

**Π.2.1.1. Ετήσια αναφορά απολογισμού εργασιών & δράσεων  
Πιλοτικών Συμβουλίων Πόλεων (2025)**

Έργο: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934)

Υποέργο 1: «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου»

Πακέτο εργασίας ΠΕ 2.1: «Πιλοτικά Συμβούλια Πόλεων»

Παραδοτέο Π.2.1.1: Ετήσια αναφορά απολογισμού εργασιών & δράσεων  
Πιλοτικών Συμβουλίων Πόλεων (2025)

Το παρόν ενημερωτικό δελτίο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 1 «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου» της Πράξης: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934), η οποία είναι ενταγμένη στο Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2021-2027» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ+) και από εθνικούς πόρους.



**Π.2.1.1. Ετήσια αναφορά απολογισμού εργασιών & δράσεων  
Πιλοτικών Συμβουλιών Πόλεων (2025)**

**Ερευνητική & Συγγραφική ομάδα:**

Αράχωβας Χαράλαμπος

Παναγιωτοπούλου Μιλένα

Ανυσιάδου Μελίνα

Μπούντρης Ματθαίος

**Επιμέλεια κειμένου:**

Καρρά Μαριλένα

Copyright INEMY © 2026

Πετράκη 8

10563, Αθήνα

Τηλ: 210 3259170

E-mail: info@inemy.gr

www.inemy.gr

Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο ανατύπωση ή μετάφραση όλου ή μέρους του κειμένου χωρίς την άδεια του εκδότη. Επίσης, η αναδημοσίευση (όλου ή μέρους του) χωρίς αναφορά της πηγής.



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
2021 – 2027

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>2</b>
<b>Μέρος Α</b> .....	<b>4</b>
<b>Έκθεση αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου για την εμπορική αγορά της Λαμίας</b> .....	<b>4</b>
A1. Εισαγωγή, σκοπός και ταυτότητα της έρευνας .....	4
A2. Δημογραφική ανάλυση: Φύλο, ηλικία και εκπαιδευτικό επίπεδο .....	4
A3. Επαγγελματική κατάσταση και κοινωνική διαστρωμάτωση .....	7
A4. Οικονομικό προφίλ και αγοραστική δύναμη.....	8
A5. Γεωγραφική προέλευση καταναλωτών .....	9
A6. Συχνότητα επίσκεψης και αγοραστική κίνηση .....	10
A7. Μέσα μετακίνησης και πρόσβαση στο κέντρο .....	11
A8. Αγοραστικές συνήθειες, κριτήρια και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	11
A9. Η Πρόκληση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	12
A10. Καταναλωτικά κριτήρια και χρόνος αγορών .....	12
A11. Αξιολόγηση υποδομών, προσβασιμότητας και αγοραστική εμπειρία.....	13
A12. Στρατηγικά Συμπεράσματα: Η ταυτότητα του καταναλωτή της Λαμίας .....	14
A13. Η απειλή του εξωτερικού ανταγωνισμού και οι «διαρροές» σε ανταγωνιστικές αγορές .....	14
A14. Προτάσεις βελτίωσης των υποδομών και της προσβασιμότητας .....	15
A14. Ψηφιακός μετασχηματισμός και η πρόκληση των «Global Platforms» .....	15
A15. Επιλογικές διαπιστώσεις: Το μέλλον της τοπικής αγοράς .....	16
<b>Μέρος Β</b> .....	<b>17</b>
<b>Απολογισμός του Πιλοτικού Συμβουλίου Λαμίας (ΠΣΛ)</b> .....	<b>17</b>
B1. Εισαγωγικά.....	17
B2. Οι κυριότερες προκλήσεις της εμπορικής αγοράς της Λαμίας .....	18
B3. Ο ρόλος της αγοράς και της επιχειρηματικότητας.....	19
B4. Εκπαίδευση, καινοτομία και ανθρώπινο δυναμικό .....	20
B5. Υποδομές, αστικός σχεδιασμός και ποιότητα ζωής .....	20
B6. Συμπεράσματα και προοπτικές.....	21

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δράση «Πιλοτικά Συμβούλια Πόλεων» αποτελεί μια καινοτόμα πρωτοβουλία συμμετοχικής διακυβέρνησης, με στόχο την ενίσχυση του ρόλου του εμπορίου στα σύγχρονα αστικά οικοσυστήματα και, με τελικό σκοπό, τη διαμόρφωση βιώσιμων πολιτικών για την ανάπτυξη των κέντρων των πόλεων. Η λειτουργία τους βασίζεται στη συνεργασία και στον ανοιχτό διάλογο μεταξύ εκπροσώπων της κοινωνίας των πολιτών, επαγγελματικών φορέων, τοπικών επιχειρήσεων, επιστημονικών και ακαδημαϊκών οργανισμών, καθώς και εκπροσώπων της τοπικής αυτοδιοίκησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία επιδιώκεται η δημιουργία ενός σταθερού μηχανισμού διαβούλευσης, ο οποίος θα καταγράφει τις ανάγκες, τις προκλήσεις και τις προοπτικές του λιανικού εμπορίου στο αστικό περιβάλλον.

Ο κεντρικός σκοπός των Πιλοτικών Συμβουλίων Πόλεων είναι η ανάδειξη της σημασίας του εμπορίου ως βασικού πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής συνοχής των αστικών κέντρων. Το λιανικό εμπόριο δεν αποτελεί μόνο έναν σημαντικό παραγωγικό κλάδο, αλλά και έναν καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει την ποιότητα ζωής, τη βιωσιμότητα των αστικών κέντρων και τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής. Μέσα από τις εργασίες των Συμβουλίων θα εξετάζονται ζητήματα όπως η αναζωογόνηση των εμπορικών κέντρων, η βιώσιμη αστική κινητικότητα, η ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας, η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων, καθώς και οι νέες καταναλωτικές τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον των πόλεων.

Η δράση προβλέπει την υλοποίηση σειράς workshops και θεματικών εργαστηρίων, τα οποία θα λειτουργούν ως χώροι ανταλλαγής γνώσεων, εμπειριών και καλών πρακτικών (best practices). Στα workshops θα συμμετέχουν εκπρόσωποι φορέων, επαγγελματίες του εμπορίου, πολίτες και ειδικοί επιστήμονες, με σκοπό την ανάπτυξη γόνιμου διαλόγου γύρω από τις προοπτικές ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου σε επιλεγμένα κέντρα των πόλεων. Παράλληλα, θα δίνεται έμφαση στην ανάδειξη καινοτόμων λύσεων και πολιτικών που μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία πιο ανθεκτικών, λειτουργικών και ελκυστικών αστικών αγορών. Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στην ενεργό συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών, καθώς η επιτυχία της δράσης εξαρτάται από την ουσιαστική εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μέσα από τη συμμετοχική αυτή προσέγγιση, τα Πιλοτικά Συμβούλια Πόλεων θα συμβάλουν στη διαμόρφωση προτάσεων που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των πολιτών και των επιχειρήσεων, ενισχύοντας παράλληλα το αίσθημα συνυπευθυνότητας και συλλογικής δράσης. Τα αποτελέσματα των συζητήσεων, των παρεμβάσεων και των προτάσεων που θα αναπτύσσονται στο πλαίσιο της

δράσης αποτυπώνονται σε ετήσιους απολογισμούς. Οι απολογισμοί αυτοί θα λειτουργούν ως εργαλεία τεκμηρίωσης και στρατηγικού σχεδιασμού, παρέχοντας χρήσιμα συμπεράσματα και κατευθύνσεις για τη χάραξη πολιτικών σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Παράλληλα, συμβάλλουν στη διάχυση της γνώσης και στην ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μια πιο ολοκληρωμένη και βιώσιμη ανάπτυξη των αστικών οικοσυστημάτων, με το εμπόριο στο επίκεντρο.

