

# ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΛΑΜΙΑΣ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2026



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ

**Μέρος 1<sup>ο</sup>**  
**Ποσοτική Έρευνα**

# η ταυτότητα της έρευνας



**ProRata A.E.** Εταιρεία Ερευνών Κοινής Γνώμης και Εφαρμογών  
Επικοινωνίας (Αριθμός Μητρώου ΕΣΡ: 56)  
Εντολέας έρευνας: Επιμελητήριο Φθιώτιδας



**Ποσοτική Τηλεφωνική Έρευνα με συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου (CATI)**



**Πληθυσμός Στόχος:** Γενικός πληθυσμός άνω των 18 ετών που διαμένουν στην Φθιώτιδα



**Γεωγραφική κάλυψη:** Δήμος Λαμιέων, Δήμος Στυλίδας, Δήμος Μακρακώμης, Δήμος Καμένων Βούρλων, Δήμος Αμφίκλειας – Ελάτειας, Δήμος Δομοκού, Δήμος Λοκρών



**Μέγεθος δείγματος:** 800 άτομα



Στρωματοποιημένη δειγματοληψία βάσει φύλου και ηλικίας, αναλογική αντιπροσώπευση βάσει του πληθυσμού των υπό μελέτη Δήμων.

**Μέγιστο τυπικό σφάλμα:**  
+/- 3.5% σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%



**Μάρτιος 2026**

prorata |



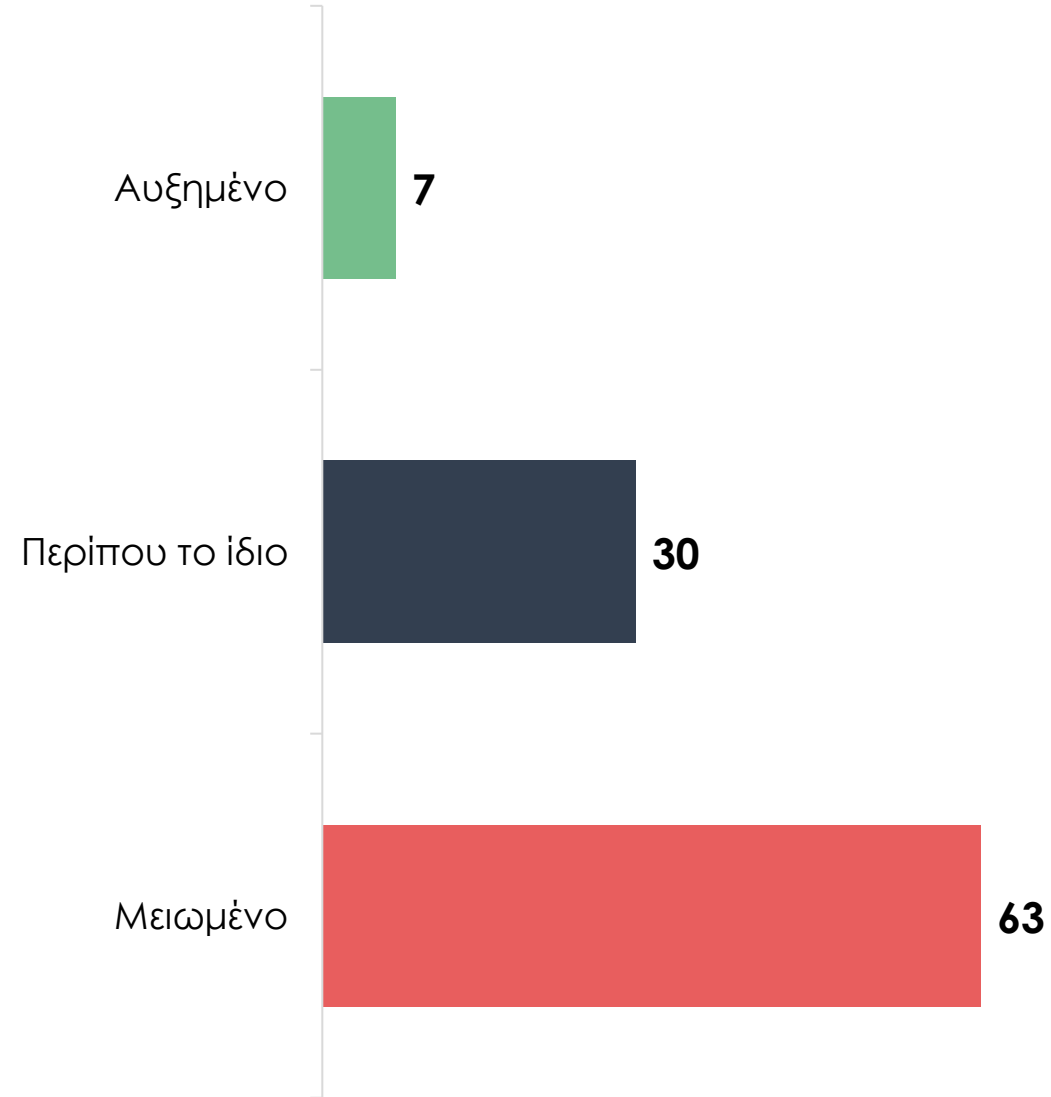
**ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ**



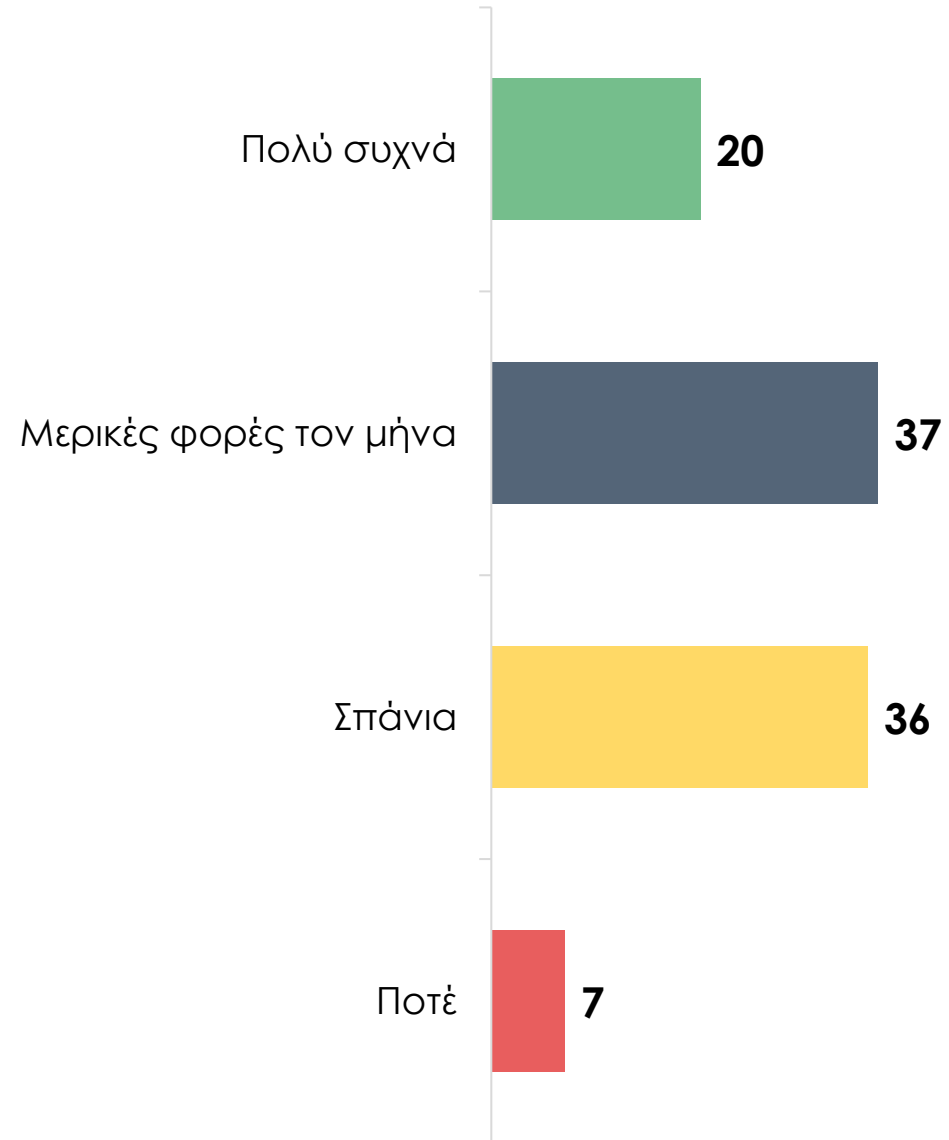
**TÜV**  
AUSTRIA

EN ISO 27001:2022  
No. 20201210004539

Σε σχέση με πριν από 2 χρόνια, το διαθέσιμο εισόδημά σας για αγορές είναι:



