



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΑΝΤΕΙΟΝ UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ECONOMIC & REGIONAL DEVELOPMENT

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
“Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Περιφερειακής Ανάπτυξης”

Κατεύθυνση: Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης
Ειδίκευση: Περιφερειακού και Τοπικού Αναπτυξιακού Προγραμματισμού

Γεωγραφικές Συσπειρώσεις της Δημιουργικής Οικονομίας
Η περίπτωση της Αθήνας

Διπλωματική Εργασία



Ελένη Κωστοπούλου, Α.Μ. 0815Μ009
Επιβλέπων Καθηγητής: Βασίλης Αυδίκος

Αθήνα, 2017

"Creativity is contagious.

Pass it on!"

" Η Δημιουργικότητα είναι μεταδοτική.

Διάδωσέ τη! "

-Albert Einstein-

"Imagination is the deginning of creation.

You imagine what you desire, you will what you imagine,

and at last, you create what you will."

" Η φαντασία είναι η αρχή της δημιουργίας.

Φαντάζεσαι ό,τι επιθυμείς, θες ό,τι φαντάζεσαι

και τελικά δημιουργείς αυτό που θες."

-George Bernard Shaw -

Εικόνα Εξωφύλλου: Οδός Πιττάκη, Ψυρρή (Photo by Tasos Anestis)

(Πηγή : <https://gr.pinterest.com/pin/494973815265533089/>)

Η εγκατάσταση φωτισμού στην οδό Πιττάκη στην περιοχή του Ψυρρή, έχει κάνει την οδό έναν από τους πιο φωτογραφημένους δρόμους της Αθήνας. Η ιδέα υλοποιήθηκε στα τέλη του 2012. Το έργο είχε ως στόχο να αναζωογονήσει ένα κατά τα άλλα εγκαταλελειμμένο σοκάκι που έπεσε θύμα του οικονομικού κλίματος.

Copyright © Ελένη Θ. Κωστοπούλου, 2017.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η αναδιατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς το συγγραφέα.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει το θέμα των γεωγραφικών συσπειρώσεων και συντοπισμών ανάμεσα σε 13 κλάδους της Δημιουργικής Οικονομίας στο Δήμο της Αθήνας. Η πόλη της Αθήνας χωρίζεται σε 92 πολύγωνα βάσει ταχυδρομικών κωδικών και σε κάθε πολύγωνο μελετάται η μεταβλητή του πλήθους των επιχειρήσεων για κάθε δημιουργικό κλάδο που επιλέχθηκε προς επεξεργασία.

Πριν την έρευνα και ανάλυση της μελέτης περίπτωσης, πραγματοποιείται εκτενής αποσαφήνιση ορισμένων θεωρητικών εννοιών οι οποίες κρίθηκαν απαραίτητο να διευκρινιστούν στον αναγνώστη. Στη συνέχεια και περνώντας στην εφαρμογή των παραπάνω εννοιών, προκειμένου να προσδιοριστούν οι συγκεντρώσεις και οι γεωγραφικές επικαλύψεις των κλάδων, αρχικά υπολογίζεται και παρουσιάζεται σε πίνακα η συσχέτιση ανά δύο κλάδους δημιουργικών βιομηχανιών. Στο πλαίσιο της εξακρίβωσης της χωρικής αυτοσυσχέτισης κάθε κλάδου υπολογίστηκε ο τοπικός δείκτης Moran I, ο οποίος υποδεικνύει τη χωρική συγκέντρωση παρόμοιων ή ανόμοιων τιμών στα πολύγωνα.

Για την χαρτογραφική απεικόνιση των συστάδων που δημιουργεί κάθε κλάδος στο κέντρο της πόλης και των γεωγραφικών συντοπισμών που συμβαίνουν μεταξύ ομοειδών και μη επιχειρήσεων έγινε χρήση των τεχνικών και γραφικών δυνατοτήτων των G.I.S. (Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών) και GeoDa.

Με την ολοκλήρωση της επεξεργασίας των δεδομένων, η έρευνα οδηγείται σε ορισμένα χρήσιμα αποτελέσματα και συμπεράσματα όπως η επιβεβαίωση ύπαρξης συστάδων (cluster) των δημιουργικών βιομηχανιών στο κέντρο της Αθήνας αλλά και ο προσδιορισμός συγκεκριμένων κλάδων οι οποίοι συντοπίζονται εντονότερα από άλλους εκμεταλλεζόμενοι αστικά φαινόμενα όπως οι οικονομίες αστικοποίησης, συσσώρευσης και εντοπιότητας.

Λέξεις κλειδιά: Γεωγραφία, Χώρος, Δημιουργικότητα, Δημιουργική Οικονομία, Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Οικονομίες Συγκέντρωσης, Γεωγραφικές Συγκεντρώσεις, Clusters, Χωρική Ανάλυση, Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (G.I.S.)

Abstract

The scope of this dissertation is to examine the geographic clusters and colocations for the thirteen sectors of creative economy within the municipality of Athens. Athens is divided in 92 polygons based on the respective area postal codes, for each of which, the population of businesses per sector of creative economy was assessed.

As a basis of forming the necessary theoretical background, we initially included a detailed clarification of the relevant terminology, before the case study research and analysis is presented. In order to put the theoretical concepts into practice and identify clusters and geographical overlaps of the sectors examined, we calculated the correlation for every pair of sectors and presented them in a tabular format. In the context of verifying spatial autocorrelation for each sector, the local index “Moran I” was used, to indicate similar or dissimilar values of spatial clusters for each polygon.

With regards to the cartographic representation of sector clusters in the Athens’ town center and the geographical colocations appearing between corresponding (or not) businesses, we used the technical and graphical utilities of the G.I.S. (Geographic Information System) and GeoDa software.

Finally, following the above analysis we were led to significant results and conclusions, with the most important of which being the confirmation of cluster existence for the creative economy in the center of Athens, as well as the identification of specific sectors which collocate strongly, by utilizing urban phenomena like urbanization economies and localization.

Key words : *Geography, Space, Creativity, Creative Economy, Creative and Cultural Industries, Agglomeration Economies, Clusters, Spatial Analysis, G.I.S (Geographic Information Systems)*

Ευχαριστίες

Η συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας έγινε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πάντειου Πανεπιστημίου και με αυτήν ολοκληρώνω αυτόν τον κύκλο σπουδών μου.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, Λέκτορα Αυδίο Βασίλη, για την ανάθεση του παρόντος θέματος και την ενθάρρυνση και καθοδήγησή του, τόσο στην εκπόνηση της διπλωματικής μου διατριβής όσο και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και της παρουσίας μου στο Τμήμα.

Ευχαριστώ ακόμη ιδιαίτερα τον Άγγελο Μιμή, Επίκουρο καθηγητή του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πάντειου Πανεπιστημίου, για τη βοήθεια, το ενδιαφέρον και τις κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες φάνηκαν πολύτιμες για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς την οικογένειά μου και τους φίλους, για την ουσιαστική υποστήριξη και συμπαράσταση που μου προσφέρουν σε κάθε μου βήμα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	11
‘Α ΜΕΡΟΣ : Θεωρητικό Πλαίσιο	14
Κεφάλαιο 1 ^ο : Γεωγραφία, Χώρος και Τόπος.....	14
1.1 Η Επιστήμη της Οικονομικής Γεωγραφίας.....	14
1.2 Σχέσεις Χώρου – Οικονομίας – Κοινωνίας.....	16
1.3 Προβλήματα του Χώρου	17
1.4 Οργάνωση του Χώρου	18
1.5 Συσχέτιση Δημιουργικότητας με το Χώρο	19
Κεφάλαιο 2 ^ο : Δημιουργικότητα, Οικονομίες Συγκέντρωσης και Clusters.....	20
2.1 Η έννοια της Δημιουργικότητας.....	20
2.2 Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες.....	21
2.3 Δημιουργική Τάξη.....	24
2.4 Δημιουργική Πόλη	25
2.5 Ο ρολος των Αστικών Κέντρων	27
2.6 Οικονομίες Συγκέντρωσης	29
2.7 Clusters – Βιομηχανικές Συστάδες.....	31
2.7.1 Ορισμός	31
2.7.2 Αδυναμίες των Clusters.....	32
2.7.3 Clusters και Δημιουργική Οικονομία.....	33
2.8 Λόγοι Συγκέντρωσης Δημιουργικής Οικονομίας.....	36
Κεφάλαιο 3 ^ο : Χωρική Ανάλυση	43
3.1 Χωρική Ανάλυση.....	43
3.2 Τί είναι Χωρική Αυτοσυσχέτιση?.....	44
3.3 Δείκτης Χωρικής Αυτοσυσχέτισης Moran’s I	44
3.3.1 Ολικός Δείκτης Moran’s I	44
3.3.2 Ορισμός και υπολογισμός των βαρών (w_{ij}).....	45
3.3.3 Τοπικός δείκτης Moran’s I	45
‘Β ΜΕΡΟΣ : Μελέτη Περίπτωσης.....	47
Κεφάλαιο 4 ^ο : Η περίπτωση της Αθήνας	48
4.1 Λόγοι υπερσυγκέντρωσης δημιουργικών βιομηχανιών στην Αθήνα.....	51
Κεφάλαιο 5 ^ο : Ερευνητικά Ερωτήματα - Μεθοδολογία	53

5.1 Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων.....	53
5.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο.....	54
5.2.1 Δεδομένα.....	54
5.2.2 Μεθοδολογία.....	56
Κεφάλαιο 6° : Επεξεργασία και Ανάλυση.....	58
6.1 Υπολογισμός και Παρουσίαση Πίνακα Συσχετίσεων	58
6.2 Ανάλυση Χαρτογραφικών Απεικονίσεων	62
6.2.1 Εκδόσεις – Εκτυπώσεις	62
6.2.2 Film Video – Ήχος Μουσική.....	68
6.2.3 Kibs – High tech – Λογισμικό	72
6.2.4 Kibs – High tech – Διαφήμιση.....	77
6.2.5 Διαφήμιση – Τέχνες Θέατρο.....	83
6.2.6 Φωτογραφία.....	88
Συμπεράσματα.....	90
Βιβλιογραφία	92
Παράρτημα	97

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1 : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ (ERIKA WITTLIEB)	15
ΕΙΚΟΝΑ 2 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	21
ΕΙΚΟΝΑ 3 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΠΟΛΗ.....	26
ΕΙΚΟΝΑ 4 : ΑΘΗΝΑ, ΕΛΛΑΔΑ.....	28
ΕΙΚΟΝΑ 5 : ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ, ΙΣΠΑΝΙΑ.....	28
ΕΙΚΟΝΑ 6 : ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ.....	28
ΕΙΚΟΝΑ 7 : ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ, ΑΓΓΛΙΑ.....	28
ΕΙΚΟΝΑ 8 : LOFT PROJECT ETAGI (FLICKR/KHUROSHVILI ILYA), ΑΓΙΑ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ.....	34
ΕΙΚΟΝΑ 9 : ΤΑΙΓΑ (PHOTO VIA FACEBOOK/ΤΑΙΓΑ)	34
ΕΙΚΟΝΑ 10 : ΓΕΝΙΚΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΘΗΝΩΝ.....	48
ΕΙΚΟΝΑ 11 : ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ.....	50
ΕΙΚΟΝΑ 12 : ΠΛΑΤΕΙΑ ΑΒΗΣΣΥΝΙΑΣ	51

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ.....	59
--	----

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΧΑΡΤΩΝ

ΧΑΡΤΗΣ 1 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ	62
ΧΑΡΤΗΣ 2 : LISA CLUSTER MAP - ΕΚΔΟΣΕΙΣ	62
ΧΑΡΤΗΣ 3 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	64
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ - ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ	64
ΧΑΡΤΗΣ 4 : LISA CLUSTER MAP - ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ	64
ΧΑΡΤΗΣ 5 : ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΚΛΑΔΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ – ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ	66
ΧΑΡΤΗΣ 6 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	68
ΧΑΡΤΗΣ 7 : LISA CLUSTER MAP – FILM VIDEO	68
ΧΑΡΤΗΣ 8 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	69
ΧΑΡΤΗΣ 9 : LISA CLUSTER MAP – ΉΧΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗ	69
ΧΑΡΤΗΣ 10 : ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΚΛΑΔΩΝ FILM VIDEO – ΉΧΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗ	71
ΧΑΡΤΗΣ 11 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	72
ΧΑΡΤΗΣ 12 : LISA CLUSTER MAP - KIBS	72
ΧΑΡΤΗΣ 13 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	73
ΧΑΡΤΗΣ 14 : LISA CLUSTER MAP – HIGH TECH	73
ΧΑΡΤΗΣ 15 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	74
ΧΑΡΤΗΣ 16 : LISA CLUSTER MAP - ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	74
ΧΑΡΤΗΣ 17 : ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΚΛΑΔΩΝ KIBS – HIGH TECH - ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	76
ΧΑΡΤΗΣ 18 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	79
ΧΑΡΤΗΣ 19 : LISA CLUSTER MAP - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	79
ΧΑΡΤΗΣ 20 : ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΚΛΑΔΩΝ KIBS – HIGH TECH – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	82
ΧΑΡΤΗΣ 21 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	84
ΧΑΡΤΗΣ 22 : LISA CLUSTER MAP– ΤΕΧΝΕΣ ΘΕΑΤΡΟ	84
ΧΑΡΤΗΣ 23 : ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΚΛΑΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΤΕΧΝΕΣ ΘΕΑΤΡΟ	87
ΧΑΡΤΗΣ 24 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ	88
ΧΑΡΤΗΣ 25 : LISA CLUSTER MAP- ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ	88

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

ΧΑΡΤΗΣ 1 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ	98
ΧΑΡΤΗΣ 2 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ	99
ΧΑΡΤΗΣ 3 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ DESIGN (ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ)	100
ΧΑΡΤΗΣ 4 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ FILM – VIDEO	101
ΧΑΡΤΗΣ 5 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΗΧΟΣ – ΜΟΥΣΙΚΗ	102
ΧΑΡΤΗΣ 6 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ KIBS	103
ΧΑΡΤΗΣ 7 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ HIGH TECH	104

ΧΑΡΤΗΣ 8 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	105
ΧΑΡΤΗΣ 9 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	106
ΧΑΡΤΗΣ 10 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΕΧΝΕΣ – ΘΕΑΤΡΟ.....	107
ΧΑΡΤΗΣ 11 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΜΙΚΗΣ.....	108
ΧΑΡΤΗΣ 12 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ	109
ΧΑΡΤΗΣ 13 : ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΠΛΗΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΥΓΩΝΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	110

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια με την ανάδειξη του μεταβιομηχανικού οικονομικού τοπίου και της μετανεωτεरिकότητας, υιοθετείται όλο και περισσότερο από μία ευρεία «γκάμα» επιστημόνων, ερευνητών και μελετητών η άποψη πως η Δημιουργική Οικονομία κατέχει καταλυτική θέση στην οικονομική ανάπτυξη, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην κοινωνική ευημερία καθώς και στην οργάνωση του χώρου και στις προοπτικές εξέλιξής του. Οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες γίνονται όλο και πιο συχνό αντικείμενο μελέτης με αποτέλεσμα κατά το πέρασμα των χρόνων να αποκαλύπτεται ο πολυεπίπεδος χαρακτήρας τους και οι ποικίλες επιδράσεις και επιρροές που έχουν αυτές στην κοινωνία.

Η έννοια της δημιουργικότητας η οποία συνδέεται άμεσα με την πρωτοτυπία, την καινοτομία και τη γνώση, λόγω της αφηρημένης της κατά πολλούς διάστασης αλλά και της δυνατότητάς της, εξαιτίας της πολυεπίπεδης φύσης της, να μπορεί να εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς και κλάδους της οικονομίας, συχνά διχάζει και προκαλεί έντονο αντίλογο γύρω από τον ορισμό και τις προεκτάσεις της. Οι διφορούμενες λοιπόν απόψεις γύρω από την ιδέα της δημιουργικότητας και των δράσεών της, καθιστά πολλές φορές αμφίβολη την αποτελεσματικότητα και υποκειμενική τη διαλογή των οικονομικών δραστηριοτήτων ή βιομηχανιών οι οποίες θα μπορούσαν να συγκαταλέγονται στην κατηγορία που ονομάζεται «Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας». Την απάντηση σε αυτά τα διλήμματα, τις αμφιβολίες και τις «δεύτερες σκέψεις» γύρω από τις δημιουργικές βιομηχανίες έρχεται να τη δώσει **ο χώρος και η γεωγραφία**, αποδεικνύοντας πως η ενασχόληση με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία μπορεί να οδηγήσει σε «εξευγενισμό» περιοχών, σε χωρικές κοινωνικές και οικονομικές αναδιατάξεις έως και σε ολόκληρες αναπλάσεις αστικών κέντρων, μετατρέποντας βιομηχανικές εγκαταλελειμμένες περιοχές σε κέντρα αναψυχής και διασκέδασης.

Οι πόλεις και οι κοινωνίες μέσα σε αυτές αποτελούν ζωντανούς οργανισμούς οι οποίοι ακμάζουν, παρακμάζουν, εξελίσσονται. Τα αποτελέσματα των δράσεων που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτές είναι άμεσα αντιληπτά στο γεωγραφικό εύρος τους. Έτσι πολύ γρήγορα οι «συμπεριφορές» των δημιουργικών κλάδων της οικονομίας τράβηξαν την προσοχή των γεωγράφων και των οικονομολόγων, οι οποίοι διαπίστωσαν φαινόμενα συγκέντρωσης των δημιουργικών βιομηχανιών στα μεγάλα αστικά κέντρα και μάλιστα σε πολύ κοντινές μεταξύ τους αποστάσεις. Σε όρους χωρικής ανάλυσης και γεωγραφίας παρατηρήθηκαν φαινόμενα γεωγραφικών συσπειρώσεων, έντονης γειτνίασης και ισχυρών συντοπισμών μεταξύ των δημιουργικών επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Με την πάροδο των ετών η οικονομική και γεωγραφική εξέλιξη των δημιουργικών κλάδων τραβά το ενδιαφέρον πολιτών να απορροφηθούν επαγγελματικά σε αυτές και επιστημόνων να ερευνήσουν τα παραπάνω φαινόμενα.

Σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι να εξετάσει, να διαπιστώσει, να παρουσιάσει και να ερμηνεύσει τα φαινόμενα γεωγραφικών συσπειρώσεων και συντοπισμών που εμφανίζονται μεταξύ ορισμένων δημιουργικών κλάδων, στους οποίους καταλήξαμε βάση κριτηρίων τα οποία

περιγράφονται εντός της εργασίας. Η περιοχή μελέτης η οποία επιλέχθηκε είναι ο Δήμος της Αθήνας. Πρωτού όμως η εργασία περάσει στο εφαρμοστικό μέρος και τη μελέτη περίπτωσης, πραγματοποιεί μία θεωρητική προσέγγιση με στόχο την αποσαφήνιση εννοιών οι οποίες κρίθηκαν απαραίτητες.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία λεπτομερής περιγραφή και διευκρίνιση του ερευνητικού εύρους και ενδιαφέροντος της επιστήμης της Οικονομικής Γεωγραφίας, με παραπομπές και απόψεις γνωστών οικονομολόγων και περιφερειολόγων γύρω από αυτή. Προσεγγίζονται ακόμη οι σχέσεις μεταξύ εννοιών όπως «χώρος», «κοινωνία» και «οικονομία», δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή από αυτές στο «χώρο» ο οποίος και μας απασχολεί καθ' όλη την πορεία της έρευνας. Σε αυτό το πρώτο κεφάλαιο γίνεται και η πρώτη σύνδεση μεταξύ της δημιουργικότητας και του χώρου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία πιο λεπτομερής ανάλυση γύρω από την έννοια της δημιουργικότητας και τις επιρροές της, αποσαφηνίζεται με ορισμούς και παραδείγματα το περιεχόμενο και οι συγκρουόμενες απόψεις γύρω από τον όρο των Δημιουργικών και Πολιτιστικών Βιομηχανιών ενώ παράλληλα γίνεται εκτενής αναφορά και ανάλυση της Δημιουργικής Πόλης και Δημιουργικής Τάξης. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ακόμη το θεωρητικό υπόβαθρο των Οικονομιών Συγκέντρωσης και των Βιομηχανικών Συστάδων ή αλλιώς Clusters, οι οποίες αποτελούν και τον κορμό της παρούσας διατριβής. Τέλος, συγκεντρώνονται οι Λόγοι Συσπείρωσης των Δημιουργικών Βιομηχανιών σε ορισμένους τόπους, όπως προέκυψαν από την ανάγνωση αναφερθείσας βιβλιογραφίας.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι το σημείο της εργασίας η ίδια μεταβαίνει σε ένα πιο πρακτικό και ποσοτικό ύφος. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το θεωρητικό (μέσα από ορισμούς και περιγραφές) και ποσοτικό (μέσα από εξισώσεις-εργαλεία) υπόβαθρο της επιστήμης της Χωρικής Ανάλυσης. Η Χωρική Ανάλυση περιλαμβάνει ένα σύνολο από ποσοτικές τεχνικές που μελετούν οντότητες και φαινόμενα που εξελίσσονται στο χώρο και το χρόνο χρησιμοποιώντας τις τοπολογικές, γεωμετρικές ή γεωγραφικές ιδιότητές τους. Η Χωρική Ανάλυση τις τελευταίες δεκαετίες παίζει καταλυτικό ρόλο στη μελέτη του χώρου και στην επεξεργασία χωρικών δεδομένων και προσφέρει ένα πλήθος εργαλείων τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στη μελέτη και τους στόχους της έρευνας.

Στη συνέχεια και στο δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας, περνάμε στην εφαρμογή όλων των θεωρητικών εννοιών και προσεγγίσεων που προηγήθηκαν, μελετώντας την περίπτωση της Αθήνας, ως το μεγαλύτερο αστικό κέντρο και πρωτεύουσα της χώρας, με πλούσια παραδείγματα δημιουργικών δράσεων στο «βιογραφικό» της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται η Αθήνα σαν κέντρο πολιτισμού και δημιουργικότητας, με αναφορές σε χαρακτηριστικά παραδείγματα τα οποία φανερώνουν το πλούσιο υλικό για το οποίο επιλέχθηκε προς μελέτη και ανάλυση για αυτή την εργασία.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα που καλούμαστε να απαντήσουμε και η εφαρμοσμένη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε η οποία βασίστηκε κυρίως σε επεξεργασία του πλήθους των επιχειρήσεων ανά δημιουργικό κλάδο με εργαλεία στο περιβάλλον των G.I.S. (Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών) τα οποία μας παρείχαν τη χαρτογραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων αλλά και με χρήση του GeoDa το οποίο απεικόνισε επίσης χαρτογραφικά τα χωρικά πρότυπα των clusters των βιομηχανιών.

Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπου παρατίθενται οι σχετικοί χάρτες και πίνακες ο οποίοι ερμηνεύονται προσπαθούν να αιτιολογηθούν τα αποτελέσματά τους βάσει του θεωρητικού πλαισίου που προηγήθηκε.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την έρευνα και μελέτη που ολοκληρώθηκε και γίνεται μία προσπάθεια να δοθούν ουσιαστικές απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

‘Α ΜΕΡΟΣ : Θεωρητικό Πλαίσιο

Έννοιες και Πρακτικές

Κεφάλαιο 1^ο : Γεωγραφία, Χώρος και Τόπος

1.1 Η Επιστήμη της Οικονομικής Γεωγραφίας

Ο προσδιορισμός των σχέσεων και των αλληλεξαρτήσεων οι οποίες επηρεάζουν την κατανομή των οικονομικών δραστηριοτήτων στο χώρο παραμένει ζήτημα ανοιχτό και ιδιαίτερου ενδιαφέροντος στο πεδίο της επιστημονικής κοινότητας. Οι μέθοδοι μελέτης και οι τρόποι προσέγγισης και ερμηνείας του παραπάνω φαινομένου εξελίσσονται σημαντικά και μελετώνται από ένα ευρύ φάσμα επιστημών.

Η *Αστική Οικονομική* και η *Περιφερειακή Επιστήμη* αποτελούν δύο από τους βασικότερους κλάδους μελέτης οι οποίοι ασχολούνται με την οικονομική ανάλυση του χώρου. Ερχόμενη σε αντίθεση με τα α-χωρικά νεοκλασικά υποδείγματα, η σχολή της νέας οικονομικής γεωγραφίας αποτελεί συνέχεια των δύο παραπάνω κλάδων, αναδεικνύοντας την πολυπλοκότητα της γεωγραφικής κατανομής των οικονομικών δραστηριοτήτων στο χώρο (Ροβολής, 2002).

Η επιστήμη της Γεωγραφίας διερευνά και ερμηνεύει τα αίτια και τις επιπτώσεις των χωρικών φαινομένων έχοντας πάντοτε μία «εφαρμοσμένη» διάσταση, πάνω στην οποία στηρίζεται η βασική έρευνα και η επιστημονική εξέλιξη. Συγκεκριμένα, η Γεωγραφία μελετά την επιφάνεια της Γης (Φυσική Γεωγραφία), τη χωρική κατανομή των φαινομένων πάνω της και τις διαδικασίες που προκαλούν αυτές τις κατανομές (Ανθρώπινη Γεωγραφία). Έτσι έχει στενή σχέση τόσο με τις κοινωνικές όσο και με τις φυσικές επιστήμες (Λαμπριανίδης, 2012).

Η επιστήμη της Γεωγραφίας είναι πιθανόν η αρχαιότερη όλων των επιστημών. “Γεωγραφία” είναι η απάντηση στο ερώτημα που οι πρώτοι άνθρωποι έθεσαν, "Τι είναι εκεί;". Η εξερεύνηση και η ανακάλυψη νέων τόπων, νέων πολιτισμών και νέων ιδεών ήταν πάντα βασικά συστατικά της. Ίσως ένας από τους μεγαλύτερους μύθους σε ό,τι αφορά τις μοντέρνες πόλεις είναι πως «η γεωγραφία έχει πεθάνει» (European Commission Enterprise and Industry, 2011). Ποτέ ένας μύθος δεν υποτιμήθηκε ευκολότερα αφού οι άνθρωποι όχι μόνο παραμένουν υψηλά συγκεντρωμένοι στο χώρο (*δίνοντάς του οικονομική και γεωγραφική σημασία και διάσταση*) αλλά και η ίδια η οικονομία συνεχίζει να συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένα μέρη. Επιπλέον, τα προγνωστικά περί θανάτου της γεωγραφίας, έρχονται σε αντίθεση με τη σημαντικότητα του ρόλου του τόπου ακόμη και στην απόφαση εγκατάστασης ενός ανθρώπου στο χώρο. Είναι προφανές ότι η θέση και η κοινότητα είναι πιο κρίσιμοι παράγοντες από ό,τι ποτέ πριν. Φαίνεται ότι ο τόπος είναι απαραίτητος για την οικονομική ζωή (European Commission Enterprise and Industry, 2011).

Η Οικονομική Γεωγραφία αποτελεί υποτομέα δύο μεγάλων επιστημονικών αντικειμένων, αυτών της οικονομίας και της γεωγραφίας. Αναπτύχθηκε περισσότερο χάρη στις προσπάθειες των γεωγράφων να περιγράψουν και να ερμηνεύσουν τις ιδιομορφίες των οικονομιών και των διαφόρων περιοχών και λιγότερο χάρη των οικονομολόγων να γενικεύσουν και να παράγουν θεωρία (Λαμπριανίδης, 2012). Οι ερευνητές σε αυτό το πεδίο μελετούν την τοποθεσία, τη διανομή και την οργάνωση της οικονομικής δραστηριότητας σε όλο τον κόσμο. Η Οικονομική Γεωγραφία αποτελεί σημαντικό παράγοντα και εργαλείο έρευνας σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, επειδή επιτρέπει στους ερευνητές να κατανοήσουν τη δομή της οικονομίας της περιοχής μελέτης και την οικονομική της σχέση με άλλες περιοχές σε όλο τον κόσμο.



Εικόνα 1 : Οικονομική Γεωγραφία (Erika Wittlieb)

Πηγή : <https://pixabay.com/en/globe-map-countries-earth-global-960267/>

Κατά το παρελθόν η επιστήμη της Οικονομικής Γεωγραφίας ήταν αυτή που “δανειζόταν” κυρίως από άλλες επιστήμες όπως οι Θεωρίες Περιφερειακής Ανάπτυξης κτλ. Τώρα τα δεδομένα έχουν αλλάξει και η Οικονομική Γεωγραφία είναι αυτή που “δανείζει” σε άλλες επιστήμες αποτελώντας η ίδια επιστημονικό εργαλείο. Ένας βασικός λόγος για την αλλαγή αυτή είναι η παγκοσμιοποίηση, που αποτελεί ένα οικονομικό και γεωγραφικό φαινόμενο στο οποίο οι έννοιες της Οικονομικής Γεωγραφίας είναι ιδιαίτερα χρήσιμες (Λαμπριανίδης, 2012). Η σημερινή Οικονομική Γεωγραφία θα λέγαμε πως αναλύεται σε πέντε διαφορετικούς κλάδους ή θέματα σπουδών. Αυτά είναι η θεωρητική, περιφερειακή, ιστορική, οικονομική γεωγραφία της συμπεριφοράς και τέλος η κρίσιμη οικονομική γεωγραφία. Καθένας από αυτούς τους κλάδους είναι διαφορετικός από τον άλλον κι αυτό συμβαίνει λόγω των διαφορετικών προσεγγίσεων της οικονομικής που οι γεωγράφοι χρησιμοποιούν για να μελετήσουν την παγκόσμια οικονομία.

Τον 21^ο αιώνα υπάρχουν δύο ρεύματα σε ό,τι αφορά την επιστήμη της Οικονομικής γεωγραφίας τα οποία έρχονται σε σύγκρουση. Οι Amin και Thrift σύμφωνα με άρθρο τους που δημοσιεύτηκε το 2000 (Amin & Thrift, 2000), υποστηρίζουν πως αποτελεί επιτακτική αναγκαιότητα η Οικονομική Γεωγραφία να συναντηθεί με άλλα ρεύματα σκέψης όπως την εξελικτική πολιτική οικονομία, την οικονομική κοινωνιολογία, τα οικονομικά του πολιτισμού κτλ. Από την άλλη, οι Martin και Sunley (Martin & Sunley, 2000), παρ' όλο που υποστηρίζουν πως απαιτείται διεύρυνση των ενδιαφερόντων της αναφερθείσας επιστήμης, αμφισβητούν τις απόψεις των Amin και Thrift σημειώνοντας πως η σύγκλιση της Οικονομικής Γεωγραφίας με άλλα ρεύματα σκέψης δε θα οδηγήσει σε ευρεία πλεονεκτήματα.

Ο όρος οικονομική γεωγραφία θεωρείται από τους πιο νέους στο χώρο της οικονομικής επιστήμης. Μέχρι τη δεκαετία του '70 οι οικονομολόγοι αγνοούσαν το χώρο ως μεταβλητή των οικονομικών δραστηριοτήτων. Η ανάλυση των οικονομολόγων αναφερόταν σε έναν κόσμο αδιάστατο και στατικό. Υποθέτανε πως οι οικονομικές δραστηριότητες διαδραματίζονταν «στο κεφάλι μιας καρφίτσας» (on the head of a pin). Ο Isard, θεμελιωτής της Περιφερειακής Επιστήμης, αναφέρει πως οι οικονομικές δραστηριότητες γίνονταν σε «μία χώρα θαυμάτων χωρίς διαστάσεις». Ο ίδιος, θεωρώντας πως «ο κόσμος χωρίς χωρικές διαστάσεις» που είχε εγκαθιδρύσει η παραδοσιακή οικονομική θεωρία είναι απελπιστικά ανεπαρκής για την κατανόηση των φαινομένων, προσπάθησε να εισαγάγει τη συνθήκη του χώρου στην λογική των νεοκλασικών οικονομικών. Προσπάθησε δηλαδή να «ξαναγράψει» τη νεοκλασική θεωρία οικονομικής ισορροπίας με όρους χωροθετικής οργάνωσης των δραστηριοτήτων (Scott, 2000). Υπέρμαχος της Οικονομικής Γεωγραφίας είναι και ο νομπελίστας Paul Krugman. Το έργο του περιλαμβάνει πολλές δημοσιεύσεις άρθρων καθώς και βιβλία. Ο ίδιος αναφέρει: «Κατανόησα ότι ξόδεψα όλη την επαγγελματική μου ζωή...σκεπτόμενος και γράφοντας για την οικονομική γεωγραφία χωρίς να το έχω συνειδητοποιήσει» (Krugman, 1991). Το βασικότερο άρθρο του Krugman σε ό,τι αφορά την Οικονομική Γεωγραφία είναι το “Increasing Returns and Economic Geography” (1991). Το άρθρο του αυτό εξηγεί τις βασικές κατευθύνσεις της οικονομικής γεωγραφίας και παραθέτει τα μοντέλα της οικονομίας και τις μαθηματικές εξισώσεις που τα εξηγούν. Θα μπορούσαμε να πούμε πως εξετάζει πώς γίνεται μια περιοχή κέντρο και πώς μια άλλη περιφέρεια. Ακόμα μέσω των οικονομιών κλίμακας και της ελαχιστοποίησης του κόστους εξηγεί πως οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις τείνουν να κινούνται προς την περιφέρεια εκείνη που έχει αυξημένη ζήτηση αλλά και πως εκείνη η περιφέρεια αναπτύσσεται λόγω αυτής της συγκέντρωσης.

1.2 Σχέσεις Χώρου – Οικονομίας – Κοινωνίας

Ζούμε στη μέση μιας σημαντικής διαρθρωτικής κρίσης. Αυτή η κρίση είναι πολυδιάστατη, πολιτιστική, πολιτική καθώς και οικονομική. Χωρικές μορφές και αστικά ζητήματα υφίστανται ταυτόχρονη αναδιαμόρφωση και εξελίσσονται σε ισχυρά εργαλεία προκειμένου να καταστεί δυνατή η διαχείριση αυτής της κρίσης και η αναβίωση της κοινωνίας μέσα από αυτή. Η γέννηση της χωρικής οικονομίας και η σημαντικότητα που πλέον κατέχει ως επιστημονικός κλάδος και

εργαλείο, δικαιολογεί τις συνεχείς εξελίξεις στην εξερεύνηση των διαφόρων συνδέσεων μεταξύ «χώρου» και «οικονομίας». Οι πολλοί και σημαντικοί τρόποι με τους οποίους το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει την κοινωνική ζωή και τις συλλογικότητες αλλά και οι αμέτρητοι τρόποι με τους οποίους οι ίδιες συλλογικότητες στρέφονται από τον κοινωνικό στο φυσικό χώρο και διαμορφώνουν τη χρήση του, καθιστούν τις σχέσεις μεταξύ χώρου και κοινωνίας ιδιαίτερα σημαντικές, αν όχι αδιάσπαστες.

Ο χώρος, η χρήση και η αξιοποίησή του, συνδέονται άμεσα με την κοινωνική ευημερία, την επίτευξη αλλά και τη διατήρησή της στο πέρασμα των χρόνων. Οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές αλληλοεπηρεάζονται και παίζουν καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση του χώρου. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ο οποίος επηρεάζει την καθημερινότητα μίας κοινωνίας και τα ζητήματα του χώρου που δρουν άμεσα και καταλυτικά σε αυτόν, είναι οι παραγωγικές δραστηριότητες μιας πόλης και η εγκατάστασή τους. Η εξεύρεση του κατάλληλου τόπου εγκατάστασης αποτελεί συχνά ένα σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία μιας επιχείρησης, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός ατόμου, μιας πόλης κτλ. στις οικονομικο-κοινωνικές τους δραστηριότητες. Η εγκατάσταση μιας μονάδας σε μία περιοχή και όχι σε μία άλλη μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη οικονομική ανάπτυξή της, μιας και ο χώρος δεν είναι μία ομοιογενής οντότητα. Υπάρχουν διαφορές τόσο στον κοινωνικό χώρο όσο και στον φυσικό (Πετράκος και Ψυχάρης, 2004)

1.3 Προβλήματα του Χώρου

Η *παγκοσμιοποίηση* έχει διαταράξει την παραδοσιακή διεθνή κατάσταση και έχει μεταλλαχθεί σε έννοια αμφιλεγόμενη. Οι αλλαγές που συντελούνται στον κόσμο, οικονομικές και κοινωνικές, είναι πλέον σαρωτικές. Η ροή των γεγονότων έχει επιταχυνθεί, αφού δημιουργούνται πολυσύνθετες σχέσεις ανάμεσα στην επιτόπια συμμετοχή και στην εξ αποστάσεως αλληλεπίδρασή τους. Η σύγχρονη περίοδος της παγκοσμιοποίησης (1970- σήμερα) έχει οδηγήσει σε μία βαθιά αλληλεξάρτηση ανάμεσα σε όλες τις περιοχές του πλανήτη και κατ' επέκταση σε σημαντικές διασυνδέσεις μεταξύ των συστημάτων αγορών, παραγωγής και απασχόλησης (Λαδιάς, 2011).

Τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα καίριες μεταβολές στη χωροταξική διάσταση των δραστηριοτήτων, ενώ παράλληλα η παραγωγή πρώτων υλών παίζει μικρότερο ρόλο, γεγονός που προκαλεί σημαντικές συνέπειες στις χώρες που ασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής, η απασχόληση στη μεταποίηση μειώνεται και η βιομηχανική παραγωγή αυξάνεται (Λαδιάς, 2011).

Επιπρόσθετες μεταβολές στη χωροταξική διάσταση της οικονομίας παρουσιάζονται λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Η εμφάνιση φαινομένων επαναβιομηχάνισης, η στροφή στην ευέλικτη παραγωγή, η προσαρμογή των πολυεθνικών επιχειρήσεων στο νέο περιβάλλον και η άνθηση της «άτυπης» οικονομίας οδηγούν σε οικονομικές διαφορές χωρικής διάστασης σε διεθνές, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Δημιουργούνται έτσι 4 επίπεδα χωρικών συγκεντρώσεων:

- *Μεγάλα Διεθνή Κέντρα* (Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Τόκυο) με συγκριτικό γεωγραφικό πλεονέκτημα, υποδομές που υποστηρίζονται από μεγάλα οικονομικά συμφέροντα ενώ εκεί επίσης εδρεύουν οι μεγαλύτερες τράπεζες και οι κυριότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις.
- *Διεθνή Κέντρα ευρύτερης χωρικής ζώνης* (Σιγκαπούρη, Φραγκφούρτη κ.ά.) τα οποία διασυνδέουν οικονομικά το παραγωγικό και οικιστικό πλέγμα μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής (ζώνης).
- *Περιφερειακά Κέντρα* (Μιλάνο, Θεσσαλονίκη, Μαδρίτη, Αθήνα κ.ά.) τα οποία χαρακτηρίζονται ως κέντρα «αναδύομενης επιρροής» και αφού τείνουν να εξαπλώσουν τη δράση τους και πέρα από τα εθνικά σύνορα των χωρών που ανήκουν.
- (Ηράκλειο, Μπάρι, Μασσαλία, Λάρισα κ.ά.). «Πολικά αστικά κέντρα» διαπεριφερειακής ακτινοβολίας, με τάση εξέλιξης σε περιφερειακά κέντρα.

Η *αστικοποίηση*, η μετακίνηση δηλαδή του πληθυσμού προς τα αστικά κέντρα και τις πόλεις, αποτελεί φαινόμενο τόσο του διεθνούς όσο και του εθνικού χώρου. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα οι οικονομικές μεταβολές στην περιφέρεια κατά τη μεταπολεμική περίοδο οι οποίες χαρακτηρίζονται από συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα, αύξηση του δευτερογενούς και στην συνέχεια του τριτογενούς τομέα, συνοδεύτηκαν από μετακίνηση πληθυσμού από τις αγροτικές προς τις αστικές περιοχές. Η οικονομική πόλωση ευνόησε κυρίως τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, που αύξησαν τον πληθυσμό τους σε σχέση με την περιφέρεια. Η μεταβολή της κατανομής του πληθυσμού ανάμεσα στις πόλεις και τους διάσπαρτους οικισμούς και κατά συνέπεια η συγκέντρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων στις πόλεις και τα αστικά κέντρα, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη συγκράτησης της χωροταξικής ισορροπίας. Η συγκέντρωση πληθυσμών στα αστικά κέντρα, οδηγεί αναπόφευκτα σε πολύ υψηλότερους ρυθμούς από αυτούς που μπορούν να χαρακτηριστούν κοινωνικά άριστοι στην οικονομική ανάπτυξη των πόλεων. Κατά συνέπεια παρατηρείται *ρύπανση του περιβάλλοντος* η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε πολλαπλά κοινωνικά, οικονομικά και τεχνολογικά προβλήματα με χωρικές διαστάσεις και επιπτώσεις καταστροφικές για το περιβάλλον (Λαδιάς, 2011).

1.4 Οργάνωση του Χώρου

Η μελέτη του χώρου απασχολεί τομείς και επιστήμες όπως η *γεωγραφία*, η *αστική κοινωνιολογία* και η *οικονομική του χώρου*. Η οργανωμένη παρέμβαση στο χώρο γίνεται και μέσω άλλων κοινωνικών πρακτικών ή θεσμών, όπως η *πολιτική των δημοσίων έργων* και η *πολιτική της περιφερειακής ανάπτυξης*. Τα γνωστικά πεδία των τομέων που προαναφέρθηκαν παρουσιάζουν συχνά πολύ σημαντικές επικαλύψεις, ενώ η ανάπτυξή τους παρουσιάζει αλληλεξαρτώμενες τάσεις.

Ο γεωγραφικός χώρος αποτελεί τη μορφή του περιβάλλοντος στο οποίο είναι κατανομημένοι οι φυσικοί πόροι και θα λέγαμε πως σχεδόν ταυτίζεται με τον οικονομικό χώρο αφού δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ παραγωγής και διανομής αγαθών, όπου πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι αποστάσεις και οι τιμές που διαμορφώνονται στα διάφορα χωρικά σημεία.

Μέσα στον οικονομικό χώρο ο άνθρωπος αναπτύσσει τις οικονομικές του δραστηριότητες. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή αυτού του χώρου από τον άνθρωπο παίζουν η οικονομική υποδομή καθώς και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Συνεπώς η επιλογή υπόκειται σε περιορισμούς οι οποίοι προέρχονται από την οργάνωση του χώρου.

1.5 Συσχέτιση Δημιουργικότητας με το Χώρο

Η οικονομία του πολιτισμού και της δημιουργίας αποτελεί επίκαιρο θέμα μελέτης την τελευταία δεκαετία και κυριαρχεί στις συζητήσεις για τη χάραξη αναπτυξιακών στρατηγικών τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες.

Η δημιουργικότητα, αποτελεί έναν όρο που τα τελευταία χρόνια συνδέθηκε στενά με την ανάπτυξη των πόλεων. Η ίδια η έννοια, θεωρήθηκε ως παράγοντας που σχετίζεται με τη γνώση και την καινοτομία. Ειδικότερα, η δημιουργικότητα παρουσιάζει άμεσες αλληλεπιδράσεις με τον χώρο της πόλης και σχετίζεται με τις αστικές εξυπηρετήσεις, στα πλαίσια των δράσεων για αστική αναζωογόνηση μέσω της ανάδειξης και αξιοποίησης των πολιτιστικών πόρων. Σε συνέχεια της άθνησης της δημιουργικότητας και των αποτελεσμάτων της, η έννοια της δημιουργικής οικονομίας αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της συζήτησης για τους παράγοντες οι οποίοι είναι καθοριστικοί για τη χωρική ανάπτυξη και τη χωρική ανταγωνιστικότητα. Ο ρόλος της δημιουργικής τάξη και των δημιουργικών κλάδων στην ανάπτυξη των περιοχών, είναι ένα ακόμη δείγμα της εδραίωσης της δημιουργικής οικονομίας και των χωρικών επιπτώσεών της.