Στο πλαίσιο της δράσης, για το 2025 επιλέχθηκε η συγκρότηση και η λειτουργία του Πιλοτικού Συμβουλίου Λαμίας (ΠΣΛ), το οποίο και αποτελεί έναν πυρήνα διαλόγου και συνεργασίας για την ενίσχυση της τοπικής εμπορικής δραστηριότητας και την αναβάθμιση του αστικού κέντρου της πόλης. Το ΠΣΛ έφερε σε επαφή εκπροσώπους του εμπορικού κόσμου, της τοπικής αυτοδιοίκησης, κοινωνικών φορέων και ενεργών πολιτών, με στόχο τη διαμόρφωση κοινών προτάσεων για τη βιώσιμη ανάπτυξη της τοπικής αγοράς. Το ΠΣΛ συνήλθε στις 9 Νοεμβρίου 2025, στο πλαίσιο του 1<sup>ου</sup> Συνεδρίου Εμπορικού Συλλόγου Λαμίας «*Νέες Προοπτικές για τοπική ανάπτυξη*». Στην επόμενη περίοδο, μέσα από συναντήσεις, θεματικά εργαστήρια και ανοιχτές διαβουλεύσεις, θα αναδεικνύονται ζητήματα που αφορούν την εμπορική κίνηση, την αξιοποίηση του δημόσιου χώρου, την προσβασιμότητα, την τουριστική ανάπτυξη και τη στήριξη της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, το ΠΣΛ θα λειτουργήσει ως ένα πιλοτικό παράδειγμα συμμετοχικής διακυβέρνησης, ενισχύοντας τη σύνδεση των πολιτών με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας πιο λειτουργικής, ελκυστικής και ανθεκτικής πόλης για κατοίκους, επισκέπτες και επιχειρήσεις. Ο απολογισμός του 2025 διαρθρώνεται σε δυο επίπεδα. Στο πρώτο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου της εμπορικής αγοράς της Λαμίας στη βάση της οποίας συγκροτήθηκε το ΠΣΛ. Τα ευρήματα της έρευνας των καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2025 από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ ανέδειξαν τους άξονες διαβούλευσης του ΠΣΛ. Το δεύτερο μέρος της έρευνας παρουσιάζει τα κυριότερα σημεία της διαβούλευσης του ΠΣΛ, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στον ανοιχτό διάλογο που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του 1<sup>ου</sup> Συνεδρίου Εμπορικού Συλλόγου Λαμίας «*Νέες Προοπτικές για τοπική ανάπτυξη*».

## Μέρος Α

# Έκθεση αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου για την εμπορική αγορά της Λαμίας

## A1. Εισαγωγή, σκοπός και ταυτότητα της έρευνας

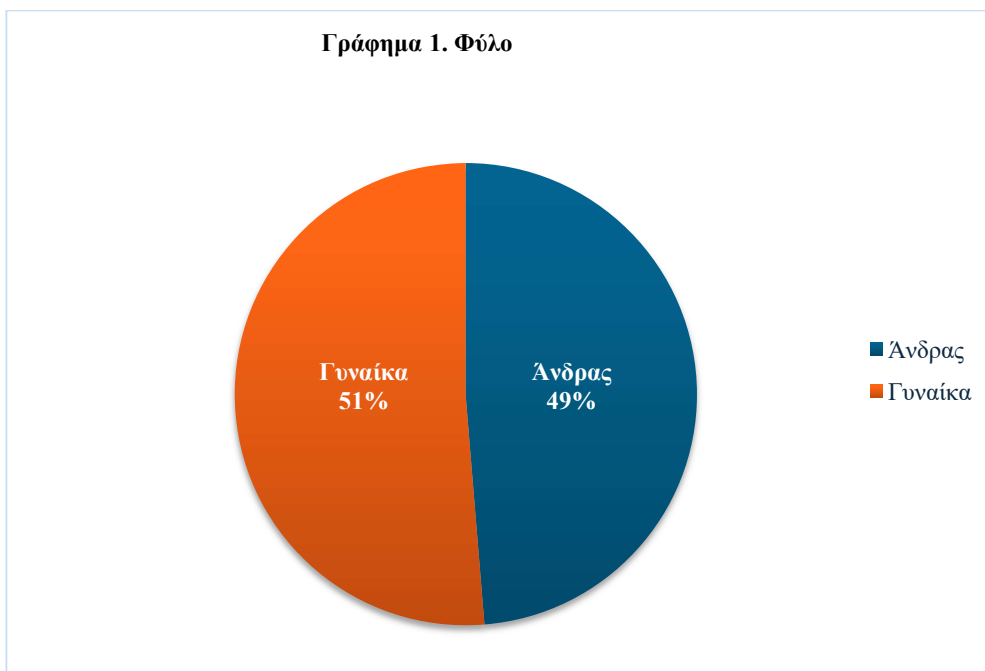
Το Μέρος Α παρουσιάζει τα ευρήματα της επιτόπιας πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη τον Σεπτέμβριο 2025 και αποτελεί το προϊόν της συνεργασίας του Εμπορικού Συλλόγου Λαμίας με το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ, το οποίο παρείχε την απαραίτητη επιστημονική υποστήριξη. Κεντρικός άξονας της έρευνας ήταν η διεξοδική καταγραφή των στάσεων, αντιλήψεων και αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών οι οποίοι κινούνται εντός της εμπορικής αγοράς της Λαμίας. Η παρουσίαση εστιάζει κυρίως στους μόνιμους κατοίκους του Δήμου Λαμίας και των όμορων περιοχών, καθώς και στους επισκέπτες της εμπορικής αγοράς από την ευρύτερη Περιφερειακή Ενότητα (ΠΕ) Φθιώτιδας.

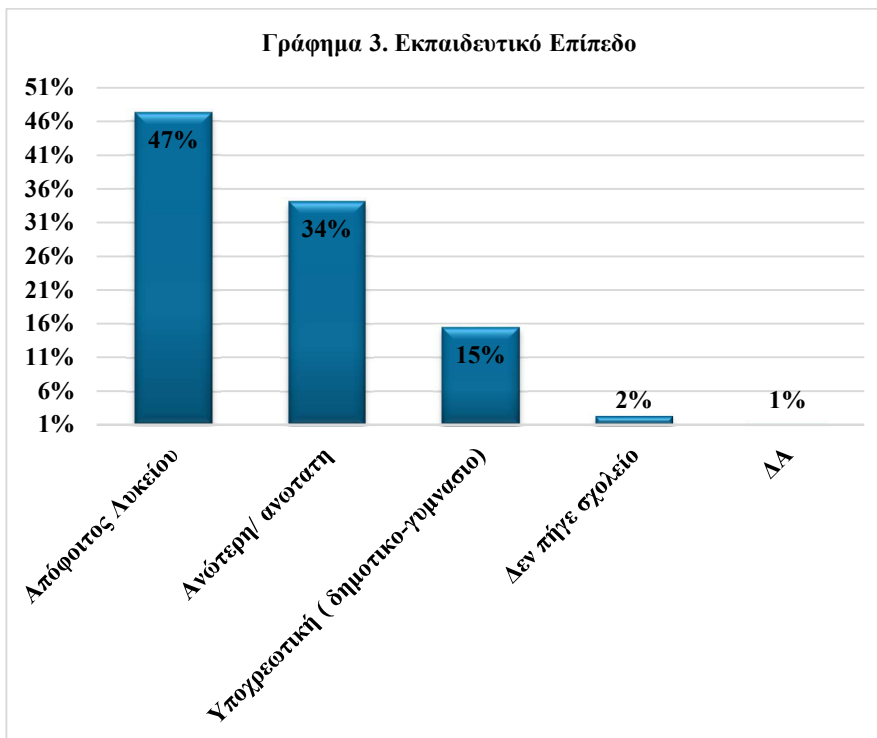
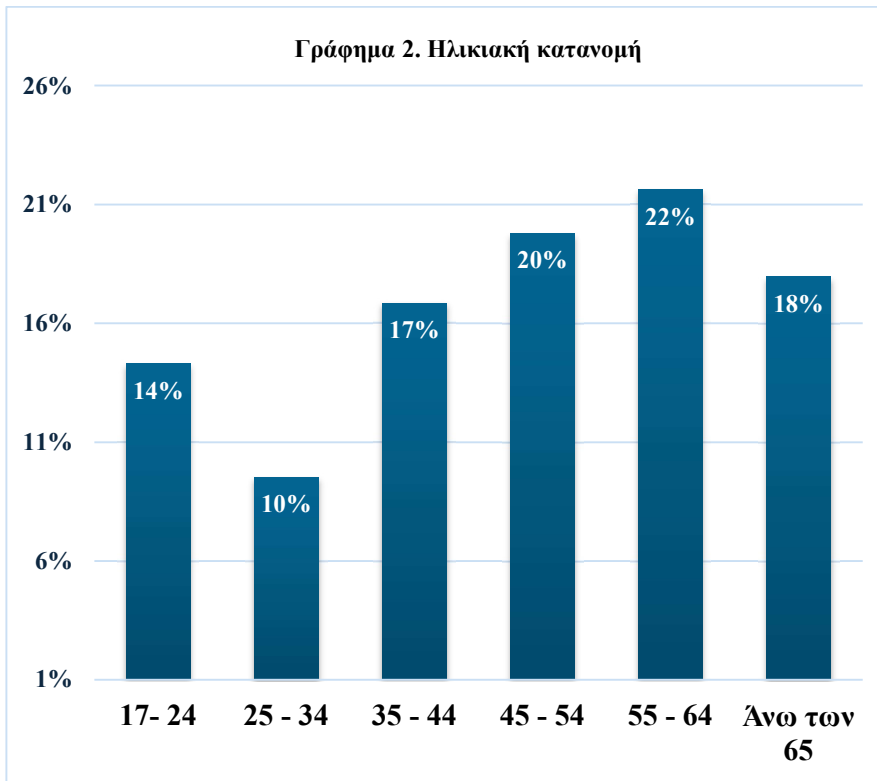
Για τη διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος της επιτόπιας έρευνας πεδίου με τη διενέργεια προσωπικών συνεντεύξεων (face-to-face). Οι εκπαιδευμένοι ερευνητές χρησιμοποίησαν δομημένο ερωτηματολόγιο σε ψηφιακή μορφή μέσω tablets, συγκεντρώνοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 273 ατόμων. Η διαδικασία βασίστηκε στην απλή τυχαία δειγματοληψία, ενώ εφαρμόστηκαν αυστηροί κανόνες για τη διασφάλιση της αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές προσέγγιζαν τους καταναλωτές με σταθερό χρονικό βήμα πέντε λεπτών, αποφεύγοντας τη συνέντευξη ατόμων που κινούνταν μαζί, όπως φίλοι ή συγγενείς, ώστε να μην επηρεάζονται οι απαντήσεις. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε διαφορετικές βάρδιες και σημεία της πόλης, ανάλογα με την επισκεψιμότητα, ενώ υπήρχε συνεχής παρακολούθηση της ηλικιακής κατανομής για την ορθή εκπροσώπηση όλων των ομάδων.

