

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις πολιτιστικές δραστηριότητες του Δήμου Γαλασίου

Ερευνητής φοιτητής: Αντωνόπουλος Πάνος

ΑΜ: 2011019

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αργυροπούλου Φωτούλα

Καλαμάτα 2016



## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ την επιβλέπουσα καθηγήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών Τ.Ε.Ι Πελοποννήσου, κα. Αργυροπούλου Φωτούλα για την συμβολή της, τη στήριξή της, τις κατευθυντήριες γραμμές και τον χρόνο που διέθεσε για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ πολύ τον Δήμαρχο Γαλασίου κ. Μαρκόπουλο Γεώργιο και τους υπεύθυνους για τα πολιτιστικά στον Δήμο Γαλασίου για τις απαραίτητες για την εργασία πληροφορίες που μου έδωσαν.

## ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλοθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος ενάντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατα συνέπεια αποτυχία απόκτησης Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα και Επώνυμο Συγγραφέα:

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ

Υπογραφή:

Ημερομηνία: 21 Απριλίου 2016

## Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή ερευνήσαμε την επίδραση της οικονομικής κρίσης στον πολιτισμό, με περίπτωση μελέτης το Δήμο Γαλασίου.

Στόχος της εργασίας ήταν να μελετήσουμε τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, στις πολιτιστικές δραστηριότητες και γενικότερα στον πολιτισμό, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους οι τοπικές κοινωνίες αντιμετωπίζουν αυτές τις επιδράσεις.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ο πολιτισμός, εκτός του κυρίαρχου ρόλου του στην κοινωνία, θα μπορούσε να είναι και μια βάση αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης πιθανόν μαζί με τον τουρισμό ή σε συνδυασμό με αυτόν. Δυστυχώς, δεν δόθηκε η ανάλογη προσοχή από την πολιτεία πολλώ δε μάλλον από την τοπική αυτοδιοίκηση, η οποία στις πλείστες των περιπτώσεων περιοριζόταν μόνο στη διενέργεια κάποιου φεστιβάλ, συνήθως χαμηλής ποιότητας.

Ο Δήμος Γαλασίου, όπως διαπιστώσαμε κατά την έρευνα μας φαίνεται ότι δεν αποτελεί εξαίρεση, δηλαδή φαίνεται να μην δίνει ιδιαίτερη σημασία στον πολιτιστικό του τομέα, αφού στο Δήμο δεν υπήρχε καν αρχείο των εκδηλώσεων του.

Ο πολιτισμός όμως θα μπορούσε να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για το δήμο Γαλασίου, ένα στοιχείο διαφοροποίησης που δεν θα αποτελούσε μόνο πόλο έλξης εσωτερικών αλλά και εξωτερικών τουριστών αλλά θα βελτίωνε την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

**Λέξεις κλειδιά:** Τουρισμός, πολιτισμός, τοπική αυτοδιοίκηση, Δήμος Γαλασίου, φεστιβάλ.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	5
Πίνακας Περιεχομένων .....	6
Κατάλογος Πινάκων, Γραφημάτων, Εικόνων και χαρτών .....	7
Συνομογραφίες, ακρωνύμια .....	8
Εισαγωγή .....	9
Κεφάλαιο 1ο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	12
1.1 Πολιτισμός – Έννοια και Ορισμός .....	12
1.2 Έννοια και διαχείριση πολιτιστικών δραστηριοτήτων .....	15
1.3 Συστημική Αλλαγή στη Διοίκηση Πολιτισμών .....	17
1.4 Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη .....	21
1.5 Η επίδραση της κρίσης στους πόρους που κατανέμονται στον πολιτισμό .....	28
1.6 Ελλάδα – Μουσεία και οικονομική κρίση .....	33
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> – Δήμος Γαλατσίου .....	35
2.1 Γενικά .....	35
2.2 Ιστορία .....	36
2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά του Δήμου .....	38
2.4 Πολιτιστικός και αθλητικός οργανισμός .....	40
Κεφάλαιο 3ο – Έρευνα .....	46
3.1 Μεθοδολογία Έρευνας .....	46
3.2 Ερευνητικό Σχέδιο .....	47
3.3 Ποσοτική Κλίμακα Μέτρησης .....	48
3.4 Δειγματοληπτικές Μέθοδοι .....	50
3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας .....	53
Ερώτηση 13 - Προτάσεις βελτίωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων του δήμου .....	65
Κεφάλαιο 4ο - Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	67
Επίλογος .....	69
Βιβλιογραφία .....	71
Παράρτημα .....	81

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΧΑΡΤΩΝ

Πίνακας 1 – Στοιχεία γεωγραφίας και πληθυσμού Δήμου Γαλατσίου.....	39
Πίνακας 2 - Πληθυσμός Γαλατσίου και γειτονικών δήμων .....	39
Πίνακας 3 - Επάγγελμα Ανδρών.....	53
Πίνακας 4 – Επάγγελμα Γυναικών .....	53
Πίνακας 5 – Πολιτισμός – Άνδρες.....	54
Πίνακας 6 – Πολιτισμός - Γυναίκες.....	54
Πίνακας 7 – Θέματα Πολιτισμού - Άνδρες .....	56
Πίνακας 8 - Θέματα Πολιτισμού – Γυναίκες.....	56
Πίνακας 9 – Ενημέρωση πολιτισμού - Άνδρες.....	58
Πίνακας 10 - Γυναίκες .....	58
Πίνακας 11 – Συνέπειες οικονομικής κρίσης .....	60
Πίνακας 12 – Ικανοποίηση από πολιτιστικές δραστηριότητες.....	63
Πίνακας 13 – Οικονομική κρίση και πολιτιστικές δραστηριότητες .....	63
Πίνακας 14 - Επίδραση κρίσης στις πολιτιστικές δραστηριότητες .....	64
Πίνακας 15 – Παράγοντες βελτίωσης της πολιτιστικής δραστηριότητας .....	65
Πίνακας 16 – Προτάσεις βελτίωσης Άνδρες .....	65
Πίνακας 17 – Προτάσεις Βελτίωσης Γυναίκες.....	66

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ**

**ΜΜΕ:** Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

**Η/Υ:** Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

**ΦΕΚ:** Φύλλα Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

**αρ.:** αριθμός

**σελ.:** σελίδα

**π.χ.:** παραδείγματος χάρη

**ΗΠΑ:** Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

**κτλ.:** και τα λοιπά

**ΑΕΠ:** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

**μ.Χ.:** μετά Χριστό

**ΕΣΥΕ:** Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

**ΔΥ:** Δημόσιος Υπάλληλος



## Εισαγωγή

Οι δήμαρχοι και τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης αντιμετωπίζουν μία διαρκώς αυξανόμενη ανταγωνιστική οικονομία όπου στο μέλλον δεν θα υπάρχει κάποια χώρα που θα έχει κυρίαρχη θέση αλλά η οικονομία θα είναι πολυπολική. Ήδη αρκετές χώρες διακρίνονται για την ανάπτυξή τους, την προϊόντική καινοτομία και τα εκπαιδευτικά επιτεύγματα της νέας γενιάς. Τα κράτη αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να είναι ανταγωνιστικά και ταυτόχρονα δημιουργικά προκειμένου να διατηρήσουν την οικονομική τους ευημερία. Τα χαρακτηριστικά της σημερινής οικονομίας είναι τα ακόλουθα: οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ αυξάνονται σε αριθμό και διαδραματίζουν όλο και πιο σημαντικούς κοινωνικούς ρόλους. Η αξία αγοράς των προϊόντων καθορίζεται διαρκώς από τη μοναδικότητα του προϊόντος, την απόδοση και την αισθητική εμφάνιση, καθιστώντας τη δημιουργικότητα ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε πολλούς κλάδους. Οι πιο περιζήτητες και υψηλόμισθες θέσεις εργασίας απαιτούν εργαζόμενους με δημιουργικότητα και δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και επικοινωνίας υψηλού επιπέδου. Επιπροσθέτως, οι αποφάσεις για την εγκατάσταση μίας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο προορισμό επηρεάζεται από παράγοντες όπως είναι η διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού και το είδος της ποιότητας ζωής που απολαμβάνουν οι εργαζόμενοι.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η τέχνη και οι πολιτισμικοί πόροι ενός κράτους ή μίας περιοχής μπορούν να αποτελούν οικονομικά στοιχεία. Ο κλάδος του πολιτισμού δημιουργεί θέσεις εργασίας, προσελκύει επενδύσεις και μπορεί να ενδυναμώσει την τοπική οικονομία μέσω του τουρισμού, των αγορών των καταναλωτών και των φορολογικών εσόδων. Πιθανόν το πιο σημαντικό είναι ότι προετοιμάζει τους εργαζόμενους και τους καθιστά ένα σύγχρονο εργατικό δυναμικό, δημιουργεί κοινότητες ελκυστικές στους κατοίκους, στις επιχειρήσεις και στους τουρίστες και συνεισφέρει στην οικονομική επιτυχία άλλων τομέων.

Τα κράτη ορίζουν τις πολιτισμικές/δημιουργικές τους οικονομίες με πολλούς τρόπους και εξαρτάται από τη σύνθεση και τη φύση των επιχειρήσεων, τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, τα άτομα και τις εκδηλώσεις σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Η πολιτισμική βιομηχανία μπορεί να περιλαμβάνει τους ανθρώπινους, οργανωσιακούς και φυσικούς πόρους. Περιλαμβάνει επίσης πολλούς τύπους πολιτισμικών οργανισμών, καλλιτεχνικών ειδikeύσεων και επιχειρηματικών

επιδιώξεων. Η πολιτισμική βιομηχανία μπορεί να περιλαμβάνει επίσης τη διαφήμιση, την αρχιτεκτονική, την αγορά αντικών, έργων τέχνης και χειροποίητων ειδών, τον κινηματογράφο, τα ψηφιακά μέσα, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τη μουσική, το λογισμικό και τα παιχνίδια Η/Υ, τις γραφικές τέχνες, τις εκδόσεις, τις τέχνες του θεάματος και τον πολιτισμικό τουρισμό.

Εάν και η βιομηχανία πολιτισμού έχει πολλούς ορισμούς είναι σημαντική για την κρατική οικονομία. Το πιο σημαντικό είναι ότι δημιουργεί θέσεις εργασίας, πλούτο και φορολογικά έσοδα.

Πέραν της άμεσης οικονομικής συνεισφοράς, η τέχνη και ο πολιτισμός μπορεί να προσφέρει στα κράτη μία ευρεία γκάμα οικονομικών πλεονεκτημάτων όπως είναι για παράδειγμα η βοήθεια στις αδύναμες οικονομικές περιοχές, η πρόσληψη και ανάπτυξη εξειδικευμένου προσωπικού και η προσέλκυση τουριστικού συναλλάγματος. Έτσι, πολλά κράτη έχουν υιοθετήσει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών που αποβλέπουν στην προώθηση του πολιτισμού και των τεχνών και του προκύψαντος οικονομικού οφέλους.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την επίδραση της οικονομικής κρίσης στις πολιτιστικές δραστηριότητες του Δήμου Γαλατσίου. Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά γίνεται μια γενική αναφορά της έννοιας του πολιτισμού και έπειτα μια πραγμάτευση του θέματος της διαχείρισης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων καθώς και της διοίκησης πολιτισμών. Επιπρόσθετα, γίνεται και μια αναφορά στη σχέση του τουρισμού με την οικονομική ανάπτυξη και τέλος μια πραγμάτευση για την επίδραση της κρίσης στους πόρους που κατανέμονται στον πολιτισμό καθώς και για τη σχέση των Μουσείων της Ελλάδας με το θέμα της οικονομικής κρίσης. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια πιο ειδική αναφορά στο Δήμο Γαλατσίου, στην ιστορία του, στα βασικά του χαρακτηριστικά και στους πολιτιστικούς του οργανισμούς. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο υπάρχει η μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας που έγινε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, το ερευνητικό σχέδιο, η ποσοτική κλίμακα μέτρησης, οι δειγματολογικές μέθοδοι καθώς και ανάλυση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας μέχρι και το τέταρτο κεφάλαιο με τη χρήση πινάκων.

Τα βασικά συμπεράσματα που εξάχθηκαν από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής: οι κάτοικοι του Δήμου Γαλατσίου δεν είναι ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες πολιτιστικές δραστηριότητες και επίσης παρατηρείται διαφορά ανάμεσα στα δύο

φύλλα ως προς τη γνώμη τους για την ενημέρωση για τα πολιτισμικά θέματα και τη στάση τους απέναντι στο θέμα της οικονομικής κρίσης.

## Κεφάλαιο 1ο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 1.1 Πολιτισμός – Έννοια και Ορισμός

Η έννοια του «πολιτισμού» μπορεί να ειπωθεί από δύο διακριτές προοπτικές. Η μία που προέρχεται από την κοινωνιολογία και την ανθρωπολογία (Richards, 1996) επικεντρώνεται κυρίως στη μελέτη της κοινωνικής διάστασης του πολιτισμού (Evans 2005), όπως επισημαίνουν οι Lorentzen & van Heur (2012), «μία πιο αποκλειστική και λιγότερο οικονομίστικη προσέγγιση» (σελ. 2).

Η άλλη προοπτική δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην οικονομική διάσταση των πολιτισμικών δραστηριοτήτων. Λόγω του αντικειμένου της παρούσας εργασίας, η έμφαση της εργασίας είναι στον τελευταίο ορισμό. Η προοπτική της εργασίας βασίζεται κυρίως στη σύνδεση του πολιτισμού με την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής η οποία προκύπτει και εξελίσσεται κυρίως μέσω των πολιτισμικών πόρων – σε απτές (π.χ. καλλιτεχνική/ιστορική/αρχιτεκτονική κληρονομιά) και μη απτές (π.χ. τοπική καλλιτεχνική παράδοση/ φεστιβάλ) φόρμες οι οποίες μπορούν να ενοποιηθούν ως οι «πρώτες ύλες» της οικονομίας (Landry 2000,σελ.xxx-9).

Το οικονομικό δυναμικό του πολιτισμού, ωστόσο, δεν έχει αναγνωρισθεί με αναλυτικούς όρους και με όρους πολιτικής. Οι παρακάτω δύο κατηγορίες συζήτησης που σχετίζεται με τον πολιτισμό δείχνει την εξέλιξη της κατανόησης του ρόλου του «πολιτισμού» στο πλαίσιο της εδαφικής ανάπτυξης.

Η πρώτη συζήτηση σχετίζεται με την κατανόηση του «πολιτισμού» ως μίας κατηγορίας που δεν έχει καμία ωφελμιστική διάσταση, έχει κυρίως συμβολική και αισθητική αξία, σχετίζεται αρκετά με την έννοια της «υψηλής τέχνης», από την πλευρά της πολιτικής θεωρείται κυρίως δημόσιο αγαθό, μέρος των «πολιτικών ευημερίας». Μία τέτοια προοπτική όσον αφορά τον «πολιτισμό» ως μίας κατηγορίας που είναι διαχωρισμένη από την υλική παραγωγή και τον οικονομικό τομέα γενικότερα, ήταν κυρίαρχη στο Ευρωπαϊκό πλαίσιο περίπου την περίοδο 1940-1960 και μερικώς την περίοδο 1970 και 1980 (García 2004; Bianchini 1999).

Έχοντας κυρίαρχη θέση στην ακαδημαϊκή συζήτηση, μεταφράστηκε σε συγγενείς προσεγγίσεις πολιτικής. Το οικονομικό δυναμικό των πολιτιστικών πόρων σε μεγάλο βαθμό παραμελήθηκε και οι πολιτιστικές πολιτικές σχετίζονταν κυρίως με την κοινωνική και όχι με την οικονομική ατζέντα, οι πολιτιστικές στρατηγικές

κυριαρχούνταν από την τέχνη και τον πολιτισμό ως έχοντες έναν κυρίως κοινωνικό ρόλο (García 2004; Bassett 1993).

Αυτή η αντιδιαστολή του «πολιτισμού» και της «οικονομίας» επίσης υποστηρίζεται από το δόγμα της «τέχνης για την τέχνη»: οι δύο διαστάσεις ήταν αντιληπτές από την άποψη ενός αυστηρού διαχωρισμού μεταξύ της «λειτουργικής χρησιμότητας / χρηστικής λειτουργίας» αντιπροσωπευτικής του τομέα οικονομίας, και μια κυρίως αισθητική / συμβολική αξία, χωρίς χρηστική διάσταση (Bassett 1993; ΟΟΣΑ 2005).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός δεν θεωρείται μέσο οικονομικής ανάπτυξης, οι πολιτιστικές πρωτοβουλίες που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο των πολιτικών κοινωνικής πρόνοιας, η παροχή πρόσβασης στην καλλιτεχνική / πολιτιστική κληρονομιά και η ενίσχυση των πολιτιστικών υποδομών αποτελεί ένα βασικό θέμα προβληματισμού (Freestone & Gibson 2006; ΟΟΣΑ 2006). Μια σταδιακή μετατόπιση στην κατανόηση του «πολιτισμού» έχει συνδεθεί με τη γενική διεύρυνση της έννοιας και της αύξησης της έννοιας από την οικονομική άποψη.

Οι μελέτες που αναδύθηκαν με τη μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων του πολιτισμού και της τέχνης επηρέασαν σημαντικά τον ακαδημαϊκό λόγο (Kunzmann 2004; OECD 2005). Αυτή η μετατόπιση στον ακαδημαϊκό λόγο συνδέθηκε επίσης με το πραγματικό φαινόμενο όπως αναφέρθηκε από τους Lorentzen & van Heur (2012) «η πολιτισμοποίηση της οικονομίας ως τέτοια» (σελ. 2), όπου «ο πολιτισμός και το κεφάλαιο» όλο και με μεγαλύτερο βαθμό «συνδέθηκαν στρατηγικά», οδηγώντας σε μία ολοένα και αυξανόμενη «εμπορευματοποίηση» του πολιτισμού (Lorentzen 2009, σελ. 839).

Η αναλυτική μετατόπιση, αντίθετα, άσκησε περαιτέρω επιρροή στις τοπικές πολιτικές. Οι σχετιζόμενες αλλαγές συνδέονται γενικά στην υπέρβαση της προηγουμένως υπάρχουσας αντίθεσης μεταξύ της αναγνώρισης της κυρίαρχης αισθητικής αξία και λειτουργίας της ευημερίας του πολιτισμού και την οικονομική/αγοραία κεφαλαιοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων.

Η ενσωμάτωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στο πεδίο των δυνάμεων της αγοράς, η αναγνώριση του ισχυρού "εμπορικό σκέλους" τους, για την επιδίωξη ουσιαστικά οικονομικών στόχων και κατάστασης ως μέρους μιας οικονομικής «ατζέντας για την ανάπτυξη» γενικά σηματοδοτεί την νέα κατανόηση του «πολιτισμού» στην πλαίσιο πολιτικής (Binns 2005, Van Heur 2012).

Η αυξανόμενη ενημερότητα των στενών διασυνδέσεων μεταξύ του πολιτισμού και της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης μεταφράστηκαν σε ένα πλήθος μετατοπίσεων

των προτεραιοτήτων της πολιτικής που απέκτησε μία ευρύτερη κατανόηση του πολιτισμού καλύπτοντας περισσότερες δράσεις από ποτέ (ΚΕΑ 2012).

Η διευρυμένη εστίαση δόθηκε στην οικονομική κεφαλαιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς ειδικότερα στο πλαίσιο που σχετίζεται με τον τουρισμό και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Scott 2004), στις αυξημένες επενδύσεις για υποδομή που σχετίζεται με την πολιτιστική παραγωγή (OECD 2005). Πέραν αυτού, το δυναμικό των τεχνών και του πολιτισμού ως εργαλείου για την αστική, φυσική και οικονομική αναγέννηση καθώς και για την αύξηση της προσέλκυσης σε περιοχές αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως ιδιαίτερος σημαντικό (ΚΕΑ 2012).

Οι δύο απόψεις για τον πολιτισμό που παρουσιάστηκαν είναι σημαντικές ωστόσο οι περισσότερες αναλύσεις έχουν γίνει για τον πολιτισμό ως ισχυρού οικονομικού παράγοντα. Υπό αυτή την έννοια, τα προϊόντα/στοιχεία/πόροι που σχετίζονται με τον πολιτισμό μπορεί να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες ομάδες: υλικές (απτές φόρμες) και άυλες (μη απτές κατηγορίες) που κεφαλαιοποιούνται με οικονομικούς όρους και σε δραστηριότητες που δημιουργούνται με βάση αυτές.

Ο πολιτισμός θεωρείται ως ένα συγκριτικό πλεονέκτημα των περιοχών, η κεφαλαιοποίηση στους πολιτισμικούς πόρους έχει περισσότερες «συντηρητικές/παθητικές» φόρμες υπό την έννοια ότι η ενεργή ανάπτυξη των πόρων είναι σε μεγάλο μέρος απύσχα σε αντίθεση με τις προσεγγίσεις της συζήτησης που σχετίζεται με τη «δημιουργικότητα» (Richards 2011, OECD 2005).

## 1.2 Έννοια και διαχείριση πολιτιστικών δραστηριοτήτων

«Η σύγχρονη διαχείριση πολιτιστικών δραστηριοτήτων βασίζεται στη διαμεσολάβηση της εσωτερικής καλλιτεχνικής έκφρασης με το εξωτερικό κοινό» (Bendixen, 2000, σελ. 12). Ωστόσο, ενώ η βασική λειτουργία της διαμεσολάβησης μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού υπάρχει εδώ και άνω των 2000 χρόνων, η άνοδος της διαχείρισης πολιτιστικών δραστηριοτήτων ως ενός εξειδικευμένου ακαδημαϊκού πεδίου και επαγγέλματος ξεκίνησε το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα κυρίως στη Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη. Ο πολλαπλασιασμός και η ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών τα τελευταία 35 χρόνια προκάλεσε αύξηση της ζήτησης για αποτελεσματική διαχείριση. Η διαχείριση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων θεωρούντο γενικότερα ως διαχείριση των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, οι μανάτζερς του πολιτισμού απασχολούνται σε μία ευρεία γκάμα μη κερδοσκοπικών και κερδοσκοπικών οργανισμών που ασχολούνται με τη μουσική, το θέατρο, την όπερα, τον χορό, τα μουσεία, τη λογοτεχνία, τον κινηματογράφο, τη δισκογραφία κτλ. (Evard & Colbert, 2000).

Αυτή η ευρεία γκάμα επαγγελματικών ευκαιριών για τους μανάτζερς του πολιτισμού αντικατοπτρίζει τη διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής των οργανώσεων και ιδρυμάτων που τώρα θεωρούνται ως τμήμα του πολιτιστικού τομέα. Όπως αναφέρει ο Sikes (2000), «οι διαχειριστές πολιτισμού έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να έχουν μία μελλοντική απασχόληση εάν καταλάβουν ότι είναι στον κλάδο του πολιτισμού» (σελ. 92). Υπάρχει μια αυξανόμενη αντίληψη στις μη κερδοσκοπικές επαγγελματικές τέχνες ότι η εκπαίδευση πρέπει να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες στον τομέα του πολιτισμού. Ο πολιτισμός, στην τρέχουσα και πιο διαδεδομένη χρήση του, «περιγράφει τα έργα και τις πρακτικές της πνευματικής και ιδιαίτερα της καλλιτεχνικής δραστηριότητας» (Raymond Williams, όπως αναφέρεται στον Chong, 2000, σελ. 291).

Με την ευρεία έννοια, ο πολιτιστικός τομέας μπορεί να θεωρηθεί ως "ένα μεγάλο ετερογενές σύνολο ατόμων και οργανώσεων που ασχολούνται με τη δημιουργία, την παραγωγή, την παρουσίαση, τη διανομή, και τη διατήρηση της αισθητικής, της πολιτιστικής κληρονομιάς, και των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, προϊόντων και αντικειμένων» (Wyszomirski, 2002, σελ. 187). Ο πολιτιστικός τομέας εκπροσωπείται από τις καλές τέχνες (π.χ., μη κερδοσκοπικούς ή δημόσιους επαγγελματικούς

οργανισμούς), εμπορικές τέχνες (π.χ. βιομηχανίες διασκέδασης), εφαρμοσμένες τέχνες (π.χ. Αρχιτεκτονικής και Βιομηχανικού Σχεδιασμού), τέχνες χωρίς νομική προσωπικότητα (π.χ. ερασιτεχνικές ομάδες) , και τέχνες κληρονομιάς. Μεγάλες αλλαγές επηρεάζουν τον πολιτιστικό τομέα σε ολόκληρο τον κόσμο και υπάρχει επείγουσα ανάγκη για απόκτηση νέων δεξιοτήτων στην πολιτιστική διαχείριση

Οι διαχειριστές πολιτισμού συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τις διαφορές μεταξύ της παραδοσιακής διαχείρισης των καλών τεχνών και της πολιτιστικής διοίκησης, καθώς η εστίαση στις καλές τέχνες καθιστά πιο περιεκτικές τη βιομηχανία διασκέδασης, τις εφαρμοσμένες τέχνες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις τέχνες και την τέχνη την παραγόμενη από ερασιτεχνικές ομάδες. Πράγματι, γίνεται ολοένα και πιο κατανοητό ότι η διαχείριση των καλών τεχνών λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολιτιστικής πολιτικής και διοίκησης. Αλλά τι προκαλεί αυτή τη μετατόπιση από τη διαχείριση των τεχνών στην πολιτιστική διοίκηση στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη; Τι θα μπορούσε να συνεπάγεται το ευρύτερο πλαίσιο της πολιτιστικής διοίκησης όσον αφορά τις νέες δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται από τους επαγγελματίες στον τομέα;

Και σε ποιο βαθμό η τρέχουσα εκπαίδευση στη διοίκηση των τεχνών ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις στον τομέα του πολιτισμού; Τέσσερις μεγάλες μετατοπίσεις παραδειγμάτων λαμβάνουν χώρα οι οποίες επηρεάζουν ή παράγουν τη συστημική αλλαγή στον πολιτιστικό τομέα. Ως παράδειγμα θεωρείται «μια γενικά αποδεκτή κατανόηση του πώς οι επιλεγμένες υποθέσεις, οι συνθήκες, οι αξίες, τα ενδιαφέροντα και οι διαδικασίες είναι αλληλένδετες. Ποιοι είναι οι επιθυμητοί και εφικτοί στόχοι και τα αναμενόμενα αποτελέσματα» (Cherbo & Wyszomirski, 2000, σ. 9).

