

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
UNIVERSITY of the PELOPONNESE



**ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»**

*Διπλωματική εργασία*

**Το Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

**Μελέτη Περίπτωσης: Δήμος Λουτρακίου – Περαχώρας – Αγίων Θεοδώρων**

Φοιτήτρια: Μπεκιάρη Ευγενία Μαρίνα - 3032202004015

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κυριακάκης Ιωάννης

2ο Μέλος: Δρ. Αφουξενίδης Αλέξανδρος

3ο Μέλος: Δρ. Φεφές Μιχαήλ

Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2023

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>	8
2.1 Ο θεσμός της Τοπικής Αυτοδιοίκησης	8
2.2. Οι έννοιες της πολιτιστικής πολιτικής και των πολιτιστικών αρμοδιοτήτων που έχουν οι Δήμοι	9
2.3. Γενικά χαρακτηριστικά του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων	11
2.4. Τα πολιτιστικά-ιστορικά-φυσικά μνημεία	13
2.5. Διοικητική διάρθρωση του Δήμου - Οργανόγραμμα Δήμου	21
<b>2.6. Οι χώροι Πολιτισμού</b>	23
2.7. Οι πολιτιστικές δράσεις	29
2.8. Θεματικός τουρισμός	36
2.9. Προβλήματα της πόλης του Λουτρακίου ως τουριστικού προορισμού	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	50
4.1 Έννοιες Μάρκετινγκ	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ</b>	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ</b>	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	71
<b>Επίλογος</b>	71

## **Πίνακας Περιεχομένων – Πίνακες & Εικόνες**

Πίνακας 1: Μόνιμος Πληθυσμός στην Περιφερειακή Ενότητα Κορινθίας

Πίνακας 2: Οργανόγραμμα Δήμου Λ-Π-ΑΘ

Εικόνα 1: Ο Αρχαιολογικός Χώρος του Ηραίου

Εικόνα 2: Η Αρχαία Κρομμύνα

Εικόνα 3: Το Ηφαίστειο Σουσάκι

Εικόνα 4: Ο Ισθμός της Κορίνθου

Εικόνα 5: Ψηφιδωτό στο Κτίριο Ιαματικής Πηγής Λουτρακίου

Εικόνα 6: Καταρράκτες Λουτρακίου

Εικόνα 7: Μουσείο Ισθμίων

Εικόνα 8: Ρωμαϊκή Βίλα

Εικόνα 9: Φάρος Μελαγκάβι

Εικόνα 10: Αλεξάνδρειο Συνεδριακό Κέντρο

Εικόνα 11: Δημοτική Βιβλιοθήκη Λουτρακίου

Εικόνες 12, 13 & 14: Πνευματικό Κέντρο Λουτρακίου

Εικόνες 15 & 16: Παραλιακό Πάρκο Λουτρακίου / Πάρκο Ειρήνης

Εικόνα 17: Εργασίες στο Ανοιχτό Θέατρο «Παντελής Ζερβός»/ Πάρκο Μάτση

Εικόνα 18: Σχέδιο για το Ανοιχτό Θέατρο «Παντελής Ζερβός»/ Πάρκο Μάτση

Εικόνα 19: Αφίσα του Loutraki Festival 2021

Εικόνα 20: Αφίσα του έργου για την Μάχη της Περαχώρας

Εικόνα 21: Αφίσα για τις Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις στο Λουτράκι

Εικόνα 22: Καρναβάλι Λουτρακίου

Εικόνα 23: Πανηγύρι Εορτασμού Παναγίας Γιάτρισσας στο Λουτράκι

Εικόνα 24: Αφίσα για την Γιορτή της Ντρέδουρας στην Περαχώρα

Εικόνα 25: Λιμνοθάλασσα Ηραίου

Εικόνα 26: Κεντρική Παραλία Λουτρακίου

Εικόνα 27: Παραλία Μυλοκοπή

Εικόνα 28: Παραλία Σπηλιά της Φώκιας

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται το πώς η οργάνωση και διοίκηση, η στρατηγική, η χρηματοδότηση και το μάρκετινγκ σχετίζονται με την πολιτιστική διαχείριση στα πλαίσια λειτουργίας των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών. Για την μελέτη περίπτωσης έχει επιλεγθεί ο Δήμος Λουτρακίου- Περαχώρας- Αγίων Θεοδώρων.

Συγκεκριμένα, αναλύεται ο θεσμός της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των αρμοδιοτήτων του και οι έννοιες της πολιτιστικής πολιτικής. Επίσης, γίνεται μια καταγραφή των πολιτιστικών – ιστορικών μνημείων, των χώρων πολιτισμού και των πολιτιστικών δράσεων που αναπτύσσονται σε αυτούς. Αργότερα, καταγράφονται οι αρμόδιες υπηρεσίες που είναι υπεύθυνες για την υλοποίηση των πολιτιστικών δράσεων.

Μάρκετινγκ ενός Πολιτιστικού Οργανισμού είναι η στρατηγική και συστηματική προσέγγιση του κοινού του στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων που θέτει ο οργανισμός αυτός.

### **Στην παρούσα μελέτη θα τεθούν τα εξής ερωτήματα:**

Ποια μπορεί να είναι η σχέση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και ενός πολιτιστικού οργανισμού; Πώς μπορεί το πολιτιστικό μάρκετινγκ να αξιοποιήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναπτύσσοντας έναν νέο διάλογο επικοινωνίας;

Αφού γίνει μια σύντομη αναφορά στις βασικές έννοιες όπως είναι αυτή του πολιτιστικού συμβόλου και αυτή της πολιτιστικής επικοινωνίας, στο κύριο μέρος της εργασίας αποσαφηνίζεται η έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χαρακτηριστικά τους.

Στο τελευταίο κομμάτι της παρούσας εργασίας, παρουσιάζονται συμπεράσματα για το πώς το πολιτιστικό μάρκετινγκ πραγματοποιείται στην περίπτωση του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων και αναλύονται προτάσεις για το μέλλον.

Η εργασία ακολουθεί την βιβλιογραφική μέθοδο και οι πληροφορίες αντλούνται από δευτερογενείς πηγές. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη της σημασίας της προώθησης της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου και πώς αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω του πολιτιστικού μάρκετινγκ.

**Λέξεις-κλειδιά:** Πολιτισμός, πολιτιστική πολιτική, μάρκετινγκ, πολιτιστικό μάρκετινγκ, τουρισμός

## **Summary**

This paper presents how organization, management, strategy, finance and marketing are related to cultural management in the context of modern cultural societies. The municipality of Loutraki-Perachora-Agioi Theodoroi has been selected to be used as the case study.

Specifically, the institution of local government, its responsibilities and the concepts of cultural policy are being analyzed. Also, a presentation is made of the cultural-historical monuments, the places of culture and the cultural activities that are being developed in them. At a later stage, the competent services responsible for the implementation of the cultural actions are recorded.

Marketing of a Cultural Organization is the strategic and systematic approach of its audience in the direction of achieving the goals set by this organization.

In this study, the following questions will be asked:

What can be the relationship of Social Media and a cultural organization? How can cultural marketing leverage Social Media to develop a new communication channel?

After making a brief reference to the basic concepts such as that of cultural symbols and that of cultural communication, the concept of cultural marketing is clarified in the main part of the paper. Moreover, the most popular social media platforms and their features are presented.

In the last part of this paper, assumptions are made on how cultural marketing is being executed in the case of the Municipality of Loutraki-Perachora-Agioi Theodoroi and some future proposals are discussed.

The paper follows the bibliographic method and the information is drawn from secondary sources. The purpose of this paper is to highlight the importance of promoting the cultural heritage of a place and how this can be achieved through cultural marketing.

**Keywords:** Culture, cultural policy, marketing, cultural marketing, tourism

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να αναδείξει τη σημαντικότητα και τη συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης στην προώθηση του πολιτιστικού προφίλ μιας κοινωνίας. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν βιβλιογραφική με δευτερογενή ποιοτικά δεδομένα και παρουσιάζεται με αφηγηματική ανάλυση.

Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε αυτή η μεθοδολογία ήταν ακριβώς για να εξεταστεί πώς παρουσιάζεται το πολιτιστικό προφίλ σε κάποιον επισκέπτη ενός προορισμού και κατά πόσο είναι ελκυστικός ο τρόπος προώθησης που πραγματοποιείται από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ταυτόχρονα, προβάλλονται και αναλύονται τα στοιχεία που συνθέτουν τον προορισμό ως τουριστικό πακέτο.

Τέλος, ως επαγγελματίας στο χώρο του μάρκετινγκ τα τελευταία 5 χρόνια και επί του παρόντος σε ρόλο υπεύθυνο για την αγορά των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης σε μεγάλη τεχνολογική εταιρεία και ως δημότης του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων, κίνητρό μου είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων βάσει των δεδομένων που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ**

### **2.1 Ο θεσμός της Τοπικής Αυτοδιοίκησης**

Με την σημερινή μορφή του, ο Δήμος διοικείται από το δημοτικό συμβούλιο, την οικονομική επιτροπή, την επιτροπή ποιότητας ζωής, την εκτελεστική επιτροπή και τον δήμαρχο (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2014: 41).

Ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης και των Δήμων ως μορφή δημόσιας διοίκησης καθιερώθηκε μετά την απελευθέρωση του Ελληνικού Κράτους με το Νόμο της 27ης Δεκεμβρίου του 1833 «Περί συστάσεως των Δήμων». Στη συνέχεια το 1912 η κυβέρνηση του Ελευθερίου Βενιζέλου με τον Νόμο ΔΝΖ' «Περί συστάσεως Δήμων και Κοινοτήτων» δημιουργήθηκαν στην Ελληνική Επικράτεια περίπου 6000 Δήμοι και Κοινότητες. Με το Σύνταγμα του 1952 η διοικητική αυτή δομή παραμένει αμετάβλητη. Με το άρθρο 102 του Συντάγματος του 1975, την πρώτη βαθμίδα αποτελούν οι Δήμοι και Κοινότητες, το Σύνταγμα ορίζει την Διοικητική αυτοτέλεια και την ελεύθερη δράση



των Ο.Τ.Α με αρμοδιότητες στις τοπικές υποθέσεις, ενώ το κράτος ασκεί στους ΟΤΑ μόνο εποπτεία.

Το 1997 με το Νόμο 2539/97 «Διοικητική μεταρρύθμιση του Καποδίστρια» υλοποιήθηκε μια νέα μεταρρύθμιση στην τοπική αυτοδιοίκηση, όπου ο τεράστιος αριθμός των κοινοτήτων που υπήρχαν στην Ελληνική επικράτεια μειώθηκε κατά πολύ με συνενώσεις και δημιουργήθηκαν νέοι Δήμοι με σκοπό την οικονομική τους αυτοτέλεια και την αρτιότερη και παραγωγικότερη προσφορά τους προς τους πολίτες που τους αποτελούσαν.

Το 2010 με το Νόμο 3852/2010 (ΦΕΚ Α/87/7-6-2010) «Πρόγραμμα Καλλικράτης» επιχειρείται μια νέα διοικητική μεταρρύθμιση στην τοπική αυτοδιοίκηση, υλοποιείται μια νέα αυτοδιοίκητη οργάνωση επιφέροντας αλλαγές στη διοικητική διαίρεση της Ελλάδας με λιγότερους και ισχυρότερους Δήμους (e-nomothesia.gr, 2010).

## **2.2. Οι έννοιες της πολιτιστικής πολιτικής και των πολιτιστικών αρμοδιοτήτων που έχουν οι Δήμοι**

Ο όρος «Πολιτισμός» επιδέχεται ένα πλήθος ερμηνειών αφού το εύρος του εννοιολογικού του πλαισίου αποτελείται από διαφορετικά στοιχεία - συνιστώσες. Αναφέρεται κυρίως «στο σύνολο των υλικών και πνευματικών αξιών και επιτευγμάτων που κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά στο πέρασμα των χρόνων διαμορφώνοντας μια κοινή μνήμη-εικόνα για ένα σύνολο ατόμων και δημιουργώντας κατ' επέκταση το αίσθημα μιας κοινής αφετηρίας, κοινών αναφορών και βιωμάτων, παραπέμποντας σε μια πορεία σταθερής προόδου, κοινωνικής και οικονομικής» (Μπιτσάνη, 2004: 29).

Ο πολιτισμός παραπέμπει σε ανθρώπινες συμπεριφορές και βιώματα και εκτελεί τον σημαντικό ρόλο της μνήμης μιας κοινωνίας. Ο χαρακτήρας του πολιτισμού είναι εξαιρετικά πολυδιάστατος αφού συνδέεται με τις έννοιες της παιδείας, της ανάπτυξης, της κοινωνίας, της ψυχαγωγίας, της επιμόρφωσης, της πνευματικής εξέλιξης, της τεχνολογικής αναβάθμισης (Badie, 1995: 109).

Οι πολιτιστικές μονάδες, κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές, αποτελούν πόλους ανάπτυξης, αφού παράγουν και διαχειρίζονται πολιτιστικά αγαθά συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό επίπεδο (Γκαντζίας Γ., 2011). Η σωστή αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου και η ορθολογική διαχείριση των πολιτιστικών δράσεων σε μια τοπική κοινωνία μπορούν να συμβάλουν στην

κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της.

Ο πολιτισμός αποτελεί δημόσιο αγαθό που βοηθά στην ανάπτυξη της κοινωνίας: συνεισφέρει ουσιαστικά στην αύξηση της απασχόλησης, των επενδύσεων για έρευνα και καινοτομία, στην εξοικονόμηση ενεργειακών πόρων, στη βελτίωση της εκπαίδευσης, στην καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού. Στην ουσία, ο πολιτισμός αποτελεί τον πυρήνα δημιουργίας υψηλών προστιθέμενων αξιών λόγω της διασύνδεσής του με ποικίλους κλάδους και υπηρεσίες, όπως οι πολιτιστικές-δημιουργικές βιομηχανίες και ο πολιτιστικός τουρισμός.

Σήμερα οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης έχοντας αναβαθμισμένες αρμοδιότητες με τον νέο κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων (Ν. 3463/2006) και ως φορείς διαχείρισης οικονομικών πόρων μπορούν να δημιουργούν πολιτιστικές υποδομές, να διοργανώνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις, να προσφέρουν πολιτιστικά προϊόντα στην τοπική και την εθνική κοινωνία, να στηρίζουν την καλλιτεχνική και πνευματική παραγωγή, να επιδιώξουν και να πετύχουν την ευαισθητοποίηση και τη συμμετοχή των δημοτών στο πολιτιστικό και δημιουργικό γίγνεσθαι συμβάλλοντας τα μέγιστα στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής. Μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης μέσα από τις πολιτιστικές παραγωγές των Δήμων και την διαχείριση που κάνουν στην πολιτιστική κληρονομιά που τους έχει εμπιστευτεί η πολιτεία.

### **Γραφείο Πολιτισμού**

Ένας σημαντικός φορέας της τοπικής αυτοδιοίκησης σε όλους τους Δήμους, που έχει τον ρόλο της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι το Γραφείο Πολιτισμού το οποίο σχεδιάζει, εισηγείται και μεριμνά για την εφαρμογή πολιτικών, προγραμμάτων και δράσεων στον τομέα του πολιτισμού για την προστασία του τοπικού πολιτισμού, την προβολή των πολιτιστικών αγαθών και των πολιτιστικών έργων που παράγονται σε τοπικό επίπεδο. Περιλαμβάνονται πολιτικές, προγράμματα και δράσεις όπως (*diavgeia.gov.gr*, 2023):

- Δημιουργία πολιτιστικών και πνευματικών κέντρων, μουσείων, πινακοθηκών, κινηματογράφων και θεάτρων, φιλαρμονικών και σχολών διδασκαλίας μουσικής, σχολών χορού, ζωγραφικής, γλυπτικής κλπ
- Διοργάνωση και υλοποίηση πολιτιστικών προγραμμάτων (θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις)
- Συντήρηση μουσείων, μνημείων, σπηλαίων καθώς και αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων της περιοχής
- Επισκευή, συντήρηση και αξιοποίηση παραδοσιακών και ιστορικών σχολικών κτιρίων και κτιρίων που παραχωρούνται στο Δήμο από τρίτους
- Προώθηση πολιτιστικών ανταλλαγών σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο
- Προώθηση της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού
- Μελετά και εισηγείται για τη ρύθμιση τοπικών πολιτιστικών θεμάτων

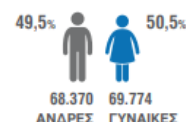
Στο πλαίσιο αυτό και βάσει των δικαιοδοσιών που έχουν δοθεί στο Δήμο με τις ισχύουσες διατάξεις:

- Εισηγείται για τη συμμετοχή εκπροσώπου του Δήμου στην οργανωτική επιτροπή φεστιβάλ τοπικής εμβέλειας.
- Εισηγείται για την επιχορήγηση ΝΠΙΔ τα οποία αναπτύσσουν πολιτιστικού χαρακτήρα δραστηριότητες στη χωρική αρμοδιότητα του Δήμου.
- Εισηγείται για τη χορήγηση αδειών ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών μουσικών ιδρυμάτων (Ωδείων, μουσικών σχολών, χορωδιών, συμφωνικών ορχηστρών και συγκροτημάτων μουσικής δωματίου).

### **2.3. Γενικά χαρακτηριστικά του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων**

Ο Δήμος Λουτρακίου – Περαχώρας – Αγίων Θεοδώρων είναι δήμος της Περιφέρειας Πελοποννήσου που συστάθηκε το 2011 κατόπιν συνένωσης των προϋπαρχόντων δήμων Λουτρακίου-Περαχώρας και Αγίων Θεοδώρων βάσει των διατάξεων του «Καλλικράτη». Πρόκειται για τον μοναδικό δήμο της Περιφέρειας Πελοποννήσου ο οποίος δεν βρίσκεται στην Πελοπόννησο καθώς βρίσκεται στο σημείο όπου η Στερεά Ελλάδα συναντά την Πελοπόννησο.

Το Λουτράκι είναι μια λουτρόπολη με διεθνή φήμη, ένα τουριστικό θέρετρο που βρίσκεται στην είσοδο της Πελοποννήσου και είναι διάσημο για τα φυσικά μεταλλικά και ιαματικά νερά, το φυσικό περιβάλλον του και τις πολλές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει απλόχερα στους επισκέπτες του. Πέρα από την πολλαπλότητα των επιλογών στις περισσότερες ειδικές μορφές τουρισμού, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Λουτρακίου αποτελεί και η τοποθεσία του, καθώς είναι ο πιο κοντινός στην Αθήνα τουριστικός προορισμός και παράλληλα είναι η πύλη της τουριστικά αναπτυσσόμενης Κορινθίας και γενικότερα της Πελοποννήσου (visitloutraki.com, 2023).



