

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ

ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ
ΠΟΛΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΒΟΛΟΣ, 2014



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 12444/1
Ημερ. Εισ.: 03-06-2014
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ – ΜΧΠΠΑ
2014
ΟΙΚ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ερμηνεία ενός Ολοκληρωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ σαν εργαλείο ανάπτυξης και προώθησης στα νέα αστικά τοπία. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η ανάγκη ύπαρξης του Σχεδίου Μάρκετινγκ, ενώ προσδιορίζονται οι έννοιες Μάρκετινγκ και Branding του Τόπου. Στο τέλος του κεφαλαίου περιγράφονται τα βασικά στάδια της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ πόλης. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση της περιοχής μελέτης και πιο συγκεκριμένο ο Δήμος Λαμιέων. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την έρευνα πεδίου ενώ με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή προσδιορίζεται το όραμα αλλά και οι επιμέρους στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές υλοποίησης των στόχων και η αναγκαιότητα χρηματοδότησης ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο οι τρόποι και τα μέσα διαφήμισης. Η εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων σχετικά με το συνολικό πεδίο μελέτης.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is the interpretation of an integrated Marketing Plan as a tool for development and promotion, into the new urban landscapes. The first chapter examines the need of a Marketing project, while the meanings of place Branding and place Marketing are identified. The main stages of the strategic Marketing Plan are described at the end of this chapter. The second chapter presents the analysis about the area of study, and more specifically about the Municipality of Lamia. The third chapter includes the field research and based on the conclusions arising from this research, the vision and the objectives of the Marketing Plan are determined. The fourth chapter presents the strategies implementation of the objectives and the necessity of financing, while in the fifth chapter presents the ways and the means of advertising. The work concludes with the export of general conclusions about the overall field of study.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Παγκοσμιοποίηση, Μάρκετινγκ Τόπου, Branding Τόπου, Λαμία, Έρευνα πεδίου, Όραμα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΓΕΝΙΚΑ.....	9
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ	13
1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.....	13
1.2. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.....	14
1.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ, BRANDING ΠΟΛΗΣ.....	15
1.4. ΑΠΟΣΑΦΗΝΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ	18
1.5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΜΙΑΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	25
2.1. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΘΕΣΗ	25
2.2. ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	26
2.3. ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	28
2.4. ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ.....	32
2.4.1. ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ.....	32

2.4.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ – ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ – ΑΝΕΡΓΙΑ	34
2.4.3. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	34
2.5. ΥΠΟΔΟΜΕΣ	37
2.5.1. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	37
2.5.2. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	38
2.5.3. ΥΓΕΙΑ – ΠΡΟΝΟΙΑ	40
2.5.4. ΑΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	41
2.5.5. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	43
2.5.6. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ	46
3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	46
3.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	47
3.2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ.....	47
3.2.2. ΜΝΗΜΕΙΑ	49
3.2.3. ΘΕΑΤΡΑ.....	50
3.2.4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ.....	50
3.2.5. ΜΟΥΣΕΙΑ	51
3.2.6. ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ – ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	51
3.2.7. ΑΡΧΕΙΑ – ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ	52
3.2.8. ΙΕΡΟΙ ΝΑΟΙ - ΜΟΝΕΣ.....	52
3.3. ΦΕΣΤΙΒΑΛ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	54
3.4. ΜΟΥΣΙΚΗ.....	54
3.5. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	55
3.6. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ.....	57
3.7. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	58
3.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΠΟΛΕΙΣ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	60

4.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ –ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	60
4.2. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	62
4.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ.....	104
4.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ	105
4.5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	109
5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ - 8Ps	109
5.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	117
5.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	117
5.4. ΛΟΓΟΤΥΠΟ - SLOGAN	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	149

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:	Χρονοαποστάσεις Λαμίας από άλλες πόλεις.....	26
Πίνακας 2:	Κατανομή πληθυσμού ανά δημοτική ενότητα.....	29
Πίνακας 3:	Εξέλιξη πληθυσμού 1991-2001.....	29
Πίνακας 4:	Δείκτης γήρανσης (%) Δήμου Λαμιέων.....	32
Πίνακας 5:	Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	33
Πίνακας 6:	Δείκτες ευημερίας Περιφερειακής Ενότητας Φθιώτιδας (σε χιλιάδες Ευρώ).....	33
Πίνακας 7:	Ξενοδοχειακό Δυναμικό.....	45
Πίνακας 8:	Ανάλυση SWOT.....	61
Πίνακας 9:	Επιλεγμένα μέσα προβολής και τα χαρακτηριστικά τους....	113

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1:	Πληθυσμιακή πυραμίδα Δήμου Λαμιέων.....	31
Γράφημα 2:	Εκπαιδευτικό επίπεδο πληθυσμού Δήμου Λαμιέων.....	31
Γράφημα 3:	Φύλο ερωτώμενων (κάτοικοι).....	63
Γράφημα 4:	Ηλικία ερωτώμενων (κάτοικοι).....	63
Γράφημα 5:	Ιδιότητα ερωτώμενων (κάτοικοι).....	64
Γράφημα 6:	Τομέας απασχόλησης (κάτοικοι).....	64
Γράφημα 7:	Χρόνια κατοικίας στην περιοχή (κάτοικοι).....	65
Γράφημα 8:	Λόγοι διαμονής στην περιοχή (κάτοικοι).....	66
Γράφημα 9:	Μορφωτικό επίπεδο (κάτοικοι).....	66
Γράφημα 10:	Υπάρχουσες ταυτότητες της Λαμίας (κάτοικοι).....	67
Γράφημα 11:	Επιθυμητές ταυτότητες της Λαμίας (κάτοικοι).....	68
Γράφημα 12:	Σύγκριση ταυτοτήτων (κάτοικοι).....	69
Γράφημα 13:	Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (κάτοικοι).....	69
Γράφημα 14:	Υποδομές (κάτοικοι).....	70
Γράφημα 15:	Επιθυμητή εικόνα Λαμίας (κάτοικοι).....	71
Γράφημα 16:	Επάρκεια υποδομών (κάτοικοι).....	71
Γράφημα 17:	Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις Λαμίας (κάτοικοι).....	72
Γράφημα 18:	Άποψη κατοίκων για την προβολή της Λαμίας.....	73
Γράφημα 19:	Αντιπροσωπευτικοί χαρακτηρισμοί για τη Λαμία (κάτοικοι).....	73
Γράφημα 20:	Άποψη κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία.....	74
Γράφημα 21:	Φύλο ερωτώμενων (επιχειρήσεις).....	75
Γράφημα 22:	Ηλικία ερωτώμενων (επιχειρήσεις).....	75
Γράφημα 23:	Καταγωγή ερωτώμενων (επιχειρήσεις).....	76
Γράφημα 24:	Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων (επιχειρήσεις).....	76
Γράφημα 25:	Είδος	

	επιχείρησης.....	77
Γράφημα 26:	Κοινό που προσελκύουν οι επιχειρήσεις.....	78
Γράφημα 27:	Ηλικίες που απευθύνονται οι επιχειρήσεις.....	78
Γράφημα 28:	Περιοχή προέλευσης πελατών (επιχειρήσεις).....	79
Γράφημα 29:	Βαθμός επάρκειας χαρακτηριστικών του Δήμου Λαμιέων (επιχειρήσεις).....	80
Γράφημα 30:	Υπάρχουσες ταυτότητες της Λαμίας (επιχειρήσεις).....	81
Γράφημα 31:	Επιθυμητές ταυτότητες της Λαμίας (επιχειρήσεις).....	81
Γράφημα 32:	Σύγκριση ταυτοτήτων (επιχειρήσεις).....	82
Γράφημα 33:	Συμμετοχή επιχειρήσεων σε δράσεις προβολής του Δήμου (επιχειρήσεις).....	83
Γράφημα 34:	Άποψη επιχειρηματιών σχετικά με το αν η Τ.Α. δίνει τα απαραίτητα κίνητρα για την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων.....	83
Γράφημα 35:	Άποψη επιχειρηματιών σχετικά με το αν η Τ.Α. αξιοποιεί τα μέσα που διαθέτει για την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων.....	84
Γράφημα 36:	Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις της Λαμίας (επιχειρήσεις)....	84
Γράφημα 37:	Τρόπος προβολής των επιχειρήσεων.....	84
Γράφημα 38:	Βαθμός προβολής της Λαμίας (επιχειρήσεις).....	86
Γράφημα 39:	Αντιπροσωπευτικοί χαρακτηρισμοί για τη Λαμία (επιχειρήσεις).....	87
Γράφημα 40:	Επιθυμητή εικόνα της Λαμίας (επιχειρήσεις).....	88
Γράφημα 41:	Άποψη κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία (επιχειρήσεις).....	88
Γράφημα 42:	Φύλο ερωτώμενων (επισκέπτες).....	90
Γράφημα 43:	Ηλικία ερωτώμενων (επισκέπτες).....	90
Γράφημα 44:	Περιοχή μόνιμης κατοικίας (επισκέπτες).....	91
Γράφημα 45:	Μέσο προσέλευσης (επισκέπτες).....	92
Γράφημα 46:	Είδος καταλύματος (επισκέπτες).....	92
Γράφημα 47:	Διάρκεια τελευταίας επίσκεψης	93
Γράφημα 48:	Λόγοι επίσκεψης στη Λαμία	94
Γράφημα 49:	Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή μελέτης;.....	94
Γράφημα 50:	Χώροι με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.....	95
Γράφημα 51:	Υφιστάμενες ταυτότητες της Λαμίας (επισκέπτες).....	96
Γράφημα 52:	Επιθυμητές ταυτότητες της Λαμίας (επισκέπτες).....	96
Γράφημα 53:	Σύγκριση ταυτοτήτων (επισκέπτες).....	97
Γράφημα 54:	Χαρακτηριστικά της Λαμίας (επισκέπτες).....	98
Γράφημα 55:	Μουσείο στις Θερμοπύλες (επισκέπτες).....	98
Γράφημα 56:	Εικόνα Λαμίας (επισκέπτες).....	99
Γράφημα 57:	Αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Λαμία η εικόνα που είχατε ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που αντιμετωπίσατε; (επισκέπτες).....	99
Γράφημα 58:	Βαθμός προβολής της Λαμίας (επισκέπτες).....	100
Γράφημα 59:	Θα επισκεπτόσασταν ξανά την περιοχή μελέτης (επισκέπτες).....	101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:	Κύκλος ζωής προϊόντος.....	14
Εικόνα 2:	Λογότυπο Κάρλσταντ.....	22
Εικόνα 3:	Λογότυπο Σαραγόσας.....	22
Εικόνα 4:	Λογότυπο Μπράιτον.....	23
Εικόνα 5:	Λογότυπο Λαμίας στα Αγγλικά.....	120
Εικόνα 6:	Λογότυπο Λαμίας στα Ελληνικά.....	120

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Εικόνα 1:	Οριοθέτηση Δήμου Λαμιέων.....	124
Εικόνα 2:	Πλατεία Ελευθερίας - Μητρόπολη.....	124
Εικόνα 3:	Πλατεία Λαού.....	125
Εικόνα 4:	Πλατεία Αθανασίου Διάκου.....	125
Εικόνα 5:	Πανοραμική εικόνα Λαμίας.....	126
Εικόνα 6:	Περιοχή Αγίου Λουκά.....	126
Εικόνα 7:	Μητρόπολη Λαμίας.....	127
Εικόνα 8:	Πλατεία Πάρκου - Κέντρο.....	127
Εικόνα 9:	Κάστρο Λαμίας.....	128
Εικόνα 10:	Θερμοπύλες - Άγαλμα του Λεωνίδα.....	128
Εικόνα 11:	Άγαλμα Άρη Βελουχιώτη.....	129
Εικόνα 12:	Γέφυρα Γοργοποτάμου.....	129
Εικόνα 13:	Μουσείο Θερμοπυλών.....	130
Εικόνα 14:	Πινακοθήκη Λαμίας.....	130
Εικόνα 15:	Θέατρο Λαμίας.....	131
Εικόνα 16:	Πάρκο Τσαλτάκη.....	131
Εικόνα 17:	Ιαματικές Πηγές Λουτρών Υπάτης.....	132
Εικόνα 18:	Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας.....	132
Εικόνα 19:	Διοργάνωση νυχτερινού μαραθωνίου (night run).....	133
Εικόνα 20:	ΤΕΙ Λαμίας.....	133
Εικόνα 21:	Πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων.....	134
Εικόνα 22:	Ιερά Μονή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος.....	134
Εικόνα 23:	Καταρράκτης στην Υπάτη.....	135
Εικόνα 24:	Περιοχή Παύλιανης.....	135

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας συνέβαλλε ένα σύνολο ανθρώπων, τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφεραν έτσι ώστε να ολοκληρώσω επιτυχώς την παρούσα μελέτη.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ. Δέφνερ Αλέξιο καθώς και τον κ. Καραχάλη Νικόλαο για τις πολύτιμες πληροφορίες και συμβουλές που μου έδωσαν κατά την πραγματοποίηση της εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου που πραγματοποίησα με σκοπό την καταγραφή απόψεων και σκέψεων σχετικά με την εικόνα και τη φήμη του Δήμου Λαμιέων.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους φορείς του Δήμου Λαμιέων, που δέχτηκαν να συμμετέχουν στις συνεντεύξεις που πραγματοποίησα, και πιο συγκεκριμένα στον Δήμαρχο Λαμιέων κ. Γιώργο Κοτρωνιά, στον πρόεδρο του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ανατολικής Στερεάς κ. Απόστολο Καραναστάση, στην πρόεδρο των Ξενοδόχων Λαμίας κ. Νάγια Σαμαρά και στην πρόεδρο του Πνευματικού Κέντρου Ρουμελιωτών Φθιώτιδας κ. Πηνελόπη Γεμενή.

Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψω την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη που μου έδωσαν η οικογένειά μου και οι φίλοι μου έτσι ώστε να φέρω εις πέρας την παρούσα διπλωματική εργασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΓΕΝΙΚΑ

Η πόλη από την εμφάνισή της αποτέλεσε ένα δυναμικό κοινωνικό φαινόμενο. Οι σημαντικότερες μεταβολές του διεθνούς κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια (διεθνοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων αλλά και οι μεταβολές της παραγωγικής διάρθρωσης των οικονομιών) έχουν επηρεάσει και συνεχίζουν να επηρεάζουν συνεχώς την εσωτερική δομή και λειτουργία των πόλεων αλλά και τις μεταξύ τους σχέσεις. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται μια στροφή από τη μαζικότητα προς τη διαφοροποίηση (Δέφνερ, Καραχάλης, 2012). Σήμερα λοιπόν, σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης καθώς επίσης και από την οικονομική κρίση που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια, οι πόλεις καλούνται να αναζητήσουν νέους τρόπους προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, αναδεικνύοντας και προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Έτσι, παρατηρείται έντονα η τάση των πόλεων αλλά και των περιφερειών, να αποκτήσουν μια περισσότερο ανταγωνιστική θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών πόλεων. Η εξ αρχής διαμόρφωση, ή αναδιαμόρφωση της εικόνας τους, βασιζόμενη στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, αποτελεί μείζονος σημασίας προτεραιότητα, κυρίως για τις ευρωπαϊκές πόλεις. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας, καθώς επίσης στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές αγορές στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κλπ.) (Μεταξάς 2005).

Ο επαναπροσδιορισμός της ταυτότητας των πόλεων, τόσο ως προς τους ίδιους τους πολίτες όσο και προς εξωτερικούς παράγοντες, είναι μια μέθοδος με την οποία οι πόλεις μπορούν να βελτιώσουν την εικόνας τους και να παρουσιάσουν ανταγωνιστικές στις νέες συνθήκες που επικρατούν. Το βασικό εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση είναι το Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης (ΣΜΠ) (Δέφνερ, Μεταξάς, 2006). Το Μάρκετινγκ των Πόλεων δεν αποτελεί κάτι το νέο για τη διεθνή πραγματικότητα. Απλώς η διερεύνησή του αποκτάει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία 25 χρόνια όπου και παρατηρείται έντονα η τάση

των πόλεων να αποκτήσουν μια καλύτερη θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών πόλεων/τόπων (Δέφνερ, Μεταξάς, 2012). Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αγορών στόχων ενώ αποσκοπεί παράλληλα στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και γενικότερα στην αναβάθμιση του τόπου. Στη χώρα μας βέβαια μέχρι σήμερα, οι στρατηγικές Μάρκετινγκ και Branding του Τόπου δεν έχουν συστηματοποιηθεί (Δέφνερ, Καραχάλης, 2012). Αυτό οφείλεται κυρίως λόγω των ιδιαίτερων κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων που επικρατούν, καθώς και της αμφισβήτησης σχετικά με την χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα των παραπάνω στρατηγικών.

Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ έχει στρατηγικό χαρακτήρα και χρονικό ορίζοντα 5 έτη. Οι άξονες του είναι βασισμένοι στην ταυτότητα ή ταυτότητες και την εικόνα της κάθε περιοχής, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη της, η οποία θα προέλθει μέσα από την ανάδειξη των πόρων και των χαρακτηριστικών που διαθέτει. Σαν Σχέδιο μπορεί είτε να εκπονηθεί αυτόνομα είτε στα πλαίσια ενός γενικότερου στρατηγικού σχεδίου. Το καλύτερο βέβαια, θα ήταν η παράλληλη εκπόνηση του με το ΓΠΣ/ΣΧΟΟΑΠ της εκάστοτε περιοχής, για την επίτευξη ενός πιο ολοκληρωμένου αποτελέσματος (Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., 2006).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Κύριος σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η βελτίωση της εικόνας και της φήμης του Δήμου Λαμιέων. Η Λαμία, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα περίπτωση λόγω κυρίως της θέσης της και της πλούσιας ιστορίας της, καθώς και ότι στο παρελθόν δεν είχε προβληθεί με βάση κάποια συγκεκριμένη εικόνα με την οποία θα γινόταν γνωστή στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού κρίθηκε αναγκαία η μελέτη και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ. Αρχικά λοιπόν εξετάστηκε το εννοιολογικό περιεχόμενο του Μάρκετινγκ και Branding Πόλης διακρίνοντας παράλληλα τους στόχους και τις διαφορές τους. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα στάδια της διαδικασίας εκπόνησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για την ανάπτυξη της βασικής δομής του εξεταζόμενου Σχεδίου Μάρκετινγκ που αφορά τον Δήμο Λαμιέων, ενώ παράλληλα

παρουσιάστηκαν και κάποια παραδείγματα πόλεων που έχουν εφαρμόσει την παραπάνω στρατηγική. Για τα παραπάνω χρησιμοποιήθηκε τόσο ελληνική όσο και ξενόγλωσση βιβλιογραφία. Το επόμενο βήμα αφορούσε την ανάλυση της εξεταζόμενης περιοχής η οποία παρουσιάζεται σε δύο κεφάλαια. Στο πρώτο πραγματοποιείται ανάλυση του περιβάλλοντος του Δήμου Λαμιέων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στον προσδιορισμό της θέσης του, στα φυσικά του χαρακτηριστικά, στα κύρια πληθυσμιακά και οικονομικά στοιχεία καθώς και στις υποδομές του. Στο δεύτερο κεφάλαιο της ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση του 'προϊόντος'. Ειδικότερα, εξετάστηκαν τα ιστορικά στοιχεία της περιοχής, το πολιτιστικό περιβάλλον, διάφορα φεστιβάλ και εκθέσεις που γίνονται στην περιοχή ενώ παράλληλα έγινε αναφορά στον αθλητισμό, στη μουσική καθώς και στις κύριες προσωπικότητες του τόπου. Τέλος, επιλέχθηκαν τρεις πόλεις με παρόμοια χαρακτηριστικά με το Δήμο Λαμιέων με σκοπό την 'ανάλυση της αγοράς' και τη σύγκρισή του με αυτές. Μετά την ανάλυση του Δήμου Λαμιέων πραγματοποιήθηκε η αξιολόγησή της με την εφαρμογή της μεθόδου της SWOT ANALYSIS, στην οποία παρουσιάστηκαν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της περιοχής καθώς επίσης οι ευκαιρίες και οι απειλές. Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμπορεύεται με τον παράγοντα άνθρωπο, που είναι ο άμεσα ενδιαφερόμενος. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με σκοπό την καταγραφή απόψεων και σκέψεων σχετικά με την υπάρχουσα συνολική εικόνα του Δήμου Λαμιέων αλλά και την επιθυμητή. Έτσι, επιλέχθηκαν τρεις κύριες ομάδες στόχοι και πιο συγκεκριμένα οι κάτοικοι του Δήμου Λαμιέων, οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή καθώς και οι επισκέπτες. Η έρευνα έγινε το χρονικό διάστημα Ιούλιος - Αύγουστος 2013. Στα πλαίσια του Σχεδίου επίσης, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με κύριους φορείς της περιοχής και πιο συγκεκριμένα, με τον Δήμαρχο Λαμιέων κ. Γιώργο Κοτρωνιά, με τον πρόεδρο του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ανατολικής Στερεάς κ. Απόστολο Καραναστάση, την πρόεδρο των Ξενοδόχων Λαμίας κ. Νάγια Σαμαρά και την πρόεδρο του Πνευματικού Κέντρου Ρουμελιωτών Φθιώτιδας κ. Πηνελόπη Γεμενή. Στη συνέχεια και με βάση τα παραπάνω επιλέχθηκε το όραμα για τον Δήμο Λαμιέων καθώς επίσης προσδιορίστηκαν οι κύριοι και επιμέρους στόχοι αυτού και κατ' επέκταση του σχεδίου Μάρκετινγκ καθώς και η επιθυμητή εικόνα του Δήμου Λαμιέων. Το επόμενο βήμα αφορούσε τον καθορισμό της στρατηγικής για την υλοποίηση των στόχων που τέθηκαν. Έτσι επιλέχθηκε το μοντέλο των 8 Ps, που δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω εξειδίκευση και αποτελεσματικότητα έναντι του

κλασικού μείγματος Μάρκετινγκ των 4Ps (Morrison, 1996-1999). Ακολούθως έγινε αναφορά στις πηγές χρηματοδότησης ενώ παράλληλα προσδιορίστηκαν οι τρόποι που θα προβάλλουν και θα διαφημίσουν κατάλληλα το Σχέδιο. Τέλος, για την περαιτέρω ανάδειξη και προβολή του Σχεδίου δημιουργήθηκε λογότυπο που βασίστηκε στο επιλεγμένο όραμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΗΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ

1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Οι πόλεις πάντοτε υπήρξαν υποδοχείς κάθε αλλαγής στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Ανέκαθεν, αποτελούσαν συλλέκτες τόσο των οικονομικών όσο και των κοινωνικών δραστηριοτήτων των κατοίκων που ζούσαν σε αυτές και μεταλλάσσονταν ανάλογα με τις ανάγκες τους. Σχετικά με τις μέρες μας, γίνεται σαφές ότι οι πόλεις βρίσκονται σε μια περίοδο μεταβολής. Η ταχύτατη τεχνολογική ανάπτυξη σε συνδυασμό με το φαινόμενο της αστικοποίησης, κάνει επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής των πόλεων στις νέες συνθήκες, με σκοπό την αποφυγή της στασιμότητας. Στο πλαίσιο λοιπόν αυτής της ανάπτυξης, οι πόλεις ψάχνουν τρόπους να γίνουν ελκυστικές και ανταγωνιστικές ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν και να ξεχωρίσουν. Τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια παρατηρούμε ότι μεγάλες και μεσαίες πόλεις κάνουν προσπάθειες να μετασχηματίσουν το αστικό τους τοπίο και γενικότερα την ταυτότητά τους, έτσι ώστε να προβληθούν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Σκοπός τους είναι η οικονομική μεγέθυνση, έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός ραγδαία μεταβαλλόμενου διεθνούς οικονομικού συστήματος (Στυλιανού, 2010).

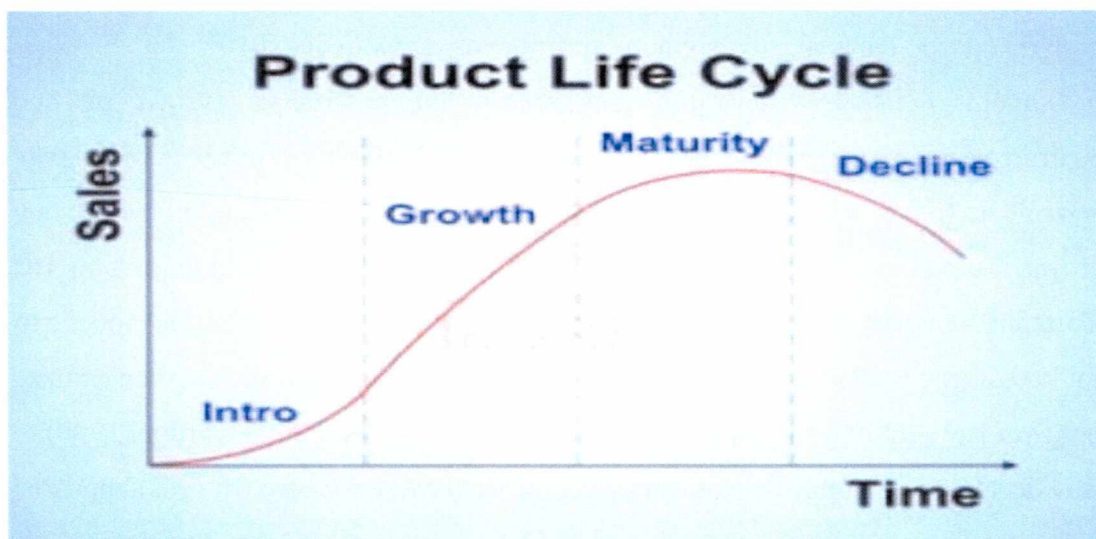
Το φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων παρουσιάστηκε έντονα τις δυο τελευταίες δεκαετίες στην Ευρώπη (Dicken και Tickel, 1992) και αντανakλάται στην προσπάθεια (μέσα, τρόποι, στρατηγικές) που εφαρμόζουν οι πόλεις για να γίνουν ανταγωνιστικές και να υπερισχύσουν έναντι άλλων πόλεων, στη διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής τους εικόνας, στον προσδιορισμό της ταυτότητάς τους στο περιβάλλον της Ευρώπης αλλά και στην προσπάθεια που γίνεται από τις ευρωπαϊκές χώρες για την επίτευξη της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης (Cheshire και Gordon, 1998).

Όσον αφορά το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, είναι αποδεκτό ότι έχει επηρεάσει τους περισσότερους τομείς της ανθρώπινης διαβίωσης στις πόλεις, εντείνοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση και οι υποδομές που έπαιζαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιλογή του τόπου για την εγκατάσταση επιχειρήσεων, σήμερα είναι δευτερεύουσας σημασίας. Πλέον, οι πόλεις είναι συμμετοχοί σε ένα παιχνίδι ανταγωνισμού με έπαθλο την προσέλκυση κεφαλαίου (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006).

1.2. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία διέρχεται από διαφορετικές φάσεις από τη στιγμή που εισέρχεται στην αγορά. Οι φάσεις αυτές αποτελούν τον κύκλο ζωής, ο οποίος βρίσκεται σε αντιστοιχία με τον κύκλο ζωής του ανθρώπου, ενώ περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωρίμανση και την παρακμή. Στο πρώτο στάδιο, της εισαγωγής, το νέο προϊόν δοκιμάζεται μέχρι να οριστικοποιηθούν τα χαρακτηριστικά του. Εφόσον επιβιώσει το προϊόν στο νηπιακό στάδιο, περνάει στο επόμενο, αυτό της ανάπτυξης. Η ζήτηση αυξάνεται με ταχύτατο ρυθμό διότι γίνεται αποδεκτό από όλο και ευρύτερο τμήμα της αγοράς. Στο τρίτο στάδιο, που είναι η ωρίμανση, το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά και οι πωλήσεις του σταθεροποιούνται και μεταβάλλονται μόνο όταν μεταβάλλονται μεγέθη της αγοράς. Το τέταρτο στάδιο, αφορά την παρακμή του προϊόντος με αποτέλεσμα η ζήτησή του να μειώνεται σταδιακά μέχρι να κριθεί ότι είναι σκόπιμη η διακοπή της παραγωγής του (wikimarkt).

Εικόνα 1: Κύκλος ζωής ενός προϊόντος



Πηγή: www.123rf.com

Όπως τα προϊόντα έτσι και οι πόλεις περνούν τα στάδια του κύκλου ζωής. Οι πόλεις λοιπόν, είναι δυναμικοί οργανισμοί που εξελίσσονται διαχρονικά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε περιόδου της ζωής τους και την εκάστοτε κοινωνική δομή τους αλλάζοντας μορφή, μέγεθος καθώς και την εικόνα που δίνουν προς τους επισκέπτες τους. Οι Krugman και Brezis (1997) σημειώνουν χαρακτηριστικά ότι σε μερικές

περιπτώσεις, οι πόλεις όχι μεγάλου μεγέθους όπως το Λονδίνο και το Παρίσι αλλά οι μικρότερες που διαθέτουν μικρότερη εξαγωγή βάση εμφανίζονται να διέρχονται διαχρονικά από έναν κύκλο ανόδου και πτώσης (Krugman and Brezis, 1997). Έτσι υπάρχουν πόλεις που αναπτύχθηκαν και διατήρησαν αυτό το επίπεδο ανάπτυξης, πόλεις που αναπτύχθηκαν αλλά για διάφορους λόγους στη συνέχεια σημείωσαν πτώση και ίσως εξαφανίστηκαν, καθώς και πόλεις που ήταν ανεπτυγμένες, σημείωσαν πτώση αλλά στη συνέχεια κατάφεραν να σημειώσουν ξανά άνοδο. Αυτή η άνοδος και επιτυχία των πόλεων ενισχύεται μέσω των εξωτερικών οικονομιών που αναπτύσσονται. Τέτοιες εξωτερικές οικονομίες υπάρχουν σε όλα τα πρότυπα αστικών συστημάτων. Αργά η γρήγορα η ομαλή αστική άνοδος θα διαταραχθεί. Από την άλλη είναι φανερό ότι ως ένα σημείο η βιομηχανική εξέλιξη εμφανίζεται κατά προτίμηση στα νέα αστικά κέντρα παρά στα παλαιά και καθιερωμένα. Δηλαδή φαίνεται εύλογο να υπάρχει ένας φυσικός κύκλος ζωής της αστικής ανόδου και πτώσης (Krugman and Brezis, 1997). Για να μπορέσει λοιπόν μια πόλη να επιβιώσει και να ανταπεξέλθει στους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, αντιμετωπίζοντας αποτελεσματικά το στάδιο της πτώσης και δίνοντας παράλληλα ώθηση για περαιτέρω ανάπτυξη, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία προς αυτή την κατεύθυνση. Τέτοια εργαλεία είναι το Μάρκετινγκ και Branding Πόλης που θα αναλυθούν ειδικότερα παρακάτω.

1.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ, BRANDING ΠΟΛΗΣ

Αρχικά πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός των εννοιών του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ του τόπου. Ασφαλώς για την έννοια του Μάρκετινγκ, η οποία είναι πιο γενική, μπορούν να δοθούν πολλοί ορισμοί. Ένας ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικός είναι ο εξής: *Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα* (Armstrong και Kotler, 2009). Με τον όρο Μάρκετινγκ Πόλης, εννοείται η συνεχής διαδοχική διαδικασία σχεδιασμού μιας πόλης, μέσω της οποίας η διοίκησή της ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών - στόχων της (Kotler κ.ά., 1993). Η διαφορά λοιπόν είναι πολύ σημαντική με την έννοια ότι υιοθετώντας την άποψη του Kotler,

έχουμε το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία, που συνδέεται με την προώθηση στην αγορά ενός αγαθού αλλά και την κατανάλωσή του από έναν καταναλωτή μέσα από την εφαρμογή μιας σειράς βημάτων ενός Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ, με την διαφορά όμως ότι στην περίπτωση των πόλεων, έχουμε να κάνουμε με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου αλλά και με τους αντικειμενικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν μέσα από την εφαρμογή ενός Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ Πόλης (Ashworth και Voogd, 1990) και τα συμφέροντα που πρέπει να ικανοποιηθούν (Δέφνερ και Καραχάλης, 2010).

Εκτός από την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών όσων σχετίζονται με την πόλη, το καινοτόμο στοιχείο που εμφανίζεται αφορά τη διαχείριση της σχέσης της πόλης με τη στοχευμένη αγορά με σκοπό το μακροχρόνιο κέρδος. Στόχος του Μάρκετινγκ Πόλης και παράλληλα πρόκληση για μια πόλη είναι η ενίσχυση της ικανότητάς της να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς επωφελούμενη των ευκαιριών που παρουσιάζονται ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητά της (Kotler κ.ά., 1993).

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ Πόλης δεν είναι απλά η "προώθηση" (promotion) ή η "πώληση" (selling) ενός τόπου (πόλης) ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αυτό πριν την πώληση. Έτσι, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υποστηριχτεί μέσα από μια συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου. Το "Μάρκετινγκ του Τόπου" και η "προώθηση του Τόπου" (της εικόνας), είναι εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η προώθηση της εικόνας ενός τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου. Από την άλλη πλευρά η "πώληση" αποτελεί την κύρια επιδίωξη της διαδικασίας μάρκετινγκ και ειδικότερα αποτελεί τον τελευταίο στόχο της φάσης προώθησης (Μεταξάς, 2002).

Στο σημείο αυτό θα γίνει αναφορά στην έννοια του Branding πόλης που ουσιαστικά οι στόχοι του ταυτίζονται με τους στόχους του Μάρκετινγκ πόλης, όντας δύο έννοιες αλληλένδετες, που αφορούν την αναγνωρισιμότητα των πόλεων. Ο όρος Branding προήλθε αρχικά από το χώρο των πολυεθνικών επιχειρήσεων και ουσιαστικά είναι το μέσο για να γίνει περισσότερο κατανοητή στο μυαλό του καταναλωτή η προσφορά της υπηρεσίας έτσι ώστε να βελτιωθεί η αντίληψη και η εμπιστοσύνη του σε αυτή (Μαζιώτης και Καπόπουλος, 2008). Σύμφωνα με τη λογική του Μάρκετινγκ και

αυτού που σήμερα ονομάζεται “City Branding”, μια πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλουν το διαφορετικό ή το μη προφανές που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν την «πελατεία» τους (Μαζιώτης και Καπόπουλος, 2008). Το Branding Πόλης, προτείνεται ως ο πιο κατάλληλος τρόπος για να περιγραφεί και να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ Πόλης. Αποτελεί μια ξεχωριστή κατευθυντήρια γραμμή του ευρύτερου Μάρκετινγκ Πόλης (Kavaratzis, 2008).

Υπάρχουν τρεις βασικές έννοιες που είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν και να αποσαφηνιστούν, όταν μιλάμε για το Branding της πόλης και τη δημιουργία Brand. Αυτές οι έννοιες είναι :

- η ταυτότητα της πόλης (city identity) ,
- η εικόνα της πόλης (city image) και
- η τοποθέτηση στην ανταγωνιστική αγορά (city positioning) (Bellosso, 2013)

Όσον αφορά την ταυτότητα της πόλης, πραγματοποιείται ανάλυση της πόλης και προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά του τόπου. Πρόκειται για το μοναδικό σύνολο ιδιοτήτων και αξιών που καθορίζουν και χαρακτηρίζουν την πόλη και την διαφοροποιούν από τα άλλα μέρη, με τα περισσότερα από αυτά να συνδέονται με μοναδικά φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά χαρακτηριστικά. Η εικόνα αναφέρεται στο πώς φαίνεται η πόλη ή πως γίνεται αντιληπτή από την «αγορά» και το κοινό, και παράλληλα στο τι σκέπτονται οι άνθρωποι για την πόλη αυτή. Η έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην μοναδική, διαφοροποιημένη και προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής πρόταση (υπόσχεση του Brand name), και πιο συγκεκριμένα στο γεγονός ότι η πόλη κάνει ή προσφέρει αυτό που υπόσχεται στις διαφορετικές ομάδες - στόχους της, καθιστώντας τη ως ένα ελκυστικό μέρος για να ζήσει κανείς, να επισκεφθεί, να σπουδάσει και να εργαστεί (Bellosso, 2013).

1.4. ΑΠΟΣΑΦΗΝΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ

Το Μάρκετινγκ του τόπου, αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που κρίνεται επιτυχημένη, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει. Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler κ.α, 1999· Μεταξάς, 2002· Plummer κ.ά., 2005).

Ο σχεδιασμός του Μάρκετινγκ ενός Τόπου θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα παρακάτω:

A. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση του Εσωτερικού και Εξωτερικού περιβάλλοντος αναφέρεται στο περιβάλλον ενός οργανισμού, ο οποίος μπορεί να έχει την μορφή επιχείρησης, δημόσιου οργανισμού και στην περίπτωση μας ενός τόπου/πόλης. Πιο ειδικά: Η *Εσωτερική διάγνωση*, αναφέρεται σε εκείνους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεαστούν από τις εκάστοτε πολιτικές των αστικών αρχών ενός τόπου/ πόλης. Η *Εξωτερική διάγνωση*, αναφέρεται στην συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για τον σχεδιασμό στρατηγικών ανάπτυξης και τον καθορισμό στόχων προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των μελλοντικών χρηστών (Ashworth και Voogd, 1990).

Η ανάλυση του περιβάλλοντος στοχεύει στο να δοθούν απαντήσεις στα τρία βασικά ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού:

- *Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή;* (παρούσα κατάσταση και δυναμική της πόλης),
- *Που θέλουμε να φτάσουμε;* (πως θέλουμε να γίνει η πόλη – όραμα και στόχοι),
- *Πως και με ποια μέσα θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί στόχοι;* (μέθοδοι και πρακτικές για την επίτευξη των στόχων) (Needham κ.ά., 1999).

Αμέσως μετά την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης εξετάζονται τα χαρακτηριστικά της πόλης και ταξινομούνται μέσω της ανάλυσης S.W.O.T. σε δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές.

B. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερα στάδια εφαρμογής:

- Προσδιορισμός του στόχου/ων της έρευνας.
- Συλλογή Πρωτογενών και Δευτερογενών Στοιχείων
- Εφαρμογή της "άτυπης έρευνας" ή έρευνας "πιλότου"
- Εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης (Kotler κ.α., 1999· Μεταξάς, 2005).

Η έρευνα και η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής:

Εσωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των υφιστάμενων αγορών στόχων της πόλης/τόπου στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής. Αυτές οι αγορές στόχοι είναι: Οι κάτοικοι της πόλης, οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί φορείς δημόσιου χαρακτήρα (π.χ. επιμελητήρια), οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κέντρα εκπαίδευσης και τα τεχνολογικά κέντρα, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, οι οργανώσεις για το περιβάλλον, για τον τουρισμό.

Εξωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση του ανταγωνισμού, στην ανάλυση των τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς, στις καινοτομικές δράσεις προώθησης και προβολής, στις τάσεις που παρατηρούνται σε πεδία, όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η ανάληψη σημαντικών γεγονότων, καθώς και η συγκέντρωση πληροφοριών για επιτυχείς εφαρμογές του Μάρκετινγκ του Τόπου και η εναρμόνιση του στο εκάστοτε περιβάλλον του κάθε τόπου/πόλης (Μεταξάς 2005).

Οι πόλεις ανταγωνίζονται στην προσέλκυση δυνητικών αγορών στόχων από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό τους περιβάλλον. Οι δυνητικές αγορές στόχοι αφορούν ξένες επενδύσεις, επικερδείς τουριστικές αγορές, ή ακόμα εξειδικευμένες ομάδες επισκεπτών καθώς και νέους δυνητικούς κατοίκους στις περιοχές αυτές. Τα κριτήρια ελκυστικότητας για τις παραπάνω αγορές-στόχους διαφοροποιούνται ανάλογα με το τι επιζητά η κάθε αγορά στόχος από την περιοχή την οποία αποφασίζει να επιλέξει. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός, ότι η εικόνα της κάθε πόλης, δεν απευθύνεται στις ίδιες αγορές στόχους με την ίδια ένταση και σχεδιασμό (Μεταξάς, 2005).

Γ. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Μέσα στο όραμα είναι καλό να «συμπεριληφθούν όσο το δυνατό περισσότερες ομάδες συμφερόντων, αφού αυτό θα αποτελέσει πυξίδα για το μέλλον της πόλης (Χαλκιαδάκη, 2013). Το όραμα της πόλης σχετίζεται με το μέλλον της. Έτσι είναι πολύ κρίσιμο να δοθεί απάντηση στο ερώτημα: "Πως θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι μιας πόλης, να είναι η πόλη τους μελλοντικά;" (Kotler κ.ά., 1999). Ο προσδιορισμός του οράματος αποτελεί κεντρικό σημείο στην ανάπτυξη ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντική ως φάση από την στιγμή που οι δημόσιες αρχές από την μια πλευρά και οι ιδιωτικοί φορείς από την άλλη συνεργάζονται προκειμένου να ορισθούν οι στόχοι και τα κίνητρα ανάπτυξης, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι ταυτόσημα μεταξύ του δημόσιου τομέα και των ιδιωτών (Ashworth και Voogd, 1990).

Δ. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Η δημιουργία ή η κατασκευή μιας θετικής εικόνας της πόλης, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής της ανασυγκρότησης (Hall, 1998). Η διαμόρφωση της εικόνας ως «τελικού παραγόμενου αγαθού» δεν είναι κάτι το τυχαίο από τη στιγμή που σχετίζεται άμεσα με τη φύση της ταυτότητας, καθώς επίσης και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα κύρια συστατικά της «μοναδικότητας» της κάθε πόλης (Μεταξάς, 2002). Με βάση αυτό το γεγονός, οι πόλεις προσανατολίζονται στη δημιουργία της όσο το δυνατό περισσότερο ανταγωνιστικής και ελκυστικής εικόνας, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας (Μεταξάς, 2005).

Ε. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Πόλης συνιστούν τη συνολική πορεία της πόλης προς την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και πρέπει να περιγράφουν τους τρόπους, το χρονικό ορίζοντα και την κατανομή των πόρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων αυτών (Μπενετάτος κ.ά., 2004). Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να αναφερθεί η σπουδαιότητα του marketing mix. Σαν μίγμα μάρκετινγκ

ορίζουμε τα στοιχεία εκείνα τα οποία στην βέλτιστη μίξη τους θα δώσουν στο είδος την καλύτερη δυνατή διείσδυση και αποδοχή από το αγοραστικό μας κοινό. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας από τους δημοφιλέστερους όρους ενός marketing plan και αποτελεί το λειτουργικό του μέρος, μέσω του οποίου στοχεύεται η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών (kemel.gr). Τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, γνωστά και ως 8P αναφέρονται στο Προϊόν (Product), στην Τιμή (Price), στον Τόπο (Place), στην Προώθηση (Promotion), στα Πρόσωπα (People), στον Προγραμματισμό (Programming), στο Πακετάρισμα (Packaging) και στις Πράξεις Συνεργασίας (Partnership) (Morrison, 1999).

ΣΤ. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Σημαντικό σημείο του στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης αποτελεί ο έλεγχος της αποδοτικότητας των υλοποιούμενων μέτρων και έργων, ώστε να εκτιμηθεί η συνολική επιτυχία του σχεδίου, ή να επαναπροσδιοριστούν μέτρα και στόχοι. Όσον αφορά την αξιολόγηση, εξετάζεται αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που συντελούν στην προσέγγιση του οράματος για την πόλη και επιπλέον επιδιώκεται η εξεύρεση τρόπων για την περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης του σχεδίου (Morrison, 1999).

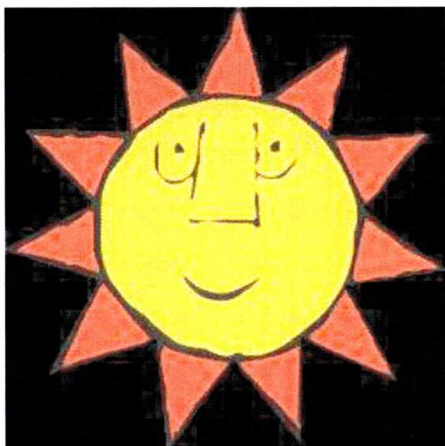
1.5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A. KARLSTAD

Το *Karlstad* είναι μια πόλη της Σουηδίας, η οποία ανέπτυξε τη δική του στρατηγική επωνυμίας για να επιβεβαιώσει την εικόνα που οι άνθρωποι είχαν ήδη για την πόλη. Στην πραγματικότητα, έχει αναπτύξει τη δική του επωνυμία και το λογότυπό του μέσα από την παραδοσιακή εικόνα της Σουηδίας, που είναι η ποιότητα ζωής.

Οι κατευθυντήριες αρχές αυτού του μηνύματος είναι η δημιουργία μιας ελκυστικής αναπτυσσόμενης πόλης εστιάζοντας στους ανθρώπους και εξασφαλίζοντας την προσβασιμότητα στη πόλη παράλληλα με τη δημιουργία μιας πράσινης και βιώσιμης πόλης. Από το 1989, το *Karlstad* χρησιμοποιεί σαν λογότυπο ένα χαμογελαστό ήλιο, υπογραμμίζοντας την ηλιόλουστη θέση της και τη χαρούμενη διάθεση της πόλης (EUROCITIES).

Εικόνα 2: Λογότυπο Karlstad



Πηγή: (Eurocities)

Β. ΣΑΡΑΓΟΣΑ

Η πόλη της *Σαραγόσα* στην Ισπανία αποφάσισε να αναπτύξει μια στρατηγική επωνυμίας για την ενίσχυση της εικόνας της, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιήσει ένα ενιαίο σύνθημα για όλες τις ομάδες που στοχεύει: «μια πρόκληση, μια πόλη». Αυτό το σύνθημα τονίζει ότι εάν έχετε μια πρόκληση, η Σαραγόσα είναι η πόλη για εσάς, και ότι η πόλη είναι ενωμένη καλωσορίζοντας την πρόκληση αυτή. Η λογική πίσω από αυτό το σύνθημα είναι ότι ενισχύει την εικόνα και τις αξίες της επωνυμίας της Σαραγόσα. Αυτή η πρόταση-σύνθημα δίνει απαντήσεις σε δύο ανάγκες: αφενός φέρνει τους πολίτες μαζί σε ένα κοινό σκοπό και αφετέρου προσελκύει τις επιχειρήσεις και τις επενδύσεις στην Σαραγόσα (EUROCITIES).

Εικόνα 3: Λογότυπο Σαραγόσα



Πηγή: (Eurocities)

Γ. ΜΠΡΑΙΤΟΝ

Το Μπράιτον στη νότια ακτή της Αγγλίας, έχει κάνει σημαντική προσπάθεια για την ανάπτυξη μιας επωνυμίας που να συνδέεται στενά με τις βασικές πτυχές της ταυτότητας της πόλης. Ως αποτέλεσμα, έχει αναπτυχθεί η επωνυμία της πόλης, μέσα από μια παλέτα χρωμάτων που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά της πόλης:

- Γαλάζιο: θάλασσα, ουρανός, ηρεμία
- Ματζέντα: πολιτισμός, υγεία, θηλυκότητα
- Μωβ: βασιλικό, πνευματική διαύγεια
- Μαύρο: κομψό, διαχρονικό.