Όπως αναφέρουν οι Καλογερέσης & Κουρτέσης (2013), η ιδέα της δημιουργικότητας αποτελεί μία από τις κεντρικές στρατηγικές επιλογές για την αναζωογόνηση συγκεκριμένων περιοχών και αποτελεί προϊόν «της αλληλεπίδρασης παραγόντων, οι οποίοι μπορεί να είναι ανθρώπινοι, θεσμικοί, κοινωνικοί και πολιτισμικοί».

Σύμφωνα με τον Florida (2003), η δημιουργικότητα αποτελεί παράγοντα που προωθεί την περιφερειακή και χωρική ανάπτυξη. Ο μύθος για τις πόλεις ότι η γεωγραφία έχει πεθάνει (“geography is dead”) δεν ισχύει σύμφωνα με το Florida. Μέσα από προσωπική του έρευνα με συνεντεύξεις παρατηρεί πως είναι φανερό ότι σήμερα ο τόπος και η κοινωνία είναι περισσότερο κρίσιμοι παράγοντες από οποιαδήποτε άλλη εποχή.

Κεφάλαιο 2^ο : Δημιουργικότητα, Οικονομίες Συγκέντρωσης και Clusters

2.1 Η έννοια της Δημιουργικότητας

Η δημιουργικότητα και το σύνολο των συναφών όρων όπως δημιουργικοί κλάδοι, δημιουργικοί άνθρωποι, δημιουργική οικονομία, δημιουργική πόλη κτλ έχουν καταφέρει τα τελευταία χρόνια να μαγνητίσουν το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας αποτελώντας την αφορμή έντονων συζητήσεων και ερευνών γύρω από τη χάραξη πολιτικών τοπικής και αστικής ανάπτυξης. Ο ορισμός και η αντίληψη της δημιουργικότητας δίνουν μία πρώτη απάντηση στο λόγο για τον οποίο η δημιουργικότητα συσχετίζεται με την οικονομική ανάπτυξη. Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι παραμένει ένα προς έρευνα και αναγνώριση αντικείμενο μελέτης είναι και ο λόγος που δικαιολογεί την ύπαρξη ποικίλων ορισμών και τη δυσκολία προσδιορισμού της έννοιας αυτής.

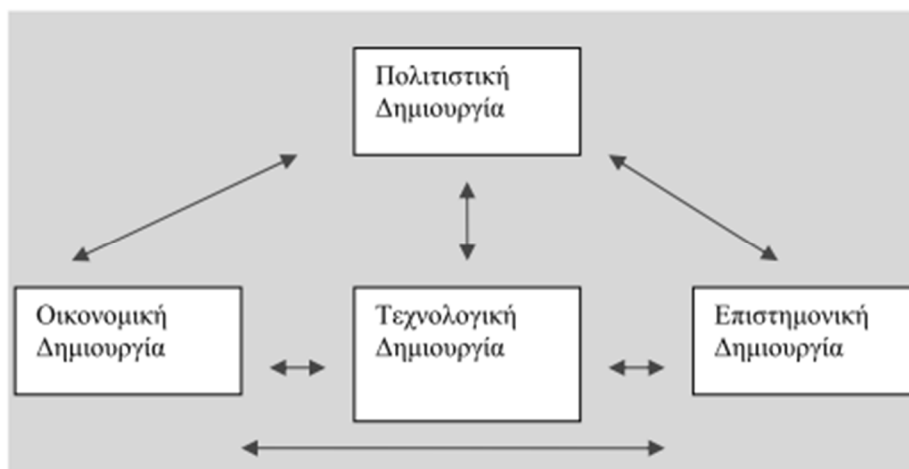
Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της δημιουργικότητας, στο μυαλό μας έρχεται η έννοια του πρωτότυπου και του καινοτόμου. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου η δημιουργικότητα έρχεται σε αντίθεση με τις έννοιες της ομοιομορφίας και του κομπορμιισμού και ορίζεται ως η παραγωγή πρωτότυπων ιδεών και η διαφορετική οπτική γωνία με την οποία κάποιος βλέπει τα πράγματα (Αυδίκος, 2014). Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας στηρίζεται στην ετυμολογική ρίζα της λέξης, βλέποντας τη δημιουργικότητα σαν κάτι το οποίο έρχεται σε ύπαρξη (bringing something into existence), δημιουργία, επινόηση. Η δημιουργικότητα, λοιπόν, στην απλούστερή της μορφή ορίζεται ως η παραγωγή καινοφανών και χρήσιμων προϊόντων και υπηρεσιών (Mumford, 2003).

Το γεγονός πως οι οικονομίες των πόλεων παγκοσμίως βρίσκονται σε κρίση και η οικονομική ύφεση αποδεικνύεται μεγαλύτερη απ' ότι αρχικά υπετέθη, οδηγεί τα κράτη και τις κοινωνίες σε εναλλακτικές μεθόδους αναπτυξιακών πολιτικών και στην αναζήτηση νέων βάσεων για την αστική οικονομική ανάκαμψη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Charles Landry (1998), στο άρθρο του "The creative city" σε συνεργασία με τον Franco Bianchini, ακριβώς όπως ένας ξυλουργός δεν μπορεί να χτίσει ένα τραπέζι με μόνο ένα σφυρί, έτσι κι εμείς χρειαζόμαστε ένα πιο πλούσιο και «εκλεπτυσμένο» εργαλείο για τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση των σημερινών προβλημάτων. Διαχρονικά, παρατηρείται ότι «οι σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες, στρέφονται όλο και περισσότερο από τις βαριές παραγωγικές διαδικασίες της βιομηχανικής εποχής, στην παραγωγή και αξιοποίηση της γνώσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας» (Κουρτέσης, 2008). Κάτω από αυτό το πρίσμα, μπορεί να γίνει κατανοητός ο έντονος προσανατολισμός της κοινωνίας προς την αξιοποίηση των πρωτότυπων ιδεών και της καινοτομίας. Σε αυτή τη διαδικασία η δημιουργικότητα παίζει καθοριστικό ρόλο.

Οι όροι της δημιουργικότητας και της καινοτομίας συχνά χρησιμοποιούνται η μία αντί της άλλης, αλλά είναι διακριτές οι μεταξύ τους διαφορές. Σύμφωνα με τον Andy Burnett του Κέντρου Δημιουργικότητας του Cranfield School of Management: «Η δημιουργικότητα είναι μια αποκλίνουσα διαδικασία σκέψης που παράγει ιδέες και είναι μη-αξιολογικές, ενώ η καινοτομία αποτελεί μία συγκλίνουσα διαδικασία και ασχολείται με την επιλογή και την εφαρμογή των ιδεών». Με άλλα λόγια η δημιουργικότητα είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι

νέες ιδέες παράγονται, ενώ η καινοτομία είναι η διαδικασία εκείνη μέσω της οποίας πραγματοποιείται η εφαρμογή τους.

Η δημιουργικότητα εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε έναν από τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η ιταλικής καταγωγής κοινωνιολόγος και κλινική ψυχολόγος Alberto Melucci προσδιορίζει έξι αρένες δημιουργικότητας: *τις τέχνες, τις επιστήμες, τη διαφήμιση και επικοινωνία, την οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων, την κουλτούρα των νέων και τις συλλογικές κινήσεις* (Landry, Bianchini, 1998). Τα έξι παραπάνω πεδία έχουν ως βασικούς «πυλώνες» και δρώντες τον άνθρωπο και την ανθρώπινη συμπεριφορά και κουλτούρα. Αναγνωρίζεται παγκοσμίως ότι η δημιουργικότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από πολύπλευρη επινοητικότητα, είναι κύριο «περιουσιακό» στοιχείο από τη στιγμή που η ανθρώπινη ευφυΐα, οι επιθυμίες, τα κίνητρα και η φαντασία αντικατέστησαν ως αστικοί πόροι, τους φυσικούς πόρους και την αγοραστική πρόσβαση. Η δημιουργικότητα, οι δεξιότητες και τα talέντα των πολιτών θα καθορίσουν τη μελλοντική επιτυχία των πόλεων (Landry, Bianchini, 1998).



Εικόνα 2 : Η έννοια της δημιουργίας στη σύγχρονη κοινωνία
Πηγή : KEA (2006) ΚΑΙ UNCTAD (2010)

2.2 Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες

Ο όρος πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες ή κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας, συνήθως περιλαμβάνει τις βιομηχανίες των εκδόσεων και εκτυπώσεων, την αρχιτεκτονική και το ειδικευμένο σχέδιο (design), την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, την παραγωγή μουσικής και κινηματογραφικών ταινιών, τις αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, την παραγωγή διαφημίσεων, τα μουσεία και τις βιβλιοθήκες, τη φωτογραφία και την παραγωγή λογισμικού. Συνεπώς περιλαμβάνει κυρίως αμιγώς πολιτιστικά αγαθά, αλλά και αγαθά τα οποία είναι προϊόντα μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας (Scott, 1999).

Σύμφωνα με τη σύμβαση της UNESCO (2009), «δημιουργικοί κλάδοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως συστατικό τους στοιχείο και έχουν πολιτιστική διάσταση, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους έχουν κατά κύριο λόγο λειτουργική χρησιμότητα». Οι

Καλογερέσης και Κουρτέσης (2013) αναγνωρίζουν πως οι δημιουργικοί κλάδοι αποτελούν έναν από τους περισσότερο υποσχόμενους οικονομικούς τομείς με πολλές δυνατότητες να συνεισφέρουν στη δημιουργία πλούτου και απασχόλησης, και επομένως να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη στις περιοχές τις οποίες βρίσκονται.

Υπάρχει η αντίληψη πως οι εταιρείες που ανήκουν στους δημιουργικούς κλάδους τείνουν να έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όσον αφορά στον τρόπο λειτουργίας τους και τις παραγωγικές διαδικασίες, που τις ξεχωρίζουν από το σύνολο των άλλων επιχειρήσεων. Είναι κυρίως επιχειρήσεις μικρής κλίμακας και με ευέλικτο εργασιακό σχεδιασμό, κάτι που τους επιτρέπει να αποκομίζουν νέες ιδέες και προσεγγίσεις κυρίως μέσω της κινητικότητας των υπαλλήλων (Καλογερέσης & Κουρτέσης, 2013). Δύο από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών που τις κάνει να ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους κλάδους οικονομικών δραστηριοτήτων είναι ότι πρώτον τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγουν αποτελούν σύμβολα και δεύτερον ότι τα σύμβολα αυτά προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις φαίνεται να αποσαφηνίζουν σε έναν πολύ σημαντικό βαθμό την έννοια, τη θέση και τα βασικά γνωρίσματα των δημιουργικών βιομηχανιών τόσο σε σχέση με τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες, όσο και μεταξύ τους. Αυτό δε θεωρούνταν ανέκαθεν δεδομένο, αφού ο προσδιορισμός του ίδιου του όρου των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών αποτέλεσε πρόβλημα στη διερεύνησή τους. Σημαντικό εμπόδιο στάθηκε η έλλειψη σαφήνειας για το κατά πόσο οι όροι «δημιουργική βιομηχανία» και «πολιτιστική βιομηχανία» είναι ταυτόσημες ή υποδηλώνουν διαφορετικές περιοχές δραστηριοτήτων (Drake, 2003). Παρά το γεγονός ότι σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθεί της Γεωγραφικές Συγκεντρώσεις των δημιουργικών βιομηχανιών, θεωρείται απαραίτητο να παρουσιαστούν μερικές ακόμη σημαντικές προσεγγίσεις της εννοιολογικής αποσαφήνισης του όρου.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή / Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας ορίζει ως Δημιουργικές και Πολιτιστικές βιομηχανίες εκείνες οι οποίες ασχολούνται με τη δημιουργία και την παροχή εμπορεύσιμων εξόδων (αγαθά, υπηρεσίες και δραστηριότητες) των οποίων η αξία εξαρτάται από τις δημιουργικές και πολιτιστικές τους εισροές (European Commission Enterprise and Industry, 2011).

Ο όρος «δημιουργικοί κλάδοι» πρωτοεμφανίστηκε στην Αγγλία το 1997 όταν η Αγγλική κυβέρνηση δημιούργησε μία Ομάδα Εργασίας για τους δημιουργικούς κλάδους (Creative Industries Task Force) και το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού της Αγγλίας (DCMS) ανέλαβε τη χαρτογράφηση της τρέχουσας δραστηριότητας στους δημιουργικούς κλάδους, καθώς και τη σύνταξη πολιτικών μέτρων που θα μπορούσαν να προωθήσουν την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Σύμφωνα με το DCMS ως δημιουργικές βιομηχανίες ορίζονται οι *«βιομηχανίες που έχουν την προέλευσή τους στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και οι οποίες έχουν τη δυναμική και την προοπτική για την παραγωγή πλούτου και τη δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και αξιοποίηση της πνευματικής ιδιοκτησίας.*

Στις δημιουργικές βιομηχανίες περιλαμβάνονται οι κλάδοι της Διαφήμισης, της Αρχιτεκτονικής, της Αγοράς Έργων Τέχνης και Αντικών, της Χειροτεχνίας, του Design, της Μόδας και των Σχεδιαστών, του Φιλμ και Βίντεο, του Διαδραστικού Λογισμικού Ψυχαγωγίας, της Μουσικής, των Τεχνών και του Θεάματος, των Εκδόσεων, των Υπηρεσιών λογισμικού και Υπολογιστών και της Τηλεόραση και Ραδιοφώνου» (DCMS, 1998). Ενώ αυτός ο κατάλογος των δημιουργικών κλάδων παρέχει έναν χρήσιμο δείκτη για το είδος της οικονομικής δραστηριότητας που μπορεί να χαρακτηριστεί ως δημιουργική βιομηχανία, ο ορισμός του DCMS στερείται επαρκούς σαφήνειας, για ερευνητικούς σκοπούς. Οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, οι τομείς της οικονομίας δικαίως θα μπορούσαν να ισχυριστούν πως βασίζονται στην *ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο* βασιζόμενοι στην εκμετάλευση της πνευματικής ιδιοκτησίας (European Commission Enterprise and Industry, 2011).

Πιο στοχευμένα και συγκεκριμένα ο Banks δίνει το δικό του στίγμα, σημειώνοντας πως οι δημιουργικές βιομηχανίες παράγουν αγαθά και υπηρεσίες των οποίων η πρωταρχική αξία προέρχεται από τις αισθητικές τους ιδιότητες (Banks, Lovatt, OConnor, Raffo, 2000)

Η σημείωση του Banks αποτελεί απόηχο των Lash και Urry (Lash & Urry, 1994) οι οποίοι έθεσαν το επιχείρημα ότι η παραγωγή από «σημάδια» και «έννοιες» σημειώνει αυξητική τάση σε σχέση με την παραγωγή υλικών αντικειμένων. Σύμφωνα με τους ίδιους, τα αγαθά και οι υπηρεσίες ενισχύονται όλο και περισσότερο από συμβολικές ιδιότητες, επηρεάζοντας έτσι θετικά την προστιθέμενη αξία τους.

Ομοίως, ο Scott (2000) ορίζει τα προϊόντα των δημιουργικών βιομηχανιών ως «αντικείμενα διαποτισμένα με φαντασία, αισθητική και σημειολογικό περιεχόμενο» που παράγονται από «τομείς» του σύγχρονου καπιταλισμού οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών για διασκέδαση, διακόσμηση, αυτοεπιβεβαίωση, κοινωνική εμφάνιση και ούτω καθεξής. Τέτοια προϊόντα έχουν υψηλή συμβολική αξία η οποία ταυτόχρονα σχετίζεται με το χρηστικό τους σκοπό (Scott, 1999).

Σε αντίθεση με τον ορισμό που δόθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90 από το DCMS για τις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι παραπάνω ορισμοί επικεντρώνονται κυρίως στην προσπάθεια να αναδείξουν την κυριαρχία της συμβολικής και εκφραστικής αξίας των παραγόμενων «αγαθών» των δημιουργικών βιομηχανιών.

Οι Theodor Adorno και Max Horkheimer (1977/1944) είναι από τους πρώτους οι οποίοι χρησιμοποίησαν τον όρο των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών. Μέσα από το έργο τους «Η διαλεκτική του διαφωτισμού» και ειδικότερα στο κεφάλαιο «Η βιομηχανία της κουλτούρας: ο διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών», όπου για πρώτη φορά γίνεται αναφορά στη βιομηχανία της κουλτούρας και στην πολιτιστική βιομηχανία, οι δύο συγγραφείς αναλύουν την εξέλιξη της βιομηχανοποίησης του πολιτισμού μέσα στην καπιταλιστική ανάπτυξη και δη στην ανάπτυξη των μονοπωλίων.

Παρά το γεγονός ότι οι Adorno και Horkheimer χρησιμοποίησαν πρώτοι τον όρο πολιτιστική βιομηχανία στην κριτική τους για τη μαζικής παραγωγής τέχνη, ο Hesmondalgh (2002) ισχυρίζεται πως μία ομάδα κοινωνιολόγων, μεταξύ των οποίων και ο Bernard Miegge (1979),

υιοθέτησαν τον παραπάνω όρο χρησιμοποιώντας τον σε πληθυντικό βαθμό (πολιτιστικές βιομηχανίες) προκειμένου να υπογραμμίσουν και να αναδείξουν την πολυπλοκότητα του τομέα. Ο Miede υποστήριξε πως ο όρος πολιτιστική βιομηχανία είναι λάθος αφού η τηλεόραση, η μουσική, το θέατρο, οι εκδόσεις, έχουν διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά και άρα δε μπορούμε να μιλάμε για μια ενιαία πολιτιστική βιομηχανία αλλά για διαφορετικές πολιτιστικές βιομηχανίες (Αυδίκος, 2014).

Στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο και σχεδόν αμφίβολο το κατά πόσο μπορεί να δοθεί ένας σαφής και ξεκάθαρος ορισμός ο οποίος να περιλαμβάνει όλες τις πτυχές – εννοιολογικές και παραγωγικές – των δημιουργικών βιομηχανιών. Σύμφωνα με τον Pratt (1984-91), διαφορετικοί ορισμοί ισχύουν σε διαφορετικές συνθήκες. Σίγουρα ο όρος «δημιουργικές βιομηχανίες», με όποιο τρόπο κι αν ορίζεται, περιλαμβάνει ένα μεγάλο φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Το θεωρητικό πρίσμα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αναδύθηκε τις τελευταίες δεκαετίες, κυρίως από τον επιστημονικό κλάδο των αστικών και περιφερειακών σπουδών, ο οποίος προσπάθησε να αναλύσει την οικονομία τους και τη σχέση τους με την πόλη και την περιφέρεια, μιας και πολλές φορές οι πολιτιστικές βιομηχανίες γίνονται ο μοχλός ανάπτυξης μιας πόλης (μέσω αστικών αναπλάσεων κ.λ.π.).

2.3 Δημιουργική Τάξη

Τόσο η ανοδικά εξελικτική πορεία, όσο και η γεωγραφική αλλά και οικονομική άνθηση των δημιουργικών βιομηχανιών είχε σαν αποτέλεσμα να μαγνητίσει και να προσελκύσει με την πάροδο των ετών ένα μεγάλο και σημαντικό μέρος του ανθρώπινου δυναμικού των κοινωνιών. Σε μία εποχή όπου η επιφυλακτικότητα και η ανασφάλεια μεταξύ των ανθρώπων τους έχει οδηγήσει στο να διατηρούν αποστάσεις τόσο μεταξύ τους όσο και από τις κοινότητες στις οποίες ζουν, έννοιες όπως η καινοτομία, η γνώση, το ταλέντο και η δημιουργικότητα καταφέρνουν μέσω των δημιουργικών κλάδων να συγκεντρώνουν τους πολίτες σε ομάδες και μέσω της συνεργατικότητας να γίνονται πιο δραστήριοι και αποδοτικοί.

Η έννοια της «Δημιουργικής Τάξης» (creative class) αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα από τον Αμερικανό οικονομολόγο Richard Florida (2002, 2005). Στο βιβλίο του «The Rise of the Creative Class, 2002», η ουσία των επιχειρημάτων και των αναλύσεων του είναι πως τα περιφερειακά οικονομικά πλεονεκτήματα δε βασίζονται πλέον στις πρώτες ύλες ή στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά στη δημιουργικότητα και τη γνώση. Σύμφωνα με το Florida, οι πόλεις πρέπει να ευνοήσουν, να προσελκύσουν και να διατηρήσουν στο δυναμικό τους δημιουργικούς ανθρώπους, αν θέλουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία τους στη δημιουργική εποχή που διανύουμε. Σε αυτή τη δημιουργική εποχή, όπως υποστηρίζει, η δημιουργικότητα αποτελεί τη βασική κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης.

Ορίζει ως χαρακτηριστικό γνώρισμα της «δημιουργικής τάξης» το γεγονός ότι τα μέλη της απασχολούνται σε κλάδους «έντασης γνώσης» με βασικός τους στόχο τη «δημιουργία ουσιαστικών νέων μορφών». Ο κεντρικός πυρήνας της «δημιουργικής τάξης» αποτελείται από επιστήμονες, μηχανικούς, καθηγητές πανεπιστημίου, ποιητές, συγγραφείς, καλλιτέχνες,

αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, κ.ο.κ. ενώ και άλλοι επαγγελματίες που μπορούν και αντιμετωπίζουν με δημιουργικό και νέο τρόπο προβλήματα και καταστάσεις, εντάσσονται στην τάξη αυτήν (Florida, 2003). Ωστόσο τονίζει πως σύμφωνα με τη θεωρία του, η δημιουργικότητα δεν είναι αποκλειστικό πλεονέκτημα των παραπάνω κλάδων αλλά αποτελεί θεμελιώδες και ουσιαστικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης. Όλα τα ανθρώπινα όντα είναι δημιουργικά και όλοι είναι εν δυνάμει μέλη της δημιουργικής τάξης (Florida, 2003).

Ο Florida αναγνωρίζει επίσης τη στενή σχέση αλληλεπίδρασης της δημιουργικότητας και κατ' επέκταση της δημιουργικής τάξης με τη γεωγραφική συγκέντρωση του κλάδου. Στην έρευνά του εντοπίζει κάποια ενδεικτικά γνωρίσματα της νέας γεωγραφίας της δημιουργικότητας:

- Η δημιουργική τάξη κινείται μακριά από τις παραδοσιακές εταιρικές κοινότητες και τα εργοταξιακά κέντρα, καθώς απασχολείται σε περιοχές που ο ίδιος ο Florida αποκαλεί «δημιουργικά κέντρα».
- Τα δημιουργικά κέντρα τείνουν να γίνουν οι οικονομικοί νικητές της εποχής μας καθώς όχι μόνο σημειώνουν υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού της δημιουργικής τάξης, αλλά και σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα λόγω της βιομηχανικής ανάπτυξης της καινοτομίας και των υψηλών τεχνολογιών. Η αύξηση της απασχόλησης και του πληθυσμού είναι επίσης σημαντικές ενδείξεις της ζωτικότητας των δημιουργικών κέντρων.
- Τα δημιουργικά κέντρα δεν ευδοκούν εξαιτίας παραδοσιακών οικονομικών λόγων όπως η πρόσβαση σε φυσικούς πόρους ή δίκτυα μεταφοράς αλλά και ούτε λόγω χρεοκοπιών της τοπικής αυτοδιοίκησης στην προσπάθειά της να παρέχει φοροαπαλλαγές και λοιπά κίνητρα σε επιχειρήσεις με σκοπό να τις δελεάσει. Τα δημιουργικά κέντρα ακμάζουν και ευδοκούν γιατί δημιουργικοί άνθρωποι θέλουν να ζουν σε αυτά. Οι εταιρείες ακολουθούν τους ανθρώπους και όχι το αντίστροφο. Τα δημιουργικά κέντρα προσφέρουν ένα ολόκληρο «οικοσύστημα» όπου μπορούν να ριζώσουν και να ανθίσουν όλες οι μορφές δημιουργικότητας – καλλιτεχνική, πολιτιστική, τεχνολογική, οικονομική.
- Οι λόγοι που κάνουν τους ανθρώπους των δημιουργικών τάξεων να συγκεντρώνονται και να δρουν σε δημιουργικά κέντρα δε θα χαρακτηρίζονταν προφανείς, αναμενόμενοι ή παραδοσιακοί. Τα φυσικά θέλγητρα στα οποία εστιάζουν οι πόλεις προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πολιτών τους – αθλητικά στάδια, εμπορικά κέντρα, αυτοκινητόδρομοι – δεν είναι αρκετά για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της δημιουργικής τάξης. Αυτό που αναζητά η δημιουργική τάξη σε μια πόλη ή μία κοινωνία είναι να της παρέχει άφθονες εμπειρίες υψηλής ποιότητας, να είναι ανοιχτή και δεκτική στη διαφορετικότητα και την ποικιλομορφία κάθε είδους και πάνω από όλα να τους δίνει την ευκαιρία να επικυρώνουν την ταυτότητά τους ως δημιουργικοί άνθρωποι (Florida, 2003).

2.4 Δημιουργική Πόλη

Η σύσταση – κοινωνική, οικονομική, σχεδιαστική, κατασκευαστική – των πόλεων στο πέρασμα των χρόνων μεταβάλλεται και αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες αλλά και τις ανάγκες

των ανθρώπων που επικρατούν την εκάστοτε εξεταζόμενη χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, οι πόλεις τείνουν να υιοθετήσουν διαφορετικές μορφές και πρότυπα αστικής ανάπτυξης από αυτά που επικρατούσαν στο παρελθόν. Ο ρόλος της αστικής οικονομίας και οι αλλαγές στη διάρθρωσή της στο πέρασμα των χρόνων, αποτελούν τον κύριο και καθοριστικό παράγοντα αλλαγής του τρόπου ανάπτυξης των πόλεων και κατ' επέκταση του σχεδιασμού τους.

Ο τομέας του πολιτισμού και των δημιουργικών κλάδων αποτελεί ακόμη μία μορφή αστικής ανάπτυξης (Hall, 2005). Ένας από τους βασικότερους ρόλους που οι νέες πολιτικές αστικής ανάπτυξης εστιάζουν στη δημιουργικότητα είναι ότι «οι βιομηχανίες του 21^{ου} αιώνα θα εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από την παραγωγή γνώσης μέσα από τη δημιουργικότητα και την καινοτομία» (Landry & Bianchini, 1995). Η ανάπτυξη τεχνολογιών και νέων ερευνητικών κέντρων απαιτεί τόπους με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, γεγονός το οποίο οδήγησε στη συγκέντρωσή τους σε συγκεκριμένες πόλεις (Hall, 2005). Κάθε πόλη στον ανεπτυγμένο κόσμο θέλει να αποκτήσει το μυστικό της στιγμιαίας δημιουργικότητας. Ο γενικός στόχος είναι αρκετά σαφής: η νέα αστική οικονομία βασίζεται σε δημιουργικές δραστηριότητες και δημιουργικούς ανθρώπους. Η διαφάνεια και η ανεκτικότητα είναι κρίσιμα στοιχεία, ζωτικής σημασίας για την πρόοδο της δημιουργικότητας και είναι πιο πιθανό να βρεθούν σε μεγάλες πόλεις παρά σε μικρότερες (Hall, 2004).



Εικόνα 3 : Δημιουργική Πόλη

Πηγή : <https://www.parliament.uk>

Η έννοια της Δημιουργικής Πόλης αντικατοπτρίζει ένα νέο πρότυπο σχεδιασμού για την πόλη. Η δημιουργική πόλη είναι ένα παράδειγμα σχεδιασμού των πόλεων, που τονίζει το καινούριο, την πρόοδο και την συνεχή αλλαγή, ευδοκιμώντας κυρίως σε δημοκρατικά περιβάλλοντα, ενώ είναι προφανές πως δημιουργικές πόλεις είναι αυτές που καταφέρνουν να συγκεντρώσουν μεγάλους αριθμούς δημιουργικών ανθρώπων.

Προκειμένου μία πόλη να κερδίσει και να υιοθετήσει τον τίτλο της «δημιουργικής πόλης», θα πρέπει να πληροί ορισμένες συνθήκες. Τα τέσσερα T του Florida, το ταλέντο, η τεχνολογία, η ανοχή και τα χωρικά πλεονεκτήματα (Talent, Technology, Tolerance, Territory Assets)

είναι αυτά που καταφέρνουν να καταστήσουν μία πόλη δημιουργική και επιτυχημένη καθώς αποτελούν πόλο έλξης της δημιουργικής τάξης. Έως το 2010, η προσέγγιση του Florida αναφερόταν στα 3T: Talent, technology, tolerance, ενώ το 2011 προσθέτει στις αναλύσεις του και το territory assets, καταλήγοντας έτσι στα 4T. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες είναι υψηλής σημασίας και η συνύπαρξή τους είναι απαραίτητη για το χαρακτηρισμό μιας πόλης ως δημιουργική.

- Το ταλέντο αντιπροσωπεύει πληθυσμό με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Η τεχνολογία εμπεριέχει τις υψηλές συγκεντρώσεις καινοτομίας και υψηλής τεχνολογίας σε μια περιοχή.
- Η ανοχή αντιπροσωπεύει περιοχές που χαρακτηρίζονται από ποικιλία και συνύπαρξη πολλών τρόπων ζωής, εθνοτήτων και φύλλων. Με άλλα λόγια περιοχές που είναι πιο ανοιχτές στο καινούργιο και το διαφορετικό (Florida, 2003).
- Τέλος, τα χωρικά πλεονεκτήματα αναφέρονται στη συνολική ποιότητα μιας αστικής περιοχής η οποία αποτελεί αναγκαιότητα για να καταστεί μια περιοχή ελκυστική για τους δημιουργικούς ανθρώπους (Καλογερέσης, Κουρτέσης 2013).

2.5 Ο ρολος των Αστικών Κέντρων

Η οικονομική – και όχι μόνο - συνεισφορά των αστικών κέντρων είναι πολύ σημαντική στις σύγχρονες μητροπόλεις. Οι πόλεις ανέκαθεν αποτελούσαν τόπους όπου άκμαζε η ανθρώπινη δημιουργικότητα, από τους οποίους δεν ήρθε μόνο η μεγάλη παγκόσμια τέχνη και η θεμελιώδης πρόοδος στην ανθρώπινη σκέψη αλλά και μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα που δημιούργησαν νέες βιομηχανίες και νέους τρόπους παραγωγής (Hall, 2000). Η πόλη αποτελεί το βασικό κύτταρο της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής ανάπτυξης ενός τόπου.

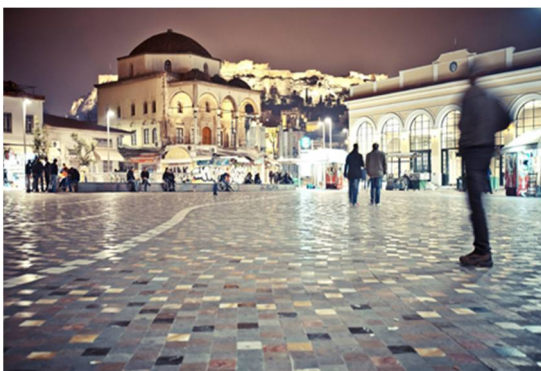
Σε ό,τι αφορά τον κλάδο των Δημιουργικών Επιχειρήσεων, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση της συγκέντρωσης τους σε κεντρικά αστικά κέντρα, σε πολλές χώρες, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Οι βιομηχανίες που είναι εγκατεστημένες σε αστικές περιοχές εμφανίζονται να είναι σημαντικά πιο καινοτόμες και δημιουργικές από τις αντίστοιχες σε αγροτικές περιοχές. Το παραπάνω αποδίδεται στην υψηλότερη συγκέντρωση δημιουργικών κλάδων στις αστικές περιοχές, γεγονός που ευνοεί την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τους (Stam, De jong & Marlet, 2008).

Σήμερα, νέα μοντέλα αστικής ανάπτυξης τείνουν να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στην οικονομική «αρένα», παίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο στη βιωσιμότητα της πόλης, στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και στην επιτάχυνση της αστικής οικονομίας.

Η αστικοποίηση, οι αυξανόμενες δηλαδή ροές μετανάστευσης προς τα μεγάλα κέντρα, είναι μία κυρίαρχη τάση σε παγκόσμιο επίπεδο, που επηρεάζει τις οικονομίες, τις κοινωνίες, τους πολιτισμούς και το περιβάλλον. Η τάση της αστικοποίησης ενισχύεται μέσα από τις εσωτερικές και εξωτερικές οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται στα αστικά κέντρα, καθώς εκεί τείνουν παραδοσιακά να συγκεντρώνονται οι μεγάλες και πιο καινοτόμες εταιρείες και οι πιο εξειδικευμένοι εργαζόμενοι (Αυδίκος, Φαλλάς, Χαρδάς, (2015).

Για τον Florida (2003) η κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη μιας πόλης είναι η ικανότητα να προσελκύει και να διατηρεί τη «δημιουργική της τάξη», η οικονομική λειτουργία της οποίας είναι η ανάπτυξη ιδεών, νέων τεχνολογιών και νέων δημιουργικών περιεχομένων. Ο Porter (1995) εντοπίζει τέσσερα κύρια πλεονεκτήματα του κέντρου της πόλης τα οποία μπορούν να την κάνουν πόλο έλξης ανθρώπων της δημιουργικής τάξης αλλά και να συμβάλλουν στην οικονομική της ανάπτυξη. Αυτά είναι η στρατηγική θέση του κέντρου, η τοπική ζήτηση της αγοράς, η ενσωμάτωση με τις περιφερειακές ομάδες καθώς και με τους ανθρώπινους πόρους (Bagwell, 2008). Οι πόλεις έχουν μεταβεί με ιδιαίτερη ταχύτητα από μία κατασκευαστική οικονομία σε μια πληροφοριακή, και από μια πληροφοριακή σε μια πολιτιστική οικονομία (Hall, 2000). Σε πόλεις σε όλη την Ευρώπη έχει κυριαρχήσει η ιδέα ότι οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την αστική και οικονομική αναγέννηση. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση της συγκέντρωσης των δημιουργικών κλάδων στα μεγάλα αστικά κέντρα. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της «κυριαρχίας» των μητροπολιτικών κέντρων στην άνθηση των Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι η κοινωνική και οικονομική ποικιλομορφία των μεγάλων πόλεων, το πλούσιο ιστορικό τους υπόβαθρο, η εγγύτητά τους στα πολιτικά δρώμενα καθώς και οι μεγάλες τους αγορές.

Παραδείγματα Δημιουργικών Ευρωπαϊκών Αστικών Κέντρων



Εικόνα 4 : Αθήνα, Ελλάδα



Εικόνα 5 : Βαρκελώνη, Ισπανία



Εικόνα 6 : Άμστερνταμ, Ολλανδία



Εικόνα 7 : Μάντσεστερ, Αγγλία

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η Γεωγραφία δεν είναι άσχετη με τον κλάδο της οικονομίας αλλά και τον κλάδο του πολιτισμού. Έτσι η πόλη – ή πιο γενικά το μέρος – φαίνεται να παίζει κυρίαρχο ρόλο στην απόφαση εγκατάστασης μιας επιχείρησης, προκειμένου να εξασφαλιστούν οι υψηλές οικονομικές επιδόσεις και το περισσότερο δυνατό ικανοποιημένο εργατικό δυναμικό. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, με την πάροδο των χρόνων αποδεικνύεται πως τα αστικά κέντρα αποτελούν την πρώτη επιλογή εγκατάστασης των εταιρειών και επιχειρήσεων. Από αυτή την παραδοχή δεν αποκλίνει ούτε ο κλάδος των δημιουργικών βιομηχανιών.

Οι οικονομίες κλίμακας καθώς και οι οικονομίες συγκέντρωσης που αναπτύσσονται στα μεγάλα αστικά κέντρα φαίνεται να είναι ο πλέον σημαντικός παράγοντας στον οποίο οφείλεται η έλξη των δημιουργικών βιομηχανιών προς αυτά. Η ανάγκη των δημιουργικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων να εκμεταλλευτούν τα πυκνά δίκτυα συνεργασίας και να ωφεληθούν από τις επιδράσεις των εξωτερικών οικονομιών κλίμακας τις οδηγεί στο να χωροθετούνται και να συγκεντρώνονται σε αμιγώς ανεπτυγμένες κεντρικές περιοχές.

2.6 Οικονομίες Συγκέντρωσης

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, αλλά κυρίως στη δεκαετία του 1980, άρχισε να γίνεται αντιληπτό στην οικονομική ανάλυση των πόλεων ότι η συγκέντρωση πληθυσμού και δραστηριοτήτων συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων και αυξάνει την παραγωγικότητά τους σε σχέση με άλλους εκτός των αστικών κέντρων τόπους εγκατάστασης. Η συγκέντρωση των επιχειρήσεων σε μεγάλους αστικούς σχηματισμούς οδηγεί σε μείωση του κόστους παραγωγής εξαιτίας της λειτουργίας εσωτερικών και εξωτερικών οικονομιών κλίμακας. Οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της αγοράς και την εξειδίκευση που αυτή επιτρέπει. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον όμως των ερευνητών επικεντρώνεται στις εξωτερικές οικονομίες κλίμακας, οι οποίες ονομάστηκαν οικονομίες συγκέντρωσης. Οι οικονομίες αυτές αφορούν κοστολογικά οφέλη που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και χωρίζονται συνήθως σε δύο κατηγορίες: τις οικονομίες αστικής κλίμακας ή οικονομίες αστικοποίησης (*urbanization economies*) και τις οικονομίες χωρικής συσπείρωσης (*localization economies*) (Πετράκος, Ψυχάρης, 2004).

Πολυάριθμες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να επεξεργασθούν τόσο οι θεωρητικές όσο και οι πρακτικές μέθοδοι της χωρικής οργάνωσης και της γεωγραφίας των ειδικών μορφών πολιτιστικής παραγωγής σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Οι μελέτες αυτές, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η οικονομική συσσώρευση και η χωρική συγκέντρωση αποτελούν δύο από τους βασικότερους πυλώνες της άνθησης των βιομηχανιών στις μητροπόλεις και τα μεγάλα αστικά κέντρα.

Οι Οικονομίες Συγκέντρωσης είναι τα οφέλη που προέρχονται όταν εταιρείες και άνθρωποι τοποθετούνται «κοντά» μεταξύ τους σε πόλεις ή βιομηχανικές ομάδες (Glaeser, 2010). Ο όρος των Οικονομιών Συσσώρευσης αρχικά εισήχθη από τον Marshall (1920), ο οποίος προσδιόρισε επίσης τις πηγές αυτών των Οικονομιών οι οποίες είναι: οι *εξειδικευμένες αγορές εργασίας*, η *διαθεσιμότητα των προμηθευτών* και η *διάχυση της γνώσης* (Coll-Martínez, Moreno-Monroy,

Arauzo-Carod, 2016). Σύμφωνα με τον Alfred Marshall οι επιχειρήσεις συγκεντρώνονται σε οικισμούς για να αποκτήσουν παραγωγική αποδοτικότητα. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Hoover (1936) ισχυρίζεται πως οι Οικονομίες Συσσωρευσης διαιρούνται και διαχωρίζονται σε οικονομίες εντοπιότητας και οικονομίες αστικοποίησης. Η πρώτη διαπίστωση, αυτή του Marshall, αναφέρεται στα πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από τη χωρική συγκέντρωση ομοειδών επιχειρήσεων, ενώ η θεωρία του Hoover, προέρχεται από τη συγκέντρωση μη συναφών δραστηριοτήτων.

Σύμφωνα με τον Scott (1999) «η δημιουργικότητα και η καινοτομία στη σύγχρονη πολιτιστική οικονομία μπορούν να θεωρηθούν κοινωνικά φαινόμενα ριζωμένα στο σύστημα παραγωγής και στο γεωγραφικό περιβάλλον». Τα αστικά συμπλέγματα (clusters) αντιπροσωπεύουν συλλογικότητες της ανθρώπινης δραστηριότητας και των συμφερόντων που δημιουργούν συνεχώς τα ρεύματα των δημόσιων αγαθών – αυτά τα αγαθά διατηρούν τη λειτουργία αυτού που ο Scott αποκάλεσε «δημιουργικό περιβάλλον» - και εντοπίζονται κυρίως σε μεγάλες πόλεις του κόσμου. Η δυναμική της κοινωνικοποίησης διασφαλίζει τη διατήρηση της τοπικής γνώσης, τη συντήρηση υποδομών όπως σχολεία, πανεπιστήμια και κέντρα κατάρτισης εξειδικευμένης απασχόλησης καθώς και την προώθηση τεχνολογικών και καινοτόμων συστημάτων (Gibsonl and Kong, 2005).

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι ένας κλάδος ο οποίος επηρεάζεται άμεσα και ποικιλοτρόπως από τις Οικονομίες Συγκέντρωσης. Εντοπίζεται μία έντονη και αλληλοεξαρτώμενη σχέση μεταξύ του μεγέθους, της πυκνότητας, της κλίμακας και της εξειδίκευσης των οικονομικών δραστηριοτήτων των προαναφερθέντων βιομηχανιών και της δημιουργικότητας. Η παραγωγή νέας γνώσης και καινοτόμων ιδεών καθώς και η διάχυση αυτών, γίνεται πιο γρήγορα, άμεσα και παραγωγικά όταν οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες γειτνιάζουν ή συγκεντρώνονται. Επιπλέον, τα οικονομικά χαρακτηριστικά, η αγορά εργασίας, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανικής σύνθεσης της εκάστοτε περιοχής, το ανθρώπινο κεφάλαιο του εργατικού δυναμικού και η ένταση της δραστηριότητας, της έρευνας και της ανάπτυξης των περιοχών που τελικά επωφελούνται των Οικονομιών Συγκέντρωσης, ευνοούνται σημαντικά περισσότερο σε σχέση με περιοχές που είναι πιο απομονωμένες. Οι οικονομίες εντοπιότητας και οι οικονομίες αστικοποίησης δίνουν την ευκαιρία στις Δημιουργικές Επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα της διάχυσης της τοπικής γνώσης, τη συγκέντρωση εξειδικευμένων αγορών εργασίας, τη διαθεσιμότητα τοπικών προμηθευτών, την εγγύτητα με τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις των καταναλωτών και την αλληλεπίδραση μεταξύ κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών παραγόντων. Έτσι θεωρώντας ότι οι Δημιουργικοί Κλάδοι έχουν μεγάλη ανάγκη για χωρική εγγύτητα προκειμένου να ευνοηθούν από τις «πρόσωπο με πρόσωπο» αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δημιουργικών παραγόντων, είναι αναμενόμενη και αναπόφευκτη η υψηλή συγκέντρωσή τους σε μικρές αποστάσεις.