## A2. Δημογραφική ανάλυση: Φύλο, ηλικία και εκπαιδευτικό επίπεδο

Η δημογραφική εικόνα των καταναλωτών στη Λαμία αποκαλύπτει μια ενδιαφέρουσα δυναμική. Το γεγονός ότι το 57% του δείγματος είναι γυναίκες επιβεβαιώνει τη συχνότερη παρουσία των γυναικών στις τοπικές αγορές, ως υπεύθυνες για τις αγορές του νοικοκυριού (Γράφημα 1). Ηλικιακά, η αγορά

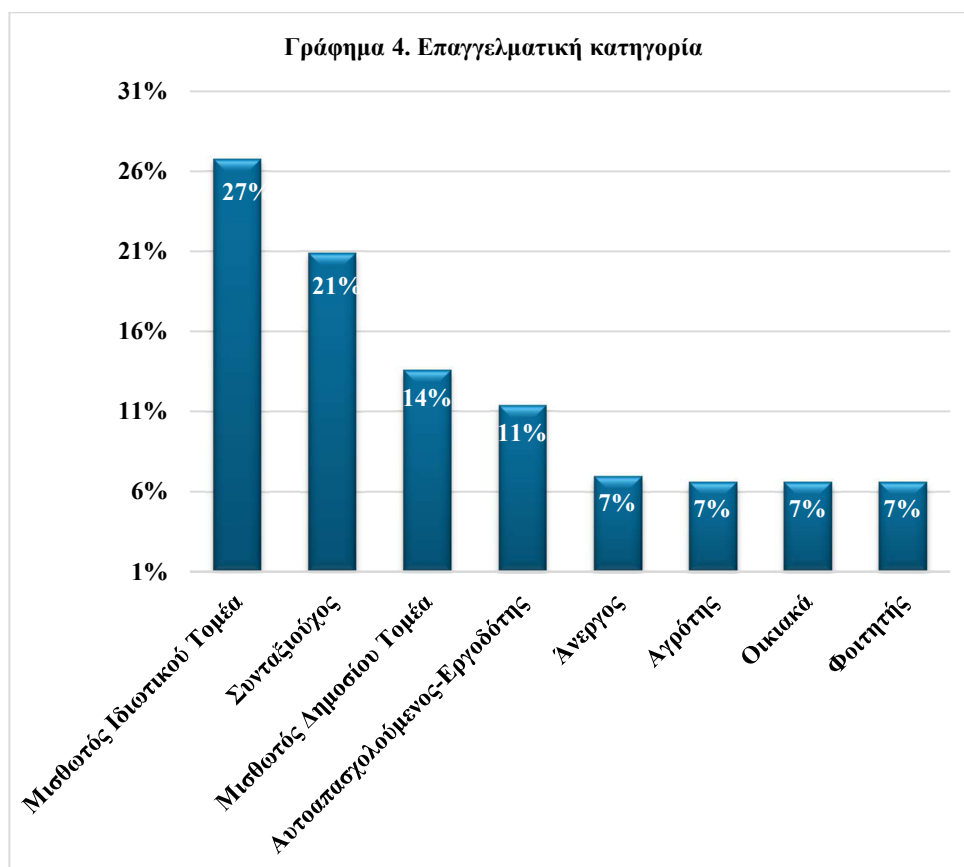
φαίνεται να στηρίζεται στις παραγωγικές ηλικίες μεταξύ 35 και 54 ετών, οι οποίες αθροιστικά αποτελούν το 39% του δείγματος (Γράφημα 2). Αυτές οι ηλικιακές ομάδες διαθέτουν συνήθως το μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα, αλλά και τις περισσότερες οικογενειακές υποχρεώσεις. Παράλληλα, το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών είναι αξιοσημείωτα υψηλό, με έναν στους δύο ερωτηθέντες (50%) να είναι κάτοχος πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή μεταπτυχιακού τίτλου (Γράφημα 3). Αυτό το εύρημα είναι κρίσιμο, καθώς υποδηλώνει ένα κοινό με υψηλές καταναλωτικές απαιτήσεις, το οποίο είναι εξοικειωμένο με την έρευνα αγοράς, τη σύγκριση τιμών και τις νέες τεχνολογίες.





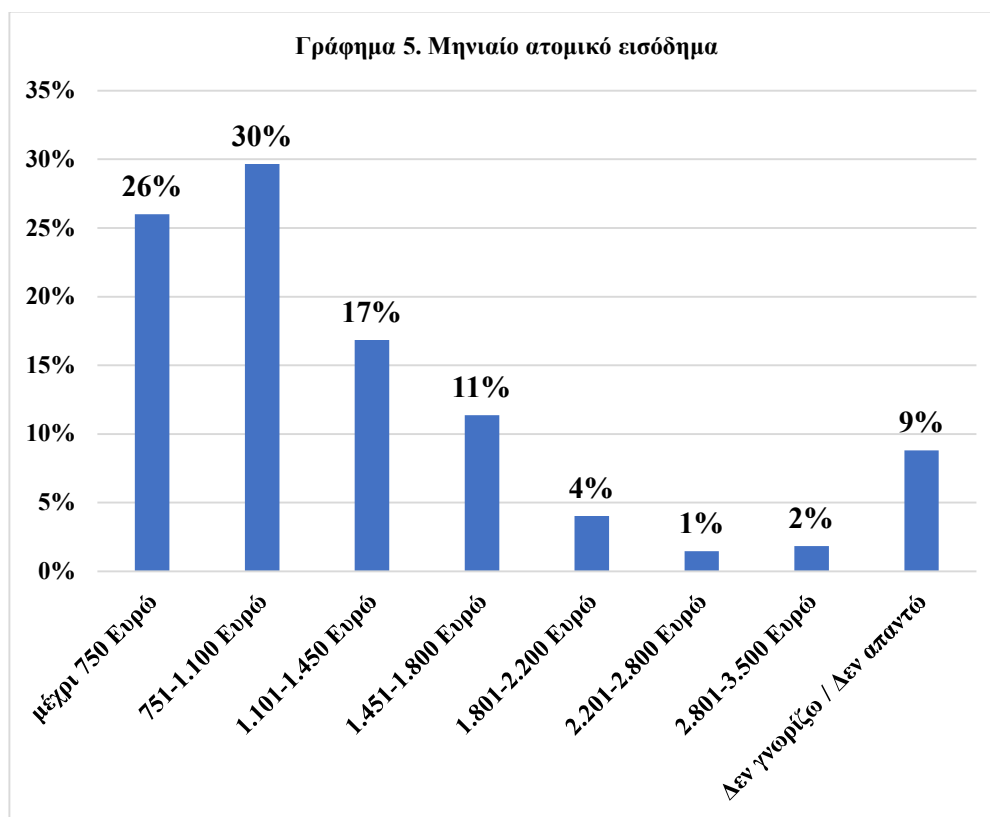
### A3. Επαγγελματική κατάσταση και κοινωνική διαστρωμάτωση

Η επαγγελματική κατανομή των συμμετεχόντων αντικατοπτρίζει την οικονομική ανθρωπογεωγραφία της περιοχής. Η υπεροχή των ιδιωτικών υπαλλήλων (24%) και η σημαντική συμμετοχή των ελευθέρων επαγγελματιών (15%) τεκμηριώνει ότι ο ιδιωτικός τομέας αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της καταναλωτικής δύναμης στη Λαμία. Οι συνταξιούχοι, που αποτελούν το 19%, αντιπροσωπεύουν μια σταθερή αλλά πιο συντηρητική αγοραστική ομάδα, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι (14%) συμπληρώνουν το καταναλωτικό απείκασμα της αγοράς της Λαμίας. Το ποσοστό των φοιτητών (11%) υπογραμμίζει τη σημασία της Λαμίας ως εκπαιδευτικού κέντρου, μια ομάδα που αν και διαθέτει χαμηλότερο εισόδημα, επηρεάζει σημαντικά τις τάσεις στη μόδα και στην εστίαση και διακατέχεται από υψηλή οριακή ροπή προς κατανάλωση. Αναμφίβολα, ο πολυσχιδής χαρακτήρας της αγοράς αποτελεί τη βάση για τη διαμόρφωση μιας πολυεπίπεδης αναδιάταξης της τοπικής αγοράς.