Οι τέσσερις μετατοπίσεις παραδειγμάτων αντιστοιχούν σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την ανάλυση των συνεχών αλλαγών που λαμβάνουν χώρα στον τομέα του πολιτισμού. Στη συνέχεια, πέντε ικανότητες διαχείρισης των αλλαγών προτείνονται στους διευθυντές πολιτισμού για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει αυτές τις αλλαγές παραδειγμάτων. Τέλος, η εξέλιξη από τη διαχείριση των τεχνών στην πολιτιστική διοίκηση συζητούνται σε σχέση με εκτιμήσεις για την επίσημη εκπαίδευση στον τομέα.



### 1.3 Συστημική Αλλαγή στη Διοίκηση Πολιτισμών

Οι ηγέτες στο πεδίο της πολιτικής των τεχνών και της διαχείρισης στη Βόρειο Αμερική και στην Ευρώπη ενημερώνονται διαρκώς για τις μεγάλες αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στον κλάδο του πολιτισμού και για την επείγουσα ανάγκη απόκτησης νέες δεξιοτήτων στη διοίκηση πολιτισμών. «Η διαχείριση αλλαγών» έχει καταστεί ένα τσιτάτο στα συμπόσια του κλάδου και είναι εμφανής σε πολλές δηλώσεις αποστολής επαγγελματικών συνδέσμων και οργανισμών. Πολλά εγχειρίδια, άρθρα, μελέτες και αναφορές που δημοσιεύονται για τον κλάδο της πολιτισμικής πολιτικής και διαχείρισης συζητούν για τη διοίκηση αλλαγών και τη θεωρούν ως τον κύριο παράγοντα για τη συνεχή επιτυχημένη ανάπτυξη των καλών τεχνών, των εμπορικών τεχνών, των εφαρμοσμένων τεχνών, των ερασιτεχνικών καλλιτεχνικών ομάδων και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με τον Wyszomirski (2002), «μία δεκαετία μεγάλης αλλαγής που ακολούθησε τρεις δεκαετίες σημαντικής ανάπτυξης έκανε τον πολιτισμικό τομέα να αναγνωρίσει την ανάγκη για περισσότερη αλλαγή και πιο θετική στάση όσον αφορά το περιβάλλον. Η έκφραση, ενσωμάτωση και προτυποποίηση των επειγόντων οικονομικών, διοικητικών και πολιτικών παραδειγμάτων είναι αυτό που πρέπει να γίνει τώρα» (σελ. 215).

Ένα σημαντικό πρόβλημα στην πολιτισμική διαχείριση και πολιτική είναι ότι η υπάρχουσα έρευνα δεν αντιμετωπίζει πλήρως ποιες είναι οι αιτίες και ο σκοπός της αλλαγής στον πολιτισμικό τομέα και τι, ακριβώς, αυτές οι νέες προκλήσεις και ευκαιρίες μπορούν να απαιτήσουν όσον αφορά τις νέες δυνατότητες διαχείρισης. Ο Wyszomirski (2003) αναγνωρίζει «...Τέσσερις παράγοντες που κατά γενική ομολογία, διαμορφώνουν όχι μόνο τον πολιτισμικό τομέα, αλλά και το σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας. Η ταχεία τεχνολογική πρόοδος, η παγκοσμιοποίηση, οι μετατοπίσεις γενικά στα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού, καθώς και ένα γενεακός κύκλος σε βασικά επαγγέλματα και στην ηγεσία έχουν αλλάξει δραματικά τον κόσμο στον οποίο ζούμε κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας» (σελ. 26). Αυτές οι τέσσερις παράγοντες της αλλαγής οδηγούν σε συνεχή αλλαγή στα θεμελιώδη κοινωνικά πλαίσια, όπως αντανακλάται από τους κανόνες, τις αξίες, τις προτιμήσεις του κοινού, των τεχνολογικών και οικονομικών ευκαιριών και των περιορισμών, καθώς και των προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι εν λόγω παράγοντες αλλαγής εκδηλώνονται σε τέσσερις μεγάλες

μετατοπίσεις παραδείγματος που επηρεάζουν την παραγωγή ή συστημική αλλαγή στον πολιτιστικό τομέα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η συστημική αλλαγή λαμβάνει χώρα με πολύ διαφορετικό τρόπο στις διαφορετικές κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες των διαφόρων περιφερειών, εθνών, δήμων και κοινοτήτων. Παρά τις απαιτήσεις των συστημικών αλλαγών, ωστόσο, η τρέχουσα εκπαίδευση στη διοίκηση του πολιτισμού φαίνεται ότι εξακολουθεί να επικεντρώνεται στο (1) τοπικό περιβάλλον (2) στον τομέα των καλών τεχνών (3) στη διοικητική οργάνωση και (4) στα ξεπερασμένα μοντέλα χρηματοδότησης. Επίσης ενώ πολλά βιβλία και αναφορές στην εκπαίδευση του πολιτισμού πρόσφατα ξεκίνησαν να επιλύουν θέματα όπως είναι η σημασία των δεξιοτήτων διαχείρισης της αλλαγής και ενός διεθνούς προσανατολισμού στη διοίκηση του πολιτισμού, το εκπαιδευτικό υλικό επικεντρώνεται κυρίως στην παραδοσιακή διοίκηση των τοπικών πολιτιστικών οργανισμών (Colbert, 2000, Pick, 1999).

Κάθε ένα από τα τέσσερα αναδυόμενα παραδείγματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την πολιτιστική διοίκηση στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη συζητούνται τώρα λεπτομερώς. Εκτεταμένη βιβλιογραφία υπάρχει σχετικά με τις δυνάμεις, τις αιτίες και τα αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης, αν και δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός του όρου. Οι πολιτιστικοί διευθυντές μπορεί να θεωρούν εποικοδομητικό το να θεωρούν την παγκοσμιοποίηση ως μια δύναμη που προκαλεί ένταση μεταξύ ομοιογένειας και ετερογένειας στη διαλεκτική του παγκόσμιου και του τοπικού. Πέραν αυτού, η εποχή της παγκοσμιοποίησης μπορεί να θεωρηθεί ως «το κυρίαρχο διεθνές σύστημα που αντικατέστησε το σύστημα του Ψυχρού Πολέμου, μετά την πτώση του Τείχους του Βερολίνου» (Friedman, 2000, σελ. 7).

Η παγκοσμιοποίηση μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μία σύνθετη συνδεσιμότητα, η οποία κάνει λόγο για «ένα ταχέως αναπτυσσόμενο δίκτυο διασυνδέσεων και αλληλεξαρτήσεων που χαρακτηρίζουν τη σημερινή κοινωνική ζωή» (Tomlinson, 1999, σελ. 2). Ο Scholte (1999) υποστηρίζει ότι η παγκοσμιοποίηση απαιτεί μια παραδειγματική στροφή στην κοινωνική ανάλυση προς μία προσέγγιση παγκοσμίων σπουδών του συστήματος, στην οποία «ο ερευνητής μπορεί να υιοθετήσει μια μεθοδολογία παγκόσμιου συστήματος χωρίς κατ' ανάγκη να συντάσσεται με τη Wallersteinian ανάλυση της σύγχρονης παγκόσμιας καπιταλιστικής οικονομίας» (σελ. 19).

«Η έννοια του παγκόσμιου συστήματος υποδηλώνει από τη μία ότι οι τοπικές σχέσεις διαιρούν σε βάθος τις εθνικές κοινωνίες ενώ από την άλλη οι διεθνείς, περιφερειακές και παγκόσμιες σχέσεις αλληλοσυνδέουν εις βάθος τις εθνικές κοινωνίες» (σελ. 20). Ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για το άτομο που ενδιαφέρεται για την πολιτισμική πολιτική μπορεί να είναι δημοσιεύσεις εξεχόντων σύγχρονων ακαδημαϊκών που ακολουθούν τη Βεμπεριανή παράδοση όπως είναι ο Σάμουελ Χάντινγκτον, ο Φράνσις Φουκουγιάμα και ο Ρόμπερτ Πούτναμ. Για παράδειγμα, ο Χάντινγκτον (1996) υποστηρίζει ότι «οι πολιτισμικές ταυτότητες οι οποίες σε ένα διευρυμένο επίπεδο είναι πολιτιστικές ταυτότητες διαμορφώνουν τα πρότυπα συνοχής, διάλυσης και σύγκρουσης στον κόσμο μετά τον Ψυχρό Πόλεμο» (σελ. 20). Όπως υποστηρίζει ο Finnemore (1996), τα εθνικά κράτη θα πρέπει να θεωρούνται ως «ενσωματωμένα σε ένα διεθνές κοινωνικό οικοδόμημα που εκτείνεται από το τοπικό στο διακρατικό» (σελ. 145). Το γεγονός ότι το έθνος κράτος δεν μπορεί πλέον να θεωρηθεί ως ο μοναδικός ή ακόμα πρωταρχικός παίκτης στο παγκοσμιοποιημένο σύστημα, προτείνει μία μεγάλη αλλαγή παραδείγματος για τον πολιτισμικό τομέα. Ο Wyszomirski (2000, σελ. 80- 81) ορίζει έξι πιθανά αποτελέσματα της τροχιάς των δυνάμεων της παγκοσμιοποίησης στον πολιτισμικό τομέα: αμερικανοποίηση, ομογενοποίηση, επαναπλουραλισμός, εμπορευματοποίηση, παγκοσμιότητα και παγκοσμοντοπιότητα (glocalism). Προκειμένου μία κοινωνία να μπορέσει να αντισταθεί στις αρνητικές επιπτώσεις της αμερικανοποίησης, της ομογενοποίησης και της εμπορευματοποίησης, θα πρέπει να λάβει την εξωτερική πολιτισμική επιρροή και να την προσαρμόσει ή να την υιοθετήσει για να ταιριάζει στο δικό της πλαίσιο αναφοράς. Ο Friedman (2000) αναφέρεται σε αυτό το κρίσιμο φίλτρο ως την ικανότητα «εντοποίησης» (glocalize). Τα αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης στον πολιτισμικό τομέα συνήθως αναφέρονται στην επίδραση της παγκόσμιας λαϊκής κουλτούρας, αμερικανοποίησης. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο μοναδικός τρόπος διατήρησης μίας θετικής ισορροπίας στην παγκόσμια-τοπική πολιτισμική ένταση είναι μέσω της προσέγγισης υβριδοποίησης η οποία όσον αφορά τις πολιτισμικές φόρμες μπορεί να ορισθεί «ως ο τρόπος με τον οποίο οι φόρμες μπορούν να διαχωριστούν από τις υπάρχουσες πρακτικές και να επανασυνδυαστούν με νέες φόρμες σε νέες πρακτικές» (Pieterse, 1995/2000, σελ. 101).

Η διαδικασία επίτευξης μίας τέτοιας παγκόσμιας/τοπικής δυναμικής καλείται συχνά ως glocalism ή παγκόσμια διαπολιτισμικότητα. Το κύριο σημείο είναι ότι, ανεξάρτητα από τον τρόπο αντίδρασης της κοινότητας στην παγκοσμιοποίηση, το

παγκόσμιο σύστημα θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Δεν είναι πλέον πιθανή η εστίαση αποκλειστικά στο τοπικό περιβάλλον αγνοώντας μία ποικίλη γκάμα διακρατικών παικτών και προτύπων τα οποία μπορεί να έχουν δραματική επίδραση στο πολιτισμικό περιβάλλον ενός έθνους, στους οργανισμούς, στον ανταγωνισμό και στις δημόσιες προτιμήσεις. Η δημιουργική ανθρώπινη έκφραση οδήγησε σε ένα ακμάζοντα, ζωντανό και δυναμικό πολιτισμικό τομέα. Όπως εξηγούν οι Cherbo και Wyszomirski (2000) «συγκεκριμένες καλλιτεχνικές φόρμες υπερισχύουν σε κάθε εποχή, οι λειτουργίες που υπηρετεί η τέχνη θα ποικίλλουν μαζί με τις έννοιες και τις αξίες που σχετίζονται με αυτές, η τέχνη παράγεται, υποστηρίζεται και διανέμεται με ποικίλους τρόπους, με τη γκάμα των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων και τη διαστρωμάτωσή τους στον πληθυσμό σύμφωνα με τον τόπο και τον χρόνο καθώς και με τους τρόπους που συνδέονται με την εξουσία και την κυβέρνηση καθώς και με τους τρόπους με τους οποίους διδάσκονται» (σελ. 3-4).

Ο πολιτισμός και οι τέχνες είναι ζωτικής σημασίας για τις προηγμένες οικονομίες οι οποίες μεταμορφώνονται από συστήματα που βασίζονται στην πληροφορία σε συστήματα που βασίζονται στη δημιουργικότητα (Venturelli, 2000).

Ο πολιτισμικός τομέας μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πέντε διακριτά τμήματα. Αναφορικά με τους οργανισμούς καλών τεχνών σε πολλές χώρες αποτελούν μέρος του δημοσίου τομέα. Κάθε κυρίως κλάδος των καλών τεχνών (εικαστικά, υποκριτική, λογοτεχνία ή τα MME) μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες κάθε μία από τις οποίες έχει τα δικά της γενικά αναγνωρισμένα πρότυπα επαγγελματικής αριστείας. Η διαχείριση των οργανισμών καλών τεχνών παραδοσιακά αλλά ακόμα και σήμερα εξακολουθεί να αποτελεί την κύρια εστίαση του συστήματος πολιτισμικής εκπαίδευσης. Μία αλλαγή παραδείγματος μπορεί να επισημανθεί στο σύστημα τέχνης, ωστόσο, σε αυτό τα τμήματα της τέχνης, οι ειδικότητες και οι υποειδικότητες δεν θεωρούνται πλέον απομονωμένες, ανεξάρτητες καλλιτεχνικές φόρμες. «Στο παρόν διάστημα, η σκέψη των συστημάτων αναπτύσσεται αναφορικά με την τέχνη και τον πολιτισμό λόγω της αυξανόμενης ενημέρωσης για τις διασυνδέσεις μεταξύ των μη κερδοσκοπικών τεχνών, της ψυχαγωγίας, και τις τέχνες χωρίς νομική προσωπικότητα» (Cherbo & Wyszomirski 2000, σ. 15). Καθώς τα όρια μπερδεύονται μεταξύ των διαφόρων κλάδων των τεχνών, νέες μορφές σύμπραξης δημόσιου / ιδιωτικού και κερδοσκοπικών/ μη κερδοσκοπικών συνεργασιών και πρωτοβουλιών αρχίζει να εμφανίζονται (Seaman, 2002).

Μια πρόσφατη τάση που αντικατοπτρίζει αυτή την συστημική αλλαγή μπορεί να παρατηρήσει κανείς στην αύξηση του αριθμού των συνεδρίων και δημοσιεύσεων που σχετίζονται με την ευρεία έννοια των πολιτιστικών βιομηχανιών ή δημιουργικών βιομηχανιών που έχουν εμφανιστεί σχετικά πρόσφατα στη Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη (Mercer, 2001, Wyszomirski, 2003). Με αυτή την αλλαγή, μια νέα τομεακή έμφαση στη δημιουργικότητα τονίζεται- και μερικές φορές αντικαθιστά - την προηγούμενη έμφαση στην πολιτική της «καλλιτεχνικής αριστείας».

#### **1.4 Τουρισμός και Οικονομική Ανάπτυξη**

Η ιδέα χρήσης του τουρισμού για την ενθάρρυνση της οικονομικής ανάπτυξης δεν είναι καινούρια. Το κίνημα της Όμορφης Πόλης το οποίο άσκησε μεγάλη επιρροή στην αρχή του εικοστού αιώνα, υποστήριζε ότι οι φυσικές βελτιώσεις στην υποδομή της πόλης θα βοηθούσε τις κοινωνικές σχέσεις των πολιτών. Η εστίαση ήταν κυρίως στα πολιτισμικά και αστικά έργα όπως είναι τα πάρκα, οι πλατείες, τα κέντρα εκδηλώσεων κτλ. Εξυπακούεται ότι οι βελτιώσεις αυτού του τύπου κοστίζουν χρήματα στους φορολογούμενους οι οποίοι δεν είναι πάντα σίγουρο ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Ως εκ τούτου, όσοι ασχολούνταν με το κίνημα υπενθύμισαν στους τοπικούς πολίτες, ιδιαίτερα εκείνους που είχαν επιχειρήσεις, ότι όχι μόνο οι βελτιώσεις θα έκαναν την πόλη ένα πιο ευχάριστο μέρος για να ζει κανείς αλλά θα προσελκύονταν και τουρίστες. Οι υποστηρικτές του κινήματος υποστήριξαν ότι αυτοί οι επισκέπτες θα δαπανούσαν χρήματα που θα αύξαιναν τα έσοδα των επιχειρήσεων και, συνεπώς, εμμέσως θα επωφελούνταν όλοι οι πολίτες. (Cocks, 2001) Το ίδιο επιχείρημα εξακολουθεί να ισχύει σήμερα. Ενώ οι πόλεις καλωσορίζουν τα χρήματα που δαπανώνται από τους επισκέπτες, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν είναι η συνολική απάντηση για τη βελτίωση της οικονομικής υγείας των οικονομικά προβληματικών πόλεων και κωμοπόλεων.

Ωστόσο, μπορεί να αποτελεί μέρος της λύσης η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων, η παροχή ευκαιριών απασχόλησης και ακόμη και η προσέλκυση νέων κατοίκων και νέων επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη μιας τουριστικής βιομηχανίας μπορεί

επίσης να αλλάξει την εικόνα της πόλης, και αυτή η νέα πιο θετική εικόνα μπορεί να είναι ο καταλύτης για άλλες θετικές οικονομικές αλλαγές, όπως είναι η προσέλκυση νέων κατοίκων και των νέων επιχειρήσεων. (Kotler, 1993) Οι πόλεις μπορούν να περιγραφούν ως ένα από τα τρία στάδια της οικονομικής υγείας: οικονομικά ισχυρές, σε παρακμή, είτε σε μεταβατικό στάδιο. Μια οικονομικά υγιής πόλη θα έχει επιχειρήσει και βιομηχανικούς κλάδους που επεκτείνονται και έτσι νέοι κάτοικοι θα προσελκύνονται προς την πόλη εξαιτίας των ευκαιριών απασχόλησης.

Μία τέτοια πόλη πιθανόν θα έχει ισχυρούς πολιτισμικούς θεσμούς που προσελκύουν τουρίστες. Στην πραγματικότητα οι κάτοικοι μπορεί να παραπονεθούν για τα αρνητικά αποτελέσματα που προκαλούνται από τους πολλούς τουρίστες που επισκέπτονται τους θεσμούς. Ωστόσο, υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους ακόμα και οικονομικά ισχυρές πόλεις μπορεί ακόμα να σκέπτονται να προωθήσουν τον πολιτισμό τους. Πρώτον, εάν η στρατηγική τους για τον τουρισμό είναι επιτυχημένη, τότε μπορεί να αντιγραφεί από μία ανταγωνίστρια πόλη που προσφέρει παρόμοιες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Δεύτερον εάν η πόλη δεν φοβάται τον ανταγωνισμό, μία αλλαγή στην κοινή γνώμη για την πόλη ή η επιθυμία απόκτησης μίας νέας εμπειρίας μπορεί να προκαλέσει μία μείωση στον αριθμό των τουριστών.

Γι' αυτούς τους λόγους, ακόμα και οι πόλεις που είναι επιτυχημένοι προορισμοί για τους πολιτιστικούς τουρίστες πρέπει πάντα να έχουν στο νου τους ότι το μάρκετινγκ είναι μία συνεχής προσπάθεια.

Στο άλλο άκρο του φάσματος είναι οι πόλεις που έχασαν τις επιχειρήσεις τους και βρίσκονται σε οικονομική παρακμή. Αυτή η παρακμή μπορεί να είναι το αποτέλεσμα των παρωχημένων βιομηχανιών ή επειδή οι επιχειρήσεις έχουν μετακινηθεί σε ένα άλλο μέρος παίρνοντας μαζί τους τις θέσεις εργασίας και τα φορολογικά έσοδα. Το αποτέλεσμα είναι μία εξερχόμενη μετανάστευση των κατοίκων της πόλης, οι οποίοι πρέπει να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες σε άλλες πόλεις. Πολλοί από τους πολίτες, οι οποίοι εξακολουθούν να ζουν στην πόλη, υποφέρουν από υψηλό επίπεδο ανεργίας, και ως εκ τούτου χρειάζονται μια ποικιλία κοινωνικών υπηρεσιών. Δυστυχώς την ίδια στιγμή η πόλη δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές τις ανάγκες, λόγω της απώλειας των φορολογικών εσόδων. Για να βρουν τα κεφάλαια για να βοηθήσουν τους άνεργους πολίτες, οι πόλεις συχνά πρέπει να παραμελούν τη διατήρηση της φυσικής υποδομής της πόλης συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών ιδρυμάτων.

Αυτή η παραμέληση οδηγεί σε μια περαιτέρω μείωση της εικόνας της πόλης. Αυτός ο τύπος της οικονομικά υποβαθμισμένης πόλης δύσκολα μπορεί να προσελκύσει τουρίστες, λόγω της υποβάθμισης των υποδομών και της αρνητικής εικόνας της πόλης. Εάν η πόλη έχει θέσει πόρους και ενέργεια του στη χρήση του πολιτισμού προκειμένου να αναπτυχθεί μια τουριστική αγορά, τότε μπορεί να αναπτυχθεί ένας πολιτιστικός θύλακας ο οποίος να περιβάλλεται από μια οικονομικά υποβαθμισμένη κοινότητα της οποίας οι κάτοικοι αισθάνονται αποκλεισμένοι από οποιαδήποτε οφέλη μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός (Lippard, 1999).

Η ανάπτυξη ενός νέου τουριστικού τομέα όταν δεν υπάρχει ήδη, λειτουργεί καλύτερα σε μια πόλη που βρίσκεται σε κατάσταση οικονομικής μετάβασης. Η πόλη μπορεί να αποφασίσει να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, ως αποτέλεσμα των εξωτερικών επιρροών, όπως είναι η απώλεια των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας. Αντί να περιμένει έως ότου ο αριθμός των χαμένων θέσεων να καταλήξει σε οικονομική κρίση, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται από την πόλη ως ένας τρόπος διαφοροποίησης της οικονομίας. Επειδή η πόλη δεν είναι ακόμη σε ύφεση, εξακολουθεί να έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει τους απαραίτητους πόρους για τη βελτίωση των υποδομών της. Οι πολίτες θα στηρίξουν την επένδυση σε πολιτιστικά ιδρύματα, επειδή καταλαβαίνουν ότι εκτός από την προσέλκυση επισκεπτών, η στρατηγική θα διατηρήσει επίσης και θα προσελκύσει νέες επιχειρήσεις και κατοίκους.

Μια πόλη σε οικονομική μετάβαση είναι σε θέση να αναπτυχθεί ως τουριστικός προορισμός, επειδή εξακολουθεί να έχει τα φορολογικά έσοδα και τον ενθουσιασμό των πολιτών για την υποστήριξη της υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη σε ταξιδιωτικές ευκαιρίες και σε βελτιωμένα συστήματα επικοινωνιών συνέβαλε στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησής του παγκόσμιου πολιτισμού. Οι καταναλωτές έχουν πλέον εξοικειωθεί με την τέχνη και τη μουσική άλλων χωρών πέραν της δικής τους. Είναι φυσικό ότι θα θέλουν να επισκεφτούν πολιτιστικούς οργανισμούς. Οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς και τα μουσεία, μαζί με τα θέατρα και άλλους καλλιτεχνικούς αποτελεί ένα σημαντικό λόγο για τον οποίο οι τουρίστες επισκέπτονται τις μεγάλες αστικές περιοχές (Hughes, 1997).

Καθώς μειώθηκε η κρατική χρηματοδότηση που παρέχεται σε πολιτιστικούς οργανισμούς για τα λειτουργικά έξοδα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την προσέλκυση τουριστών στους πολιτιστικούς τους χώρους. Η στόχευση πολιτιστικών τουριστών είναι ένα μέσο για τους πολιτιστικούς φορείς να

κερδίσουν επιπλέον έσοδα, ενώ εξακολουθούν να είναι πιστοί στην αποστολή τους. Εκτός από την προσφορά μίας ευκαιρίας για την αύξηση του κοινού, ο πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να εμπορευθεί με τους τουρίστες, για τους ίδιους λόγους, που θα εμπορευόταν με τον καθένα – εκθέτοντας στους άλλους την καλλιτεχνική μορφή του. Επιπλέον, με την εμπορία στον πολιτιστικό τουρίστα, ο οργανισμός παρέχει στους επισκέπτες μια πολιτιστική ευκαιρία που δεν μπορούν να βρουν στην πατρίδα τους. Ο πολιτιστικός οργανισμός αντιμετωπίζει μια μοναδική πρόκληση παροχής μίας αξιόλογης εμπειρίας για τον πολιτιστικό τουρίστα.

