

24.5.2016

Πολιτιστικές Επιχειρήσεις και Clusters Πολιτισμού



Νικόλας Καραχάλης

ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας / ΕΑΠ

Περιεχόμενα

1. Συγκεντρώσεις Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων - Branding/Marketing Τύπου
2. Περιπτώσεις στο Εξωτερικό (South Bank-Λονδίνο, Aspern-Βιέννη, Temple Bar-Δουβλίνο, Raval- Βαρκελώνη)
Θεσσαλονίκη
 1. Ο άξονας της οδού Πειραιώς (Ψυρή, Μεταξουργείο, Γκάζι) – Κυρίαρχη εικόνα
 2. Περιοχή Τουριστικής Ανάπτυξης
 3. Περιοχή Κατοικίας
 4. Περιοχή Συγκεντρώσεις Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων
 5. Ομάδες Συμφερόντων
 6. Συμπεράσματα



Κοπεγχάγη – Νέο Υπόδειγμα;



Πολιτισμός και Εξευγενισμός

- ΗΠΑ: Εκτεταμένες παρεμβάσεις ιδιωτικών εταιριών / Blockbusting
- Διαδικασία εξευγενισμού (πρωτοπόροι, μεσαία τάξη)
- Η έννοια του «χάσματος ενοικίου» (rent-gap)
- Η εικόνα της εξευγενισμένης περιοχής



South Bank - London

- Περιοχή που ταυτίζεται με το Λονδίνο του 2013
- Tate Modern, Millennium Bridge, London Eye



12



13

Λειτουργική Ανασύνθεση της πόλης και Clusters Πολιτισμού

- ❑ **Πολιτιστικές Περιοχές και Clusters:** Αναμίξεις πολιτιστικών λειτουργιών και δράσεων, οι οποίες μπορεί να περιορίζονται στο χώρο ενός συγκροτήματος ή να αφορούν μια εκτεταμένη αστική περιοχή. Πολύ συνηθισμένη είναι η χρήση πρώην βιομηχανικών κτιρίων, χωρίς αυτό να αποκλείει και τη δημιουργία νέων κτιρίων. Οι στρατηγικές αφορούν κατά κύριο λόγο τις πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, συνδυάζονται πολύ συχνά όμως με υποδομές αναψυχής και διασκέδασης.
- ❑ **Νέα πραγματικότητα:** Οι πολιτιστικές περιοχές παρουσιάζονται πλέον ως ένα δημοκρατικό, αποτελεσματικό και βιώσιμο μοντέλο αστικής πολιτιστικής πολιτικής με μικρή εξάρτηση από την κρατική επιχορήγηση και έμφαση στην επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και το τοπικό δυναμικό. Δεν ακολουθούν τους παραδοσιακούς διαχωρισμούς των πολιτιστικών αγαθών, δημιουργώντας πιο ανοιχτές διαδικασίες συμμετοχής και κατανάλωσης.

14

Ρότερνταμ: Kop Van Zuid



- Η περιοχή σήμερα φιλοξενεί καθημερινά πάνω από 20,000 εργαζόμενους και, παράλληλα, έχει αναπτυχθεί η κατοικία, καθώς και οι δραστηριότητες αναψυχής

15

«Θερμοκοιτίδες» Πολιτισμού

- Θερμοκοιτίδες (Incubators): Πρόκειται για ένα εργαλείο χρηματοδότησης και υποστήριξης νέων επιχειρήσεων
- Συστέγαση - Δικτύωση
- Εκπαίδευση
- Κοινή Προβολή
- Έμμεσος τρόπος υποστήριξης της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας



16

ΡΟΜΑΝΤΣΟ - ΠΑΝΘΕΟΝ



17

Πολιτική Δήμου Άμστερνταμ

- Πολιτική Πολιτιστικών Θερμοκοιτίδων (**BROEDPLAATSEN**)
- Η επιχορήγηση καλλιτεχνικών ομάδων για την εγκατάσταση στους πρώην βιομηχανικούς χώρους πραγματοποιείται υπό την προϋπόθεση ότι κρίνεται αδύνατη η λειτουργία τους στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς.
- **Ειδικό Δημοτικό Γραφείο**
- Πρόσφατα οι χώροι αυτοί χρησιμοποιούνται ως στοιχείο ενδυνάμωσης σε κάθε γειτονιά
- NDSM Werf: πολιτιστική θερμοκοιτίδα. Φιλοξενεί ένα «καλλιτεχνικό χωριό» όπου συνυπάρχουν χώροι εργασίας και κατοικίες, ένας θεατρικός χώρος για site specific παραστάσεις, ένα πάρκο για σκέητμπορντ, σχολή hip-hop, στούντιο ηχογράφησης, τοίχος αναρρίχησης, εστιατόριο, κινητή βιβλιοθήκη, μεταφερόμενοι κήποι, καθώς και εγκαταστάσεις αιολικής ενέργειας www.ndsm.nl.

18

NDSM WERF



19

Πολιτιστικές Θερμοκοιτίδες στην Ελλάδα;

- Ήδη λειτουργούν χώροι με τη λογική θερμοκοιτίδας χωρίς κρατική υποστήριξη
- Θα μπορούσε να αποτελέσει μια χρήσιμη εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης



20

SoHo New York



21

Βερολίνο – Mitte, Prenzlauer Berg



Πεκίνο (Factory 798)



Βαρκελώνη (Raval – MACBA)

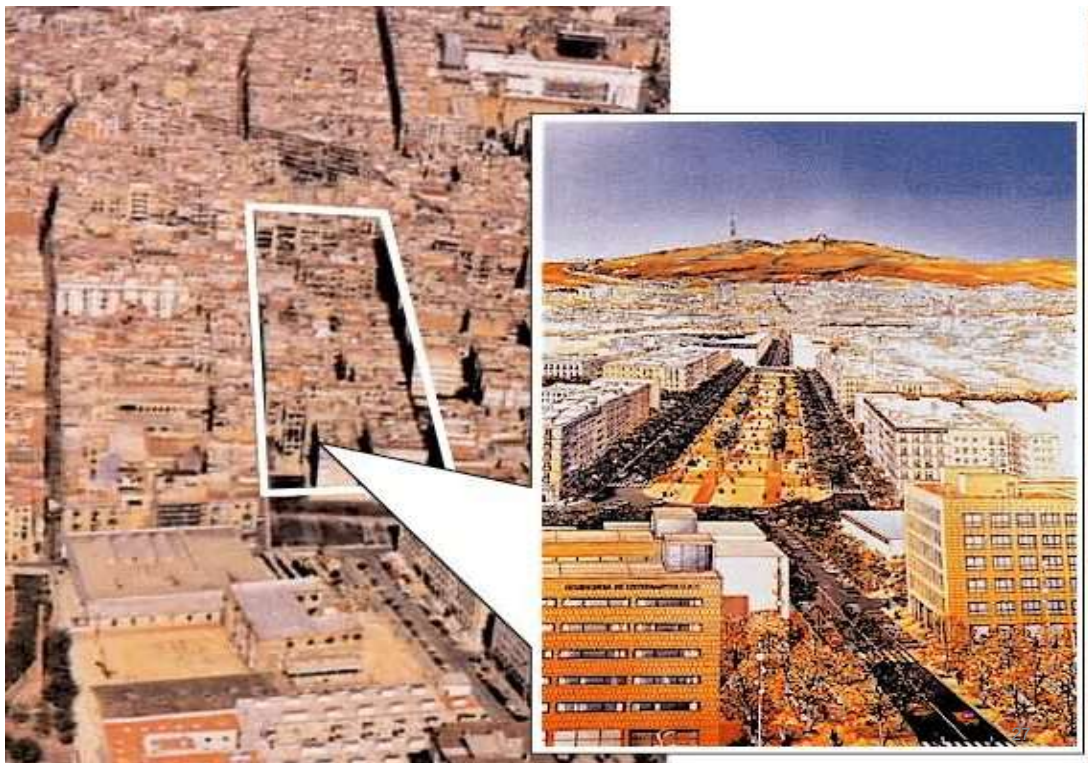


Raval - Βαρκελώνη

- Η Βαρκελώνη έχει συνδεθεί με τον πρωτοποριακό πολεοδομικό σχεδιασμό
- Raval: Κεντρική πρώην βιομηχανική περιοχή της Βαρκελώνης, ταυτισμένη μέχρι πρόσφατα με τους μετανάστες από την Αφρική, την πορνεία και τα ναρκωτικά.
- Barrio Chino (Βόρειο και Νότιο τμήμα)
- Πολεοδομικές Παρεμβάσεις
- Από το 2000 και έπειτα η περιοχή υποδέχεται νέες πολιτιστικές χρήσεις



