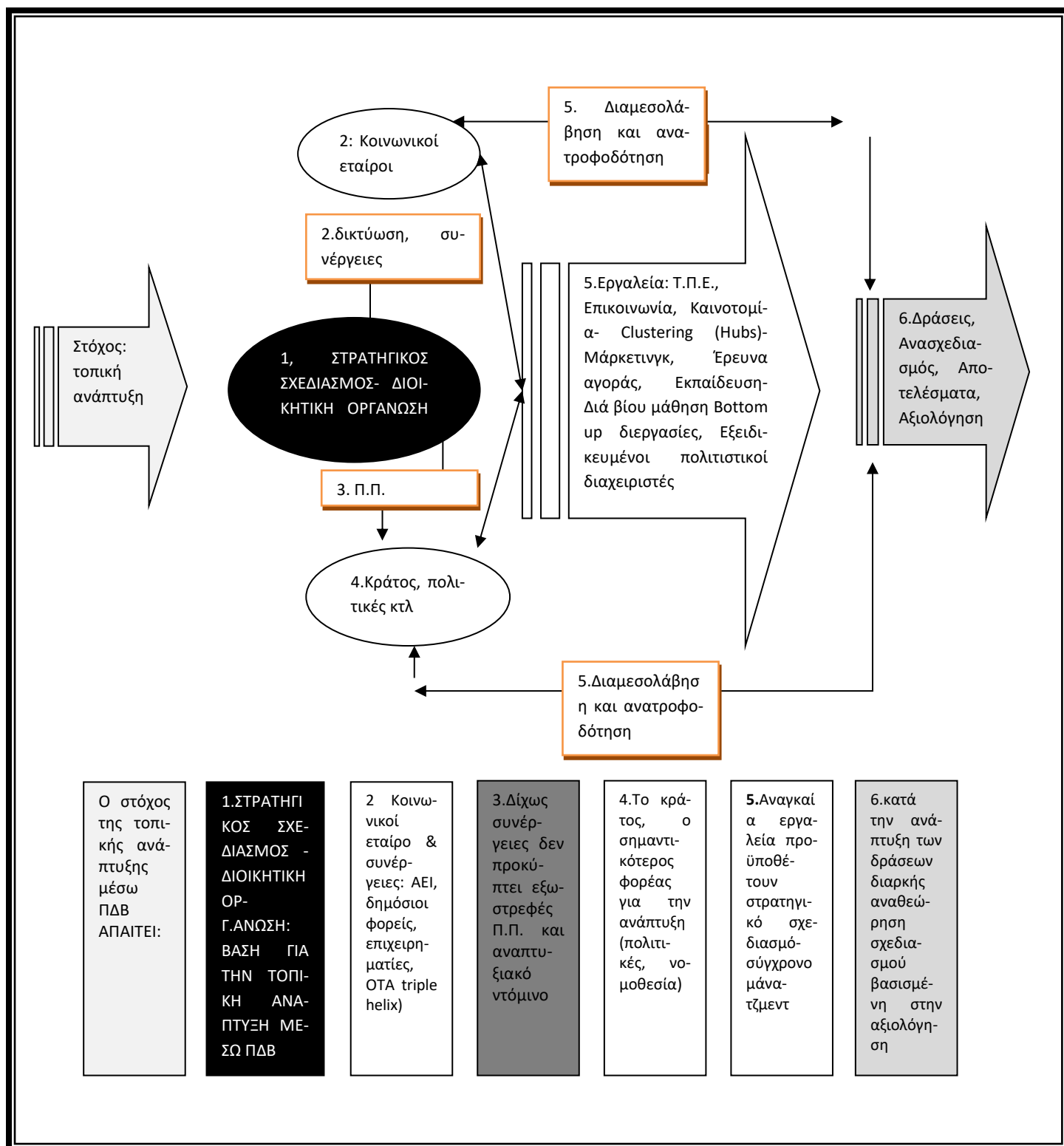
5 ^ο Πολιτιστικός σχεδιασμός	-Ανθρωπογενής σχεδιασμός: Όλα έχουν επίκεντρο το κοι- νωνικό σύνολο (χωρικές ενό- τητες), αναδεικνύεται το το- πικό ΠΠ	-Δικτύωση σε επίπεδο γειτονιάς (μη- ομοειδών δομών,	Grogan and Mer- cer (<u>1995</u>) Evans (<u>2001</u>) McNulty (<u>2005</u>)
---	--	---	--

Ο Grodach (2012) προσδιορίζει 5 μοντέλα στην ανάπτυξη των ΠΔΒ, σημειώ-
νοντας ότι πρόκειται για «ιδανικές» καταστάσεις με σκοπό:

1. Να ομαδοποιήσει τις κατά τύπους πολιτικές ανάπτυξης μέσω ΠΔΒ
2. Να υπογραμμίσει την ευελιξία που πρέπει να έχει ένα μοντέλο ώστε να
μεταβάλλεται όταν το απαιτούν οι καταστάσεις.

Το μοντέλο τοπικής ανάπτυξης (αειφορία) που προτείνεται προσομοιάζει με
το Νο 3. Περιγράφεται ως «...πολιτικές στήριξης για τις πολιτιστικές βιομηχανίες με
στόχους την αύξηση της απασχόλησης την εκπαίδευση, την στήριξη της δικτύωσης των
κοινωνικών εταίρων προώθηση καινοτομίας, χαμηλού κινδύνου (δράσεων), ανάπτυξης
υποδομών και προώθηση (του Π.Π.) μέσω μάρκετινγκ», ενώ ακολούθως παρουσιάζο-
νται αναλυτικά οι (6) αναγκαίοι (για τοπική ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ) παράγοντες - συ-
μπεράσματα της έρευνας.

9.1.1. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ



ΕΙΚΟΝΑ 73: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

9.1.2.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παράγων 1: Στρατηγικός σχεδιασμός- διοικητική οργάνωση

Η αδήριτη ανάγκη για διοικητική οργάνωση προκύπτει ως ερευνητικό αποτέλεσμα ήδη από την καταγραφή των δομικών αρχών των ΠΔΒ.⁴⁶² Η έρευνα κατέδειξε ως κορυφαίο παράγοντα για τοπική ανάπτυξη τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη διοικητική οργάνωση, με τα κάτωθι (συναφή) συμπεράσματα.

1. Από το σύνολο των ερευνηθένων δομών για το στρατηγικό σχεδιασμό και τη διοικητική οργάνωση προκύπτει ότι αποτελούν άγνωστο πεδίο για το μεγαλύτερο ποσοστό (7.1.B).
2. Δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς λειτουργούν δίχως διοικητική δομή, και σχεδιασμό. Η πλειοψηφία των δημοσίων δομών διοικείται από το κέντρο, η λήψη αποφάσεων είναι γραφειοκρατική και όχι συμμετοχική (Bonet & Donato, 2011, Valos et al., 2010) δεν λειτουργεί αποτελεσματικά (αύξηση επισκεπτών και εσόδων), δεν στοχεύει σε οικονομικά αποτελέσματα, δεν έχει στρατηγικό σχεδιασμό.
3. Οι ιδιωτικές δομές έχουν πλειοψηφικά οικονομικούς στόχους, αλλά λειτουργούν συνήθως δίχως στρατηγικό σχεδιασμό και οργάνωση κυρίως επιβιώνουν δίχως να αυξάνουν τις θέσεις εργασίας (κτλ). Απουσιάζουν οι πολιτιστικοί διαχειριστές, οι έρευνες κοινού και αγοράς, το δυναμικό μάρκετινγκ.
4. Η διοίκηση των Π.Δ.Β. πρέπει να βασίζεται στις διαδικασίες και όχι στα αποτελέσματα κατά τον Pratt (2012), που σημειώνει τη δικτύωση ως κορυφαία (διεργασία). Και αυτό διότι οι διεργασίες δημιουργίας των δικτύων (η ζύμωση) έχουν δυναμική που μπορεί να μετατρέψει δημιουργικά την παραγωγική διαδικασία των Π.Δ.Β. και τις κυβερνητικές δομές. Προϋποθέτουν σύγχρονα διοικητικά μοντέλα, για δημόσιες και ιδιωτικές δομές ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Lyubareva et al., 2014, Jones et al., 2015).

⁴⁶² Ενδεικτικά: Peltoniemi (2015), Pick, et.al., (2015), Hadida (2015), Bakhshi, et.al., (2013), Bodirsky (2012), Chaston, I. and Sadler-Smith, E. (2012), Belfiore & Bennett (2010), Garnham (2005).

5. Ο Grodach (2012) διαπιστώνει συντηρητικά αναπτυξιακά μοντέλα σε πολλές πόλεις του κόσμου (όπως και το τοπικό). Σύγχρονες μεθόδους management υποδεικνύονται στο κεφάλαιο 5 με προτεραιότητα να δίνεται στον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό (Stephen, 201, δεδομένο που δεν απαντά στη περιοχή έρευνας).
6. Υπάρχει έλλειμμα δημοσιεύσεων για το μάνατζμεντ και σε διεθνές επίπεδο (Pick, et.al, 2015, Hadida, 2015, Hotho and Champion. 2011).

Παράγων 2: Κοινωνικοί εταίροι και δικτύωση

Ως κοινωνικοί εταίροι σημειώνονται από τη βιβλιογραφική έρευνα:

1. Το κράτος
2. Περιφερειακές και τοπικές αρχές σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών
3. Τα ΑΕΙ
4. Όλες οι δημόσιες και ιδιωτικές δομές που εντάσσονται στις ΠΔΒ
5. Οι εμπλεκόμενες/συνδεδεμένες με το τουρισμό δομές
6. Οι τοπικές κοινωνίες
7. Επαγγελματίες, καλλιτέχνες, αυτοαπασχολούμενοι,
8. Οι επισκέπτες.

Οι κοινωνικοί εταίροι- βασικοί παράγοντες της συνέργειας των τοπικών ιδιωτικών και δημοσίων δομών (Aubry et al., 2015, Andres & Chapain, 2013)-δεδομένο που όπως προκύπτει από την έρευνα (κεφάλαια 1,2 συνεπικουρούμενα από 4,5,6,7) δεν ανιχνεύθηκε στη περιοχή.

1. Δεν ανιχνεύθηκαν δικτυώσεις, ή clustering που επιφέρουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα στις μικρές επιχειρήσεις (Peltoniemi, 2015, Lazzeretti et al., 2012, Fischer, 2012).
2. Το έλλειμμα δικτυώσεων, συνεργιών (κτλ) αποτελεί μείζον bottle-neck στην τοπική επιχειρηματικότητα (Grodach, 2012, Landry, 2012).
3. Δεν προκύπτει κρίσιμη μάζα (λόγω συνεργειών) και τα θετικά της αποτελέσματα στη παγκόσμια αγορά (Pratt, 2015)
4. Έλλειμμα συνεργασίας καταγράφεται και σε φορείς του δημόσιου τομέα.
5. Έλλειμμα συνεργασίας προκύπτει ανάμεσα στα ΑΕΙ και τον επιχειρηματικό τομέα.

Οι παράγοντες 1 και 2 θα επηρεάζονται θετικά από τη δημιουργία δομής στήριξης επιχειρήσεων όπως υποδεικνύουν καλές πρακτικές (βλ. υποκεφ.7.5. Συνέργειες –Δικτύωση). Σε τοπικό επίπεδο προωθείται (και από τη γράφουσα) σε επιμελητήριο, αναπτυξιακό οργανισμό και ΑΕΙ ίδρυση δομής στήριξης με θετικές αντιδράσεις σε πρώτο στάδιο. Ήδη το επιμελητήριο λειτουργεί υπηρεσίες συμβουλευτικής για τα μέλη του με θετικά αποτελέσματα. Το έλλειμμα πολιτικών και εφαρμογών, που προέκυψε ως αποτέλεσμα του κεφαλαίου 3, θα μπορούσε να καλυφθεί, αν οι τοπικοί παράγοντες γνώριζαν το πλαίσιο της Δ.Ο. και αναλάμβαναν το ρόλο του «διαμεσολαβητή» (intermediate, αναλύεται στον παράγοντα 5) και δημιουργούσαν «κοιτίδες στήριξης» για τις ΠΔΒ (Thomas et al. (2013).

Παράγων 3: Πολιτιστικό Προϊόν:

Η έρευνα οριοθέτησε την έννοια του Πολιτιστικού Προϊόντος σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία. Σε καμία ελληνική βιβλιογραφική αναφορά δεν προσδιορίζεται συγκροτημένα **το Π.Π. ως το αποτέλεσμα της ανθρώπινης δημιουργικότητας, του πολιτιστικού αποθέματος μιας περιοχής, της χρήσης ΤΠΕ, είτε άυλο είτε από, με σημειολογικό περιεχόμενο, αλλά πάντως ενδιαφέρον** (Kotler, 2011, Seidel, 2009) **αποτέλεσμα, τα οποίο έχει στόχο την εμπορική του διάθεση** (Leriche & Daviet, 2010) **ώστε να δημιουργήσει οικονομικό αποτέλεσμα.**

1. Με την οπτική αυτή, το ΠΠ της περιοχής προέκυψε ότι ...δεν υπάρχει. Ως «κακό» ορίζεται από έρευνα που έγινε μέσω του προγράμματος CreativeMed⁴⁶³ και αναλύεται ως εξής: «...Το πολιτιστικό απόθεμα είναι από τα κύρια περιουσιακά στοιχεία των μεσογειακών περιοχών. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι μια εξαιρετική πηγή για προώθηση διαδικασιών μετασχηματισμού με βάση τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα... λόγω της ικανότητάς τους να παράγουν οικονομική αξία μέσω δραστηριοτήτων (όπως ο τουρισμός), και ως πρώτων υλών για δημιουργικές εργασίες ή ως πηγή για τη βιοτεχνία».
2. Η έρευνα. (υποκεφ.6.1.Α) υπέδειξε την μη ύπαρξη τοπικού Π.Π. που να ενδιαφέρει τους επισκέπτες της περιοχής. Άλλωστε προκύπτει ότι δεν πα-

⁴⁶³ Η παρουσίαση της έρευνας στο υποκεφ. 6.1. <http://toolkit.creativemed.eu/region.php?id=EL43>.