Ο τουρίστας ταξιδεύει για να κατανοήσει τόσο τον πολιτισμό αλλά και για ψυχαγωγία. Οι πολιτιστικοί τουρίστες θέλουν μία εμπειρία που να είναι τόσο αξιομνημόνευτη όσο και έντονη ώστε να μπορούν να τη μοιραστούμε τους φίλους τους και την οικογένειά τους όταν επιστρέψουν στην πατρίδας του. Οι τουρίστες πολιτισμού ενδιαφέρονται επίσης για τα εκπαιδευτικά προγράμματα αρκεί να είναι διασκεδαστικά και τα οποία του βοηθούν να καταλάβουν τι είναι αυτό που βιώνουν.

Αν και η ιδέα του να υπάρχει πρόσβαση σε μία επιπρόσθετη αγορά στόχος που να ενδιαφέρεται για τον πολιτισμό μπορεί να είναι ελκυστική για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, ο οργανισμός πρέπει να εξετάσει προσεκτικά εάν θα προωθηθεί στους τουρίστες. Εάν ο πολιτιστικός οργανισμός θεωρεί ότι το δυναμικό τμήμα της τουριστικής αγοράς επιθυμεί οφέλη που συγκρούονται έντονα με την αποστολή του οργανισμού, μπορεί τότε να μην επιθυμήσει να συνδιαλεχθεί με τους τουρίστες. Επιπλέον, αν πληροί τις ανάγκες των τουριστών, τότε αυτό σημαίνει ότι ο οργανισμός δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του προς τα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετεί ήδη, τότε μπορεί να μην επιθυμεί τη συνδιαλλαγή με τους τουρίστες. Τα τμήματα της τουριστικής αγοράς που έλκονται από τον πολιτισμό περιλαμβάνουν τους παλαιότερους επισκέπτες που κλίνουν φυσικά προς τον πολιτισμό λόγω των εμπειριών κοινωνικοποίησή τους.

Το πιο πιθανό είναι ότι αυτοί οι τουρίστες υποστηρίζουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς όταν είναι στην πατρίδα τους. Μια άλλη ομάδα που ενδιαφέρεται για τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι οι νεότεροι τουρίστες που σκέπτονται να παρακολουθήσουν μια πολιτιστική εκδήλωση ως περιπέτεια ενώ ταξιδεύουν. Δεν μπορούν να παρακολουθήσουν το ίδιο γεγονός στο σπίτι, κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί λιγότερο συναρπαστικό. Για το λόγο αυτό, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για την επαφή των νέων με την πολιτιστική εμπειρία με την οποία δεν θα μπορούσαν να συμμετάσχουν διαφορετικά. Η τουριστική αγορά



μπορεί επίσης να καταταμηθεί περαιτέρω με βάση τα οφέλη που ζητούνται από τους τουρίστες (Boniface, 1995).

Μερικά πολιτιστικοί τουρίστες αναζητούν την απόδραση. Θέλουν μια εμπειρία που να είναι διαφορετική από αυτό που βιώνουν στην καθημερινή ζωή. Άλλοι τουρίστες θέλουν η επίσκεψή τους σε ένα πολιτιστικό οργανισμό να τους δώσει μια αίσθηση κύρους. Θέλουν μια μοναδική εμπειρία που είναι αδύνατο να επιτευχθεί αλλού για την οποία μπορούν να καυχηθούν όταν επιστρέψουν στην πατρίδα τους. Μερικά από τα επιθυμητά οφέλη από τους τουρίστες που επισκέπτονται έναν πολιτιστικό οργανισμό μπορεί να είναι παρόμοια με τα επιθυμητά οφέλη από άλλους επισκέπτες, αλλά οι τουρίστες του πολιτισμού έχουν κάποιες πρόσθετες ανάγκες για τις οποίες ο πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να καλύπτει. Λόγω του ότι οι τουρίστες πολιτισμού δεν είναι εξοικειωμένοι με την κουλτούρα μιας χώρας και όχι μόνο με το πολιτισμικό προϊόν χρειάζονται επιπλέον πληροφόρηση σχετικά με την ιστορία και το νόημα του καλλιτεχνικού έργου. Οι τουρίστες πολιτισμού δεν έχουν τις ίδιες γνώσεις με τους ντόπιους και χρειάζονται επιπλέον πληροφόρηση έτσι ώστε να μπορούν να καταλάβουν και να απολαύσουν αυτό που βιώνουν. Λόγω του ότι είναι επισκέπτες, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι τουρίστες θα αισθάνονται καλοδεχούμενοι όταν επισκέπτονται την εκδήλωση. Η τουριστική αγορά παρέχει στους πολιτισμικούς οργανισμούς μία εξαιρετική ευκαιρία προσέλκυσης ανθρώπων σε μία νέα εμπειρία με την οποία δεν θα αισθάνονταν άνετα στην πατρίδα τους. Ο τουρίστας μπορεί να μην επισκεφθεί ένα πολιτιστικό οργανισμό της πατρίδας τους γιατί μπορεί να αισθάνεται ότι δεν του ταιριάζει κάτι τέτοιο, ωστόσο μπορεί όταν ταξιδεύει να δεχθεί να αναλάβει αυτό το ρίσκο.

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν μακρινά ταξίδια για να επισκεφθούν ένα πολιτιστικό οργανισμό θέλουν η εμπειρία που θα βιώσουν να είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες τους. Ο πολιτισμικός οργανισμός πρέπει να παρέχει ένα συγκεκριμένο ποσοστό αξιοπιστίας στο πολιτιστικό προϊόν που προσφέρει στους τουρίστες. Η εμπειρία να είναι συνεπής με την πάροδο του χρόνου, δηλαδή να είναι διαχρονική. έτσι ώστε οι τουρίστες να έχουν μια παρόμοια εμπειρία με εκείνη των φίλων τους, που επισκέφθηκαν την περιοχή τον προηγούμενο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει ότι το προϊόν πρέπει να είναι απολύτως το ίδιο, αλλά ότι πρέπει να είναι του προσδοκώμενου τύπου. Επειδή ο πολιτιστικός τουρίστας είναι εξοικειωμένος με την περιοχή, είναι επίσης πολύ σημαντικό τα μηνύματα μάρκετινγκ και τα μέσα ενημέρωσης να περιλαμβάνουν επαρκείς πληροφορίες για την τοποθεσία,

συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών σχετικά με το πώς να μεταβούν στην περιοχή χρησιμοποιώντας τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Λόγω του ότι οι τουρίστες θέλουν να διασκεδάζουν, χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με τα ψώνια και το φαγητό. Η ευρύτερη κοινότητα θεωρεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς ως ένα μέσο απόκτησης εισοδήματος και απασχόλησης (Broadway, 1997).

Οι κρατικές υπηρεσίες γνωρίζουν τη θετική επίδραση του πολιτιστικού οργανισμού στην οικονομική ανάπτυξη και άρχισαν να συνεργάζονται με πολιτιστικές και τουριστικές ομάδες για την προώθηση του τουρισμού αυτού του τύπου. Στην πραγματικότητα, εκτός από την προώθηση του πολιτισμού ένα από τα βασικά κίνητρα για τη δημιουργία μουσικών φεστιβάλ ή άλλων κύριων εκδηλώσεων είναι η προσέλκυση τουριστών για να επισκεφθούν μία περιοχή. Εκτός από τη δημιουργία απασχόλησης και εισοδήματος για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν οι τουρίστες, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να υποστηρίζεται επίσης από τις επιχειρήσεις της κοινότητας στην οποία βρίσκεται ο οργανισμός. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει ολόκληρη την κοινότητα μέσω της αναγέννησης μίας φτωχής περιοχής και ως αποτέλεσμα να αυξήσει το κύρος της κοινότητας. Εάν οι πολιτιστικοί οργανισμοί συνεργάζονται για την προσέλκυση πολιτιστικών τουριστών, θα θεωρηθούν ως ένα αναπόσπαστο μέρος της κοινότητας.

Ενώ η παραδοσιακή διαδικασία μάρκετινγκ και η διαδικασία μάρκετινγκ για τις τέχνες ως τουριστικού προϊόντος μπορεί να είναι παρόμοιες, οι διαφορές είναι σημαντικές. Η παραδοσιακή διαδικασία μάρκετινγκ ξεκινά με την εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος για να ανακαλύψει εάν δυνάμεις όπως είναι οι κοινωνικές, πολιτικές, νομικές και τεχνολογικές αλλαγές καταλήγουν σε μία εν δυνάμει καταναλωτική αγορά. Η διαδικασία μάρκετινγκ για τις τέχνες ως τουριστικού προϊόντος ξεκινά διαφορετικά.

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία μάρκετινγκ είναι η προϊόντική ανάλυση. Το πολιτιστικό προϊόν μπορεί να επανατοποθετηθεί ως τουριστική δραστηριότητα. Η πόλη και οι τέχνες αναπτύσσονται, συσκευάζονται και παίρνουν την επωνυμία που θα προσελκύσει συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Ο προϊόντικός έλεγχος είναι μία ολοκληρωτική και έντιμη ανάλυση του τι η πόλη και οι τέχνες έχουν να προσφέρουν. Πρώτον, η φυσική υποδομή μίας πόλης πρέπει να αναλυθεί για να οριστεί τι είναι μοναδικό και τι ελκυστικό καθώς και τι πρέπει να βελτιωθεί.

Δεύτερον, πρέπει να δημιουργηθεί μία έρευνα των τοπικών επιχειρήσεων και των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών για να οριστεί ποιες υπηρεσίες ή γεγονότα

παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους τουρίστες ακόμα και εάν δεν έχει γίνει μάρκετινγκ αυτών στους τουρίστες. Το πλήρες πακέτο της πόλης, των υπηρεσιών και των τεχνών γίνεται στη συνέχεια επώνυμο και προβάλλεται στους πιθανούς τουρίστες. (Kolb, 2005) Ενώ ορισμένες πόλεις δεν διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό καθιερωμένων πολιτιστικών οργανισμών ή ιδρυμάτων, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχουν τέχνη και πολιτισμού που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση τουριστών. Στην πραγματικότητα, η πόλη μπορεί να έχει περισσότερη τέχνη και πολιτισμό από ό, τι συνειδητοποιούν οι ντόπιοι. Μια μέθοδος για να ανακαλυφθεί τι μπορεί να είναι διαθέσιμο για προσφορά στον τουρίστα είναι η ανάλυση της πόλης για να βρεθεί η κρυμμένη τέχνη και ο πολιτισμός.

Η διεξαγωγή ενός ενδεδειγμένου ελέγχου του τύπου όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που μια πόλη έχει να προσφέρει στον επισκέπτη είναι ένα μεγάλο εγχείρημα που θα απαιτήσει τη δέσμευση χρόνου και πόρων. Για το λόγο αυτό δεν συνιστάται να διεξαχθεί από ένα άτομο ή ακόμα από δύο ή τρία. Μπορεί κάλλιστα να είναι το άτομο που τίθεται επικεφαλής της ανάπτυξης του πολιτιστικού σχεδίου μάρκετινγκ του τουρισμού να εργάζεται μόνο ή με περιορισμένο προσωπικό. Επιθυμώντας να αρχίσουν οι εργασίες και να υπάρχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο το συντομότερο δυνατό, μπορεί να προσπαθήσει να προβεί σε έλεγχο μόνο του.

Ωστόσο, ο πολιτισμός είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από οργανισμούς, μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, εκδηλώσεις, εικαστικές τέχνες και καλλιτέχνες.

Ακόμα και αν αισθάνονται ότι έχουν τον απαραίτητο χρόνο και τους πόρους θα πρέπει να αντισταθεί στον πειρασμό να εργάζεται μόνος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τις απόψεις των ανθρώπων για το τι είδους πολιτισμού, η πόλη έχει να προσφέρει, ποικίλει. Ο καθένας βιώνει τον πολιτισμό της πόλης με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του. Ως εκ τούτου, οι προσωπικές πεποιθήσεις τους ως προς τα οφέλη που προσφέρει η πόλη θα ποικίλλουν. Οι απόψεις των ανθρώπων θα κυμαίνονται επίσης λόγω των διαφορών ως προς το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, τη θρησκεία, την εθνικότητα, την κοινωνική τάξη, τις αξίες και τον τρόπο ζωής.

Οι ηλικιωμένοι ίσως δεν θα παρατηρήσουν τη βραδινή μουσική σκηνή ενώ οι νεότεροι άνθρωποι μπορεί να περάσουν από τόπους ιστορικής σημασίας, χωρίς να ρίξουν μια ματιά. Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό ότι τα μέλη τυχόν τοπικών θρησκευτικών και εθνοτικών κοινοτήτων θα συμμετέχουν. Τα μέλη μιας θρησκευτικής κοινότητας μπορεί να γνωρίζουν χορωδιακά συγκροτήματα που θα

μπορούσαν να δώσουν συναυλίες θρησκευτικής μουσικής για τους επισκέπτες. Επιπλέον, τα μέλη της εθνικής κοινότητας μπορεί να επισημάνουν ότι η πόλη έχει ιστορικά μνημεία που σχετίζονται με το πώς τα μέλη της ομάδας τους, έχουν επηρεάσει την ιστορία του τόπου. Όλες αυτές οι διαφορετικές γνώμες και απόψεις για τον πολιτισμό της πόλης, όπως και τα οφέλη και οι ελλείψεις της είναι απαραίτητες για μια πλήρη ανάλυση. Στην πραγματικότητα, όσο πιο πολλές διαφορετικές απόψεις λαμβάνονται τόσο πιο χρήσιμες θα είναι οι πληροφορίες που θα προκύψουν.

Ένας καλός τρόπος για τη διενέργεια ανάλυσης του πολιτιστικού προϊόντος θα ήταν να τεθούν τα παρακάτω ερωτήματα: Τι τύπος μουσικής μπορεί να ακουστεί στην πόλη; Πού μπορεί κάποιος να ακούσει αυτή τη μουσική; Πού μπορούν οι άνθρωποι να χορέψουν ή να παρακολουθήσουν τον χορό; Μπορεί κάποιος τύπος εικαστικών τεχνών να απεικονισθεί στα κτίρια και δημόσια; Πού μπορούν οι άνθρωποι να μάθουν εικαστικές τέχνες και χειροτεχνία; Υπάρχουν άνθρωποι στην κοινότητα που ασχολούνται με την παραδοσιακή τέχνη και κουλτούρα; Μόλις τελειώσει η ανάλυση, το επόμενο βήμα είναι η χαρτογράφηση της τέχνης και του πολιτισμού της πόλης. Τέλος, ο μάρκετερ του τουρισμού πρέπει να βρει τρόπους να «πακετάρει τον πολιτισμό» για τους επισκέπτες. Αυτοί οι τρόποι μπορεί να είναι περίπατοι τέχνης, ημέρες ανοικτών στούντιο, εκθέσεις ζωγραφικής στα εστιατόρια και στα καταστήματα. (Arts Resource Network, 2003)

### **1.5 Η επίδραση της κρίσης στους πόρους που κατανέμονται στον πολιτισμό**

Οι κοινωνιολόγοι του πολιτισμού ορθώς επισημαίνουν ότι η ισχυρότερη επίδραση της οικονομικής κρίσης στον πολιτισμό είναι η χαμηλή χρηματοδότηση. Η έλλειψη επενδύσεων βρίσκεται σε όλα τα επίπεδα: τη δημιουργία, την παραγωγή, τη διανομή, την προώθηση και την πολιτιστική αγορά. Εάν και τα τελευταία χρόνια οι πηγές χρηματοδότησης ποικίλλουν πέραν των τοπικών και κρατικών προϋπολογισμών, οι πολιτιστικοί φορείς (δημόσια ιδρύματα και οργανισμοί) χρησιμοποιούν επιπλέον πηγές προϋπολογισμού (τις δικές τους πηγές ή χορηγίες) και εξωτερικής πηγές όπως είναι τα δάνεια εάν και σε πολλές περιπτώσεις ούτε αυτά επαρκούν.

Ωστόσο υπάρχουν πόροι διαθέσιμοι για άλλους σημαντικούς στόχους. Για παράδειγμα, για τη «χρηματοδότηση της ενοποίησης, ανακαίνιση και εκμοντερνισμού 18 ιστορικών μνημείων και πολιτιστικών κτιρίων δημοσίου ενδιαφέροντος που επιλέχθηκαν με βάση τη σπουδαιότητά τους σύμφωνα με τα κριτήρια χρηματοδότησης της Αναπτυξιακής Τράπεζας του Συμβουλίου της Ευρώπης (80% του απαιτούμενου ποσού, το οποίο καλύφθηκε από τις τοπικές κυβερνήσεις).

Παρόμοιες πρωτοβουλίες υπάρχουν σε τοπικό επίπεδο αλλά ο αριθμός των πολιτιστικών κτιρίων (μερικά θεωρούνται ιστορικά μνημεία) τα οποία βρίσκονται σε φτώχη/μη λειτουργική κατάσταση είναι αρκετά μεγάλος.

Κατ' αρχήν, υπάρχουν αρκετές πηγές χρηματοδότησης για τη μνημειακή κληρονομιά:

1. Χρηματοδότηση από ίδια κεφάλαια (αν το μνημείο είναι λειτουργικό), δηλαδή, από την πώληση των εισιτηρίων και άλλων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες αλλά οι επισκέπτες δεν επαρκούν πάντα για να αποκτηθεί το απαραίτητο ποσό και εάν η τιμή του εισιτηρίου είναι πολύ υψηλή, ο αριθμός των επισκεπτών θα μειωθεί ακόμη περισσότερο.

2. Χρηματοδότηση από εγγυημένα δάνεια, η οποία συνεπάγεται κάποιο κόστος για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

3. Η χρηματοδότηση από ευρωπαϊκά κονδύλια μέσω των κοινοτικών προγραμμάτων επικεντρώθηκε στην αποκατάσταση ιστορικών μνημείων σε σχέση με την αναγέννηση και αναζωογόνηση της ζώνης που χτίστηκε στις αστικές και αγροτικές περιοχές. Τα σχέδια που χρηματοδοτούνται από τα προγράμματα αυτά θα πρέπει να αποσκοπούν, μεταξύ άλλων, στα εξής: την ολοκληρωμένη ανάπτυξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ιδίως των παραδοσιακών καθιστώντας την πολιτιστική κληρονομιά πολύτιμη.

4. Χρηματοδότηση από τους τοπικούς προϋπολογισμούς, η οποία, σε απομακρυσμένες περιοχές και σε καιρό κρίσης, δεν μπορούν να φτάσουν στο επίπεδο που απαιτείται για τη χρηματοδότηση του πολιτισμού. Στην Ελλάδα, σε όλους τους τομείς, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός μνημείων, ιστορικών τόπων και αρχιτεκτονικών συγκροτημάτων. Για τη διατήρηση, την προστασία και την κεφαλαιοποίησή τους, η δημόσια διοίκηση διαδραματίζει ηγετικό ρόλο.

5. Χρηματοδότηση από οικονομικούς φορείς που βρίσκονται κοντά σε μνημεία οι οποίοι με την αναπαλαίωση των μνημείων και την ανάπτυξη της μουσειακής και τουριστικής δραστηριότητας αναζητούν οικονομικά οφέλη.

6. Η υποστήριξη συγκεκριμένων προγραμμάτων και έργων μέσω κρατικών επιδοτήσεων και συνεργασιών με τον ιδιωτικό τομέα. Ως δημόσια αρχή, το κράτος έχει την υψηλότερη οργανωτική λειτουργία σε σχέση με την κληρονομιά. Οι επενδύσεις του βοηθούν στη διατήρηση της συλλογικής μνήμης, την προστασία της ιστορικής κληρονομιάς προκειμένου να διασφαλιστεί η κοινωνική συνοχή. Όπως ο Xavier Greffe (1990) επισημαίνει, η μνημειακή κληρονομιά δείχνει καθαρά την ένταση που προκαλείται από τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών υπο-συστημάτων (εκπαίδευσης, υγείας, πολιτισμού, δημόσιας τάξης, κ.λπ.) για να πάρει επιδοτήσεις από τον προϋπολογισμό, η οποία, σε συνθήκες κρίσης (δηλαδή με μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, μείωση των εισφορών προς το ΑΕΠ) μπορεί να φτάσει σε απρόβλεπτες διαστάσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσαν να τεθούν τα ακόλουθα ερωτήματα: Ποιος είναι ο κίνδυνος των αρχών, όταν αποφασίζουν να διαθέσουν δημόσια κονδύλια; Θα μπορούσαμε να πούμε, για παράδειγμα, ότι τα ποσά που επενδύονται στην αποκατάσταση ενός αρχαίου ή βυζαντινού μνημείου είναι πιο χρήσιμα από εκείνα που χρησιμοποιούνται για την αποκατάσταση ενός αρχοντικού σε μία αγροτική περιοχή ή στο ότι οι επενδύσεις στον πολιτισμό είναι πιο σημαντικές από αυτές που πρέπει να γίνουν στην υγεία ή στη δημόσια τάξη; Οι οικονομολόγοι του πολιτισμού πιστεύουν ότι οι αποφάσεις στον τομέα αυτό θα πρέπει να βασίζονται σε αυστηρές επιστημονικές αναλύσεις που να είναι σε θέση να δείξουν το κόστος και τις επιπτώσεις / οφέλη της επένδυσης και να ξεπεράσουν τη συναισθηματική και αισθητική κρίση (Greffe, 1990, σελ. 177).

Ωστόσο, οι πολιτιστικές αρχές ζητούν τα προγράμματα και τα έργα που λαμβάνουν πόρους του προϋπολογισμού να είναι συνεπή με την ιδιαιτερότητα της περιοχής ή της ζώνης, «να είναι βιώσιμα, ορθώς θεμελιωμένα και ρεαλιστικά», αλλά να είναι επίσης σε θέση να παράγουν οφέλη για τις κοινότητες και τους καταναλωτές πολιτισμού. Είναι σημαντικό ότι οι πολιτιστικοί φορείς θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με τις ευκαιρίες συμμετοχής σε δημοπρασίες. Παράλληλα, θα πρέπει να συμμορφώνονται με τα κριτήρια που απαιτούνται από τους κανονισμούς της δημοπρασίας.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί (δημόσιοι φορείς και μη κυβερνητικά ιδρύματα) αναζητούν πόρους επιβίωσης σε καιρούς δυσμενείς για τον πολιτισμό και γνωρίζουν ότι για την παραγωγή ανταγωνιστικών πολιτιστικών αγαθών δεν μπορούν να βασιστούν σε δυνάμεις της αγοράς αλλά πρέπει να βρύνε σοφούς τρόπους

αποταμίευσης, προσέλκυσης χορηγών και επέκτασης της συνεργασίας ιδιωτικών και δημοσίων φορέων. Σε ένα από τα βιβλία του, ο Alvin Toffler (1997) επισημαίνει ότι θα πρέπει να γίνουν μεγάλες επενδύσεις για την παραγωγή κουλτούρας σε κάθε κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο.

Ο Toffler επίσης γράφει «Η τιμή δεν μπορεί να συζητηθεί χωρίς να συζητήσουμε για τον αριθμό» (Toffler, A., 1997, σελ. 138), δηλαδή τα χαρακτηριστικά της αγοράς, το μέγεθος κτλ. Η εν δυνάμει πολιτιστική αγορά δεν μπορεί ποτέ να ταυτιστεί με το σύνολο του πληθυσμού σε μια περιοχή. Η κάθε κοινότητα έχει άτομα χωρίς «πολιτιστικό κεφάλαιο» (δηλαδή γνώσεις, πληροφορίες, ικανότητες λήψης/αποκωδικοποίησης πολιτιστικών μηνυμάτων), το οποίο τους αποκλείει από τους δυνητικούς καταναλωτές των συμβολικών αγαθών και σε αυτούς θα πρέπει κανείς να προσθέσει ένα τμήμα του πληθυσμού που, για οικονομικούς ή για άλλους σχετικούς λόγους (έλλειψη χρόνου στην περίπτωση των ατόμων που έχουν δύο ή τρεις δουλειές), σταματά τα πολιτιστικά αγαθά ή ορισμένες υπηρεσίες / προϊόντα που χρησιμοποιούσαν πριν. Οι πρώην καταναλωτές πολιτισμού αυξάνονται σε περιόδους κρίσης. Τα οικονομικά εμπόδια «επιβαρύνουν» τον πολιτιστικό τομέα καθ' ολοκληρία όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά. Εάν η κατανάλωση μειώνεται, μειώνονται επίσης οι υλικοί και οικονομικοί πόροι (οι συνεισφορές στο ΑΕΠ μειώνονται) και η στοχευμένη πολιτιστική αγορά αναδιαμορφώνεται. Η πολιτιστική αγορά, όπως είναι και η αγορά των υπόλοιπων προϊόντων, αποτελείται από διάφορα τμήματα. Ο Toffler επισημαίνει ότι σε κάθε κοινωνία, υπάρχει ένα σημαντικό τμήμα καταναλωτών που κατευθύνει τις δαπάνες του προς προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους χωρίς όμως να έρχονται σε επαφή με πολιτιστικούς οργανισμούς «αγοράζουν βιβλία ή CD, ακούν την μουσική που αγαπούν στο ραδιόφωνο» κτλ. (Toffler, A., 1997, σελ.. 139).