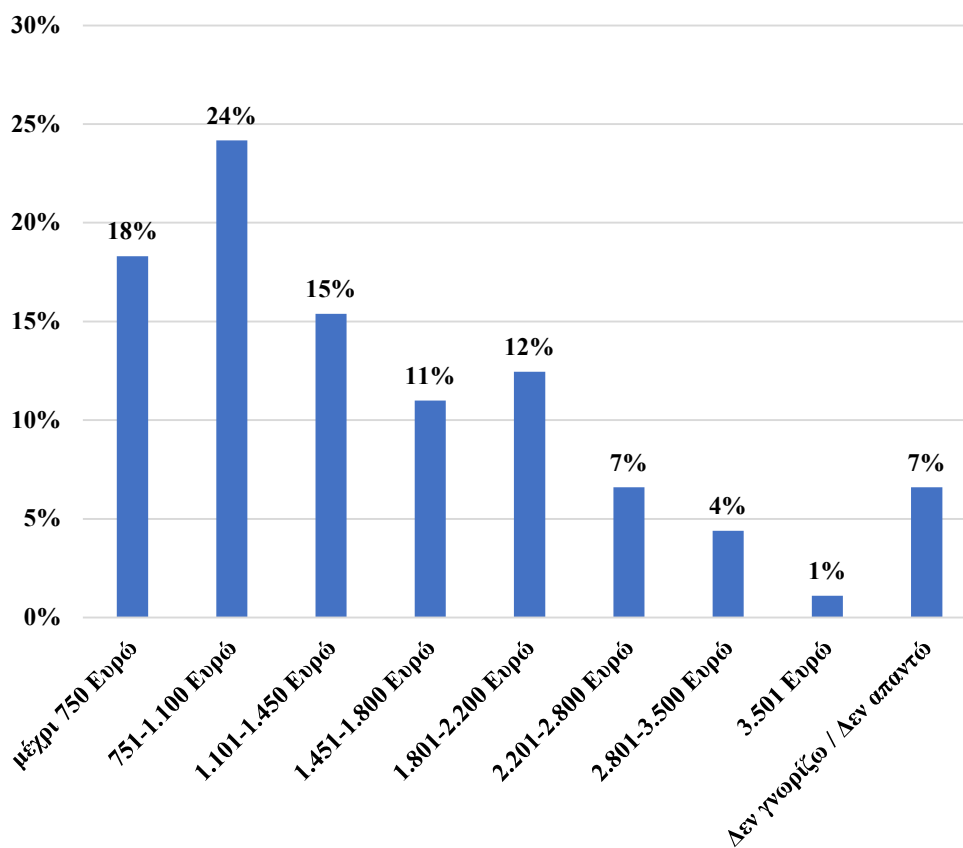


## A4. Οικονομικό προφίλ και αγοραστική δύναμη

Η ανάλυση των εισοδηματικών δεδομένων υποδεικνύει ότι η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού διαθέτει, μάλλον, περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Σύμφωνα με το Γράφημα 5, το 56% των συμμετεχόντων δηλώνει ατομικό μηνιαίο εισόδημα που δεν ξεπερνά τα 1.100 ευρώ, γεγονός που εξηγεί την έντονη ευαισθησία της ζήτησης στις μεταβολές των τιμών. Οι μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες (1.101 έως 1.450 ευρώ) αποτελούν το 17% του δείγματος, ενώ οι υψηλότερες εισοδηματικές κλίμακες εμφανίζουν πολύ χαμηλή συχνότητα. Στο επίπεδο του οικογενειακού εισοδήματος για το 2023, η μεγαλύτερη συγκέντρωση (24%) παρατηρείται στην κατηγορία 751-1.100 ευρώ, ενώ ένα ανησυχητικό 18% των νοικοκυριών διαβιώνει με εισόδημα κάτω των 750 ευρώ μηνιαίως, αναδεικνύοντας την οικονομική πίεση που υφίσταται ένα σημαντικό τμήμα της τοπικής κοινωνίας (Γράφημα 6).

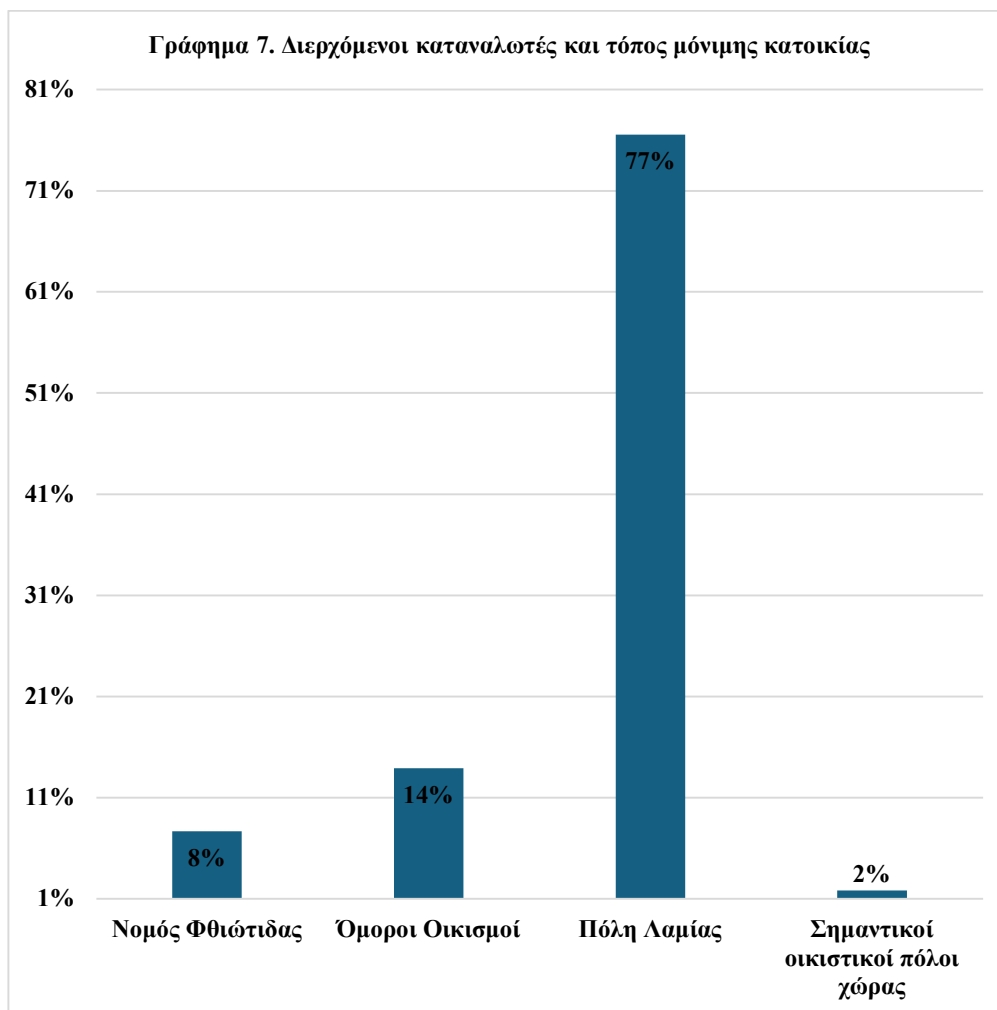


Γράφημα 6. Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού



## A5. Γεωγραφική προέλευση καταναλωτών

Η ανάλυση της γεωγραφικής προέλευσης των καταναλωτών αναδεικνύει τον ισχυρό τοπικό χαρακτήρα της αγοράς. Το γεγονός ότι το 77% των ερωτηθέντων κατοικεί μόνιμα εντός των ορίων του Δήμου Λαμίας υποδηλώνει μια εσωστρεφή αγορά η οποία λειτουργεί, πρώτιστα, ως το καθημερινό κέντρο εξυπηρέτησης της πόλης. Ωστόσο, το γεγονός ότι το 14% των καταναλωτών προέρχεται από όμορους δήμους της Λαμίας και το υπόλοιπο 8% από άλλους Δήμους της Φθιώτιδας, δείχνει ότι η Λαμία διατηρεί, έστω ασθενικά, τον ρόλο της ως περιφερειακού εμπορικού κέντρου. Για την περαιτέρω ενίσχυση της αγοράς, είναι κρίσιμο να εξεταστούν στρατηγικές προσέλκυσης αυτού των επισκεπτών εκτός των ορίων του δήμου, καθώς η αύξηση της διείσδυσης στις γύρω περιοχές μπορεί να δώσει την απαραίτητη ώθηση στον κύκλο εργασιών των τοπικών εμπορικών επιχειρήσεων.