ράγονται ΠΠ με στόχο τους επισκέπτες (εικόνα 42:7 μήνες, 16 φορές, 66 εκδηλώσεις).

3. Στον στρατηγικό σχεδιασμό (για ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ) μέλημα των τοπικών αρχών είναι η περιοχή τους να προβληθεί και να «θεωρηθεί» από τους επισκέπτες ως *δημιουργική περιοχή (Creative city model)* με όλα τα σχετικά πλεονεκτήματα (Aubry et al., 2015, Grodach, 2012), δεδομένο που δεν απαντά στη περιοχή έρευνας.
4. Ως κύρια αίτια της απουσίας ΠΠ προσδιορίστηκαν η έλλειψη: στρατηγικού σχεδιασμού, διοικητικής οργάνωσης, ερευνών κοινού και αγοράς, εξωστρέφειας, συνεργειών-δικτυώσεων, ειδικών πολιτιστικών διαχειριστών.

Στα κεφάλαια 6 και 7 τεκμηριώνεται η αναγκαιότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής, πως αυτή προσδίδει ειδικό βάρος στα οικονομικά αποτελέσματα, και η απουσία της από τις τοπικές ΠΔΒ. Η ελλειμματική επικοινωνία έχει αρνητικές επιπτώσεις στο Π.Π. Ας σημειωθεί πως η ψηφιακή τεχνολογία, μετέτρεψε την επικοινωνία -με αιχμή τον Παγκόσμιο Ιστό- και την ανθρώπινη καταγεγραμμένη γνώση (Π.Π.) σε κοινό κτήμα. Το 2006, το Ινστιτούτο Smithsonian είχε 23 εκατομμύρια επισκέπτες στον πραγματικό και 150 εκατομμύρια στον ψηφιακό κόσμο.⁴⁶⁴ Το ΠΠ της περιοχής πρέπει να εξελιχθεί από το σημερινό στατιστικό πολιτιστικό απόθεμα, σε ένα ενδιαφέρον για τους επισκέπτες προϊόν/ υπηρεσία που θα προκύπτει από την επικοινωνία μαζί τους.

Παράγων 4: Κράτος και πολιτικές:

Οι παράγοντες 1, 2,3 και 4 όπως προκύπτει και από το μοντέλο αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται. Το έλλειμμα ολοκληρωμένου και μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού (Π1) οδηγεί σε έλλειμμα συνεργασιών και δικτυώσεων (Π2) των κοινωνικών εταίρων (Π2) οι οποίοι αδυνατούν να οργανώσουν τη παραγωγή ενός δυναμικού ΠΠ (Π3), άλλωστε η στήριξη των ευρωπαϊκών πολιτικών για τις ΠΔΒ δεν αποτελούν ως σήμερα για το κράτος και τις πολιτικές (Π4) που προωθεί. Ο Pratt (2012) αναφερόμενος στις αναγκαίες πρακτικές ανάπτυξης Π.Δ.Β. σημειώνει ότι η μίξη των χαρακτηριστικών τους καθιστά την αναπτυξιακή πολιτική προβληματική.

⁴⁶⁴ Οι πληροφορίες από το Kotler et al. (2008).

Χρειάζονται κίνητρα και δράσεις «υβριδικές» που να εμπλέκουν εμπορικό, δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Εισηγείται διοικητικές διαδικασίες αντί πολιτικών «Governance, not Policy», και σε πρώτο στάδιο είτε τη δημιουργία ενός τμήματος που να έχει τη συνολική αρμοδιότητα, είτε την μετονομασία υφισταμένων (όπως οι Βρετανοί).⁴⁶⁵ Τα πρωτογενή ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν:

1. Πληθώρα πολιτικών, κανονισμών, οδηγιών και χρηματοδοτικών εργαλείων σε ευρωπαϊκό επίπεδο (υποκεφ.3.1),
2. Άγνοια των αρχών των αρμόδιων υπουργείων που διαχειρίζονται τα κονδύλια για τις ΠΔΒ,
3. Άγνοια των υπηρεσιακών που διαχειρίζονται το σχεδιασμό των προγραμμάτων (κεφ.2),
4. Άγνοια των περιφερειών για τα οφέλη της ανάπτυξης μέσω Δ.Ο.(δεν έχει ενταχθεί στην έξυπνη εξειδίκευση παρότι αποτελεί ευρωπαϊκή προτεραιότητα) (υποκεφ.3.2),
5. Άγνοια των ΟΤΑ για τα οφέλη της ανάπτυξης μέσω Δ.Ο,
6. Απουσία χώρας, περιφέρειας, περιοχής έρευνας σε προγράμματα της Δ.Ο.

Παράγων 5: Εργαλεία

Η εργαλειοθήκη (χαμηλού κόστους άρα μπορεί να εφαρμοστεί σε εποχή οικονομικής κρίσης) που προτείνεται προκύπτει από την βιβλιογραφική έρευνα τα συστατικά της δεν ανιχνεύθηκαν στη περιοχή έρευνας. Ειδικότερα:

1. Η χρήση ΤΠΕ αποτελεί ήσσονος εργαλείο για τις δομές της έρευνας (υποκεφ.7.1.Α),
2. Η e-επιχειρηματικότητα βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά ποσοστά,
3. Θετικές οι δυνατότητες επιχειρηματικότητας στον χώρο των ΤΠΕ,
4. Έλλειμμα καινοτομίας (αναλύεται στο 6.1.B): Στο Regional Innovation Scoreboard 2016⁴⁶⁶ οι ελληνικές περιφέρειες (πλην της Ηπείρου) χαρακτηρίζονται «περιφέρειες με μέτριες επιδόσεις καινοτομίας» με 0.52149 μέσο όρο Ε.Ε., η Ελλάδα λαμβάνει βαθμολογία 0.36421(με μείωση από το 2014που ήταν 0.39902). Μερικοί από τους δείκτες είναι:

⁴⁶⁵ Renamed the Department of National Heritage as the Department for Culture, Media and Sport.

⁴⁶⁶ Στοιχεία του 2015: https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en/20/09/2016, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17839/20/09/2016>

- Τα διδακτορικά (σοβαρή μείωση),
 - Οι διεθνείς δημοσιεύσεις (η Ελλάδα πάνω από το μέσο όρο ΕΕ),
 - Οι δημόσιες δαπάνες Ε&Α, μέσος όρος ΕΕ 0.72, Ελλάδας περίπου 0.50,
 - Ραγδαία πτώση στα επενδυτικά κεφάλαια (20% ανά έτος στην Ελλάδα),
 - Ραγδαία μείωση καινοτομιών στις μικρομεσαίες.
5. Σχεδιασμός τοπικών πολιτικών με bottom up διαδικασία: παρουσιάζεται δυσκολία στην ανταπόκριση των κοινωνικών μετόχων αλλά και στην διάθεση των δομών να «ακούσουν» απόψεις και ιδέες,⁴⁶⁷
 6. Απουσία στατιστικών για τις ΠΔΒ, και χαρτογράφησης των υφιστάμενων,⁴⁶⁸
 7. Δια βίου μάθηση: δυσκολία ανταπόκρισης των πολιτών,
 8. Έλλειμμα μάρκετινγκ, επικοινωνιακού σχεδιασμού, ερευνών αγοράς, κοινού, Bottom up διαδικασιών,
 9. Δεν υπάρχουν πουθενά εξειδικευμένοι πολιτιστικοί διαχειριστές.

Την απουσία των πολιτών από τη «προσχεδιασμένη» πολιτιστική πολιτική των κυβερνήσεων σχολιάζουν οι Čorič & Srakar(2012), που υπογραμμίζουν ότι οι κρατικές αρχές με την επιχορήγηση των πολιτιστικών παρεμβαίνουν όχι μόνο στην αγοραστική δύναμη των πολιτών, αλλά και στις προτιμήσεις τους. Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός επιβάλλεται να είναι (Lawrence, 2015):

1. Παγκόσμιος,
2. Σφαιρικός ώστε να ενδιαφέρει τους επισκέπτες,
3. Και να υποδεικνύει μια εξωστρεφή (παγκόσμια) επικοινωνιακή εκστρατεία με ανατροφοδότηση (βάση για βελτιστοποίηση σχεδιασμού Π.Π., εκδηλώσεων, φεστιβάλ, κτλ.),

Και να απαντά (τουλάχιστον) στις ερωτήσεις:

4. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν;
5. Ποιος πρέπει να τις κάνει;
6. Πότε πρέπει να γίνουν για να έχουν το βέλτιστο αποτέλεσμα (Καστόρας, 2002);

⁴⁶⁷ Στην bottom up διαδικασία που εξελίχθηκε το 2016 για το πρόγραμμα CLLD-Leader, υπήρξε μικρή ανταπόκριση ιδιωτών, ενώ οι δημόσιοι φορείς κατέδειξαν αδυναμία συνεργασίας.

⁴⁶⁸ Η Λαζαρέτου αναφέρεται σε χαρτογράφηση (mapping report document) των δραστηριοτήτων και ανά τριετία μέτρηση των επιδόσεων των επιχειρήσεων.

Αποτελεσματικά εργαλεία είναι η ψηφιακή πλατφόρμα και συνάμα παρατηρητήριο (ΚΕΑ 2015). Η δημιουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας σε επίπεδο χώρας, ίσως βοηθούσε μια αρχική αποτίμηση της επιχειρηματικότητας των Π.Δ.Β. Είναι βέβαια δύσκολο να φτάσει η πληροφορία σε όλη τη χώρα, αν αυτό δεν αποτελεί κρατική πρωτοβουλία. Κι αυτό διότι πως θα μάθει για την απογραφή (για παράδειγμα) ο μικροεπιχειρηματίας παραγωγής μεταξωτών μαντηλιών στο Σουφλί, ο μουσικός στα ορεινά της Κρήτης, ο αγγειοπλάστης της Ηπείρου, ή ο καρτουνίστας που ίσως ζει στην Κάλυμνο;

Αναγκαία η παρουσία πολιτιστικών διαχειριστών και η ενεργοποίηση διαμεσολαβητών και ενδιάμεσων προώθησης των πλεονεκτημάτων των ΠΔΒ (intermediates and intermediaries). Ειδικότερα. Παράγοντες από ένα ευρύ ακαδημαϊκό, κοινωνικό, επιχειρηματικό φάσμα και ιδιώτες, με αναπτυξιακό όραμα θα μπορούσαν να επιδράσουν θετικά στη διαμόρφωση και σχεδιασμό θετικών πολιτικών για ΠΔΒ (Ο' Connor, 2013, Andres & Chapain, 2013).

Η έρευνα προσδιόρισε ότι τέτοιο ρόλο σταδιακά αναλαμβάνουν έχουν οι κατά τόπου αναπτυξιακές (κεφ.2) το τοπικό Επιμελητήριο και το τοπικό ΑΕΙ.⁴⁶⁹

Παράγων 6: Ανάπτυξη δράσεων, Ανασχεδιασμός, Αποτελέσματα, Ανατροφοδότηση, Αξιολόγηση

Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων διευκολύνει τους σχεδιαστές μιας επιχείρησης να αλλάζουν συγκεκριμένα στοιχεία ενός μοντέλου ώστε να το βελτιώνουν και να προσαρμόζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης (Grodach, 2013). Ο παράγων 6 (τα μέρη από τα οποία αποτελείται) εκκινεί από την ανάπτυξη των δράσεων. Η ομάδα που διαχειρίζεται τη δράση επιβάλλεται να επεξεργαστεί τα αποτελέσματα όπως:

1. Την ποιότητα του Π.Π.,
2. Την αντίδραση του κοινού (και πως το προσέλαβε),
3. Την ποιότητα των προσφερθέντων υπηρεσιών,
4. Πόσα άτομα εργάστηκαν,
5. Τις οικονομικές επιπτώσεις που είχε για την δομή και τη τοπική κοινωνία,

⁴⁶⁹Το θέμα των διαμεσολαβητών είναι κομβικό για περιπτώσεις όπου παρατηρείται έλλειμμα συνεργειών, δεδομένο που επισημαίνεται στα κεφάλαια 2,3,4, και 5.

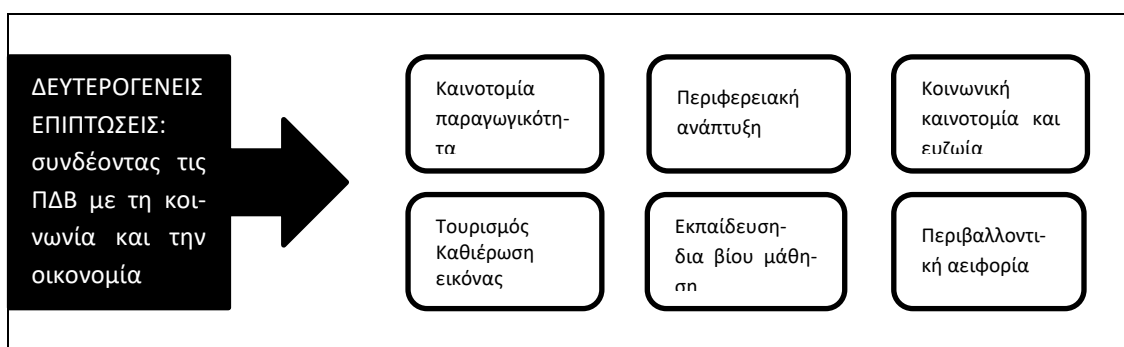
6. Με πόσες άλλες τοπικές δομές συνεργάστηκε για να παρουσιάσει το Π.Π.,
7. Τις δευτερογενείς επιπτώσεις (βλ. Bilbao effect).

Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν ανά κεφάλαιο από την έρευνα δίνουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα (Ε1-7) υποδεικνύουν αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι (Σ1-7) είναι η βάση των παραγόντων του προτεινόμενου μοντέλου(Π1-6=7).

Ακολούθως (υποενότητα 9.2) παρουσιάζονται οι διαπιστώσεις από τα ερευνητικά ερωτήματα, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, οι στόχοι που επιτεύχθηκαν σε συνάρτηση με τους 7 παράγοντες.

9.2.ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Διαπιστώνεται ότι οι ΠΔΒ δημιουργούν σειρά θετικών επιπτώσεων σε ευρύτερη χωρική ενότητα. Αυτό καταγράφεται ως μια ακόμα χαμένη αναπτυξιακή ευκαιρία για περιοχές της Μεσογείου όπως η ενότητα της έρευνας και λόγω των δευτερογενών επιπτώσεων που επιφέρουν:



ΕΙΚΟΝΑ 74:ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΔΒ⁴⁷⁰

Οι παράγοντες (Π1-6) που αναφέρθηκαν αλληλεπιδρούν και επηρεάζονται μεταξύ τους αποτελούν την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα (Ε1-7), και οδήγησαν ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι (Σ1-7)

(Ε) ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	(Π) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ
Ε.1. Ποιες δυνατότητες έχει η περιοχή για δημιουργία Π.Δ.Β., (η περιοχή της επιλεγείσας έρευνας μπορεί να θεωρηθεί τυπική ελληνική	Παράγων 1: Στρατηγικός σχεδιασμός- διοικητική οργάνωση, Παράγων 3: Πολιτιστικό Προϊόν

⁴⁷⁰ European Union, Policy handbook, (2012).

χωρική ενότητα)	Παράγων 6: Ανάπτυξη δράσεων, Ανασχεδιασμός, Αποτελέσματα, Ανατροφοδότηση, Αξιολόγηση
E.2. Αν υπάρχουν, ποια είναι τα εμπόδια ανάπτυξης της περιοχής μέσω Π.Δ.Β.	Παράγων 2: Κοινωνικοί εταίροι και δικτύωση, Παράγων 4: Κράτος και πολιτικές
E.3. Υπάρχουν ευρωπαϊκές εθνικές, περιφερειακές πολιτικές και στρατηγικές για να στηρίξουν την τοπική ανάπτυξη μέσω των Π.Δ.Β.	Παράγων 4: Κράτος και πολιτικές
E.4. Υπάρχει τοπικό Π.Π. που θα μπορούσε να στηρίξει την ανάπτυξη	Παράγων 3: Πολιτιστικό Προϊόν
E.5. Ποιες είναι οι διοικητικές δομές των υφισταμένων Π.Δ.Β.	Παράγων 1: Στρατηγικός σχεδιασμός- διοικητική οργάνωση Παράγων 6: Ανάπτυξη δράσεων, Ανασχεδιασμός, Αποτελέσματα, Ανατροφοδότηση, Αξιολόγηση
E.6. Ποιο είναι το αναγκαίο διοικητικό πλαίσιο για την ανάπτυξή τους	Παράγων 1: Στρατηγικός σχεδιασμός- διοικητική οργάνωση, Παράγων 5: εργαλεία Παράγων 6: Ανάπτυξη δράσεων, Ανασχεδιασμός, Αποτελέσματα, Ανατροφοδότηση, Αξιολόγηση
E.7. Μπορεί να προταθεί ένα μοντέλο που να μπορεί να εφαρμοστεί με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της υπό έρευνα χωρικής ενότητας	Παράγων 5: εργαλεία, Παράγων 6: Ανάπτυξη δράσεων, Ανασχεδιασμός, Αποτελέσματα, Ανατροφοδότηση, Αξιολόγηση Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων διευκολύνει τους σχεδιαστές μιας επιχείρησης να αλλάζουν συγκεκριμένα στοιχεία ενός μοντέλου ώστε να το βελτιώνουν και να προσαρμόζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης Οι παράγοντες που αναφέρθηκαν αλληλεπιδρούν και επηρεάζονται μεταξύ τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 2⁴⁷¹		
(ΠΑ)ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	(Σ) ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΟΥ ΕΠΕΤΕΥΧΘΗΣΑΝ	
Χαρτογράφηση διεθνούς βιβλιογραφίας	1/ Η διεθνής βιβλιογραφία (αποδελτιωμένα άρθρα αναφέρονται κατά 85% στην Ευρώπη) συμπεριλαμβανομένων κανονισμών και οδηγιών της ΕΕ είναι επαρκής. 2/ Ανεπαρκής έρευνα και δημοσιεύσεις για τις ΠΔΒ στην Ελλάδα 3/ Χρειάζεται εντατικοποίηση διεθνώς η έρευνα για τα διοικητικά θέματα ΠΔΒ	Στ 1
Χαρτογράφηση του επιχειρηματικού πεδίου	1/ Προβληματικό επιχειρηματικό πλαίσιο 2/ Έλλειμμα καινοτομίας 3/ Μικρομεσαίες δομές κυρίως 4/ Έλλειμμα clustering συνεργειών, δικτύσεων	Στ 2
Χαρτογράφηση υφιστάμενου νομοθετικού, θεσμικού πλαισίου	Προβληματικό πλαίσιο για τη δημιουργία, ανάπτυξη και βιωσιμότητα επιχειρήσεων	Στ 3
Χαρτογράφηση ευρωπαϊκών, εθνικών αναπτυξιακών πολιτικών, στρατηγικές και εφαρμογή σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.	1/Υπάρχουν ευρωπαϊκές πολιτικές για ΠΔΒ 2/ Οι εθνικές και τοπικές δομές δεν γνωρίζουν (πλειοψηφικά) την αναπτυξιακή προσέγγιση μέσω ΠΔΒ	Στ 4
Ερευνητικά αποτελέσματα Πολυτεχνείου	1/ Καταγράφονται προσπάθειες συνεργασίας Πολυτε-	Στ 5

⁴⁷¹ Πίνακας 4: ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.

Κρήτης και αξιοποίηση τους σε επιχειρηματικά σχέδια	χνείου-επιχειρηματιών 2/ Τα ερευνητικά αποτελέσματα δεν έχουν συνδεθεί με δυνητικούς επενδυτές	
Ανάλυση και αποτίμηση τοπικού Π.Π./ Έρευνα της διοικητικής δομής, οργάνωσης τοπικών Π.Δ.Β.	1/ Εσωστρεφές, 2/ Εποχικό, 3/ Δίχως οικονομικό αποτέλεσμα 4/ Ως δυναμική ευκαιρία καταγράφηκε ο τουρισμός, ως μείζων αδυναμία η έλλειψη διοικητικής οργάνωσης και μείζων απειλή η μη ανταπόκριση στις σύγχρονες επιχειρηματικές διαδικασίες	Στ 6
ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ		Στ 7

Στην διατριβή με θέμα *Τοπική Ανάπτυξη στα Χανιά μέσω της Δημιουργικής Οικονομίας*:

1. Ερευνήθηκε κατά πόσο ευρωπαϊκές πολιτικές και χρηματοδοτικά προγράμματα μπορούν να στηρίζουν τη τοπική ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ
2. Ερευνήθηκαν οι περιφερειακές και τοπικές αναπτυξιακές πολιτικές (σε συνάφεια με τις ΠΔΒ)
3. Ερευνήθηκαν τα εμπόδια ανάπτυξης επιχειρηματικότητας σε σχέση με το κράτος, τη νομοθεσία, το φορολογικό πλαίσιο.
4. Διαπιστώθηκε το έλλειμμα χαρτογράφησης για τις επιχειρήσεις ΠΔΒ
5. Ερευνήθηκε το επιχειρηματικό παλίμψηστο της περιοχής
6. Ερευνήθηκε το τοπικό ΠΠ και κατά πόσο μπορεί να δημιουργήσει οικονομικά αποτελέσματα
7. Ερευνήθηκε ο στρατηγικός σχεδιασμός- διοικητική οργάνωση – καινοτομία, ιδιωτικών και δημόσιων ΠΔΒ και προσδιορίστηκε το μεγάλο έλλειμμα που υπάρχει.
8. Αναζητήθηκαν και αναλύθηκαν τα δυνατά κα αδύνατα σημεία της περιοχής, οι μελλούμενες ευκαιρίες και απειλές αν δεν εφαρμοστούν οι αναγκαίες πολιτικές.
9. Ερευνήθηκαν και έδωσαν σημαντικά συμπεράσματα διεθνείς πρακτικές (πολιτικές, σχεδιασμός, δράσεις, θερμοκοιτίδες, ΤΠΕ) που δημιούργησαν τοπική ανάπτυξη στην Ευρώπη
10. Αποδείχθηκε η σημαντική προσφορά των δομών ΠΔΒ στην τοπική ανάπτυξη.
11. Αποδείχθηκε η ευελιξία και η αναγκαιότητα δημιουργίας τοπικών μοντέλων Δ.Ο. σε κάθε χωρική ενότητα που να ανταποκρίνεται στα μεγέθη και τις ανάγκες της
12. Καταγράφηκαν τα αναγκαία εργαλεία για χωρική ανάπτυξη μέσω ΠΔΒ.

13. Διαπιστώθηκε ευαισθητοποίηση (σε περιφερειακό επίπεδο) για την αναπτυξιακή σημασία των ΠΔΒ
14. Καταδείχθηκε η μείζων σημασία της διοικητικής επιστήμης για την βιωσιμότητα όλων των δομών ΠΔΒ (δημόσιων, ιδιωτικών, μη-κερδοσκοπικών, κοινωφελών) και το έλλειμμα έρευνας που προκύπτει σε διεθνές επίπεδο.
15. Καταδείχθηκε η ανάγκη περαιτέρω έρευνας στην διοίκηση των ΠΔΒ
16. Αναδείχθηκε η αναγκαιότητα ενός δυναμικού ΑΕΙ που θα στηρίζει την αναπτυξιακή διαδικασία μέσω διοικητικών τεχνολογικών εργαλείων
17. Εντοπίστηκε απόσταση κύκλων σπουδών-ΑΕΙ με τις ανάγκες των επιχειρήσεων, και έλλειψη συνεργειών ΑΕΙ-επιχειρηματιών
18. Καταδείχθηκε η θετική επίδραση που μπορεί να έχει το Πολυτεχνείο στο τοπικό Π.Π.
19. Προτάθηκε μια χαμηλού κόστους εργαλειοθήκη (μοντέλο) όπου η μόνη δράση που χρειάζεται χρηματοδότηση είναι η «θερμοκοιτίδα ΠΔΒ»

Η έρευνα κατέγραψε τις θετικές επιπτώσεις που προκύπτουν σε μια χωρική ενότητα αν εφαρμοστούν αναπτυξιακές πολιτικές βασισμένες στις αρχές της Δημιουργικής Οικονομίας.

Πρακτικά οι επιπτώσεις από αυτή την αναπτυξιακή οπτική στα Χανιά θα επέφεραν:

1. Αύξηση απασχόλησης (και αυτό-απασχόλησης) για τους αποφοίτους του Πολυτεχνείου, ειδικά των Σχολών που σχετίζονται με τα γνωστικά αντικείμενα των Π.Δ.Β. (ΜΠΔ, Αρχιτεκτονική, ΗΜΜΥ).
2. Αύξηση απασχόλησης για τους αποφοίτους του Πολυτεχνείου της Σχολής ΜΠΔ αφού οι ελλείψεις στην διοικητική οργάνωση των δομών που ερευνηθήκαν απαιτούν άμεσες παρεμβάσεις.
3. Θετικές επιπτώσεις στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (με αύξηση εσόδων, αύξηση πελατών).
4. Η καινοτομία και η διοικητική οργάνωση επιφέρουν στήριξη βιωσιμότητας.
5. Η δικτύωση των δομών θα οδηγήσει σε εξωστρέφεια (δηλαδή θα μπορούν να εξάγουν ευκολότερα).

6. Η επέκταση του e-commerce θα οδηγήσει σε εξωστρέφεια και αύξηση εσόδων.
7. Θετικές επιπτώσεις στην απασχολησιμότητα (κυρίως των νέων).
8. Η βελτίωση του Πολιτιστικού Προϊόντος θα οδηγήσει σε βελτίωση του προσφερόμενου Τουριστικού Προϊόντος, που θα οδηγήσει ενδεχομένως στην επέκταση της τουριστικής περιόδου.
9. Η θετική επίδραση στον τουρισμό θα επιφέρει θετικές επιδράσεις στην μεταποίηση (μέσω αύξησης ζήτησης τοπικών προϊόντων).
10. Η βελτίωση του Πολιτιστικού Προϊόντος θα οδηγήσει σε βελτίωση του προσφερόμενου τουριστικού Προϊόντος, που θα οδηγήσει ενδεχομένως στην επέκταση της τουριστικής περιόδου

Η έρευνα και συζήτηση για την τοπική ανάπτυξη μέσω της Δ.Ο. έχει ξεκινήσει ήδη από το 2000 σε επίπεδο ΕΕ. Στην Ελλάδα μόλις ξεκινά.