### Περιφερειακή Ενότητα Κορινθίας

Δήμος	Πληθυσμός		Άνδρες		Γυναίκες	
	2011	2021	2011	2021	2011	2021
ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ	58.192	<b>56.437</b>	29.216	28.141	28.976	28.296
ΒΕΛΟΥ - ΒΟΧΑΣ	19.027	<b>17.836</b>	9.611	8.882	9.416	8.954
ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ - ΠΕΡΑΧΩΡΑΣ - ΑΓΙΩΝ ΘΕΟΔΩΡΩΝ	21.221	<b>21.925</b>	10.482	10.665	10.739	11.260
ΝΕΜΕΑΣ	6.483	<b>5.668</b>	3.291	2.819	3.192	2.849
ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ - ΕΥΡΩΣΤΙΝΗΣ	17.365	<b>15.295</b>	8.541	7.390	8.824	7.905
ΣΙΚΥΩΝΙΩΝ	22.794	<b>20.983</b>	11.427	10.473	11.367	10.510

Πίνακας 1: Μόνιμος Πληθυσμός στην Περιφερειακή Ενότητα Κορινθίας

Ο πληθυσμός παρουσιάζει μία μείωση του μόνιμου πληθυσμού κατά περίπου 4,8% την δεκαετία 2011-2021 (Πίνακας 1). Σύμφωνα με την απογραφή του 2021 ο μόνιμος πληθυσμός της του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων ανέρχεται σε 21.925 κατοίκους (statistics.gr, 2022 :36). Σύμφωνα με τον Νόμο του Καλλικράτη που

χωρίζει τους δήμους ανά πληθυσμιακή κλίμακα, το δημοτικό συμβούλιο αποτελείται από είκοσι επτά (27) μέλη σε δήμους με πληθυσμό από δέκα χιλιάδες έναν έως τριάντα χιλιάδες (10.001- 30.000) κατοίκους.

#### **2.4. Τα πολιτιστικά-ιστορικά-φυσικά μνημεία**

Η στρατηγική θέση του Λουτρακίου στην είσοδο της Πελοποννήσου σε συνδυασμό με την τεράστια ιστορία της περιοχής που εκτείνεται σε σχεδόν 3.000 χρόνια π.Χ., έχουν αφήσει πλούσια κληρονομιά τοπόσημων και αρχαίων μνημείων σε ολόκληρο το Δήμο Λουτρακίου, Περαχώρας και Αγίων Θεοδώρων.

Το Λουτράκι κατά της ελληνική αρχαιότητα λεγόταν «Θέρμαι» προς τιμήν θεάς Θερμίας Αρτέμιδος η οποία θεωρείτο η προστάτιδα των θεραπευτικών ιαματικών νερών (*web-greece.gr, 2023*).

#### **Τα πολιτιστικά- ιστορικά-φυσικά μνημεία του Δήμου είναι τα εξής:**

##### **α) Αρχαιολογικός Χώρος Ηραίου**

Το Ηραίο στην περιοχή Βουλιαγμένη της Περαχώρας βρίσκεται σε έναν κολπίσκο του κορινθιακού κόλπου και όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό, ήταν αφιερωμένο στην θεά Ήρα (*laografiko-perachoras.gr, 2023*).

Χιλιάδες επισκέπτες δέχεται ο αρχαιολογικός χώρος του Ηραίου κάθε χρόνο. Εκτός από τον ναό της Ήρας, έχουν βρεθεί και απομεινάρια άλλων κατασκευών όπως τραπεζαρίες, μια μεγάλη δεξαμενή και κάποια ερείπια που πιθανόν να ανήκουν σε παλαιότερο ναό. Πολιτιστικό αλλά και αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν ο ναός της Ήρας, ο οποίος χρονολογείται από τον 6ο αιώνα π.Χ., με τον ιδιαίτερο σχεδιασμό του αλλά και για την ειδυλλιακή θέση στην οποία βρίσκεται (*visitloutraki.com, 2023*).



Εικόνα 1: Ο Αρχαιολογικός Χώρος του Ηραίου (laografiko-perachoras.gr, 2023)

## **β) Αρχαία Κρομμύνα**

Ανασκαφές του 1961 στην βόρεια πλευρά των Αγίων Θεοδώρων, έφεραν στο φως τα ερείπια του αρχαίου Κρομμύνα. Οι αρχαιολογικές ανακαλύψεις του 1961 έφεραν στο φως ξεχωριστά αριστουργήματα με χαρακτηριστικότερο ίσως ένα άγαλμα του θεού Απόλλωνα. Η περιοχή κατακτήθηκε τον 6ο αιώνα π.Χ. από τους Κορίνθιους που μέχρι τότε ανήκε στους Μεγαρείς.

Υπάρχουν δύο εκδοχές για το όνομα της: η πρώτη αναφέρει ότι προέρχεται από το αρχαίο όνομα των κρομμυδιών (κρομμύων) τα οποία παράγονταν άφθονα και η δεύτερη ότι πήρε το όνομα της από τον Κρόμμο, γιο του Ποσειδώνα. Στην περιοχή επίσης έχουν βρεθεί ερείπια σε κυκλική διάταξη για τα οποία δεν έχει διευκρινιστεί εάν ανήκαν σε ναό ή σε μικρό θέατρο. Τέλος, γνωστή είναι η περιοχή επίσης για τον ηρώα Θησέα και τον άθλο του σχετικά με τον μύθο της Φαίας, το τέρας που σκότωσε ερχόμενος από την Τροιζήνα προς την Αθήνα (agioitheodoroi.com, 2023).





Εικόνα 2: Η Αρχαία Κρομμύωνα (agioitheodoroi.com, 2023)

### γ) Ηφαίστειο Σουσάκι

Κοντά στους Αγίους Θεοδώρους βρίσκεται το αρχαίο ανενεργό ηφαίστειο Σουσάκι. Σύμφωνα με τον Ξενοφώντα, στην αρχαιότητα στο ίδιο σημείο είχε εγκατασταθεί η παράκτια βάση της Σιδούς, η οποία ήταν γνωστή για τις μηλιές της. Παρόλο που εδώ και αρκετούς αιώνες το ηφαίστειο είναι ανενεργό, συνεχίζει να αναδύει θερμά αέρια ενώ ο αέρας μυρίζει θειάφι. Το σκηνικό μοιάζει εξωπραγματικό και είναι γεμάτο από εντυπωσιακά πετρώματα (visitloutraki.com, 2023).



Εικόνα 3: Το Ηφαίστειο Σουσάκι (mixanitouxronou.gr, 2023)

#### δ) Ισθμός της Κορίνθου

Το διάσημο Κανάλι της Κορίνθου – Ισθμός της Κορίνθου είναι το απόλυτο τοπόσημο του Δήμου που χωρίζει την Πελοπόννησο από την ηπειρωτική Ελλάδα και συνδέει τον κόλπο της Κορίνθου με τον Σαρωνικό κόλπο (visitloutraki.com, 2023).

Από την αρχαιότητα ακόμα, πολλοί ήταν εκείνοι οι άρχοντες που ονειρεύτηκαν την διάνοιξη της διώρυγας όμως δεν ήταν εφικτό ένα τέτοιο έργο να ολοκληρωθεί μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα. Πρώτος που πρότεινε μια τέτοια επιχείρηση ήταν ο τύραννος Περίανδρος τον 7ο αιώνα π.Χ. Ωστόσο, οι τεχνικές δυνατότητες στην αρχαιότητα κατέστησαν αδύνατη την υλοποίησή του. Αντ' αυτού, ανέπτυξε την "Διόλκο", η οποία εξυπηρετούσε το σκοπό της μεταφοράς πλοίων σε τροχήλατο όχημα και τα μετέφερε από τη μια πλευρά στην άλλη. Τα απομεινάρια της απομένουν άθικτα ακόμα και σήμερα (corinthcanal.com, 2023).

Η ιδέα του ανοίγματος του καναλιού επανήλθε ξανά κατά τα τέλη του 19ου αιώνα και τελικά ολοκληρώθηκε και άρχισε να λειτουργεί στις 25 Απριλίου του 1893 (visitloutraki.com, 2023). Το κανάλι της Κορίνθου χρησιμοποιείται ακόμα σήμερα, αν και πολλά νεότερα και μεγαλύτερα πλοία είναι πολύ μεγάλα για να περάσουν από αυτό. Ωστόσο, το κανάλι χρησιμοποιείται ακόμα από πολλά μικρότερα πλοία, γιου και οργανώνονται επίσης κρουαζιέρες με πλοίο κατά μήκος του καναλιού (corinthcanal.com, 2023). Ο Ισθμός της Κορίνθου είναι σήμερα το δεύτερο σε επισκεψιμότητα αξιοθέατο μετά τον Παρθενώνα (visitloutraki.com, 2023).





Εικόνα 4: Ο Ισθμός της Κορίνθου (visitloutraki.com, 2023)

#### **ε) Κτίριο Ιαματικής Πηγής Λουτρακίου**

Η κατασκευή του κτιρίου της Ιαματικής Πηγής ξεκίνησε το 1921 και τελείωσε το 1934. Ο αρχιτέκτονας Δημήτρης Πικιώνης σχεδίασε το επιβλητικό κυκλικό κτίριο με την απλή και λιτή δομή. Οι εκπληκτικές ψηφιδωτές παραστάσεις φιλοτεχνήθηκαν το 1935-1936 από τον Στέφανο Ξενόπουλο και τους μαθητές του (loutraki-agioitheodoroi.gr, 2023).

Παρατηρείται εκπληκτικής ομορφιάς και τέχνης ψηφιδωτό που απεικονίζει μια Νηρηίδα που καλωσορίζει τον επισκέπτη. Η νύμφη του νερού η οποία βρίσκεται σε χρυσό φόντο, φαίνεται έτοιμη να μπει στην πηγή για να πει νερό.

Η ψηφιδωτή παράσταση που βρίσκεται στον θόλο, απεικονίζει το θεό Ήλιο πάνω στο τέθριππο του με τα τέσσερα άλογα του, Πυρόεις, Ηώς, Αίθων και Φλέγων. Η κοπέλα είναι η νύχτα, και η παράσταση απεικονίζει τη κοίμηση της νύχτας και τον ερχομό του ήλιου που πετά πάνω από τους ωκεανούς (loutraki-agioitheodoroi.gr, 2023).

Στον εξωτερικό θόλο απεικονίζεται ο χορός των Δρυάδων που τις συνοδεύουν δύο σάτυροι, ένας κοντά στην είσοδο και ένας κοντά στην έξοδο. Ακόμη μια Νηρηίδα απεικονίζεται στην έξοδο και έχει πολλές ομοιότητες με εκείνη της εισόδου.

Ο Βράχος εντός του κτιρίου είναι φυσικός και η θερμοκρασία του ιαματικού νερού κυμαίνεται μεταξύ 30-34 βαθμοί Κελσίου (loutraki-agiiotheodoroi.gr, 2023).



Εικόνα 5: Ψηφιδωτό στο Κτίριο Ιαματικής Πηγής Λουτρακίου

(Visitloutraki.com, 2023)

#### **στ) Καταρράκτες Λουτρακίου**

Ένα από τα πλέον εντυπωσιακά σημεία της πόλης αφού χαρακτηρίζεται ως ένας μικρός παράδεισος με άφθονο νερό, σιντριβάνια, βράχους και ψηλά δέντρα. Οι τεχνητοί καταρράκτες Λουτρακίου είναι μια κατασκευή δίπλα στο ιστορικό κτίριο των παλαιών ιαματικών πηγών (visitloutraki.com, 2023).



Εικόνα 6: Καταρράκτες Λουτρακίου (Visitloutraki.com, 2023)

### ζ) Μουσείο Ισθμίων

Το Μουσείο Ισθμίων διαθέτει πληθώρα ιστορικών δεδομένων, τέχνης, κεραμικής, εργαλείων, όπλων, εξοπλισμού ρούχων και καλλωπισμού, καθώς και πληροφορίες για τις γεωλογικές αλλαγές που έχουν συμβεί σε αυτό το ηφαιστειακό μέρος.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ισθμίας χτίστηκε το 1970 από τον Έλληνα αρχιτέκτονα Παύλο Μυλωνά. Άνοιξε για τους επισκέπτες λίγα χρόνια αργότερα, το 1978. Αποτελείται από δύο αίθουσες στις οποίες παρουσιάζονται ανεκτίμητα αρχαιολογικά ευρήματα και πολιτιστικά λείψανα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, καθώς και ειδικά ευρήματα από τις ανασκαφές στα Ίσθμια και τις Κεχριές - το δεύτερο σημαντικότερο λιμάνι της αρχαίας Κορίνθου (visitloutraki.com, 2023).

Αξίζει να το επισκεφθεί όποιος κατευθύνεται προς το Λουτράκι ή την Κόρινθο καθώς υπάρχουν επίσης εκλεκτά εκθέματα του αρχαίου ναού του Ποσειδώνα, του παλαιοελληνιστικού χώρου της Ράχης και από το αρχαίο λιμάνι των Κεχρεών (visitloutraki.com, 2023).



Εικόνα 7: Μουσείο Ισθμίων ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023)

#### **η) Ρωμαϊκή Βίλα**

Στην περιοχή Κατουνίστρα Λουτρακίου, έχει ανακαλυφθεί μια πολυτελής ρωμαϊκή έπαυλη μαζί με λουτρά μεγάλων διαστάσεων η οποία πιθανότατα άνηκε σε κάποιον πολύ διακεκριμένο Ρωμαίο. Οι ανασκαφές δεν έχουν ακόμα ολοκληρωθεί και δεν έχουμε κάποιο στοιχείο ως προς τον προβλεπόμενο χρόνο ολοκλήρωσής του ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023).



Εικόνα 8: Ρωμαϊκή Βίλα ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023)

#### **θ) Φάρος Μελαγκάβι**



Ο Φάρος Μελαγκάβι βρίσκεται στη χερσόνησο του Αγρίλαου στον κόλπο των Αλκυονίδων. Ο φάρος χτίστηκε αρχικά το 1897, αλλά ανακαινίστηκε το 1947 (hellenicnavy.gr, 2023). Το κτίριο έχει κάτοψη σε σχήμα T με τετράγωνο πύργο στη δυτική του πλευρά. Ο πύργος έχει ένα φωτιστικό κλουβί και ο πέτρινος φάρος είναι χαρακτηριστικός της αρχιτεκτονικής των φάρων. Αποτελεί έναν από τους 10 ομορφότερους στην Ελλάδα και χιλιάδες άνθρωποι τον έχουν τραβήξει φωτογραφίες και τον έχουν ανεβάσει στο διαδίκτυο (visitloultraki.com, 2023).



Εικόνα 9: Φάρος Μελαγκάβι (yf.hellenicnavy.gr, 2023)

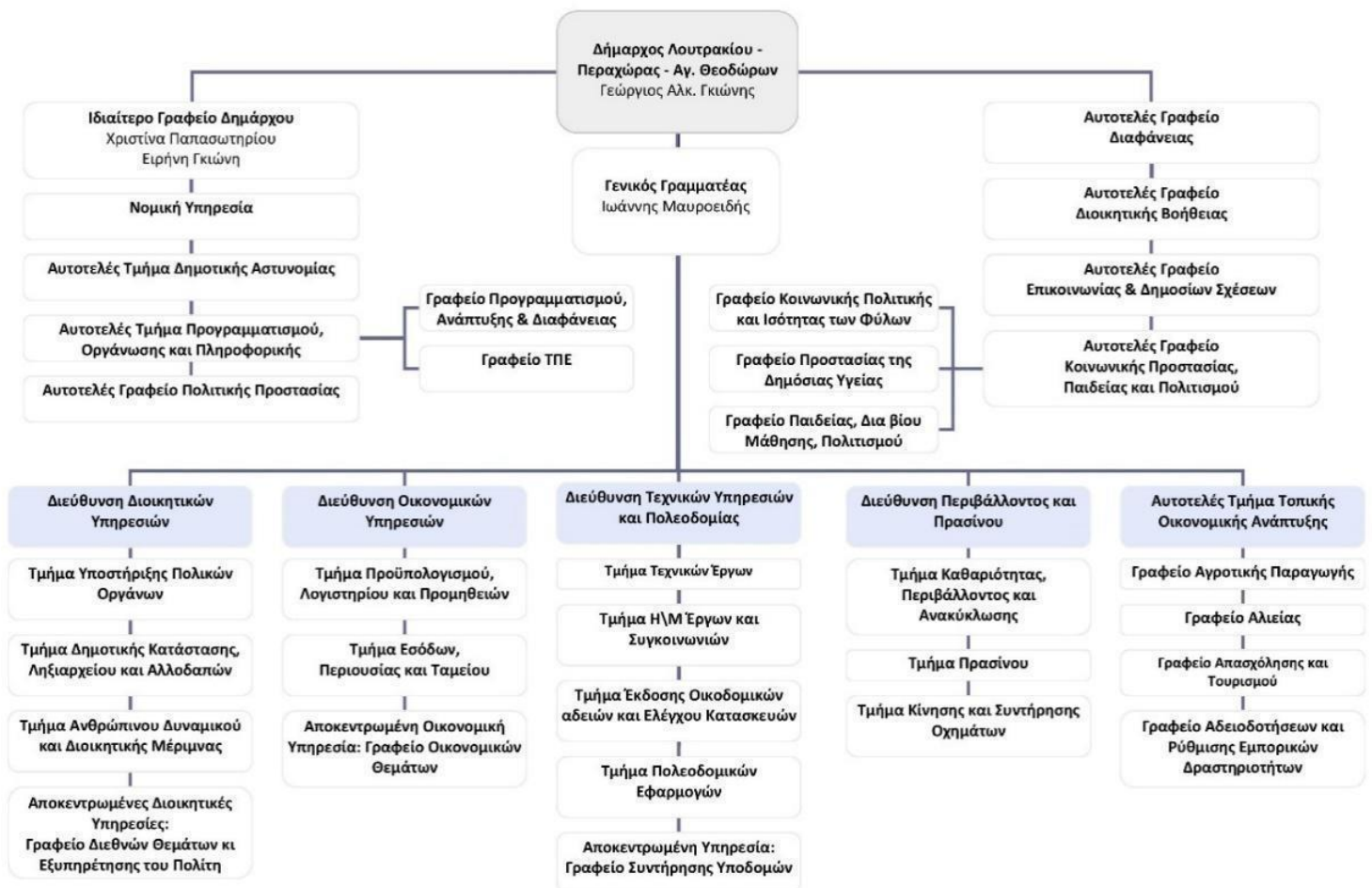
Ανακεφαλαιωτικά, τα προαναφερθέντα μνημεία αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες που καταφθάνουν στον Δήμο και την ευρύτερη περιοχή. Πολλά από αυτά μάλιστα συμπεριλαμβάνονται σε ομαδικά ταξιδιωτικά προγράμματα επισκεπτών από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο. Τα δημοφιλή αυτά μνημεία είναι δημόσια και η είσοδος στους τουρίστες είναι δωρεάν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η επίσκεψή τους θα μπορούσε να θεωρηθεί δημόσιο αγαθό, αφού αποτελούν πυλώνα διεύρυνσης των πνευματικών οριζόντων του ατόμου και συμβάλλουν, μέσα από την ιστορία τους και των ιδεωδών που πρεσβεύουν, στην υιοθέτηση υγιών προτύπων στην σύγχρονη ζωή.

## 2.5. Διοικητική διάρθρωση του Δήμου - Οργανόγραμμα Δήμου

Η Διοικητική διάρθρωση των υπηρεσιών του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων περιγράφεται και ορίζεται αναλυτικά στο ΦΕΚ 982/2012 τεύχος Β (Πρόγραμμα Διαύγεια, 2012).

Ο Δήμαρχος κύριος Γκιώνης Γεώργιος προΐσταται όλων των υπηρεσιών και είναι υπεύθυνος μαζί με τους ορισμένους από αυτόν, θεματικούς και γεωγραφικούς Αντιδημάρχους για την χάραξη της πολιτικής, των στόχων και προγραμμάτων που έχουν σχεδιάσει να υλοποιήσουν.