Αυτό που θέλει το Μπράιτον να περάσει στους κατοίκους και τους επισκέπτες του μέσω του λογότυπου αυτού ορίζεται σύμφωνα με τις παρακάτω λέξεις-κλειδιά:

- Ενεργητικό: άνθρωποι ενθουσιασμένοι για την πόλη
- Προσωπικά: μιλούν όπως θα μιλούσαν σε έναν φίλο
- Ελεύθερη σκέψη: χαρούμενοι να είμαστε ο εαυτός μας
- Ανεπίσημο: χαλαρή συνομιλία όπως θα μιλούσατε σε ένα φίλο
- Άμεση: χωρίς ειδικές ορολογίες, άμεσα στο «ψητό»

Οι κατευθυντήριες γραμμές της επωνυμίας καθορίζουν επίσης το είδος των εικόνων, το οποίο χρησιμοποιείται από οργανισμούς σε συνδυασμό με την στρατηγική επωνυμίας του Μπράιτον (EUROCITIES).

Εικόνα 4: Λογότυπο Μπράιτον



Πηγή: (Eurocities)

1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο επαναπροσδιορισμός της ταυτότητας των πόλεων, τόσο ως προς τους ίδιους τους πολίτες όσο και προς εξωτερικούς παράγοντες, είναι μια μέθοδος με την οποία οι πόλεις μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα τους, να παρουσιαστούν δυναμικά στις

νέες συνθήκες οι οποίες επικρατούν σε σχέση με τις άλλες πόλεις και τέλος να επιβιώσουν μέσα στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Αυτή η επιβίωση εξαρτάται από τη διατήρηση και την προσέλκυση νέων κατοίκων, επισκεπτών και επενδυτών. (Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., 2006). Το Μάρκετινγκ των Πόλεων είναι ουσιαστικά το μέσο με το οποίο μπορούμε να καταφέρουμε τον παραπάνω στόχο. Το Μάρκετινγκ των Πόλεων είναι το σχέδιο με το οποίο γίνεται η αναδημιουργία της εικόνας μιας πόλης, βασιζόμενη στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Με αυτόν τον τρόπο οι πόλεις υιοθετούν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας, στρατηγικά σχέδια και σχέδια μάρκετινγκ με στόχο να προσελκύσουν δυνητικές αγορές-στόχους. Αυτές οι αγορές-στόχοι μπορούν να είναι επενδύσεις, τουρίστες, νέοι κάτοικοι, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.α. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα, όπως είδαμε και παραπάνω από πόλεις του εξωτερικού οι οποίες μέσω τέτοιων σχεδίων έχουν καταφέρει να παρουσιαστούν στον υπόλοιπο κόσμο μέσω του συγκριτικού τους πλεονεκτήματος και να προσελκύσουν τις ομάδες στόχους τις οποίες επέλεξαν. Η θεωρία του μάρκετινγκ τόπου σε όλες τις εκφάνσεις του (nation Branding, city Branding), μάρκετινγκ προορισμού, μάρκετινγκ αστικής περιοχής, κ.λπ.) μόλις στις μέρες μας έχει αρχίσει να βρίσκει εφαρμογή στην Ελλάδα. Ωστόσο προσπάθειες για τη χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ πόλης δεν έχουν ακόμα συστηματοποιηθεί (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012). Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει προσπάθεια από πόλεις όπως η Αθήνα, ο Βόλος, η Καβάλα οι οποίες με την εκπόνηση τέτοιων σχεδίων έκαναν προσπάθεια αλλαγής της εικόνας και της φήμης της περιοχής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΜΙΑΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η Λαμία είναι πρωτεύουσα του νομού Φθιώτιδας. Έχει πληθυσμό 52.006 κατοίκους και βρίσκεται στις πλαγιές του όρους Όθρυς, κοντά στον ποταμό Σπερχειό. Μπορούμε να πούμε ότι ουσιαστικά ενώνει την Κεντρική με τη Βόρεια Ελλάδα ενώ χαρακτηρίζεται ως κέντρο εύφορης αγροτικής και κτηνοτροφικής περιοχής. Με τον καινούριο νόμο "Καλλικράτης", που θεσπίστηκε με το πέρας των Δημοτικών Εκλογών του 2010, η Λαμία παρέμεινε ως έδρα του διευρυμένου πλέον Δήμου Λαμιέων, ο οποίος έχει πληθυσμό 74.420 κατοίκους (επίσημη απογραφή 2011) και τοποθετήθηκε ως Πρωτεύουσα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, συσσωρεύοντας όλες τις προβλεπόμενες δημόσιες υπηρεσίες. (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

2.1. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΘΕΣΗ

Ο Καλλικρατικός Δήμος Λαμιέων βρίσκεται στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος, στην Περιφερειακή Ενότητα Φθιώτιδας. Αποτελείται από τους καποδιστριακούς δήμους Λαμιέων, Υπάτης, Λιανοκλαδίου, Γοργοποτάμου, και την καποδιστριακή κοινότητα Παύλιανης. Η έκταση του Δήμου Λαμιέων είναι 947 τ.χλμ. Σε διαπεριφερειακό επίπεδο, η γεωγραφική του θέση είναι εξαιρετικά σημαντική δεδομένου ότι βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα του ηπειρωτικού χώρου της Ελλάδας, στο ιδιότυπο «πέραςμα» του Μαλιακού Κόλπου από τη Βόρεια Ελλάδα και τη Θεσσαλία στη Στερεά Ελλάδα και την Αττική (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)). Η χιλιομετρική απόσταση και η χρονο-απόσταση του Δήμου Λαμιέων από τις διοικητικές έδρες και τις μεγαλύτερες πόλεις των υπολοίπων περιφερειακών ενοτήτων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1: Χρονοαποστάσεις Λαμίας από τις διοικητικές έδρες της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη

Διοικητικές Έδρες	Απόσταση (χλμ)	Χρόνος (ώρες)
Αθήνα	214	2,5
Άμφισσα	72	1
Θεσσαλονίκη	303	3
Καρπενήσι	78	1,5
Λιβαδειά	94	1
Χαλκίδα	157	2,5

Πηγή: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (Α' Φάση), Μάρτιος 2007

Εντός κύκλου ακτίνας 100 χλμ. από τη Λαμία συναντώνται οι πόλεις Λάρισα, Βόλος, Καρδίτσα και Τρίκαλα (της Περιφέρειας Θεσσαλίας), Πάτρα, Αγρίνιο και Ναύπακτος (της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας), Θήβα και οριακά Χαλκίδα (της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας). Εντός κύκλου ακτίνας 50 χλμ. από την πόλη της Λαμίας συναντώνται οι πόλεις Καρπενήσι και Άμφισσα.

2.2. ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η περιοχή του δήμου Λαμιέων περιλαμβάνει την παρακάτω ποικιλία φυσικών και ημι-φυσικών οικοσυστημάτων ταξινομημένων σε κατηγορίες:

- Ορεινά και λοφώδη οικοσυστήματα με δάση, θαμνώνες και
- Πεδινές εκτάσεις με εντατικές καλλιέργειες
- Ζώνες διαβάθμισης καλλιεργούμενων εκτάσεων και φυσικής βλάστησης
- Πεδινές ποτάμιες και παραποτάμιες
- Υγρότοποι (Εκβολές / Δέλτα Σπερχειού, Μαλιακός Κόλπος, Οικοπυρήνες: Λιβάρι – Αγία Παρασκευή – Πηγές Θερμοπυλών)

Όσον αφορά τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά του δήμου, μεγάλο μέρος της περιοχής είναι ορεινό, ενώ γύρω του παρεμβάλλονται περιοχές χαμηλού υψομέτρου, και πεδιάδες βρίσκονται στα κεντρικά και στα βόρεια. Αναλυτικότερα, βουνά κυριαρχούν στα νοτιοανατολικά, νοτιοδυτικά και στα βόρεια, με αξιοσημείωτα τα όρη Οίτη, Όθρυς και Καλλίδρομο. Το πεδινό τμήμα εκτείνεται γύρω από τις κοιλάδες που σχηματίζει ο Σπερχειός Ποταμός και οι παραπόταμοί του (Ασωπός,

Γοργοπόταμος, Ξηριάς) και στο Δέλτα του, στα παράλια του Μαλιακού Κόλπου. Αξιοσημείωτη έκταση υψηλής παραγωγικότητας εκτείνεται μεταξύ κόλπου Μαλιακού - όρους Οίτη και περιφερειακά στο Σπερχειό Ποταμό. Το πεδινό τμήμα της περιοχής καλύπτεται κατά κανόνα από εντατικές καλλιέργειες μόνιμες, αροτριάδες και κηπευτικά. Οι εκτάσεις είναι κατά κανόνα αρδευόμενες (τεχνητή βροχή, με στάγδην ή επιφανειακή άρδευση με κατάκλυση για το ρύζι του Δέλτα). Στα ημιορεινά και ορεινά καταγράφονται εκτεταμένοι βοσκότοποι και εκτάσεις πρόσφορες για εκτατική κτηνοτροφία. (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010))

Όσον αφορά στους υδατικούς πόρους, ο Δήμος Λαμιέων βρέχεται στα νότιο-ανατολικά από το Μαλιακό Κόλπο και όλος ο παράκτιος χώρος στην περιοχή που αποτελεί το εσωτερικό τμήμα του Κόλπου καταλαμβάνεται από τις εκβολές του Σπερχειού Ποταμού. Η αλιεία στον Μαλιακό Κόλπο επιτρέπεται μόνο ως παράκτια ενώ σε οριακά τμήματα της περιοχής του Δήμου αναπτύσσονται θαλάσσιες υδατοκαλλιέργειες. Στην περιοχή του Δήμου δεν καταγράφονται ακτές προσφερόμενες για κολύμβηση. Την περιοχή του Δήμου Λαμίας διαρρέει ο ποταμός Σπερχειός (μήκος 85 χλμ.), ο οποίος πηγάζει από τον Τυμφρηστό και εκβάλλει στη θάλασσα στο ΝΔ τμήμα του Μαλιακού Κόλπου σχηματίζοντας έναν ιδιαίτερα αξιόλογο υγροβιότοπο, το Λιβάρι με έκταση περίπου 500 εκταρίων. Τον Σπερχειό τροφοδοτούν 63 χείμαροι και πλήθος ρεμάτων. Κύριος παραπόταμος του Σπερχειού είναι ο Ξηριάς Λαμίας. Οριακά στο νότιο-δυτικό όριο του Δήμου κυλάει ο Γοργοπόταμος και στην ίδια περιοχή εκτός των ορίων του Δήμου συντάσσεται και ο Ασωπός Ποταμός. Οι διαθέσιμοι υδατικοί πόροι εκτιμάται ότι είναι δυνατόν να καλύψουν τις ανάγκες της περιοχής σε αρδευτικό νερό για καθαρή αρδεύσιμη έκταση 220.000 στρ. περίπου, της οποίας αρδεύεται ήδη το 50%. Το υδατικό ρεύμα του Σπερχειού προκαλεί συχνά πλημμύρες στην περιοχή του Δήμου Λαμιέων, οι οποίες οφείλονται στην ανεπάρκεια των υφιστάμενων κοιτών. (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010))

ΚΛΙΜΑ

Το κλίμα στην περιοχή του Δήμου είναι μεσογειακό με σχετικά πολλές και ραγδαίες βροχοπτώσεις από τον Οκτώβριο έως το Μάρτιο ενώ οι άνεμοι που επικρατούν είναι βόρειοι και βορειο-δυτικοί. Στις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες υπάρχουν σοβαρές αποκλίσεις με παράμετρο το υψόμετρο, τον προσανατολισμό και την εγγύτητα στο Σπερχειό Ποταμό των υποπεριοχών. Το καλύτερο μικρόκλιμα στις αστικές περιοχές παρατηρείται στα λοφώδη ημιορεινά. Στις χαμηλές περιοχές της Οίτης το κλίμα είναι

μεσογειακό, με ξηρά και μεγάλης διάρκειας καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες ενώ προς τις κορυφές είναι ηπειρωτικό, με δροσερά καλοκαίρια και βαρύ χειμώνα με άφθονες χιονοπτώσεις. (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010))

2.3. ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής καταχωρημένα στοιχεία της απογραφής του 2011, ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου Λαμιέων ανέρχεται σε 74.420 κατοίκους. Η εν λόγω απογραφή, έδωσε παραπάνω βάρος στην καταγραφή του μόνιμου πληθυσμού της χώρας, σε αντίθεση με τις προηγούμενες απογραφές, οι οποίες είχαν ως σκοπό την μέτρηση του πραγματικού πληθυσμού της χώρας (δηλαδή των ατόμων που βρέθηκαν παρόντα στον τόπο και χρόνο της απογραφής). Λόγω όμως των ανεπαρκών -μέχρι στιγμής – δεδομένων οφείλουμε να ανατρέξουμε στην απογραφή του 2001 για την καλύτερη ανάλυση των πληθυσμιακών χαρακτηριστικών της περιοχής μας.

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ο πραγματικός πληθυσμός του Δήμου Λαμιέων ανέρχεται σε 58.601 κατοίκους, ενώ η ποσοστιαία μεταβολή του πληθυσμού τις δεκαετίες 1981-1991 και 1991-2001 εμφανίζεται θετική αν και την δεκαετία 1991-2001 παρουσιάζει σημαντική μείωση της τάξης του 40% περίπου σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, 80% περίπου, κατοικεί στην Δημοτική Ενότητα Λαμίας. Μεγάλο ποσοστό της πληθυσμιακής αύξησης της δεκαετίας 1991-2001 οφείλεται στο σημαντικό ποσοστό των εγκατεστημένων αλλοδαπών όπου σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας αντιπροσωπεύουν το 5,2% του πληθυσμού του Δήμου (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)). Στον πίνακα 2 παρατηρούμε την κατανομή του πληθυσμού ανά δημοτική ενότητα στο δήμο Λαμιέων για τα έτη 1991 και 2001 καθώς επίσης και τη συμμετοχή της κάθε δημοτικής ενότητας σε επίπεδο περιφερειακής ενότητας, περιφέρειας και χώρας. Στον πίνακα 3 παρατηρείται η εξέλιξη του πληθυσμού για την δεκαετία 1991 και 2001 τόσο σε επίπεδο δημοτικής ενότητας όσο και στο σύνολο του δήμου. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρείται αύξηση του πραγματικού πληθυσμού του Δήμου Λαμιέων κατά 5,3% με την δημοτική ενότητα Λειανοκλαδίου να παρουσιάζει στατιστικά την μεγαλύτερη αύξηση με ποσοστό 15,8%. Η πληθυσμιακή πυκνότητα του Δήμου Λαμιέων για το

2001 ανήλθε σε 142 κατ / τετρ. χιλ. παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση σε σύγκριση με προηγούμενα χρόνια.

Πίνακας 2: Κατανομή πληθυσμού ανά δημοτική ενότητα, απογραφές 1991, 2001

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ		% ΔΗΜΟΥ		% ΠΕΡΙΦ. ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ		% ΧΩΡΑΣ	
	1991	2001	1991	2001	1991	2001	1991	2001
ΛΑΜΙΑΣ	55.445	58.601	0,79	0,80	0,32	0,33	0,10	0,10
ΓΟΡΓΟΠΟΤΑΜΟΥ	4.475	4.510	0,06	0,06	0,03	0,03	0,01	0,01
ΛΕΙΑΝΟΚΛΑΔΙΟΥ	2.628	3.043	0,04	0,04	0,02	0,02	0,00	0,01
ΥΠΑΤΗΣ	6.795	6.855	0,10	0,09	0,04	0,04	0,01	0,01
ΠΑΥΛΙΑΝΗΣ	518	574	0,007	0,008	0,003	0,003	0,001	0,001
ΔΗΜΟΣ ΛΑΜΙΕΩΝ	69.861	73.553			0,41	0,41	0,12	0,12

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ (πρόσβαση 10-5-2013), ιδία επεξεργασία

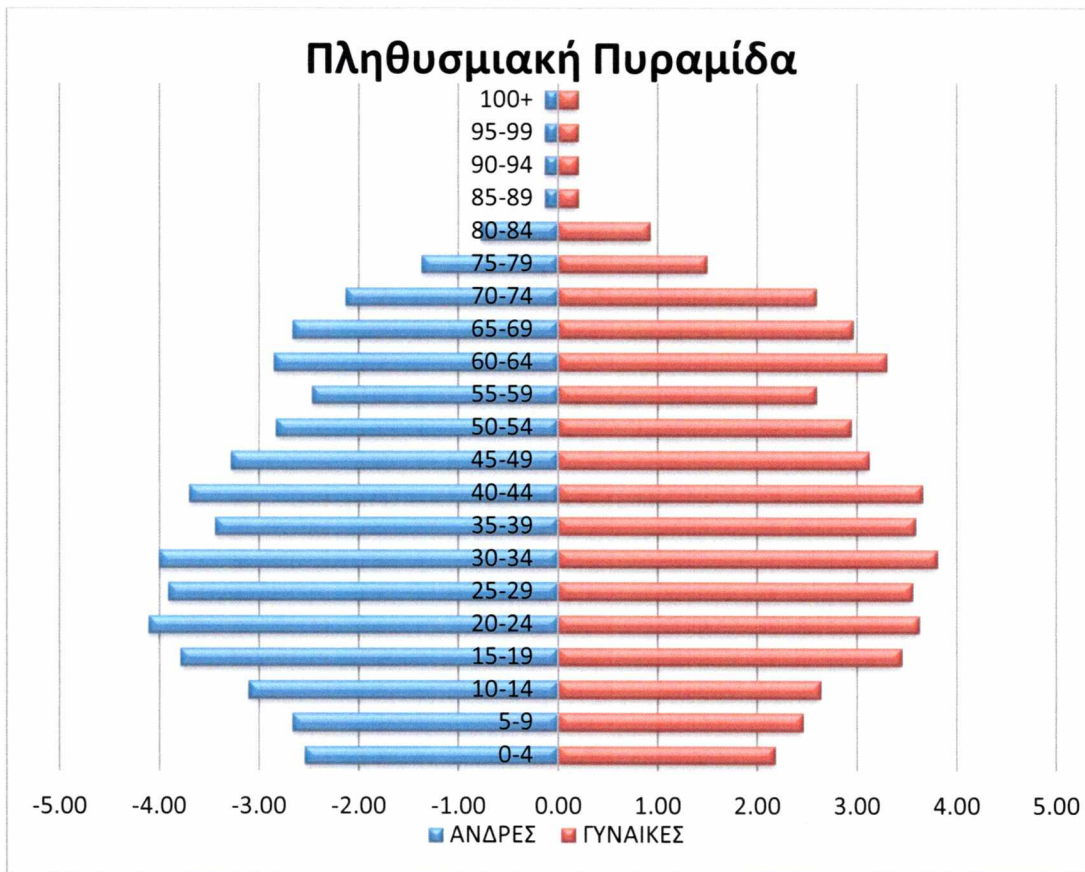
Πίνακας 3: Εξέλιξη πληθυσμού 1991-2001

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)
ΛΑΜΙΑΣ	3.156	5,7
ΓΟΡΓΟΠΟΤΑΜΟΥ	35	0,7
ΛΕΙΑΝΟΚΛΑΔΙΟΥ	415	15,8
ΥΠΑΤΗΣ	60	0,9
ΠΑΥΛΙΑΝΗΣ	56	10,8
ΔΗΜΟΣ ΛΑΜΙΕΩΝ	3.692	5,3

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ (πρόσβαση 10-5-2013), ίδια επεξεργασία

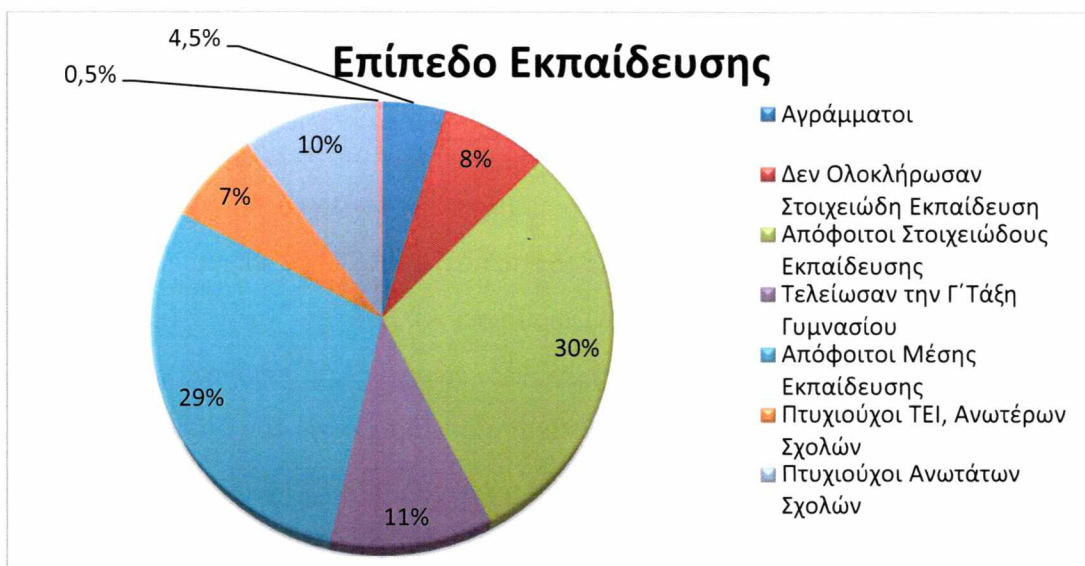
Σχετικά με τον πραγματικό πληθυσμό του Δήμου Λαμιέων μπορούν να γίνουν και κάποιες άλλες παρατηρήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001, επειδή τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής δεν είναι ακόμη διαθέσιμα. Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η πληθυσμιακή πυραμίδα του δήμου και για τα δύο φύλα. Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα στοιχεία το 50,2% του πραγματικού πληθυσμού είναι άνδρες και το 49,8% είναι γυναίκες. Οι περισσότεροι άνδρες είναι μεταξύ της ηλικιακής ομάδας των 20–24 ετών ενώ οι περισσότερες γυναίκες μεταξύ των 30-34 ετών. Οι λιγότεροι άνδρες είναι στην ηλικιακή ομάδα των 85+ , ομοίως και οι λιγότερες γυναίκες. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού του δήμου, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ. ΣΤΑΤ. για το 2001, στην Εικόνα 1 παρατηρούμε ότι το ποσοστό των αποφοίτων στοιχειώδους εκπαίδευσης παραμένει υψηλό αφού ανέρχεται σε 30% περίπου ενώ το ποσοστό αυτών που δεν τελείωσαν το δημοτικό αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση φτάνει το 8%. Το ποσοστό του πληθυσμού που είναι απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων σπουδών φτάνει το 17% με μόνο το 0,5% του πληθυσμού να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου. Συνολικά για το Δήμο Λαμιέων διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αφορά σε απόφοιτους της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Γράφημα 1: Πληθυσμιακή πυραμίδα Δήμου Λαμιέων



Πηγή: e-demography.gr/ (πρόσβαση 23-5-2013), ιδία επεξεργασία

Γράφημα 2: Εκπαιδευτικό επίπεδο πληθυσμού Δήμου Λαμιέων



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ (πρόσβαση 23-5-2013), ιδία επεξεργασία

Ένας ακόμη δείκτης που είναι σημαντικός για την ανάλυση του πληθυσμιακών χαρακτηριστικών του δήμου είναι και ο δείκτης γήρανσης. Ο δείκτης γήρανσης προκύπτει από το σύνολο του πληθυσμού ηλικίας 65+ προς το σύνολο των ατόμων νεαρής ηλικίας (0-14). Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται στοιχεία για τον δείκτη γήρανσης στο σύνολο του δήμου σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής του 2001. Γίνεται φανερό ότι ο Δήμος Λαμιέων παρουσιάζει έναν αυξημένο δείκτη γήρανσης. Ο δείκτης γήρανσης είναι πολύ μεγαλύτερος στο γυναικείο πληθυσμό σε σύγκριση με τον ανδρικό πληθυσμό.

Πίνακας 4: Δείκτης γήρανσης (%) Δήμου Λαμιέων

	ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΗΡΑΝΣΗΣ (%)		
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΗΜΟΣ	90	121	104
ΛΑΜΙΕΩΝ			

Πηγή: e-demography.gr/ (πρόσβαση 23-5-2013), *ιδία επεξεργασία*

2.4. ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ

2.4.1. ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ

Οι βασικοί δείκτες ευημερίας για την Περιφερειακή Ενότητα Φθιώτιδας είναι αρκετά κοντά στους αντίστοιχους του μέσου όρου της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, το κατά κεφαλή ΑΕΠ της Π.Ε. για το έτος 2009, ανήλθε σε 15,3 χιλ. ευρώ, έναντι 20,5 χιλ. ευρώ που είναι ο μέσος όρος της χώρας (αντιστοιχεί σε 74,4% περίπου του μέσου όρου της Ελλάδας), κατατάσσοντας την περιφερειακή ενότητα στην 24η θέση στο σύνολο των 52 περιφερειακών ενότητων της χώρας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι στοιχεία με όρους ΑΕΠ κατά κεφαλή δεν είναι διαθέσιμα κάτω του Νομού και ότι ο Δήμος Λαμιέων και από πλευράς παραγωγικών δραστηριοτήτων και από πλευράς απασχόλησης και εισοδήματος έχει ιδιαίτερο βάρος στη διαμόρφωση των οικονομικών μεγεθών της περιφερειακής ενότητας, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο κάτοικος του Δήμου Λαμιέων απολαμβάνει ένα ικανοποιητικό εισόδημα ανώτερο του

μέσου όρου της χώρας (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Πίνακας 5: Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (*σε Ευρώ, σε τρέχουσες τιμές).

Έτος Περιφέρεια	2005	2006* (σε Ευρώ, σε τρέχουσες τιμές)	2007*	2008*	2009*
ΦΘΙΩΤΙΔΑ	14.011	14.259	14.798	15.818	15.282
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	17.048	17.850	18.588	19.320	19.007
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	17.386	18.787	19.903	20.728	20.531

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ, (πρόσβαση 24-5-2013) ιδία επεξεργασία

Οι κατά κεφαλή αποταμιευτικές καταθέσεις της Π.Ε. της Φθιώτιδας για το έτος 2005 αντιστοιχούν στο 59,84% περίπου του μέσου όρου της χώρας (7,3 χιλ. ευρώ έναντι 12,2 χιλ. ευρώ). Το δηλωθέν εισόδημα ανά φορολογούμενο κάτοικο της Περιφερειακής Ενότητας για το 2005 ανέρχονταν σε 12,2 χιλ. ευρώ, που αντιστοιχεί στο 89,05% του μέσου όρου της χώρας (13,7 χιλ. ευρώ), κατατάσσοντάς την στην 17η θέση σε εθνικό επίπεδο.

Πίνακας 6: Δείκτες ευημερίας Περιφερειακής Ενότητας Φθιώτιδας (σε χιλιάδες Ευρώ).

Δείκτες Ευημερίας	Π.Ε. Φθιώτιδας	Μέσος όρος χώρας	Κατάταξη σε σχέση με τους 52 Π.Ε.
ΑΕΠ κ.κ. 2005	14,1	17,3	24
κ.κ. κεφαλήν αποταμιευτικές καταθέσεις 2005	7,3	12,2	39
Δηλ. Εισόδημα ανά φορολογούμενο 2005	12,2	13,7	17
Φόρος εισοδήματος ανά φορολογούμενο 2005	0,76	1,22	24

Πηγή: economics.gr, (πρόσβαση 24-5-2013)

2.4.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ – ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ – ΑΝΕΡΓΙΑ

Αναφορικά με τη διάρθρωση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού ανά οικονομικό τομέα παραγωγής για την περίοδο 1991-2001, η τάση που επικρατεί για το Δήμο Λαμιέων είναι ίδια με την αντίστοιχη του Π.Ε. Φθιώτιδας, της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας και της χώρας, με το μεγαλύτερο ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού να εντοπίζεται στον τριτογενή τομέα και ακολούθως στο δευτερογενή και στον πρωτογενή τομέα. Πιο συγκεκριμένα ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός για την Π.Ε. Φθιώτιδας ανέρχεται στους 68.147 για το έτος 2001, από τους οποίους οι 61.208 είναι οι απασχολούμενοι, σε σχέση με το έτος 1991, όταν το εργατικό δυναμικό ανερχόταν στους 62.048 με απασχολούμενους τους 57.035 αντίστοιχα. (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Συμπερασματικά λοιπόν, προκύπτει ότι ο αριθμός των απασχολουμένων στο Δήμο Λαμιέων το 2001 έχει αυξηθεί σε σχέση με το 1991, ποσοστιαία όμως μειώθηκε, γεγονός το οποίο οφείλεται στη μη ανάλογη αύξηση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού και στην αύξηση του ποσοστού ανεργίας στην περιοχή, το οποίο είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο του περιφερειακής ενότητας, της Περιφέρειας και της χώρας και ανέρχεται στο 12,1% περίπου από 11,4% που ήταν το 1991, με συνεχόμενες τάσεις αύξησης.

2.4.3. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Α. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Όσον αφορά τη διάρθρωση του παραγωγικού συστήματος, κατά πρώτο λόγο, η ενασχόληση των κατοίκων της περιοχής μελέτης εστιάζεται κατά κύριο λόγο στον κλάδο της γεωργίας, όσον αφορά τον πρωτογενή τομέα. Η παραγωγή χαρακτηρίζεται από δυναμικές καλλιέργειες όπως είναι το βαμβάκι, ο καπνός και τα σιτηρά. Η κτηνοτροφία αποτελεί δευτερεύοντα, αλλά σημαντικό ρόλο τόσο στην τοπική οικονομία καθώς υπάρχει ένα μεγάλο μέρος των εκτάσεων που προσφέρονται για βοσκοτόπια αλλά ταυτόχρονα με την ύπαρξη των προστατευόμενων περιοχών δε μπορούν να αποτελέσουν κύρια πηγή συντήρησης της οικονομίας. Η αλιεία επίσης είναι περιορισμένη, παρότι ο Μαλιακός κόλπος προσφέρεται για την ανέγερσή της, αλλά παρόλα αυτά υπάρχει ανάπτυξη ιχθυοκαλλιεργειών. Παρόλα αυτά, η χαμηλή

ανταγωνιστικότητα των μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων παρά τις προσπάθειες για υποδομές συντάσσει το κύριο οικονομικό πρόβλημα της περιοχής. Ο πρωτογενής τομέας της περιοχής του Δήμου Λαμιέων χαρακτηρίζεται δυναμικός, αν και σε αυτόν εντοπίζεται μικρό ποσοστό απασχολούμενων (9% του συνόλου των απασχολούμενων), γεγονός το οποίο οφείλεται στη συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού στο αστικό κέντρο της Λαμίας (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Β. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Ο δευτερογενής τομέας αποτελεί παραγωγική δραστηριότητα στην περιφερειακή ενότητα, η οποία συμβάλλει στη διαμόρφωση του ΑΕΠ κατά σημαντικό ποσοστό. Ο δευτερογενής τομέας παρουσιάζει αξιόλογα δυναμικά χαρακτηριστικά με περισσότερο ανεπτυγμένες τις δραστηριότητες εκείνες που συγκαταλέγονται στον τομέα της δεύτερης μεταποίησης, την εμπορία και επισκευή αυτοκινήτων, τις κατασκευές και τις βιομηχανίες τροφίμων. Συγκεκριμένα ο τομέας αυτός είναι συνδεδεμένος με την εξορυκτική δραστηριότητα αλλά και σε κλάδους έντασης τεχνολογίας όπως τα είδη διατροφής. Αξιόλογα είναι και τα χαρακτηριστικά του τομέα αυτού που αναπτύσσουν την ενεργειακή κατανάλωση και προωθούν τις ενεργειακές υποδομές όπως η χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων σε αρκετούς οικισμούς της περιοχής με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας αλλά και την ανάπτυξη ενός εξελιγμένου χαρακτήρα της περιοχής. Η απασχόληση στον εν λόγω τομέα παραγωγής ακολουθεί, την ίδια τάση εν γένει με αυτήν που επικρατεί στο Π.Ε., στην Περιφέρεια και στη χώρα, με ποσοστό απασχόλησης που κυμαίνεται στο 22% περίπου (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Γ. ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Ιδιαίτερα ανεπτυγμένος είναι ο τριτογενής τομέας με τους κλάδους του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, της δημόσιας διοίκησης και της εκπαίδευσης να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά απασχόλησης. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας του Δήμου Λαμιέων είναι η έντονη τριτογενοποίηση των παραγωγικών δραστηριοτήτων (62% του συνόλου των απασχολούμενων), καθώς ο τριτογενής τομέας διογκώνεται σταθερά σε βάρος των άλλων δύο παραγωγικών τομέων. Ο νομός διαθέτει διάφορες

κατηγορίες φυσικών και πολιτιστικών πόρων που συνθέτουν μια ποικιλομορφία και αναπαραγάγουν πόλους έλξης τουριστικών συγκεντρώσεων. Κατά αυτό τον τρόπο, ο τουρισμός σαν κυρίαρχο στοιχείο του τριτογενούς τομέα παραγωγής συνεισφέρει σημαντικά στο ΑΕΠ της περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας. Παράλληλα έχει ήδη αρχίσει να πραγματοποιείται η σύζευξη του δευτερογενούς τομέα παραγωγής με τον τριτογενή στα μεσαία αστικά κέντρα, όπως οι οικισμοί κατά μήκος του κύριου οδικού δικτύου της περιοχής μελέτης, η οποία ενεργοποιείται από την ανασυγκρότηση της βιομηχανίας και την παροχή υπηρεσιών ειδικής τεχνολογίας, έρευνας και ανάπτυξης, που έχουν ως απώτερο σκοπό τη βελτίωση της συνδεσιμότητας και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των τομέων του παραγωγικού συστήματος (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Κάποιες γενικότερες παρατηρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του παραγωγικού συστήματος είναι ότι ο Δήμος παρουσιάζει έντονο προσανατολισμό στον πρωτογενή τομέα λόγω της μορφολογίας του εδάφους και των καλύψεων γης, μια χαμηλή συμμετοχή στον δευτερογενή τομέα και έντονη τάση τριτογενοποίησης της οικονομίας λόγω της ανάπτυξης του τριτογενή τομέα.

Η αγροτική γη αποτελεί για το Δήμο Λαμιέων αξιόλογο πλουτοπαραγωγικό πόρο, και η ορθολογική διασύνδεσή της με τον δευτερογενή τομέα μπορεί να αποκτήσει μακροπρόθεσμα, δυναμικά χαρακτηριστικά αειφόρου βιωσιμότητας. Ο δευτερογενής τομέας, τα τελευταία χρόνια, μετά από εντατικές προσπάθειες εξυγίανσης και υιοθέτησης, λειτουργικά, νέων τεχνολογιών ειδικά σε κλάδους αιχμής (τρόφιμα, μεταλλικά και μη μεταλλικά προϊόντα) σε συνδυασμό με τη γεωργία στη ΒΙΠΕ Λαμίας μεγάλων μονάδων άμεσα συνδεδεμένων με τον πρωτογενή τομέα παρουσιάζει αξιόλογα δυναμικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω ανάπτυξη νέων παραγωγικών δραστηριοτήτων στον δευτερογενή τομέα.. Η έντονη τριτογενοποίηση των παραγωγικών δραστηριοτήτων του Δήμου Λαμιέων θα πρέπει ιδιαίτερα να ληφθεί υπόψη στους μελλοντικούς σχεδιασμούς αναπτυξιακών προοπτικών του Δήμου, ώστε να μη μεταβληθεί σε σημαντικό στρατηγικό μειονέκτημα.

Η γενική εικόνα της τοπικής οικονομίας υποδηλώνει μία οικονομία με συγκριτικά μικρά μεγέθη των επιχειρήσεων, που απασχολούν μισθωτούς. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, εγκατεστημένες στη ΒΙ.ΠΕ. Λαμίας είναι αριθμητικά πολύ λίγες σε

σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων και, καθώς απασχολούν μεγάλο αριθμό των οικονομικώς ενεργών ατόμων, αναδεικνύεται, στο σύνολο της τοπικής οικονομίας, αρκετά έντονα η «ατομική» επιχειρηματικότητα που υποδεικνύει έναν αυξημένο κατακερματισμό επιχειρηματικότητας του τριτογενή τομέα.

Πρέπει, έτσι, να αναφερθεί ότι οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις του τριτογενή τομέα, παραπέμπουν σε πολύ μικρές επιχειρήσεις. Μία τέτοια διάρθρωση της επιχειρηματικότητας ενέχει κινδύνους για την ανταγωνιστικότητα, αφού οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αυξημένες δυσκολίες στην άντληση κεφαλαίων και στην αφομοίωση της καινοτομίας. Βέβαια, το θετικό στοιχείο της μεγαλύτερης ευελιξίας είναι υπαρκτό, αλλά στα πολύ μικρά μεγέθη υπερκαλύπτεται από τα αρνητικά χαρακτηριστικά.

Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί η προσπάθεια προώθησης των τοπικών προϊόντων της περιοχής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους κουραμπιέδες.

2.5. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

2.5.1. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Λαμία αποτελεί την έδρα του Δήμου Λαμιέων και της Περιφερειακής Ενότητας Φθιώτιδας με αποτέλεσμα να συγκεντρώνονται σε αυτή όλες οι διοικητικές υπηρεσίες των χωρικών αυτών ενοτήτων. Σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες αυτές παρατηρείται να συσσωρεύονται στο ιστορικό κέντρο της Λαμίας. Ταυτόχρονα, παρά το θετικό της συγκέντρωσης των χρήσεων αυτών σε μια συγκεκριμένη χωρική ενότητα, οι λειτουργίες αυτές είναι διάσπαρτες καθιστώντας την εξυπηρέτηση του κοινού δύσκολη για πολλούς λόγους. Επιπρόσθετα, η ελλιπής οργάνωση που διακρίνει τις διοικητικές υπηρεσίες οδηγούν στο χαρακτηρισμό τους ως προβληματικές, όπως η ακαταλληλότητα των χώρων αυτών για τις συγκεκριμένες χρήσεις, η έλλειψη αναγκαίων δικτύων χωρητικότητας και η έλλειψη χώρων στάθμευσης. Όλα αυτά δημιουργούν προβλήματα, όπως άσκοπες μετακινήσεις των πολιτών από το ένα κτίριο στο άλλο, κυκλοφορική συμφόρηση, αύξηση των τιμών γης στο κέντρο κατά κόρον για τις εμπορικές χρήσεις, κλπ.

Ένα επιπλέον ζήτημα που επιβαρύνει την ήδη κακή κατάσταση των διοικητικών υπηρεσιών της Λαμίας είναι η στασιμότητα της αναδιοργάνωσης των χρήσεων Διοίκησης. Σε γενικές γραμμές είχε προγραμματιστεί οι διοικητικές βαθμίδες υπερτοπικού χαρακτήρα να μεταφερθούν στο Πάρκο Πόλης στο στρατόπεδο

Τσαλτάκη. Εκεί θα γινόταν ένα εγχείρημα πρωτοποριακού και ποιοτικά υπερβατικού Πολεοδομικού και Αρχιτεκτονικού Σχεδιασμού. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολυνόταν κυρίως η εξυπηρέτηση των πολιτών και κατ' επέκταση θα αναβαθμιζόταν η πόλη, η λειτουργία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και η ποιότητα ζωής των πολιτών (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

2.5.2. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Α. ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο Δήμος Λαμιέων, όσον αφορά την Προσχολική Εκπαίδευση, διαθέτει 13 δημόσια Νηπιαγωγεία και 3 ιδιωτικά. Η υπάρχουσα υποδομή δεν είναι επαρκής, καθώς κρίνεται απαραίτητη η κατασκευή πρόσθετων υποδομών (Ανθέων – Άμπλιανη) στις νέες περιοχές της πόλης και στο κέντρο, όπου στεγάζονται σε ενοικιαζόμενους χώρους. Επιπρόσθετα, η εξασφάλιση κατάλληλων χώρων που να εξυπηρετούν τις ανάγκες των κατοίκων είναι ένα ζήτημα που δύσκολα μπορεί να διεκπεραιωθεί λόγω της έλλειψης αδόμητων χώρων (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Β. ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Όσον αφορά την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, ο Δήμος διαθέτει 33 δημόσια Δημοτικά Σχολεία και 1 ιδιωτικό. Ανάμεσά τους υπάρχουν και 3 ειδικά δημοτικά σχολεία. Η κατάσταση των κτιρίων είναι σχετικά καλή, ωστόσο, έχει δρομολογηθεί η βελτίωση της κτιριακής κατάστασης της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Τα ήδη υπάρχοντα σχολεία δεν θεωρούνται επαρκή, αλλά το ζήτημα αυτό μπορεί να επιλυθεί με την ανακατανομή των μαθητών. Εκτός αυτού, λαμβάνοντας υπόψη και τις μελλοντικές ανάγκες, από την εξέλιξη της πυραμίδας των ηλικιών παρατηρείται μια τάση συρρίκνωση του μαθητικού πληθυσμού, οπότε δεν κρίνεται απαραίτητη κάποια παρέμβαση (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Γ. ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σχετικά με τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση στην περιοχή που εξετάζουμε απαντώνται 11 Γυμνάσια και 12 Λύκεια, εκ των οποίων 1 Γυμνάσιο είναι Εσπερινό και 1 Ιδιωτικό και 2 Λύκεια Εσπερινά, 1 ΤΕΣ & ΣΕΚ, 1 Ιδιωτικό και 1 Μουσικό. Η κατάσταση των κτιρίων είναι σχετικά καλή, ωστόσο, έχει δρομολογηθεί η βελτίωση της κτιριακής κατάστασης της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.

Στα Γυμνάσια – Λύκεια η σημερινή κατανομή των μαθητών είναι ικανοποιητική (20 έως 22 μαθητές ανά τάξη) αλλά υπάρχει ανάγκη μετεγκατάστασης ενός Λυκείου λόγω ακαταλληλότητας του κτιρίου. Η μετεγκατάσταση έχει ήδη δρομολογηθεί στο πλαίσιο του τρέχοντος προγραμματισμού της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Φθιώτιδος σε χώρο εξασφαλισμένο από το Σχέδιο Πόλεως της πολεοδομικής ενότητας της Άμπλιανης.

Παράλληλα, έχει δρομολογηθεί και η κατασκευή συγκροτήματος Γυμνασίου – Λυκείου στην πολεοδομική ενότητα Παγκράτι (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Δ. ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο Δήμος διαθέτει ακόμα Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, το Τ.Ε.Ι. Λαμίας, το οποίο απαρτίζεται από Τμήματα Πληροφορικής, Ηλεκτρονικής, Ηλεκτρολογίας, Νοσηλευτικής, Φυσικοθεραπείας, Δασοπονίας και Τουριστικών Επιχειρήσεων, τμήματα του Πανεπιστημίου Στερεάς Ελλάδας και σχολές ΙΕΚ/ΣΕΚ και ΟΑΕΔ (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Ένα σημαντικό ζήτημα που απασχολεί ακόμα και σήμερα την πόλη της Λαμίας είναι το Πανεπιστήμιο Στερεάς Ελλάδας. Το Πανεπιστήμιο Στερεάς Ελλάδας ιδρύθηκε το 2003 με έδρα την πόλη της Λαμίας. Το πρώτο Τμήμα του Πανεπιστημίου που λειτούργησε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2004-2005 ήταν το Τμήμα Πληροφορικής με εφαρμογές στη Βιοϊατρική με έδρα την πόλη της Λαμίας. Το επόμενο ακαδημαϊκό έτος λειτούργησε το Τμήμα Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης με έδρα την πόλη της Λιβαδειάς. Παρόλα αυτά σύμφωνα με το ΦΕΚ 134/5-6-2013 το Πανεπιστήμιο Στερεάς Ελλάδας καταργείται στερώντας από την πόλη τη δυνατότητα να διαθέτει Πανεπιστήμιο.

Το Τ.Ε.Ι., που λειτουργεί από 1994, έχει οριστικά χωροθετηθεί και λειτουργεί σε νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις στα νότια της πόλης. Στις εγκαταστάσεις του περιλαμβάνει Τεχνολογικό Ινστιτούτο και αίθουσα συνεδρίων.

Οι δημόσιες σχολές ΙΕΚ / ΣΕΚ και ΟΑΕΔ στεγάζονται σε ιδιόκτητα κτίρια σε ικανοποιητικές για τη λειτουργία τους και τη λειτουργία της πόλης θέσεις και γήπεδα στην περίμετρό της. Οι ιδιωτικές σχολές λειτουργούν στο κεντρικό τμήμα, ενίοτε σε παραδοσιακά κτίρια. Η χωροθέτησή τους αυτή διευκολύνει την προσπελασιμότητά τους από όλες τις γειτονιές αλλά δημιουργεί προβλήματα κυκλοφορίας και συνωστισμού.

2.5.3. ΥΓΕΙΑ – ΠΡΟΝΟΙΑ

Βόρεια της πόλης και στην άμεση περίμετρο της δομημένης περιοχής της χωροθετείται το νέο κτιριακό συγκρότημα του Περιφερειακού Νοσοκομείου Στερεάς Ελλάδας και του Νοσοκομείου Λαμίας. Η θέση και η προσπέλαση είναι ικανοποιητικές για την ανάπτυξη και της λειτουργία του.

Για το σύνολο του Νομού από το 2000 έως το 2005 έχουν μειωθεί οι κλίνες των θεραπευτηρίων και των ιδιωτικών κλινικών. Αντίθετα, ο αριθμός των γιατρών αυξήθηκε με θετικές συνέπειες στην εξυπηρέτηση των ασθενών.

Στο τομέα των κοινωνικών υπηρεσιών ο Δήμος Λαμιέων, μέσω της Δημοτικής Επιχείρησης Κοινωνικής Παρέμβασης (ΔΕΚΟΙΠΑΛ), αναπτύσσει δράσεις για:

- Βοήθεια στο σπίτι (λειτουργία 3 δομών που εξυπηρετούν το σύνολο της γεωγραφικής περιφέρειας του Δήμου).
- Γραφείο Κοινωνικών Υποστηρικτικών Υπηρεσιών σε μειονεκτούσες ομάδες πληθυσμού.
- Κέντρο Ημέρας για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες.
- Ιατροκοινωνικό Κέντρο αθίγγανων.

Επιπλέον, μέσω της Δημοτικής Επιχείρησης Τουριστικής και Πολιτιστικής Ανάπτυξης (ΔΕΤΠΑ) υλοποιεί δύο δράσεις για Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010), lamia-city.gr).

