

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:**

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

ΛΑΛΕΝΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ, ΣΚΑΓΙΑΝΝΗΣ  
ΠΑΝΤΟΛΕΩΝ



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ| ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ  
ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ  
ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.**



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:**

ΚΟΥΡΟΥΜΠΛΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΡΟΒΙΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΩΝ .....	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ, ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ .....	7
3. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	14
4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	18
4.1 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ .....	18
4.2. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΟΧΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	20
5. ΜΕΓΑΛΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΕΥΚΑΙΡΙΑ Η ΑΠΕΙΛΗ; ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ 20 <sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ .....	23
6. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	28
6.1 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	29
6.2. ΑΓΓΛΟΣΑΞΟΝΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΑΓΓΛΙΑ, ΟΥΑΛΙΑ .....	30
6.3. ΝΑΠΟΛΕΟΝΤΕΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ.....	34
6.4. ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	41
6.5. ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΣΟΥΗΔΙΑ .....	43
6.6. ΙΑΠΩΝΙΑ.....	46
6.7. ΕΛΛΑΔΑ.....	49
7. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ .....	60
7.1. ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΓΕΙΤΟΝΙΩΝ .....	60
7.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ Η.Π.Α .....	62
7.3 ΦΟΡΟΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ .....	66
8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ .....	67
8.1 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΟΥΑΛΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	68
8.2 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ‘TOWN CENTER FIRST’ .....	73
9. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΓΕΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	76
9.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	76
9.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	80
9.3 ΕΛΛΑΔΑ: ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.....	86
10. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ .....	90
10.1 ΜΕΡΟΣ Α΄: ΑΝΑΛΥΣΗ .....	90
10.2 ΜΕΡΟΣ Β΄: ΠΡΟΤΑΣΗ .....	134

ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	144
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	146
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	155
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	155
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	161
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	161

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΩΝ**

Διάγραμμα 2.1: Θεωρητικό μοντέλο πόλης του Ernest W. Burgess

Διάγραμμα 2.2: Χωρική διάρθρωση των επενδύσεων στην Γαλλία, 2012

Διάγραμμα 3.1: Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2007-2015

Διάγραμμα 10.1: Ποσοστό κλειστών καταστημάτων στην εμπορική αγορά, κέντρο Θεσσαλονίκης

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνες 2.1, 2.2, 2.3: Συγκέντρωση λιανικού εμπορίου 1978 (πάνω αριστερά), 1988 (πάνω δεξιά) και 2011 (κάτω)

Εικόνα 2.4: Σημαντικές εμπορικές επιφάνειες στην Αθήνα

Εικόνα 6.1: Πλαίσιο σχεδιασμού Γαλλίας

Εικόνα 9.1: Μεταλλαγές των αναπλάσεων στον ευρωπαϊκό χώρο κατά τη μεταπολεμική περίοδο

Εικόνα 10.1: Οριοθέτηση εμπορικής αγοράς κέντρου Θεσσαλονίκης

Εικόνα 10.2: Χρήσεις Γης κεντρικής περιοχής Θεσσαλονίκης

Εικόνα 10.3: Όρια κεντρικών λειτουργιών κατά ΓΠΣ και εμπορικού κέντρου κατά ΕΣΕΕ

Εικόνα 10.4: Λεωφορειογραμμές που διαπερνούν την κεντρική περιοχή της Θεσσαλονίκης

Εικόνα 10.5: Χωρικές συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης

Εικόνα 10.6: Χωρικές συγκεντρώσεις όλων των κλάδων που αφορούν την εστίαση

Εικόνα 10.7: Κατοικίες προς πώληση και ενοικίαση

Εικόνα 10.8: Μεγάλες εμπορικές επιφάνειες περιοχής Θεσσαλονίκης

Εικόνα 10.9: Κέντρο Θεσσαλονίκης - Κλειστές επιχειρήσεις

Εικόνα 10.10: Περιοχή θύλακα εμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης

Εικόνα 10.11: Όρια εμπορικού κέντρου (ΓΠΣ 1993), Θύλακα εμπορίου και ZEE Θεσσαλονίκης

Εικόνα 10.12: Δίκτυο ποδηλατοδρόμων κέντρου Θεσσαλονίκης

Εικόνα Π1.11 Χρήσεις γης πολεοδομικής ενότητας κέντρου

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 10.1: Απασχολούμενοι κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, Δήμος Θεσσαλονίκης

Πίνακας 10.2: Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Θεσσαλονίκη

Πίνακας 10.3: Κτήρια κατά χρήση, Δημοτική Ενότητα Θεσσαλονίκης

Πίνακας 10.4: Χρονική περίοδος κατασκευής κτηρίων, Δημοτική Ενότητα Θεσσαλονίκης

Πίνακας 10.5: Καταγραφή κλειστών επιχειρήσεων στο κέντρο της Θεσσαλονίκης

Πίνακας 10.6: Κτήρια δευτερογενούς τομέα

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας-έρευνας θα θέλαμε ιδιαίτερα να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Τριανταφυλλόπουλο Ν., για την πολύτιμη βοήθειά του όλους αυτούς τους μήνες, όπως επίσης τον πρόεδρο του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης κ. Φιλιππίδη Π. για την συνέντευξη που μας έδωσε.

Ιδιαίτερη μνεία θα θέλαμε να κάνουμε και στην οικογένειά μας για την στήριξη που μας παρείχε τα χρόνια της φοίτησής μας.

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το ειδικό βάρος του εμπορίου είναι αρκετά μεγάλο τόσο σε οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό επίπεδο, όσο σε επίπεδο αστικών λειτουργιών, ποιότητας ζωής και ελκυστικότητας των πόλεων.

Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση στην Ελλάδα έχει επιβάλλει «λουκέτα» σε πολλές εμπορικές επιχειρήσεις στα κέντρα των πόλεων, επιφέροντας μεγάλα προβλήματα στην απασχόληση, τα εισοδήματα ενός μεγάλου ποσοστού νοικοκυριών, αλλά και μια εικόνα εγκατάλειψης, παρακμής και θλίψης των αστικών κέντρων.

Όμως, το λιανικό εμπόριο, δεν πλήττεται μόνο από την πρόσφατη κρίση. Η αλματώδης ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και μεγάλων εμπορικών κέντρων, κατά κανόνα στις παρυφές των πόλεων λειτουργούσαν απ' ανέκαθεν διαλυτικά για το κεντρικό εμπόριο, το περιβάλλον και την τοπική οικονομία, επιδεινώνοντας σήμερα, την ήδη επιβαρυνόμενη κατάσταση.

Στη χώρα μας δεν υπήρξε ποτέ χωροταξική και πολεοδομική πολιτική του εμπορίου, παρά μόνον κάποιες προσπάθειες στοιχειώδους οργάνωσης του, και συνεπώς τα ελληνικά αστικά κέντρα είναι εκτεθειμένα σε κάθε είδους αποσταθεροποιητική τάση. Αντίθετα σε ευρωπαϊκό επίπεδο εντοπίζονται αρκετές προσπάθειες εθνικού, περιφερειακού ή αστικού επιπέδου για προστασία των πολύτιμων αστικών τους κέντρων, μέσω ρυθμιστικών νομοθεσιών ή κατευθύνσεων. Στην εν λόγω εργασία θα μελετήσουμε εκπροσώπους από τις 4 νομοθετικές σχολές και πώς αυτοί επιλύουν το ζήτημα της ανεξέλεγκτης εξωαστικής χωροθέτησης των μεγάλων εμπορικών επιφανειών.

Ακόμη, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια, γίνεται λόγος για την ανάγκη αναγέννησης υποβαθμισμένων περιοχών πόλεων. Η αναζωογόνηση του εμπορίου δεν μπορεί παρά να είναι ένα κυρίαρχο θέμα προς αντιμετώπιση, και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, συγκεκριμένη πολιτική, μέτρα και δράσεις. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αν και έχει μακρά ιστορική παράδοση στην λογική της υποστήριξης της αναζωογόνησης των κέντρων των πόλεων, εντούτοις, τότε αυτό δεν έχει στραφεί προς τον κατεξοχήν παράγοντα γένεσης μετακινήσεων και αστικής ζωντανίας: το εμπόριο.

Στην παρούσα εργασία διερευνώνται τα πολεοδομικά μέτρα, οι δράσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν στην Ελλάδα, καθώς και μία σειρά πρακτικών που εφαρμόζονται στον Καναδά, την Γαλλία, τις ΗΠΑ, την Σκωτία και την Ουαλία προς την βέλτιστη οργάνωση του εμπορικού τους εξοπλισμού καθώς και την αξιοποίηση του τομέα

του εμπορίου για την αναζωογόνηση προβληματικών περιοχών αλλά και των κέντρων των πόλεων.

Τέλος, δίνεται μια ιδιαίτερη έμφαση στο εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης, μελετώνται οι χωρικές συγκεντρώσεις κλειστών καταστημάτων και διερευνώνται τρόποι επίλυσης τόνωσης του τοπικού κεντρικού εμπορίου εις βάρος των εξωαστικών εμπορικών επιφανειών, που αποτελεί και την περίπτωση μελέτης της παρούσας εργασίας. Το ζήτημα των εμπορικών «λουκέτων», που έχει αποτελέσει το συνώνυμο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, έγκειται σε μια σειρά παραγόντων κυρίαρχο των οποίων είναι η μείωση του μέσου αστικού εισοδήματος. Το ζήτημα της ορθής διάρθρωσής και οργάνωσής του, δεν θα αποτελέσει οριστική λύση, αλλά είναι μέρος της προσπάθειας «ίασης», και ανασυγκρότησής του, και εξετάζεται για την περίπτωση τμήματος του ιστορικού και εμπορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης.

## **2. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ, ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**

Σε μια ελεύθερη οικονομία της αγοράς, το λιανικό εμπόριο ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών για διάφορα είδη προϊόντων. Οι έμποροι πωλούν τα εμπορεύματα σύμφωνα με την αναγραφόμενη τιμή τους σε πρόθυμους πελάτες, σε τακτική βάση. Τα κέντρα των πόλεων και τα κέντρα των αγορών συνήθως παρέχουν τις ακριβείς μάρκες, τα αγαθά, τις τιμές και τις υπηρεσίες που επιθυμούν και χρειάζονται οι κοινότητες. Οι κάτοικοι το μόνο που θα έπρεπε να κάνουν είναι να κατευθυνθούν προς τα προτιμώμενα καταστήματα.

Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπαλά (2003), οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη (συνειδητά ή ασυνείδητα) τους μία σειρά παραγόντων για την επιλογή του τόπου αγορών. Σύμφωνα με τον νόμο του Reilly (νόμο της εμπορικής βαρύτητας) οι καταναλωτές τα άτομα δεν επιλέγουν απλώς την πλησιέστερη εμπορική τοποθεσία, αλλά συμψηφίζουν την απόσταση με τη ελκυστικότητα μιας τοποθεσίας. Ωστόσο, άνθρωποι και εμπόριο δεν δρουν πάντοτε ορθολογικά, καθώς παράγοντες συναισθηματικοί παράγοντες (συνήθεια), μόδες, καθώς παγκόσμια γεγονότα δρουν εις βάρος των οικονομικών-ορθολογικών παραγόντων. Επίσης λόγω της ευρείας ανόδου του βιοτικού επιπέδου της μεσαίας τάξης οι καταναλωτές τείνουν να είναι ολοένα πιο συνειδητοποιημένοι και πιο απαιτητικοί έχοντας ολοένα μεγαλύτερες απαιτήσεις και προσδοκίες σχετικά με την καταναλωτική τους εμπειρία. Συνεπώς, για να παραμείνουν



ανταγωνιστικοί και οικονομικά βιώσιμοι, οι έμποροι πρέπει να προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές.

Λόγω του ότι το λιανικό εμπόριο στοχεύει όλο και περισσότερο σε μια περισσότερο παγκοσμιοποιημένη διάσταση, περισσότεροι «παίκτες» υπεισέρχονται στο ταμπλό της κατηγορίας αυτής, με φόντο την εδραίωσή τους έτσι ώστε να αποκτήσουν το πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Έτσι, είναι εύκολα διακριτό ότι πλέον ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί κατά κόρον στον συγκεκριμένο τομέα, μιας και δεν ανταγωνίζονται μόνο τοπικές επιχειρήσεις μεταξύ τους, αλλά και τοπικές επιχειρήσεις με επιχειρήσεις παγκοσμίου φήμης. Πλέον ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί περαιτέρω λόγω και της συνεχώς αυξανόμενης διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, για να ξεχωρίσει κάποια επιχείρηση από τον σκληρό ανταγωνισμό που υφίσταται, θα πρέπει να ενεργεί με τόλμη και αποφασιστικότητα έτσι ώστε να καταφέρει να προσελκύσει τον καταναλωτή, και αν είναι δυνατόν να κερδίσει τον εμπιστοσύνη του. (Παπαβασιλείου & Μπαλάς, 2003)

Εκτός όλων των άλλων, λόγω του μαρασμού που έχει υποστεί το λιανικό εμπόριο τα χρόνια της κρίσης, έχουν προκληθεί δραματικές επιπτώσεις, όχι μόνο στην απασχόληση (θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο), αλλά και στην εικόνα και στην ελκυστικότητα της πόλης, λόγω των κλειστών καταστημάτων (ΕΣΕΕ, 2015). Τον τελευταίο χρόνο, λόγω των συνεχόμενων πολιτικών αναταράξεων (εκλογές, δημοψήφισμα, κλείσιμο τραπεζών, capital controls), είχαν ως αποτέλεσμα σημαντικές επιπτώσεις στην ψυχολογία των καταναλωτών και στην πορεία της αγοράς, σύμφωνα και με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. του κύκλου εργασιών, τα οποία αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω.

Επίσης, η κατάρρευση της μεσαίας τάξης τα χρόνια της κρίσης, έχει επιφέρει δυσεπίλυτα προβλήματα και στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Η πλειοψηφία των ίδιων των λιανεμπόρων αποτελεί τμήμα των μικρομεσαίων στρωμάτων με αποτέλεσμα να βιώνουν εις διπλούν, δηλαδή και ως καταναλωτές και ως έμποροι που εξασφαλίζουν το εισόδημά τους από καταναλωτές, τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης (Χαροντάκης, 2015).

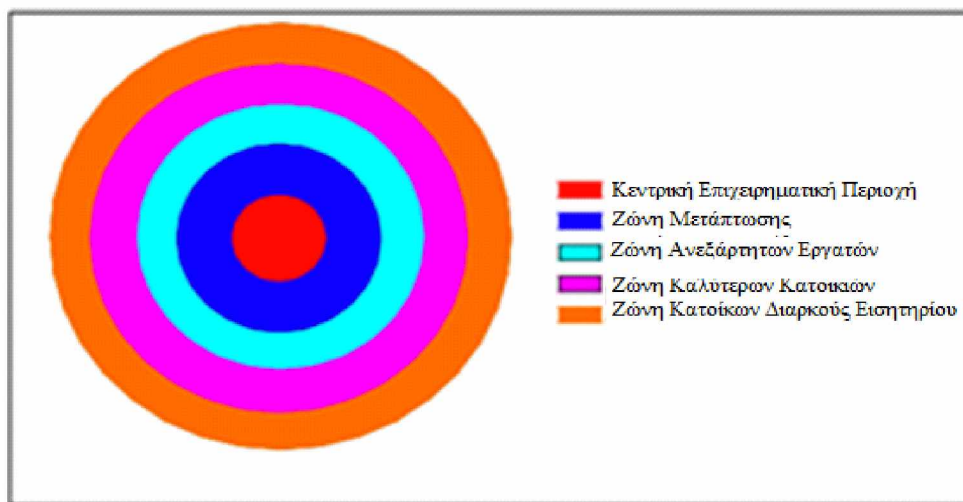
Σύμφωνα με έρευνα της ΕΣΕΕ (2014) τείνουν να παρατηρούνται «κόκκινες ζώνες» κλειστών καταστημάτων σε περιοχές μικροαστικών και εργατικών στρωμάτων και τάσεις σταθεροποίησης σε περιοχές μεσοαστικών και αστικών στρωμάτων. Σε όλες τις περιπτώσεις, επιβεβαιώνεται η τάση συγκέντρωσης των ενεργών επιχειρήσεων στους μεγάλους κεντρικούς δρόμους και στον στενό πυρήνα του εμπορικού κέντρου, με την

επακόλουθη ερήμωση των παραδρομών και των σχετικά απομακρυσμένων οδών. Είναι σαφές ότι η συγκεκριμένη τάση συνδέεται με την πτώση των ενοικίων σε αρκετές περιπτώσεις στα πλέον κεντρικά σημεία των εμπορικών περιοχών. Και φυσικά τα λουκέτα ακολουθούν και αυτά χωρικά πρότυπα σχηματίζοντας «πιάτσες» κλειστών καταστημάτων εντός των εμπορικών κέντρων.