Το τμήμα που παρακολουθεί μουσικές εκδηλώσεις, επισκέπτεται μουσεία και άλλα πολιτιστικά ιδρύματα χωρίζεται με τη σειρά του ανάλογα με τις πολιτιστικές προτιμήσεις: υπάρχει κοινό για τη μουσική δωματίου αλλά όχι για τη δημοτική μουσική, ένα άλλο τμήμα ενδιαφέρεται για την κλασική μουσική αλλά όχι για τη σύγχρονη κάτι που σημαίνει ότι ο αριθμός των αγοραστών για κάθε καλλιτεχνικό είδος είναι περιορισμένος. Η διαφοροποιημένη προσφορά ικανοποιεί ένα πλήθος επιλογών. Η διαμόρφωση της πολιτιστικής αγοράς διαφέρει από χώρα σε χώρα, από μία περίοδο ανάπτυξης σε μία άλλη. Η μετάβαση στην Ελλάδα και ειδικότερα η οικονομική κρίση προκάλεσε μία αναδιαμόρφωση της αγοράς και έναν

επαναπροσανατολισμό των πολιτιστικών καταναλωτών σε σχέση με τους περιορισμούς του πλαισίου και των προσωπικών επιλογών. Οι καταναλωτές έχουν μειώσει την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και έχουν προσανατολισθεί σε λιγότερο ακριβές δραστηριότητες. Σε κάποιες περιπτώσεις έχουν σταματήσει την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που κατανάλωναν πριν την κρίση. Συνήθως ένα λογικό άτομο επενδύει χρήματα στην αγορά κάποιων προϊόντων αφού αναλύσει το κόστος και το όφελος αλλά επίσης σε συμφωνία με τις ανάγκες του. Οι ίδιες πολιτιστικές ανάγκες και προτιμήσεις (π.χ. μουσικές) μπορούν να ικανοποιηθούν είτε με υψηλό κόστος (π.χ. αγορά εισιτηρίων στο Μέγαρο Μουσικής) είτε δωρεάν π.χ. ακούγοντας μουσική στο ραδιόφωνο ή παρακολουθώντας μουσικά δρώμενα στις πλατείες.

Με βάση αυτά τα στοιχεία δηλ. το κόστος, όφελος, ανάγκες, προτιμήσεις, πόρους, προτιμήσεις κτλ. – οι άνθρωποι υιοθετούν ατομικές πολιτιστικές καταναλωτικές στρατηγικές αλλά δεν μπορούν να διασφαλίσουν τους πόρους για τη λειτουργία ολόκληρου του συστήματος. Γι' αυτό το λόγο, οι δημόσιες αρχές πρέπει να συμμετέχουν στη χρηματοδότηση της πολιτιστικής παραγωγής ειδικότερα των αγαθών και των δραστηριοτήτων που ωφελούν εξίσου τα άτομα και την κοινωνία δηλαδή προωθούν τη δημιουργικότητα και την κοινωνική συνοχή με τη συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων και στην πολιτιστική ζωή, στη διαμόρφωση προτιμήσεων και στην εξύψωση του εκπαιδευτικού επιπέδου, δείχνοντας σεβασμό όσον αφορά τις ανθρώπινες αξίες και την αλληλεγγύη. Επιπλέον, η παραγωγή και διανομή πολιτιστικών υπηρεσιών και προϊόντων θα μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και οικονομικούς πόρους εντός των κοινοτήτων. Εκτιμάται ότι η δημόσια επιχορήγηση πρέπει να ισούται με το επιπρόσθετο οικονομικό όφελος που προσφέρεται στην κοινωνία μέσω της παραγωγής και της κατανάλωσης πολιτιστικών έργων.



## 1.6 Ελλάδα – Μουσεία και οικονομική κρίση

Τον Οκτώβριο 2009 τα υπουργεία Πολιτισμού και Τουρισμού συγχωνεύτηκαν. Το 2010 ως αποτέλεσμα των δραστικών μειώσεων των δημοσίων δαπανών, οι πόροι για τον πολιτισμό μειώθηκαν κατά 13,3% σε σχέση με τον προϋπολογισμό του 2009 και οι μειώσεις εξακολούθησαν και τα επόμενα χρόνια. Ο όγκος της διαθέσιμης επιχορήγησης χρησιμοποιείται για να διατηρηθούν οι διαθέσιμες υποδομές, να καλυφθούν τα λειτουργικά κόστη των υπηρεσιών του Υπουργείου, να πληρωθούν οι μισθοί και να καλυφθούν οι ετήσιες επιχορηγήσεις σε πολιτιστικούς οργανισμούς και ιδρύματα (π.χ. το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, το Ελληνικό Φεστιβάλ, η Εθνική Λυρική Σκηνή, το φεστιβάλ κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης) συμπεριλαμβανομένων μεγάλων μουσείων όπως είναι η Εθνική Πινακοθήκη, τα δύο κρατικά μουσεία Σύγχρονης Τέχνης, το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο, το Μουσείο Μπενάκη κτλ. Η μεγάλη πλειοψηφία αυτών των μουσείων είχε μείωση στον προϋπολογισμό κατά 19% συγκρινόμενο με τον προηγούμενο χρόνο. Όσον αφορά τα περίπου 200 αρχαιολογικά μουσεία τα οποία αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των μουσείων της χώρας και τα οποία εξαρτώνται πλήρως από την κεντρική κυβερνητική χρηματοδότηση, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Στις αρχές του 2010 οι μειώσεις των δαπανών και οι ελλείψεις σε φύλακες ανάγκασαν περισσότερα από 40 αρχαιολογικά μουσεία να κλείσουν μέρος ή ολόκληρες από τις συλλογές τους για μερικές εβδομάδες μέχρι αρκετούς μήνες. Αυτά ήταν κυρίως μικρά μουσεία στην επαρχία αλλά και ορισμένα μεγάλα όπως είναι για παράδειγμα το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας το οποίο έκλεισε έναν ολόκληρο όροφο. Επιπλέον, οι επαναλαμβανόμενες απεργίες οι οποίες προκλήθηκαν ως αντίδραση στα μέτρα λιτότητας και στις περικοπές των μισθών των δημοσίων υπαλλήλων συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων του Υπουργείου Πολιτισμού κατέληξαν στο κλείσιμο των μουσείων και των αρχαιολογικών πλευρών συμπεριλαμβανομένων μερικών μεγάλων τουριστικών χώρων όπως είναι η Ακρόπολη.

Οι προσωρινές εκθέσεις καθίστανται όλο και περισσότερο δύσκολες. Ωστόσο τόσο το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της Αθήνας όσο και άλλα μεγάλα μουσεία (όπως είναι το Κυκλαδικής Τέχνης, το Βυζαντινό Μουσείο) είναι αποφασισμένα να συνεχίσουν το εκθεσιακό τους πρόγραμμα με χαμηλότερο κόστος παραγωγής.

Η επισκεψιμότητα στα μουσεία το 2009 ήταν η υψηλότερη και είχε άνοδο 41% σε σύγκριση με το 2008. Αυτό οφείλονταν σε μεγάλο βαθμό από τα εγκαίνια του

Μουσείου της Ακρόπολης το οποίο επισκέφθηκαν 800.000 άτομα σε σχέση με το σύνολο των επισκεπτών των μουσείων που ήταν περίπου 3 εκατομμύρια. Το μεγαλύτερο μέρος των μουσείων είχε μία ελαφριά αύξηση ύψους 1,5% σε σχέση με το 2008. Τα έσοδα από την πώληση εισιτηρίων αυξήθηκαν κατά 1,5% το 2009 σε σχέση με το 2008.

Τα διαθέσιμα στοιχεία για τους πρώτους πέντε μήνες του 2010 δείχνουν ότι οι επισκέψεις αυξήθηκαν περίπου 1,9% ωστόσο τον Απρίλιο και τον Μάιο σημείωσαν μία μεγάλη πτώση της τάξης του 19,4% και 17,3% αντίστοιχα συγκρινόμενα με τους αντίστοιχους μήνες το 2009.

Πιθανώς αυτό είναι ενδεικτικό της μείωσης των επισκέψεων τους καλοκαιρινούς μήνες του 2010, ως αποτέλεσμα της μείωσης του αριθμού του τουριστών. Η οικονομική κατάσταση δεν έχει επιβάλει αύξηση των τελών εισαγωγής. Αντίθετα, σε αρκετά μεγάλα μουσεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης προσέθεσαν μειωμένα τέλη εισόδου για όλους κάποιες μέρες ή δωρεάν εισόδου σε συνδυασμό με άνοιγμα αργά το βράδυ μια συγκεκριμένη ημέρα της εβδομάδας, ή την πρώτη εβδομάδα μετά τα εγκαίνια μίας ειδικής έκθεσης ως κινήτρου για την επίσκεψη στο μουσείο.

Υπάρχει μία όλο και αυξανόμενη τάση μεταξύ των αρχαιολογικών ή πολιτιστικών ιστορικών μουσείων να φιλοξενούν σύγχρονες εκθέσεις τέχνης, μουσικές εκδηλώσεις καθώς και δωρεάν περιηγήσεις και εκδηλώσεις χαμηλού κόστους συχνά σε συνεργασία με γειτονικά μουσεία και τοπικές ομάδες. Επιπλέον, η παρουσία των μουσείων στα κοινωνικά μέσα αυξάνεται διαρκώς. Μία άλλη πρόσφατη τάση είναι οι συμμαχίες που δημιουργούν τα μουσεία: τα μουσεία στην ίδια περιοχή σχηματίζουν δίκτυα συνεργασίας και υπογράφουν συμφωνίες πολλών ετών όσον αφορά τη δημιουργία κοινής πολιτικής στα εισιτήρια, το δημόσιο προγραμματισμός και την προώθηση των δραστηριοτήτων τους. Πέντε μουσεία στη Θεσσαλονίκη, συμπεριλαμβανομένων δύο αρχαιολογικών και τριών σύγχρονων μουσείων τέχνης, λάνσαραν το «κίνημα των πέντε μουσείων»: αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και συμφώνησαν σε ένα πενταετές πλάνο που περιλαμβάνει την εισαγωγή ενός κοινό τριήμερου εισιτηρίου, τη συνδιοργάνωση μίας τουλάχιστον θεματικής ταξιδιωτικής έκθεσης το χρόνο και τη συνεργασία σε εκπαιδευτικές και προωθητικές δραστηριότητες. Αυτό που έκαναν στην πραγματικότητα είναι ότι αποτέλεσαν το παράδειγμα για αντίστοιχες πρωτοβουλίες στην Αθήνα.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> – Δήμος Γαλατσίου

Οι πληροφορίες για το δήμο Γαλατσίου αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα του δήμου και από στοιχεία που έδωσαν οι δημοτικοί υπάλληλοι.

### 2.1 Γενικά

Τα Τουρκοβούνια βρίσκονται στην περιοχή του Γαλατσίου και έχουν κατοικηθεί από πολύ παλιά. Οι προϊστορικοί συνοικισμοί της Αθήνας από την 4η χιλιετηρίδα και έπειτα αναπτύχθηκαν και επεκτάθηκαν προς τα Τουρκοβούνια (στο βόρειο τμήμα τους), τη Ραφήνα, το Χαλάνδρι και στα υπόλοιπα γεωγραφικά τους τμήματα.

Κατά την αρχαιότητα, οι οικισμοί που είχαν δημιουργηθεί μετατρέπονται σε οργανωμένες κοινωνίες με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι (αρχαίοι) δήμοι και οι κόμεις. Τα Τουρκοβούνια εντάσσονται στον αρχαίο δήμο Βατή που κατά τη μυθολογία κατοικούσε εκεί η Αιγίδα Φυλή την οποία προστάτευε ο Ηρακλής.

Οι αρχαίοι Αθηναίοι και οι μετέπειτα κάτοικοι των Τουρκοβουνίων, είχαν τα κοπάδια τους και τα κτήματά τους στην περιοχή αλλά και στις γύρω περιοχές επειδή το έδαφός τους ήταν εύφορο με άφθονα νερά.

Η πρώτη αναφορά που συναντάμε για τα Τουρκοβούνια γίνεται από τον Πausανία στα Αττικά με το όνομα Αγγεσμός, κάνοντας ειδική αναφορά στο ξόανο του θεού Δία (Διός άγαλμα Αγγεσμίου) που βρίσκεται εκεί. Ο μύθος αναφέρει ότι ο Δίας από εκεί έριχνε τους κεραυνούς του.

Η ονομασία «Αγγεσμός» είναι σύνθετη λέξη και η ρίζα της προέρχεται από τις λέξεις άγγη που σημαίνει «πλησίον» και εσμός που σημαίνει αυτός που εξορμά με δύναμη.

Όπως αναφέρει ο Πausανίας στα Αττικά το βουνό ήταν κρησφύγετο για τους ληστές που κρύβονταν στις σπηλιές και από εκεί εφορούσαν και λήστευαν την πόλη και επίσης στο βουνό υπήρχαν πολλοί φυσικοί κίνδυνοι (άγρια ζώα, κακός καιρός κτλ).

## 2.2 Ιστορία

Το έτος 1932 στο βόρειο άκρο του βουνού βρέθηκαν ίχνη αρχαίου βωμού.

Ο Διονύσιος Σουρμελής στο βιβλίο του “Ιστορία των Αθηνών” γράφει πως το βουνό βρισκόταν στο Άλσος των Ευμενίδων, στο μέρος εκείνο δηλαδή που ο Οιδίποδας οδηγήθηκε από την κόρη του για να εξαγνιστεί από τις αμαρτίες της οικογενείας των Λαβδακιδών και να δικαστεί.

Μέχρι τον 3ο-5ο αιώνα μ.Χ το βουνό διατήρησε το αρχαίο του όνομα όταν και ο λόφος πήρε την ονομασία Λυκοβούνια από το φως που έλουζε το βουνό (λύκος=φως) ή από τους λύκους που υπήρχαν σε αυτό.

Υπάρχει και μια άλλη εκδοχή κατά την οποία η ονομασία του βουνού προήλθε από τον Λύκο γιό του βασιλιά της Αττικής Ερεχθέα που άφησε στον γιό του κληρονομιά το λόφο.

Την ονομασία Τουρκοβούνια που έχει και στις μέρες μας, την έλαβε τον 15ο αιώνα λόγω του ότι ήταν οχυρό των Τούρκων το 1456.

Στην περίοδο των ρωμαϊκών χρόνων στα Τουρκοβούνια, Ρωμαίοι αξιωματικοί και αξιωματούχοι χτίζουν τις οικίες τους όμως στην περιοχή δεν υπάρχουν οργανωμένα χωριά και οικισμοί.

Στη βυζαντινή περίοδο η γη συγκεντρώνεται στα χέρια των λίγων. Τον καιρό εκείνο ο Αλέξιος ο Κομνηνός αποστέλλει 12 άρχοντες και αρχοντικές οικογένειες στην Αττική.

Μέσα σε αυτές τις οικογένειες υπήρξαν και οι Μπενιζέλοι στους οποίους δόθηκε η ιδιοκτησία της περιοχής της Ομορφοκκλησιάς και των Τουρκοβουνίων.

Μεταξύ 1382 και 1402, με άδεια των Φράγκων, οι Αρβανίτες εγκαθίστανται βορειοανατολικά της περιοχής των Τουρκοβουνίων.

Την αρχηγία των Αρβανιτών είχε ο Καλογρέζας και χάρη σε αυτόν υπάρχει η ομώνυμη περιοχή και στις μέρες μας.

Στα χρόνια της Τουρκοκρατίας στην περιοχή του Αγχεσμού και της Ομορφοκκλησιάς κατοικούν μόνο βοσκοί και στα χρόνια της Επανάστασης τα Τουρκοβούνια μετατρέπονται σε λημέρι Κλεφτών και Αρματολών.

Οι πρώτοι έποικοι στην περιοχή της Ομορφοκκλησιάς έρχονται το 1840, ήταν κυρίως Ρουμελιώτες τσοπάνηδες στην περιοχή της Φωκίδας που διέμεναν σε στάνες και καλύβες, δίχως να έχουν οργανωθεί σε κοινότητα.

Στα τέλη του 19ου αιώνα άνοιξαν τα πρώτα νταμάρια και το 1910 στο Γαλάτσι δημιουργείται το πρώτο ασβεστοκάμινο, τα οποία υπήρξαν η αφορμή να δημιουργηθεί ο πρώτος οργανωμένος οικισμός εργατών στην περιοχή του Γαλασίου. Οι πρώτες κατοικίες χτίστηκαν πλησίον της περιοχής “Λιναρά” όπως είναι γνωστή στις μέρες μας. Η ανάπτυξη της περιοχής υπήρξε ραγδαία διότι δεν είχε ενταχθεί ακόμα στο σχέδιο πόλεως με αποτέλεσμα να υπάρξουν ευνοϊκές συνθήκες για να οικοδομηθούν αυθαίρετα.

Έως και το 1925 περίπου, η περιοχή είναι τόπος εξοχής για αρκετούς κατοίκους των Αθηνών. Εν συνεχεία, η πόλη αποκτά γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, πλέον δεν κατοικούν σε αυτήν μόνο Στερεοελλαδίτες και Ναξιώτες αλλά άρχισαν να καταφθάνουν πληθυσμοί από όλα τα μέρη της Ελλάδας.

Δημιουργήθηκαν και τα πρώτα καταστήματα προς εξυπηρέτηση των κατοίκων. Το 1932 δημιουργήθηκε και ο σύλλογος «Αναγέννηση» όντας ο πρώτος λειτουργώντας ως αθλητικό σωματείο στην αρχή. Στα δύσκολα χρόνια της κατοχής αρκετοί κάτοικοι του Γαλασίου αντιμετώπισαν την πείνα και τις βαριές δουλειές στα Καμίνια. Στα Τουρκοβούνια τα πεύκα έως και το 1941 διατηρούσαν την πλούσια βλάστησή τους και ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι του δάσους μετατράπηκε σε καυσόξυλα για να μπορέσουν οι Γαλατσιώτες αλλά και ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Αθήνας να ζεσταθεί. Πολλά μέλη οργανώσεων της αντίστασης κρύβονταν και διέμεναν στα Τουρκοβούνια την περίοδο της αντίστασης των Ελλήνων κατά των Γερμανών.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, ο δήμος Γαλασίου μεγαλώνει ακόμα πιο πολύ. Η μετανάστευση εντός των συνόρων της χώρας οδηγεί ολοένα και περισσότερο πληθυσμό στο Γαλάτσι που διογκώνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η δεύτερη προσπάθεια να γίνει κοινότητα πραγματοποιήθηκε το 1952 όμως το 1954 τελικά οριστικοποιήθηκε η απόφαση. Με αυτόν τον τρόπο αποκολλήθηκε από το δήμο Αθηνών στις 4/2/1954 με το ΦΕΚ 23/4-2-1954 τ.Α' και αναγνωρίστηκε επίσημα από την πολιτεία ως κοινότητα Γαλασίου.

### 2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά του Δήμου

Το Γαλάτσι βρίσκεται στους πρόποδες του λόφου των Τουρκοβουνίων που αποτελεί τον υψηλότερο των Αθηνών και εντάσσεται διοικητικά στη νομαρχία Αθηνών έχοντας πραγματικό πληθυσμό 58.042 δημότες (ΕΣΥΕ, Απογραφή 2001), βρίσκεται στη 16<sup>η</sup> θέση μεταξύ των δήμων της Αθήνας με τον περισσότερο πληθυσμό και παράλληλα αποτελεί τον 6<sup>ο</sup> πιο πυκνοκατοικημένο δήμο έχοντας 14.416,8 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Συνολικά ο δήμος Γαλασίου ως έκταση είναι 4.206 στρέμματα και τον αποτελούν 8 Περιφερειακές Ενότητες, βάσει του παλαιού Γ.Π.Σ. Στο καινούργιο Γ.Π.Σ. αποτελείται από 7 Περιφερειακές Ενότητες και η εφαρμογή του έγκειται κατά κύριο λόγο στους ανοιχτούς χώρους και στους χώρους κοινής χρήσης εξαιτίας του ότι η πόλη του Γαλασίου έχει φτάσει στα όρια της και δεν μπορεί να επεκταθεί.

Βάσει γεωγραφικών ορίων το Γαλάτσι βρίσκεται στα βόρεια προάστια εντούτοις με την ολοένα και αυξανόμενη επέκταση της Αθήνας πλέον βρίσκεται στο κέντρο της πόλεως. Το Γαλάτσι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό πράσινου από τις περιοχές της πρωτεύουσας και παράλληλα αποτελεί μία από τις πλέον πυκνοκατοικημένες περιοχές της. Η έκτασή του είναι περίπου 4 τετραγωνικά χιλιόμετρα, είναι δυτικά των Τουρκοβουνίων και βρίσκεται 4 χιλιόμετρα βορειότερα του κέντρου των Αθηνών.

Η λειτουργία του Δήμου Γαλασίου εντάσσεται όπως όλοι οι δήμοι της Ελλάδας στο νέο Νόμο Δήμων και Κοινοτήτων αριθ. 3463, ΦΕΚ 114 / 08-06-2006 και από το 1963 ως δήμος εντάσσεται στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας.

Ο νόμος Ν. 3852/2010 ή αλλιώς Πρόγραμμα Καλλικράτης, που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ στις 7 Ιουνίου του 2010 αντικαθιστώντας το μέχρι τότε ισχύον Σχέδιο Καποδίστρια, δεν επέφερε καμία αλλαγή στο Δήμο Γαλασίου.

Οι δήμοι που συνορεύει μαζί τους είναι οι εξής:

- Αθηναίων
- Νέας Ιωνίας
- Ψυχικού και Φιλοθέης

Πίνακας 1 – Στοιχεία γεωγραφίας και πληθυσμού Δήμου Γαλατσίου

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ</b>	<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>	<b>ΝΟΜΑΡΧΙΑ</b>
<b>ΑΘΗΝΩΝ</b>		
<b>ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ</b>		58.042,00
<b>ΕΚΤΑΣΗ (στρέμματα)</b>		4.026,00
<b>ΔΗΜΟΤΙΚΑ</b>		1
<b>ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ</b>		
<b>ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΑΝΑ ΤΧΜ</b>		14.416,79

Πληθυσμιακά ο πραγματικός αριθμός του δήμου Γαλατσίου βάσει των στοιχείων της απογραφής πληθυσμού της ΕΣΥΕ το 2001 αντιστοιχεί στο 2.18% του πληθυσμού του Νομού (2.664.776 κάτοικοι). Συγκρίνοντας τον πληθυσμό του με αυτό των γειτονικών δήμων, ο δήμος Γαλατσίου είναι 3ος σε έκταση, πληθυσμό και πυκνότητα.

Πίνακας 2 - Πληθυσμός Γαλατσίου και γειτονικών δήμων

<b>ΔΗΜΟΣ</b>	<b>ΕΚΤΑΣΗ</b> <b>ΟΙΚΙΣΜΩΝ</b> <b>(ΕΣΥΕ) τ.χλμ.</b>	<b>ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΜΙΚΤΗ</b>	
		<b>ΕΣΥΕ</b> <b>2001</b> <b>(πραγματικός)</b>	<b>ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ</b> <b>άτομα/τ.χλμ</b>
Γαλατσίου	4,0	58.042	14.417
Αθηναίων	39,0	745.514	19.133
Νέας Ιωνίας	4,4	66.017	14.980
Ψυχικού	2,8	10.901	3.927
Φιλοθέης	2,3	7.310	3.177

## **2.4 Πολιτιστικός και αθλητικός οργανισμός**

### **Αίθουσα Εκδηλώσεων**

Στην Αίθουσα Εκδηλώσεων του Πνευματικού Κέντρου Γαλατσίου «Θάνος Κωτσόπουλος», η οποία στεγάζεται στο Δημαρχείο, Αρχιμήδους 2 & Ιπποκράτους, διεξάγονται καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς διαφόρων ειδών εκδηλώσεις.

### **Δημοτική Χορωδία**

Η ίδρυση της Δημοτικής Χορωδίας Γαλατσίου πραγματοποιήθηκε το 1996 έχοντας στο έμφυχο δυναμικό της 35-40 χορωδούς και έχει πραγματοποιήσει πλήθος συναυλιών εντός των ορίων του δήμου Γαλατσίου όπως και πολλές εκτός συνόρων του δήμου. Έχει λάβει μέρος στον ιωβηλαίο του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού όπου και βραβεύτηκε, σε διαφόρων ειδών χορωδιακά φεστιβάλ όπως και στο σήριαλ της Ελληνικής τηλεόρασης «Περί ανέμων και υδάτων». Η γκάμα του ρεπερτορίου της εντάσσεται στο παραδοσιακό Ελληνικό τραγούδι και στο έντεχνο. Σκοπός της χορωδίας είναι να έρθουν σε επαφή οι κάτοικοι του δήμου Γαλατσίου με το καλό Ελληνικό τραγούδι όπως και το να έρθουν σε επαφή και να εκπαιδευτούν τα μέλη της με το χορωδιακό τραγούδι. Τη διεύθυνση της χορωδίας επιμελείται ο Σπύρος Παπαδάτος.