Θα είχε επιστημονικό ενδιαφέρον η περαιτέρω έρευνα:

1. Για την έλλειψη διοικητικών μοντέλων στις τοπικές επιχειρήσεις (με στόχο τη βιωσιμότητα).
2. Για τον σχεδιασμό επιχειρηματικών μοντέλων που θα στηρίζουν τις ατομικές και μικρές τοπικές επιχειρήσεις.
3. Για την χαρτογράφηση των τοπικών ΠΔΒ και τις δυνατότητες προώθησης δομής στήριξης της βιωσιμότητάς τους (Θερμοκοιτίδα στήριξης επιχειρηματικότητας από Πολυτεχνείο και λοιπούς φορείς).
4. Συνδυασμός των συμπερασμάτων της έρευνας σχετικά με το ΠΠ, με την μείζονα έρευνα του τουρισμού της Δυτ. Κρήτης που υλοποιείται με την συμμετοχή του Πολυτεχνείου και εμπλουτισμός με σχετικές ερωτήσεις.
5. Για το πως μπορούν να αρθούν τα εμπόδια της επιχειρηματικότητας.
6. Για την οικονομική επίπτωση που δημιουργούν στην περιοχή το τοπικό ΑΕΙ και οι δημιουργικοί άνθρωποι που εργάζονται σε αυτό.
7. Για το πώς θα εξελιχθεί η προσπάθεια του Πολυτεχνείου να δημιουργήσει ένα πολιτιστικό ίδρυμα σε ιστορικό οίκημα ιδιοκτησίας του.

Ανοικτό έχει μείνει άλλωστε το ερώτημα: *υπάρχουν οι αναγκαίοι τοπικοί πόροι;* Ανθρώπινο δυναμικό διαπιστώνεται ότι υπάρχει, όπως και ένα πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, υποδομές, και κλίμα. Η απουσία τοπικού ΠΠ οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αλλαγή του αναπτυξιακού μοντέλου της περιοχής (κοινό για πολλές επίσης με-

σογειακές περιοχές και εκτός Ελλάδας) είναι αδήριτη. Φυσικά η αλλαγή του αναπτυξιακού μοντέλου της περιοχής δεν είναι εύκολη. Όμως «Nurturing a new business model isn't easy, but it can be done» (Chesbrough, 2007).



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Albanese Maria Matilde, Frondizi Rocco, Guga Elona, (2013): «Start-ups in the Cultural and Creative Industries: Main Criticisms in Italy». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.med-eu.org/documents/MED6/papers/ALBANESE-FRONDIZI-GUGA.pdf/20/11/2014>
- Alfken Christoph, Broekel Tom & Sternberg Rolf (2015): «Factors Explaining the Spatial Agglomeration of the Creative Class: Empirical Evidence for German Artists», *European Planning Studies*, 23:12, 2438-2463, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2014.979767/01/02/2016>
- Andres Lauren & Chapain Caroline (2013): «The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards inclusive and collaborative governance». *Regional Studies*, 47:2, 161-182, DOI: 10.1080/00343404.2011.644531. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00343404.2011.644531/23/05/2014>
- Aubry Anna, Blein Alexandre & Vivant Elsa (2015) : «The promotion of creative industries as a tool for urban planning: the case of the Territoire de la culture et de la création in Paris Region». *International Journal of Cultural Policy*, 21:2, 121-138, DOI:10.1080/10286632.2014.890602. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2014.890602/07/09/2016>
- Aylward David (2008): «Towards a Cultural Economy Paradigm for the Australian Wine Industry, Prometheus». *Critical Studies in Innovation*, 26:4, 373-385. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/08109020802459363/07/12/2012>
- Αθανασίου Έρση (2015): «Η οικονομική δραστηριότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα: εξελίξεις προβλήματα και κατευθύνσεις πολιτικής». *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΕΛΤΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ, ΚΕΠΕ*, No 19: 21-29. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.kepe.gr/28/07/2015
- Αυδίκος Βασίλης (2014): *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, εκδ. Επίκεντρο, Αθήνα
- Bakhshi Hasan, Hargreaves Ian and Mateos-Garcia Juan (2013): «A manifesto for the Creative economy». NESTA. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.nesta.org.uk/library/documents/A-Manifesto-for-the-Creative-Economy-April13.pdf/02/12/2013>

- Banks Mark & O'Connor Justin (2009): «After the creative industries» *International Journal of Cultural Policy*, 15:4, 365-373. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/10286630902989027>/27/10/2012
- Barbieri Carla and Mahoney Edward (2009) : «Cultural Tourism Behaviour and Preferences among the Live-performing Arts Audience: an Application of the Univorous–Omnivorous Framework». *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res.* **12**, 481–496 (2010) Published online 15 December 2009 in Wiley InterScience. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.interscience.wiley.com) DOI:10.1002/jtr.767/27/11/2012
- Belfiore Eleonora & Bennett Oliver (2010) : «Beyond the Toolkit Approach: Arts Impact Evaluation Research and the Realities of Cultural Policy-Making», *Journal for Cultural Research*, 14:2, 121-142, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/14797580903481280> /08/12/2012
- Bertacchini Enrico E. & Borriore Paola (2013): «The Geography of the Italian Creative Economy: The Special Role of the Design and Craft-based Industries». *Regional Studies*, 47:2, 135-147, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2011.628652>/16/07/2015
- Böhm Steffen & Land Chris (2009): «No measure for culture? Value in the new economy». *Capital & Class*, 97:75-98. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://steffenboehm.net/sites/default/files/boehm-land-2009_capital_and_class.pdf/03/12/2012
- Bodirsky Katharina (2012): «Culture for competitiveness: valuing diversity in EU Europe and the creative city of Berlin». *International Journal of Cultural Policy*, 18:4, 455-473. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10286632.2011.598517>/24/11/2012
- Boix Rafael, Capone Francesco, De Propriis Lisa, Lazzeretti Luciana, Sanchez Daniel (2014): «COMPARING CREATIVE INDUSTRIES IN EUROPE». *European Urban and Regional Studies*. Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0969776414541135. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://eur.sagepub.com/content/early/2014/08/20/0969776414541135.full.pdf+html>/18/06/2015
- Bontje Marco, Musterd Sako (2007) : «Creative Industries, Creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised». *Geoforum* 40 (2009) 843–852. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://www.researchgate.net/publication/223817353_Creative_

Industries_Creative_Class_and_Competitiveness_Expert_Opinions_Critically_Ap-
praised/ 20/08/2014

Braudel Fernand (2005): *Η Γραμματική των Πολιτισμών*, εκδ. Μορφωτικό Ίδρυμα της Ελλάδας, Αθήνα

Boukas Nikolaos, Ziakas Vassilios & Boustras Georgios (2013): « Olympic legacy and cultural tourism: exploring the facets of Athens' Olympic heritage». *International Journal of Heritage Studies*, 19:2, 203-228, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/13527258.2011.65173515/12/2013>

Bruel Cornelia, (2013) : «Creative Europe 2014–2020 A new programme – a new cultural policy as well? Ifa -Edition Culture and Foreign Policy». Publisher *Institut für Auslandsbeziehungen* e. V. (ifa, Institute for Foreign Cultural Relations) Stuttgart and Berlin. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/edition/creative-europe_bruell.pdf/15/03/2014

Βαγιάννη Ελένη, Ιωσηφίδης Θεόδωρος, Πετανίδου Θεοδώρα (2003): «Η χρήση της ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικοτουριστικού σχεδιασμού στον Πολίχνητο Λέσβου». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/SWOT_final.pdf/01/11/2012

Chapain Caroline, Clifton b Nick & Comunian Roberta (2013): « Understanding Creative Regions: Bridging the Gap between Global Discourses and Regional and National Contexts». *Regional Studies*, 47:2, 131-134. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2013.746441/09/07/2013>

Chaston, I. and Sadler-Smith, E. (2012): «Entrepreneurial Cognition, Entrepreneurial Orientation and Firm Capability in the Creative Industries». *British Journal of Management*, 23: 415–432. doi: 10.1111/j.1467-8551.2011.00752.x. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8551.2011.00752.x/full/25/05/2013>

Chesbrough Henry, (2007): «Business model innovation: it's not just about technology anymore». *Strategy & Leadership*, Vol. 35 Iss 6 pp. 12 – 17. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570710833714/29/02/2016>

Comunian Roberta, Mould Oliver (2014): «The weakest link: Creative industries, flagship cultural projects and regeneration, City». *Culture and Society* 5 (2014) 65–74 journal homepage: www.elsevier.com/locate/ccs. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:

http://ac.els-cdn.com/S1877916614000174/1-s2.0-S1877916614000174-main.pdf?_tid=4ea64012-0c25-11e5-bc7c-00000aab0f02&adnat=1433579187_ee7d394b30a9976400dde00c0230f2f7 /06/06/2015

Comunian Roberta, Taylor Calvin & Smith David N. (2014): «The Role of Universities in the Regional Creative Economies of the UK: Hidden Protagonists and the Challenge of Knowledge Transfer». *European Planning Studies*, 22:12, 2456-2476, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.790589/> 18/06/2015

Cray David, Inglis Loreta, Freeman Susan (2007): «Managing the Arts: Leader-ship and Decision Making under Dual Rationalities». *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 36(4), 295-313. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.jamk.fi/instancdata/prime_product_intranet/jamk/embeds/wwwstructure/35951_Reading_material_2.pdf 14/12/2012

Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, PROVISIONAL EDITION, *Council of Europe*, The study is financed under the Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP) which aims to encourage the competitiveness of European enterprises (2007-2013). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.coe.int/routes/ 05/12/2015

Courvoisier Francois H., Courvoisier Fabienne A. (2007): «Marketing of cultural institutions in French-speaking Switzerland». *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 12: pp. 189–204 Published online in Wiley InterScience, DOI: 10.1002/nvsm.318. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.interscience.wiley.com 20/11/2010

Creative Economy Report (2013) Special edition: «Widening local development pathways». *Published by the United Nations Development Programme (UNDP)*, One United Nations Plaza, New York, NY 10017, USA, and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France Copyright © United Nations/UNDP/UNESCO, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> 20/12/2014

«Creative Economy: a feasible development option (2010)». *United Nations*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf 18/11/13

«Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making». (2008), *United Nations*, UNCTAD/DITC/2008/2. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf 18/11/2013

- CREATIVE MED (2015) : «White Paper The CreativeMED Model for Smart Specialisation». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
[http://www.creativemed.eu/images/white_paper/PDF&
 http://toolkit.creativemed.eu/region.php?id=EL4/20/01/2016](http://www.creativemed.eu/images/white_paper/PDF&http://toolkit.creativemed.eu/region.php?id=EL4/20/01/2016)
- CREA.RE (2012) : «Measuring economic impact of CCIs policies, How to justify investment in cultural and creative assets». This project is co-financed by the European Regional Development Fund and made possible by the INTERREG IVC programme. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο [http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_create.pdf/](http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_create.pdf) 20/02/2014
- Cuccia Tiziana & Rizzo Ilde (2010) : «Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily». *Tourism Management* 32 (2011) 589e595. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.elsevier.com/locate/tourman/13/12/2012
- Cultural heritage counts for Europe (2015). *The CHCFE Consortium*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2015/06/CHCFE_FULL-REPORT_v2.pdf/01/12/2015
- Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. December 2015. *CISAC, the International Confederation of Authors and Composers Societies*, commissioned EY to conduct this study. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf/ 02/12/2015
- Γενική Γραμματεία Έρευνας (2014): «Έρευνα –Καινοτομία: Πλατφόρμα Τουρισμού ΓΓΕΤ». *ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ* Δώρα Φαρμάκη, Τμήμα Α' Προγραμματισμού. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles72/SummaryConclusions_1stMeeting_May2014.pdf/13/04/2015
- Department for Culture, Media and Sport «Creative Industries Economic Estimates - January 2014». *Statistical Release*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf/10/05/2014
- Duxbury Nancy & Campbell Heather (2011): «Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture», *Small Cities Imprint*, Volume 3 (2011), No. 1, pp. 111 – 122, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://smallcities.tru.ca/index.php/cura/article/viewFile/39/75>/ 04/05/2013

Δαφέρμος Μανόλης, Τσαούσης Γιάννης: «Οδηγός Συγγραφής Διπλωματικών Εργασιών και Διδακτορικών Διατριβών», *Πανεπιστήμιο Κρήτης, Σχολής Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Ψυχολογίας*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.psychology.uoc.gr/files/items/6/682/odigos_syggrafis_diplomatikon_ergasion_teliko.pdf/01/10/2014

Δημαράς Κ.Θ. (1998): *Νεοελληνικός Διαφωτισμός*, Ερμής, Αθήνα.