26



Raval - Βαρκελώνη



- Διχοτόμηση σε Βόρειο και Νότιο Raval
- Κινήματα πόλης / Φεστιβάλ περιοχής



28

Αλλαγή της εικόνας της περιοχής

- Καταλυτικός υπήρξε ο ρόλος του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης (MACBA).
- Φοιτητές – Νέα Ζευγάρια
- Εγκληματικότητα – Ενσωμάτωση Μεταναστών
- Η περίπτωση του ξενοδοχείου 5 αστέρων
- Ρόλος Πολιτικής Προβολής και Επικοινωνίας (Re-branding)



29



Gracia Street Festival



Dublin – Temple Bar

- Περιοχή που εξυπηρετούσε το λιμάνι, μετατράπηκε σε πολιτιστική περιοχή.
- Σημαντικός Ρόλος Κτηματικής Εταιρίας και Εμπορικού Συλλόγου.
- Αποτελεσματική προβολή – τουρισμός
- 31 Πολιτιστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί με 236 εργαζόμενους



33

Manchester – Northern Quarter

- ο Συντονισμός από Σύλλογο σε Συνεργασία με το Πανεπιστήμιο
- ο Δήμος δεν συμμετείχε στον σχεδιασμό (σήμερα κατέχει ηγεμονικό ρόλο)
- ο 107 Πολιτιστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί με 700 εργαζόμενους



34

Μάντσεστερ

- Ρόλος εμβληματικών κτιρίων όπως το Affleck's Palace, το Craft and Design Center, κ.α.
- Ο Δήμος ελέγχει το NQ λειτουργώντας ως «εξευγενιστής» μέσω της ανώνυμης Εταιρία του Δήμου Cityco (πρώην Manchester City Centre Management).
- Συγκρότημα Smithfield
- Μετατροπή του NQ σε τουριστική περιοχή



35

Helsinki – Kaapeli (Cable Factory)

- Εργοστάσιο Υποθαλάσσιων Καλωδίων NOKIA
- 20.000 m²
- Δ.Σ. με πλειοψηφία του Πολιτιστικού Οργανισμού του Δήμου
- 22 Πολιτιστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί με 900 εργαζόμενους



36

Helsinki – Kaapeli (Cable Factory)



37

3. Βιέννη – Museumsquartier

- Δημόσια Πρωτοβουλία
- Ισχυρό Marketing - Branding
- Σύνδεση με αστικό τουρισμό
- Η καθημερινή συνύπαρξη των πολιτιστικών βιομηχανιών, ο αριθμός των καθημερινών επισκεπτών και ο αριθμός φεστιβάλ που διοργανώνονται εδώ (Wiener Festwochen, ImpulsTanz, κ.ά.) εγγυώνται την επιτυχία του MQ
- 60 Πολιτιστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί με 500 εργαζόμενους



38

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΩΣ CLUSTERS

- **IBA Emscher Park (στην κοιλάδα του Ruhr)**
- **Canary Wharf (Λονδίνο)**
- **Cable Factory (Ελσίνκι)**
- **Kulturfabrik (Βερολίνο)**
- **Westergasfabriek (Άμστερνταμ)**
- **Brandts Klaedefabrik (Κοπεγχάγη),**
- **La Friche Belle de Mai (Μασσαλία),**
- **Μύλος (Θεσσαλονίκη),**
- **Εργοστάσιο Γκαζιού (Αθήνα)**

39

ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ



- Σχεδιασμένες/Αυθόρμητες
- Περιοχές Μουσείων, Θεματικές Περιοχές, Εθνικές Περιοχές, Ιστορικές Περιοχές, Τουριστικές Περιοχές
- Εξειδίκευση ανάλογα με τους χρήστες