Το οργανόγραμμα του Δήμου έχει τη μορφή που φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.



Πίνακας 2: Οργανόγραμμα Δήμου Λ-Π-ΑΘ (loutraki-agiiotheodoroi.com, 2023)

Στον ισχύοντα Οργανισμό Εσωτερικών Υπηρεσιών του Δήμου Λ-Π-ΑΘ αναλυτικά αναφέρονται τα εξής:

Ενότητα Δ: Υπηρεσίες Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας και Πολιτισμού - Άρθρο 13  
Αρμοδιότητες Αυτοτελούς Τμήματος Κοινωνικής Πολιτικής, Παιδείας, Πολιτισμού

Το Αυτοτελές Τμήμα Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας και Πολιτισμού είναι αρμόδιο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της κοινωνικής αποστολής του, καθορίζονται από τις ισχύουσες διατάξεις Νόμων, Διαταγμάτων και Υπουργικών Αποφάσεων.

## 2.6. Οι χώροι Πολιτισμού

- **"Αλεξάνδρειο" Συνεδριακό Κέντρο Λουτρακίου**

Ο σημαντικότερος σύγχρονος πολιτιστικός χώρος της πόλης. Το Αλεξάνδρειο Συνεδριακό Κέντρο βρίσκεται στην είσοδο του Λουτρακίου όντας σχεδιασμένο βάσει διεθνών προδιαγραφών. Είναι εξοπλισμένο με προηγμένα οπτικοακουστικά μηχανήματα και για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται για διεθνή επιστημονικά και επαγγελματικά συνέδρια αφού μπορεί να φιλοξενήσει έως 400 άτομα στο κεντρικό και ευρύχωρο αμφιθέατρο του (loutraki-agioitheodoroi.gr, 2023). Το Αλεξάνδρειο Συνεδριακό Κέντρο συνεισφέρει δυναμικά στην πολιτιστική ανάπτυξη του Λουτρακίου αλλά και της ευρύτερης περιοχής με την προσέλκυση άρτιων επαγγελματιών αλλά και γνωστών καλλιτεχνών και καλλιτεχνικών ομάδων. Στο αμφιθέατρο του συνεδριακού διοργανώνονται θεατρικές, παραστάσεις, συναυλίες, χορευτικές παραστάσεις αλλά και προβολές ταινιών.



Εικόνα 10: Αλεξάνδρειο Συνεδριακό Κέντρο (loutraki-agioitheodoroi.com, 2023)

- **Δημοτική Βιβλιοθήκη Λουτρακίου**

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη Λουτρακίου λειτουργεί από το 1979, αρχικά ως Νομικό Πρόσωπο με την επωνυμία «Δημοτική Βιβλιοθήκη Λουτρακίου – Περαχώρας», και από το 1984 ως Τμήμα του Πνευματικού & Πολιτιστικού Κέντρου Λουτρακίου – Περαχώρας όπου και λειτούργησε έως τον Μάιο 2016.

Σήμερα αποτελεί τμήμα της Διεύθυνσης Κοινωνικής Πρόνοιας, Πολιτισμού, Παιδείας και Αθλητισμού του Δήμου Λουτρακίου – Περαχώρας – Αγίων Θεοδώρων. Τον Αύγουστο του 2016, μετεγκαταστάθηκε στο ανακαινισμένο κτίριο της Βίλλας Χατζοπούλου, πρώην οικία ενός πολύ επιφανή Λουτρακιώτη (loutraki.gov.gr, 2023).

Η Βιβλιοθήκη λειτουργεί ως δανειστική και διαθέτει περί τους 12.000 τίτλους κυρίως λογοτεχνικών έργων, Ελλήνων αλλά και ξένων συγγραφέων, κλασικών και σύγχρονων, ενώ υπάρχουν βιβλία που καλύπτουν διάφορα γνωστικά αντικείμενα, όπως θρησκεία, φιλοσοφία, ψυχολογία, ιστορία κ.α., καθώς και τμήμα με παιδικά, νεανικά και εφηβικά βιβλία (loutraki.gov.gr, 2023).



Εικόνα 11: Δημοτική Βιβλιοθήκη Λουτρακίου (loutraki.gov.gr, 2023)

- **Πνευματικό-Πολιτιστικό Κέντρο Λουτρακίου**

Το Πνευματικό-Πολιτιστικό Κέντρο Λουτρακίου βρίσκεται στο κέντρο του Λουτρακίου και επί σειρά πολλών δεκαετιών αποτέλεσε την κοιτίδα του πολιτισμού για την περιοχή. Στον χώρο του έχει στεγαστεί η δημοτική βιβλιοθήκη, υπηρεσίες του



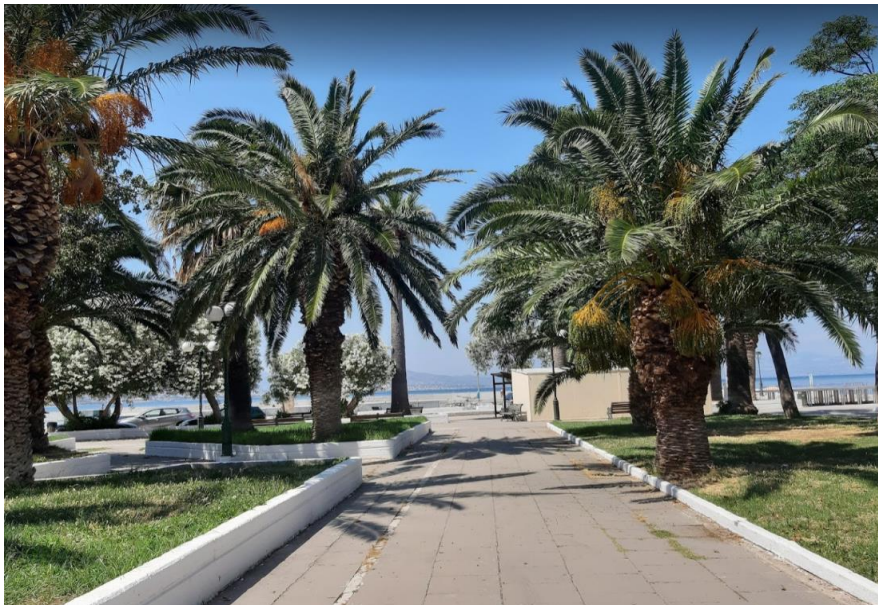
δήμου, η φιλαρμονική ορχήστρα Λουτρακίου καθώς επίσης έχουν διεξαχθεί εκατοντάδες εκδηλώσεις και εκθέσεις από καλλιτεχνικές αλλά και μαθητικές ομάδες για τις οποίες αποτέλεσε καταφύγιο της καλλιτεχνικής τους καλλιέργειας και άποψης όπως και χώρος μάθησης της ιστορίας και των παραδόσεων του τόπου.



Εικόνες 12, 13 & 14: Πνευματικό Κέντρο Λουτρακίου (loutraki365.gr, 2017)

- **Παραλιακό Πάρκο Λουτρακίου / Πάρκο Ειρήνης**

Το πάρκο Ειρήνης είναι το παραλιακό πάρκο της πόλης εκεί όπου τα δέντρα απέχουν λίγα μόλις μέτρα από τα νερά του Κορινθιακού κόλπου. Στο πάρκο συγκεντρώνεται πλήθος κόσμου όλες τις εποχές του χρόνου για ώρες χαλάρωσης αλλά και για τα φεστιβάλ που διεξάγονται ανά περιόδους. Στο πάρκο υπάρχουν επίσης καφετέριες και παιδική χαρά, ιαματική πηγή καθώς και το περίφημο θερινό σινεμά του Λουτρακίου «Ηλέκτρα» ακριβώς δίπλα από το πάρκο.





Εικόνες 15 & 16: Παραλιακό Πάρκο Λουτρακίου / Πάρκο Ειρήνης  
(Visitloutraki.com, 2023)

- **Ανοιχτό Θέατρο «Παντελής Ζερβός»/ Πάρκο Μάτση**

Το ανοιχτό θέατρο «Παντελής Ζερβός» βρίσκεται εντός του κατάφυτου πάρκου «Δημήτριος Μάτσης» στο Λουτράκι. Χτίστηκε την δεκαετία του 1920 και πήρε την σημερινή του ονομασία τη δεκαετία του '90 προς τιμήν του μεγάλου και ντόπιου ηθοποιού Παντελή Ζερβού μετά τον θάνατο του το 1982. Ο Παντελής Ζερβός ήταν μεγάλος ηθοποιός ιδιαίτερα κατά την χρυσή εποχή του ελληνικού κινηματογράφου ο οποίος δίπλα σε ηθοποιούς όπως η Αλίκη Βουγιουκλάκη, ενσάρκωσε κυρίως τους ρόλους του πατέρα, του παπά ή του μέντορα όμως είχε και λαμπρή και μακρόχρονη παρουσία στα αθηναϊκά θέατρα η οποία ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 (michanitouchronou.gr, 2023). Το θέατρο χρησιμοποιείται κυρίως κατά τους θερινούς μήνες για θεατρικές παραστάσεις και χορευτικές εκδηλώσεις και αυτή την περίοδο γίνονται έργα επέκτασης και δημιουργίας αμφιθεάτρου συνολικής χωρητικότητας 800 ατόμων (perahora.gr, 2020).

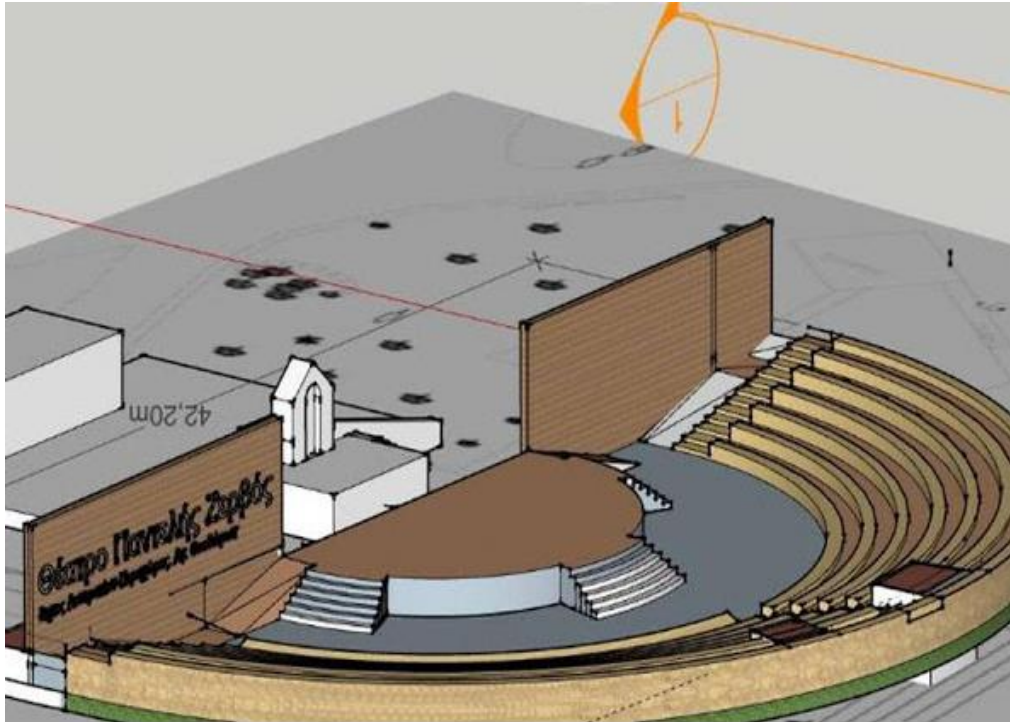


Το έργο προϋπολογισμού 632.669,96€ υπάγεται στο Χρηματοδοτικό Πρόγραμμα του Πράσινου Ταμείου «Δράσεις Περιβαλλοντικού Ισοζυγίου» για το έτος 2018, του Άξονα Προτεραιότητας 1: «Αστική Αναζωογόνηση 2018».

Το έργο χρηματοδοτείται από το Πράσινο Ταμείο σε ποσοστό 23,29% του προϋπολογισμού, ενώ το υπόλοιπο του προϋπολογισμού, ποσοστό της τάξεως του 76,71% θα καλυφθεί από δημοτικούς πόρους (agioitheodoroi.com, 2021).



Εικόνα 17: Εργασίες στο Ανοιχτό Θέατρο «Παντελής Ζερβός»/ Πάρκο Μάτση (agioitheodoroi.com, 2021).



Εικόνα 18: Σχέδιο για το Ανοιχτό Θέατρο «Παντελής Ζερβός»/ Πάρκο Μάτση  
(loutrakiblog.gr, 2020)

## 2.7. Οι πολιτιστικές δράσεις

- **Loutraki Festival**

Το Φεστιβάλ Λουτρακίου, δημιουργήθηκε το 2014 από το Σύλλογο Φίλων Μουσικής, και το Δήμο Λουτρακίου Περαιώνας Αγίων Θεοδώρων, έχοντας ως στόχο την ανάδειξη της τοπικής καλλιτεχνικής δημιουργίας, την εκπαίδευση, αλλά και την ποιοτική ψυχαγωγία (loutrakifestival.com, 2023).

Το Φεστιβάλ Λουτρακίου πραγματοποιείται κάθε καλοκαίρι και παρουσιάζονται ξεχωριστές θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις, γίνονται σεμινάρια και διαλέξεις, διοργανώνονται αφιερώματα σε σπουδαίες προσωπικότητες της χώρας και αναδεικνύονται νέοι χώροι πολιτισμού απ' άκρη σ' άκρη στον Δήμο Λουτρακίου-Περαιώνας-Αγίων Θεοδώρων (loutrakifestival.com, 2023).

Μερικοί μόνο από τους καλλιτέχνες που έχουν συμμετάσχει κατά καιρούς στο Φεστιβάλ Λουτρακίου είναι η Άλκηστις Πρωτοψάλτη, οι Ιμάμ Μπαϊλντί, ο Γιάννης Κότσιρας, η Ελένη Πέττα, ο Στέφανος Κορκολής, ο Παντελής Θαλασσινός, ο Χρόνης Αηδονίδης, η Ελευθερία Αρβανιτάκη, η Νατάσα Μποφίλιου, ο Χρήστος Θηβαίος, ο Σωκράτης Μάλαμας κ.α (loutrakifestival.com, 2023).



Εικόνα 19: Αφίσα του Loutraki Festival 2021 (loutrakifestival.com, 2021).

### • Η Μάχη της Περαχώρας

Η Μάχη της Περαχώρας που πραγματοποιήθηκε στις 27 Μαρτίου 1821 είναι μία από τις ενδοξότερες στιγμές της μακραίωνης Τοπικής Ιστορίας του χωριού της Περαχώρας με μεγάλη σημασία τόσο για τη ματαίωση των μεγαλεπήβολων σχεδίων του Οθωμανικού στρατού περί καταστολής του αγώνα των Ελλήνων για ελευθερία στην Επανάσταση του 1821 (Γεωργίου, 2019 :61).

Πολλές επιστολές και απομνημονεύματα πολλών διακεκριμένων αγωνιστών της Επανάστασης του 1821 κάνουν αναφορά στη Μάχη της Περαχώρας και στην επιτυχή έκβασή της. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τη μεγάλη προσφορά της και την αξιέπαινη συμβολή της στον ένοπλο αγώνα των επαναστατημένων Ελλήνων (Γεωργίου, 2019 :62).

Ο Δήμος Λουτρακίου – Περαχώρας – Αγίων Θεοδώρων διοργάνωσε παράσταση ενός πρωτότυπου συμφωνικού μουσικού έργου για την ανάδειξη της ιστορικής Μάχης της Περαχώρας. Το έργο αυτό αποτελείται από αφηγηματικά μέρη και συνολικά 18 μουσικά κομμάτια, και έχει συνολική διάρκεια 75 λεπτά.



Εικόνα 20: Αφίσα του έργου για την Μάχη της Περαχώρας

(perahoragr.blogpost.com, 2021)

- **Taste of Loutraki**

Ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής Λουτρακίου, ο οποίος θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο, ανέλαβε την διοργάνωση ενός ετήσιου διήμερου Φεστιβάλ Γαστρονομίας, το “Taste of Loutraki”. Στόχος του Φεστιβάλ είναι η δημιουργία ενός θεσμού που θα προσελκύει κάθε χρόνο περισσότερους Έλληνες και ξένους επισκέπτες στο Λουτράκι. Η πρώτη επίσημη διοργάνωση του Φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2022 (tasteofloutraki.gr, 2023).

- **Χριστουγεννιάτικες Εκδηλώσεις**

Η πολιτιστική ζωή στον Δήμο δεν προβλέπεται μόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Μέλημα του Δήμου είναι να βελτιώσει την ζωή των ανθρώπων σε όλα τα επίπεδα, έτσι



τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να γίνουν περισσότερες εορταστικές-πολιτιστικές εκδηλώσεις σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Τα Χριστούγεννα είναι μια από τις περιόδους που ο Δήμος προσπαθεί να τονώσει: νέα στολίδια, φώτα, διακόσμηση της πόλης, κάλαντα στους δρόμους, συναυλίες και θέατρα στο “Αλεξάνδρειο” Συνεδριακό Κέντρο και πυροτεχνήματα κάνουν τις γιορτές πιο χαρούμενες και φωτεινές.

Στο Πάρκο Ειρήνης τα τελευταία χρόνια διοργανώνεται Χριστουγεννιάτικο Bazaar όπου οι σύλλογοι του Δήμου έχουν ξεχωριστούς πάγκους και προσφέρουν τοπικά εδέσματα σε μικρούς και μεγάλους. Ιδιαίτερη χαρά δίνει στα μικρά παιδιά το μικρό Λούνα Παρκ με το χιονοδρομικό κέντρο που στήνεται εκεί ιδιαίτερα για τις γιορτινές ημέρες. Όλα αυτά φυσικά έχουν την απόλυτη υποστήριξη του Δήμου και την βοήθεια από το ειδικό προσωπικό του Γραφείου Πολιτισμού.



Εικόνα 21: Αφίσα για τις Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις στο Λουτράκι (visitloutraki.com, 2022)

- **Αποκριάτικες εκδηλώσεις**

Το Λουτράκι είναι γνωστό για τις αποκριάτικες εκδηλώσεις του που γίνονται στο Λουτράκι και στους Αγίους Θεοδώρους με τις καθιερωμένες μεγάλες παρελάσεις του καρναβαλιού, το κυνήγι του θησαυρού και τις μεγάλες συναυλίες, καθώς και στην Περachώρα την Καθαρά Δευτέρα με την αναβίωση του εθίμου του Περachωρίτικου Γάμου. Ο Δήμος είναι χρηματοδότης και διοργανωτής των εκδηλώσεων.





