

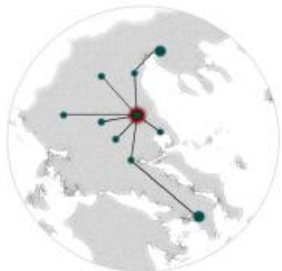
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.

9^ο ΜΑΘΗΜΑ:

Α. ΔΟΜΗ ΣΧΕΔΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ /
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ (Α' ΦΑΣΗ)

ΠΗΓΕΣ:

ΕΤΟΥΣΕΠ, Δήμος Λαρισαίων(2013) *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας. Πρώτη Φάση*. Βόλος, ΤΜΧΠΠΑ, Πολυτεχνική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας



Δ Η Μ Ο Σ Λ Α Ρ Ι Σ Α Ι Ω Ν



Δ Η Μ Ο Τ Ι Κ Η Ε Π Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Η
Υ Δ Ρ Ε Υ Σ Η Σ & Α Π Ο Χ Ε Τ Ε Υ Σ Η Σ Λ Α Ρ Ι Σ Α Σ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ Σ Χ Ε Δ Ι Ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Λ Α Ρ Ι Σ Α Σ

ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ
Σεπτέμβριος 2013

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
Σ Χ Ε Δ Ι Α Σ Μ Ο Υ
ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



Τ Μ Η Μ Α Μ Η Χ Α Ν Ι Κ Ω Ν
Χ Ω Ρ Ο Τ Α Σ Ι Α Σ Π Ο Λ Ε Ο Δ Ο Μ Ι Α Σ
& Π Ε Ρ Ι Φ Ε Ρ Ε Ι Α Κ Η Σ Α Ν Α Π Τ Υ Ξ Η Σ
Π Ο Λ Υ Τ Ε Χ Ν Ι Κ Η Σ Χ Ο Λ Η
Π Α Ν Ε Π Ι Σ Τ Η Μ Ι Ο Θ Ε Σ Σ Α Λ Ι Α Σ

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
I. Η εικόνα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του μάρκετινγκ και branding τόπου.....	3
1. Μάρκετινγκ του τόπου / πόλης	3
2. Branding του τόπου / πόλης	6
Βιβλιογραφία.....	9
II. Η Λάρισα και ο ρόλος της στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον.....	12
3. Η εικόνα των πόλεων στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον	12
4. Εφαρμογές μάρκετινγκ / branding τόπου. Μελέτες περιπτώσεων ευρωπαϊκών πόλεων	18
4.1. Τσέστερ (Chester)	20
4.2. Αϊντχόβεν (Eindhoven)	23
4.3. Ρόστοκ (Rostock).....	27
4.4. Βασιλεία (Basel)	31
4.5. Κοϊμπρα (Coimbra).....	35
4.6. Μπέργκεν (Bergen).....	38
4.7. Πεκς (Pécs).....	42
5. Το ελληνικό αστικό περιβάλλον	48
6. Μελέτες περιπτώσεων ελληνικών πόλεων / τόπων.....	53
6.1. Περιφέρεια Πελοποννήσου.....	55
6.2. Θεσσαλονίκη.....	56
6.3. Ηράκλειο	59
6.4. Καβάλα.....	62
6.5. Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	64
6.6. Βόλος	66
6.7. Νέα Ιωνία.....	68
7. Λάρισα	70
7.1. Θέση.....	70
7.2. Ιστορικά και πολεοδομικά στοιχεία.....	73
7.3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	79
7.4. Οικονομικά στοιχεία	84
Βιβλιογραφία.....	93

Αντικείμενο του έργου είναι ο προσδιορισμός μίας σειράς στόχων, κατευθύνσεων και δράσεων που αποσκοπούν στη μελλοντική εφαρμογή ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Λάρισας με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις και απαιτήσεις. Το έργο περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενότητες:

- A. Ανάλυση
- B. Διαμόρφωση Σχεδίου
- Γ. Προσδιορισμός Πλαισίου Εφαρμογής.

Σκοπός του έργου είναι να αποτελέσει ένα στρατηγικό εργαλείο σχεδιασμού, ανάλυσης, αξιολόγησης και υλοποίησης συγκεκριμένων δράσεων και πολιτικών προώθησης που να συμβάλλουν στη μέγιστη δυνατή υποστήριξη της 'εικόνας' της Λάρισας.