Επίσης, λειτουργεί Κέντρο Πρόληψης και Ενημέρωσης κατά των ναρκωτικών σε συνεργασία με τον ΟΚΑΝΑ, Κέντρο Οικογενειακής και Ψυχολογικής Υποστήριξης και Γραφείο Ενημέρωσης για την Ευρώπη, το οποίο λειτουργεί συμβουλευτικά. Ακόμη καταγράφονται δύο Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (Α' και Β' ΚΑΠΗ). Ο Δήμος Λαμιών ακόμη, έχει αγοράσει οικόπεδο και συμμετέχει σε πρόγραμμα του ΥΠΕΣΔΔΑ για δανειοδότηση με ευνοϊκούς όρους των τσιγγάνων που επιθυμούν να αποκτήσουν δική τους στέγη. Λειτουργούν τέσσερις βρεφονηπιακοί σταθμοί και δύο παιδικοί σταθμοί, ενώ έχει δρομολογηθεί η κατασκευή ενός ακόμα βρεφονηπιακού σταθμού στα Καλύβια. Τέλος, ο Δήμος έχει θεσμοθετήσει Συμβούλιο Νεολαίας και καθιέρωση του γεύματος απόρων (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

2.5.4. ΑΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Α. ΒΙ.ΠΕ ΛΑΜΙΑΣ

Η ΒΙ.ΠΕ Λαμίας η οποία χωροθετείται στα ανατολικά όρια του δήμου σε απόσταση 8 χιλιομέτρων από το κέντρο της πόλης και 4 χιλιομέτρων από το κέντρο της Μεγάλης Βρύσης, ενώ είναι προσπελάσιμη, από τη διερχόμενη οδική σύνδεση του Π.Α.Θ.Ε. Έχει έκταση 1600 στρέμματα και αποτελεί το 0,4 % της συνολικής έκτασης του δήμου Λαμιέων. Στη ΒΙΠΕ Λαμίας είναι εγκατεστημένες 92 επιχειρήσεις με εξέχουσας σημασίας αυτές του κλάδου τροφίμων και ποτών. Η ΒΙΠΕ Λαμίας αποτελεί μία από τις 29 οργανωμένες βιομηχανίες της Ελλάδας. Μέσα στη βιομηχανική περιοχή επιτρέπεται η ανέγερση κτιρίων οι οποίες ανήκουν σε βιομηχανικές ή βιοτεχνικές επιχειρήσεις και σε επιχειρήσεις επεξεργασίας, αποθήκευσης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων, καθώς επίσης και κτιρίων κοινοχρήστων εξυπηρετήσεων για την παροχή υπηρεσιών στις εγκατεστημένες επιχειρήσεις. Οι όροι και περιορισμοί δόμησης της ΒΙΠΕ καθώς επίσης και τα όρια κατάτμησης και αρτιότητας αλλά και οι επιτρεπόμενες χρήσεις όπως αυτά προκύπτουν σύμφωνα με την τροποποίηση του ΦΕΚ 275/31.05.1985 από το ΦΕΚ 576 Δ'/18.10.1990 (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Β. ΥΠΟΣΤΑΘΜΟΣ ΤΗΣ ΔΕΗ

Στην περιοχή του νοσοκομείου Λαμίας παρατηρείται ένας συνωστισμός δικτύων υψηλής τάσης της ΔΕΗ δεδομένης της θέσεως του υποσταθμού της ΔΕΗ στην

περιοχή αυτή. Η απόσταση των εγκαταστάσεων τόσο του υποσταθμού όσο και των γραμμών των δικτύων από το νοσοκομείο αλλά και από τα σπίτια, δεδομένου ότι ο χώρος είναι αστικός, είναι πολύ μικρή (της τάξης των 200 μ. και μικρότερη). Αυτό έχει επιπτώσεις στην υγεία των κατοίκων οι οποίες αναμένεται να μεγαλώσουν όσο ο χώρος θα αναπτύσσεται πολεοδομικά περισσότερο (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Γ. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ & ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Οι κύριες ενεργειακές μορφές στο Δήμο είναι η ηλεκτρική ενέργεια, το πετρέλαιο και σταδιακά εισάγεται και το φυσικό αέριο. Προμηθευτής της ηλεκτρικής ενέργειας είναι η ΔΕΗ και προβλέπεται στο μέλλον να οριστούν ως προμηθευτές μεμονωμένοι ιδιώτες στα πλαίσια της παραγωγής αιολικής και υδροηλεκτρικής ενέργειας λόγω της αύξησης των ΑΠΕ στη χώρα γενικότερα. Η διανομή της ηλεκτρικής ενέργειας γίνεται αποκλειστικά από τη ΔΕΗ. Προμηθευτής και διανομέας του φυσικού αερίου είναι η ΔΕΣΦΑ(Διαχειριστής Εθνικού Συστήματος Φυσικού Αερίου) (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Το ενεργειακό δυναμικό της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδος, στην οποία υπάγεται και ο Δήμος Λαμιέων, είναι κοιτάσματα λιγνιτών, υδροδυναμικό και ανανεώσιμες πηγές, όπως αιολικό δυναμικό, γεωθερμία και βιομάζα. Η ευρύτερη περιοχή του Δήμου διαθέτει υψηλό γεωθερμικό δυναμικό και αιολικό δυναμικό.

Οι τηλεπικοινωνίες στη περιφέρεια είναι σε εκτεταμένη βάση αναδιοργανωμένες στα πλαίσια του Προγράμματος του ΟΤΕ για εκσυγχρονισμού της υπάρχουσας συμβατικής υποδομής, που καλύπτει μέχρι σήμερα όλη τη περιοχή του Δήμου ικανοποιητικά. Η περιφέρεια είναι Κέντρο Δορυφορικής Επικοινωνίας και στην ευρύτερη περιοχή της Λαμίας, που είναι το τηλεπικοινωνιακό κέντρο της περιφέρειας, υπάρχει ο μεγάλος Δορυφορικός Σταθμός του ΟΤΕ (Σκάρφεια) (ΕΛ. ΣΤΑΤ., Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Η Λαμία αποτελεί την 7^η πόλη σε ψηφιακά κονδύλια στην Ελλάδα και συμμετέχει στην εταιρία CitiesNet (Ψηφιακές Πόλεις Κεντρικής Ελλάδας). Το δίκτυο οπτικών ινών που έχει ως έδρα τη Λαμία κόστισε συνολικά 3.235.725,61 ευρώ και έγινε στα

πλαίσια της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» και της «Ψηφιακής Σύγκλισης» τον Φεβρουάριο του 2008, και αποτελείται από: υπόγειες υποδομές δικτύων οπτικών ινών μήκους 35 χιλιομέτρων, υποδομές τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σύνδεσης στο δίκτυο καθώς επίσης και υποδομές εξοπλισμού ασύρματης δικτύωσης. Σκοπός της διασύνδεσης του δικτύου που ονομάζεται «ΣΥΖΕΥΞΙΣ» είναι η διασύνδεση και η εξυπηρέτηση των δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

2.5.5. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Α. ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Οι συγκοινωνίες στο Δήμο βασίζονται συντριπτικά στο οδικό δίκτυο, παρ' όλη την ύπαρξη και διέλευση του εθνικού και διεθνούς σιδηροδρομικού δικτύου (Ο.Σ.Ε), από την περιοχή του και ευρύτερα την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας. Το οδικό δίκτυο έχει κορμό τον κύριο διεθνή οδικό άξονα του ελληνικού χώρου Πάτρα - Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Εύζωνοι (ΠΑΘΕ). Ο άξονας αυτός θα αποτελέσει μέρος των Διευρωπαϊκών Οδικών Δικτύων (ΔΕΔΜ), μετά την ολοκλήρωση της μετατροπής του σε κλειστό αυτοκινητόδρομο. Τον παραπάνω άξονα συμπληρώνει στις διεθνείς μεταφορές η εθνική οδός Λαμίας - Άμφισσας - Ναυπάκτου - Πορθμείο Αντιρρίου- Πάτρας (Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Κεντρικής Ελλάδας, Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων).

Η προσέλαση στην πόλη από το εθνικό δίκτυο ή η διά της πόλης κίνηση αντιμετωπίζουν σήμερα σοβαρά προβλήματα αφού δεν υπάρχει δίκτυο που να επιτρέπει να παρακάμπτεται η πόλη χωρίς διέλευση από τη δομημένη περιοχή. Κάθε τύπου όχημα προερχόμενο από Αθήνα, Βόλο, Τρίκαλα ή Καρπενήσι διερχόμενο διά της περιοχής εμπλέκεται στην εσωτερική κυκλοφορία της πόλης. Εξαίρεση αποτελεί η κατεύθυνση «Λαμία – Τρίκαλα (και αντιστρόφως)» που όμως η διέλευση επιφορτίζεται τρεις Ισόπεδους Κόμβους με φανάρια και έναν Ισόπεδο Κόμβο με τον ΟΣΕ. Το πρόβλημα διέλευσης θα λυθεί με την κατασκευή του ΠΑΘΕ και του Ε65 για τα διανομαρχιακής προέλευσης οχήματα που θα τα συμφέρει να πληρώσουν διόδια για γρήγορο ταξίδι. Οι νέοι άξονες Β.Ο.Δ. δεν θα λειτουργούν όμως σαν παράκαμψη

για την πρόσβαση στο Περιφερειακό Νοσοκομείο από Ανατολικά, Νότια και Δυτικά που θα παραμείνει δύσκολη. Σήμερα υπάρχουν μελέτες για δύο οδούς παράκαμψης της πόλης (Δυτική και Ανατολική παράκαμψη) (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Β. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Ο σιδηρόδρομος αποτελεί το δεύτερο πιο διαδεδομένο μέσο για επιβατικές μεταφορές στην περιοχή. Το σιδηροδρομικό δίκτυο αναπτύσσεται κατά τα Βορειοδυτικά – Νοτιοανατολικά, κατά μήκος του βασικού άξονα Πειραιώς - Αθηνών - Θεσσαλονίκης – Εύζωνοι, ο οποίος διακινεί και το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού μεταφορικού έργου (γύρω στο 50%) του ΟΣΕ. Εκτός από αυτό το βασικό άξονα το σιδηροδρομικό δίκτυο της περιφέρειας συμπληρώνεται με την διακλάδωση από Λιανοκλάδι προς το λιμάνι της Στυλίδας. (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων).

Γ. ΛΙΜΑΝΙ ΣΤΥΛΙΔΑΣ

Το λιμάνι της Στυλίδας αποτελεί ένα καθαρά εμπορικό λιμάνι, μεταφέροντας προϊόντα από τις βιομηχανίες που χωροθετούνται εντός της ΒΙΠΕ Λαμίας αποτελώντας έτσι μία εναλλακτική λύση στις χερσαίες μεταφορές εμπορευμάτων και σύνδεσης με άλλα λιμάνια και άλλες γειτονικές περιφέρειες. Ωστόσο, χρήζει αξιοποίησης και αναδιοργάνωσης, καθώς χαρακτηρίζεται από ελλιπή λιμενική υποδομή. Η μελέτη αναδιοργάνωσης του λιμένος της Στυλίδας βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη. (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων).

Δ. ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ

Ο αερολιμένας της περιοχής βρίσκεται στο 2^ο χιλιόμετρο της Παλαιάς Εθνικής Οδού Λαμίας, δίπλα από το Τ.Ε.Ι Λαμίας. Ο αερολιμένας ανήκει στη πολεμική αεροπορία και δεν εξυπηρετεί εμπορικές και επιβατικές μετακινήσεις (Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων).

2.5.6. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η περιοχή της Λαμίας και γενικότερα ο νομός Φθιώτιδος διαθέτει ικανοποιητικό δυναμικό ξενοδοχειακών μονάδων, ικανό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των επισκεπτών. Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να παρατηρήσουμε για το έτος 2010

και για κάθε μήνα ξεχωριστά τις λειτουργούσες κλίνες, την πληρότητα και τις διανυκτερεύσεις που έλαβαν χώρα στον νομό Φθιώτιδος.

Πίνακας 7: Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά μήνα, έτος 2010

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ΝΟΜΟΣ ΦΘΙΩΤΙΔ ΟΣ	Λειτουργού σες κλίνες	2589	2593	2612	2728	2894	3683	3935	4077	3935	3136	2570	2594
	% πληρότητας κλινών	17,8%	19,7%	17,9%	23,9%	19,0%	15,4%	26,3%	35,8%	23,3%	17,1%	15,5%	17,9%
	Διανυκτερε ύσεις	14287	14335	14517	19580	17084	16990	32070	45229	27488	16630	11941	14417

Πηγή: ΕΣΥΕ, ίδια επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ

3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Λαμία είναι μια πόλη που διαθέτει πλούσια Ιστορία αλλά και όμορφες τοποθεσίες. Τα μνημεία, οι Εκκλησιές και οι Ιστορικές τοποθεσίες εξιστορούν την Ιστορία αυτής της πόλης, ενώ οι φυσικές της τοποθεσίες αναδεικνύουν μια όμορφη πόλη.

Η Λαμία, η πρωτεύουσα του νομού Φθιώτιδας, μέχρι τα 1950 ήταν χτισμένη πάνω σε δύο λόφους που 'ναι οι απολήξεις της Όθρυος. Σήμερα όμως έχει επεκταθεί σε όλες τις πλαγιές, τις ρεματιές, τις γόνιμες και άγονες περιοχές μέχρι τον κάμπο του Σπερχειού. Το πότε ακριβώς χτίστηκε είναι δύσκολο να προσδιοριστεί καθώς ούτε ο Ηρόδοτος, που περιγράφει την πορεία του Ξέρξη, την αναφέρει κι αυτό ίσως γιατί δεν υπήρχε, ή γιατί ήταν μικρή και ασήμαντη, αλλά ούτε και ο Θουκυδίδης, που περιγράφει την εκστρατεία του Βρασίδα στα 424 π.Χ. προς τη Θράκη, αν και πέρασε μέσα απ' την Ηράκλεια για τη Μελιταία, αναφέρει τίποτα για την πόλη της Λαμίας. Για πρώτη φορά αναφέρεται απ' το Δημήτριο Καλλατιανό στα 427 π.Χ., εξ' αιτίας του τρομακτικού και καταστρεπτικού σεισμού της περιοχής. Σχετικά με την ίδρυση της πόλης λέγεται ότι χτίστηκε στα 426 π.Χ. απ' τους Μαλιείς σαν αντίβαρο και για λόγους στρατιωτικούς, επειδή εκείνη τη χρονιά οι Σπαρτιάτες έχτισαν την Ηράκλεια στη θέση της παλιάς Τραχίνας. Στο ότι είναι μάλλον έργο των Μαλιαίων, συνηγορεί και το γεγονός ότι το δυτικό μέρος του Φρουρίου της πόλης είναι πολυγωνικό, δηλαδή τρόπος δόμησης του τέλους του 6ου και των αρχών του 5ου αιώνα. Ίσως όμως και να χτίστηκε και από κάποιους άλλους και να κατακτήθηκε απ' τους Μαλιείς στα 413 π.Χ. Κανείς δε γνωρίζει τον ιδρυτή της επακριβώς (lamia-city.gr/, lamia.gr/).

Το πώς, από ποιους, πότε και με ποια αιτιολόγηση η πόλη ονομάστηκε Λαμία επίσης δεν μπορούμε να το γνωρίζουμε με ακρίβεια. Κατά τη μυθολογία, η Λαμία χτίστηκε απ' το Λάμο, το γιο του Ηρακλή και της Ομφάλης, της βασίλισσας της Λυδίας που αγόρασε απ' τον Ερμή το Ηρακλή. Μια άλλη εκδοχή, παρμένη απ' τη μυθολογία και πάλι, είναι ότι χτίστηκε απ' τη Λαμία, τη Βασίλισσα των Τραχινίων, θυγατέρα του Ποσειδώνα. Η λέξη Λαμία ετυμολογικά συγγενεύει με το λαιμός ή λάμος, που σημαίνει χάσμα, βάραθρο ή και αχόρταγος, λαίμαργος. Γνωστό πως μέσα από την πόλη περνούσε μεγάλο και βαθύ ρέμα. Στη βορειανατολική πλευρά της Πλατείας Λαού, σε πρόσφατη ανασκαφή για ανοικοδόμηση αποκαλύφθηκε ένα βαθύ φαράγγι

με μπόλικο τρεχούμενο νερό. Άλλωστε και τα πλατάνια της είναι αδιάψευστοι μάρτυρες. Δεν αποκλείεται, λοιπόν, η Λαμία να ονομάστηκε έτσι από τούτο το ρέμα και τις πολλές της λάμιες που ζούσαν εκείνα τα χρόνια στην πυκνή της βλάστηση. Υπάρχει τέλος κι άλλη μια θεωρία ίσως πιο αξιόπιστη. Ο Αριστοτέλης αναφέρει ότι η λέξη Λαμία είναι γένους θηλυκού, ονόματος επιθέτου και σημαίνει την περιοχή, τη χώρα, την πόλη που βρίσκεται ανάμεσα σε δύο λόφους. Γύρω στα 19μ.Χ. η Λαμία για πρώτη φορά χάνει τ' όνομά της και λέγεται Σεβαστή, ενώ στην 8η Οικουμενική Σύνοδο, στα 869 τη συναντάμε σαν Ζητούνι. Εμφανίζεται δε με μια ποικιλία παραλλαγών, όπως: Ζητούνιον, Ζηρτούνιον, Ζητόνιον, Gipton (κατά του βυζαντινούς χρόνους), Situn (κατά την περίοδο της φραγκοκρατίας), El Sito (κατά την σύντομη κατοχή των Καταλανών), και Izntín κατά τους χρόνους της τουρκοκρατίας (lamia-city.gr/, lamia.gr/).

3.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

3.2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ

A. ΚΑΣΤΡΟ ΛΑΜΙΑΣ (ΑΚΡΟΛΑΜΙΑ)

Το κάστρο της Λαμίας χαρακτηρίζεται ως Μεσαιωνικό. Δεσπόζει στο ψηλότερο σημείο της πόλης σε ένα βραχώδη λόφο, με πανοραμική θέα στη κοιλάδα του Σπερχειού, τις κορυφές της Οίτης, του Καλλιδρόμου, της Όθρυος, του Παρνασσού, της Γκιώνας και του Μαλιακού Κόλπου. Στη καλοδιατηρημένη τειχοποιία του είναι αποτυπωμένη η ιστορική συνέχεια από τον 5ο αιώνα π.Χ. μέχρι το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο. Μέσα στο χώρο του Κάστρου εδρεύει το Αρχαιολογικό Μουσείο της Λαμίας, η Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων και Συνεδριακό Κέντρο (lamia-city.gr/, lamia.gr/, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

B. ΑΛΑΜΑΝΑ

Η περιοχή της Αλαμάνας είναι το μέρος όπου ο Αθανάσιος Διάκος με τους συμπολεμιστές του έπεσαν ηρωικά στις τουρκικές ορδές του Ομέρ Βρυώνη, στις 22 Απριλίου 1822 στη γέφυρα που φέρει το όνομά του. Την επόμενη μέρα ο Αθανάσιος Διάκος τραυματισμένος μεταφέρθηκε στη Λαμία όπου και βρήκε μαρτυρικό θάνατο. Στην Παλαιά Εθνική Οδό υπάρχει και το μνημείο του Διάκου προς τιμήν της μάχης

της Αλαμάνας (lamia-city.gr/, lamia.gr/, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Γ. ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ

Στις Θερμοπύλες το 480 π.χ. ο Σπαρτιάτης Βασιλιάς Λεωνίδα με 300 στρατιώτες του, με 700 Θεσπιείς και 80 Μηκυναίους απέκρουσε τον Πέρση Βασιλιά Ξέρξη κατά την εκστρατεία του στην Ελλάδα, πέφτοντας ηρωικά καθιστώντας τον τόπο αυτό Παγκόσμιο Προσκύνημα. Ο ανδριάντας του Λεωνίδα και το μνημείο των πεσόντων των Θεσπιέων θυμίζουν την ιστορική εκείνη μάχη (lamia-city.gr/, lamia.gr/, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

Δ. ΑΡΧΑΙΑ ΑΝΘΗΛΗ

Βρισκόταν κοντά στην περιοχή των Θερμοπυλών και αποτέλεσε την έδρα της πρώτης μορφής ένωσης των αρχαίων ελληνικών Λαών, την Αμφικτιονία. Η αρχαιότατη εκείνη Αμφικτιονία, υπήρξε η θρησκευτική οργάνωση που αναπτύχθηκε γύρω από το ιερό της Πυλαίας Δήμητρος Αμφικτιονίδος, μετά από συγχώνευση τριών μικρότερων ενώσεων, των Τεμπών, της Ανθήλης και των Δελφών. Ήταν η πρώτη φορά που γειτονικοί, ανεξάρτητοι λαοί, ανήκαν σ' ένα ευρύτερο σύνολο. Μέσα σ' αυτό όλοι είχαν τις ίδιες υποχρεώσεις και τα ίδια δικαιώματα, οι νόμοι ήταν κοινοί και το ίδιο και οι στόχοι. Ο μύθος θέλει ιδρυτή της πρώτης Αμφικτιονίας, της Πυλαίας, τον Αμφικτύωνα, το γιο του Δευκαλίωνα και της Πυρράς, του μυθικού ζεύγους που επέζησε στον κατακλυσμό που έστειλε ο Δίας για να αφανίσει το υβριστικό γένος των ανθρώπων (lamia-city.gr/, lamia.gr/).

Ε. ΠΕΡΙΟΧΗ ΓΟΡΓΟΠΟΤΑΜΟΥ

Στην περιοχή του Γοργοποτάμου πραγματοποιήθηκε το κορυφαίο ίσως γεγονός της Ελληνικής Εθνικής Αντίστασης στην Νεότερη Ιστορία που δεν ήταν άλλο από την Ανατίναξη της Γέφυρας του Γοργοποτάμου, που προήλθε από τις ενωμένες αντιστασιακές οργανώσεις του Ε.Α.Μ και του Ε.Δ.Ε.Σ την νύχτα της 25^{ης} Νοεμβρίου 1942. Η ανατίναξη της γέφυρας του Γοργοποτάμου καθυστέρησε για αρκετές εβδομάδες τον ανεφοδιασμό των Γερμανών, ενώ συνέβαλλε σημαντικά στην τόνωση του ηθικού των Ελλήνων (gorgopotamosvillage.gr/, sansimera.gr/).

3.2.2. ΜΝΗΜΕΙΑ

Α. 'ΑΓΑΛΜΑ ΑΡΗ ΒΕΛΟΥΧΙΩΤΗ

Στις 18 Οκτωβρίου 1944, ο Άρης Βελουχιώτης μπαίνει θριαμβευτικά στη πόλη στην οποία γεννήθηκε την πόλη της Λαμίας και γίνεται δεκτός με ενθουσιασμό. Ήταν το επισφράγισμα της προσφοράς του Αρχηγού του ΕΛ.Α.Σ. και των συναγωνιστών του, στη μάχη ενάντια στον Γερμανικό Φασισμό. Το άγαλμα του βρίσκεται στη Πλατεία Λαού .

Β. ΑΓΑΛΜΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΔΙΑΚΟΥ

Στις 23 Απριλίου 1821 η γη της Λαμίας ποτίστηκε από το αίμα του ήρωα της Επανάστασης Αθανασίου Διάκου που έπεσε στα χέρια των Τούρκων μετά την μάχη της Αλαμάνας τον οποίο και εκτέλεσαν με μαρτυρικό θάνατο. Μεγάλης ιστορικής και εθνικής αξίας είναι ο ανδριάντας του Αθανασίου Διάκου που στήθηκε στην πλατεία Διάκου το έτος 1903 και είναι έργο του καλλιτέχνη Γιάννη Καρακατσάνη.

Γ. ΚΕΝΟΤΑΦΙΟ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΔΙΑΚΟΥ

Το κενοτάφιο του Αθανασίου Διάκου αποτελεί άλλη μία θέση μνήμης του μεγάλου ήρωα. Επί της οδού Καλύβα Μπακογιάννη της πόλεως της Λαμίας μεταξύ της πλατείας Λαού και της οδού Ροζάκη Αγγελή βρίσκεται εντός μικρού οικοπεδικού χώρου το κενοτάφιο του ήρωα της Αλαμάνας Αθανασίου Διάκου στο σημείο ακριβώς όπου έγινε το μαρτύριό του.

Δ. ΜΝΗΜΕΙΟ ΚΑΜΗΛΟΒΡΥΣΗΣ

Στο δρόμο προς Δομοκό βρίσκετε το μνημείο της Καμηλόβρυσης. Στο σημείο αυτό το 1897 σταμάτησαν την προέλασή τους οι Τούρκοι.

Ε. ΜΝΗΜΕΙΟ «ΑΓΝΩΣΤΟΥ» ΣΤΡΑΤΙΩΤΗ

Ο Εύζωνας που βρίσκεται στη πλατεία Πάρκου στο Κέντρο της πόλης αποτελώντας μνημείο στον Άγνωστο Στρατιώτη του Βαλκανικού Πολέμου.

ΣΤ. ΜΝΗΜΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ

Είναι ένα μνημείο αφιερωμένο στην εθνική αντίσταση και τον Άρη Βελουχιώτη και βρίσκεται απέναντι από το στρατόπεδο του ΚΕΥΠ.

Ζ. ΜΝΗΜΕΙΟ ΜΑΡΤΥΡΙΚΗΣ ΠΟΛΗΣ ΥΠΑΤΗΣ

Το Ηρώο μνημείο βρίσκεται στο κέντρο της Υπάτης και πιο συγκεκριμένα στην κεντρική πλατεία και είναι αφιερωμένο στα θύματα – εκτελεσθέντες του Ολοκαυτώματος της 17ης Ιουνίου 1944 στην Υπάτη. Οι δυνάμεις κατοχής των Γερμανών για να εκδικηθούν την Υπάτη, που ήταν ορμητήριο των Ανταρτών του ΕΛΑΣ, πυρπολούν, λεηλατούν και εκτελούν αμάχους και πατριώτες. Για το λόγο αυτό η Υπάτη έχει ανακηρυχθεί Μαρτυρική Πόλη (Iamia-city, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

3.2.3. ΘΕΑΤΡΑ

Η Λαμία διαθέτει αξιόλογη, για ελληνική μεσαία πόλη, κτιριακή θεατρική υποδομή. Το Δημοτικό Θέατρο της Λαμίας άρχισε να χτίζεται το 1910 για να ολοκληρωθεί το 1959 και να γίνει το πρώτο μεταπολεμικό θέατρο στην Ελλάδα. Στη σημερινή του μορφή, έχει χωρητικότητα 705 ατόμων και διαθέτει υπόγειο χώρο με αίθουσα τέχνης για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Στη σκηνή του παρουσιάζουν έργα η Εθνική Λυρική Σκηνή, το ΚΘΒΕ καθώς και μεγάλες ορχήστρες και μπαλέτα από όλο τον κόσμο. Το 1979-1980 φιλοξένησε και το Ανοιχτό Λαϊκό Πανεπιστήμιο του Δήμου Λαμιέων. Εδώ στεγάζεται επίσης από το 1985 και το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Ρούμελης, στο οποίο λειτουργούν σήμερα Κεντρική Σκηνή, Ερασιτεχνική Σκηνή και Θεατρικό Εργαστήρι. Η Θερινή Δημοτική Σκηνή, η οποία ολοκληρώθηκε το 1967, αποτελεί τη βάση δραστηριότητας του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Ρούμελης, ενώ λειτουργεί και σαν θερινός κινηματογράφος.

Στην πόλη λειτουργούν, επίσης, ένα θέατρο σκιών (το οποίο θεωρείται σήμερα ένα από τα πιο γνωστά μικροθέατρα στην Ευρώπη) και 2 κουκλοθέατρα (Iamia.gr/, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

3.2.4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ

Στην πόλη της Λαμίας λειτουργούν σήμερα 3 αίθουσες κινηματογράφου (στον Κινηματογράφο «Γαλαξίας» και στο Δημοτικό Θέατρο), ενώ η Θερινή Δημοτική Σκηνή λειτουργεί και σαν θερινός κινηματογράφος. Η κινηματογραφική λέσχη

Λαμίας, η οποία λειτουργεί από το 1962, οργανώνει προβολές ταινιών κάθε Κυριακή στην αίθουσα του Δημοτικού Θεάτρου (lamia-city.gr/, lamia.gr/).

3.2.5. ΜΟΥΣΕΙΑ

Στο Δήμο Λαμιέων λειτουργούν σήμερα 4 Μουσεία. Ανάμεσά τους, κυρίαρχη θέση κατέχει το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαμίας που θεωρείται ένα από τα αρτιότερα της χώρας. Το μουσείο αυτό, που στεγάζεται στον «Οθωνικό στρατώνα», στην Ακρολαμία, περιλαμβάνει όσα αρχαιολογικά ευρήματα έφεραν στο φως ανασκαφές στην περιοχή της Φθιώτιδας και αρχίζουν από την 8η χιλιετία π.Χ.. Αξιόλογο είναι επίσης και το Λαογραφικό Μουσείο Φθιώτιδας του Δήμου Λαμιέων. Στεγάζεται σε νέο ιδιόκτητο κτίριο στον πεζόδρομο Καλύβα – Μπακογιάννη της ιστορικής πλατείας «Λαού». Το μουσείο διαθέτει μια αρκετά πλούσια συλλογή από τοπικές φορεσιές, υφαντά, είδη καθημερινής χρήσης και άλλα αντικείμενα, ενώ εκδίδει βιβλία λαογραφικού περιεχομένου και διοργανώνει διάφορες λαογραφικές εκδηλώσεις. Το Μουσείο Σιδηροδρόμων Κωσταλεξίου εγκαινιάστηκε το 1997 χάριν των παλαιών κατοίκων της Κοινότητας Κωσταλεξίου οι οποίοι είχαν εργαστεί σχεδόν όλοι στην κατασκευή της σιδηροδρομικής γραμμής στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Το Μουσείο Σιδηροδρόμων στεγάζεται μέσα σε ένα παλιό βαγόνι τρένου, το οποίο μεταφέρθηκε στην κεντρική πλατεία του χωριού. Στο χώρο αυτό φιλοξενούνται φωτογραφίες από την κατασκευή του σιδηρόδρομου στη Φθιώτιδα το 1900 – 1905, μεταγενέστερες φωτογραφίες, διάφορα εργαλεία, βιβλία, φανάρια, σήματα, κροτίδες και άλλα αντικείμενα (lamia-city.gr/, lamia.gr/).

Τέλος, στοχεύοντας στην ανάδειξη και την προβολή του ιστορικού γεγονότος της μάχης των Θερμοπυλών, ως σημαντικό κεφάλαιο της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ιστορίας της Στερεάς Ελλάδας, κατασκευάστηκε το Καινοτομικό Κέντρο Ιστορικής Ενημέρωσης Θερμοπυλών. Το Κέντρο αυτό στοχεύει να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών ειδικού και γενικού ενδιαφέροντος από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και επισκεπτών ομαδικών επισκέψεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων (thermopyles.dataconcept.eu/).

3.2.6. ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ – ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η Λαμία διαθέτει 3 αίθουσες και 2 galleries που φιλοξενούν διαφόρων ειδών καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Ανάμεσά τους ξεχωρίζει η αίθουσα εκδηλώσεων της Δημοτικής Πινακοθήκης «Αλέκος Κοντόπουλος», που λειτουργεί από το 1985 και

στεγάζεται στο ιδιόκτητο κτίριο του Πολιτιστικού Κέντρου «Αινιάνων» στο κέντρο της πόλης. Στη Δημοτική Πινακοθήκη γίνονται εικαστικές εκθέσεις και εκθέσεις συναφούς περιεχομένου, ενώ διαθέτει πλούσια συλλογή έργων τέχνης. Κατά καιρούς συνδράμει σε εκδόσεις βιβλίων και λευκωμάτων. Στην πόλη επίσης υπάρχουν και εκτίθενται 2 ιδιωτικές συλλογές, του Α. Πλατή και του Α. Κουνούπη (lamia-city, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

3.2.7. ΑΡΧΕΙΑ – ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ

Στην πόλη της Λαμίας λειτουργεί σήμερα το Ιστορικό Αρχείο Φθιώτιδας και η Δημόσια Βιβλιοθήκη του Δήμου Λαμιέων. Τα Αρχείο ιδρύθηκε από το Δήμο Λαμιέων το 1973 και αποτελεί περιφερειακή υπηρεσία των Γενικών Αρχείων του Κράτους. Περιέχει αξιόλογες αρχειακές μονάδες, χειρόγραφες και έντυπες, όπως δικαστικά αρχεία, πρακτικά του Δήμου Λαμιέων, συμβολαιογραφικά αρχεία, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α. Τα παραπάνω ιδρύματα στεγάζονται στο Πολιτιστικό Κέντρο «Αινιάνων» του Δήμου Λαμιέων στο κέντρο της πόλης Κουνούπη (lamia-city, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

3.2.8. ΙΕΡΟΙ ΝΑΟΙ - ΜΟΝΕΣ

Α) Ι. Μ. ΑΝΤΙΝΙΤΣΑΣ

Η Ι.Μ. Αντίνιτσας είναι χτισμένη στη πλαγιά της Όθρυος, ενώ καταστράφηκε το 1944 από τις κατοχικές δυνάμεις για να ανοικοδομηθεί αρκετά χρόνια αργότερα. Ήταν αθωνικού τύπου τετρακίονιος σταυροειδής με τρούλο. Σύμφωνα με τους μελετητές το καθολικό του ήταν σπάνιας ομορφιάς. Διασώθηκε η εικόνα της Παναγίας που θεωρείτε θαυματουργή. Κατά την επανάσταση του 1821 η μονή έλαβε ενεργό μέρος και αποτέλεσε κέντρο αντίστασης και ορμητήριο των αγωνιστών.

Β) Ι. Ν. ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΔΕΣΠΟΙΝΑΣ

Ο Ιερός Ναός της Παναγίας Δέσποινας χαρακτηρίζεται μεταγενέστερη Τρίκλιτος Βασιλική που χτίστηκε πάνω σε παλιότερη εκκλησία. Η άποψη αυτή στηρίζεται στην ύπαρξη αρχιτεκτονικών λειψάνων κορινθιακού κυανόκρανου και βυζαντινού θωρακίου που βρίσκονται σήμερα στη νοτιοανατολική αυλή της. Με αξιοθαύμαστο ξυλόγλυπτο τέμπλο. Από βυζαντινή επιγραφή που σώζεται πληροφορούμαστε ότι φιλοτεχνήθηκε το 18 αιώνα.

Γ) Ι. Ν. ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΥ

Ο Μητροπολιτικός Ναός της Φθιώτιδας που βρίσκεται στη καρδιά της πόλης της Λαμίας. Ιστορικό Εκκλησιαστικό Μνημείο όχι τόσο από πλευράς αρχαιότητας αλλά από πλευράς ιστορικής παρουσίας και διαφυλάξεως κειμηλίων που έχουν σχέση με ολόκληρη τη Μητρόπολη Φθιώτιδος. Ο Ναός αυτός είναι το κέντρο και η καρδιά της Ιεράς Μητροπόλεως Φθιώτιδος και έζησε όλα τα μεγάλα Εκκλησιαστικά, κοινωνικά, πολιτικά, πνευματικά και εθνικά γεγονότα της περιοχής. Είναι τρίκλιτη Βασιλική με τρούλο με νεοκλασικά στοιχεία, με καλλιμάρμαρο νάρθηκα και κωδωνοστάσια που θεμελιώθηκε το 1861 από τον Μητροπολίτη Φθιώτιδος Καλλίνικο Καστόρχη (1852 - 1877) και εγκαινιάστηκε το 1915 από τον Μητροπολίτη Φθιώτιδος Ιάκωβο Παπαϊωάννου (1914 - 1932). Στη συλλογή του και στα Αρχεία του υπάρχουν πολλές εικόνες του 19ου μ.Χ. αιώνα και ενδιαφέροντα βιβλία τα οποία αναφέρονται στη ζωή της πόλεως της Λαμίας και στα κοινωνικά της γεγονότα. Το έτος 1985 μετά την καταστροφή που υπέστη από τούς σεισμούς του 1981 ανακαινίσθηκε και σήμερα αποτελεί το κόσμημα της πόλης της Λαμίας. Εσωτερικά κοσμεύεται από ωραία μωσαϊκά του δαπέδου και δύο των προσκυνηταρίων Χριστού και Παναγίας έργα Θεοδώρου Μώρη. Οι ιερές εικόνες της Αγίας Παρασκευής επί του προσκυνηταρίου και του Ευαγγελισμού είναι πολύ παλιές προερχόμενες από άλλο ναό της περιοχής.

Δ) Ι. Ν. ΑΓ. ΛΟΥΚΑ

Σε ένα ιδιαίτερα όμορφο τοπίο είναι χτισμένο το εκκλησάκι του Αγ. Λουκά, πολιούχου της πόλης της Λαμίας. Μικρός ναός σταυροειδής χωρίς τρούλο που χτίστηκε ως ξωκλήσι το 1910. Έχει ιστορικό ενδιαφέρον για τις μνήμες των κατοίκων λόγω της σύνδεσής του με σημαντικά ιστορικά γεγονότα. Έχει χαρακτηριστεί ιστορικό διατηρητέο Μνημείο από το Υπ. Πολιτισμού.

Ε) Ι. Ν. ΠΑΝΑΓΙΑΣ ΑΡΧΟΝΤΙΚΗΣ

Στο μέσον της νότιας πλαγιάς του λόφου που βρίσκεται το Κάστρο είναι χτισμένος ο Ιερός Ναός της Παναγίας Αρχοντικής. Αποτελεί το δεύτερο μετά το Κάστρο σε αρχαιολογική σημασία μνημείο ενώ έχει χτισθεί πάνω σε παλιότερη εκκλησία που κάηκε. Ανοικοδομήθηκε το 1760 και φιλοτεχνήθηκε το 1762 Κουνούπη (Iamia-city, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

3.3. ΦΕΣΤΙΒΑΛ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Το πρόγραμμα εκδηλώσεων, διοργανώνονται από το Δήμο Λαμιέων, είναι ιδιαίτερα πλούσιο. Μερικές από αυτές που λαμβάνουν χώρα μέσα στην πόλη της Λαμίας είναι η Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας (ΠΕΛ), το παζάρι το Σεπτέμβριο, οι καρναβαλικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διαρκούν ένα μήνα, τα «Διάκεια» τον Απρίλιο, μουσικές, θεατρικές, αθλητικές εκδηλώσεις.

Σημειώνεται ότι η ΠΕΛ αποτελεί ένα σημαντικό θεσμό και ταυτόχρονα ένα μοχλό ανάπτυξης ολόκληρου του Νομού Φθιώτιδας. Κύρια δραστηριότητα της ΠΕΛ είναι η έκθεση γεωργικών προϊόντων και γεωργικής τεχνολογίας και η προβολή προϊόντων της περιοχής και ολόκληρης της χώρας. Η ΠΕΛ πραγματοποιείται το τελευταίο δεκαήμερο του Μαΐου και βρίσκεται στην είσοδο της πόλης σε ιδιόκτητη έκταση 180 στρεμμάτων.

Το Μάιο, διοργανώνεται το φεστιβάλ «Σολίστες και Πρωταγωνιστές» με μουσικές και θεατρικές εκδηλώσεις που διαρκούν περίπου 15 μέρες. Μουσικές εκδηλώσεις διοργανώνει και το Δημοτικό Ωδείο Λαμίας σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ τον Οκτώβριο γιορτάζονται τα «Φθιωτικά» με εκδηλώσεις χορευτικές, μουσικές, χορευτικές, θεατρικές, πάνελ συζητήσεων με διάρκεια 2 εβδομάδων. Από αρχές Ιουνίου έως και τον Σεπτέμβριο πραγματοποιείται το Φεστιβάλ Όιτης, το οποίο ανήκει στο Δίκτυο των Φεστιβάλ του Υπουργείου Πολιτισμού, και λαμβάνει χώρα στον Τόπο Τεχνών Χώρα, στα Λελέικα Υπάτης. (xwra.gr/). Το Σεπτέμβριο γίνεται το περίφημο παζάρι, ενώ την περίοδο των Αποκριών, οι πολιτιστικές και καρναβαλικές εκδηλώσεις διαρκούν ολόκληρο το μήνα. Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει και στο Λύκειο Ελληνίδων που από το 1974 λειτουργεί με σκοπό τη διάδοση και τη διάσωση της εθνικής μας κληρονομιάς και οργανώνει πολλές εκδηλώσεις. Έχει 250 ενεργά μέλη και διδάσκει σε περισσότερους από 500 μαθητές.

3.4. ΜΟΥΣΙΚΗ

Στον τομέα της Μουσικής η πόλη της Λαμίας κατέχει σημαντική θέση στο χώρο των περιφερειακών αστικών κέντρων της χώρας. Στην πόλη σήμερα λειτουργούν 5 χορωδίες, 4 ορχήστρες, ένα μουσικό γυμνάσιο και Δημοτικό Ωδείο, που ιδρύθηκε το 1938 και λειτουργεί μέχρι σήμερα. Έχει 14 σχολές (πιάνου, μονωδίας, θεωρητικών κ.α.) και 560 περίπου σπουδαστές. Παρουσιάζει κάθε χρόνο πλούσιο πολιτιστικό

πρόγραμμα εκδηλώσεων με ατομικές μουσικές εμφανίσεις ή με μουσικά σύνολα. Το ωδείο επίσης στεγάζει μια μικτή, μία παιδική και μια μαθητική χορωδία.

Σημαντική προσφορά στη μουσική ιστορία της πόλης έχει αναμφισβήτητα η Δημοτική Φιλαρμονική Λαμίας. Είναι μία από τις παλαιότερες φιλαρμονικές στην Ελλάδα καθώς πρωτοϊδρύεται το 1834 ως φιλαρμονική του στρατού. Η ορχήστρα αυτή, που αριθμεί σήμερα πάνω από 150 μέλη, θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες της Ελλάδας τόσο από απόψεως αριθμού μελών, όσο και από άποψη μουσικής δυναμικής, πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων εντός και εκτός συνόρων. Τα τελευταία χρόνια ιδρύθηκε και λειτουργεί στην πόλη το Κέντρο Μεσογειακής Μουσικής στο ιδιόκτητο κτίριο του Δήμου Λαμιέων της οδού Λεωνίδου όπου στεγάζεται και το Πολιτιστικό Κέντρο του Δήμου Κουνούπη (Iamia-city, Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)).

3.5. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Όσον αφορά στις αθλητικές εγκαταστάσεις, υπάρχουν 10 και 12 γήπεδα μπάσκετ και ποδοσφαίρου αντίστοιχα, 10 γήπεδα τένις και ένα κολυμβητήριο, ενώ από το 1995 λειτουργεί και το κλειστό γυμναστήριο της Λαμίας, χωρητικότητας πάνω από 3.000 ατόμων που φιλοξενεί εγχώριες και διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις. Σήμερα στην πόλη της Λαμίας λειτουργούν 25 αθλητικά σωματεία με περίπου 2.000 αθλούμενους, 6 σώματα προσκόπων, σκακιστικός και ιππικός όμιλος. Στα ευρύτερα όρια του Δήμου λειτουργούν 15 κατασκηνώσεις. Ο Αθλητικός Οργανισμός Δήμου Λαμίας συστάθηκε με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου το 1992 και είναι Νομικό Πρόσωπο που εξαρτάται και εποπτεύεται από το Δημοτικό Συμβούλιο του Δήμου Λαμιέων. Σκοπός του είναι ο εξής :

- Η δημιουργία και λειτουργία Αθλητικών Κέντρων και Γυμναστηρίων, χώρων Αθλοπαιδιών και Γυμναστικής, ώστε να καλύπτονται οι αυξημένες ανάγκες των Δημοτών, ιδιαίτερα των νέων.
- Η ανάπτυξη του Μαζικού Αθλητισμού, για να καλυφθούν οι ανάγκες κατά ηλικία, ενδιαφέροντα κλπ..
- Η καλλιέργεια των σωματικών και πνευματικών ικανοτήτων, η καλλιέργεια φιλάθλου συναγωνιστικού πνεύματος μακριά από φανατισμούς και κερδοσκοπικούς στόχους και η κοινωνικοποίηση των Δημοτών.

Οι σκοποί αυτοί, κατατάσσονται στους εξής βασικούς τομείς, που θα συντελέσουν στην καλύτερη πραγμάτωσή τους :

- Το Διοικητικό και Διαχειριστικό Τομέα.
- Τον Τομέα λειτουργίας των διαφόρων Τμημάτων.
- Τον Τομέα δημιουργίας Αθλητικών Κέντρων, Γυμναστηρίων και γενικά Αθλητικών χώρων.
- Τον Τομέα διοργάνωσης Αθλητικών Εκδηλώσεων – Συναντήσεων.
- Τον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων.

Η Λαμία διαθέτει σημαντικούς και έμπειρους αθλητικούς παράγοντες και με τη βοήθεια των στελεχών και του προσωπικού του Αθλητικού Οργανισμού έχει διοργανώσει και συμμετάσχει σε σημαντικές διοργανώσεις όπως:

- WORLD LEAGUE VOLLEY
- Final Four Κυπέλλου Μπάσκετ
- Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Μπάσκετ με συμμετοχή της Α.Ε.Κ.
- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Μπιλιάρδου
- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Αντιπτέρησης
- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Τζούντο
- Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Τοξοβολίας

Τα τελευταία δύο χρόνια ο Δήμος Λαμιέων φιλοξένησε τον νυχτερινό αγώνα δρόμου night run. Η επιτυχία του ήταν πρωτοφανής και πλέον, η καταξίωση και η πανελλήνια αποδοχή του αποτελούν αντικειμενικούς σκοπούς της διοργάνωσης (lamia.nightrun.blogspot.gr/) Η Λαμία υπήρξε επίσης για τρία χρόνια η καρδιά του RALLY ACROPOLIS, του μεγαλύτερου γεγονότος του μηχανοκίνητου αθλητισμού, που πρόβαλλε την χώρα και την πόλη μας διεθνώς, ενώ συγχρόνως έδωσε ζωή στην περιοχή μας και δημιούργησε συνθήκες ανάπτυξης και τόνωσης της τοπικής οικονομίας (lamia-city.gr/).

Οι σημαντικότεροι αθλητικοί σύλλογοι τέλος, που έχουν έδρα την πόλη της Λαμίας είναι οι εξής:

- Α.Σ. Ιωνικός Λαμίας
- Α.Σ. Λαμίας
- Γ.Σ. Λαμία Αχιλλέας
- Ε.Λ.Α.Σ. (Εύρυτος Λαμίας Αθλητικός Σύλλογος-Τοξοβολίας)
- Πανελλήνιος Λαμίας

3.6. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ

Σημαντικές προσωπικότητες που έχουν καταγωγή από την περιοχή της Λαμίας είναι οι ακόλουθοι:

- Κώστας Γεωργουσόπουλος (1937), κορυφαίος θεατρολόγος, πανεπιστημιακός δάσκαλος, συγγραφέας, δημοσιογράφος, μεταφραστής και ποιητής (φιλολογικό ψευδώνυμο Κ.Χ.Μύρης) Κρατικό Βραβείο Λογοτεχνίας 2008 ΧΙΛΙΑ ΜΥΡΙΑ ΚΥΜΑΤΑ.
- Μάρκος Τσιριμώκος (1872-1939), ποιητής, που λογοτεχνικά ανήκε στον ευρύτερο κύκλο της νέας Αθηναϊκής Σχολής, με το ψευδώνυμο Στέφανος Ραμάς ΤΟ ΟΜΟΡΦΟ ΝΗΣΙ.
- Μπάμπης Κλάρας (1910-1986), συγγραφέας και δημοσιογράφος, ιδρυτής της "Φιλολογικής Βραδυνής", βραβευμένος με το Κρατικό Βραβείο Λογοτεχνίας το 1983.
- Μιμικά Κρανάκη (1922-2008), συγγραφέας (λογοτεχνία - μελέτες), καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο της Nanterre. Πήρε μέρος στην Αντίσταση.
- Σπύρος Τσακνιάς (1929-1999), ποιητής, συγγραφέας, μεταφραστής, κριτικός, δημοσιογράφος.
- Άρης Βελουχιώτης (1905-1945), ηγετική μορφή της Εθνικής μας Αντίστασης
- Ηλίας Τσιριμώκος (1907-1968), πολιτικός, πρώην πρωθυπουργός της Ελλάδας.
- Αλέκος Κοντόπουλος (1904-1975), διεθνούς φήμης ζωγράφος, ο εισηγητής του μοντερνισμού στην Ελλάδα. Πήρε μέρος στην Εθνική Αντίσταση.
- Ηλίας Φέρτης (1906-1987), διακεκριμένος γλύπτης και ζωγράφος, καθηγητής στην ΑΣΚΤ και πολυβραβευμένος. Πήρε μέρος στην Εθνική Αντίσταση.
- Βούλα Παπαϊωάννου (1898-1990), διάσημη Ελληνίδα φωτογράφος.
- Ντίνος Εγκολφόπουλος (Costantino Ego) (1918-1999), διεθνούς φήμης βαρύτονος, που τραγούδησε για πολλά χρόνια στη Σκάλα του Μιλάνου και σε πολλά άλλα λυρικά θέατρα της Ευρώπης. Ο ΕΓΚΟΛΦΟΠΟΥΛΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΑ "ΙΔΟΜΕΝΕΑ" (MOZART).
- Κωνσταντίνος Τρωγαδής (1909-1980), διάσημος τενόρος, πρωταγωνιστής για πολλά χρόνια στην Εθνική Λυρική Σκηνή Ο ΤΡΩΓΑΔΗΣ ΣΕ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΟΝ "ΒΑΦΤΙΣΤΙΚΟ".