#### *Χωρική διάρθρωση εμπορίου*

Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο του Ernest W. Burgess (1923), βασισμένο στην μελέτη της πόλης του Chicago, η πόλη απαρτίζεται από ζώνες με ομοιογενή χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία η πόλη επεκτείνεται στο χώρο με βάση ομόκεντρους κύκλους ομοειδών λειτουργιών. Στο μοντέλο συγκροτούνται αρκετές ζώνες καρδιά των οποίων είναι η κεντρική επιχειρηματική ζώνη μέρος της οποίας αποτελεί το εμπόριο, ως τομέας ζωτικής σημασίας των σύγχρονων πόλεων.

Διάγραμμα 2.1: Θεωρητικό μοντέλο πόλης του Ernest W. Burgess



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ο Raymond Murphy στο βιβλίο «Central Business District» χαρακτηρίζει την περιοχή αυτή ως τον πυρήνα της πόλης, ενώ προσπαθώντας να οριοθετήσει αυτή την περιοχή, επισημαίνει πως αυτό μπορεί να γίνει μόνο με βιωματικό τρόπο, μέσω της περιήγησης. Βέβαια έχει κάποια αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά όπως την κεντρικότητα της περιοχής, την εύκολη προσβασιμότητά της, την υψηλή πυκνότητα σε υψηλά κτήρια και σε μετακινήσεις πεζών και οχημάτων, καθώς και τις υψηλότερες τιμές γης. Ακόμα, το περιοδικό “Demographia” μελετώντας τα αμερικανικά επιχειρηματικά κέντρα, ορίζει την περιοχή αυτή στα οικοδομικά τετράγωνα της πόλης στα οποία έχουν εξαιρετικά υψηλές πυκνότητες πολυώροφων κτηρίων (10 ορόφων και πάνω). Στα ελληνικά δεδομένα,

επιχειρηματικό κέντρο σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπαλά (2003), είναι ο χώρος που εξ ορισμού επικρατούν σχεδόν πλήρως οι χρήσεις εμπορίου και υπηρεσιών, ενώ εντόπιζαν την περιοχή αυτή στην Αθήνα στο ισοσκελές τρίγωνο Ερμού-Πανεπιστημίου-Πειραιώς και σε μια περιμετρική σχετικά περιορισμένη ζώνη γύρω τους.

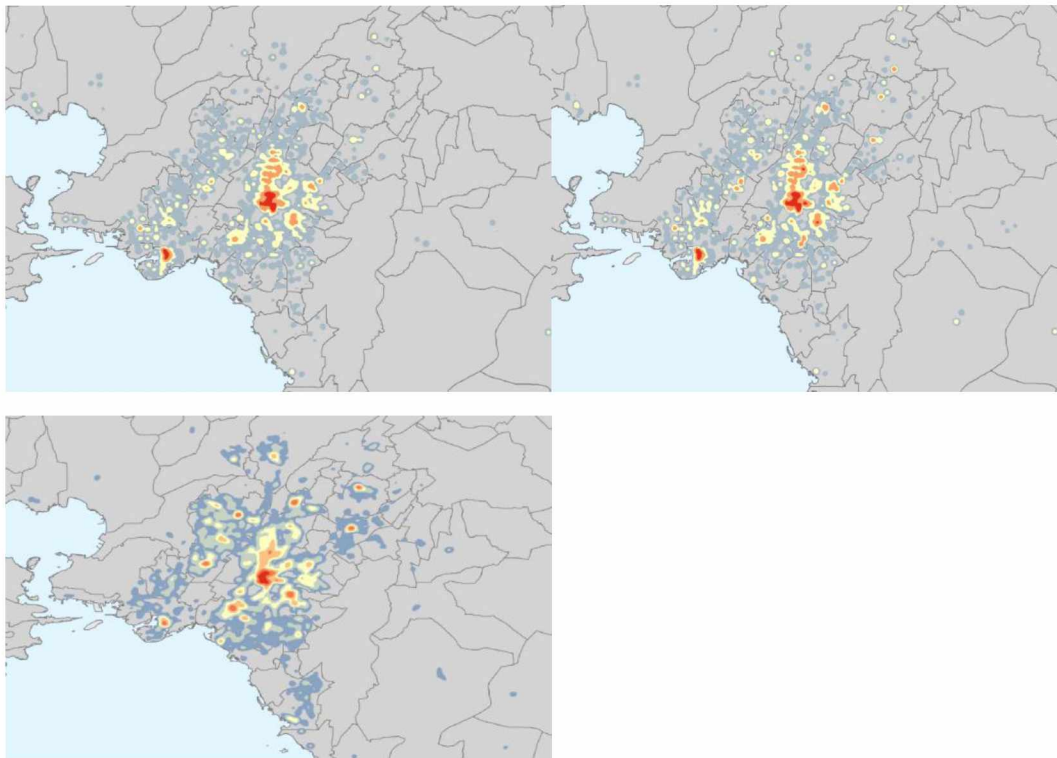
Ο C. Colby (1933) διακρίνει δύο ειδών δυνάμεις στην κεντρική περιοχή οι οποίες επιδρούν και στον κλάδο του εμπορίου: τις κεντρομόλες και τις κεντρόφυγες. Στις κεντρομόλες δυνάμεις συγκαταλέγεται η λειτουργική άνεση, δηλαδή η βέλτιστη προσπελασιμότητα λόγω της κεντρικής θέσης, ο λειτουργικός «μαγνητισμός», δηλαδή οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους παροχούς προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και το γόητρο, δηλαδή η ιδιαίτερη φήμη-γοητεία των κεντρικών περιοχών. Από την άλλη ο κορεσμός, δηλαδή η συμφόρηση των κεντρικών ζωνών, οι υψηλές αξίες γης, οι υψηλοί φόρτοι, οι απαρχαιωμένες λειτουργικές μορφές, καθώς και οι νέες δυναμικότητες που δημιουργούνται σε σημεία εκτός πόλης, απωθεί τους επίδοξους χρήστες των κεντρικών αστικών περιοχών.

Σε ότι έχει να κάνει με την εμπορική λειτουργία, αυτή αποτελούσε ανέκαθεν έναν προνομιακού τύπου χώρο για το λιανεμπόριο, καθώς αποτελεί την περιοχή με τις μεγαλύτερες πυκνότητες πληθυσμού και μετακινήσεων, ενώ η χωρική συγκέντρωση των καταστημάτων δημιουργεί έναν χώρο με τεράστια ποικιλία εμπορευμάτων και συγκρίσιμων προσφερόμενων τιμών, καθώς και γειννίαση με άλλους οργανισμούς (τράπεζες, υπηρεσίες κλπ) (Levy, Weitz, 2001). Ακόμα, οι πελάτες του κέντρου μειώνουν το κόστος εφοδιασμού τους, διότι μπορούν με μία μόνο μετάβαση στο κέντρο της εμπορικής δραστηριότητας, να πραγματοποιήσουν πολλαπλές αγορές σε διάφορα καταστήματα (Παπαβασιλείου, Μπαλάς, 2003). Δυστυχώς, οι κεντρικές αγορές του λιανεμπορίου έχουν αρχίσει να παρακμάζουν, προς όφελος των εμπορικών κέντρων (Levy, Weitz, 2001), τα οποία συνηθίζουν να χωροθετούνται εκτός αστικών περιοχών.

Στην Ελλάδα παρομοίως, παρατηρείται μεγάλη τάση εξάπλωσης του εμπορικού εξοπλισμού από τα κέντρα των πόλεων στις αστικές περιφέρειες. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών, τα τελευταία 50 χρόνια στο κέντρο της Αθήνας έχει παρατηρηθεί μια σημαντική μείωση στις επιχειρήσεις που επιλέγουν το κέντρο της πόλης ως τόπο εγκατάστασης. Συνολικά λοιπόν, έχει απολεστεί το 8% του μεριδίου των επιχειρήσεων που χωροθετούνται εκεί από το σύνολο των επιχειρήσεων του λεκανοπεδίου, ενώ «η διάχυση των κύριων τύπων εμπορικών κεντρικότητων [...] παρουσιάζονται σε περίπου τετραπλάσιο αριθμό Δήμων σε σχέση με

τον αντίστοιχο αριθμό δήμων το 1988». Σύμφωνα με την INEMY (2012), «η διασπορά του λιανικού εμπορίου το 2011 είναι αρκετά μεγαλύτερη από αυτήν το 1978 και το 1988, εξ' αιτίας της ανάδυσης νέων εμπορικών συγκεντρώσεων σε δήμους αμελητέους στον «εμπορικό χάρτη» του 1988 και ακόμα περισσότερο αυτόν του 1978».

Εικόνες 2.1, 2.2, 2.3: Συγκέντρωση λιανικού εμπορίου 1978 (πάνω αριστερά), 1988 (πάνω δεξιά) και 2011 (κάτω)



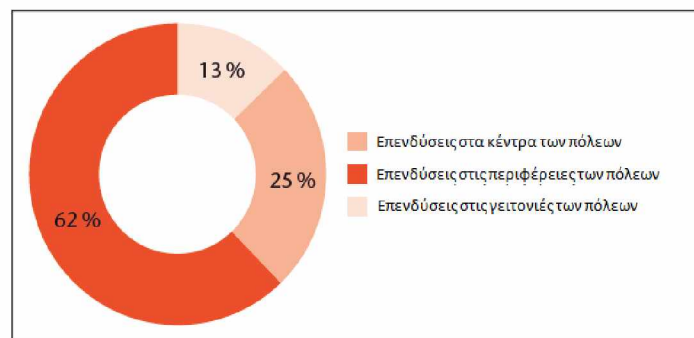
Πηγή: INEMY, 2012

Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη, απομάκρυνσης των καταναλωτών από τα αστικά κέντρα, έπαιξαν και οι νέες μεγάλες εμπορικές επιφάνειες, που έκαναν την εμφάνισή τους στα τέλη της δεκαετίας του 90', τα οποία σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα μεταφορικών υποδομών (μετρό, ηλεκτρικός, τραμ) κατάφεραν να καταλάβουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς συνδέοντας τις νέες αυτές μορφές εμπορίου με ένα καινούριο πρότυπο αστικής ανάπτυξης. Τα εμπορικά κέντρα «συντελούν στην συρρίκνωση της παρακείμενης τοπικής αγοράς και τον μαρασμό του τοπικού μικρού εμπορίου, τόσο στο κέντρο όσο και στις γειτονιές» αποτελώντας ουσιαστικά σημαντική απειλή για την ζωτικότητα των κέντρων. (Δελλαδέτσιμας, Λουκάκης, 2013)

Στον χάρτη 4 ενδεικτικά παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εμπορικές επιφάνειες της Αθήνας. Στην πλειοψηφία τους αποτελούν εμπορικά κέντρα ή υπεραγορές και σε ποσοστό περίπου 2/3 χωροθετούνται εκτός πολεοδομικών κέντρων. Βέβαια, στην χώρα

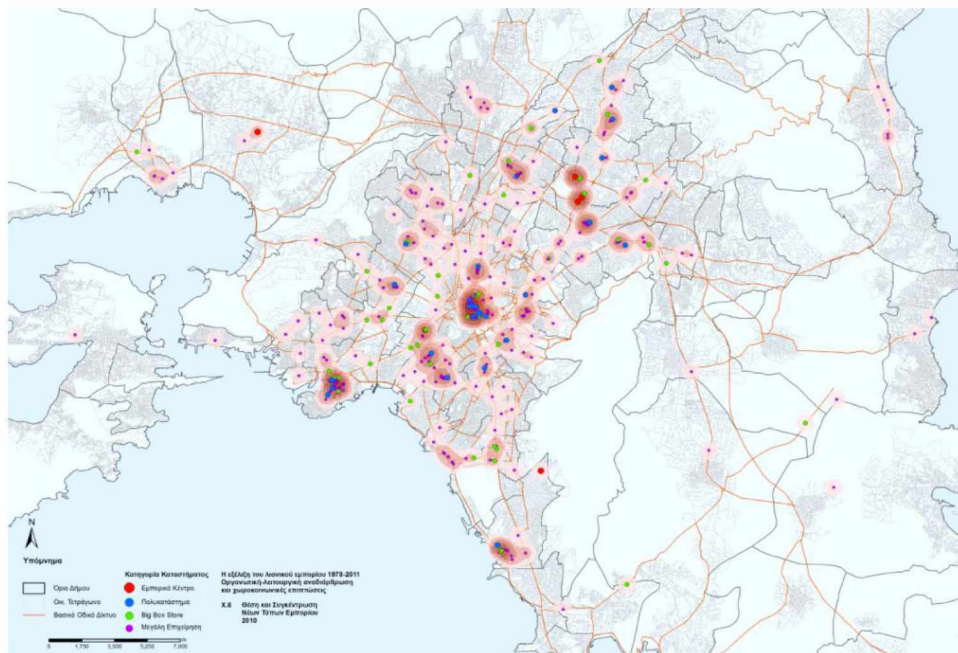
μας, μεγάλες εμπορικές επιφάνειες με μεγάλο ειδικό βάρος στην τοπική οικονομία, και συχνά αυτόνομο (σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό) ρόλο από την υπόλοιπη αγορά λιανικού εμπορίου, δεν έχουν αναπτυχθεί στον βαθμό που έχει συμβεί στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες (πχ Γαλλία, βλέπε διάγραμμα 2). Έτσι, η Ελλάδα καταλαμβάνει μια από της χαμηλότερες θέσεις στην ΕΕ στην αναλογία των εμπορικών κέντρων ως προς τον πληθυσμό, όπου αντιστοιχούν 50 τ.μ. ανά 1.000 κατ. (IOBE, 2006), ενώ η εμφάνιση των μεγάλων εμπορικών επιφανειών έκαναν την εμφάνιση τους στην Ελλάδα 2 δεκαετίες αργότερα από τις υπόλοιπες χώρες.

Διάγραμμα 2.2: Χωρική διάρθρωση των επενδύσεων στην Γαλλία, 2012



Πηγή: Ετήσιες έρευνες επιχειρήσεων (Enquete annuelle entreprise-EAE), Procos

Εικόνα 2.4: Σημαντικές εμπορικές επιφάνειες στην Αθήνα



Πηγή: IOBE, 2012

Αυτή η χωρική δυσλειτουργία, δημιουργεί διαφόρων τύπων προβλήματα. Σύμφωνα με τον Tom Vanderbilt (2011), εντοπίζονται 2 ειδών ζητήματα που έχουν σχέση αφενός με το οικολογικό αποτύπωμα της σύνδεσης αγοράς-κατοικίας, η οποία γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω ΙΧ, και αφετέρου, με την καταστροφή της αρχιτεκτονικής του τοπίου για εντός και εκτός πόλεως κατασκευές. Σε ότι έχει να κάνει με το πρώτο, το 15% των μετακινήσεων στις Η.Π.Α. γίνονται από τον τόπο κατοικίας προς τον τόπο κατανάλωσης (2011), ενώ μια έρευνα της εταιρίας IKEA σημειώνει πως οι μετακινήσεις από και προς το κατάστημα άφησαν 3 φορές μεγαλύτερο «στίγμα» CO<sub>2</sub> από ότι η λειτουργία των ίδιων των καταστημάτων της (2010). Επίσης, τα εμπορικά κτήρια σε εξωαστικές περιοχές, καταστρέφουν την αρχιτεκτονική του τοπίου, και προκαλούν οπτική μόλυνση. Τέλος, εγείρεται ζήτημα αειφορίας και σωστής διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων, καθώς οικοδομούνται νέοι εμπορικοί χώροι, όταν υπάρχουν ήδη αναξιοποίητα δομημένα κελύφη, με την κατασπατάληση ενέργειας και δομικών υλικών.

Η προτίμηση του εμπορίου για τις παρυφές των πόλεων γεννά προβλήματα αστικών λειτουργιών, πέρα από περιβαλλοντικά προβλήματα. Σύμφωνα με την έρευνα του AdFC (2012) για την Γαλλία, το εμπόριο «δομεί τον χώρο», καθώς είναι ένας κύριος παράγοντας ζωντανίας και κίνησης μιας περιοχής. Σε περιπτώσεις όπου το εμπόριο χωροθετείται στα κέντρα των πόλεων, αυτό βαίνει προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων με ζωντανά και ενεργά αστικά κέντρα, αφού συμπληρωματικές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, σινεμά, γραφεία θα σπεύσουν να τοποθετηθούν κοντά σε πολυσύχναστες περιοχές και να επωφεληθούν από τις οικονομίες συγκέντρωσης. Αντίθετα, σε περιπτώσεις, όπου το εμπόριο ελκνύμενο από τις χαμηλές τιμές ανά τετραγωνικό γη, αποφασίζει την χωροθέτησή του στις παρυφές πόλεων, ή και αρκετά έξω από αυτές, προκαλούνται σημαντικές αστικές ανισορροπίες που καθιστούν τις επιχειρήσεις του κέντρου πιο ευάλωτες και λιγότερο ανθεκτικές σε πιθανές κρίσεις, και μειώσεις καταναλωτικής δυνατότητας των πολιτών.

Ο εν λόγω προβληματισμός επικρατεί και στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς η μεταφορά της εμπορικής κίνησης σε εξωαστικές περιοχές, έχει συνδεθεί με τον μαρασμό των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων στα κέντρα των πόλεων (Guy, 1994).