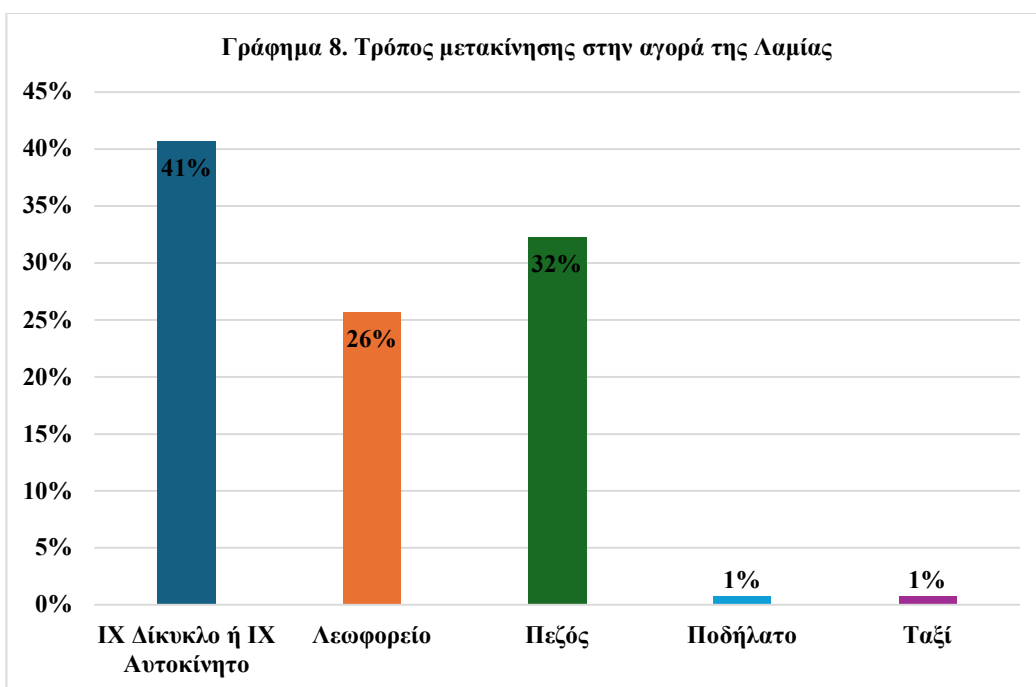


## A6. Συχνότητα επίσκεψης και αγοραστική κίνηση

Η δυναμική της αγοράς αποτυπώνεται ανάγλυφα στη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών. Το 41% του δείγματος επισκέπτεται το εμπορικό κέντρο 2 έως 3 φορές την εβδομάδα, γεγονός που μαρτυρά μια ζωντανή αγορά με σταθερή ροή επισκεπτών. Επιπλέον, το 22% που δηλώνει καθημερινή παρουσία αποτελεί τον «σκληρό πυρήνα» των καταναλωτών, οι οποίοι, πιθανότατα, συνδυάζουν τις αγορές τους με άλλες δραστηριότητές (π.χ. επαγγελματικές). Οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό πιστότητας συνιστούν το «συγκριτικό πλεονέκτημα» των τοπικών αγορών καθώς προσφέρουν στις εμπορικές επιχειρήσεις πολλαπλές ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με το κοινό, αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη προσφορά καταναλωτικής εμπειρίας.

## A7. Μέσα μετακίνησης και πρόσβαση στο κέντρο

Το ζήτημα της μετακίνησης είναι κομβικό για τη λειτουργία των κέντρων των πόλεων. Σύμφωνα με το Γράφημα 8, το 41% χρησιμοποιεί ιδιωτικό αυτοκίνητο ή δίκυκλο, μια επιλογή που φέρνει στο προσκήνιο το διαχρονικό πρόβλημα της στάθμευσης και της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Από την άλλη πλευρά, το υψηλό ποσοστό των πεζών (32%) και των χρηστών αστικών λεωφορείων (26%) δείχνει ότι η αγορά είναι προσβάσιμη και σε όσους δεν διαθέτουν (ή δεν επιθυμούν) να χρησιμοποιήσουν κάποιο ιδιωτικό όχημα μετακίνησης. Η ισορροπία μεταξύ αυτών των μέσων απαιτεί μια πολεοδομική προσέγγιση που να ευνοεί την πεζοπορία, χωρίς όμως να αποκλείει όσους έρχονται από μακριά με το όχημά τους, καθώς η ευκολία πρόσβασης επηρεάζει άμεσα την τελική απόφαση για επίσκεψη.



## A8. Αγοραστικές συνήθειες, κριτήρια και ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι καταναλωτές της Λαμίας παρουσιάζουν διαφορετικές προτιμήσεις ανάλογα με το είδος των αγορών τους. Στον τομέα των τροφίμων και των ειδών παντοπωλείου, η κυριαρχία των μεγάλων Supermarkets είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς συγκεντρώνουν το 70% των προτιμήσεων. Ωστόσο, στην αγορά εκτός τρόφιμου (π.χ. ένδυση και η υπόδηση) τα τοπικά εμπορικά καταστήματα της πόλης

διατηρούν την πρωτοκαθεδρία με 64% (έναντι 21% που επιλέγει τις μεγάλες εμπορικές αλυσίδες). Το κυρίαρχο κριτήριο για την πραγματοποίηση αγορών είναι η σχέση κόστους-οφέλους (value for money) για το 83% των ερωτηθέντων. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισβάλει δυναμικά στην καθημερινότητα, με το 66% να πραγματοποιεί online αγορές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην άνοδο των ασιατικών ηλεκτρονικών πλατφορμών, η οποία έχει επιφέρει σημαντική αύξηση στον όγκο εργασιών των τοπικών εταιρειών courier, υπογραμμίζοντας τις επιδράσεις της παγκοσμιοποιημένης κατανάλωσης ακόμα και σε τοπικό επίπεδο.

## A9. Η Πρόκληση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μια από τις κυριότερες μέγα-τάσεις (mega-trends) του διεθνούς περιβάλλοντος είναι ο μετασχηματισμός του κλάδου του εμπορίου λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού.<sup>1</sup> Αν και το 66% των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά, η ανάλυση δείχνει ότι η πλειονότητα (32% σπάνια, 34% ποτέ) δεν έχει υιοθετήσει ακόμα πλήρως το e-commerce ως το βασικό κανάλι των αγορών τους. Η ένδυση και η υπόδηση (65%) παραμένουν τα δημοφιλέστερα είδη για online παραγγελίες. Ωστόσο, ένα σημείο που απαιτεί προσοχή είναι η ραγδαία άνοδος των ασιατικών πλατφορμών χαμηλού κόστους που όχι μόνο αυξάνει τον φόρτο εργασίας των courier, αλλά απειλεί άμεσα τη βιωσιμότητα των τοπικών καταστημάτων που πωλούν παρόμοια προϊόντα σε υψηλότερες τιμές.

## A10. Καταναλωτικά κριτήρια και χρόνος αγορών

Σύμφωνα με τη συμβατική οικονομική ανάλυση του retailing, η απόφαση του καταναλωτή να εισέλθει σε ένα κατάστημα βασίζεται πρωτίστως στην οικονομική παράμετρο. Το 83% των συμμετεχόντων θέτει ως πρώτο κριτήριο τη σχέση κόστους-οφέλους, γεγονός που υποδηλώνει ότι η τιμή παραμένει ο κεντρικός «ρυθμιστής» των καταναλωτικών αποφάσεων. Όσον αφορά το πότε γίνονται οι αγορές, το 48% δηλώνει ότι ψωνίζει όλο το χρόνο, ανάλογα με τις ανάγκες του, ενώ ένα σημαντικό 41% περιμένει τις εκπτώτικές περιόδους που επηρεάζουν, κυρίως, τη ζήτηση διαρκών καταναλωτικών αγαθών. Αυτό σημαίνει ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια συνεχή παρουσία με προσφορές και να μην βασίζονται μόνο στις παραδοσιακές εκπτώτικές περιόδους για να τονώσουν τη ρευστότητά τους.