Εισαγωγή: Πλαίσιο εκπόνησης της Έρευνας

Κεφάλαια 1 και 2

- Τί είναι το Μάρκετινγκ Τόπου
- Τι είναι το Μάρκετινγκ της πόλης
- Διαφορά μάρκετινγκ και branding
- Γιατί μία πόλη χρειάζεται σχέδιο μάρκετινγκ

Έτο branding του τόπου είναι η στρατηγική προσέγγιση για την ενίσχυση των θετικών συσχετίσεων με το όνομα ενός τόπου, δημιουργώντας έτσι ή διατηρώντας μια θετική φήμη. Το μάρκετινγκ του τόπου είναι η στρατηγική προσέγγιση για να τοποθετήσουμε μια πόλη ή ένα μέρος στη διεθνή αγορά'.

Κεφάλαιο 3

- Το διεθνοποιημένο περιβάλλον
- Η ανταγωνιστικότητα των πόλεων

Κεφάλαιο 4

- Μελέτες περίπτωσης ευρωπαϊκών πόλεων, κατάλληλα επιλεγμένων

Κεφάλαιο 5

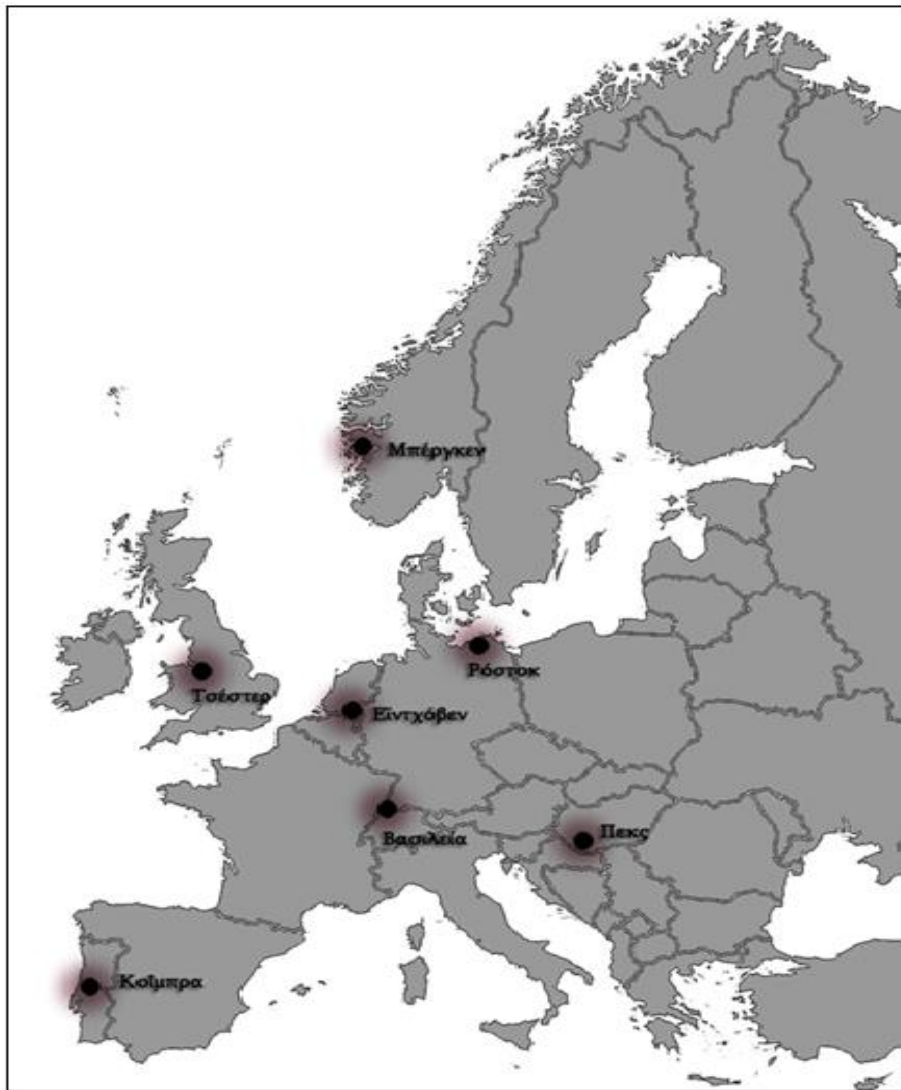
- Χαρακτηριστικά του ελληνικού αστικού συστήματος