### **Συμπεράσματα:**

- Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση, έχει προκαλέσει δυσμενέστερες επιπτώσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου, δημιουργώντας μια σειρά από προβλήματα σε πολλούς τομείς, όπως στην απασχόληση και στην ανεργία.
- Πέρα από αυτά, όμως, επιπτώσεις παρατηρήθηκαν και σε άλλους τομείς που δεν σχετίζονται άμεσα με το λιανικό εμπόριο, όπως η ψυχολογία των καταναλωτών, το αντίκτυπο στην εικόνα των πόλεων από το κλείσιμο των καταστημάτων, ακόμη και στο περιβάλλον λόγω της προτίμησης των καταστημάτων να συγκεντρωθούν εκτός κέντρου πόλης προς τα προάστια, γεννώντας έτσι και προβλήματα αστικών λειτουργιών.
- Ειδικά σε ότι έχει να κάνει με τις μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις, τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό, αυτές σε πολλές των περιπτώσεων συγκεντρώνονται περίξ μεγάλων οδικών αξόνων, λειτουργώντας με έναν αυτόνομο ρόλο, και βάλλοντας την πελατεία των κέντρων.

### **3. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

#### **Ανάλυση στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2007-2015**

Οι περισσότερες μελέτες που αναζητούν τα βαθύτερα αίτια της κρίσης στο λιανικό εμπόριο στις ελληνικές πόλεις, εξετάζουν διάφορες διαστάσεις του θέματος, όπως για παράδειγμα την δομή της αγοράς, το λειτουργικό μοντέλο, τα επίπεδα ανταγωνισμού, καθώς και την χαμηλή του παραγωγικότητα, που υπολείπεται κατά 30-40% τον ευρωπαϊκό μ.ο. (McKinsey, 2010), καμία όμως δεν έχει συνειδητοποιήσει πλήρως το ότι το πρόβλημα έγκειται και στην χωρική διαστρωμάτωση του εμπορικού εξοπλισμού, καθώς στην Ελλάδα δεν υπήρξε ποτέ πολιτική βούληση κρατικής παρέμβασης στον τομέα μέσω χωροταξικής και πολεοδομικής πολιτικής του εμπορίου. Έτσι, αποτελεί μεγάλο στοίχημα για την τόνωση της ελληνικής οικονομίας εν καιρώ βαθιάς ύφεσης, η βελτίωση της παραγωγικότητας του συγκεκριμένου τομέα, μιας και σε περιόδους κρίσης δύναται να δημιουργηθούν και σημαντικές ευκαιρίες για λειτουργικές και όχι μόνο βελτιώσεις.

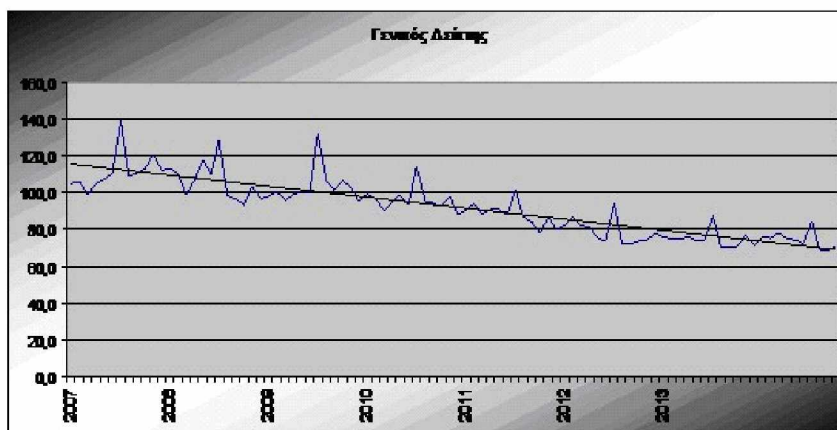
Σύμφωνα με τα διαθέσιμα τριμηνιαία στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο κλάδος του εμπορίου αποτελούσε τον μεγαλύτερο κλάδο της ελληνικής οικονομίας σε όρους προστιθέμενης αξίας. Παλαιότερα, προ οικονομικής κρίσης, η συμβολή του εμπορίου στο ΑΕΠ της χώρας μας ήταν αύξουσα, αλλά μετά το 2008

ανεκόπη και άρχισε να φθίνει με μέσο ρυθμό μείωσης 7%, όταν η συνολική οικονομία της Ελλάδας έφθινε με μέσο όρο 5%, δείχνοντας τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετώπισε την περίοδο αυτή ο συγκεκριμένος κλάδος. (Προδρομίδης & Πετραλιάς, 2014)

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. από την περίοδο που η Ελλάδα εισήχθη στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, δηλαδή από την περίοδο του 2001 έως την αρχή της οικονομικής κρίσης το 2008, ο κλάδος του εμπορίου συνέδραμε με ένα ποσοστό της τάξης του 23%-26% στο ΑΕΠ, ενώ κατά την τελευταία περίοδο, από το 2012 και έπειτα συνέδραμε με ένα ποσοστό κοντά στο 20% του ούτως ή άλλως μειωμένου ΑΕΠ της χώρας. Όσον αφορά στοιχεία για το λιανικό εμπόριο, οι απώλειες στην προστιθέμενη αξία ήταν μικρότερες (12%) σε σύγκριση με τις απώλειες του χονδρικού εμπορίου (30%) κατά την περίοδο 2008-2011 σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat. Συνολικά, κατά την ίδια χρονική περίοδο η προστιθέμενη αξία και η απασχόληση φαίνεται να συρρικνώθηκαν κατά 21% και 8% αντίστοιχα, στα επίπεδα δηλαδή των περιόδων 2001-2002, χάνοντας έτσι την ευκαιρία για εκτίναξη του κλάδου αυτού.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών (τζίρος) σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., από την περίοδο 2007-2015, παρατηρούμε μια διαχρονική μείωση από το 2007 μέχρι τον 3/2015. Ο Δείκτης έφτασε στο υψηλότερο επίπεδο του τον Δεκέμβριο 2007, ενώ το χαμηλότερο ήταν τον Φεβρουάριο του 2015. Η ποσοστιαία μεταβολή μεταξύ της ανώτερης τιμής (12/2007) και της κατώτατης τιμής (2/2015) είναι αρνητική κατά -50,75%. Επιπρόσθετα, ο Δείκτης παρουσιάζει μείωση 0,42% σε σχέση με 3/2015 και 3/2014. (Διάγραμμα 1.3).

Διάγραμμα 3.1: Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2007-2015



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



Συνολικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, από το 2010 και έπειτα, το λιανικό εμπόριο έχει απολέσει περίπου το 25% του συνολικού του τζίρου, που μεταφράστηκε σε πτώση της απασχόληση κατά περίπου 5%. Σχηματικά, σε επίπεδα εργασίας η ΕΣΕΕ συγκρίνει τον εθνικό εμπορικό τομέα του 2014, με τον αντίστοιχο του έτους 1995.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν το ειδικό βάρος που κατέχει το εμπόριο στην οικονομία της Ελλάδας, ακόμη και κατά την περίοδο της κρίσης, για αυτό και αποτελεί επιτακτική ανάγκη η βελτίωση και περαιτέρω αναβάθμιση του κλάδου αυτού.

### **Λιανικό εμπόριο και απασχόληση**

Το εμπόριο, παρά την εκτεταμένη ύφεση και τη μείωση των θέσεων εργασίας που εμφανίζει, εξακολουθεί να αποτελεί τον κύριο πυλώνα της απασχόλησης αυξάνοντας τη συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση, απασχολώντας συνολικά 641.700 άτομα το Α' τρίμηνο του 2015 (INEMY, 2015), μέγεθος που αντιστοιχεί στο 18,6% της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία και στο 24% της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Παρά τη συρρίκνωση της απασχόλησης του κλάδου, η συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση εμφανίζεται ελαφρώς αυξημένη (4,5% το 2014), στοιχείο που καταδεικνύει τον σχετικά σταθεροποιητικό ρόλο του εμπορίου για την ελληνική οικονομία. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι, σε όρους απασχόλησης, το εμπόριο εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους πλέον ανθεκτικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος όμως επηρεάζεται σημαντικά από την οικονομική ύφεση και δείχνει σημάδια συρρίκνωσης.

Πρέπει να επισημανθεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι έχει αρχίσει να μειώνεται η αναλογία των αυτοαπασχολουμένων, αλλά και των νέων στο εμπόριο, γεγονός που συνεπάγεται το μετασχηματισμό του εμπορίου σε τομέα υπηρεσιών μισθωτής εργασίας, με μικρότερη συμμετοχή των νέων, ενώ παράλληλα παρατηρείται αύξηση του μέσου μεγέθους της επιχείρησης.

Για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά η απασχόληση στον κλάδο του εμπορίου παρουσίασε σημαντική μείωση. Η έκταση της συρρίκνωσης του κλάδου σε όρους απασχόλησης υπήρξε στο διάστημα Γ' τρίμηνο του 2014 – Α' τρίμηνο του 2015 κατά τι μεγαλύτερη έναντι του αντίστοιχου διαστήματος της προηγούμενης περιόδου.

Σε κάθε έμπορο-εργοδότη αναλογούν κατά μέσο όρο 5 μισθωτοί, γεγονός που καταδεικνύει το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων του κλάδου. Ωστόσο, σε σχέση με το

2007, δηλαδή πριν εκδηλωθεί η κρίση, το μέσο μέγεθος επιχείρησης του κλάδου εμφανίζει σημαντική αύξηση (από 4,1 μισθωτούς ανά εργοδότη το 2007 σε 5 μισθωτούς το 2011). Με λίγα λόγια δηλαδή η κρίση έπληξε σαφώς τα μικρότερα παρά τα μεγαλύτερα καταστήματα. Το 41,6% των εργαζομένων στο εμπόριο είναι γυναίκες, ποσοστό μεγαλύτερο από την αναλογία της γυναικείας απασχόλησης στο σύνολο της χώρας, η οποία περιορίζεται στο 40,2%. Στο μέγεθος αυτό εντοπίζεται σταδιακή σύγκλιση, καθώς η αναλογία γυναικών στο εμπόριο μειώνεται, ενώ η αντίστοιχη στην υπόλοιπη απασχόληση αυξάνεται.

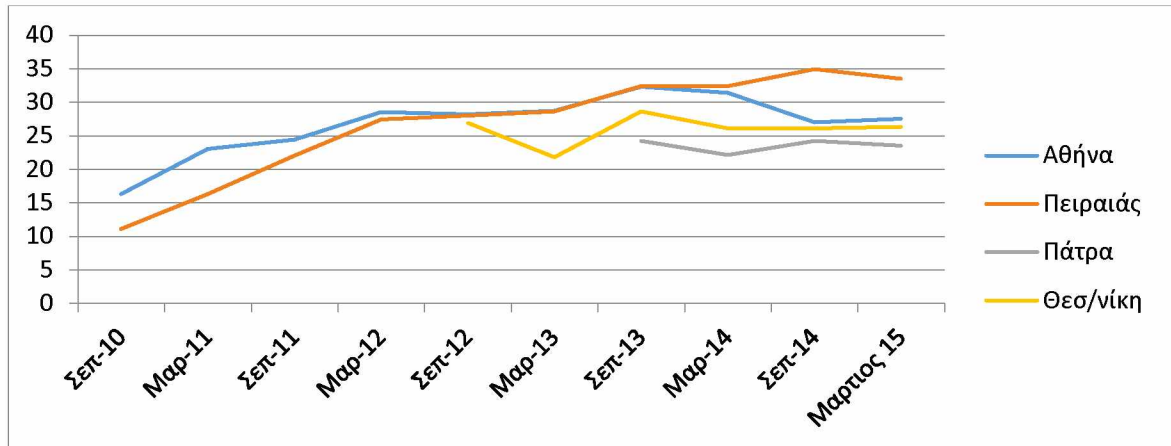
Το εμπόριο στο σύνολό του αποτελεί τον βασικό τομέα απασχόλησης στη σύγχρονη ελληνική οικονομία. Σε όλη τη διάρκεια της τελευταίας δεκαπενταετίας (2000-2015) το εμπόριο αναδεικνύεται ως ο κυριότερος τομέας απασχόλησης, καθώς οι άλλοι δύο σημαντικοί τομείς συγκέντρωσης της απασχόλησης, η γεωργία και η μεταποίηση, παρουσιάζουν σημαντική μείωση του αριθμού των απασχολούμενων.

Εξετάζοντας τη συμμετοχή του εμπορίου στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, εξαιρώντας δηλαδή τους απασχολούμενους του ευρύτερου δημόσιου τομέα, διαπιστώνουμε ότι απασχολεί 1 στους 4 εργαζομένους (23,9%) στο σύνολο του ιδιωτικού τομέα της οικονομίας, ενώ αναλογεί στο 28,4% της μη αγροτικής απασχόλησης. Έτσι, και εν μέσω βαθιάς οικονομικής ύφεσης, το εμπόριο εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες απασχόλησης που στηρίζουν την ελληνική οικονομία και κοινωνία. Ικανοποιητική εν μέρει κρίνεται η εικόνα που εκπέμπει ο κλάδος του Εμπορίου, καθώς οι ετήσιοι συγκριτικοί δείκτες απασχόλησης (Α΄ Τρίμηνο 2015/Α΄ Τρίμηνο 2014) μπορεί να καταδεικνύουν μία αύξηση του συνόλου των Απασχολούμενων (3,3%), η οποία όμως προέρχεται αποκλειστικά και μόνο από την ομάδα των Μισθωτών (7,8%). (INEMY, 2015)

Συνολικά ο κλάδος του εμπορίου έχει γνωρίσει μια μεγάλης κλίμακας συρρίκνωση τα τελευταία χρόνια (25% του τζίρου), αλλά αυτή δεν υπερέβαινε σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του εμπορικού τομέα είναι πως την μείωση την επωμίστηκε περισσότερο ο επιχειρηματικός κόσμος (εργοδότες και αυτοαπασχολούμενοι) παρά ο κόσμος της μισθωτής εργασίας. Έτσι η κρίση του εμπορίου μεταφράστηκε περισσότερο με διακοπή λειτουργίας καταστημάτων, τα «λουκέτα». Από το 2010 η ΕΣΣΕ άρχισε να πραγματοποιεί καταγραφές των κλειστών καταστημάτων, σε κέντρα πόλεων, σε μια προσπάθεια κατανόησης του μεγέθους του φαινομένου. Σύμφωνα με την έρευνα λοιπόν, στο κέντρο της Αθήνας το ποσοστό κλειστών καταστημάτων είναι στο 27.5%,

ενώ σε αντίστοιχες έρευνες το ποσοστό για το κέντρο της Θεσσαλονίκης είναι 26%, της Πάτρας 23.5%, και του Πειραιά 33.5%.

Διάγραμμα 3.1: Κλειστά καταστήματα λιανικού εμπορίου 2010-2015



Πηγή: ΕΣΕΕ, 2010-2015

#### Συμπεράσματα:

- Αν και ο τομέας του εμπορίου αποτελούσε τον μεγαλύτερο κλάδο της ελληνικής οικονομίας σε όρους προστιθέμενης αξίας μέχρι και το 2008, έπειτα, λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, η συμβολή του κλάδου μετριάσθηκε και άρχισε να φθίνει με γοργούς ρυθμούς. Ως αποτέλεσμα είχε το κλείσιμο πολλών καταστημάτων ιδίως στα κέντρα των πόλεων.
- Παρ' όλα αυτά, παρά την μείωση των θέσεων εργασίας εξ αιτίας των παραπάνω γεγονότων, εξακολουθεί να αποτελεί τον κύριο πυλώνα της απασχόλησης με ποσοστά αυξανόμενα τα τελευταία χρόνια, δείχνοντας πως μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες ακόμη και σε τέτοιες περιόδους.
- Σημαντικό στοιχείο της ύφεσης του εμπορίου είναι ότι αυτή μεταφράζεται σε κλείσιμο καταστήματος, παρά σε μείωση υπαλληλικού προσωπικού, απόρροια της οποίας η ραγδαία αύξηση των κενών εμπορικών κελυφών στις ελληνικές πόλεις.

## 4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 4.1 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Η ανάπτυξη και η διαχείριση των εμπορικών καταστημάτων αποτελεί μια από τις δραστηριότητες και επενδύσεις με μεγάλο επιχειρηματικό κίνδυνο. Οι έμποροι πρέπει να ανταποκρίνονται στις οποιοσδήποτε αλλαγές των καταναλωτών όσον αφορά τις τάσεις και τις απαιτήσεις τους καθώς συνεχώς υπόκεινται σε νέο ανταγωνισμό. Ως αποτέλεσμα,

η βιομηχανία του εμπορίου βασίζεται σε αποδεδειγμένες μεθόδους και τεχνικές για την ελαχιστοποίηση του ρίσκου.