### **Παιδική Δημοτική Χορωδία**

Ο δήμος Γαλατσίου διαθέτει και Παιδικό Τμήμα στη χορωδία του για μαθητές και μαθήτριες άνω των 10 ετών έως και 15 ετών. Η εγγραφή των παιδιών συντελείται έπειτα από συνεννόηση με τον μαέστρο της χορωδίας Σπύρο Παπαδάτο και μετά από τυπική ακρόαση συντελείται η τελική επιλογή.



## Δημοτική Θεατρική Ομάδα



Η Θεατρική Ομάδα του δήμου Γαλατσίου δημιουργήθηκε πριν από 15 χρόνια έχοντας ως σκηνοθέτη της τον Δημήτρη Κωτσή και λειτουργώντας ως εργαστήριο θεάτρου όπου σε αυτό διδάσκονται ανάγνωση κειμένου, αυτοσχεδιασμός, θεατρικά αποσπάσματα, παρουσιάσεις ποιημάτων και σαν θίασος πραγματοποιώντας παραστάσεις.

Τα έργα που έχει παρουσιάσει ως σήμερα προέρχονται από το νεοελληνικό ρεπερτόριο (Ματς του Γ. Μανιώτη, Μήδεια & Ρωμαίος και Ιουλιέττα του Μποστ, Δεν είμαι εγώ του Γ. Ξενοπούλου κ.ά.), σύγχρονου ξένου ρεπερτορίου (Όνειρο καλοκαιρινής νύχτας του Σαίξπηρ, Βυσσινόκηπος του Τσέχοφ, Όρνιθες του Αριστοφάνη, Τρώαδες του Ευριπίδη , κ.ά.)

### Ομάδα Χορού

Η ίδρυση της Χορευτικής Ομάδας του Πολιτιστικού Κέντρου Γαλατσίου πραγματοποιήθηκε το 1988 έχοντας δύο στόχους, να διδάξει και να μάθει τους παραδοσιακούς χορούς της χώρας μας και παράλληλα να διαδώσει τα ελληνικά ήθη και έθιμα αλλά και να διαφυλάξει την πολιτιστική μας κληρονομία. Κλείνοντας 20 έτη πετυχημένης λειτουργίας, ο χορός είναι πλέον ο τρόπος για να μπορέσουν οι νέοι

και τα παιδιά να μάθουν τις παραδόσεις μας και οι ηλικιακά μεγαλύτεροι να τις θυμηθούν ή και να τις μεταδώσουν στους νεότερους.

### **Κούλουμα - Απόκριες**

Κάθε χρόνο την περίοδο της αποκριάς το Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Γαλασίου, διεξάγει διαφόρων ειδών εκδηλώσεις στο Άλσος Βεΐκου.

### **Στέκια Νεολαίας**

Τα Στέκια Νεολαίας από το 1985 αποτελούν ένα καταξιωμένο θεσμό στο Δήμο Γαλασίου «αγκαλιάζοντας» παιδιά και νεότερους στις γειτονιές του Δήμου προσφέροντάς τους δραστηριότητες όπως το Θέατρο, η Μουσική, η Φωτογραφία, οι Εικαστικές Τέχνες και ο Χορός, παρέχοντάς με αυτόν τρόπο στους νέους και στους μεγαλύτερους τη δυνατότητα να γνωρίσουν τα ταλέντα τους, να αποκτήσουν εξοικείωση με την τέχνη και να δημιουργήσουν δεσμούς συντροφικότητας και φιλίας.

### **Παρουσίαση Εξωραϊστικού Οικολογικού Πολιτιστικού Συλλόγου «Λόφος Αγ. Σπυρίδωνα»**

1) Η ίδρυση του συλλόγου πραγματοποιήθηκε την 01-03-1990 από κατοίκους του Δημοτικού τμήματος των Περοβολίων, έχοντας ως σκοπό του, να διασώσει το από το 1938 το νομίμως χαρακτηριζόμενο χώρο κοινόχρηστου πράσινου έκτασης περίπου 25 στρεμμάτων κεντρικά του πυκνά δομημένου Γαλασίου που βρίσκεται στο Λόφο του Αγίου Σπυρίδωνα και παράλληλα τη διαμόρφωση και παράδοσή του στους κατοίκους, όχι μόνο του Γαλασίου, όταν την ίδια εποχή μεγάλοι κατασκευαστές και εργολάβοι οικοδομικών εργασιών επιχειρούσαν να το αποχαρακτηρίσουν και να το τσιμεντοποιήσουν.

2) Οι δραστηριότητες και ο στόχος του, βάσει του τροποποιημένου Καταστατικού του με την 1462/96 Απόφαση του Πρωτοδικείου Αθηνών είναι κατά κύριο λόγο οι εξής:

- Η λύση των αέναων περιβαλλοντικών και χωροταξικών προβλημάτων που υπάρχουν στην περιοχή του Λόφου Άγιος Σπυρίδωνας- Περιβολίων και στην υπόλοιπη περιοχή του Δήμου Γαλασίου.
- Η καλύτερευση της ζωής των κατοίκων του Δήμου Γαλασίου.
- Να ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος και των κοινόχρηστων χώρων πρασίνου.
- Η ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας και αλληλεγγύης για να αναπτυχθεί το πολιτιστικό στάτους των κατοίκων του Δήμου και της προόδου της κοινωνίας.

### 3) Επιτυχημένες Δραστηριότητες του Συλλόγου που έχουν πραγματοποιηθεί:

Από άποψη μεγέθους η μεγαλύτερη επιτυχία που έχει καταφέρει ο Σύλλογος, έπειτα από αγωνιστικές κινητοποιήσεις του και αποφάσεις Δικαστηρίων στο Σ.τ.Ε., με τη συμμετοχή και της Δημοτικής Αρχής, υπήρξε η διάσωση του 70% του χώρου που αναφέραμε προηγουμένως των 25 στρεμμάτων με τον επαναχαρακτηρισμό του σε κοινόχρηστο χώρο πρασίνου με απόφαση της Νομαρχίας Αθηνών την 566/4/94 (ΦΕΚ 106/Δ/8-2-1994), που πραγματοποιήθηκε όταν στη Δημαρχία βρίσκονταν ο κύριος Βασίλης Παπαδιονυσίου και στην προεδρία του Συλλόγου ο κύριος Κώστας Ταμπακόπουλος.

Πέραν των συναντήσεων του Προέδρου και των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου με τους αρμόδιους φορείς, ο Σύλλογος έχει καταθέσει πλήθος έγγραφων τεκμηριωμένων προτάσεων με παραλήπτη το Δήμο Γαλασίου, τον Συνήγορο του Πολίτη, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και πλήθος Δημόσιων Υπηρεσιών, για να δοθούν λύσεις εκατέρωθεν των κοινών δυσκολιών των κατοίκων του Δήμου Γαλασίου που σχετίζονται με την κοινωνική και δημόσια εξυπηρέτησή τους, το αίσθημα της ασφάλειας, την εξυπηρέτησή τους από το οδικό δίκτυο και τα μέσα μαζικής μεταφοράς, την εξασφάλιση της υγειονομικής τους περιθάλψεως επιτυγχάνοντας παράλληλως να μειώσουν τη ρύπανση και την ηχορύπανση και εν κατακλείδι να καλυτερέψουν τις ζωές τους.

Επίσης έχει πραγματοποιήσει δεκάδες δενδροφυτεύσεις στο Λόφο Αγίου Σπυρίδωνα και στην ευρύτερη περιοχή.

4) Σταθερά και με απόλυτη μυστικότητα, ο Σύλλογος πάντα συνεχίζει να δίνει μάχες εντός των ορίων που θέτει το κοινωνικό συμφέρον προκειμένου να διαφυλάξει τους

κοινόχρηστους χώρους πράσινου που είναι αναγκαίοι για την υγεία των κατοίκων του Δήμου από τη στιγμή που είναι ευρέως γνωστό πως μερικοί τυχοδιώκτες καταβάλλουν προσπάθεια για να επιτύχουν τον αποχαρακτηρισμό τους με σκοπό στους χώρους αυτούς να οικοδομήσουν πολυκατοικίες δέκα ορόφων, δίχως να λογαριάζουν την ανάσα ζωής που θα εξαφανιστεί και είναι τόσο αναγκαία σε πολλά μικρά παιδιά και ηλικιωμένους.

Ακόμα θα συνεχίσει να υπερασπίζεται την προστασία του περιβάλλοντος και τα στοιχειώδη ανθρώπινα δικαιώματα των κατοίκων όταν αυτά καταπατούνται από ρυπογόνες δραστηριότητες.

Η διοίκηση του συλλόγου αποτελείται από 7 άτομα τα οποία είναι τα εξής:

ΠΡΟΕΔΡΟΣ : ΤΑΜΠΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ

ΑΝΤ/ΔΡΟΣ : ΡΩΤΑΣ ΚΩΣΤΑΣ

ΓΕΝ.ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ : ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΦΗ

ΤΑΜΙΑΣ : ΠΑΝΑΓΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ

Λοιπά ΜΕΛΗ : ΝΑΚΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

ΜΠΟΜΠΑΣ ΚΩΣΤΑΣ

ΕΞΑΡΧΟΥ ΕΥΑ



# Φεστιβάλ 2013 Γαλατσίου

Στο Θέατρο  
Άλσους Βείκου

## ΙΟΥΛΙΟΣ Ώρα έναρξης: 9μ.μ.

- 7 ΚΥ «ΕΚΚΛΗΣΙΑΖΟΥΣΕΣ» του Αριστοφάνη από τη θεατρική ομάδα του συλλόγου «ΔΡΑΣΗ»  
8 ΔΕ ΜΑΡΓΑΡΗΣ feat. ΕΥΡΥΔΙΚΗ ROCK OF MY SOUL συναυλία  
9 ΤΡ «ΔΕΝ ΑΚΟΥΩ ΔΕΝ ΒΛΕΠΩ ΔΕΝ ΜΙΛΩ» κωμωδία του Γ. Θεοδοσιάδη  
10 ΤΕ «ΠΑΝΤΑ ΓΕΛΑΣΤΟΙ ΚΑΙ ΓΕΛΑΣΜΕΝΟΙ...» συναυλία Θ. ΜΙΚΡΟΥΤΣΙΚΟΣ- Δ. ΜΠΑΣΗΣ- Ρ. ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ  
11 ΠΕ «ΑΚΟΥ ΠΩΣ ΤΡΑΓΟΥΔΑ Η ΨΥΧΗ» μουσική παράσταση με τη Μαρία Αναματερού  
12 ΠΑ «Σ' ΑΓΑΠΑΩ, ΑΛΛΑ...» κωμωδία των Γ. Βάλαρη- Στ. Παπαδόπουλου  
13 ΣΑ Γ. ΣΠΑΝΟΣ- Θ. ΑΔΑΜΑΝΤΙΔΗΣ- Π. ΞΕΝΑΚΗ- Κ. ΧΡΗΣΤΟΥ- Γ. ΜΠΟΥΡΝΕΛΗΣ συναυλία  
16 ΤΡ «Ο "ΑΓΑΜΕΜΝΩΝ" ΤΗΣ ΑΙΧΜΗΣ» σε σκηνοθεσία Γιάννη Νικολαΐδη  
17 ΤΕ «ΑΙΣΩΠΟΣΙ ΚΑΤΙ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΜΑΣ ΠΕΙ...» παιδική παράσταση της Κάρμεν Ρουγγέρη  
18 ΠΕ ΑΓΑΘΩΝΑΣ ΙΑΚΩΒΙΔΗΣ συναυλία  
20 ΣΑ «ΜΕΡΚΕΛ ΕΤΟΙΜΗ ΓΙΑ ΦΟΛΑ» επιθεώρηση του Ντίνου Σπυρόπουλου (με το Στάθη Ψάλτη)  
23 ΤΡ «ΧΑΪΝΤΙ ΤΟ ΚΟΡΙΤΣΙ ΤΩΝ ΑΛΠΕΩΝ» παιδική παράσταση  
24 ΤΕ «ΠΕΡΙΛΙΜΠΛΙΝ ΚΑΙ ΜΠΕΛΙΣΑ» κωμωδία του Φ.Γ. Λόρκα (με τους Στ. Μάινα, Δ. Ματσούκα)  
26 ΠΑ «ΣΥΝΤΡΟΦΕ ΜΕΓΑΛΕΙΟΤΑΤΕ...» κωμωδία του Αλέκου Σακελλάριου  
29 ΔΕ «ΦΑΥΣΤΑ» του Μέντη Μποσαντζόγλου από το Θεσσαλικό Θέατρο  
30 ΤΡ «ΑΝΤΡΕΣ ΕΤΟΙΜΟΙ ΓΙΑ ΟΛΑ» κωμωδία των Θ. Παπαθανασίου –Μ. Ρέππα

## ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ Ώρα έναρξης: 9μ.μ.

- 1 ΠΕ «Ο ΟΡΕΣΤΗΣ ΚΑΙ Ο ΣΚΥΛΟΣ» παιδική παράσταση της Νανάς Νικολάου  
5 ΔΕ «ΤΟ ΓΑΛΑ» του Βασιλή Κατσικονούρη (με το θίασο της Άννας Βαγενά)  
7 ΤΕ «Η ΠΕΝΤΑΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΤΟ ΤΕΡΑΣ» του Ζαν Κοκτώ παιδική παράσταση  
11 ΚΥ «ΟΙ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΪΚ» της Μαρί Κυριακού παιδική παράσταση  
21 ΤΕ «ΡΟΖΑ» του Παναγιώτη Μέντη  
22 ΠΕ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΖΑΡΑΛΙΚΟΣ – ΣΠΥΡΟΣ ΓΡΑΜΜΕΝΟΣ μουσικοθεατρική παράσταση  
26 ΔΕ «ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΜΕΤΡΑΕΙ Τ' ΑΣΤΡΑ» μουσική παράσταση (με τους Κ. Βουτσά – Θ. Τσαλαμπάση)  
27 ΤΡ «ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΘΑ 'ΡΘΟΥΝΕ ΣΤΙΣ ΟΧΤΩ...» των Α. Ρήγα- Δ. Αποστόλου  
28 ΤΕ ΕΛΕΝΗ ΤΣΑΛΙΓΟΠΟΥΛΟΥ συναυλία  
29 ΠΕ «Ο ΕΠΙΘΕΩΡΗΤΗΣ» του Νικολάι Γκόγκολ κωμωδία  
30 ΠΑ «ΧΟΡΕΥΤΕΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ- EARTH DANCERS»  
31 ΣΑ «ΧΟΡΕΥΤΕΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ- EARTH DANCERS»



## ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ Ώρα έναρξης: 8:30μ.μ.

- 1 ΚΥ «ΧΟΡΕΥΤΕΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ- EARTH DANCERS»  
2 ΔΕ ΧΑΡΡΥ ΚΛΥΝΝ... ΚΑΙ «ΟΠΟΙΟΝ ΠΑΡΕΙ Ο ΧΑΡΗΣ», μουσικοθεατρική παράσταση με το Χάρρυ Κλυνν  
3 ΤΡ «ΕΛΕΝΗ» του Ευριπίδη από τα ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Καλαμάτας και Αγρινίου (με τους Πέμη Ζούνη, Αντώνη Καφετζόπουλο)  
4 ΤΕ «ΜΗΔΕΙΑ» του Ευριπίδη (με το Γιώργο Κιμούλη)  
6 ΠΑ «Summertime: The concerts» συναυλία με τη Νίνα Λοτσάρη  
7 ΣΑ ΜΙΧΑΛΗΣ ΤΖΟΥΓΑΝΑΚΗΣ συναυλία  
8 ΚΥ «ΟΙΔΙΠΟΥΣ ΤΥΡΑΝΝΟΣ» του Σοφοκλή  
9 ΔΕ «ΑΓΑΜΕΜΝΩΝ» του Αισχύλου από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κοζάνης (με τους Κ. Καραμπέτη, Μ. Χατζησάββα)  
10 ΤΡ «Η ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΣ ΠΑΠΑΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ» κωμωδία της Δ. Παπαδοπούλου  
11 ΤΕ «ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΙ ΦΙΛΟΤΙΜΟ» κωμωδία των Α. Σακελλάριου- Χ. Γιαννακόπουλου  
12 ΠΕ «ΒΑΚΧΕΣ» του Ευριπίδη σε σκηνοθεσία Δ. Λιγνάδη (με το Σάκη Ρουβά)  
14 ΣΑ ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΡΓΑΡΙΤΗΣ συναυλία  
15 ΚΥ «ΠΛΟΥΤΟΣ» του Αριστοφάνη (με το Διονύση Σαββόπουλο)  
16 ΔΕ «Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙ... ΕΥΤΥΧΙΑ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ» του Π. Ζούλια (με τη Νένα Μεντή)  
19 ΠΕ «ΚΥΚΛΩΨ» του Ευριπίδη από το Εθνικό Θέατρο  
20 ΠΑ «Ο ΕΡΩΣ ΤΡΕΧΕΙ ΣΑΝ ΤΟ ΝΕΡΟ & ΚΥΛΑΕΙ ΠΑΝΤΟΥ» ΕΡΩΣ 2013 μουσικοχοροθεατρική παράσταση  
21 ΣΑ «Η ΦΑΥΣΤΑ... ΕΝΩ ΚΑΡΑΒΙΑ ΧΑΝΟΝΤΑΙ» από τη δημοτική θεατρική σκηνή Γαλατσίου  
20 ΠΑ&21 ΣΑ ΓΙΟΡΤΗ ΤΣΙΚΟΥΔΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΛΛΟΓΟ ΚΡΗΤΩΝ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ  
22 ΚΥ ΑΝΤΑΜΩΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ

ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΤΣΙΡΟΣ

Δήμαρχος Γαλατσίου

ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΡΩΤΟΝΟΤΑΡΙΟΣ

Πρόεδρος Πολιτιστικού &  
Αθλητικού Οργανισμού

## Κεφάλαιο 3ο – Έρευνα

### 3.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα που θα ακολουθηθεί είναι ποσοτική. Οι Aliaga και Gunderson (2000), ορίζουν την ποιοτική έρευνα «ως την εξήγηση των φαινομένων με τη συλλογή αριθμητικών στοιχείων τα οποία αναλύονται χρησιμοποιώντας μεθόδους που βασίζονται στα μαθηματικά (ειδικότερα στη στατιστική)».

Το πρώτο στοιχείο είναι η εξήγηση των φαινομένων όπως είναι «ποιες είναι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου Γαλατσίου και εάν οι πολιτιστικές εκδηλώσεις θεωρούνται σημαντικές για το έργο του δήμου»

Στην ποσοτική ανάλυση συλλέγονται αριθμητικά δεδομένα σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα όπου τα στοιχεία δεν είναι απαραίτητο να είναι αριθμητικά και ως εκ τούτου δεν χρειάζεται να αναλυθούν με στατιστικές μεθόδους.

Ως εκ τούτου, η ποσοτική έρευνα προϋποθέτει συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες να μπορούν να απαντηθούν με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων π.χ. «η οικονομική κρίση της χώρας μας θα έχει οδυνηρές συνέπειες στο χώρο της τέχνης και του πολιτισμού;»

Η παραπάνω ερώτηση δεν φαίνεται ότι μπορεί να απαντηθεί με τη χρήση ποσοτικών δεδομένων αλλά με τον κατάλληλο σχεδιασμό των ερευνητικών εργαλείων που μπορούμε να τα μετατρέψουμε σε ποσοτικά μέσω της κατηγοριοποίησης των απαντήσεων π.χ. 1 για συμφωνώ πολύ, 2 για συμφωνώ κοκ.

Ως εκ τούτου, ο αριθμός των φαινομένων που μπορούμε να μελετήσουμε κατ' αυτό τον τρόπο είναι απεριόριστος και έτσι, η ποσοτική έρευνα καθίσταται αρκετά ευέλικτη. Κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι όλα τα φαινόμενα μπορούν να μελετηθούν με ποσοτικές μεθόδους. Η ποσοτική μέθοδος δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα που σημαίνει ότι κάποια φαινόμενα μπορούν να διερευνηθούν με άλλες μεθόδους (Ποιοτική).

Το πλέον σημαντικό είναι να χρησιμοποιηθεί ο σωστός σχεδιασμός στην έρευνα και τα εργαλεία συλλογής στοιχείων. Η χρήση της στατιστικής για την ανάλυση των στοιχείων είναι, ωστόσο, το στοιχείο που αποθαρρύνει τους ανθρώπους από τη διενέργεια της στατιστικής έρευνας γιατί τα μαθηματικά τους φαίνονται μπερδεμένα και αρκετά εκφοβιστικά.

### 3.2 Ερευνητικό Σχέδιο

Υπάρχουν τέσσερις τύποι ερευνητικού σχεδίου: ο περιγραφικός, ο συσχετικός, ο οιονεί πειραματικός και ο πειραματικός. Οι διαφορές μεταξύ των τεσσάρων τύπων σχετίζεται πρωτίστως με τον βαθμό ο ερευνητής σχεδιάζει για τον έλεγχο των μεταβλητών του πειράματος. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή για κάθε τύπο των ερευνητικού σχεδιασμού ποσοτικής έρευνας (Aliaga & Gunderson, 2000).

A. Η Περιγραφική Μελέτη προσπαθεί να περιγράψει την τρέχουσα κατάσταση μιας μεταβλητής ή ενός φαινομένου. Ο ερευνητής δεν ξεκινά με μια υπόθεση, αλλά συνήθως την αναπτύσσει όταν τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί. Η συλλογή δεδομένων είναι ως επί το πλείστον παρατηρητική στη φύση της. Η περιγραφική μελέτη είναι και αυτή που ακολουθείται στην παρούσα εργασία.

B. Ένας Συσχετιστικός Σχεδιασμός διερευνά τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών με τη χρήση στατιστικών αναλύσεων. Ωστόσο, δεν αναζητά την αιτία και το αποτέλεσμα και, ως εκ τούτου, είναι επίσης ως περισσότερο παρατηρητική όσον αφορά τη συλλογή δεδομένων.

Γ. Το Οιονεί Πειραματικό Σχέδιο (που συχνά αναφέρεται ως Αιτιώδες-Συγκριτικό) επιδιώκει να καθιερώσει μια σχέση αιτίου-αποτελέσματος ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές. Ο ερευνητής δεν εκχωρεί σε ομάδες και δεν χειρίζεται την ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι ομάδες ελέγχου προσδιορίζονται και εκτίθενται στη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τα αποτελέσματα από τις ομάδες που δεν εκτέθηκαν στην μεταβλητή.

Δ. Ο Πειραματικός Σχεδιασμός, που συχνά αποκαλείται αληθινός πειραματισμός, χρησιμοποιεί την επιστημονική μέθοδο για τη δημιουργία σχέσης αιτίου-αιτιατού ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών σε μια ερευνητική μελέτη. Οι ερευνητές προσπαθούν να ελέγξουν όλες τις μεταβλητές εκτός από μία που χειραγωγούν (η ανεξάρτητη μεταβλητή). Τα αποτελέσματα της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη μεταβλητή συλλέγονται και αναλύονται για μια σχέση.

### 3.3 Ποσοτική Κλίμακα Μέτρησης

Η ποσοτική έρευνα προϋποθέτει ότι οι μετρήσεις είναι ακριβείς και αξιόπιστες. Οι ερευνητές συνήθως χορηγούν αριθμούς ή αξίες στα χαρακτηριστικά των ανθρώπων, στα αντικείμενα, στα γεγονότα, στις αντιλήψεις, ή στις έννοιες. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως μέτρηση. Οι μεταβλητές που μετρούνται συνήθως κατατάσσονται σε ονομαστικές, ιεραρχικές ή αναλογίες κλίμακας. Η ακόλουθη συζήτηση ορίζει και παρέχει παραδείγματα του καθενός από τα τέσσερα επίπεδα μέτρησης (Σταθακόπουλος, 2001).

**Ονομαστική Κλίμακα:** Οι ονομαστικές κλίμακες είναι ουσιαστικά ένα είδος κωδικοποίησης που απλά βάζει τους ανθρώπους, τα γεγονότα, τις αντιλήψεις, τα αντικείμενα ή τις ιδιότητες σε κατηγορίες με βάση ένα κοινό γνώρισμα ή χαρακτηριστικό. Η κωδικοποίηση μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση αριθμών, γραμμάτων, χρωμάτων, ετικετών ή οποιουδήποτε συμβόλου που μπορεί να διακρίνει τις διάφορες ομάδες. Η κωδικοποίηση αυτή έχει εφαρμοσθεί και στην παρούσα εργασία. Η ονομαστική κλίμακα είναι η χαμηλότερη μορφή μέτρησης, επειδή χρησιμοποιείται απλά για να ταξινομήσει και όχι για να συλλάβει περισσότερες πληροφορίες. Άλλα χαρακτηριστικά της ονομαστικής κλίμακας είναι ότι κάθε συμμετέχων ή αντικείμενο τοποθετείται αποκλειστικά σε μια κατηγορία και δεν υπάρχει σχετική διάταξη των κατηγοριών. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν τη διάκριση μεταξύ καπνιστών και μη καπνιστών, ανδρών και γυναικών, τύποι θρησκευτικών πεποιθήσεων, ξανθιές έναντι μελαχρινών και ούτω καθεξής. Σε μια μελέτη που σχετίζεται με το κάπνισμα, οι καπνιστές μπορεί να πάρουν μια τιμή 1 και οι μη καπνιστές μπορεί να πάρουν μία τιμή 2. Η εκχώρηση του αριθμού είναι εντελώς αυθαίρετη και κατά την κρίση του ερευνητή.