Παρά το σημαντικό ρόλο των οικονομιών εντοπιότητας και αστικοποίησης, όταν αναφερόμαστε στη συγκέντρωση κλάδων όπως είναι οι Δημιουργικές Επιχειρήσεις σε μητροπολιτικό επίπεδο, θα πρέπει να δίνουμε σημασία και σε έναν από τους κυριότερους παράγοντες αιτιολόγησης

αυτών των συγκεντρώσεων, που είναι η κυρίαρχη γνωσιακή τους βάση. Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες συνδέονται κυρίως με τη συμβολική γνώση (Coll-Martínez, Moreno-Monroy, Arauzo-Carod, 2016). Δεδομένου ότι η βιομηχανία αυτή βασίζεται κυρίως στη σιωπηρή αλληλεπίδραση μεταξύ των δημιουργικών και πολιτιστικών παραγόντων και μάλιστα στο συγκεκριμένο περιβάλλον της περιοχής όπου δραστηριοποιούνται, υποστηρίζεται ότι οι Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητες» όταν βρίσκονται σε απόσταση, γεγονός που οδηγεί στο ότι τείνουν να είναι ιδιαίτερα συγκεντρωμένες στο χώρο (Coll-Martínez, Moreno-Monroy, Arauzo-Carod, 2016). Έτσι αναμένεται υψηλότερης έντασης συγκέντρωση των δημιουργικών οικονομιών απ’ ότι σε οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία με παρόμοια κατανομή μεγέθους επιχειρήσεων.

2.7 Clusters – Βιομηχανικές Συστάδες

2.7.1 Ορισμός

Η ανάπτυξη των νέων αστικών οικονομιών (οικονομίες συσσώρευσης, οικονομίες της πληροφορίας και της γνώσης, πολιτιστικές οικονομίες) έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο και έχουν επιφέρει σταδιακά σημαντικές αλλαγές στο χωρικό μετασχηματισμό της βιομηχανικής πόλης. Το κυρίαρχο μοντέλο διάρθρωσης των χρήσεων γης μέσα στον αστικό ιστό αλλάζει, οδηγώντας σε μία συνδιαστική μίξη των λειτουργιών του χώρου και του τόπου (Πετράκος, Ψυχάρης, 2004).

Η έννοια των βιομηχανικών συμπλεγμάτων έχει διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην ανάλυση της καινοτομίας, καθώς και στη διαμόρφωση των πολιτικών στήριξής της. Οι Βιομηχανικές Συστάδες ή αλλιώς clusters βιομηχανιών, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως Βιομηχανικά “σμήνη”, γεωγραφικές δηλαδή συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων από τον ίδιο κλάδο - ή συναφών κλάδων της αλυσίδας της αξίας^[1] - που συνεργάζονται και ανταγωνίζονται μεταξύ τους, διατηρώντας δεσμούς και με άλλους τοπικούς φορείς (όπως τα πανεπιστήμια). Οι συνεργατικοί αυτοί σχηματισμοί αντιπροσωπεύουν έναν νέο τρόπο σκέψης σχετικά με τις εθνικές, πολιτειακές και τοπικές οικονομίες και απαιτούν νέους ρόλους και πράξεις από τις επιχειρήσεις καθώς και από τα άλλα θεσμικά όργανα με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (Porter, 2000).

^[1] [Ο όρος «αλυσίδα αξίας» αναφέρθηκε πρώτη φορά από τον Michael Porter. Σύμφωνα με τον Porter η αλυσίδα αξίας είναι ένα σύστημα από ανεξάρτητες επιχειρησιακές λειτουργίες, οι οποίες συνδέονται με συσχετίσεις. Σύμφωνα λοιπόν με την τεχνική της «αλυσίδας αξίας», μια επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί για να παρέχει στους πελάτες της το προϊόν ή την υπηρεσία της. Οι συσχετίσεις αυτές υπάρχουν όταν το αποτέλεσμα μιας δραστηριότητας επηρεάζει το κόστος ή την αποδοτικότητα μιας άλλης δραστηριότητας (Porter M., 1998), έτσι ώστε να παράγεται μια σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προστιθέμενης αξίας (Porter M. 1985).]

Πιο αναλυτικά, με τον όρο «Συστάδες» αναφερόμαστε σε ομάδες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, συνήθως εγκατεστημένων σε γειτνιάζουσες περιοχές, οι οποίες αλληλεπιδρούν με στόχο την επίτευξη οικονομικών κλίμακας (κοινές προμήθειες, logistics, αποθήκες κ.ά.), την πρόσβαση σε πόρους (αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό), την άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση και γενικότερα την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη μείωση του κόστους παραγωγής, τη βελτίωση της λειτουργίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων – εταιρών. Είναι ομάδες επιχειρήσεων οι οποίες αλληλεπιδρούν για την επίτευξη κοινών στρατηγικών με την υλοποίηση προγραμματισμένων ενεργειών σε προκαθορισμένους τομείς δραστηριοτήτων. Βασικό χαρακτηριστικό μιας επιχειρηματικής συσπείρωσης είναι η εταιρική, η ισότητα των μελών που την απαρτίζουν και η βιωσιμότητα του εγχειρήματος (Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις).

Σύμφωνα με τον Porter (2000) τα clusters ορίζονται ως «γεωγραφικές συγκεντρώσεις διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων, εξειδικευμένων προμηθευτών, παρόχων υπηρεσιών, εταιρείες συναφών κλάδων και συνδεδεμένων ιδρυμάτων (π.χ. πανεπιστήμια, οργανισμοί προτύπων, εμπορικές ενώσεις), σε συγκεκριμένες περιοχές που ανταγωνίζονται αλλά και συνεργάζονται». Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του παραπάνω ορισμού είναι ότι οι εταιρείες συνδέονται, είτε μέσω του εμπορίου είτε μέσω της χρήσης κοινών εισροών, καθώς και ότι βρίσκονται σε εγγύτητα. Κεντρικό επιχείρημα του Porter είναι ότι οι συγκεκριμένες περιοχές με αυτού του είδους τις θεσμικές σχέσεις, είναι περισσότερο καινοτόμες, ανταγωνιστικές και ικανές να αναπτύσσονται ταχύτερα από περιοχές με πιο αδύναμες τοπικές συνδέσεις.

2.7.2 Αδυναμίες των Clusters

Ο ακριβής ορισμός των συστάδων μπορεί να διαφέρει από μέρος σε μέρος ανάλογα με το αντικείμενο των εταιρειών, τους τομείς στους οποίους ανταγωνίζονται αλλά και τις στρατηγικές που ακολουθούν. Μία από τις δυσκολίες λοιπόν που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε στην προσπάθειά μας να προσδιορίσουμε την έννοια αυτών των συμπλεγμάτων, είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχουν διακριτά σύνορα μεταξύ των συστάδων, τόσο βιομηχανικά όσο και γεωγραφικά. Τα όρια των συστάδων συνεχώς εξελίσσονται καθώς πολλές επιχειρήσεις συγχωνεύονται, βιομηχανίες συρρικνώνονται και πολλοί τοπικοί φορείς εξελίσσονται ή αλλάζουν. Από την άλλη τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα οδηγούν στην ανάδειξη νέων βιομηχανιών, δημιουργούν νέους δεσμούς και τροποποιούν την καθιερωμένη λειτουργία των αγορών. Κατά συνέπεια, ο βαθμός συσσώρευσης των βιομηχανιών, η δυναμική των μεταξύ τους δεσμών και η χωρική κλίμακα και ένταση με την οποία λειτουργούν οι διαδικασίες συγκέντρωσης παραμένουν ασαφής. Τέλος, η έννοια του cluster αποτυγχάνει να εντοπίσει αποτελεσματικά τις διακρίσεις μεταξύ των διαφόρων ειδών δυνάμεων προώθησης της συγκέντρωσης, της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας, συγχέοντας σε ένα ενιαίο σύνολο διαφορετικές διαδικασίες που λειτουργούν σε διαφορετικές γεωγραφικές κλίμακες.

Παρά λοιπόν τις παραπάνω διαπιστώσεις, *πώς καταφέρνει η έννοια και η θεωρία των συστάδων να συνεχίζει να αντανάκλαται, να διαχέεται και να διαδίδεται μεταξύ των οικονομιών;*

Ο σημαντικότερος λόγος είναι ότι τα clusters σε αντίθεση με τις παραδοσιακές κατηγοριοποιήσεις της βιομηχανίας, συλλαμβάνουν σημαντικές διασυνδέσεις, συμπληρωματικότητες και διαχύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τις τεχνολογικές τους ανάγκες, δεξιότητες και πληροφορίες που χρειάζονται για να εξελιχθούν. Οι παραπάνω εξωτερικότητες δημιουργούν μία πιθανά λογική απόφαση των βιομηχανιών να στηρίζουν και να ενισχύσουν τη συλλογική τους δράση.

Επιπροσθέτως, οι βιομηχανικές συστάδες μπορούν να αποτελέσουν μια δυνατή “πηγή” οικονομιών συσσώρευσης αφού η γεωγραφική εγγύτητα των επιχειρήσεων μπορεί να παράξει συλλογικά οφέλη, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικά στην τοπική ανταγωνιστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη.

Τα οφέλη της παρουσίας πολλών βιομηχανικών ομίλων στον ίδιο χώρο δε σταματούν στις οικονομίες συσσώρευσης. Στη συνέχεια της εργασίας σκοπεύεται να αναλυθούν πιο διεξοδικά τα κοινωνικά και οικονομικά κέρδη που επέρχονται λόγω της γεωγραφικής συγκέντρωσης των βιομηχανιών.

2.7.3 Clusters και Δημιουργική Οικονομία

Αποτελεί πλέον γεγονός πως η βιομηχανική συγκέντρωση ωφελεί τις επιχειρήσεις παρέχοντάς τους πρόσβαση σε ειδικευμένο προσωπικό και κοινές υπηρεσίες, καθώς και τη δυνατότητα να συλλαμβάνουν την μεταξύ τους πολύτιμη διάχυση γνώσεων. Η παραπάνω παραδοχή έχει άμεση εφαρμογή και ανταπόκριση και από τις δημιουργικές επιχειρήσεις. Η έννοια του cluster έχει μεγάλη επιρροή στον τρόπο λειτουργίας και στην πολιτική των δημιουργικών βιομηχανιών. Οι ιδέες που δημιουργούνται και τα άλματα της γνώσης που πραγματοποιούνται λόγω της εγγύτητας των επιχειρήσεων, παράγουν απρόσμενα ριζοσπαστικά αποτελέσματα στην καινοτομία. Ορμώμενες αυτού του γεγονότος και εκμεταλλεζόμενες τις θετικές συνέργειες της χωρικής γειτνίασης των οικονομικών και όχι μόνο δραστηριοτήτων, οι πολιτιστικές και δημιουργικές επιχειρήσεις έχουν την τάση να συσπειρώνονται σε συγκεκριμένες περιοχές.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των δημιουργικών επιχειρήσεων είναι ότι ευδοκιμούν καλύτερα σε χώρους όπου έχουν ισχυρή τοπική ταυτότητα καθώς επίσης και σε χώρους οι οποίοι είναι “ανοικτοί” στον κόσμο και έτοιμοι να δεχθούν και να υποστηρίξουν τη διαφορετικότητα του καθένα. Στη δημιουργική οικονομία, σε κάθε χωρικό επίπεδο, από το πιο δραστήριο αστικό κέντρο μέχρι τη μικρότερη πόλη, οι δημιουργικές επιχειρήσεις συσπειρώνονται σε εμφανή σημεία συγκέντρωσης, τα οποία μόλις εδραιωθούν γίνονται αυτάρκη συμπλέγματα δημιουργικών δραστηριοτήτων.



Εικόνα 8 : Loft Project ETAGI (Flickr/Khuroshvili Ilya), Αγία Πετρούπολη

Ένα από τα πρώτα δημιουργικά clusters στην Ευρώπη του 21^{ου} αιώνα. Στεγάζεται σε ένα πρώην εργοστάσιο ψωμιού. Φιλοξενεί δημιουργικά γραφεία, καφέ, ένα κέντρο ψυχαγωγίας για παιδιά, γκαλερί και έναν ξενώνα.

Πηγή : <https://www.pastemagazine.com/>



Εικόνα 9 : Taiga (Photo via Facebook/Taiga)

«Τάιγκα» - τόπος συγκέντρωσης των νέων επαγγελματιών. Μερικά τετράγωνα μακριά από το παγκοσμίου φήμης Μουσείο Ερμιτάζ της Αγίας Πετρούπολης, ακριβώς στο κέντρο της πόλης, στις όχθες του ποταμού Νέβα. Στεγάζονται εργαστήρια, στούντιο, εκθεσιακοί χώροι και καταστήματα. Πραγματοποιούνται διαλέξεις, συζητήσεις, εκθέσεις, προβολές ταινιών, επιδείξεις μόδας και συναυλίες.

Πηγή : <http://taiga.space/>

Ένα δημιουργικό σύμπλεγμα επιχειρήσεων μπορεί να περιλαμβάνει επιχειρήσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, πολιτιστικά ιδρύματα, χώρους τέχνης καθώς και μεμονωμένους καλλιτέχνες. Έτσι ένα δημιουργικό cluster χρήζει πολύ πιο ξεχωριστής και ιδιαίτερης αντιμετώπισης και ανάλυσης, σε σχέση με ένα cluster οποιουδήποτε άλλου βιομηχανικού κλάδου. Οι δημιουργικές συστάδες αποτελούν ελκυστικά μέρη τα οποία επιλέγονται από τους ανθρώπους όχι μόνο για να δουλέψουν αλλά και να ζήσουν μέσα σε αυτά αφού λόγω της φύσης τους έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την ποιότητα, το περιβάλλον και τον τρόπο ζωής των πολιτών τους. Είναι μέρη όπου τα πολιτιστικά προϊόντα παράγονται αλλά και καταναλώνονται μέσα σε αυτά, δίνοντας έτσι άλλη αξία στο δημιουργικό υπόβαθρο της πόλης. Τρέφονται από την ποικιλομορφία και την αλλαγή και έτσι ευδοκιμούν κυρίως σε πολυ-πολιτισμικές αστικές περιοχές που έχουν τη δική τους τοπική ιδιαιτερότητα, ενώ ταυτόχρονα συνδέονται με τον κόσμο.

2.7.3.1 Ορισμοί Δημιουργικών Clusters

Τί είναι τα δημιουργικά clusters; Αποτελούν «κτιριακές» ή «ανθρώπινες συστάδες»;

Η UNESCO ορίζει τις δημιουργικές συσπειρώσεις ως μία γεωγραφική συγκέντρωση κλάδων οι οποίοι «συγκεντρώνουν πόρους σε δίκτυα και συνεργασίες μέσω της πολλαπλής τόνωσης των δραστηριοτήτων, την ενίσχυση της δημιουργικότητας και την πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας». Ο ορισμός αυτός αποκαλύπτει τα στοιχεία που αποτελούν τον κύριο πυλώνα των δημιουργικών συστάδων. Πρώτα απ' όλα, η «γεωγραφική συγκέντρωση» δηλώνει την εγγύτητα, ένα χωρικό πλεονέκτημα με το οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συναντηθούν, να αλληλεπιδρούν και να εμπνεύσουν ο ένας τον άλλον. Δεύτερον, τα δίκτυα και οι συνεργασίες έχουν ρόλο ζωτικής σημασίας προκειμένου να οικοδομηθεί ένα ζωντανό όραμα μεταξύ των συστάδων. Επιπλέον, μία δημιουργική συστάδα θεωρείται η πλέον κατάλληλη επιλογή για την παραγωγή «δημιουργικότητας». Τέλος, οι συστάδες έχουν αδιαμφισβήτητα οικονομικές επιπτώσεις οι οποίες συμβάλλουν στη συνολική δημιουργική οικονομία.

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Michael Porter σε ό,τι αφορά τα δημιουργικά συμπλέγματα, οι γεωγραφικές συγκεντρώσεις αποτελούν αναγκαία αλλά όχι απαραίτητα και ικανή συνθήκη για την ύπαρξη ενός συμπλέγματος. Σύμφωνα με τον Porter, ακόμη και οι επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται σε στενή γειτνίαση χρειάζεται να σχετίζονται αναπτύσσοντας μεταξύ τους σχέσεις ανταγωνισμού ή συνεργασίας και εντασσόμενες στη συνέχεια σε ένα κοινωνικό και θεσμικό οικοσύστημα, το οποίο συμπεριλαμβάνει και άλλους φορείς υποστήριξης του.

Το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού της Αγγλίας (DCMS 1998) αναγνωρίζει και αυτό την παραπάνω τοποθέτηση, καθώς επίσης υποστηρίζει το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ακόμη και η πολιτική στην εξέλιξη τους συνεργατικών σχηματισμών.

Η παραπάνω ανάλυση η οποία γίνεται σε επίπεδο επιχειρησιακής εγγύτητας και όχι μόνο γεωγραφικής συσπείρωσης των βιομηχανιών, έρχεται σε αντίθεση με το έργο του Richard

Florida ο οποίος επικεντρώνεται στις γεωγραφικές συγκεντρώσεις «δημιουργικών επαγγελματιών» και όχι στη συλλογή επιχειρήσεων σε έναν συγκεκριμένο τόπο.

Σύμφωνα με την Lisa De Propris (2010) η οποία προσπάθησε να συνθέσει την εργασία των παραπάνω ρευμάτων, μια δημιουργική συστάδα είναι :

1. Ένας τόπος που συγκεντρώνει μια κοινότητα «δημιουργικών ανθρώπων» που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον για την καινοτομία, αλλά όχι απαραίτητα στο ίδιο αντικείμενο.
2. Ένα καταλυτικό μέρος όπου οι άνθρωποι, οι σχέσεις, οι ιδέες και τα ταλέντα μπορούν αλληλοσυμπληρώνονται.
3. Ένα περιβάλλον που προσφέρει ποικιλομορφία, ερεθίσματα και την ελευθερία της έκφρασης.
4. Ένα δυναμικό, ανοιχτό και συνεχώς μεταβαλλόμενο δίκτυο διαπροσωπικών ανταλλαγών που καλλιεργεί την ανθρώπινη ταυτότητα και μοναδικότητα (Lisa De Propris, 2010).

2.8 Λόγοι Συγκέντρωσης Δημιουργικής Οικονομίας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα εργασία, οι δημιουργικές βιομηχανίες έχουν την έντονη τάση να συγκεντρώνονται κυρίως σε μεγάλου και μεσαίου μεγέθους πόλεις δημιουργώντας τοπικά δημιουργικά συμπλέγματα παραγωγής. Ωστόσο, η διαδικασία καθώς και οι λόγοι συσπείρωσης των δημιουργικών επιχειρήσεων σε αστικά και μητροπολιτικά περιβάλλοντα παραμένουν ασαφή. Έτσι αναπόφευκτα δημιουργείται το ερώτημα για το ποιες είναι τελικά εκείνες οι δυνάμεις οι οποίες βρίσκονται πίσω από αυτό το γεγονός συγκέντρωσης; Ποιος είναι ο ρόλος της δημιουργικότητας και του πολιτισμού ως παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης;

Στη σύνταξη της συγκεκριμένης εργασίας έχουν ήδη διατυπωθεί κάποιες αιτίες οι οποίες μπορούν να απαντήσουν στα παραπάνω ερωτήματα. Στην παρούσα ενότητα σκοπεύεται να παρουσιαστούν με μεγαλύτερη ανάλυση και ακρίβεια οι λόγοι οι οποίοι κατευθύνουν τους δημιουργικούς κλάδους στη συγκέντρωσή τους γύρω από ορισμένους τόπους και μέρη, προσπαθώντας έτσι να δοθούν κάποιες πρώτες απαντήσεις στο φλέγον αυτό ερώτημα. Οι τρόποι με τους οποίους προσεγγίζονται αυτές οι απαντήσεις μπορούν να είναι τόσο εμπειρικοί μέσα από μία διεπιστημονική προσέγγιση με βάση τη δημιουργική οικονομία, την εξελικτική γεωγραφία και την αστική οικονομία, όσο και πειραματικοί, εξετάζοντας ποσοτικά και χαρτογραφικά κάποια περίπτωση μελέτης. Αρχικά επιλέχθηκε να γίνει μία πρώτη αναφορά σε θεωρητικές προσεγγίσεις του φαινομένου από επιστήμονες διαφόρων κλάδων, ενώ στη συνέχεια της εργασίας μελετάται πειραματικά η περίπτωση της Αθήνας, ως μία από τις πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις δημιουργικού clustering στον ελλαδικό χώρο.

Οι Luciana Lazzeretti, Rafael Boix και Francesco Carone (2009) εστιάζουν σε πέντε βασικές συνιστώσες οι οποίες θεωρήθηκαν κυρίαρχες από αυτούς δυνάμεις και οδηγούν με ανοδική πορεία στη χωρική και οικονομική συγκέντρωση των δημιουργικών βιομηχανιών. Αυτές είναι η

παρουσία ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς στα μητροπολιτικά κέντρα, η επίδραση των οικονομιών κλίμακας και η οργάνωση της βιομηχανίας, η έννοια της «παραγωγικής ποικιλομορφίας» (related variety) και η συμβολή της στη συσπείρωση των δημιουργικών δραστηριοτήτων, ο ρόλος του ανθρώπινου κεφαλαίου και τέλος, υποστηρίζοντας τις θεωρίες του Florida, στηρίζονται και αυτοί στον καταλυτικό ρόλο της δημιουργικής τάξης.

❖ **Η πολιτιστική προσέγγιση**

Στα πλαίσια της νέας δημιουργικής οικονομίας, ο ρόλος του πολιτισμού ξεπερνά τα σύνορα της βελτίωσης της ποιότητας ζωής και της αναζωογόνησης των κοινοτήτων, συμβάλλοντας στην προώθηση νέων βιομηχανιών και στην ενίσχυση της απασχόλησης. Έτσι ο πολιτισμός φαίνεται να είναι το σημαντικότερο στοιχείο που συγκεντρώνει τη δημιουργική τάξη, αφού καταφέρνει να ικανοποιήσει τόσο τις καλλιτεχνικές όσο και τις βιοποριστικές της ανάγκες. Η σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της δημιουργικότητας κάνει επίσης πιο δυναμικό τον πυρήνα μιας πόλης, ενώνοντας και ρίχνοντας τα σύνορα ανάμεσα σε δύο πολύ σημαντικούς φορείς όπως η ακαδημαϊκή κοινότητα και οι φορείς πολιτικής χάραξης. Η συγκέντρωση των δημιουργικών δραστηριοτήτων αποτελεί το μέσο που κάνει εμφανή τον πολιτιστικό χαρακτήρα μιας πόλης. Η γειτνίαση ομοειδών και σχετιζόμενων δραστηριοτήτων και η δημιουργία συμπλεγμάτων, σύμφωνα με τον Porter (2008) αποτελεί μία «κλασική» μέθοδο και γενικευμένο φαινόμενο το οποίο μπορεί να βρει εφαρμογή σε πολλούς τύπους οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως στην εν λόγω περίπτωση των δημιουργικών βιομηχανιών. Ειδικά για τα πολιτιστικά συμπλέγματα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες που αναλύουν τον τρόπο οργάνωσής τους, τη λειτουργία και τα αποτελέσματά τους. Η αύξηση βέβαια της εδαφικής έκτασης των συγκεντρώσεων και και η λειτουργική εξειδίκευση των clusters οδηγεί το φαινόμενο των χωρικών συσπειρώσεων σε μία πιο «ώριμη» φάση όπου σχετίζεται με ένα μεγάλο και ποικίλο εύρος δραστηριοτήτων, πέρα από τις δημιουργικές.

Τα εδαφικά σύνορα είναι συχνά ασαφή και πολυσχιδή κι έτσι ο θεμελιώδης ρόλος των συμπλεγμάτων τονίζει την εξέλιξη των πολιτιστικών περιοχών σε πολιτιστικά συμπλέγματα, στη συνέχεια σε δημιουργικές πόλεις και τέλος διαπιστώνεται η δημιουργία ολόκληρων πολιτιστικών συνοικιών και περιφερειών.

Σύμφωνα με τον Porter (2000) οι δημιουργικές βιομηχανίες τείνουν να συγκεντρώνονται σε ιστορικά σημεία των αστικών κέντρων με υψηλή αισθητική και συμβολική αξία και αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί η αστική δομή και τα αρχιτεκτονικά σχέδια τέτοιων σημείων διεγείρουν την εφευρετικότητα και τη δημιουργικότητα και αντιστρόφως, η εικόνα του μέρους μπορεί να γίνει συστατικό της υπηρεσίας ή του προϊόντος παραγωγής. Εκτός όλων των παραπάνω, δε θα μπορούσε να παραλειφθεί το γεγονός πως τέτοια μέρη είναι ευκόλως προσβάσιμα αφού προσφέρονται σε πολύ χαμηλά ενοίκια, κι έτσι οι δημιουργικές βιομηχανίες και υπηρεσίες οι οποίες τα επιλέγουν, αποτελούν ταυτόχρονα και έναν σημαντικό παράγοντα μεταμόρφωσης και αναγέννησης των αστικών κέντρων.

❖ Οικονομίες κλίμακας

Οι οικονομίες κλίμακας μπορούν λόγω της χωρικής συγκέντρωσης των παραγωγικών πόρων (επιχειρήσεις, πληθυσμός, ιδρύματα, λοιποί συλλογικοί παράγοντες) να ενισχύσουν σημαντικούς επιχειρηματικούς παράγοντες των δημιουργικών βιομηχανιών όπως είναι το χαμηλό κόστος και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Σε ό,τι αφορά την κατηγοριοποίηση των οικονομιών κλίμακας, διακρίνονται σε εσωτερικές και εξωτερικές οικονομίες κλίμακας, όπου από αυτές, οι εξωτερικές οικονομίες συνήθως διακρίνονται σε οικονομίες εντοπιότητας και αστικοποίησης.

Οι οικονομίες εντοπιότητας προκύπτουν από τη συγκέντρωση πολλών επιχειρήσεων με παρόμοια χαρακτηριστικά σε συγκεκριμένες τοποθεσίες ή πιο γενικά από τη συγκέντρωση ή την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου κλάδου σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Η ύπαρξη αυτών των πλεονεκτημάτων θα μπορούσε να εξηγήσει την ομαδοποίηση του πληθυσμού και των επιχειρήσεων. Έτσι, οι δημιουργικές βιομηχανίες θα μπορούσαν να συγκεντρώνονται δημιουργώντας clusters για να επωφεληθούν από την ύπαρξη ενός εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, από την ύπαρξη των τοπικών προμηθευτών και από την τοπική διάχυση γνώσεων.

Η αύξηση του οικονομικού μεγέθους μιας πόλης, η αποτελεσματική, ευέλικτη και εξειδικευμένη αγορά εργασίας και η κοινωνική και παραγωγική ποικιλομορφία είναι μερικοί από τους κυριότερους παράγοντες για τους οποίους οι οικονομίες αστικοποίησης σχετίζονται με τη συγκέντρωση των δημιουργικών βιομηχανιών. Τα οφέλη του μεγάλου μεγέθους της τοπικής αγοράς κατανάλωσης και των ποικίλων ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που δημιουργεί ένα πυκνό και πλούσιο δίκτυο επιχειρήσεων, ενθαρρύνουν την αμοιβαία οικονομική και κοινωνική στήριξη καθώς και τη μεταφορά γνώσεων και προωθούν την καινοτομία.

❖ Η έννοια της «παραγωγικής ποικιλομορφίας» (related variety)

Σύμφωνα με τον Koen Frenken και το άρθρο του Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth (2009), η έννοια της «παραγωγικής ποικιλομορφίας» υποστηρίζει ότι ορισμένοι τομείς σχετίζονται περισσότερο από άλλους δημιουργώντας έντονες εξωτερικότητες. Η έννοια της «παραγωγικής ποικιλομορφίας» είναι μία νέα εξελισσόμενη θεωρία στις μελέτες της οικονομική γεωγραφίας. Σύμφωνα με βιομηχανικούς όρους η «παραγωγική ποικιλομορφία» ορίζεται και διαμορφώνεται σαν έννοια από τη συσχέτιση βιομηχανικών κλάδων οι οποίοι έχουν κοινές ή συμπληρωματικές ικανότητες πάνω σε ένα συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο. Με άλλα λόγια, ένας ορισμένος βαθμός γνωστικής εγγύτητας μεταξύ των επιχειρήσεων βοηθά στην αποτελεσματική επικοινωνία και τη γνωστική αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων κλάδων, συμβάλλοντας σε μία υψηλότερη ικανότητα απορρόφησης των καινοτομιών από τους γειτνιάζοντες κλάδους.

Σε ό,τι αφορά το πεδίο των δημιουργικών βιομηχανιών, η «παραγωγική ποικιλομορφία» ως έννοια και δράση αν και έχει εφαρμοστεί πρόσφατα (Lizzeretti, Boix, Carone, 2009), φαίνεται να έχει σημαντικά αποτελέσματα και να δικαιολογεί μεγάλο ποσοστό συσπειρώσεων, τόσο μεταξύ συγγενών όσο και μεταξύ σχετικά διαφοροποιημένων δημιουργικών κλάδων.

❖ Ανθρώπινο κεφάλαιο

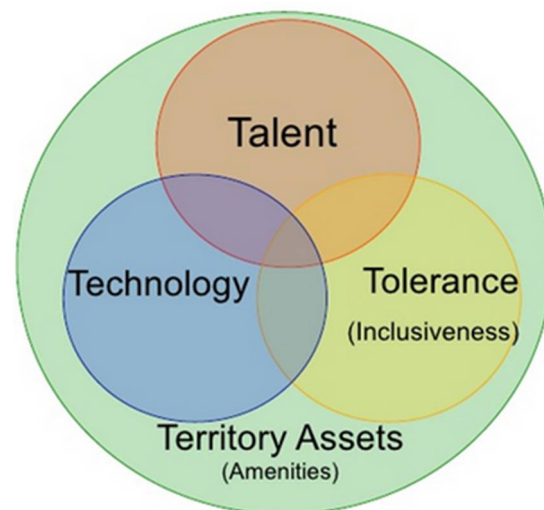
Η θεωρία της δημιουργικότητας τοποθετεί στο επίκεντρο τον άνθρωπο, υποστηρίζοντας πως αποτελεί βασικό κεφάλαιο για οποιαδήποτε αναπτυξιακή διαδικασία. Οι πόλεις όπως έχει ήδη αναφερθεί έχουν την ικανότητα να ελκύουν ανθρώπους της δημιουργικής τάξης και έτσι να ωθείται μέσω αυτών η οικονομική ανάπτυξη του μέρους. Έτσι, τα αποτελέσματα που προέρχονται από τη συγκέντρωση του ανθρώπινου κεφαλαίου χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα παραγωγικά αποτελώντας βασικό παράγοντα στην περιφερειακή και όχι μόνο οικονομική ανάπτυξη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στο άρθρο του “Cities and the Creative Class” (2003) ο Richard Florida, σύμφωνα με τον βραβευμένο με Νόμπελ οικονομολόγο Robert Lucas, η οικονομική ανάπτυξη των πόλεων θα ήταν ανέφικτη χωρίς τα παραγωγικά αποτελέσματα των κληροδοτημάτων του ανθρώπινου κεφαλαίου. Ο Lucas προσθέτει πως οι εξωτερικότητες που δημιουργούνται από την ανταλλαγή ιδεών εξαρτώνται όχι μόνο από τη συγκέντρωση των ανθρώπων σε μία περιοχή αλλά και από το επίπεδο του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Ο Richard Florida με τη σειρά του συσχετίζει το ανθρώπινο κεφάλαιο με το ταλέντο και τονίζει ότι η οικονομική γεωγραφία του ταλέντου παρατηρείται εξαιρετικά συγκεντρωμένη. Έτσι, οι εξωτερικότητες του ανθρώπινου κεφαλαίου συμβάλουν σημαντικά στην εξήγηση των λόγων της συγκέντρωσης των δημιουργικών δραστηριοτήτων σε ορισμένα σημεία του χώρου.

❖ Τα 4T του Florida : Technology, talent, tolerance

(τεχνολογία, ταλέντο, ανεκτικότητα,
χωρικά πλεονεκτήματα) (Florida, 2002)

Ο Richard Florida παρατηρεί στο έργο του “The Rise of the Creative Class” (2002) ότι ορισμένα μέρη αποτελούν πόλοι έλξης της δημιουργικής τάξης αλλά και αντιστρόφως, ότι η κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη μιας πόλης αποδεικνύεται πως είναι η ικανότητά της να προσελκύει και να διατηρεί δημιουργικά άτομα. Εισάγει έτσι τη θεωρία των 3Ts, η οποία ολοκληρώνεται το 2010 με την εισαγωγή ενός ακόμη χαρακτηριστικού, αυτό του χωρικού πλεονεκτήματος (territory assets) και εξελίσσεται έτσι σε θεωρία των 4Ts. Η θεωρία του Florida μετατοπίζει το επίκεντρο των μελετών συγκέντρωσης των δημιουργικών κλάδων, από τις δημιουργικές βιομηχανίες στον ανθρώπινο παράγοντα και τις δημιουργικές δραστηριότητες και συμπεριφορές του. Έτσι το γεγονός ότι οι ταλαντούχοι άνθρωποι μεταναστεύουν στις περιφέρειες και τις πόλεις που έχουν συγκεκριμένες ιδιότητες, όπως πολυπολιτισμικότητα, ανεκτικότητα και διαφορετικότητα οδηγεί κατ’ επέκταση και σε έντονες γεωγραφικές συσπειρώσεις μεταξύ των δημιουργικών κλάδων. Η δημιουργικότητα είναι ένας πολυποίκιλος



παράγοντας, ένας πόρος για την καινοτομία αλλά και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που συνδέεται με τον πολιτισμό και την προσέλκυση δημιουργικών βιομηχανιών.

Πέραν των παραπάνω 5 βασικών συνιστώσών οι οποίες παρατίθενται από τη Luciana Lazzeretti και τους συνεργάτες της, μπορούμε να αναφέρουμε μερικά ακόμη σημεία τα οποία έρχονται να συμπληρώσουν τους κυριότερους λόγους για τους οποίους οι δημιουργικές βιομηχανίες τείνουν να συγκεντρώνονται στο χώρο δημιουργώντας συστάδες επιχειρήσεων.

❖ Αβεβαιότητα

Οι αγορές στον κλάδο των δημιουργικών βιομηχανιών χαρακτηρίζονται από έναν τεράστιο βαθμό αστάθειας και αβεβαιότητας. Οι κίνδυνοι που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις των δημιουργικών κλάδων είναι πολλοί. Ο εντοπισμός αλλά και η ελαχιστοποίηση αυτών των κινδύνων είναι σημαντικά θέματα τα οποία χρήζουν αντιμετώπισης από τις επιχειρήσεις των κλάδων αυτών. Η αβεβαιότητα των δημιουργικών βιομηχανιών απορρέει εμμέσως από την εκβιομηχάνιση της «δημιουργικότητας» και αντανακλάται σε τρεις βασικές πτυχές : την αβεβαιότητα της παραγωγής των δημιουργικών προϊόντων, την αβεβαιότητα της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών και τέλος την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος ανάπτυξης των δημιουργικών βιομηχανιών (Tian, Gao, 2011). Όλοι οι παραπάνω παράγοντες αυξάνουν τη σημαντικότητα της χωρικής εγγύτητας μεταξύ των δημιουργικών βιομηχανιών η οποία παρέχει εφόδια όπως μεταδόσεις ιδεών και αξιών, τοπική και άμεση «συλλογική εκμάθηση ^[1]», αστείρευτη προσφορά καταλλήλως εξειδικευμένων στελεχών, κοινή χρήση ενδιάμεσων εισροών, μείωση στα κόστη μεταφοράς και εφοδιασμού. Έτσι μέσω των γεωγραφικών συσπειρώσεων των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται η αντιμετώπιση και η μείωση, ως ένα βαθμό, της αβεβαιότητας που καλλιεργείται στις δημιουργικές βιομηχανίες και αναπτύσσονται τρόποι προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού και εξασφάλισης των δημιουργικών επιχειρηματιών.

[1] [δημιουργία και περαιτέρω ανάπτυξη μιας βάσης κοινών γνώσεων μεταξύ των ατόμων που αποτελούν ένα παραγωγικό σύστημα το οποίο τους επιτρέπει να συντονίσουν τις ενέργειές τους στην επίλυση των τεχνολογικών και οργανωτικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν]

❖ Τοποθεσία και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Οι δημιουργικές επιχειρήσεις όπως έχει ήδη σημειωθεί, θεωρούνται πηγή της καινοτομίας και της οικονομίας της γνώσης, παρέχοντας μία απεριόριστη προσφορά νέων ιδεών για πιθανά νέα πρωτότυπα προϊόντα σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών. Επίσης, συνδέονται με την πολυμορφία και την ποικιλομορφία κάτι το οποίο αποτελεί όχι μόνο κίνητρο καινοτομιών αλλά και σημαντική πηγή ανταγωνιστικότητας για τις πολυπολιτισμικές και δημιουργικές πόλεις (Susan Bagwell, 2008). Έτσι, οι επιχειρήσεις οι οποίες δικτυώνονται μεταξύ τους και λειτουργούν σε κοντινή απόσταση φαίνεται να καλλιεργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο σε ό,τι αφορά τους παράγοντες της παραγωγής στις δημιουργικές βιομηχανίες. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων θεωρείται σε μεγάλο βαθμό δυναμικός, στηρίζει την ελαχιστοποίηση του κόστους και στηρίζεται στην καινοτομία και την αναζήτηση διαφορετικών στρατηγικών ανάπτυξης. Οι στενοί δεσμοί με τους αγοραστές και τους προμηθευτές είναι σημαντικοί όχι μόνο λόγω της αποτελεσματικότητας που προσφέρουν αλλά και λόγω του ποσοστού βελτίωσης και καινοτομίας που παρέχουν στις επιχειρήσεις. Η τοποθεσία επηρεάζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της επιρροής της στην αποτελεσματικότητα και ιδιαίτερα στην παραγωγική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τον Porter (Mumford, 2003), η παραγωγικότητα και η ευημερία ενός τόπου δε βασίζεται στις βιομηχανίες στις οποίες οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται αλλά στον τρόπο με τον οποίο αυτές ανταγωνίζονται και εκμεταλλεύονται αυτό το πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις λοιπόν μπορούν να είναι πιο παραγωγικές σε κάθε κλάδο εφόσον χρησιμοποιούν εξελιγμένες μεθόδους, προηγμένη τεχνολογία και προσφέρουν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αντιθέτως, η απλή παρουσία και λειτουργία κάθε κλάδου χωρίς την ανταγωνιστική αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεών του, δε μπορεί να αποτελέσει από μόνη της εγγύηση ευημερίας και παραγωγικότητας. Τελικά η παραγωγικότητα καθορίζεται από την πολυπλοκότητα με την οποία οι εταιρείες ανταγωνίζονται.

Η φιλοσοφία των εταιρειών γύρω από το να ανταγωνίζονται, σύμφωνα με τον Porter μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη. Το πρώτο και το πιο βασικό είναι αυτό που ο ίδιος αποκαλεί *επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα* ή αλλιώς ο βαθμός στον οποίο οι εταιρείες σε ένα έθνος προσεγγίζουν τις βέλτιστες πρακτικές σε τομείς όπως οι διαδικασίες παραγωγής, οι τεχνολογίες και οι τεχνικές διαχείρισης. Η δεύτερη άποψη αφορά τα είδη των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, όπως η ικανότητά τους να ανταγωνίζονται με σκοπό να διατηρήσουν τη διαφορετικότητά τους και όχι μόνο την εξασφάλιση χαμηλών κοστών (Porter, 2000).

Ωστόσο, η πολυπλοκότητα του πώς οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε μια τοποθεσία είναι έντονα επηρεασμένη από την *ποιότητα του μικροοικονομικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος*. Ορισμένες πτυχές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος όπως τα οδικά δίκτυα, οι φορολογικοί συντελεστές και το νομικό σύστημα επηρεάζουν όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Τέτοιες οικονομικές περιοχές, περιοχές δηλαδή που περικλείουν τα παραπάνω στοιχεία, είναι ιδιαίτερα σημαντικές και συχνά αποτελούν δεσμευτικούς περιορισμούς στην ανταγωνιστικότητα αναπτυσσόμενων οικονομιών. Έτσι, θα λέγαμε πως η πιο καθοριστική πτυχή του

επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητάς του είναι τα συμπλέγματα επιχειρήσεων ή αλλιώς clusters, τα οποία συγκεντρώνονται στο χώρο και μπορούν πιο εύκολα να μοιραστούν μεταξύ τους ενδιάμεσες εισροές.

Τα clusters επηρεάζουν τον ανταγωνισμό των δημιουργικών επιχειρήσεων με *τρεις ευρείς τρόπους* :

- 1) αυξάνοντας την τρέχουσα παραγωγικότητα των επιχειρήσεων ή των βιομηχανιών
- 2) αυξάνοντας την ικανότητα των συμμετεχόντων στο cluster να έχουν άμεση πρόσβαση στην καινοτομία και την παραγωγική ανάπτυξη και τέλος
- 3) τονώνοντας νέους επιχειρηματικούς σχηματισμούς που στηρίζουν την καινοτομία και επεκτείνουν το εκάστοτε σύμπλεγμα.

Πολλά από τα πλεονεκτήματα των clusters στηρίζονται στις εξωτερικές οικονομίες κλίμακας ή στη διάχυση γνώσεων και ιδεών μεταξύ των βιομηχανιών. Κάθε μία από τις τρεις μεγάλες επιρροές των clusters για τον ανταγωνισμό εξαρτάται, σε κάποιο βαθμό, από τις προσωπικές σχέσεις, την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία καθώς και από τα δίκτυα των ατόμων και θεσμών που αλληλεπιδρούν.

Κεφάλαιο 3^ο : Χωρική Ανάλυση

3.1 Χωρική Ανάλυση

Στην παρούσα μελέτη, όπως και στην πλειοψηφία των μελετών, εκτός από το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο είναι πολύ σημαντικό αφού στοχεύει στην αντίληψη των εννοιών και του αντικειμένου της εργασίας από τον αναγνώστη, ιδιαίτερα καταλυτικό ρόλο παίζουν και τα τεχνικά εργαλεία ανάλυσης τα οποία επιλέγονται από τον γράφοντα προκειμένου να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και συμπεράσματα. Η χωρική ανάλυση έχει να προσφέρει ένα πλήθος εργαλείων τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στη μελέτη και τους στόχους της εκάστοτε έρευνας.

Σύμφωνα με τον Unwin (1981), χωρική ανάλυση είναι η μελέτη της κατανομής των σημείων, γραμμών, περιοχών και επιφανειών ενός χάρτη, με απλά λόγια η επιστήμη που βγάζει νόημα από τα χωρικά στοιχεία ενός Συστήματος Γεωγραφικών Πληροφοριών (G.I.S). Ωστόσο, αυτός ο ορισμός είναι πολύ γενικός.

Οι Bailey and Gatrell (1995) ορίζουν τη χωρική ανάλυση ως την ποσοτική ανάλυση/μελέτη των χωρικών φαινομένων που βρίσκονται στο γεωγραφικό χώρο. Αναγνωρίζοντας και αυτοί την ευρύτητα του όρου χωρική ανάλυση εξειδικεύουν τη συζήτησή τους στην ανάλυση χωρικών δεδομένων. Η τελευταία αφορά τις καταστάσεις στις οποίες είναι διαθέσιμα δεδομένα παρατήρησης για κάποιο φαινόμενο που συμβαίνει στο γεωγραφικό χώρο και εξετάζει μοντέλα, μεθόδους και τεχνικές για να περιγράψει ή να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά αυτού του φαινομένου και της πιθανής του σχέσης με άλλα χωρικά φαινόμενα (Καλογήρου, 2015).