Για αυτό τον λόγο, έχει γίνει μια προσπάθεια καταγραφής των τύπων των επιχειρηματικών μοντέλων του λιανικού εμπορίου. Κάθε τύπος των καταστημάτων αυτών απευθύνεται σε ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς και έχει συγκεκριμένους τύπους ενοικίασης, μέγεθος και κριτήριο τοποθεσίας. Έτσι, σύμφωνα με τους Μπαλτά (2003) και Gibbs (2012), οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χωρίζονται σε:

- **Καταστήματα γειτονιάς:** Είναι ο μικρότερος και ο περισσότερο διαδεδομένος τύπος καταστήματος, το μέγεθος του οποίου ποικίλει. Το κατάστημα αυτό μπορεί να χωροθετηθεί ως ένα κτίριο μόνο του σε μια περιοχή μικτών χρήσεων γης. Διαθέτει αντικείμενα περισσότερο για τις καθημερινές αγορές των καταναλωτών, προσφέροντας την άνεση για ποικιλία και καλές τιμές. Αποκλείοντας τις αστικές περιοχές, τα καταστήματα γειτονιάς απαιτούν άνετο παρκινγκ για γρηγορότερες αγορές.
- **Καταστήματα ευκολίας:** Αποτελούν μικρά καταστήματα που λειτουργούν πολλές ώρες, έχουν υψηλά περιθώρια κέρδους και στηρίζονται στις συμπληρωματικές αγορές των καταναλωτών.
- **Σούπερ μάρκετ:** Μεγάλο κατάστημα που λειτουργεί με χαμηλά περιθώρια κέρδους, μεγάλο όγκο πωλήσεων, χαμηλό κόστος και συνήθως στηρίζεται στην αυτοεξυπηρέτηση.
- **Υπεραγορές:** Καλύπτουν πολύ μεγάλη επιφάνεια και συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά του σουπερμάρκετ, του εκπωτικού κέντρου και της αποθήκης λιανικής πώλησης. Η υπεραγορά παρέχει μια σειρά από αγαθά και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις καθημερινές ανάγκες της γειτονιάς. Συχνά παρέχει μια μικρή αγορά εξειδικευμένων τροφίμων ή ένα φαρμακείο, και στεγάζει έναν περιορισμένο αριθμό ενοικιαστών οι οποίοι παρέχουν τόσο τρόφιμα, όσο και προσωπικές και επαγγελματικές υπηρεσίες.
- **Πολυκαταστήματα:** Τα πολυκαταστήματα αποτελούν την ραχοκοκαλιά της βιομηχανίας των αγορών, και έτσι είναι μεγαλύτερα από τα εμπορικά κέντρα, αν και παρέχουν πολλά από τα ίδια καταστήματα. Αυτά τα μεγαλύτερου μεγέθους καταστήματα περιλαμβάνουν καταστήματα τεχνών και βιοτεχνίας, βιβλιοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, καταστήματα φροντίδας ζώων, καταστήματα γραφείου, αθλητικά προϊόντα και παιχνιδάδικα. Τα πολυκαταστήματα

υποστηρίζονται κυρίως από μείζονος σημασίας εκπρωτικά καταστήματα, καταστήματα βελτίωσης κατοικιών, σούπερ μάρκετ ή συστάδα εστιατορίων.

- **Λιανεμπορικά καταστήματα χαμηλών τιμών:** Τα εμπορικά καταστήματα χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων έχουν δημιουργηθεί έτσι ώστε να επιτρέπουν επιλεγμένους κατασκευαστές ενδυμάτων, ηλεκτρονικών, δώρων και άλλων ειδών να πωλούν απευθείας τα προϊόντα στους καταναλωτές. Αρχικά, αυτά τα κέντρα είχαν εστιάσει στο να πωλούν ελαττωματικά εμπορεύματα πολύ φθηνά. Τώρα συχνά πωλούν προϊόντα ειδικά κατασκευασμένα για τα συγκεκριμένα καταστήματα. Εξαιτίας της ζήτησης για χαμηλά κόστη και ενοίκια, σχεδόν πάντα κατασκευάζονται σε φθηνές περιοχές, και συχνά σε υπαίθριο χώρο με υπαίθριο παρκινγκ.
- **Καταστήματα ειδικών προϊόντων:** Αποτελούν καταστήματα με μικρή γκάμα προϊόντων αλλά με μεγάλη ποικιλία όπως ανθοπωλεία, καταστήματα αθλητικών ειδών κ.α.

#### **4.2. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΟΧΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ο στόχος των περισσότερων κατόχων εμπορικών κέντρων είναι να κερδίσουν ποσοστό των αγορών της απόδοσης των επενδύσεων των κεφαλαίων τους. Αυτό προϋποθέτει την πώληση τόσου εμπορεύματος και υπηρεσιών έτσι ώστε να πληρωθούν όλα τα έξοδα και να προκύψει κέρδος.

Οι περισσότεροι κάτοχοι επιχειρήσεων μπορούν να ταξινομηθούν σε 5 κύρια γκρουπ (Gibbs, 2012): ερασιτέχνες λιανοπωλητές, ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις, περιφερειακές και εθνικές αλυσίδες, και οργανισμοί δικαιόχρησης (franchise stores).

- **Ερασιτέχνες λιανοπωλητές (Hobby retailers):** Το άνοιγμα μιας μικρής μπουτίκ ή ενός εστιατορίου, δραστηριοτήτων γενικότερα που εξειδικεύονται σε αγαπημένη δραστηριότητα ή σε χόμπι, αποτελεί ένα όνειρο ζωής για πολλούς ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων. Οι λεγόμενες επιχειρήσεις hobby retailers ιδρύθηκαν κυρίως για να δημιουργήσουν κάτι το απολαυστικό στους ίδιους τους κατόχους τους, παρά για να παρέχουν βιωσιμότητα. Νοικοκυρές, συνταξιούχοι, ή ανεξάρτητα εύπορα άτομα με περίσσιο ελεύθερο χρόνο τείνουν να τρέχουν αυτές τις επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις αυτές σπάνια αποκτούν κέρδος, στις περισσότερες περιπτώσεις οι κάτοχοι τέτοιων επιχειρήσεων χάνουν χρήματα, με αποτέλεσμα την μείωση του προσωπικού ή και ακόμη το κλείσιμο αυτών των καταστημάτων. Δεν είναι απίθανο για την ιδιοκτήτη αυτής της επιχείρησης να αφήσει το κατάστημά του στην μέση της μέρας για να παίξει τένις ή να κλείσει το μαγαζί για μήνες λόγω ταξιδιού.

Οι επιχειρήσεις αυτές δεν συνεισφέρουν στην οικονομία μιας περιοχής όσο άλλες ανταγωνιστικές μορφές καταστημάτων, ενώ συχνά επιδρούν αρνητικά στις πωλήσεις γειτονικών μαγαζιών άλλων ειδών. Παρ' όλα αυτά, πολλά γνωστά και επιτυχημένα καταστήματα ξεκίνησαν ως hobby retails και κατάφεραν να επεκταθούν και να γίνουν επικερδείς επιχειρήσεις.

- **Ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων:** Οι επιχειρήσεις που τις κατέχουν μικρομεσαίοι ιδιοκτήτες συχνά βασίζονται στην ίδια την εργασία των ιδιοκτητών τους, των μελών της οικογενείας, ή του μικρού σε πλήθος προσωπικού, και στο να έχουν χαμηλά έξοδα. Πολλοί από τους ιδιοκτήτες κατέχουν τις εκτάσεις αυτές ή επιτυγχάνουν χαμηλά ενοίκια και λειτουργικά κόστη. Οι επιχειρήσεις τους επικεντρώνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, και έχουν συγκεκριμένο γκρουπ πιστών πελατών. Τυπικά, οι ιδιοκτήτες αυτοί δεν συνεργάζονται με εθνικές αλυσίδες ή franchise.

Αυτές οι επιχειρήσεις τείνουν να παράγουν ένα μικρό με μεσαίο κέρδος αλλά είναι πιθανό να μην είναι η μοναδική πηγή εσόδων του ιδιοκτήτη. Η κατάλληλη τοποθεσία για αυτά τα καταστήματα αποτελεί στην περίμετρο μιας κύριας περιοχής αγορών και όχι μέσα σε αυτήν, λόγω του περιορισμένου ωραρίου του καταστήματος αυτού.

- **Ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις:** Οι ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν μικρό ή μεσαίο μέγεθος έχοντας ως στόχο την παραγωγή βιωσιμότητας για τον ιδιοκτήτη. Αυτές οι επιχειρήσεις και τα εστιατόρια πληρώνουν ενοίκια, έχουν υψηλές μισθοδοσίες και επιβαρύνονται με μεγάλα ποσά χρέους. Οι ιδιοκτήτες δουλεύουν επιμηκυσμένα ωράρια, συμπεριλαμβανομένων των Σαββατοκύριακων και των βραδινών ωρών. Αυτά τα μαγαζιά τείνουν να καθαρά, τα εμπορεύματα τους αρκετά καλά, και συναγωνίζονται τις εθνικές αλυσίδες. Τα αγαθά τους και οι υπηρεσίες τους

συνεισφέρουν στην οικονομική ζωτικότητα των εμπορικών κέντρων και των περιοχών του κέντρου και θα πρέπει να χωροθετούνται επάνω σε κεντρικούς κύριους δρόμους των πόλεων.

Το προσωπικό γούστο του ιδιοκτήτη δίνει την ιδιαίτερη πινελιά στο κατάστημα και το κάνει μοναδικό, αν και πολλές φορές εν τέλει καταλήγουν να μιμούνται και να υιοθετούν τεχνικές από τα καταστήματα εθνικής αλυσίδας.

- **Περιφερειακές και εθνικές αλυσίδες:** Τα καταστήματα αλυσίδων ποικίλουν σε μέγεθος, από μικροσκοπικά καταστήματα 35 τετραγωνικών μέτρων μέχρι καταστήματα 22.500 τετραγωνικών μέτρων. Σε αντίθεση με τα περισσότερα ανεξάρτητα καταστήματα της προηγούμενης κατηγορίας, οι αλυσίδες χρησιμοποιούν έρευνα, σχεδιασμό και στρατηγικές management. Οι περισσότερες επιτυχημένες αλυσίδες εδραιώνουν συνθήκες πίστης με τους καταναλωτές παρέχοντάς τους επίπεδα ποιότητας και υπηρεσιών.

Το μεγάλο τους πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων καταστημάτων είναι ότι βρίσκονται σε πολύ περισσότερες τοποθεσίες και ότι απολαμβάνουν πολύ μεγαλύτερης διαφήμισης, κάνοντας παράλληλα περισσότερες προσφορές,

Σήμερα πολλοί πολεοδόμοι αποτρέπουν τέτοιου είδους καταστήματα στο να εγκατασταθούν στα ιστορικά κέντρα των πόλεων, και ειδικά σε πλούσιες περιφέρειες, λόγω του ότι χαλούν τον μοναδικό χαρακτήρα της πόλης. Προτιμούν έτσι να επικεντρωθούν σε μικρότερα ανεξάρτητα μαγαζιά που δεν μπορούν να βρεθούν σε πολυκαταστήματα.

- **Οργανισμοί δικαιόχρησης (franchise stores):** Οι επιχειρήσεις franchise μπορούν να προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της αλυσίδας με την προσωπική πινελιά των ιδιοκτητών. Αυτά τα καταστήματα και τα εστιατόρια παρέχουν στον φορέα ένα αποδεδειγμένο επιχειρηματικό πλάνο και την μάρκα για να τα διαχειριστεί. Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις αυτές συναντώνται και τοπικά, το κατάστημα μπορεί να επηρεαστεί από χαρακτηριστικά γνωρίσματα μοναδικά της κοινότητας και τα οποία δεν μπορούν να φανούν τόσο εύκολα σε μια εθνική αλυσίδα τέτοιας κλίμακας.

## **5. ΜΕΓΑΛΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΕΥΚΑΙΡΙΑ Η ΑΠΕΙΛΗ; ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ 20<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ**

### **Ιστορική αναδρομή στην Αμερική**

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Gibbs, 2012), στις αρχές του 20ου αιώνα, στην Αμερική, τεράστια πολυκαταστήματα, κάποιες φορές πάνω από 3 φορές το μέγεθος ενός συμβατικού καταστήματος 20.000 τετραγωνικών μέτρων, όχι μόνο δεν θεωρούνταν απειλή, αλλά ενθαρρύνονταν επιπλέον και από τους διοικητικούς ηγέτες και τους πολίτες. Σε κάποιες περιπτώσεις, πολυκαταστήματα 100.000 τετραγωνικών μέτρων δεν ήταν τελείως ασυνήθιστα. Πριν την δεκαετία του '40 τέτοιου μεγέθους καταστήματα αποτελούσαν τιμή για τους κατοίκους και έδιναν ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα στην κοινότητα, για αυτό τον λόγο και συγκέντρωναν εκατοντάδες χιλιάδες κόσμο στο κέντρο. Ως mega πολυκαταστήματα προσέφεραν σχεδόν τα πάντα, από ενδύματα μέχρι φρούτα. Λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης αγοραστών εκεί, μικρότερα καταστήματα τοποθετούνταν το δυνατόν πιο κοντά στις εισόδους του πολυκαταστήματος, μη θεωρώντας το πιθανό κίνδυνο για τις επιχειρήσεις τους.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '60, τα πολυκαταστήματα άρχισαν να απομακρύνονται από τις κεντρικές περιοχές για τα προάστια για πολλούς λόγους, συχνά όχι λόγω της αγοράς, καθώς πολλά από τα οποία ήθελαν να αναβαθμιστούν, υπήρχε και η έλλειψη χώρων στάθμευσης, έτσι τα παραπάνω οδήγησαν σε μια μείζονος σημασίας μετατόπιση του περιφερειακού μεριδίου λιανικής αγοράς. Όταν ένα πολυκατάστημα απομακρύνεται από το κέντρο, ακολουθούν διαδοχικά γεγονότα: μεσαίου ή μικρού μεγέθους επιχειρήσεις μετακινούνται ή κλείνουν τελείως, εστιατόρια κλείνουν, ακόμη και γραφεία, κατοικίες και δημόσιες υπηρεσίες φεύγουν από την περιοχή. Η περισσότερη εναπομένουσα εμπορική περιοχή είτε εκκενώνεται είτε υποχρησιμοποιείται, και αυτοί που εν τέλει επιβιώνουν είναι καταστήματα που έχουν καθιερωθεί ήδη. Πολλές επιχειρήσεις ανήκουν σε αρχάριους ή «χομπίστες» που απλά θέλουν να κάνουν κάτι το διασκεδαστικό, χωρίς να έχουν ως στόχο το κέρδος. Αυτό το μοτίβο παρατηρήθηκε σε εκατοντάδες αμερικάνικες πόλεις κατά την διάρκεια του δευτέρου μισού του 20ου αιώνα.

Έτσι τι έγινε; Γιατί οι διοικητικοί ηγέτες και οι κάτοικοι στράφηκαν εναντίον των μεγάλων πολυκαταστημάτων και προτίμησαν να υποστηρίξουν μικρά ανεξάρτητα καταστήματα;

### **Επιχειρηματικά μοντέλα εμπορικών κέντρων**



Εν αντιθέσει με την κοινή γνώμη, τα μεγάλα καταστήματα σπάνια πληρώνουν για την χρήση του χώρου τους. Στην πραγματικότητα, οι εργολάβοι συχνά προσφέρουν σε αυτά τα μεγάλα καταστήματα είτε την γη δωρεάν είτε με πολύ χαμηλό ενοίκιο. Για παράδειγμα, το δέλεαρ για την μετατροπή ενός πολυκαταστήματος σε εμπορικό κέντρο, είναι η προσφορά της γης δωρεάν, την κατασκευή του κτιρίου, και την χορήγηση 5 με 20 εκατ. \$. Σε αντάλλαγμα για αυτό το πακέτο, το μεγάλο κατάστημα αυτό αγοράζει εκτεταμένη διαφήμιση, η οποία ωθεί τους καταναλωτές στο κέντρο αυτό σε συχνή βάση.

Εάν το μεγάλο κατάστημα πληρώσει το οποιοδήποτε ενοίκιο, οι μικρότερες επιχειρήσεις σχεδόν πάντα θα πληρώσουν παραπάνω αναλογικά με τα τετραγωνικά μέτρα που κατέχουν. Αυτό το οικονομικό μοντέλο είναι βιώσιμο για όσο το μεγάλο κατάστημα ωθεί επιτυχώς τους καταναλωτές στο κέντρο για να δημιουργήσουν σημαντικές πωλήσεις στα μικρότερα καταστήματα και τα εστιατόρια.

### **Μετατοπίσεις της αγοράς**

Οι αμερικάνικες πόλεις στις κεντρικές τους περιοχές παραδοσιακά παρείχαν στην πλειονότητα των κατοίκων τους μια ευρεία γκάμα από αγαθά και υπηρεσίες, ενώ παρείχαν και τουλάχιστον ένα πολυκατάστημα. Αυτά τα μαγαζιά συνεισέφεραν στην βιωσιμότητα των κέντρων της πόλης, δίνοντας την ευκαιρία στους κατοίκους να περπατήσουν προς τα εκεί για να αποκτήσουν τα περισσότερα από τα επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες. Στις μεγαλύτερες πόλεις, τα πολυκαταστήματα κάλυπταν συχνά εκατοντάδες χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα σε μέγεθος, καλύπτοντας ολόκληρα οικοδομικά τετράγωνα.

Τα καταστήματα πάντα εξαρτιόντουσαν από την κίνηση των κατοίκων, και αν σε μια αγροτική περιοχή ένα μεγάλο εμπορικό κατάστημα εξαρτάται από την κίνηση του αυτοκινητόδρομου, το εμπόριο στο κέντρο εξαρτάται τόσο από την κίνηση των πεζών όσο και των οχημάτων για να είναι οικονομικά βιώσιμο.