ECCIA (2014) : «The contribution of the high-end cultural and creative industries to the European economy». *Frontier Economics report prepared for European Cultural and Creative Industries Alliance*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.eccia.eu/uploads/media/FINAL_Frontiers_Economics_report_prepared_for_ECCIA_03.pdf/20/02/2015

Embassy of the Kingdom of The Netherlands, London, *Creative Cuts, Best Practice Research on Culture and Creative Industries in the United Kingdom*, (September 2010- March 2011). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://unitedkingdom.nlembassy.org/binaries/content/assets/postenweb/v/verenigd_koninkrijk_van_groot_brittannie_en_noord_ierland/nederlandse-ambassade-in-londen/import/themas/pers_cultuur_onderwijs/369.pdf/13/06/2013

ESSnet CULTURE European Statistical System Network on Culture, (2012). FINAL REPORT, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=2920315.PDF/12/12/2012

EUROPEAN COMMISSION (2016) : «Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs». *Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs COSME*. (EASME/COSME/2015/003) FINAL REPORT. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://ec.europa.eu/easme/en/tender/1951/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs/14/09/2016>

European Commission (2015): Annual Report on European SMEs 2014 / 2015 SMEs start hiring again. *Commission for the Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs and EU SME Envoy*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/index_en.htm/14/03/2016

EUROPEAN COMMISSION (2015): «Innovation Union Scoreboard 2015. Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:

http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf/03/05/2016

European Commission, (2014): «A partial and fragile recovery». *Commission for the Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs and EU SME Envoy* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.eubusiness.com/topics/sme/report-2014/14/03/2016>

EUROPEAN COMMISSION (2014) Innovation Union Scoreboard 2014: «Mapping of Cultural Heritage actions in European Union policies, programmes and activities». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf/15/07/2015

European Commission (2013) Flash Eurobarometer 370: «ATTITUDES OF EUROPEANS TOWARDS TOURISM». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf/02/12/2014

European Commission Special Eurobarometer 399 (2013): «Cultural access and participation report». This survey has been requested by the European Commission, Directorate-General for Education and Culture and co-ordinated by the Directorate-General for Communication. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm/30/01/2015

European Commission (December 2013), European Union Directorate-General for Agriculture and Rural Development: «Agriculture in the European Union statistical and economic information report 2013». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/agricultural/2013/pdf/full-report_en.pdf/20/11/2015

European Commission, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU, Brussels, (2012): «Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM\(2012\)0537_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM(2012)0537_EN.pdf)/15/11/2012

European Union, *Policy handbook*, (2012): «Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy». Working Group of the EU member states experts (open method of coordination on cultural and creative industries). European agenda for culture work plan

- for culture 2011-2014. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/120505-cci-policy-handbook.pdf/15/11/2012>
- European Commission (2011): «Innovation Union Competitiveness report 2011, Country profile – Greece». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.crete.gov.gr/attachments/2688_INNOV_UNION_Greece.pdf/20/12/2013
- European Commission (2011): «Impact Assessment (Commission Staff Working paper), accompanying the document». REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, establishing a Creative Europe Framework Programme {COM(2011) 785 final}. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/2011-impact-assessment_en.pdf/30/03/2013
- European Commission (2010): «EUROPE 2020, A strategy for smart, sustainable and inclusive growth». Communication from the Commission, Brussels, 3.3.2010, COM (2010) 2020 final. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF/18/11/13>
- European Commission (2010), GREEN PAPER: «Unlocking the potential of cultural and creative industries» *Brussels, COM (2010)183*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf/17/12/2012
- EUROPEAN COMMISSION (2007): «Scenar 2020 - Scenario study on agriculture and the rural world. 5 – SWOT Analysis on the Regional Level.» http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final_report/scenar_ch05.pdf / 20/11/2013
- European Commission (2006): «The economy of culture in Europe». *Prepared for the European Commission* (Directorate-General for Education and Culture). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm/25/11/2012
- European Cluster Observatory (2014): «European Cluster Panorama 2014». REPORT. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/observatory/cluster-mapping-services/cluster-mapping/cluster-panorama/index_en.htm/20/03/2015
- European Cluster Observatory (2011): «Smart specialisation in Europe: European specialisation data by region». *Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School*

of Economics Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.clusterpolisees3.eu/ClusterpoliSEEPortal/resources/cms/documents/2011.04_Smart_specialisation_in_Europe._European_specialisation_data_by_region.pdf/ 20/06/2013

EUROPEAN PARLIAMENT (2007). «Cultural Industries», by Giuseppe Iannantuono. Policy area-Structural and Cohesion Policy, Culture and Education, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.library.ep.ec/09/08/2010>

European Parliament, «The comparative study of the cultural products and Services industry EU-USA, (2003)». *Scientific and Technological Options Assessment Series*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2003/347843/DG-4-JOIN_ET\(2003\)347843_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2003/347843/DG-4-JOIN_ET(2003)347843_EN.pdf)/14.11.2012

EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK 2014. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5785629/KS-HA-14-001-EN.PDF/e3ae3b5c-b104-47e9-ab80-36447537ea64>/ 20/02/2015

EUROSTAT STATISTICAL BOOKS (2015): «Key figures in Europe, 2015 edition». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7072644/KS-EI-15-001-EN-N.pdf>/318ee884-50d6-48f0-b086-4410da85d6b6/ 02/12/2015

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2016). «Η δημογραφία των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας στην Ελλάδα- Σύσταση και διαγραφή των επιχειρήσεων 2011-2015». Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/HighTechnologySector_Greece.pdf/13/05/2016

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2015). «ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΝΤΑΣΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ Επισκόπηση 2015». Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/RegionalKnowledgeIntensiveActivities_2015_el.pdf/ 12/12/2015

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2015). «Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις». Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/CIS_2010-2012_Greece_el.pdf/23/06/2015

ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ (2015) «Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://docplayer.gr/768122-Eidiki-ypiresia-diaheirisis-e-p-perifereias-kritis.html>/ 02/10/2015

Έκο, Ουμπέρτο, (1987): *Κήνσορες και θεράποντες*, μτφρ. Έφη Καλλιφατίδη, εκδ. Γνώση, Αθήνα

ΕΛΙΑΜΕΠ (2014): «Οι πολιτικές που χρηματοδοτούνται από τον κοινοτικό προϋπολογισμό και η ελληνική οικονομία». Μελέτη κατ' ανάθεση από τη Τράπεζα της Ελλάδος. Διευθυντής, Τελική έκθεση Δεκέμβριος 2013-Μάρτιος 2014, Διευθυντής Αχιλλέας Μητσός. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/10/study-a2.pdf>/ 30/11/2014

Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ιούλιος-Σεπτέμβριος, 2015): «Η Ελλάδα με αριθμούς». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.statistics.gr/

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014): «Η Ελλάδα με αριθμούς». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.statistics.gr/

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2013): «Εργατικό δυναμικό τριμηνιαία έρευνα». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.statistics.gr/

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, «ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1303/2013» (17/12/2013) περί καθορισμού κοινών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ταμείο Συνοχής, το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας, τα οποία καλύπτονται από το κοινό στρατηγικό πλαίσιο, περί καθορισμού γενικών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και το Ταμείο Συνοχής και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1083/2006 του Συμβουλίου {SEC(2011) 1141 final}. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://www.espa.gr/elibrary/EC1303_common_20122013_L347.pdf/20/03/2014

Ευρωπαϊκή Ένωση (2013): «Επιχειρήσεις» Μια νέα βιομηχανική επανάσταση. *Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΗΜΕ ΑΠΛΑ ΛΟΓΙΑ*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://europa.eu/pol/index_el.htm <http://europa.eu/!nd48yc>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή: ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΕΒΔΟΜΗ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΙΟΥΛΙΟΣ 2014. (ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ: ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ - ΜΑΪΟΣ 2014). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-495_el.htm/20/11/2014

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (26-09-2012): Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών «Ωθηση στους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας

για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση στην ΕΕ» COM(2012) 537 final: Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.eesc.europa.eu, http://libraryeuroparl.wordpress.com /2013/04/17/european-cultural-creative-sectors-as-sources-for-economic-growth-jobs/> 16/11/13

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (14-03-2012): Αιτιολογική έκθεση- Πρόταση για ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1303/2013 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 17ης Δεκεμβρίου 2013 περί καθορισμού κοινών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ταμείο Συνοχής, το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας και περί καθορισμού γενικών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ταμείο Συνοχής και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1083/2006/. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/4_Protash_Kan_Tameiwn_2014_2020_el.pdf / 11/12/2014

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: «ΕΥΡΩΠΗ 2020 Στρατηγική για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη». Βρυξέλλες, 3.3.2010 COM(2010) 2020 τελικό. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://epan2.antagonistikotita.gr /uploads/2_Europe2020.pdf/23/04/2015

Ετήσια έκθεση 2011: «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα». Σύνοψη ετήσιας έκθεσης 2011. Ανάδοχος ICAP GROUP. Για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας, στο πλαίσιο υλοποίησης των δράσεων του Εθνικού Παρατηρητηρίου ΜΜΕ. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://epan2.antagonistikotita.gr/ uploads/2014_09_08_EKTHESI_2012_SYNOPSI.pdf

Fesel Bernd, Söndermann Michael (2007): «Culture and Creative Industries in Germany». *German Commission for UNESCO*. ISBN: 3-927907-94-4. Bonn, February 2007 (This book is published with the financial support of the Federal Foreign Office of the Federal Republic of Germany). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.unesco.de/f ileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/culture_and_creative_industries.pdf /28/10/2010

Finne,A., Gronroos,C.(2009): «Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication». *Journal of Marketing*

- Communications*, Vol. 15, Nos. 2–3. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757654/20/11/2010>
- Fischer Hatto, (2012). «Reports on Culture and Structural Funds Greece». European Expert Network on Culture (EENC), *European Commission*, Culture, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/culture-and-regional-development_en.htm/15/11/2012
- Fisher Robert, Maltz Elliot, & Jaworski Bernard J. (1997): «Enhancing communication between marketing and engineering: The moderate role of Relative Functional Identification». *Journal of Marketing*, vol.61 (July 1997) 54-70. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Fisher12/publication/271796689_Enhancing_Communication_between_Marketing_and_Engineering_The_Moderating_Role_of_Relative_Functional_Identification/links/54d921920cf24647581d8b4e.pdf/07/09/2015
- Flew Terry (2014): «Creative industries a new pathway Spring 2014». Vol 42 Issue 1 | *InterMEDIA*. www.iicom.org. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://eprints.qut.edu.au/68631/1/Intermedia_CI_article_42_1_2014.pdf/06/06/2015
- Flew Terry & Cunningham Stuart (2010): «Creative Industries after the First Decade of Debate». *The Information Society: An International Journal*, 26:2, 113-123. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/01972240903562753/29/11/2012>
- Fleming Tom (October 2015): Creative Consultancy «Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review», Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Cultural_creative_spillovers_in_Europe_full_report.pdf/29/11/2015
- Florida Richard (2014): «The Creative Class and economic development». *Economic Development Quarterly* 2014 28: 196. DOI: 10.1177/0891242414541693. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://edq.sagepub.com/content/28/3/196/18/06/2015>
- Ζοπουνίδης Κ.-Ματαλλιωτάκης Γ., (2014): «Παγκρήτια Δημοσκόπηση για την Ανάπτυξη», *Εργαστήριο Ανάλυσης Δεδομένων & Πρόβλεψης*
- Ζούνης,Π.(2008): «Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης» κεφ. 1, *Εναλλακτικό Διδακτικό Υλικό της Θεματικής Ενότητας «Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση»*, (ΔΠΜ51) ΕΑΠ
- Galloway Susan & Dunlop Stewart (2007) : «A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy». *International Journal of Cultural Policy*,. 13:1,

- 17-31, DOI: 10.1080/10286630701201657 Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/10286630701201657/19/06/2015>
- Garnham Nicholas (2005): «From cultural to creative industries». *International Journal of Cultural Policy*, 11:1, 15-29, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10286630500067606/13/11/2012>
- Garrido M. Jose & Camarero Carmen, (2010): «Assessing the impact of organizational learning and innovation on performance in cultural organization». *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 15: 215–232 (2010) Published online 18 September 2009 in Wiley InterScience, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.interscience.wiley.com/12/11/2012
- Gibson Chris & Kong Lily (2005): «Cultural economy: a critical review». *Progress in Human Geography*. Volume 29 Issue 5, 541-561, ISSN 0309-1325. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://phg.sagepub.com/content/29/5/541/12/11/2012>
- Gibbon, Chris (2011): «How much can the creative industries contribute to regional development in Britain», *Regional Studies Association Publications*, Regional studies journal. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.regionalstudies.org/uploads/conferences/presentations/international-conference-2011/gibbon.pdf/23/05/2014>
- GESAC (December 2014): «Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU » *GESAC the European Grouping of Societies of Authors and Composers*, (by EY). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf/10/12/2014](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf/10/12/2014)
- Gordon John & Beilby-Orrin Helen (2006): «International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture». *Statistics Directorate Organization for Economic Co-operation and Development*, Paris Draft: 2006-08-9, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.oecd.org/std/nationalaccounts/37257281.pdf/24/11/2012>
- Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies (2014). Open method of coordination (OMC). *Working group of EU member states' experts, on cultural and creative sectors*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/report-cultural-creative_en.pdf/10/01/2015