Για τη δημιουργία, επεξεργασία, αποθήκευση και οπτικοποίηση των χωρικών δεδομένων η επιστήμη της πληροφορικής έχει αναπτύξει ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα που ονομάζονται Συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών (Geographical Information Systems – GIS). Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν πολλές μορφές χωρικών δεδομένων, πολλούς τύπους αρχείων και διάφορα Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (Database Management Systems) (Καλογήρου, 2015).

Η Χωρική Ανάλυση περιλαμβάνει ένα σύνολο από ποσοτικές τεχνικές που μελετούν οντότητες και φαινόμενα που εξελίσσονται στο χώρο και το χρόνο χρησιμοποιώντας τις τοπολογικές, γεωμετρικές ή γεωγραφικές ιδιότητές τους (Φώτης, 2009).

Στη συγκεκριμένη εργασία, δηλαδή στην εξέταση των συσπειρώσεων των δημιουργικών βιομηχανιών στο χώρο της Αθήνας καθώς και στο συντοπισμό που εμφανίζουν μεταξύ τους, η χωρική ανάλυση ελέγχει τις παραπάνω σχέσεις και φαινόμενα που δημιουργούνται στο χώρο και εντοπίζει τις περιοχές με αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Δίνει τη δυνατότητα τόσο ποσοτικών όσο και χαρτογραφικών αποτελεσμάτων, παρέχοντας στον ερευνητή την ευκαιρία να συνδυάσει ένα πλήθος από προσλαμβάνουσες και παρατηρώντας αυτές, να καταλήξει σε συμπεράσματα αλλά και να δημιουργήσει νέα ερωτήματα και σκέψεις πάνω στο αντικείμενο μελέτης του.

Σημαντικό μέρος της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη όπως και ο υπολογισμός της συσχέτισης μεταξύ των επιχειρήσεων των δημιουργικών κλάδων. Η μελέτη της χωρικής αυτοσυσχέτισης (Spatial Autocorrelation) των δεδομένων (πλήθος επιχειρήσεων στη δική μας περίπτωση) βοηθάει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τη σχέση που μπορεί να εμφανίζουν γειτονικές περιοχές.

3.2 Τί είναι Χωρική Αυτοσυσχέτιση?

Η χωρική αυτοσυσχέτιση μπορεί να οριστεί ως η σχέση μεταξύ των τιμών μιας ενιαίας μεταβλητής που προέρχεται από τη γεωγραφική ρύθμιση των περιοχών στις οποίες εμφανίζονται αυτές οι τιμές. Μετρά την ομοιότητα των δεδομένων μέσα σε μια περιοχή, τον βαθμό δηλαδή στον οποίο ένα χωρικό φαινόμενο αυτοσυσχετίζεται στην περιοχή αυτή, το επίπεδο αλληλεξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών, τη φύση και τη δύναμη της αλληλεξάρτησης αυτής (Cliff & Ord, 1973). Έτσι, η χωρική αυτοσυσχέτιση αξιολογεί το βαθμό συσχέτισης μιας μεταβλητής σε σχέση με τη χωρική της θέση και εξετάζει αν οι τιμές της μεταβλητής είναι αλληλοεξαρτώμενες ή εάν υπάρχει κάποιο χωρικό σχέδιο μεταξύ τους.

Τα εργαλεία της χωρικής αυτοσυσχέτισης εξετάζουν το κατά πόσο η υπό παρατήρηση τιμή μιας μεταβλητής είναι ανεξάρτητη ή όχι από τις τιμές της μεταβλητής στις γειτονικές τοποθεσίες. Η χωρική αυτοσυσχέτιση μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Όταν είναι θετική, όλες οι παρόμοιες τιμές εμφανίζονται συγκεντρωμένες μαζί ενώ όταν είναι αρνητική οι ανόμοιες τιμές είναι αυτές που εμφανίζονται σε κοντινή απόσταση.

3.3 Δείκτης Χωρικής Αυτοσυσχέτισης Moran's I

Ο δείκτης Moran's I είναι ένας από τους παλαιότερους και πιο κοινούς δείκτες που χρησιμοποιούνται για να εξετάσουν την ύπαρξη χωρικής αυτοσυσχέτισης σε χωρικά δεδομένα μίας μεταβλητής. Σήμερα, ο δείκτης Moran's I είναι γνωστός από το εκτενές ερευνητικό έργο των Cliff και Ord (1973, 1981) που δημοσίευσαν εμπειριστατωμένες μελέτες για τη χωρική αυτοσυσχέτιση στα γεωγραφικά δεδομένα (Καλογήρου, 2015).

3.3.1 Ολικός Δείκτης Moran's I

Ο μαθηματικός τύπος που χρησιμοποιείται σήμερα για τον υπολογισμό του δείκτη Moran's I για μια μεταβλητή X με τιμές x_i για κάθε χωρική οντότητα i , είναι:

$$I = \frac{n \sum_i \sum_j w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{(\sum_i \sum_j w_{ij}) \sum_i (x_i - \bar{x})^2}$$

όπου n είναι ο αριθμός των χωρικών οντοτήτων (παρατηρήσεων) και w_{ij} είναι τα βάρη που ορίζονται με βάση τη χωρική εγγύτητα μεταξύ των παρατηρήσεων.

Ο ολικός δείκτης Moran's I παίρνει τιμές από -1 ως $+1$ και η ερμηνεία του είναι:

- Τιμές κοντά στο +1 υποδηλώνουν ισχυρή θετική χωρική αυτοσυσχέτιση (αναμένονται χωρικά πρότυπα στα οποία γειτονικές παρατηρήσεις τείνουν να έχουν παρόμοια υψηλές ή χαμηλές τιμές μιας μεταβλητής).
- Τιμές κοντά στο -1 υποδηλώνουν ισχυρή αρνητική χωρική αυτοσυσχέτιση (π.χ. υψηλές τιμές μιας μεταβλητής τείνουν να βρίσκονται κοντά σε χαμηλές τιμές).
- Τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν απουσία χωρικής αυτοσυσχέτισης και επομένως χωρικών προτύπων.

3.3.2 Ορισμός και υπολογισμός των βαρών (w_{ij})

Ο ορισμός και υπολογισμός των βαρών για τον υπολογισμό δεικτών, όπως ο Moran's I, βρίσκονται στο κέντρο της θεωρίας και μεθοδολογίας στη χωρική ανάλυση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι ορισμού των βαρών w_{ij} της εξίσωσης υπολογισμού του Ολικού Δείκτη Moran's I, οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- βάρη με βάση τη φυσική γειτνίαση
- βάρη με βάση την ευθεία απόσταση
- βάρη με βάση τον αριθμό κοντινότερων γειτόνων.

Τα πιο συχνά βάρη είναι τα δυαδικά όπου $w_{ij} = 1$ για τους γείτονες και $w_{ij} = 0$ για τους μη γείτονες. Η γειτνίαση ορίζεται με βάση τους τρεις τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Φυσικοί γείτονες μπορούν να οριστούν σε περιπτώσεις που τα δεδομένα αφορούν γεωγραφικές περιοχές που ορίζονται από πολύγωνα, όπως στη δική μας περίπτωση όπου όπως αναφέρεται και παρακάτω στη μεθοδολογία της εργασίας, ο Δήμος της Αθήνας διαμερίζεται σε πολύγωνα με βάση των ταχυδρομικό κώδικα των υπό μελέτη δημιουργικών βιομηχανιών.

Σε μία περίπτωση όπου επεξεργαζόμαστε για παράδειγμα τους δήμους της Ελλάδας, αν δύο δήμοι μοιράζονται ένα κοινό σύνορο με μήκος μεγαλύτερο του μηδενός τότε ορίζεται η γειτνίαση τύπου πύργου (*rook's contiguity*) ενώ σε περίπτωση που δύο δήμοι μοιράζονται μηδενικού μήκους σύνορο, δηλαδή έστω ένα σημείο στο χώρο, τότε ορίζεται η γειτνίαση τύπου βασίλισσας (*queen's contiguity*). Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι με βάση τη δεύτερη περίπτωση ένας δήμος μπορεί να έχει περισσότερους φυσικούς γείτονες απ' ότι στην πρώτη.

3.3.3 Τοπικός δείκτης Moran's I

Ο Anselin (1995) προτείνει τη χωρική αποδόμηση των ολικών δεικτών χωρικής αυτοσυσχέτισης και τον ορισμό τοπικών δεικτών χωρικής σχέσης (*local indicators of spatial association – LISA*) όπως ο τοπικός δείκτης του Moran I. Ο τοπικός δείκτης I_i μιας μεταβλητής X , με τιμές x_i για κάθε χωρική οντότητα i και μέσο \bar{x} ορίζεται ως εξής (Anselin 1995):

$$I_i = \frac{x_i - \bar{x}}{m_2} \sum_{j=1}^k w_{ij} (x_j - \bar{x}), j \neq i$$

με
$$m_2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 / n.$$

Η ερμηνεία του τοπικού δείκτη Moran I_i είναι ουσιαστικά η ίδια με αυτή του ολικού δείκτη I . Η θετική τιμή του τοπικού I_i υποδεικνύει χωρική συγκέντρωση παρόμοιων τιμών (χαμηλών ή υψηλών) ενώ η αρνητική τιμή του I_i υποδεικνύει χωρική συγκέντρωση ανόμοιων τιμών, για παράδειγμα μια τοποθεσία με υψηλή τιμή που περιβάλλεται από γείτονες με χαμηλές τιμές (Anselin, 1995).

Παράλληλα με τον υπολογισμό του ολικού και των τοπικών δεικτών Moran's I , μπορεί να δημιουργηθεί το διάγραμμα διασποράς του Moran στο οποίο προβάλλονται σε σύστημα δύο αξόνων τα ζεύγη τιμών που αφορούν την κανονικοποιημένη τιμή της μεταβλητής (z-score) που μελετάται και την κανονικοποιημένη τιμή του αθροίσματος των τιμών των γειτόνων σταθμισμένων με τα αντίστοιχα βάρη. Με βάση το συνδυασμό των προσήμων των τιμών των ζευγών αυτών και το επίπεδο σημαντικότητας των τοπικών δεικτών Moran's I , είναι δυνατή η δημιουργία του *χάρτη χωρικών προτύπων*.

Πρόκειται για ένα θεματικό χάρτη όπου κάθε χωρική οντότητα έχει ταξινομηθεί σε μία από τις παρακάτω πέντε κατηγορίες:

- Υψηλή – Υψηλή (High – High) που αφορά σε χωρικές οντότητες με υψηλή τιμή που συνορεύουν με οντότητες με επίσης υψηλές τιμές της υπό μελέτη μεταβλητής.
- Χαμηλή – Χαμηλή (Low – Low) που αφορά σε χωρικές οντότητες με χαμηλή τιμή που συνορεύουν με οντότητες με επίσης χαμηλές τιμές της υπό μελέτη μεταβλητής.
- Χαμηλή – Υψηλή (Low – High) που αφορά σε χωρικές οντότητες με χαμηλή τιμή που συνορεύουν με οντότητες με υψηλές τιμές της υπό μελέτη μεταβλητής.
- Υψηλή – Χαμηλή (High – Low) που αφορά σε χωρικές οντότητες με υψηλή τιμή που συνορεύουν με οντότητες με χαμηλές τιμές της υπό μελέτη μεταβλητής.
- Μη στατιστικά σημαντικό τοπικό δείκτη Moran's I .

Πρακτική εφαρμογή των παραπάνω γίνεται στην πορεία της εργασίας χρησιμοποιώντας το λογισμικό GeoDa.

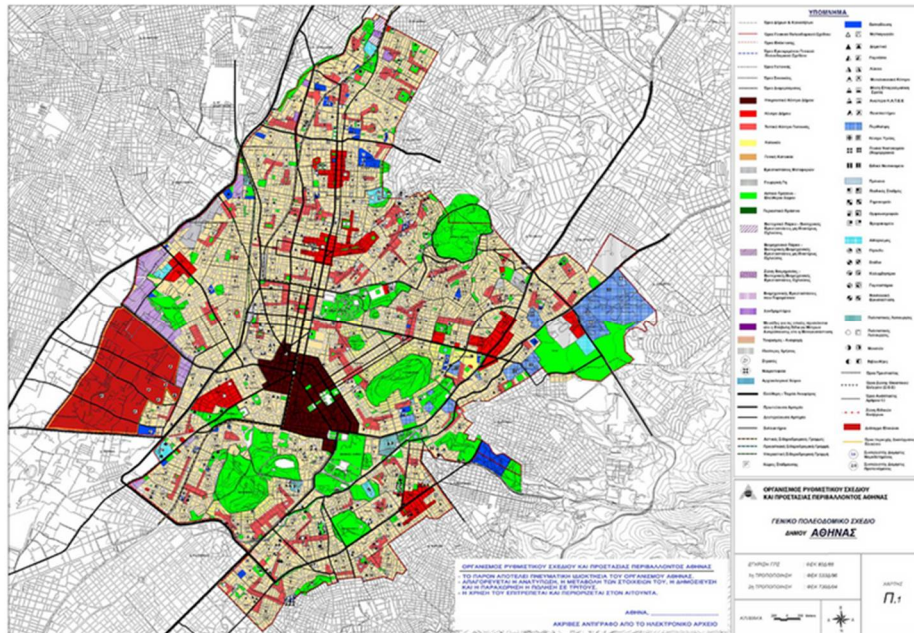
‘B ΜΕΡΟΣ : Μελέτη Περίπτωσης

Από τις θεωρητικές προσεγγίσεις που προηγήθηκαν γύρω από έννοιες όπως «γεωγραφία», «δημιουργική πόλη», «δημιουργική τάξη», «δημιουργική οικονομία», «οικονομίες συγκέντρωσης», «γεωγραφικές συγκεντρώσεις» κτλ, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως μία πόλη η οποία ενδιαφέρεται να αναπτύξει τη δημιουργικότητά της χρειάζεται τόσο να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες θα την οδηγήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, όπως επίσης και να ευνοείται από αστάθμητους παράγοντες οι οποίοι δεν είναι πάντα ελεγχόμενοι αλλά αυτοπροσδιοριζόμενοι. Ο τρόπος και τα «εργαλεία» με τα οποία μία πόλη θα επιλέξει να αξιοποιήσει το δημιουργικό της ανθρώπινο δυναμικό και να καλλιεργήσει τη δημιουργική της πτυχή ποικίλουν και άλλοτε τέτοιες προσπάθειες στέφονται με επιτυχία ενώ κάποιες άλλες φορές όχι. Τόσο οι άυλες όσο και οι υλικές υποδομές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διαμόρφωση δημιουργικών περιβαλλόντων.

Προκειμένου όλα τα παραπάνω, αλλά και όσα έχουν περιγραφεί στο θεωρητικό πλαίσιο, να εξετασθούν και να μελετηθούν με μία πιο πρακτική προσέγγιση, η παρούσα εργασία συνεχίζει μελετώντας την περίπτωση της Αθήνας. Συγκεκριμένα σκοπεύεται να μελετηθεί και να παρουσιασθεί γραφικά μέσω χαρτών, ο τρόπος με τον οποίο οι δημιουργικές βιομηχανίες συγκεντρώνονται στον αθηναϊκό χώρο ενώ στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια ερμηνείας των λόγων και των αιτιών που οδήγησαν στη διαμόρφωση της σημερινής χωροθέτησης των βιομηχανιών της δημιουργικής οικονομίας. Στόχος είναι να προσδιοριστούν οι γεωγραφικές συσπειρώσεις, αν υπάρχουν, των δημιουργικών κλάδων οι οποίοι επιλέχθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης, καθώς επίσης και να παρατηρηθούν τυχόντες γεωγραφικοί συντοπισμοί μεταξύ ορισμένων κλάδων. Ταυτόχρονα μέσα από την ερμηνεία της εγκατάστασης αλλά και των χωρικών επικαλύψεων των δημιουργικών βιομηχανιών, πραγματοποιείται μία ιστορική παράθεση της εξέλιξης του κέντρου της Αθήνας αλλά και μία περιγραφή της αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων του κέντρου της πόλης.

Κεφάλαιο 4^ο: Η περίπτωση της Αθήνας

Το πολεοδομικό συγκρότημα των Αθηνών αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας με πληθυσμό ο οποίος ανέρχεται στα 3.181.872 κατοίκους (σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ και την απογραφή του 2011), με έκταση 462 τετραγωνικών χιλιομέτρων. Ο Δήμος Αθηναίων που καταλαμβάνει το κέντρο της, έχει πληθυσμό 664.046 κατοίκους (απογραφή 2011) και έκταση 39 τετραγωνικών χιλιομέτρων.

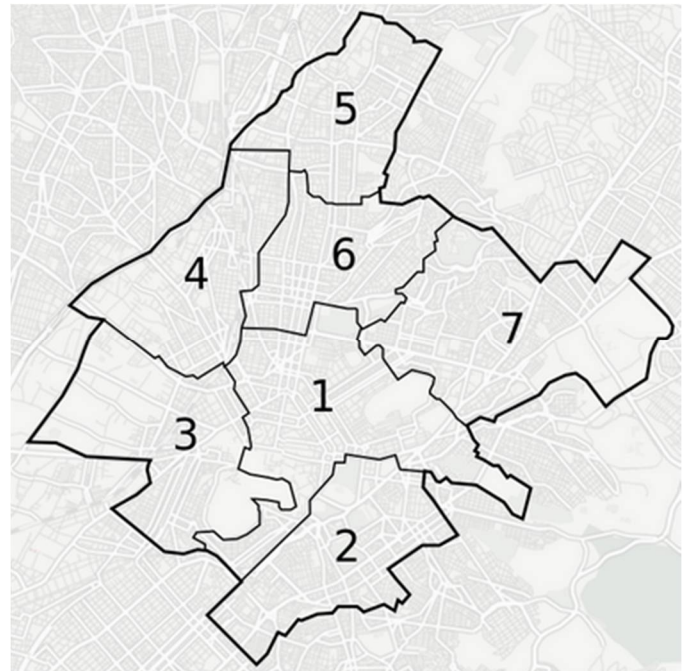


Εικόνα 10 : Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Αθηνών

Πηγή : http://courses.arch.ntua.gr/fsr/129912/GPS_Athinas-1.jpg

Ο Δήμος Αθηναίων χωρίζεται σήμερα διοικητικά σε επτά δημοτικές κοινότητες (πρώην διαμερίσματα), σύμφωνα με το άρθρο 2 § 4 του Προγράμματος Καλλικράτης, οι οποίες αριθμούνται σε 1η, 2η, 3η, 4η, 5η, 6η και 7η:

- Η 1η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει το κέντρο των Αθηνών με το λεγόμενο εμπορικό τρίγωνο (Σύνταγμα, Κολωνάκι, Ιλίσια, Εξάρχεια, Ομόνοια, Μοναστηράκι, Πλάκα, Κουκάκι)
- Η 2η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει τις ΝΑ. συνοικίες (Νέος Κόσμος, Στάδιο, Παγκράτι)



- Η 3η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει τις ΝΔ. συνοικίες (Βοτανικός, Πετράλωνα, Κεραμεικός, Θησείο)
- Η 4η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει τις Δ. συνοικίες (Κολωνός, Ακαδημία Πλάτωνος, Σεπόλια μέχρι Κάτω Πατήσια)
- Η 5η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει τις ΒΔ. συνοικίες (Κάτω Πατήσια μέχρι Προμπονά)
- Η 6η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει τις Β. κεντρικές συνοικίες (Πλ. Αττικής, Πλ. Αμερικής, Κυψέλη)
- Η 7η δημοτική κοινότητα περιλαμβάνει τις ΒΑ. συνοικίες (Αμπελόκηποι, Γκύζη, Πολύγωνο, Ερυθρός Σταυρός, Γουδή, Ελληνορώσων).

Πηγή:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Athens_districts_numbered.svg

Η περιοχή του κέντρου της Αθήνας κατέχει πολύ σημαντική θέση στην οικονομία και γεωγραφία των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στη Ελλάδα, αφού παράγει το 85% των υπηρεσιών και αγαθών στους ΚΠΔ (Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας), καθώς το 58% των επιχειρήσεων είναι εγκατεστημένες εκεί, ενώ το 59% των εργαζομένων στους ΚΠΔ διαμένει στην Αθήνα. Οι περίπου 30.000 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Αθήνα, ανέρχονται στα 8,5 δις. ευρώ, με ΑΠΑ περίπου 3,5 δις. ευρώ που αντιστοιχεί στο 3,3% του ΑΕΠ της Αττικής για το 2006 (Αυδίκος, 2015).

Συμπεραίνεται και από τα παραπάνω νούμερα πως η πόλη της Αθήνας συνεχίζει την παράδοση που τη θέλει σημαντικό κέντρο πολιτισμού, τέχνης και δημιουργικότητας της χώρας παρέχοντας σε ερευνητές και μελετητές πλούσια «τροφή» για έρευνα και ανάλυση. Το κέντρο της πόλης αποτελεί πόλο έλξης καλλιτεχνών, διανοούμενων, φοιτητών, διαφορετικών πολιτισμικών ιδεών και ιδεολογιών. Αποτελεί γόνιμο έδαφος έκφρασης και έκθεσης ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη, εξέλιξη και συζήτηση νέων τρόπων και μέσων δημιουργίας. Ο Δήμος Αθηναίων βρίσκεται σε μια διαρκή προσπάθεια με στόχο να προσφέρει στους Αθηναίους ποιοτική ψυχαγωγία υψηλού επιπέδου σε κάθε γειτονιά της πόλης.

Η σύγχρονη μεταπολεμική Αθήνα ακολουθεί τις σύγχρονες ευρωπαϊκές τάσεις της εποχής και μιμείται τη νεότερη αρχιτεκτονική, αισθητική και ζωή των σύγχρονων μεγαλουπόλεων της δύσης. Πολλοί χώροι - πυρήνες Γραμμάτων και Τεχνών, είτε παραδοσιακοί, είτε απολύτως καινούργιοι, στεγάζονται στο κέντρο της πόλης, υπηρετώντας την ποιότητα στην κουλτούρα, προστατεύοντας την παλαιά κληρονομιά και αναδεικνύοντας τις σημαντικές προσπάθειες των νέων ανθρώπων του πνεύματος, των επιστημόνων και των καλλιτεχνών.

Το Ιστορικό Κέντρο - όπως και το εμπορικό κέντρο της Αθήνας - είναι σημαντικός πομπός επιχειρησιακών αλλά και καλλιτεχνικών ερεθισμάτων, όπως και δέκτης της διαφορετικότητας των ανθρώπων της πόλης. Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, το Αρχαίο Θέατρο του Διονύσου, το Ωδείο Ηρώδου του Αττικού βρίσκονται στο πιο κεντρικό και πολυσύχναστο σημείο της πόλης φέρνοντας την τέχνη ακόμη πιο κοντά στους ανθρώπους του κέντρου.



Εικόνα 11 : Μουσείο Ακρόπολης

Πηγή : http://greece.greekreporter.com/files/Acropolis_Museum.jpg

Στο παζάρι, το «Γιουσουρούμ» και στην Πλατεία Αβησσυνίας, υπάρχουν παλαιοπωλεία με αντίκες, βιβλιοπωλεία με παλιά βιβλία, καταστήματα με φθηνά ρούχα και τουριστικά είδη. Τα παραδοσιακά επαγγέλματα είναι και τα έργα σπάνιας τέχνης που έχουν να επιδείξουν, είναι άκρως εντυπωσιακά. Για τη διάσωση και διάδοση σπάνιων τεχνών και επαγγελμάτων που ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η τεχνολογία έθεσαν πλέον «εκτός μάχης», γίνονται σημαντικές προσπάθειες από πολλούς φορείς, καλλιτέχνες και εργαστήρια.

Η αγορά της Αθήνας κρύβει χειροποίητα κομψοτεχνήματα, σπάνια αντικείμενα – αντίκες, εξαιρετικά έργα τέχνης στα παλιά μικρομάγαζα και στα παλαιοπωλεία της, αλλά και σε σύγχρονες Αίθουσες Τέχνης. Την κλασική εκδοχή στην αμφίδρομη σχέση καλλιτεχνικής δημιουργίας και ιστορίας -και όχι μόνο- διαγωνίζεται με επιτυχία η νεότερη, μοντέρνα εικαστική άποψη στη ζωγραφική, γλυπτική, αρχιτεκτονική, φωτογραφία κ.λπ.



Εικόνα 12 : Πλατεία Αβησσυνίας

Πηγή : http://www.digital-camera.gr/photos/stin_plateia_avissynias.jpg

Οι καλλιτέχνες και οι φίλοι των Τεχνών έβρισκαν, βρίσκουν και θα βρίσκουν στην Αθήνα φιλόξενους χώρους συνάντησης και ελεύθερης έκφρασης. Η Αθήνα αποτελεί την πόλη της ελεύθερης σκέψης, των Γραμμάτων και των Τεχνών, των παγκόσμιων μνημείων, των μεγάλων φιλοσόφων, του Μαραθωνίου δρόμου κ.ά. Παράλληλα ωστόσο, είναι μια σύγχρονη ευρωπαϊκή, πολυπληθής και μεγάλη σε έκταση πρωτεύουσα.

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν μία πόλη «ανοιχτή» στη δημιουργικότητα και τα αποτελέσματά της. Η Αθήνα φαίνεται να έχει την ικανότητα να προσελκύει τη δημιουργική τάξη και να κατέχει τα απαραίτητα εφόδια για να «φιλοξενήσει» και να προωθήσει καινοτόμες τάσεις και ιδέες.

4.1 Λόγοι υπερσυγκέντρωσης δημιουργικών βιομηχανιών στην Αθήνα

Η Αθήνα αποτελεί ένα δημιουργικό κέντρο, μία δημιουργική πόλη η οποία είναι φυσικό να είναι η πρώτη επιλογή εγκατάστασης μιας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του πολιτισμού ή άλλων δημιουργικών κλάδων. Έτσι παρατηρείται μία έντονη συγκέντρωση των δημιουργικών βιομηχανιών στο κέντρο της Αθήνας η οποία φυσικά μπορεί να αιτιολογηθεί από πολλές σκοπιές.

Στην Αθήνα είναι συγκεντρωμένος περίπου ο μισός πληθυσμός της χώρας και άρα στο κέντρο της υπάρχει μεγάλη τοπική ζήτηση, οπότε είναι αναμενόμενη και η μεγάλη μεγάλη προσφορά σε προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης τα προϊόντα που παράγονται στην Αθήνα μπορούν να καταναλωθούν από το σύνολο του πληθυσμού της χώρας, όπως για παράδειγμα μία τηλεοπτική σειρά ή μία εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας. Αυτός είναι και ο λόγος που ο τζίρος των επιχειρήσεων που ειδικεύονται στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές παραγωγές, στην παραγωγή

κινηματογραφικών ταινιών, στις διαφημίσεις και στις εκδόσεις σημειώνει υψηλές τιμές στις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Αθήνα.

Δε μπορεί να μην αναφερθεί επίσης το γεγονός ότι στην Αθήνα υπάρχει ένα ευρύ ποιοτικό φάσμα ενδιάμεσων αγαθών ενώ φυσικά τα μεταφορικά κόστη των προμηθειών είναι ελάχιστα αφού και οι επιχειρήσεις των προμηθευτών, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, εδρεύουν στη Αθήνα.

Καταλυτικό ρόλο στην εξέλιξη της Αθήνας ως δημιουργική πόλη και κέντρο συσπείρωσης δημιουργικών βιομηχανιών έπαιξε το γεγονός ότι εκεί είναι εγκατεστημένος ένα μεγάλος αριθμός εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, ενώ θετικά επιδρά και ο αριθμός των φοιτητών που σπουδάζουν στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της πόλης. Έτσι οι επιχειρήσεις ου δραστηριοποιούνται στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες επωφελούνται από ένα περιβάλλον που διαχέει συνεχώς νέες ροές πληροφοριών και ιδεών.

Τέλος, λόγω των εξωτερικών και εσωτερικών οικονομιών κλίμακας οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες καταδεικνύουν σημαντικά στοιχεία συγκέντρωσης στην Αθήνα, ενώ δεν είναι λίγες οι ομοειδείς ή και μη, επιχειρήσεις οι οποίες συσπειρώνονται σε περιοχές της Αθήνας λόγω ορισμένων ιστορικών συνθηκών και έτσι καρπώνονται τα οφέλη που παράγονται από τις οικονομίες εντοπιότητας (Αυδίκος, 2014).

Κεφάλαιο 5^ο : Ερευνητικά Ερωτήματα - Μεθοδολογία

5.1 Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων

Με βάση την παραπάνω θεωρητική προσέγγιση και όσα έχει να μας αναδείξει η βιβλιογραφία γύρω από το θέμα της δημιουργικής οικονομίας και των δημιουργικών βιομηχανιών, συμπεραίνεται πως ο κλάδος αυτός της οικονομίας έχει να προσφέρει πλούσιο υλικό προς έρευνα και μελέτη, αφού αποτελεί έναν κλάδο της οικονομίας με προεκτάσεις οι οποίες χρήζουν ανάλυσης. Έτσι, αντλήθηκαν τα κίνητρα και η παρακίνηση για τη σύσταση της παρούσας εργασίας, θεωρώντας το θέμα και τις επιδράσεις της δημιουργικής οικονομίας στην κοινωνία, στην οικονομία και στο χώρο ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες.

Η ανάγκη εφαρμογής των θεωριών και μεθόδων σε έναν συγκεκριμένο τόπο μας οδήγησε στην περίπτωση της Αθήνας η οποία όπως αναλύθηκε παραπάνω αποτελεί για την Ελλάδα τον πυρήνα της δημιουργικότητας. Μελετώντας λοιπόν τόσο τη βιβλιογραφία όσο και την υφιστάμενη κατάσταση της Αθήνας σε ό,τι αφορά το δημιουργικό της περιβάλλον καταλήξαμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τα οποία και προσπαθούνται να απαντηθούν στην πορεία της εργασίας ή έχει γίνει ήδη μία πρώτη προσέγγισή τους στην ως εδώ πορεία της παρούσας διατριβής.

❖ Σε ποιές περιοχές του Δήμου Αθηναίων έχουν την τάση να συγκεντρώνονται οι Δημιουργικές Βιομηχανίες?

- Ποιες είναι αυτές οι βιομηχανίες που εμφανίζουν έντονες χωρικές συγκεντρώσεις?
- Πώς οδηγήθηκαν οι εκάστοτε συγκεντρώσεις δημιουργικών βιομηχανιών σε αυτές τις γειτονιές και για ποιούς λόγους?
- Ποια οφέλη ενισχύουν τη συσπείρωσή τους και οδηγούν τις επιχειρήσεις που ειδικεύονται στις συγκεκριμένες δημιουργικές δραστηριότητες να συσπειρώνονται γεωγραφικά η μία κοντά στην άλλη?

❖ Παρατηρούνται γεωγραφικός συντοπισμός και γεωγραφικές επικαλύψεις μεταξύ των δημιουργικών βιομηχανιών στο Δήμο της Αθήνας?

- Εάν ναι, σε τί βαθμό συμβαίνει αυτό και για ποιους λόγους?
- Ποιά είναι τα αίτια και οι ανάγκες που οδηγούν ορισμένους δημιουργικούς κλάδους, ομοειδείς ή μη, στη γειτνιάσή τους ή ακόμη και στη εγκατάστασή τους στην ίδια γεωγραφική περιοχή?

Στη συνέχεια ακολουθούν τα δεδομένα, τα εργαλεία και η μεθοδολογία με την οποία προσπαθήσαμε να απαντήσουμε στα παραπάνω, δίνοντας στον αναγνώστη όσο το δυνατόν καλύτερα και λεπτομερέστερα το πλαίσιο στο οποίο κινηθήκαμε προκειμένου να καταλήξουμε στα συμπεράσματα και την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

5.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται και παρουσιάζονται τα δεδομένα καθώς και η μεθοδολογία αλλά και οι τρόποι με τους οποίους αυτά επεξεργάστηκαν προκειμένου να ολοκληρωθεί η μελέτη.

5.2.1 Δεδομένα

Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν αφορούν το πλήθος των επιχειρήσεων οι οποίες εντοπίζονται στον Κεντρικό Τομέα του Δήμου Αθηναίων, σε επίπεδο ταχυδρομικού κώδικα. Πιο συγκεκριμένα, ο Δήμος της Αθήνα επιμερίστηκε σε πολύγωνα σύμφωνα με τους ταχυδρομικούς κώδικες και υπολογίστηκε το πλήθος των επιχειρήσεων για κάθε δημιουργικό κλάδο, σε κάθε πολύγωνο που προέκυψε. Συνολικά επεξεργασθήκαμε τη χωροθέτηση 13 δημιουργικών κλάδων σε 92 πολύγωνα. Τα απαραίτητα δεδομένα τα προμηθευτήκαμε από το ΕΒΕΑ (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών) και αφορούν το έτος 2013.

Οι κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας οι οποίοι επιλέχθηκαν προς επεξεργασία και ανάλυση σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, με βάση τη διψήφια κωδικοποίηση NACE του 2008, είναι οι εξής :

- **Εκδόσεις** (κλάδος 58) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως οι εκδόσεις βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων.
- **Εκτύπωση** (κλάδος 18) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως η εκτύπωση βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων.
- **Εξειδικευμένο Σχέδιο** (κλάδος 74) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως γραφικές τέχνες, γραφιστικά σχέδια-σχεδιαστήρια και διακοσμήσεις.
- **Ήχος – Μουσική** (κλάδος 59) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως χονδρικό και λιανικό εμπόριο μουσικού και ηχητικού εξοπλισμού, επισκευές και κατασκευή μουσικών οργάνων, ηχοληψίες, ηχογραφήσεις, οπτικοακουστικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις μίξης ήχου και εικόνας.

- **Κόσμημα** (κλάδος 32) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως κατασκευή και επισκευή ειδών αργυροχρυσοχοΐας, εργαστήρια χρυσοχοΐας και εργαστήριο χειροποίητων κοσμημάτων.
- **Φωτογραφία** (κλάδος 59) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως χονδρικό και λιανικό εμπόριο φωτογραφικών και οπτικών ειδών, φωτογράφους και φωτογραφικά εργαστήρια και φωτογραφικές εργασίες.
- **Παραγωγή Λογισμικού** (κλάδος 62) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως παραγωγή προγραμμάτων, εκδόσεις λογισμικού και και υπηρεσίες σχεδιασμού και ανάπτυξης τεχνολογιών της πληροφορίας.
- **Αρχιτεκτονική** (κλάδος 71) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως υπηρεσίες αρχιτεκτονικών μελετών κτιριακών έργων, δραστηριότητες αρχιτεκτόνων και αρχιτεκτονικές υπηρεσίες.
- **Διαφήμιση** (κλάδος 73) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως διαφήμιση, διαφημιστικές υπηρεσίες και υπηρεσίες σχεδιασμού, δημιουργίας και καταχώρησης διαφημίσεων.
- **Film – Video** (κλάδος 59): αποτελείται από δραστηριότητες όπως υπηρεσίες παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, προβολή και παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, ραδιοφωνικές υπηρεσίες και μοντάζ ταινιών-εικονοληψίες.
- **Τέχνες – Θέατρο** (κλάδος 90) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως καλλιτεχνική και λογοτεχνική δημιουργία και ερμηνεία, εργαστήρια ζωγραφικής, υπηρεσίες θεατρικών και λοιπών δημόσιων θεαμάτων, υπηρεσίες ηθοποιών και τραγουδιστών και τέλος λιανικό εμπόριο έργων τέχνης.
- **Kibs** (κλάδος 72) : αποτελείται από δραστηριότητες βιομηχανιών έντασης γνώσης.
- **High tech** (κλάδος 62) : αποτελείται από δραστηριότητες όπως παροχή και διάθεση πληροφοριών υψηλής τεχνολογικής ικανότητας.

Κριτήριο για την επιλογή των παραπάνω κλάδων αποτέλεσε πρώτον το γεγονός ότι αποτελούν πολύ αντιπροσωπευτικούς κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας και δεύτερον το ότι επεξεργαζόμενοι τα δεδομένα για αυτούς τους κλάδους στο πρώτο στάδιο της μελέτης, παρατηρήθηκε πως παρουσιάζουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα αποτελέσματα τόσο σε ό,τι αφορά τη μεταξύ τους γεωγραφική συσχέτιση όσο και τη χωρική τοποθέτηση που παρουσίασε κάθε κλάδος χωριστά στο Δήμο της Αθήνας.

Η απεικόνιση των βιομηχανιών στο Δήμος της Αθήνας όπως και η μέτρηση του ακριβούς πλήθους επιχειρήσεων για κάθε κλάδο, φαίνεται στις παρακάτω εικόνες.

Δήμος Αθήνας Σημειακή αναπαράσταση βιομηχανιών



KIBS	570
High_Tech	194
Ήχος - Μουσική	150
Φωτογραφία	189
Film - Video	215
Εκτυπώσεις	123
Εκδόσεις	496
Διαφήμιση	242
Design	464
Τέχνες - Θέατρο	185
Αρχιτεκτονική	42
Λογισμικό	303
Κόσμημα	782
Σύνολο	3955

Πηγή : Ίδια επεξεργασία
Συνολικά επεξεργασθήκαμε στοιχεία και δεδομένα για 3.955 σε πλήθος επιχειρήσεις για τους παραπάνω δημιουργικούς κλάδους.

5.2.2 Μεθοδολογία

Θεματικοί Χάρτες

Στο πρώτο στάδιο της εργασίας πραγματοποιείται χαρτογραφική απεικόνιση του πλήθους των βιομηχανιών για κάθε έναν από τους επιλεγμένους κλάδους. Αυτό πραγματοποιήθηκε με χρήση του προγράμματος *G.I.S.* (*Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών*) και με κατάλληλους συμβολισμούς έχουμε μία πρώτη εικόνα για τις γεωγραφικές συγκεντρώσεις κάθε κλάδου στην Αθήνα.

Χάρτες Χωρικών Προτύπων – Χωρική Αυτοσυσχέτιση

Ο πιο σημαντικός χάρτης για την κατανόηση της χωρικής δομής των δεδομένων είναι ο χάρτης χωρικών προτύπων. Έτσι, στη συνέχεια για κάθε κλάδο με τη βοήθεια του προγράμματος *GeoDa* κατασκευάστηκαν και παρουσιάζονται οι χάρτες χωρικών προτύπων (*LISA Cluster Map*) για τις βιομηχανίες κάθε κλάδου που προκύπτουν από την ταξινόμηση των τοπικών Moran's *I* σε τέσσερις ομάδες (*High – High, Low – Low, Low – High, High – Low*). Σε αυτούς τους χάρτες είναι εμφανή τα κέντρα γειτονικών πολυγώνων όπου εμφανίζονται εστίες υψηλού ή

χαμηλού πλήθους επιχειρήσεων της εκάστοτε βιομηχανίας. **Για τον υπολογισμό της μήτρας W στα δεδομένα του πλήθους των επιχειρήσεων χρησιμοποιήθηκε *queen contiguity*.**

Υπολογισμός Συσχετίσεων

Προκειμένου η μελέτη να προχωρήσει στην εξακρίβωση συντοπισμών και γεωγραφικών επικαλύψεων μεταξύ των επιχειρήσεων, θεωρήθηκε πως απαραίτητος είναι ο υπολογισμός των συσχετίσεων ανά δυο κλάδους και για τους 13 κλάδους που επιλέχθηκαν προς μελέτη.

Η αξία των επιμέρους συντελεστών συσχέτισης μεταξύ καθενός από τους κλάδους που συγκρίνονται, υποδεικνύει την πιθανότητα εύρεσης υψηλών συγκεντρώσεων στα ίδια μέρη-πολύγωνα (σε αυτή την περίπτωση το πρόσημο του συντελεστή προκύπτει θετικό) ή σε διαφορετικά μέρη (όπου το πρόσημο του συντελεστή προκύπτει αρνητικό).

Μετά την εξαγωγή των συντελεστών συσχέτισης, ακολούθησε εξακρίβωση της σημαντικότητάς τους υπολογίζοντας και χρησιμοποιώντας Συντελεστή Pearson για όλα τα εξαχθέντα αποτελέσματα.

Ο πίνακας των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται στην αντίστοιχη ενότητα στην ενότητα της ανάλυσης της εργασίας. Εκεί εξηγούνται λεπτομερώς όλες οι διαδικασίες και τα κριτήρια που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωση του πίνακα.

Χάρτες Συντοπισμού

Μετά τον υπολογισμό των συντελεστών συσχέτισης προκύπτει μια πολύ καθαρή εικόνα σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζουν ισχυρές συγκεντρώσεις στα ίδια πολύγωνα του Δήμου της Αθήνα. Για τις πιο ενδιαφέρουσες, σε ό,τι αφορά το σκοπό της μελέτης περιπτώσεις, κατασκευάστηκαν σε περιβάλλον *G.I.S.* χάρτες συντοπισμού, δηλαδή χάρτες οι οποίοι απεικονίζουν και προβάλλουν με ευκρίνεια στον αναγνώστη εκείνα τα πολύγωνα του δήμου στα οποία δύο ομοειδής ή και μη βιομηχανίες δημιουργικών κλάδων συσπειρώνονται και μοιράζονται τον ίδιο χώρο.

Κεφάλαιο 6^ο : Επεξεργασία και Ανάλυση

Στόχος της παρούσας διπλωματικής, όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, είναι η ανάλυση των γεωγραφικών συσπειρώσεων της δημιουργικής οικονομίας στο Δήμο της Αθήνας καθώς επίσης και η μελέτη των γεωγραφικών συντοπισμών μεταξύ ορισμένων βιομηχανιών. Η εργασία σκοπό έχει, όχι μόνο να υπολογίσει και να απεικονίσει χαρτογραφικά τα παραπάνω, αλλά και να γίνει μία προσπάθεια ερμηνείας και αιτιολογίας των παραπάνω αποτελεσμάτων. Η αιτιολογική αποσαφήνιση των συγκεντρώσεων, συσχετίσεων και συντοπισμών των δημιουργικών βιομηχανιών θα βασιστεί στο θεωρητικό πλαίσιο το οποίο αναπτύχθηκε στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας.

Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται τα εξαγόμενα της μελέτης και η ανάλυσή τους.