## Πόσο συχνά κάνετε αγορές από καταστήματα της Λαμίας;

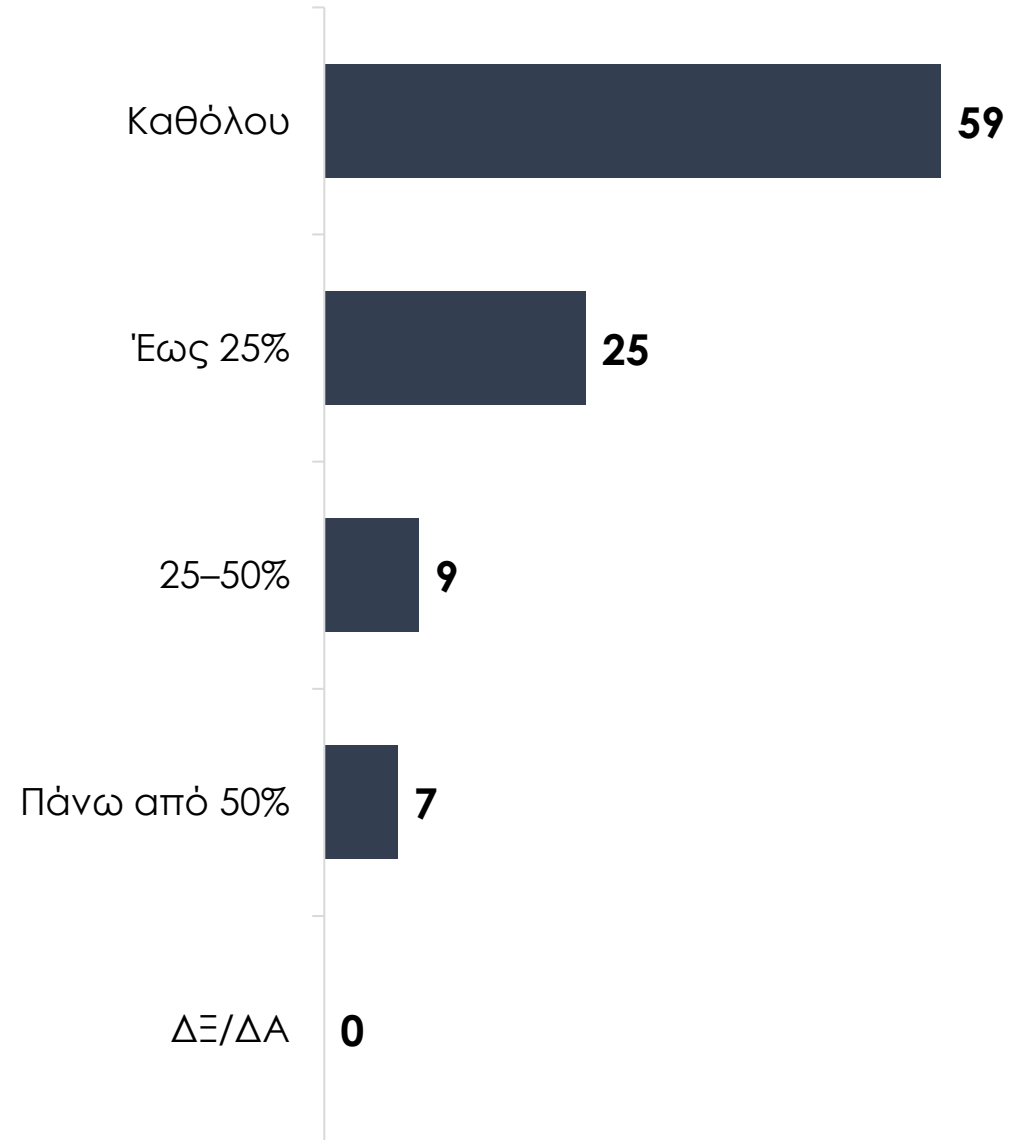


## Πόσο συχνά κάνετε αγορές από καταστήματα της Λαμίας;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
<b>Πολύ συχνά</b>	<b>20%</b>	27%	15%	13%	11%	9%	18%	11%
<b>Μερικές φορές τον μήνα</b>	<b>37%</b>	43%	29%	26%	51%	43%	37%	23%
<b>Σπάνια</b>	<b>36%</b>	29%	51%	42%	25%	36%	35%	51%
<b>Ποτέ</b>	<b>7%</b>	1%	5%	19%	14%	11%	10%	16%



## Περίπου τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείται εκτός Φθιώτιδας;

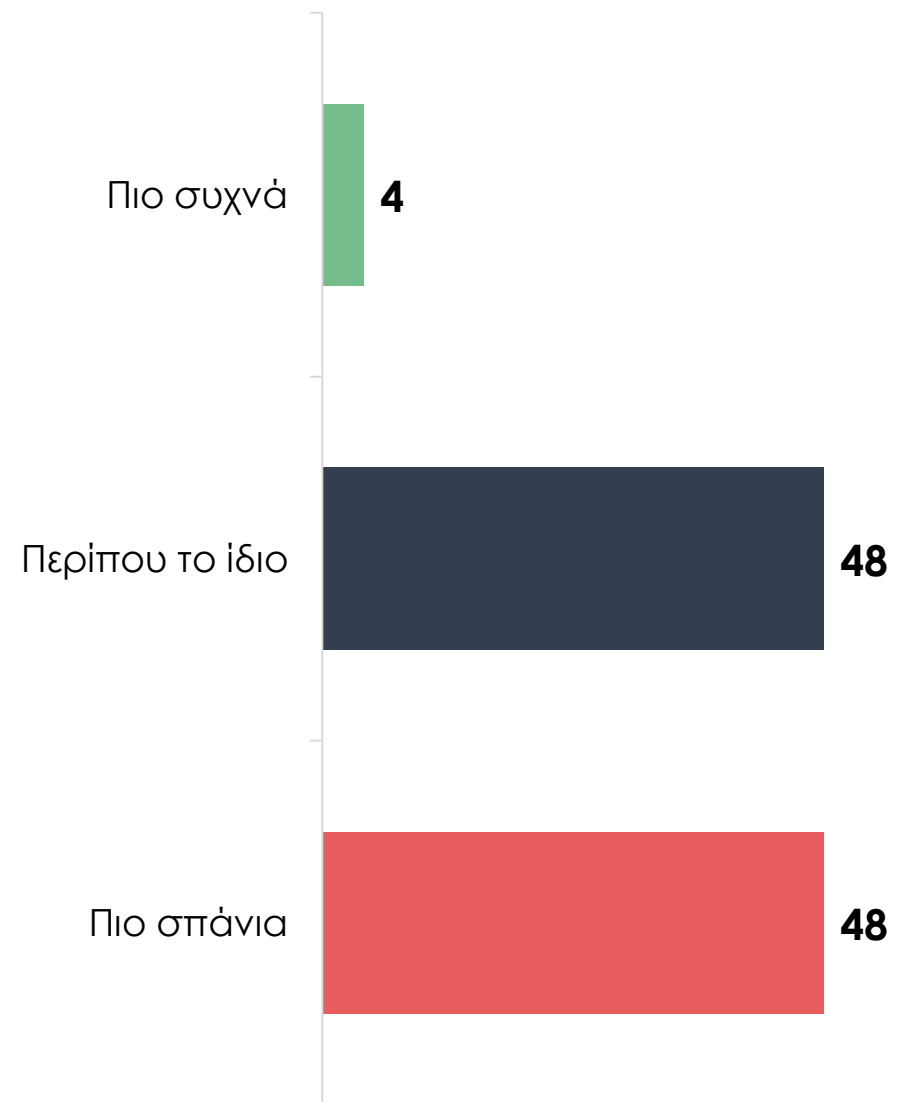


## Περίπου τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείται εκτός Φθιώτιδας;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
<b>Καθόλου</b>	<b>59%</b>	60%	66%	67%	60%	45%	61%	51%
<b>Έως 25%</b>	<b>25%</b>	27%	25%	15%	19%	32%	22%	26%
<b>25-50%</b>	<b>9%</b>	6%	3%	4%	14%	16%	12%	14%
<b>Πάνω από 50%</b>	<b>7%</b>	7%	5%	11%	7%	7%	4%	8%



## Σε σχέση με πριν από 2 χρόνια, θα λέγατε ότι σήμερα επισκέπτεστε την αγορά της Λαμίας:

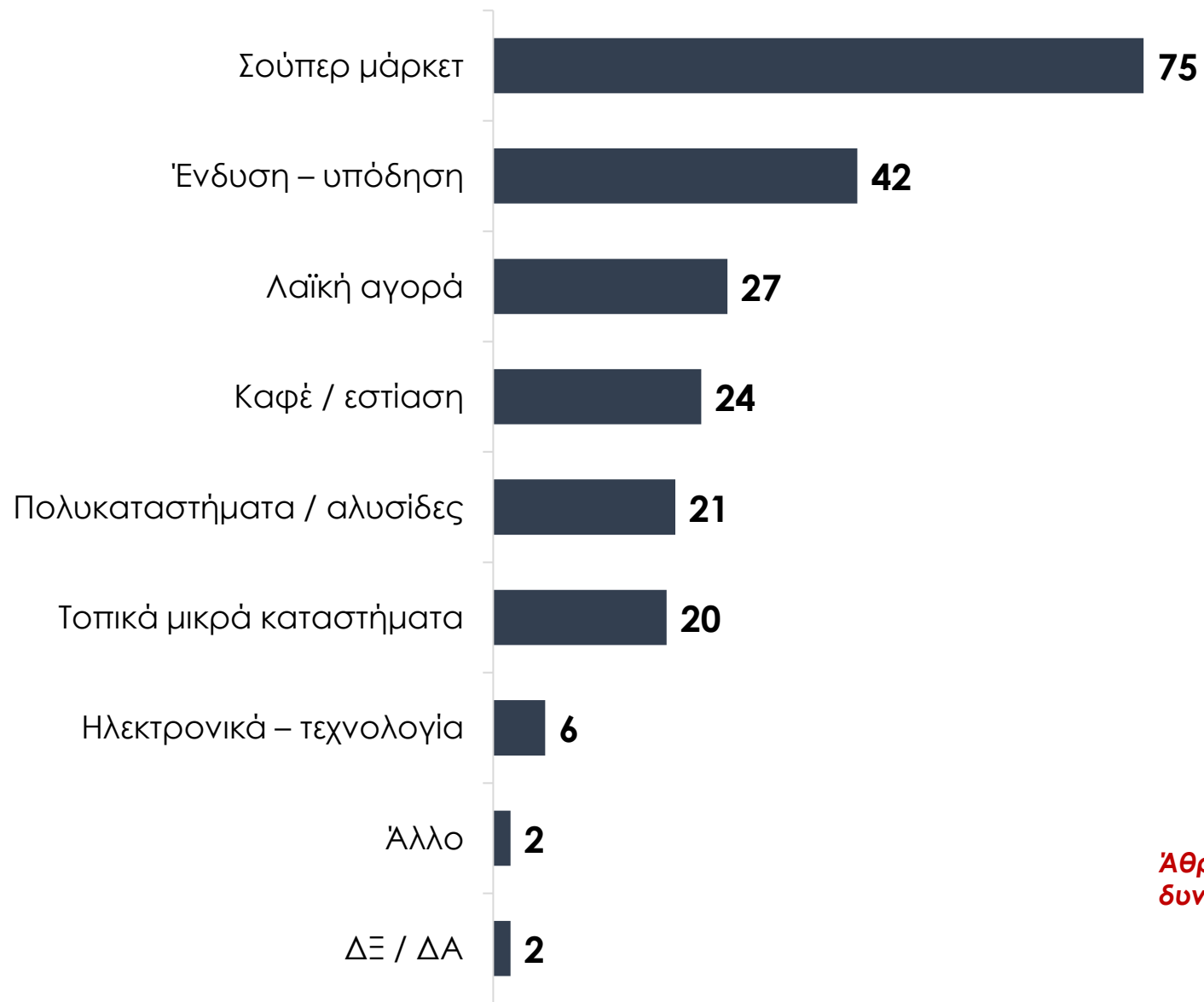


Σε σχέση με πριν από 2 χρόνια, θα λέγατε ότι σήμερα επισκέπτεστε την αγορά της Λαμίας:

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
<b>Πιο συχνά</b>	<b>4%</b>	3%	8%	4%	0%	0%	8%	2%
<b>Περίπου το ίδιο</b>	<b>48%</b>	56%	29%	38%	54%	50%	45%	32%
<b>Πιο σπάνια</b>	<b>49%</b>	40%	63%	58%	46%	50%	47%	65%



**Όταν επισκέπτεστε την αγορά της Λαμίας, ποια είδη καταστημάτων επιλέγετε περισσότερο;**  
**Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από καταστήματα της Λαμίας**