40

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ρόλος Τουρισμού και Πολιτιστικής Επιχειρηματικότητας

Τουρισμός

- Οι πολιτιστικές περιοχές αποτελούν την αιχμή της αστικής τουριστικής πολιτικής και πρωταρχικό ρόλο επίσκεψης.
- Ο τουριστικός χαρακτήρας τους συνδέεται με θέματα όπως είναι η εποχικότητα, ο συνωστισμός, η αυθεντικότητα κ.λπ. που απαιτούν ειδική αντιμετώπιση.

Πολιτιστικές Επιχειρήσεις

- Δημιουργούν σημαντική προστιθέμενη αξία σε μια πόλη ή μια περιοχή μέσα από τη δημιουργία τοπικής πολιτιστικής σκηνής.
- Μεγάλες Πολιτιστικές Επιχειρήσεις ή Δημόσιοι Οργανισμοί.
- Οι πολιτιστικές επιχειρήσεις συνδέονται περισσότερο από κάθε άλλη ομάδα με την εικόνα, την εταιρική ταυτότητα και την κοινωνικότητα της περιοχής.
- Στοιχείο Βιωσιμότητας μιας πολιτιστικής περιοχής.

41

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΛΑΔΑΔΙΚΑ

- Ιστορικά τα Λαδάδικα φιλοξενούσαν τις δραστηριότητες που συνδέονταν με τη λειτουργία του λιμανιού.
- Τα Λαδάδικα γνώρισαν μεγάλη ακμή ως περιοχή διασκέδασης από τις αρχές του 1990 μέχρι το 1997 (χρονιά που η Θεσσαλονίκη ήταν Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα)



42

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΒΑΛΑΩΡΙΤΟΥ

- Κυρίως αφορά την περιοχή μεταξύ των οδών Συγγρού, Βαλαωρίτου και Βηλαρά.
- Οι βιοτεχνικοί χώροι, τα παλαιά υφασματοπωλεία και τα άλλα μαγαζιά χονδρικής και λιανικής πώλησης έχουν εγκαταλειφθεί και αγοράζονται σε σχετικά χαμηλές τιμές.
- Σήμερα μετατρέπεται σε πολιτιστική περιοχή



43

Πολιτιστική Επιχειρηματικότητα και Συνεργασία



- Creativity for Thessaloniki
- Παλιό Εμπορικό Κέντρο της Θεσσαλονίκης
- Βαλαωρίτου - Ερμείων

44

Creativity for Thess.

1. Πιλοτική **Χαρτογράφηση της Δημιουργικής Οικονομίας** Παλιό Εμπορικό Κέντρο της Θεσσαλονίκης
2. **Workshop** με αντικείμενο την παραγωγή ενός **Οδηγού (toolkit)** με διεπιστημονικά εργαλεία και προτάσεις για το πώς συστήνεται και αναπτύσσεται ένα δημιουργικού περιβάλλοντος (**Creative Cluster**) στο Παλιό Εμπορικό Κέντρο της Θεσσαλονίκης.
3. **Σεμινάρια (Capacity Building)**
4. **Ημερίδα (Openday) Παρουσιάσεων:**
5. **Creative Walk** (δημιουργικός περίπατος) σε 150 στούντιο, ατελιέ, δημιουργικά γραφεία, χώρους δημιουργικής δραστηριότητας και δημιουργικές επιχειρήσεις που
6. **Πρέσβεις Δημιουργίας - Δράσεις Match-making** .
7. **Παραγωγή Τηλεοπτικού Προγράμματος** για τη Σύγχρονη Δημιουργία
8. **Προβολές διεθνών και ελληνικών παραγωγών** ντοκιμαντέρ για τη Σύγχρονη Δημιουργία και τη Δημιουργική Οικονομία.
9. **Θέσπιση Ετήσιου Βραβείου Δημιουργικότητας** του Δήμου Θεσσαλονίκης που αποδίδεται από κοινού σε συνεργαζόμενους δημιουργούς και επιχειρηματίες από επιτροπή ειδικών