Εικόνα 22: Καρναβάλι Λουτρακίου

- **Σύλλογοι Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων**

Οι Σύλλογοι του Δήμου αποτελούν μια μακρόχρονη παράδοση με αξιόλογες δράσεις. Στον Δήμο αυτή την στιγμή υπάρχουν πολιτιστικοί σύλλογοι οι οποίοι διατηρούν χορευτικά τμήματα εκμάθησης παραδοσιακών χορών, καθώς και μοντέρνων και μπαλέτου. Οι Σύλλογοι αυτοί πραγματοποιούν πολλές εκδηλώσεις σε όλη τη διάρκεια του έτους. Ο μεγαλύτερος και πιο ενεργός σύλλογος του δήμου είναι ο Πολιτιστικός Σύλλογος Λουτρακίου για τον οποίο υπάρχουν γραπτά στοιχεία. Οι υπόλοιποι Σύλλογοι, δρώντας ως παραδοσιακές ανεξάρτητες οντότητες, δεν παρουσιάζονται διαδικτυακά με απτές πληροφορίες που θα μπορούσαν εδώ να παραπεμφθούν.

- **Πολιτιστικός Σύλλογος Λουτρακίου**

Ο Πολιτιστικός Σύλλογος Λουτρακίου ιδρύθηκε το 1978 με όραμα την ανάπτυξη και εξέλιξη του κοινωνικού και πολιτιστικού προφίλ του δήμου αλλά και του Νομού Κορινθίας γενικότερα. Περισσότερα από 250 μέλη είναι ενεργά σήμερα στον σύλλογο και περισσότεροι από 175 μαθητές είναι μέλη των διαφόρων τμημάτων που έχουν συγκροτηθεί. Ο Σύλλογος πλαισιώνεται από τα εξής τμήματα: Θεατρικό, Χορού, Ζωγραφικής, Φωτογραφίας, Θεατρικής παιδείας, Γιόγκα, Ευρωπαϊκών Χορών. Διοικείται από 9μελές Συμβούλιο που εκλέγεται κάθε δύο χρόνια μετά από Γενική Συνέλευση των μελών (loutraki.gov.gr, 2023).

Στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του προγραμματίζει και πραγματοποιεί εκδηλώσεις που έχουν σαν στόχο την πολιτιστική αναβάθμιση, την ευαισθητοποίηση του κόσμου

σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την διάσωση των αρχαιολογικών χώρων της περιοχής μας, την επισήμανση κοινωνικών προβλημάτων, την διάσωση, διατήρηση και διάδοση της λαϊκής μας κληρονομιάς, την ψυχαγωγία.

Σύλλογοι της περιοχής είναι οι εξής:

- **Πολιτιστικός Σύλλογος Αγίων Θεοδώρων “Το Πράθι”**
- **Πολιτιστικός Σύλλογος Λουτρακίου «Το Μελαγκάβι»**
- **Πολιτιστικός & Εξωραϊστικός Σύλλογος «Ορφέας»**
- **Χορευτικός Όμιλος «Ειρήνη»**
- **Εξωραϊστικός Σύλλογος Αγίων Θεοδώρων**
- **Πολιτιστικός Σύλλογος “Ίβυκος”**
- **Πολιτιστικός Σύλλογος Ισθμίας**
- **Πολιτιστικός Σύλλογος Γυναικών Αγίων Θεοδώρων**
- **Πολιτιστικός Σύλλογος “Γεράνεια-Σχίνος”**
- **Λαογραφικός Όμιλος Ισθμίας**
- **Ορειβατικός Σύλλογος Λουτρακίου**

Μέλος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ορειβασίας και Αναρρίχησης, ο Ορειβατικός Σύλλογος Λουτρακίου είναι ιδιαίτερα δραστήριος και δημοφιλής, διοργανώνοντας συχνά ορειβατικές εξορμήσεις στα Γεράνεια Όρη. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ορειβασία σε βράχους, για αρχάριους ή προχωρημένους, πεζοπορία και canyoning. Οι φυσιολάτρες επισκέπτες λατρεύουν τις δραστηριότητες της λέσχης η οποία σταδιακά γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023).

- **Φιλαρμονική Δήμου**

Η Φιλαρμονική Λουτρακίου μετρά συμμετοχές σε Εθνικές Παρελάσεις, Περιφορές εικόνων, Χριστουγεννιάτικες και Καρναβαλικές εκδηλώσεις, η οποία παράλληλα σε συνεργασία με την Μουσική Σχολή Λουτρακίου παραδίδει μαθήματα για αγόρια και κορίτσια ηλικίας από 9 ετών και άνω, με σκοπό την πλαισίωση της Φιλαρμονικής και των Μουσικών Συνόλων της, καθώς και την Θεωρητική και Πρακτική κατάρτιση των νέων στη Μουσική. Μαθητές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν μαθήματα

πνευστών και κρουστών οργάνων – τη Διεύθυνση & Διδασκαλία της σχολής έχει ο αρχιμουσικός Πελοπίδας Μαυρόπουλος (visitloutraki.com, 2023).

- **Μικτή Χορωδία Δήμου**

Η χορωδία του δήμου είναι μια από τις πιο ενεργές με έντονη πολιτιστική παρουσία σε όλη την Ελλάδα και δραστηριοποιείται υπό την διεύθυνση του μαέστρου Γρηγόρη Παντελέου (visitloutraki.com, 2023).

- **Πανηγύρια**

Τα πανηγύρια είναι στοιχείο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς του Δήμου και γνήσια έκφραση του αγροτικού-λαϊκού πολιτισμού της, που ο κόσμος της ακόμα χαίρεται να συμμετέχει και να γιορτάζει. Πηγάζουν κυρίως από θρησκευτικές γιορτές όπως η Εορτή της Παναγίας Γιάτρισσας στις 9 Σεπτεμβρίου και κρατούν συνήθως τρεις μέρες, η έκθεση τοπικών ειδών και το ολονύχτιο γλέντι με τοπικές ορχήστρες είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά τους. Τα πανηγύρια είναι μια γιορτή όπου επισκέπτες και ντόπιοι γίνονται ένα. Ενώ σε όλη την Ελλάδα είναι ένας θεσμός που φθίνει, στο Λουτράκι υπάρχει ακόμα και είναι δυνατό σημείο του λαϊκού πολιτισμού και μπορεί να συνδυαστεί με τον τουρισμό (klife.gr, 2022).



Εικόνα 23: Πανηγύρι Εορτασμού Παναγίας Γιάτρισσας στο Λουτράκι (klife.gr, 2022)

## 2.8. Θεματικός τουρισμός

- **Αθλοτουρισμός**

Η πόλη του Λουτρακίου αποτελεί έναν δημοφιλή αθλοτουριστικό προορισμό σε διεθνείς κατατάξεις. Το εύκρατο Μεσογειακό κλίμα, οι σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις και οι ποιοτικές υποδομές εστίασης και διαμονής συμβάλλουν σε έναν μοναδικό συνδυασμό. Το Λουτράκι υποδέχεται και φιλοξενεί επαγγελματικές και ερασιτεχνικές ομάδες από όλο τον κόσμο είτε για τη διεξαγωγή αθλητικών προετοιμασιών είτε για τη συμμετοχή τους σε αναμετρήσεις (visitloutraki.com, 2023).

Πιο συγκεκριμένα, πάνω από 40.000 αθλητές έχουν λάβει μέρος σε Παγκόσμια, Ευρωπαϊκά και Εθνικά πρωταθλήματα, τουρνουά και άλλες αθλητικές συναντήσεις τα τελευταία 10 χρόνια στον Δήμο.

Φυσικά, επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν αθλητικές δραστηριότητες όπως Bungee Jumping στον Ισθμό της Κορίνθου, Snorkeling & Scuba Diving, windsurfing, Water Sports (Water ski, Wakeboard, Barefoot, Kayak, SU) καθώς και Air Sports & Paragliding (visitloutraki.com, 2023).

- **Γαστρονομικός Τουρισμός**

Η πόλη του Λουτρακίου φημίζεται για τις πολλές και διαφορετικές γαστρονομικές επιλογές αφού διαθέτει εστιατόρια για κάθε προτίμηση, ενώ γίνεται παραγωγή τοπικών προϊόντων όπως: λουκούμια, ζυμαρικά, σοκολάτα, ελαιόλαδο και υπάρχουν φημισμένες παραδοσιακές τοπικές συνταγές (visitloutraki.com, 2023).

Από τα πιο διάσημα παραδοσιακά γλυκά που μπορεί κανείς να δοκιμάσει είναι οι ντρέδουρες – και παράγονται αποκλειστικά στο Λουτράκι, ενώ προέρχονται από το χωριό της Περαχώρας. Ελληνικό μέλι, καρύδια και κανέλα συνθέτουν αυτή την υπερτροφή που φτιάχνεται κάθε χειμώνα, ιδιαιτέρως τα Χριστούγεννα. Η γιορτή της Ντρέδουρας μάλιστα πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Περαχώρα λίγο πριν την Πρωτοχρονιά.



Εικόνα 24: Αφίσα για την Γιορτή της Ντρέδουρας στην Περαχώρα

(perahora.gr, 2022)

Στα Γεράνεια Όρη παράγεται κάθε χρόνο ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας, ιδιαίτερα ωφέλιμο για την υγεία. Κατά την περίοδο παραγωγής του ελαιολάδου, επισκέπτες παρακολουθούν τη διαδικασία, βοηθούν στο μάζεμα των καρπών και επισκέπτονται το ελαιοτριβείο. Οργανωμένες ομάδες ταξιδιωτών επισκέπτονται επίσης την περιοχή με σκοπό να απολαύσουν γαστρονομικές δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε παραγωγικές μονάδες της περιοχής, μαθήματα μαγειρικής, εκδηλώσεις αλλά και οινικές εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς (visitloutraki.com, 2023).

- **Θαλάσσιος Τουρισμός**

Το Λουτράκι διαθέτει πολυσύχναστες παραλίες αλλά και ερημικές παραλίες, ικανοποιώντας τις προτιμήσεις όλων των επισκεπτών. Κάθε χρόνο η παραλία του Λουτρακίου λαμβάνει το βραβείο «Γαλάζια Σημαία», που αποτελεί διεθνές βραβείο ποιότητας, πρόγραμμα – σύμβολο σε περισσότερες από 50 χώρες με αυστηρά κριτήρια (blueflag.gr, 2023).



Η Λιμνοθάλασσα Ηραίου, το “Φλάμπουρο”, η “Κρυφή” παραλία των Ισθμίων και η παραλία των Αγίων Θεοδώρων “Πευκάκια” είναι μόνο κάποιες από τις παραλίες που επισκέπτες μπορούν να ανακαλύψουν. Παραδεισένια σκηνικά όπως η Σκαλωσιά, η Μυλοκοπή, τα Στραβά, ο Σχίνος αλλά και η περίφημη Σπηλιά της Φώκας προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο (visitloutraki.com, 2023).



Εικόνα 25: Λιμνοθάλασσα Ηραίου (yranema.com, 2023)



Εικόνα 26: Κεντρική Παραλία Λουτρακίου (Visitloutraki.com, 2023)





Εικόνα 27: Παραλία Μυλοκοπή (Visitloutraki.com, 2023)



Εικόνα 28: Παραλία Σπηλιά της Φώκίας (Visitloutraki.com, 2023)

Φυσικά αυτό που δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί είναι το γεγονός πως στον κόλπο ζουν οι πιο χαριτωμένοι επισκέπτες, τα δελφίνια του Κορινθιακού! Χάρη σε αυτό μάλιστα σημειώνονται τρία παγκόσμια φαινόμενα και ένα μοναδικό φαινόμενο συμβίωσης.

Αρχικά, δεν έχει παρατηρηθεί ποτέ ξανά κάποιος πληθυσμός από ζωνοδέλφια, το αθρονότερο είδος δελφινιού στον Κορινθιακό, σε κλειστό κόλπο ή μικρή θαλάσσια

περιοχή. Το δεύτερο παγκόσμιο φαινόμενο είναι πως τα τρία είδη δελφινιών που ζουν στον κόλπο κινούνται μονίμως σε μικτά κοπάδια – γεγονός που έχει σχολιαστεί και το αμερικανικό National Geographic. Τρίτο παγκόσμιο φαινόμενο είναι πως τα τρία είδη αυτά, μέσα από τη συμβίωσή τους, διασταυρώνονται με αποτέλεσμα να σχηματίζονται υβρίδια είδη με συνδυαστικά χαρακτηριστικά – μοναδικά δηλαδή σε όλο τον κόσμο (pelagosinstitute.gr, 2023).

- **Θρησκευτικός Τουρισμός**

Το Λουτράκι και η ευρύτερη περιοχή αποτελούν ιδανικό προορισμό για επισκέπτες με θρησκευτικές και πνευματικές αναζητήσεις (visitloutraki.com, 2023). Τα Γεράνεια Όρη έχουν χαρακτηριστεί ως το «Άγιο Όρος της Νότιας Ελλάδας» χάρη στον μεγάλο αριθμό μονών και εκκλησιών που φιλοξενούν. Μία από τις παλαιότερες εκκλησίες σε όλη την Πελοπόννησο είναι η εκκλησία της Παναγίας του Πράθι που βρίσκεται στα Γεράνεια Όρη, ενώ τα μοναστήρια του Αγίου Γερασίμου, του Οσίου Παταπίου και του Προφήτη Ηλία βρίσκονται στις πλαγιές του βουνού (visitloutraki.com, 2023).

Οι εκκλησίες της Παναγίας της Γιάτρισσας, ο Άγιος Ιωάννης, ο Άγιος Φανούριος και η βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Ανδρέα φιλοξενούνται το Λουτράκι ενώ η εκκλησία των Αγίων Θεοδώρων αποτελεί μια κατασκευή της μεταβυζαντινής περιόδου – από αυτήν μάλιστα προέκυψε το όνομα της πόλης. Κάποιες ακόμα διάσημες εκκλησίες είναι η εκκλησία της Αγίας Παρασκευής στο χωριό Πίσια, η εκκλησία των Ταξιαρχών στο χωριό της Περαχώρας, τα γραφικά παρεκκλήσια του Αγίου Γεωργίου στο Ηραίο και του Αγίου Νικολάου στη Λιμνοθάλασσα Ηραίου (visitloutraki.com, 2023).

Τουρίστες καταφθάνουν με ταξιδιωτικά προγράμματα και επισκέπτονται τα μοναστήρια και τις εκκλησίες του Δήμου – ενώ πολλοί είναι και οι Προσκυνηματικοί επισκέπτες που θέλουν να τιμήσουν τον εορτασμό του Πάσχα.

Ιδιαίτερος επίσης είναι ο εορτασμός της θαυματουργής εικόνας της Παναγίας Γιάτρισσας, καθώς διοργανώνεται εμποροπανήγυρη κάθε χρόνο στις 8 Σεπτεμβρίου. Ο εορτασμός κρατά 3 ημέρες και επισκέπτες καταφθάνουν στην πόλη από όλη την Ελλάδα για να προσκυνήσουν και να γιορτάσουν (visitloutraki.com, 2023).



- **Συνεδριακός Τουρισμός**

Το Λουτράκι αποτελεί έναν εξαιρετικά διάσημο προορισμό για τη διοργάνωση και φιλοξενία συνεδρίων, εκθέσεων και εταιρικών συναντήσεων. Η κοντινή του απόσταση με την Αθήνα – απόσταση μόλις μίας ώρας και οι ποιοτικές εγκαταστάσεις είναι δύο σημαντικοί παράγοντες χάρη στους οποίους ο συνεδριακός τουρισμός έχει ανθίσει ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023).

- **Ιαματικός Τουρισμός**

Από την αρχαιότητα έως και σήμερα, η πόλη του Λουτρακίου είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ως ένας Υγείας & Ευεξίας. Επισκέπτες έρχονται από όλη την Ελλάδα και όλο τον κόσμο για να απολαύσουν το φυσικό ιαματικό νερό που αναβλύζει από τις πηγές τους Λουτρακίου και έχει χαρακτηριστεί ως το «το νερό της ζωής» ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023). Το ιαματικό νερό του Λουτρακίου καταλήγει σε έκταση 750 μέτρων του υδροφόρου ορίζοντα με τις πηγές να ξεκινούν στους πρόποδες των Γεράνιων Όρων για χιλιάδες χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, το νερό κατά την ανάβλυσή του φιλτράρεται από τα πετρώματα που διασχίζει και αποκτά μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Επισκέπτες φιλοξενούνται στο Υδροθεραπευτήριο Λουτρακίου όπου απολαμβάνουν τις θεραπευτικές ιδιότητες του ιαματικού νερού και το σύγχρονο και πολυτελές spa, για θεραπεία παθήσεων ή για χαλάρωση ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023).

## **2.9. Προβλήματα της πόλης του Λουτρακίου ως τουριστικού προορισμού**

- **Κυκλοφοριακό - έλλειψη χώρων parking**

Ιδιαίτερα κατά τη θερινή περίοδο, είναι ευδιάκριτο το κυκλοφοριακό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η πόλη του Λουτρακίου. Παρόλο που ο Δήμος έχει προσφέρει στο κοινό

3 αρκετά μεγάλους χώρους ως δημοτικά parking, η κοσμοσυρροή είναι τόσο έντονη που οι χώροι καλύπτονται σχετικά άμεσα και το ζήτημα ταλανίζει τους επισκέπτες.

- **Εκσυγχρονισμός τουριστικών υποδομών**

Παρόλο που το Λουτράκι αποτελεί έναν άκρως τουριστικό προορισμό, φαίνεται πως τα καταλύματα και οι εγκαταστάσεις διαμονής δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών πολλές φορές. Αυτό ενδεχομένως συμβαίνει διότι οι ιδιοκτήτες των μονάδων δεν δύνανται να διαθέσουν οικονομικούς πόρους ώστε να αναπτύξουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.

- **Μειωμένο επίπεδο παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών (εστίαση) λόγω μεγάλου ταυτοχρονισμού στην ζήτηση υπηρεσιών**

Είναι γεγονός πως η τουριστική περίοδος του Λουτρακίου δεν είναι ιδιαίτερη μεγάλη – θα μπορούσε κανείς να περιγράψει πως η θερινή περίοδος ξεκινά κατά το τέλος Ιουνίου και φτάνει έως και τις αρχές Σεπτεμβρίου, με συνολική διάρκεια περίπου 3 μηνών. Δεδομένου λοιπόν πως μόνο σε αυτούς τους 3 μήνες η ζήτηση είναι αυξημένη, οι επιχειρήσεις εστίασης δεν προτίθενται να προσλάβουν αρκετό προσωπικό για ένα εύλογο χρονικό διάστημα, αφού θα το χρειαστούν πραγματικά για λιγότερο καιρό. Με αυτόν τον τρόπο, το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών.

- **Δυσκολία στον έλεγχο αποκομιδής απορριμμάτων**

Η αποκομιδή απορριμμάτων παρουσιάζει προβλήματα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αφού δεν υπάρχει αφενός ο εξοπλισμός (μηχανήματα, φορητά) και αφετέρου το ανθρώπινο δυναμικό – η περίπτωση είναι ανάλογη με το επίπεδο παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

- **Η προβολή του Δήμου ως προορισμού πολιτισμικού τουρισμού**

Ο Δήμος Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων είναι ένας υγιής οικονομικά Δήμος, με αξιόλογα ταμειακά διαθέσιμα, που δημιουργήθηκαν μετά τη σωστή ταμειακή διαχείριση εξόδων και εσόδων, ενώ παράλληλα κάνει χρήση και αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και κρατικών προγραμμάτων.

Έτσι έχει την δυνατότητα να παρέχει, σε μια δυσμενή εποχή, έναν ικανοποιητικό αριθμό πόρων για την υλοποίηση δράσεων πολιτισμού, παιδείας, αθλητισμού και κοινωνικής πολιτικής, λειτουργώντας έτσι ως μηχανισμός κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.