Κεφάλαιο 6

- Μελέτες περίπτωσης ελληνικών πόλεων και τόπων

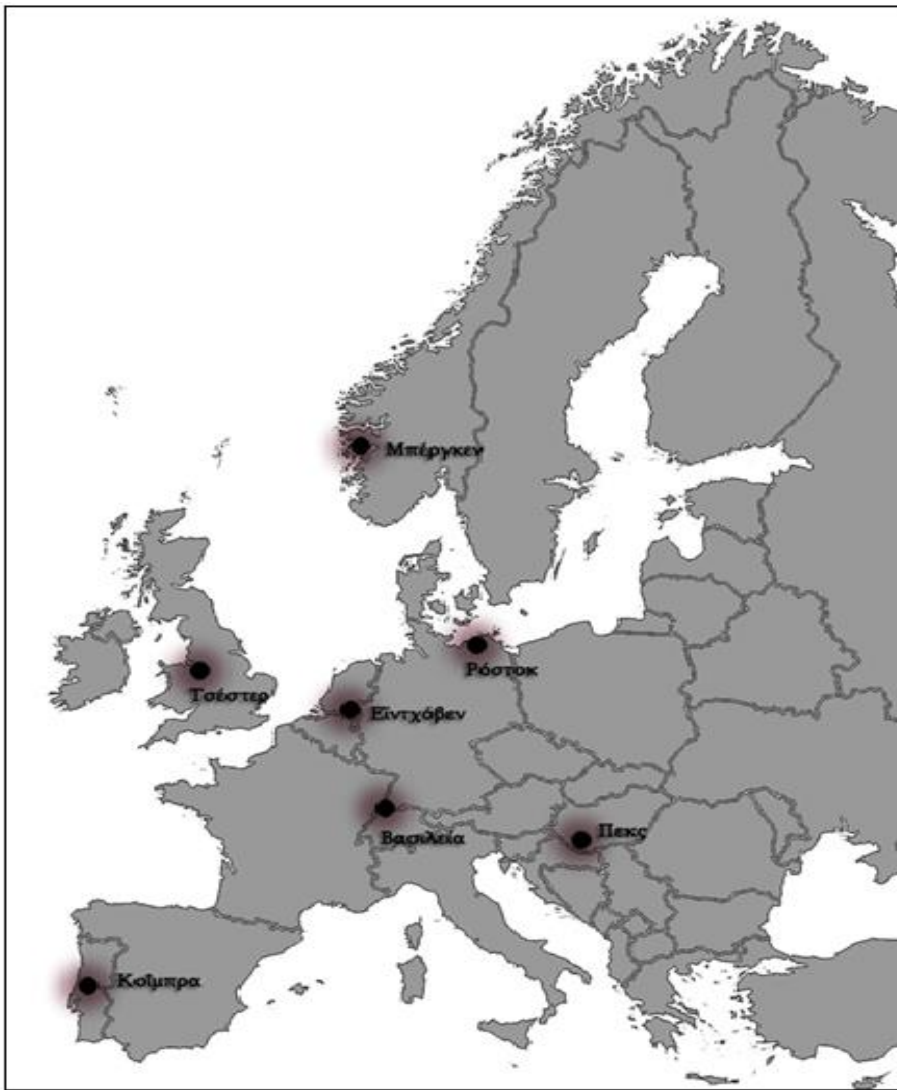
Κεφάλαιο 7

Θέση, Ιστορικά και πολεοδομικά χαρακτηριστικά, οικιστική ανάπτυξη, δημογραφικά χαρακτηριστικά, οικονομικά στοιχεία



1. Τσέστερ

- πόλη με μοναδική ιστορία και αρχιτεκτονική
- διαρρέεται από τον ποταμό Ντι
- Πληθυσμός: 121.000 κάτοικοι
- Το κέντρο της πόλης φιλοξενεί επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, τουρισμού και αναψυχής, δημόσιους φορείς
- συνεργασία οργανώσεων και φορέων που συνέθεσαν την 'Chester City Management' και σχεδίασαν τη στρατηγική για την ανάπτυξη του εμπορίου
- Το 2006 προτάθηκε το Business Improvement District (BID) το οποίο δεν κέρδισε την υποστήριξη των επιχειρήσεων
- Το πιλοτικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για την πόλη του Τσέστερ αποτέλεσε μέρος του έργου INTERREG IIIc **CultMark**
- Όραμα: κομψή ιστορική πόλη - 'μπουτίκ' που θα αποτελούσε ευρωπαϊκό προορισμό 'που πρέπει να δεις', κομβικό σημείο εξυπηρέτησης για την ευρύτερη περιοχή, περιοχή υψηλής ποιότητας εμπορίου με μεγάλο εύρος επιλογών και παγκόσμια αναγνωρισμένο ηγέτη στην ανάπτυξη των μικρών ιστορικών πόλεων
- Πακέτα προώθησης: Πολιτισμός - Ιστορία ('Culture lives in Chester'), Κανάλι Chester ('Chester Canal: where the distinctive meet...the unique', Εκδηλώσεις, Συνέδρια
- Ενέργειες: συντήρηση της δημόσιας περιουσίας, φωταγώγηση των τειχών, καθαρισμός της πόλης, προώθηση της πόλης ως προορισμού συνεδρίων, δημιουργία του φεστιβάλ του Τσέστερ, αξιοποίηση της παραποτάμιας περιοχής, προσέλκυση επώνυμων εστιατορίων