45

Πηγή: <http://www.creativityplatform.gr/> [προς. 26.1.2013]



46

Παραδοσιακά Επαγγέλματα



47

ΨΥΡΗ



48

Πολιτιστική Περιοχή του Ψυρή

- Καθιερώθηκε ως περιοχή πολιτιστικής δραστηριότητας τη δεκαετία του 1990, κυρίως λόγω συγκυριών
- ΠΔ 233Δ/1998 (καθορίζει τις χρήσεις γης)
- 2000- : Απαξίωση - Κορεσμός
- 58 Πολιτιστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί με 300 εργαζόμενους



49

Πολιτιστική Περιοχή του Ψυρή

- Καθιερώθηκε ως περιοχή πολιτιστικής δραστηριότητας τη δεκαετία του 1990, κυρίως λόγω συγκυριών
- Σημαντική ιστορική κληρονομιά
- ΠΔ 233Δ/1998 (καθορίζει τις χρήσεις γης)
- 2000- : Απαξίωση - Κορεσμός



50

Έρευνα Πεδίου Περιοχής Ψυρή

Δείγμα: Επιχειρήσεις, οργανισμοί και επαγγελματίες με κύριο αντικείμενο την πολιτιστική δραστηριότητα

Σύνολο 58 / Απάντησαν οι 53

- **Δομημένο Ερωτηματολόγιο 38 πεδίων**
- Συνέντευξη
- Επιπρόσθετες Συνεντεύξεις (Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., Βιοτέχνες, Ιδιοκτήτες Καταστημάτων Αναψυχής, Ιδιοκτήτες που αποχώρησαν, κ.ά.)
- Προβλήματα - Παρατηρήσεις

51

Απασχόληση στις Πολιτιστικές Επιχειρήσεις του Ψυρη

Κατηγορίες	<u>Σύνολο απασχολο υμένων</u>	<u>Μ.Ο.</u>
Γκαλερί	62	3,1
Θέατρα- Σκηνές	112	11,2
Designer	31	4,4
Λοιπά	81	5,1
ΣΥΝΟΛΟ	286	5,4 <small>52</small>

Πολιτιστικές Επιχειρήσεις Περιοχής Ψυρή

- Μικρές ή Ατομικές Επιχειρήσεις.
- Εξαρτώνται από δίκτυα – πληροφορία (ανεπίσημα σημεία ανταλλαγής γνώσης, π.χ. σε μπαρ)
- Σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν προγράμματα επιχορήγησης (40%), δυσκολία χρηματοδότησης από τραπεζικά προϊόντα.
- Εντυπωσιακό είναι και το γεγονός ότι ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις (32%).
- Ελάχιστες μόνιμες συνεργασίες και κοινές δραστηριότητες .

Design Walk



54

Ομάδες Συμφερόντων/Συγκρούσεις:

- **Βιοτέχνες/Χονδρέμποροι:** Δεν συνδέονται με την εικόνα της πολιτιστικής περιοχής και ενδιαφέρονται για πρακτικά ζητήματα (π.χ. στάθμευση, κυκλοφορία).
- **Παλαιά Καταστήματα/Τεχνίτες:** Πρόκειται κυρίως για παραδοσιακά καταστήματα τα οποία συνδέονται ιστορικά με την περιοχή – νοσταλγούν την εικόνα της «παλιάς γειτονιάς» και ενοχλούνται από την ανάπτυξη της περιοχής.
- **Πολιτιστικές Βιομηχανίες και καταστήματα:** Πρόκειται ουσιαστικά για μια ετερογενή ομάδα όσον αφορά τη λειτουργία τους (άλλες εξαρτώνται από τη δημόσια πρόσβαση και άλλες όχι) και τις απόψεις για την περιοχή (εκτιμούν τη συμβολική αξία της περιοχής με διαφορετικό τρόπο)
- **Παλαιοί Κάτοικοι:** Ακόμα και σήμερα επιθυμούν μία αραιοκατοικημένη, ήσυχη περιοχή κατοικίας, και εκφράζουν την ανησυχία τους για το έγκλημα και τα κοινωνικά προβλήματα.
- **Νέοι κάτοικοι:** Ανήκουν στην λεγόμενη ομάδα DINK, είναι συχνά καλλιτέχνες, αρχιτέκτονες ηθοποιοί, κλπ., οι οποίοι εκτιμούν της ευκαιρίες που τους δίνει η κατοίκηση στο κέντρο όσον αφορά την πρόσβαση στη δουλειά, στις ψυχαγωγικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Βεβαίως, ξεχωριστή ομάδα αποτελούν οι μετανάστες.
- **Καταστήματα Αναψυχής/Ξενοδοχεία:** Αποτελούν επίσης ετερογενή ομάδα, με την οικονομική κρίση να δημιουργεί μια νέα κατάσταση.