Παρόλα τα προβλήματα, υπάρχει η απαραίτητη αφύπνιση όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του πολιτιστικού προφίλ του Δήμου. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί πως η υλοποίηση δράσεων που προβάλλουν την πολιτισμική αξία είναι αναγκαία για την ανάδειξη του προορισμού στους επισκέπτες και την ισχυροποίησή του έναντι άλλων προορισμών.

- **Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου**

Ο **Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου** είναι ένας οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε με στόχο την τουριστική προβολή της πόλης του Λουτρακίου και της ευρύτερης περιοχής ([visitloutraki.com](http://visitloutraki.com), 2023). Ιδρύθηκε το 2011 και εδρεύει στο Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ) Λουτρακίου. Πρόκειται ουσιαστικά για την συνένωση των τοπικών τουριστικών φορέων -δημοσίου και ιδιωτικού χαρακτήρα- επιχειρήσεων, συνδέσμων, οργανισμών, Επιμελητηρίου, κλπ. με κοινό όραμα την ενδυνάμωση και ανάπτυξη της τοπικής τουριστικής δραστηριότητας.

Ο Τουριστικός Οργανισμός Λουτρακίου είναι ο πρώτος Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού που έχει λάβει πιστοποίηση ΕΛΟΤ στην Πελοπόννησο ([sfedona.gr](http://sfedona.gr), 2019). Ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) ιδρύθηκε το 1976 ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, επιχορηγείται από το Κράτος και εποπτεύεται από το Υπουργείο Βιομηχανίας ([elot.gr](http://elot.gr), 2023). Ο ΕΛΟΤ έχει

καθιερώσει διαδικασίες σύνταξης, δημόσιας κρίσης, έγκρισης και έκδοσης των ελληνικών προτύπων και προδιαγραφών ώστε ο οργανισμός να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια που του δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης της εκάστοτε πιστοποίησης (elot.gr, 2023). Συγκεκριμένα, ο οργανισμός ικανοποιεί τις απαιτήσεις του προτύπου και κατέχει το πιστοποιητικό: ΕΛΟΤ 1435:2009 “Σύστημα Υπηρεσιών Επικοινωνίας – Απαιτήσεις για Παρόχους” στο πεδίο εφαρμογής: Υπηρεσίες Προβολής Τουριστικού Προορισμού.

Η λήψη πιστοποίησης ΕΛΟΤ είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την προβολή και προώθηση φορέων του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημοσίου Τομέα, καθώς διασφαλίζει την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (sfedona.gr, 2019). Στο πλαίσιο των διαδικασιών πιστοποίησης, ο Τουριστικός Οργανισμός Λουτρακίου είναι μέλος του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας και υπάγεται στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας, όπως αυτός προβλέπεται από το Άρθρο 9, του Κεφαλαίου Β ““Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου”, του Νόμου 2863/2000.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ**

### **Πολιτισμός – ανάπτυξη και Τοπική Αυτοδιοίκηση**

Το 1982 στην παγκόσμια Συνδιάσκεψη Πολιτιστικής Πολιτικής, επαναπροσδιορίστηκαν οι έννοιες του πολιτισμού και της ανάπτυξης αναδεικνύοντας τον πολιτισμό από απλό συντελεστή στο οικονομοκεντρικό μοντέλο ανάπτυξης σε μέσο και κύριο στόχο της ανάπτυξης στο πολιτισμοκεντρικό μοντέλο ανάπτυξης (Σκάλτσα, 1997). Έτσι λοιπόν ο πολιτισμός πλέον θεωρείται ότι αποτελείται από «ένα σύμπλεγμα πνευματικών, υλικών, νοητικών, και συναισθηματικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή μια κοινωνική ομάδα. Δεν περιλαμβάνει μόνο τις τέχνες και τα γράμματα αλλά και τους τρόπους ζωής, τα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, τα συστήματα αξιών τις παραδόσεις και τις πεποιθήσεις», ενώ η έννοια της ανάπτυξης ορίστηκε ως μια διαδικασία που εκτείνεται πέρα από την απλή οικονομική αύξηση, ενσωματώνοντας όλες τις διαστάσεις της ζωής και όλες τις δραστηριότητες της

κοινότητας, της οποίας τα μέλη της οποίας καλούνται να συμβάλλουν και αναμένεται ότι θα ευεργετηθούν από τα οφέλη της.

Έξαλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι σύμφωνα με την Μπιτσάνη, ότι η σημαντικότερη διάσταση της ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο είναι η πολιτιστική διότι συντελεί στην αναβάθμιση του πνευματικού επιπέδου του λαού μέσα από την οργάνωση καλλιτεχνικών και επιμορφωτικών εκδηλώσεων και τη βέλτιστη ενσωμάτωση του στο κοινωνικό σύνολο (Μπιτσάνη Ε., 2002) συμβάλλοντας θετικά και στον τομέα της απασχόλησης.

Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι πολύ σημαντικός σε αυτή τη διαδικασία αφού βρίσκεται πολύ κοντά στους πολίτες, ενώ μπορεί να έχει τον πρωταρχικό ρόλο στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, των παραδόσεων, των εθίμων, και των ιδιαιτεροτήτων κάθε τοπικής κοινωνίας.

### **Πολιτισμός και Τουρισμός**

Το κοινωνικό φαινόμενο του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένο και αλληλεξαρτώμενο με τις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες και σε άμεση αλληλεπίδραση με τον πολιτισμό.

Το φαινόμενο του τουρισμού έχει να μεν μια οικονομική πτυχή αλλά και κοινωνιολογική διάσταση (Γλύτση Ελ., 2002). Ενώνει όλους τους ανθρώπους του πλανήτη και έτσι είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την εξωστρέφεια, την κοινωνικότητα και την διάδοση της πολιτισμικής δημιουργίας.

Άλλωστε ο πολιτισμός αποτελεί τη ζωοφόρο έκφραση της ζωής του ανθρώπου. Ο επισκέπτης αναζητά να βιώσει λοιπόν την έκφραση μιας χώρας ή ενός τόπου, την κουλτούρα, την παιδεία, τα ήθη και τα έθιμα. Να γίνει έτσι, για λίγο, μέρος της εμπειρίας γνωρίζοντας το γίνεσθαι του κάθε λαού.



Άρα θεωρούμε ότι ο τουρισμός ανασαίνει από τον πολιτισμό, διαβαίνει τους ιστορικούς του δρόμους, ενώ αποτελεί ταυτόχρονα και αιτία παγκοσμίου μεταλαμπάδευσης των μηνυμάτων του. Η χώρα μας έχει μια πολύ σημαντική οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα χάρη στον τουρισμό – και σε συνδυασμό μάλιστα με τον ασύγκριτο ελληνικό πολιτισμό, αποκτά ένα πολύ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς και το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό της αειφορίας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής στο χώρο του πολιτισμού.

Εφόσον η παραδοσιακή μορφή του τουρισμού φαίνεται πως έχει αρχίσει να παρακμάζει αφού ο σύγχρονος άνθρωπος δεν θέλει πολλές φορές απλά να ικανοποιήσει την τάση του για φυγή ή για αναψυχή, έχουν εισαχθεί πλέον στο σύγχρονο τουριστικό προϊόν ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η παρακμή του μαζικού τουρισμού οδηγεί στη δημιουργία προγραμμάτων ειδικών μορφών τουρισμού ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε κοινού. Συνεπώς, οι μορφές αυτού του είδους τουρισμού είναι τόσες όσες είναι και οι εμφανιζόμενες ή ικανοποιημένες αντίστοιχες τουριστικές ανάγκες. Οι ειδικές αυτές μορφές τουρισμού μοιάζουν αποδοτικότερες, συμβατότερες με το περιβάλλον και στόχος τους είναι η βελτίωση του προσφερόμενου τουριστικού πακέτου με ιδιαίτερη ευαισθησία στις προτιμήσεις και ενδιαφέροντα των επισκεπτών-τουριστών.

Ως χώρα που τη χαρακτηρίζει η ασφάλεια, το καλό κλίμα και η φιλοξενία έχουμε όλα τα πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Αυτό που παρατηρούμε λοιπόν είναι πως λείπει η οργάνωση και η διασύνδεση του πολιτισμού μας με τον τουρισμό, η ανάδειξη του «τουριστικού» προφίλ του πολιτισμού. Διαχρονικό είναι το ενδιαφέρον που παρατηρείται ανά την ελληνική επικράτεια τα τελευταία χρόνια για την ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος του τόπου μας, με σκοπό όχι μόνο την προστασία του αλλά και την προσέλκυση τουριστών, καθώς ο τουρισμός είναι η «βαριά βιομηχανία» και ταυτόχρονα, η ατμομηχανή της οικονομικής ανάπτυξης του ελληνικού κράτους. Άλλωστε, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν περιορίζεται στο θαυμασμό μόνο των αρχαιοτήτων μιας περιοχής, αλλά ταυτόχρονα επεκτείνεται και στην κατανόηση του τρόπου συμπεριφοράς ή του τρόπου σκέψης των

ατόμων της περιοχής και την άμεση επαφή τους με τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμά τους.

Ο Πολιτισμός μπορεί να αποτελεί μέρος ενός σύνθετου τουριστικού προϊόντος αλλά μπορεί να αποτελεί και το μοναδικό προϊόν ενός τουριστικού πακέτου προσέλκυσης τουριστών.

Σημαντικό στοιχείο στην ολοκλήρωση ενός τουριστικού πακέτου αποτελεί η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Οι Άνθρωποι δηλαδή είναι αυτοί που θα αποτελέσουν την βάση της σωστής αξιοποίησης του τουριστικού πακέτου και οι οποίοι θα πρέπει να έχουν ειδική επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουριστικό τομέα ώστε να ανταποκριθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην προβολή-υλοποίηση του τουριστικού προϊόντος της Χώρας μας.

### **Πρόγραμμα Πολιτιστικού Μάρκετινγκ και Τοπική Αυτοδιοίκηση**

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει κυρίως ποιοτικές μεθόδους, οι οποίες συχνά έρχονται σε αντίθεση με τους ποσοτικούς στόχους που θέτει η αγορά. Αξίζει να σημειωθεί η ιδιαίτερη αξία των πολιτιστικών αγαθών, όπως το πώς η χρήση τους έχει αυξήσει τη συμβολική τους αξία και όχι την καταστροφή τους (Ασπρίδης Γ., 2013).

Αφού οριοθετήσαμε το τουριστικό προφίλ που συντίθεται με τα πολιτισμικά στοιχεία, η επόμενη φάση απαιτεί την οργάνωση-προώθηση και διαχείριση ενός σταθερού προγράμματος marketing το οποίο θα αποτελέσει στοιχείο μεσοπρόθεσμης σταθερότητας της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι στόχοι ενός τέτοιου προγράμματος είναι:

- Η συστηματική προβολή της περιοχής και των ειδικών μορφών τουρισμού
- Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής
- Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και «ομάδων στόχων»

- Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής
- Η σύνδεση του προγράμματος μάρκετινγκ με τους βασικούς στόχους και σκοπούς του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής

### **Συστηματική προβολή**

Σήμερα η επιστήμη της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραστικά αφού εισήλθαν σε αυτήν τακτικές, στρατηγικές και πεδία τα οποία πριν χρόνια δεν υπήρχαν ή ήταν σε χαμηλή διεισδυτικότητα στις ευρείες μάζες πολιτών π.χ. τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στην σύγχρονη κοινωνία της πληροφορίας, τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» παίζουν καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τα τελευταία χρόνια, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις έχουν διαμορφωθεί σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των οραματιστών που υπάρχουν στην εποχή μας, οι οποίοι με την εφευρετικότητα που τους διακατέχει έχουν δημιουργήσει τεράστιες παγκόσμιες και πετυχημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Γίγαντες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter κλπ. έχουν δημιουργήσει ολόκληρους νέους ψηφιακούς κόσμους όπου ο καθένας είναι ελεύθερος να εκφράσει την άποψή του και να την μοιραστεί με τους διαδικτυακούς του φίλους και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Οι νέοι ψηφιακοί αυτοί κόσμοι δίνουν την δυνατότητα σε όλους να αποτελέσουν μέρος του ευρύτερου διαδικτυακού συνόλου – των διαδικτυακών τους «φίλων» γρήγορα και εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού.

Η δυναμική της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει αλλάξει ολοκληρωτικά. Οι εταιρείες πλέον δεν κάνουν επενδύσεις σε κανάλια για τις διαφημίσεις τους, αλλά έρχονται όλο και πιο κοντά στον καταναλωτή μέσω αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μέσα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων τους. Οι επιχειρήσεις σήμερα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς από την ίδια την αγορά, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν.

Άρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν αυτόματα ένα τεράστιο πεδίο πληροφόρησης, προώθησης και κατ' επέκτασης πώλησης οποιουδήποτε Προϊόντος ή Υπηρεσίας, λόγω της εύκολης και άμεσης πρόσβασης δισεκατομμυρίων ανθρώπων οι οποίοι είναι ταυτόχρονα και «εν δυνάμει» αγοραστές.

### **Η υλοποίηση του Πολιτιστικού Μάρκετινγκ σε επίπεδο Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ειδικότερα στον Δήμο Λουτρακίου –Περαχώρας-Αγ. Θεοδώρων**

Το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση αποτελούν σοβαρό επιστημονικό πεδίο σπουδών με εκμάθηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκμάθηση πλήθους ειδικών λογισμικών προγραμμάτων (Software) στο εν λόγω πεδίο, εκμάθηση τακτικών προβολής-προώθησης-πώλησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκμάθηση στον τομέα της ψυχολογίας της μάζας, του ατόμου, του καταναλωτή κλπ.

Αποτελούν δηλαδή επιστημονικά πεδία τα οποία δεν είναι δυνατόν, χωρίς τις κατάλληλες σπουδές, να γίνουν κτήμα ενός οποιουδήποτε Δημοσίου υπαλλήλου ΟΤΑ (Διοικητικός κλπ), ώστε να περάσει στο στάδιο της εφαρμογής του προγράμματος μάρκετινγκ. Διαχρονικά το Δημόσιο ποτέ δεν έκανε κάποιον επίσημο διαγωνισμό (μέσω ΑΣΕΠ) όπου να ζητά για πρόσληψη τόσο μεγάλη εξειδίκευση στον τομέα του μάρκετινγκ.

Κάποιοι διοικητικοί υπάλληλοι με σπουδές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή με σπουδές διαφορετικού αντικειμένου, χρεώνονται να υλοποιήσουν παρά την καλή θέληση και προσπάθειά τους κάτι το οποίο απαιτεί ειδικές σπουδές, γνώσεις και δεξιότητες.

### **Αποτέλεσμα**

Από την πλευρά της αγοράς εργασίας, είναι δεδομένο και κατανοητό, ότι τα δυσεύρετα στελέχη προώθησης-διαφήμισης-πωλήσεων αποτελούν σοβαρό πεδίο προσλήψεων στον ιδιωτικό τομέα, μάλιστα με αυξημένες αμοιβές και για τα ίδια αυτά στελέχη, ο δημόσιος τομέας δεν αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος.

Μία πιθανή λύση σε αυτό θα ήταν τα άτομα που έχουν επιφορτιστεί στους ΟΤΑ με τα πολιτιστικά-τουριστικά θέματα να έχουν μία συνεχή επιμόρφωση μέσω εξειδικευμένων σεμιναρίων από ειδικούς.

Ο ιδιωτικός τομέας έχει και αυτός τα δικά του προβλήματα. Σε λίγες περιοχές της χώρας υπάρχει ομόνοια και σύμπνοια μεταξύ των εμπλεκόμενων τουριστικών φορέων σε κοινές πολιτικές και προγράμματα προώθησης-διαφήμισης, διότι αυτά απαιτούν οικονομικούς πόρους για την υλοποίησή τους και εκεί δημιουργούνται προβλήματα. Δεν είναι κρυφό ότι ο ιδιωτικός τομέας επιθυμεί οι ΟΤΑ να αναλαμβάνουν τις πιο μεγάλες οικονομικές δαπάνες προώθησης-προβολής της κάθε περιοχής.

Ακριβώς τα αναφερόμενα ανωτέρω, αφορούν και τον Δήμο Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγ. Θεοδώρων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **4.1 Έννοιες Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια δημοφιλής λέξη. Ορισμένοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ δύσκολα μπορεί να οριστεί μόνο με μία λέξη. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση» (Petrof et al., 2002 :42).

Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ είναι ο εξής: «Ορίζουμε το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και ότι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με τους άλλους» (Kotler et al.,2001 :10). Για να εξηγήσουμε όμως τον παραπάνω ορισμό, πρέπει να εξετάσουμε τους παρακάτω σημαντικούς όρους: ανάγκες, επιθυμίες



και απαιτήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες, αξία, ικανοποίηση και ποιότητα, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις και αγορές.

- **Ανάγκες, Επιθυμίες και Απαιτήσεις**

Η πιο βασική έννοια πίσω από το μάρκετινγκ είναι αυτή της εκτίμησης των ανθρώπινων αναγκών. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι καταστάσεις αισθητής έλλειψης και στην ουσία πρόκειται για τις βασικές ανάγκες όπως (τροφή, ρουχισμό, ζεστασιά και ασφάλεια), τις κοινωνικές ανάγκες (στοργή και αγάπη) και τις προσωπικές ανάγκες (γνώση και έκφραση της ατομικότητας) (Kotler et al., 2001 :6).

Οι ανάγκες σε συνδυασμό με την κουλτούρα και την προσωπικότητα του ατόμου συντελούν στην δημιουργία των επιθυμιών. Εκείνες με τη σειρά τους διαμορφώνονται και από την κοινωνία και είναι τα είδη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ατόμου.

Οι ανάγκες του ατόμου είναι απεριόριστες όμως οι πόροι του περιορισμένοι και κατά συνέπεια αναζητούν προϊόντα που θα τους προσφέρουν την μέγιστη αξία και ικανοποίηση για τα χρήματά τους. Οι επιθυμίες σε περίπτωση που λαμβάνουν την υποστήριξη της αγοραστικής δύναμης γίνονται απαιτήσεις. Με βάση όσα θέλουν και όσα δύνανται να αποκτήσουν με την οικονομική τους ανεξαρτησία, οι άνθρωποι απαιτούν τα προϊόντα εκείνα που τους χαρίζουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση (Kotler et al., 2001 :7).

- **Προϊόντα και Υπηρεσίες**

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα και υπηρεσίες. Προϊόν είναι κάθε είδος που μπορεί να αγοραστεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Τα προϊόντα περιλαμβάνουν υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες είναι πράγματα που πωλούνται. Είναι άυλα και δεν έχουν φυσική μορφή. Αυτό σημαίνει ότι δεν επιφέρουν ιδιοκτησία με κάποια συγκεκριμένη οντότητα (π.χ. τράπεζα, αεροπορική εταιρεία ή ξενοδοχείο) (Kotler et al., 2001 :7).