- Gonzalez Reyes, Llopis Juan, Gasco Jose (2015): «Social networks in cultural industries». *Journal of Business Research* 68 (2015) 823–828. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963/68/4/02/02/2016>
- Greening Lorna A., Bernow Steve (2004): «Design of coordinated energy and environmental policies: use of multi-criteria decision-making». *Energy Policy* 32 (2004) 721–735. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://www.researchgate.net/profile/Lorna_Greening/publication/222558218_Design_of_coordinated_energy_and_environmental_policies_use_of_multi-criteria_decision-making/links/00b49525fcc5a41f89000000.pdf/03/04/2013
- Grodach, C. (2013): «Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice». *Int J Urban Reg Res*, 37: 1747–1765. doi:10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x/full/07/09/2016>
- Hadida Allegre L. (2015): «Performance in the creative industries». Στο: Candace Jones, Mark Lorenzen, Jonathan Sapsed (Ed.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (pp 219-250). Oxford University Press (https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=bMZQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA268&dq=cultural+and+creative+industries&ots=NkZqMg6qbK&sig=XP7ACNIPaTPfMl1rbogBoyLNo&redir_esc=y#v=onepage&q=cultural%20and%20creative%20industries&f=true04052015)
- Helms Marilyn M., Nixon Judy (2010): «Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade». *Journal of Strategy and Management* 3(3):215-251. January 2010 DOI: 10.1108/17554251011064837. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.researchgate.net/publication/247630801/12/09/2015>
- HKU (2010): «The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries», Utrecht, *Hogeschool vor de Kunsten Utrecht*, (σ.5-54, 99-103, 109 Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/EDCCI_report-by-European-Commission.pdf/02/06/2013
- Hsueh Sung-Lin, Hsu Keng-Hsiu, Liu Chiung-Ying (2012): «A Multi-Criteria Evaluation Model for Developmental Effectiveness in Cultural and Creative Industries». *International Workshop on Information and Electronics Engineering (IWIEE)*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705812002184/30/03/2013>

- Heidenreich Martin & Plaza Beatriz (2015): «Renewal through Culture? The role of museums in the renewal of industrial regions in Europe», *European Planning Studies*, DOI:10.1080/09654313.2013.817544. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09654313.2013.817544/23/05/2014>
- Hesmondhalgh, D.J (2008): «*Cultural and Creative Industries*». Published book chapter: In: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd, pp. 553-569, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://eprints.whiterose.ac.uk/42752/8/hesmondhalghDI5.pdf/24/11/12>
- Hesmondhalgh, David & Pratt, Andy C (2005): «Cultural industries and cultural policy». *International journal of cultural policy*, 11 (1). pp. 1-14. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural_industries_and_cultural_policy_%28LSERO%29.pdf/24/11/2012
- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., (2003): *Creative arts marketing*. 2nd ed., Butterworth- Heinemann, Oxford
- Houben G., Lenie K., Vanhoof K. (1999): «A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises». Volume 26, Issue 2, August 1999, *Decision Support Systems* 26 1999 125–135. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792369900024/20/04/2013>
- Hotho Sabine and Champion Katherine (2011): «Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challenge», *Management Decision*, Vol. 49 Iss 1 pp. 29 – 54. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111094428/15/07/2015>
- Hooper-Greenhill, Eilean, (2005). *Museum, Media, Message*, London, Routledge
- Hume Margee & Mills Michael, (2011): «Building the sustainable iMuseum is the virtual museum leaving our museums virtually empty», *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 16: 275–289 (2011) Published online 9 August 2011 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/nvsm.425. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.425/pdf/07/12/2012>
- ICAP: Ετήσια έκθεση: «Η κατάσταση και οι προοπτικές των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα» (2011). *Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας* (Εθνικό Παρατηρητήριο ΜΜΕ) Διαθέσιμο, στο δι-

κτυακό τόπο: <http://ggb.gr/LinkClick.aspx?fileticket=n1nFNZ-cM3w%3D&tabid=88&language=el-GR/20/02/2013>

Δρ. Ίκκος Άρης, Φεβρουάριος 2015: «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών». *ISHC- Ινστιτούτο ΣΕΤΕ* Λεωφ. Αμαλίας 34 - 105 58 Αθήνα www.insete.gr - info@insete.gr ©SETE Intelligence – Επιτρέπεται η αναδημοσίευση με την προϋπόθεση της αναφοράς στην Πηγή. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf/10/02/2016

INEMY-ΕΣΣΕ (2014): «Εμπόριο και Τουρισμός στη Κρήτη». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.inemy.gr/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82%CE%A0%CE%B5%CE%B4%CE%AF%CE%BF%CF%85INEMY.aspx/20/05/2016>

Ιωαννίδης Σταύρος, Κόρρα Ευθυμία, Γιωτόπουλος Ιωάννης (2016): «Επιχειρηματικότητα 2014-15: Η Δυναμική του Επιχειρηματικού Συστήματος στην Ελλάδα της Κρίσης», *Τδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE)* Τσάμη Καρατάση 11, 11742 Αθήνα, <http://www.iobe.gr>, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/research/RES_02_18022016_REP_GR.pdf/17/05/2016

IOBE (2016): «Η Ελληνική Οικονομία». Τριμηνιαία έκθεση, Αρθμ. Τεύχους 86, Απρίλιος 2016. *Τδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q1_13042016_REP_GR.pdf/10/05/2016

IOBE (2015) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2013-14: Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ Σταύρος Ιωαννίδης Ιωάννης Γιωτόπουλος. *Τδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/research/RES_02_01012015_REP_GR.pdf/31/03/2015

IOBE (2015): «Η Ελληνική Οικονομία». Τριμηνιαία έκθεση, Αρθμ.Τεύχους 80, Ιούλιος 2015. *Τδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q2_15_REP_GR.pdf/19/08/2015

IOBE (2014): «Η Ελληνική Οικονομία» *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ IOBE_Q1_14_REP_GR* (1). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.iobe.gr/12/01/2014>

IOBE (2013): «Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης». *Τδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/research_dtl.asp?RID=19/01/02/2015

- IOBE (2012): «ΕΠΙΠΛΥΝΟΝΤΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»
Παραδοτέο Α: «Προτάσεις επίλυσης των εμποδίων στην αξιοποίηση της καινοτομίας
από τις επιχειρήσεις» Ιούλιος 2012. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙ-
ΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ & ΔΙΚΤΥΩΝ, ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑ-
ΤΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ. *ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑ-
ΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH*.
Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.iobe.gr/06/06/2015>
- IOBE (2012): «Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία». *Ιδρυμα Οικονομικών
και Βιομηχανικών Ερευνών*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.iobe.gr/06/06/2015>
- Jones Candace, Lorenzen Mark, Sapsed Jonathan (2015): «Creative Industries: A Typology
of Change». Final version FORTHCOMING IN *OXFORD HANDBOOK OF CREA-
TIVE INDUSTRIES* Editors Candace Jones, Mark Lorenzen and Jonathan Sapsed.
Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199603510.001.0001/oxfordhb-9780199603510/30/01/2016>
- Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU,
(September 2015): *KEA EUROPEAN AFFAIRS* <http://www.keanet.eu/cultstats/> Δια-
θέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.keanet.eu/cultstats05/12/2015>
- KEA: THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE (2006): Study prepared for the
European Commission (Directorate-General for Education and Culture), Διαθέσιμο
στο δικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf /04/04/2010
- Ketels Christian and Protsiv Sergiy (2014): «European Cluster Panorama». European Cluster
Observatory REPORT. *EUROPEAN COMMISSION*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/observatory/index_en.htm /01/02/2015
- Kloosterman Robert C. (2014): «Cultural Amenities: Large and Small, Mainstream and
Niche—A Conceptual Framework for Cultural Planning in an Age of Austerity», *Eu-
ropean Planning Studies*, 22:12, 2510-2525, DOI: 10.1080/09654313.2013.790594
Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.790594> /18/06/2015
- Kotler Philip, (2011): «Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice»,
Naresh K. Malhotra, in (ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue - Market-
ing Legends (Review of Marketing Research, Volume 8)*, Emerald Group, Publishing

Limited, pp. 87 – 120, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007/09/12/2012](http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007/09/12/2012)

Καλογήρου Ι. (2014): «Η τεχνολογική ταυτότητα και η καινοτομική επίδοση του επιχειρηματικού τομέα στην ελληνική οικονομία. Δημόσιες πολιτικές και επιχειρηματικές στρατηγικές για την αναβάθμισή του». *Έκδοση Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών*, Συλλογικός τόμος. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/461476%20Kalogirou%202014.pdf/07/09/2015>

Καστόρας Σ.(2002): «Έννοια, αντικείμενο, ρόλος και διαδικασία της επικοινωνίας». Στο: *Πολιτιστική Επικοινωνία*, (σ. 17-25), τομ. Α, ΕΑΠ, Πάτρα

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, (2015). «Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010 – 2012», *Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/CIS_2010-2012Greece_el.pdf/23/06/2015

Κείμενο διαβούλευσης Υπουργείου Ανταγωνιστικότητας (2014), Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://epan2.antagonistikotita.gr/uploads/kaimeno_diavouleushs_politistikes_kai_dhmiourgikes_viomhxanies.pdf/09/06/2014

Κοινωνία της Πληροφορίας (2013): «Επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ): Ανάλυση στοιχείων 10 σημαντικών κλάδων και του κλάδου Τ.Π.Ε». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.ktpae.gr/uploaded/anakoinwseis/EpendyseisTPE_May2013.pdf/03/03/2016

Κοινωνία της Πληροφορίας (2012): «Έρευνα για την ανάπτυξη και διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών & Επιχειρήσεων». *Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.ktpae.gr/uploaded/anakoinwseis/eGovernment%20services%20in%20GR_use%20and%20satisfaction.pdf/28/12/2013

Κοντόλαιμου Αλεξάνδρα (2015): «Νέα οικονομία και ψηφιακή επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα: υφιστάμενη κατάσταση και Στρατηγικές πρωτοβουλίες», *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΕΛΤΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ*, ΚΕΠΕ, Νο 29: 20-29. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.kepe.gr/02/09/2015

Κουρτέσης Αρτέμης- Αυδίκος Βασίλης (2013): «Η νέα πολιτική οικονομικής, κοινωνικής και εδαφικής συνοχής 2014-2020: μια πρώτη ανάλυση και κριτική». *ΓΕΩΓΡΑΦΙΕΣ*, Νο 21, 2013, 140-154 Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://geographies.gr/wp-content/uploads/2014/05/GEO21-140-154.pdf>

- Κωνσταντόπουλος Πάνος, Μαγκαναράκη Αιμιλία, Ντέρ Μάρτιν (2005): «ΟΔΗΓΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ». Κέντρο Πολιτισμικής Πληροφορικής, *Ινστιτούτο Πληροφορικής ΙΤΕ* Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας», Μέτρο 1.3. Διαλειτουργικότητα και πρόσβαση. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.ics.forth.gr/isl/CULTUREstandards/paradotea/paradotea_final/K4_odigosTekmiriosis_V0_1.pdf/05/06/2010
- Καφούρος Βασίλης (2015): «Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού». *Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών* (Εκθέσεις- 72). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.kepe.gr/images/ektheseis/Ek_72_full.pdf/12/03/2016
- Landry Charles (2012), «Creativity, Culture & the City: a question of interconnection, A study of the forum D'Avignon Ruhr», published by *Ruhr.2010*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.e-c-e.de/fileadmin/content_bilder/Forum_dAvignon_Ruhr/Downloadbereich/CREATIVITY_CULTURE_THE_CITY.pdf/19/05/2013
- Lazzeretti Luciana, Capone Francesco & Seçilmiş I. Erdem (2015): «In search of a Mediterranean creativity. Cultural and creative industries in Italy, Spain and Turkey», *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2015.1082979. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2015.1082979>/16/12/2015
- Lazzeretti Luciana, Capone Francesco & Boix Rafael (2012): «Reasons for Clustering of Creative Industries in Italy and Spain, *European Planning Studies*» 20:8, 1243 1262, DOI: 10.1080/09654313.2012.680585 Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.680585>/08/11/2014
- Leriche Frédéric & Daviet Sylvie (2010): «Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development». *Regional Studies*, 44:7, 807-811. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/00343401003732639>/08/12/2012
- Lindqvist Göran & Sölvell Örjan: «Organising clusters for innovation: Lessons from city regions in Europe (2009-2011)». *Clusters & Cities Network Clusnet*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://www.hhs.se/contentassets/f51b706e1d644e9fa6c4d232abd09e63/clusnet_final_report_v1.pdf/20/12/2015
- Livingstone, Sonia (2008): «Engaging with media – a matter of literacy?», *Communication, culture & critique*, 1 (1). pp. 51-62. DOI: 10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://eprints.lse.ac.uk/4264/>07/12/2013

- Loukaitou-Sideris Anastasia and Soureli Konstantina, (2012): «Cultural Tourism as an Economic Development Strategy for Ethnic Neighborhoods», *Economic Development Quarterly* 2012 26: 50 originally published online 23 September 2011, <http://edq.sagepub.com/content/26/1/50/07/12/2012>
- Lyubareva Inna, Benghozi Pierre-Jean & Fidele Teaiki (2014): « Online Business Models in Creative Industries», *International Studies of Management & Organization*, 44:4, 43-62. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.2753/IMO0020-8825440403>
- Λαζαρέτου Σοφία (2014): «Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από τη κρίση;». *ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ-Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών – Τμήμα Ειδικών Μελετών*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper2014175.pdf/15/04/2014>
- Markusen Ann & Gadwa Anne (2010): «Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda», *Journal of Planning Education and Research* 2010 29: 379 originally published online 12 January 2010, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://jpe.sagepub.com/content/29/3/379/29/11/2012>
- Markusen Ann & Gadwa Anne (2010): «Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda», *Journal of Planning Education and Research* 2010 29: 379 originally published online 12 January 2010, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://jpe.sagepub.com/content/29/3/379/29/11/2012>
- Markusen Ann, De Natale Douglas, Wassall Gregory H. (2006): «The Creative Economy: A New Definition», *A research framework for New England and beyond, including an economic analysis of New England's cultural industries and workforce*, Presented at the North American Regional Science Council Meetings, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.nefa.org/sites/default/files/ResearchCreativeEconReport2007.pdf/19/11/2012>
- Mason, Jennifer, 2003, *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Mckinsey & Company (2011)Q «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά- Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας». Athens Office, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.mckinsey.gr/02/12/2014
- De-Miguel-Molina Blanca, Hervas-Oliver Jose-Luis, Boix Rafael & De- Miguel-Molina Maria (2012). *The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the*