6.1 Υπολογισμός και Παρουσίαση Πίνακα Συσχετίσεων

Ξεκινώντας την έρευνα γύρω από τη σχέση και τη γεωγραφική διάσταση της δημιουργικής οικονομίας στο Δήμο της Αθήνας, κρίθηκε απαραίτητο το να υπολογισθεί από νωρίς η συσχέτιση μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα από τον υπολογισμό των συσχετίσεων μας έδωσαν μία πρώτη και αρκετά καθοδηγητική εικόνα σε ό,τι αφορά την πιθανότητα ισχυρών ή μη γεωγραφικών συγκεντρώσεων των βιομηχανιών στο ίδιο μέρος (στη δική μας περίπτωση πολύγωνο). Έχοντας μία πρώτη λοιπόν αντιπροσωπευτική «αριθμητική» εικόνα για τις συσπειρώσεις που πρόκειται να αποκαλυφθούν στη μελέτη, η χαρτογραφική τους απεικόνιση σε περιβάλλον *G.I.S.* που θα ακολουθήσει, θα ολοκληρώσει και την εικόνα του αναγνώστη για το αντικείμενο της έρευνας.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τον βαθμό συσχέτισης ανά δύο κλάδους και ο τρόπος εξαγωγής όσων αναφέρονται στον πίνακα περιγράφεται στη συνέχεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

	KIBS	High_Tech	Ήχος - Μουσική	Φωτογραφία	Film_Video	Εκτυπώσεις	Εκδόσεις	Διαφήμιση	Design	Τέχνες - Θέατρο	Αρχιτεκτονική	Λογισμικό
Κόσμημα	Positive	Insign	Insign	Insign	Insign	Insign	Insign	Positive	Insign	Insign	Insign	Insign
KIBS		Strong Positive	Insign	Insign	Positive	Insign	Positive	Strong Positive	Insign	Positive	Positive	Strong Positive
High_Tech			Insign	Insign	Positive	Insign	Positive	Strong Positive	Insign	Positive	Positive	Strong Positive
Ήχος - Μουσική				Insign	Strong Positive	Strong Positive	Strong Positive	Positive	Positive	Insign	Insign	Positive
Φωτογραφία					Insign	Insign	Insign	Insign	Insign	Insign	Insign	Insign
Film_Video						Insign	Strong Positive	Positive	Insign	Insign	Insign	Strong Positive
Εκτυπώσεις							Strong Positive	Insign	Strong Positive	Insign	Insign	Insign
Εκδόσεις								Strong Positive	Positive	Positive	Positive	Strong Positive
Διαφήμιση									Insign	Strong Positive	Positive	Strong Positive
Design										Insign	Strong Positive	Positive
Τέχνες - Θέατρο											Positive	Strong Positive
Αρχιτεκτονική												Positive

Ο πίνακας συσχετίσεων προήλθε ύστερα από καταμέτρηση του πλήθους των επιχειρήσεων κάθε κλάδου μελέτης για κάθε πολύγωνο (τα οποία πολύγωνα όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογία χωρίστηκαν βάση ταχυδρομικού κώδικα) του Δήμου της Αθήνας. Στη συνέχεια, με οδηγό τη μεταβλητή του πλήθους κάθε επιχείρησης υπολογίστηκε η συσχέτιση των βιομηχανιών ανά δύο κλάδους δημιουργικότητας καθώς και η σημαντικότητα των αποτελεσμάτων συσχέτισης προκειμένου να εξετασθεί η στατιστική ορθότητα των εξαχθέντων έτσι ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα. Για τη επίτευξη της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ακρίβειας του πίνακα, όλα τα αποτελέσματα προέκυψαν με σημαντικότητα 1%.

Αναφερόμαστε σε ένα αποτέλεσμα χαρακτηρίζοντάς το στατιστικά σημαντικό όταν αυτό δεν έχει προέλθει από τυχαίους παράγοντες. Στην περίπτωση όπου το αποτέλεσμα έχει προέλθει από τυχαίους παράγοντες, τότε λέμε πως είναι στατιστικά μη σημαντικό.

Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των κλάδων που συγκρίνονται, υποδεικνύει την πιθανότητα δύο κλάδοι να εμφανίζουν ισχυρή συγκέντρωση στα ίδια μέρη, σε αυτή την περίπτωση η συσχέτιση προέκυπτε θετική, ή σε διαφορετικά μέρη όπου η συσχέτιση προέκυπτε αρνητική. Για παράδειγμα, ένας θετικός συντελεστής συσχέτισης κοντά στο 1 σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας κλάδος εμφανίζει υψηλές τιμές συγκέντρωσης, τότε και ο άλλος κλάδος που συγκρίνεται μαζί του βάση της ίδιας μεταβλητής, εμφανίζεται και αυτός το ίδιο «δυνατός» στα επίπεδα συγκέντρωσής του. Τα αποτελέσματα μπορούν να χαρακτηρισθούν ισχυρά ή αδύναμα μόνο όταν έχουν κριθεί πρώτα ως στατιστικά σημαντικά.

Μετά τον υπολογισμό και τη στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων, ο πίνακας συσχετίσεων συμπληρώθηκε ακολουθώντας τα παρακάτω κριτήρια:

- Με την ένδειξη **“Strong Positive”** έχουν επισημανθεί εκείνα τα ζεύγη κλάδων για τα οποία προέκυψε **συσχέτιση μεγαλύτερη από 0,5**. Συμπεραίνεται πως οι συγκεκριμένοι κλάδοι παρουσιάζουν ισχυρά φαινόμενα συντοπισμού. Τα ακριβή πολύγωνα στα οποία «δραστηριοποιούνται» αυτές οι τάσεις εντοπιότητας εξακριβώνονται στην πορεία με τη δημιουργία χαρτών και την προσπάθεια χαρτογράφησης του φαινομένου.
- Με την ένδειξη **“Positive”** χαρακτηρίζονται εκείνα τα ζεύγη για τα οποία προέκυψε **συσχέτιση με τιμές από 0,2 έως 0,5**. Αν και αυτός είναι επίσης ένας βαθμός συσχέτισης ο οποίος δε θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί χαμηλός ή αμελητέος και θα μπορούσε να οδηγήσει σε περισσότερα μέτωπα μελέτης και συγγραφή συμπερασμάτων, στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε και θα αναλύσουμε κυρίως τους κλάδους οι οποίοι παρουσίασαν **“Strong Positive”** συσχέτιση.
- Τα ζεύγη για τα οποία θα προέκυπτε **συσχέτιση μικρότερη από 0,2** θα χαρακτηρίζονταν ως **“Negative”**. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης μελέτης δεν παρουσιάστηκε κανένα τέτοιο αποτέλεσμα, έτσι η ένδειξη **“Negative”** δεν πήρε ποτέ θέση στον πίνακα. Το συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να αιτιολογηθεί με δυο τρόπους.

Κατ’ αρχάς, δεν προέκυψε καμία τόσο χαμηλή τιμή λόγω των αυστηρών κριτηρίων του βαθμού σημαντικότητας που επιλέχθηκε για την εργασία, αφού η ακρίβεια ήταν απαραίτητη προϋπόθεση για τη διεξαγωγή της παρούσας διπλωματικής.

Κατά δεύτερον, παρά τα αυστηρά κριτήρια, η απώλεια αρνητικής συσχέτισης είναι ένας πρώτος προσανατολισμός προς την κατεύθυνση επιβεβαίωσης των ισχυρών συγκεντρώσεων, συντοπισμών και γεωγραφικών επικαλύψεων μεταξύ των βιομηχανιών της δημιουργικής οικονομίας στην Αθήνα.

- Τέλος, με ένδειξη **“Insign”** συμπληρώνονται τα κελιά για τα οποία τα ζεύγη που αντιπροσωπεύουν κρίθηκαν στατιστικά ασήμαντα.

Με βάση την παραπάνω διαδικασία προέκυψαν **18 ζεύγη “Strong Positive”** συσχετίσεων, με τον κλάδο του Λογισμικού να σημειώνει τις περισσότερες σε πλήθος “Strong positive” συσχετίσεις, γεγονός το οποίο δικαιολογείται αν σκεφτεί κανείς τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των τελευταίων δεκαετιών και πόσο όλο και πιο εξαρτημένες είναι από αυτή και από τον εξοπλισμό της οι σύγχρονες δημιουργικές εταιρείες. Προέκυψαν επίσης **21 ζεύγη “Positive”** ενδείξεων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον και έντονη αφορμή για χαρτογραφική και βιβλιογραφική έρευνα και μελέτη αποτελούν επίσης ο κλάδος της **Διαφήμισης** και η ισχυρή συσχέτισή του με τους κλάδους των **KIBS και High Tech**, καθώς επίσης και ο κλάδος των **Εκδόσεων** ο οποίος επίσης σημειώνει μεγάλη συσχέτιση, άρα και συντοπισμούς, με πολλούς κλάδους, με πιο ενδιαφέρουσα περίπτωση αυτή που παρουσιάζει με τον κλάδο τον **Εκτυπώσεων**.

Ο κλάδος του **Film Video** σημειώνει επίσης πολύ σημαντικές και ισχυρές συσχετίσεις με τους κλάδους των **Ήχους-Μουσική, Εκδόσεις και Λογισμικό**. Δυνατούς συντοπισμούς παρουσιάζουν επίσης μεταξύ τους οι κλάδοι **Αρχιτεκτονική και Design**, όπως και η **Διαφήμιση με τις Τέχνες-Θέατρο**.

Ειδική περίπτωση από τον πίνακα φαίνεται να είναι ο κλάδος της **Φωτογραφίας** ο οποίος είναι και ο μόνος κλάδος που δε σημειώνει καμία χωρική συσχέτιση με οποιονδήποτε άλλο κλάδο.

Στην επόμενη ενότητα μελετώνται με χωρικά εργαλεία και δίνονται οι απαιτούμενες ερμηνείες στα αποτελέσματα γεωγραφικών συντοπισμών για μερικούς από του κλάδους οι οποίοι αποδείχτηκε ότι αναπτύσσουν μεταξύ τους ισχυρές χωρικές συσχετίσεις (“Strong Positive” συσχετίσεις). Τα συμπλέγματα που θα μελετηθούν είναι :

- Εκδόσεις – Εκτυπώσεις
- Film Video – Ήχος & Μουσική
- KIBS – High tech – Λογισμικό
- KIBS – High tech – Διαφήμιση
- Διαφήμιση – Τέχνες & Θέατρο

Στο τέλος της ενότητας σημειώνονται μερικές παρατηρήσεις σε ό,τι αφορά τον κλάδο της **Φωτογραφίας**. Μετά και την χαρτογράφησή του μέσω του προγράμματος **G.I.S.**, δίνονται ορισμένες απαντήσεις και ερμηνείες του φαινομένου αυτού του κλάδου.

6.2 Ανάλυση Χαρτογραφικών Απεικονίσεων

6.2.1 Εκδόσεις – Εκτυπώσεις

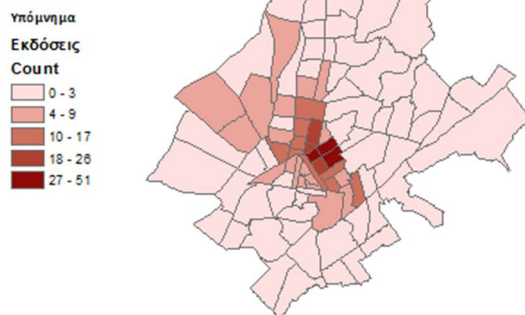
Οι κλάδοι των «Εκδόσεων» και «Εκτυπώσεων» αποτελούν δύο από τους πιο ιστορικούς κλάδους δημιουργικών επιχειρήσεων για την Αθήνα και είναι η πρώτη συστάδα που αναλύεται στην παρούσα εργασία.

Εκδόσεις

Η Αθήνα είναι μία από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες η οποία διαθέτει στο κέντρο της πληθώρα βιβλιοπωλείων, βιβλιοθηκών, τυπογραφείων και εκδοτικών οίκων. Έτσι οι κλάδοι των εκδόσεων και εκτυπώσεων αποτελούν δύο από τα πιο σημαντικά clusters στο χώρο της δημιουργικότητας για την πόλη της Αθήνας. Πρόκειται μάλιστα για κλάδους οι οποίοι συσπειρώνονται για χρόνια στο κέντρο της πόλης και η δημιουργία τους και εδραίωσή τους στην «καρδιά» της Αθήνας μετρά δεκαετίες πίσω.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συγκεντρώσεις για κάθε έναν από τους δύο κλάδους και περιγράφεται η γεωγραφική περιοχή όπου παρατηρείται η συστάδα κάθε κλάδου. Στη συνέχεια ακολουθεί ο χάρτης συντοπισμού για τους δύο κλάδους, η ερμηνεία του και οι λόγοι και αφορμές που οδήγησαν στη γεωγραφική επικάλυψή τους.

Εκδόσεις



Χάρτης 1 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο - Εκδόσεις

Local Moran's I = 0,57



Χάρτης 2 : LISA Cluster Map - Εκδόσεις

Παρατηρώντας τόσο το θεματικό όσο και τον Cluster Map, είναι ιδιαίτερα διακριτά τα πολύγωνα στα οποία τείνουν να συγκεντρώνονται οι επιχειρήσεις των εκδόσεων (θεματικός χάρτης) αλλά και οι χωρικές ενότητες με υψηλή τιμή στο πλήθος των βιομηχανιών οι οποίες συνορεύουν με οντότητες επίσης υψηλών τιμών (χάρτης LISA).

Τα πολύγωνα αυτά αναπαριστούν την περιοχή του κέντρου της Αθήνας και πιο συγκεκριμένα την περιοχή της *Ομόνοιας*, των *Εξαρχείων* και του *Πανεπιστημίου*. Πλήθος εκδοτικών εταιρειών και ιδιαίτερα πλήθος βιβλιοπωλείων εντοπίζονται στα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία περικλείονται στις οδούς *28^{ης} Οκτωβρίου*, *Καποδιστρίου* έως και την *Κολέττη, Ακαδημίας*,

Σόλωνος και Εμμανουήλ Μπενάκη, Χαριλάου Τρικούπη ενώ στην περιοχή του Πανεπιστημίου το cluster είναι ακόμη πιο έντονο και οι οδοί Ακαδημίας, Ιπποκράτους, Ασκληπιού και ειδικά γύρω από την Ακαδημία Αθηνών και τη Νομική σχολή τα βιβλιοπωλεία και οι βιβλιοθήκες είναι πολυάριθμα. Τέλος, η γειτονιά των Εξαρχείων-Νεάπολης φιλοξενεί μία έντονη συσπείρωση της αλυσίδας βιβλιοπαραγωγής και διαμονής στο κέντρο της Αθήνας. Το πολύγωνο το οποίο πρικλείεται από τις οδούς 28^{ης} Οκτωβρίου, Λεωφόρου Αλεξάνδρας, Ζαΐμη και Καποδιστρίου, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο πλήθος σε επιχειρήσεις του αναλυόμενου κλάδου.

Σημαντικό εδώ είναι να αναφερθεί σαν παρατήρηση πως στο γεωγραφικό τόπο που περιγράφηκε παραπάνω διαμένουν πλήθος συγγραφέων και ποιητών και μεγάλος αριθμός μεταφραστών. Χαρακτηριστικό της περιοχής των Εξαρχείων είναι και οι πλανόδιοι πωλητές βιβλίων και περιοδικών, οι οποίοι με την ύπαρξή τους τονώνουν το χώρο του βιβλίου. Επίσης, εδρεύουν πολλές καφετέριες και πολυχώροι οι οποίοι είναι διαμορφωμένοι κατάλληλα έτσι ώστε να ενδείκνυται για συγγραφή και μελέτη. Τα παραπάνω καταδεικνύουν την ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει τόσο το μέρος όσο και τους ανθρώπους τους οποίους συγκεντρώνει.

Στη Σόλωνος, από την πλευρά των Εξαρχείων, συναντάμε τις εκδόσεις «Αλεξάνδρεια» και τον πολυχώρο των εκδόσεων «Άγκυρα». Στην Εμμανουήλ Μπενάκη βρίσκονται τα «Ελληνικά Γράμματα» ενώ στη Ζωοδόχου Πηγής εδρεύουν οι κλασικές εκδόσεις «Χατζηνικολή». Λίγο πιο ψηλά στην ίδια οδό εντοπίζουμε τις πλούσιες σε κοινωνικά και εκπαιδευτικά συγγράμματα εκδόσεις «Σαββάλας». Επίσης στη Ζ. Πηγής εδρεύουν οι στοχαστικές, αναρχικές και αγωνιστικές εκδόσεις «Κ.Ψ.Μ». Στη συνέχεια της Ζ. Πηγής, τη Γ. Γενναδίου, στεγάζεται ο «Κέδρος». Στην οδό Ιπποκράτους λειτουργεί ο πολιτιστικός πολυχώρος των εκδόσεων «Μεταίχιμο». Στη Ναυαρίνου απέναντι από το Παιδαγωγικό είναι οι εκδόσεις «Opera». Οι παραπάνω αποτελούν ένα μικρό δείγμα των εκδοτικών οίκων και πολυχώρων του κέντρου και επιλέχθηκαν να αναφερθούν λόγω της μακροχρόνιας πορείας τους και της δημοτικότητάς τους.

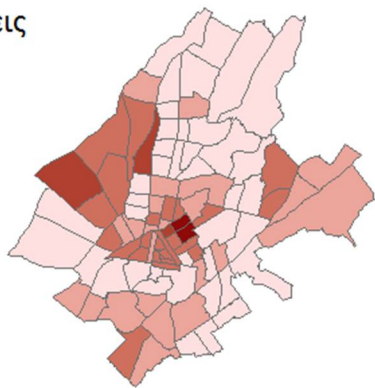
Εκτυπώσεις

Λογική συνέχεια της πληθώρας εκδοτικών οίκων και βιβλιοπωλείων είναι το μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων εκτυπώσεων που εδρεύουν στην περιοχή μελέτης της Αθήνας. Έτσι λοιπόν ένα ακόμη έντονο cluster είναι αυτό των εκτυπώσεων. Εκτυπωτήρια βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων εντοπίζεται συσπειρωμένα στην περιοχή του κέντρου και συγκεκριμένα στα πολύγωνα που φαίνονται στους παρακάτω δύο χάρτες, ένας θεματικός και ένας LISA cluster map που περιγράφει τις συστάδες των βιομηχανιών του κλάδου.

ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

Υπόμνημα
Εκτυπώσεις
Count

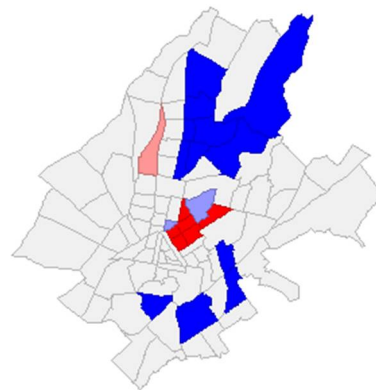
0
1
2 - 3
4 - 6
7 - 16



Χάρτης 3 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο - Εκτυπώσεις

Local Moran's = 0,30

Not Significant (71)
High-High (6)
Low-Low (12)
Low-High (2)
High-Low (1)



Χάρτης 4 : LISA Cluster Map - Εκτυπώσεις

Εξετάζοντας και παρατηρώντας τους δύο χάρτες παρατηρείται πως ο κλάδος των εκτυπώσεων συγκεντρώνεται επίσης στο κέντρο της πόλης, δημιουργώντας επίσης μία συστάδα η οποία θα χαρακτηριζόταν γραφικά λιγότερο έντονη από αυτή των εκδόσεων αλλά σίγουρα όχι λιγότερο σημαντική. Τα πολύγωνα που συσπειρώνουν το μεγαλύτερο σε πλήθος αριθμό επιχειρήσεων του κλάδου, περιγράφονται από τις παρακάτω οδούς.

Όπως περιγράφηκε και στον κλάδο των εκδόσεων, έτσι και εδώ τα οικοδομικά τετράγωνα που περιέχονται μεταξύ των οδών 28^{ης} Οκτωβρίου, Καποδιστρίου, Σόλωνος, Σίνα και Πανεπιστημίου φιλοξενούν ένα μεγάλο αριθμό τυπογραφείων, πρωταγωνιστής όμως και σε αυτό το cluster είναι η περιοχή των Εξαρχείων, δηλαδή λίγο πιο βόρειοανατολικά των πολυγώνων που μόλις περιγράφηκαν. Όπως αποκαλύπτουν τόσο ο θεματικός χάρτης όσο και ο LISA η περιοχή των Εξαρχείων-Νεάπολης, δηλαδή στα τμήματα των οδών Εμμανουήλ Μπενάκη, Ζωοδόχου Πηγής, Χαριλάου Τρικούπη και Ιπποκράτους που βρίσκονται πάνω από τη Σόλωνος, αλλά και στις κάθετες αυτών όπως στη Τζαβέλα, Κολέττη, Βαλτετσίου, Διδότου και Ναυαρίνου, οι τα τυπογραφεία και οι εκτυπώσεις βιβλίων, εγκυκλοπαιδειών, περιοδικών και εφημερίδων κυριαρχούν δημιουργώντας ένα πολύ δυνατό για την περιοχή cluster.

Συνοπτισμός Εκδόσεων - Εκτυπώσεων

Σύμφωνα με τη γεωγραφική περιγραφή των παραπάνω κλάδων αλλά και σύμφωνα με τον πίνακα και υπολογισμό των συσχετίσεων που προηγήθηκε, διαπιστώνεται πως οι κλάδοι των εκδόσεων και εκτυπώσεων δημιουργούν μία έντονη συστάδα στην περιοχή των Εξαρχείων. Στους δύο κλάδους παρατηρούνται φαινόμενα έντονων γεωγραφικών μεταξύ τους συντοπισμών και γεωγραφικών επικαλύψεων.

Στον παρακάτω χάρτη σύμφωνα με το υπόμνημα φαίνονται ανάλογα με το χρωματισμό, τα πολύγωνα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο πλήθος εκδοτηρίων και τυπογραφείων, ενώ με «σκούρο» χρώμα χρωματίζονται εκείνα τα πολύγωνα τα οποία συγκεντρώνουν ταυτόχρονα το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων τόσο στον κλάδο των εκδόσεων όσο και των εκτυπώσεων. (Χάρτης 5).

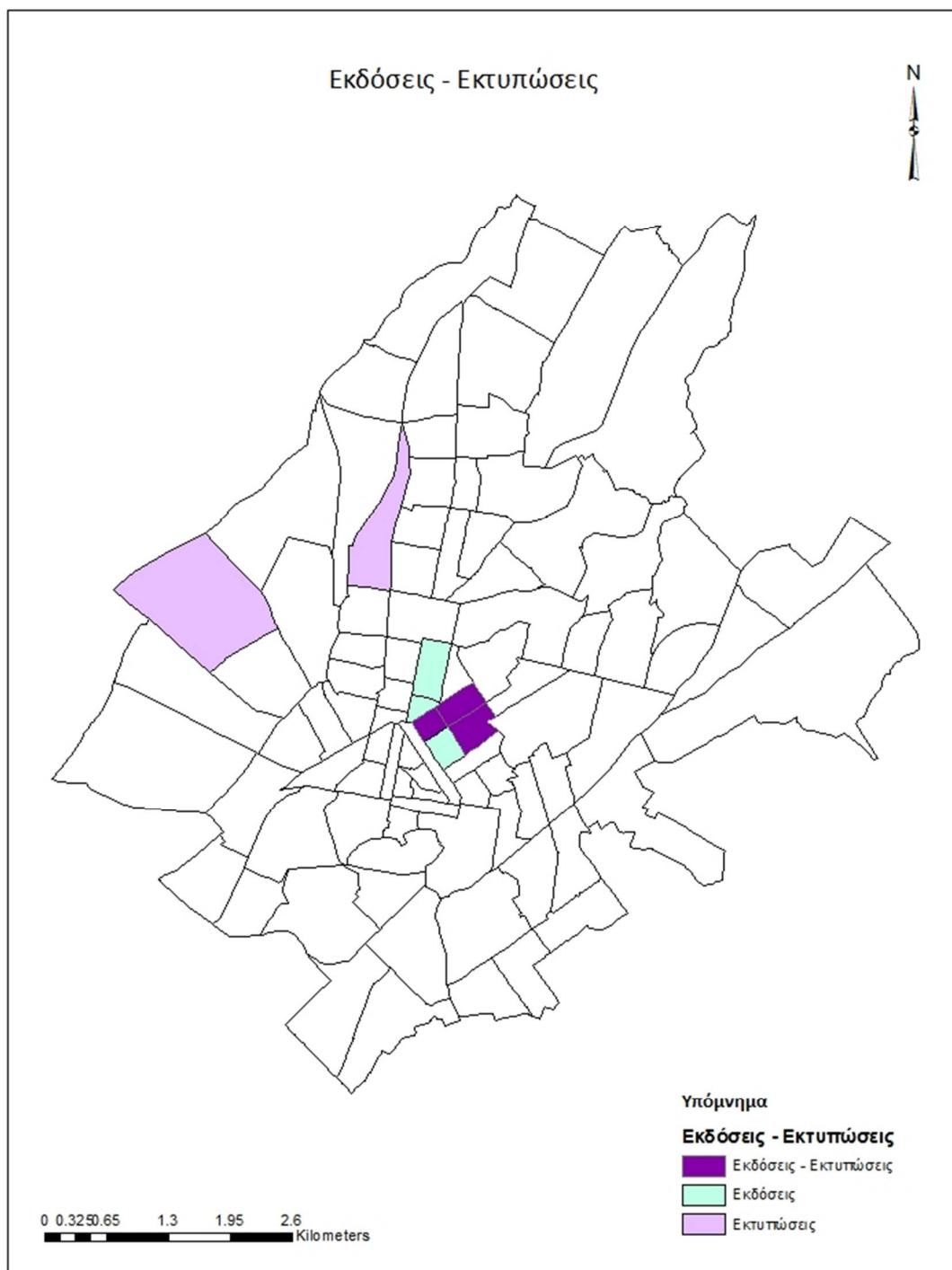
Τα «σκούρο» πολύγωνα του χάρτη, αντιπροσωπεύουν τα μέρη συντοπισμού των δύο κλάδων. Πρόκειται για τα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία περικλείονται μεταξύ των οδών

Πανεπιστημίου, Θεμιστοκλέους, Σόλωνος και Χαριλάου Τρικούπη. Επίσης, τα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία ορίζονται από τις οδούς Σόλωνος, Χαριλάου Τρικούπη, Καλλιδρομίου και Σίνα. Αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτό το πολύγωνο εδρεύουν η Νομική Σχολή, το Παιδαγωγικό, το Γαλλικό Ινστιτούτο, παράρτημα των ΙΕΚ ΔΕΛΤΑ, ο εκδοτικός οίκος «ΛΙΒΑΝΗ», οι εκδόσεις «ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ» και το Πολιτιστικό Κέντρο Κύπρου. Τελευταίο πολύγωνο συντοπισμών των δύο κλάδων είναι αυτό που εμπεριέχει τα οικοδομικά τετράγωνα με ταξύ των οδών Θεμιστοκλέους, Καλλιδρομίου, Χαριλάου Τρικούπη και Σόλωνος. Είναι το πολύγωνο της «καρδιάς» των Εξαρχείων και κατ' επέκταση των εκδοτικών οίκων και τυπογραφείων.

Οι λόγοι συγκέντρωσης των κλάδων αυτών στο κέντρο της Αθήνας είναι κυρίως ιστορικοί και συνδεδεμένοι με την κοινωνική και πολιτική εξέλιξη των Εξαρχείων.

Η ίδρυση των πρώτων Πανεπιστημίων στην Αθήνα, όπως το Πανεπιστήμιο Αθηνών το οποίο μετά την ίδρυσή του το 1837, μεταφέρεται το 1841 στο «κεντρικό κτίριο» του Πανεπιστημίου, καθώς επίσης και η ίδρυση του ΕΜΠ (Εθνικό Μετσόβιο Πανεπιστήμιο) το 1836, το οποίο εγκαθίσταται το 1873 στα κτίρια της οδού Πατησίων, ήταν από τα πρώτα κύρια κίνητρα τα οποία οδήγησαν τους κλάδους των εκδόσεων και των εκτυπώσεων να εγκατασταθούν από τότε ακόμη στο κέντρο της Αθήνας.

Χάρτης 5 : Χάρτης συντοπισμού κλάδων Εκδόσεων – Εκτυπώσεων



Άξια αναφοράς είναι και η Νομική Σχολή (1837), μία από τις τέσσερις σχολές του πρωτοϊδρυθέντος Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία από τότε μέχρι και σήμερα στεγάζει το κεντρικό της κτίριο στο οικοδομικό τετράγωνο μεταξύ των οδών Σόλωνος, Σίνα, Μασσαλίας και Ακαδημίας, ενώ μαθήματα πραγματοποιούνται σε κτίριο στην Ιπποκράτους, στο κτίριο της Γραμματείας του Τμήματος (Ακαδημίας 45) και στα γραφεία των καθηγητών (Ιπποκράτους 33).

Οι λόγοι συντοπισμού των δύο κλάδων αναλύονται στους εξής:

- 1) *Η εγκατάσταση και λειτουργία τόσο μεγάλων πανεπιστημίων σε συνάρτηση με το πλήθος των φοιτητών και καθηγητών που μετακινούνταν στην περιοχή λόγω των πανεπιστημιακών τους - και όχι μόνο - υποχρεώσεων, καθιέρωσαν το κέντρο της Αθήνας ως παραδοσιακό τόπο εγκατάστασης των κλάδων των εκδόσεων και εκτυπώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της διαπίστωσης είναι το γεγονός πως παρότι το Πανεπιστήμιο και η πλειοψηφία των σχολών του Πολυτεχνείου έχουν πλέον μεταφερθεί στην περιοχή του Ζωγράφου, οι συγκεκριμένοι κλάδοι παραμένουν στην περιοχή των Εξαρχείων-Νεάπολης και Πατησίων διατηρώντας τον τζίρο και την πελατεία τους. Φοιτητές προμηθεύονται ακόμη και σήμερα τα φοιτητικά τους συγγράμματα από βιβλιοπωλεία της Σόλωνος, της Ζ. Πηγής και της Ασκληπιού.*
- 2) *Διανοσόμενοι και καλλιτέχνες ηθοποιοί, μουσικοί, εικαστικοί, κινηματογραφιστές, όπως και άνθρωποι του λόγου, συγγραφείς και ποιητές, που αντιπροσωπεύουν μία αντισυμβατική κουλτούρα, επιλέγουν το κέντρο για τη διαμονή και την ψυχαγωγία τους. Προκειμένου λοιπόν να καλυφθεί η ζήτηση σε βιβλία, εγκυκλοπαίδειες και περιοδικά, τα βιβλιοπωλεία και τα τυπογραφεία συνεχώς πλήθαιναν. Έτσι, η έννοια της «παραγωγικής ποικιλομορφίας» έχει άμεση εφαρμογή στην εξήγηση του ποσοστού συσπείρωσης μεταξύ των δύο κλάδων. Παρατηρείται πως οι κλάδοι των εκδόσεων και εκτυπώσεων έχουν κοινές ή συμπληρωματικές ικανότητες πάνω σε ένα συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο. Η γνωστική εγγύτητα μεταξύ των δύο κλάδων βοηθά στην αποτελεσματική επικοινωνία και τη γνωστική αλληλεπίδραση μεταξύ τους.*
- 3) *Έτσι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι κλάδοι των εκδόσεων και εκτυπώσεων δημιουργούν ένα έντονο cluster το οποίο υφίσταται μέχρι σήμερα. Τα οφέλη τόσο της συσπείρωσης όσο και του συντοπισμού των δύο κλάδων είναι πολλά και ερμηνεύονται κυρίως μέσα από της *οικονομίες εντοπιότητα και αστικοποίησης*. Καταρχάς τα μεταφορικά κόστη μεταξύ των δύο συσχετιζόμενων κλάδων λόγω της γειτνίασής τους μειώνονται στο ελάχιστο. Επίσης τα έξοδα εφοδιασμού για τα βιβλιοπωλεία είναι πολύ χαμηλά αφού η γειτνίαση πολλών εκδοτικών οίκων και βιβλιοπωλείων, δίνει τη δυνατότητα στα βιβλιοπωλεία πλήθος από αντίτυπα βιβλίων στα ράφια τους. Όταν ένα βιβλιοπωλείο χρειαστεί κάποιο νέο αντίτυπο από ένα βιβλίο για έναν πελάτη, αρκεί να επικοινωνήσει τηλεφωνικά με τον εκδοτικό οίκο της περιοχής, ο οποίος θα το παραδώσει πολύ άμεσα.*

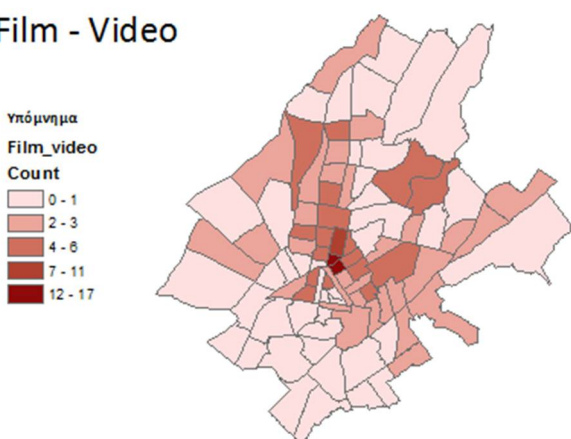
6.2.2 Film Video – Ήχος Μουσική

Οι επόμενοι δύο κλάδοι οι οποίοι φανέρωσαν έντονη μεταξύ τους συσχέτιση και επιλέχθηκαν προς ανάλυση, ερμηνεία και αιτιολόγηση των γεωγραφικών τους επικαλύψεων, είναι αυτοί του «Film Video» και «Ήχος – Μουσική».

Fim – Video

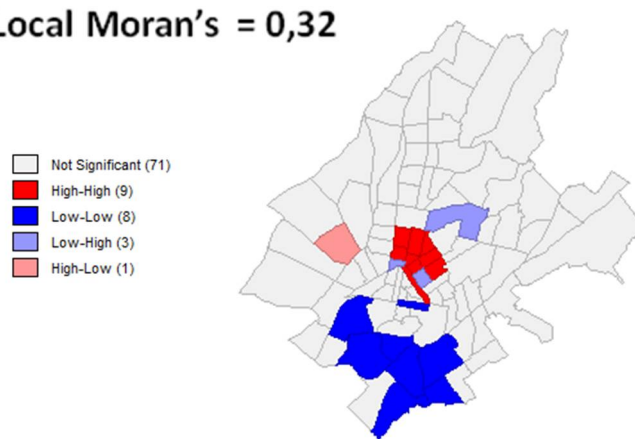
Ο πρώτος κινηματογράφος λειτουργεί στην Αθήνα το 1896 σε ένα μαγαζί της στοάς Κολοκοτρώνη ενώ οι πρώτες εταιρείες παραγωγής της εποχής υπήρξαν οι «Αθήνη-φιλμ» (1911) και η «Αστυ-φιλμ» (1916). Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα αρχίζουν λοιπόν να ιδρύονται στην Αθήνα οι πρώτες εταιρείες παραγωγής φιλμ. Η εξέλιξη του κινηματογράφου διακόπτεται κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και ως το 1920, ενώ από το 1921 και τις δεκαετίες που ακολούθησαν και ιδιαίτερα μετά το 1950, ο ελληνικός κινηματογράφος γνωρίζει μεγάλη άνθηση. Το 1926 δημιουργείται από τους αδελφούς Γαζιάδη μια ακόμη νέα εταιρία, η «Νταγκ Φιλμς». Τα χρόνια του πολέμου και της κατοχής 1940-1944 δεν αφήνουν περιθώρια εξέλιξης στον ελληνικό κινηματογράφο, έδωσαν όμως το υλικό και τα θέματά τους στους σεναριογράφους και τους σκηνοθέτες του μεταπολέμου. Αξιοσημείωτη είναι η ίδρυση της «Φίνος Φιλμς» (1942).

Film - Video



Χάρτης 6 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Film Video

Local Moran's = 0,32



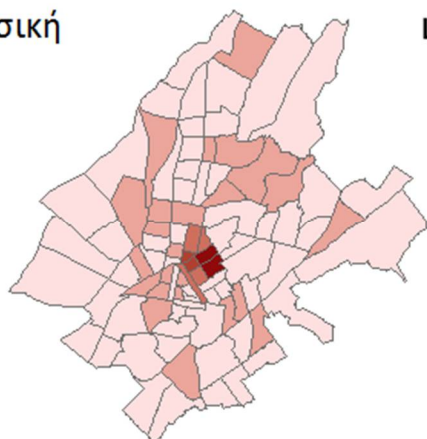
Χάρτης 7 : LISA Cluster Map – Film Video

Όλα τα παραπάνω παραδείγματα έδρασαν στη γεωγραφική περιοχή της Ομόνοιας, με αποτέλεσμα να καθιερώσουν εκεί μία συστάδα κινηματογραφικών επιχειρήσεων η οποία δρα μέχρι και σήμερα. Τα πιο «σκούρα» πολύγωνα του θεματικού χάρτη του κλάδου, μαρτυρούν μία έντονη συγκέντρωση των βιομηχανιών του «Film Video» στα οικοδομικά τετράγωνα που περικλείονται μεταξύ των οδών 28^{ης} Οκτωβρίου, Σόλωνος, Χαριλάου Τρικούπη και Πανεπιστημίου. Ο υπολογισμός του δείκτη LISA και ο cluster map υποδηλώνουν μία ευρύτερη περιοχή από αυτή του θεματικού χάρτη, στην οποία οι επιχειρήσεις του αναλυόμενου κλάδου σημειώνουν υψηλές, σε ό,τι αφορά το πλήθος τους τιμές, σε σχέση με τα γειτονικά τους πολύγωνα με τα οποία γειτνιάζουν, όπου και αυτά συγκεντρώνουν υψηλές τιμές πλήθους βιομηχανιών.

Ήχος - Μουσική

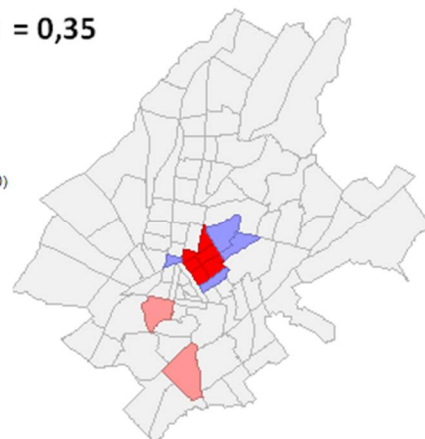
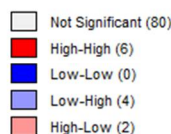
Άμεσα συνδεδεμένος με τον κλάδο του «Film Video» είναι ο κλάδος «Ήχος – Μουσική». Ο τελευταίος αφορά δραστηριότητες μεταξύ των οποίων είναι οι μουσικοί και ηχητικοί εξοπλισμοί, ηχοληψίες, ηχογραφήσεις, οπτικοακουστικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις μίξης ήχου και εικόνας.

Ήχος - Μουσική



Χάρτης 8 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Ήχος Μουσική

Local Moran's = 0,35



Χάρτης 9 : LISA Cluster Map – Ήχος Μουσική

Από το θεματικό χάρτη του κλάδου αλλά και από τον Cluster Map, παρατηρείται μία έντονη ταύτιση των πολύγωνων που συγκεντρώνονται οι επιχειρήσεις του κλάδου «Film Video» με τα πολύγωνα που συγκεντρώνονται οι επιχειρήσεις του κλάδου «Ήχος Μουσική». Συγκεκριμένα και ο τελευταίος κλάδος δραστηριοποιείται και συσπειρώνεται έντονα στα οικοδομικά και τετράγωνα και στους δρόμους μεταξύ των οδών 28ης Οκτωβρίου, Σόλωνος, Χαριλάου Τρικούπη και Πανεπιστημίου, καθώς επίσης επεκτείνεται και συγκεντρώνεται εντονότερα, όπως φανερώνει ο LISA, πιο ψηλά από τη Σόλωνος και στην περιοχή των Εξαρχείων. Το cluster «Ήχος Μουσική» φαίνεται λίγο μικρότερο σε έκταση από το cluster «Film Video», πάρα αυτά αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το κατά πόσο γειτνιάζουν οι υψηλές τιμές του πλήθους της επιχείρησης ανά πολύγωνο και αυτή η συνθήκη είναι φανερό από τον χάρτη cluster πως ικανοποιείται (βλ. «κόκκινα» πολύγωνα).

Συντοπισμός Film Video – Ήχος Μουσική

Από την παραπάνω ανάλυση των δύο κλάδων, παρατηρείται μεταξύ τους μία έντονη συσπείρωση και γεωγραφικός συντοπισμός, κυρίως γύρω από την περιοχή του Πανεπιστημίου, την Ομόνοια έως και τους δρόμους των Εξαρχείων. Στο χάρτη που ακολουθεί, φαίνονται με «σκούρο» μπλε χρώμα τα πολύγωνα του κέντρου όπου συγκεντρώνονται ταυτόχρονα το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων των δύο υπό ανάλυση κλάδων. Τα δύο αυτά πολύγωνα απεικονίζουν τους δρόμους και τα οικοδομικά τετράγωνα που περικλείονται μεταξύ των οδών 28ης Οκτωβρίου, Σόλωνος, Χαριλάου Τρικούπη και Πανεπιστημίου.

Τα Εξάρχεια υπήρξαν ο κατεξοχήν χώρος συνεύρεσης κινηματογραφιστών, τεχνικών και ηθοποιών οπότε η γεωγραφική συσπείρωση των αποτελούμενων από τις παραπάνω ειδικότητες κλάδων ήταν αναπόφευκτη.

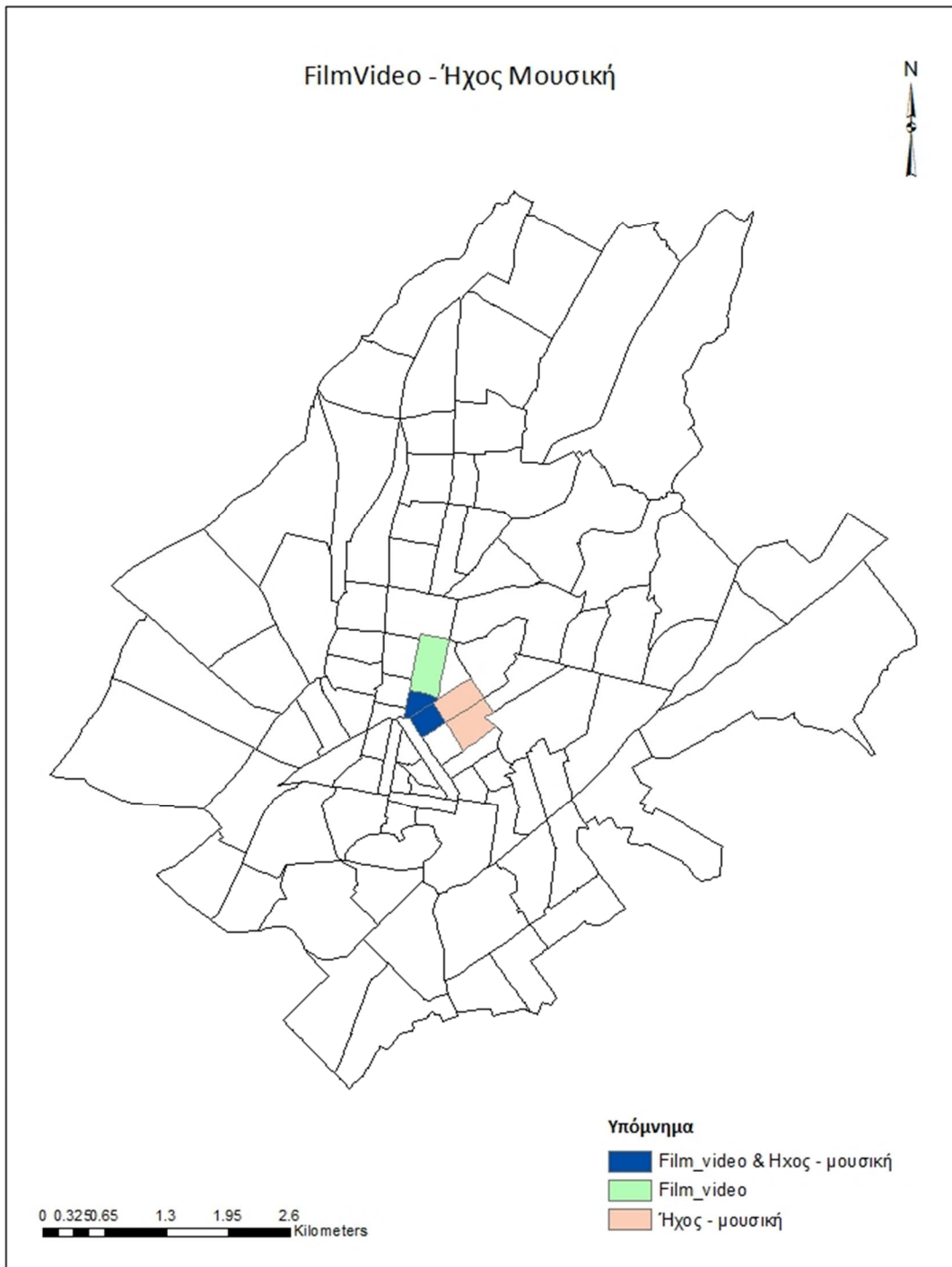
Η μουσική επένδυση των ταινιών είναι πάντα ένας βασικός παράγοντας για την ολοκλήρωση του εκάστοτε έργου, για το οποίο πρέπει η μελωδία να είναι ειδικά γραμμένη, έτσι ώστε να συμβαδίζει χρονομετρικά με το μήκος των σκηνών του έργου, ηχητικά με το είδος του αλλά και χρονολογικά με την περίοδο που διαδραματίζεται. Έτσι, στις φροντισμένες ταινίες, η μουσική επένδυση ανατίθεται σε δόκιμους συνθέτες και εξειδικευμένους ηχολήπτες. Οι επαγγελματίες που μόλις αναφέρθησαν ανήκουν στη «δημιουργική τάξη», η οποία σύμφωνα με το Florida και τη θεωρία του, αποτελεί βασικό κριτήριο της δημιουργικότητας μιας πόλης αλλά και κύριο λόγο συγκέντρωσης των δημιουργικών κλάδων στον χώρο.