**Άθροισμα μεγαλύτερο του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλής επιλογής**

**Όταν επισκέπτεστε την αγορά της Λαμίας, ποια είδη καταστημάτων επιλέγετε περισσότερο;**  
**Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από καταστήματα της Λαμίας**

	ΣΥΝΟΛΟ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ		
		♂	♀	17-34	35-54	55 +
Σούπερ μάρκετ	<b>75%</b>	72%	78%	66%	76%	78%
Ένδυση – υπόδηση	<b>42%</b>	42%	41%	44%	42%	41%
Λαϊκή αγορά	<b>27%</b>	24%	30%	19%	23%	33%
Καφέ / εστίαση	<b>24%</b>	28%	20%	21%	34%	19%
Πολυκαταστήματα / αλυσίδες	<b>21%</b>	21%	22%	19%	28%	18%
Τοπικά μικρά καταστήματα	<b>20%</b>	22%	19%	23%	19%	20%
Ηλεκτρονικά – τεχνολογία	<b>6%</b>	7%	6%	5%	10%	5%
Άλλο	<b>2%</b>	2%	1%	1%	0%	3%
ΔΞ/ΔΑ	<b>2%</b>	2%	2%	4%	2%	1%

**Όταν επισκέπτεστε την αγορά της Λαμίας, ποια είδη καταστημάτων επιλέγετε περισσότερο;**  
**Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από καταστήματα της Λαμίας**

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
Σούπερ μάρκετ	75%	89%	61%	57%	59%	49%	77%	60%
Ένδυση – υπόδηση	42%	30%	52%	59%	65%	62%	41%	56%
Λαϊκή αγορά	27%	34%	18%	21%	16%	18%	32%	13%
Καφέ / εστίαση	24%	29%	13%	16%	22%	28%	11%	21%
Πολυκαταστήματα / αλυσίδες	21%	15%	11%	26%	29%	41%	16%	40%
Τοπικά μικρά καταστήματα	20%	24%	16%	21%	12%	21%	34%	8%
Ηλεκτρονικά – τεχνολογία	6%	4%	11%	2%	22%	13%	2%	5%
Άλλο	2%	1%	9%	2%	4%	0%	2%	0%
ΔΞ/ΔΑ	2%	3%	4%	2%	0%	0%	0%	0%



# Τι σας ελκύει περισσότερο όταν επιλέγετε να ψωνίσετε από την αγορά της Λαμίας;

Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από καταστήματα της Λαμίας



Άθροισμα μεγαλύτερο του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλής επιλογής

Τι σας ελκύει περισσότερο όταν επιλέγετε να ψωνίσετε από την αγορά της Λαμίας;  
 Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από καταστήματα της Λαμίας

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
Προσφορές	48%	50%	36%	48%	63%	49%	39%	53%
Στήριξη τοπικών επιχειρήσεων	35%	38%	38%	22%	22%	28%	48%	23%
Τιμές	30%	29%	30%	45%	33%	23%	25%	26%
Ποικιλία	24%	18%	30%	29%	43%	38%	16%	31%
Εξυπηρέτηση	22%	27%	30%	9%	8%	23%	20%	12%
Ποιότητα προϊόντων	19%	18%	20%	22%	14%	15%	20%	22%
Εγγύτητα	13%	19%	9%	2%	4%	8%	2%	6%
ΔΞ/ΔΑ	2%	3%	0%	0%	4%	5%	0%	1%

Τι σας ελκύει περισσότερο όταν επιλέγετε να ψωνίσετε από την αγορά της Λαμίας;  
 Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από καταστήματα της Λαμίας

	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
		Έως 7.000 €	7.001 – 16.000 €	16.001 – 30.000 €	Πάνω από 30.000 €	ΔΑ
Προσφορές	48%	42%	48%	39%	24%	58%
Στήριξη τοπικών επιχειρήσεων	35%	33%	39%	39%	52%	28%
Τιμές	30%	28%	30%	28%	21%	32%
Ποικιλία	24%	28%	22%	28%	15%	24%
Εξυπηρέτηση	22%	18%	26%	24%	30%	18%
Ποιότητα προϊόντων	19%	15%	17%	18%	18%	22%
Εγγύτητα	13%	9%	12%	17%	36%	9%
ΔΞ/ΔΑ	2%	4%	1%	1%	3%	3%

## Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που σας αποτρέπουν από συχνότερες επισκέψεις στο κέντρο;

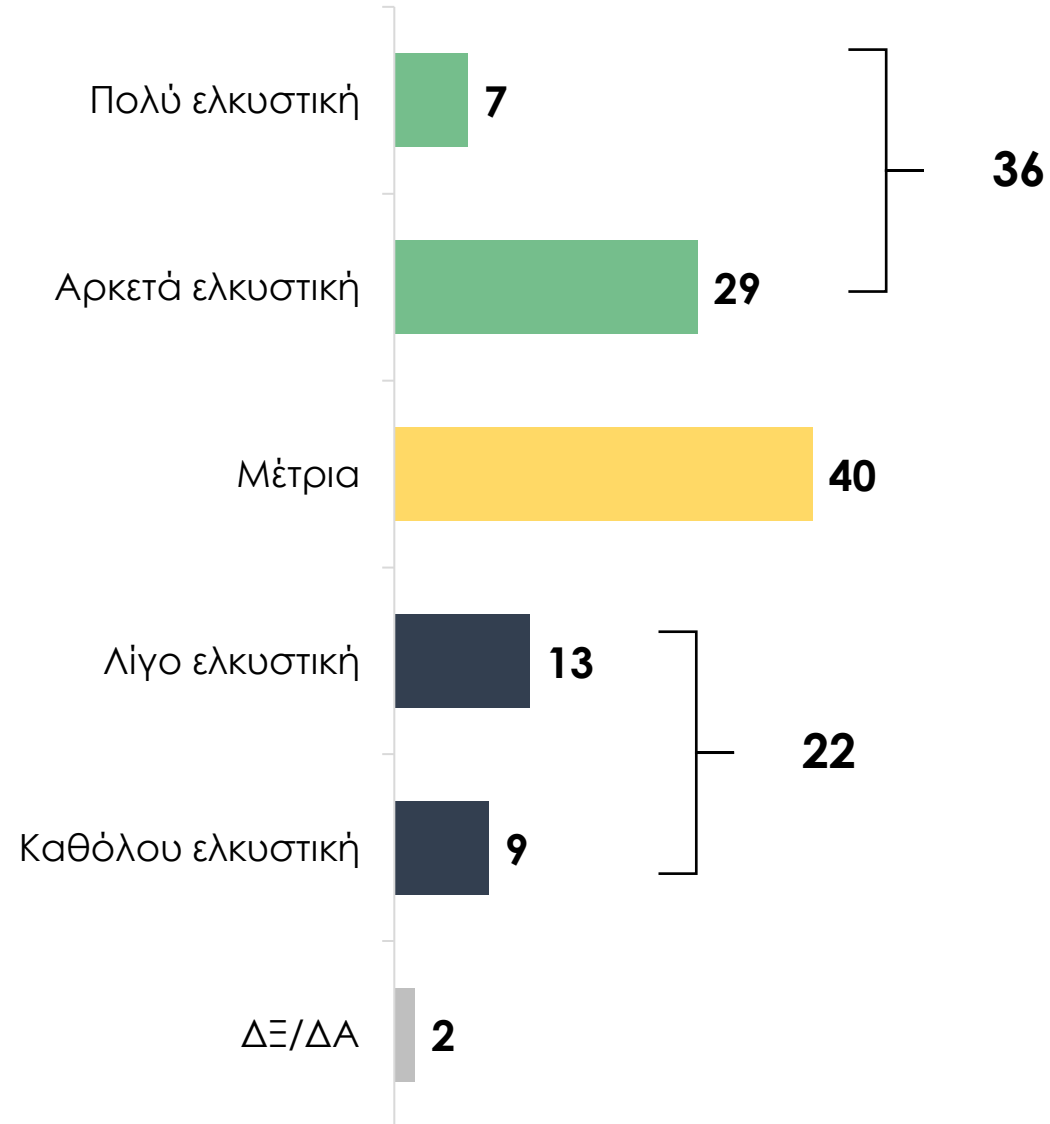


**Άθροισμα μεγαλύτερο του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλής επιλογής**

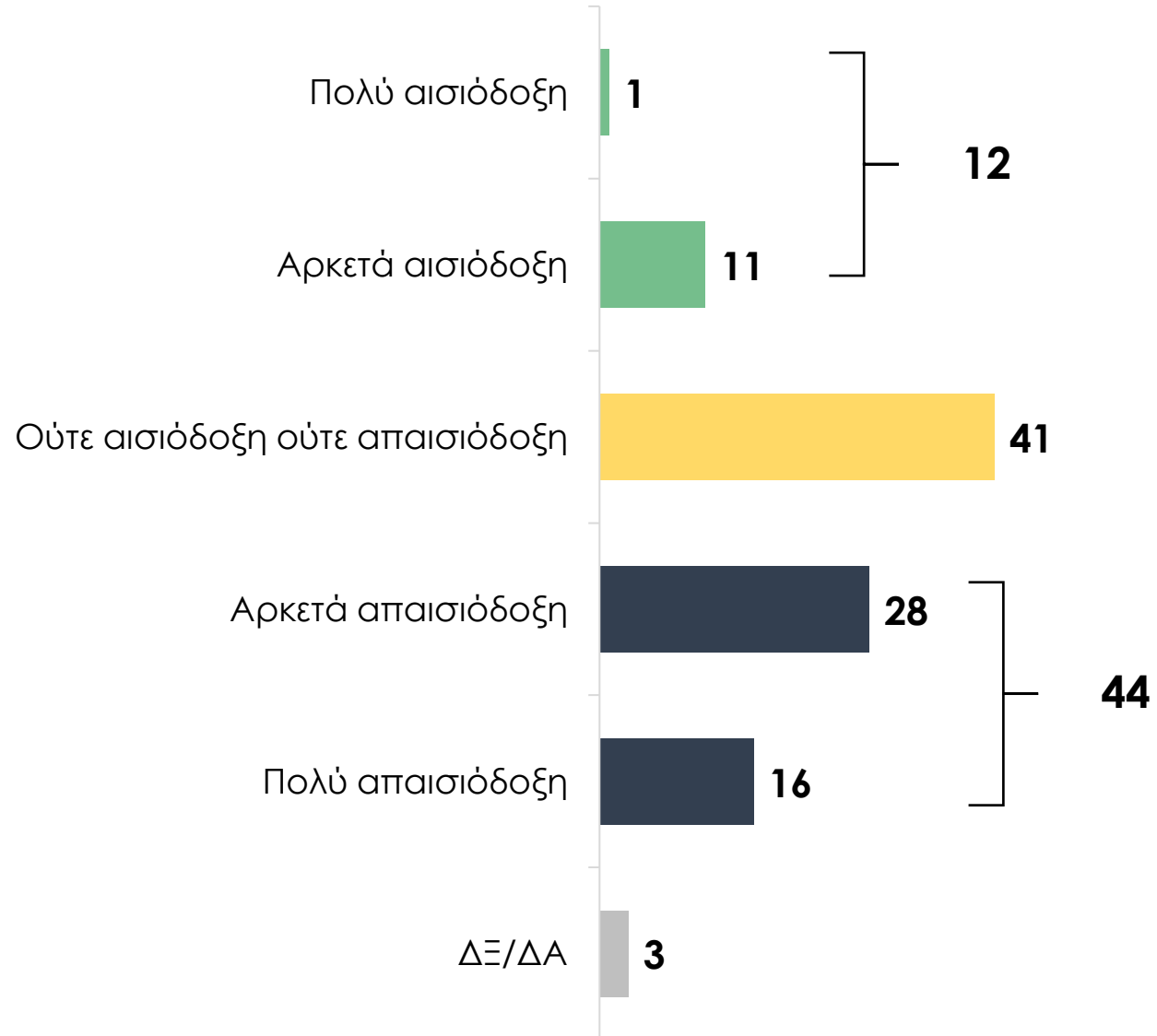
## Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που σας αποτρέπουν από συχνότερες επισκέψεις στο κέντρο;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
Υψηλές τιμές	40%	42%	42%	39%	37%	45%	47%	28%
Έλλειψη θέσεων στάθμευσης	32%	35%	24%	36%	33%	23%	22%	26%
Κυκλοφοριακό	29%	31%	27%	35%	30%	32%	20%	20%
Περιορισμένη ποικιλία καταστημάτων	17%	20%	10%	14%	16%	16%	14%	12%
Μετάβαση σε άλλη πόλη για αγορές	15%	6%	15%	14%	33%	20%	20%	33%
Προτίμηση e-shop	10%	9%	8%	8%	18%	9%	12%	9%
Ωράριο λειτουργίας	6%	5%	5%	7%	9%	5%	4%	9%
ΔΞ/ΔΑ	7%	7%	12%	3%	9%	9%	8%	3%