Wealth of European Regions. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:
<http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.680579/19/11/2012>

Da Milano Cristina, Righolt Niels (June 2015): «Mapping of practices in the EU Member States on promoting access to culture via digital means» EENC Report. *This document has been prepared by Cristina Da Milano and Niels Righolt on behalf of the European Expert Network on Culture – EENC* (www.eenc.info). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2539.pdf/22/07/2015>

Morgan Kevin (2015): «Smart Specialization: Opportunities and Challenges for Regional Innovation Policy», *Regional Studies*, 49:3, 480-482, DOI: 10.1080/00343404.2015.1007572. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2015.1007572/30/09/2015>

Mulligan Mark and Card David (February 2014): «Sizing the EU app economy». *GIGAOM Research*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [file:///C:/Users/maya/Downloads/ SizingtheEUappeconomy-FullReport%20\(1\).pdf/10/02/2015](file:///C:/Users/maya/Downloads/SizingtheEUappeconomy-FullReport%20(1).pdf/10/02/2015)

Μανασάκης Κωνσταντίνος (2013): «Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης». *ΕΛΙΑΜΕΠ: Παρατηρητήριο για τη κρίση*, No 12, Ιούλιος 2013. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2013/07/POLICY-PAPER-No12.2013_%CE%9C%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%83%CE%AC%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CE%9A%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82.pdf/30/08/2013

«Μελέτη αποτίμησης των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων των έργων πολιτισμού» (2014) για την *Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού* (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Τεχνική Υποστήριξη Εφαρμογής"). Deloitte, Παραδοτέο έργου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://ep.culture.gr/Lists/Custom_Announcements/Attachments/175/Epiptoseis_Politismos_v.2.pdf/14/05/2015

Μπαουράκης Γ., Ζοπουνίδης Κ., Δράκος Π., Αγγελάκης Γ., Μανθούλης Γ., Ατσαλάκης Γ. (2015, 2014, 2013): «Ο τουρισμός στη Δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αφίξεων». Αποτελέσματα/ Αποτίμηση/ Σχολιασμός έρευνας τουριστικού προφίλ και δαπανών αλλοδαπού επισκέπτη (2015). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.maich.gr/ckeditor_assets/attachments/253/Tourism2015.pdf/22/02/2016

- Μπελλάλη Θ., Καραμήτρη Ι. (2011): «Η ερευνητική μεθοδολογία Delphi και η εφαρμογή της στις επιστήμες υγείας», *Athens Medical Society*, ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE: ISSN 11-05-3992. www.mednet.gr/archives/02/02/2015
- Networks: The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century*, (2011): Edited by Biserka Cvjetičanin, *Institute for International Relations Culturelink Network Zagreb*, Culturelink Joint Publications Series No 15, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.culturelink.org/networking/20/04/201
- A. Mercer Colin, «Culturelinks: cultural networks and cultural policy in the digital age», σ. 31-42
- B. Đokić Nada Švob: «Cultural networks and cultural policies: a missing link», σ.25-30
- Γ. Uzelac Aleksandra: «Digital networks – communication and cooperation tools for cultural professionals», σ.79-88
- Δ. Roach Michael: «Web 2.0 and Web 3.0 – impacts on networking practices in culture», σ.89-96
- E. Gardner Sarah: «Network sustainability and institutional change: balancing resources, capabilities and performance», σ. 205-212
- Στ. Smiers Joost: «Networked cultural entrepreneurship: out of date or new perspectives». σ.255-259
- Z. Biserka Cvjetičanin: «Networks, cultural diversity and intercultural dialogue: new horizons», σ. 261-266
- Newbiggin John (2010): «Creative and Cultural Economy» series/1 – The Creative Economy: An Introductory Guide», *British Council 2010 Creative Economy Unit*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_GuideToolkit_30_withCover_LR.pdf/18/05/2013
- O'Connor, Justin (2015): «Intermediaries and imaginaries in the cultural and creative industries». *Journal Regional Studies* Volume 49, 2015 - Issue 3: Intermediaries and the Creative Economy. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2012.748982?journalCode=cr es20/20/09/2015>
- O'Connor, Justin (2010): «The cultural and creative industries: a literature review» [2nd ed.]. *Creativity, Culture and Education Series. Creativity, Culture and Education*, London.

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature_review_second_edition.pdf/01/12/2012

O'Connor, Justin (2000): «The definition of the Cultural Industries». *The European Journal of Arts Education*, 2(3), pp. 15-27. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf>/ 13/11/2012

Okoli Chitu, Pawlowski Suzanne D. (2004): «The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications». *Information & Management* 42 (2004) 15-29. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.sciencedirect.com/11/02/2014

OECD (2014): «OECD Competition Assessment Reviews: Greece», *OECD Publishing*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264206090-en>/20/12/2014

OECD (2005): «Oslo Manual GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1456304915&id=id&accname=guest&checksum=A38EF4AF6FAA2202BB9A92EA29A27AF9/20/11/2010>

Osterwalder Alexander & Pigneur Yves (2002): «Business Models and their Elements», Position Paper for the International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland, 4-5 October 2002. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/documents/workshop/osterwalder_pigneur.pdf/30/03/2015

Ουάσκο, Τ., (2001). «Κατανοώντας το σύμπαν της Ντίσνεϋ». Στο: *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία*, (σ.393-424), επιμ. J. Curran, M. Gurecitch, μτφρ .Δ. Κίκιζας, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη

Peltoniemi Mirva (2015): «Cultural Industries: Product–Market Characteristics», *Management Challenges and Industry Dynamics. International Journal of Management Reviews*, Vol. 17, 41–68 (2015). DOI: 10.1111/ijmr.12036. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/%CE%A4%CE%B1%20CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AC%20CE%BC%CE%BF%CF%85/Downloads/Peltoniemi-2015-International_Journal_of_Management_Reviews.pdf/18/06/2015

Pick David, Weber Paull, Connell Julia, Geneste Louis Andre (2015): «Theorising creative industry management: rebooting the woolly mammoth», *Management Decision*, Vol.

53 Iss 4 pp. 754 – 762. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-02-2015-0045/30/11/2015>

Pinheiro Romulo, Hauge Elisabet (2014): «Global scripts and local translations: The case of cultural and creative industries (CCIs) in Norway». *City, Culture and Society*, Volume 5, Issue 2, June 2014, Pages 87–95, journal homepage: www.elsevier.com/locate/ccs/ 06/06/2015. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916614000204/12/11/2014>

Piergiorgio Roberta, Carree Martin A., Santarelli Enrico (2012): «Creative industries, new business formation, and regional economic growth». *Small Bus Econ* (2012) 39:539–560 DOI 10.1007/s11187-011-9329-4. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-011-9329-4#page-1/30/07/2015>

Power Dominic, Nielsén Tobias (2010): «Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries», Priority Sector Report: *for European Cluster Observatory, European Commission Enterprise and Industry*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://ukrkult.net/sites/default/files/filez/documents/creativeandculturalindustries.pdf/> 12/11/2012

Pratt Andy C. (2015): «Resilience, locality and the cultural economy». *City, Culture and Society* 6 (2015) 61-67. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916614000800/21/08/2015>

Pratt Andy C. (2012): «The Cultural and Creative Industries: Organisational and Spatial Challenges to their Governance». *DIE ERDE 143 2012 (4)*. Governance of Creative Industries pp. 317-334. Cultural and creative industries – Governance – Policy – Embedding –Intermediaries. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.die-erde.org/index.php/die-erde/article/view/19/15/20/06/2015>

Pratt, Andy C. (2008): «Creative cities: the cultural industries and the creative class». *Geografiska annaler: Series B -Human geography*, 90 (2). pp. 107-117, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_%28LSERO_pre-print%29.pdf/ 24/11/2012

Pratt, Andrew (2007): «An economic geography of the cultural industries [online].», London: *LSE Research Online*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://eprints.lse.ac.uk/855/07/12/2013>

- Pratt Andy C. (2004): «A call for spatialized ‘production of culture», *International Journal of Cultural Studies* 2004 7:117, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://ics.sagepub.com/content/7/1/117/25/11/2012>
- De Propriis Lisa , (2013): «How are creative industries weathering the crisis,» *Birmingham Business School*, University of Birmingham, University House, Birmingham, Cambridge *Journal of Regions, Economy and Society* 2013, 6, 23–35 doi:10.1093/cjres/rss025, Received on December 6, 2012; accepted on December 19, 2012. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://cjres.oxfordjournals.org/content/6/1/23.full.pdf+html/15/12/2013>
- De Propriis Lisa and Mwaura Samuel (2013): «Demystifying cultural intermediaries: Who are they, what do they do and where can they be found in England?», *Birmingham Business School* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://core.ac.uk/download/pdf/16271696.pdf/14/11/2015>
- Παπάνης Ευστράτος Π.: «Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο». 2011. Εκδόσεις Ι.Σιδέρης , Αθήνα.
- Δρ. Παρασκευοπούλου-Κόλλια Ευφροσύνη-Άλκηστη (2008): «Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις», *Open Education – The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, Volume 4, Number 1, 2008 / Section one. © Open Education ISSN: 1791-9312
- Περιφέρεια Κρήτης (2015): «Στρατηγική έξυπνης εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης». *Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. Περιφέρειας Κρήτης*. Διαθέσιμα στους δικτυακούς τόπους:
http://www.pepkritis.gr/wp-content/uploads/2015/06/RIS-Crete_Final_ypovoli_ee.pdf/02/10/2015
http://ireteth.certh.gr/kripis/files/2015/03/ris3_strategy_crete.pdf/05/05/2016
- Περιφέρεια Κρήτης (Μάρτιος 2015): «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ «ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://www.espa.gr/el/Documents/Kriti_2014GR16M2OP011_1_4_el.pdf/20/08/2015
- Περιφέρεια Κρήτης (2013): «Κατευθύνσεις αναπτυξιακής στρατηγικής Περιφέρειας Κρήτης για την περίοδο προγραμματισμού 2014-2020». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.pepkritis.gr/uploaded/espa/CRETE_2014-2020.pdf/06/12/2013

- Κείμενα επιστημονικών εισηγήσεων «Περιφερειακή Εξειδίκευση και Επιχειρηματικότητα». 18^ο Επιστημονικό Συνέδριο του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων, Επιμελητής: Λάμπρος Πυργιώτης, Αθήνα, 2014.
- Πύλη πολιτιστικών φορέων: Στατιστικά στοιχεία από το πιλοτικό στάδιο λειτουργίας. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://drasis.culture.gr/images/statistika.pdf/20/12/2014>
- Richards Greg (2011): « CREATIVITY AND TOURISM: The State of the Art». *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253, Elsevier Ltd.. doi:10.1016/j.annals.2011.07.008. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.elsevier.com/locate/atoures 30/07 /2014
- Rindzevičiūtė Eglė, Svensson Jenny & Tomson Klara (2015): «The international transfer of creative industries as a policy idea». *International Journal of Cultural Policy*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1025067/06/06/2015>
- Rius-Ulldemolins Joaquim, Martí Gil-Manuel Hernández I & Torres Francisco (2016): « Urban Development and Cultural Policy “White Elephants”: Barcelona and Valencia», *European Planning Studies*, 24:1, 61-75, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2015.1075965/20/11/2016>
- Roberts Elisabeth and Townsend Leanne (2015): «The Contribution of the Creative Economy to the Resilience of Rural Communities: Exploring Cultural and Digital Capital». ARTICLE in *SOCIOLOGIA RURALIS* · FEBRUARY 2015 Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.researchgate.net/publication/270911883/20/12/2015>
- Rodríguez-García María Jesús , Mora Cristina Mateos , Yáñez Clemente J. Navarro (2014): «Cultural Strategies, Creativity, and Local Development in Spain», in Terry Nichols Clark (ed.) *Can Tocqueville Karaoke? Global Contrasts of Citizen Participation, the Arts and Development (Research in Urban Policy, Volume 11)* Emerald Group Publishing Limited, pp.121-134. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://dx.doi.org/10.1108/S1479-3520_2014_0000011021/09/09/2014
- Roodhouse Simon, (2006): «The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice», published in: Christiane Eisenberg, Rita Gerlach and Christian Handke (eds.). *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*,. Online. Humboldt University Berlin, Edoc-Server. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://edoc.hu-berlin.de>. ISBN 978-3-86004-203-8/10/11/2010
- Russo Angelina (2011): «Transformations in Cultural Communication: Social Media,