- **Αξία, Ικανοποίηση και Ποιότητα**

Αξία για τον πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ των αξιών που αποκτά ο πελάτης από την κατοχή και τη χρήση ενός προϊόντος και του κόστους κτήσης του προϊόντος. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο βαθμός στον οποίο οι αγοραστές αισθάνονται ότι η απόδοση ενός προϊόντος ταιριάζει με τις προσδοκίες τους. Εάν η απόδοση του προϊόντος είναι κατώτερη των προσδοκιών, ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος. Εάν η επιστροφή ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες, είναι ο αγοραστής χαρούμενος ή ενθουσιασμένος (Kotler et al., 2001 :9).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα. Η ποιότητα έχει μια άμεση επιρροή στην απόδοση του προϊόντος και κατά συνέπεια στην ικανοποίηση του πελάτη. Με την πιο στενή της έννοια, η ποιότητα μπορεί να οριστεί ως «ελευθερία από ελαττώματα». Μια εταιρία έχει επιτύχει ολική ποιότητα μόνο όταν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της ταυτίζονται ή ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη. Η ποιότητα αρχίζει από τις ανάγκες του πελάτη και καταλήγει στην ικανοποίηση του πελάτη (Kotler et al., 2001 :10).

- **Ανταλλαγή, Συναλλαγές και Σχέσεις**

Ανταλλαγή ορίζεται ως η πράξη τη απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον προσφέροντας κάτι σε ανταπόδοση. Η ανταλλαγή είναι ένας από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αποκτούν τα αντικείμενα που επιθυμούν. Αντιθέτως η συναλλαγή είναι μια εμπορία μεταξύ δύο μερών σχετικά με δύο πράγματα αξίας, συμφωνημένους όρους, και ένα χρόνο και τόπο συμφωνίας πελάτη (Kotler et al., 2001 :11).

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενίσχυσης σχέσεων με πελάτες και άλλους παράγοντες που έχουν αξία για την επιχείρηση. Εκτός από τις βραχυπρόθεσμες συναλλαγές, οι μάρκετες καλούνται να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με πελάτες-κλειδιά, διανομείς, αντιπροσώπους και προμηθευτές. Θέλουν να αναπτύξουν ισχυρούς οικονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς υποσχόμενοι και παρέχοντας με συνέπεια προϊόντα υψηλής ποιότητας, καλής εξυπηρέτησης και καλές τιμές (Kotler et al., 2001 :11).

- **Αγορές**

Οι έννοιες της ανταλλαγής και των σχέσεων οδηγούν στην έννοια της αγοράς. Μια αγορά είναι το σύνολο των σημερινών και των πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος. Αυτοί οι αγοραστές μοιράζονται μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία που μπορεί να ικανοποιηθεί μέσω συναλλαγών και σχέσεων. Κατά συνέπεια το μέγεθος μιας αγοράς εξαρτάται από τη ζήτηση για το προϊόν και τη δυνατότητα των πελατών για να συμμετάσχουν σε μια ανταλλαγή και είναι πρόθυμοι να προσφέρουν τους πόρους τους για αυτό που επιθυμούν (Kotler et al., 2001 :12).

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι αγορών: οι καταναλωτικές αγορές και οι βιομηχανικές αγορές (Kotler et al., 2001 :12). Το κριτήριο που χρησιμοποιείται για να καθοριστεί σε ποια αγορά θα αγοραστεί κάτι λαμβάνεται ως βάση για τον διαχωρισμό των δύο αγορών στις οποίες πραγματοποιείται η αγορά. Στην καταναλωτική αγορά, ο αγοραστής προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες για δική του ή οικογενειακή χρήση - αυτό περιλαμβάνει προϊόντα που αγοράστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν ιδιωτικά και δεν μεταπωλήθηκαν σε άλλους με σκοπό το κέρδος. Η βιομηχανία περιλαμβάνει μεταποιητικές εταιρείες, εμπορικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις που μεταπωλούν προϊόντα, δημόσιους και δημόσιους φορείς και ιδρύματα. Αυτές οι αγορές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για χρήση στις δικές τους επιχειρήσεις ή για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών

Ο διαχωρισμός της αγοράς σε καταναλωτική και βιομηχανική είναι σημαντικός για το μάρκετινγκ, επειδή αυτές οι δύο αγορές αντιστοιχούν σε δύο διαφορετικές ομάδες αγοραστών. Επομένως, απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης Κ., 2001).

- **Το τουριστικό πακέτο**

Το πρώτο στάδιο αφορά στην οριοθέτηση και συγκεκριμενοποίηση του τουριστικού προϊόντος – πακέτου. Έπεται η κοστολόγηση του σε μία ορισμένη τιμή, περιγράφεται ο τόπος όπου θα υλοποιηθεί το τουριστικό πακέτο και τελευταία ξεκινούν οι διαδικασίες προβολή-προώθησης, του βάσει των στρατηγικών του προγράμματος μάρκετινγκ που έχουν χαραχθεί-αποφασιστεί.

Επειδή τα περισσότερα τουριστικά πακέτα είναι σύνθετα, δηλαδή εμπεριέχουν και δραστηριότητες που δεν αφορούν αποκλειστικά ένα πρόγραμμα πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως πχ. η διαμονή, η διατροφή, προγράμματα άλλων δραστηριοτήτων κλπ, είναι σαφές ότι για τον καθορισμό των 4 Ps, εμπλέκεται άμεσα και ο ιδιωτικός τομέας (ξενοδόχος, εστίαση, τουριστικά γραφεία κλπ) ο οποίος καλείται σε άμεση συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΟΤΑ για την υλοποίηση των ανωτέρω.

### **Το τουριστικό πακέτο και τα 4 Ps**

Σύμφωνα με τον Borden (1985 :9) τα 4 Ps αντιστοιχούν σε: Product/Προϊόν, Price/Τιμή, Place/Τοποθεσία και Promotion/Προώθηση και αποτελούν τη βάση για τη χάραξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ - στην ουσία, βοηθούν τον εκάστοτε κάτοχο ενός προϊόντος να αναγνωρίσει τη θέση που βρίσκεται μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή στην αγορά και τους στόχους του.

Μην ξεχνάμε ότι η κορωνίδα όλων των ανωτέρω 4 Ps είναι η τελική πώληση του τουριστικού πακέτου στους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους αγοραστές. Ουδέποτε ένας ΟΤΑ δύναται να λειτουργήσει ως τουριστικό γραφείο και να πουλήσει τουριστικά πακέτα. Η αρμοδιότητα του πρέπει να είναι υποστηρικτική στον ιδιωτικό τομέα.

### **Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

- **Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένα κομμάτι του γενικού ορισμού του Μάρκετινγκ, με βασικό στοιχείο το διαδίκτυο, οι ψηφιακές πλατφόρμες και η τεχνολογία. Η ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ την τελευταία εικοσαετία έχει μεταμορφώσει την επικοινωνία, το επιχειρείν και όλη την κοινωνία γενικότερα.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις ψηφιακές συσκευές στην καθημερινή τους ζωή, κάνουν τις αγορές και τις πληρωμές τους διαδικτυακά αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης.

Για παράδειγμα, διαδικτυακά μπορεί να γίνει με τη μορφή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, του email ή και του Google. Παράλληλα, εκτός σύνδεσης, μπορεί να γίνει με τη μορφή ηλεκτρονικών πινάκων στους δρόμους, στην τηλεόραση ή και στο ραδιόφωνο.

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, ας εξετάσουμε λοιπόν εκείνους που προβάλλουν τα κυριότερα σημεία της έννοιας. Ο Chaffey (2012) αναφέρει ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση νέων πελατών καθώς και την ικανοποίηση υπαρχόντων μέσω του αυτοματοποιημένου marketing και τη διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM–Customer Relationship Management). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Miller (2012), το Ψηφιακό Μάρκετινγκ συμβάλλει στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας μεταξύ ανταγωνιστών και στην ενίσχυση των σχέσεων με τον πελάτη, με χαμηλό, μάλιστα, προϋπολογισμό σε σύγκριση με το παραδοσιακό marketing.

- **Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν διαδικτυακούς τόπους όπου χρήστες είναι οι άνθρωποι και η υπηρεσία που προσφέρεται, ως μέσο ψυχαγωγίας αλλά και ενημέρωσης, είναι η παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σκοπός είναι η συζήτηση, η αλληλεπίδραση, η ανταλλαγή ιδεών και η δημοσίευση πληροφορίας. Οι χρήστες των δικτύων μπορούν να συνδεθούν ψηφιακά μεταξύ τους, να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, βίντεο ή κάποια είδηση που βρίσκουν ενδιαφέροντα.

Πολύ σημαντική φυσικά είναι η ασφάλεια και η επικοινωνία με θετικό πρόσημο, η κριτική σκέψη και η προστασία των προσωπικών μας δεδομένων. Προκειμένου ένας χρήστης να μπορεί να απολαύσει την περιήγησή του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ιδιαίτερος χρήσιμος να έχει επίγνωση των κινδύνων που υπάρχουν γύρω του. Κακόβουλοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα όπως φωτογραφίες, στοιχεία αλλά και ολόκληρες συνομιλίες μεταξύ χρηστών, ώστε να επωφεληθούν άμεσα ή έμμεσα. Ωστόσο, παρατηρείται ανησυχητική η άγνοια αλλά και μερικές φορές η αδιαφορία για τους κινδύνους που υπάρχουν.



## **Τα δίκτυα**

- **Facebook**

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Μαρκ Ζέκερμπεργκ, έναν φοιτητή του πανεπιστημίου του Harvard και κυκλοφόρησε αρχικά με σκοπό την διασύνδεση των φοιτητών του πανεπιστημίου αποκλειστικά. Η δημοτικότητα της πλατφόρμας αναπτύχθηκε ραγδαία σε όλο τον πλανήτη - είναι αρκετά ενδεικτικό να αναφερθεί πως μόνο το δεύτερο τρίμηνο του 2022 σχεδόν 2 δισεκατομμύρια χρήστες συνδέθηκαν στην πλατφόρμα κάθε ημέρα (statista.com, 2023).

- **Instagram**

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ και γνώρισε αμέσως τεράστια απήχηση, αφού μόλις δύο μήνες αργότερα μετρούσε 1 εκατομμύρια χρήστες. Το 2012 η δημοφιλής πλατφόρμα εξαγοράστηκε από το Facebook, προς 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ. Η δημοτικότητα της πλατφόρμας βρίσκεται πλέον σε περισσότερους από 1,390 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά μήνα (fortunegreece.com, 2023).

- **Twitter**

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 και αποτελεί μία από τις δέκα δημοφιλέστερες πλατφόρμες σε όλο τον κόσμο. Αυτός ο χώρος κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν πολύ σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται tweets. Κύριο περιεχόμενό του είναι η επικαιρότητα και ο σχολιασμός, και όχι τόσο η διασύνδεση μεταξύ των χρηστών – όπως σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Τον Απρίλιο του 2022, το Twitter εξαγοράστηκε από τον επιχειρηματία Elon Mask (cnn.gr, 2022). Σύμφωνα με

τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, το Twitter απαριθμεί 1,3 δισεκατομμύρια λογαριασμούς παγκοσμίως (websiterating.com, 2023).

- **Youtube**

Το Youtube ιδρύθηκε το 2006 και αναδείχθηκε η «Εφεύρεση της Χρονιάς» από το κορυφαίο αμερικανικό περιοδικό Time. Την ίδια χρονιά μάλιστα, η δημοφιλής πλατφόρμα εξαγοράστηκε από την Google προς 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος περιέχει ψηφιακά βίντεο και ταινίες, και αποτελεί την κορυφαία σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα τηλεόρασης και βίντεο παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο ώρες προβολής βίντεο κάθε μέρα (tabthemes.com, 2022).

- **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι σήμερα το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. Είναι φτιαγμένο για επαγγελματίες και έχει σκοπό τη διασύνδεση των χρηστών και τον διαμοιρασμό της πληροφορίας. Οι χρήστες έχουν έτσι τη δυνατότητα να διευρύνουν τον επαγγελματικό τους κύκλο, να παραμείνουν ενημερωμένοι αλλά και να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες εργασίας. Η δημοφιλής πλατφόρμα μετρά περισσότερους από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε 200 χώρες σε όλο τον κόσμο (linkedin.com, 2022).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

- **Πολιτιστικός Οργανισμός**

Ο οργανισμός ορίζεται ως «η σύμπραξη ανθρώπων με συγκροτημένη οργάνωση, έτσι ώστε να πραγματοποιούν κοινούς σκοπούς». Συνεπώς, ο πολιτιστικός οργανισμός αποτελεί μια οργανωμένη δομή ανθρώπων, οι οποίοι συνεργάζονται για την επίτευξη κοινών πολιτιστικών στόχων. Η πολιτική βιομηχανία της χώρας συγκροτείται από το σύνολο

των πολιτιστικών οργανισμών, η οποία σταδιακά μετατρέπεται σε αξιόλογο παράγοντα οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης.

Οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί χωρίζονται σε δημόσιους φορείς (ΝΠΔΔ) και ιδιωτικούς (ΝΠΙΔ). Οι δημόσιοι πολιτιστικοί οργανισμοί συνίστανται για την εξυπηρέτηση κρατικών λειτουργιών και τη χορήγηση δημοσίων πολιτιστικών αγαθών (π.χ. Πολιτιστικοί Ο.Τ.Α.).

Στόχος των εν λόγω οργανισμών (ΝΠΔΔ) είναι η απόκτηση, διατήρηση, συντήρηση, μελέτη και ερμηνεία των αντικειμένων, ειδών, δειγμάτων, εγγράφων, κτιρίων, συγκαταλέγοντας καλλιτεχνικές, ιστορικές, επιστημονικές, τεχνολογικές και φυσικές μαρτυρίες, έτσι ώστε να είναι προσβάσιμα στο κοινό.

- **Στρατηγικός Σχεδιασμός ενός Πολιτιστικού Οργανισμού**

Ο σχεδιασμός είναι η Συστηματική προσπάθεια λήψης σημαντικών αποφάσεων και πλάνων δράσης, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για να κατανοήσουμε τι είναι ο οργανισμός, τι προσπαθεί να πετύχει και γιατί. Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός έχουν διαφορετική έννοια. Ο σχεδιασμός συντονίζει περισσότερα από ένα σχέδια δράσης ανά πάσα στιγμή και μεριμνά για τη γενικότερη λειτουργία μιας μονάδας, ενώ ο προγραμματισμός ορίζεται ως «η διαδικασία επιλογής μεταξύ εναλλακτικών λύσεων που θα καθορίσει τη μελλοντική δραστηριότητα της επιχείρησης. Δηλαδή την πρόβλεψη μελλοντικών επιχειρηματικών συνθηκών μέσα στις οποίες θα επιδιώξει η παραγωγική μονάδα να αναπτύξει τη δραστηριότητά της».

Ο προγραμματισμός χωρίζεται σε Μακροπρόθεσμο (στρατηγικό) και μεσοπρόθεσμο και μπορεί να λειτουργήσει επιθετικά, προστατευτικά και συντονιστικά.

Ωστόσο, σε κάθε είδους προγραμματισμό πρέπει να τηρείται η παρακάτω διαδικασία:

- Καθορισμός στόχων
- Ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων
- Διερεύνηση συνθηκών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Διαμόρφωση επιμέρους σχεδίων

Η πολιτιστική μονάδα λειτουργεί ως σύστημα με εισροές (χρόνος, χρήμα, προσωπικό, υλικό, εξοπλισμός και πληροφόρηση) και εκροές (γνώση, συμπεριφορές και δεξιότητες). Σκοπός μιας τέτοιας μονάδας είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας, και επιτυγχάνεται ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

1. Διαμόρφωση των στόχων του προγραμματισμού με κλίμακα
2. Σχεδιασμό εναλλακτικών πολιτικών για την επίτευξη στόχων, χρησιμοποιώντας τη παραπάνω κλίμακα που αποδίδει την αποτελεσματικότητα της λύσης
3. Απόδοση συντελεστών στάθμισης και επιλογής πολιτικής με τον υψηλότερο λόγο. Ανάλογη πρέπει να είναι και η λογική που θα ακολουθηθεί για τη σύνταξη προϋπολογισμού, καθώς πρέπει να εγκαταλειφθεί ο παραδοσιακός προϋπολογισμός για να γίνεται προϋπολογισμός σχεδιασμού και προγραμματισμού.

Οι λόγοι για τους οποίους ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος στις πολιτιστικές οργανώσεις είναι οι εξής:

- α) Μη επαρκή οικονομικά και φυσικά μέσα: Η εξάντληση και ανεπάρκεια των πόρων και εκροών επηρεάζει τον κύκλο ζωής της πολιτιστικής μονάδας.
- β) Ελάττωση της αβεβαιότητας.

Η αβεβαιότητα σε πολιτιστικούς οργανισμούς εμφανίζεται σε τρεις μορφές:

- Συνθήκες του περιβάλλοντος
- Επίδραση του περιβάλλοντος στον οργανισμό
- Τρόποι αντιμετώπισης της αλλαγής από τον οργανισμό

### ● **Εξωτερικό Περιβάλλον**

Το εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις δυνάμεις που δεν είναι μέσα στα πλαίσια-όρια της επιχείρησης. Είναι υψηλής σημασίας για μια επιχείρηση να αποκτήσει τα κατάλληλα μέσα για να αντλήσει την πληροφόρηση που χρειάζεται, αλλά και να διαχειριστεί το εξωτερικό περιβάλλον και τις αλλαγές του.

Αποτελεί το πρώτο πράγμα που εξετάζεται από τα στελέχη του μάρκετινγκ, όταν καταρτίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρείας τους. Αναλύεται σε δύο επιμέρους

κατηγορίες, το μακροπεριβάλλον, και το μακροπεριβάλλον της εταιρείας (Σταθακόπουλος, 2005). Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάζουν, και είναι εκτός του δικού της ελέγχου, όπως για παράδειγμα, οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικό-πολιτισμικές και οι νομικές δυνάμεις. Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, και βρίσκονται σε άμεση σχέση μαζί της, και κατά συνέπεια η επιχείρηση μπορεί να τις ελέγξει σε μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές που επηρεάζουν την επιχείρηση μπορεί να είναι οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι μεσάζοντες – διανομείς και οι πελάτες.

#### • **Εσωτερικό Περιβάλλον**

Το εσωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μίας επιχείρησης, όπως το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις (εγκαταστάσεις, μηχανικός εξοπλισμός, αποθέματα πρώτων υλών κ.λ.π), τεχνολογικές δυνάμεις και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις. Οι οργανισμοί οφείλουν να αξιολογούν κατά διαστήματα τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους. Ισχυρά σημεία του οργανισμού μπορεί να είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει και η γενικότερη φήμη της. Αδυναμίες μπορούν να αποτελέσουν ένα αισθητικά αδιάφορο περιβάλλον ή η απουσία ενημερωτικού υλικού.

Μια πολύ γνωστή και σημαντική ανάλυση ονομάζεται SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (forbes.com, 2022). Η ανάλυση αυτή βασίζεται στην αξιολόγηση του παρόντος, του παρελθόντος και του μέλλοντος και έχει σκοπό να τονίσει τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Για την ορθή λήψη αποφάσεων και αποτελεσματικό έλεγχο στη πολιτισμική μονάδα, ακολουθούνται τα εξής στάδια:

1. Προσδιορισμός προβλήματος. Πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί το πρόβλημα, κάποια δυσλειτουργία στη μονάδα. Από την επιτυχία αυτού του σταδίου εξαρτάται και η επιτυχία όλου του υπόλοιπου προγραμματισμού
2. Προσδιορισμός εναλλακτικών λύσεων. Με βάση την έκταση του προβλήματος αναζητούνται πιθανές λύσεις, τις οποίες αξιολογεί η διοίκηση και επιλέγει την πιο



αποτελεσματική. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αξιολόγηση των διαφόρων λύσεων σε σημαντικές αποφάσεις.