Οι πόλεις πλέον περικυκλώθηκαν από εμπορικά κέντρα στα προάστια, με καταστήματα που προσφέρουν χαμηλότερες τιμές από αυτές που παρατηρούνται στο κέντρο. Οι επιχειρήσεις που έχουν παραμείνει στις πόλεις τείνουν να βασίζονται κατά κύριο λόγο στην διασκέδαση, στην εστίαση ή στον τουρισμό. Παραδόξως, αρκετοί φορείς έχουν ξεκινήσει να υποστηρίζουν την στάση «όχι εθνικές αλυσίδες στο κέντρο της πόλης», το οποίο έχει επιφέρει κάποιες ανεπιθύμητες καταστάσεις: οι κάτοικοι της πόλης πρέπει

τόρα να οδηγήσουν στα προάστια για τα περισσότερα από τα καθημερινά τους αγαθά και υπηρεσίες.

Η επιτυχία αυτών των περιαστικών εμπορικών κέντρων οδήγησε πολλούς καταστηματάρχες του κέντρου να εγκαταλείψουν την πόλη για περιαστικές περιοχές, συνεχίζοντας την διάχυση του αστικού ιστού.

Παρ' όλα αυτά, οι δημογράφοι υποστηρίζουν ότι όλο και περισσότεροι κάτοικοι προτιμούν την αστική ζωή, και ακολουθώντας την τάση αυτή πολλοί ηγέτες του εμπορίου δημιούργησαν νέες μορφές εμπορίου στα κέντρα των πόλεων, δίνοντας την ευκαιρία εκεί για αναγέννηση των περιοχών.

Κατά την διάρκεια της εμπορικής αιχμής στις αμερικάνικες πόλεις, τις δεκαετίες του '50 και το '60, οι κινητήριοι μοχλοί για την βιωσιμότητα του κέντρου των πόλεων θεωρούνταν οι τράπεζες, οι κινηματογράφοι, τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ, την περίοδο εκείνη μάλιστα υπήρχε άφθονος χώρος για στάθμευση.

Τόσο τα δημόσια, όσο και τα ιδιωτικά μεγάλα κέντρα επιχειρήσεων, έφερναν καθημερινά υπεράριθμους κατοίκους στα κέντρα των πόλεων, συμπληρώνοντας το ένα το άλλο και υποστηρίζοντας εμμέσως τόσο τα μικρά καταστήματα όσο και τις αλυσίδες. Κατά την διάρκεια της περιόδου αυτής, οι κάτοικοι πήγαιναν στο κέντρο για διάφορους λόγους, μιας και ότι ζητούσαν βρισκόταν στην περιοχή αυτή.

### **Μείωση του μεριδίου της αστικής αγοράς**

Μεταξύ του 1954 και του 1977, το συνολικό μερίδιο της αγοράς στα κέντρα των αμερικάνικων πόλεων έπεσε κατά 77%. Τι συνέβη τότε; Σε πολλά κέντρα εφαρμόστηκαν αλλαγές στον σχεδιασμό και «βελτιώσεις» οι οποίες εν τέλει καθόρισαν αρνητικά τις πωλήσεις εκεί.

Σε πολλές περιπτώσεις, τα μεταφορικά συστήματα, όπως περιφερειακές οδοί και αυτοκινητόδρομοι ταχείας κυκλοφορίας κατασκευάστηκαν σε πολλές αμερικάνικες πόλεις, εις βάρος όπως φάνηκε των καταστημάτων στο κέντρο. Οι παρακαμπτήριοι δρόμοι συχνά μείωναν την κίνηση των κύριων δρόμων κατά 85%. Την περίοδο αυτή, πολλοί πολιοδομοί θεωρούσαν ότι κατά αυτόν τον τρόπο τα κέντρα των πόλεων θα ήταν περισσότερο φιλικά για τους πεζούς. Όμως, λόγω των προαναφερθέντων έργων, κατασκευάστηκαν μεγάλα εμπορικά κέντρα εκτός των πόλεων, και έτσι αναγκαστικά τους ακολούθησαν και πολλά καταστήματα του κέντρου.

## **Μετατρέποντας τα κέντρα των πόλεων σε εμπορικά κέντρα**

Αφότου υπέφεραν από τις συνέπειες του κακού σχεδιασμού των πόλεων και της απώλειας της εμπορικότητας προς τις προαστιακές περιοχές, πολλές πόλεις προσπάθησαν να αναζωογονηθούν μετατρέποντας τα κέντρα σε πανομοιότυπες περιοχές με αυτές των προαστίων, με αποτέλεσμα πολλές πόλεις να κλείσουν τους κύριους δρόμους τους και να τους πεζοδρομήσουν. Με αυτό τον τρόπο, το εμπόριο έδωσε την θέση του στο έγκλημα στις περιοχές αυτές σε πολλές περιπτώσεις.

Όμως το πλεονέκτημα το κατείχαν και πάλι τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα στις προαστιακές περιοχές, λόγω του μεγαλύτερου χώρου για στάθμευση. Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα στο κέντρο επιτάχυναν τον οικονομικό μαρασμό εκατοντάδων μικρών πόλεων. Μόνο μερικά κρίνονται επιτυχημένα, κυρίως σε φοιτητικές περιοχές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το άνοιγμα εκ νέου των δρόμων και η στάθμευση στον δρόμο συνδυάστηκε με νέες πρακτικές διαχείρισης του εμπορίου, κάτι το οποίο είναι λιγότερο ακριβό και περισσότερο αποτελεσματικό επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη βιωσιμότητα σε σχέση με το αν υπήρχε ένα εμπορικό κέντρο.

Αυτό οδήγησε σήμερα πολλές πόλεις στο να αρνούνται την κατασκευή εμπορικών κέντρων ή εθνικών αλυσίδων στο κέντρο. Αυτό όμως έχει οδηγήσει και σε ερήμους λιανικής σε πολλές κορυφαίες πόλεις. Για αυτό, αντί να αρνούνται συγκεκριμένες μάρκες ή μεγέθη καταστημάτων, οι δήμοι θα πρέπει να επικεντρωθούν στο πως τα ίδια καταστήματα μπορούν να ενισχύσουν την αστική ποιότητα των κέντρων με το να στεγάζονται στους κατάλληλους κατασκευαστικούς τύπους: πολυώροφα αστικά κτίρια μπροστά στους κεντρικούς δρόμους με πεζοδρόμια, αρκετά τζάμια και κατάλληλα τοποθετημένες υπηρεσίες.

## **Αστική εμπορική πρόκληση**

Ανοίγοντας μια επιχείρηση σε μια ιστορική αστική περιοχή παρουσιάζονται φυσικές και πολιτικές προκλήσεις οι οποίες δεν δύνανται να βρεθούν στα προαστιακά εμπορικά κέντρα. Πολλοί μικροεπιχειρηματίες αυτοχρηματοδοτούν τις βελτιώσεις στα κτίριά τους, μειώνοντας την ανάγκη για δημόσιο κεφάλαιο για την χρηματοδότηση λειτουργιών, marketing και εμπορευμάτων. Τα καταστήματα στα ιστορικά κέντρα έχουν διαφορετικές ώρες λειτουργίας, και σπάνια εφαρμόζουν επιτυχείς τεχνικές marketing και προωθητικών προγραμμάτων.

Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να εγκατασταθεί σε μια περιοχή του αστικού κέντρου, πρέπει να βρει την κατάλληλη τοποθεσία στο σωστό κτίριο. Συχνά, στα ιστορικά κέντρα τα κτίρια είναι παλιά και απαιτούν πολλές βελτιώσεις.

### **Ενοίκια**

Τα ενοίκια στα κέντρα των πόλεων πολλές φορές είναι πολύ υψηλά, οι κύριοι δρόμοι σπάνια έχουν οργανισμούς κεντρικής διαχείρισης που να είναι υπεύθυνοι για τις ώρες των καταστημάτων, το marketing, τους χώρους στάθμευσης, τα επίπεδα εξυπηρέτησης, ενώ εν αντιθέσει τα εμπορικά καταστήματα διαχειρίζονται κεντρικά. Έτσι, η κατοχή μιας επιχείρησης στο κέντρο της πόλης είναι περισσότερο δύσκολη από το να διατηρεί κανείς κατάστημα εντός ενός εμπορικού κέντρου.

Σε πολλές περιπτώσεις οι ιδιοκτήτες μικρών καταστημάτων στο κέντρο, πληρώνουν ενοίκιο όσο βρίσκεται ακόμη στην φάση κατασκευής, έχοντας μηδενικά έσοδα, και αυτή είναι η διαφορά τους με τις εθνικές αλυσίδες που κάτι τέτοιο συμβαίνει περισσότερο σπάνια. Για αυτό τον λόγο και ο χρόνος είναι χρήμα, για αυτό και βιάζονται οι ιδιοκτήτες να ανοίξουν τα καταστήματά τους.

### **Περιορισμοί του χώρου**

Καθώς πολλά αστικά κέντρα μπορούν να υποστηρίξουν τα επιπλέον χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα γης για νέα ανάπτυξη του εμπορίου, παρατηρείται παρ' όλα αυτά ανεπαρκής παροχή κατάλληλου χώρου για την υποστήριξη τέτοιας ανάπτυξης. Κάποια από τα προβλήματα που δεν παρατηρούνται στα εμπορικά κέντρα, αλλά μόνο στο κέντρο είναι τα μικρά ιστορικά κτίρια, οι αναριθμητοί μικροϊδιοκτήτες κτλ.

Ένα τυπικό μοντέρνο κατάστημα ή εστιατόριο απαιτεί 450 με 900 τετραγωνικά μέτρα έκτασης και χώρο για στάθμευση. Όμως λόγω των παραπάνω προβλημάτων, πολλές επιχειρήσεις θα πρέπει να τροποποιηθούν έτσι ώστε να καταφέρουν να κατασκευαστούν. Για αυτό τον λόγο και θα πρέπει να κατασκευαστούν στα ιστορικά κέντρα ακμάζουσες επιχειρήσεις, με το σωστό και το κατάλληλο μέγεθος, τουλάχιστον όσον αφορά την εμπειρία από το παράδειγμα της Αμερικής.

### **Συμπεράσματα:**

- Όσον αφορά τις κεντρικές περιοχές των μεγάλων πόλεων της Αμερικής, στις αρχές του 20ου αιώνα κατασκευάζονταν μεγάλα εμπορικά κέντρα σε αυτές τις περιοχές, τα οποία προσέφεραν πολλαπλά οφέλη στην οικονομία των περιοχών.

- Όλα αυτά άλλαξαν την δεκαετία του '60, όταν και πολλά μεγάλα εμπορικά καταστήματα αποφάσισαν να στραφούν προς περιοχές των προαστίων, με άμεσο αποτέλεσμα το κλείσιμο πολλών μικρότερων καταστημάτων στις κεντρικές περιοχές που εξαρτιόντουσαν άμεσα από τα εμπορικά κέντρα. Έτσι, οι πόλεις περικυκλώθηκαν από εμπορικά κέντρα στα προάστια, ενώ οι επιχειρήσεις που έχουν παραμείνει στις πόλεις τείνουν να βασίζονται κατά κύριο λόγο στην διασκέδαση, στην εστίαση ή στον τουρισμό.
- Η επιτυχία αυτών των περιφερειακών εμπορικών κέντρων οδήγησε πολλούς καταστηματάρχες του κέντρου να εγκαταλείψουν την πόλη για περιφερειακές περιοχές, το οποίο είχε ως άμεσο αποτέλεσμα την διάχυση του αστικού ιστού. Αυτό οδήγησε πολλές πόλεις στο να αρνούνται την κατασκευή εμπορικών κέντρων στο κέντρο, το οποίο, όμως, έχει οδηγήσει και σε ερήμους λιανικής.

## **6. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η θεσμική ρύθμιση του εμπορίου μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο επίλυσης στην χωροθέτηση μεγάλων επιχειρήσεων στον αστικό ή τον περιφερειακό ιστό. Οι ρυθμίσεις αυτές μπορούν αφενός να ενταχθούν σε ένα πολεοδομικό πλαίσιο, με ενίσχυση (κεντρικών) περιοχών εις βάρος άλλων, με όρους δόμησης και κάλυψης, αλλά και σε ένα πλαίσιο ρύθμισης του ανταγωνισμού, όπως τον περιορισμό των προς πώληση προϊόντων σε συγκεκριμένες περιοχές, ειδικές επιχορηγήσεις, ελέγχους τιμών κ.α. Αυτό έχει ως σκοπό την προστασία του μικρού και μεσαίου εμπορίου, της πραγματικής δηλαδή οικονομίας των πόλεων αλλά και την αντιμετώπιση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού πολυεθνικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Δελλαδέτσιμα και Λουκάκη (2013), «Η πολιτική του κεντρικού κράτους πρέπει να λειτουργεί ως εξισορροπητικός μηχανισμός αναφορικά με την κατανομή των πόρων μεταξύ των πλουσιότερων και φτωχότερων περιφερειών και πόλεων».

Έτσι στην προσπάθεια κατανόησης και περαιτέρω εμβάθυνσης στο πρόβλημα του αστικού και εξωαστικού εμπορίου θα κάνουμε μια αναδρομή στην νομοθεσία χωρών που έχουν προβλέψει-ρυθμίσει-νομοθετήσει κανόνες για την εμπορική ανάπτυξη. Θα μελετηθούν χώρες της Ευρώπης όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ολλανδία, η Γερμανία, η Ιαπωνία (λόγω ιδιαίτερου ενδιαφέροντος), και τέλος η Ελλάδα.

Επιλέχθηκαν χώρες αντιπροσωπευτικά από κάθε νομική οικογένεια, με περισσότερη έμφαση όμως σε χώρες όπου υπήρχε η δυνατότητα μετάφρασης και κατανόησης των

πρωτότυπων κειμένων που βρέθηκαν, καθώς η ελληνική βιβλιογραφία όσον αφορά το λιανικό εμπόριο βρίσκεται σε πρωτόλειο στάδιο. Ελπίζουμε αυτή η μελέτη να αποτελέσει εφαλτήριο για την περαιτέρω ενασχόληση της ελληνικής πολεοδομικής κοινότητας με αυτό το άκρως σημαντικό θέμα και την περαιτέρω ανάλυση της ξένης βιβλιογραφίας-εμπειρίας.

Σύμφωνα με την εμπειρική ανάλυση του νομοθετικού πλαισίου των ευρωπαϊκών χωρών, εντοπίζονται 4 οικογένειες κρατών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως τα έχουν κατατάξει οι Newman και Thornley (1996), και είναι οι ακόλουθες:

**Αγγλοσαξονική οικογένεια (British Family):** Αγγλία, Ουαλία και Ιρλανδία

**Ναπολεόντεια οικογένεια (Napoleonic Family):** Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Ολλανδία, Βέλγιο και Λουξεμβούργο

**Γερμανική οικογένεια (Germanic Family):** Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία και κάποιες χώρες της ανατολικής Ευρώπης

**Σκανδιναβική οικογένεια (Nordic Family):** Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φιλανδία

Όσον αφορά την **Ελλάδα**, το πλαίσιο χωρικού σχεδιασμού, έχει επιρροές τόσο από την Γερμανική οικογένεια, όσο και από την Ναπολεόντεια, αν και σύμφωνα με τους de Jong, Lalenis & Mamadouh (2002) περισσότερο τείνει στην τελευταία.

## **6.1 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Την περίοδο του 80' το σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών είχαν ήδη μια εδραιωμένη εμπειρία στο ζήτημα του σχεδιασμού του χώρου. Εκείνη τη περίοδο ξεκίνησαν οι όποιες συντονισμένες προσπάθειες αύξησης (ή μείωσης) της κρατικής παρέμβασης και του ασκούμενου ελέγχου. Τα πρώτα μεγάλα εμπορικά κέντρα έφεραν αλλαγές στο αστικό τοπίο δημιουργώντας σημαντικές προκλήσεις προς αντιμετώπιση (όπως οι μεγάλοι κυκλοφοριακοί φόρτοι) και οι οποίες οδήγησαν σταδιακά στην εισαγωγή μηχανισμών ρύθμισης της πολεοδομικής (και συναφής) πολιτικής (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2012). Βασικές κατευθύνσεις:

α) η διατήρηση της περιοριστικής λογικής των πολιτικών ελέγχου των εμπορικών αναπτύξεων,

β) η απελευθέρωση της αγοράς για την προσέλκυση μεγάλης κλίμακας επενδύσεων, μέσω της άρσης πολεοδομικών περιορισμών. (Baar, 2002).