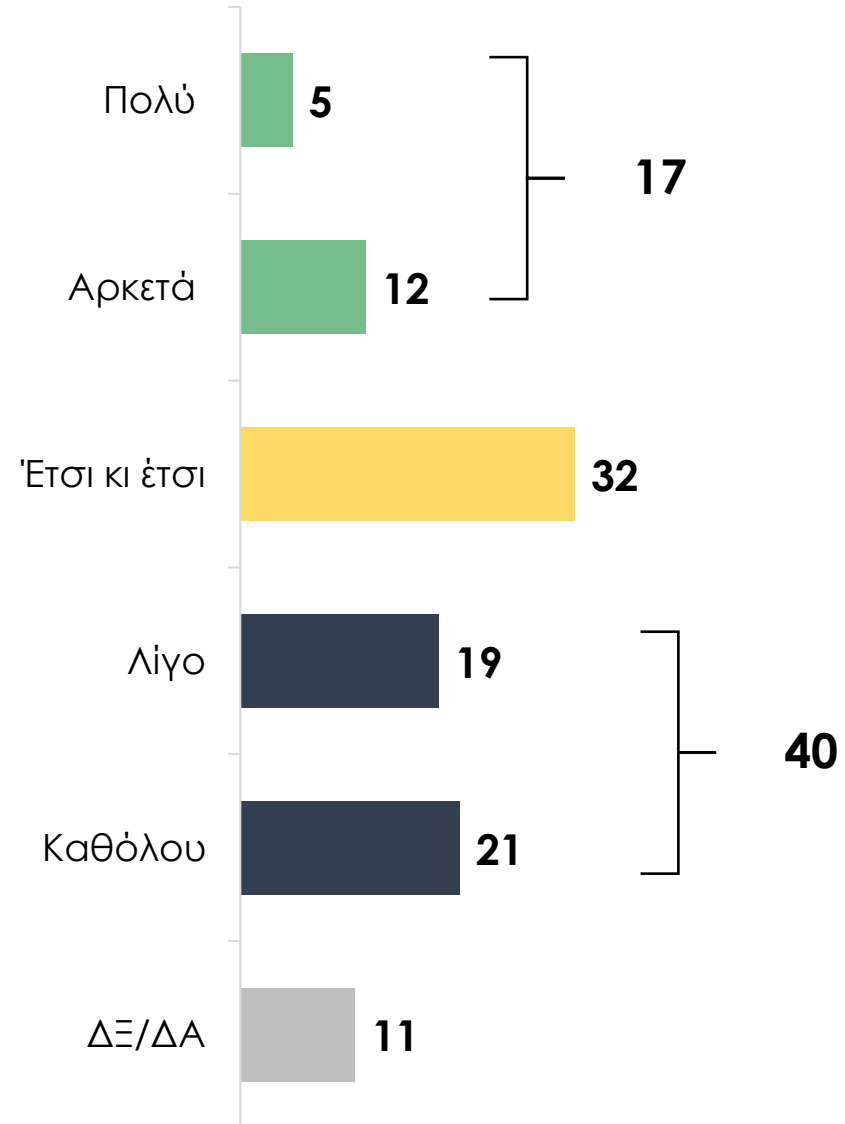
# Συνολικά, πόσο ελκυστική θεωρείτε την αγορά της Λαμίας ως προορισμό αγορών και βόλτας;



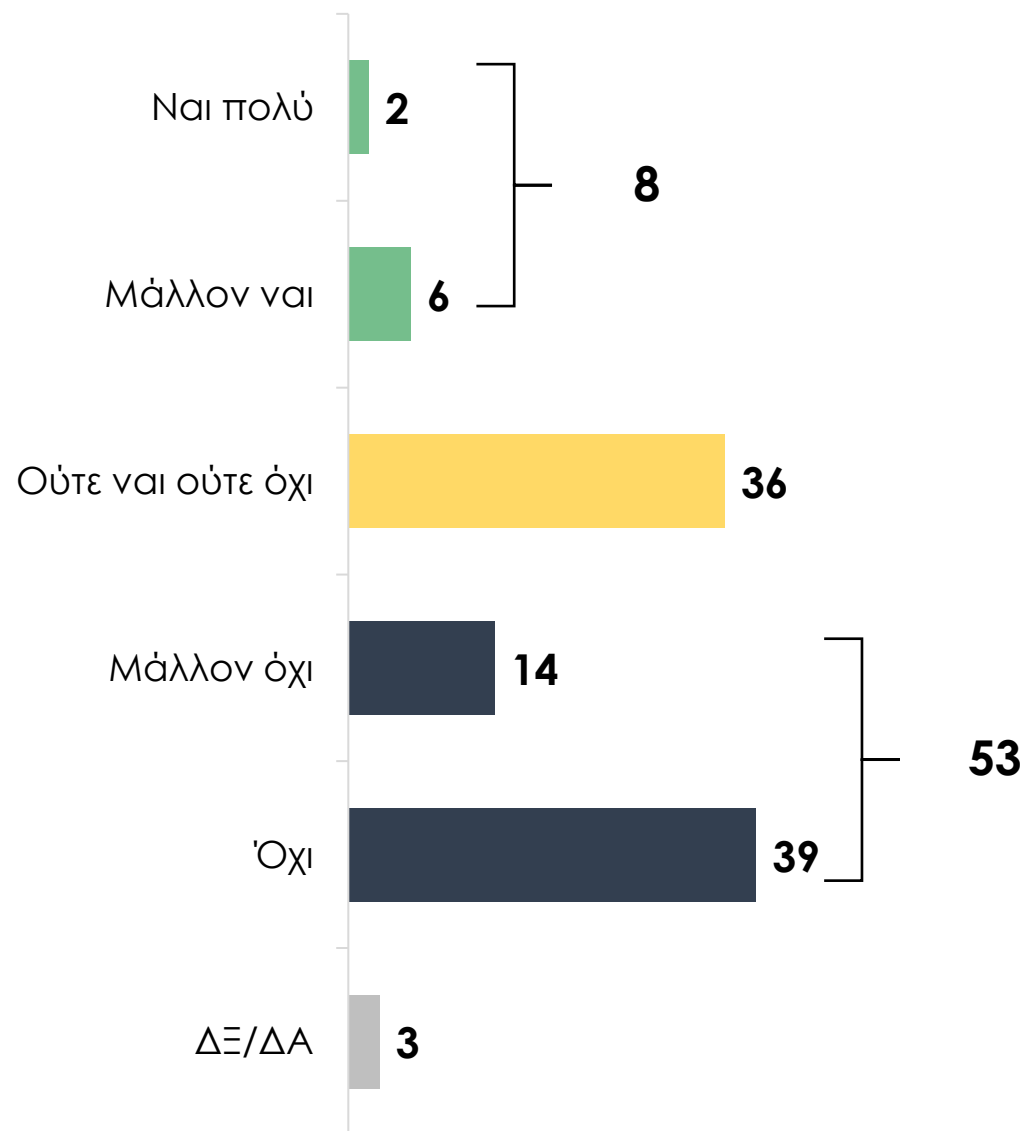
## Ποια είναι η αίσθησή σας για την πορεία της τοπικής αγοράς το επόμενο διάστημα;