- Χρήστος Ευθυμίου (1900-1971), διάσημος κωμικός ηθοποιός, πρωταγωνιστής του θεάτρου και του κινηματογράφου.
- Θάνος Λειβαδίτης (1934-2005), ηθοποιός και συγγραφέας.
- Κοντογιώργος Γιώργος γιατρός και συνθέτης λαϊκών τραγουδιών (νέο κύμα) αλλά και πιο λόγιας μουσικής για μικρά και μεγάλα σύνολα ΓΥΦΤΙΣΣΑ ΜΕΡΑ.
- Νίκη Μπακογιάννη (1968), αθλήτρια, αργυρή ολυμπιονίκης του άλματος σε ύψος στους ολυμπιακούς αγώνες της Ατλάντα (1996). (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%B1%CE%BC%CE%AF%CE%B1>)

3.7. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Η περιοχή της Λαμίας διαθέτει αξιόλογο δυναμικό στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή μελέτης υπάρχουν δύο τηλεοπτικά κανάλια, το STAR Κεντρικής Ελλάδας και το Κανάλι ΕΝΑ. Στην περιοχή επίσης εκπέμπουν 16 ραδιοφωνικοί σταθμοί, κυκλοφορούν 8 εφημερίδες εκ των οποίων οι 3 καθημερινά, ενώ παράλληλα κυκλοφορούν και 3 περιοδικά (lamia-city.gr/).

3.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΠΟΛΕΙΣ

Σημαντικό χαρακτηριστικό και σημαντικό πλεονέκτημα της πόλης της πόλης της Λαμίας είναι η θέση της τόσο στην Περιφέρεια Κεντρικής Ελλάδας όσο και σε ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο. Αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο που την κάνει να έχει υψηλή προσπελασιμότητα (κεντρικό σημείο απ' όπου διέρχονται βασικοί οδικοί άξονες αλλά και ύπαρξη σιδηροδρομικού σταθμού). Επίσης βασικό χαρακτηριστικό της είναι το ότι βρίσκεται σε περιοχή με υψηλή γεωργική παραγωγή ενώ άλλες περιοχές που μπορούμε να πούμε πως παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και μπορούν να κριθούν ως ανταγωνιστικές είναι:

Χαλκίδα: Η Χαλκίδα αποτελεί την πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας Εύβοιας ενώ είναι κτισμένη στις δύο πλευρές του πορθμού του Ευρίπου με το ένα κομμάτι της να βρίσκεται στην νήσο Εύβοια και το άλλο της στην Στερεά Ελλάδα. Πρόκειται για μια πόλη που διαθέτει πανομοιότυπο πληθυσμό με τη Λαμία, αποτελεί δηλαδή μια μεσαία πόλη της Ελλάδας, ενώ διέρχεται και αυτή από όλους τους βασικούς άξονες. Η Χαλκίδα βρίσκεται στα σύνορα με τον νομό Αττικής με αποτέλεσμα να προσελκύει πολλές επιχειρήσεις καθιστώντας την άκρως

ανταγωνιστική. Όπως και η Λαμία έτσι και η Χαλκίδα διαθέτει Κάστρο σε κομβικό σημείο της περιοχής. Το κάστρο Καράμπαμπα λοιπόν, βρίσκεται σε λόφο της βοιωτικής ακτής, που ονομάζεται Φούρκα, στη συνοικία της πόλης Κάνηθος. Η θέση του είναι στρατηγική, καθώς ελέγχει τα στενά του Ευρίπου και την πόλη της Χαλκίδας.

Καρδίτσα: Η Καρδίτσα είναι πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας. Βρίσκεται στο μέσον σχεδόν της Θεσσαλικής πεδιάδας και παραρρέεται από παραπόταμο του Πηνειού λεγόμενος και "ποταμός της Καρδίτσας" (dimoskarditsas.gov.gr). Κατά την απογραφή του 2011 το δημοτικό διαμέρισμα Καρδίτσας είχε πληθυσμό 61.935 κατοίκους, πράγμα που μας δείχνει ότι πρόκειται για μια πόλη με παρόμοια πληθυσμιακά στοιχεία με την πόλη της Λαμίας. Επιπρόσθετα πρόκειται για μια πόλη με ιδιαίτερα σημαντική πολιτισμική κληρονομιά (dimoskarditsas.gov.gr), ενώ παράλληλα δίνεται μεγάλη έμφαση στον πρωτογενή και τριτογενή τομέα παραγωγικής ανάπτυξης.

Βόλος: Ο Βόλος είναι πόλη της Θεσσαλίας, χτισμένη στον μυχώ του Παγασητικού κόλπου, κοντά στην θέση της αρχαίας Ιωλκού στους πρόποδες του Πηλίου. Ο μόνιμος πληθυσμός του διευρυμένου Δήμου Βόλου, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ανέρχεται σε 144.449 κατοίκους, του πολεοδομικού συγκροτήματος Βόλου σε 125.248, ενώ η πόλη του Βόλου έχει πληθυσμό 86.046 μόνιμους κατοίκους (2011) (dimosvolos.gr/). Πρόκειται για μια μεγαλύτερη πόλη από τη Λαμία, μπαίνει όμως σε αυτή την κατηγορία καθώς βρίσκεται σε ιδιαίτερα στρατηγική θέση και παράλληλα εντός κύκλου ακτίνας 100 χλμ., ενώ έχει και σαν συγκριτικό πλεονέκτημα το λιμάνι. Είναι ακόμη μια πόλη με πλούσια ιστορία και πολιτισμό καθιστώντας την έτσι ως έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά στο σχεδιασμό του Σχεδίου Μάρκετινγκ για το Δήμο Λαμιέων. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται αρχικά η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης με την χρήση της Ανάλυσης SWOT, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η έρευνα πεδίου. Ακολούθως γίνεται προσδιορισμός του οράματος για την εξεταζόμενη περιοχή καθώς επίσης και ο προσδιορισμός των γενικών και των επιμέρους στόχων του οράματος και κατ' επέκταση του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Τέλος, πραγματοποιείται προσδιορισμός της εικόνας του Δήμου Λαμιέων.

4.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ –ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Το επόμενο βήμα μετά την ανάλυση της περιοχής μελέτης είναι η αξιολόγηση όσον παρουσιάστηκαν προηγουμένως στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης ήταν η Ανάλυση SWOT. Η συγκεκριμένη μέθοδος εντοπίζει και καταγράφει τα δυνατά σημεία του Δήμου Λαμιέων, τα αδύνατα, τις ευκαιρίες και τις απειλές του. Ο εντοπισμός λοιπόν των παραπάνω αποτελεί βασικό εργαλείο για την πραγματοποίηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ, καθώς προσδιορίζει κατηγορίες πιθανών στόχων στην:

- Αξιοποίηση των δυνατών σημείων και των ευκαιριών για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος.
- Αντιμετώπιση των αδυναμιών και των απειλών για την αποφυγή συγκριτικού μειονεκτήματος.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας της Ανάλυσης SWOT:

Πίνακας 8 : Ανάλυση SWOT

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> -Κεντροβαρική θέση -Πλούσιο φυσικό περιβάλλον -Οδικός άξονας ΠΑΘΕ -Ανάπτυξη συνεργασιών σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού -7^{ος} Δήμος σε ψηφιακά κονδύλια στην Ελλάδα - Πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά -Δυναμικός ρόλος της Βιομηχανικής περιοχής Λαμίας -Αύξηση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού - Πολιτιστικοί Σύλλογοι -Παραδοσιακά προϊόντα -Μεγάλος αριθμός χώρων εστίασης 	<ul style="list-style-type: none"> - Χαμηλότερος ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ του Νομού σε σχέση με τη χώρα -Μη ανεπτυγμένος τουριστικός κλάδος -Ανάγκη βελτίωσης των υποδομών συνολικά -Ανεπάρκεια πράσινων χώρων - Υψηλό ποσοστό ανεργίας -Μη επαρκής προβολή του Δήμου -Κυκλοφοριακό πρόβλημα (δυσκολία κίνησης οχημάτων και πεζών, ανεπάρκεια χώρων στάθμευσης στο κέντρο) 	<ul style="list-style-type: none"> -Ικανοποιητική διασύνδεση των οικισμών της πόλης -Ικανοποιητική ανάπτυξη του τηλεπικοινωνιακού δικτύου - Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων που αφορούν πολιτιστικές δράσεις και υποδομές - Ανάπτυξη διεθνών δικτύων Συνεργασίας - Προσέλκυση επενδυτών επιχειρηματιών -Ενναλακτικός τουρισμός -Προώθηση των τοπικών επώνυμων προϊόντων (κεράσι, ρύζι, ελιά κλπ.) -Προώθηση έρευνας και καινοτομίας 	<ul style="list-style-type: none"> -Περιβαλλοντική υποβάθμιση -Έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθησίας -Οικονομική κρίση -Ανταγωνισμός με άλλες πόλεις - Μη ενασχόληση κατοίκων με πολιτιστικά -Υποβάθμιση αστικών υποδομών - Μη αξιοποίηση των εθνικών και ευρωπαϊκών κονδυλίων -Τριτογενοποίηση της οικονομίας -Πυκνή δόμηση και υψηλοί όροι δόμησης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

4.2. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

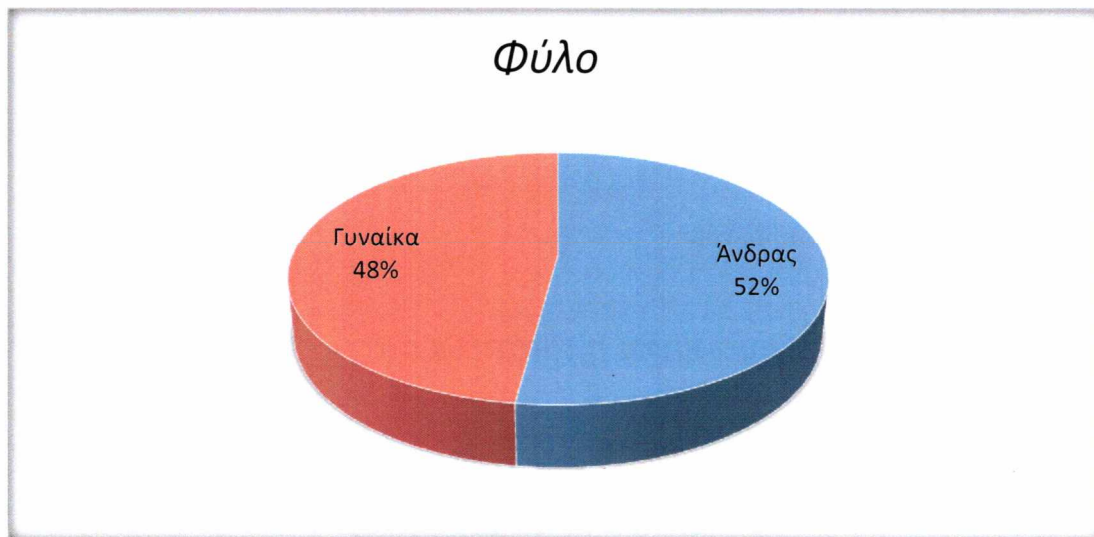
Ένα σύγχρονο σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των κατοίκων του Δήμου στον οποίο αυτό πραγματοποιείται. Για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαία η πραγματοποίηση έρευνας με χρήση ερωτηματολογίων, και με σκοπό την αναζήτηση απόψεων και σκέψεων των κατοίκων του δήμου Λαμιέων. Η διαδικασία αυτή αποτελεί σημαντικότατο μέρος και εργαλείο του σχεδίου Μάρκετινγκ, καθώς αφενός υποστηρίζεται η συμμετοχική διαδικασία και αφετέρου τίθενται τα θεμέλια στα οποία αυτό θα εκπονηθεί. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στον δήμο Λαμιέων κατά το χρονικό διάστημα Ιούλιος-Αύγουστος 2013. Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε με άμεση καταγραφή ενώ ένας μικρός αριθμός ερωτηματολογίων με προώθηση και συμπλήρωση μέσω e-mail. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν είχαν 3 ομάδες στόχους:

- Η πρώτη ομάδα ήταν οι κάτοικοι και οι φοιτητές ηλικίας από 15 έως >65, (απαντήθηκαν 190).
- Η δεύτερη ομάδα ήταν οι επιχειρήσεις του Δήμου Λαμιέων και η καταγραφή των απόψεων των ατόμων οι οποίοι βρίσκονταν σε άμεση σύνδεση με τις επιχειρήσεις αυτές, ηλικίας από 15 έως >65, (απαντήθηκαν 77).
- Η τρίτη ομάδα ήταν οι επισκέπτες ηλικίας από 15 έως >65, (απαντήθηκαν 55).

Όσον αφορά τώρα γενικά τα θέματα τα οποία πραγματεύονται τα ερωτηματολόγια, οι ερωτήσεις αφορούσα την τωρινή και την επιθυμητή ταυτότητα του δήμου Λαμιέων, τις υποδομές του δήμου και διάφορους αντιπροσωπευτικούς χαρακτηρισμούς της πόλης καθώς και γνώμες των κατοίκων, των επιχειρηματιών και των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων φαίνονται παρακάτω.

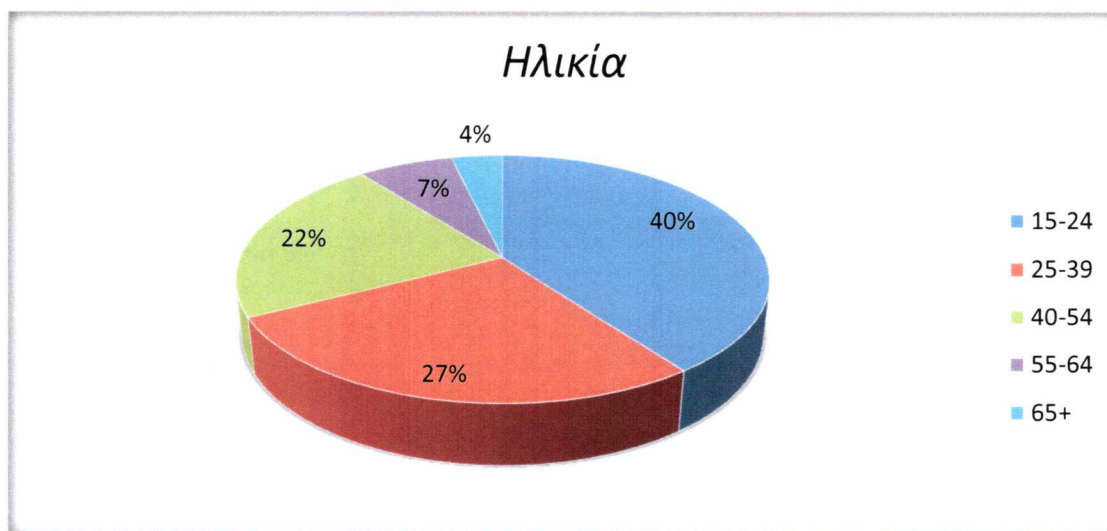
ΟΜΑΔΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στην καταγραφή στάσεων σχετικά με την εικόνα και την φήμη του Δήμου Λαμιέων από τους κατοίκους της περιοχής. Συγκεντρώθηκαν συνολικά 190 ερωτηματολόγια ενώ θα πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι έδειξαν ιδιαίτερη συνεργασιμότητα.

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑΓράφημα 3: Φύλο ερωτώμενων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχαν ερωτήσεις που είχαν σκοπό τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τα γενικά στοιχεία των ερωτώμενων. Έτσι λοιπόν, η πρώτη ερώτηση αφορούσε το φύλο των ερωτώμενων και όπως παρατηρούμε στο παραπάνω γράφημα το 52% ήταν άντρες και το 48% γυναίκες ή σε πραγματικούς αριθμούς 99 άντρες και 91 γυναίκες. Όσον αφορά το φύλο επομένως μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα μας ήταν απόλυτα αντιπροσωπευτικό.

Γράφημα 4: Ηλικία ερωτώμενων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την ηλικία των ερωτώμενων. Έτσι, βλέποντας και το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν η 15-25 με ποσοστό 40% ενώ η μικρότερη ήταν αυτή των 65+ με 4%. Αυτό οφείλεται κυρίως στη μεγαλύτερη προθυμία που έδειξαν οι μικρές ηλικίες. Σημαντικά ποσοστά ωστόσο συγκέντρωσαν και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες όπως διαπιστώνουμε και στο γράφημα.

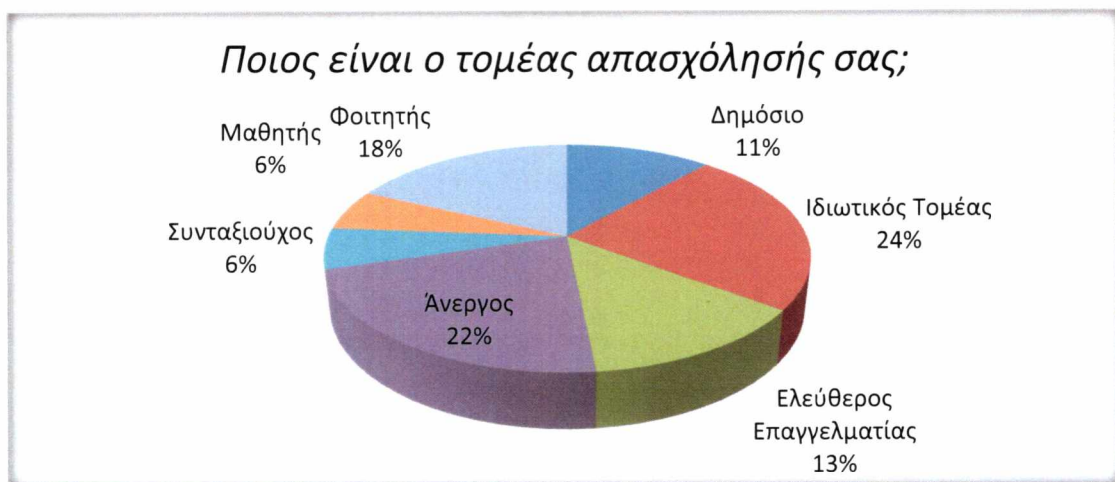
Γράφημα 5: Ιδιότητα ερωτώμενων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορούσε την ιδιότητα των κατοίκων του Δήμου Λαμιέων, δηλαδή αν είναι μόνιμοι κάτοικοι ή φοιτητές. Όπως φαίνεται και στο γράφημα το 72% των ερωτώμενων ήταν μόνιμοι κάτοικοι ενώ το 28% φοιτητές.

Γράφημα 6: Τομέας απασχόλησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια οι κάτοικοι ρωτήθηκαν σχετικά με τον τομέα απασχόλησής τους. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε ο ιδιωτικός τομέας με 24%, ενώ πρέπει να τονιστεί το υψηλό ποσοστό των ανέργων το οποίο έφτασε το 22%. Στον αντίποδα τα μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι συνταξιούχοι και οι μαθητές με 6%.

Γράφημα 7: Χρόνια κατοικίας στην περιοχή



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ερώτηση αυτή αφορούσε τα χρόνια διαμονής στον εξεταζόμενο Δήμο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, και πιο συγκεκριμένα το 52%, διαμένει στον Δήμο Λαμιέων πάνω από 20 χρόνια. Δεύτερη πιο συχνή απάντηση με 23% έρχεται το χρονικό διάστημα 0-5 και αυτό εξηγείται κυρίως από την παρουσία των φοιτητών, ενώ ακολουθούν τα διαστήματα 10-20 και 5-10 με 17% και 8% αντίστοιχα.

Γράφημα 8: Λόγοι διαμονής στην περιοχή



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τους λόγους διαμονής τους στην περιοχή μελέτης. Παρατηρώντας λοιπόν το γράφημα διαπιστώνουμε ότι το 55% των ερωτώμενων επέλεξε ως αιτία την καταγωγή τους από την περιοχή. Στη συνέχεια ακολούθησαν σαν αιτία οι σπουδές με 23%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων της τάξεως του 19% απάντησε σαν αιτία διαμονής στην περιοχή την εύρεση εργασίας. Τέλος ένα μικρό ποσοστό που έφτασε το 3% απάντησε άλλες αιτίες.

Γράφημα 9: Μορφωτικό επίπεδο

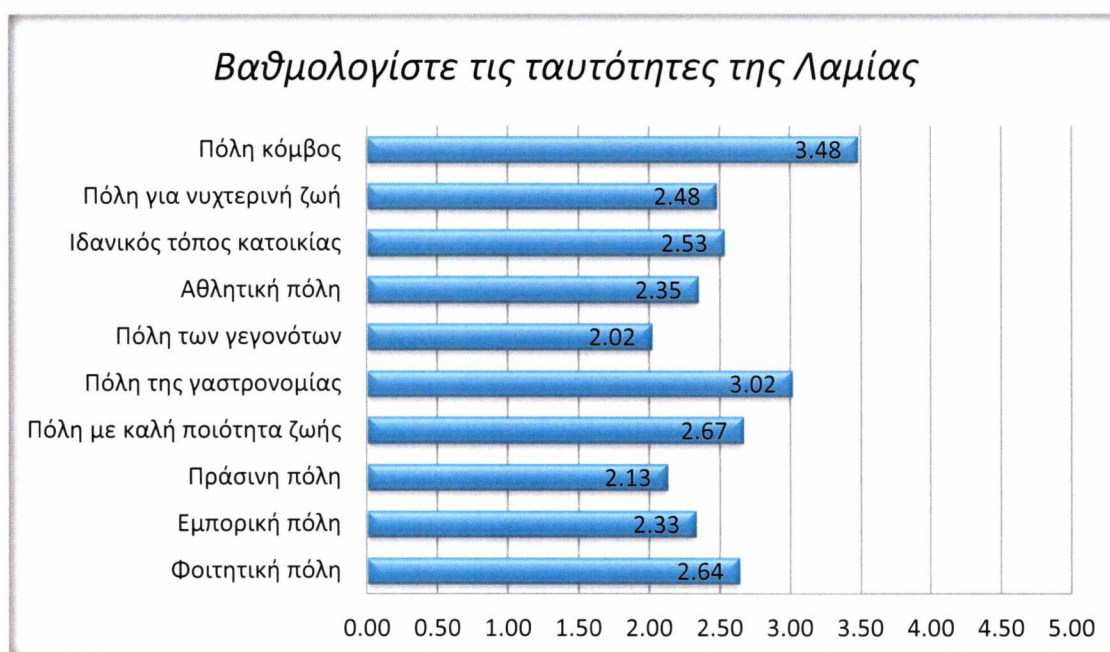


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα γενικά στοιχεία των κατοίκων του Δήμου Λαμιέων είχε να κάνει με το μορφωτικό επίπεδο τους. Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 53% των ερωτώμενων κατέχει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση ενώ ακολουθεί σαν απάντηση η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 26%. Τα μικρότερα ποσοστά απαντήσεων συγκέντρωσαν το δημοτικό και το γυμνάσιο με 4% και 3% αντίστοιχα ενώ μόνο ένας από το δείγμα απάντησε πως διαθέτει διδακτορικό.

Β. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

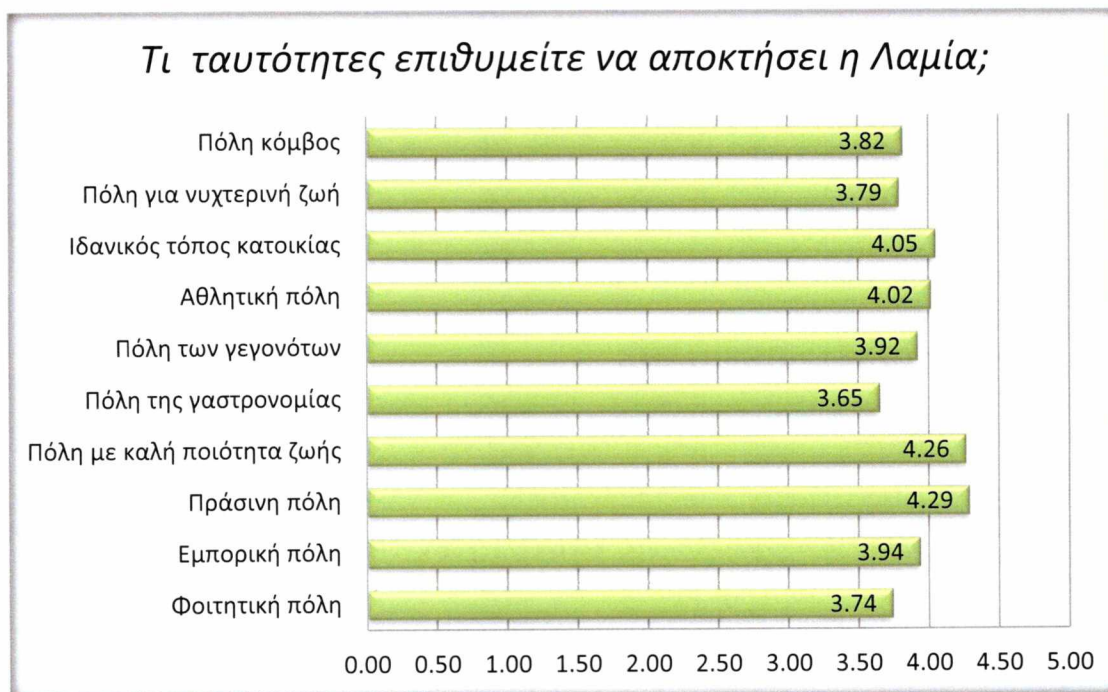
Γράφημα 10: Υπάρχουσες ταυτότητες της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι κάτοικοι κλήθηκαν αρχικά να βαθμολογήσουν τις ταυτότητες του Δήμου Λαμιέων. Η βαθμολογία ήταν από το 1-5 με το 1 να είναι το ελάχιστο και 5 το μέγιστο, ενώ στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε τις μέσες τιμές που έδωσαν οι κάτοικοι. Πιο συγκεκριμένα τώρα, για να μιλήσουμε με ποσοστά και ύστερα από επεξεργασία, τη καλύτερη βαθμολογία απέσπασε η ταυτότητα *πόλη κόμβος*, με τους κατοίκους να την βαθμολογούν με 4 ή 5 σε ποσοστό 54,73%. Ακολούθησε σε βαθμολογία η *πόλη της γαστρονομίας* ενώ στην τελευταία θέση βρίσκουμε την *πόλη των γεγονότων*. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη ταυτότητα βαθμολογήθηκε από τους κατοίκους με 1 ή 2 σε ποσοστό 71,05%.

Γράφημα 11: Επιθυμητές ταυτότητες



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην επόμενη ερώτηση οι κάτοικοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με ποιες ταυτότητες επιθυμούν να αποκτήσει ο Δήμος Λαμιέων. Έτσι λοιπόν, παρατηρώντας και το παραπάνω γράφημα, διαπιστώνουμε ότι όλες οι ταυτότητες απέσπασαν υψηλή βαθμολογία. Αξίζει να αναφερθεί ότι 4 ταυτότητες συγκέντρωσαν μέση βαθμολογία πάνω από 4 πράγμα που δείχνει την επιθυμία των κατοίκων του Δήμου για μεγάλη ένταση των συγκεκριμένων ταυτοτήτων. Εκείνη η ταυτότητα που τελικά ξεχώρισε ήταν η *πράσινη πόλη* με τους κατοίκους του Δήμου να την βαθμολογούν με 4 ή 5 σε ποσοστό 82,63%. Πολύ κοντά σε βαθμολογία ακολούθησε η *πόλη με καλή ποιότητα ζωής* ενώ η ταυτότητα που συγκέντρωσε τη χαμηλότερη βαθμολογία ήταν η *πόλη της γαστρονομίας*.

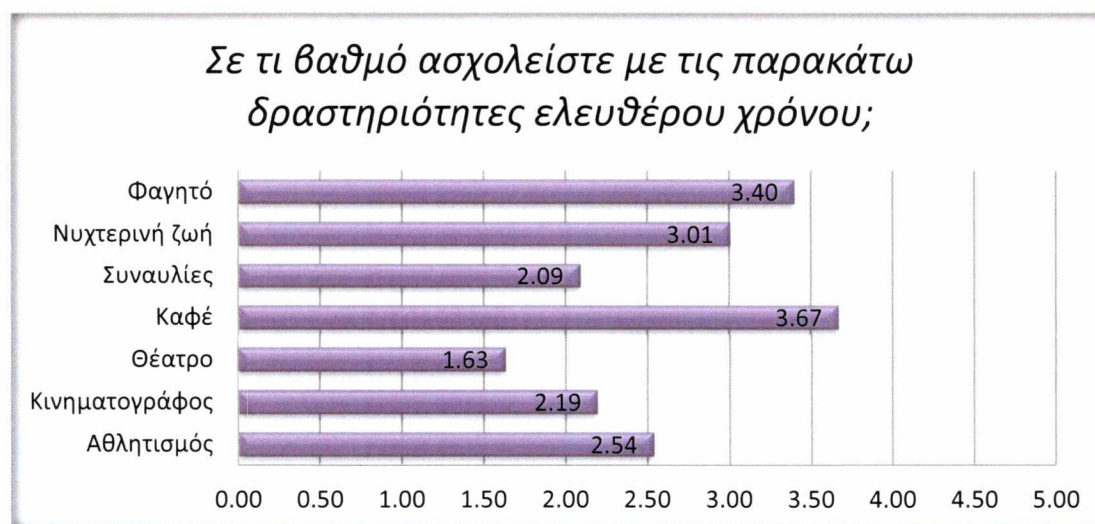
Γράφημα 12: Σύγκριση ταυτοτήτων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο παραπάνω γράφημα γίνεται η σύγκριση, σύμφωνα πάντα με τις εκτιμήσεις των κατοίκων, ανάμεσα στις υπάρχουσες και στις επιθυμητές ταυτότητες. Με μπλε χρώμα είναι οι υπάρχουσες και με πράσινο οι επιθυμητές. Παρατηρούμε ότι οι κάτοικοι θεωρούν πως η εξεταζόμενη περιοχή πρέπει να ενισχύσει όλες τις ταυτότητες που δόθηκαν προς βαθμολόγηση ενώ η ταυτότητα που θεωρούν ότι πρέπει να βελτιωθεί περισσότερο είναι η *πράσινη πόλη*.

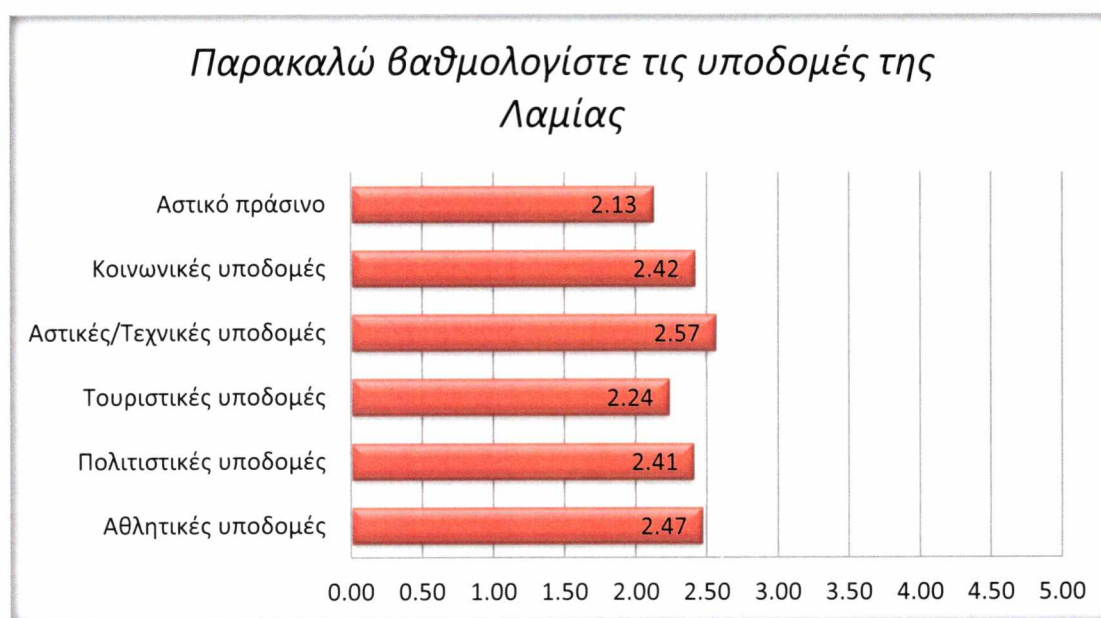
Γράφημα 13: Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε σκοπό να μας δώσει πληροφορίες σχετικά με τι προτιμούν να κάνουν οι κάτοικοι της εξεταζόμενης περιοχής στον ελεύθερό τους χρόνο. Έτσι, βλέποντας και το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι η δραστηριότητα που συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη βαθμολογία ήταν ο καφές. Ειδικότερα, με 4 ή 5 βαθμολογήθηκε από το 62,11% των ερωτώμενων. Στη δεύτερη θέση, με επίσης αρκετά υψηλή βαθμολογία ακολούθησε το φαγητό, ενώ στον αντίποδα και στην τελευταία θέση προτιμήσεων των κατοίκων βρέθηκε το θέατρο. Το θέατρο βαθμολογήθηκε με 1 ή 2 από το 85,27% των ερωτώμενων.

Γράφημα 14: Υποδομές



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους κατοίκους να βαθμολογήσουν τις βασικές υποδομές της εξεταζόμενης περιοχής. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και από το παραπάνω γράφημα οι βαθμολογίες κυμάνθηκαν σε μέτρια επίπεδα. Την καλύτερη βαθμολογία ωστόσο συγκέντρωσαν οι αστικές / τεχνικές υποδομές και την χειρότερη το αστικό πράσινο. Πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαφορές ήταν πολύ μικρές με τους κατοίκους να δηλώνουν ξεκάθαρα ότι δεν είναι ευχαριστημένοι με το επίπεδο των υποδομών.

Γράφημα 15: Επιθυμητή εικόνα Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση αυτή οι κάτοικοι κλήθηκαν να επιλέξουν ποια είναι η εικόνα που θα ήθελαν να έχει η Λαμία τα επόμενα χρόνια. Όπως φαίνεται και από το γράφημα, η πλειοψηφία των κατοίκων, και πιο συγκεκριμένα το 44% των κατοίκων επέλεξε μια πόλη καθαρή με χώρους πρασίνου και πεζοδρόμους. Στη συνέχεια ακολούθησαν η πολιτισμική και η επιχειρηματική πόλη με τα ποσοστά τους να βρίσκονται πολύ κοντά και οριακά υπέρ της πολιτισμικής πόλης (24% έναντι 23%).

Γράφημα 16: Επάρκεια υποδομών



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

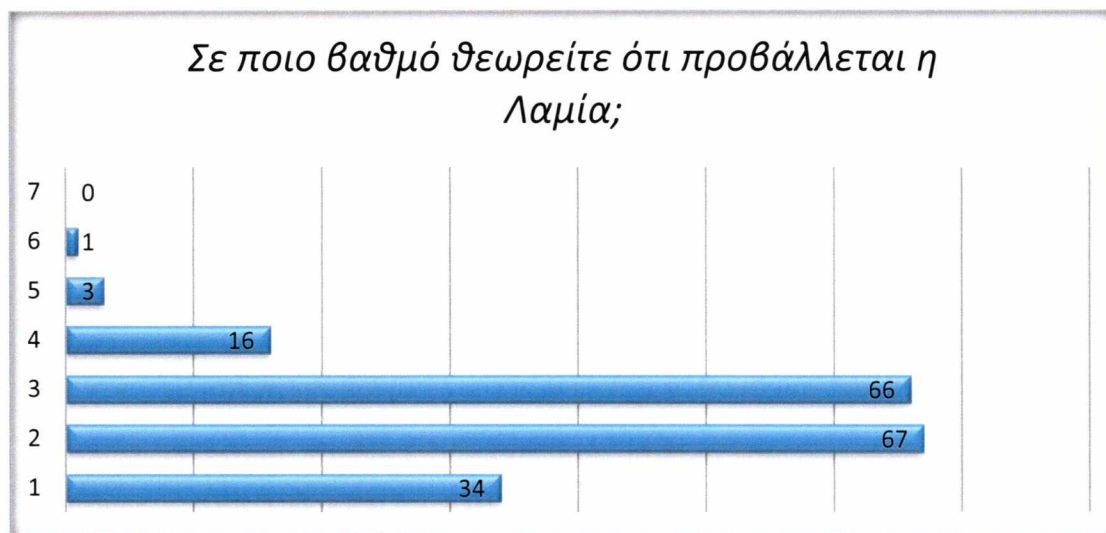
Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους κατοίκους να δώσουν ένα βαθμό από το 1 έως το 7 (1=ελάχιστο,7=μέγιστο) συνολικά για τις υποδομές του Δήμου. Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε το πλήθος των απαντήσεων για κάθε βαθμό. Πιο συγκεκριμένα τώρα, το 62,1 των ερωτώμενων έδωσε σαν απάντηση το 3 ή το 4. Επίσης το 53,15% βαθμολόγησε τις υποδομές του Δήμου από 1-3 ενώ από 5-7 τις βαθμολόγησε το 16,31%. Αυτό μας δηλώνει ότι οι κάτοικοι θεωρούν ότι οι υποδομές βρίσκονται από χαμηλό έως μέτριο επίπεδο.

Γράφημα 17: Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις Λαμίας



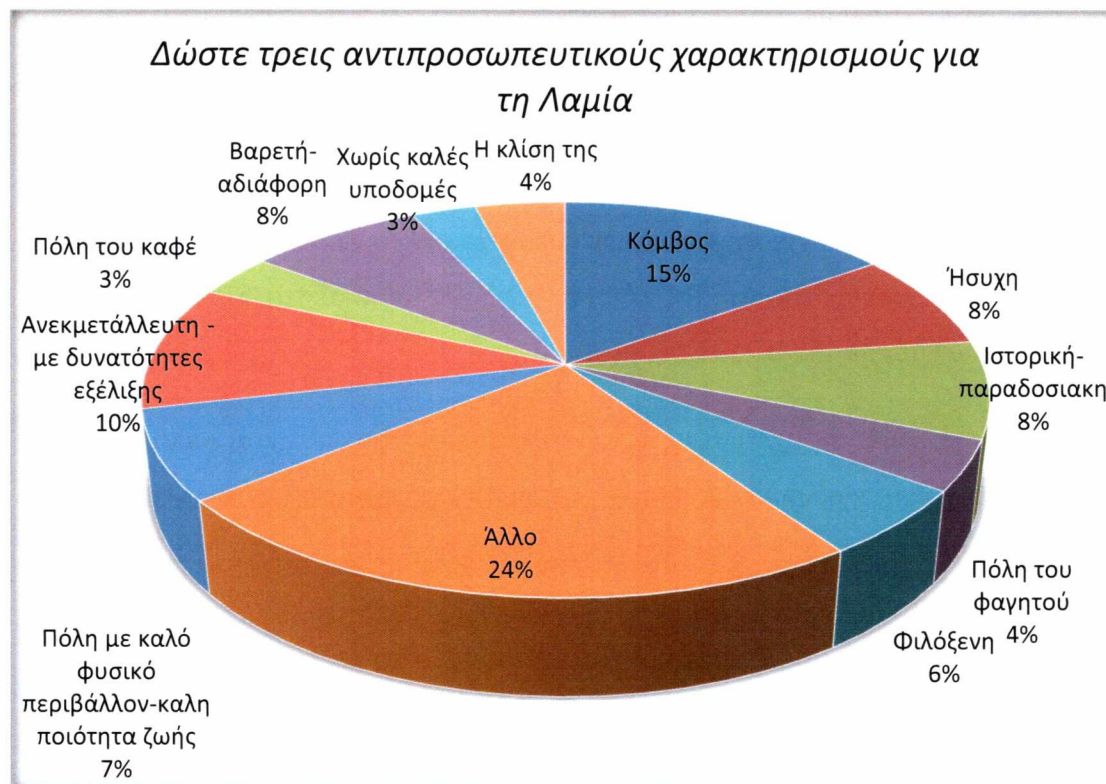
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση χαρακτηρίζεται ως ανοιχτού τύπου και αφορούσε τις αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις του Δήμου Λαμιέων. Η επιχείρηση που συγκέντρωσε τις περισσότερες προτιμήσεις των κατοίκων ήταν η Chipita με ποσοστό 19%. Ακολούθησε η καφετέρια People με 9%, το πολυκατάστημα Πολιτικός και τα ψητοπωλεία της πλατείας Λαού με 8%. Ένα στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι οι μικρές ηλικίες επέλεξαν κυρίως καφετέριες και χώρους διασκέδασης.

Γράφημα 18: Άποψη κατοίκων για την προβολή της Λαμίας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά τώρα την άποψη των κατοίκων σχετικά με το βαθμό προβολής του Δήμου διαπιστώνουμε ότι, όπως φαίνεται και στο γράφημα, οι κάτοικοι δεν είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι. Ειδικότερα, οι κάτοικοι που βαθμολόγησαν από 1 έως 3 την αποτελεσματική προβολή του Δήμου έφτασαν το 89,47%.

Γράφημα 19: Αντιπροσωπευτικοί χαρακτηρισμοί για τη Λαμία

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Μία ακόμη ερώτηση ανοιχτού τύπου, που σκοπεύει στη συγκέντρωση των πιο αντιπροσωπευτικών χαρακτηρισμών για τη Λαμία. Το χαρακτηριστικό που επιλέχθηκε από τους περισσότερους κατοίκους ήταν το *πόλη κόμβος*, το οποίο συγκέντρωσε το 15% των προτιμήσεων. Ακολούθησε το χαρακτηριστικό *ανεκμετάλλευτη - με δυνατότητες εξέλιξης* με 10% ενώ στην τρίτη θέση ισοβάθμησαν τα χαρακτηριστικά *ήσυχη, ιστορική - παραδοσιακή και βαρετή - αδιάφορη* με 8%

Γράφημα 20: Άποψη κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ερώτηση αυτή αφορούσε τη γνώμη των κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία. Οι κάτοικοι της Λαμίας λοιπόν, θεωρούν σε ποσοστό 51% ότι οι άλλες περιοχές έχουν μια μέτρια εικόνα για τη Λαμία.

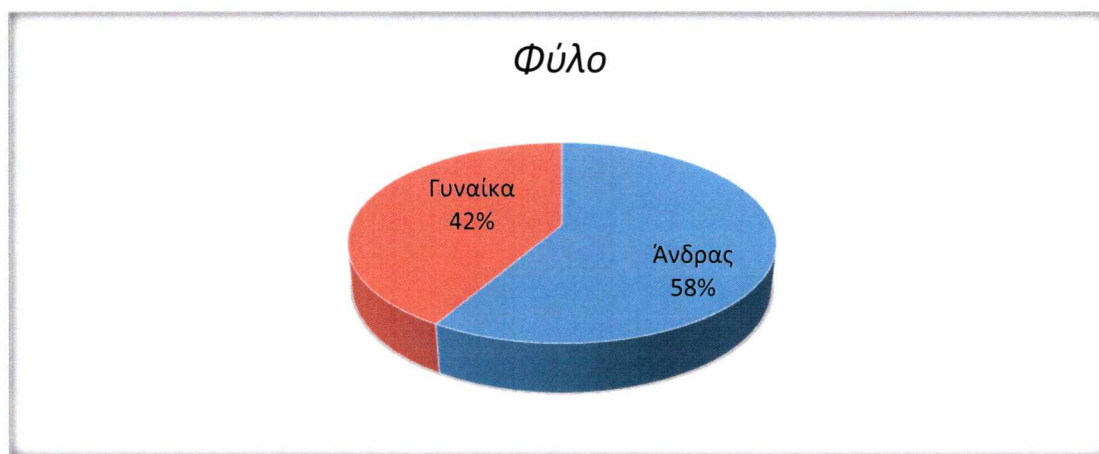
Τέλος, υπήρχε ερώτηση σχετικά με το αν οι κάτοικοι επισκέπτονται κάποια από τις ιστοσελίδες που δόθηκαν (<http://www.lamiareport.gr/>, <http://www.lamiastar.gr/>, <http://lamiastereanews.blogspot.gr/>, <http://www.lamia-city.gr/>, <http://www.mylamia.com/>) και σε τι βαθμό. Μετά από επεξεργασία παρατηρούμε ότι το 45,78% επισκέπτεται καθημερινά κάποια από τις παραπάνω ιστοσελίδες ενώ η πιο δημοφιλής ήταν η *lamiareport*.

ΟΜΑΔΑ 2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στην καταγραφή απόψεων και σκέψεων αλλά και της εικόνας που έχουν οι επιχειρηματίες για το Δήμο Λαμιέων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 77 ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματά τους φαίνονται παρακάτω.

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ

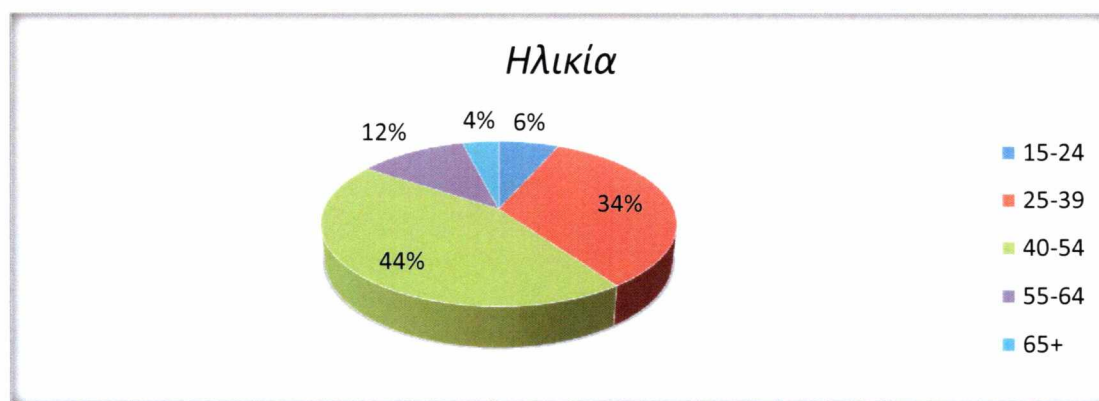
Γράφημα 21: Φύλο ερωτώμενων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα από τους επιχειρηματίες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, το 58% ήταν άντρες και το 42% γυναίκες ή σε πραγματικούς αριθμούς 45 άντρες και 32 γυναίκες.