Ιδίως σε ότι έχει να κάνει με το (β), αυτό υπήρξε δεσπόζουσα τακτική των ευρωπαϊκών και των αμερικανικών πολιτικών, γεγονός που συνετέλεσε ουσιαστικά στην διαμόρφωση του ηγεμονικού, για τα εμπορικά κέντρα, τοπίου (Dawson, 2001). Βέβαια, γρήγορα αυτή η τακτική ανακλήθηκε, καθώς έγινε αντιληπτό πως θα πρέπει να υπάρξει ένα καθεστώς ρύθμισης για τα εμπορικά κέντρα, οδηγώντας ουσιαστικά σε κάποιας μορφής συμβιβασμό-ισορροπίας με το μικρό εμπόριο. Έτσι σε χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, υιοθετηθήκαν ειδικές ρυθμίσεις για τον έλεγχο των μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου. Αντίθετα σε χώρες όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Ολλανδία η προσπάθεια επικεντρώθηκε στην ενσωμάτωση μέτρων για το λιανικό εμπόριο, κυρίως μέσω της εισαγωγής τροποποιήσεων και παρεκκλίσεων του γενικού πλαισίου σχεδιασμού (Baar, 2002). Γενικά, η νομοθεσία που διέπει την ευρωπαϊκή εθνική πολιτική των μεγάλων εμπορικών χώρων μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

-Νομοθεσία που επιβάλλει ειδικές ρυθμίσεις για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων, των μεγάλων αναπτύξεων του λιανικού εμπορίου, στα κέντρα των πόλεων και στο περιβάλλον.

-Νομοθεσία που προσεγγίζει τις μεγάλες αναπτύξεις λιανικού εμπορίου ως αναπόσπαστο μέρος της πολεοδομικής χωροταξικής πολιτικής.

## **6.2. ΑΓΓΛΟΣΑΞΟΝΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΑΓΓΛΙΑ, ΟΥΑΛΙΑ**

Κύρια νομοθεσία ρύθμισης του κλάδου του λιανικού εμπορίου του Ηνωμένου Βασιλείου αποτέλεσαν οι Οδηγίες Σχεδιασμού (Policy and Planning Guidance) οι οποίες μετεξελίχθησαν σε Οδηγίες Πολιτικής Σχεδιασμού (Policy Statements). Τα νομικά αυτά κείμενα εισήχθησαν το 1977 με σκοπό τους την προστασία των κεντρικών περιοχών εις βάρος των εμπορικών αναπτύξεων των περιφερειακών ζωνών. Η λογική αυτή διατηρήθηκε μέχρι σήμερα, με ένα διάλειμμα της δεκαετίας του 80' (Dawson 1983), επί της προεδρίας της Μ. Θάτσερ η οποία με τις προσπάθειες της για φιλελευθεροποίηση του κράτους, καθόρισε μια απόλυτα ελεύθερη αγορά με στόχο την προσέγγιση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης. (Katsuhikon 2006, Geyer 2011).

Σημαντικό εργαλείο αυτής της νομοθεσίας αποτελεί το sequential test method (τεστ διαδοχικών θέσεων), το οποίο εισάγεται κατά την 5η οδηγία σχεδιασμού, όπου και ορίζεται διαδικασία αναζήτησης της βέλτιστης θέσης για μια επένδυση. Αυτό σημαίνει πως εμπορικά καταστήματα θα χωροθετούνται πρώτα στο κέντρο της πόλης, έπειτα στα όρια του κέντρου της πόλης, και τέλος σε οποιοδήποτε σημείο εκτός κέντρου κρίνεται

αρτιότερο. Δηλαδή, με λίγα λόγια, η εκτός αστικού ιστού ανάπτυξη του εμπορίου επιτρέπεται εφόσον δεν υπάρχουν διαθέσιμες εναλλακτικές θέσεις σε κεντρικές περιοχές ή/και στα όρια των πόλεων. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως το sequential test εφαρμόζεται και στις περιπτώσεις αντιπλημμυρικής προστασίας, όπου περιοχές με μεγάλη επικινδυνότητα πλημμύρων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται έπειτα από τις λιγότερο επίφοβες, για την πρόληψη της σπατάλης μεγάλων χρηματικών δαπανών έργων ανοικοδόμησης.

Βέβαια, σύμφωνα με τους Δελλαδετσίμα και Λουκάκη (2013), η εφαρμογή της οδηγίας δεν περιόρισε ουσιαστικά την περιφερειακή εμπορική ανάπτυξη, καθώς παρείχε περιθώρια παρερμηνείας για τις δυνατότητες αδειοδότησης στις εκτός κεντρικού ιστού περιοχές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το εξής σημείο: «το πολεοδομικό σύστημα δεν θα πρέπει να λειτουργεί ως εμπόδιο στον ανταγωνισμό και οι επιπτώσεις νέων επενδύσεων λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη μόνο σε ακραίες περιπτώσεις» (PPG 6, 1988: 9).

Στην συνέχεια, τον Ιούνιο του 1996, έγινε η 2η αναθεώρηση της Έκτης Οδηγίας Πολιτικής και Σχεδιασμού, όπου και προστέθηκε το κεφάλαιο: «Αστικά κέντρα και εμπορικές αναπτύξεις» (Town Centres and Retail Developments-Planning Policy Guidance Note No 6-PPG 6) που αφορούσε, μεταξύ άλλων, ζητήματα όπως α) της συμβατότητας των εμπορικών επενδύσεων με τους στόχους της εθνικής πολιτικής και την προστασία των αστικών κέντρων β) την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος δ) τη μείωση των μετακινήσεων με ΙΧ και ε) την προστασία της αγροτικής γης. Προς αυτή την κατεύθυνση κινήθηκαν και τα μέτρα που εισάγει το πλαίσιο. Έτσι, προσθετικά στο sequential test method της προηγούμενης αναθεώρησης, επιβάλλεται στις τοπικές διοικήσεις η υιοθέτηση μιας συστηματικής διαδικασίας «εκ των προτέρων» επιλογής θέσεων για νέες εμπορικές αναπτύξεις.

Σε σχετική έρευνα της κεντρικής κυβέρνησης το 2004, αναφέρεται ότι τα περισσότερα από τα εμπλεκόμενα μέρη είναι θετικά διακείμενα προς την περιοριστική πολιτική της ανάπτυξης των περιφερειακών εμπορικών κέντρων, προτάσσοντας τον ισχυρισμό ότι τα αστικά κέντρα είχαν κατά το παρελθόν υποστεί πολλές αρνητικές επιπτώσεις από τις περιφερειακές αναπτύξεις, και κατά συνέπεια η εισαγωγή αυτής της πολιτικής διαφαινόταν ως αναγκαία. Ομοίως τα 2/3 των εμπορικών επιχειρήσεων υποστήριζαν αυτή την κατεύθυνση καθώς προσδοκούσαν σε θετική εξέλιξη της τοπικής οικονομίας. Αντιρρήσεις, δικαίως, διατύπωσε ο εργολαβικός κλάδος και οι μεγάλες εμπορικές



εταιρίες καθώς ο αριθμός των αιτήσεων ‘μεγάλων’ επιχειρήσεων (άνω των 1.000 τμ) παρουσίασαν πτώση περίπου 20% σε 5 χρόνια από έναν μέσο όρο περίπου 1.400 μεταξύ του 1990 και του 1995, σε έναν μέσο όρο 1.160 από το 1996 έως το 2001 (ODPM, 2004).

Το 2005 εισάγεται η οδηγία: «Σχεδιασμός για τα κέντρα πόλεων», η οποία έχει ως πρωταρχικό στόχο την προώθηση της ζωτικότητας και της βιωσιμότητας, με τον σχεδιασμό να δίνει έμφαση στην ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων κέντρων, στην ευρεία ποικιλία υπηρεσιών σε ένα καλό περιβάλλον, προσβάσιμο από όλους. Αυτό επιδιώκεται κυρίως μέσω της ρύθμισης των χρήσεων γης. Οι κεντρικές περιοχές αφορούν χρήσεις λιανικού εμπορίου, ελεύθερου χρόνου, εστίασης, ψυχαγωγίας, καθώς και των χρήσεων αθλητισμού, γραφείων, χρήσεις που σχετίζονται με τέχνες, κουλτούρα και τουρισμό καθώς και εκτεταμένη χρήση κατοικίας. Η κατεύθυνση είναι η στήριξη των ήδη υπαρχόντων κέντρων και η αναγέννηση των προβληματικών, στοχεύοντας στην αύξηση της πυκνότητας της αστικής ανάπτυξης για την κατανάλωση όσο δυνατότερο λιγότερου χώρου. Όπου όμως υπάρχει περαιτέρω ζήτηση εμπορικής ανάπτυξης που δεν ικανοποιείται από τους χώρους του δομημένου αστικού κέντρου, δίνεται κατεύθυνση για α) επιμήκυνση της κύριας εμπορικής χρήσης ή β) επέκταση του κέντρου της πόλης ως δευτερεύουσα λύση. Επίσης, η επέκταση της εμπορικής χρήσης μπορεί να είναι θεμιτή όπου υπάρχει η ανάγκη για πολύ μεγάλη ανάπτυξη σε κάποια περιοχή εκτός του κέντρου, αλλά κοντά σε αυτήν.

Ακόμη, βάση ευρωπαϊκής οδηγίας που εμφανίζεται και σε άλλες μελετώμενες χώρες, οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές θα πρέπει να υποβάλλουν αίτηση για την ανέγερση μιας μεγάλης εμπορικής επιφάνειας στην οποία θα πρέπει να αποδεικνύεται:

α) η αναγκαιότητα της ανάπτυξης

Αυτό αφορά τις εκτός κέντρου επενδύσεις, και πρέπει να αποδειχθεί πως με βάση τις προβλέψεις για μελλοντικά επίπεδα πληθυσμού και κατανάλωσης υπάρχει ανάγκη για επιπλέον διαθέσιμο εμπορικό χώρο που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί στον αστικό χώρο.

β) ότι η συγκεκριμένη ανάπτυξη είναι κατάλληλης κλίμακας

Δηλαδή να αποδεικνύεται πως το μέγεθος (τετραγωνικά μέτρα) της επένδυσης θα ανταποκρίνεται στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς.

γ) ότι δεν υπάρχουν άλλες διαθέσιμες κεντρικές θέσεις για εγκατάσταση

Μέσω του διαδοχικού ελέγχου που αναλύθηκε προηγουμένως.

δ) ότι δεν υπάρχουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στα υπάρχοντα κέντρα

Δηλαδή ο επενδυτής να στοιχειοθετήσει για τον μη κορεσμό της τοπικής αγοράς, και την ύπαρξη πραγματικού χώρου χωρίς να εκτοπίζεται άλλη υφιστάμενη εμπορική δομή και τέλος

ε) ότι οι προτεινόμενες θέσεις είναι προσβάσιμες από οδικούς άξονες (European Economics, 2006).

Για την εφαρμογή όλων των προηγούμενων, το νομοθετικό πλαίσιο του Ηνωμένου Βασιλείου εισάγει μια ιεραρχική δομή οδηγιών για κάθε επίπεδο χωρικού σχεδιασμού.

Έτσι:

α) Σε εθνικό επίπεδο, καθορίζεται ιεραρχικό μοντέλο αστικών-εμπορικών κέντρων ανάλογα με την ισχύουσα απόδοσή τους και τον υπάρχοντα ρόλο τους, έτσι ώστε να υιοθετηθεί μία προληπτική προσέγγιση για τον σχεδιασμό τους, μέσω του περιφερειακού και του τοπικού σχεδιασμού, ενώ ορίζονται οι ευρύτερες πολιτικές που θα υιοθετηθούν μέσω των εθνικών κανόνων σχεδιασμού.

β) Τα περιφερειακά όργανα σχεδιασμού (Regional Planning Bodies-RPB) εξειδικεύουν τις κατευθυντήριες εθνικές πολιτικές σε Περιφερειακές Χωρικές Στρατηγικές (Regional Spatial Strategies-RSS), ενώ θα πρέπει να θέσουν το όραμα και τη στρατηγική για την ανάπτυξη της περιφέρειας.

γ) Σε τοπικό επίπεδο, οι Τοπικές Διοικήσεις Σχεδιασμού εκπονούν εκθέσεις τοπικής ανάπτυξης (Local Development Documents-LDD), συνυπολογίζοντας εθνικές και περιφερειακές κατευθύνσεις αλλά και τοπικές ιδιαιτερότητες θα ορίζουν και τις κυριότερες χρήσεις γης.

Το 2009, το «Σχεδιασμός για τα κέντρα πόλεων» αντικαταστάθηκε από το «Σχεδιασμός για την βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη» (Planning Policy Statement 4-PPS 4, 2009) με τη φιλοσοφία να παραμένει ίδια, με κύρια διαφοροποίηση την απαίτηση μελετών επιπτώσεων μόνο για περιπτώσεις μεγάλων αναπτυξιακών έργων, με τις τοπικές κατά τόπους αρχές να αποφασίζουν τα ελάχιστα εμβαστά επένδυσης πάνω από το οποίο θα είναι υποχρεωτική η μελέτη επιπτώσεων.

### **6.3. ΝΑΠΟΛΕΟΝΤΕΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ**

#### **6.3.1. Γαλλία**

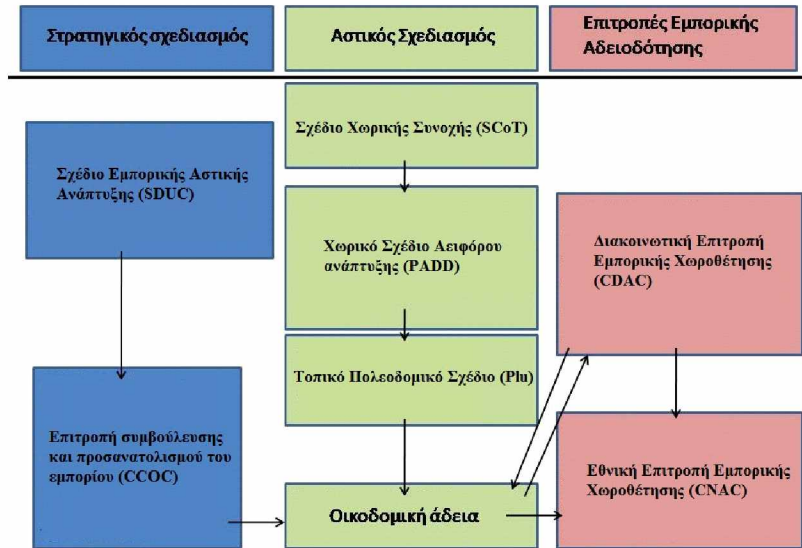
Η Γαλλία ήταν από τις πρώτες χώρες που αντιμετώπισε το φαινόμενο της ανάπτυξης μεγάλων εμπορικών επιφανειών σε μη αστικές περιοχές, με αρνητικά αποτελέσματα για το λιανικό «μικρό» εμπόριο καθώς από τις 27 Δεκεμβρίου 1973, τέθηκε σε ισχύ ο νόμος n° 73-1193: “Loi D’ Orientation du Commerce et de l’ Artisanat”, (Νόμος για την κατεύθυνση του εμπορίου και της βιοτεχνίας), γνωστός με το όνομα Νόμος Ρουαγιέ. Ο νόμος υπαγόρευε πως για την δημιουργία εμπορικών χώρων μεγαλύτερων από 1.000 τμ, σε κοινότητες με πληθυσμό μικρότερο των 40.000 κατοίκων, και αντίστοιχα για εμπορικούς χώρους μεγαλύτερους από 1.500 τμ για τους υπόλοιπους, πέρα από την άδεια οικοδόμησης απαιτείται και έγκριση από ειδική επιτροπή «Commission nationale d’ équipement commercial» (Εθνική επιτροπή εμπορικού εξοπλισμού). Πριν από την εν λόγω ρύθμιση, το μόνο που χρειαζόταν για ανέγερση εμπορικού κτηρίου ήταν η άδεια οικοδόμησης, ενώ από το 1974 και έπειτα, μια επένδυση θα έπρεπε να εγκριθεί και από επιτροπή τοπικών εκλεγμένων στελεχών (το νομάρχη, το δήμαρχο της πόλης, το δήμαρχο της μεγαλύτερης γειτονικής κοινότητας, τον πρόεδρο του Συμβουλίου Διαδημοτικής Συνεργασίας, τον πρόεδρο του τοπικού εμπορικού επιμελητηρίου και τον πρόεδρο του τοπικού Εμπορικού Συμβουλίου) την επονομαζόμενη Νομαρχιακή Επιτροπή Εμπορικής Υποδομής (Commission departmentale d’ equipments commercial - CDEC).

Η εφαρμογή του νόμου ήταν υπερβολικά αυστηρή, καθώς την περίοδο 1974-1998 απορρίφθηκαν πάνω από τις μισές αιτήσεις (60%) ενώ παρατηρήθηκε μαζική κατασκευή εμπορικών κέντρων στα όρια των επιτρεπόμενων μεγεθών. (Bertrand & Kramarz, 2002)

Κύριος νόμος για τις εμπορικές επιχειρήσεις ψηφίστηκε το 1996, ο νόμος Ραφαρέν (Loi Raffarin). Το όριο των 1.000 τμ (που προϋπήρχε) έγινε 300 τμ και συμπεριλάμβανε πλέον και τις επεκτάσεις υφιστάμενων κτηρίων (και όχι μόνο για νέες εγκαταστάσεις) ενώ θεσπίζεται και η «έρευνα δημοσίου οφέλους» (enquête d’ utilité publique) για πολύ μεγάλα καταστήματα (άνω των 6.000 τμ), η οποία αποτελούσε μια ενδελεχή έρευνα της τοπικής και της περιφερειακής οικονομίας, με εξέταση στοιχείων της επένδυσης, όπως οι τοπικές σχέσεις προσφοράς- ζήτησης, οι επιπτώσεις στο υφιστάμενο εμπορικό δίκτυο, οι επιπτώσεις στην απασχόληση και τον ανταγωνισμό, και πάλι με στόχο την διατήρηση και ενδυνάμωση του μικρού εμπορίου.