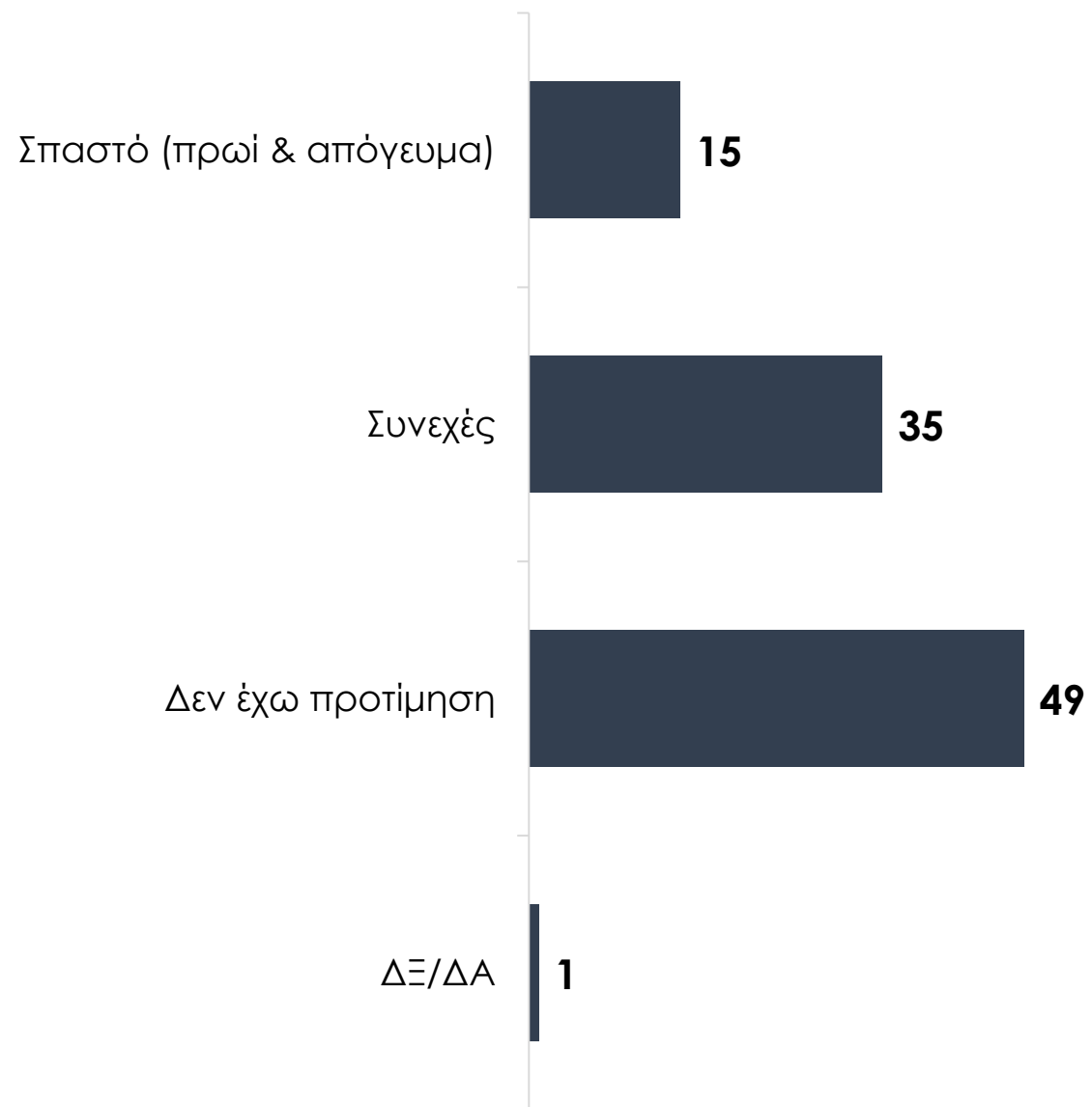
# Πόσο θελκτική θεωρείτε την αγορά της Λαμίας για νέες επενδύσεις ή επιχειρηματικές ευκαιρίες;



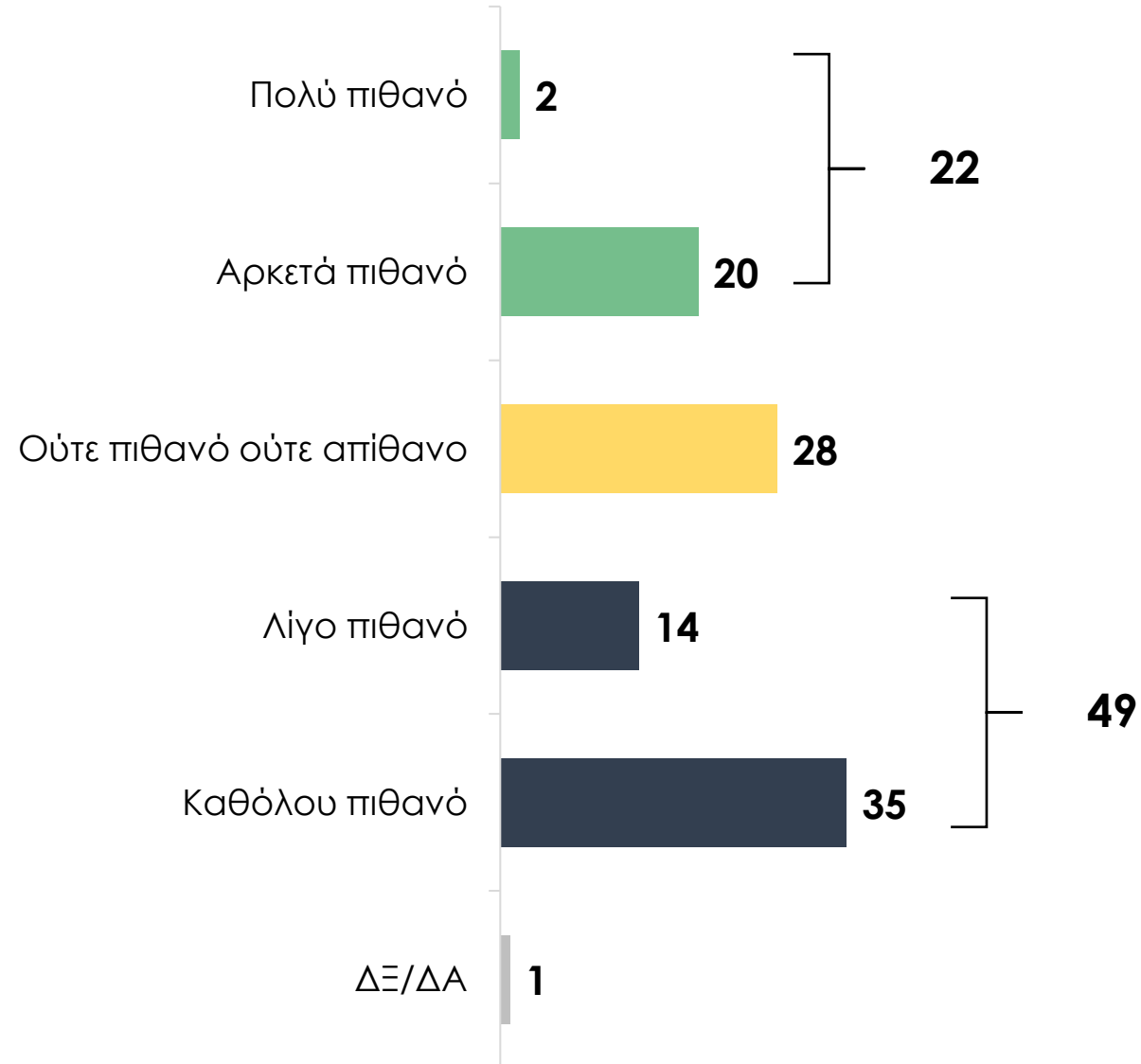
# Αν η αγορά λειτουργούσε Δευτέρα και Τετάρτη απόγευμα αντί Τρίτη και Πέμπτη, αυτό θα σας διευκόλυνε;



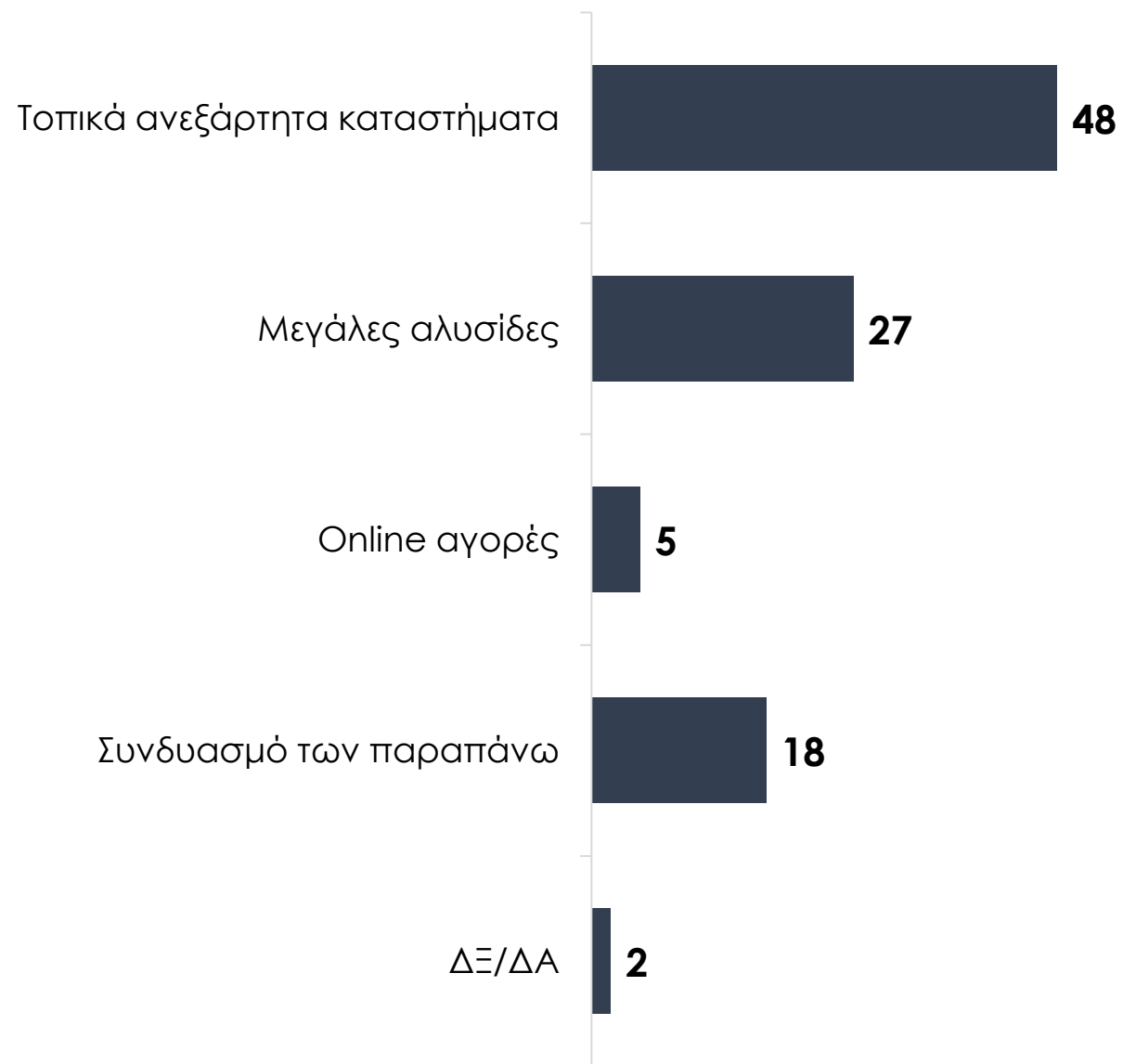
## Ποιο ωράριο θεωρείτε πιο πρακτικό για τις αγορές σας;