Είναι λοιπόν επόμενο ο «κινηματογράφος» με τον «ήχο» να αλληλοεξαρτώνται κι έτσι οι αντίστοιχες επιχειρήσεις να οδηγούνται σε έναν κοινό τόπο εγκατάστασης. Η διαδικασία συγχρονισμού ήχου και εικόνας στις ταινίες κάνει την εγγύτητα των δύο κλάδων απαραίτητη. Έτσι, η έννοια της «παραγωγικής ποικιλομορφίας» έχει άμεση εφαρμογή και οδηγεί σε έντονες συσπειρώσεις μεταξύ των κλάδων «Film Video» και «Ήχος Μουσική», αφού παρατηρούνται πολλές κοινές ή συμπληρωματικές ικανότητες μεταξύ τους, πάνω στο γνωστικό πεδίο που αφορά τις κινηματογραφικές ταινίες και τις σειρές. Οι δύο κλάδοι έγιναν ιδιαίτερα εξαρτώμενοι μετά το 1930 όταν πια η εποχή του βουβού κινηματογράφου είχε παρέλθει και το κοινό υποδεχόταν με ενθουσιασμό τον ηχητικό κινηματογράφο.

Όπως με τις «Εκδόσεις» και «Εκτυπώσεις», έτσι και με τους κλάδους «Film Video» και «Ήχος Μουσική», τα κύρια οφέλη του συντοπισμού και συσπείρωσης των δύο κλάδων πηγάζουν από τις οικονομίες εντοπιότητας και αστικοποίησης. Οι επιχειρήσεις των δύο κλάδων με τη γειννιάσή τους ελαχιστοποιούν τα τυχόντα μεταφορικά και ανεφοδιαστικά κόστη και κάνουν πιο άμεση και αποτελεσματική τη μεταξύ τους επικοινωνία.

Η διάχυση γνώσεων και πληροφοριών όπως επίσης και το εξειδικευμένο προσωπικό (σκηνοθέτες, μοντέρ, ηχολήπτες) αλλά και η κοινή χρήση μηχανολογικών εξοπλισμών στους δύο αυτούς συναφείς κλάδους, τους έκαναν να συγκεντρώνονται έντονα στο ίδιο τόπο.

Χάρτης 10 : Χάρτης συντοπισμού κλάδων Film Video – Ήχος Μουσική



6.2.3 Kibs – High tech – Λογισμικό

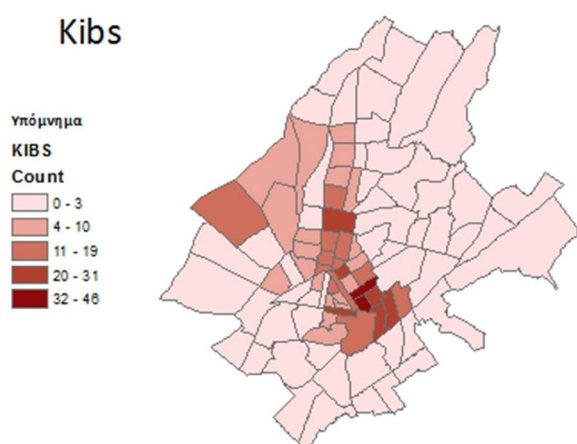
Το επόμενο σύμπλεγμα δημιουργικών επιχειρήσεων που μελετάται, ερμηνεύεται και αναλύεται είναι αυτό μεταξύ των «Kibs», «High Tech» και «Λογισμικού». Τρεις ομοειδείς κλάδοι, με πολλές κοινές αναφορές και επιρροές ο ένας με τον άλλο, οι οποίοι συσχετίζονται τόσο ποσοτικά όσο και γεωγραφικά στο Δήμο της Αθήνας.

Kibs

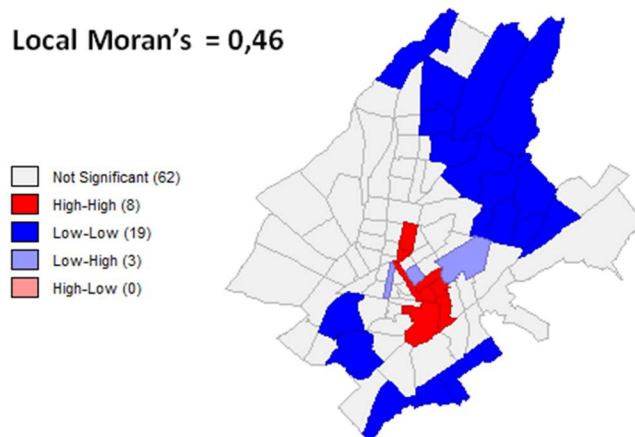
Οι βιομηχανίες έντασης γνώσης, γνωστές και ως «Kibs» (Knowledge Intensive Business Services), είναι υπηρεσίες και επιχειρηματικές λειτουργίες οι οποίες παρέχουν επαγγελματικές γνώσεις. Ασχολούνται κυρίως με την παροχή και υποστήριξη έντασης γνώσης για τις επιχειρηματικές διαδικασίες άλλων οργανισμών. Συνεπώς, το εργατικό τους δυναμικό και τα εργασιακά τους «εργαλεία» βασίζονται και υποστηρίζονται από επιστήμονες, μηχανικούς και λοιπούς καταρτισμένους επιστημονικά ειδικούς οι οποίοι αποτελούν βασικό μέρος της «δημιουργικής τάξης».

Αναφερόμαστε σε άτομα με υψηλή ικανότητα κατανόησης και χρήσης της επιστημονικής και τεχνολογικής γνώσης καθώς και με άριστη κατάρτιση σε υπηρεσίες πληροφορικής. Ταυτόχρονα, στον ίδιο κλάδο απορροφώνται και άτομα που παρέχουν και πιο παραδοσιακές υπηρεσίες όπως νομικοί, λογιστές και σύμβουλοι επιχειρήσεων.

Οι βιομηχανίες έντασης γνώσης αποτελούν νεοσύστατο κλάδο της δημιουργικής οικονομίας αφού η πρώτη συζήτηση για αυτές και η χρησιμοποίηση του όρου «Kibs» έγινε το 1995 στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή.



Χάρτης 11 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο - Kibs



Χάρτης 12 : LISA Cluster Map - Kibs

Ο ιδιαίτερα υψηλός δείκτης LISA μαρτυρά την τάση των πολυγώνων με υψηλές τιμές σε πλήθος επιχειρήσεων του κλάδου να γειτνιάζουν με πολύγωνα επίσης υψηλών σε πλήθος τιμών. Στο Δήμο της Αθήνας οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου συγκεντρώνονται όπως διαφαίνεται από το θεματικό χάρτη στους δρόμους και τα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία ορίζουν τα «σκούρα» πολύγωνα. Αυτά περικλείονται μεταξύ των οδών *Αμερικής*, *Σόλωνος*, *λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας* και *Πανεπιστημίου*, όπως επίσης και από τις οδούς *Σίνα*,

Πανεπιστημίου και Σκουφά. Στα γειτονικά πολύγωνα από αυτά που περιγράφηκαν με τη βοήθεια των αντίστοιχων οδών, ο κλάδος σημειώνει επίσης υψηλές τιμές πλήθους επιχειρήσεων, γεγονός που μαρτυρείται από τον cluster map του δείκτη LISA.

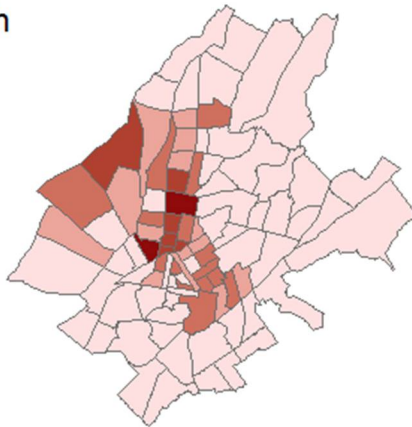
High tech

Τα πολύγωνα του Δήμου Αθήνας όπου συγκεντρώνονται οι περισσότερες σε πλήθος επιχειρήσεις του κλάδου φαίνονται στον παρακάτω θεματικό χάρτη του κλάδου. Ο αρκετά υψηλός δείκτης LISA μαρτυρά την τάση των πολυγώνων με υψηλές τιμές σε πλήθος επιχειρήσεων του κλάδου να γειτνιάζουν με πολύγωνα επίσης υψηλών σε πλήθος τιμών.

High Tech

Υπόμνημα
High_tech
Count

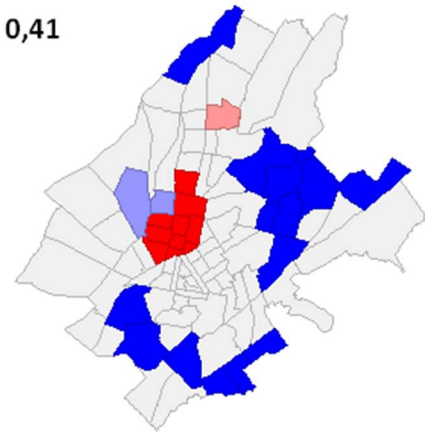
0 - 1
2 - 3
4 - 6
7 - 10
11 - 14



Χάρτης 13 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – High tech

Local Moran's = 0,41

Not Significant (65)
High-High (10)
Low-Low (14)
Low-High (2)
High-Low (1)



Χάρτης 14 : LISA Cluster Map – High tech

Τα πολύγωνα που συγκεντρώνουν τις περισσότερες σε πλήθος βιομηχανίες είναι αυτά που ορίζονται μεταξύ των οδών *Αχαρνών, Κοδριγκτόνος – Ευελπίδων, 28^{ης} Οκτωβρίου και Ιουλιανού με τμήμα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας*, καθώς επίσης και τα οικοδομικά τετράγωνα εντός των οδών *Κολωνού, Τσαλδάρη, Μενάνδρου και Βίκτωρος Ουγκό*. Περιγράφουμε λοιπόν την καρδιά της πόλης, και συγκεκριμένα την περιοχή γύρω από την *Πλατεία Βικτωρίας και του Μεταξουργείου*. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως στην περιοχή εδρεύει από την ίδρυσή του το Οικονομικό Πανεπιστήμιο-ΑΣΟΕΕ, το οποίο φαίνεται να παίζει καταλυτικό ρόλο στη συσπείρωση του κλάδου.

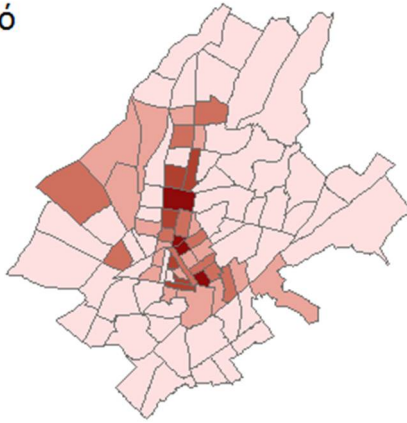
Λογισμικό

Ο κλάδος του «Λογισμικού» δραστηριοποιείται στην παραγωγή προγραμμάτων, στις εκδόσεις λογισμικού και σε υπηρεσίες σχεδιασμού και ανάπτυξης τεχνολογιών της πληροφορίας.

Λογισμικό

Υπόμνημα
Λογισμικό
Count

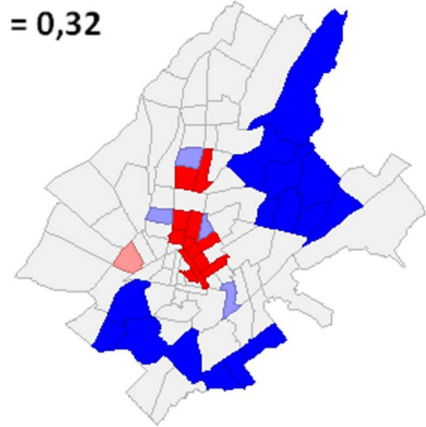
0 - 2
3 - 5
6 - 8
9 - 12
13 - 18



Χάρτης 15 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Λογισμικό

Local Moran's = 0,32

Not Significant (60)
High-High (12)
Low-Low (15)
Low-High (4)
High-Low (1)



Χάρτης 16 : LISA Cluster Map - Λογισμικό

Από το θεματικό χάρτη του κλάδου συμπεραίνεται πως τα πολύγωνα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων λογισμικού είναι τέσσερα και παρότι μόλις δύο από αυτά γειτνιάζουν σε επίπεδο ταχυδρομικού κώδικα, παρατηρείται από τον cluster map πως ο κλάδος καταφέρνει να δημιουργήσει ένα έντονο cluster στο κέντρο της πόλης με τα γύρω πολύγωνα.

Τα τέσσερα πολύγωνα τα οποία διαπιστώθηκαν παραπάνω ορίζονται μεταξύ των οδών:

- Αχαρνών, Κωδριγκτώνος – Ευελπίδων, 28ης Οκτωβρίου και Ιουλιανού με τμήμα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας
- Πανεπιστημίου, Αμερικής, Σόλωνος – Σέκερη και Λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας
- 28^{ης} Οκτωβρίου, Καποδιστρίου – Κολέττη, Θεμιστοκλέους και Πανεπιστημίου
- Πανεπιστημίου, Θεμιστοκλέους, Σόλωνος και Χαριλάου Τρικούπη.

Παρατηρείται και σε αυτόν τον κλάδο μία έντονη συσπείρωση στο κέντρο της πόλης και συγκεκριμένα στην Πλατεία Βικτωρίας καθώς και στην περιοχή των Εξαρχείων.

Συντοπισμός Kibs – High tech – Λογισμικό

Το έντονο cluster που δημιουργούν μεταξύ τους στο κέντρο της Αθήνας οι βιομηχανίες έντασης γνώσης (kibs), οι επιχειρήσεις του «High Tech» κλάδου και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων λογισμικού χαρακτήρα ήταν ένα από τα αποτελέσματα της έρευνας το οποίο δεν αποτέλεσε έκπληξη. Οι τρεις κλάδοι λόγω της παρεμφερούς τους φύσης συντοπίζονται στο κέντρο της Αθήνας, αποκομίζοντας έτσι πολλά οφέλη από την εγγύτητά τους.

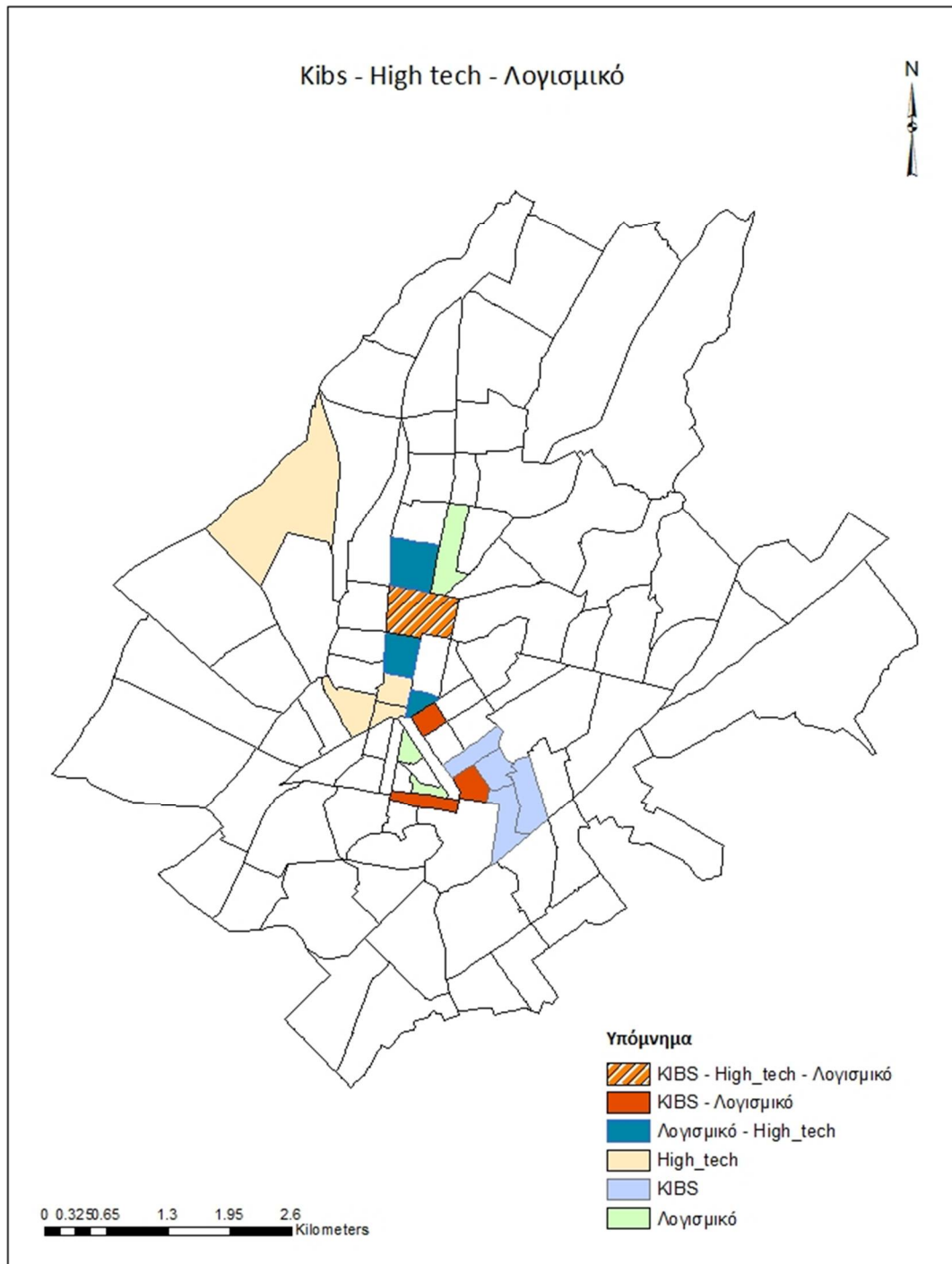
Ο χάρτης που ακολουθεί έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού εκτός από τα πολύγωνα όπου συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων και των τριών κλάδων, απεικονίζονται και τα πολύγωνα στα οποία εμφανίζονται γεωγραφικές επικαλύψεις μεταξύ των κλάδων «Kibs» και «Λογισμικό» καθώς και μεταξύ των κλάδων «High tech» και «Λογισμικό». Το υπόμνημα του χάρτη εξηγεί λεπτομερώς που εντοπίζονται τα παραπάνω.

Παρότι τα πολύγωνα στα οποία συντοπίζονταν και συσπειρώνονταν οι τρεις αυτοί κλάδοι ήταν αρκετά, προτιμήθηκε με ακρίβεια και επιλεκτικότητα να αναλυθεί και να αναπαρασταθεί στο χάρτη εκείνο το πολύγωνο το οποίο συγκεντρώνει τις περισσότερες σε πλήθος επιχειρήσεις και από τους τρεις κλάδους.

Στο συγκεκριμένο πολύγωνο περιέχονται οι δρόμοι και τα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία περικλείονται μεταξύ των οδών *Αχαρνών, Κοδριγκτώνος – Ευελπίδων, 28^{ης} Οκτωβρίου και Ιουλιανού με τμήμα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας.*

Ένας από τους κυριότερους λόγους συντοπισμού και γεινίασης των τριών κλάδων είναι το γεγονός ότι ασχολούνται και οι τρεις με νέα τεχνολογικά αντικείμενα, προϊόντα και υπηρεσίες και απασχολούν ένα ιδιαίτερα δημιουργικό και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό της πόλης. Σαν επέκταση αυτής της παρατήρησης χρειάζονται την άμεση και γρήγορη ενημέρωση καθώς επίσης και την εύκολη και ταχεία πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και πληροφορίες. Τα παραπάνω προσφέρονται και διαχέονται από τη μία επιχείρηση στην άλλη με μεγαλύτερη ευκολία λόγω της εγγύτητας αλλά και των *οικονομιών αστικοποίησης και εντοπιότητας* που αναπτύσσονται μεταξύ τους.

Χάρτης 17 : Χάρτης συντοπισμού κλάδων Kibs – High Tech - Λογισμικό



Η αύξηση του βαθμού εξειδίκευσης των τεχνικών δεξιοτήτων και η διάχυσή τους λόγω της χωρικής γειτνίασης των ομοειδών αυτών οικονομικών δραστηριοτήτων, δημιουργούν μια αστείρευτη προσφορά καταλλήλως ειδικευμένων στελεχών ο οποία ωθεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να ακολουθούν τις ήδη ιδρυθείσες και να εγκαθίστανται και αυτές στον ίδιο τόπο, ενισχύοντας το cluster και τις θεωρίες περί εκμετάλλευσης των οικονομιών κλίμακας. Συνεπώς, η εντοπιότητα μεταξύ των δύο κλάδων προσφέρει συνθήκες οι οποίες ενισχύουν συνεχώς τη μεταξύ τους χωρική συσπείρωση και οι δύο κλάδοι επωφελούνται από την ύπαρξη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, τοπικών προμηθευτών και τοπικής διάχυσης γνώσεων.

Η αυξημένη επίσης κοινή χρήση του υφιστάμενου εξειδικευμένου μηχανολογικού εξοπλισμού από τις βιομηχανίες του cluster προσφέρει στις επιχειρήσεις μείωση του κόστους εξοπλισμού και αποτελεί μία ακόμη αφορμή για αυτές για να συσπειρώνονται στα ίδια ή σε πολύ κοντινά πολύγωνα.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί πως η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και τεχνολογικών εξοπλισμών στην Ελλάδα, δεν ήταν ανέκαθεν προσαρμοσμένη στους Έλληνες χρήστες και καταναλωτές. Χρειάστηκε μία αποτελεσματική προσομοίωση και ένταξη των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων και εφαρμογών στην ελληνική πραγματικότητα. Καταλυτικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία έπαιξε η ακαδημαϊκή ελληνική κοινότητα η οποία με τις γνώσεις, τις ιδέες και τις θεωρητικές και πρακτικές της δεξιότητες κατάφερε να προσαρμόσει τους καινοτόμους εξοπλισμούς στα ελληνικά δεδομένα. Συνεπώς, η «δημιουργική τάξη» στην οποία συγκαταλέγονται οι παραπάνω αλλά και το ταλέντο που τους διακατέχει οδηγούν για μία ακόμη φορά στη συσπείρωση και το συντοπισμό τριών κλάδων, ενισχύοντας το cluster.

Αυτή η συνθήκη αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα ο οποίος οδήγησε τους κλάδους «Kibs», «High tech» και «Λογισμικό» να συσπειρωθούν γύρω από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο το οποίο είχε να προσφέρει στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις σημαντικό εργατικό δυναμικό το οποίο εξασφάλισε όχι μόνο τη λειτουργία τους αλλά την ίδια τους την ίδρυση.

6.2.4 Kibs – High tech – Διαφήμιση

Η επόμενη τριάδα η οποία μας «κεντρίζει» το ενδιαφέρον τόσο από τα αποτελέσματα του πίνακα συσχετίσεων, όσο και από την επεξεργασία των θεματικών χαρτών των κλάδων, είναι αυτή των «Kibs» - «High Tech» - «Διαφήμιση».

Kibs – High tech

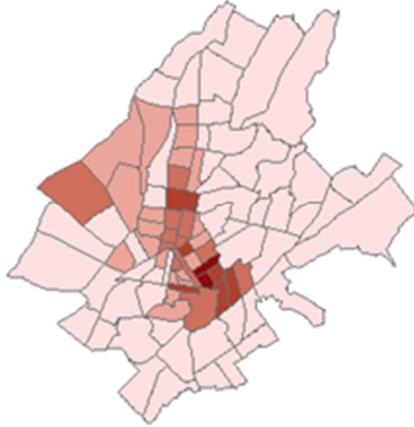
Η ξεχωριστή ανάλυση των κλάδων «Kibs» και «High Tech» σε ό,τι αφορά τη γεωγραφική τους κατανομή και συγκέντρωση στο Δήμο της Αθήνας, πραγματοποιείται στην προηγούμενη ακριβώς υποενότητα του κεφαλαίου. Προς διευκόλυνση του αναγνώστη και για την κατανόηση του παρόντος βιομηχανικού συμπλέγματος, παρουσιάζονται ξανά οι θεματικοί χάρτες και οι cluster maps τόσο για τον κλάδο των «Kibs» όσο και για τον κλάδο των «High Tech».

Στη συνέχεια αναλύεται ο κλάδος της «Διαφήμισης».

Kibs

Υπόμνημα
KIBS
Count

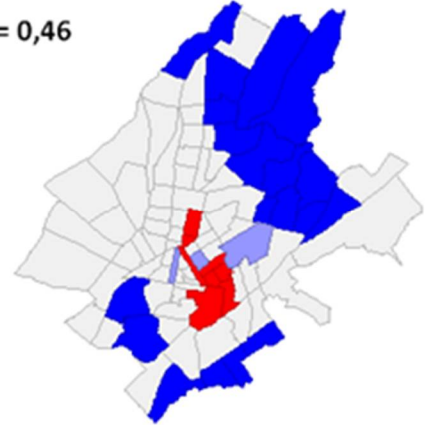
0 - 3
4 - 10
11 - 19
20 - 31
32 - 46



Χάρτης 11 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Kibs

Local Moran's = 0,46

Not Significant (62)
High-High (8)
Low-Low (19)
Low-High (3)
High-Low (0)

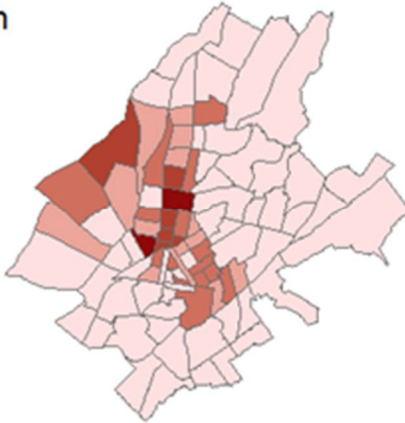


Χάρτης 12 : LISA Cluster Map - Kibs

High Tech

Υπόμνημα
High_tech
Count

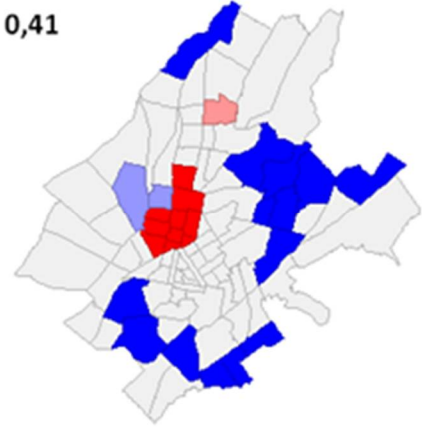
0 - 1
2 - 3
4 - 6
7 - 10
11 - 14



Χάρτης 13 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – High tech

Local Moran's = 0,41

Not Significant (65)
High-High (10)
Low-Low (14)
Low-High (2)
High-Low (1)

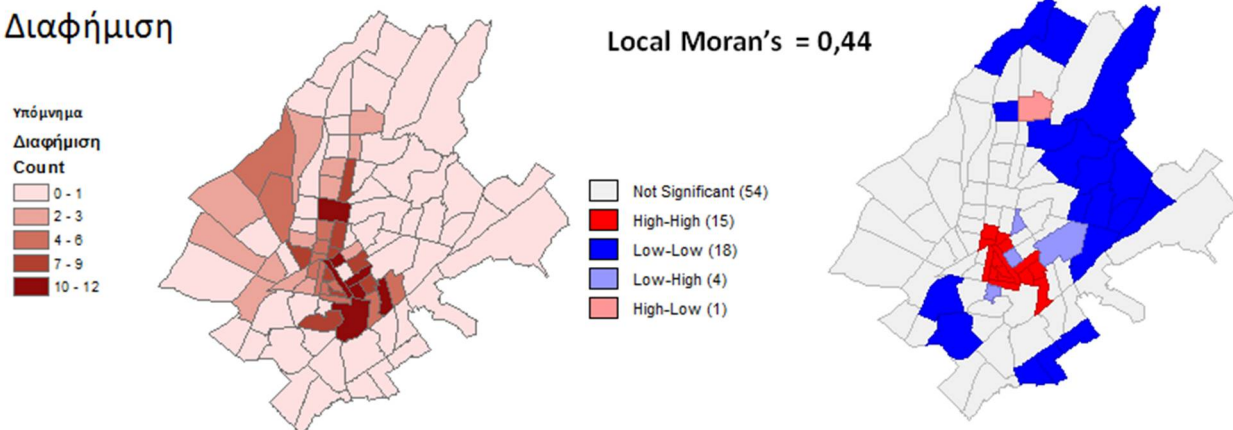


Χάρτης 14 : LISA Cluster Map – High tech

Διαφήμιση

Ο κλάδος της «Διαφήμισης» αποτελείται από δραστηριότητες όπως διαφήμιση, διαφημιστικές υπηρεσίες και υπηρεσίες σχεδιασμού, δημιουργίας και καταχώρησης διαφημίσεων.

Διαφήμιση



Χάρτης 18 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Διαφήμιση

Χάρτης 19 : LISA Cluster Map - Διαφήμιση

Η θετική τιμή του τοπικού δείκτη LISA για τον κλάδο της «Διαφήμισης», όπως και για τους κλάδους των «Kibs» και «High Tech», υποδεικνύει χωρική συγκέντρωση παρόμοιων τιμών για τον κλάδο και μάλιστα από τον χάρτη χωρικών προτύπων (cluster map) διαπιστώνεται πως στο κέντρο της πόλης συγκεντρώνονται και γειτνιάζουν πολύγωνα με υψηλές για το πλήθος των επιχειρήσεων τιμές.

Σε ό,τι αφορά τον θεματικό χάρτη, παρατηρείται ένα σημαντικό σε πλήθος «σκούρων» πολυγώνων σε σχέση με τους υπόλοιπους υπό μελέτη κλάδους, γεγονός που αποκαλύπτει πως οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου συσπειρώνονται σε περισσότερα από ένα, δύο ή τρία πολύγωνα. Η παρατήρηση αυτή ταυτοποιείται και από το γεγονός ότι ο κλάδος της διαφήμισης είναι ο δεύτερος σε πλήθος «Strong Positive» συσχετίσεων (βλ. Πίνακα 2 : Συσχετίσεις Δημιουργικών Κλάδων) με τους υπόλοιπους κλάδους, με πρώτο τον κλάδο του λογισμικού. Συμπεραίνεται πως ο κλάδος της διαφήμισης εξυπηρετεί και διαχέει γνώσεις και πληροφορία σε πολλούς δημιουργικούς κλάδους.

Τα οικοδομικά τετράγωνα και οι δρόμοι που ανήκουν στα πολύγωνα έντονης συγκέντρωσης των βιομηχανιών της διαφήμισης, περικλείονται μεταξύ των ακόλουθων οδών :

- Αχαρνών, Κοδριγκτώνος – Ευελπίδων, 28ης Οκτωβρίου και Ιουλιανού με τμήμα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας
- Πανεπιστημίου, Αμερικής, Σόλωνος – Σέκερη και Λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας
- Πανεπιστημίου, Θεμιστοκλέους, Σόλωνος και Χαριλάου Τρικούπη
- Σίνα, Πανεπιστημίου και Αμερικής
- Πλατεία Ομονοίας, Σταδίου, Πλατεία Συντάγματος και Πανεπιστημίου

- ο *Πλουτάρχου, Λεωφόρος Βασιλέου Κωνσταντίνου, Ρηγίλλης – Ηροδότου μέχρι τους πρόποδες του Λυκαβηττού (περιγράφεται η περιοχή όπου συνορεύουν Ευαγγελισμός και Κολωνάκι)*
- ο *Στους δρόμους γύρω από την Πλατεία Συντάγματος, τον Εθνικό Κήπο και το Ζάπειο Μέγαρο*

Όπως μόλις περιγράφηκε και αναλυτικά, ο κλάδος της διαφήμισης κυριαρχεί σε μεγάλο μέρος του κέντρου της Αθήνας.

Τον 19^ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Οι πρώτες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες στην Αθήνα οργανώνονται και αναπτύσσονται από το 1950. Η εμφάνιση διαφόρων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες) και τα διαφημιστικά φύλλα δίνουν νέα πνοή στον κλάδο της διαφήμισης. Η ανάπτυξη, ωστόσο, των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, κατά τον 20^ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση, με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα δημιουργώντας πρότυπα, επιβάλλοντας αξίες και επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τη κοινή γνώμη.

Συντοπισμός Kibs - High Tech - Διαφήμιση

Ένα λοιπόν ακόμη cluster επιχειρήσεων σημειώνεται μεταξύ των κλάδων «Kibs» - «High Tech» - «Διαφήμιση», επίσης στην καρδιά του αστικού κέντρου της Αθήνας.

Πιο συγκεκριμένα και σε ό,τι αφορά τους συντοπισμούς των παραπάνω κλάδων, μία έντονη συσπείρωση παρατηρείται κυρίως μεταξύ των «Kibs» και «Διαφήμιση» χαμηλά στην οδό *Ακαδημίας φτάνοντας στην Ομόνοια*, επίσης κατά μήκος της οδού *Σίνα*, στην περιοχή του *Κολωνακίου* και τέλος στην περιοχή του *Ευαγγελισμού γύρω από το Μουσείο Μπενάκη και το Πολεμικό Μουσείο*.

Στα οικοδομικά τετράγωνα και δρόμους μεταξύ των οδών *Κολωνού, Τσαλδάρη, Μενάνδρου και Βικτωρος Ουγκώ*, στην περιοχή δηλαδή του *Μεταξουργείου*, ο κλάδος της διαφήμισης συντοπίζεται και συσχετίζεται έντονα με τον τεχνολογικό κλάδο high tech.

Όπως φαίνεται στον χάρτη που ακολουθεί με σκιαγραφημένο συμβολισμό, το πολύγωνο εκείνο το οποίο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων και για τους τρεις κλάδους είναι εκείνο μεταξύ των οδών *Αχαρνών, Κοδριγκτώνος – Ευελπίδων, 28ης Οκτωβρίου και Ιουλιανού με τμήμα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας*. Για μία ακόμη φορά στην έρευνά μας «πρωταγωνιστεί» το συγκεκριμένο πολύγωνο, με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο και την περιοχή της Βικτωρίας να αποδεικνύονται επίκεντρο μιας ακόμη κατηγορίας οικονομικών δραστηριοτήτων.

Ο έντονος αυτός συντοπισμός της διαφήμισης με τους κλάδους της γνώσης και της τεχνολογίας ξεκινάει κυρίως από την εποχή της ψηφιοποίησης του κλάδου. Η σύγχρονη διαφήμιση αναπτύχθηκε με την άνοδο της μαζικής παραγωγής από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα με αρχές του 20ού. Από το 1990, όπου το διαδίκτυο πρωτοεμφανίζεται στην Ελλάδα αλλάζοντας τα δεδομένα

ριζικά και μέχρι σήμερα, παρατηρείται ταχύτατη εξέλιξη της διαφήμισης και των εφαρμογών της. Έτσι η τεχνολογία χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων της αλλά και η διαφήμιση από την πλευρά της εκμεταλλεύεται τα τεχνολογικά εργαλεία προκειμένου να βελτιώσει και να αναβαθμίσει τις τεχνικές της.

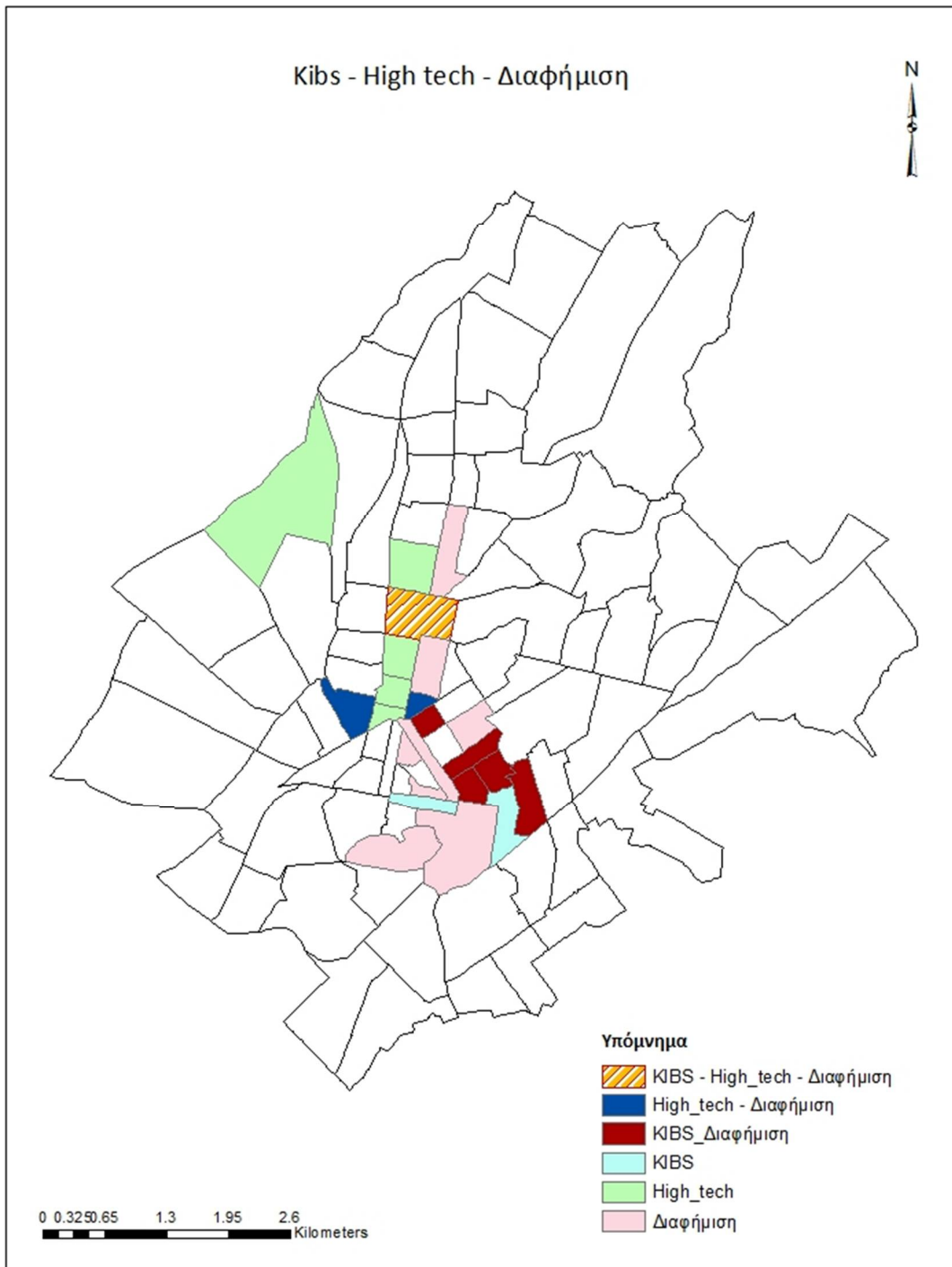
Ο συνδυασμός διαφήμισης – γνώσης – τεχνολογίας προσφέρει στις επιχειρήσεις αύξηση των πωλήσεών τους, άμεση επικοινωνία, διεύρυνση των δημοσίων σχέσεων, γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών, μείωση στα κόστη των εταιρειών και άμεσο έλεγχο της απόδοσής τους.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να απευθυνθεί στο καταναλωτικό κοινό, να γνωστοποιήσει τα προϊόντα των εταιρειών και να επηρεάσει. Τις τελευταίες δεκαετίες ένα νέο είδος καταναλωτών, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, έχουν έρθει στο προσκήνιο επηρεάζοντας μεγάλο μέρος του τζίρου των επιχειρήσεων. Έτσι οι εταιρείες καλούνται να μεριμνήσουν για την ψηφιακή τους προώθηση και διαφήμιση των υπηρεσιών και προϊόντων τους.

Η εξοικείωση των Ελλήνων με τις νέες τεχνολογίες σε συνδυασμό με τις διεθνείς τάσεις ενισχύουν την άποψη ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση ως ένα σύγχρονο και δυναμικό κανάλι επικοινωνίας προάγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και οδηγεί στον βασικό στόχο, τη μεγιστοποίηση των κερδών μιας επιχείρησης. Σήμερα μια επιχείρηση που δεν έχει εκσυγχρονιστεί ηλεκτρονικά δυσκολεύεται να ανταγωνιστεί και γενικά να λειτουργήσει. Για να απευθυνθεί στη διεθνή αγορά μια επιχείρηση χρειάζεται το διαδίκτυο. Για να είναι μια ιστοσελίδα επιτυχημένη στο διαδίκτυο χρειάζεται να υπάρχει ένας σωστός συνδυασμός πρακτικών από πλευράς της επιχείρησης και ταυτόχρονα δημιουργικής εκμετάλλευσης των τεχνολογιών και διαφημιστικών μέσων.

Έτσι δικαιολογείται η φυσική εξέλιξη του συντοπισμού και συσπείρωσης της διαφήμισης γύρω από τους κλάδους τεχνολογίας και γνώσης, αφού όχι μόνο εκμεταλλεύονται την εγγύτητά τους για δικά τους επιχειρησιακά οφέλη, αλλά δημιουργούν και ένα σύμπλεγμα χρήσιμων εργαλείων και παροχών για πολλά ακόμη είδη βιομηχανιών που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή τους.