Σήμερα το νομικό πλαίσιο της Γαλλίας ρυθμίζεται από 2 νομικά έγγραφα: α) τον Εμπορικό Κώδικα (le code de commerce) και τον Κώδικα Πολεοδομίας (le code de l'urbanisme). Οι ρυθμίσεις και οι κανονισμοί τους, υιοθετούνται από τα διάφορα κείμενα σχεδιασμού.

Εικόνα 6.1: Πλαίσιο σχεδιασμού Γαλλίας



Πηγή: SDUC de Nantes Métropole, ίδια επεξεργασία

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από:

**-SDUC, Schema de Développement de l'urbanisme Commercial (Σχέδιο εμπορικής Αστικής ανάπτυξης):**

Κείμενο για την εμπορική δραστηριότητα, τους τομείς ενίσχυσης και το οικονομικό-εμπορικό στρατηγικό μοντέλο για την πόλη/κοινότητα.

**-COCC, Comité de Concertation de d' Orientation du Commerce (Επιτροπή συμβούλευσης και προσανατολισμού του εμπορίου):**

Τοπική επιτροπή που αποτελείται από επαγγελματίες, αντιπρόσωπο του Δημάρχου, αντιπρόσωπο της περιφέρειας, αντιπρόσωπο του επιμελητηρίου, αντιπρόσωπο των μικροεπαγγελματιών κ.α., ομάδα διαβούλευσης για το CDAC.

Ο αστικός σχεδιασμός αποτελείται:

**-SCoT, Schéma de coherence territoriale (Σχέδιο χωρικής συνοχής):**

Αποτελεί το πλαίσιο για τον στρατηγικό σχεδιασμό σε διακοινοτικό επίπεδο, και περιλαμβάνει 3 μέρη, α) το κομμάτι της ανάλυσης β) το PADD και γ) το DOO.

Οι κύριες αρμοδιότητες του ScoT ορίζονται από το άρθρο L.122-1 του εμπορικού κώδικα, και αφορούν:

α) τον καθορισμό στόχων πολιτικής για το εμπόριο και συνολικά την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής

β) τον καθορισμό των συνθηκών και των αρχών της αστικής αναγέννησης, με ιδιαίτερη προσοχή για τις εισόδους των πόλεων

γ) την οριοθέτηση της επιρροής της κάθε αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τους τις μετακινήσεις σπίτι-δουλειά και τις ζώνες εμπορικής επιρροής, ενώ επίσης

δ) έχει την δυνατότητα να αντιτεθεί σε νέες εμπορικές χωροθετήσεις

**-PADD, Projet d' aménagement et de développement durable (Χωρικό σχέδιο αειφόρου ανάπτυξης):**

Αποτελεί το όραμα για την περιοχή, είναι το πολιτικό κομμάτι του σχεδιασμού και περιγράφει οπτική των εκλεγμένων μελών για την βέλτιστη αξιοποίηση των σημείων της ανάλυσης

**-DOO, Document d'orientation et d'objectifs (Έγγραφο κανονιστικών κατευθύνσεων):**

Αποτελεί την μετουσίωση του οράματος σε κανονισμούς. Είναι το κανονιστικό μέρος του SCOT το οποίο υιοθετείται υποχρεωτικά από τα υπόλοιπα χωρικά σχέδια της περιοχής. Το έγγραφο «καθοδήγησης» DOO το οποίο καθορίζεται στο άρθρο L. 122-1 του εμπορικού κώδικα, αφορά:

α) τους στόχους για εμπορικό και βιομηχανικό εξοπλισμό και βέλτιστες θέσεις νέων χωροθετήσεων, με στόχο την συνοχή του εμπορικού εξοπλισμού, των μεταφορικών συνδέσεων κ.α.

β) τον ορισμό ποσοτικών στόχων για την αποδοτική χρήση του χώρου και την αντιμετώπιση εξάπλωσης των πόλεων, τον καθορισμό χώρων στάθμευσης, την πυκνότητα των MMM, και ορίζουν την ανώτατη τιμή πυκνότητας κτηρίων, τα ελάχιστα ύψη τους και τις χρήσεις γης, ενώ τέλος

γ) καθορίζονται οι περιοχές ακτίνας επιρροής των MMM στις οποίες θα πρέπει το PLU να ρυθμίσει τις πυκνότητες οικοδόμησης.

**-DAC, document d'Aménagement Commercial (Εγγραφο εμπορικής ανάπτυξης):**

Αποτελεί το κομμάτι του DOO που αφορά στην εμπορική ανάπτυξη. Το έγγραφο DAC, αποτελεί το εμπορικό σκέλος του SCOT, με υποχρεωτική υιοθέτηση, ρυθμίζει το εμπόριο σύμφωνα με το άρθρο L.122-1 του κώδικα πολεοδομίας. Το DAC ορίζει ορίζονται ζώνες ZAC στις οποίες ο εμπορικός εξοπλισμός θα υπόκειται στην ακτίνα επιρροής των MMM, θα ρυθμίζονται οι χώροι στάθμευσης, οι τρόποι και οι χρόνοι παράδοσης των αγαθών και οι περιβαλλοντικοί όροι.

**-PLU, Plan local d'urbanisme (Τοπικό πολεοδομικό σχέδιο):**

Αποτελεί το κύριο έγγραφο τοπικής ανάπτυξης και αφορά τον σχεδιασμό και προγραμματισμό σε δημοτικό ή διαδημοτικό επίπεδο. Το σχέδιο καθορίζεται από το Άρθρο L. 123-1 του εμπορικού κώδικα και προβλέπει ότι:

α) Η έκθεση του σχεδίου θα πρέπει να βασίζεται σε προβλέψεις σχετικές με οικονομικές και δημογραφικές προβλέψεις, καθώς και τις ανάγκες για οικονομική ανάπτυξη και περαιτέρω επέκταση του εμπορικού εξοπλισμού και των υπηρεσιών.

β) Καθορίζονται οι κατευθυντήριες γραμμές του εμπορικού εξοπλισμού, της οικονομικής ανάπτυξης και προσδιορίζονται οι ενέργειες για την τόνωση ιδίως των εισόδων των πόλεων.

γ) Περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τον πολεοδομικό σχεδιασμό, τη στέγαση, τις μεταφορές, την κυκλοφορία των ανθρώπων και των αγαθών, και την στάθμευση.

Με βάση αυτά καθορίζονται δράσεις για την ανάπτυξη την επανόρθωση ή την αναδιάρθρωση του αστικού χώρου και ιδιαίτερα της αρχιτεκτονικής του τοπίου των εισόδων των πόλεων.

δ) Τέλος ορίζεται ως υποχρέωση του κειμένου να καθορίζει τις συνθήκες και τους κανόνες σε κάθε ζώνη.

Ακόμα το κείμενο PLU γενικά καθορίζει τους γενικούς κανόνες, τις χρήσεις γης και τους κανονιστικούς όρους δόμησης των ζωνών (άρθρο L. 123-1-5). Πιο συγκεκριμένα:

α) Εντοπίζει τις διαφοροποιημένες χωρικές ενότητες, καθώς και τους τρόπους διατήρησης ή ανάπτυξης της κάθε περιοχής κυρίως μέσω του λιανικού εμπορίου (επιπέδου γειτονιάς).

β) Ορίζει συντελεστές χρήσης γης και πυκνότητες, χώρους στάθμευσης, και την φύση των δραστηριοτήτων κάθε ζώνης.

Τέλος οι επιτροπές αδειοδότησης:

**-CDAC, Commission Départementale d'Aménagement Commercial (Διακοινοτική επιτροπή εμπορικής χωροθέτησης):**

Επιτροπή η οποία αποφασίζει την λειτουργία εμπορικών καταστημάτων μεγαλύτερων των 1.000 τμ.

**-CNAC, Commission Nationale d'Aménagement Commercial (Εθνική επιτροπή εμπορικής χωροθέτησης).**

Εθνική επιτροπή στην οποία μπορούν να καταφύγουν για ενστάσεις οι «πληγέντες» του CDAC.

### **6.3.2. Ιταλία**

Σύμφωνα με τους Δελλαδέτσιμα και Λουκάκη (2012), στην Ιταλία, από το 1960 οι δημοτικές αρχές ήταν υποχρεωμένες να εκπονούν ολοκληρωμένα σχέδια λιανικού εμπορίου, χωρίς απαραίτητα να έχουν συνάφεια με κάποιο άλλο έγγραφο σχεδιασμού των πόλεων. (Baar 2002)

Στην Ιταλία, το κύριο νομοθετικό έργο που αφορά την ρύθμιση των εμπορικών επιφανειών στην Ιταλία είναι το διάταγμα 114/98 (μεταρρύθμιση Μπερσάνι) που εισήγαγε ρυθμίσεις για τη δραστηριότητα των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων και την αδειοδότηση των μεσαίων και μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων. Κύρια σημεία του διατάγματος είναι η μεταβίβαση στις περιφέρειες των αρμοδιοτήτων χάραξης πολιτικής για τον εμπορικό κλάδο. Προέβλεψε μάλιστα την αναστολή για ένα περίπου έτος κάθε αδειοδότησης για μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις, ώστε να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος προετοιμασίας στις περιφέρειες να αναλάβουν κάθε σχετική δικαιοδοσία(!). Το διάταγμα έθετε επίσης και το ζήτημα της αξιοποίησης του κτηριακού αποθέματος στα κέντρα των πόλεων, την αποφυγή της εγκατάλειψης τους όπως επίσης και την προστασία του εκεί, μικρού και μεσαίου εμπορίου:

«Οι περιφέρειες έχουν την αρμοδιότητα να διαμορφώνουν τη δική τους στρατηγική για την αξιοποίηση του εμπορικού και κτιριακού - πολεοδομικού αποθέματος των ιστορικών κέντρων και εκτός των άλλων έχουν και την υποχρέωση να προστατεύουν και να αναβαθμίζουν τα ιστορικά κέντρα των πόλεων τους μέσω της διατήρησης των

μορφολογικών τους χαρακτηριστικών και σεβόμενες τα εργαλεία προστασίας της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς» (άρθρο 6).

«...παρουσίας εμπορικών και βιοτεχνικών δραστηριοτήτων, ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν εξυπηρετήσεις γειτονιάς και να προστατεύονται δραστηριότητες ιστορικής και καλλιτεχνικής αξίας από τον κίνδυνο απομάκρυνσής τους από το κέντρο» (άρθρο 6).

«για ιστορικά κέντρα, περιοχές ή κτίρια με ιστορική, αρχαιολογική και περιβαλλοντική αξία, οι δημοτικές αρχές αποκτούν αυξημένες δικαιοδοσίες στο άνοιγμα δραστηριοτήτων λιανικής πώλησης, με σκοπό την εξασφάλιση της συμβατότητας των εμπορικών υπηρεσιών με τις χωρικές λειτουργίες μεταφορικής προσπελασιμότητας, της κινητικότητας των καταναλωτών, του αστικού εξοπλισμού, κάνοντας χρήση μέτρων φορολογικών απαλλαγών και πιστωτικής στήριξης» (άρθρο 10).

Η μεταρρύθμιση Μπερσάνι συνδυάστηκε με τη σχετική αποδυνάμωση - φιλελευθεροποίηση των πολεοδομικών σχεδίων σε πολλές περιφέρειες, μέσω της θέσπισης των περιφερειακών - πολεοδομικών - χωροταξικών νομοθεσιών, αλλά και νομοθεσιών σχετικών με την εμπορική ανάπτυξη (Giradi, 2001). Σε γενικές γραμμές η εξουσιοδότηση των τοπικών αυτοδιοικήσεων για χάραξη αυτόνομης πολιτικής ευνόησε περισσότερο την προσέλκυση μεγάλων επενδύσεων (ιδίως στον ανεπτυγμένο ιταλικό βορρά) παρά την προστασία των μικρών η οποία υπήρξε «επιλεκτική», ενώ συνολικά η προοπτική άσκησης μιας συνολικής πολιτικής για το εμπόριο αποδυναμώθηκε σημαντικά. Έτσι, όπως παρατηρούν οι Ferrucci και Porcheddu (2002), «Το ιστορικό κέντρο τείνει έτσι να διατηρεί μόνο τρεις κατηγορίες εμπορικών υπηρεσιών: α) πιστωτικά καταστήματα (τράπεζες, ασφάλειες), β) αλυσίδες καταστημάτων (franchising) συχνά πολυεθνικών εταιρειών (ένδυσης, υπόδησης, αθλητικών ειδών και διακόσμησης) και γ) μικρά καταστήματα και παρεμπόριο (ως υποκατάστατο των κενών που αφήνει η απουσία του συμβατικού εμπορίου).»

Συνολικά λοιπόν, η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου σε αστικές και περιφερειακές περιοχές καθορίζεται μέσω αναπτυξιακών-πολεοδομικών ρυθμίσεων που εντάσσονται σε αμιγώς περιφερειακές νομοθεσίες, ενώ η εθνική νομοθεσία δεν είχε διατυπώσει κατευθύνσεις ούτε για τα μεγάλα εμπορικά κέντρα. Αυτή η αυτονομία των τοπικών διοικήσεων για χάραξη πολιτικής χωρίς τον εξισορροπητικό ρόλο του κεντρικού κράτους, οδήγησε ουσιαστικά στην άνευ όρων αδειοδότησης προτάσεων καθώς η συμβατότητα του έργου με τον εμπορικό, τον πολεοδομικό και τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό της τοπικής



περιοχής δεν αποτέλεσε ποτέ πρόβλημα. Προβλήματα αδειοδοτήσεων προέκυψαν μόνο για περιπτώσεις υποβαλλόμενων προτάσεων–μεγάλων επενδύσεων λιανικού εμπορίου που αντιμετωπίστηκαν αρνητικά από τις τοπικές κοινωνίες.

### **6.3.3. Ολλανδία**

Η Ολλανδία λόγω των φυσικών-γεωγραφικών της χαρακτηριστικών (κάτω χώρα) έχει αναπτύξει την εν γένει βούληση της για προστασία του πολύτιμου εγγείου αποθέματος τους. Σε αυτή την λογική κινείται και η πολιτική για περιορισμό των επεκτάσεων και (προφανώς) της εκτός σχεδίου δόμησης. (Baar 2002)

Σύμφωνα με τους Δελλαδέτσιμα και Λουκάκη (2012), η αρχή των πολιτικών της Ολλανδίας είναι η ζωνοποίηση των περιοχών με κριτήριο την ευκολία (και τον τρόπο) προσπελασιμότητας τους. Από το 1984, με την πολιτική ABC, ορίζονται 3 κατηγορίες χώρου:

A-οι κομβικές περιοχές δικτύων μεταφορών (δημοσίων ή ιδιωτικών)

B- οι εύκολα προσπελάσιμες περιοχές από δίκτυα μεταφορών

C- οι προσπελάσιμες, με ιδιωτικά μέσα, περιοχές.

Στην συνέχεια η πολιτική ABC εξειδικεύτηκε όταν και διατυπώθηκαν και οι προδιαγραφές χωροθέτησης των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων (GDV), βασισμένες στις ακόλουθες αρχές: Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα θα πρέπει να συνδέονται και να συνδυάζονται με τα σχέδια περιφερειακής ανάπτυξης και να χωροθετούνται σε άμεση εγγύτητα με τις δημόσιες συγκοινωνίες. Με αυτή την προσθήκη έγινε προσπάθεια για μια περισσότερο προσαρμόσιμη και ενεργό πολιτική σε ότι έχει να κάνει η δυναμική του λιανικού εμπορίου, χωρίς να υπάρχουν εξ' αρχής απαγορεύσεις.

Το 1995, ξεκίνησε το εθνικό χωρικό σχέδιο, το οποίο είχε την ονομασία VINEX και έθετε τους εξής όρους για την εμπορική ανάπτυξη εκτός αστικού ιστού:

α) Η περιφέρεια θα πρέπει να έχει διατυπωμένη μια έκθεση πολιτικής αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα και τις τοπικές αγορές.

β) Κάθε πρόταση νέας ανάπτυξης θα πρέπει να διατυπώνεται σε συνεννόηση με την κεντρική κυβέρνηση και τους δήμους.

γ) Το εμπορικό κέντρο θα πρέπει να εξυπηρετείται από δημόσια μέσα μεταφοράς.