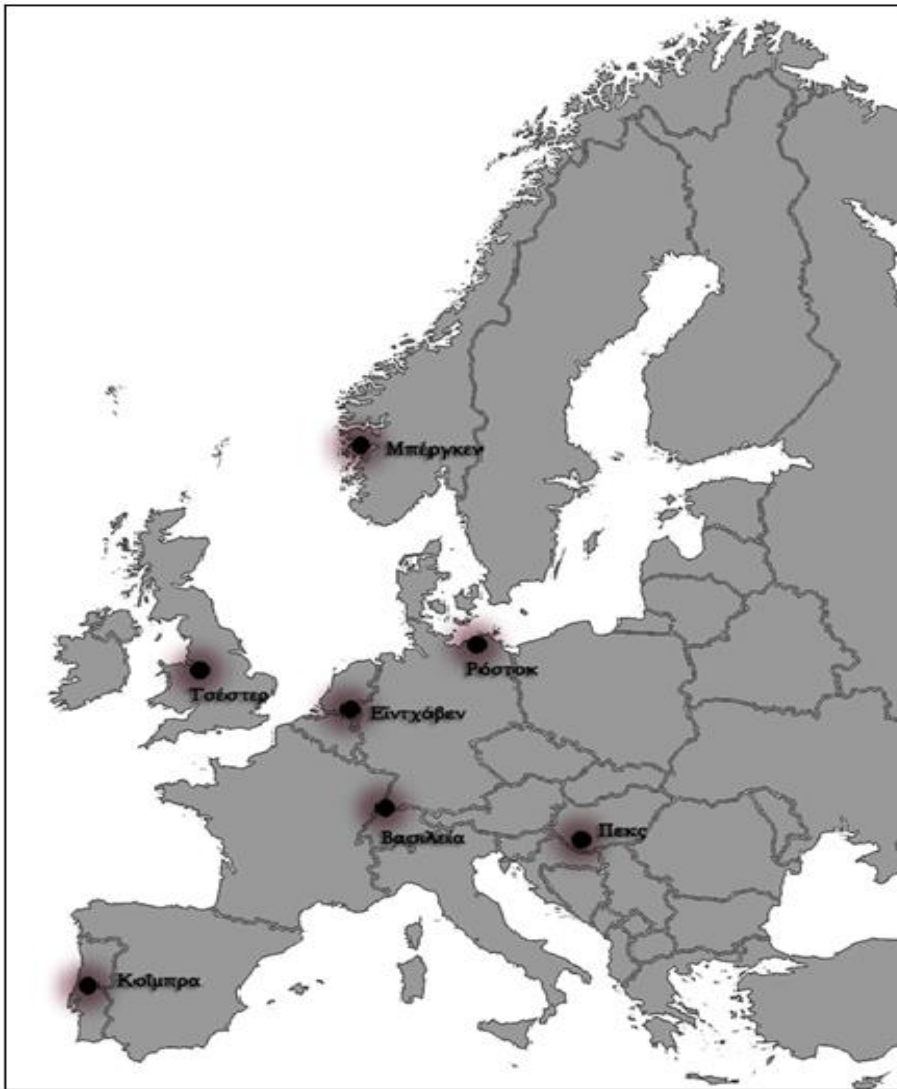
2. Αϊντχόβεν

- η 5^η κατά σειρά πληθυσμού μεγαλύτερη πόλη στην Ολλανδία
- Πληθυσμός: 219.173 κάτοικοι
- Σημαντικός συγκοινωνιακό κόμβο
- Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η πόλη βίωσε έντονα τη βιομηχανική ανάπτυξη (Philips Electronics)
- Μεταπολεμικά οι βιομηχανίες παρήκμασαν
- Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η βιομηχανική παρακμή αντιμετωπίστηκε μέσω προγραμμάτων που μεταμόρφωσαν μια παραδοσιακή βιομηχανική περιοχή σε περιοχή υψηλής τεχνολογίας, έντασης γνώσης και design > 'Brainport'
- ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ της εκπαίδευσης, της βιομηχανίας και της διοίκησης.
- Προγράμματα: α) Stimulus (1990), δημιουργία θέσεων εργασίας και εξέλιξη του βιομηχανικού ιστού, β) Horizon (2001), βιομηχανική καινοτομία, εξειδικευμένο προσωπικό, διαφοροποίηση της βιομηχανίας της γνώσης, διεθνές branding, γ) 'Brainport 2005 - 2013'
- Πυλώνες: Οικονομία της γνώσης, αεροδρόμιο, λιμάνι
- Άξονες: άνθρωποι (επιχειρηματικότητα, εκπαίδευση, αγορά εργασίας), τεχνολογία (κέντρα καινοτομίας, μεταφορά γνώσης, design), επιχειρήσεις (ανάπτυξη επιχειρήσεων, εισαγωγή στην καινοτομία, οικονομική ενίσχυση) και υποδομές (εικόνα της πόλης, προσβασιμότητα, ποιότητα ζωής, συνεργασίες)