3. Αξιολόγηση των λύσεων. Σε αυτό το στάδιο αξιολογούνται οι διάφορες λύσεις για την εύρεση της πιο εφαρμόσιμης, κερδοφόρας και ικανοποιητικής λύσης, αποφασίζοντας με βάση αυτά τα κριτήρια.

4. Επιλογή της καλύτερης λύσης. Μετά τον έλεγχο της επιλεγμένης λύσης, λαμβάνεται η τελική απόφαση

5. Εφαρμογή. Σε αυτό το στάδιο εφαρμόζεται η επιλεγμένη λύση.

6. Αξιολόγηση. Τέλος, αξιολογούνται τα αποτελέσματα της λύσης που επιλέχθηκε, μετά την εφαρμογή της.

#### ● Πολιτιστική Πολιτική

Με το ξεκίνημα αυτού του κεφαλαίου κρίνουμε σκόπιμο να δώσουμε τον ορισμό της Πολιτιστικής Πολιτικής, προτού εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο αυτή υπάρχει και εφαρμόζεται στη χώρα μας (culture.gr, 2023). Ο ορισμός που δίνει στη πρώτη της έκδοση η UNESCO, είναι ότι «η πολιτιστική πολιτική στη γενική έννοια του όρου, είναι σύνολο κοινωνικών πρακτικών, συνειδητών και διακριβωμένων παρεμβάσεων ή μη παρεμβάσεων, που έχουν στόχο την ικανοποίηση κάποιων πολιτιστικών αναγκών, με την υπέρτατη δυνατή χρήση όλων των υλικών και ανθρώπινων πόρων, που μια δεδομένη κοινωνία διαθέτει, σε μια ορισμένη στιγμή. Κι ακόμη η πολιτική αυτή πρέπει να καθορίζει κάποια κριτήρια της πολιτιστικής ανάπτυξης και να συνδέει τον πολιτισμό με τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και την κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη». Η πολιτιστική πολιτική, αφού διακηρύξει τους στόχους της, μετράει την αποτελεσματικότητα της υλοποίησής τους σε ποσοτικούς όρους.

Οι εν λόγω στόχοι είναι:

- Προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Ενίσχυση της καλλιτεχνικής και πνευματικής δημιουργίας
- Συμμετοχή στη πολιτιστική ζωή

Αφού οι στόχοι αυτοί φτάσουν στην υλοποίησή τους, διαφαίνεται καθαρά ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και η μεγάλη σημασία που καταλαμβάνει η πολιτιστική αποκέντρωση. Η ανάδειξη της σημασίας αυτής έχει ως αποτέλεσμα τη μέγιστη δυνατή συμμετοχή στις πολιτιστικές δράσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ**

### **Έσοδα Δήμων (ΟΤΑ)**

Το άρθρο 102 του Συντάγματος προβλέπει την διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια των ΟΤΑ και την υποχρέωση της πολιτείας να λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα που απαιτούνται για την εξασφάλιση των αναγκαίων οικονομικών πόρων για την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους. Ο Νόμος 3462/2006 (Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων Δ.Κ.Κ) στο άρθρο 157 διακρίνει τα έσοδα των Δήμων σε τακτικά και έκτακτα.

Τακτικά είναι τα έσοδα που προέρχονται:

1. Από θεσμοθετημένους υπέρ αυτών πόρους.
2. Από εισοδήματα της κινητής και ακίνητης περιουσίας.
3. Από φόρους, τέλη, δικαιώματα και εισφορές.
4. Από τοπικά δυνητικά τέλη, δικαιώματα και εισφορές.

Έκτακτα είναι τα έσοδα που προέρχονται:

1. Από δάνεια, δωρεές, κληροδοτήματα, και κληρονομίες.
2. Από διάθεση, εκποίηση και εν γένει εκμετάλλευση περιουσιακών στοιχείων.
3. Από συμμετοχή σε επιχειρηματική δραστηριότητα.
4. Από κάθε είδους πρόστιμα ή άλλες διοικητικές κυρώσεις.
5. Από οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Οι πόροι που προέρχονται από την κεντρική διοίκηση ονομάζονται Κεντρικοί Αυτοτελείς Πόροι (Κ.Α.Π) και είναι θεσμοθετημένοι υπέρ αυτών. Οι πόροι που δίνονται κάθε χρόνο στους Δήμους κατανέμονται με βάση τα δημογραφικά, διοικητικά, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους και προέρχονται από το φόρο εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων, το φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) και τον φόρο ακίνητης περιουσίας. Τα τελευταία χρόνια οι πόροι που δίνονται είναι συνεχώς μειούμενοι στην μελέτη περίπτωσης Δήμου Λ-Π-ΑΘ.

Οι πόροι που εισπράττονται από τους ίδιους τους Δήμους λέγονται ίδιοι πόροι, ίδια έσοδα και προέρχονται κυρίως, όπως αναφέραμε παραπάνω, από τέλη (αποχέτευσης, ύδρευσης, καθαριότητας,), φόρους και εισφορές. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των εσόδων ονομάζονται ανταποδοτικά και επιστρέφουν στους πολίτες με δράσεις του Δήμου που αφορούν, π.χ τα τέλη καθαριότητας χρησιμοποιούνται μόνο για πληρωμή δαπανών που πραγματοποιεί η υπηρεσία Καθαριότητας των Δήμων. Έκτακτα ειδικευμένα είναι τα έσοδα που προέρχονται στους Δήμους από την Κεντρική Κυβέρνηση, την Ευρωπαϊκή Ένωση και προορίζονται μόνο για χρηματοδότηση ειδικού σκοπού, που μπορεί να είναι έργου, μελέτης, υπηρεσίας, προμήθειας, που έχει ενταχθεί σε προγράμματα χρηματοδότησης και την εξυπηρέτηση αυτού και μόνο του σκοπού. Είναι μια σημαντική μορφή χρηματοδότησης που όμως έχει ειδικευμένο και περιοδικό χαρακτήρα.

Είναι γεγονός ότι λόγω της οικονομικής κρίσης που βρίσκεται η χώρα τα έσοδα των Δήμων είναι συνεχώς μειούμενα με αποτέλεσμα να απειλείται η οικονομική αυτοτέλεια και οι δήμοι να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες αρμοδιότητες, σε θέματα παιδείας, κοινωνικής προστασίας και πολιτισμού, που παραχώρησε σε αυτούς ο Νόμος Καλλικράτης.

### **Εναλλακτικές Πηγές Χρηματοδότησης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί σημαντική πηγή χρηματοδότησης σχετικά έργα πολιτισμικής και πολιτιστικής κληρονομιάς για τις τοπικές αρχές.

Το τρέχον πολυετές δημοσιονομικό πλαίσιο, ο πολυετής προϋπολογισμός της ΕΕ, υποστηρίζει την πολιτιστική κληρονομιά μέσω διαφόρων χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τα κράτη

μέλη έχουν λάβει όλα αποφάσεις σχετικά με το επόμενο πολυετές δημοσιονομικό πλαίσιο για την περίοδο 2021-2027.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διεξήγαγε μια άσκηση χαρτογράφησης για να βοηθήσει τους πολίτες να κατανοήσουν και να έχουν πρόσβαση σε πολιτικές, προγράμματα και δραστηριότητες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

## **Πηγές Χρηματοδότησης**

- **Ανοικτές προσκλήσεις**

Υπάρχουν ανοικτές προσκλήσεις υποβολής προσφορών στη διαδικτυακή πύλη για τις χρηματοδοτήσεις και τους διαγωνισμούς.

Η πολιτιστική κληρονομιά στηρίζεται μέσα από διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα, τα οποία αναδεικνύουν τους τρόπους με τους οποίους ο πολιτισμός μπορεί να είναι πολύπλευρος και αλληλένδετος με διάφορους άλλους τομείς.

- **«Δημιουργική Ευρώπη»**

Το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» είναι η κύρια πηγή ενωσιακής χρηματοδότησης για τον τομέα του πολιτισμού. Το πρόγραμμα στηρίζει τις δραστηριότητες σε επίπεδο πολιτικής που αναλαμβάνονται στο πλαίσιο των προγραμμάτων εργασίας του Συμβουλίου για τον πολιτισμό. Από το 2021 ένα νέο πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» θα στηρίζει τα μέτρα πολιτικής στον τομέα του πολιτισμού ([culture.gov.gr](http://culture.gov.gr), 2023).

- **Erasmus+**

Το πρόγραμμα Erasmus+ ενισχύει τις δεξιότητες και την απασχολησιμότητα μέσα από την εκπαίδευση, την κατάρτιση, τη νεολαία και τον αθλητισμό ([erasmus.panteion.gr](http://erasmus.panteion.gr), 2023). Οι κύριες ευκαιρίες που σχετίζονται με τον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς

εντάσσονται στο πλαίσιο της βασικής δράσης 2 του προγράμματος Erasmus+: συνεργασία για την καινοτομία και την ανταλλαγή ορθών πρακτικών.

Οι ευκαιρίες αυτές εντοπίζονται στους ακόλουθους χώρους:

- στρατηγικές εταιρικές σχέσεις
- ανάπτυξη ικανοτήτων στον τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης
- σχέδια ανάπτυξης ικανοτήτων στον τομέα της νεολαίας
- συμμαχίες γνώσης
- τομεακές συμμαχίες δεξιοτήτων

Κατά τη διάρκεια του Ευρωπαϊκού Έτους Πολιτιστικής Κληρονομιάς, το Erasmus+ χορήγησε σχεδόν 92 εκατ. ευρώ σε 965 έργα συνεργασίας και κινητικότητας που αφορούν την πολιτιστική κληρονομιά. Έκδοση «Erasmus+: Enriching our cultural heritage» («Erasmus+: Εμπλουτίζουμε την πολιτιστική μας κληρονομιά») (erasmus.panteion.gr, 2023).

#### • Πρόγραμμα «Ορίζων»

Το Πρόγραμμα «Ορίζων 2020» είναι το χρηματοδοτικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Έρευνα και την Καινοτομία που θα καλύψει την περίοδο 2014-2020, με προϋπολογισμό περίπου 80 δισ. ευρώ. Η στρατηγική «Ευρώπη 2020» υποστηρίζεται από το πρόγραμμα και εγκλείει ως πυλώνες ανάπτυξης την έρευνα και την καινοτομία με παράλληλο στόχο την διαχείριση των σημερινών κοινωνικών ζητημάτων (innovation.ekt.gr, 2020).

Το πρόγραμμα στηρίζεται σε τρεις κύριους πυλώνες, ως προς την έρευνα σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς.

- Επιστημονική Αριστεία (Excellent Science): πρόκειται να πραγματοποιηθεί επιστημονική έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο με απώτερο σκοπό να προσελκυσθούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση διακεκριμένοι επιστήμονες.
- Βιομηχανική Υπεροχή (Industrial Leadership): το πρόγραμμα πρόκειται να επενδύσει στρατηγικά σε τεχνολογίες πολλά υποσχόμενες για την μετέπειτα εξέλιξή τους όπως

νανοτεχνολογία-μικροηλεκτρονική, συμμετοχή ιδιωτικού τομέα, δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων.

- Κοινωνικές Προκλήσεις (Societal Challenges): Αντιμετώπιση σημαντικών κοινωνικών προκλήσεων, όπως η γήρανση πληθυσμού, η εξάντληση ενεργειακών πόρων, η αντιμετώπιση κλιματικής αλλαγής.

Το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης λειτουργεί ως Εθνικό Σημείο Επαφής για το πρόγραμμα "Ορίζοντας 2020", υποστηρίζοντας τους ελληνικούς φορείς στη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα. Συγκεκριμένα το ΕΚΤ είναι Εθνικό Σημείο Επαφής ([innovation.ekt.gr](http://innovation.ekt.gr), 2020).

Το επόμενο πρόγραμμα-πλαίσιο για την έρευνα και την καινοτομία θα είναι το πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη». Η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς εμπίπτει στη θεματική ομάδα 2 του πυλώνα 2 «Πολιτισμός, δημιουργικότητα και πολυδεκτική κοινωνία».

Οι δραστηριότητες έρευνας και καινοτομίας στο πλαίσιο αυτής της ομάδας θα προσανατολίζονται, μεταξύ άλλων στόχων, στη «βελτίωση της προστασίας, της ενίσχυσης, της διατήρησης και της αποτελεσματικότερης αποκατάστασης της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς» ([innovation.ekt.gr](http://innovation.ekt.gr), 2020).

- **«Ευρώπη για τους πολίτες»**

Το πρόγραμμα «Ευρώπη για τους πολίτες» έχει στόχο οι πολίτες της ΕΕ να έρθουν σε επαφή με την ιστορία και την ιδιαίτερη πολυμορφία της. Επιπλέον, δίνει βαρύτητα στη σημασία της συμμετοχής των πολιτών της ΕΕ στις δημοκρατικές διαδικασίες της Ένωσης ([ypes.gr](http://ypes.gr), 2023).

Το πρόγραμμα εστιάζει στη «μνήμη» της ιστορίας για να μας βοηθήσει να ξεπεράσουμε το παρελθόν μας και να δημιουργήσουμε ένα καλύτερο μέλλον. Η προσπάθεια αυτή συνδέεται με την πολιτιστική κληρονομιά εκτός από την ιστορία.

Τα έργα αδελφοποίησης πόλεων περιλαμβάνουν επίσης δραστηριότητες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και την προώθηση της δραστηριοποίησης και της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά σε επίπεδο ΕΕ.



- **Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ)**

Τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ) διαχειρίζονται από κοινού από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη. Σκοπός των ταμείων αυτών είναι η δημιουργία και διαχείριση των θέσεων εργασιών, αλλά και η διασφάλιση βιώσιμων συνθηκών τόσο στο περιβάλλον όσο και στην οικονομία σε ευρωπαϊκό πλαίσιο.

Τα διαρθρωτικά και επενδυτικά ταμεία εστιάζουν σε 5 βασικούς τομείς

1. έρευνα και καινοτομία
2. ψηφιακές τεχνολογίες
3. στήριξη της οικονομίας χαμηλών ανθρακούχων εκπομπών
4. βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων
5. μικρές επιχειρήσεις

Τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα ταμεία αυτά για τη στήριξη του πολιτισμού και της δημιουργικότητας με σκοπό τη δημιουργία θέσεων εργασίας και ανάπτυξης.

Μεταξύ των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και Επενδυτικών Ταμείων τα οποία συμβάλλουν στην στήριξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ορισμένα ταμεία και πρωτοβουλίες διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ανάδειξη και στήριξη της κληρονομιάς αυτής.

- **Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ)**

Το ΕΤΠΑ προσφέρει σημαντική στήριξη σε τοπικές και περιφερειακές αρχές οι οποίες είναι αρμόδιες για την προώθηση και προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Για την προσέλκυση επισκεπτών στις συγκεκριμένες πόλεις και τοποθεσίες, 4,7 δις. Ευρώ διατίθενται στο πλαίσιο του ΕΤΠΑ.

- **Ευρωπαϊκή εδαφική συνεργασία / Interreg**

Οι σειρές περιφερειακών προγραμμάτων Interreg έχουν σκοπό να τονώσουν τη συνεργασία μεταξύ των περιφερειών εντός και εκτός της ΕΕ. Ένα από τα δημοφιλέστερα θέματα αυτών των προγραμμάτων είναι η πολιτιστική κληρονομιά.

### **Εναλλακτικές Πηγές Χρηματοδότησης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων μέσω Χορηγιών**

Η χρηματοδότηση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, στην περίπτωση μας (ΟΤΑ) γίνεται κυρίως μέσω των χορηγιών, των δωρεών καθώς και από διάφορες επιδοτήσεις του Κράτους, ή από διάφορα άλλα προγράμματα επιδότησης μη κερδοσκοπικών οργανισμών όπως το ΕΣΠΑ.

Η Χορηγία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα χρηματοδότησης ειδικά στην διοργάνωση πολιτιστικών γεγονότων.

Η προσπάθεια του παραγωγού πολιτιστικών δραστηριοτήτων (ΟΤΑ) για την επιτυχή προσέλκυση χορηγιών θα πρέπει να είναι πολύ σοβαρή και πλήρως τεκμηριωμένη και έχει συγκεκριμένα στάδια:

- **Πολιτισμικό προϊόν**

Το προς χορηγία πολιτισμικό προϊόν πρέπει να περιγράφεται αναλυτικά. Το περιεχόμενό του, οι συντελεστές του, ο τόπος, ο χρόνος, η διάρκεια και οι λοιπές συνιστώσες της υλοποίησής του, τα άτομα στα οποία απευθύνεται, το παρελθόν του, μαζί με τα πιθανά εύσημα επιτυχίας του (αν έχει παρελθόν), τις προοπτικές και τους στόχους του, αν έχει μέλλον, είναι τα στοιχεία, που είναι απαραίτητα για την ενημέρωση των υποψηφίων.

- **Προϋπολογισμός**

Ένας ρεαλιστικός, ακριβής και αναλυτικός προϋπολογισμός εξόδων και αναμενόμενων -από οποιαδήποτε πηγή- εσόδων είναι αναγκαίος για την αίτηση της χορηγίας. Όταν ο παραγωγός πολιτισμικού προϊόντος (ΟΤΑ) καταρτίζει τον προϋπολογισμό του και αποφασίζει το ύψος του κονδυλίου, που θα ζητήσει από τον υποψήφιο χορηγό, πρέπει

να έχει υπόψη του κάτι πολύ σημαντικό: το τελικό κόστος για το χορηγό θα είναι αρκετά μεγαλύτερο από το απαιτούμενο ποσό, γιατί ο χορηγός θα πρέπει να προσθέσει σ' αυτό το κονδύλι επικοινωνιακές δαπάνες για την καλύτερη δυνατή αξιολόγηση της χορηγίας, που ποικίλλουν από 25% - 100% του χορηγικού ποσού, ανάλογα με το ύψος του και τις υπόλοιπες παραμέτρους της χορηγίας.

- **Στοιχειοθέτηση πρότασης**

Η πρόταση για την παροχή χορηγίας πρέπει να είναι γραπτή, πλήρης, αναλυτική και σαφής και στα πέντε σκέλη της, δηλαδή την ταυτότητα και το παρελθόν του παραγωγού, την ταυτότητα του πολιτισμικού προϊόντος, τον αναλυτικό προϋπολογισμό παραγωγής του πολιτισμικού προϊόντος, το ύψος και το είδος της αιτούμενης ενίσχυσης και τα προσφερόμενα αντισταθμίσιμα.

- **Ταυτότητα παραγωγού (ΟΤΑ) πολιτισμικού προϊόντος**

Επειδή ο παραγωγός είναι (ΟΤΑ), τότε θα πρέπει να καταθέσει ένα βιογραφικό σημείωμα, με τα σημαντικά έργα που έχει κάνει ή/και παραγάγει στο παρελθόν, με στοιχεία, αριθμούς και αντικειμενικές κριτικές όσο αυτό είναι δυνατόν.