55



Μεταξουργείο – Γκάζι – Οδός Πειραιώς

Γκάζι

- Μεγάλη Ανάπτυξη μετά τη κατασκευή και λειτουργία του σταθμού Μετρό



Οδός Πειραιώς

- Πολιτιστικός Άξονας – Θέμα περιοχής Ελαιώνα
- Αρνητικές επιπτώσεις



Πρόταση Συνδεσιμότητας



58

Remap KM 2 (Athens Biennale)

- Εκτοπισμός -Gentrification (Εξευγενισμός)
- Οικιστικό Απόθεμα που περιμένει νέες χρήσεις
- Κίνδυνος να μεταβληθεί σε μία περιοχή - «παιδική χαρά της μεσαίας τάξης
- Νέο Σχέδιο για Cluster – Pop Up Market – Φοιτητικές Εστίες (ORIALOS)



59

Μεταξουργείο

- Ανερχόμενη πολιτιστική περιοχή
- Εκτοπισμός Δραστηριοτήτων και Κατοίκων
- Ρόλος Δ. Αθηναίων (Ανάπλαση Πλατείας Αυδή – Πινακοθήκη)
- Κτίριο Κατοικιών ΓΕΚ



Νέοι Χώροι Πολιτισμού

- Νέο Μουσείο Ακρόπολης
- Κτίριο Τσαούσογλου, ΙΜΕ, Μουσείο Μπενάκη, Ίδρυμα Κακογιάννη
- Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών
- Κτίριο Φιξ
- Κτίριο Όπερας και Συνεδριακό Κέντρο στο Δέλτα Φαλήρου
- Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ε. Γουλανδρή

62

Δέλτα Φαλήρου – Πολιτιστικό Πάρκο

- Ανάπλαση Θαλασσίου Μετώπου
- Όπερα – Βιβλιοθήκη
- Συνεδριακό Κέντρο
- «Εσπλανάδα»
- Το 2009 πραγματοποιήθηκε εδώ η Μπιενάλε της Αθήνας, η Art Athina, κ.ά.



63

Πειραιάς: Πολιτιστική Ακτή



64

Μουσείο Μετανάστευσης - 2017



Βήματα Σχεδιασμού μιας Πολιτιστικής Περιοχής ή Cluster

1. Καθορισμός οράματος και σκοπών	Η φάση αυτή, αν και είναι πρώιμη, αποδεικνύεται ιδιαίτερα κρίσιμη, με δεδομένο ότι στις περισσότερες πολιτιστικές περιοχές πραγματοποιήθηκε εκ των υστέρων. Το όραμα και η στοχοθεσία απαιτούν τη συμφωνία όλων των πλευρών και τη δέσμευσή τους.
2. Μελέτη σκοπιμότητας και βιωσιμότητας πολιτιστικής περιοχής.	Πρέπει να περιλαμβάνει πλήρη ανάλυση των πολιτιστικών, αρχιτεκτονικών, κυκλοφοριακών, διοικητικών και οικονομικών παραμέτρων. Ειδική μέριμνα πρέπει να υπάρχει για το οικιστικό μέρος, την πρόληψη των φαινομένων εξευγενισμού και τα ιδιαίτερα τοπικά προβλήματα. Η ύπαρξη ενός σχεδίου ή μελέτης έχει αποδειχθεί καθοριστική στις περισσότερες περιπτώσεις.
3. Καθορισμός στρατηγικής με χρονικές φάσεις και τρόπους χρηματοδότησης	Το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής δίνει μια σαφή πρόβλεψη των εργασιών και της εξέλιξης μιας πολιτιστικής περιοχής και καθορίζει μια συγκεκριμένη στρατηγική. Ακόμη και όταν υπάρχουν καθυστερήσεις ή αλλαγές, η σαφής διατύπωση στρατηγικής και βημάτων είναι καίριας σημασίας.