**Ιεραρχική Κλίμακα:** Η ιεραρχική κλίμακα διαφέρει από την ονομαστική στο ότι τοποθετεί τα στοιχεία από το χαμηλότερο στο υψηλότερο και παρέχει πληροφόρηση όσον αφορά τη σχέση του ενός στοιχείου με το άλλο. Μία ιεραρχική κλίμακα συνήθως χρησιμοποιεί μη αριθμητικές κατηγορίες όπως είναι χαμηλός, μέτριος και υψηλός για να δείξει τις σχέσεις μεταξύ των δεδομένων. Το μειονέκτημα της ιεραρχικής κλίμακας είναι ότι δεν παρέχει πληροφόρηση όσον αφορά τη βαρύτητα



της διαφοράς μεταξύ των στοιχείων ή της κατάταξης. Ένα παράδειγμα της χρήσης της ιεραρχικής κλίμακας θα μπορούσε να είναι μία μελέτη που να εξετάζει το βαθμό που καπνίζουν οι έφηβοι. Τα συλλεχθέντα στοιχεία μπορεί να υποδηλώνουν ότι οι έφηβοι καπνιστές της μελέτης καπνίζουν παντού και μεταξύ 15 έως 40 τσιγάρων την ημέρα. Τα στοιχεία θα μπορούσαν να διαβαθμισθούν και να εξετασθούν όσον αφορά τον αριθμό των καπνιστών σε κάθε επίπεδο.

**Ισοδιαστημική Κλίμακα:** Μία ισοδιαστημική κλίμακα είναι αυτή στην οποία οι πραγματικές αποστάσεις ή ισοδιαστήματα μεταξύ των κατηγοριών μπορούν να συγκριθούν. Η απόσταση μεταξύ των αριθμών ή μονάδων στην κλίμακα είναι ίση κατά μήκος της κλίμακας. Ένα παράδειγμα είναι η κλίμακα της θερμοκρασίας όπως είναι η Φαρενάιτ. Η απόσταση μεταξύ 20 και 40 βαθμών είναι η ίδια όσο είναι αυτή μεταξύ 60 και 80 βαθμών. Ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό της ισοδιαστημικής κλίμακας είναι ότι δεν υπάρχει ένα απόλυτο μηδενικό στοιχείο γιατί το κλειδί είναι απλά η συνεπής απόσταση ή διάστημα μεταξύ των κατηγοριών ή των στοιχείων.

**Κλίμακα Αναλογίας.** Η κλίμακα αναλογίας περιέχει την περισσότερη πληροφόρηση για τις αξίες σε μια μελέτη. Περιέχει όλη την πληροφόρηση των άλλων τριών κατηγοριών γιατί κατηγοριοποιεί τα στοιχεία, τα τοποθετεί σε ένα συνεχές έτσι ώστε οι ερευνητές να μπορούν να εξετάσουν τις κατηγορίες ή τα δεδομένα σε σχέση το ένα με το άλλο και τα δεδομένα ή οι κατηγορίες έχουν ίση απόσταση. Ωστόσο, η διαφορά είναι ότι η κλίμακα αναλογίας εμπεριέχει επίσης ένα μη αυθαίρετο απόλυτο μηδενικό σημείο. Τα χαμηλότερα δεδομένα που συλλέγονται αποτελούν ένα όλο σημασία απόλυτο μηδενικό σημείο το οποίο παρέχει τη δυνατότητα συγκρίσεων αναλογίας.

### 3.4 Δειγματοληπτικές Μέθοδοι

Οι ερευνητές συνήθως εξετάζει τα γνωρίσματα ή τα χαρακτηριστικά (παράμετροι) των πληθυσμών στις μελέτες τους. Ένας **πληθυσμός** είναι μια ομάδα ξεχωριστών μονάδων με κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Σταθακόπουλος, 2001). Για παράδειγμα, ένας ερευνητής μπορεί να θέλει να μελετήσει τα χαρακτηριστικά των γυναικών καπνιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτό θα είναι ο πληθυσμός που θα αναλυθεί στη μελέτη αλλά θα ήταν αδύνατο να συλλέξει πληροφορίες σε όλες τις γυναίκες καπνιστές στις ΗΠΑ. Ως εκ τούτου, ο ερευνητής θα επιλέξει τα άτομα από τα οποία θα συλλέξει τα δεδομένα. Αυτό ονομάζεται δειγματοληψία. Η ομάδα από την οποία αντλούνται τα δεδομένα αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό ως σύνολο. Στην παρούσα μελέτη, ο πληθυσμός είναι οι δημότες του δήμου Γαλατσίου από 18 ετών και άνω.

Σε συνέχεια των παραπάνω, το δείγμα θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού εάν ο ερευνητής χρησιμοποιεί μία **τυχαία διαδικασία επιλογής** για να επιλέξει τους συμμετέχοντες. Η ομάδα των μονάδων ή τα άτομα που έχουν την ίδια ευκαιρία να επιλεγούν, καλείται πλαίσιο δειγματοληψίας (Σταθακόπουλος, 2001). Εάν ένας ερευνητής μελετήσει τα αναπτυξιακά ορόσημα, για παράδειγμα, των παιδιών προσχολικής ηλικίας και στοχεύσει στους παιδικούς σταθμούς για τη συλλογή των στοιχείων, το δειγματοληπτικό πλαίσιο θα είναι όλα τα παιδιά προσχολικής ηλικίας στους παιδικούς σταθμούς. Οι μαθητές στους παιδικούς σταθμούς θα πρέπει να επιλεγθούν τυχαία μέσω μίας συστηματικής μεθόδου συμμετοχής στη μελέτη. Αυτό, ωστόσο, οδηγεί σε μια συζήτηση σχετικά με τις τάσεις στον τομέα της έρευνας. Για παράδειγμα, τα παιδιά με χαμηλό εισόδημα μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να εγγράφονται στον παιδικό σταθμό και, ως εκ τούτου, μπορεί να εξαιρεθούν από τη μελέτη. Μεγάλη προσοχή πρέπει να ληφθεί για τον έλεγχο των προκαταλήψεων σχετικά με τον καθορισμό των τεχνικών δειγματοληψίας. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο στην παρούσα εργασία είναι όλοι οι εγγεγραμμένοι δημότες του δήμου Γαλατσίου που είναι 18 ετών και άνω.

Υπάρχουν δύο είδη δειγματοληψίας: **πιθανότητας και μη πιθανότητας**. Η διαφορά μεταξύ των δύο τύπων είναι εάν ή όχι η δειγματοληπτική επιλογή περιλαμβάνει την τυχαιοποίηση. Η τυχαιοποίηση πραγματοποιείται όταν όλα τα μέλη του

δειγματοληπτικού πλαισίου έχουν την ίδια ευκαιρία να επιλεγθούν για τη μελέτη. Στην παρούσα εργασία όλοι οι δημότες έχουν την ίδια ευκαιρία να επιλεγούν αφού είναι στο ίδιο δειγματοληπτικό πλαίσιο δηλ. οι κατάλογοι του δήμου Γαλατσίου.

**Δειγματοληψία Πιθανότητας** - Χρησιμοποιεί την τυχαιοποίηση και λαμβάνει μέτρα ώστε να διασφαλίσει ότι όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν την ίδια ευκαιρία να επιλεγθούν. Υπάρχουν αρκετοί τύποι αυτής της δειγματοληψία και ακολουθεί μία λίστα τρόπων που μπορούν να συμβούν με τη πιθανότητα δειγματοληψίας (Σώκου, 2004):

- Τυχαία δειγματοληψία – κάθε μέλος έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής.
- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία – ο πληθυσμός χωρίζεται σε υποομάδες (στρώματα) και τα μέλη επιλέγονται τυχαία από κάθε ομάδα.
- Συστηματική δειγματοληψία – χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο σύστημα επιλογής μελών όπως είναι το κάθε δέκατο πρόσωπο σε έναν κατάλογο ονομάτων με αλφαβητική σειρά (όπως είναι στην περίπτωση της παρούσας εργασίας).
- Τυχαία δειγματοληψία (θύλακων) - χωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες, οι θύλακες είναι επιλεγμένοι με τυχαίο τρόπο και όλα τα μέλη του θύλακα που επιλέγονται θα αποτελέσουν ένα δείγμα.
- Πολυσταδιακή τυχαία δειγματοληψία - ένας συνδυασμός ενός ή περισσότερων από τις παραπάνω μεθόδους

**Δειγματοληψία Μη Πιθανότητας** – Δεν βασίζεται στη χρήση τεχνικών τυχαιοποίησης για την επιλογή των μελών. Αυτό συνήθως γίνεται σε μελέτες όπου η τυχαιοποίηση δεν είναι πιθανόν να επιτευχθεί για τη λήψη ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Η προκατάληψη (bias) αφορά αυτό τον τύπο δειγματοληψίας. Οι διάφοροι τύποι δειγματοληψίας μη πιθανότητας είναι οι ακόλουθοι (Σώκου, 2004):

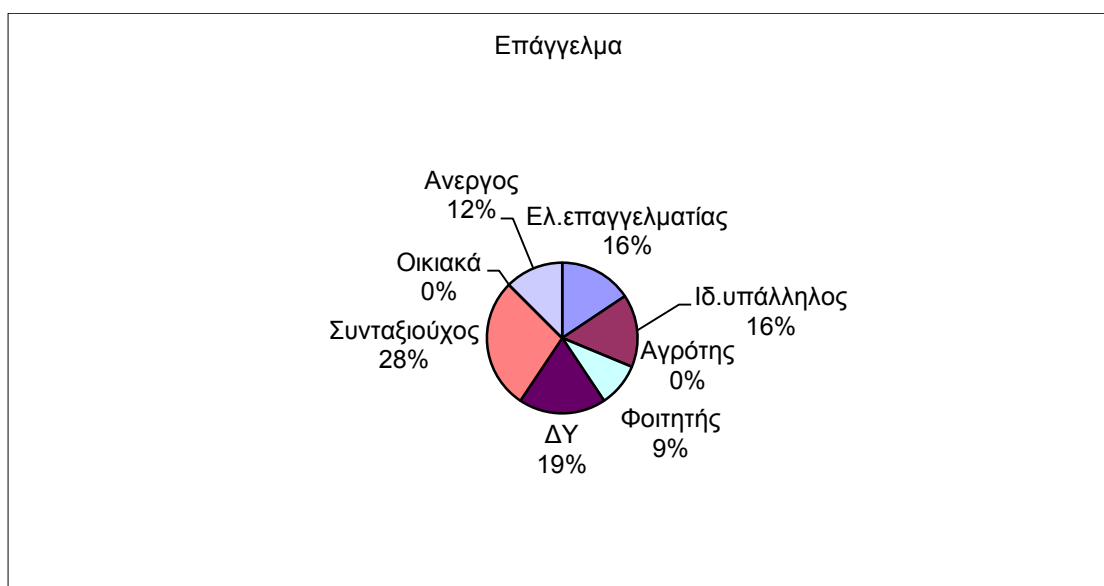
- Δειγματοληψία ευκολίας ή τυχαία δειγματοληψία – τα μέλη ή οι μονάδες έχουν επιλεγεί με βάση τη διαθεσιμότητα
- Σκόπιμη δειγματοληψία - τα μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας έχουν σκόπιμα αναζητηθεί

- Τυπική δειγματοληψία παραδείγματος – τα μέλη ή οι μονάδες που είναι τα πιο κοινά μέσα σε μια ορισμένη ομάδα και ως εκ τούτου είναι περιζήτητα
- Δειγματοληψία εμπειρογνώμονα - Τα μέλη που θεωρούνται ότι είναι υψηλής ποιότητας έχουν επιλεγεί για τη συμμετοχή
- Αναλογική και μη αναλογική δειγματοληψία ποσόστωσης – γίνεται δειγματοληψία στα μέλη του δείγματος μέχρι ακριβείς αναλογίες ορισμένων τύπων δεδομένων να λαμβάνονται ή έως ότου να συλλεχθούν επαρκή στοιχεία σε διάφορες κατηγορίες
- Δειγματοληψία Διαφορετικότητας - Τα μέλη επιλέγονται σκόπιμα σε όλα τα πιθανά είδη των απαντήσεων προκειμένου να καλυφθούν όλες οι πιθανότητες
- Δειγματοληψία χιονοστιβάδας - Τα μέλη επιλέγονται και στη συνέχεια τους ζητάτε να βοηθήσουν στον εντοπισμό των άλλων μελών για τη λήψη δειγμάτων και η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρι να συλλεχθούν αρκετά δείγματα.

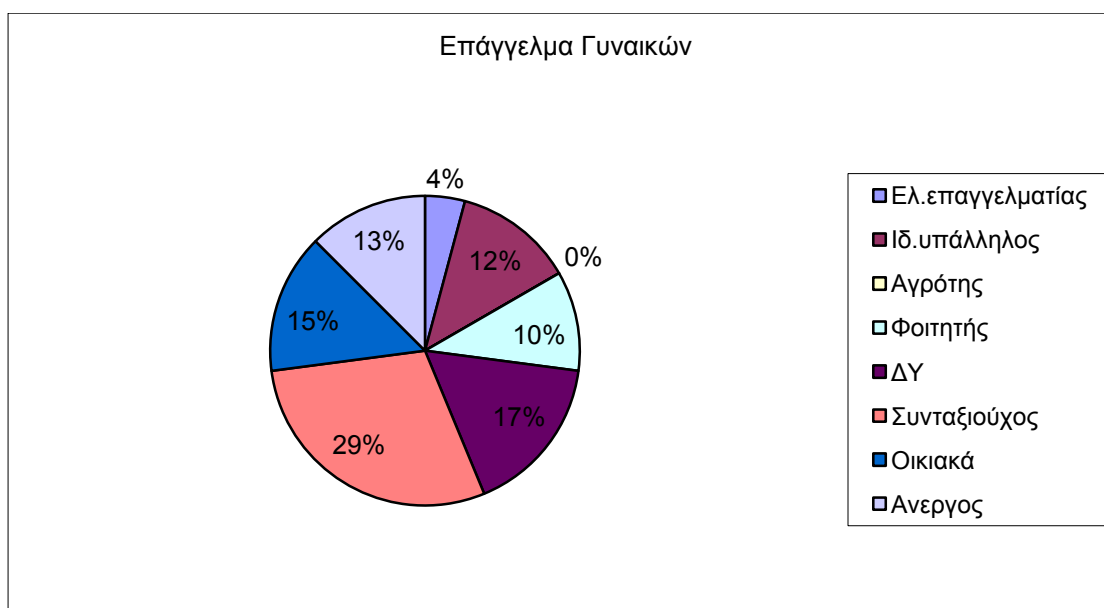
### 3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στην παρούσα εργασία ακολουθήθηκε δειγματοληψία πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα συστηματική δειγματοληψία. Η λίστα του πληθυσμού ήταν η λίστα δημοτών του δήμου. Έγιναν τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 80 άτομα (48 γυναίκες και 32 άνδρες) που ήταν όλα δημότες του δήμου Γαλατσίου.

**Πίνακας 3 - Επάγγελμα Ανδρών**

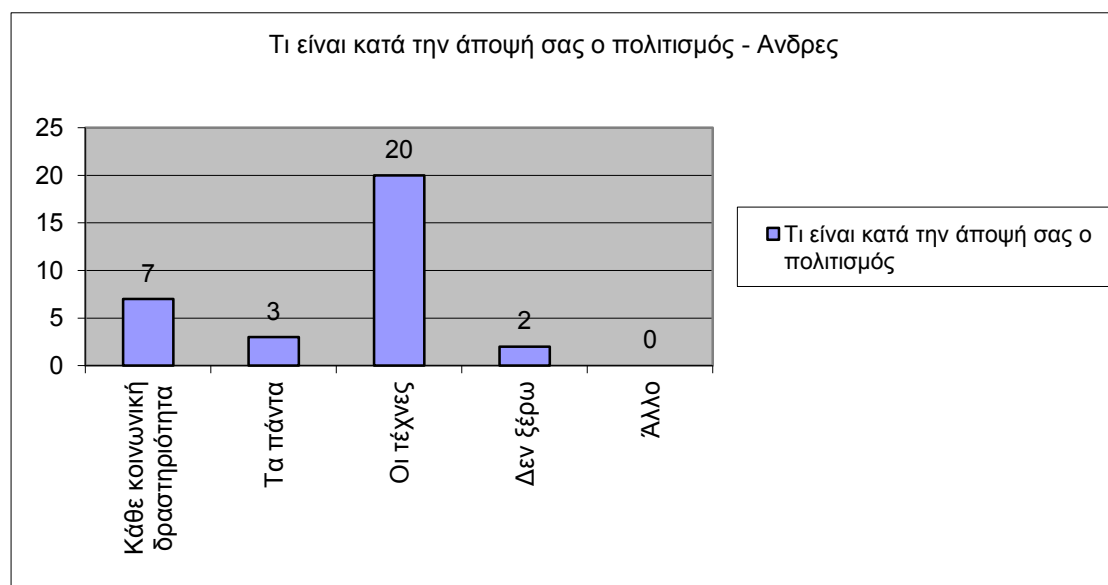


**Πίνακας 4 – Επάγγελμα Γυναικών**

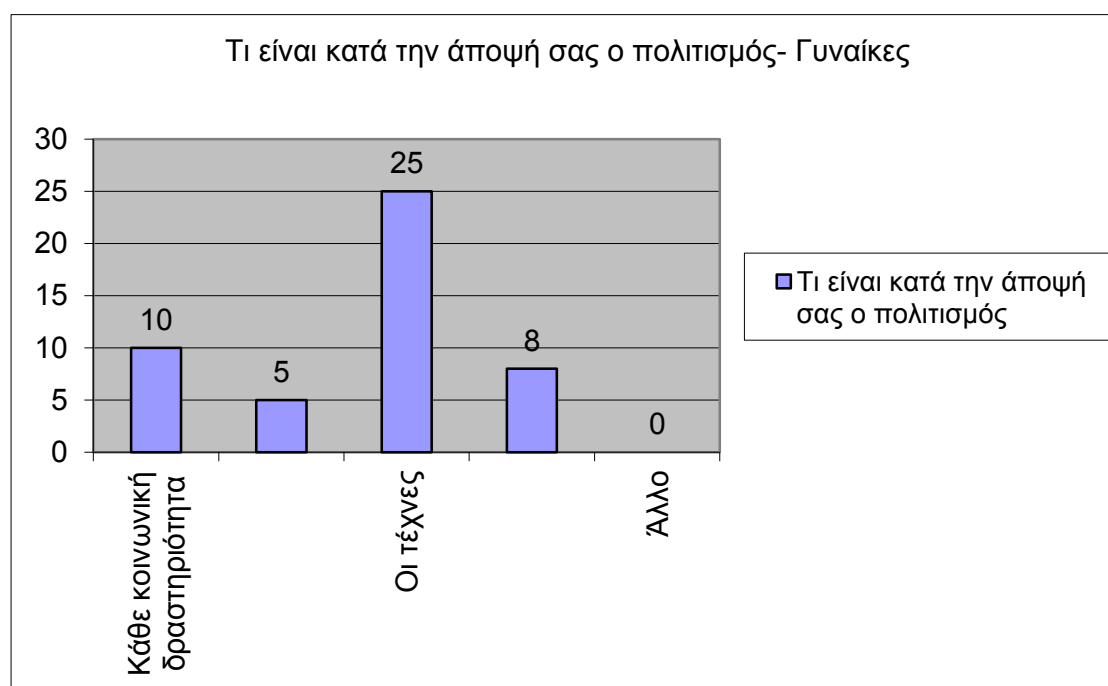


**Ερώτηση 2 – Τι είναι κατά την άποψή σας ο πολιτισμός;**

**Πίνακας 5 – Πολιτισμός – Άνδρες**



**Πίνακας 6 – Πολιτισμός – Γυναίκες**



Στη συσχέτιση οι γυναίκες εμφανίζουν 97% παρόμοιες απαντήσεις με των ανδρών.

	Στήλη 1	Στήλη 2
Στήλη 1	1	
Στήλη 2	0,974779	1

Εάν συσχετισθεί το επάγγελμα των ανδρών με τις απαντήσεις τους αναφορικά με τον πολιτισμό, βλέπουμε ότι υπάρχει μία ασθενής θετική συσχέτιση δηλαδή η γνώμη των ανδρών για τον πολιτισμό επηρεάζεται μερικώς από το επάγγελμά τους.

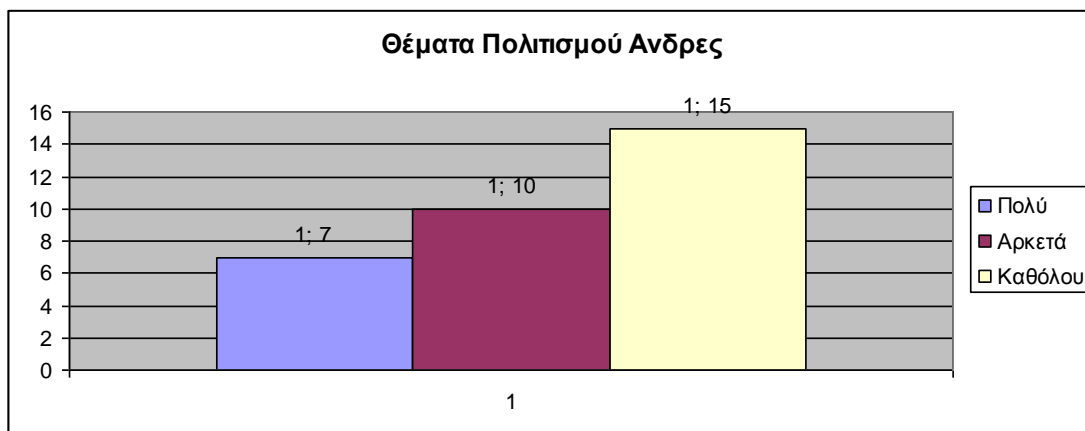
Στατιστικά παλινδρόμησης	
Πολλαπλό R	0,528783179
R Τετράγωνο	0,27961165
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,135533981
Τυπικό σφάλμα	6,829348432
Μέγεθος δείγματος	7

Στις γυναίκες υπάρχει υψηλότερη θετική συσχέτιση σε σχέση με τους άνδρες όσον αφορά το επάγγελμά τους και τη γνώμη τους για τον πολιτισμό.

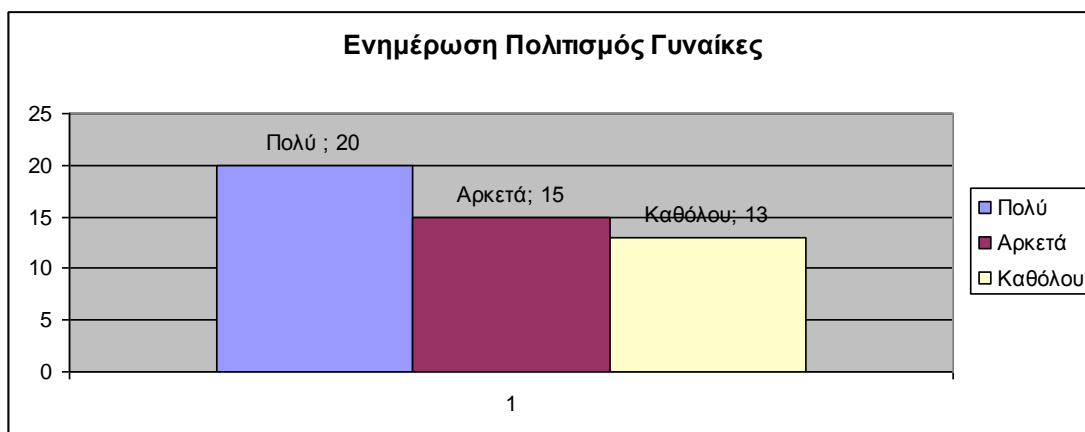
Στατιστικά παλινδρόμησης	
Πολλαπλό R	0,781614132
R Τετράγωνο	0,610920651
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,546074093
Τυπικό σφάλμα	5,840315883
Μέγεθος δείγματος	8

**Ερώτηση 3 - Πόσο ενημερωμένος είστε για θέματα του πολιτισμού;**

**Πίνακας 7 – Θέματα Πολιτισμού - Άνδρες**



**Πίνακας 8 - Θέματα Πολιτισμού – Γυναίκες**





Η συσχέτιση είναι αρνητική δηλαδή οι γυναίκες δεν έχουν παρόμοιες απαντήσεις με των ανδρών.

	Στήλη 1	Στήλη 2
Στήλη 1	1	
Στήλη 2	-0,92646	1

Υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση των ανδρών μεταξύ της άποψης που έχουν για τον πολιτισμό και της ενημέρωσης που έχουν για τον πολιτισμό.