Χάρτης 20 : Χάρτης συντοπισμού κλάδων Kibs – High Tech – Διαφήμιση



6.2.5 Διαφήμιση – Τέχνες Θέατρο

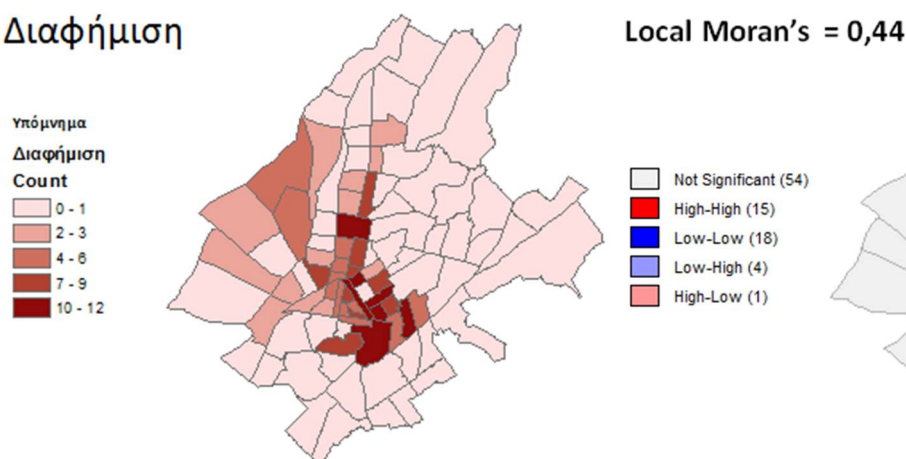
Οι επόμενοι δύο κλάδοι οι οποίοι φανέρωσαν έντονη μεταξύ τους συσχέτιση και επιλέχθηκαν προς ανάλυση, ερμηνεία και αιτιολόγηση των γεωγραφικών τους επικαλύψεων, είναι αυτοί της «Διαφήμισης» και «Τέχνες Θέατρο».

Διαφήμιση

Η ξεχωριστή ανάλυση του κλάδου της διαφήμισης σε ό,τι αφορά τη γεωγραφική της κατανομή και συγκέντρωση στο Δήμο της Αθήνας, πραγματοποιείται στην προηγούμενη ακριβώς υποενοότητα του κεφαλαίου, οπότε και παραλείπεται. Προς διευκόλυνση του αναγνώστη και για την κατανόηση του παρόντος βιομηχανικού συμπλέγματος, παρουσιάζονται ξανά οι θεματικοί χάρτες και οι cluster maps τόσο για τον κλάδο της διαφήμισης παρακάτω.

Στη συνέχεια αναλύεται ο κλάδος των «Τέχνες Θέατρο».

Διαφήμιση



Χάρτης 18 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Διαφήμιση

Χάρτης 19 : LISA Cluster Map - Διαφήμιση

Τέχνες Θέατρο

Μερικές από τις επιχειρήσεις του κλάδου «Τέχνες Θέατρο» είναι αυτές που ασχολούνται με την καλλιτεχνική και λογοτεχνική δημιουργία και ερμηνεία, τις υπηρεσίες θεατρικών και λοιπών δημόσιων θεαμάτων και τις υπηρεσίες ηθοποιών και τραγουδιστών.

Ιδιαίτερα η εξέλιξη των θεάτρων στην πόλη της Αθήνας αποτελεί μία ενδιαφέρουσα διαδρομή η οποία μαρτυρά την ιστορική εξέλιξη της ίδιας της πόλης. Η Αθήνα φιλοξενεί πληθώρα θεατρικών σκηνών, ιδιωτικών δραματικών σχολών και φυσικά τη σχολή Εθνικού Θεάτρου η οποία μέχρι και σήμερα στεγάζεται στην οδό Αγ. Κωνσταντίνου.

Το πρώτο θέατρο στην Αθήνα, θέατρο «Σκοντζοπούλου», κατασκευάστηκε το 1835 επί της οδού Αιόλου, εκεί όπου σήμερα βρίσκεται το κεντρικό κτίριο της Εθνικής Τράπεζας. Από τότε μέχρι και τη δεκαετία του 1950 τα θέατρα χωροθετούνται γύρω από την Πλατεία Συντάγματος και την Πλατεία Ομόνοιας, οι οποίες αποτελούν και τις βασικές περιοχές εγκατάστασης της αστικής τάξης. Από το 1960 οι νέες θεατρικές σκηνές ακολουθούν την εξέλιξη του

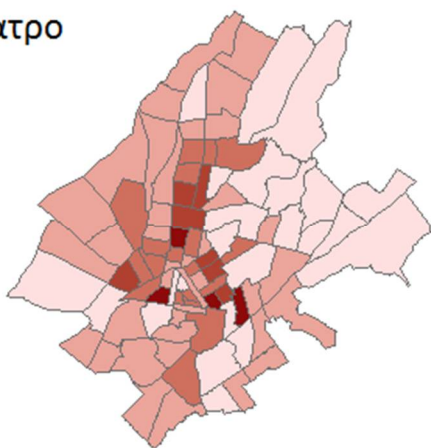
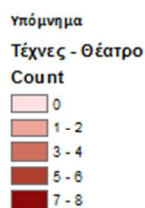
πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας, με την οδό Πατησίων και πολλές ακόμη οδούς από την Ομόνοια μέχρι την Κυψέλη να φιλοξενούν πληθώρα σκηνών.

Οι δεκαετίες του 1980 και 1990 βρίσκουν μερικά νέα θέατρα να μην ακολουθούν την πεπατημένη των προηγούμενων δεκαετιών και να αλλάζουν την επιλογή της εγκατάστασής τους, δρώντας σε περιοχές εκτός του κέντρου όπως Ζωγράφου, Καλλιθέα και Καισαριανή. Πολλά θέατρα επίσης επιλέγουν εκείνη την περίοδο για την εγκατάστασή τους μερικές πιο «υποβαθμισμένες» περιοχές του κέντρου της πόλης.

Σημαντικό είναι εδώ να αναφερθεί πως οι θεατρικές σκηνές πολλές φορές αποτέλεσαν κινητήρια δύναμη εξευγενισμού για πολλές περιοχές του κέντρου (Αυδίκος, 2014). Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι περιοχές του Ψυρρή και του Γκάζι. Στο Ψυρρή τη δεκαετία του 1980 εγκαθίστανται τρία νέα θέατρα («Αποθήκη», «Πολιτεία», «Εμπρός»), ενώ στο Γκάζι τη δεκαετία του 1990 ιδρύονται τα θέατρα «Ροές», «Πειραιώς 131» και ο πολυχώρος «Τεχνόπολις». Τέλος, στο Μεταξουργείο εγκαθίστανται τα θέατρα «Αργώ», «Καλυψώ», «Εντροπία», «Βασιλάκου» και «Μεταξουργείο».

Τα νέα θέατρα επιλέγουν αυτές τις περιοχές λόγω της πλούσια διάθεσης παλαιών βιομηχανικών και βιοτεχνικών χώρων οι οποίοι ενδείκνυνται για τη μετατροπή τους σε θεατρικές σκηνές λόγω των χαμηλών ενοικίων και της εύκολης προσβασιμότητάς τους αφού βρίσκονται στο κέντρο της πόλης (Αυδίκος, 2014).

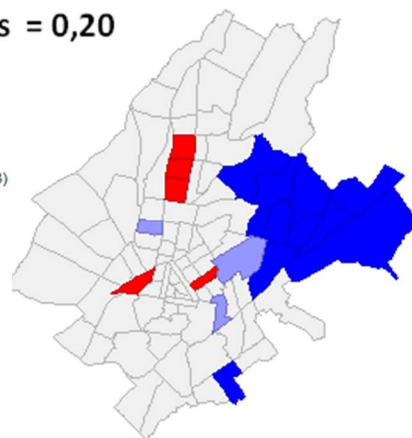
Τέχνες - Θέατρο



Χάρτης 21 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο – Τέχνες Θέατρο

Local Moran's = 0,20

Υπόμνημα



Χάρτης 22 : LISA Cluster Map – Τέχνες Θέατρο

Παρότι τα θέατρα παρουσιάζουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον στην πορεία και μελέτη τους, στην παρούσα έρευνα και στο συγκεκριμένο κλάδο δεν αποκλείστηκαν και λοιπές επιχειρήσεις της τέχνης όπως εργαστήρια αγιογραφίας, γλυπτικής και ζωγραφικής, εργαστήρια συντήρησης έργων τέχνης, επισκευές αντικών, λιανικό εμπόριο έργων τέχνης κ.α.

Τα οικοδομικά τετράγωνα και δρόμοι που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων του κλάδου «Τέχνες Θέατρο» περικλείονται μεταξύ των παρακάτω οδών :

- *Αχαρνών, Ιουλιανού, 28^{ης} Οκτωβρίου και Στουρνάρη*
- *Ερμού, Αθήνας, Ευριπίδου και Σαρρή (περιγράφεται η «καρδιά» της περιοχής του Ψυρρή)*
- *Πλουτάρχου, Λεωφόρος Βασιλέου Κωνσταντίνου, Ρηγίλλης – Ηροδότου μέχρι τους πρόποδες του Λυκαβηττού (περιγράφεται η περιοχή όπου συνορεύουν Ευαγγελισμός και Κολωνάκι)*
- *Πανεπιστημίου, Αμερικής, Σόλωνος – Σέκερη και Λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας*

Στα πολύγωνα που μόλις περιγράφηκαν εδρεύουν μερικές από τις πιο σημαντικές και γνωστές θεατρικές σκηνές όπως το θέατρο «Τζένη Καρέζη», το θέατρο «Θησεϊόν», «Ηβη», «Εμπορικών», «Δημήτρης Χορν», «Προσκήνιον» και «Πρόβα» καθώς και ιδρύματα εικαστικών τεχνών όπως η «Πινακοθήκη Νίκου Χατζηκυριάκου-Νίκα», το «Ίδρυμα Εικαστικών Τεχνών & Μουσικής Β&Μ Θεοχαράκη», η «Γκαλερί Ζουμπουλάκη», «Αίθουσα Τέχνης Αθηνών, Athens Art Gallery» και «Kalfayan Galleries».

Συντοπισμός Διαφήμιση – Τέχνες Θέατρο

Το τελευταίο cluster το οποίο αναλύεται και ερμηνεύεται στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι αυτό μεταξύ των κλάδων της «Διαφήμισης» και «Τέχνες Θέατρο».

Όπως φαίνεται και στον χάρτη που ακολουθεί, κατά την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε ένα σημαντικό αριθμητικά πλήθος πολυγώνων στα οποία οι δύο κλάδοι όχι μόνο συγκεντρώνονται αλλά ο καθένας σημειώνει και υψηλές τιμές σε ό,τι αφορά το πλήθος επιχειρήσεων του στα περιεχόμενα οικοδομικά τετράγωνα και δρόμους. Τα πολύγωνα αυτά ορίζονται από τις οδούς :

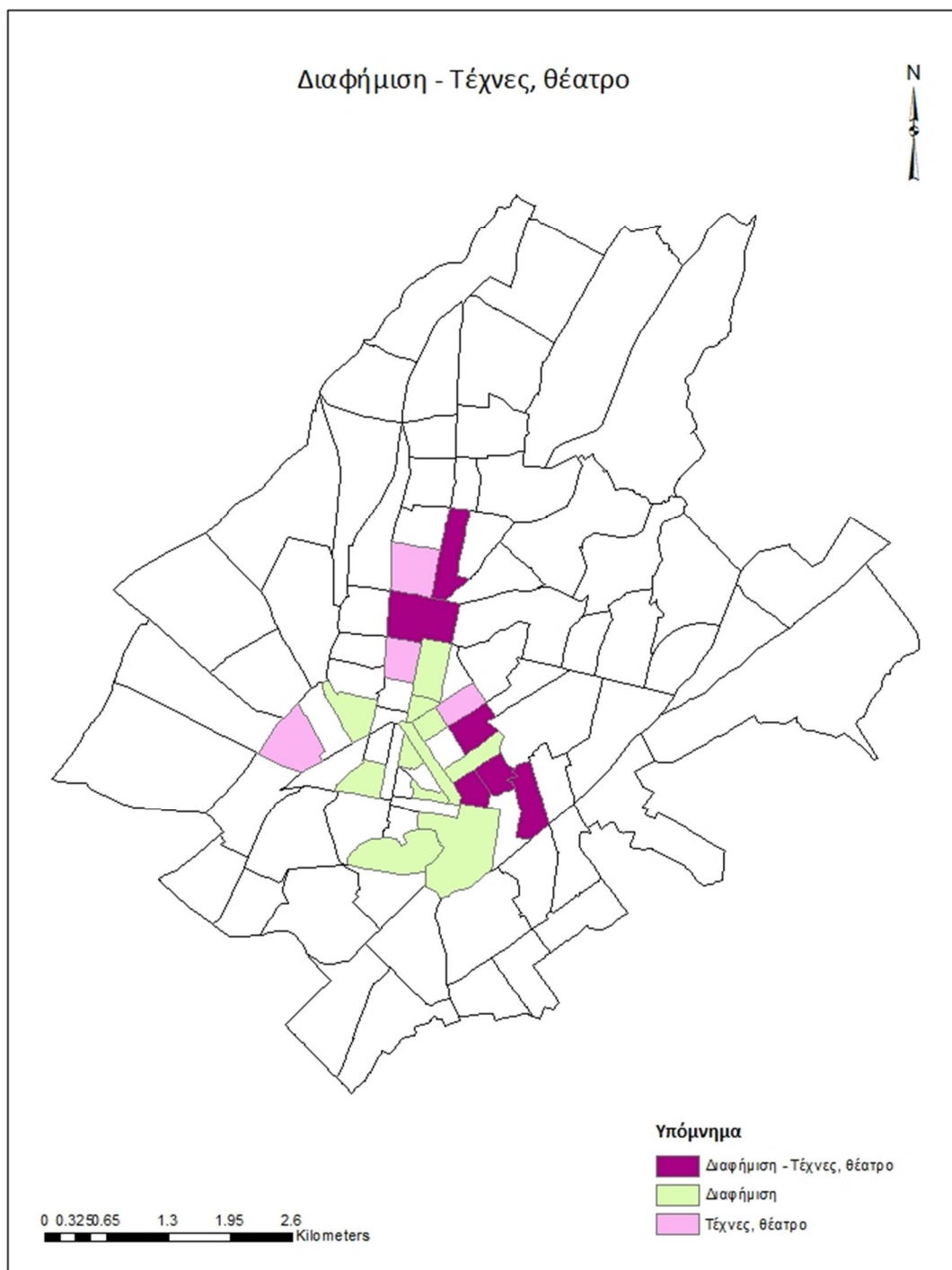
- *Αχαρνών, Κοδριγκτώνος – Ευελπίδων, 28ης Οκτωβρίου και Ιουλιανού με τμήμα της Λεωφόρου Αλεξάνδρας*
- *Πανεπιστημίου, Αμερικής, Σόλωνος – Σέκερη και Λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας*
- *Σόλωνος, Λυκαβηττού, Ηλία Ρογκάκου και Πατριάρχου Ιωακείμ*
- *Πλουτάρχου, Λεωφόρος Βασιλέου Κωνσταντίνου, Ρηγίλλης – Ηροδότου μέχρι τους πρόποδες του Λυκαβηττού (περιγράφεται η περιοχή όπου συνορεύουν Ευαγγελισμός και Κολωνάκι)*
- *Σίνα, Σόλωνος, Χαριλάου Τρικούπη και Καλλιδρομίου*
- *Πατησίων, Κύπρου, Επτανήσου, Κυψέλης και Ευελπίδων*

Οι πιο έντονες συσπειρώσεις και συντοπισμοί των δύο κλάδων εντοπίζονται στις περιοχές γύρω από την Πλατεία Βικτωρία, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο και την περιοχή των Εξαρχείων.

Προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε τη συγκεκριμένη συσχέτιση καταλήγουμε σε διάφορες παρατηρήσεις. Καταρχάς, σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός ότι το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό των τεχνών και του θεάτρου απορροφάται από τον κλάδο της διαφήμισης η οποία

προσφέρει σε ηθοποιούς και καλλιτέχνες νέες και διαφορετικές ευκαιρίες για εργασία. Δεύτερον, η διαφήμιση πλέον στηρίζεται στο σλόγκαν, τη μουσική, το σενάριο και τους διαλόγους. Είναι κάτι παραπάνω από προφανές πως τα παραπάνω μπορούν εύκολα και γρήγορα να αποκομιστούν από σεναριογράφους, σκηνοθέτες και ηθοποιούς οι οποίοι κινούνται και δρουν στον κλάδο των τεχνών και του θεάτρου. Έτσι οι επιχειρήσεις του διαφημιστικού κλάδου σταδιακά εγκαταστάθηκαν γύρω από θέατρα και δραματικές σχολές προκειμένου να προσεγγίζουν πιο εύκολα και γρήγορα τους υποψήφιους συνεργάτες τους.

Χάρτης 23 : Χάρτης συντοπισμού κλάδων Διαφήμιση – Τέχνες Θέατρο

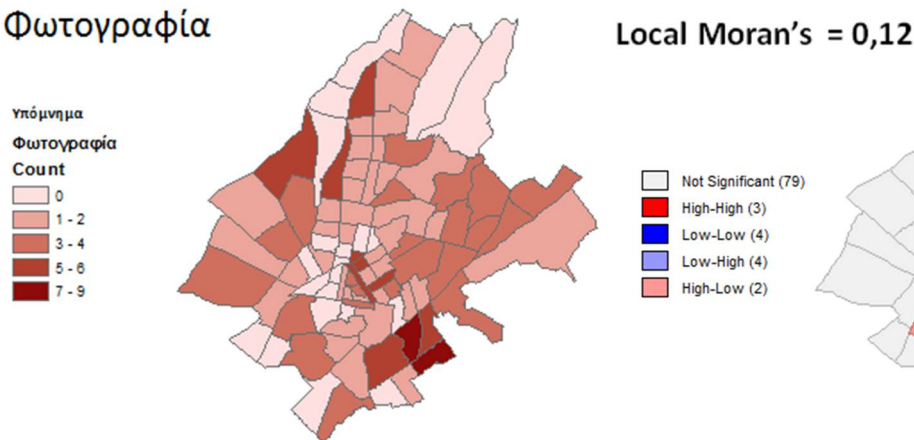


6.2.6 Φωτογραφία

Ο κλάδος της φωτογραφίας είναι ο τελευταίος κλάδος που αναλύεται. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε προς επεξεργασία και ερμηνεία είναι διαφορετικοί από τις παραπάνω περιπτώσεις. Κατά τον υπολογισμό του πίνακα συσχετίσεων (βλ. Πίνακας 2 : Συσχετίσεις Δημιουργικών Κλάδων) παρατηρήθηκε πως ο κλάδος της φωτογραφίας ήταν ο μοναδικός δημιουργικός κλάδος ο οποίος δε σημείωσε κανένα βαθμό συσχέτισης («Strong Positive», «Positive» ή «Negative») με κάποιον από τους υπόλοιπους κλάδους. Η ποσοτική αυτή παρατήρηση επιβεβαιώθηκε και χαρτογραφικά αφού όπως μπορεί ο αναγνώστης να παρατηρήσει και στους παρακάτω πίνακες, οι «χρωματισμοί» του θεματικού χάρτη παρουσιάζουν μία σχετική ομοιογένεια, χωρίς να σημειώνονται εμφανή «πυκνώματα» ή «αραιώματα» στους συμβολισμούς των πολυγώνων.

Επίσης, σε ό,τι αφορά το δείκτη LISA, ο κλάδος της φωτογραφίας σημειώνει το χαμηλότερο βαθμό (0,12), γεγονός που μας κάνει να συμπεραίνουμε πως δε σημειώνεται έντονη χωρική αυτοσυσχέτιση στον κλάδο. Όπως φαίνεται και στον cluster map, σχηματίζονται δύο μικρές συστάδες, σε αρκετή απόσταση από το κέντρο της πόλης οι οποίες θα μπορούσαν να δημιουργήθηκαν εκεί και τυχαία.

Φωτογραφία



Χάρτης 24 : Θεματικός Χάρτης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο - Φωτογραφία

Χάρτης 25 : LISA Cluster Map- Φωτογραφία

Πάρα ταύτα, υπάρχουν δύο πολύγωνα τα οποία σημειώνονται με πιο «σκούρο» συμβολισμό στο θεματικό χάρτη και επιβεβαιώνονται και ως συστάδα από το χάρτη χωρικών προτύπων. Τα πολύγωνα αυτά εμπεριέχουν τους δρόμους και τα οικοδομικά τετράγωνα που περικλείονται μεταξύ των οδών :

- Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου, Ριζάρη, Σπύρου Μερκούρη – Βρυαζίδος, Υμηττού και Εμπεδοκλέους – Άργας (περιγράφεται η περιοχή πίσω από το Καλλιμάρμαρο)
- Υμηττού, Φορμίωνος, Αρήτης – Ιλιάδος και Εμπεδοκλέους (περιγράφεται η περιοχή του κέντρου του Παγρατίου)

Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε για τον κλάδο της φωτογραφίας είναι πως καλύπτει συνοικιακές ανάγκες, χωρίς να έχει την τάση ή την ανάγκη να συγκεντρώνεται σε έναν τόπο ή να συντοπίζεται με άλλους δημιουργικούς κλάδους.

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία στο πρώτο της μέρος αποσκοπούσε στη βιβλιογραφική προσέγγιση και παρουσίαση των σημαντικότερων εννοιών του θεωρητικού υπόβαθρου αυτής της διατριβής. Δόθηκαν απόψεις, ορισμοί και προεκτάσεις γύρω από το χώρο, τη γεωγραφία και τη δημιουργικότητα. Παρουσιάστηκε στον αναγνώστη εκτενώς ο κλάδος των Δημιουργικών και Πολιτιστικών Βιομηχανιών και οι προεκτάσεις του δηλαδή η Δημιουργική Τάξη και Πόλη. Ακόμη, αναλύθηκαν φαινόμενα όπως οι Γεωγραφικές Συσπειρώσεις (συστάδες-clusters) και κατ' επέκταση οι Οικονομίες Συγκέντρωσης και Εντοπιότητας που αναπτύσσονται μεταξύ των βιομηχανιών των δημιουργικών κλάδων.

Από τη μελέτη των παραπάνω καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως ο τόπος και ο χώρος είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την οικονομική ζωή. Η απόφαση εγκατάστασης μιας επιχείρησης σε ένα μέρος εξαρτάται άμεσα από τα γεωγραφικά οφέλη που έχει να προσφέρει το μέρος σε αυτήν. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι τόσο φυσικά όσο και οικονομικά ή κοινωνικά. Σημαντικό επίσης ρόλο στην επιλογή του τόπου παίζει και το εργατικό δυναμικό το οποίο δραστηριοποιείται σε αυτόν. Ειδικά οι Δημιουργικές Βιομηχανίες εξαρτώνται άμεσα από τους ανθρώπους, τις γνώσεις και τις ικανότητές τους.

Τόσο κατά τη συλλογή της βιβλιογραφίας, όσο και κατά την εκπόνηση της προσωπικής έρευνας για τη διεξαγωγή της εργασίας, διαπιστώθηκε πως οι Δημιουργικές Βιομηχανίες κερδίζουν όλο και περισσότερο μέρος της πίτας των οικονομικών δραστηριοτήτων της πόλης, με τις σύγχρονες και ανεπτυγμένες κοινωνίες να στρέφονται από τις βαριές παραγωγικές διαδικασίες της βιομηχανικής εποχής, στην παραγωγή και την αξιοποίηση της γνώσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας.

Πόλο έλξης των Δημιουργικών Βιομηχανιών αποτελούν τα μητροπολιτικά κέντρα. Η αστικοποίηση και οι εσωτερικές και εξωτερικές οικονομίες κλίμακας που αναπτύσσονται στα μεγάλα αστικά κέντρα, παρέχουν οφέλη στις επιχειρήσεις των δημιουργικών κλάδων, τα οποία τις ωθούν στο να συσπειρώνονται σε αυτά, καταλήγοντας στη δημιουργία συστάδων δημιουργικών βιομηχανιών. Μερικοί από τους σημαντικότερους λόγους διατήρησης και ενίσχυσης αυτών των συστάδων αποδείχθηκε πως είναι το ιστορικό υπόβαθρο των πόλεων, το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό που κατοικεί σε αυτές, καθώς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που καλλιεργούν συγκεντρωμένες έναντι άλλων οικονομικών επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων.

Στο δεύτερο μέρος, στην παρούσα διπλωματική διατριβή πραγματοποιήθηκε μία χαρτογραφική απεικόνιση ορισμένων κλάδων της Δημιουργικής Οικονομίας για το Δήμο της Αθήνας. Η πόλη χωρίστηκε σε 92 πολύγωνα βάσει ταχυδρομικών κωδικών και τα δεδομένα επεξεργάστηκαν κυρίως σε περιβάλλον G.I.S. (Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών) προγράμματος. Σημαντικά επίσης συμπεράσματα προέκυψαν και από τον υπολογισμό των συσχετίσεων μεταξύ των υπό επεξεργασία δημιουργικών κλάδων, οι οποίες παρουσιάζονται στον σχετικό πίνακα στο

κεφάλαιο της ανάλυσης. Παρατηρώντας τις τιμές των συσχετίσεων και τα γραφικά αποτελέσματα των χαρτών που προέκυψαν, οδηγηθήκαμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Η Αθήνα, ως το πρώτο μητροπολιτικό κέντρο της χώρας με έντονες τις επιρροές δημιουργικότητας στη μεγαλύτερη έκτασή της, αποδεικνύεται μέσω ποσοτικών μετρήσεων και γραφικών αναπαραστάσεων πως τελικά εμφανίζει έντονες γεωγραφικές συγκεντρώσεις των δημιουργικών βιομηχανιών στο κέντρο της, επιβεβαιώνοντας και αυτή με τη σειρά της τον κανόνα που θέλει τους δημιουργικούς κλάδους να εγκαθίστανται στην «καρδιά» των πόλεων και σε κοντινή μεταξύ τους απόσταση. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αποδείχθηκε συσπειρωμένη στον κεντρικό τομέα της πόλης, ενώ οι επιχειρήσεις οι οποίες ξεχώρισαν σημειώνοντας υψηλότερο βαθμό συγκέντρωσης, είναι αυτές των κλάδων «Διαφήμιση», «Kibs», «High tech» και «Εκδόσεις».

Ο υπολογισμός των συσχετίσεων και των χωρικών αυτοσυσχετίσεων μεταξύ των κλάδων μέσω του τοπικού δείκτη LISA, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως πολλές από τις επιχειρήσεις των δημιουργικών κλάδων που επιλέχθηκαν προς ανάλυση, σημειώνουν υψηλό βαθμό εξάρτησης και συσχέτισης τόσο μεταξύ τους όσο και η κάθε μία από αυτές με τον εαυτό της.

Ένα από τα βασικότερα ερωτήματα της παρούσας εργασίας ήταν όχι μόνο το σε τί βαθμό και ποιές επιχειρήσεις συγκεντρώνονται στο χώρο αλλά και το ποιο είναι το ποσοστό και ο βαθμός συντοπισμού μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων. Μέσω του πίνακα συσχετίσεων και των χαρτών συντοπισμού, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως μεταξύ ενός σημαντικού αριθμού επιχειρήσεων πραγματοποιούνται ισχυρές γεωγραφικές επικαλύψεις και συντοπισμοί. Έτσι συμπεραίνουμε πως ομοειδείς – και μη – δημιουργικές βιομηχανίες, όχι μόνο συσπειρώνονται στο χώρο αλλά επίσης γειτνιάζουν και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που καταλήγουν να μοιράζονται ίδιες γεωγραφικά εκτάσεις, ίδια οικοδομικά τετράγωνα.

Οι σημαντικότεροι και ισχυρότεροι γεωγραφικοί συντοπισμοί που εντοπίστηκαν είναι αυτοί μεταξύ των κλάδων «Εκδόσεις» - «Εκτυπώσεις», «Film Video» - «Ήχος Μουσική», «Kibs» - «High tech» - «Λογισμικό», «Kibs» - «High tech» - «Διαφήμιση», «Διαφήμιση» - «Τέχνες Θέατρο» και «Αρχιτεκτονική» - «Design». Η ερμηνεία αυτών των έντονων φαινομένων εγγύτητας και συντοπισμού μεταξύ των παραπάνω κλάδων, βασίστηκε κυρίως σε ιστορικούς λόγους και στις οικονομίες αστικοποίησης και εντοπιότητας που σημειώνονται μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερότητα παρουσιάζει ο κλάδος της «Φωτογραφίας» ο οποίος αποτέλεσε το μοναδικό κλάδο με αρκετά σημαντικό δείκτη LISA και πολύ χαμηλό έως μηδενικά σημαντικό βαθμό συσχέτισης με τους υπόλοιπους κλάδους. Οδηγηθήκαμε έτσι στο συμπέρασμα πως σαν κλάδος εξυπηρετεί συννοικιακές ανάγκες χωρίς να συσπειρώνεται έντονα ή να δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς συντοπισμού με τους υπόλοιπους κλάδους.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Adorno, T., Horkheimer, M. “*Διαλεκτική του Διαφωτισμού*”, μτφρ. Λ. Αναγνώστου, Νήσος, Αθήνα 1998, σελ. 201-276.
- Amin, A. & Thrift, N. (2000), “*What kind of economic theory for what kind of economic geography?*”, *Antipode* 32:1, 2000, pp. 4-9, ISSN 0066-4812.
- Anselin, L. (1995), “*Local indicators of spatial association – LISA*”, *Geographical Analysis*. Vol. 27, No. 2: 93-115.
- Bagwell, S. (2008), “*Creative clusters and city growth*”, London Metropolitan University, 1 (1), p. 31-46.
- Banks, M., Lovatt A., OConnor, J., Raffo, C., (2000), “*Risk and trust in the cultural industries*”, *Geoforum* 31, 453–464.
- Chapain, C., Cooke, P., Lisa De Propriis, MacNeill, S., and Mateos-Garcia, J. (2010), “*Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map*”, NESTA November 2010.
- Cliff, A. D., & Ord, J. K. (1973), “*Spatial autocorrelation*”, (Vol. 5), London: Pion.
- Cliff, A. D., & Ord, J. K. (1981), “*Spatial processes: models & applications*” (Vol. 44), London: Pion.
- Coll-Martínez, E., Moreno-Monroy, A., Arauzo-Carod, J. (2016), “*Agglomeration of Creative Industries: An Intra-metropolitan Analysis for Barcelona*”, QURE & CREIP, Department of Economics, Institut d’Economia de Barcelona (IEB).
- DCMS, (1998), *Creative industries mapping document*, Department of Culture, Media and Sport, Λονδίνο.
- Drake, G. (2003), “*This place gives me space: place and creativity in the creative industries*”, *Geoforum* 34 (2003) 511–524, School of Environment and Development, Sheffield Hallam University, City Campus, Howard Street, Sheffield S1 1WB, UK Received 11 April 2002; received in revised form 2 May 2003.

- European Commission Enterprise and Industry, (2011), Priority Sector Report: “*Creative and Cultural Industries, The European Cluster Observatory*”, Europa Innova Paper No 16.
- Florida R. L., (2003), “*Cities and the Creative Class*”, City and Community 2:1 March 2003, American Sociological Association, 1307 New York Avenue, NW, Washington, DC 20005-4701.
- Florida R. L., (2002), “*The Rise of the Creative Class : And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*”, Perseus Book Group, Νέα Υόρκη.
- Frenken, K. (2009), “*Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth*”, Regional Studies, Vol. 41.5, pp. 685 – 697, July 2007.
- Gibsonl, C. and Kong, L. (2005), “*Cultural economy: a critical review*”, Progress in Human Geography 29, 5 pp. 541-561.
- Glaeser, E. L. (2010), “*Agglomeration Economics*”, The University of Chicago Press, p. 1-14.
- Hall, P. (2000), “*Creative Cities and Economic Development*”, Urban Studies, Vol. 37, No. 4, 639–649.
- Hall, P. (2004), “*Creativity, Culture, Knowledge and the City*”, Vol. 30, No. 3, Creative Cultural Knowledge Cities (2004), pp. 256-258.
- Landry, C. and Bianchini, F. (1995), “*The creative city*”, Demos, London.
- Landry, C. and Bianchini, F. (1998), “*The creative city*”, Paper No. 12, ISBN 1 898309 16 7, Great Britain.
- Lash, S., Urry, J., (1994), “*Economies of Signs and Space*”, Sage, London.
- Lazzeretti, L., Boix, R., Capone, F. (2009), “*Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*”.
- Mieke, B. (1979), “*The cultural commodity*”, Media, Culture and Society, 1: 297 – 311.
- Mumford, M.D. (2003), “*Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research.*” , Creativity Research Journal, Vol. 15 No. 2-3, pp. 107–120.

- Porter, M. E. (2000), “*Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*”, *Economic Development Quarterly*, Vol. 14 No. 1, February 2000 15-34.
- Pratt, A. C. (1984-91), “*The Cultural Industries Sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade*”, Britain 1984-91.
- Scott, A., (2000), “*The Cultural Economy of Cities*”, Sage, London.
- Scott, A.,(1999), “*The cultural economy: geography and the creative field*”, *Media, Culture and Society* 21, 807–817.
- Scott, A. (1999), “*The cultural economy: geography and the creative field, media, culture and society*”, Vol.21 : 807-817.
- Slach, O. – Ivan, I. – Zenka, J. –Sopkuliak, A. (2015), *Intra urban patterns of creative industries* *GeoScape* 9(1) - 2015: 1- 16 doi: 10.1515/geosc-2015-0001.
- Stam, E., De Jong J.P.J and Marlet, G. (2008), “Creative industries in the Netherlands: structure, development, innovativeness and effects on urban growth”, *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 90 No. 2, pp. 119–132.
- Tian, Y., Gao, C. (2011), “Management Strategies of Creative Industries Uncertainty”, *Business Computing and Global Informatization (BCGIN)*.
- UNESCO, (2009), UNESCO framework for Cultural Statistics, UNESCO, Καναδάς.

Ελληνόγλωσση

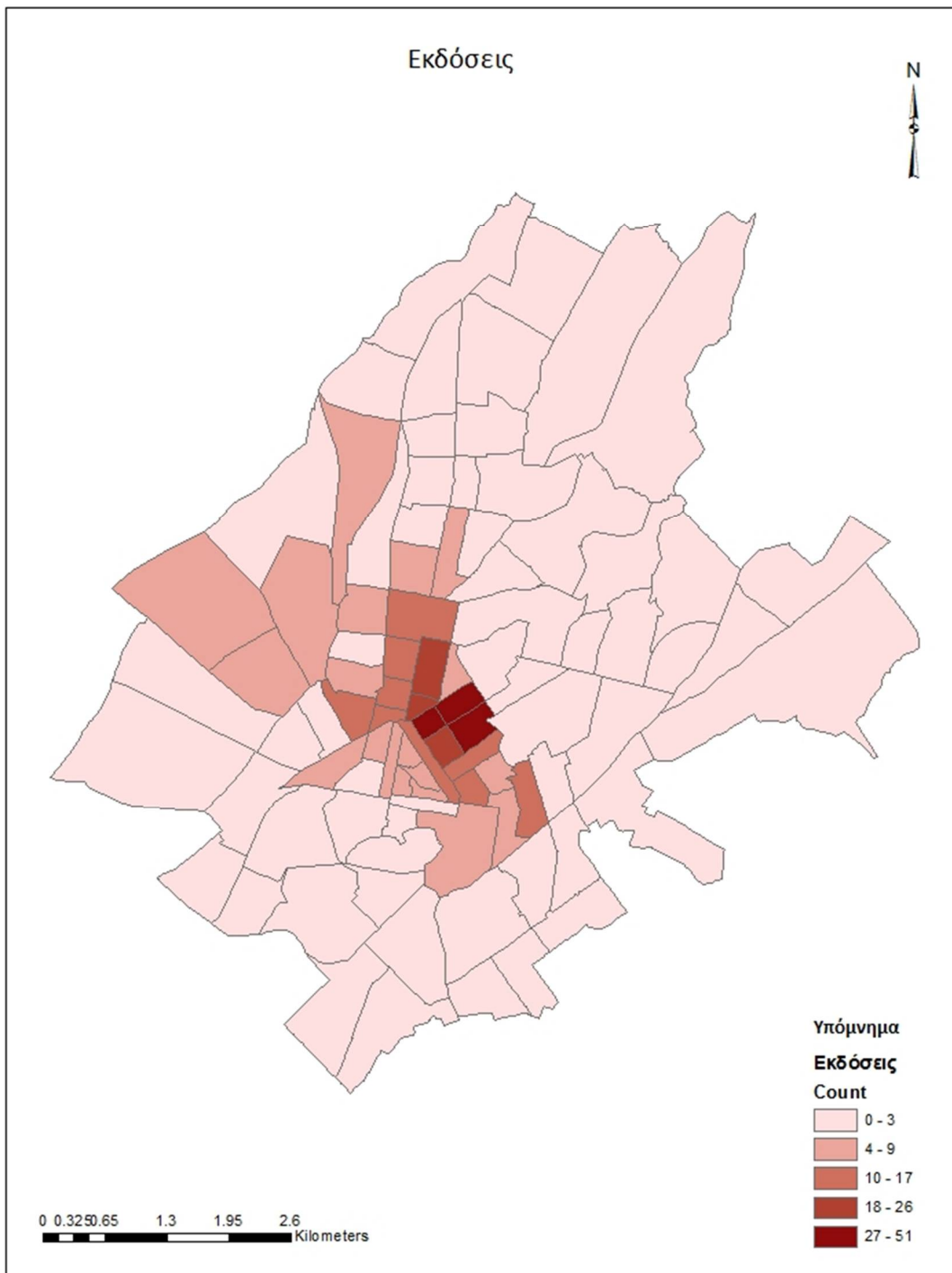
- Αυδίκος Β., (2014), “*Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*”, Επίκεντρο, Αθήνα.
- Αυδίκος Β., Φάλλας Ι., Χάρδας Α., (2015), Συνεργατικοί σχηματισμοί και αστική ανάπτυξη: η περίπτωση της Αθήνας.
- Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, “*Εγχειρίδιο «Συστημάτων-Συστάδων» Επιχειρήσεων (clustering), Δικτύων Επιχειρηματικότητας (networking)*”.

- Καλογερέσης Αθ., Κουρτέσης Αρτ., (2013), “*Δημιουργικότητα και ανάπτυξη: μύθοι και πραγματικότητες με αφορμή την περίπτωση της Θεσσαλονίκης*”.
- Καλογήρου Σταμάτης, (2015), “*Χωρική Ανάλυση Μεθοδολογία και εφαρμογές με τη γλώσσα R*”.
- Κουρτέσης Αρτέμης, (2008), “*Δημιουργικές Πόλεις και Θεσσαλονίκη: Μία Αρχική Θεώρηση*”, “*Η Θεσσαλονίκη στο Μεταίχμιο: Η Πόλη ως Διαδικασία Αλλαγών*”, Καυκαλάς Γρηγόρης, Λαμπριανίδης Λότης και Παπαμίχος Νίκος, Κριτική, Αθήνα.
- Κουτσόπουλος Κ., Ανδρουλακάκης Ν., (2012), “*Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών*”, Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- Λαδιάς Χ. Απ., “*Περιφερειακή Οικονομική*”, Πανεπιστήμιο Στερεάς Ελλάδας- ΤΜΗΜΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΜΑΘΗΜΑ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.
- Λαμπριανίδης Λ., (2012), “*Οικονομική γεωγραφία, στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα*”, Πατάκη, Αθήνα.
- Πετράκος Γ., Ψυχάρης Γ., (2004), “*Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα*”, κριτική, Αθήνα.
- *Προγράμματα Αστικής αναγέννησης και βιώσιμη ανάπτυξη*, ΤΕΕ – ΣΕΜΠΧΠΑ, 28 Μαΐου, Θεσσαλονίκη 2010.
- Ροβολής Α. (2002), *Νέα οικονομική γεωγραφία και άλλες (ξεχασμένες;) εναλλακτικές θεωρητικές προσεγγίσεις: Αναζητώντας ένα θεωρητικό πλαίσιο οικονομικής ανάλυσης του χώρου*, Τόπος, τ. 18 – 19 / 2002, σελ. 5 – 15.
- Φώτης, Γ. (2009), Ποσοτική Χωρική Ανάλυση, Εκδόσεις Γκοβόστης, Αθήνα.