66

Βήματα Σχεδιασμού μιας Πολιτιστικής Περιοχής ή Cluster

4. Ορισμός διοικητικού σχήματος και διαδικασιών συμμετοχής	Ο τρόπος διοίκησης, διαβούλευσης και διάχυσης πληροφορίας στο πλαίσιο μιας πολιτιστικής περιοχής πρέπει να είναι ξεκάθαρος και αποτελεσματικός. Πολύ σημαντικό είναι να προσωποποιείται σε συγκεκριμένα άτομα και να μην αποτελεί ευθύνη ενός ευρύτερου γραφειοκρατικού μηχανισμού. Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα σημαντικός στον τομέα αυτό.
5. Μελέτη προβολής και μάρκετινγκ	Ο σωστός σχεδιασμός της προβολής της περιοχής αποδεικνύεται ο παράγοντας κλειδί στις περισσότερες περιπτώσεις. Το αποτελεσματικό branding, η χρήση του διαδικτύου και η αποφυγή δημιουργίας αρνητικών εικόνων για μια πολιτιστική περιοχή πρέπει να αποτελούν προτεραιότητες σε όλα τα στάδια σχεδιασμού.
6. Ενθάρρυνση συμμετοχικών διαδικασιών και πρόβλεψη για την επίλυση των συγκρούσεων	Οι πολιτιστικές επιχειρήσεις, οι κάτοικοι, οι υπόλοιποι επιχειρηματίες πρέπει να παραμένουν ενήμεροι και να γνωρίζουν ότι εάν το ζητήσουν θα υπάρξει ενδιαφέρον για την επίλυση προβλημάτων. Ειδικά για τις πολιτιστικές επιχειρήσεις και τους καλλιτέχνες η συνεργασία σε τοπικό επίπεδο μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη ταλέντων, καινοτομιών, θεσμών και στην καθιέρωση «τοπικής σκηνής»

67

Πηγές

Βιβλία – Άρθρα

- Bagwell, S. (2008), “Creative Clusters and City Growth”, *Creative Industries Journal*, Vol. 1, pp.31-46.
- Florida R., 2004, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Karachalis N. (2011), «The regeneration of inner city neighbourhoods and the role of cultural industries: The case of Psiri in Athens». In Cremaschi M., Eckhard F. (eds.), *Changing Places, Urbanity, Citizenship, and Ideology in the New European Neighbourhoods*, pp.142-159 Techne Press, Άμστερνταμ (ISBN: 978-90-8594-037-1).
- Landry, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publishers: London.
- Mommaas H., (2004, “Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, *Urban Studies*, **41**(3): 507-532.
- Γοσποδίνη, Α. (2006), «Σκιαγραφώντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα τοπία της μεταβιομηχανικής πόλης» στο Γοσποδίνη, Α., Μπεριάτος, Η.(επ.), *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Εκδ. Κριτική: Αθήνα: σελ. 26-51.
- Δέφνερ Αλ., (1999), «Πολιτιστικός Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελευθέρου Χρόνου: Η επίδραση στη λειτουργία των πόλεων», στο Οικονόμου Δ., Πετράκος Γ., *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων*, Gutenberg – Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος; σελ. 93-116.
- Καραχάλης Ν. (2010), «Πολιτικές σχεδιασμού για την εγκατάσταση πολιτιστικών βιομηχανιών στις κεντρικές περιοχές των πόλεων: Σύγκριση τριών ευρωπαϊκών πρωτευουσών με την Αθήνα», Άρθρο στα πρακτικά του 10ου Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου Κεφαλονιάς σελ. 383-395, Αργοστόλι, 2-4 Ιουλίου, 2010, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
- Σημ. Σχετικές ιστοσελίδες θα βρείτε στο e-class