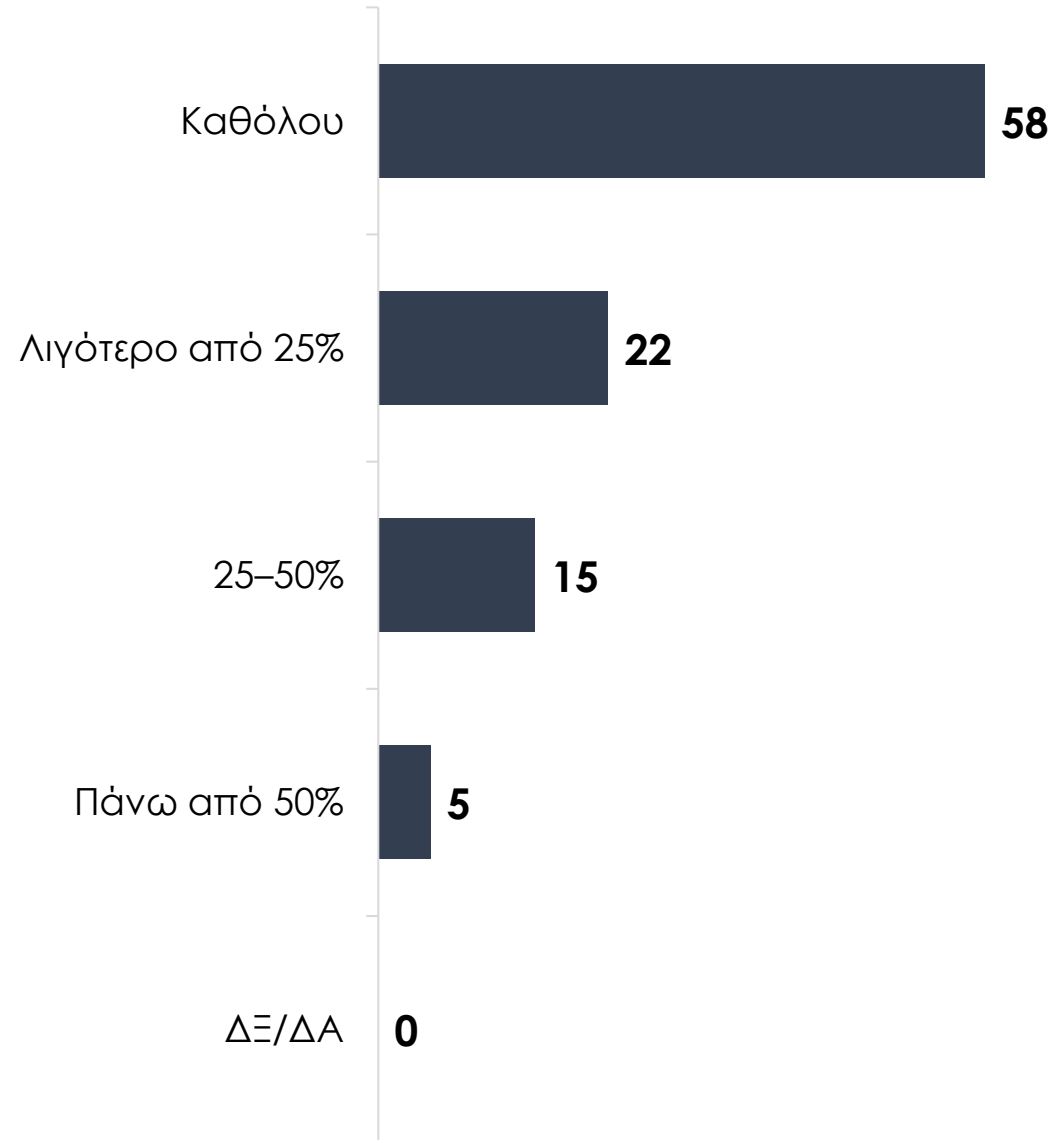
## Πόσο πιθανό είναι να αυξάνετε τις επισκέψεις σας με συνεχές ωράριο;



## Όταν πραγματοποιείτε αγορές ένδυσης, συνήθως προτιμάτε:



## Σήμερα, περίπου τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείται online;



## Σήμερα, περίπου τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείται online;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ		
		♂	♀	17-34	35-54	55 +
<b>Καθόλου</b>	<b>58%</b>	55%	61%	52%	43%	69%
<b>Λιγότερο από 25%</b>	<b>22%</b>	23%	20%	18%	25%	21%
<b>25-50%</b>	<b>15%</b>	17%	13%	20%	24%	7%
<b>Πάνω από 50%</b>	<b>5%</b>	5%	5%	9%	7%	3%
<b>ΔΞ/ΔΑ</b>	<b>0%</b>	0%	0%	0%	0%	0%

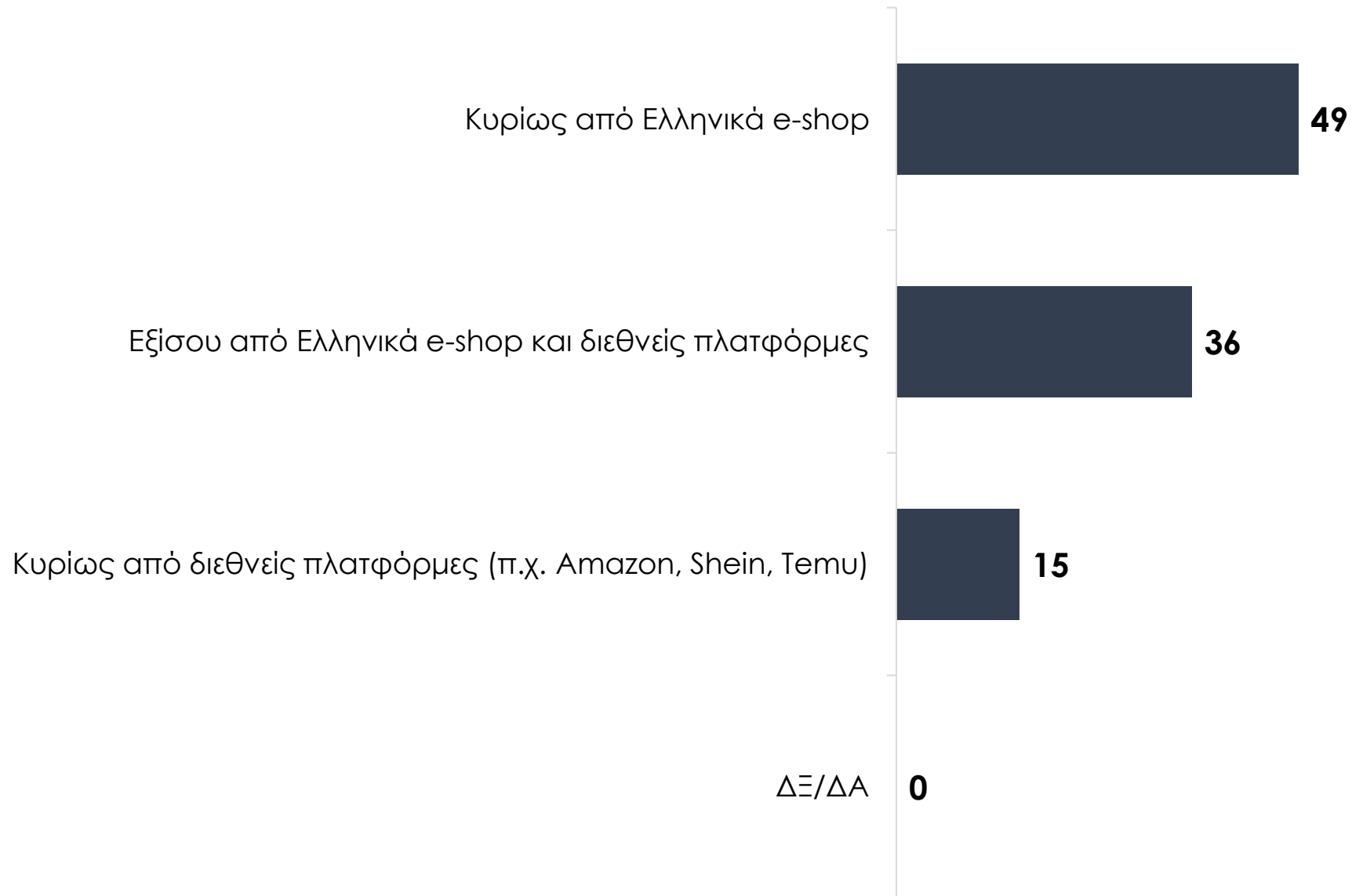


## Σήμερα, περίπου τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείται online;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
		Έως 7.000 €	7.001 – 16.000 €	16.001 – 30.000 €	Πάνω από 30.000 €	ΔΑ
<b>Καθόλου</b>	<b>58%</b>	69%	61%	42%	20%	63%
<b>Λιγότερο από 25%</b>	<b>22%</b>	17%	20%	29%	34%	21%
<b>25–50%</b>	<b>15%</b>	12%	13%	23%	34%	12%
<b>Πάνω από 50%</b>	<b>5%</b>	3%	6%	6%	11%	4%
<b>ΔΞ/ΔΑ</b>	<b>0%</b>	0%	0%	0%	0%	0%



Σε σχέση με τις online αγορές σας, τις πραγματοποιείτε...  
Μεταξύ όσων κάνουν αγορές από online καταστήματα



## Από πού ενημερώνεστε κυρίως για προϊόντα και προσφορές;



**Άθροισμα μεγαλύτερο του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλής επιλογής**

## Από πού ενημερώνεστε κυρίως για προϊόντα και προσφορές;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ		
		♂	♀	17-34	35-54	55 +
Διαφήμιση	40%	37%	43%	41%	40%	40%
Βιτρίνες καταστημάτων	40%	40%	40%	37%	38%	42%
Social media	32%	32%	31%	30%	46%	23%
Από φίλους/γνωστούς	29%	28%	30%	29%	22%	34%
Marketplaces	5%	5%	5%	7%	4%	5%
Newsletter	2%	3%	1%	3%	3%	1%
ΔΞ/ΔΑ	2%	3%	1%	3%	1%	3%