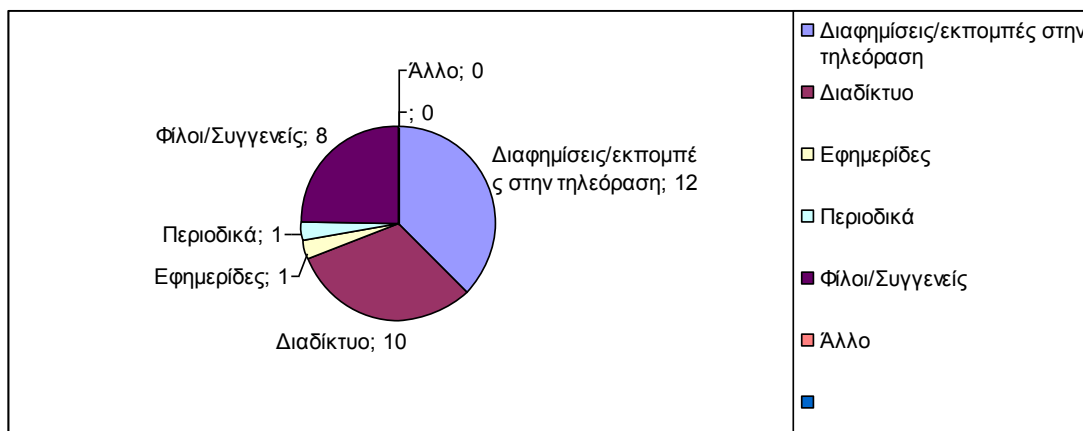
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>	
Πολλαπλό R	0,871420917
R Τετράγωνο	0,759374415
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,711249298
Τυπικό σφάλμα	3,946997324
Μέγεθος δείγματος	7

Στις γυναίκες υπάρχει επίσης θετική συσχέτιση αλλά είναι ασθενέστερη.

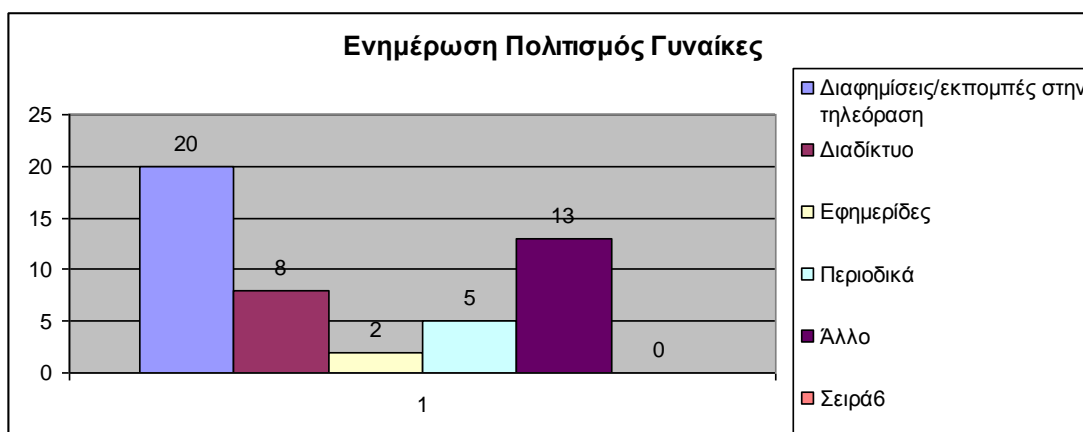
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>	
Πολλαπλό R	0,655416597
R Τετράγωνο	0,429570916
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,315485099
Τυπικό σφάλμα	7,610716063
Μέγεθος δείγματος	7

**Ερώτηση 4 - Από πού ενημερώνεστε για τα θέματα πολιτισμού;**

**Πίνακας 9 – Ενημέρωση πολιτισμού - Άνδρες**



**Πίνακας 10 - Γυναίκες**



Συσχέτιση γυναικών για την πληροφόρηση για τον πολιτισμό 88% σε σχέση με τον ανδρών.

	Στήλη 1	Στήλη 2
Στήλη 1		1
Στήλη 2	0,88881685	1

Θετική αλλά πολύ ασθενής συσχέτιση των ανδρών μεταξύ του είδους της πληροφόρησης για τον πολιτισμό και την ποσότητα της ενημέρωσης.

<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>	
Πολλαπλό R	0,27200719
R Τετράγωνο	0,07398791
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	-0,1112145
Τυπικό σφάλμα	6,60718213
Μέγεθος δείγματος	7

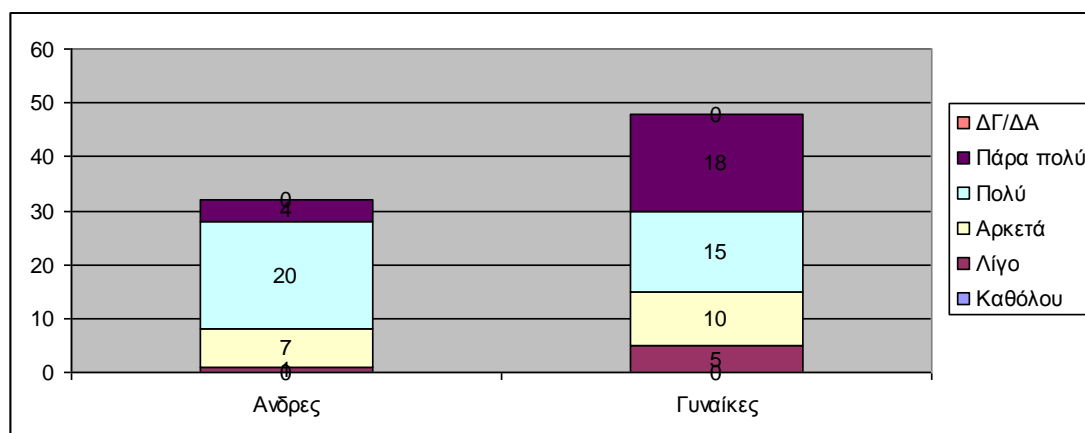
Η συσχέτιση των γυναικών με το είδος της πληροφόρησης για τον πολιτισμό και της ποσότητας της ενημέρωσης είναι θετική.

<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>	
Πολλαπλό R	0,593073674
R Τετράγωνο	0,351736383
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,243692446
Τυπικό σφάλμα	7,393932088
Μέγεθος δείγματος	8

## Οικονομική κρίση

*Ερώτηση 5 - Η οικονομική κρίση της χώρας μας θα έχει οδυνηρές συνέπειες στον χώρο της τέχνης και του πολιτισμού;*

**Πίνακας 11 – Συνέπειες οικονομικής κρίσης**



Υπάρχει συσχέτιση των απαντήσεων των γυναικών σε σχέση με αυτή των ανδρών κατά 70%.

	Στήλη 1	Στήλη 2
Στήλη 1	1	
Στήλη 2	0,705973	1

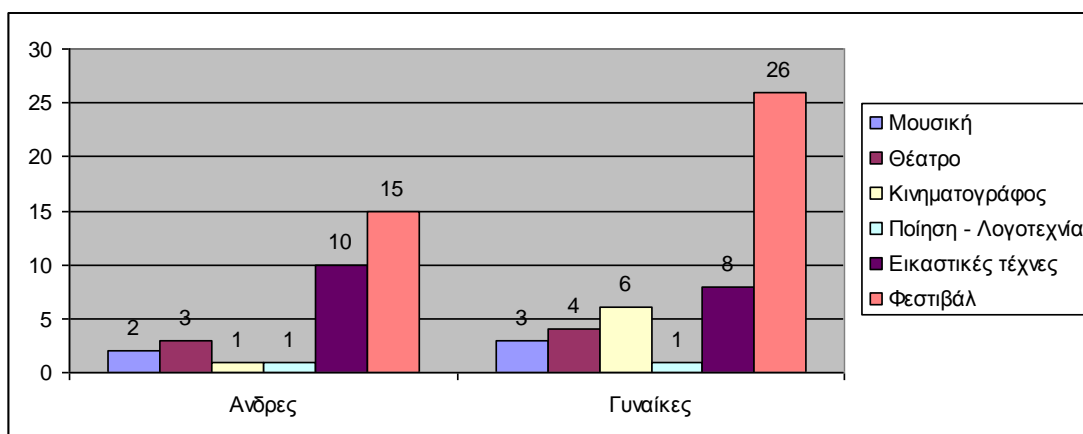
Υπάρχει θετική αλλά μικρή συσχέτιση του τύπου της ενημέρωσης των ανδρών με την οικονομική κρίση.

Στατιστικά παλινδρόμησης	
Πολλαπλό R	0,237880021
R Τετράγωνο	0,056586904
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	-0,100648612
Τυπικό σφάλμα	5,349473236
Μέγεθος δείγματος	8

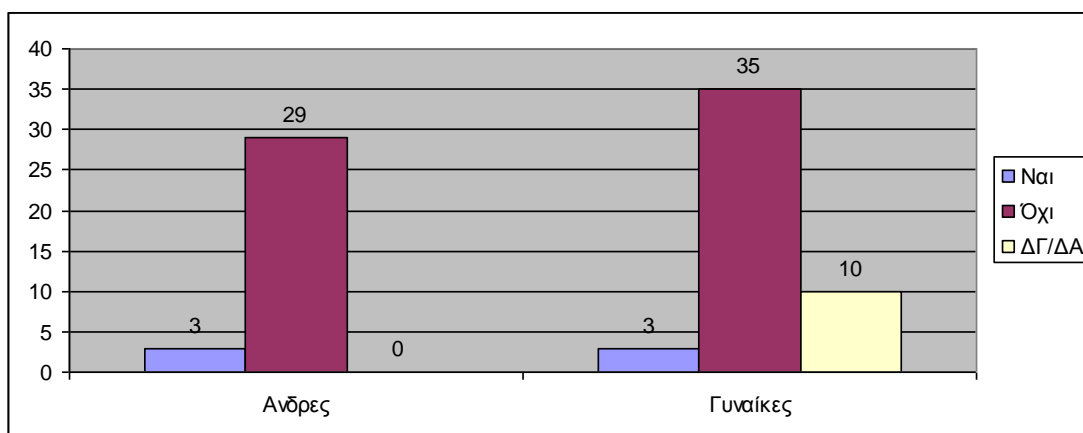
Αντίστοιχα στις γυναίκες η συσχέτιση είναι και θετική και μεγαλύτερη των ανδρών.

Στατιστικά παλινδρόμησης	
Πολλαπλό R	0,7782301
R Τετράγωνο	0,60564209
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,52677051
Τυπικό σφάλμα	3,43958389
Μέγεθος δείγματος	7

**Ερώτηση 6 - Σε ποιους τομείς του πολιτισμού είναι περισσότερο ορατά τα αποτελέσματα της κρίσης**



**Ερώτηση 7 - Θα θέλατε να συμβάλλετε οικονομικά στην προώθηση του πολιτισμού με κάποιον τρόπο, όπως φίλος ενός μουσείου ή οργανισμού, δημοτικά τέλη, χορηγία ή κάτι άλλο;**

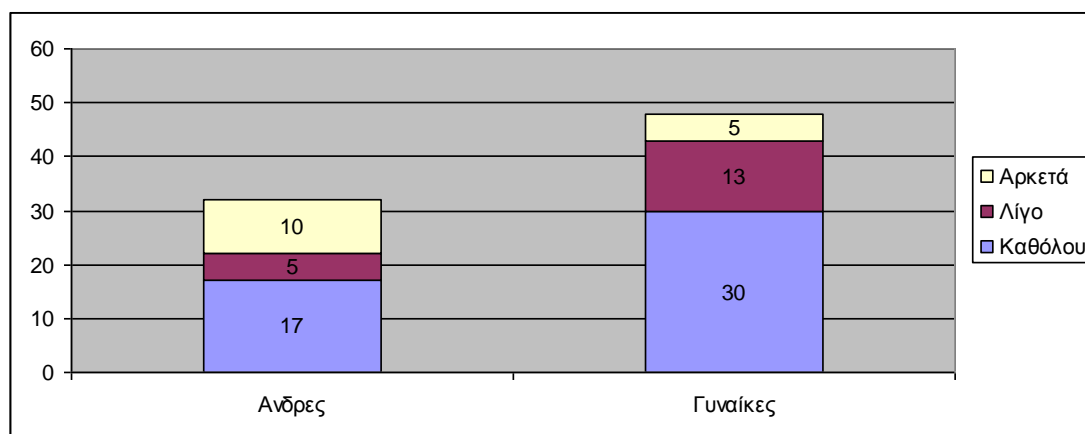


**Ερώτηση 8 - Είστε δημότης του δήμου Γαλατσίου;**

Όλοι ήταν δημότες του δήμου Γαλατσίου.

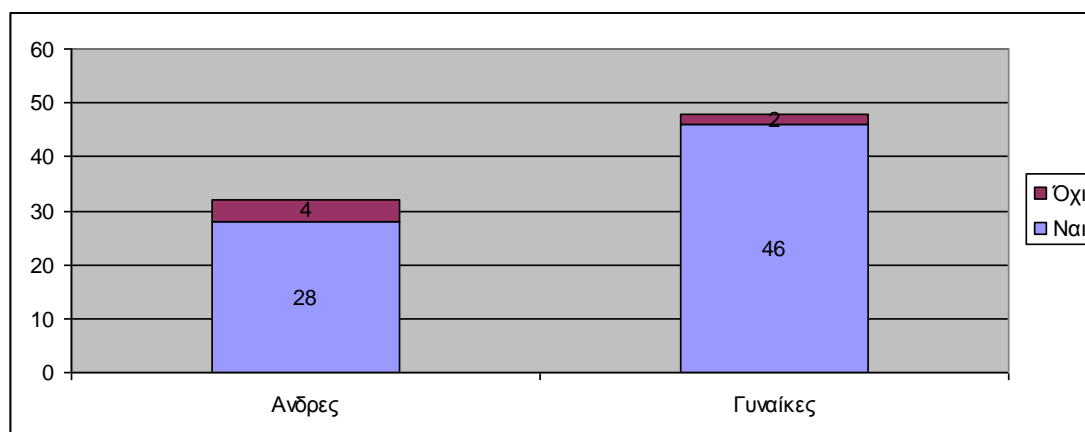
*Ερώτηση 9 - Είστε ικανοποιημένοι από τις πολιτιστικές δραστηριότητες του δήμου;*

**Πίνακας 12 – Ικανοποίηση από πολιτιστικές δραστηριότητες**



*Ερώτηση 10 - Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τις πολιτιστικές δραστηριότητες;*

**Πίνακας 13 – Οικονομική κρίση και πολιτιστικές δραστηριότητες**



Στους άνδρες υπάρχει υψηλός βαθμός θετικής συσχέτισης μεταξύ της έλλειψης ικανοποίησης και της επίδρασης της κρίσης και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

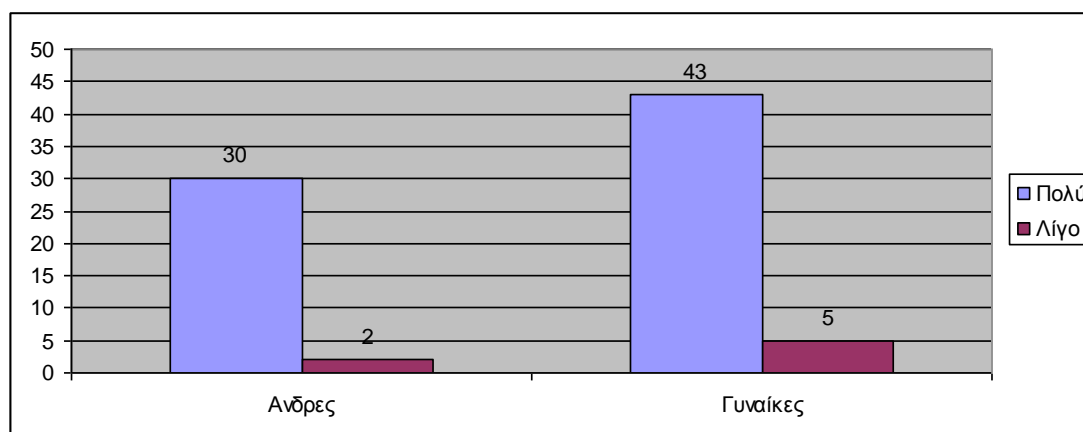
Στατιστικά παλινδρόμησης	
Πολλαπλό R	0,847189407
R Τετράγωνο	0,717729891
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,435459782
Τυπικό σφάλμα	4,528976475
Μέγεθος δείγματος	3

Στις γυναίκες υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός θετικής συσχέτισης μεταξύ της έλλειψης ικανοποίησης και της επίδρασης της κρίσης και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Στατιστικά παλινδρόμησης	
Πολλαπλό R	0,961000321
R Τετράγωνο	0,923521618
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,847043235
Τυπικό σφάλμα	4,99319063
Μέγεθος δείγματος	3

**Ερώτηση 11 - Το επίπεδο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του δήμου έχει επηρεαστεί;**

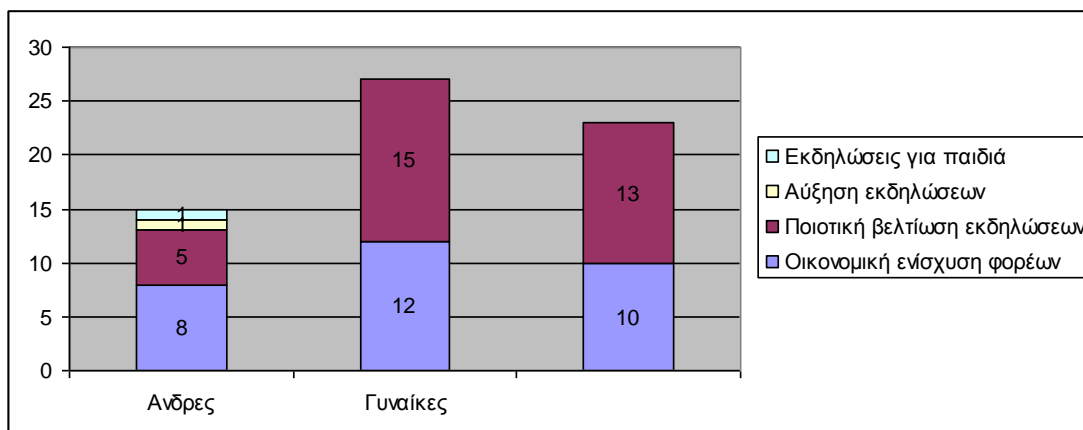
**Πίνακας 14 - Επίδραση κρίσης στις πολιτιστικές δραστηριότητες**





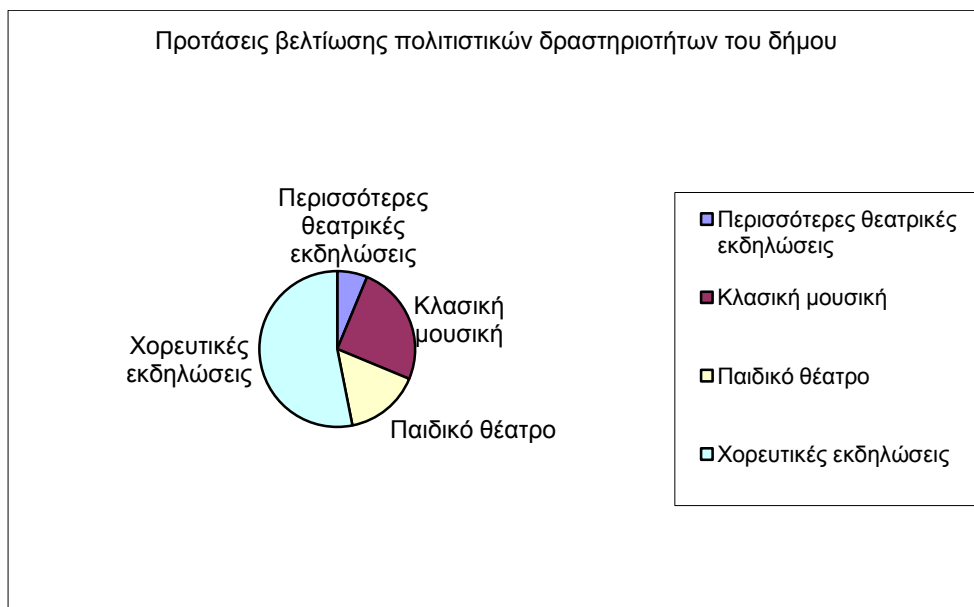
**Ερώτηση 12 - Ποιους παράγοντες κατά τη γνώμη σας πρέπει να προσέξει η τοπική αυτοδιοίκηση για τη βελτίωση της πολιτιστικής της δραστηριότητας;**

**Πίνακας 15 – Παράγοντες βελτίωσης της πολιτιστικής δραστηριότητας**



**Ερώτηση 13 - Προτάσεις βελτίωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων του δήμου**

**Πίνακας 16 – Προτάσεις βελτίωσης Άνδρες**





## Κεφάλαιο 4ο - Ανάλυση αποτελεσμάτων

Οι ερωτηθέντες κάτοικοι του Δήμου Γαλατσίου απάντησαν ότι πολιτισμός γι' αυτούς είναι κυρίως οι τέχνες. Το επάγγελμα που ασκούν οι γυναίκες φαίνεται ότι τις επηρεάζει περισσότερο, σε σχέση με τους άνδρες, όσον αφορά τη γνώμη τους για τον πολιτισμό. Οι γυναίκες επίσης παρουσιάζεται ότι είναι πολύ ενημερωμένες για τα πολιτισμικά θέματα.

Από την άλλη, η άποψη των ανδρών για τον πολιτισμό φαίνεται ότι επηρεάζεται, σε μεγάλο βαθμό, από την ενημέρωση που έχουν κάτι που ισχύει σε πολύ μικρότερο βαθμό για τις γυναίκες οι οποίες φαίνεται ότι διαμορφώνουν άποψη όχι τόσο επηρεαζόμενες από την ενημέρωση. Συνεπώς και σε σχέση με τα παραπάνω, οι γυναίκες φαίνεται ότι είναι πιο σίγουρες «καταναλώτριες» πολιτισμού.

Οι άνδρες ενημερώνονται για τον πολιτισμό κυρίως από διαφημίσεις στην τηλεόραση και το διαδίκτυο εάν και οι γυναίκες ενημερώνονται από τα ίδια μέσα αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι άνδρες.

Η συσχέτιση των ανδρών μεταξύ του τύπου της πληροφόρησης και της ποσότητας της ενημέρωσης είναι ασθενής ενώ αντίθετα η συσχέτιση των γυναικών είναι πιο θετική κάτι που συνεπάγεται ότι ανάλογα με το μέσο, οι γυναίκες αντλούν περισσότερη πληροφόρηση για τα πολιτισμικά θέματα.

Όσον αφορά την οικονομική κρίση, οι άνδρες είναι πιστεύουν ότι θα έχει πολύ οδυνηρές συνέπειες στον χώρο της τέχνης και του πολιτισμού ενώ οι γυναίκες είναι πολύ πιο απαισιόδοξες. Στη συσχέτιση της οικονομικής κρίσης με τον τύπο της ενημέρωσης, φαίνεται ότι υπάρχει θετική αλλά μικρή συσχέτιση στους άνδρες ενώ στις γυναίκες είναι κατά πολύ μεγαλύτερη. Φαίνεται λοιπόν ότι η ενημέρωση των γυναικών επηρεάζεται από την οικονομική κρίση, πιθανόν να μην έχουν τον χρόνο αναζήτησης πληροφοριών για τον πολιτισμό λόγω άλλων προτεραιοτήτων.

Από τα πολιτισμικά είδη που θεωρούν ότι έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση είναι τα φεστιβάλ και το θέατρο κάτι που υποδηλώνει ότι πιθανόν ο δήμος Γαλατσίου να έχει προβεί σε περικοπές λόγω κρίσης. Ωστόσο, μάλλον και οι δημότες έχουν πληγεί σοβαρά από την κρίση γιατί τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δεν εμφανίζονται διατεθειμένοι να συμβάλλουν οικονομικά στην προώθηση του πολιτισμού παρά το γεγονός ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνεπώς, ο δήμος, ανεξάρτητα από το

περιορισμένο του προϋπολογισμού, θα πρέπει να στραφεί περισσότερο σε διαφορετικού τύπου εκδηλώσεις και πιθανότατα να κατευθυνθεί σε πιο ποιοτικές εκδηλώσεις. Το τελευταίο βασίζεται στο γεγονός ότι, σύμφωνα με τις απαντήσεις των γυναικών, οι φορείς θα πρέπει να βελτιώσουν ποιοτικά τις εκδηλώσεις τους ενώ οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για την οικονομική ενίσχυση των φορέων. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι γυναίκες, όπως προαναφέρθηκε, εμφανίζονται ισχυρότερες «καταναλώτριες» ο δήμος Γαλατσίου, θα πρέπει να αναδιοργανώσει το πρόγραμμα των εκδηλώσεών του προς το ποιοτικότερο.

σον αφορά δε τον τύπο των εκδηλώσεων που προτιμούν είναι αρκετά εντυπωσιακό το γεγονός ότι οι άνδρες θα ήθελαν να παρακολουθούν περισσότερες χορευτικές εκδηλώσεις (ο τύπος αυτών καλό θα ήταν να διερευνηθεί σε μία μελλοντική έρευνα) αλλά και εκδηλώσεις κλασικής μουσικής. Οι γυναίκες θα επιθυμούσαν περισσότερες εκδηλώσεις παιδικού θεάτρου αλλά και κλασικής μουσικής.

## Επίλογος

Η Ελλάδα είναι μία χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η οποία ξεκινάει από την Αρχαιότητα και προχωρώντας στους Βυζαντινούς χρόνους καταλήγει στη Νεότερη ιστορία της. Ο πολιτισμός θα μπορούσε να είναι η βαριά βιομηχανία της πιθανόν μαζί με τον τουρισμό ή σε συνδυασμό με αυτόν. Δυστυχώς, δεν δόθηκε ιδιαίτερα η ανάλογη προσοχή από την πολιτεία πολλώ δε μάλλον από την τοπική αυτοδιοίκηση, η οποία στις πλείστες των περιπτώσεων περιορίζονταν μόνο στη διενέργεια κάποιου φεστιβάλ, συνήθως χαμηλής ποιότητας.