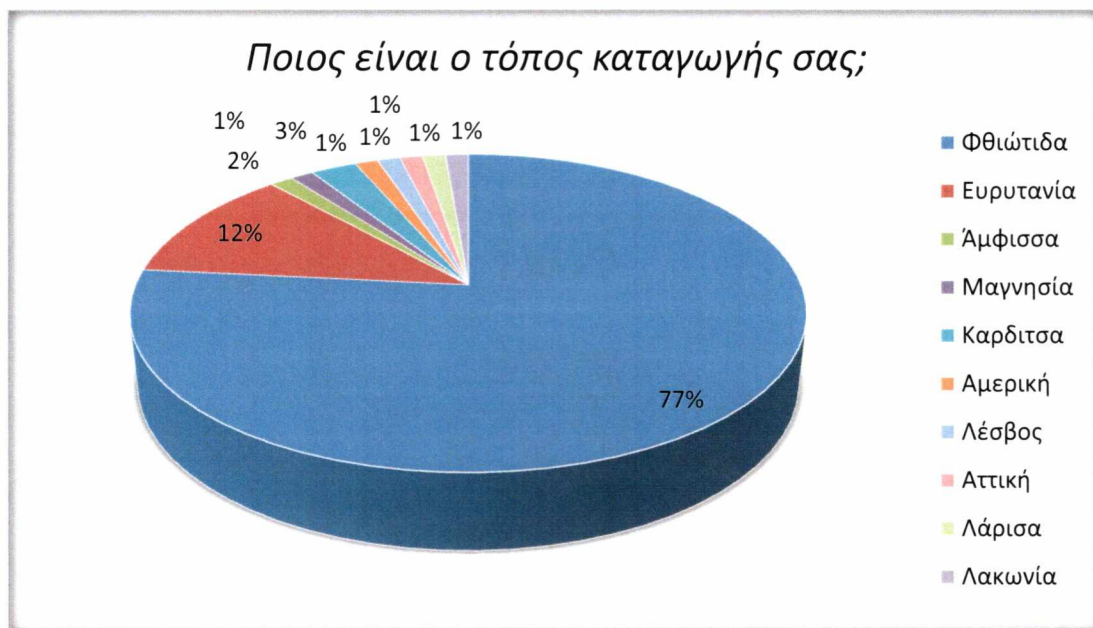
Γράφημα 22: Ηλικία ερωτώμενων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά τώρα την ηλικία των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα 40-54 με 44%. Ακολουθεί με 34% η ηλικιακή ομάδα 25-39 ενώ το μικρότερο ποσοστό παρατηρήθηκε στην ομάδα των 65+.

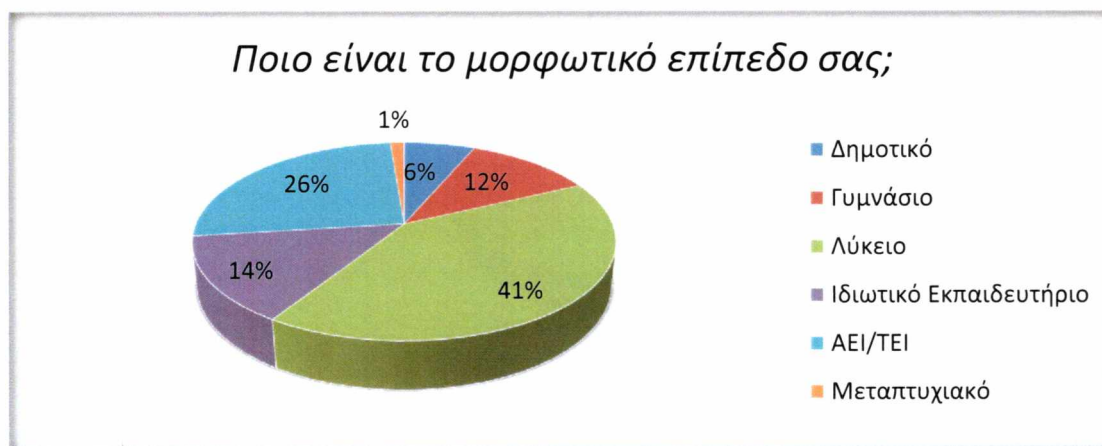
Γράφημα 23: Καταγωγή ερωτώμενων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι όλοι οι επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Λαμιέων. Όπως μπορούμε όμως να διαπιστώσουμε και από το παραπάνω γράφημα το 23% έχει καταγωγή εκτός νομού Φθιώτιδας.

Γράφημα 24: Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων

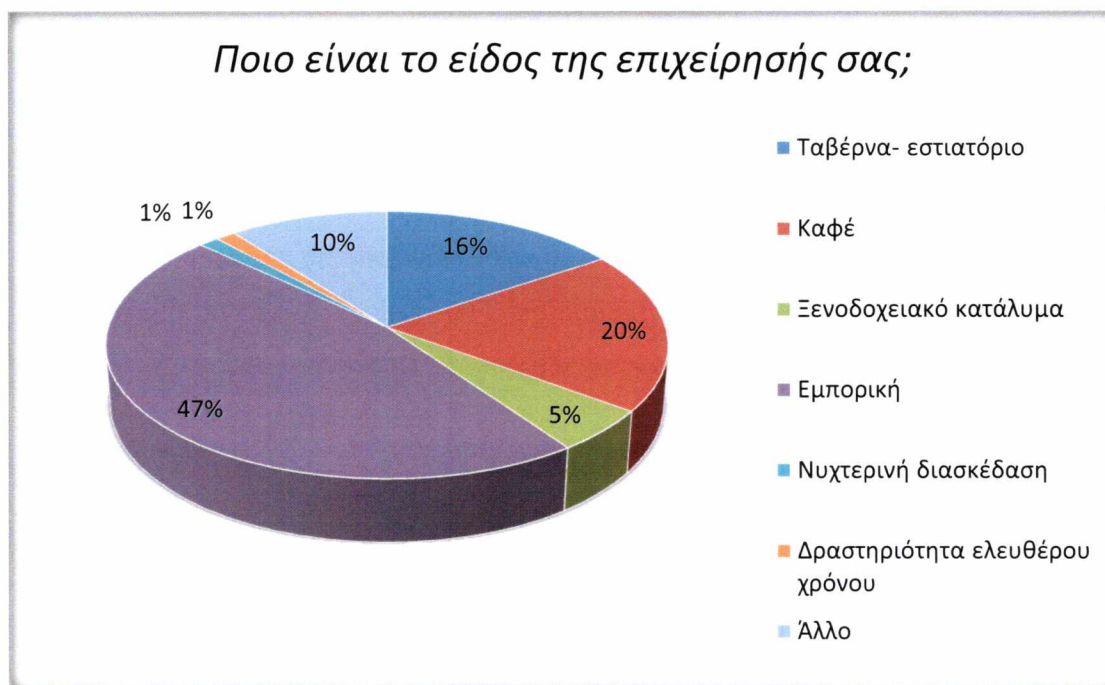


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στη διαμόρφωση μιας εικόνας του μορφωτικού επιπέδου των επιχειρηματιών. Πιο συγκεκριμένα τώρα, το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι Λυκείου ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι απόφοιτοι Ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου με 26% και 14% αντίστοιχα.

Β.ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Γράφημα 25: Είδος επιχείρησης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Περνώντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αρχικά οι επιχειρηματίες ερωτήθηκαν για το είδος της επιχείρησής τους. Έτσι από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το 47% αντιστοιχεί σε εμπορική επιχείρηση, το 20% σε καφετέριες, το 16% σε ταβέρνες - εστιατόρια ενώ το μικρότερο ποσοστό παρατηρήθηκε στις επιχειρήσεις νυχτερινής διασκέδασης και στις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου με 1%.

Γράφημα 26: Κοινό που προσελκύουν οι επιχειρήσεις



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά τώρα το κοινό που προσελκύουν οι επιχειρήσεις παρατηρούμε από το γράφημα ότι πρώτο έρχεται το οικογενειακό με 37%, ενώ ακολουθούν το νεανικό με 31%, οι ηλικιωμένοι με 20% και τέλος το ειδικό με 12%.

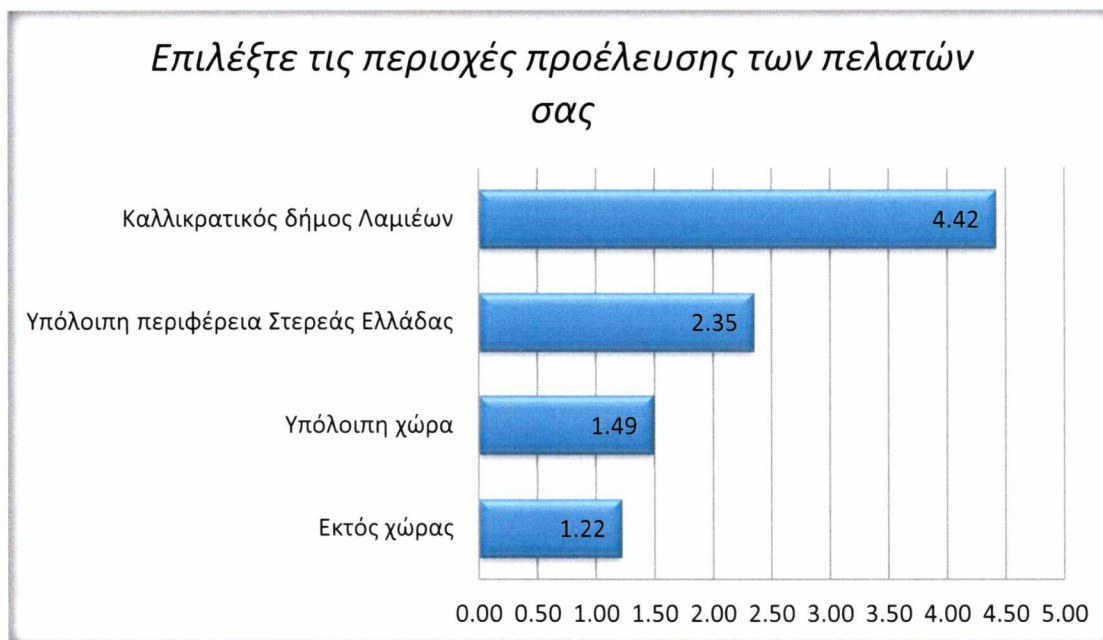
Γράφημα 27: Ηλικίες που απευθύνονται οι επιχειρήσεις



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω γράφημα, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις απευθύνονται στις περισσότερες ηλικιακές ομάδες και αυτό φαίνεται από την ισοκατανομή των απαντήσεων.

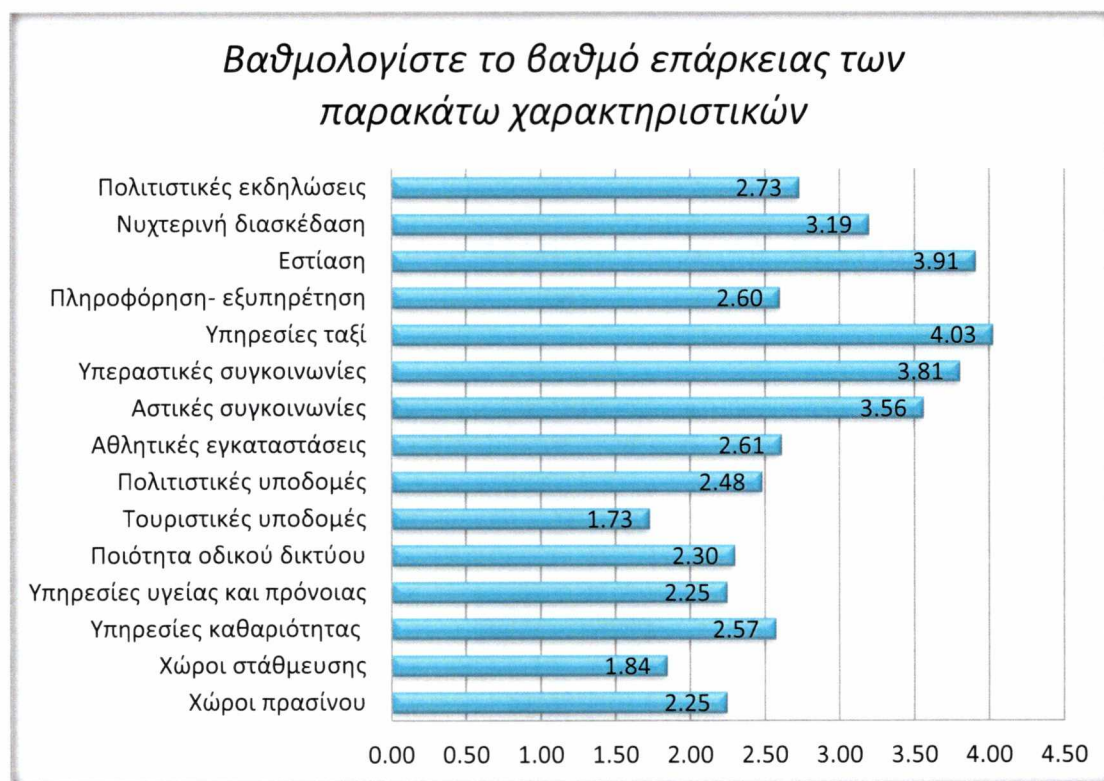
Γράφημα 28: Περιοχή προέλευσης πελατών



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

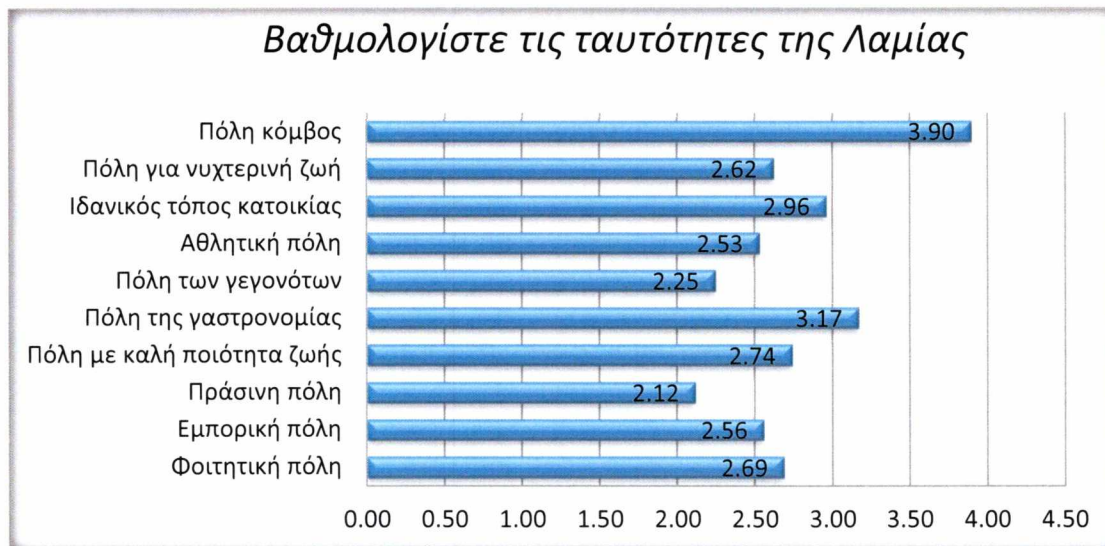
Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε τη μέση τιμή των απαντήσεων σχετικά με την περιοχή και το βαθμό προέλευσης των πελατών των επιχειρήσεων. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η κλίμακα έντασης οριοθετείται από το 1 έως το 5 με το 1 να είναι το ελάχιστο και το 5 το μέγιστο. Τώρα, όσον αφορά τα ποσοστά που προέκυψαν για την περιοχή προέλευσης των πελατών και ύστερα από επεξεργασία οι επιχειρηματίες έδωσαν τις εξής απαντήσεις: Πρώτα απ' όλα για τους πελάτες που προέρχονται από τον Καλλικρατικό Δήμο Λαμιέων με 4 ή 5 απάντησε το 90,91% των επιχειρηματιών, πράγμα που δείχνει ότι η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών προέρχονται από τον δήμο. Για την υπόλοιπη περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας οι κυρίαρχες απαντήσεις ήταν το 2 και το 3 συγκεντρώνοντας το 61,03%. Για τους πελάτες που προέρχονται από την υπόλοιπη χώρα και εκτός χώρας οι απάντηση που κυριάρχησε ήταν το 1 συγκεντρώνοντας το 75,32% και το 87,01% αντίστοιχα.

Γράφημα 29: Βαθμός επάρκειας χαρακτηριστικών του Δήμου Λαμιέων



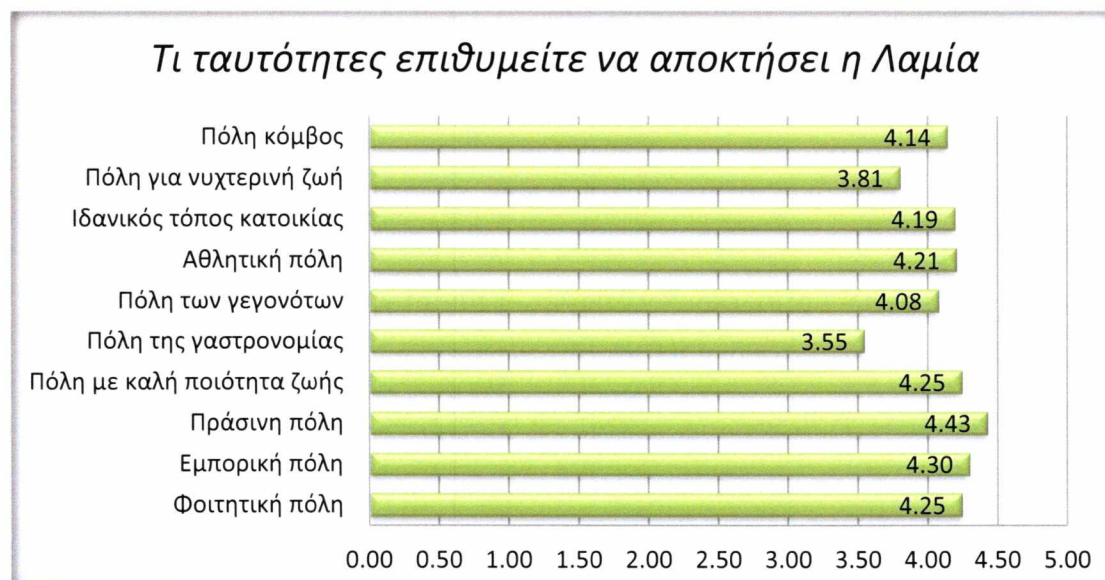
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρηματίες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 5 (1=ελάχιστο, 5=μέγιστο) τα χαρακτηριστικά που φαίνονται στο παραπάνω γράφημα για το Δήμο Λαμιέων. Στο γράφημα μπορεί να φανεί η μέση τιμή των απαντήσεων που δόθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, το χαρακτηριστικό με την καλύτερη βαθμολογία ήταν οι υπηρεσίες ταξί καθώς οι επιχειρηματίες το βαθμολόγησαν με 4 ή 5 το 80,52% αυτών. Εξίσου καλή βαθμολογία απέσπασαν οι υπεραστικές συγκοινωνίες και η εστίαση. Στον αντίποδα τώρα, οι τουριστικές υποδομές και οι χώροι στάθμευσης βρέθηκαν στις τελευταίες θέσεις. Όσον αφορά τις τουριστικές υποδομές με 1 ή 2 απάντησε το 81,82% των ερωτώμενων ενώ για τους χώρους στάθμευσης με 1 ή 2 απάντησε το 85,72%.

Γράφημα 30: Υπάρχουσες ταυτότητες της Λαμίας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα η ερώτηση αυτή αφορούσε τις υπάρχουσες ταυτότητες του Δήμου Λαμιέων. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι από τις ταυτότητες που δόθηκαν στους ερωτώμενους προς βαθμολόγηση εκείνο που κρίθηκε πιο χαρακτηριστικό για τον εξεταζόμενο Δήμο ήταν η πόλη κόμβος. Πιο συγκεκριμένα βαθμολογήθηκε με 4 ή 5 από το 71,43% των επιχειρηματιών. Ακολούθησαν η πόλη της γαστρονομίας και ο ιδανικός τόπος κατοικίας ενώ το χαρακτηριστικό που κρίθηκε με την χαμηλότερη βαθμολογία ήταν η πράσινη πόλη. Ειδικότερα με 1 ή 2 βαθμολογήθηκε από το 67,54% των ερωτώμενων.

Γράφημα 31: Επιθυμητές ταυτότητες της Λαμίας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τις επιθυμητές ταυτότητες για το Δήμο Λαμιέων. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στο παραπάνω διάγραμμα με τις μέσες τιμές έντασης των χαρακτηριστικών του Δήμου βλέπουμε ότι όλα τα χαρακτηριστικά, όπως αναμενόταν βέβαια, συγκέντρωσαν ιδιαίτερα υψηλή βαθμολογία. Εκείνο το χαρακτηριστικό που συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη βαθμολογία ήταν η πράσινη πόλη, καθώς με 4 ή 5 βαθμολογήθηκε από το 90,91% των ερωτώμενων. Αντίθετα, το χαρακτηριστικό με τη μικρότερη βαθμολογία στις επιθυμητές ταυτότητες ήταν η πόλη της γαστρονομίας.

Γράφημα 32: Σύγκριση ταυτοτήτων



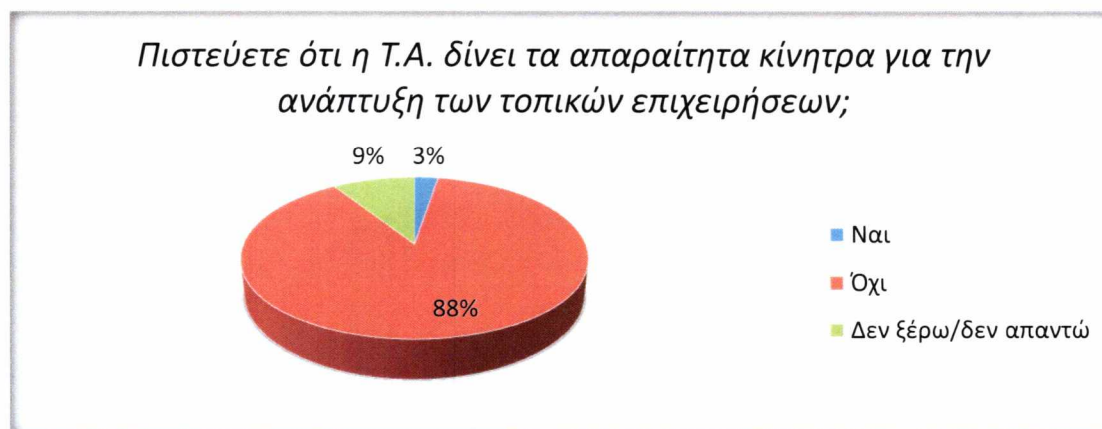
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται σύγκριση των ταυτοτήτων που υπάρχουν σήμερα στον Δήμο Λαμιέων με τις επιθυμητές των επιχειρηματιών. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες έκριναν ότι όλες οι ταυτότητες του Δήμου χρειάζεται να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν. Η ταυτότητα που έκριναν οι επιχειρηματίες, όπως φαίνεται και στο γράφημα, ότι χρειάζεται τη μεγαλύτερη βελτίωση είναι η πράσινη πόλη.

Γράφημα 33: Συμμετοχή επιχειρήσεων σε δράσεις προβολής του Δήμου

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

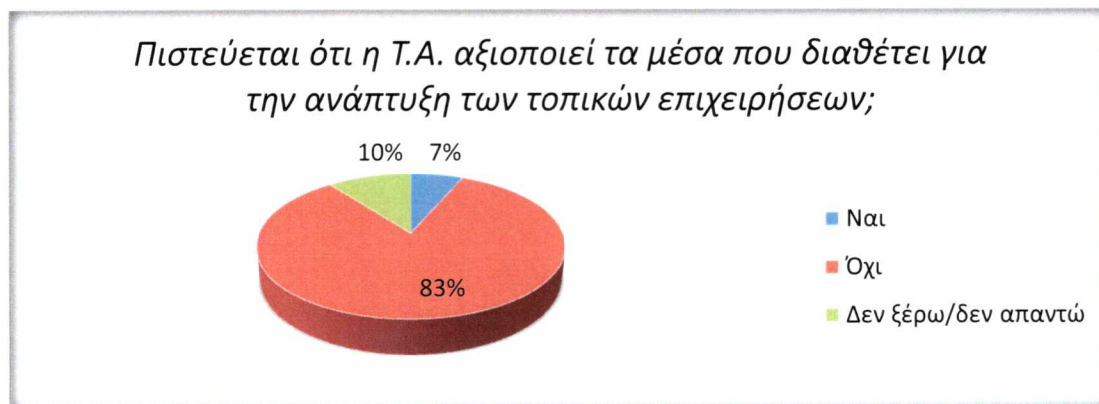
Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις προβολής του Δήμου Λαμιέων οι επιχειρηματίες έδειξαν αρκετή προθυμία όπως φαίνεται και στο γράφημα πιο πάνω. Τη μεγαλύτερη αποδοχή είχαν οι φοιτητικές τιμές και τα πακέτα προσφορών σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 61,04% των επιχειρηματιών βαθμολόγησε με 4 ή 5 τα πακέτα προσφορών σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ενώ το ίδιο ποσοστό αντιστοιχεί στις φοιτητικές τιμές.

Γράφημα 34: Άποψη επιχειρηματιών σχετικά με το αν η Τ.Α. δίνει τα απαραίτητα κίνητρα για την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με την άποψη των επιχειρηματιών για το αν η Τοπική Αυτοδιοίκηση δίνει τα απαραίτητα κίνητρα (οικονομικά, κ.ά.) για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων, η συντριπτική πλειοψηφία, και πιο συγκεκριμένα το 88% των ερωτώμενων απάντησε όχι.

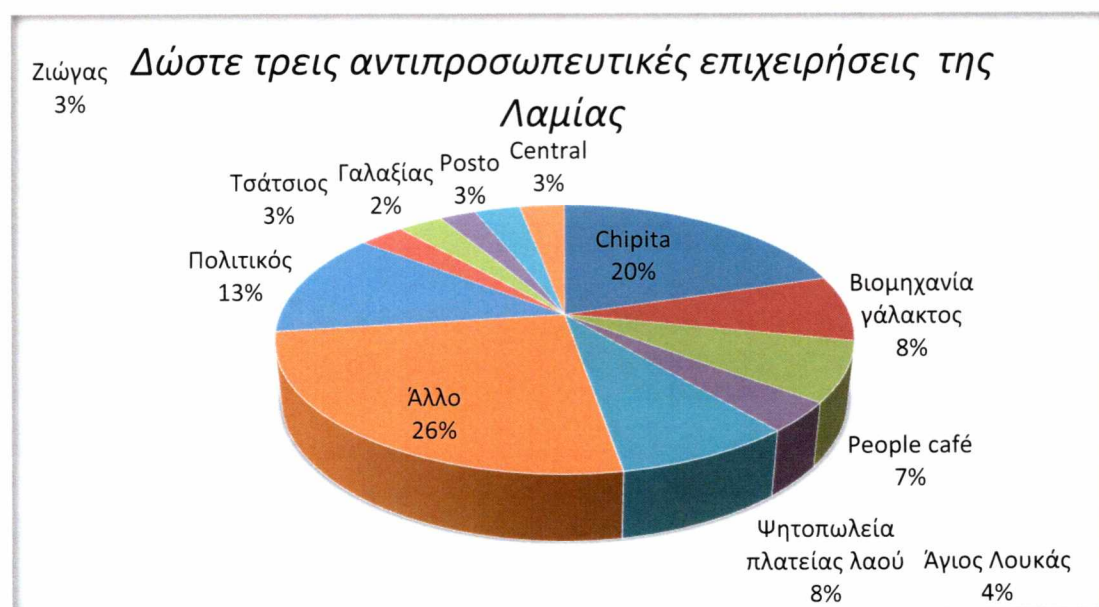
Γράφημα 35: Άποψη επιχειρηματιών σχετικά με το αν η Τ.Α. αξιοποιεί τα μέσα που διαθέτει για την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι επιχειρηματίες στην ερώτηση αυτή κλήθηκαν να πουν τη γνώμη τους σχετικά με το αν η Τοπική Αυτοδιοίκηση αξιοποιεί πλήρως τα μέσα που διαθέτει (ευρωπαϊκά προγράμματα, κρατικά κονδύλια, κ.ά.) για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα το 83% απάντησε όχι.

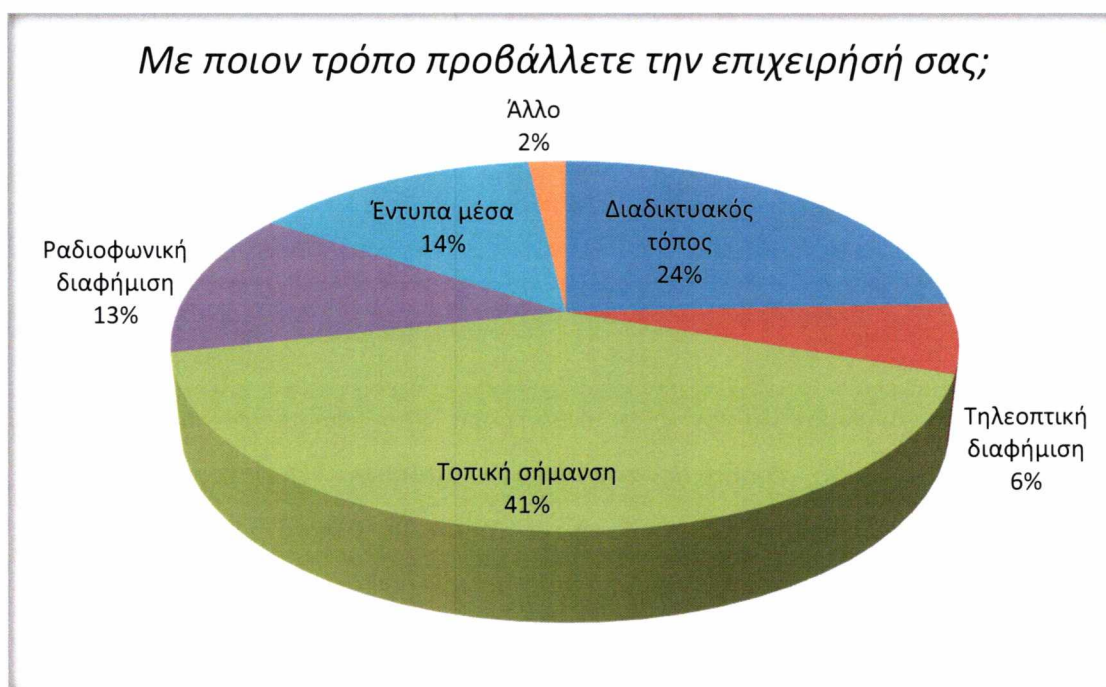
Γράφημα 36: Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως και στο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους κατοίκους του Δήμου Λαμιέων, έτσι και σε αυτό των επιχειρηματιών υπήρχαν δύο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου με την πρώτη να αφορά τις αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις του Δήμου Λαμιέων. Οι τρεις επικρατέστερες, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, ήταν η Chipita με 20 %, ο Πολιτικός με 13% ενώ στην τρίτη θέση ισοβάθμησαν η Βιομηχανία Γάλακτος και τα ψητοπωλεία της πλατείας του λαού με 8%.

Γράφημα 37: Τρόπος προβολής των επιχειρήσεων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορούσε τον τρόπο προβολής που επιλέγουν οι επιχειρηματίες για την επιχείρησή τους. Η ερώτηση είχε πολλαπλές απαντήσεις με την τοπική σήμανση να επικρατεί με 41% επί των συνολικών απαντήσεων ενώ ακολούθησε το διαδίκτυο με 24%, τα έντυπα μέσα με 14%, η ραδιοφωνική διαφήμιση με 13% και η τηλεοπτική με 6%.

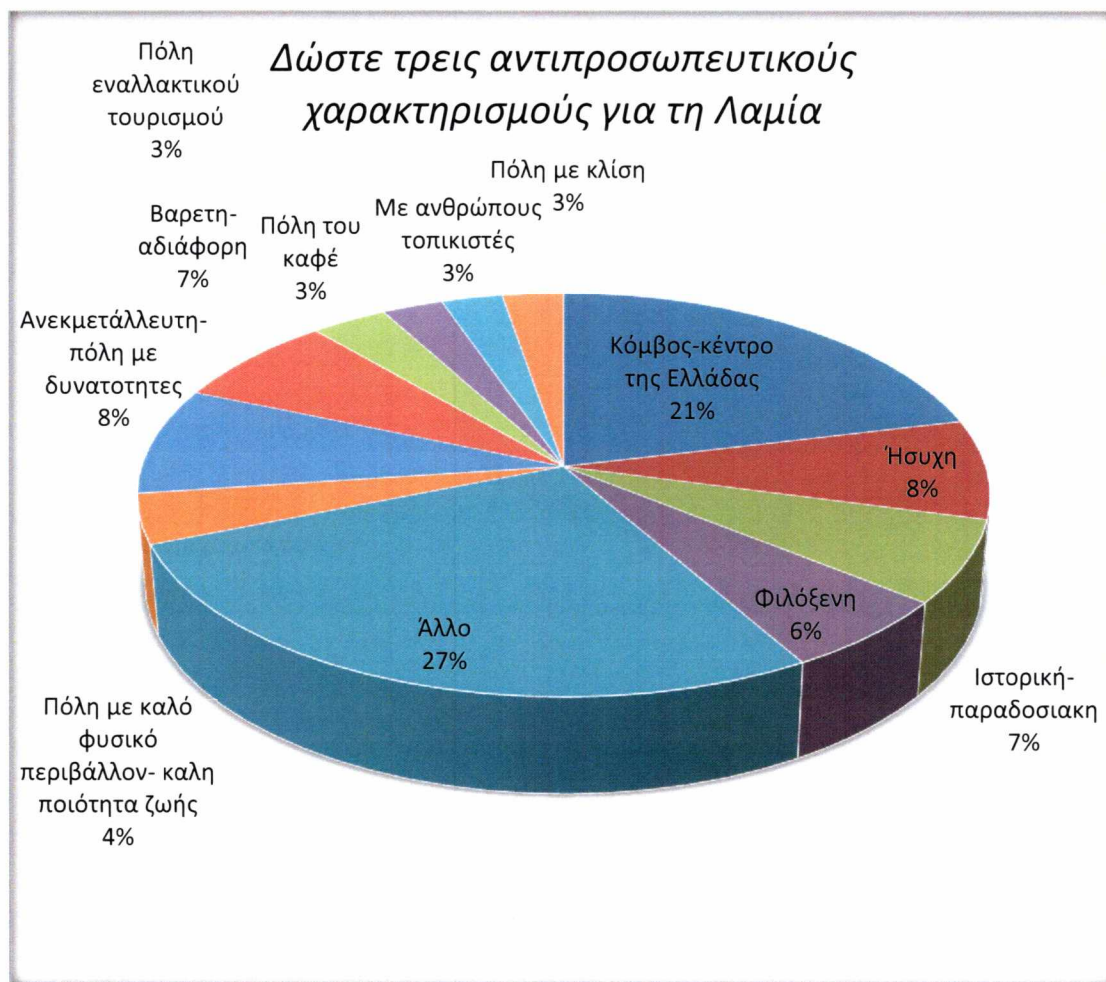
Γράφημα 38: Βαθμός προβολής της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο παραπάνω γράφημα φαίνονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες σχετικά με το βαθμό προβολής του Δήμου Λαμιέων. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι βαθμολόγησαν την προβολή του Δήμου με 2 και 3. Πιο συγκεκριμένα το 35,06% των ερωτώμενων τη βαθμολόγησε με τρία ενώ το 28,57 με 2. Αυτό μας δείχνει ότι οι επιχειρηματίες δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με την προβολή του Δήμου κι αυτό γίνεται περισσότερο αντιληπτό από το γεγονός ότι κανένας δεν βαθμολόγησε την προβολή του Δήμου με 6 ή 7.

Γράφημα 39: Αντιπροσωπευτικοί χαρακτηρισμοί για τη Λαμία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η δεύτερη ερώτηση ανοιχτού τύπου σε αυτό το ερωτηματολόγιο αφορούσε τους αντιπροσωπευτικούς χαρακτηρισμούς για τη Λαμία. Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρηματίες επέλεξαν ως πρώτο χαρακτηρισμό την *πόλη κέντρο* με ποσοστό 21% ενώ ακολούθησε το χαρακτηριστικό *ανεκμετάλλευτη - πόλη με δυνατότητες* ενώ ισοβάθμισαν στην τρίτη θέση τα χαρακτηριστικά *ιστορική - παραδοσιακή* και *βαρετή - αδιάφορη*.

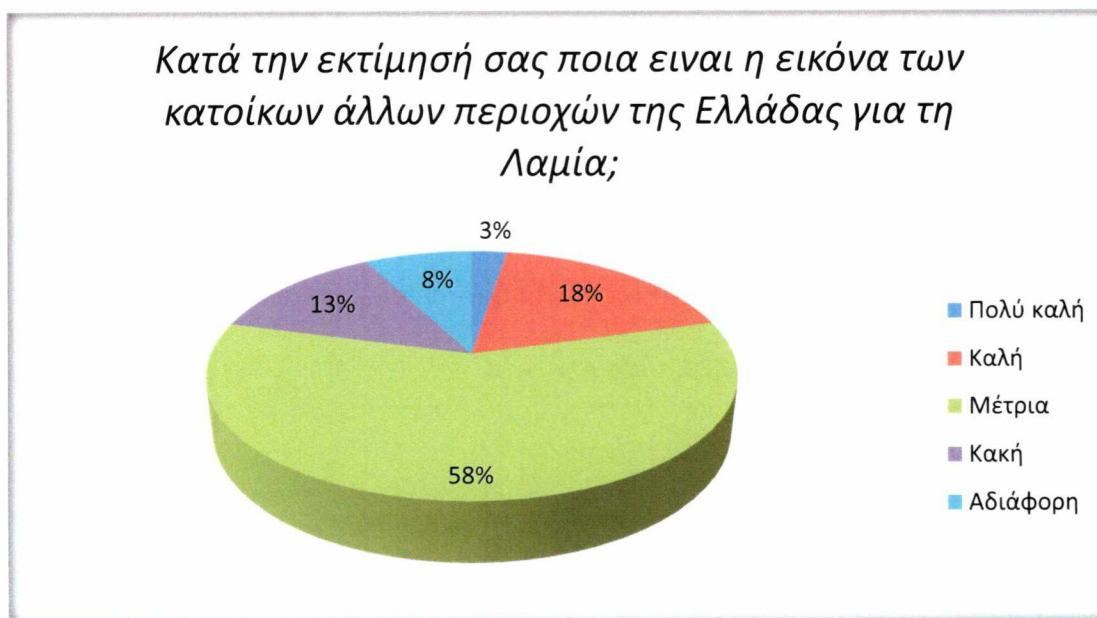
Γράφημα 40: Επιθυμητή εικόνα της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με την επιθυμητή εικόνα των επιχειρηματιών του Δήμου Λαμιέων τα επόμενα χρόνια (μέχρι δύο απαντήσεις), όπως παρατηρούμε και από γράφημα το 45% των επιχειρηματιών επιθυμεί μια πόλη καθαρή με πεζόδρομους και χώρους πρασίνου ενώ το 31% μια επιχειρηματική πόλη.

Γράφημα 41: Άποψη κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σχετικά τώρα με την άποψη των κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και πιο συγκεκριμένα το 58% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι η εικόνα που έχουν οι υπόλοιπες περιοχές για τη Λαμία είναι μέτρια.

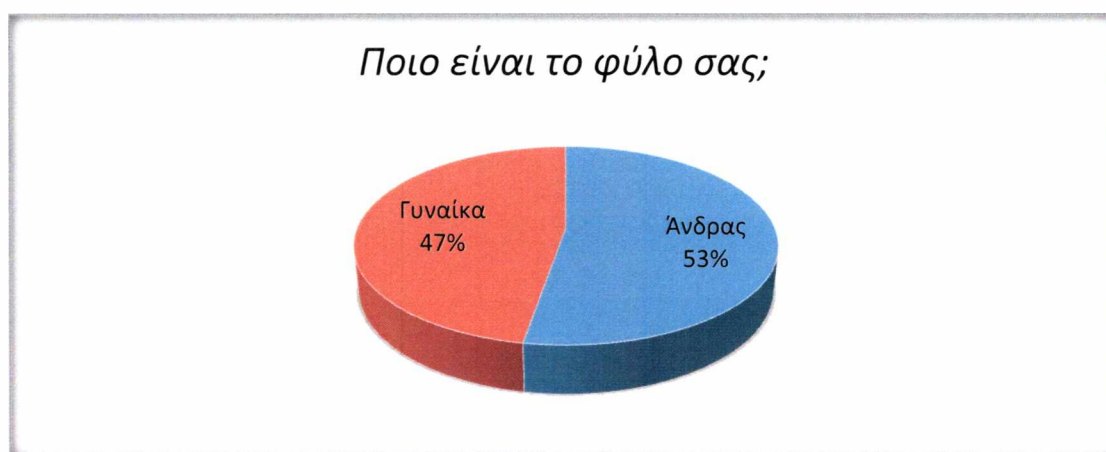
Τέλος, όπως και στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο υπήρχε ερώτηση σχετικά με το αν οι επιχειρηματίες επισκέπτονται κάποια από τις ιστοσελίδες που δόθηκαν (<http://www.lamiareport.gr/>, <http://www.lamiastar.gr/>, <http://lamiastereanews.blogspot.gr/>, <http://www.lamia-city.gr/>, <http://www.mylamia.com/>) και σε τι βαθμό. Μετά από επεξεργασία διαπιστώνουμε ότι το 51,94% επισκέπτεται καθημερινά κάποια από τις παραπάνω ιστοσελίδες ενώ η πιο δημοφιλής ,όπως και στο ερωτηματολόγιο που αφορούσε τους κατοίκους, ήταν η *lamiareport*.

ΟΜΑΔΑ 3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ.

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται στους επισκέπτες που βρέθηκαν τους μήνες Ιούλιο - Αύγουστο στο Δήμο Λαμιέων. Όπως και στα άλλα δύο ερωτηματολόγια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την εικόνα και τα χαρακτηριστικά της Λαμίας. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ήταν 55 και τα αποτελέσματά τους φαίνονται παρακάτω.

Α. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Γράφημα 42: Φύλο ερωτώμενων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το φύλο του ερωτώμενου. Όπως φαίνεται και στο γράφημα οι άντρες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο αντιστοιχούν στο 53% και οι γυναίκες στο 47% ενώ σε πραγματικούς αριθμούς 29 άντρες και 26 γυναίκες.

Γράφημα 43: Ηλικία ερωτώμενων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

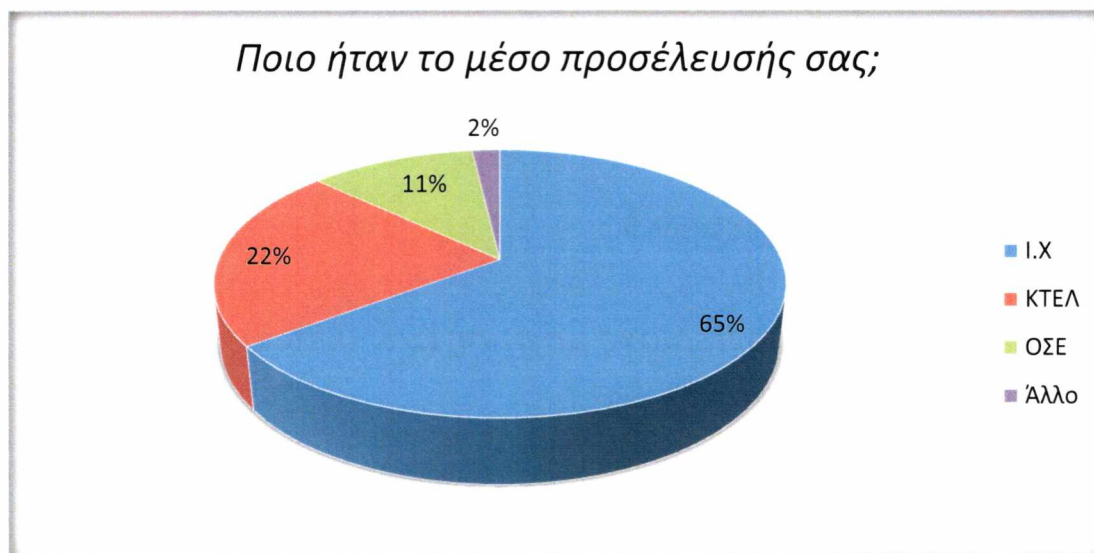
Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με την ηλικία των ερωτώμενων. Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν η 25 - 39 με 31% ενώ με τη μικρότερη συμμετοχή η ηλικιακή ομάδα 65+ με 6%. Πάντως παρατηρούμε ότι τα ποσοστά και των υπόλοιπων ομάδων είναι ομοιόμορφα κατανεμημένα, πράγμα που μας δηλώνει ότι το δείγμα ήταν αντιπροσωπευτικό.

Γράφημα 44: Περιοχή μόνιμης κατοικίας



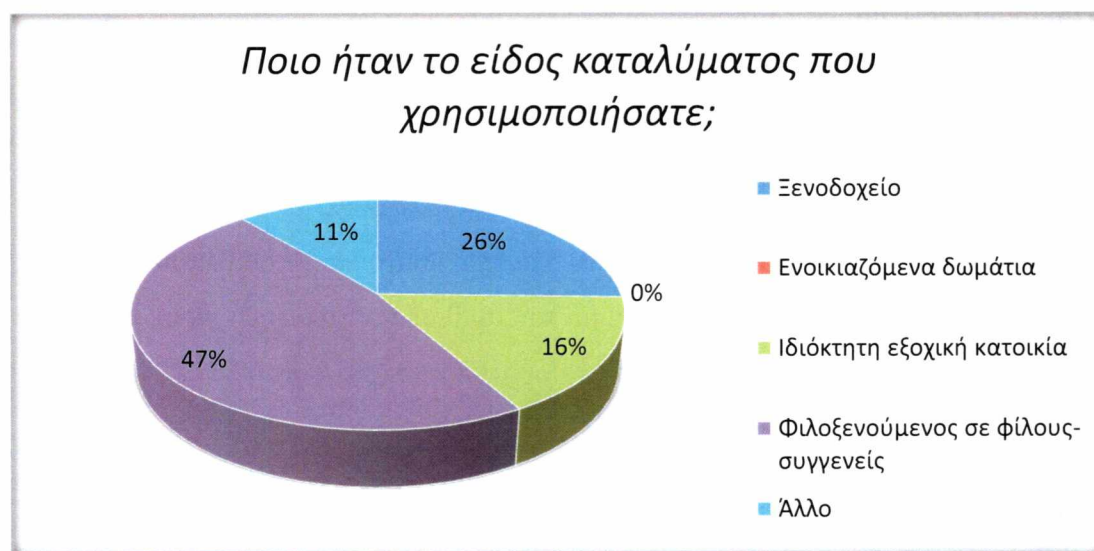
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια οι επισκέπτες ρωτήθηκαν σχετικά με την περιοχή μόνιμης κατοικίας τους. Όπως βλέπουμε και στο γράφημα το μεγαλύτερο με διαφορά ποσοστό (38%) των επισκεπτών προέρχεται από την Αττική ενώ ακολουθεί με 9% το Κρήνη. Μπορούμε να διαπιστώσουμε επίσης ότι υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία όσον αφορά την προέλευση των επισκεπτών, με τον αριθμό των περιοχών προέλευσης να φτάνει στους 15.