- **Αναζήτηση χορηγού**

Η αναζήτηση χορηγού γίνεται σήμερα «ερασιτεχνικά», χωρίς σύστημα, χωρίς μέθοδο, χωρίς τη χρήση των σχετικών επικοινωνιακών όπλων. Στη μεγάλη πλειονότητά τους, τα πολιτισμικά προϊόντα αναζητούν χορηγό στον στενό, «οικείο» επαγγελματικό ή/και προσωπικό κύκλο των παραγωγών τους. Μερικοί παραγωγοί στέλνουν κι ένα σχετικό γράμμα ή φαξ στους πιο γνωστούς τους. Οι σχετικοί δε χορηγικοί «φάκελοι» είναι, κατά κανόνα, πρόχειροι, ελλιπείς σε ουσιαστική πληροφόρηση και καθόλου επαγγελματικά οργανωμένοι, στοιχειοθετημένοι και παρουσιασμένοι.

Κανείς δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει «ακριβά» ένα προϊόν, παρουσιασμένο πρόχειρα και φτωχό. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, οι παραγωγοί πολιτισμικών προϊόντων πρέπει να επενδύσουν στην παρουσίαση μιας ελκυστικής χορηγικής πρότασης.

- **Εντοπισμός και επικοινωνία με τους υποψήφιους χορηγούς.**

Πριν από την αναζήτηση του χορηγού, χρειάζεται ο εντοπισμός του γενικού χορηγικού κοινού κατ' αρχήν και στη συνέχεια εκείνων των χορηγών, προς το αντικείμενο, αλλά και τη φιλοσοφία, και τυχόν χορηγίες που είχαν δοθεί στο παρελθόν. Όταν ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα, η αναζήτηση μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους, διαζευκτικά ή σωρευτικά:

1. Οικείο περιβάλλον: Η αναζήτηση προτείνεται να ξεκινήσει από το στενό προσωπικό, ή επαγγελματικό περιβάλλον του παραγωγού του πολιτισμικού προϊόντος. Αυτό, που δεν πρέπει να γίνει είναι να παρουσιαστεί η πρόταση ως «φιλική εξυπηρέτηση», «χατίρι», ή να περιορισθεί η αναζήτηση σ' αυτή και μόνο την περιοχή και μ' αυτό μόνον τον τρόπο.

2. Επιστολική επικοινωνία (direct mail): Ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο και όχι ιδιαίτερα δαπανηρό, στην αναζήτηση χορηγού, είναι η επιστολική επικοινωνία (direct mail). Η τεχνική μιας σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας δεν είναι τόσο απλή όσο φαίνεται.

Εδώ θα αναφερθούν μερικές μόνο από τις βασικές αρχές:

1. Βρείτε τους προσφορότερους για την περίπτωση υποψήφιους χορηγούς.
2. Στείλτε τον χορηγικό φάκελο με προσωπική επιστολή τουλάχιστον σε δυο στελέχη κάθε εταιρείας-υποψήφιος χορηγού: στον Γενικό Διευθυντή και τον αρμόδιο για τις χορηγίες, ο οποίος, αν δεν είναι γνωστός, πρέπει να επισημανθεί μ' ένα τηλεφώνημα στη συγκεκριμένη εταιρία.
3. Δώστε έμφαση στα «οφέλη» του παραλήπτη.
4. Καλέστε τους παραλήπτες να ενεργήσουν, να απαντήσουν.
5. Στείλτε τον χορηγικό φάκελο τουλάχιστον δύο φορές στον κάθε παραλήπτη με διαφορετική εισαγωγική προσέγγιση κάθε φορά.
6. Προχωρήστε σε τηλεφωνική επικοινωνία μετά την αποστολή της επιστολής, επαναφέρετε την προσοχή του υποψήφιου χορηγού την πρότασή σας και επιδιώξτε συνάντηση (Κουτούπης, 2006).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να αναφερθεί η σημαντικότητα της ανάδειξης και προώθησης ενός τόπου με τον κατάλληλο τρόπο στο κατάλληλο κοινό. Η περίπτωση του Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων αποτελεί ένα καλό παράδειγμα που επιδέχεται βέβαια βελτίωσης.

Πιο συγκεκριμένα, για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας του Δήμου αλλά και την ανάδειξή του ως τουριστικού προορισμού, πολιτιστικές δράσεις θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν σε περιόδους που δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς. Η προβολή και η προώθηση του προορισμού βασιζόμενη στα διαφορετικά είδη τουρισμού είναι μία αρκετά αξιόλογη προσέγγιση. Πάνω σε αυτή την προσέγγιση λοιπόν θα μπορούσαν οι τοπικοί σύλλογοι να συμβάλουν οργανωμένα ώστε να δημιουργηθεί ένα “concept” – μία ολοκληρωμένη ιδέα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν οι πολιτιστικοί σύλλογοι που διαθέτουν τμήματα χορών, ανεξαρτήτων ειδών, να προσκαλέσουν άλλους πολιτιστικούς συλλόγους από όλη την Πελοπόννησο, ή όλη την Ελλάδα και να διοργανωθεί έτσι ένα φεστιβάλ. Το φεστιβάλ αυτό θα μπορούσε να λάβει χώρα σε έναν μήνα όπου ο Δήμος δεν σημειώνει αξιόλογη επισκεψιμότητα όπως πχ. ο Νοέμβριος ή ο Φεβρουάριος.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης των τοπικών πολιτισμικών δράσεων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο του Δήμου ως οργανισμού αλλά και των συλλόγων μεμονωμένα. Η συνεργασία μεταξύ των δύο αυτών συντελεστών μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ωφέλιμη και να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών αφού η επιρροή των μέσων κοινωνικών δικτύων είναι εντυπωσιακά μεγάλη.

### **Επίλογος**

Το μείγμα της ανάλυσης που προηγήθηκε έχει σκοπό να καταδείξει πόσο σημαντική είναι η προβολή και η προώθηση ενός αγαθού που η χώρα μας έχει, την πολιτιστική της

κληρονομιά. Η διαχείριση της πλούσιας αυτής κληρονομιάς δύναται να αποτελέσει κινητήριο μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής κοινωνίας, τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά. Είναι αξιοπρόσεκτο φαινόμενο ο ελληνικός πολιτισμός – καταφθάνουν στον τόπο μας για να τον θαυμάσουν άνθρωποι από όλη την γη.

Η μετάβασή μας σε ένα μοντέλο που να προβάλλει με τον κατάλληλο τρόπο, με το κατάλληλο μέσο και στον κατάλληλο χρόνο την ομορφιά του πολιτισμού μας δεν είναι εύκολη – ούτε πρόκειται να επιτευχθεί άμεσα. Όπως αναφέρθηκε πρωτίτερα, χρειάζεται η απαραίτητη τεχνογνωσία και στρατηγική για να προβληθεί και να ενσωματωθεί στο μυαλό του επισκέπτη ο Δήμος Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων. Είναι σημαντικό να ανακαλεί το άτομο πχ τον τόπο αυτόν, όταν σκέφτεται διακοπές-θάλασσα-ιαματικά λουτρά-όμορφα τοπία.

Είναι αναγκαίοι οι θεσμικοί και οικονομικοί μετασχηματισμοί που εκπληρώνονται με σκοπό την προώθηση, τη βελτίωση και την θεμελίωση του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Είναι ένα ζήτημα που απασχολεί τη χώρα αρκετά, κάτι που δεν φαίνεται ότι θα αλλάξει τουλάχιστον για τις επόμενες δεκαετίες. Η προοπτική της ανάπτυξης του πολιτιστικού μάρκετινγκ, είναι ακόμα πιο ευοίωνη τώρα, στην ανθίζουσα ψηφιακή εποχή.

Η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη που φαίνεται πως μπορεί να έρθει δίνει ένα πνεύμα αισιοδοξίας, αλλά και ανασφάλειας – αν αναλογιστεί κανείς πόσος μόχθος χρειάζεται για να χτιστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το «τουριστικό προφίλ» του πολιτισμού.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση**

- Ν. 3852/2010 (ΦΕΚ Α/87/7-6-2010) – Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης
- Ασπρίδης Γ., (2013) *Εισαγωγή στην πολιτική και διοικητική οργάνωση του Ελληνικού Κράτους*. Εκδόσεις Προπομπός
- Γεωργίου Ν. , (2019) *Η Μάχη της Περαχώρας*. Έκδοση Δημοτικού Σχολείου Περαχώρας
- Γλύτση Ελ. – Κορρές Γ. (2002) *Οικονομία του Πολιτισμού- Πόροι*. (τόμος Β) Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.



- Γκαντζίας Γ. & Κορρές Γ. (2011) *Πολιτιστική οικονομία και χορηγίες: Οικονομική διαχείριση και ανάπτυξη πολιτισμικών μονάδων*. Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Θαλής Π. Κουτούπης. (2006) *Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Σακκουλά.
- Λεκάκης Στ. (2015) *Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Μια επισκόπηση*. Αθήνα: Ένωση Αρχαιολόγων Ελλάδας
- Μπιτσάνη Ευ. (2004) *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
- Μπιτσάνη Ευ. (2002) *Πολιτισμός και Τοπική Κοινωνία: η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 1980- 2000*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
- Σκάλτσα Μ., (1997) *Κρατική ενίσχυση και ιδιωτική χορηγία για τον πολιτισμό*. Αθήνα: Σύγχρονα Θέματα
- Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Unibooks
- Σταμούλης Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2001) *Αρχές Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

### **Ξενογλώσση**

- Badie B., (1995) *Κουλτούρα και Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Borden N. (1985) *The Concept of the Marketing Mix*, Harvard: Harvard Business School.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Charles w. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, (2004) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην

- John V. Petrof, Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, Αλεξία Κ. Τζωρτζάκη, (2002) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Kotler Ph.,(1986) *Αρχές Μάρκετινγκ 1*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kotler Ph., Gary Armstrong, (2001) *Αρχές Μάρκετινγκ 2*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Β.
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses: Using the Web to Market Directly to Businesses (Que Biz-Tech)*. Pearson Education.

#### **Διαδίκτυο**

- Agioitheodoroi.com – Η Αρχαία Κρομμύωνα (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://agioitheodoroi.com/archaia-krommyona-enas-simantikos-arch/>
- alexandreio.gr - Αλεξάνδρειο Συνεδριακό Κέντρο Λουτρακίου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.alexandreio.gr/>

- Blueflag.gr – Διεθνές Πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία» (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από [Διεθνές Πρόγραμμα "Γαλάζια Σημαία" | ΓΑΛΑΖΙΑ ΣΗΜΑΙΑ \(blueflag.gr\)](https://blueflag.gr)
- Corinthcanal.com – Η Ιστορία της Διώρυγας της Κορίνθου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://corinthcanal.com/%ce%b7-%ce%b4%ce%b9%cf%8e%cf%81%cf%85%ce%b3%ce%b1/%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%81%ce%af%ce%b1-%cf%84%ce%b7%cf%82-%ce%b4%ce%b9%cf%8e%cf%81%cf%85%ce%b3%ce%b1%cf%82/>
- culture.gov.gr – Πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» (2023). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Πρόγραμμα "Δημιουργική Ευρώπη 2021-2027" \(culture.gov.gr\)](https://culture.gov.gr)
- Culture.gr – Η Πολιτισμική Κληρονομιά (2003). Ανακτήθηκε στις 30 Δεκεμβρίου 2022 από [Αυλη Πολιτιστική Κληρονομιά της Ελλάδας \(culture.gr\)](https://culture.gr)
- cnn.com – Εξαγορά Twitter (2022). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Πώς θα είναι το Twitter στα χέρια του Ίλον Μασκ; - CNN.gr](https://cnn.com)
- diavgeia.gov.gr - Πρόγραμμα Διαύγεια, (2012). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://diavgeia.gov.gr/decision/view/v/e6af4e98-db00-487d-8989-f6a977711ce3>
- Digitalstrategy.gov.gr – Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025 (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://digitalstrategy.gov.gr/>
- E-nomothesia.gr – Ο Νόμος Καλλικράτης (2010). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.e-nomothesia.gr/autodioikese-demoi/n-3852-2010.html>
- Erasmus.panteion.gr – Πρόγραμμα Erasmus+ (2023). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Home \(panteion.gr\)](https://erasmus.panteion.gr)
- elot.gr - Ο ΕΛΟΤ (2023). Ανακτήθηκε στις 6 Ιανουαρίου 2023 από <https://elot.gr/elot>
- Elot.gr - Διαδικασίες Τυποποίησης (2023). Ανακτήθηκε στις 6 Ιανουαρίου από <https://elot.gr/diadikasies-typopoiisis>
- Fortunegreece.com – Στατιστικά στοιχεία για το Instagram (2022). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Αυτά είναι τα δημοφιλέστερα app για το 2022 - 2. Instagram | Fortunegreece.com](https://fortunegreece.com)
- forbes.com – SWOT Analysis (2022). Ανακτήθηκε στις 30 Δεκεμβρίου 2022 από [SWOT Analysis Explained – Forbes Advisor](https://forbes.com)

- innovation.ekt.gr – Πρόγραμμα «Ορίζων» (2020) Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <http://innovation.ekt.gr/el/horizon2020>
- Klife.gr – Πανηγύρι Εορτασμού Παναγίας Γιάτρισσας (2022). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://klife.gr/news/34707/>
- Perahora.gr (2020). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από [http://perahoragr.blogspot.com/2020/12/blog-post\\_19.html](http://perahoragr.blogspot.com/2020/12/blog-post_19.html)
- Pelagosinstitute.gr – Τα δελφίνια του Κορινθιακού (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από [http://www.pelagosinstitute.gr/gr/erevnitika\\_programmata/delfinia\\_korinthiakou.html](http://www.pelagosinstitute.gr/gr/erevnitika_programmata/delfinia_korinthiakou.html)
- Laografiko-perachoras.gr – Η Μάχη της Περαχώρας (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://laografiko-perachoras.gr/maxi-perachoras/>
- Laografiko-perachoras.gr – Ο Αρχαιολογικός Χώρος του Ηραίου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από [https://laografiko-perachoras.gr/archaiologikos\\_choros\\_iraiou/](https://laografiko-perachoras.gr/archaiologikos_choros_iraiou/)
- Loutraki.gov.gr – Δημοτική Βιβλιοθήκη (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://loutraki.gov.gr/dimotiki-vivliothiki/>
- Loutraki.gov.gr – Όργανα Διοίκησης Δήμου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://loutraki.gov.gr/organa-dioikisis-dimoy/>
- Loutraki.gov.gr – Πολιτιστικός Σύλλογος Λουτρακίου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://loutraki.gov.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%89%CF%84%CE%AE%CF%82/politistikos-sylogos-loutrakioy-2/>
- Loutraki-agioitheodoroi.gr – Κτίριο Ιαματικής Πηγής Λουτρακίου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <http://www.loutraki-agioitheodoroi.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CE%B7%CE%B3%CE%AE-%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%AF%CE%BF%CF%85/>
- Loutraki-agioitheodoroi.gr – Αλεξάνδρειο Συνεδριακό Κέντρο (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <http://www.loutraki->

[agioitheodoroi.gr/%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF/](http://agioitheodoroi.gr/%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF/)

- Loutraki365.gr – Πνευματικό Κέντρο Λουτρακίου (2020). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.loutraki365.gr/blog/post/agnoristo-pneumatiko-kentro-loytrakioy-eikones>
- Loutrakiblog.gr – Η γιορτή της ντρέδουρας (2017). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από [Σήμερα το απόγευμα η γιορτή της ντρέδουρας στην Περαχώρα ! » loutrakiblog](#)
- linkedin.com – Στατιστικά στοιχεία για το LinkedIn (2022). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [LinkedIn Facts and Statistics 2022 Edition](#)
- Mixanitouxronou.gr – Ο Ηθοποιός Παντελής Ζερβός (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.mixanitouxronou.gr/pantelis-zervos-o-ithopios-pou-ezise-tin-tragodia-stin-skini-otan-echase-tin-kori-tou/>
- Mixanitouxronou.gr – Το Ηφαιστειο Σουσάκι (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.mixanitouxronou.gr/deite-apo-psila-to-ifaisteio-poy-quot-koimatai-quot-stoys-agioys-theodoroys-i-teleytaia-ekrxi-egine-prin-apo-2-5-ekatommyria-chronia-drone/>
- new.loutraki-agioitheodoroi.gr - Δήμος Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγίων Θεοδώρων. (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <http://new.loutraki-agioitheodoroi.gr/>
- Statista.com – Στατιστικά στοιχεία για το Facebook (2022). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Facebook: global daily active users 2022 | Statista](#)
- Statistics.gr – Στοιχεία Απογραφής Πληθυσμού 2021 (2021). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.statistics.gr/2021-census-res-pop-results>
- Sfedona.gr – Τουριστικός Οργανισμός Λουτρακίου (2019). Ανακτήθηκε στις 30 Δεκεμβρίου 2022 από [Τουριστικός Οργανισμός Λουτρακίου – Sfedona.gr](#)
- Tasteofloutraki.gr – Γαστρονομικό Φεστιβάλ Λουτρακίου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://tasteofloutraki.gr/>

- tabthemes.com – Στατιστικά στοιχεία για το Youtube (2022). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [50+ στατιστικά YouTube που πρέπει να γνωρίζει κάθε έμπορος βίντεο το 2022 \(tabthemes.com\)](#)
- Visitloutraki.com - Φυσιολατρικός Τουρισμός – Οικοτουρισμός (2023)  
Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/fysiokratikos-oikotoyrismos>
- Visitloutraki.com – Θαλάσσιος Τουρισμός (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/thalassios>
- Visitloutraki.com – Τουρισμός Πολυτελείας & Διασκέδασης (2023).  
Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/polyteleias-diaskedasis>
- Visitloutraki.com – Αθλοτουρισμός (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/athlotoyrismos>
- Visitloutraki.com – Τουρισμός / Υγεία & Ευεξία (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/ygeia-eyexia>
- Visitloutraki.com – Οινοτουρισμός (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/oinotoyrismos>
- Visitloutraki.com – Γαστρονομικός Τουρισμός (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/gastronomikos>
- Visitloutraki.com – Συνεδριακός Τουρισμός (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/thematikos-toyrismos/synedriakos>
- Visitloutraki.com – Αρχαιολογικοί Χώροι (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/anakalypste/arhaiologikoi-horoi>
- Visitloutraki.com – Καταρράκτες Λουτρακίου (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/el/place/katarraktes-loytrakioy>

- Visitloutraki.com – Χριστούγεννα στο Λουτράκι (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.visitloutraki.com/en/node/1916>
- Web-greece.gr – Το Λουτράκι Κορινθίας (2023). Ανακτήθηκε στις 2 Ιανουαρίου 2023 από <https://web-greece.gr/destinations/loutraki-korinthia/>
- Websiterating.com – Στατιστικά στοιχεία για το Twitter (2023). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Κορυφαία 40+ στατιστικά στοιχεία Twitter 2023: Στατιστικά στοιχεία, Δημογραφικά στοιχεία χρήστη και γεγονότα \(websiterating.com\)](#)
- ypes.gr – Πρόγραμμα «Ευρώπη για τους Πολίτες» (2023). Ανακτήθηκε στις 4 Ιανουαρίου 2023 από [Ευρώπη για τους Πολίτες – Υπουργείο Εσωτερικών \(ypes.gr\)](#)