Ο Δήμος Γαλασίου δεν φαίνεται να αποτελεί εξαίρεση. Λίγες πολιτιστικές δραστηριότητες, περιορισμένες στο φεστιβάλ του. Πέραν αυτού είναι ένας δήμος που φαίνεται να μην δίνει ιδιαίτερη σημασία στο πολιτιστικό του μέρος, αφού η έρευνα που πραγματοποιήσαμε κατά της εκπόνηση της παρούσας πτυχειακής εργασίας έδειξε ότι στο Δήμο δεν υπήρχε αρχείο των εκδηλώσεων του.

Ο πολιτισμός όμως θα μπορούσε να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για το δήμο Γαλασίου, ένα στοιχείο διαφοροποίησης που δεν θα αποτελούσε μόνο πόλο έλξης εσωτερικών αλλά και εξωτερικών τουριστών αλλά θα βελτίωνε την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Ζούμε σε μία περίοδο δομικής κρίσης, μία κρίση που βασίζεται στην έλλειψη αξιοπιστίας του παρόντος κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού συστήματος. Η πλειοψηφία των πολιτισμικών φορέων καθώς και η πλειοψηφία άλλων κοινωνικών συμμετεχόντων δεν είναι πλήρως ενήμεροι για τις αλλαγές που θα προκαλέσει η κρίση στο μέλλον μας. Από την άλλη, οι βαθιές κρίσεις αποτελούν μία μεγάλη ευκαιρία βελτίωσης όταν όμως τόσο οι φορείς όσο και οι άνθρωποι είναι πλήρως ενήμεροι για τη δυνατότητά τους για αλλαγή.

Η απαισιόδοξη πλευρά βλέπει τον πολιτισμικό τομέα ως αδύναμο και αναποτελεσματικό, ανίκανο να δημιουργήσει κοινές συλλογικές αξίες. Η μείωση του κοινωνικού κράτους, μειώνει και τα δημόσια κονδύλια για τον πολιτισμό και ως εκ τούτου πολλές ενδιαφέρουσες πρωτοβουλίες για την τέχνη και την πολιτισμική κληρονομιά δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν. Πολλοί οργανισμοί υποφέρουν από μυωπικά οράματα και εάν δραστηριοποιούνται διεθνώς πάσχουν και από διεθνή λειτουργική αναποτελεσματικότητα. Θα μπορούσαμε να ισχυρισθούμε ότι ο δήμος Γαλασίου πάσχει από ένα τέτοιο μυωπικό όραμα διοργανώνοντας ένα αυστηρά

τοπικό φεστιβάλ με περιορισμένο καλλιτεχνικό βεληνεκές. Λόγω της έλλειψης πόρων αναμένεται ο πολιτισμικός τομέας να γίνει ακόμα μικρότερος και πιθανότατα να αποτελέσει μία μίξη από εμπορικούς και ελιτίστικους πολιτισμικούς οργανισμούς.

Εκτός εάν δημιουργηθεί μία προσέγγιση πολλαπλών βαθμίδων που να βασίζεται στη συνεργασία και στις κοινές στρατηγικές, μόνο οι μεγαλύτεροι και πιο συνδεδεμένοι οργανισμοί αλλά και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης θα επιβιώσουν (δηλαδή αυτοί έχουν ήδη μία μάρκετινγκ προσέγγιση, έχουν πολλά χρόνια παρουσίας και έμπειρους επαγγελματίες). Εκτός αυτού, η νεότερη γενιά των επαγγελματιών και των οργανώσεων αβαν-γκαρντ θα εξαφανιστούν.

Η αισιόδοξη προσέγγιση ερμηνεύει την κρίση ως μια μεγάλη ευκαιρία για μια δομική αλλαγή του πολιτιστικού τομέα, τόσο σε επίπεδο πολιτικής όσο και σε οργανωτικό επίπεδο. Μια πραγματική βελτίωση των προτύπων διακυβέρνησης και διαχείρισης είναι απαραίτητη για να ξεπεραστούν οι παραδοσιακές ανεπάρκειες.

Επιπλέον, η διατομεακή και η διεθνής συνεργασία θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια νέα ανάπτυξη του τομέα. Ωστόσο, ορισμένες σχετικές τροποποιήσεις της προσέγγισης διαχείρισης είναι απαραίτητες: να ξεπεράσουμε τον παραδοσιακό εγωκεντρισμό, να εφαρμόσουμε μη γραφειοκρατικούς και συμμετοχικούς μηχανισμούς λήψης αποφάσεων, να δημιουργήσουμε ένα σύστημα διαχείρισης με βάση τη γνώση, τη διαφάνεια και τις ικανότητες, και να υιοθετηθεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική σκέψη. Στόχος θα πρέπει να είναι η συζήτηση μεταξύ των επαγγελματιών, της τοπικής αυτοδιοίκησης και των μελετητών σχετικά με το αντίκτυπο της κρίσης στον πολιτιστικό τομέα και πώς μπορεί η τοπική αυτοδιοίκηση να ανταπεξέλθει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σήμερα ο τομέας του πολιτισμού αντιμετωπίζει μια πολύ σημαντική πρόκληση. Οι κύριοι παράγοντες του κλάδου θα πρέπει να ερμηνεύσουν την κρίση ως ευκαιρία και όχι ως απειλή, προκειμένου να συνεχίσει να αποτελεί τον τέταρτο πυλώνα της ανάπτυξης μιας χώρας (Hawkes, 2001). Απαιτείται μία πιο εστιασμένη έρευνα σε αυτόν τον τομέα και στις επιδόσεις των πολιτιστικών οργανισμών αλλά και των πολιτιστικών οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης. Σε περιόδους κρίσης, η κατανόηση των παρουσών συνθηκών και οι συνεχιζόμενες τάσεις αποτελούν κρίσιμα σημεία για την θετική αντιμετώπιση των σημερινών και των μελλοντικών προκλήσεων, κατανόηση στην οποία θεωρούμε ότι η παρούσα εργασία συνέβαλλε σε ένα μικρό βαθμό.

## Βιβλιογραφία

- Aksoy, A., & Robins, K. (1992). Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 1-22.
- Aliaga, M. & Gunderson, B. (2002). Interactive statistics. New Jersey: Prentice Hall.
- Arts Resource Network. 2003 “Strengthening the Arts in Your Community” Διαθέσιμο από τον Παγκόσμιο Ιστό: <[http://www.artsresourcenetwork.org/community\\_arts/](http://www.artsresourcenetwork.org/community_arts/)>, Πρόσβαση [2 Δεκεμβρίου 2015]
- Bassett K., (1993). “Testing governance: partnerships, planning and conflict in Waterfront Regeneration”, *Urban Studies*, 39 (10)
- Bassett, K., Griffiths, R., & Smith, I. (2002). Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 33, 165-177.
- Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N., & Jaarsveld, D. V. (2001). Net Working: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry. Washington, DC.: Economic Policy Institute
- Bendixen, P. 2000. “Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management.” *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, no. 3, p. 4-13.
- Bianchini, F (1999) *Cultural Planning in: Greed, C Social Town Planning* London: Routledge.
- Binns, L. (2005). Capitalising on culture: an evaluation of culture-led urban regeneration policy. Futures Academy, Dublin Institute of Technology.
- Blau, J. R. (1989). *The Shape of Culture: A Study of Contemporary Cultural Patterns in the United States*. Cambridge: Cambridge University Press
- Boniface, P. 1995. *Managing Quality Cultural Tourism*, Routledge. London.
- Broadway, M.J. 1997. “Urban Tourism Development in the Modern Canadian City: A Review”, *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley. New York.
- Brooks, A. C., & Kushner, R. J. (2001). Cultural districts and urban development. *International Journal of Arts Management*, 3, 4 - 14.

- Brown, A., O'Connor, J., & Cohen, S. (2000). Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield. *Geoforum*, 31, 437-451.
- Bunnell, T. (2002a). Cities for nations? Examining the city-nation state relation in information age Malaysia. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 284-298.
- Bunnell, T. (2002b). Multimedia utopia? A geographical critique of high-tech development in Malaysia's Multimedia Supercorridor. *Antipode*, 34, 265-295.
- Calenge, P. (2002). Les territoires de l'innovation: les réseaux de l'industrie de la musique en recomposition. *Géographie, Economie, Société*, 4, 37-56.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contacts between Art and Commerce*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Chamberlin, E. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Cherbo, J. M. & Wyszomirski, M. J. 2000. "Mapping the Public Life of the Arts in America," In *The Public Life of the Arts in America*, J. M. Cherbo & M. J. Wyszomirski, eds. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, p. 3-21.
- Chong, D. 2000. "Re-readings in Arts Management." *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 29, no. 4, p. 290-303.
- Christopherson, S. (2002). Project work in context: regulatory change and the new geography of media. *Environment and Planning A*, 34, 2003-2015.
- Cocks, C. 2001. *Doing the Town: The Rise of Urban Tourism in the United States, 1850-1915*. University of California Press. USA.
- Coe, N.M. (2001). A hybrid agglomeration? The development of a satellite-marshallian industrial district in Vancouver's film industry. *Urban Studies*, 38, 1753-1775.
- Colbert, F. 2000. *Marketing Culture and the Arts*, 2nd edition. Montréal, Presses HEC.
- Crewe, L., & Beaverstock, J. (1998). Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces. *Geoforum*, 29, 287-308.
- Currah, A. (2003). Digital effects in the spatial economy of film. *Area*, 35, 1-10.
- Driver, S., & Gillespie, A. (1993a). Information and communication technologies and the geography of magazine print publishing. *Regional Studies*, 27, 53-64.



- Eberts, D., & Norcliffe, G. (1998). New forms of artisanal production in Toronto's computer animation industry. *Geographische Zeitschrift*, 86, 120-133.
- Ekinsmyth, C. (2002). Project organization, embeddedness and risk in magazine publishing. *Regional Studies*, 26, 229-243.
- Evans, G. L. (2005) Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration, *Urban Studies*, 42(5/6), pp. 959–983.
- Evard, Y., & Colbert, F. 2000. "Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?" *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, no. 2, p. 4-13.
- Finnemore, M. (1996). *National Interests in International Society*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Francaviglia, R. (1996). *Main Street Revisited: Time, Space, and Image Building in Small-town America*. University of Iowa Press. USA
- Freestone, R. and Gibson, C. (2006). "The cultural dimension of urban planning strategies: an historical perspective", In: Monclus, J., Guardia, M., *Culture, Urbanism and Planning*, Ashgate.
- Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Random Books.
- Fuchs, G. (2002). The multimedia industry: networks and regional development in a globalized economy. *Economic and Industrial Democracy*, 23, 305-333.
- García, B (2004) Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future in: *Local Economy* Vol 19, No. 4: 312-326.
- Garcia, C., & Servera, J. (2003). Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain). *Geografiska Annaler*, 85A(3–4), 287–300.
- Gibson, C. (2002). Rural transformation and cultural industries: popular music on the New South Wales Far North Coast. *Australian Geographical Studies*, 40, 337-356
- Gibson, C., Murphy, P. and Freestone, R. 2002: Employment and socio-spatial relations in Australia's cultural economy. *Australian Geographer* 33, 173-89.
- Girard, M., & Stark, D. (2002). Distributing intelligence and organizing diversity in new-media projects. *Environment and Planning A*, 34, 1927-1944.
- Grabher, G. (2001). Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry. *Environment and*

*Planning A*, 33, 351-374.

Grabher, G. (2002). Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry. *Environment and Planning A*, 33, 351-374.

Grefe, X. (2002). *Arts et Artistes au Miroir de l'Economie*. Paris: Economica.

Hall, C.M. 1998. *Tourism in the Pacific rim* (2nd edition). South Melbourne: Longman.

Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.

Hawkes, J. (2001). The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's essential role in public planning. Cultural Development Network (Vic). Διαθέσιμο από τον Παγκόσμιο Ιστό:

[http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon\(2001\)TheFourthPillarOfSustainability.pdf](http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon(2001)TheFourthPillarOfSustainability.pdf), Πρόσβαση [3 Δεκεμβρίου 2015]

Henriques, E. B., & Thiel, J. (2000). The cultural economy of cities: a comparative study of the audiovisual sector in Hamburg and Lisbon. *European Urban and Regional Studies*, 7, 253-268.

Hughes, H.L. 1997. "Urban Tourism and the Performing Arts" *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley. New York.

Huntington, S. P. 1996. *The Clash of Civilizations: Remaking of World Order*. New York: Touchstone.

Hutton, T. A. (2000). Reconstructed production landscapes in the postmodern city: applied design and creative services in the metropolitan core. *Urban Geography*, 21, 285-317.

Indergaard, M. (2001). Innovation, speculation, and urban development: the new media market brokers of New York City. In K. F. Gotham (Ed.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment* (pp. 107-146). Amsterdam: JAI, Research in Urban Sociology.

Indergaard, M. (2003). The webs they weave: Malaysia's Multimedia Supercorridor and New York's Silicon Alley. *Urban Studies*, 40, 379-402.

KEA. (2012). *Use of Structural Funds for Cultural Projects*. Study. For the Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Culture and Education.

- Kolb, B. 2005. *Marketing Cities and Towns: Attracting Tourism Using Branding and Events*. ButterworthHeinemann, New York.
- Kong, L. 2000: Cultural policy in Singapore: negotiating economic and socio-cultural agendas. *Geofomm* 31, 409-24.
- Kotler, P., D. Haider and I. Rien. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press. New York.
- Krätke, S. (2002). Network analysis of production clusters: the Potsdam-Babelsberg film industry as an example. *European Planning Studies*, 10, 27-54.
- Krätke, S., & Taylor, P. J. (2002). A world geography of global media cities. *Globalization and World Cities Research Group, Research Bulletin No. 96*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb96.html>.
- Kunzmann, K. (2004). Culture, creativity and spatial planning. *Town Planning Review* 75(4), pp.383-404
- Landry, C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Leyshon, A. (2001). Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry. *Environment and Planning A*, 33, 49-77.
- Lippard, L. 1999. *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place*. The New Press. New York.
- Lorente, J. P. (2002). Urban cultural policy and urban regeneration: the special case of declining port cities in Liverpool, Marseilles, Bilbao. In D. Crane, N. Kawashima & K. Kawasaki (Eds.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization* (pp. 93-104). New York: Routledge.
- Lorentzen, J. 2009, "Learning and innovation: what's different in the (sub)tropics and how do we explain it? A review essay", *Science, Technology & Society*, vol. 14, no. 1, pp. 177-205.
- Lloyd, R. (2002). Neo-Bohemia: art and neighborhood development in Chicago. *Journal of Urban Affairs*, 24, 517-532.
- Lorentzen, A. & Van Heur, B.(2012) *Cultural Political Economy of Small Cities*, Abingdon. UK & NY.Routledge.
- Lloyd, R., & Clark, T. N. (2001). The city as an entertainment machine. In K. F. Gotham (Ed.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*. Amsterdam: JAI, Research in Urban Sociology.

- Menger, P. M. (1993). L'hégémonie parisienne: économie et politique de la gravitation artistique. *Annales: Economies, Sociétés, Civilisations*, No. 6, 1565-1600.
- Mercer, C., ed. (2001). *Convergence, Creative Industries and Civil Society: The New Cultural Policy*. Culturelink Special Issue 2001. Zagreb, Croatia: Institute for International Relations.
- Molotch, H. (1996). LA as design product: how art works in a regional economy. In A. J. Scott & E. W. Soja (Eds.), *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century* (pp. 225-275). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Molotch, H. (2002). Place in product. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 665-688.
- Nachum, L., & Keeble, D. (2000). Localized clusters and the eclectic paradigm of FDI: film TNC's in Central London. *Transnational Corporations*, 9, 1-37.
- Newman, P., & Smith, I. (2000). Cultural production, place and politics on the South Bank of the Thames. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 9-24
- Norcliffe, G., & Eberts, D. (1999). The new artisan and metropolitan space: the computer animation industry in Toronto. In J.-M. Fontan, J.-L. Klein & D.-G. Tremblay (Eds.), *Entre la Métropolisation et le Village Global: Les Scènes Territoriales de la Reconversion* (pp. 215-232). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- O'Connor, J., & Wynne, D. (1996). Left loafing: city cultures and postmodern lifestyles. In J. O'Connor & D. Wynne (Eds.), *From the Margins to the Center: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City* (pp. 49-89). Aldershot: Arena.
- OECD. (2005). *Culture and Local Development*. OECD Publications, Paris.
- OECD. (2006). *Competitive Cities in the Global Economy*. OECD Territorial Reviews. OECD Publications, Paris.
- Pathania-Jain, G. (2001). Global patents, local partnerships: a value-chain analysis of collaborative strategies of media firms in India. *Journal of Media Economics*, 14, 169-187.
- Pick, J. (1996). *Arts Administration*, 2nd edition. New York: E & FN SPON.

- Pieterse, J. N. 1995/2000. "Globalization as Hybridization," in *The Globalization Reader*, F. J. Lechner & J. Boli, eds. Malden, MA: Blackwell Publishers, p. 99-105.
- Pietrobelli, C., & Barrera, T. O. (2002). Enterprise clusters and industrial districts in Colombia's fashion sector. *European Planning Studies*, 10, 541-562.
- Power, M. (2002). *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Singapore: Archipelago Press.
- Power, D., & Hallencreutz, D. (2002). Profiting from Creativity? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica. *Environment and Planning A*, 34, 1833-1854.
- Pratt, A. C. (1997) The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91, *Environment and Planning A* 29, pp. 1953-1974.
- Pratt, A.C. (2000). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31, 425-436.
- Rantisi, N. M. (2002b). The local innovation system as a source of variety: openness and adaptability in New York City's garment district. *Regional Studies*, 36, 587-602.
- Ricardo, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation*. Harmondsworth: Penguin Books (1971 edition).
- Richards, G. (1996) Production and consumption of cultural tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, No. 4, pp.1225-1253.
- Roost, F. (1998). Recreating the city as entertainment center: the media industry's role in transforming Potsdamer Platz and Times Square. *Journal of Urban Technology*, 5, 1-21.
- Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 9-23.
- Scholte, J.A. (1999). *Global Civic Society. Changing the World?* CSGR Working Paper No 31/99, May 1999.
- Scott, A. J. (1994). Variations on the theme of agglomeration and growth: the gem and jewelry industry in Los Angeles and Bangkok. *Geoforum*, 25, 249-263.
- Scott, A.J. (1998a). From Silicon Valley to Hollywood: growth and development of the multimedia industry in California. In H. Braczyk, P. Cooke & M.

- Heidenreich (Eds.), *Regional Innovation Systems* (pp. 136-162). London: UCL Press.
- Scott, A. J. (2000) *The cultural economy of cities : essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage.
- Scott, A.J.(2000a). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: Sage.
- Scott, A.J. (2001a). Capitalism, cities and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26, 11-23.
- Scott, A.J. (2001b). Industrial revitalization in the ABC municipalities of São Paulo: diagnostic analysis and strategic recommendations for a new economy and a new regionalism. *Regional Development Studies*, 7, 1-32.
- Scott, A.J.(2002a). Competitive dynamics of Southern California's clothing industry: the widening global connection and its local ramifications. *Urban Studies*, 39, 1287-1306.
- Scott, A.J. (2002b). A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures. *Regional Studies*, 36, 957-975.
- Scott, A.J. (2002a). Competitive dynamics of Southern California's clothing industry: the widening global connection and its local ramifications. *Urban Studies* 39, 1287-1306.
- Scott, A. J. (2004). Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. *Urban Affairs Review*. Vol. 39, No. 4, pp. 461-490.
- Shaffer, M. (2001). See *America First: Tourism and National Identity, 1880-1940*. 40 % Smithsonian Press
- Shapiro, D., Abercrombie, N., Lash, S., & Lurry, C. (1992). Flexible specialisation in the culture industries. In H. Ernste & V. Meier (Eds.), *Regional Development and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialisation* (pp. 179-194). London: Belhaven.
- Sikes, M. (2000). "Higher Education Training in Arts Administration: A Millennial and Metaphoric Reappraisal." *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 30, no. 2, p. 91-101.
- Sinclair, J. (1996). Culture and trade:some theoretical and practical considerations. In E. G. McAnany & K. T. Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries* (pp. 30-60). Austin: University of Texas Press.

- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell.
- Storper, M., & Christopherson, S. (1987). Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry. *Annals of the Association of American Geographers*, 77, 260-282.
- Sydow, J., & Staber, U. (2002). The institutional embeddedness of project networks: the case of content production in German television. *Regional Studies*, 215-227.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: The University of Chicago Press
- Van Heur, B. (2012). Small cities and the sociospatial specificity of economic development: a heuristic approach. In: Lorentzen, A. and van Heur, B. (eds.) (2012). *Cultural Political Economy of Small Cities*. London and New York: Routledge.
- Venturelli, S. 2000. From the information economy to the creative economy: Moving culture to the center of international public policy. Washington, DC: Center for Arts and Culture Cultural Comment Series.
- Vervaeke, M., & Lefebvre, B. (2002). Design trades and inter-firm relationships in the Nord-Pas de Calais textile industry. *Regional Studies*, 36, 661-673.
- Ward, S. 1998. *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Routledge.
- Wynne, D. (1992a). Cultural quarters. In D. Wynne (Ed.), *The Culture Industry* (pp. 13-23). Aldershot: Avebury.
- Wyszomirski, M. J. (2000). "Negotiating the Global Maze Artfully," in Proceedings of the 2000 Barnett Arts and Public Policy Symposium, W. Lawson & M. Wyszomirski, eds. Columbus, Ohio: Ohio Arts Council and The Ohio State University College of the Arts, pp. 75- 85.
- Wyszomirski, M. J. (2002). "Arts and Culture," in *The State of Nonprofit America*, L. M. Salamon, ed. Washington, DC: Brookings Institution Press, p. 187-218.
- Wyszomirski, M. J. (2003). "The Creative Industries and Cultural Professions in the 21st Century: A Background Paper," in Program of the 2003 Barnett Arts and Public Policy Symposium. Columbus, Ohio: The Ohio State University College of the Arts, p. 26-43.
- Yau, E. C. M. (2001). Hong Kong cinema in a borderless world. In E. C. M. Yau (Ed.), *At Full Speed: Hong Kong Cinema in a Borderless World* (pp. 1-28).

Minneapolis: University of Minnesota Press.

*Ελληνική*

Σταθακόπουλος, Β (2001), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.

Σώκου, Κ. (2004). Η Έρευνα Αγοράς , *Marketing Week*, Vol 1 pp. 22-25.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



### ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΕΟ - ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Με το παρόν ερωτηματολόγιο, σας καλώ να συμμετάσχετε στην έρευνα για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα:

## Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ

Η έρευνα έχει ως στόχο να απαντήσει σε μια σειρά από καίρια ερωτήματα που αφορούν όλους μας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία παρέχουν οι ερωτώμενοι, έχει σκοπό αποκλειστικά και μόνο την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας.

**Ερευνητής σπουδαστής: Αντωνόπουλος Πάνος**  
**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αργυροπούλου Φωτούλα**

#### 1. ΦΥΛΟ:

Ανδρας  Γυναίκα

#### 2. ΗΛΙΚΙΑ:

18-30  31-40   
41-50  51-60  Άνω των 60

#### 3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Απόφοιτος δημοτικού/ γυμνασίου   
Απόφοιτος λυκείου   
Πτυχίο Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι

#### 4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Έγγαμος/η  Άγαμος/η

#### 5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Ελεύθερος επαγγελματίας  Δημόσιος υπάλληλος   
Ιδιωτικός υπάλληλος  Συνταξιούχος   
Αγρότης  Οικιακά   
Φοιτητής/τρια  Άνεργος

**6. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ;**

Κάθε κοινωνική δραστηριότητα  Τα πάντα   
Οι τέχνες  Δεν ξέρω/ δεν απαντώ   
ΑΛΛΟ(Προσδιορίστε).....  
.....  
.....

**7. ΠΟΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΣ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΟΤΙ ΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ;**

Πολύ  Αρκετά  Καθόλου

**8. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ;**

Διαφημίσεις/εκπομπές στην τηλεόραση  Ιντερνέτ   
Εφημερίδες  Περιοδικά  Φίλους/ Συγγενείς   
ΑΛΛΟ(Προσδιορίστε).....

**9. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΘΑ ΕΧΕΙ ΟΔΥΝΗΡΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ;**

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΛΙΓΟ  ΑΡΚΕΤΑ  ΠΟΛΥ   
 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ  ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

**10. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΡΑΤΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ;**

Μουσική	
Θέατρο	
Κινηματογράφος	
Ποίηση-Λογοτεχνία	
Εικαστικές τέχνες	
Φεστιβάλ	

**11. ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΤΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ, ΟΠΩΣ ΦΙΛΟΣ ΕΝΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ Ή ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΧΟΡΗΓΙΑ Ή ΚΑΤΙ ΆΛΛΟ;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ  ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

**12. ΕΙΣΤΕ ΔΗΜΟΤΗΣ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**13. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ**

- Καθόλου   
Λίγο   
Αρκετά

**14. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ**

- Ναι  Όχι

**15. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ;**

- Ναι  Όχι

**16. ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΡΕΑΣΤΕΙ;**

- ΠΟΛΥ  ΛΙΓΟ

**17. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΔΗΜΟ;**

- ΔΙΝΕΤΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΟΜΕΙΣ   
ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

**18. ΠΟΙΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΙ Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ;**

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΦΟΡΕΩΝ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

ΑΥΞΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

ΑΛΛΟ(Προσδιορίστε).....

.....