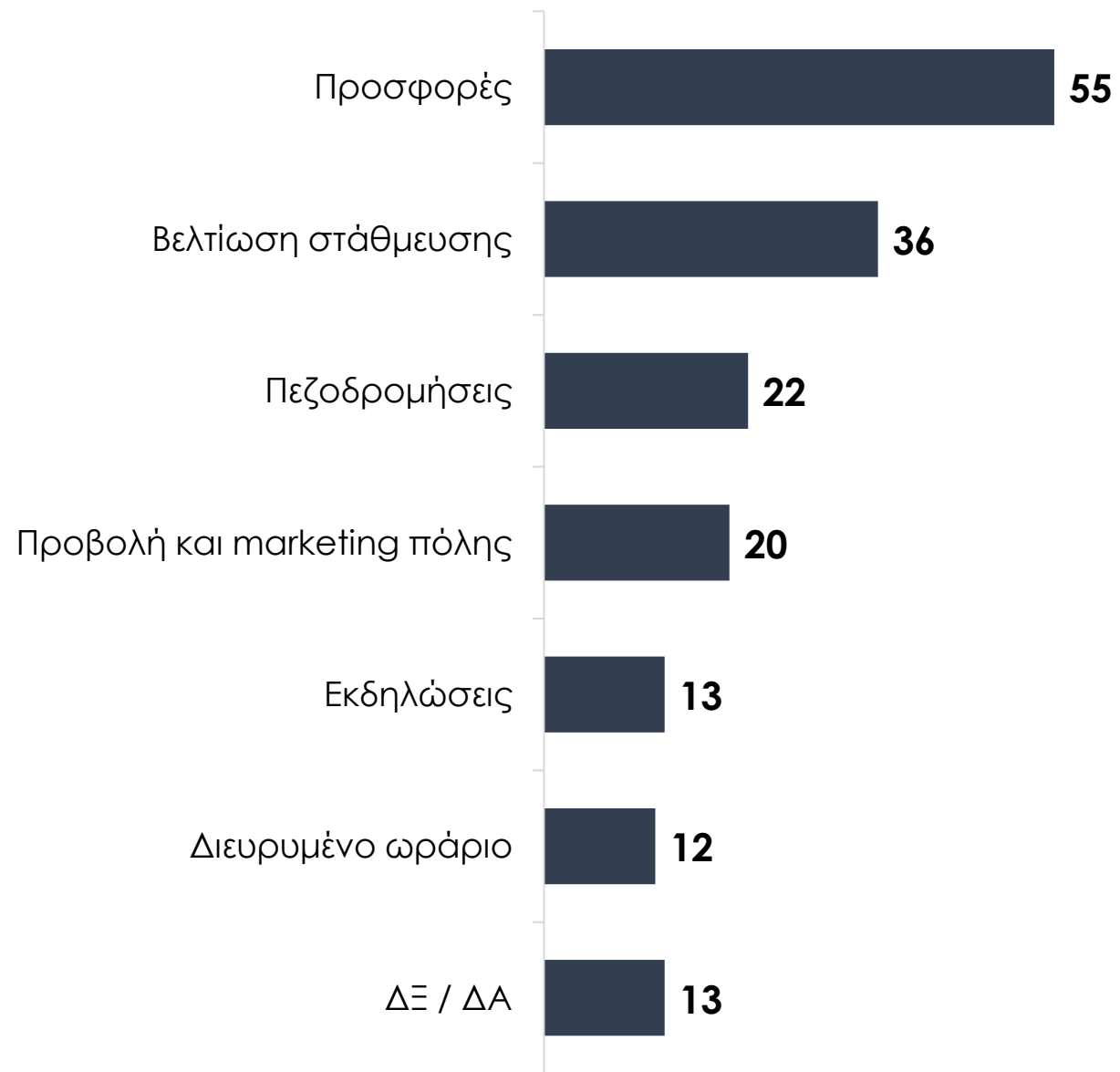


## Από πού ενημερώνεστε κυρίως για προϊόντα και προσφορές;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
<b>Διαφήμιση</b>	<b>40%</b>	39%	37%	40%	39%	50%	37%	45%
<b>Βιτρίνες καταστημάτων</b>	<b>40%</b>	42%	46%	44%	40%	39%	37%	33%
<b>Social media</b>	<b>32%</b>	31%	34%	26%	35%	27%	27%	35%
<b>Από φίλους/γνωστούς</b>	<b>29%</b>	26%	31%	36%	32%	23%	47%	28%
<b>Marketplaces</b>	<b>5%</b>	6%	2%	0%	7%	0%	6%	6%
<b>Newsletter</b>	<b>2%</b>	2%	3%	3%	2%	0%	0%	2%
<b>ΔΞ/ΔΑ</b>	<b>2%</b>	3%	0%	1%	2%	5%	2%	1%



## Ποιες παρεμβάσεις θα έκαναν την αγορά της Λαμίας πιο ελκυστική για εσάς;



**Άθροισμα μεγαλύτερο του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλής επιλογής**

## Ποιες παρεμβάσεις θα έκαναν την αγορά της Λαμίας πιο ελκυστική για εσάς;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ		
		♂	♀	17-34	35-54	55 +
Προσφορές	55%	56%	54%	56%	51%	57%
Βελτίωση στάθμευσης	36%	39%	33%	34%	40%	34%
Πεζοδρομήσεις	22%	23%	21%	23%	25%	20%
Προβολή και marketing πόλης	20%	21%	19%	20%	22%	19%
Εκδηλώσεις	13%	13%	14%	13%	14%	13%
Διευρυμένο ωράριο	12%	7%	16%	14%	16%	8%
ΔΞ/ΔΑ	13%	13%	13%	13%	11%	14%

## Ποιες παρεμβάσεις θα έκαναν την αγορά της Λαμίας πιο ελκυστική για εσάς;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ						
		ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ
Προσφορές	55%	58%	61%	57%	49%	48%	47%	44%
Βελτίωση στάθμευσης	36%	36%	34%	32%	40%	36%	39%	34%
Πεζοδρομήσεις	22%	23%	10%	22%	28%	25%	31%	17%
Προβολή και marketing πόλης	20%	23%	17%	21%	14%	18%	18%	13%
Εκδηλώσεις	13%	13%	15%	10%	14%	9%	16%	17%
Διευρυμένο ωράριο	12%	12%	10%	15%	18%	5%	10%	10%
ΔΞ/ΔΑ	13%	10%	15%	18%	12%	25%	14%	16%



## Ποιες παρεμβάσεις θα έκαναν την αγορά της Λαμίας πιο ελκυστική για εσάς;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
		Έως 7.000 €	7.001 – 16.000 €	16.001 – 30.000 €	Πάνω από 30.000 €	ΔΑ
<b>Προσφορές</b>	<b>55%</b>	52%	53%	63%	66%	54%
<b>Βελτίωση στάθμευσης</b>	<b>36%</b>	31%	36%	47%	40%	33%
<b>Πεζοδρομήσεις</b>	<b>22%</b>	17%	22%	24%	9%	26%
<b>Προβολή και marketing πόλης</b>	<b>20%</b>	13%	24%	29%	29%	15%
<b>Εκδηλώσεις</b>	<b>13%</b>	10%	17%	13%	31%	10%
<b>Διευρυμένο ωράριο</b>	<b>12%</b>	14%	9%	10%	9%	15%
<b>ΔΞ/ΔΑ</b>	<b>13%</b>	18%	15%	4%	6%	14%



# Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που έχετε επιλέξει να παραμείνετε και να ζείτε στην περιοχή; Μεταξύ των νέων ηλικίας 18-34



**Άθροισμα μεγαλύτερο του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλής επιλογής**



## Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ						
♂	♀	18-34	35-54	55 +	Μισθωτός δημοσίου τομέα	Μισθωτός ιδιωτικού τομέα	Συνταξιούχος	Ελεύθερος επαγγελματίας/ Αυτοαπασχολούμενος	Άνεργος	Οικιακά	Άλλο
49	51	17	32	51	7	23	35	20	4	9	2

ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ							ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					ΜΕΛΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	
ΛΑΜΙΕΩΝ	ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΚΑΜΕΝΩΝ ΒΟΥΡΛΩΝ	ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ-ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΔΟΜΟΚΟΥ	ΛΟΚΡΩΝ	Έως 7.000 €	7.001 – 16.000 €	16.001 – 30.000 €	Πάνω από 30.000 €	ΔΑ	1 ενήλικας	2 ενήλικες
48	8	10	8	6	7	13	16	30	15	5	34	17	52
												Περισσότεροι από 2 ενήλικες	14
												1 ενήλικας με εξαρτώμενα παιδιά (μικρότερα των 18 ετών)	0
												2 ενήλικες με εξαρτώμενα παιδιά (μικρότερα των 18 ετών)	9
												Περισσότεροι από 2 ενήλικες με εξαρτώμενα παιδιά (μικρότερα των 18 ετών)	5
												Δεν Απαντώ	3

## Μέρος 2<sup>ο</sup> Ποιοτική έρευνα

# Η ταυτότητα της έρευνας



prorata  
the hub of public opinion



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ



**Ποιοτική Έρευνα με τη μέθοδο ομάδων εστίασης (Focus Groups)**



**Δείγμα: 2 ομάδες εστίασης, αποτελούμενες από κατοίκους Φθιώτιδας, ηλικίας 18-65, με ίση κατανομή ως προς το φύλο**



**Μάρτιος 2026**



**Θέμα: Διερεύνηση της εικόνας της πόλης και της αγοράς της Λαμίας**

## 1. Αντιλήψεις για την ταυτότητα της Λαμίας σήμερα

- Οι πολίτες περιγράφουν μια Λαμία που έχει χάσει τη ζωντάνια της την τελευταία 15ετία, παρουσιάζοντας μία πόλη που βρίσκεται σε αναζήτηση ενός νέου αναπτυξιακού υποδείγματος και μίας νέας ταυτότητας.
- Η απομάκρυνση του πανεπιστημίου χαρακτηρίζεται ως ισχυρό πλήγμα στη δημογραφική σύνθεση αλλά και την οικονομία της πόλης, αφού οι φοιτητές λειτουργούσαν ως πηγή ζωντάνιας, αλλά και βασικός αιμοδότης της τοπικής οικονομίας.
- Παράλληλα, η μείωση του στρατοπέδου καθώς και τα αποτελέσματα της πανδημίας και της πολύχρονης οικονομικής κρίσης κρίνονται ως καταλυτικά για την τοπική οικονομία

### Φράσεις για την Λαμία

«Μια πόλη  
σβησμένη από  
τον χάρτη...»

«Αν κυκλοφορήσεις  
βράδυ έξω, βλέπεις  
μόνο τα παιδιά που  
πηγαίνουν στα  
φροντιστήρια»

«Στη Λαμία το  
μόνο πράγμα  
που δεν υπάρχει  
είναι σχέδιο»

## 2. Τα αποτελέσματα των μεταβολών στην κοινωνία και την αγορά της Λαμίας

### Αίσθηση εμπορικής ερήμωσης

Γίνεται λόγος για καταστήματα που κλείνουν «το ένα μετά το άλλο» και φυγή μεγάλων πολυεθνικών αλυσίδων που λειτουργούσαν ως πόλοι έλξης

### Δημογραφική Συρρίκνωση και Γήρανση

Περιγράφεται μία δραστική μείωση του νέου ηλικιακά πληθυσμού, αφήνοντας πίσω έναν γηραιότερο πληθυσμό με περιορισμένη αγοραστική δύναμη

### Οικονομική μονοκαλλιέργεια της Εστίασης

Παρατηρείται μια υπερσυγκέντρωση καταστημάτων καφέ και φαγητού, ενώ οι εμπορικές επιχειρήσεις μειώνονται. Η εξέλιξη αυτή θεωρείται πως κάνει την πόλη πιο μονότονη.