THE
WORLD'S
SMARTEST

> O
Brainport
REGION
Eindhoven



3. Βασιλεία

- Η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ελβετίας
- πυκνοκατοικημένη πόλη με 165.489 κατοίκους
- Γνωστή για τον ποταμό Ρήνο και τις φαρμακευτικές βιομηχανίες
- Δεν θεωρείται τυπική βιομηχανική πόλη (οι φαρμακευτικές βιομηχανίες και αυτές της βιοτεχνολογίας είναι αναπτυσσόμενοι τομείς)
- Έδρες των Novartis, Roche, κ.ά.
- 'πόλη έντασης γνώσης' ('knowledge city') λόγω της ύπαρξης βιομηχανιών και της υψηλής συγκέντρωσης πανεπιστημιακών
- Το 1999 η κυβέρνηση δημιούργησε το πρόγραμμα μάρκετινγκ για την πόλη 'Μάρκετινγκ της Πόλης για τη Βασιλεία: Η πρώτη Γραφή'.
- Η εικόνα της πόλης θεωρούνταν ελλειμματική: συνδεόταν μόνο με τις βιομηχανίες, (αγνοούνταν το πράσινο περιβάλλον και η υψηλής ποιότητας ζωής)
- Στόχοι: α) η δραστηριοποίηση της επικοινωνίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης προς το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό, β) η βελτίωση των υπηρεσιών και γ) μακροχρόνια, η βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη
- Ιδρύθηκε ο οργανισμός 'Stadtmarketing Basel'. Σήμερα ονομάζεται 'Standort-Marketing Basel' και είναι υπεύθυνος για διαφημιστικές καμπάνιες και ειδικά γεγονότα
- ενεπλάκησαν δημόσιες αρχές, δημόσιοι οργανισμοί, ιδιωτικές επιχειρήσεις και άτομα που απασχολούνται στην ανάπτυξη, την εφαρμογή, την εκτέλεση και την αξιολόγηση της πολεοδομικής πολιτικής.
- Όραμα (2020): πόλη εκπαίδευσης, έρευνας και ανάπτυξης, δημοφιλής τοποθεσία για εγκατάσταση φαρμακοβιομηχανιών, 'αγροτική χημεία', ιατρική τεχνολογία, διεθνής πόλη πολιτισμού με την υψηλότερη ποιότητα ζωής στην περιοχή
- ο τοπικός οργανισμός τουρισμού (Basel Tourismus) έχει δημιουργήσει και πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ

Basel 

Culture Unlimited.

www.basel.com

Πόλεις	Βασικός Σκοπός Δράσεων	Κύριος Τομέας Εστίασης Δράσεων	Βασικές Δράσεις	Είδος Σχεδίου
<u>Τσέστερ</u>	<u>Αναγνώριση</u> , ανάδειξη ταυτότητας - εικόνας, ισχυροποίηση θέσης έναντι άλλων περιοχών	Πολιτισμός, συνέδρια, τουρισμός, επενδύσεις	Συντήρηση δημόσιας περιουσίας, προώθηση πόλης ως προορισμό συνεδρίων, δημιουργία φεστιβάλ, ανάπτυξη δίπλα στο ποτάμι	Σχέδιο Μάρκετινγκ
Αϊντχόβεν	Δημιουργία εικόνας-ταυτότητας, ενίσχυση ανταγωνιστικότητας, καθιέρωση μοναδικού πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο, τουρισμός	Καινοτομία, δημιουργικός τομέας, γεγονότα, επιχειρήσεις καινοτομίας και δημιουργίας	Χρηματοδότηση επιχειρήσεων, δημιουργία καινοτομικών και δημιουργικών χώρων για την προσέλκυση ανάλογου δυναμικού, παροχή υψηλού εκπαιδευτικού τομέα, δημιουργία ειδικών γεγονότων	Στρατηγικός Σχεδιασμός, Στρατηγικές <u>Branding & Μάρκετινγκ</u>
<u>Ρόστοκ</u>	Μετατροπή σε ' <u>περιφερειούπολη</u> ', ανταγωνιστικότητα, αύξηση επιρροής σε περιφερειακό επίπεδο	Εκπαίδευση, επιχειρήσεις, περιβάλλον, ποιότητα ζωής	Φεστιβάλ, 'άνοιγμα' σε πολιτιστικές δράσεις, υποψηφιότητα για 'Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα'	Στρατηγικό Σχέδιο με χρονικό ορίζοντα 25ετίας
Βασιλεία	Ανάδειξη εικόνας της πόλης, καθιέρωση τουριστικού προορισμού, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στον επισκέπτη	Πολιτισμός, τουρισμός, συνέδρια, συνεργασίες	Οργάνωση και εξέλιξη στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαφημιστικές και προωθητικές καμπάνιες, συνεργασίες και ενδεδειγμένες έρευνες αγοράς	Σχέδιο Μάρκετινγκ