Β. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝΓράφημα 45: Μέσο προσέλευσης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τα στοιχεία επίσκεψης - διαμονής τους. Έτσι, στην πρώτη ερώτηση του δεύτερου μέρους, που αφορούσε το μέσο προσέλευσης στην περιοχή, οι επισκέπτες απάντησαν σε ποσοστό 65% με αυτοκίνητο. Ακολούθησε το ΚΤΕΛ με ποσοστό 22%, ο ΟΣΕ με 11% ενώ ένα 2% απάντησε με άλλο μέσο.

Γράφημα 46: Είδος καταλύματος

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το κατάλυμα που χρησιμοποίησαν. Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτών και πιο συγκεκριμένα το 47% διέμενε σε συγγενείς - φίλους. Το 26% απάντησε πως έμεινε σε ξενοδοχείο, το 16% σε ιδιόκτητη εξοχική κατοικία ενώ αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν έμεινε σε ενοικιαζόμενα δωμάτια.

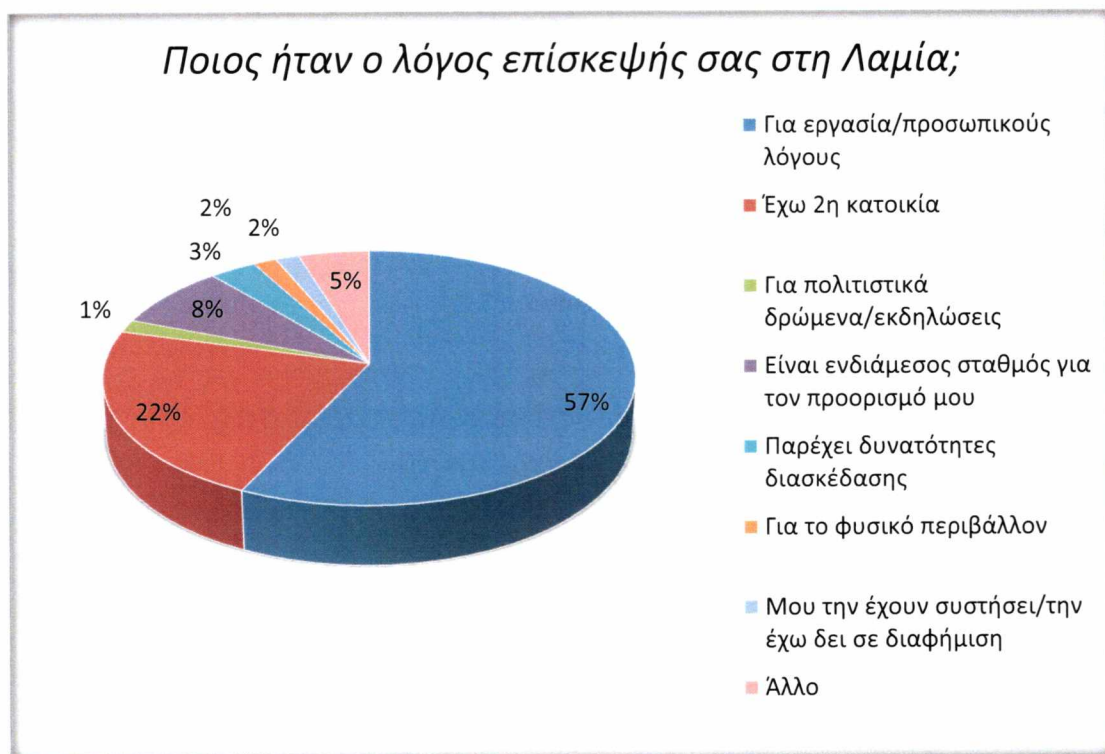
Γράφημα 47: Διάρκεια τελευταίας επίσκεψης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη διάρκεια της τελευταίας επίσκεψης των ερωτώμενων στην Λαμία. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) των επισκεπτών έμεινε στην περιοχή ενδιαφέροντος για πάνω από 5 μέρες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, όπως είδαμε και στο προηγούμενο γράφημα, οι περισσότεροι από τους επισκέπτες διέμειναν σε σπίτια φίλων ή συγγενών. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 31% επίσης, απάντησε ότι παρέμεινε στην περιοχή από 1 έως 3 μέρες ενώ το μικρότερο ποσοστό (9%) συγκέντρωσε το χρονικό διάστημα 3-5 μέρες.

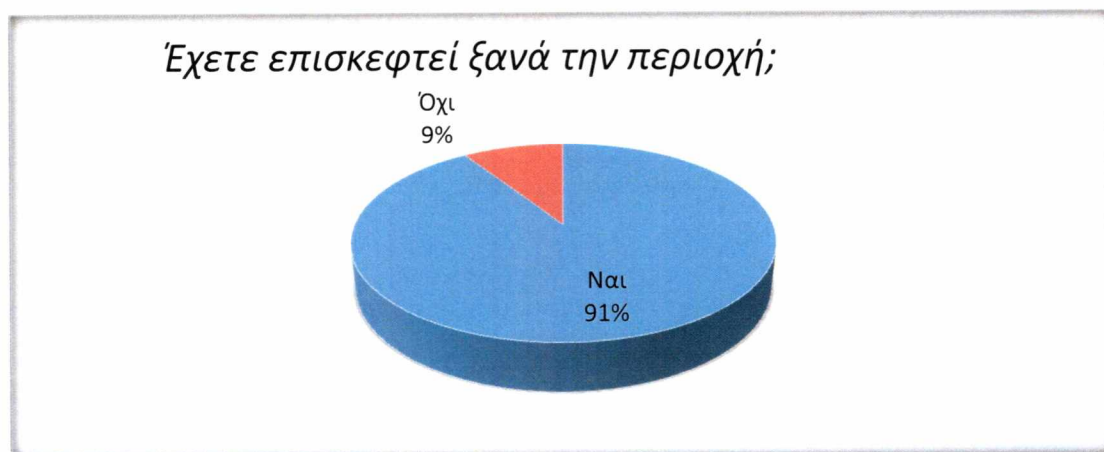
Γράφημα 48: Λόγοι επίσκεψης στη Λαμία



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με τους λόγους επίσκεψης στην περιοχή, οι επισκέπτες στην πλειοψηφία τους και ειδικότερα σε ποσοστό 57% απάντησαν για εργασία ή προσωπικούς λόγους. Ακολούθησε με 22% η απάντηση έχω δεύτερη κατοικία ενώ στον αντίποδα μόλις το 1% απάντησε πως επισκέφτηκε την περιοχή για πολιτιστικά δρώμενα / εκδηλώσεις.

Γράφημα 49: Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή μελέτης;



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σε αυτή την ερώτηση οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αν έχουν ξαναεπισκεφτεί τη Λαμία. Όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών και σε ποσοστό 91% απάντησε πως έχει επισκεφτεί τουλάχιστον μία ακόμη φορά την περιοχή.

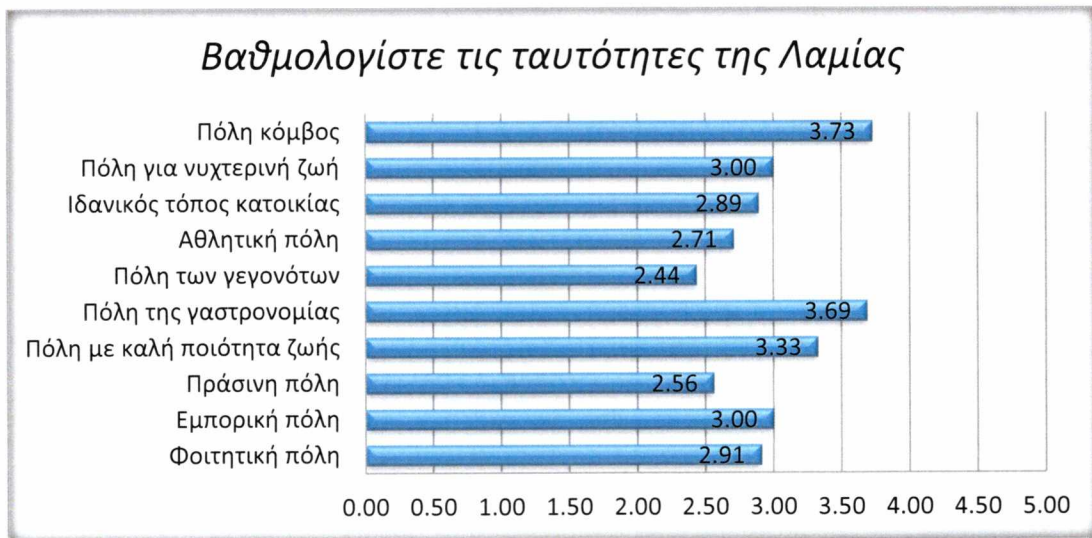
Γράφημα 50: Χώροι με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια, οι επισκέπτες έδωσαν πληροφορίες σχετικά με τους χώρους που πέρασαν τον περισσότερο χρόνο τους κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στη Λαμία. Έτσι λοιπόν, και όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον παραπάνω πίνακα το 41% των ερωτώμενων απάντησε σε εμπορικά καταστήματα / αγορά. Η δεύτερη επιλογή των επισκεπτών, και σε ποσοστό 30% ήταν οι χώροι εστίασης, ενώ το ποσοστό του 18% έφτασαν οι χώροι νυχτερινής διασκέδασης. Αντίθετα τώρα, τις λιγότερες προτιμήσεις με ποσοστό μόλις 1% συγκέντρωσαν οι πολιτιστικοί χώροι.

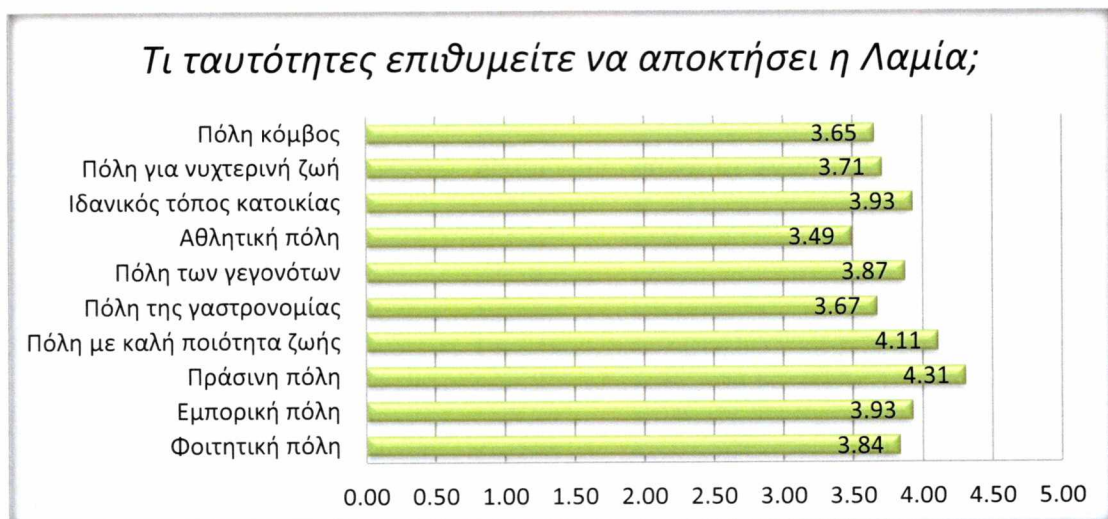
Γράφημα 51: Υφιστάμενες ταυτότητες της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ερώτηση αυτή είχε σαν σκοπό να δώσει πληροφορίες σχετικά με τις υπάρχουσες ταυτότητες του Δήμου Λαμιέων. Έτσι οι επισκέπτες, κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τις ταυτότητες που τους δόθηκαν με τις μέσες βαθμολογίες να φαίνονται στο παραπάνω γράφημα. Η βαθμολογία ήταν από το 1-5 με το 1 να είναι το ελάχιστο και 5 το μέγιστο. Πιο συγκεκριμένα, η ταυτότητα με την καλύτερη βαθμολογία ήταν η *πόλη κόμβος* καθώς οι επισκέπτες την βαθμολόγησαν με 4 ή 5 σε ποσοστό 63,64%. Πολύ κοντά σε μέση βαθμολογία ήρθε η *πόλη της γαστρονομίας*, καθώς βαθμολογήθηκε με 4 ή 5 από το 56,37% των ερωτώμενων. Αντίθετα η ταυτότητα με την μικρότερη μέση βαθμολογία ήταν η *πόλη των γεγονότων*, με τους επισκέπτες να την βαθμολογούν με 1 ή 2 σε ποσοστό 50,91%.

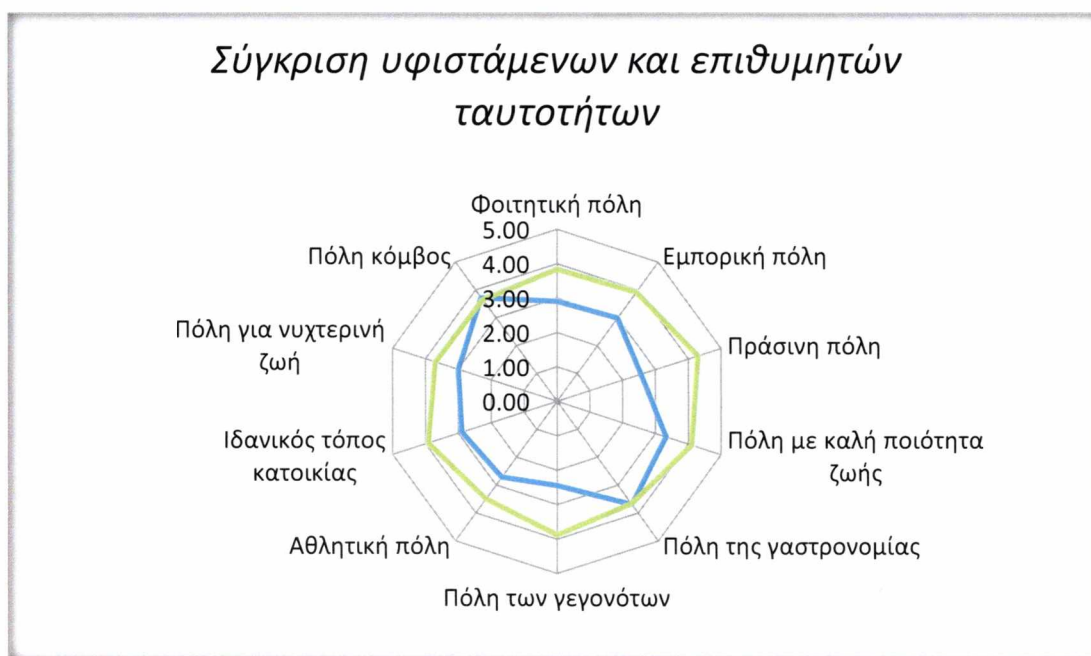
Γράφημα 52: Επιθυμητές ταυτότητες της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ερώτηση αυτή αφορούσε τις επιθυμητές ταυτότητες για το Δήμο Λαμιέων όπως πιστεύουν οι επισκέπτες. Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι οι ταυτότητες που δόθηκαν στους επισκέπτες για ενίσχυση απέσπασαν σχετικά υψηλή βαθμολογία. Η ταυτότητα που απέσπασε την υψηλότερη βαθμολογία ήταν η *πράσινη πόλη* με τους επισκέπτες να τη βαθμολογούν με 4 ή 5 σε ποσοστό 78,18%. Αντίθετα οι επισκέπτες, δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται να αποκτήσει η Λαμία αθλητική ταυτότητα, με τη συγκεκριμένη ταυτότητα να αποσπά τη χαμηλότερη βαθμολογία.

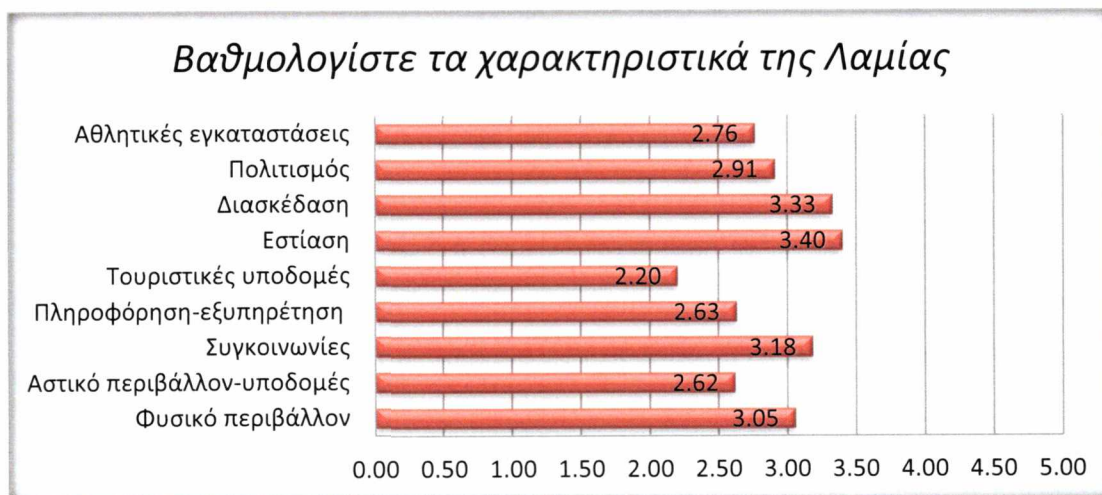
Γράφημα 53: Σύγκριση ταυτοτήτων



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο παραπάνω γράφημα μπορούμε να παρατηρήσουμε τη σύγκριση των υφιστάμενων και των επιθυμητών ταυτοτήτων. Με μπλε χρώμα φαίνονται οι υπάρχουσες και με πράσινο οι επιθυμητές. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι επισκέπτες επιθυμούν ενίσχυση όλων των ταυτοτήτων εκτός των ταυτοτήτων *πόλη κόμβος* και *πόλη της γαστρονομίας*. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι επισκέπτες φάνηκαν να είναι ικανοποιημένοι με αυτές τις ταυτότητες με αποτέλεσμα να κρίνουν πως δεν χρειάζονται περαιτέρω ενίσχυση.

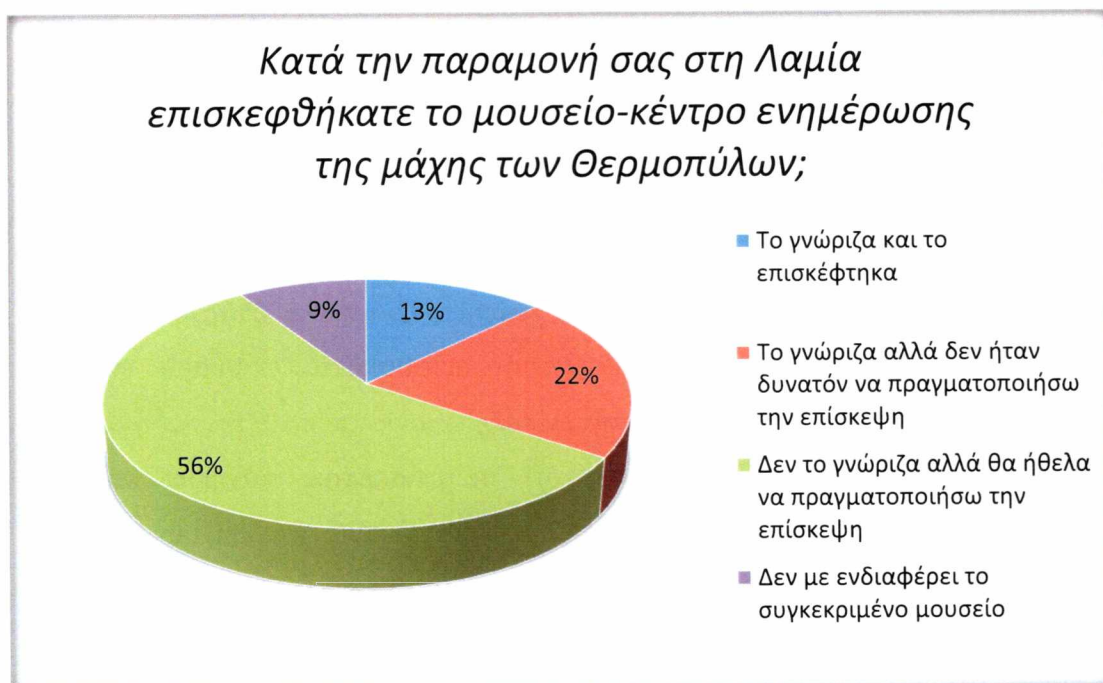
Γράφημα 54: Χαρακτηριστικά της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι επισκέπτες έπρεπε να βαθμολογήσουν τα χαρακτηριστικά της Λαμίας που τους δόθηκαν. Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι το χαρακτηριστικό με την καλύτερη μέση βαθμολογία ήταν η εστίαση. Ειδικότερα, με 4 ή 5 βαθμολογήθηκε από το 45,41%. Αντίθετα οι επισκέπτες έκριναν ότι οι τουριστικές υποδομές δεν είναι επαρκείς με το 73,64% αυτών να τις βαθμολογούν με 1 ή 2.

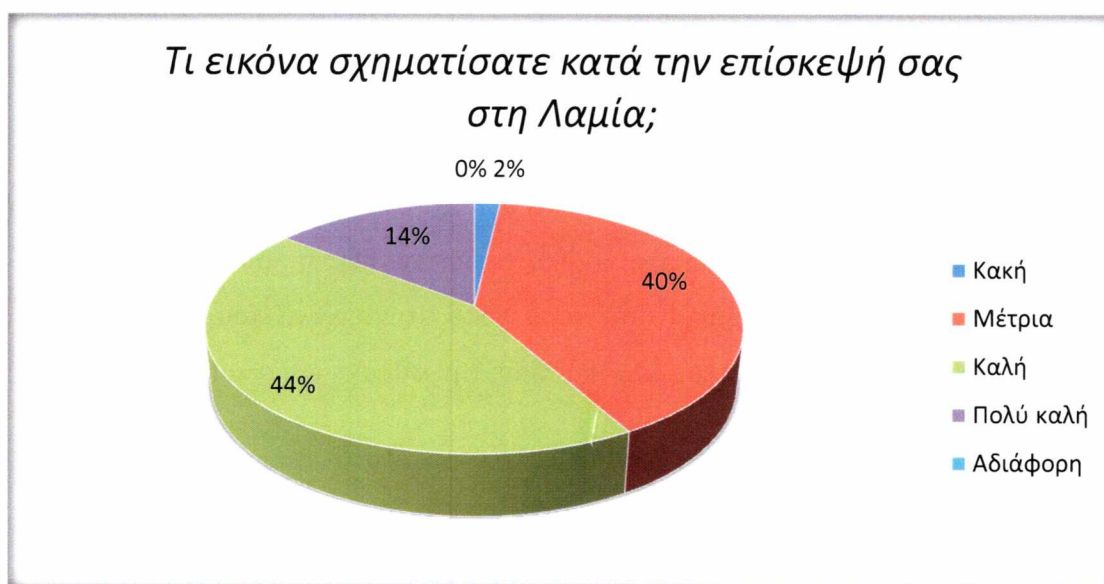
Γράφημα 55: Μουσείο στις Θερμοπύλες



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου υπήρχε ερώτηση σχετικά με το μουσείο - κέντρο ενημέρωσης της μάχης των Θερμοπυλών, και αν οι επισκέπτες το επισκέφτηκαν κατά την παραμονή τους. Παρατηρούμε λοιπόν από το γράφημα ότι το 56% των ερωτώμενων δεν γνώριζε την ύπαρξή, του παρόλα αυτά θα επιθυμούσε να το επισκεφτεί. Το 22% των επισκεπτών δήλωσε ότι το γνώριζε αλλά δεν ήταν δυνατόν να πραγματοποιήσει επίσκεψη ενώ μόλις το 13% απάντησε ότι το γνώριζε και το επισκέφτηκε. Τέλος ένα 9% των ερωτώμενων δήλωσε πως δεν ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο μουσείο. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να θέσουμε έναν προβληματισμό, κι αυτός έχει να κάνει με το γεγονός ότι παρόλο που οι Θερμοπύλες και τα γεγονότα που συνέβησαν σ' αυτές είναι παγκοσμίως γνωστά, η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν γνώριζε την ύπαρξη του μουσείου ενώ παράλληλα δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν να το επισκεφτούν.

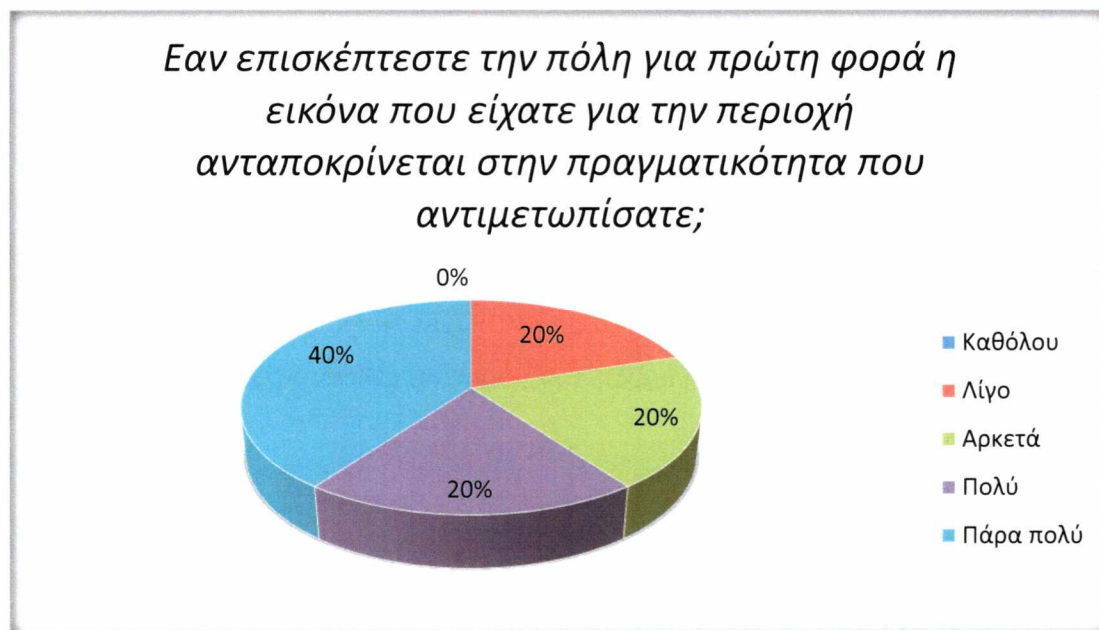
Γράφημα 56: Εικόνα Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην επόμενη ερώτηση οι επισκέπτες κλήθηκαν να πουν τη γνώμη τους σχετικά με την εικόνα που σχημάτισαν κατά την επίσκεψή τους στη Λαμία. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες και πιο συγκεκριμένα το 44% αυτών σχημάτισε καλή εικόνα για τη Λαμία. Σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών επίσης (40%) απάντησε πως σχημάτισε μέτρια εικόνα ενώ μόλις το 2% σχημάτισε κακή εικόνα για τη Λαμία.

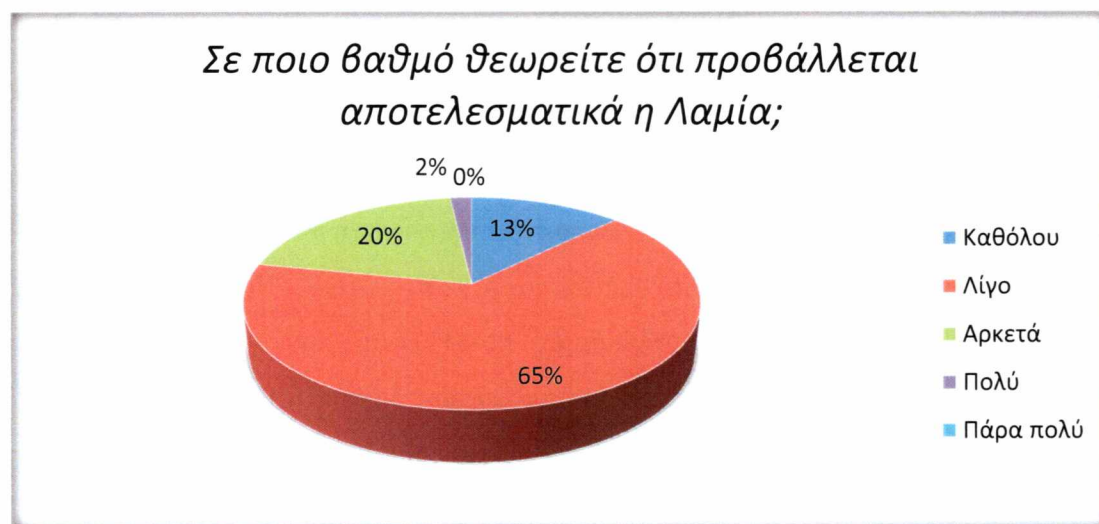
Γράφημα 57: Αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Λαμία η εικόνα που είχατε ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που αντιμετωπίσατε;



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως είδαμε σε παραπάνω ερώτηση μόνο το 9% επισκέφτηκε την περιοχή μελέτης για πρώτη φορά. Από αυτούς λοιπόν το 40% απάντησε πως η πραγματικότητα που συνάντησαν στη Λαμία ανταποκρίνεται πάρα πολύ στην εικόνα που είχαν γι' αυτή ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε την επιλογή *καθόλου*.

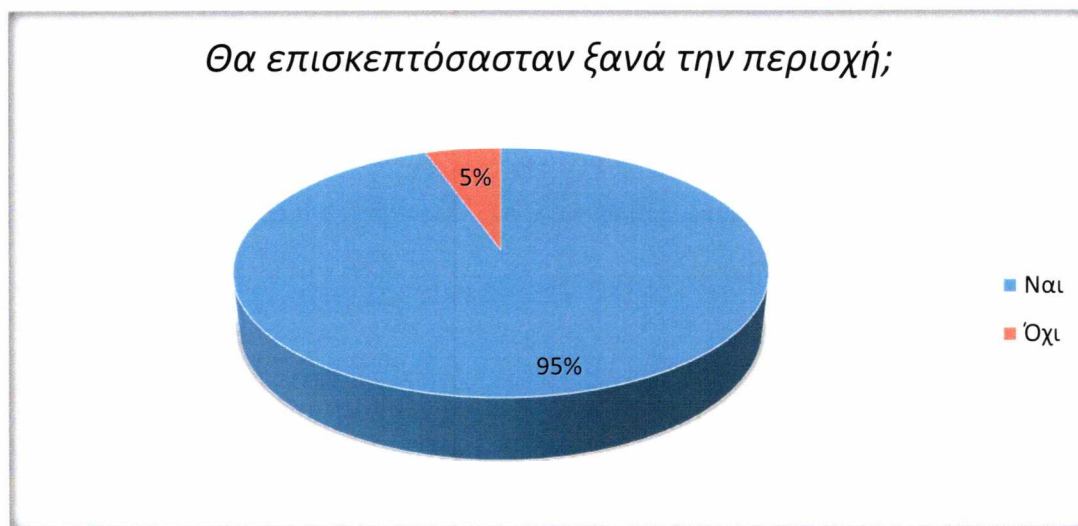
Γράφημα 58: Βαθμός προβολής της Λαμίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το βαθμό προβολής της Λαμίας. Οι επισκέπτες λοιπόν θεωρούν σε ποσοστό 65% ότι η Λαμία προβάλλεται *λίγο*. Επίσης *καθόλου* ή *λίγο* απάντησε το 78% ενώ μόλις το 2% θεωρεί ότι η Λαμία προβάλλεται αποτελεσματικά. Από αυτά συμπεραίνουμε ότι η εικόνα των επισκεπτών για την αποτελεσματική προβολή της Λαμίας είναι αρνητική.

Γράφημα 59: Θα επισκεπτόσασταν ξανά την περιοχή μελέτης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ρωτούσε τους επισκέπτες αν θα ξαναεπισκεπτόταν την περιοχή. Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω γράφημα η συντριπτική πλειοψηφία, και πιο συγκεκριμένα το 95% των ερωτώμενων, απάντησε πως θα επισκεπτόταν ξανά την εξεταζόμενη περιοχή, κυρίως για εργασία - προσωπικούς λόγους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ξεκινώντας με τους κατοίκους του Δήμου Λαμιέων, παρατηρούμε ότι σε γενικές γραμμές έχουν μία μέτρια εικόνα για το Δήμο κι αυτό φαίνεται από την βαθμολογία που έδωσαν τόσο στις ταυτότητες που τους δόθηκαν όσο και στις υποδομές. Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των κατοίκων θεωρεί πως η Λαμία έχει ανάγκη ενίσχυσης όλων των ταυτοτήτων, ενώ η ταυτότητα που κρίνουν οι κάτοικοι ότι χρήζει μεγαλύτερης προσοχής και ενίσχυσης είναι η πράσινη πόλη. Η άποψη των κατοίκων επίσης σχετικά με την προβολή του Δήμου κρίνεται από μέτρια έως κακή, κι αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι σχεδόν 9 στους 10

κατοίκους τη βαθμολόγησε από 1 έως 3 με άριστα το 7. Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που βγαίνει από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων που αφορούσε τους κατοίκους, είναι ότι οι κάτοικοι πιστεύουν πως πρόκειται για ένα Δήμο που έχει κεντροβαρική θέση στον ελλαδικό χώρο, ενώ παράλληλα θεωρούν πως διαθέτει σημαντικά παραδοσιακά - ιστορικά χαρακτηριστικά. Ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων ακόμη, θεωρεί ότι η Λαμία δεν έχει εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες ανάπτυξης και προβολής που έχει. Η εικόνα που θα ήθελαν να έχει η Λαμία τα επόμενα χρόνια είναι μια πράσινη πόλη με χώρους πρασίνου και πεζοδρόμους, ενώ σε σημαντικά ποσοστά επιθυμούν να γίνει μια πολιτισμική ή επιχειρηματική πόλη. Τέλος, από τα προσωπικά στοιχεία που μας έδωσαν οι κάτοικοι, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους μισούς δήλωσαν ότι κατέχουν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 22% αυτών δήλωσε ότι είναι άνεργοι.

Συνεχίζοντας με τους επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, πρέπει να αναφέρουμε ότι η γενική τους άποψη για το Δήμο Λαμιέων συμπίπτει σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη των κατοίκων, έχουν δηλαδή μια μέτρια εικόνα για τη Λαμία. Όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία που μας έδωσαν, παρατηρούμε αρχικά ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματιών και πιο συγκεκριμένα το 77% αυτών, έχουν καταγωγή από την Περιφερειακή Ενότητα Φθιώτιδας, ενώ σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο βλέπουμε ότι υπερισχύουν οι απόφοιτοι Λυκείου σε ποσοστό 41%. Το κοινό επίσης που προσελκύουν είναι κατά βάση οικογενειακό και νεανικό ενώ η περιοχή προέλευσης των πελατών είναι στην πλειοψηφία τους μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου. Προχωρώντας τώρα στις απόψεις και στις σκέψεις τους σχετικά με το Δήμο Λαμιέων, αξίζει να αναφερθεί ότι η εικόνα τους για τις ταυτότητες που τους δόθηκαν αλλά και για την επάρκεια των υποδομών κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα. Όπως και οι κάτοικοι έτσι και οι επιχειρηματίες θεωρούν πως πρέπει να ενισχυθούν όλες οι ταυτότητες, ενώ σε γενικές γραμμές φάνηκαν θετικοί στη συμμετοχή τους σε δράσεις προβολής του Δήμου κυρίως μέσω φοιτητικών τιμών και πακέτων προσφορών σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματίες επίσης θεωρούν ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση πρέπει να δώσει περισσότερα κίνητρα και να αξιοποιήσει με καλύτερους τρόπους τα μέσα που διαθέτει για την βιωσιμότητα και ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων. Σχετικά τώρα με την άποψη που έχουν για την αποτελεσματική προβολή του Δήμου, παρατηρούμε ξανά ομοιότητες με τους

κατοίκους, καθώς 8 στους 10 επιχειρηματίες θεωρούν ότι ο Δήμος δεν προβάλλεται αποτελεσματικά. Παράλληλα χαρακτηρίζουν τη Λαμία ως ένα δήμο που αποτελεί κόμβο με σημαντική ιστορία και παράδοση που όμως δεν εκμεταλλεύεται τις δυνατότητές της. Οι επιχειρηματίες επιθυμούν κατά βάση η Λαμία να αποκτήσει χώρους πρασίνου και πεζοδρόμους ενώ εμφανίζονται θετικοί στο να γίνει η Λαμία κατά δεύτερο λόγο επιχειρηματική πόλη και κατά τρίτο πολιτισμική πόλη.

Οι επισκέπτες αποτέλεσαν την τρίτη ομάδα που συμμετείχε στην έρευνα. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που απάντησαν τα ερωτηματολόγια έχουν μόνιμη κατοικία στην Αττική ενώ ένα σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, είναι ότι οι περισσότεροι επισκέπτονται τη Λαμία για λόγους εργασίας και προσωπικούς λόγους (σχεδόν ένας στους δύο επισκέπτες ήταν φιλοξενούμενος σε συγγενείς ή φίλους και το 91% είχε επισκεφτεί ξανά την περιοχή) και όχι για τουριστικούς λόγους. Πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι για μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε και στους κύριους τουριστικούς προορισμούς της Λαμίας (Γοργοπόταμος, Θερμοπύλες, Λουτρά Υπάτης). Οι επισκέπτες τώρα, είχαν μία ελαφρώς καλύτερη εικόνα από τους κατοίκους και τους επιχειρηματίες, όσον αφορά τις ταυτότητες που τους δόθηκαν προς βαθμολόγηση (ήταν κοινές και στις τρεις ομάδες), ενώ όσον αφορά τις υποδομές η εικόνα παρέμεινε μέτρια. Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, εντύπωση προκάλεσε το γεγονός ότι το 56% των επισκεπτών δεν γνώριζε την ύπαρξη του μουσείου στις Θερμοπύλες ενώ μόλις το 13% αυτών το επισκέφθηκε. Η εικόνα που σχημάτισαν οι επισκέπτες για τη Λαμία ήταν μέτρια και καλή σε ποσοστό 84% (44% καλή και 40% μέτρια), ενώ η πλειοψηφία τους και συγκεκριμένα το 78% έκρινε ότι ο Δήμος Λαμιέων προβάλλεται λίγο ή καθόλου. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί η προθυμία των επισκεπτών να επισκεφτούν ξανά την περιοχή σε ποσοστό 95%.

4.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ

Η επιλογή του οράματος αφορά τη μελλοντική κατεύθυνση που θέλουμε να ακολουθήσει ο Δήμος Λαμιέων. Όπως είδαμε και στην ανάλυση, ο Δήμος Λαμιέων διαθέτει εκείνα τα στοιχεία τα οποία με την κατάλληλη διαχείριση, μπορούν να διαμορφώσουν ένα ιδιαίτερα δυναμικό αστικό κέντρο και βασικό εθνικό πόλο ανάπτυξης. Πρόκειται για ένα Δήμο με κεντροβαρική γεωγραφική θέση στον ελληνικό χώρο (βρίσκεται ανάμεσα στις δύο μητροπόλεις της χώρας), με πλούσια ιστορία και παράδοση. Στα όριά του ανήκουν ιστορικές τοποθεσίες παγκοσμίου φήμης και αναγνωσιμότητας, όπως είναι οι Θερμοπύλες και η περιοχή του Γοργοποτάμου ενώ σε συνδυασμό με το πλούσιο φυσικό περιβάλλον που διαθέτει, αντιλαμβάνεται κανείς τις σημαντικές δυνατότητες προβολής και ανάπτυξης που υπάρχουν. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να υποστηρίζει τις συμμετοχικές διαδικασίες και να λαμβάνει υπόψη τις γνώμες και τις σκέψεις των ανθρώπων που βρίσκονται σε επαφή με την εξεταζόμενη περιοχή. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε φαίνεται ότι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι (κάτοικοι, επιχειρηματίες και επισκέπτες) αλλά και οι φορείς που ερωτήθηκαν έδειξαν να ταυτίζονται και να υποστηρίζουν τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν πιο πάνω, και έτσι καταλήγουμε στην επιλογή του οράματος:

ΟΡΑΜΑ

Σκοπός λοιπόν είναι να εκμεταλλευτούμε αυτά τα χαρακτηριστικά, δημιουργώντας ένα πολιτιστικό - ιστορικό κέντρο δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην προστασία και στην ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος.

Η Λαμία έχει τις δυνατότητες και τα κατάλληλα χαρακτηριστικά να υποστηρίξει αυτό το μοντέλο προώθησης. Για να κριθεί βέβαια το όραμα επιτυχημένο είναι αναγκαίο να στηριχθεί πρώτα απ' όλα από τους κατοίκους και τους επιχειρηματίες, δηλαδή τους άμεσα ενδιαφερόμενους, ενώ σημαντικό ρόλο θα παίζει και ο αποτελεσματικός συντονισμός των φορέων του Δήμου. Στις συνεντεύξεις με κύριους φορείς του Δήμου, που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας διαπιστώθηκε μια ταύτιση απόψεων όσον αφορά την εικόνα της Λαμίας, των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της, καθώς και την δυνατότητα που έχει να αναδείξει και να προβάλλει αυτά τα χαρακτηριστικά δημιουργώντας μια πιο ελκυστική και ανταγωνιστική πόλη.

4.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Κύριος στόχος του συγκεκριμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ, είναι ο Δήμος Λαμιέων στο άμεσο μέλλον να κατορθώσει να χαρακτηριστεί ως πολιτισμικό - ιστορικό κέντρο. Η πλούσια ιστορία και παράδοση αυτού του τόπου σε συνδυασμό με την γεωγραφική θέση του, και με την κατάλληλη προβολή, είναι δυνατόν να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών με τα οφέλη να είναι πολλαπλά τόσο για την εικόνα και την φήμη της περιοχής όσο και για τους κατοίκους της. Βέβαια, για να χαρακτηριστεί μια πόλη πολιτισμική - ιστορική προϋποθέτει την δημιουργία ενός φιλικού αστικού περιβάλλοντος με πεζόδρομους και πράσινο (κ. Κοτρωνιάς). Παράλληλα με τον κύριο στόχο αυτού του σχεδίου τίθενται ορισμένοι επιμέρους στόχοι που αφορούν την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων του Δήμου Λαμιέων αλλά και γενικότερα της εικόνας της Λαμίας οι οποίοι αναλύονται πιο κάτω.

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ - ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ

A. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Μία βασική επιδίωξη προς την επιθυμητή κατεύθυνση του οράματός μας είναι η ενίσχυση της κίνησης και της επισκεψιμότητας της περιοχής. Για το σκοπό αυτό αναγκαία χαρακτηρίζεται η αξιοποίηση της υπάρχουσας πολιτιστικής - ιστορικής ταυτότητας και κληρονομιάς, μέσα από διάφορα δρώμενα (φεστιβάλ, μουσικές εκδηλώσεις κλπ.) που θα πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία του Δήμου Λαμιέων. Μένοντας κάποιος στη Λαμία μπορεί να επισκεφτεί το αρχαιολογικό μουσείο, την Πινακοθήκη, το Μουσείο των Θερμοπυλών, ενώ μπορεί να διασκεδάσει με τις εκδηλώσεις του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ (κ. Κοτρωνιάς). Σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση θα παίζει και η παρουσία των πολιτιστικών συλλόγων που βρίσκονται στο Δήμο.

B. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Όπως είδαμε τόσο στην ανάλυση όσο και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι τουριστικές υποδομές βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο ενώ όπως προαναφέρθηκε επίσης, σκοπός μας είναι να προσελκύσουμε επισκέπτες στην περιοχή. Έτσι γίνεται εύκολα κατανοητό, ότι η προσέλκυση επισκεπτών προϋποθέτει και βελτίωση των τουριστικών υποδομών.

Γ. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σκοπός κάθε πόλης είναι να πετύχει να είναι ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες πόλεις παρόμοιων χαρακτηριστικών και μεγέθους. Έτσι λοιπόν στη δικιά μας περίπτωση η Λαμία, μια μικρομεσαία πόλη, “μπαίνει στον ανταγωνισμό” έχοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που έχουν αναλυθεί προηγουμένως, και καλείται να τα αναδείξει και να τα ενισχύσει σκοπεύοντας στην επιβίωση και στην ανάπτυξή της. Αυτό λοιπόν μπορεί να επιτευχθεί μέσω διάφορων στρατηγικών και δράσεων που θα αναπτύξει προσφέροντας στην αγορά ένα ανταγωνιστικό αγαθό που θα κερδίσει τον καταναλωτή, στην προκειμένη περίπτωση τους επισκέπτες, παρέχοντας υπηρεσίες που θα τον αφήσουν ικανοποιημένο. Προς αυτή την κατεύθυνση, σημαντικό ρόλο θα έχει η αξιοποίηση της τεχνολογίας (π.χ. προβολή αγαθού) ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε και την αναγκαιότητα συνεργασίας των τοπικών φορέων και των τοπικών αρχών που θα έχει σαν στόχο την οργάνωση και την υλοποίηση δράσεων που θα δώσουν ώθηση στην δημιουργία ενός ολοκληρωμένου αγαθού και την επίτευξη του οράματος.

Δ. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιχειρηματικότητα και η ανταγωνιστικότητα είναι δυο έννοιες αλληλένδετες μεταξύ τους. Όταν λοιπόν δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες ανταγωνισμού και ανταγωνιστικότητας μιας πόλης, κατ’ επέκταση επιτυγχάνεται και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Πιο συγκεκριμένα για το Δήμο Λαμιέων, με την κατάλληλη διαχείριση και προβολή των κύριων χαρακτηριστικών του, παράλληλα με την δημιουργία δραστηριοτήτων και γεγονότων, είναι δυνατόν να επιτευχθεί η προσέλκυση νέων επιχειρηματιών και η γενικότερη ενίσχυση του επιχειρηματικού κλάδου.

Ε. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σημαντικός στόχος του συγκεκριμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Θεωρούμε λοιπόν, ότι το σχέδιο μπορεί να έχει σημαντική οικονομική επίδραση στο Δήμο Λαμιέων, αυξάνοντας τις ευκαιρίες για απασχόληση, βελτιώνοντας παράλληλα το επίπεδο ευημερίας των κατοίκων της περιοχής. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να δώσει ώθηση στις τοπικές επιχειρήσεις, κάνοντάς τες περισσότερο ανταγωνιστικές και προσφέροντας στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες.

ΣΤ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως έχει αναφερθεί και στην ανάλυση, πέρα από πλούσια ιστορία και πολιτισμό, ο Δήμος Λαμιέων διαθέτει πλούσιο φυσικό περιβάλλον (στα όριά του περιλαμβάνεται τμήμα του ορεινού όγκου της Οίτης) και αξιόλογες ιαματικές πηγές στα Λουτρά Υπάτης, στις Θερμοπύλες και στα Ψωρονέρια. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να εκμεταλλευτούν και να προσελκύσουν ειδικές ομάδες τουριστών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της ιστορικής Παύλιανης όπου ο επισκέπτης -φυσιολάτρης έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει μια διαδρομή δέκα λεπτών μέσα στο δάσος, φτάνοντας στο πάρκο αναψυχής. Εκεί θα παρατηρήσει ένα ιδιαίτερα όμορφο τοπίο με τρεχούμενα νερά ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει αθλητικές δραστηριότητες (lamia.gr/). Ο επισκέπτης επίσης, έχει τη δυνατότητα να απολαύσει τη ρουμελιώτικη κουζίνα, στα φημισμένα ψητοπωλεία και τους τοπικούς κουραμπιέδες (κ. Κοτρωνιάς).