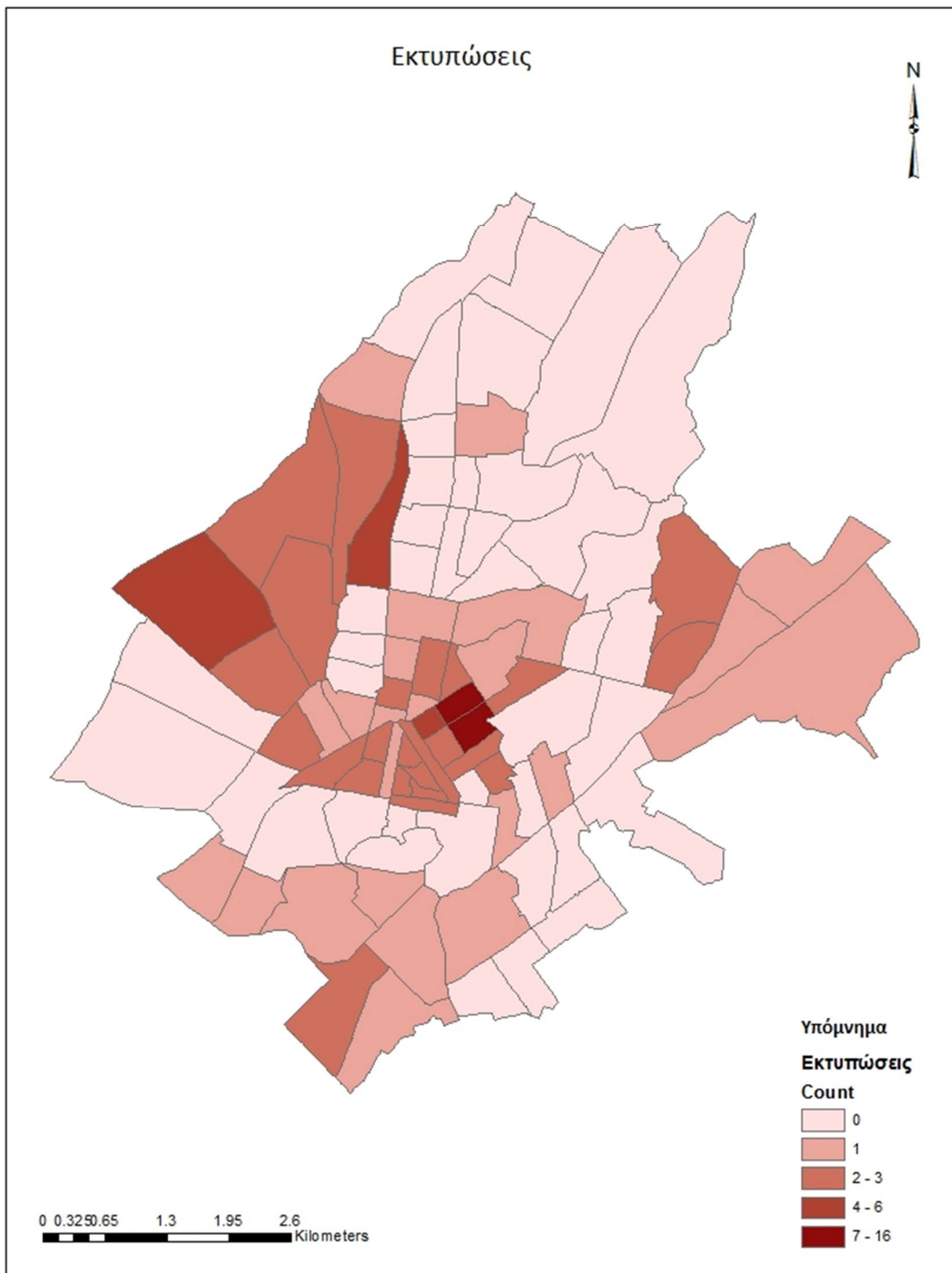
Διαδικτυακές Πηγές

- http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/modern_athens
 - <http://apythanos.blogspot.gr/2012/10/porter.html>
 - <https://www.athena-innovation.gr/el/profile.html>
- <http://www.athina984.gr/2017/03/19/4o-festival-afigisis-athina-mia-poli-paramythia-2/>
 - <http://www.cci-clusters.org/?q=node/108>
 - <http://www.citybranding.gr/>
 - <https://www.cityofathens.gr/>
 - http://creativeclusters.com/?page_id=1599
 - <http://creativeconomy.britishcouncil.org>
 - <https://creativegreece.net/>
- <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/10.3/tools/spatial-statistics-toolbox/h-how-spatial-autocorrelation-moran-s-i-spatial-st.htm>
- <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/10.3/tools/spatial-statistics-toolbox/h-how-cluster-and-outlier-analysis-anselin-local-m.htm>
 - <http://en.unesco.org/creativity/>
 - <http://geography.about.com/od/studygeography/a/geog101.htm>
- <https://theinvisiblecities.wordpress.com/category/urbanism/creative-clusters/>
 - <http://tvxs.gr/news>
 - <https://walk2geographies.wordpress.com>

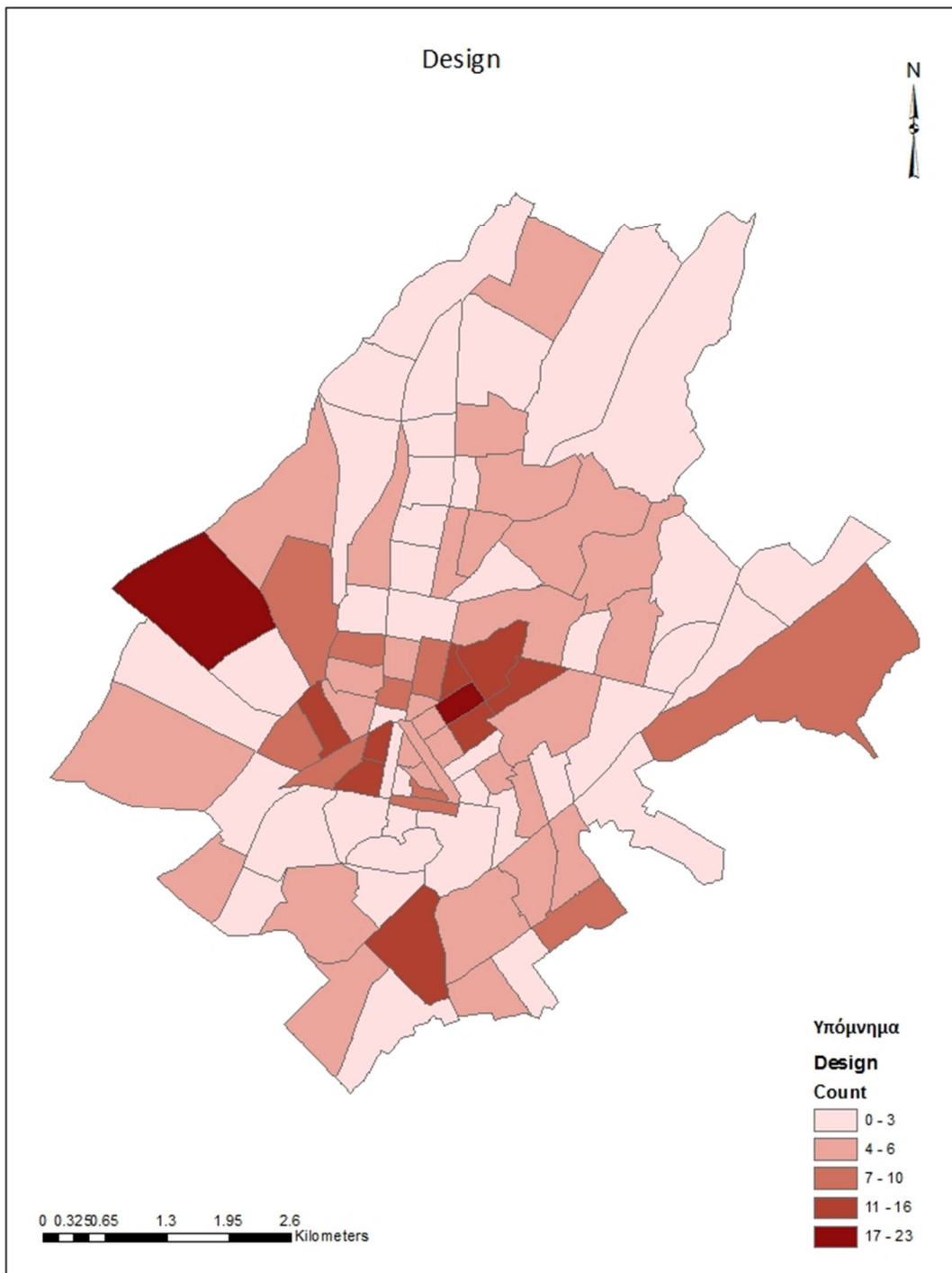
Παράρτημα



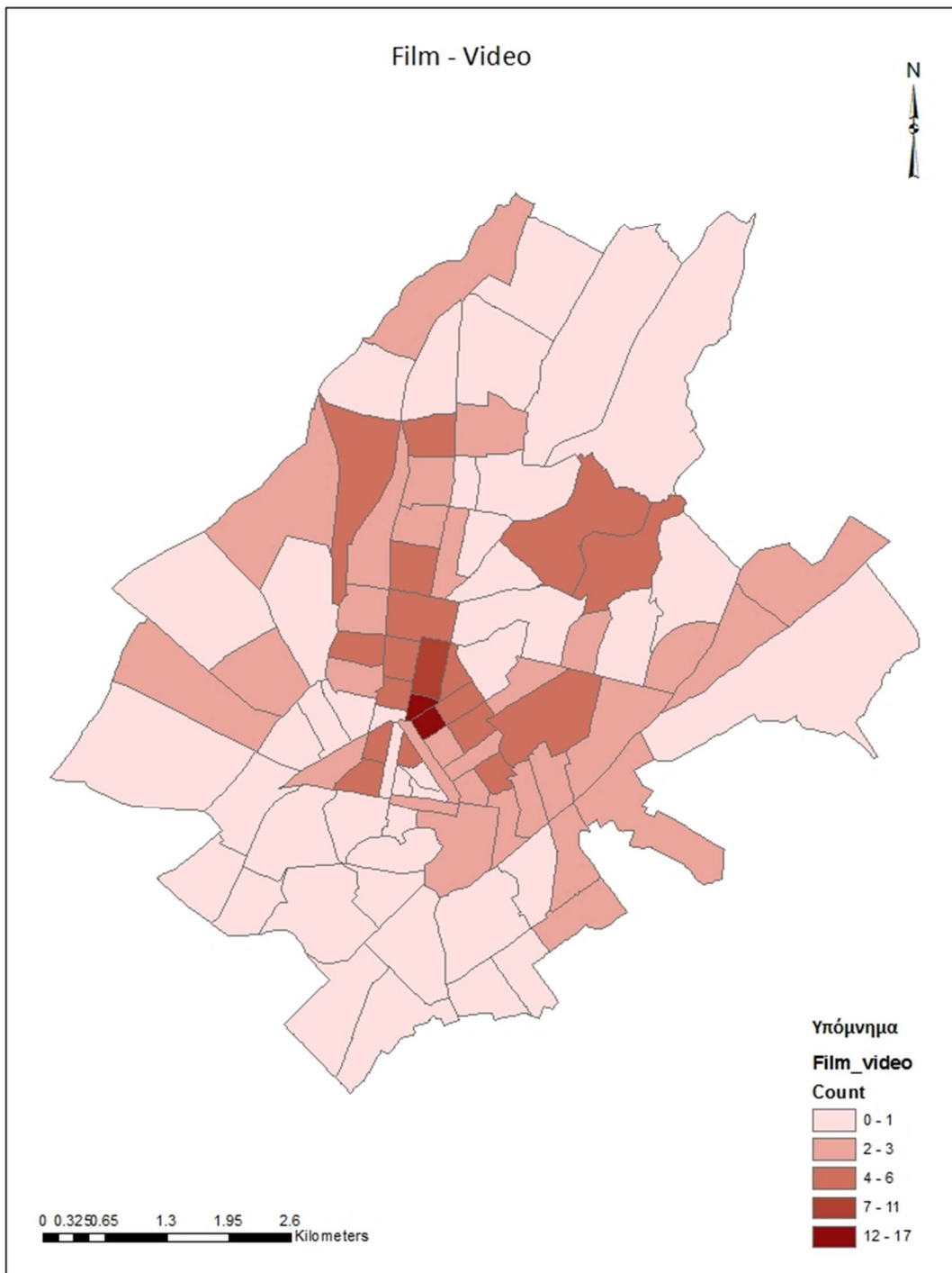
Χάρτης 1 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο των εκδόσεων



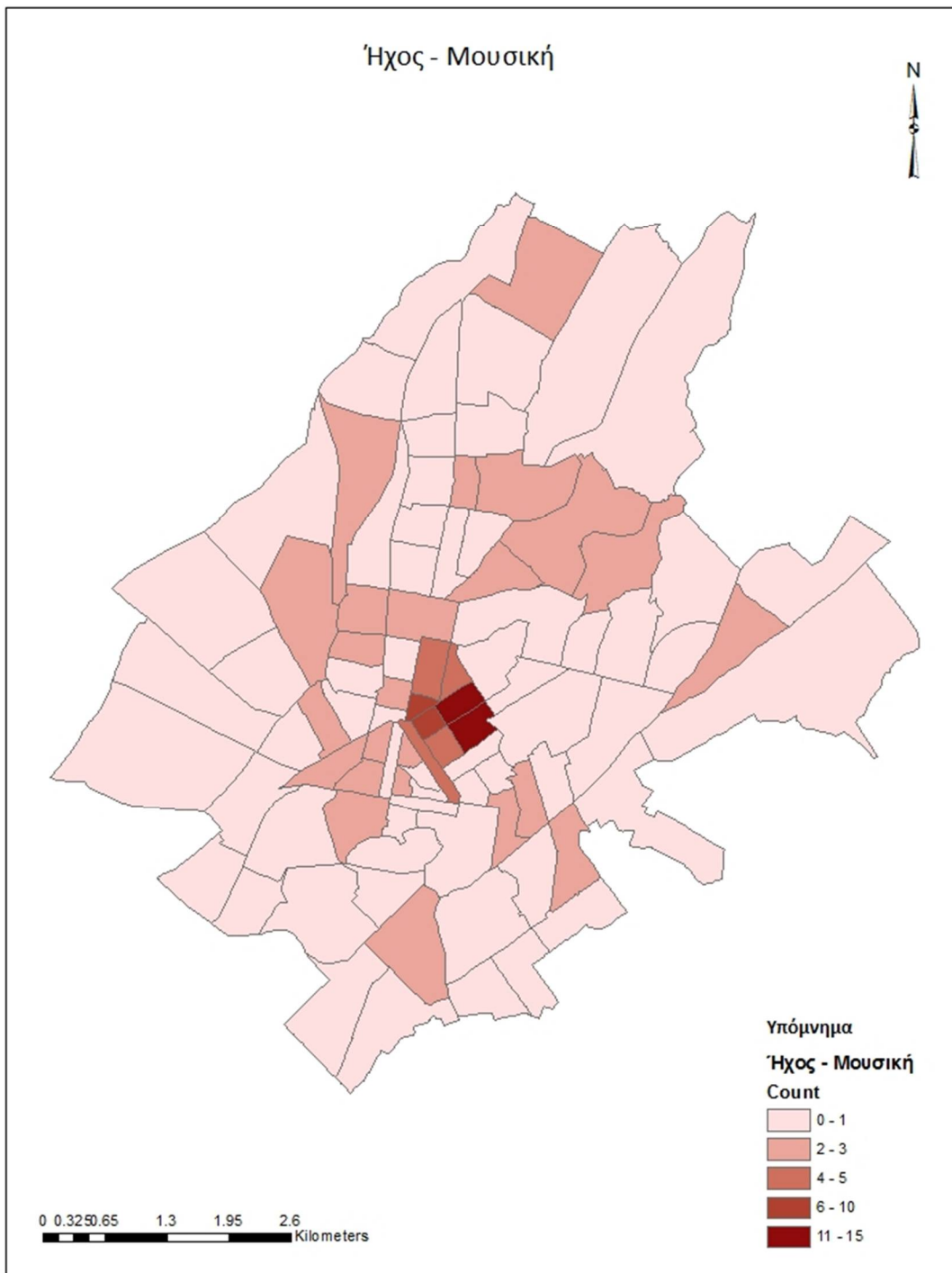
Χάρτης 2 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο των εκτυώσεων



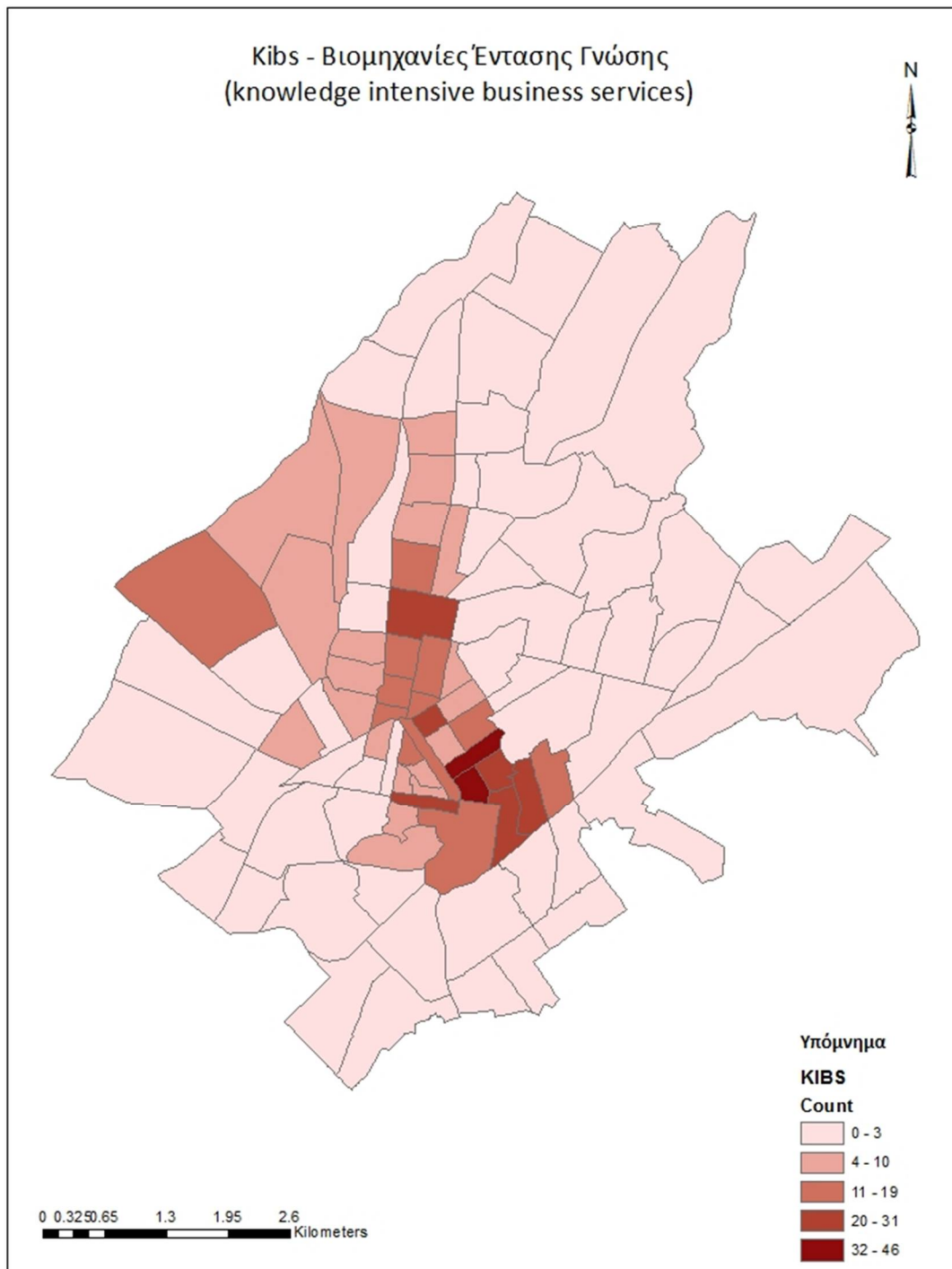
Χάρτης 3 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο του design (ειδικευμένο σχέδιο)



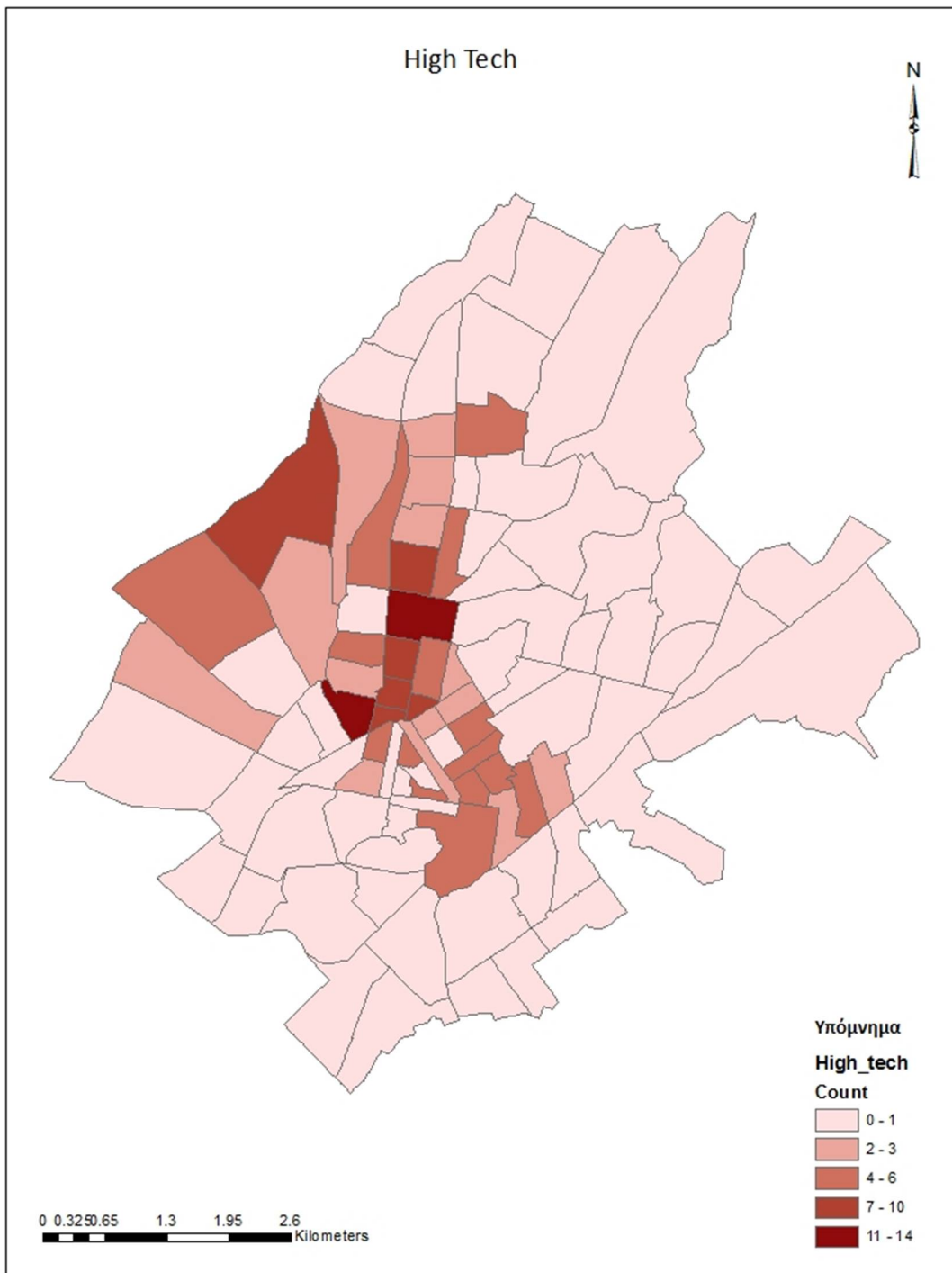
Χάρτης 4 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο του film – video



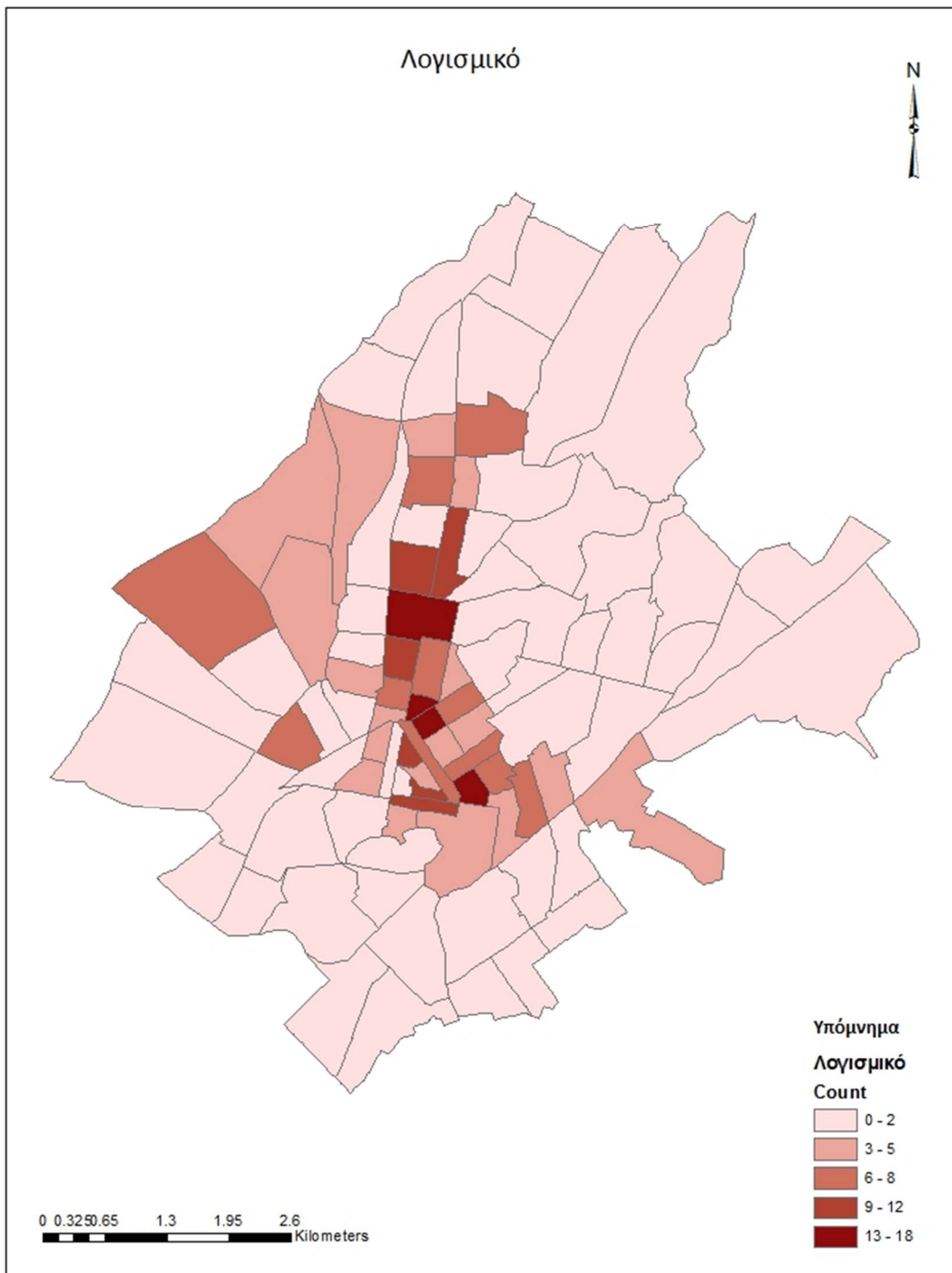
Χάρτης 5 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο ήχος – μουσική



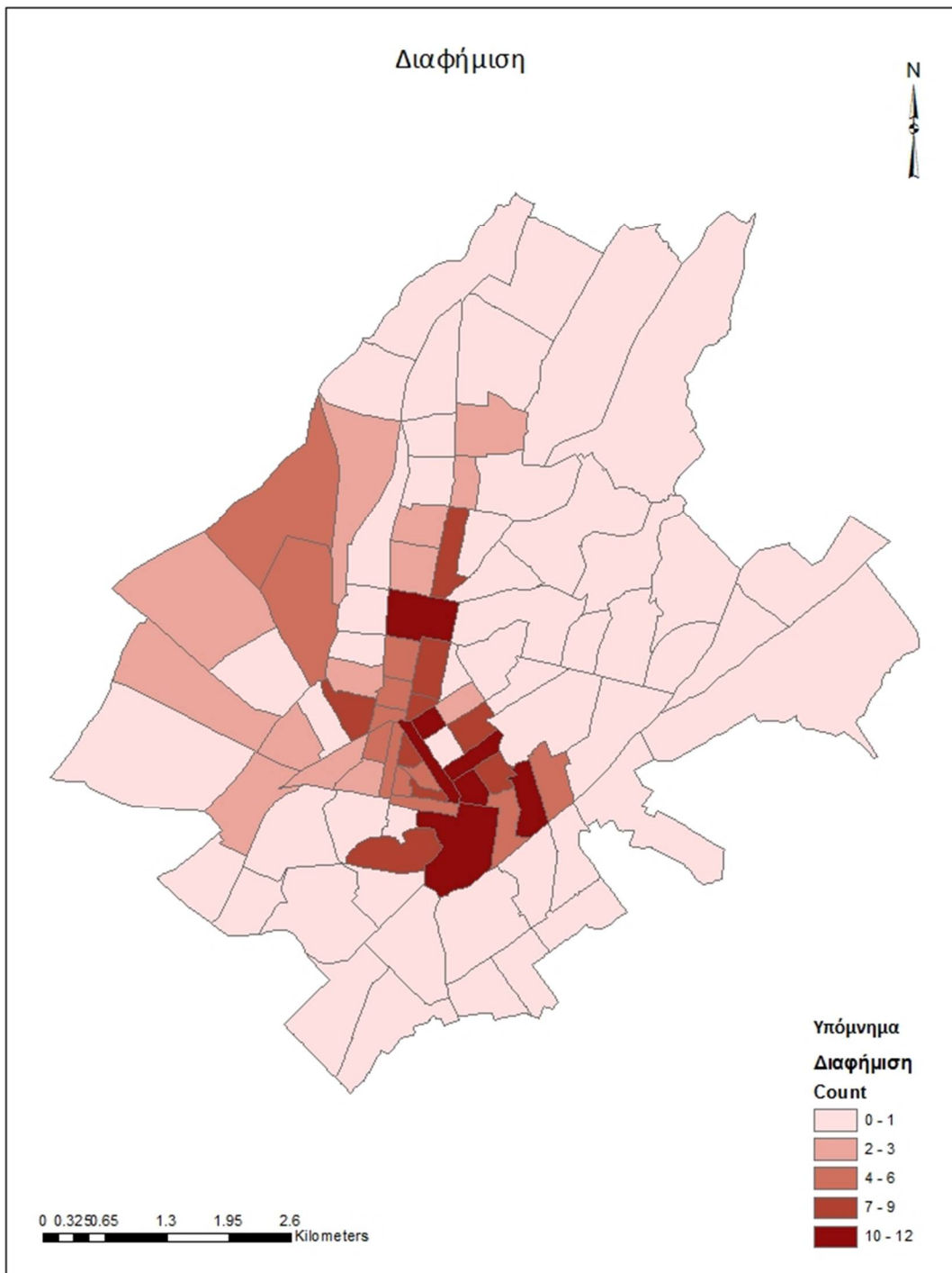
Χάρτης 6 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο kibs



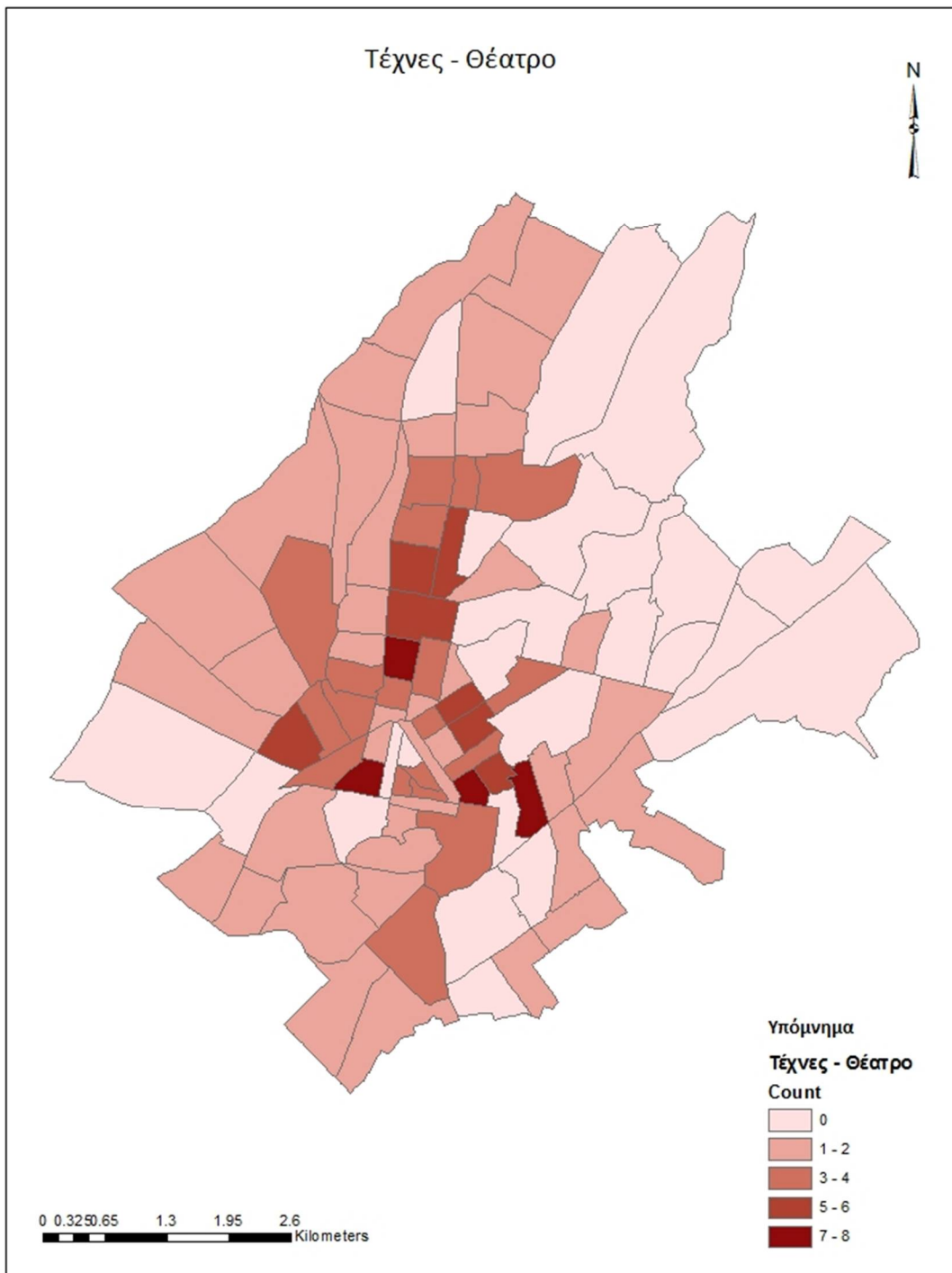
Χάρτης 7 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο high tech



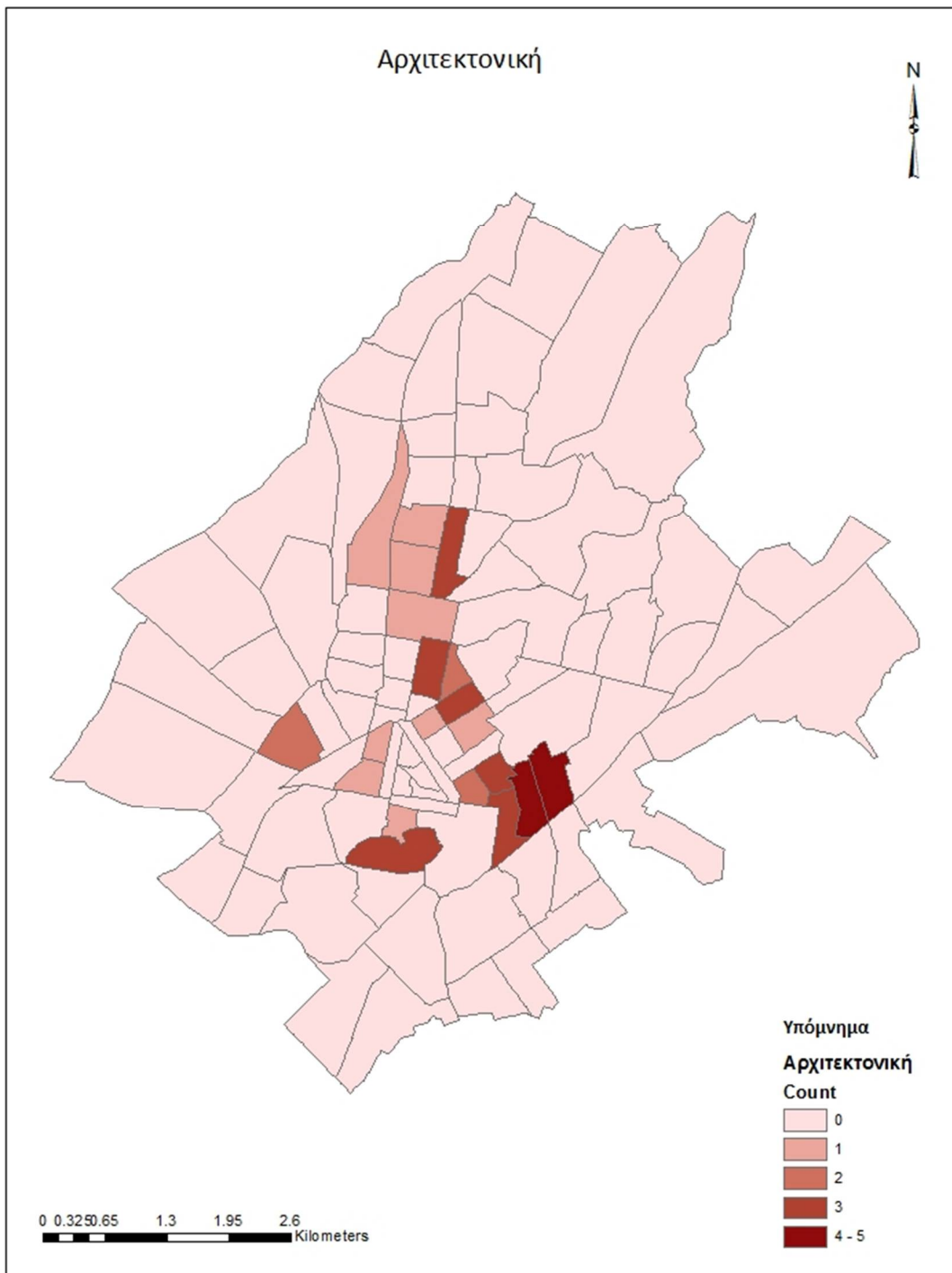
Χάρτης 8 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο του λογισμικού



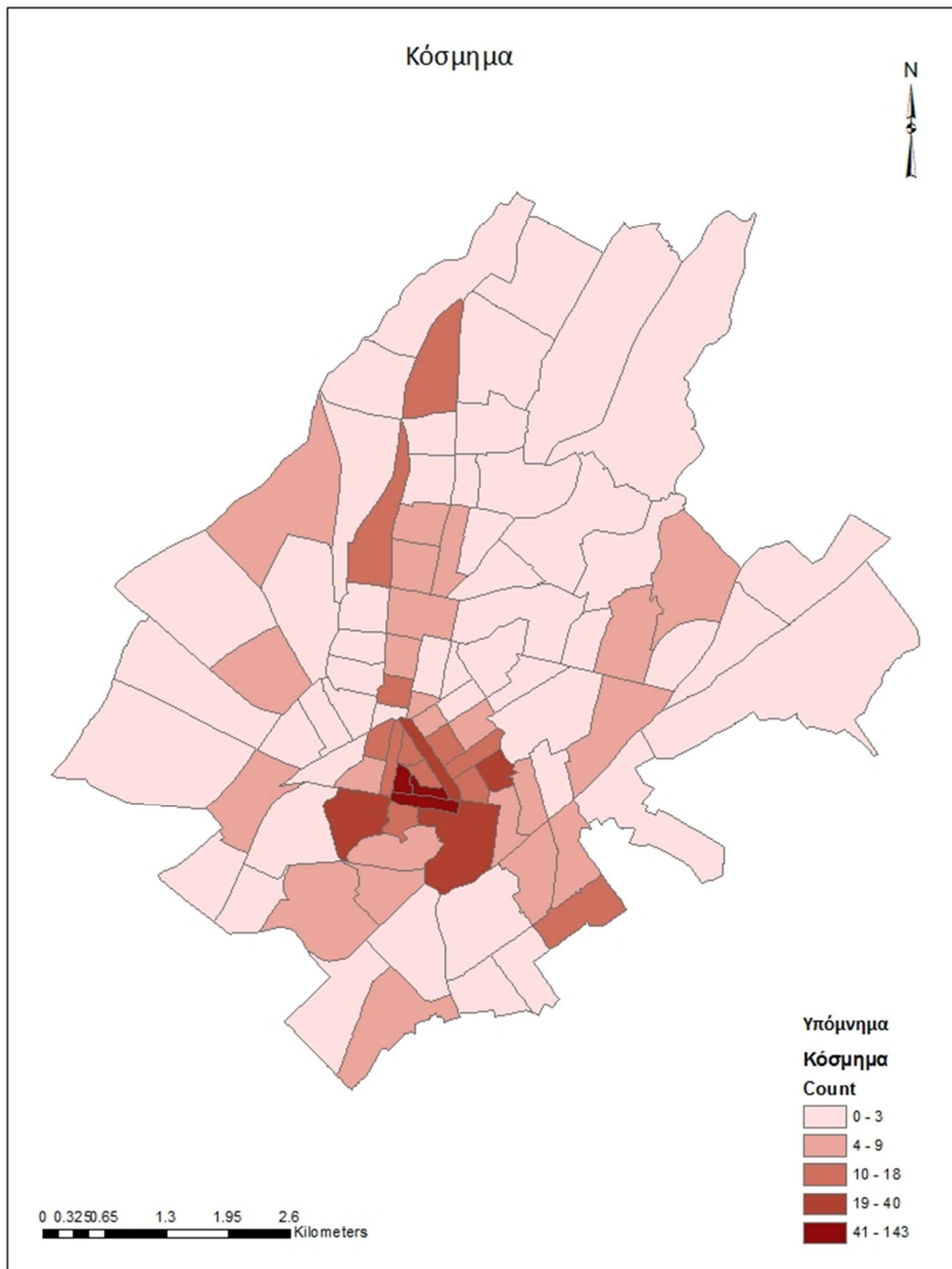
Χάρτης 9 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο της διαφήμισης



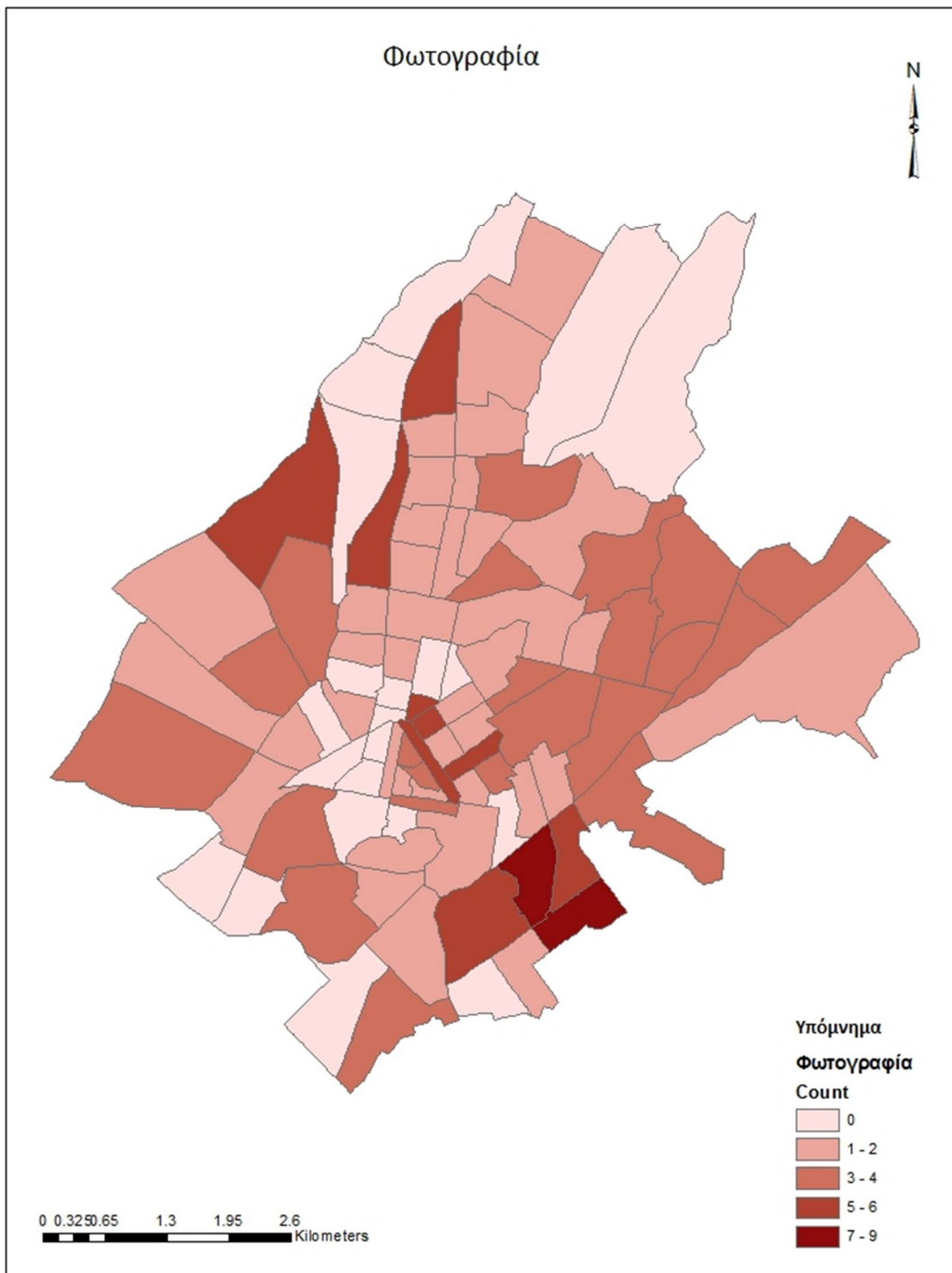
Χάρτης 10 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο τέχνες – θέατρο



Χάρτης 11 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο της αρχιτεκτομικής



Χάρτης 12 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο του κοσμήματος



Χάρτης 13 : Θεματικός Χάρτης απεικόνισης πλήθους επιχειρήσεων ανά πολύγωνο στο Δήμο Αθηναίων, στον κλάδο της φωτογραφίας