Πόλεις	Βασικός Σκοπός Δράσεων	Κύριος Τομέας Εστίασης Δράσεων	Βασικές Δράσεις	Είδος Σχεδίου
<u>Κοϊμπρα</u>	<u>Αναγνώριση</u> , ανάδειξη ταυτότητας - εικόνας	Πολιτισμός, τουρισμός, επενδύσεις, περιβάλλον	Ανάδειξη ποταμού, βελτίωση πρόσβασης <u>συστημάτος</u> μεταφορών, δημιουργία νέων βιώσιμων αστικών χώρων	Στρατηγικό Σχέδιο
<u>Μπέργκεν</u>	Ανάδειξη πολιτιστικής ταυτότητας, πολιτιστικής/ιστορικής κληρονομιάς, καθιέρωση τουριστικού προορισμού	Πολιτισμός, τουρισμός		Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικής Πολιτικής, Πρόγραμμα για 'Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2000'
Πεκκ	Ανάδειξη πολιτιστικής ταυτότητας, προσέλκυση μόνιμων κατοίκων και δημιουργικού δυναμικού, καθιέρωση ως πολιτιστικό περιφερειακό κέντρο	Πολιτιστικές βιομηχανίες, δημιουργικός τομέας, αστικό περιβάλλον	Ενίσχυση του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα μέσω πολιτιστικών εγκαταστάσεων, δημιουργία 'έργων-ναυαρχίδων', υποψηφιότητα για 'Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα'	Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης, Πρόγραμμα για 'Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2010'

Εισαγωγή: Πλαίσιο εκπόνησης της Έρευνας

Κεφάλαια 1 και 2

- Τί είναι το Μάρκετινγκ Τόπου
- Τι είναι το Μάρκετινγκ της πόλης
- Διαφορά μάρκετινγκ και branding
- Γιατί μία πόλη χρειάζεται σχέδιο μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 3

- Το διεθνοποιημένο περιβάλλον
- Η ανταγωνιστικότητα των πόλεων

Κεφάλαιο 4

- Μελέτες περίπτωσης ευρωπαϊκών πόλεων, κατάλληλα επιλεγμένων

Κεφάλαιο 5

- Χαρακτηριστικά του ελληνικού αστικού συστήματος

Κεφάλαιο 6

- Μελέτες περίπτωσης ελληνικών πόλεων και τόπων

Κεφάλαιο 7

Θέση, Ιστορικά και πολεοδομικά χαρακτηριστικά, οικιστική ανάπτυξη, δημογραφικά χαρακτηριστικά, οικονομικά στοιχεία



1. Περιφέρεια Πελοποννήσου

Με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Πελοποννήσου (2012)

δημιουργήθηκε το brandname 'Μυθική Πελοπόννησος' ('Mythical Peloponnese')

Όραμα: εδραίωση της Πελοποννήσου ως 'τον πιο ποιοτικό, πολυθεματικό προορισμό της Μεσογείου, έναν προορισμό που θα σέβεται τους κατοίκους του, τους επισκέπτες του, το περιβάλλον του'. Η δημιουργία ταυτότητας προορισμού της περιοχής βασίζεται στα:

- Γεύσεις με ιστορία
- Συναρπαστικές διαδρομές
- Ανεκτίμητη κληρονομιά
- Γη των μύθων
- Φύση και δραστηριότητες
- Ευεξία και πολυτέλεια
- Μυθικές παραλίες
- Βουνά για κάθε εποχή
- Οικογενειακό ταξίδι
- Ρομαντικός προορισμός.