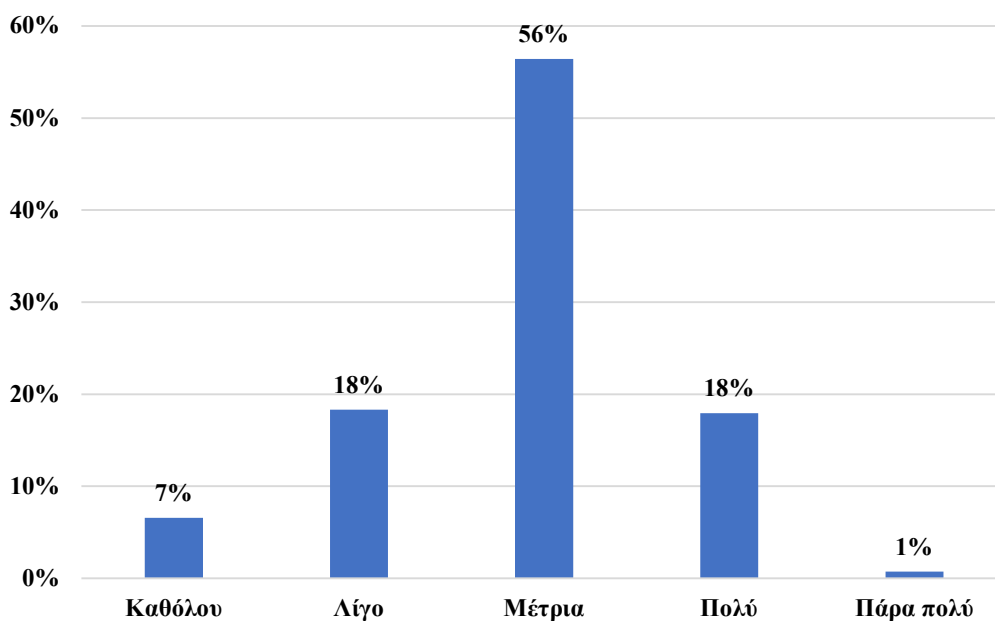
---

<sup>1</sup> Για τις mega-trends που μετασχηματίζουν το λιανικό εμπόριο βλ. [Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2025](#)

## A11. Αξιολόγηση υποδομών, προσβασιμότητας και αγοραστική εμπειρία

Η συνολική εικόνα της αγοράς της Λαμίας αξιολογείται ως μέτρια από το 56% των καταναλωτών, ενώ το 18% δηλώνει υψηλό βαθμό ικανοποίησης. Στα ισχυρά σημεία της αγοράς περιλαμβάνονται το επίπεδο εξυπηρέτησης και οι διαπροσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών, στοιχεία που βαθμολογούνται θετικά από το 44% και 43% των καταναλωτών αντίστοιχα. Επίσης, η αισθητική εικόνα των καταστημάτων και το ωράριο λειτουργίας κρίνονται ικανοποιητικά. Στον αντίποδα, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις δυσαρέσκειας όσον αφορά τις υποδομές της πόλης και την ευκολία της πρόσβαση του εμπορικού κέντρου. Οι τιμές και η ποικιλία των προϊόντων λαμβάνουν μέτρια βαθμολογία, γεγονός που υποδεικνύει ανάγκη περισσότερο αποτελεσματικών εμπορικών στρατηγικών. Τέλος, το κυρίαρχο μέσο μετακίνησης παραμένει το ιδιωτικό αυτοκίνητο (41%), αν και ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού επιλέγει το περπάτημα (32%) ή τη χρήση λεωφορείου (26%).

Γράφημα 9. Γενική αξιολόγηση της αγοράς της Λαμίας

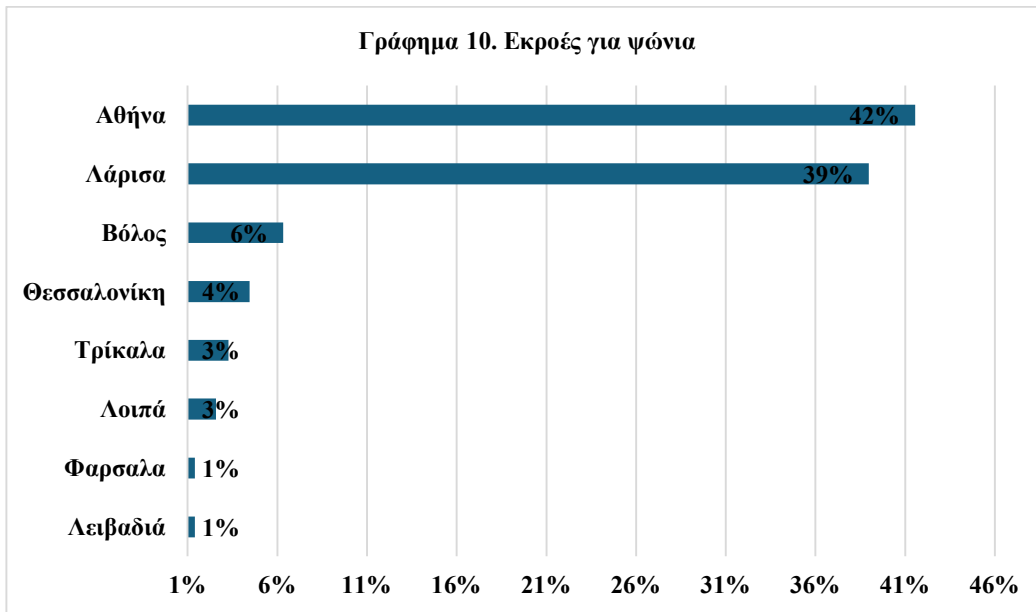


## A12. Στρατηγικά Συμπεράσματα: Η ταυτότητα του καταναλωτή της Λαμίας

Η ανάλυση των δεδομένων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο μέσος καταναλωτής της Λαμίας είναι ένας άνθρωπος της «διπλανής πόρτας», με ισχυρούς δεσμούς με την τοπική αγορά αλλά και με συγκεκριμένους περιορισμούς. Το προφίλ που προκύπτει είναι αυτό ενός καταναλωτή που, παρά τις οικονομικές πιέσεις (με το 56% να ζει με ατομικό εισόδημα κάτω των 1.100€), πραγματοποιεί αγορές από , ειδικά στους κλάδους της ένδυσης και της υπόδησης. Η εμπιστοσύνη αυτή δεν είναι τυχαία· πηγάζει από την υψηλή ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων και την προσωπική εξυπηρέτηση που προσφέρουν οι εμπορικές επιχειρήσεις της Λαμίας. Ωστόσο, ο καταναλωτής αυτός γίνεται όλο και πιο απαιτητικός όσον αφορά τη σχέση «τιμής-αξίας» (value for money), καθώς η αγοραστική του δύναμη, για διάφορους λόγους, συρρικνώνεται. Η έρευνα δείχνει ότι η αγορά της Λαμίας πρέπει να επενδύσει στη διατήρηση αυτής της σχέσης εμπιστοσύνης, προσφέροντας ταυτόχρονα πιο ανταγωνιστικές τιμές για να αναχαιτίσει την τάση φυγής προς τις μεγάλες αλυσίδες.

## A13. Η απειλή του εξωτερικού ανταγωνισμού και οι «διαρροές» σε ανταγωνιστικές αγορές

Ένα από τα πλέον ανησυχητικά ευρήματα, που απασχόλησε και το ΠΣΛ, είναι η τάση των καταναλωτών που επιλέγουν να πραγματοποιούν ένα μέρος των αγορών τους εκτός νομού. Το γεγονός ότι η Αθήνα και η Λάρισα απορροφούν το 81% των «διαρροών» αυτών (42% και 39% αντίστοιχα) υποδεικνύει ότι ο ανταγωνισμός δεν είναι η γειτονική μικρή πόλη, αλλά η «εμπειρία αγορών» που προσφέρουν οι μεγάλες αγορές. Ο καταναλωτής της Λαμίας φεύγει από την πόλη αναζητώντας κυρίως μεγαλύτερη ποικιλία (ποσοστό 37% δήλωσε μέτρια ικανοποίηση στην ποικιλία) και ίσως μια πιο ολοκληρωμένη καταναλωτική εμπειρία που συνδυάζει ψώνια και ψυχαγωγία σε οργανωμένους χώρους (malls). Η Λαμία καλείται να αντιμετωπίσει αυτόν τον ανταγωνισμό ενισχύοντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα: την εγγύτητα, την ευκολία (αναγκαία η βελτίωση των υποδομών) και την προσωπική επαφή που λείπει από τα απρόσωπα μεγάλα εμπορικά κέντρα.



## A14. Προτάσεις βελτίωσης των υποδομών και της προσβασιμότητας

Η έρευνα αναδεικνύει τις υποδομές της πόλης ως το «αγκάθι» στην εμπειρία του καταναλωτή. Η χαμηλή ικανοποίηση για την προσβασιμότητα και τη στάθμευση αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη της αγοράς. Είναι σαφές ότι απαιτείται ένα «σοκ αναβάθμισης των υποδομών». Όπως αναδείχθηκε και στο ΠΣΛ (βλ. Μέρος Β), οι προτάσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία περισσότερων θέσεων ελεγχόμενης στάθμευσης, τη βελτίωση του φωτισμού στους εμπορικούς δρόμους και την ανάπλαση πεζοδρομίων ώστε να διευκολύνεται η πεζή μετακίνηση, η οποία ήδη αποτελεί το 32% των μετακινήσεων. Μια «φιλική» προς τον πεζό πόλη ενθαρρύνει το «window shopping» και αυξάνει τον χρόνο παραμονής στην αγορά, κάτι που μεταφράζεται άμεσα σε αύξηση των πιθανοτήτων για αγορές.