- Cultural Exchange, and Creative Connections», *The Museum Journal* Volume 54, Issue 3, Article first published online: 5 JUL 2011, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2011.00095.x/full/11/05/2013>
- Sammut-Bonnici Tanya and Galea David (2015): «SWOT ANALYSIS. In book: Wiley Encyclopedia of Management», Publisher: *John Wiley & Sons, Ltd* DOI: 10.1002/9781118785317.weom120103. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.researchgate.net/publication/272353031/03/01/2016>
- Santagata Walter & Bertacchini Enrico (2011): «Creative atmosphere: cultural industries and local development», Working paper new series, *International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA) Centro Studi Silvia Santagata (CSS)* Working paper No. 4/2011, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.eblacenter.unito.it/wp/2011/4_wp_ebla_css.pdf/08/12/2012
- Allen Scott J. (2004): «Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context», *URBAN AFFAIRS REVIEW*, Vol. 39, No. 4, March 2004 461-490, http://www.academia.edu/279715/CulturalProducts_Industries_and_Urban_EconomicDevelopment_Prospects_for_Growth_and_Market_Contestation_In_Global_Context. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://uar.sagepub.com/content/39/4/461.full.pdf+html/13/11/2012>
- Seidel Stefan, (2009): «Toward a theory of managing creativity-intensive processes: a creative industries study», *Inf Syst E-Bus Manage* 2011,9:407–446 DOI 10.1007/s10257-009-0123-7, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://download.springer.com/static/pdf/856/art%253A10.1007%252Fs10257-009-01237.pdf?auth66=1354166180_a1ca429e5b9a00df6510e224f4f1dc0d&ext=.pdf/29/11/2012
- SENTIMENT ANALYSIS (2013): «Αγροτικός Αύγουστος, 2013» *Έρευνα για το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Χανίων*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.chania-cci.gr/website/images/agrotikos_augoustos2013.pdf/01/10/2014
- Sleuwaegen Leo, Boiardi Priscilla (2014) : «Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions». *Research Policy. Elsevier*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314000535/18/03/2015>
- Singer Pierpaolo, Ferri Maria Antonella, Aiello Lucia, Cacia Claudia (2010): «Internet as a “point of synergy” between communication and distribution: hypothesis of model applied to tourism», *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, Volume 4, Number 7, October 2010, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

<http://www.aicit.org/dl/citation.html?id=JDCTA-228/04/10/2012>

Sotiriadis Marios D., Varvaressos Stelios, *January 2015*: « A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and Challenges». *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/5543/5346/23/04/2016>

Souliotis Nicos (2012): « Cultural economy, sovereign debt crisis and the importance of local contexts: The case of Athens». *Cities* 33 (2013) 61–68 Contents lists available at SciVerse ScienceDirect Cities journal homepage. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.elsevier.com/locate/cities/01/02/2014

Staines Judith & Mercer Colin (2013): « Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States», Report on Export and Internationalisation Strategies for the Cultural and Creative Industries, *EENC Report*, February 2013, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/04/JStaines-CMercer-Mapping-CCI-Export-Strategies-Feb-2013.pdf/18/05/2013>

Sörvik Jens and Kleibrink Alexander (2015): « Mapping Innovation Priorities and Specialisation Patterns in Europe». *European Commission: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC95227_Mapping%20Smart%20Specialisation%20Priorities.pdf 23/04/2015

Startup Europe Partnership SEP MONITOR : « From unicorns to reality (July 2015)”. SEP Monitor is published by *Startup Europe Partnership (SEP)* in collaboration with PEDAL Consulting /Ud’Anet and CrESIT. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://startupeuropepartnership.eu/wp-content/uploads/2015/07/SEP-Monitor-From-Unicorns-to-Reality.pdf/20/12/2015>

SEP REPORT (Nov 2014): « The European ICT Scaleup Scen». *Startup Europe Partnership (SEP)* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://startupeuropepartnership.eu/wp-content/uploads/2014/11/Preliminary-studySEP_Pedal_Udanet_Nov14.pdf/ 20/12/2015

Denning Stephen (2013): « Ten drivers of radical management in the “creative economy””» *Strategy & Leadership*, Vol. 41 Iss 6 pp. 18 – 30. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1108/SL-08-2013-0065/29/02/2016>

- Stolarick Kevin, Currid-Halkett Elizabeth, (2012): « Creativity and the crisis: The impact of creative workers on regional unemployment». *Cities* 33 (2013) 5–14. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: Cities journal homepage: www.elsevier.com/locate/cities/ 25/08/2015
- Stankevičienė, J., Levickaitė, R., Braškutė, M. Noreikaitė, E. (2011): «Creative ecologies: developing and managing new concepts of creative economy», *Business, Management and Education* 9(2): 277–294. <http://dx.doi.org/10.3846/bme.2011.19/07/06/2013>
- Stumpo Giulio, Manchin Robert (2015): «The resilience of employment in the Culture and Creative Sectors (CCSs) during the crisis», February 2015, by *EENC Report*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.europacreativamedia.cat/rsc_auth/convocatories/EENC-resilienceemploymentCCSs-final20022015.pdf/](http://www.europacreativamedia.cat/rsc_auth/convocatories/EENC-resilienceemploymentCCSs-final20022015.pdf) 29/11/2015
- Szogs Astrid, Cummings Andrew and Chaminade Cristina (2009): «Building systems of innovation in less developed countries: The role of intermediate organizations». *Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE) Lund University* P.O. Box 117, Sölvegatan 16, S-221 00 Lund, SWEDEN <http://www.circle.lu.se/publications> ISSN 1654-3149. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://core.ac.uk/download/pdf/6369806.pdf/](http://core.ac.uk/download/pdf/6369806.pdf)14/11/2015
- Σ.Ε.Β. (Δεκέμβριος 2013): «Παραγωγική Ανασυγκρότηση με καινοτομία –Για μια σύγχρονη βιομηχανική πολιτική για την Ελλάδα». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/ENTYPO_PA.pdf/](http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/ENTYPO_PA.pdf)07/09/2015
- ΣΕΤΕ: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ 2021- Οδικός χάρτης υλοποίησης». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://sete.gr/media/1910/sete-report_2021.pdf /12/03/2016
- ΣΕΤΕ (2014): «ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ 2000-2013». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID67/GR/140724MKD%202000-13_new%20layout.pdf/](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID67/GR/140724MKD%202000-13_new%20layout.pdf)20/02/2016
- ΣΕΤΕ (2013): «Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί (2013)» ΑΘΗΝΑ ΣΕΤΕ. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://sete.gr/_fileuploads/tourism_Facts_Figures/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf/](http://sete.gr/_fileuploads/tourism_Facts_Figures/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf)15/05/2014
- Tajtakova Maria, Olejarovab Maria (2012): «Culture and its Role in the Volatile Environment of Knowledge and Creative Age in View of Crisis», *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 5, Sept 2012, Special Issue, Διαθέσιμο στον

δικτυακό τόπο: [www.aasrc.org/aasrjAhttp:// htwww.naturalspublishing.com/files/published/hp1w69129rj773.pdf/01/05/2013](http://www.aasrc.org/aasrjAhttp://htwww.naturalspublishing.com/files/published/hp1w69129rj773.pdf/01/05/2013)

Tsakanikas Aggelos, Danchev Svetoslav, Giotopoulos Ioannis, Korra Efi, Pavlou Grigoris (December 2014): «ICT Adoption and Digital Growth in Greece». *IOBE* Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/research/RES_03_10062015_REP_ENG.pdf/15/08/2015

Taylor Calvin (2013): «Between Culture, Policy and Industry: Modalities of Intermediation in the Creative Economy», *Regional Studies*, 49:3, 362-373, DOI:10.1080/00343404.2012.748981. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2012.748981/06/06/2015>

The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment, Evolution 2008-2011: *TERA CONSULTANTS for Forum D' Avignon*, September 2014. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.teraconsultants.fr/en/issues/The-Economic-Contribution-of-the-Creative-Industries-to-EU-in-GDP-and-Employment/> 20/11/2014

Throsby David (2012): «Why Should Economists be Interested in Cultural Policy?», *THE ECONOMIC RECORD*, VOL. 88, SPECIAL ISSUE, JUNE,2012 , 106–109, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-4932.2012.00808.x/pdf/29/11/2012>

Throsby David (2008): «Modeling the cultural industries», *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, 217-232, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10286630802281772/28/11/2012>

Thomas Nicola J., Harvey David C. & Hawkins Harriet (2013): «Crafting the Region: Creative Industries and Practices of Regional Space». *Regional Studies*, 47:1, 75-88, DOI: 10.1080/00343404.2012.709931. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2012.709931/09/09/2014>

Townley Barbara, Beech Nic, McKinlay Alan, (2009): «Managing in the creative industries: Managing the motley crew». *Human Relations* 2009 62: 939, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://hum.sagepub.com/content/62/7/939/29/11/2012>

Τσιώλης Γιώργος, «Το επιστημολογικό υπόβαθρο και τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/1110-%CE%A5004%CE%9A/enotita1.pdf/> 20/08/2015

Τριαντόπουλος Χρήστος (Ιούλιος 2015): «Επισκόπηση οικονομικής συγκυρίας». ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, Μηνιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων. Εκδότης: *KENTPO*

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kepe.gr/greekeconomy.htm/12/10/2015>

Χολέζας Ιωάννης (2015). «Η οικονομική δραστηριότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα: εξελίξεις προβλήματα και κατευθύνσεις πολιτικής». *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΕΛΤΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ, ΚΕΠΕ*, No 19: 12-20. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.kepe.gr/28/07/2015

UNESCO Institute for Statistics «SUMMARY REPORT OF THE 2013 UIS CULTURAL EMPLOYMENT METADATA SURVEY». Open Access. Information paper NO. 23 September 2014. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.uis.unesco.org/03/12/2014>

UNESCO. Creative Economy Report (2013): *Published by the United Nations Development Programme (UNDP)*, One United Nations Plaza, New York, NY 10017, USA and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf/10/01/2014>

UNESCO. Creative Economy Report (2010) : «Commece Creative Economy: A Feasible Development Option», *United Nations Conference on Trade and Commerce* . Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf/20/11/2011

UNESCO. *Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1* (2009): «Measuring the economic contribution of cultural industries: A review and assessment of current methodological approaches». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.uis.unesco.or/11/10/2014>

UNESCO. Creative Economy Report (2008): «The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making», *United Nations Conference on Trade and Commerce* . Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf/20/11/2011

UNESCO, *A note on the list of cultural goods and services*, (2004), Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.unesco.org/culture/culturaldiversity/docs_pre_2007/clt_cpd_note_list_goods_services_en_092004.pdf/15/11/2012

Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού, (2013), «Πρόταση Τομεακής Πολιτικής Για την Έρευνα και την Τεχνολογία», (εκπονήθηκε στα πλαίσια της προετοιμασίας του Σύμφωνου Εταιρικής Σχέσης) από Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, Διαθέσιμο στο Δικτυακό Τόπο:

http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles21/GSRT_SES_Final_rev1%201_2013_05_23.pdf/ 30/03/2014

Valos Michael J., Ewing Michael T. & Powell Irene H. (2010): «Practitioner prognostications on the future of online marketing», *Journal of Marketing Management*, 26:3-4, 361-376, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003594762/25/6/2013>

Vinodrai Tara (2015): «Constructing the Creative Economy: Design, Intermediaries and Institutions in Toronto and Copenhagen», *Regional Studies*, 49:3, 418-432, DOI: 10.1080/00343404.2014.933204 <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2014.933204/> 06/06/2015

Yan Jin, Liu Brooke Fisher, and Austin Lucinda L. (2014): «Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses». *Communication Research 2014*, Vol 41(1) 74–94 © The Author(s) 2011 Reprints and permissions: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0093650211423918 crx.sagepub.com. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://crx.sagepub.com/content/41/1/74.full.pdf+html>/16/07/2015

Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (2014) Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης 2014-2020. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://www.espa.gr/elibrary/PA_ESPA_2014_2020.pdf

Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (Ιούλιος 2014- Έκδοση 1.0): Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία. CCI 2014GR 16 M20P001. ΕΣΠΑ 2014-2020

Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης (2016): «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ – ΜΙΣΘΩΤΩΝ ΜΕ ΣΧΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ» Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.ypakp.gr/uploads/docs/9204.pdf>/06/02/2016

Υπουργείο Πολιτισμού (2012): Πύλη Πολιτιστικών Φορέων Στατιστικά στοιχεία από το πιλοτικό στάδιο λειτουργίας. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://drasis.culture.gr/images/statistika.pdf>.20/03/2013

Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ., «Στρατηγική διαχείρισης των πολιτιστικών ιδρυμάτων στο Βινιεράτου Μ. κ.συν.,(2002), *Πολιτιστική Διαχείριση* ,(τομ. Β.), ΕΑΠ, Πάτρα

- Weill Peter, Malone Thomas W., D'Urso Victoria T., Herman George, Woerner Stephanie (2006): «Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms». *MIT Sloan School of Management Working Paper No.* MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226 Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://seeit.mit.edu/Publications/BusinessModelsPerformance12July2006.pdf/20/03/2012>
- Ψύλλα Μαριάννα (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.
- Ψύλλα, Μ. (υπεύθυνη έρευνας) Βλατή, Μ., Γιαννούλη, Ν., Δάλλα, Β., Μπάρα, Χ., Τζέγας, Α. (μέλη ομάδας έρευνας): «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ Η παρουσίαση ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο» από το: *Αθλητισμός, Κοινωνία και ΜΜΕ: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004*, επιμέλεια Τ. Δουλκέρη, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα, 2007
- Ψύλλα, Μ.(2004). «Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης» από το: *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός, σ. 73-113
- Ψύλλα, Μ. (1992): «Η Επικοινωνία ως κινητήρια δύναμη της πολιτιστικής ανάπτυξης στο αστικό περιβάλλον: Μια πρόταση», *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών* Τεύχος 9, Δεκέμβριος.
- Ψύλλα, Μ. (1991): «Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία». *Επιστημονική Επετηρίδα της Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*, Αθήνα
- Zyglidopoulos Stelios, Symeou Pavlos C., Bantimaroudis Philemon, and Kampanellou Eleni. (2011): «Cultural Agenda Setting: Media Attributes and Public Attention of Greek Museums». *Communication Research* XX(X) 1–19 © The Author(s) 2011 Reprints and permission: <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://crx.sagepub.com/content/early/2011/01/10/0093650210395747.full.pdf+htm/16/07/2015>