2. Θεσσαλονίκη

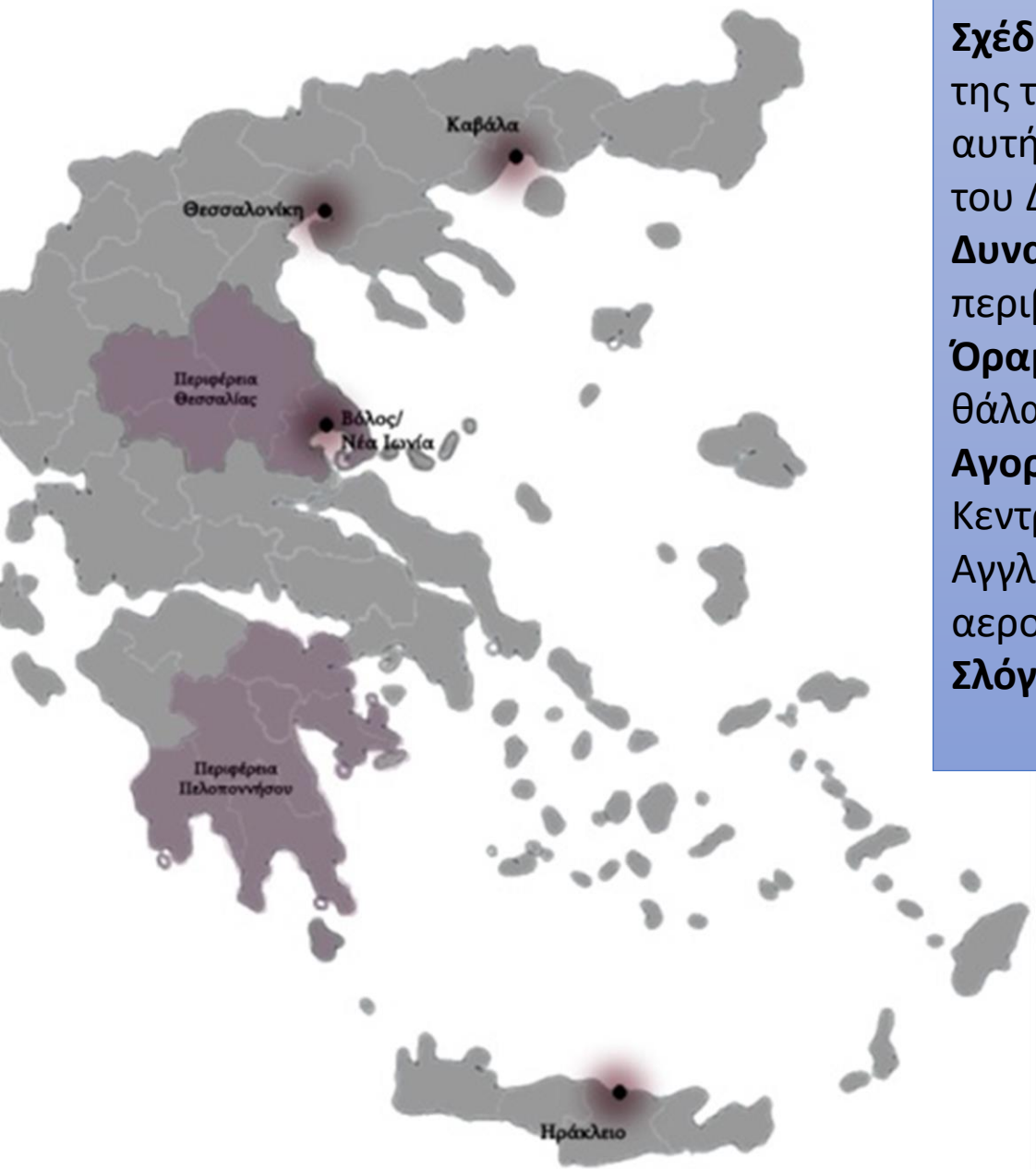
Με απόφαση του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης, οι εταιρίες Brandexcel / CBX και Colibri σύστησαν την Κοινοπραξία 'Thessaloniki City Branding' που ανέλαβε το branding της πόλης.

Στόχοι του Προγράμματος Branding της Θεσσαλονίκης: είναι 'η δημιουργία μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η αύξηση της επισκεψιμότητας και του τουρισμού και η άνθηση της οικονομίας της Θεσσαλονίκης'

- Δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας (Λογότυπο + slogan)
- Ομοιογενές branding για όλους τους οργανισμούς, όλες τις εκδηλώσεις κ.λπ.
- Υποστήριξη ενός brand, όπου είναι εφικτό, π.χ. Thessaloniki Food Festival
- Σύνδεση της νέας ταυτότητας της πόλης με υπάρχοντα brands, π.χ. Δημήτρια
- Οργάνωση και προώθηση εκδηλώσεων σύμφωνα με το Τρίγωνο Αξιών TM του brand 'Thessaloniki'

Ως σημαντικότερες αξίες της Θεσσαλονίκης τέθηκαν η καλή ζωή, η μοναδική τοποθεσία και το κέντρο πολιτισμών.