## A14. Ψηφιακός μετασχηματισμός και η πρόκληση των «Global Platforms»

Η διαπίστωση ότι το 66% των καταναλωτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές, σε συνδυασμό με τη ραγδαία άνοδο πλατφορμών (βλ. Temu και Shein), επιβάλλει την άμεση ψηφιακή αναβάθμιση των τοπικών επιχειρήσεων. Οι εμπορικές επιχειρήσεις της Λαμίας δεν θα πρέπει να εστιάζουν αποκλειστικά στο «φυσικό

κανάλι» αγορών. Πρέπει να αποκτήσουν ψηφιακή παρουσία (social media, e-shops) για να παραμείνουν ορατοί στο κοινό, ειδικά στις νεότερες ηλικίες (17-34 ετών) που είναι πιο εξοικειωμένες με τις online αγορές. Όπως αναφέρθηκε και στη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ΠΣΛ, η πρόταση εδώ είναι η δημιουργία μιας κοινής ψηφιακής πύλης για την αγορά της Λαμίας ή η διοργάνωση σεμιναρίων ψηφιακού μάρκετινγκ για τις εμπορικές επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν, έστω και σε τοπικό επίπεδο, τους παγκόσμιους κολοσσούς, προτάσσοντας την ταχύτητα παράδοσης και την τοπική εγγύηση.

## A15. Επιλογικές διαπιστώσεις: Το μέλλον της τοπικής αγοράς

Κλείνοντας την παρουσίαση των κυριότερων ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας, θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτή αποπνέει ένα μήνυμα αισιοδοξίας αλλά και εγρήγορσης. Η αγορά έχει «γερά θεμέλια» λόγω της υψηλής πιστότητας (loyalty) του 73% των καταναλωτών. Αυτό το ποσοστό είναι η περιουσία της πόλης. Ωστόσο, η στασιμότητα στην ποικιλία και οι ελλείψεις στις υποδομές δημιουργούν «ρωγμές» από τις οποίες διαφεύγει αγοραστική δύναμη προς τη Λάρισα και την Αθήνα. Η επόμενη μέρα για το εμπόριο της Λαμίας απαιτεί συνέργειες: οι έμποροι να κρατήσουν την ποιότητα και την προσωπική σχέση, και η πολιτεία να προσφέρει το περιβάλλον (υποδομές, στήριξη) ώστε η Λαμία να ένα ισχυρό εμπορικό κέντρο της Στερεάς Ελλάδας.

## Μέρος Β

### Απολογισμός του Πιλοτικού Συμβουλίου Λαμίας (ΠΣΛ)

#### Β1. Εισαγωγικά

Το ΠΣΛ συνήλθε στις 9 Νοεμβρίου 2025, στο πλαίσιο του 1ου Συνεδρίου Εμπορικού Συλλόγου Λαμίας με τίτλο «Νέες Προοπτικές για τοπική ανάπτυξη». Στο ΠΣΛ συμμετείχαν εκπρόσωποι επαγγελματιών φορέων και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης της περιοχής της Λαμίας. Συγκεκριμένα, στις εργασίες του ΠΣΛ συμμετείχαν οι κκ.

Ηλίας Κεφάλας, Α΄ Αντιπρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Λαμίας,

Χρήστος Ταξίδης, Περιφερειακός Σύμβουλος Στερεάς Ελλάδας,

Σεραφείμ (Μάκης) Πρέντζας, Πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου Λαμίας

Χρυσόστομος Καρέλης, Πρόεδρος Επιμελητηρίου Φθιώτιδας

Τον συντονισμό του ΠΣΛ ανέλαβε η επιστημονική ομάδα του INEMY-ΕΣΕΕ, η οποία διοργάνωσε και το αντίστοιχο session στο συνέδριο.

Η συζήτηση με θέμα «Τοπική Ανάπτυξη: Προοπτικές Ανάπτυξης Λαμίας και ο ρόλος της αγοράς στην πόλη», που διοργανώθηκε στο πλαίσιο του ΠΣΛ, ανέδειξε τις σύγχρονες προκλήσεις αλλά και τις σημαντικές δυνατότητες που διαθέτει η Λαμία ως διοικητικό, εμπορικό και κοινωνικό κέντρο της Στερεάς Ελλάδας. Οι συμμετέχοντες εστίασαν στις αναπτυξιακές προοπτικές της πόλης, στη σχέση της τοπικής οικονομίας με την επιχειρηματικότητα, αλλά και στις κοινωνικές και δημογραφικές μεταβολές που επηρεάζουν την καθημερινότητα και τη βιωσιμότητα της τοπικής αγοράς. Στο πλαίσιο της συζήτησης καταγράφηκαν προβληματισμοί για τη μείωση του πληθυσμού, τη φυγή νέων ανθρώπων, τη χαμηλή εξωστρέφεια της τοπικής οικονομίας, αλλά και η ανάγκη για έναν συνολικό επανασχεδιασμό του αναπτυξιακού μοντέλου της Λαμίας, ο οποίος θα αναβαθμίσει και την τοπική αγορά. Παράλληλα, παρουσιάστηκαν προτάσεις που αφορούν την αξιοποίηση της τεχνολογίας, τη σύνδεση της εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας, την αναβάθμιση των υποδομών και τη δημιουργία συνεργατικών σχημάτων.

Η συζήτηση αποτέλεσε μια σημαντική ευκαιρία ανταλλαγής απόψεων μεταξύ εκπροσώπων της αγοράς, θεσμικών φορέων και πολιτών, αναδεικνύοντας ότι η τοπική ανάπτυξη δεν μπορεί να στηριχθεί μόνο σε αποσπασματικές

πρωτοβουλίες, αλλά απαιτεί συντονισμένο σχεδιασμό, συνεργασία και κοινό όραμα.

## B2. Οι κυριότερες προκλήσεις της εμπορικής αγοράς της Λαμίας

Ένα από τα κεντρικά ζητήματα που τέθηκαν ήταν η πληθυσμιακή συρρίκνωση της πόλης και η σταδιακή απώλεια ανθρώπινου δυναμικού. Επισημάνθηκε ότι η Λαμία αντιμετωπίζει έντονο δημογραφικό πρόβλημα, με σημαντική μείωση του πληθυσμού την τελευταία δεκαετία και ιδιαίτερα με τη φυγή νέων ανθρώπων προς μεγαλύτερα αστικά κέντρα ή το εξωτερικό (brain-drain). Σημειώθηκε ότι, η απουσία επαρκών επαγγελματικών ευκαιριών, η περιορισμένη σύνδεση της τοπικής αγοράς με καινοτόμους τομείς και η αδυναμία δημιουργίας ισχυρών κινήτρων για παραμονή των νέων στην πόλη παρουσιάστηκαν ως βασικοί λόγοι αυτής της τάσης. Τονίστηκε επίσης ότι η απώλεια ανθρώπινου κεφαλαίου δεν επηρεάζει μόνο την οικονομική δραστηριότητα, αλλά και την κοινωνική συνοχή και τη συνολική δυναμική της περιοχής. Παράλληλα, συζητήθηκε η περιορισμένη εξωστρέφεια της τοπικής αγοράς. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, ένας μεγάλος αριθμός εμπορικών επιχειρήσεων εξακολουθεί να λειτουργεί με παραδοσιακά εμπορικά μοντέλα, χωρίς αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων, σύγχρονων μεθόδων προώθησης ή δικτύωσης με αγορές εκτός περιοχής.

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες συνέδεσαν τις προκλήσεις της αγοράς με τις αδυναμίες και τις αντιφάσεις του παραγωγικού υποδείγματος της ίδιας της πόλης. Έτσι, η ανάγκη μετάβασης σε ένα νέο παραγωγικό και επιχειρηματικό μοντέλο αποτέλεσε κοινό σημείο αναφοράς. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε και στο πρόβλημα της αποβιομηχάνισης και της σταδιακής υποχώρησης της παραγωγικής βάσης της περιοχής. Η έλλειψη μεγάλων επενδύσεων, η αδυναμία αξιοποίησης των γεωγραφικών πλεονεκτημάτων της Λαμίας και η περιορισμένη ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων θεωρήθηκαν ως κρίσιμοι ανασταλτικοί παράγοντες. Παράλληλα, αναδείχθηκε επίσης το ζήτημα των υποδομών και της ποιότητας ζωής. Παρότι η Λαμία διαθέτει σημαντική γεωγραφική θέση, επισημάνθηκε ότι απαιτείται αναβάθμιση των αστικών υποδομών, καλύτερη οργάνωση του δημόσιου χώρου, αλλά και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών ώστε η πόλη να καταστεί πιο λειτουργική και ελκυστική για κατοίκους, επενδυτές και επισκέπτες.

### B3. Ο ρόλος της αγοράς και της επιχειρηματικότητας

Σημαντικό μέρος της συζήτησης στο πλαίσιο του ΠΣΛ αφιερώθηκε στον ρόλο της τοπικής αγοράς ως μοχλού ανάπτυξης της πόλης. Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα παραμένει η «ραχοκοκαλιά» της τοπικής οικονομίας και ότι η ενίσχυσή της είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αναζωογόνηση της Λαμίας. Τονίστηκε η ανάγκη για ένα πιο ευέλικτο και υποστηρικτικό επιχειρηματικό περιβάλλον, με λιγότερη γραφειοκρατία, καλύτερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση και μεγαλύτερη αξιοποίηση ευρωπαϊκών και εθνικών αναπτυξιακών-χρηματοδοτικών εργαλείων. Η έλλειψη επενδυτικών κινήτρων και η δυσκολία πρόσβασης μικρών επιχειρήσεων σε χρηματοδοτικά προγράμματα θεωρήθηκαν σημαντικά εμπόδια.