### Έλλειψη Ποικιλίας και Ακρίβεια

Τα εναπομείναντα καταστήματα κρίνεται πως διαθέτουν περιορισμένα είδη («όλοι φοράνε τα ίδια»), ενώ οι τιμές θεωρούνται συχνά υψηλές και δυσανάλογες της ποιότητας, ωθώντας τους πολίτες εκτός τοπικής αγοράς

### Ψυχολογική-Συμβολική απαξίωση

Αναφέρεται πως η αίσθηση μίας πόλης χωρίς αναπτυξιακό υπόδειγμα και ζωντάνια επιβαρύνει την ψυχολογία των κατοίκων, ενώ αποθαρρύνει τόσο την κατανάλωση, όσο και τις νέες επενδύσεις και την επιχειρηματική πρωτοβουλία

### 3. Σύγκριση της Λαμίας με άλλες πόλεις

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν αυθόρμητα μία σειρά από πόλεις, τις οποίες συνέκριναν με τη Λαμία ως προς την κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα τους

#### Τρίκαλα

- Αναφέρονται ως μία πόλη που βρίσκεται «έτη φωτός μπροστά» λόγω της **ικανότητάς της να προσελκύει τουρισμό μέσω επιτυχημένων θεσμών**, όπως ο «Μύλος των Ξωτικών»

#### Λάρισα

- **Αποτελεί τον βασικό προορισμό για τους κατοίκους της Λαμίας** που αναζητούν μια ολοκληρωμένη αγοραστική εμπειρία.
- Θεωρείται **πρότυπο** γιατί η αγορά της είναι «μαζεμένη» στο κέντρο, ευθεία και φιλική προς τον πεζό, επιτρέποντας στον επισκέπτη να συνδυάσει ψώνια, καφέ και φαγητό

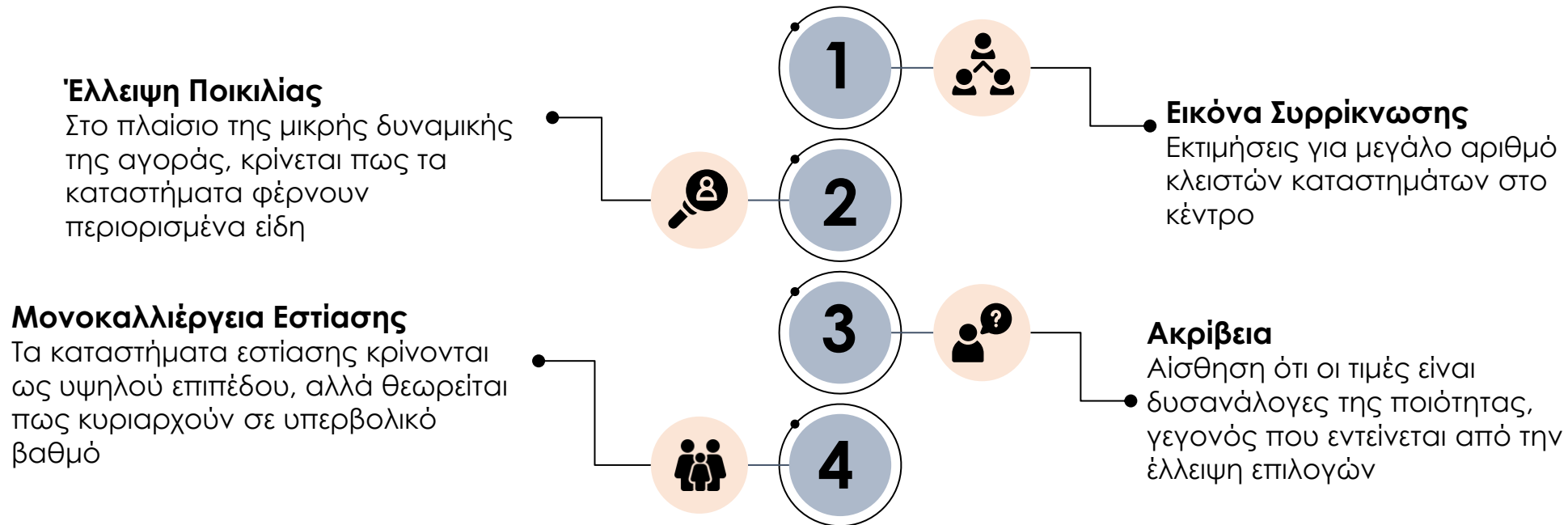
#### Καρδίτσα

- Χαρακτηρίζεται ως **εξαιρετικά ανεπτυγμένη και όμορφη πόλη**, με τους συμμετέχοντες να εντυπωσιάζονται από τους χώρους πρασίνου.
- **Επισημαίνεται ότι πλέον διαθέτει καλύτερη αγορά και περισσότερες επιλογές** από τη Λαμία

#### Έδεσσα

- Αναφέρεται ειδικά ως **πρότυπο αξιοποίησης ιαματικών πηγών**, επιτυγχάνοντας μεγάλη επισκεψιμότητα («350.000 άτομα ετησίως»)
- Την ίδια στιγμή, κρίνεται πως οι αντίστοιχοι πόροι της Φθιώτιδας παραμένουν αναξιοποίητοι

## 4. Η κατάσταση της τοπικής αγοράς



## 5. Καταναλωτικές πρακτικές και προτιμήσεις

### Ενίσχυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι συμμετέχοντες δηλώνουν στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές (Skroutz, Temu, Shein) για την εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερης ποικιλίας

### Γεωγραφική Διαρροή Αγορών

Η Λάρισα και η Αθήνα αποτελούν τους βασικούς προορισμούς για προγραμματισμένα ψώνια (1-2 φορές το χρόνο), καθώς προσφέρουν «μαζεμένες» αγορές, ευκολία πρόσβασης (πεζόδρομοι, ευθείες) και outlet επιλογές

### Περιορισμός στις Απολύτως Βασικές Ανάγκες

Η τοπική κατανάλωση περιορίζεται στα σούπερ μάρκετ, τα καύσιμα και τη λαϊκή αγορά, ενώ η ένδυση και η υπόδηση τείνουν να θεωρούνται «πολυτέλεια» λόγω της πτώσης της καταναλωτικής δύναμης

### Σύγκρουση τοπικής προτίμησης και Οικονομικής Πραγματικότητας:

Παρόλο που οι συμμετέχοντες δηλώνουν τοπικιστές και επιθυμούν να στηρίξουν τους ντόπιους εμπόρους λόγω διαπροσωπικών σχέσεων, τελικά επιλέγουν την οικονομικότερη λύση (πολυκαταστήματα ή διαδικτυο) λόγω περιορισμένου εισοδήματος

## 6. Ανεκμετάλλευτοι Πόροι και Προοπτικές Ανάπτυξης

### Γεωγραφική Θέση

Η πόλη θεωρείται από του κατοίκους της κομβικό σημείο στην κεντρική Ελλάδα, αλλά λειτουργεί πλέον ως «πέρασμα» και όχι ως προορισμός

### Ιαματικές Πηγές

Οι πηγές περιγράφονται ως εγκαταλελειμμένες ή υποβαθμισμένες, ενώ θα μπορούσαν να προσελκύσουν

### Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας

Αναφέρεται ως ένας χώρος-σύμβολο που σήμερα είναι παρατημένος, ενώ θα μπορούσε να είναι πάρκο αναψυχής, πολιτιστικό κέντρο ή επιχειρηματικός πόλος

### Πολιτιστικά Τοπόσημα

Το Κάστρο (με το μουσείο του) και ο Άγιος Λουκάς θεωρούνται πανέμορφα σημεία που στερούνται βασικών υποδομών, όπως ένα μόνιμο αναψυκτήριο ή σωστή φύλαξη

## Το ζήτημα του Parking

- Το parking αναφέρεται ομόφωνα ως **το νούμερο ένα εμπόδιο για την επισκεψιμότητα του κέντρου**.
- Τα ιδιωτικά πάρκινγκ θεωρούνται ακριβά, γεγονός που καθιστά μια απλή βόλτα για καφέ ή ψώνια ασύμφορη.
- Η έλλειψη δημοτικών χώρων στάθμευσης αποτρέπει ακόμα και τους κατοίκους των προαστίων από το να κατέβουν στην πόλη.
- Το πρόβλημα δεν αφορά μόνο τους ντόπιους αλλά **λειτουργεί αποτρεπτικά και για τους επισκέπτες** ή τα τουριστικά λεωφορεία που θα ήθελαν να εισέλθουν στην πόλη.
- Η αστική συγκοινωνία θεωρείται μη τακτική, οι κάτοικοι των γύρω περιοχών αναγκάζονται να χρησιμοποιούν το αμάξι τους προς το κέντρο
- Στον αντίποδα της στάθμευσης, **το ωράριο των καταστημάτων δεν θεωρείται πρόβλημα, αλλά εκφράζεται ικανοποίηση από αυτό.**

## Συμπεράσματα: Η Λαμία σε αναζήτηση αναπτυξιακού υποδείγματος

### Πολυδιάστατη Κρίση Ταυτότητας

Η Λαμία αναφέρεται πως σταδιακά μετατρέπεται από μια ζωντανή επαρχιακή πόλη σε μια πόλη χαμηλής δυναμικής, χαρακτηριζόμενη από εσωστρέφεια, γήρανση του πληθυσμού και έντονη αίσθηση κοινωνικής και οικονομικής στενότητας

### Θεσμική και Δημογραφική Αιμορραγία

Η αποδυνάμωση του Πανεπιστημίου στην περιοχή λειτούργησε ως καταλύτης, στερώντας από την τοπική οικονομία την καταναλωτική δύναμη και τη ζωντάνια της νεολαίας

### Διαρροή Αγοραστικής Δύναμης

Η τοπική αγορά αδυνατεί να ανταγωνιστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ αυξάνεται και ο ανταγωνισμός με τις γειτονικές πόλεις (Λάρισα, Καρδίτσα, Τρίκαλα)

### Υποδομές ως Φραγμός Ανάπτυξης:

Το ζήτημα του parking αναδεικνύεται ως η μεγαλύτερη «άμεση» παθογένεια, λειτουργώντας ως αντικίνητρο για την επίσκεψη στο κέντρο και την ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων

## Συμπεράσματα: Η Λαμία σε αναζήτηση αναπτυξιακού υποδείγματος

### Αναξιοποίητοι Πόροι

Παρά τη στρατηγική γεωγραφική της θέση, η πόλη παραμένει πέρασμα και όχι προορισμός. Εμβληματικοί πόροι, όπως η ΠΕΛ, οι Ιαματικές Πηγές και το Κάστρο, κρίνεται πως παραμένουν αναξιοποίητοι λόγω έλλειψης κεντρικού σχεδιασμού

### Ανάγκη για αναπτυξιακό Όραμα

Η αναζωογόνηση της οικονομικής και κοινωνικής δυναμικής της Λαμίας απαιτεί μια στρατηγική επανατοποθέτηση της πόλης που θα αξιοποιεί τον πολιτισμό, τον τουρισμό και τις υποδομές για να επιστρέψει η νεολαία και η επιχειρηματικότητα στην πόλη.