Ζ. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Οι υποδομές ενός Δήμου δείχνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των κατοίκων που ζουν σε αυτόν. Έτσι σημαντική κρίνεται η βελτίωση και ενίσχυση των υποδομών υγείας και πρόνοιας, κάτι που φάνηκε και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καθώς οι ερωτώμενοι δεν έδειξαν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ενώ μέριμνα πρέπει να υπάρξει και για την βελτίωση και καλύτερη συντήρηση των υποδομών εκπαίδευσης και αθλητισμού (κ. Καραναστάσης). Ιδιαίτερη προσοχή επίσης θα πρέπει να δοθεί και στις τεχνικές υποδομές, και πιο συγκεκριμένα στη βελτίωση του οδικού δικτύου.

Η. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΧΩΡΩΝ ΠΡΑΣΙΝΟΥ

Πρόκειται για ένα στόχο με ιδιαίτερη σημασία τόσο για την εικόνα του Δήμου όσο και για τους κατοίκους του. Ένα μέτρο που θα οδηγήσει προς αυτή την κατεύθυνση είναι ο περιορισμός της δόμησης, κάτι που θα κριθεί από τις προβλεπόμενες διαδικασίες ενώ σύμφωνα και με τις επιθυμίες των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σημαντική κρίνεται η δημιουργία χώρων πρασίνου (ιδιαίτερα στο κέντρο του Δήμου) και ενός δικτύου πεζοδρόμων.

Θ. ΙΔΑΝΙΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Άμεσος στόχος του Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι ο Δήμος Λαμιέων να διατηρήσει ικανοποιημένους τους μόνιμους κατοίκους του καθώς επίσης να προσελκύσει νέους.

I. ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΑΛΛΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Σημαντική κρίνεται η ενσωμάτωση του Σχεδίου μας σε άλλα στρατηγικά εργαλεία, όπως είναι το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο και το Ρυθμιστικό Σχέδιο. Σε κάθε Γ.Π.Σ και σε κάθε Ρυθμιστικό Σχέδιο δίνονται κείμενες διατάξεις, προτάσεις, καθώς και κατευθυντήριες γραμμές και στόχοι, και ασφαλώς το σχέδιό μας υποχρεούται να συμμορφώνεται με τα παραπάνω. Επιπλέον, οποιαδήποτε πρόταση που θα τεθεί στο παρόν σχέδιο, η οποία δε θα συμβαδίζει ή θα έρχεται αντιμέτωπη με κάποια κατευθυντήρια αρχή από σχέδια στρατηγικού επιπέδου, δε θα έχει τη δυνατότητα εφαρμογής.

4.5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΛΑΜΙΕΩΝ

Σύμφωνα με την έρευνα και τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, ο Δήμος Λαμιέων χαρακτηρίστηκε από του ερωτώμενος, κυρίως ως ένας Δήμος πλούσιος σε ιστορία και παράδοση με κομβική θέση στον ελλαδικό χώρο. Βέβαια και οι τρεις ομάδες ερωτώμενων (κάτοικοι, επιχειρηματίες, επισκέπτες) όπως και οι φορείς, συμφώνησαν πως πρέπει να αναβαθμιστούν σημαντικά οι υποδομές, ενώ παράλληλα θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση των χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Ένα στοιχείο άξιας αναφοράς επίσης, είναι το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι και των τριών ομάδων, στη πλειοψηφία τους, στην ερώτηση σχετικά με την εικόνα που θα επιθυμούσαν να έχει ο δήμος τα επόμενα χρόνια, απάντησαν ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στο πράσινο. Έτσι λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω καταλήξαμε στο όραμα που προσδιορίστηκε στην προηγούμενη ενότητα. Η εικόνα λοιπόν που θα δημιουργηθεί για το Δήμο Λαμιέων αποτελεί προτεραιότητα του παρόντος Σχεδίου Μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα οι άμεσοι ενδιαφερόμενοι του Σχεδίου θα είναι οι κάτοικοι και οι επισκέπτες. Από αυτούς θα κριθεί εν πολλοίς, η επιτυχία ή μη του συγκεκριμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το επόμενο βήμα μετά το Σχεδιασμό, και καθοριστικό για την επιτυχία ή μη του Σχεδίου Μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία και η υλοποίηση του Σχεδίου. Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά προσδιορίζεται και αναλύεται το μοντέλο που θα ακολουθηθεί για την επίτευξη των στόχων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στους τρόπους χρηματοδότησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ ενώ παράλληλα προσδιορίζονται οι τρόποι και τα μέσα διαφήμισης. Τέλος, παρουσιάζονται το λογότυπο και το σλόγκαν που έχουν επιλεγεί για την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση της εξεταζόμενης περιοχής.

5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ - 8PS

Το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί είναι αυτό των 8Ps. Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο τα 8Ps αναφέρονται στο Προϊόν (Product), στην Τιμή (Price), στον Τόπο (Place), στην Προώθηση (Promotion), στα Πρόσωπα (People), στον Προγραμματισμό (Programming), στο Πακετάρισμα (Packaging) και στις Πράξεις Συνεργασίας (Partnership) ενώ αναλύονται ειδικότερα πιο κάτω.

A. ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν που προάγουμε είναι η εικόνα του Δήμου Λαμιέων και πιο συγκεκριμένα η μετατροπή του σε πολιτιστικό - ιστορικό κέντρο δίνοντας έμφαση στην ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος. Θεωρούμε ότι η πλούσια κληρονομιά του τόπου σε συνδυασμό με την κομβική του γεωγραφική θέση είναι δυνατόν να αναβαθμίσει συνολικά την περιοχή κάνοντάς τη ιδιαίτερα ανταγωνιστική και μετατρέποντάς τη σε σημαντικό πόλο ανάπτυξης. Η προβολή του Δήμου Λαμιέων βασίζεται στον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής, στην ανάλυση SWOT που προηγήθηκε, στον προσδιορισμό των αγορών στόχων, στα προσδοκώμενα οφέλη για το Δήμο αλλά και τους άμεσα ενδιαφερόμενους (κατοίκους και επιχειρηματίες του Δήμου) και τέλος στην αποσαφήνιση του οράματός μας.

B. ΤΙΜΗ

Η κοστολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος στα πλαίσια του συγκεκριμένου σχεδίου Μάρκετινγκ αφορά τα προτεινόμενα πακέτα, όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες

από το δήμο Λαμιέων και τα γενικότερα κόστη του παρεχόμενου προϊόντος. Στις παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνονται εκθεσιακοί, συνεδριακοί χώροι και μουσεία, δρομολόγια του αστικού ΚΤΕΛ, χώροι που φιλοξενούν εκδηλώσεις και αθλητικοί χώροι. Η τιμολόγηση για την είσοδο και χρήση αυτών των χώρων, θα πρέπει να γίνεται υπό τη συνεργασία Δήμου και ιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται να διαμορφωθεί μια «κάρτα πόλης», που θα είναι διαφοροποιημένη ανάλογα με τον αν ο ενδιαφερόμενος είναι μόνιμος κάτοικος ή όχι, ή αν ανήκει σε κάποια ειδική κατηγορία (π.χ. πολύτεκνος). Η κάρτα θα περιλαμβάνει συγκεκριμένες επιλογές από τα πακέτα που προτείνονται, όπως εισόδους σε μουσεία, χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς, συμμετοχή σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις, ακόμα και σε συνεργασία με καταστήματα, σε συμφέρουσα τιμή, με έκπτωση για τους φοιτητές και τους άνεργους. Είναι αναγκαίο ακόμη να πραγματοποιηθεί ένας προϋπολογισμός που θα αφορά τα χρήματα που θα χρειαστούν για την αποτελεσματική προβολή του Δήμου, για την αναβάθμιση των υποδομών καθώς επίσης για την διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων και δραστηριοτήτων. Τέλος, θα πρέπει να προβλέπει την τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προσφερόμενων πακέτων προς τις αγορές στόχους.

Γ. ΤΟΠΟΣ (ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)

Ένα σημαντικό κομμάτι της δημιουργίας ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων που θα προβάλλουν το προσφερόμενο προϊόν. Τα σημεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν σαν μεσάζοντες με σκοπό την προβολή και προώθηση του προϊόντος. Όσον αφορά τώρα την εξεταζόμενη περιοχή, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν για τον παραπάνω σκοπό χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στα εσωτερικά κανάλια διανομής και η δεύτερη στα εξωτερικά κανάλια διανομής.

Εσωτερικά κανάλια διανομής:

- Εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία, χώροι εστίασης και διασκέδασης
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις και δράσεις του Δήμου στα πλαίσια του σχεδίου προβολής
- Μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, θέατρα και κινηματογράφοι
- Γραφείο προβολής του Δήμου Λαμιέων

- Πανεπιστήμιο και ΤΕΙ Στερεάς Ελλάδας
- Τουριστικά γραφεία
- Σταθμός τρένου και ΚΤΕΛ

Εξωτερικά κανάλια διανομής:

- Αξιοποίηση αδελφοποιημένων πόλεων με τη Λαμία (Ζέσους - Πολωνία, Πάφος - Κύπρος) και επιδίωξη δημιουργίας νέων
- Συμμετοχή σε ευρωπαϊκά δίκτυα πόλεων (προώθηση έρευνας και καινοτομίας, προβολή Λαμίας κλπ.)
- Αξιοποίηση ελληνικών πολιτιστικών συλλόγων στο εξωτερικό
- Μουσεία και εκθεσιακοί χώροι άλλων Δήμων
- Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- Τουριστικά γραφεία
- Σταθμοί τρένων, λεωφορείων και λιμάνια

Δ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση του προϊόντος χαρακτηρίζεται κομβικής σημασίας τόσο για τη δημιουργία όσο και για την υλοποίηση του Σχεδίου μάρκετινγκ. Για την επιτυχημένη προώθηση του προϊόντος μας προτείνεται η δημιουργία ενός φορέα, και πιο συγκεκριμένα ενός Γραφείου Μάρκετινγκ, το οποίο παράλληλα θα είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση και τον έλεγχό του. Το Γραφείο Μάρκετινγκ θα είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και τη λειτουργία των διάφορων πολιτιστικών εκδηλώσεων που θα λαμβάνουν χώρα στο Δήμο και θα καθορίζει τις ημερομηνίες τους, έτσι ώστε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους να μπορούν οι επισκέπτες αλλά και οι κάτοικοι του Δήμου να παρακολουθήσουν κάποια από αυτές. Σημαντικό ρόλο για την επιτυχία του Γραφείου Μάρκετινγκ θα έχει η σωστή συνεργασία και επικοινωνία με τα σημεία πληροφόρησης (info points), τα οποία θα είναι υπεύθυνα για τη σωστή ενημέρωση των επισκεπτών (πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες του Δήμου). Ειδικότερα, στα σημεία πληροφόρησης προτείνεται να διανέμεται έντυπο υλικό προς τους επισκέπτες στο οποίο θα περιλαμβάνονται ο χάρτης του Δήμου Λαμιέων, καθώς επίσης θεματικά έντυπα με σκοπό την ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με τα πολιτιστικά μνημεία και τα αξιοθέατα, τους χώρους διασκέδασης και εστίασης. Ανάλογα βέβαια με τη εποχή και το είδος των

εκδηλώσεων αυτά τα έντυπα θα αλλάζουν. Τέλος, το Γραφείο Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να απαρτίζεται από εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη σωστή λειτουργία του και για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Βασικό στοιχείο για την αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος και του Σχεδίου γενικότερα είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν. Η επιλογή αυτή κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς τα μέσα προβολής αποτελούν το πρωταρχικό εργαλείο για τη διάδοση του Σχεδίου Μάρκετινγκ καθώς και των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων που θα πραγματοποιούνται στο Δήμο. Παρακάτω, παρουσιάζονται και αναλύονται τα προτεινόμενα μέσα προώθησης:

Μέσα προβολής

- Διαδίκτυο
- Ραδιόφωνο
- Φυλλάδια-Προσπέκτους
- Υπαίθριοι πίνακες ανακοινώσεων - διαφημίσεων
- Τηλεόραση
- Εφημερίδες - Περιοδικά

Στο σημείο αυτό λοιπόν, θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε αυτά τα μέσα παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν. Αρχίζοντας με το διαδίκτυο το οποίο αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο προβολής στις μέρες μας, με το κοινό να το επιλέγει όλο και περισσότερο. Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να αναφέρουμε ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι δωρεάν έστω και αν το κόστος δεν κρίνεται ιδιαίτερα επιβαρυντικό. Στα θετικά στοιχεία επίσης το γεγονός ότι το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής δεν έχει περιορισμό. Συνεχίζουμε με το ραδιόφωνο το οποίο αποτελεί ένα παραδοσιακό μέσο διαφήμισης και προβολής, περιορίζεται όμως σε τοπική εμβέλεια, απευθύνεται δηλαδή, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις, στους κατοίκους του Δήμου ή της ευρύτερης περιοχής. Τα φυλλάδια επίσης μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα ενώ στα θετικά ότι το κόστος τους δεν κρίνεται υπερβολικό. Όσον αφορά τους υπαίθριους πίνακες ανακοινώσεων μπορούν επίσης να λειτουργήσουν σαν αποτελεσματικό μέσο προβολής περιορίζονται όμως σε τοπική εμβέλεια. Η τηλεόραση από την πλευρά της διαθέτει μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού, είναι εύκολα προσβάσιμη και απευθύνεται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής. Σαν αρνητικό στοιχείο πρέπει να αναφερθεί το

υψηλό κόστος της. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τέλος, έχουν την δυνατότητα να λειτουργήσουν ως αποτελεσματικά μέσα προβολής ενώ στα θετικά συγκαταλέγεται το γεγονός ότι έχουν σχετικά μικρό κόστος. Σαν αρνητικό στοιχείο πρέπει να αναφέρουμε ότι απευθύνεται σε σχετικά μικρό αριθμό ενδιαφερόμενου κοινού. Παρακάτω μπορούμε να δούμε συγκεντρωτικά τα επιλεγμένα μέσα προβολής και τα χαρακτηριστικά τους:

Πίνακας 9: Επιλεγμένα μέσα προβολής και τα χαρακτηριστικά τους

ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
Διαδίκτυο	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού, Διαδραστικό μέσο, σχετικά χαμηλό κόστος	Δεν είναι εύκολα προσιτό, Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές
Ραδιόφωνο	Επιλογή ηλικιακής ομάδας	Τοπική εμβέλεια	Τοπικό
Φυλλάδια	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπικό
Υπαίθριοι πίνακες ανακοινώσεων- διαφημίσεων	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπικό
Τηλεόραση	Μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού, εύκολη προσβασιμότητα	Μεγάλο κόστος	Περιφερειακό, εθνικό
Εφημερίδες- Περιοδικά	Μικρό κόστος	Μικρός αριθμός ενδιαφερόμενου κοινού	Τοπικό

Πηγή: ιδία επεξεργασία

Ε. ΠΡΟΣΩΠΑ

Τα πρόσωπα που συμμετέχουν στο Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, ενώ θα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του. Πιο συγκεκριμένα τώρα για το παρόν Σχέδιο Μάρκετινγκ που αφορά το Δήμο Λαμιέων, τα πρόσωπα κατηγοριοποιούνται σε δύο βασικές ομάδες, τους κατοίκους και τους επισκέπτες. Σχετικά με τους κατοίκους της περιοχής, αυτοί διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες, τους μόνιμους κάτοικους και τους φοιτητές ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους επισκέπτες της περιοχής καθώς και τους τουρίστες των γύρω περιοχών.

Μόνιμοι κάτοικοι και φοιτητές

Η κατηγορία των μόνιμων κατοίκων και των φοιτητών αποτελεί την σημαντικότερη κατηγορία, καθώς το σχέδιο μάρκετινγκ πραγματοποιείται κυρίως για αυτούς. Σκοπός είναι η περιοχή μελέτης να διατηρήσει τον πληθυσμό της ενώ αν είναι δυνατόν μέσω του Σχεδίου Μάρκετινγκ να προσελκύσει νέους κατοίκους. Παράλληλα όμως, οι κάτοικοι και οι φοιτητές αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα στη δημιουργία και εφαρμογή του σχεδίου, καθώς αναγκαία κρίνεται η υποστήριξη και η συνεργασία τους. Πρέπει ακόμη να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι επιχειρηματίες και οι επενδυτές, των οποίων η υποστήριξη κρίνεται σημαντική και καθοριστική για την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

Επισκέπτες- τουρίστες

Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, σκοπός μας είναι να μετατρέψουμε το Δήμο Λαμιέων σε πολιτιστικό - ιστορικό κέντρο με έμφαση στην προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος. Ο Δήμος διαθέτει πλούσια ιστορία και παράδοση ενώ, φυσικές τοποθεσίες με τουριστικό ενδιαφέρον και κομβική θέση στον ελλαδικό χώρο. Έτσι, με την τόνωση και προβολή αυτών των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του Δήμου, οι επισκέπτες θα αποτελέσουν σημαντική ομάδα στόχο, συμβάλλοντας καθοριστικά στην επιτυχία ή μη του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

ΣΤ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό προτεινόμενων δράσεων, και για το λόγο αυτό ο προγραμματισμός κρίνεται απαραίτητος. Έτσι προτείνεται η

δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος, τη σύνθεση του οποίου θα αναλάβει το γραφείο Μάρκετινγκ του Δήμου, το οποίο θα είναι υπεύθυνο σχετικά με ποιες δράσεις και δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν, τόσο από οικονομικής πλευράς όσο και από πλευράς χρονικού προγραμματισμού. Για το σωστό προγραμματισμό ακόμη, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο χρόνος που ο επισκέπτης έχει να διαθέσει στην εκάστοτε εκδήλωση. Όπως προαναφέρθηκε, οι κύριες δράσεις έχουν να κάνουν κυρίως με πολιτιστικές εκδηλώσεις, οργάνωση επισκέψεων σε ιστορικές περιοχές και φυσικές τοποθεσίες. Επομένως, ο χρόνος παραμονής μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το πρόγραμμα και τις δράσεις που επιθυμεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης. Σημαντική επίσης κρίνεται η εξασφάλιση μιας ισορροπίας στην κατανομή των εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου για την αποφυγή της εποχικότητας και της δημιουργίας «νεκρών περιόδων». Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, όπως προαναφέρθηκε, είναι κυρίως οι μόνιμοι κάτοικοι, οι φοιτητές και οι επισκέπτες. Έτσι, θα πρέπει να υπάρχει μια κατανομή τέτοια ώστε η κάθε ομάδα να μπορεί να παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις για τις οποίες ενδιαφέρεται.

Ζ. ΠΑΚΕΤΑΡΙΣΜΑ

Τα «πακέτα» θα περιλαμβάνουν εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν δυναμική στην προβολή και προώθηση της περιοχής μελέτης έτσι ώστε να καταστεί ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή / και διεθνές επίπεδο. Ειδικότερα τώρα για το συγκεκριμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ, τα προτεινόμενα πακέτα προσδιορίζονται από τους άξονες του οράματος και πιο συγκεκριμένα από τον πολιτισμό, την ιστορία και το φυσικό περιβάλλον. Παρακάτω γίνεται μία ομαδοποίηση των προαναφερθέντων πακέτων:

Πολιτισμός

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Διοργάνωση φεστιβάλ
- Θέατρο
- Κινηματογραφικές προβολές
- Αθλητικά γεγονότα
- Μουσικές εκδηλώσεις

- Τέχνες (θέατρο, χορός, μουσική, κινηματογράφος, κλπ)
- Επιστημονικές εκθέσεις

Ιστορία

- Επίσκεψη σε μουσεία και μνημεία της περιοχής
- Επίσκεψη σε ιστορικές τοποθεσίες (Γοργοπόταμος, Θερμοπύλες κλπ.)
- Ενημέρωση σχετικά με ιστορικά γεγονότα και ιστορικές προσωπικότητες (π.χ. μουσείο στις Θερμοπύλες)
- Προβολή ιστορικών - παραδοσιακών κτισμάτων

Ανάδειξη περιβάλλοντος - Περιήγηση στη φύση

- Οργάνωση περιπάτων στο δάσος
- Αθλητικές δραστηριότητες στη φύση
- Επίσκεψη σε πάρκα πρασίνου (π.χ. περιοχή Αγίου Λουκά)

Η. ΠΡΑΞΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην επιτυχία του οράματός μας και του Σχεδίου Μάρκετινγκ γενικότερα. Τα δίκτυα συνεργασίας μπορούν να αναδείξουν και να προωθήσουν την καινοτομία μέσω της συλλογικής σκέψης, της έμπνευσης και της διάδοσης πληροφοριών. Έτσι, είναι δυνατόν να διαπιστωθούν και να αντιμετωπιστούν ευκολότερα διάφορα κοινά προβλήματα που προκύπτουν, υιοθετώντας πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί επιτυχώς σε άλλες περιπτώσεις. Η συνεργασία επίσης με αντίστοιχους φορείς άλλων περιοχών, δίνει τη δυνατότητα στην περιοχή μελέτης να προβληθεί και να διαφημιστεί αποτελεσματικά, και αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι η ένταξη σε κάποιο δίκτυο καθιστά την περιοχή επιλέξιμη από ομάδες ατόμων που πιθανώς να μην την επέλεγαν σε άλλη περίπτωση ως προορισμό. Προσπαθώντας να κατηγοριοποιήσουμε τα παραπάνω δίκτυα συνεργασίας προκύπτουν οι εξής τρεις κατηγορίες:

- Τοπικά δίκτυα
- Περιφερειακά – Εθνικά δίκτυα
- Διεθνή δίκτυα

Ξεκινώντας με τα τοπικά δίκτυα, σε αυτά θα περιλαμβάνονται συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων, δηλαδή εντός του Δήμου Λαμιέων. Ειδικότερα τώρα, σημαντικό ρόλο θα παίζουν οι συνεργασίες μεταξύ των τοπικών φορέων, των πολιτιστικών και αθλητικών συλλόγων, του εμπορικού συλλόγου, των μουσείων, του Πανεπιστημίου και των ΑΤΕΙ Κεντρικής Ελλάδας, της ένωσης ξενοδόχων, των ιδιωτικών επιχειρήσεων αλλά και των κατοίκων.

Συνεχίζοντας με τα περιφερειακά και εθνικά δίκτυα, σε αυτά θα περιλαμβάνονται συνεργασίες μεταξύ γειτονικών δήμων στην Περιφερειακή Ενότητα Φθιώτιδας, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις εκτός αυτής, του Πανεπιστημίου και ΑΤΕΙ γειτονικών Περιφερειακών Ενοτήτων, των πολιτιστικών, των αθλητικών και καλλιτεχνικών συλλόγων πόλεων της περιφέρειας Κεντρικής Ελλάδας, καθώς επίσης και άλλων Δήμων της χώρας με κοινά χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά τέλος τα διεθνή δίκτυα, σε αυτά θα περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ διαφόρων Δήμων των Βαλκανίων αλλά και της Μεσογείου καθώς και με ευρωπαϊκούς Δήμους που έχουν κοινά χαρακτηριστικά (πολιτισμός, ιστορία, πλούσιο φυσικό περιβάλλον) με τον εξεταζόμενο Δήμο.

5.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Για να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω, που έχουν σκοπό την αποτελεσματική προβολή και προώθηση του προσφερόμενου προϊόντος και γενικά την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ, είναι αναγκαίο να βρεθούν πηγές χρηματοδότησης. Πρώτα απ' όλα η χρηματοδότηση αυτού του σχεδίου μπορεί να προέλθει είτε από τον Δήμο, είτε από την Περιφέρεια Στερεάς. Ένας άλλος τρόπος, που χρησιμοποιείται συχνά στις μέρες μας, είναι η εξασφάλιση χρηματοδότησης από ευρωπαϊκά προγράμματα που έχουν σκοπό την προώθηση και την ανάπτυξη ενός Δήμου. Έτσι λοιπόν, η αποτελεσματική χρήση τέτοιων προγραμμάτων, αλλά και η εξασφάλιση πόρων από το κράτος μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επιτυχία του εγχειρήματός μας.

5.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη

χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση όμως με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά. Η διαφήμιση έχει αυτή την ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών (academics.epu.ntua.gr/).

Πιο συγκεκριμένα τώρα για την δικιά μας περίπτωση, η προβολή του προσφερόμενου προϊόντος μας, θα αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω τα κύρια μέσα προβολής που επιλέχθηκαν είναι το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, οι υπαίθριοι πίνακες ανακοινώσεων διαφημίσεων, τα φυλλάδια, η τηλεόραση και οι εφημερίδες - περιοδικά. Οι τρόποι προβολής όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω, θεωρούνται επαρκείς ώστε να μπορέσει να προβληθεί και να παρουσιαστεί στο κοινό το Σχέδιο Μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να προτείνουμε διάφορους τρόπους διαφήμισης που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του "πελάτη" και θα προβάλλουν αποτελεσματικά το προϊόν μας. Αρχικά προτείνεται η δημιουργία περιπτέρων πληροφόρησης σε διάφορα κεντρικά σημεία του Δήμου, με σκοπό την άμεση διαφήμιση του προσφερόμενου προϊόντος μας. Στη συνέχεια προτείνεται η δημιουργία blogs, που θα δίνουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να σχολιάζουν και να προτείνουν δράσεις για το Δήμο Λαμιέων. Έτσι προωθείται και η συμμετοχικότητα, στοιχείο επιθυμητό για το Σχέδιο Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο στις μέρες μας αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα προβολής και για το λόγο αυτό προτείνεται η δημιουργία σελίδας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης όπως στο facebook και στο twitter, ενώ παράλληλα χρήσιμη μπορεί να αποδειχτεί η δημιουργία banners που μπορούν να τοποθετηθούν είτε σε site κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κλπ.), είτε σε site free press. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης που μπορεί να προβάλλει αποτελεσματικά το προϊόν μας, είναι η δημιουργία ενός βίντεο το οποίο θα δημοσιευτεί στο διαδίκτυο και στα MME. Η δημιουργία εφαρμογών για smart phones (Apps) επίσης, μέσω των οποίων θα παρέχεται στο χρήστη η δυνατότητα να παρακολουθεί τις εκδηλώσεις που είναι προγραμματισμένες για την κάθε περίοδο, μπορεί να αποτελέσει συγχρόνως τρόπο διαφήμισης του προϊόντος αλλά και τρόπο διευκόλυνσης του καταναλωτή. Μία

παραδοσιακή μέθοδος προώθησης, που μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην προώθηση και προβολή του προσφερόμενου προϊόντος αποτελεί η δημιουργία φυλλαδίου. Η αποτελεσματικότερη χρήση αυτού του μέσου διαφήμισης, προϋποθέτει το σχεδιασμό των σημείων διανομής. Βασικά σημεία διανομής του φυλλαδίου θα είναι τα περίπτερα πληροφόρησης, το ΚΤΕΛ, ο σταθμός ΟΣΕ, οι καφετέριες κλπ. Το βασικό θέμα του φυλλαδίου θα είναι η προβολή και η μετατροπή της εικόνας της Λαμίας σε πολιτιστικό - ιστορικό κέντρο με έμφαση στην προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος. Το φυλλάδιο επίσης θα περιλαμβάνει το λογότυπο, το slogan και ανάλογα τις δραστηριότητες που θα υπάρχουν εκείνη τη δεδομένη στιγμή.

5.4. ΛΟΓΟΤΥΠΟ - SLOGAN

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η διαδικασία Branding κρίνεται απαραίτητη και καθοριστική για την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Κύρια μέσα έκφρασης της παραπάνω διαδικασίας είναι το λογότυπο και το slogan. Το λογότυπο δεν είναι απλά μία γραφιστική αποτύπωση. Αποσκοπεί, μαζί με το slogan, στην επίτευξη της πρώτης καλής εντύπωσης και μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή όχι της προβολής του Σχεδίου Μάρκετινγκ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα λειτουργήσει ως οδηγός για το Σχέδιο, βοηθώντας το να κατευθύνει και να προωθήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τον κύριο σκοπό του καθώς παράλληλα και τις δραστηριότητες – δράσεις που προτείνονται. Για την περίπτωση το Δήμου Λαμιέων λοιπόν, η δημιουργία του λογότυπου έχει σαν σκοπό την προβολή των κύριων χαρακτηριστικών του, δηλαδή την ιστορία, τον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον του, δημιουργώντας παράλληλα στον αναγνώστη μία προσμονή για την ανακάλυψη αυτών των χαρακτηριστικών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι το λογότυπο θα έχει δύο εκδόσεις, μία στα ελληνικά και μία στα αγγλικά κι αυτό γιατί το σχέδιο απευθύνεται τόσο σε επισκέπτες που προέρχονται από το εξωτερικό όσο και σε επισκέπτες από τον ελλαδικό χώρο. Το προτεινόμενο λογότυπο φαίνεται πιο κάτω:

Εικόνα 5: Λογότυπο Λαμίας στα ΑγγλικάΕικόνα 6: Λογότυπο Λαμίας στα Ελληνικά

Το λογότυπο αυτό θα χρησιμοποιείται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στις εφαρμογές για smart phones (Apps) και στα υπόλοιπα μέσα και τρόπους προβολής που έχουν αναφερθεί πιο πάνω.

Επειδή πολλές φορές το σλόγκαν είναι η πρώτη επαφή που έχει κάποιος με το προϊόν, το σλόγκαν θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα εύστοχο, και να βρίσκει τρόπο ενσωμάτωσης των προβαλλόμενων στοιχείων της πόλης. Θα πρέπει επίσης να είναι σύντομο, να υπόσχεται αυτά που πραγματικά κάνει, να εξηγεί τη δέσμευση της επιχείρησης προς τον πελάτη της και τέλος τα οφέλη που θα έχει ο πελάτης χρησιμοποιώντας το προϊόν. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τα παραπάνω επιλέχθηκε το εξής slogan: Visit Lamia, fills you up inside: learn, discover, participate και στα ελληνικά: Επισκέψου τη Λαμία, σε γεμίζει μέσα σου: μάθε, ανακάλυψε, συμμετέχε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέρθηκε και στη εισαγωγή οι σύγχρονες συνθήκες (παγκοσμιοποίηση, οικονομική κρίση) έχουν οδηγήσει τις πόλεις στην αναζήτηση μιας περισσότερο ανταγωνιστικής θέσης στο αστικό σύστημα ιεραρχίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αναζήτησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της κάθε πόλης και φυσικά μέσω της κατάλληλης προβολής και προώθησης αυτών. Κατά την πραγματοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αρχικά παρατηρήθηκε ότι οι ελληνικές πόλεις παρουσιάζουν έλλειψη ολοκληρωμένων Σχεδίων Προβολής και Προώθησης με τις προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι στιγμής προς αυτή την κατεύθυνση, να είναι μεμονωμένες και αποσπασματικές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πόλεις να μην διαθέτουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα και φιλοσοφία, αδυνατώντας να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της εποχής παραμένοντας στάσιμες ή ακόμα και παρακμάζοντας. Το Μάρκετινγκ του Τόπου λοιπόν, μπορεί να αποτελέσει σημαντικότατο εργαλείο για την διαμόρφωση μιας ταυτότητας μετατρέποντας ουσιαστικά την εικόνα και την φήμη μιας πόλης. Στη συνέχεια της εργασίας, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της περιοχής μελέτης. Σε αυτή διαπιστώθηκε ότι ο Δήμος Λαμιέων διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν με την κατάλληλη προβολή και προώθηση να αποτελέσουν στήριγμα στην προσπάθεια δημιουργίας ενός ανταγωνιστικού Δήμου και γενικότερα στην ανάπτυξή του. Τα κύρια αυτά χαρακτηριστικά ήταν η κεντροβαρική θέση του Δήμου στον ελλαδικό χώρο, η πλούσια ιστορία και παράδοση αυτού του τόπου καθώς και το πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά παρατηρήθηκε μια ανάγκη βελτίωσης των υποδομών του Δήμου. Στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τρεις ομάδες ενδιαφέροντος, και πιο συγκεκριμένα από κατοίκους του Δήμου Λαμιέων, από επιχειρηματίες που δρουν στην περιοχή καθώς και από επισκέπτες στην περιοχή. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ουσιαστικά την ανάλυση που προηγήθηκε. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η έρευνα αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι του Σχεδίου Μάρκετινγκ, καθώς αυτό υποστηρίζει τις συμμετοχικές διαδικασίες. Δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι τόσο οι κάτοικοι, όσο και οι επιχειρηματίες και οι επισκέπτες έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ενώ παράλληλα διαπιστώθηκε η ύπαρξη ευνοϊκού κλίματος αναφορικά με τη διάθεση για προβολή της περιοχής. Ακολούθως πραγματοποιήθηκαν

συνεντεύξεις με βασικούς φορείς του Δήμου Λαμιέων, και ειδικότερα με το Δήμαρχο Λαμιέων κ. Γιώργο Κοτρωνιά, με τον πρόεδρο του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ανατολικής Στερεάς κ. Απόστολο Καραναστάση, την πρόεδρο των Ξενοδόχων Λαμίας κ. Νάγια Σαμαρά και την πρόεδρο του Πνευματικού Κέντρου Ρουμελιωτών Φθιώτιδας κ. Πηνελόπη Γεμενή. Οι απόψεις των φορέων, σχετικά με την εικόνα του Δήμου Λαμιέων, σχετικά με τα πλεονεκτήματά του και τις αδυναμίες του ήταν παρόμοιες. Πιο συγκεκριμένα, συμφώνησαν πως η Λαμία διαθέτει ιστορία που χάνεται στο βάθος των αιώνων (κ. Κοτρωνιάς) ενώ χαρακτηρίζεται από το ιστορικό τρίγωνο: *Θερμοπύλες - Αλαμάνια - Γοργοπόταμος* (κ. Σαμαρά). Παράλληλα όπως τόνισαν, οι επαρκείς πολιτιστικές υποδομές σε συνδυασμό με την κομβική θέση του Δήμου στον ελλαδικό χώρο και το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, δίνουν τη δυνατότητα στη Λαμία να ξεχωρίσει έναντι άλλων πόλεων. Όσον αφορά τώρα στις αδυναμίες του Δήμου Λαμιέων οι φορείς στάθηκαν κυρίως στις υποδομές και ειδικότερα στις τεχνικές και τουριστικές υποδομές. Όπως δήλωσε χαρακτηριστικά ο Πρόεδρος του ΤΕΕ η Λαμία δεν διαθέτει περιφερειακό δρόμο δημιουργώντας συμφόρηση στο κέντρο και έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα. Επίσης οι φορείς θεωρούν ότι ο Δήμος μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες αξιοποιώντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα τον περιπατητικό τουρισμό *χάρη στις όμορφες φυσικές τοποθεσίες της περιοχής* (κ. Γεμενή), τον θρησκευτικό τουρισμό αξιοποιώντας την ύπαρξη αξιόλογου μοναστηριακού δυναμικού καθώς και τον ιαματικό τουρισμό *χάρη στις πολλές ιαματικές πηγές που υπάρχουν στη περιοχή (Λουτρά Υπάτης, Θερμοπύλες)*. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη όλα τα προηγούμενα, επιλέχθηκε το όραμα, που αφορούσε στη διαμόρφωση του για τον Δήμο Λαμιέων σε ιστορικό - πολιτιστικό κέντρο με παράλληλη προστασία και ανάδειξη του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής. Για την υποστήριξη αυτού του οράματος καθορίστηκαν οι εξής επιμέρους στόχοι:

- Αξιοποίηση πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς
- Βελτίωση των τουριστικών υποδομών
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας
- Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
- Προώθηση εναλλακτικού τουρισμού
- Βελτίωση των υποδομών

- Ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος- δημιουργία χώρων πρασίνου
- Ιδανικός τόπος κατοικίας
- Ενσωμάτωση του Σχεδίου Μάρκετινγκ σε άλλα στρατηγικά εργαλεία

Έχοντας λοιπόν οριοθετήσει το όραμα και τους επιμέρους στόχους αυτού, επιλέχθηκε το μοντέλο των 8 Ps με σκοπό την επίτευξη του οράματος. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ έχει η διαμόρφωση του brand name της περιοχής. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ένα λογότυπο που έχει σαν σκοπό την ‘απεικόνιση’ του οράματος δημιουργώντας μια προσμονή στον ενδιαφερόμενο να ανακαλύψει τη Λαμία και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Δημιουργήθηκε επίσης ένα σλόγκαν (Visit Lamia, fills you up inside: learn, discover, participate) και στα ελληνικά (Επισκέψου τη Λαμία, σε γεμίζει μέσα σου: μάθε, ανακάλυψε, συμμετέχε) που έχει σαν σκοπό τη δημιουργία μιας πρώτης θετικής εικόνας για το προσφερόμενο προϊόν. Βέβαια, για την αρμονική λειτουργία όλων των παραπάνω απαραίτητη κρίθηκε η δημιουργία ενός Γραφείου Μάρκετινγκ, που θα ελέγχει και θα αξιολογεί την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας, με αυτή τη διπλωματική γίνεται κατανοητή η ανάγκη ύπαρξης του Σχεδίου Μάρκετινγκ, το οποίο θα λειτουργήσει ως εργαλείο για την προώθηση, την προβολή και γενικότερα την ανάπτυξη μιας περιοχής. Σε αυτό θα συμμετέχουν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, δηλαδή οι κάτοικοι, οι επιχειρηματίες, οι επισκέπτες, καθώς επίσης και οι φορείς του εκάστοτε Δήμου. Όλα αυτά βρήκαν εφαρμογή στη μελέτη του Δήμου Λαμιέων, δημιουργώντας και παρουσιάζοντας ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και διαμορφώνοντας την κατάλληλη πρόταση που μπορεί να οδηγήσει την περιοχή στην ανάπτυξη και στην ευημερία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Οριοθέτηση Δήμου Λαμιέων



Πηγή: <https://maps.google.gr/>

Εικόνα 2: Πλατεία Ελευθερίας - Μητρόπολη



Πηγή: <http://www.lamia.gr/el/zwi>

Εικόνα 3: Πλατεία Λαού



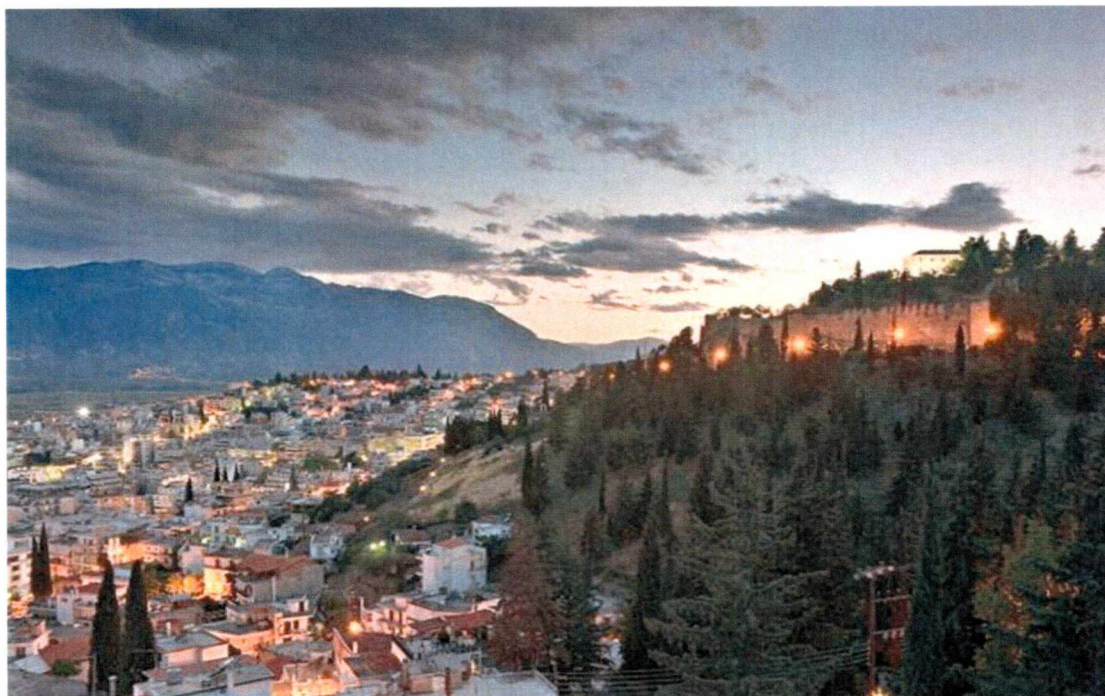
Πηγή: <http://wikimapia.org/3659268/de/Lamia>

Εικόνα 4: Πλατεία Αθανασίου Διάκου



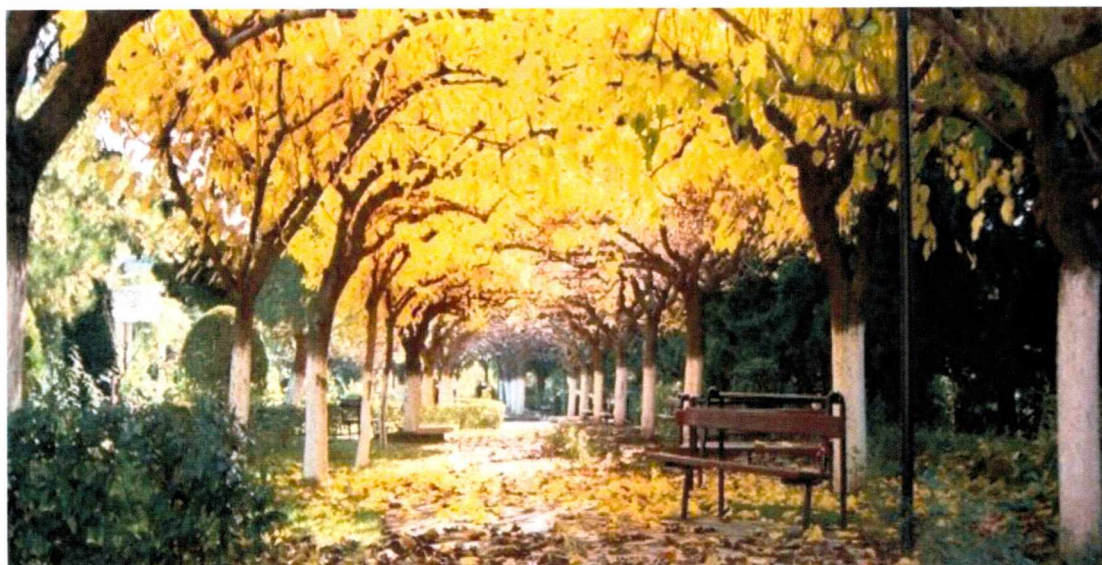
Πηγή: www.travelstyle.gr

Εικόνα 5: Πανοραμική εικόνα Λαμίας



Πηγή: <http://www.nafthiotidos.gr/>

Εικόνα 6: Περιοχή Αγίου Λουκά



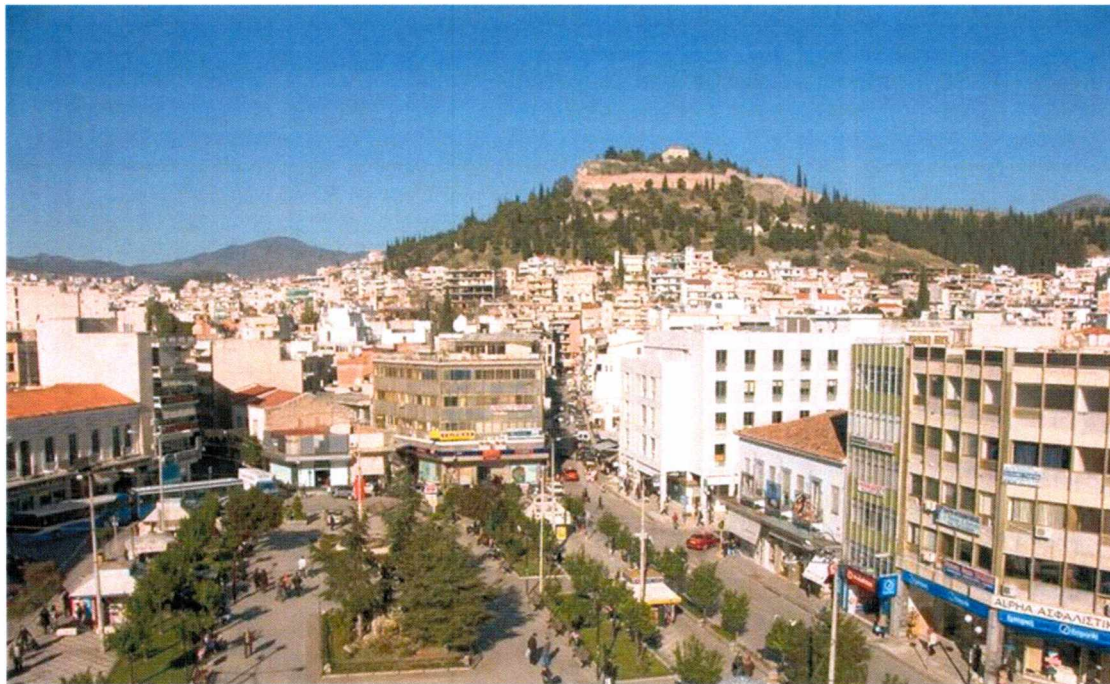
Πηγή: <http://teilmag.wordpress.com/2011/12/04/%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%B1%CE%BC%CE%AF%CE%B1/>

Εικόνα 7: Μητρόπολη Λαμίας



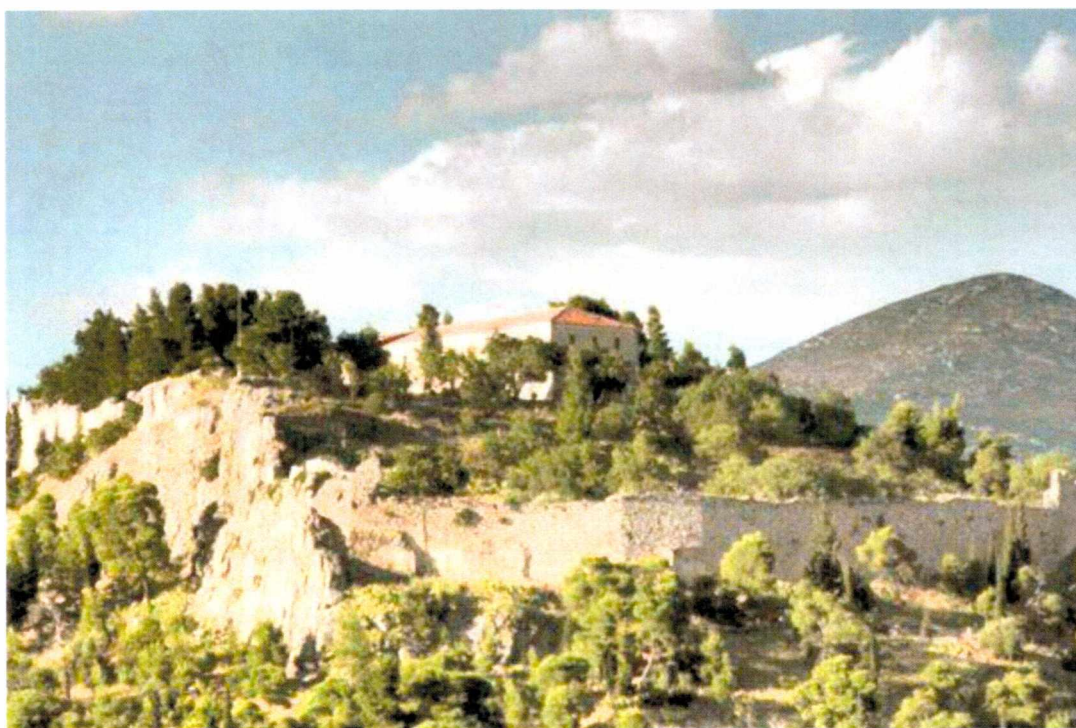
Πηγή: http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr/2010/08/blog-post_8007.html