Επιπρόσθετα, δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στη σημασία της εξωστρέφειας. Επισημάνθηκε ότι η Λαμία οφείλει να επαναπροσδιορίσει την οικονομική της ταυτότητα και να αξιοποιήσει τοπικά πλεονεκτήματα, όπως:

- τη γεωγραφική της θέση στο κέντρο της χώρας,
- τη σύνδεση με βασικούς οδικούς άξονες,
- τον πρωτογενή τομέα,
- τον αγροδιατροφικό χαρακτήρα της ευρύτερης περιοχής,
- τον πολιτιστικό, ιστορικό και φυσικό πλούτο.

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι απαιτείται οργανωμένη στρατηγική branding της πόλης και της τοπικής αγοράς, με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων, επισκεπτών και νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έγινε επίσης εκτενής αναφορά στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Τονίστηκε ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη ενσωματώσει ψηφιακές υπηρεσίες, ηλεκτρονικό εμπόριο ή σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας και προώθησης. Η ανάγκη για κατάρτιση, εκπαίδευση και υποστήριξη των επαγγελματιών σε θέματα ψηφιακής μετάβασης παρουσιάστηκε ως ιδιαίτερα κρίσιμη. Παράλληλα, συζητήθηκε η ανάγκη ανάπτυξης συνεργειών μεταξύ επιχειρήσεων, επιμελητηρίων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και τοπικής αυτοδιοίκησης. Η δημιουργία συνεργατικών σχημάτων και δικτύων θεωρήθηκε απαραίτητη ώστε να υπάρξει ανταλλαγή τεχνογνωσίας, ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και αξιοποίηση κοινών πόρων.

## B4. Εκπαίδευση, καινοτομία και ανθρώπινο δυναμικό

Ένα ακόμη βασικό θέμα που αναδείχθηκε ήταν η σχέση της εκπαίδευσης με την τοπική ανάπτυξη. Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι η πόλη χρειάζεται ένα νέο μοντέλο σύνδεσης της εκπαίδευσης με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας. Επισημάνθηκε ότι πολλοί νέοι εγκαταλείπουν τη Λαμία είτε για σπουδές είτε για εργασία και δεν επιστρέφουν, γεγονός που οδηγεί σε διαρροή ανθρώπινου κεφαλαίου και περιορισμό της αναπτυξιακής δυναμικής της πόλης.

Η ανάγκη δημιουργίας σύγχρονων εκπαιδευτικών και επαγγελματικών δομών αποτελεί, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στο ΠΣΛ, βασική προτεραιότητα. Συζητήθηκαν προτάσεις που αφορούν:

- την ενίσχυση της επαγγελματικής κατάρτισης,
- τη δημιουργία προγραμμάτων πρακτικής άσκησης,
- τη σύνδεση σχολών και πανεπιστημίων με επιχειρήσεις,
- την ανάπτυξη δομών καινοτομίας και νεοφυούς επιχειρηματικότητας,
- την αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ψηφιακών δεξιοτήτων.

Τονίστηκε ιδιαίτερα ότι η εκπαίδευση πρέπει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς και να δίνει έμφαση σε τομείς όπως η ψηφιακή οικονομία, η πράσινη ανάπτυξη, η επιχειρηματικότητα και οι νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, υπογραμμίστηκε ότι η καινοτομία δεν αφορά μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο ανάπτυξης και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της περιοχής. Η χρήση ψηφιακών υπηρεσιών, η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων (big data), οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και η έξυπνη διαχείριση πόρων μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα της τοπικής αγοράς. Στη συζήτηση αναφέρθηκε επίσης η ανάγκη δημιουργίας ενός περιβάλλοντος που θα προσελκύει νέους επιστήμονες και επαγγελματίες. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται όχι μόνο οικονομική ανάπτυξη, αλλά και βελτίωση της ποιότητας ζωής, σύγχρονες υπηρεσίες, πολιτιστικές δραστηριότητες και αναβαθμισμένο αστικό περιβάλλον.

## B5. Υποδομές, αστικός σχεδιασμός και ποιότητα ζωής

Η ανάπτυξη της πόλης συνδέθηκε άμεσα με την ανάγκη αναβάθμισης των υποδομών και του αστικού σχεδιασμού. Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι η Λαμία χρειάζεται έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό που θα συνδυάζει οικονομική

ανάπτυξη, βιωσιμότητα και βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην ανάγκη βελτίωσης των μεταφορών, της προσβασιμότητας και της σύνδεσης των διαφόρων περιοχών της πόλης. Η αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης της Λαμίας θεωρήθηκε στρατηγικής σημασίας, καθώς η πόλη μπορεί να λειτουργήσει ως κεντρικός κόμβος μεταφορών και υπηρεσιών. Συζητήθηκε επίσης η ανάγκη δημιουργίας πιο «έξυπνων» υποδομών μέσω της χρήσης τεχνολογίας. Η ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών, η έξυπνη διαχείριση της πόλης και η αξιοποίηση δεδομένων μπορούν να συμβάλουν τόσο στη βελτίωση της λειτουργίας της πόλης όσο και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών και των επιχειρήσεων.

Ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα ήταν η ανάγκη αναβάθμισης του δημόσιου χώρου και ενίσχυσης της ταυτότητας της πόλης. Τονίστηκε ότι οι πόλεις που επενδύουν στην αισθητική, στον πολιτισμό και στην ποιότητα ζωής αποκτούν μεγαλύτερη ελκυστικότητα και καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, έγινε λόγος για:

- την αξιοποίηση πολιτιστικών υποδομών,
- τη δημιουργία χώρων συνάντησης και δραστηριοτήτων,
- την ενίσχυση της τοπικής πολιτιστικής παραγωγής,
- την ανάπτυξη βιώσιμων μορφών κινητικότητας,
- την περιβαλλοντική αναβάθμιση της πόλης.

Στη βάση των παραπάνω, η ποιότητα ζωής παρουσιάστηκε ως βασικός παράγοντας ανάπτυξης, καθώς επηρεάζει τόσο την παραμονή των κατοίκων όσο και την προσέλκυση νέων ανθρώπων και επενδύσεων.

## B6. Συμπεράσματα και προοπτικές

Η συζήτηση στο πλαίσιο του ΠΣΛ ανέδειξε ότι η Λαμία βρίσκεται σε ένα κρίσιμο μεταβατικό στάδιο, όπου απαιτείται ένας συνολικός επαναπροσδιορισμός του αναπτυξιακού της υποδείγματος. Παρά τις σημαντικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η πόλη, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν ουσιαστικές δυνατότητες ανάπτυξης, αρκεί να υπάρξει στρατηγικός σχεδιασμός, συνεργασία και αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων.

Οι βασικές προκλήσεις αφορούν:

- τη δημογραφική συρρίκνωση,
- τη φυγή νέων ανθρώπων,

- την περιορισμένη εξωστρέφεια,
- την ανάγκη ψηφιακού μετασχηματισμού,
- την έλλειψη επενδύσεων,
- την ανάγκη αναβάθμισης υποδομών και υπηρεσιών.

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η Λαμία διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η γεωγραφική της θέση, η ιστορική και πολιτιστική της ταυτότητα, η παρουσία δυναμικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η δυνατότητα αξιοποίησης νέων τεχνολογιών. Κοινή διαπίστωση αποτέλεσε ότι η τοπική ανάπτυξη δεν μπορεί να στηριχθεί μόνο στη δημόσια διοίκηση ή μόνο στην αγορά. Απαιτείται μια νέα σχέση συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων, τοπικής αυτοδιοίκησης, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, κοινωνικών φορέων και πολιτών.

Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η επένδυση στην καινοτομία, η στήριξη των νέων ανθρώπων και η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής μπορούν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για μια πιο βιώσιμη και εξωστρεφή πόλη. Τέλος, η συζήτηση κατέδειξε ότι η Λαμία χρειάζεται ένα σαφές και κοινά αποδεκτό όραμα για το μέλλον της. Ένα όραμα που θα συνδέει την οικονομική ανάπτυξη με την κοινωνική συνοχή, την τεχνολογική πρόοδο με την ανθρώπινη διάσταση και την τοπική ταυτότητα με τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Η τοπική ανάπτυξη δεν αποτελεί μόνο οικονομικό στόχο, αλλά συνολική διαδικασία ανανέωσης της πόλης και ενίσχυσης της συλλογικής προοπτικής της κοινωνίας της Λαμίας. Στο επίπεδο αυτό, οι επόμενες δράσεις του ΠΣΛ αναμένεται να εστιάσουν σε ιδιαίτερες θεματικές που συνδέονται με τον παραγωγικό μετασχηματισμό της πόλης της Λαμίας και την αναθεώρηση της θέσης του εμπορίου ως κλάδου στο πλαίσιο του μετασχηματισμού αυτού.