Σλόγκαν: 'Many stories, one heart' για την απόδοση της ιστορικότητας και της πολυπολιτισμικότητας της πόλης



3. Βόλος

Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Δήμου Βόλου : προσπάθεια προσδιορισμού της τουριστικής ταυτότητας του Βόλου, και επικοινωνίας της ταυτότητας αυτής στις τουριστικές αγορές που ενδιαφέρουν την περιοχή (από στελέχη του Δήμου)

Δυνατά σημεία που αναγνωρίζονται: γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, πολιτισμός, θαλάσσιο στοιχείο

Όραμα: να αναγνωρισθεί η περιοχή ως μοναδικός συνδυασμός βουνού με θάλασσα, υπό τη σημαντική παρουσία του πολιτισμού

Αγορές - στόχοι : Έλληνες επισκέπτες κυρίως από Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα, και αλλοδαποί κυρίως από Ιταλία, Κύπρο, Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία, Ρωσία, Γαλλία, Ισραήλ και περιοχές με αεροπορικές συνδέσεις

Σλόγκαν: 'Βόλος / Πήλιο ...είναι αλήθεια' ('Volos / Pelion it's true')



<https://www.youtube.com/watch?v=9Zgr4ze3ymo>

Λάρισα

1. Θέση

- Κεντροβαρής θέση πανελληνίως
- Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η θέση της Περιφέρειας Θεσσαλίας, κρίνεται γεωγραφικά και αναπτυξιακά ασθενής

2. Πληθυσμός

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ			ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)	
	1991	2001	2011	1991 - 2001	2001 - 2011
ΧΩΡΑ	10.259.900	10.964.020	10.939.727	6,86%	-0,22%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	734.846	753.888	737.485	2,59%	-2,17%
ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	270.612	279.305	282.507	3,21%	1,14%
ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	124.175*	139.403*	161.339	12,26%	15,73%

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	1991	2001	2011
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	10.259.900	10.964.020	10.939.727
ΠΣ ΑΘΗΝΩΝ	3.006.172	3.220.306	3.268.863
ΠΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	745.749	796.132	799.683
ΠΣ ΠΑΤΡΑΣ	185.223	202.757	214.336
ΠΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	140.285	159.046	175.113
ΠΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	124.175	139.403	161.339
ΠΣ ΒΟΛΟΥ	131.514	141.675	142.849
ΠΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	87.073	97.657	111.737
ΠΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	69.693	74.120	70.567
ΠΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	59.694	67.127	69.090

3. Απασχόληση

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	8,8	8,3	7,6	6,5	8,8	12,3	17,6	25,3
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	10,6	8,9	8,8	8,5	11,3	14,9	21,8	28,7
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΧΑΪΑΣ	11,5	10,7	9,6	10,2	10,2	13,5	19,3	29,3
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	7,6	7,3	5,1	6,7	8,9	13,0	17,9	23,0
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	10,4	9	9,5	9,7	10,5	13,1	15,4	20,2
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	8,5	7,8	5,9	8,1	9,6	13,4	22,9	33,3
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	10,6	9,3	8,6	9,8	11,4	11,4	16,1	23,4
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	12,8	12,2	10,7	9,2	9,5	13,0	20,3	20,2
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	8,9	7,9	7,7	6,1	6,8	8,0	14,3	23,8
ΧΩΡΑ	9,9	8,9	8,3	7,6	9,5	12,5	17,7	24,2

ΧΩΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	Α ΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	Β ΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	Γ ΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1,28%	22,15%	66,25%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	4%	25,81%	66,24%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΧΑΪΑΣ	11,61%	18,63%	54,61%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	21,13%	14,90%	49,75%
ΠΕΡΙΦ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	26,60%	19,17%	46,46%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	14,88%	21,47%	51,34%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	11,38%	20,44%	55,05%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	18,70%	23,71%	49,55%
ΠΕΡΙΦΕΡ. ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	30,45%	15,19%	44,84%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	24,92%	18,74%	47,12%
ΧΩΡΑ	13,43%	20,74%	55,20%

Συμπεράσματα:

- Σημαντική αύξηση του πληθυσμού / αξιοσημείωτη πληθυσμιακή δυναμική
- Άνοδος στην ιεραρχία των πόλεων
- Σημαντική αύξηση της ανεργίας μετά το 2008
- Ωστόσο, η αύξηση της ανεργίας είναι μικρότερη από τον εθνικό μέσο όρο και τις λοιπές μεσαίου μεγέθους πόλεις
- Σημαντική δυναμική του πρωτογενή τομέα