Εικόνα 8: Πλατεία Πάρκου - Κέντρο



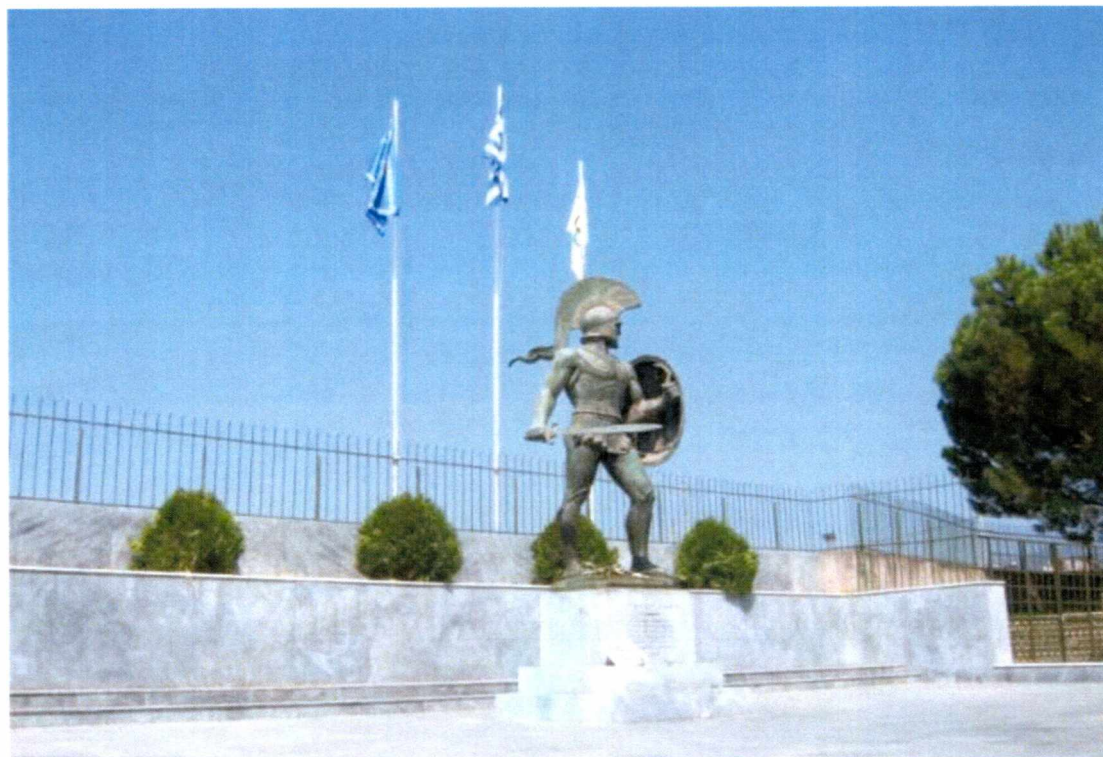
Πηγή: http://syllogikilamia.files.wordpress.com/2013/04/lamia_kl-xml-e1365738561617.jpg

Εικόνα 9: Κάστρο Λαμίας



Πηγή: <http://www.kastra.eu/castlegr.php?kastro=lamia>

Εικόνα 10: Θερμοπύλες - Άγαλμα του Λεωνίδα



Πηγή: <http://www.newsbomb.gr/koinwnia/story/247002/sparti-i-poli-ypodehtike-gia-2i-hronia-ton-odoiporo-ton-thermopylon>

Εικόνα 11: Άγαλμα Άρη Βελουχιώτη



Πηγή: <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23520&subid=2&pubid=63738296>

Εικόνα 12: Γέφυρα Γοργοποτάμου



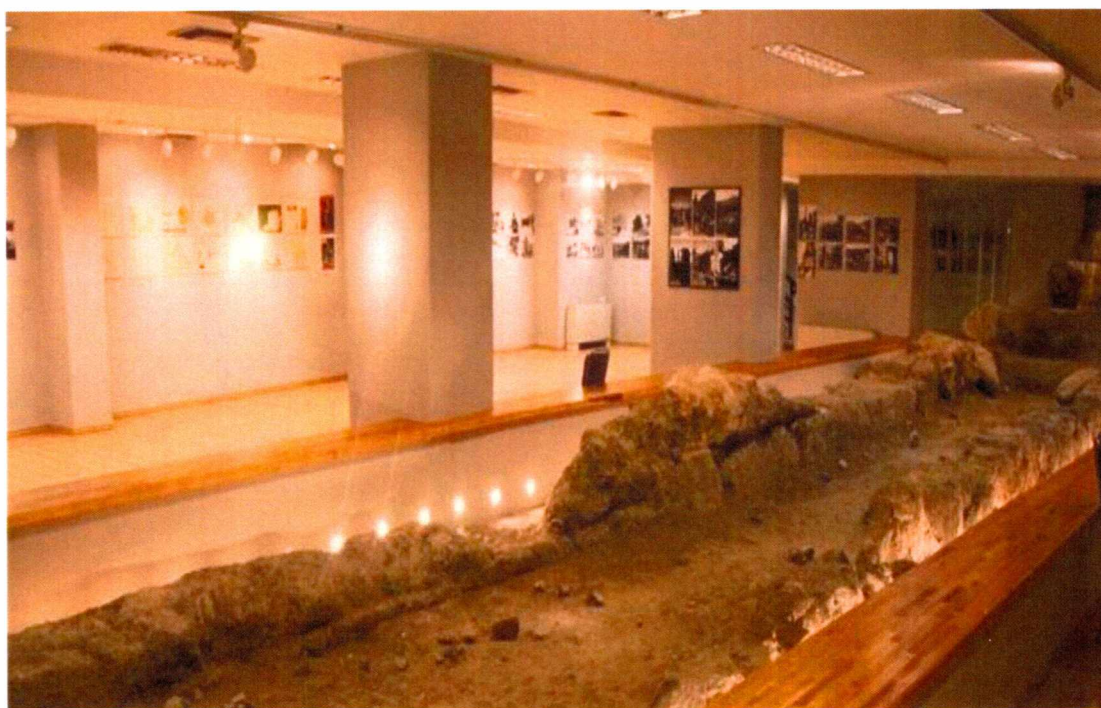
Πηγή: http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Greece/Central_Greece/Fthiotida/Gorgopotamos/photo766448.htm

Εικόνα 13: Μουσείο Θερμοπυλών



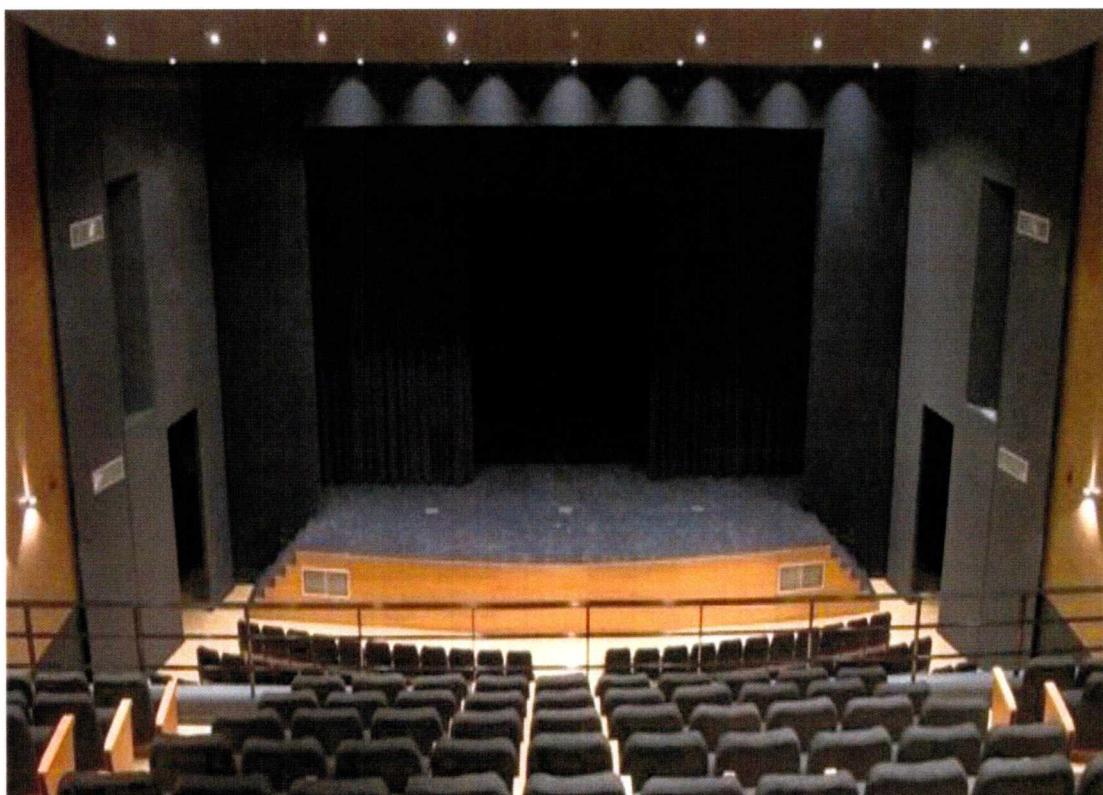
Πηγή: http://fonografos.net/v1/wpcontent/uploads/2013/04/mouseio_Thermopyles.jpg

Εικόνα 14: Πινακοθήκη Λαμίας



Πηγή: <http://www.lamia.gr/el/episkepsi>

Εικόνα 15: Θέατρο Λαμίας



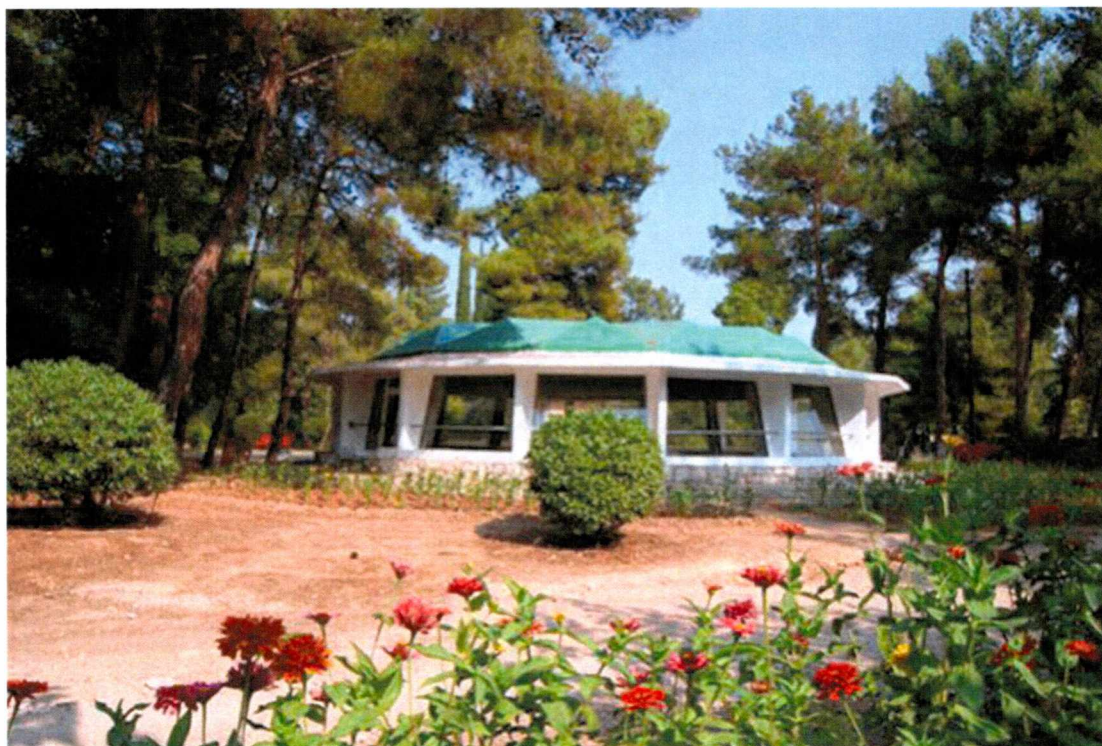
Πηγή: <http://www.lamia.gr/el/episkepsi>

Εικόνα 16: Πάρκο Τσαλτάκη



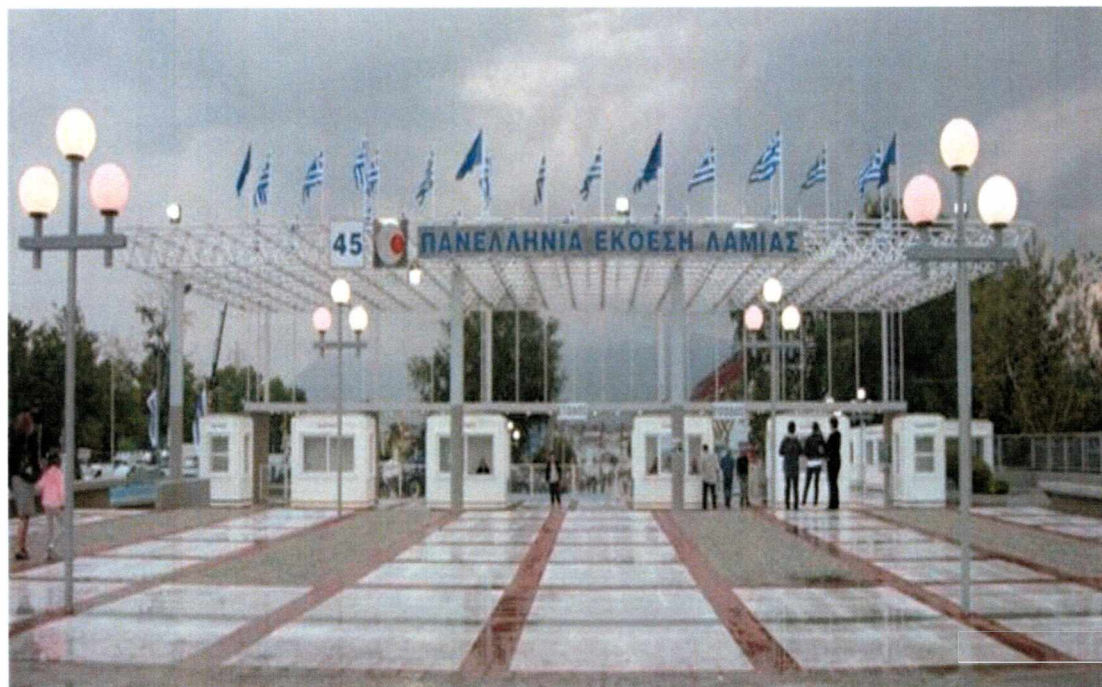
Πηγή: <http://www.lamia.gr/el/zwi>

Εικόνα 17: Ιαματικές Πηγές Λουτρών Υπάτης



Πηγή: <http://www.localit.gr/?p=31108>

Εικόνα 18: Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας



Πηγή: http://pepla.blogspot.gr/2011/12/blog-post_9527.html

Εικόνα 19: Διοργάνωση νυχτερινού μαραθωνίου (night run)



Πηγή: <http://www.newsnowgr.com/article/423315/Night-Fun-Lamia-Run---vinteo-kai-foto-apo-ti-megali-giorti.html>

Εικόνα 20: ΤΕΙ Λαμίας



Πηγή: <http://www.lamia.gr/el/zwi>

Εικόνα 21: Πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων



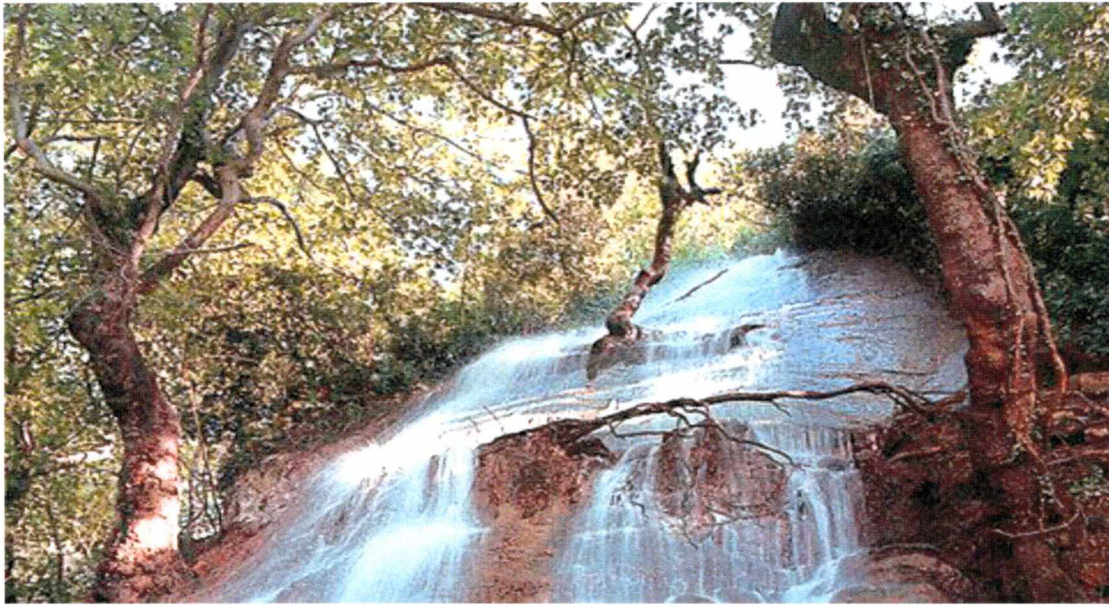
Πηγή: <http://www.gazzetta.gr/other-sports/article/531499/teleytaies-voyties-sti-lamia>

Εικόνα 22: Ιερά Μονή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος



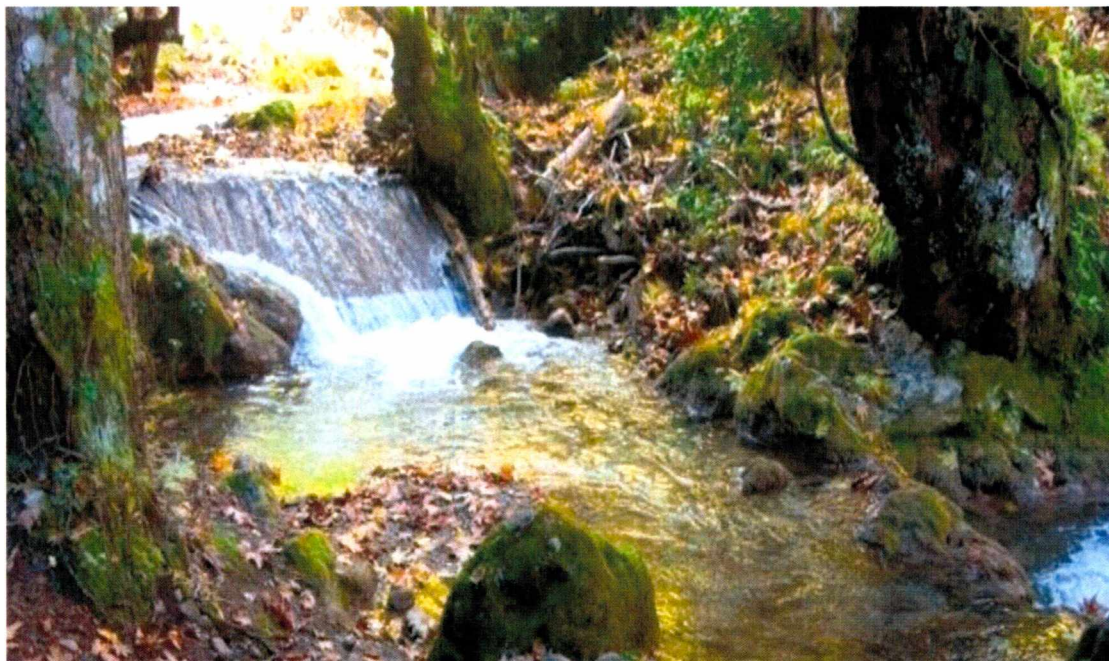
Πηγή: <http://www.lamia.gr/el/content/iera-moni-metamorfosis-sotiros>

Εικόνα 23: Καταράχτης στην Υπάτη



Πηγή: <http://www.hefimerida.com/news/%CE%BB%CE%B1%CE%BC%CE%AF%CE%B1%3A%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7/>

Εικόνα 24: Περιοχή Παύλιανης



<http://www.lamia.gr/el/episkepsi>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,

ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας στο πλαίσιο της Διπλωματικής μου Εργασίας: Η μεταβολή της εικόνας και της φήμης μιας μεσαίας πόλης: η περίπτωση του Δήμου Λαμιέων. Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο την καταγραφή στάσεων σχετικά με την εικόνα και τη φήμη του Δήμου Λαμιέων.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ**A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ****1. Φύλο:**Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐**2. Ηλικία:**15-24 ☐ 25-39 ☐ 40-54 ☐ 55-64 ☐ 65+ ☐**3. Ιδιότητα:** Μόνιμος κάτοικος ☐ Φοιτητής ☐**4. Τομέας απασχόλησης:**.....**5. Περιοχή μόνιμης κατοικίας:****6. Πόσα χρόνια κατοικείτε στην περιοχή της Λαμίας:**0-5 ☐ 5-10 ☐ 10-20 ☐ 20+ ☐**7. Παρακαλώ επιλέξτε τους λόγους διαμονής σας στην εξεταζόμενη περιοχή:**Καταγωγή ☐ Σπουδές ☐ Εύρεση εργασίας ☐ Άλλο.....**8. Μορφωτικό επίπεδο:**Δημοτικό ☐

Γυμνάσιο ☐Λύκειο ☐Ιδιωτικό Εκπαιδευτήριο ☐ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐Μεταπτυχιακό ☐Διδακτορικό ☐**Β. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

1. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα τη Λαμία (1=ελάχιστο...5=μέγιστο).

	Ταυτότητες	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
1.1	Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
1.2	Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
1.3	Πράσινη πόλη	1	2	3	4	5
1.4	Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
1.5	Πόλη της γαστρονομίας	1	2	3	4	5
1.6	Πόλη των γεγονότων (φεστιβάλ)	1	2	3	4	5
1.7	Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
1.8	Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
1.9	Πόλη για νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
1.10	Πόλη κόμβος	1	2	3	4	5

2. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες θα θέλατε να ενισχυθούν ή να αποκτήσει η περιοχή (1=ελάχιστο...5=μέγιστο).

	Ταυτότητες	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
2.1	Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
2.2	Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
2.3	Πράσινη πόλη	1	2	3	4	5
2.4	Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
2.5	Πόλη της γαστρονομίας	1	2	3	4	5
2.6	Πόλη των γεγονότων (φεστιβάλ)	1	2	3	4	5
2.7	Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
2.8	Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5

2.9	Πόλη για νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
2.10	Πόλη κόμβος	1	2	3	4	5

3. Παρακαλώ σημειώστε σε τι βαθμό (1=χαμηλό...5=υψηλό) ασχολείστε με τις παρακάτω δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου στην περιοχή μελέτης.

	Δραστηριότητες	Χαμηλός ↔ Υψηλός				
3.1	Αθλητισμός	1	2	3	4	5
3.2	Κινηματογράφος	1	2	3	4	5
3.3	Θέατρο	1	2	3	4	5
3.4	Καφέ	1	2	3	4	5
3.5	Συναυλίες	1	2	3	4	5
3.6	Νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
3.7	Φαγητό	1	2	3	4	5
3.8	Άλλο.....	1	2	3	4	5

4. Αξιολογήστε κατά πόσο είναι επαρκή ή ανεπαρκή τα παρακάτω χαρακτηριστικά της περιοχής ενδιαφέροντος (1=ανεπαρκές...5=επαρκές).

	Χαρακτηριστικά	Ανεπαρκές ↔ Επαρκές				
4.1	Αθλητικές Υποδομές (Γήπεδα, αθλητικό κέντρο)	1	2	3	4	5
4.2	Πολιτιστικές Υποδομές (κινηματογράφος, θέατρο, μουσικές σκηνές)	1	2	3	4	5
4.3	Τουριστικές Υποδομές (ξενοδοχεία, Info Point, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία)	1	2	3	4	5
4.4	Αστικές/Τεχνικές Υποδομές (οδικό δίκτυο)	1	2	3	4	5
4.5	Κοινωνικές Υποδομές (Υποδομές υγείας, πρόνοιας και εκπαίδευσης)	1	2	3	4	5
4.6	Αστικό Πράσινο	1	2	3	4	5
4.7	Άλλο.....	1	2	3	4	5

5. Ποια είναι η εικόνα που θα θέλατε να έχει η Λαμία τα επόμενα χρόνια; (μέχρι 2 επιλογές)

- α) Μια πόλη καθαρή με πεζόδρομους και χώρους πρασίνου ☐
- β) Μια πολιτισμική πόλη ☐
- γ) Μια ψηφιακή πόλη ☐
- δ) Μια επιχειρηματική πόλη ☐
- ε) Άλλο:..... ☐

6. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε επαρκείς τις υποδομές (εκπαίδευση, υγεία, πολιτισμός, αθλητισμός); (1=καθόλου, 7=άριστα)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Προσδιορίστε 3 (τρεις) επιχειρήσεις που “αντιπροσωπεύουν” τη Λαμία:

α)

β)

γ).....

8. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι προβάλλεται η Λαμία; (1=καθόλου, 7=άριστα)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Δώστε 3 (τρεις) αντιπροσωπευτικούς χαρακτηρισμούς για τη Λαμία:

α).....

β).....

γ).....

10. Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω ιστοσελίδες;

SITE	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ
http://www.lamiareport.gr/				
http://www.lamiastar.gr/				
http://lamiastereanews.blogspot.gr/				
http://www.lamia-city.gr/				
http://www.mylamia.com/				

11. Κατά την εκτίμησή σας η εικόνα των κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία είναι:

Πολύ καλή ☐ Καλή ☐ Μέτρια ☐ Κακή ☐ Αδιάφορη ☐

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας!



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,

ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας στο πλαίσιο της Διπλωματικής μου Εργασίας: Η μεταβολή της εικόνας και της φήμης μιας μεσαίας πόλης: η περίπτωση του Δήμου Λαμιέων. Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο την καταγραφή στάσεων σχετικά με την εικόνα και τη φήμη του Δήμου Λαμιέων.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ****1. Φύλο:**Ανδρας ☐Γυναίκα ☐**2. Ηλικιακή ομάδα:**15-24 ☐25-39 ☐40-54 ☐55-64 ☐65+ ☐**3. Είστε μόνιμος κάτοικος;**Ναι ☐Όχι ☐**4. Εάν όχι, ποια είναι η περιοχή μόνιμης κατοικίας σας;.....****5. Ποιος είναι ο τόπος καταγωγής σας;.....****6. Μορφωτικό επίπεδο:**Δημοτικό ☐Γυμνάσιο ☐Λύκειο ☐Ιδιωτικό Εκπαιδευτήριο ☐ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐Μεταπτυχιακό ☐

Διδακτορικό ☐**Β.ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ****1. Είδος Επιχείρησης:**Ταβέρνα/εστιατόριο ☐Ξενοδοχειακό κατάλυμα ☐Καφέ ☐Εμπορική ☐Τουριστικό γραφείο ☐Νυχτερινή διασκέδαση (Bar-club) ☐Δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου ☐Άλλο ☐**2. Θέση επιχείρησης:**

.....

3. Αγορά στην οποία κυρίως απευθύνεστε:Ντόπιοι ☐Τουρίστες/επισκέπτες ☐**4. Τι είδος κοινό προσελκύετε; (πολλαπλή απάντηση)**Νεανικό ☐Οικογενειακό ☐Ηλικιωμένοι ☐Ειδικό (επιστημονικό) ☐**6. Ηλικίες στις οποίες κυρίως απευθύνεστε (πολλαπλή απάντηση):**15-24 ☐ 25-39 ☐ 40-54 ☐ 55-64 ☐ 65+ ☐**7. Παρακαλώ επιλέξτε τις περιοχές προέλευσης των πελατών σας και ιεραρχήστε τις με βάση το πλήθος των ατόμων.**

	Περιοχές Προέλευσης	Ελάχιστη ↔ Μέγιστη				
7.1	Καλλικρατικό Δήμο Λαμίας	1	2	3	4	5
7.2	Υπόλοιπη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	1	2	3	4	5
7.3	Υπόλοιπη χώρα	1	2	3	4	5
7.4	Εκτός χώρας (Εθνικότητα).....	1	2	3	4	5

8. Παρακαλώ βαθμολογείτε από το 1 έως το 5, το βαθμό επάρκειας των παρακάτω χαρακτηριστικών/στοιχείων της Λαμίας.

	Θεματικά πεδία	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
8.1	Χώροι πρασίνου/ Πάρκα/ Πλατείες	1	2	3	4	5
8.2	Χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5

8.3	Υπηρεσίες καθαριότητας	1	2	3	4	5
8.4	Υπηρεσίες υγείας και πρόνοιας	1	2	3	4	5
8.5	Ποιότητα οδικού δικτύου	1	2	3	4	5
8.6	Τουριστικές υποδομές	1	2	3	4	5
8.7	Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, θέατρα κλπ)	1	2	3	4	5
8.8	Αθλητικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
8.9	Αστικές συγκοινωνίες (αστικό λεωφορείο)	1	2	3	4	5
8.10	Υπεραστικές συγκοινωνίες (ΚΤΕΛ)	1	2	3	4	5
8.11	Υπηρεσίες ΤΑΞΙ	1	2	3	4	5
8.12	Πληροφόρηση – εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
8.13	Εστίαση (εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ.)	1	2	3	4	5
8.14	Νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
8.15	Πολιτιστικές εκδηλώσεις – φεστιβάλ	1	2	3	4	5
8.16	Άλλο.....	1	2	3	4	5

9. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα την περιοχή της Λαμίας.

	Ταυτότητες	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
10.1	Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
10.2	Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
10.3	Πράσινη πόλη	1	2	3	4	5
10.4	Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
10.5	Πόλη της γαστρονομίας	1	2	3	4	5
10.6	Πόλη των γεγονότων (φεστιβάλ)	1	2	3	4	5
10.7	Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
10.8	Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
10.9	Πόλη για νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
10.10	Πόλη κόμβος	1	2	3	4	5

10. Ποιες ταυτότητες από τις παρακάτω θα θέλατε να ενισχυθούν ή να αποκτήσει η περιοχή της Λαμίας και σε ποιο βαθμό.

	Ταυτότητες	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
11.1	Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
11.2	Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5

11.3	Πράσινη πόλη	1	2	3	4	5
11.4	Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
11.5	Πόλη της γαστρονομίας	1	2	3	4	5
11.6	Πόλη των γεγονότων (π.χ. φεστιβάλ)	1	2	3	4	5
11.7	Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
11.8	Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
11.9	Πόλη για νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
11.10	Πόλη κόμβος	1	2	3	4	5

11. Σε τι δράσεις προβολής της πόλης θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε ως επιχείρηση και σε τι βαθμό.

	Δράσεις	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
12.1	Happy hours (συγκεκριμένες ώρες εκπτώσεων/προσφορών)	1	2	3	4	5
12.2	Δράσεις φιλοξενίας (θεματικές βραδιές, φιλοξενία δραστηριοτήτων)	1	2	3	4	5
12.3	Πακέτα προσφορών σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
12.4	Εκπωτικά κουπόνια	1	2	3	4	5
12.5	Φοιτητικές τιμές	1	2	3	4	5
12.6	Άλλο.....	1	2	3	4	5

12. Πιστεύετε ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση δίνει τα απαραίτητα κίνητρα (οικονομικά, κ.ά.) για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων;

Ναι ☐ Όχι ☐ Δεν ξέρω / δεν απαντώ ☐

13. Θεωρείτε ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση αξιοποιεί πλήρως τα μέσα (ευρωπαϊκά προγράμματα, κρατικά κονδύλια, κ.ά.) που διαθέτει για την ενίσχυση και ανάδειξη των τοπικών επιχειρήσεων;

Ναι ☐ Όχι ☐ Δεν ξέρω / δεν απαντώ ☐

14. Προσδιορίστε 3 επιχειρήσεις που “αντιπροσωπεύουν” τη Λαμία:

α).....

β).....

γ).....

15. Με ποιο τρόπο προβάλλετε την επιχείρησή σας; (πολλαπλή απάντηση απεριόριστη)

Διαδικτυακός τόπος ☐ Τηλεοπτική διαφήμιση ☐ Τοπική σήμανση ☐
 Ραδιοφωνική διαφήμιση ☐ Έντυπα μέσα ☐ Άλλο:..... ☐

16. Σε ποίο βαθμό θεωρείτε ότι προβάλλεται αποτελεσματικά η Λαμία (κυκλώστε την επιλογή σας);

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Δώστε 3 αντιπροσωπευτικούς χαρακτηρισμούς για τη Λαμία:

α).....

β).....

γ).....

18. Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω ιστοσελίδες;

SITE	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ
http://www.lamiareport.gr/				
http://www.lamiastar.gr/				
http://lamiastereanews.blogspot.gr/				
http://www.lamia-city.gr/				
http://www.mylamia.com/				

19. Ποια είναι η εικόνα που θα θέλατε να έχει η Λαμία τα επόμενα χρόνια; (μέχρι 2 επιλογές)α) Μια πόλη καθαρή με πεζόδρομους και χώρους πρασίνου ☐β) Μια πολιτισμική πόλη ☐γ) Μια ψηφιακή πόλη ☐δ) Μια επιχειρηματική πόλη ☐ε) Άλλο:..... ☐**20. Κατά την εκτίμησή σας η εικόνα των κατοίκων άλλων περιοχών της Ελλάδας για τη Λαμία είναι:**Πολύ Καλή ☐ Καλή ☐ Μέτρια ☐ Κακή ☐ Αδιάφορη ☐*Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας!*



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,

ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας στο πλαίσιο της Διπλωματικής μου Εργασίας: Η μεταβολή της εικόνας και της φήμης μιας μεσαιάς πόλης: η περίπτωση του Δήμου Λαμιέων. Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο την καταγραφή στάσεων σχετικά με την εικόνα και τη φήμη του Δήμου Λαμιέων.

A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ**1.Φύλο:**Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐**2.Ηλικία:**15-24 ☐ 25-39 ☐ 40-54 ☐ 55-64 ☐ 65+ ☐**3.Εθνικότητα:****4.Περιοχή μόνιμης κατοικίας (Δήμος):****B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΜΟΝΗΣ****1.Μέσο προσέλευσης:**I.X. ☐ ΚΤΕΛ ☐ ΟΣΕ ☐ Άλλο ☐**2. Περιοχή διανυκτέρευσης:**

.....

3.Είδος καταλύματος:Ξενοδοχείο ☐Ενοικιαζόμενα δωμάτια ☐Ιδιόκτητη εξοχική κατοικία ☐Φιλοξενούμενος σε φίλους/συγγενείς ☐Άλλο (προσδιορίστε) ☐

4.Διάρκεια τελευταίας επίσκεψης (αριθμός διανυκτερεύσεων):Αυθημερόν ☐ 1-3 ☐ 3-5 ☐ 5+ ☐**5.Σημειώστε τους λόγους επίσκεψή σας στη Λαμία**Για εργασία / προσωπικούς λόγους ☐Έχω 2^η κατοικία ☐Για πολιτιστικά δρώμενα/εκδηλώσεις ☐Είναι ενδιαμέσος σταθμός για τον προορισμό μου ☐Παρέχει δυνατότητες διασκέδασης ☐Για το φυσικό περιβάλλον ☐Μου την έχουν συστήσει / την έχω δει σε διαφήμιση ☐Άλλο..... ☐**6.Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή; Ναι ☐ Όχι ☐**

Αν ναι, πόσες φορές;

7.Σε ποια από τα παρακάτω είδη χώρων περάσατε περισσότερο χρόνο, κατά την επίσκεψή σας στη ΛαμίαΠολιτιστικοί χώροι (μουσεία, θέατρα κλπ.) ☐Αθλητικοί χώροι ☐Χώροι εστίασης ☐Χώροι νυχτερινής διασκέδασης ☐Εμπορικά καταστήματα/ αγορά ☐Άλλο ☐**8.Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν σήμερα τη Λαμία (1=Ελάχιστο...5=Μέγιστο).**

	Ταυτότητες	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
8.1	Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
8.2	Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
8.3	Πράσινη πόλη	1	2	3	4	5
8.4	Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
8.5	Πόλη της γαστρονομίας	1	2	3	4	5

8.6	Πόλη των γεγονότων (φεστιβάλ κλπ.)	1	2	3	4	5
8.7	Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
8.8	Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
8.9	Πόλη για νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
8.10	Πόλη κόμβος	1	2	3	4	5

9. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω ταυτότητες θα θέλατε να ενισχυθούν ή να αποκτήσει η Λαμία μελλοντικά (1=Ελάχιστο...5=Μέγιστο).

	Ταυτότητες	Ελάχιστο ↔ Μέγιστο				
9.1	Φοιτητική πόλη	1	2	3	4	5
9.2	Εμπορική πόλη	1	2	3	4	5
9.3	Πράσινη πόλη	1	2	3	4	5
9.4	Πόλη με καλή ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
9.5	Πόλη της γαστρονομίας	1	2	3	4	5
9.6	Πόλη των γεγονότων (φεστιβάλ κλπ.)	1	2	3	4	5
9.7	Αθλητική πόλη	1	2	3	4	5
9.8	Ιδανικός τόπος κατοικίας	1	2	3	4	5
9.9	Πόλη για νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
9.10	Πόλη κόμβος	1	2	3	4	5

10. Βαθμολογείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της περιοχής της Λαμίας από 1 έως 5 (1=Χειρότερο...5=Άριστο).

	Χαρακτηριστικά	Χειρότερο ↔ Άριστο				
10.1	Φυσικό περιβάλλον	1	2	3	4	5
10.2	Αστικό περιβάλλον – υποδομές (καθαριότητα, ανοιχτοί χώροι, χώροι στάθμευσης κλπ.)	1	2	3	4	5
10.3	Συγκοινωνίες	1	2	3	4	5
10.4	Πληροφόρηση - εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
10.5	Τουριστικές υποδομές	1	2	3	4	5
10.6	Εστίαση	1	2	3	4	5
10.7	Διασκέδαση	1	2	3	4	5
10.8	Πολιτισμός (μουσεία, θέατρα, εκδηλώσεις - φεστιβάλ)	1	2	3	4	5
10.9	Αθλητικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
10.10	Άλλο.....	1	2	3	4	5

11. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στη Λαμία επισκεφτήκατε το Μουσείο - Κέντρο Ενημέρωσης της Μάχης των Θερμοπυλών;

- α) Το γνώριζα και το επισκέφθηκα ☐
- β) Το γνώριζα αλλά δεν ήταν δυνατόν να πραγματοποιήσω την επίσκεψη ☐
- γ) Δεν το γνώριζα αλλά θα ήθελα να πραγματοποιήσω την επίσκεψη ☐
- δ) Δεν με ενδιαφέρει το συγκεκριμένο μουσείο ☐

12. Τι εικόνα σχημάτισατε για τη Λαμία μετά την επίσκεψή σας;

Κακή ☐ Μέτρια ☐ Καλή ☐ Πολύ καλή ☐ Αδιάφορη ☐

13. Εάν επισκέπτεστε την πόλη για πρώτη φορά, η εικόνα που είχατε για την περιοχή πριν την επίσκεψή σας, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που αντιμετωπίσατε;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

14. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή της Λαμίας προβάλλεται μέχρι σήμερα;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

15. Θα επισκεπτόσασταν ξανά την περιοχή; Ναι ☐ Όχι ☐

Αν ναι για πιο λόγο

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αραβαντινός Α. (1997), 'Πολεοδομικός Σχεδιασμός για μια Βιώσιμη Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου', Αθήνα: Συμμετρία.
- Armstrong G. & Kotler P. (2009), 'Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ', Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο Α.Ε.
- Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (2006), 'Μετασχηματισμοί των Αστικών Τοπίων στις Συνθήκες της Παγκοσμιοποίησης, του Ανταγωνισμού των Πόλεων και των Μεταμοντέρνων Κοινωνιών', στο *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική.
- Δέφνερ Α, Μεταξάς Θ. (2006), 'Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων: η περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο νομό Μαγνησίας, στο Κοκκώσης Χ., Ψυχάρης Γ., Φώτης Γ., (επιμ.) *Περιφερειακή επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια*, 7ο Εθνικό Συνέδριο του ελληνικού τμήματος της Διεθνούς Εταιρίας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Δέφνερ Α, Καραχάλης Ν. (2012), '*Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*', Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Μεταξάς Θ. (2001), 'Το Μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης ως Εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης, Περιοχή Μελέτης: η Λάρισα', Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
- Μεταξάς Θ. (2002), 'Πώς Διαμορφώνεται η 'Εικόνα της Πόλης μέσα από τη Σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς Εκμετάλλευση και Κίνδυνοι προς Αποφυγή', *Τόπος*, 18, 229-249.
- Μεταξάς Θ. (2005), 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος*, 4(2), Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ. 62-99

- Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. και Στεργίου (2004), *‘Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό’*, Αθήνα: Έλλην.
- Στυλιανού Ν. (2010), *‘Νέα αστικά τοπία στα πλαίσια του «φαινομένου» του ανταγωνισμού των πόλεων’*, Αθήνα: Τομέας: Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός Πολεοδομίας και Χωροταξίας.
- Χαλκιαδάκη Μ. (2013), *‘Μάρκετινγκ της πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης’*, Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ashworth G. J.& Voogd H.(1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press
- Chechire P.C. & Gordon R.I. (1998), *‘Territorial Competition: Some Lessons for Policy’*, *The Annals of Regional Science*, 32, pp. 321-346.
- Dicken P. & Tickel A. (1992), *‘Competitors or Collaborators? The Structure of Inward Investment Promotion in Northern England’*, *Regional Studies*, 26, pp. 99-114.
- Plummer R., Telfer D., Hashimoto A. & Summers R. (2005), *‘Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail’*, *Tourism Management*, 26(3), pp. 447-458.
- Kavaratzis, M. (2008), *‘From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens’*, Groningen: PhD, University of Groningen.
- Kotler P. (1986), *‘Principles of Marketing’*, Prentice Hall, Englewood, Cliffs
- Kotler P., Haider D. & Rein I. (1993), *Marketing Places: Attractive Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press
- Kotler P., Asplund C., Rein I. & Haider H.D. (1999), *‘Marketing Places Europe’*, eds. Prentice Hall
- Krugman and Brezis. (1997) *‘Technology and the Life Cycle of Cities’*, *Journal of Economic Growth*, 2: 369–383.
- Morrison P. (1996/1999) *‘Hospitality and travel marketing’*, New York: Delmar Publishers.

- Needham D., Dransfield R., Guy P., Shaw M. και Dooley D. (1999), 'Marketing for Higher Awards', Oxford: Heinemann.
- Hall T. (1998), 'Urban Geography', N. York: Routledge.

ΘΕΣΜΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ

- Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Κεντρικής Ελλάδας
- Αναθεώρηση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Λαμιέων
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ. Λαμιέων (2007-2010)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Wikimarkt, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%9A%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82+%CE%96%CF%89%CE%AE%CF%82+%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82> [πρόσβαση 12 Σεπτεμβρίου 2013]
- Μαζιώτης Δ. και Καπόπουλος Κ.(2008), 'Η τέχνη για το branding μίας πόλης', Διαθέσιμο στο :<URL: http://www.enthesi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68:enthesi5380&catid=13:nvironmentalpolicy&Itemid=4 [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2013]
- Belloso J.C. (2013), 'Η οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας της πόλης', Διαθέσιμο στο :<URL: http://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_13.html [πρόσβαση 17 Μαΐου Σεπτεμβρίου 2013]
- ΚΕΜΕΛ, Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδας, Διαθέσιμο στο :<URL: http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article_kemel_marketing_mix_consumer_goods.pdf [πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2013]
- E-demography, Εργαστήριο Κοινωνικών και Δημογραφικών Αναλύσεων Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Διαθέσιμο στο :< URL: <http://www.e-demography.gr/> [πρόσβαση 18 Απριλίου 2013]

- ΕΛ. ΣΤΑΤ, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> [πρόσβαση 18 Απριλίου 2013]
- Economics.gr, on-line βάσεις δεδομένων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.economics.gr> [πρόσβαση 9 Απριλίου 2013]
- Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.lamia-city.gr/article.php?c=2&a=32> [πρόσβαση 11 Ιουλίου 2013]
- Gorgopotamosvillage.gr, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://gorgopotamosvillage.gr/ethnikiadistasi/> [πρόσβαση 26 Ιουνίου 2013]
- Sansimera.gr, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.sansimera.gr/articles/35> [πρόσβαση 26 Ιουνίου 2013]
- Καινοτομικό κέντρο ιστορικής ενημέρωσης Θερμοπυλών, Διαθέσιμο στο :<URL: [http://www.thermopyles.dataconcept.eu/\(S\(1i3dbw55ogu0a3yism4rkhye\)\)/ThermopylesMuseum/StaticPage1.aspx?pagenb=20776](http://www.thermopyles.dataconcept.eu/(S(1i3dbw55ogu0a3yism4rkhye))/ThermopylesMuseum/StaticPage1.aspx?pagenb=20776) [πρόσβαση 25 Ιουνίου 2013]
- Χώρα: Τόπος Τεχνών, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.xwra.gr/index.php/festival-oitis/festival-oitis> [πρόσβαση 9 Μαρτίου 2013]
- Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.lamia-city.gr/article.php?c=4&a=10> [πρόσβαση 17 Σεπτεμβρίου 2013]
- Δήμος Καρδίτσας, Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: www.dimoskarditsas.gov.gr [πρόσβαση 16 Μαΐου 2013]
- Δήμος Βόλου, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://dimosvolos.gr/> [πρόσβαση 16 Μαΐου 2013]
- Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.lamia.gr/el/route/gnoriste-horio-tis-paylianis> [πρόσβαση 17 Σεπτεμβρίου 2013]
- Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.lamia.gr/el/content/i-istoria-o-politismos-tis-lamias> [πρόσβαση 9 Απριλίου 2013]
- Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.lamia-city.gr/article.php?c=2> [πρόσβαση 12 Μαΐου 2013]
- Δήμος Λαμιέων, Διαθέσιμο στο :<URL: <http://www.lamia-city.gr/article.php?c=3&a=454>

- Lamia nightrun, Διαθέσιμο στο :<URL:
<http://lamianightrun.blogspot.gr/2013/09/normal-0-false-false-false-el-x-none-x.html> [πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2013]
- Αναλυτικός Οδηγός Επιχειρηματικού Παιγνίου, Διαθέσιμο στο :<URL:
<http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=EIIRdVCBgwE%3D&tabid=382&mid=2198> [πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2013]
- Βικιπαιδεία, Διαθέσιμο στο :<URL:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%B1%CE%BC%CE%AF%CE%B1>
1

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- κ. Γιώργος Κοτρωνιάς, Δημάρχος Λαμιέων [6 Νοεμβρίου 2013].
- κ. Απόστολος Καραναστάσης, Πρόεδρος Τεχνικού Επιμελητηρίου Ανατολικής Στερεάς [7 Νοεμβρίου 2013].
- κ. Νάγια Σαμαρά, Πρόεδρος Ξενοδόχων Λαμίας [4 Νοεμβρίου 2013].
- κ. Πηνελόπη Γεμενή, Πρόεδρος Πνευματικού Κέντρου Ρουμελιωτών Φθιώτιδας [4 Νοεμβρίου 2013].



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000120961