Η εν λόγω πολιτική κρίθηκε ως αποτυχημένη, ενώ σύμφωνα με το Υπουργείο Οικονομικών εστίαζε στο γεγονός ότι η εφαρμοζόμενη πολιτική δεν μπορούσε πλέον να αποτρέψει ούτε την ανάπτυξη των εκτός ιστού εμπορικών συγκροτημάτων, ούτε τις σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στις υφιστάμενες εμπορικές ζώνες (Baar 2002) , ενώ παράλληλα προέκυψε ως ζητούμενο, εκτός από την άσκηση πολιτικής ελέγχου, η δημιουργία κινήτρων για την επίτευξη αναπτυξιακών στόχων. (Carree & Nijkamp, 2001)

Οι προηγούμενες προβληματικές λοιπόν, μετουσιώνονται σε πολιτικές το 2004, όταν το Υπουργικό Συμβούλιο εγκρίνει ένα νέο εθνικό σχεδιασμό σύμφωνα με τον οποίον καταργούνται όλοι οι περιορισμοί σχετικά με την περιιαστική εμπορική ανάπτυξη, ενώ καλούνται οι δήμοι να αναπτύξουν αυτόνομες εμπορικές πολιτικές. Η εφαρμογή των εμπορικών πλάνων διατυπώνονται μέσα από τα υπάρχοντα εργαλεία σχεδιασμού (το σχέδιο δομής, το περιφερειακό σχέδιο δομής, και το δημοτικό σχέδιο χρήσεων γης). Έτσι, και η Ολλανδία κάνει την στροφή στην τοπική αυτοδιοίκηση και «ο ο άξονας της πολιτικής μετατοπίζεται στις ρυθμίσεις των σχεδίων εντός μιας λογικής διαβούλευσης - διαπραγμάτευσης των τοπικών διοικήσεων με τους επενδυτές και τους εμπλεκόμενους παράγοντες» (Premius, 2004).

## **6.4. ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

### **6.4.1. Γερμανία**

Ομοίως στην Γερμανική νομοθεσία, σύμφωνα με τους Δελλαδέτσιμα και Λουκάκη (2012), οι περιορισμοί στις εμπορικές αναπτύξεις επιτελούνται μέσω του Ομοσπονδιακού Κατασκευαστικού Κώδικα (Baugesetzbuch) αλλά και του Ομοσπονδιακού Κανόνα Χρήσεων Γης (Baunutzungsverordnung), κυρίως μέσω των χρήσεων γης. Σύμφωνα με τον Κατασκευαστικό Κώδικα, υπεύθυνες για την εκπόνηση σχεδίων χρήσεων γης είναι οι τοπικές διοικήσεις οι οποίες εκδίδουν δύο ειδών σχέδια, το Προκαταρκτικό Γενικό Σχέδιο (κλίμακα 1:5.000 έως 1:15.000) το οποίο είναι δεσμευτικό και αποτελεί υπόβαθρο σχεδιασμού, αλλά και τα Δεσμευτικά Σχέδια (κλίμακα 1:1.000), τα οποία καθορίζουν τις τοπικές λειτουργίες για τις αρχές οργάνωσης αλλά και τις χρήσεις γης. Για τις μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις εκπονούνται Ειδικά Δεσμευτικά Σχέδια, τα οποία πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα παραπάνω σχέδια αλλά και τις υπάρχουσες μεταφορικές υποδομές ή διαφορετικά να καθορίζουν τους τρόπους κατασκευής υποδομών.

Σε ότι έχει να κάνει με τα εμπορικά καταστήματα, αυτά επιτρέπονται σε κεντρικές περιοχές, σε μικτές περιοχές αλλά και εμπορικές περιοχές. Οι κεντρικές περιοχές

περιέχουν εμπορικές, διοικητικές, πολιτιστικές χρήσεις καθώς και κατοικίες. Οι εμπορικές περιοχές αφορούν χρήσεις εμπορίου και ελαφριάς βιοτεχνίας-βιομηχανίας, ενώ οι περιοχές μικτών χρήσεων εμπεριέχουν χρήσεις κατοικίας με επιχειρηματικές δραστηριότητες. Τα εμπορικά καταστήματα (μικρότερα των 700 τμ) επιτρέπεται να χωροθετούνται σε κεντρικές και μικτών χρήσεων περιοχές, ενώ τα μεγάλα εμπορικά κέντρα και οι εμπορικές επιφάνειες χωροθετούνται σε κεντρικές ή ειδικές ζώνες. Τέλος, οι τοπικές διοικήσεις μπορούν να καθορίζουν ζώνες μεγάλης εμπορικής ανάπτυξης μόνον όταν οι περιοχές αυτές χαρακτηρίζονται ως μεσαίας ή υψηλής κεντρικότητας.

Ακόμα, σημαντικό στοιχείο της γερμανικής νομοθεσίας είναι πως το ομοσπονδιακό δικαστήριο αποφάσισε τον ορισμό «μεγάλης» μιας εμπορικής μονάδας στα 800 τμ (και όχι στα 1.500 που ισχύει στα περισσότερα κράτη) όριο πάνω από το οποίο θεωρείται ότι προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στη ζωή και τη λειτουργία της πόλης και συνεπώς πρέπει να λαμβάνεται ειδικής παρακολούθησης και σχεδιασμού.

Επίσης, ακόμα ένα ενδιαφέρον σημείο της γερμανικής νομοθεσίας ορισμένων κρατιδίων είναι ο περιορισμός εμπορικών χρήσεων λόγω των προϊόντων πώλησης που παρέχει. Έτσι, ενώ ο Ομοσπονδιακός Κανόνας Χρήσεων Γης (Baunutzungsverordnung) επιτρέπει καταστήματα, εστιατόρια και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τοπική ζήτηση σε περιοχές γενικής κατοικίας (Allgemeine Wohngebiete), και μικρά και μεσαία εμπορικά καταστήματα (μικρότερα των 700 τ.μ.) στις κεντρικές και μικτών χρήσεων περιοχές, πολλές γερμανικές πόλεις έχουν καθορίσει διαφορετικές κατηγορίες εμπορικής δραστηριότητας, ανάλογα με τη συμβατότητά τους με τις κεντρικές και τις τοπικές περιοχές, χωρίς να περιλαμβάνονται σε αυτές οι περιαστικές ζώνες και ως εκ τούτου μεγάλα καταστήματα εκτός των γερμανικών κέντρων απαγορεύεται να πωλούν προϊόντα «κεντρικών λειτουργιών» όπως βιβλίων, ή ένδυσης και υπόδησης. Βέβαια, η επιβολή σχετικών κανονισμών που συνδύασαν την πώληση κεντρικών προϊόντων με το μέγεθος της επιφάνειας που μπορούν να καταλάβουν σε ένα περιαστικό συγκρότημα δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα ως προς τη δυνατότητα άσκησης αποτελεσματικού ελέγχου (Gerend, 2009: 49).

Ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο της γερμανικής εμπειρίας, είναι ο ρόλος του εμπορίου στην αναβάθμιση και επανένταξη της Ανατολική Γερμανίας στο παγκοσμιοποιημένο καπιταλιστικό κλίμα. Έτσι, υπήρξε διαφορετική προσέγγιση σε ότι έχει να κάνει με τις περιαστικές επενδύσεις όταν κατευθύνονταν σε περιοχές με αδύναμη ή πολλές φορές ανύπαρκτη εμπορική υποδομή. Έτσι, εντατικές επενδύσεις για την κατασκευή εμπορικών

κέντρων στην πρώην Ανατολική Γερμανία ίσως αποτέλεσαν το έναυσμα ενίσχυσης των μηχανισμών ελέγχου για τις τοπικές διοικήσεις στο σύνολο της επικράτειας, ως προς τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούν οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες στον περιαστικό χώρο, ενώ αργότερα αποτέλεσαν παράδειγμα ανάπτυξης προς αποφυγήν και ίσως εκεί βρίσκονται οι βάσεις της προστατευτικής γερμανικής πολιτικής ως προς τα κέντρα των πόλεων.

Συνολικά, σύμφωνα με τους Δελαδέτσιμα και Λουκάκη (2012), η γερμανική πολιτική έχει επιτύχει σε ότι έχει να κάνει με την χωρική οργάνωση του εμπορίου καθώς οι γερμανικές πόλεις έχουν καταφέρει να συγκεντρώσουν το μεγάλο εμπόριο στην κεντρική περιοχή και το εμπόριο μεσαίας κλίμακας σε αστικές ενότητες και ειδικές ζώνες, ενώ οι επενδύσεις προς την περιφέρεια άρχισαν μετά το 2010 όταν και παρατηρήθηκε υπερκορεσμός των αστικών κέντρων. Ακόμα, η εφαρμοζόμενη πολιτική έχει επιτύχει σε σημαντικό βαθμό ενίσχυση των ειδικών ζωνών και η προσέλκυση μεγάλων επιφανειών και εμπορικών κέντρων που δεν ανταγωνίζονται τις κεντρικές λειτουργίες του μικρού εμπορίου (π.χ. συγκροτήματα επίπλων, μηχανημάτων, συγκροτήματα πώλησης μεγάλων αντικειμένων κα).

## **6.5. ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: ΣΟΥΗΔΙΑ**

### **6.5.1. Σουηδία**

Από την δεκαετία του 80' η Σουηδία, σύμφωνα με τους Δελλαδέτσιμα και Λουκάκη (2012), παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη αλλά και έντονη συγκέντρωση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, καθώς 10 από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας κατέχουν πάνω από το 50% του μεριδίου της αγοράς (European Retail Report, 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τάσης συγκέντρωσης της σουηδικής αγοράς είναι πως κατά την περίοδο 1994-2001 έκλεισαν πάνω από 1.000 καταστήματα μικρού και μεσαίου μεγέθους ενώ άνοιξαν πολύ λιγότερα που όμως αφορούσαν επιχειρήσεις με επιφάνειες πάνω των 2.500 τμ. Η μείωση του αριθμού καταστημάτων ιδιαίτερα στις αραιοκατοικημένες περιοχές του Βόρειου τμήματος της χώρας, ήταν τόσο έντονη που σε μερικές περιπτώσεις ΜΚΟ, μέσω κρατικών επιχορηγήσεων, ανέλαβαν εξ ολοκλήρου την εμπορική δραστηριότητα, ώστε να διασφαλίζεται η στοιχειώδης παροχή αγαθών.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της σουηδικής αγοράς είναι πως λόγω του κλίματος, τα κλειστά εμπορικά κέντρα παίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπορική ζωή, παρουσιάζοντας το μεγαλύτερο ευρωπαϊκό ποσοστό έκτασης εμπορικών χώρων/κάτοικο (4.6 για την

Σουηδία ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι περίπου 2.1) (Burnet & Marton, 2011: 29). Βέβαια οι περισσότερες μεγάλες μονάδες είναι χωροθετημένες σε εκτός αστικού ιστού περιοχές, και συνήθως κατά μήκος μεγάλων αρτηριών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μεγάλη αποκλείση της απόδοσης μεταξύ πυκνοκατοικημένων αστικών περιοχών και περιαστικών ζωνών.

Το πλαίσιο πολιτικής για το εμπόριο στην Σουηδία διαμορφώθηκε το 1987 μετά την ψήφιση του Διατάγματος Σχεδιασμού και Κατασκευών (Planning and Building Act, 1987) το οποίο συνέδεσε τον χωρικό σχεδιασμό με την διαχείριση των φυσικών πόρων. Το εν λόγω διάταγμα εδραίωσε τις τοπικές διοικήσεις ως τον απόλυτο φορέα πολιτικής σχεδιασμού του χώρου και περιόρισε την κεντρική διοίκηση σε ρόλο καθοδηγητή για την επίτευξη ευρύτερων αναπτυξιακών - περιφερειακών στόχων. Κύριος στόχος του συστήματος, αποτέλεσε η επιδίωξη μιας χωρικής δομής που περιορίζει την ενεργειακή κατανάλωση και μειώνει την περιβαλλοντική τρωτότητα (Cars & Von Sydow, 2001).

Αυτή η πορεία συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, καθώς από το 2011 θεσπίστηκε το Διατάγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών (Planning and Building Act, 2011) βασικοί άξονες του οποίου ήταν η ενίσχυση του ελέγχου του αριθμού των κατασκευών και η συσχέτιση του χωρικού σχεδιασμού με ζητήματα περιβάλλοντος και κλιματικής αλλαγής.

Το 2005 με το Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών (2005) και τον Περιβαλλοντικού Κώδικα, υιοθετήθηκε ως εθνική πολιτική, η οδηγία 2006/123/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και επιβλήθηκε η εκπόνηση Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για κάθε εξεταζόμενη νέα χρήση όπως αυτή των εμπορικών κέντρων. Ακόμα, το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας, Κατασκευών και Σχεδιασμού εξέδωσε τυπολογία μιας τυπικής ΜΠΕ στην οποία θα πρέπει να περιλαμβάνονται ζητήματα ευρύτερα των αμιγώς περιβαλλοντικών όπως η κατανομή των εμπορικών χώρων, οι μεταβολές στα πρότυπα των μετακινήσεων, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας και οι μεταβολές στις χρήσεις γης.

Σήμερα, οι ρυθμίσεις που καθορίζουν την ανάπτυξη του εμπορίου είναι ενσωματωμένες στο Διάταγμα Σχεδιασμού και Κατασκευών του 2011 (Planning and Building Act, 2011). Το διάταγμα στηρίζεται στην αρχή ότι οι δημοτικές αρχές πρέπει πάντα να σταθμίζουν τα δημόσια και ιδιωτικά συμφέροντα, καθώς και να υιοθετούν μια συνολική προσέγγιση στο σχεδιασμό του χώρου, δίνοντας προτεραιότητα σε προτάσεις που παρέχουν τα μεγαλύτερα συνολικά οφέλη (Μέρος 2 του διατάγματος).

Ο ρόλος της κυβέρνησης και των κεντρικών φορέων είναι η έμμεση παρέμβασή τους μέσω της έκδοσης οδηγιών για ζητήματα χωροθέτησης μεγάλων εγκαταστάσεων λιανικού εμπορίου μέσω των παρακάτω αξόνων:

-Ο σχεδιασμός του χώρου πρέπει να στοχεύει στην δημιουργία ενός εμπορικού δικτύου στις αστικές περιοχές.

-Κάθε ρύθμιση εμπορικών χώρων πρέπει να συνοδεύεται από αιτιολογημένη έκθεση για την σημασία και την αναγκαιότητα της ρύθμισης.

Έτσι, οι δήμοι εκπονούν ένα συνολικό, δεσμευτικό σχέδιο θέτοντας τους άξονες της πολιτικής για την πόλη. Ακολουθεί διαδικασία διαβούλευσης όπου καταλήγει στα λεπτομερή σχέδια χρήσεων γης, συγκεκριμένες κατά περιοχή κανονιστικές ρυθμίσεις, αποφάσεις για αδειοδότηση, ή μη, μεγάλων εμπορικών επιφανειών. Επίσης, αποφασίζεται και το χρονικό πλαίσιο του κάθε πλαισίου το οποίο κυμαίνεται από 5 έως 10 χρόνια αναλόγως κυρίως με το επίπεδο συμφωνίας των συνομιλούντων εταίρων και την αναπτυξιακή σταθερότητα της περιόδου. Οι όποιες αποφάσεις παρθούν είναι αμετάβλητες πλην εξαιρετικών περιπτώσεων, ενώ ο δήμος υπόκειται σε κυρώσεις σε τέτοια περίπτωση. Ακόμα, ο κάθε δήμος είναι υποχρεωμένος να συντάξει πλαίσιο ανάπτυξης και με τους γειτονικούς του δήμους και να καταλήξει σε μια κοινής αποδοχής πρόταση ως προς τη θέση και την ένταση της ανάπτυξης των μεγάλων εμπορικών αναπτυγμάτων.

Οι προδιαγραφές αναφορικά με τα υπόβαθρα σχεδιασμού, τις οικονομικές εκτιμήσεις και τις εκτιμήσεις περιβαλλοντικών επιπτώσεων (τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και σε ειδικευμένα έργα) καθορίζονται από το Εθνικό Συμβούλιο Κατοικίας, Κατασκευών και Σχεδιασμού για το Λιανικό Εμπόριο (National Board of Housing, Building and Planning on Retail Trade). Πιο συγκεκριμένα σε κάθε δήμο ορίζονται ζώνες εμπορίου με τους βασικούς παραμέτρους σχεδιασμού να είναι οι εξής:

-Οικολογική: Κύριος παράγοντας προβληματισμού είναι η διαχείριση των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την μείωση των επιβλαβών ουσιών (αερίων και στερεών αποβλήτων). Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά ουσιαστικά μεταφράζονται στην όσο των δυνατών δραστικότερη μείωση των μετακινήσεων με την χρήση αυτοκινήτου και εν γένει την προώθηση «βιώσιμης κινητικότητας».

-Οικονομική: Εξετάζονται οι εργοδοτικοί φορείς, τα επίπεδα απασχόλησης, η ζήτηση επενδύσεων σε επίπεδο δήμου, η επιβάρυνση σε κοινωνικές υποδομές, η κάλυψη

αναγκών των τρωτών κοινωνικών ομάδων, οι επιπτώσεις σε τιμές κατανάλωσης, οι επιπτώσεις στην προσφορά των αγαθών. Τα στοιχεία αυτά προβάλλονται τόσο σε «μίκρο» όσο και σε «μάκρο» πλαίσιο.

-Πολιτισμική: εξετάζεται η προσαρμογή των καταστημάτων στο δομημένο περιβάλλον, η κατανομή των εμπορικών χρήσεων στο χώρο σε συνδυασμό με το διαθέσιμο απόθεμα ώστε να μην αποκλείεται η πρόσβαση νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

-Κοινωνική: επιδιώκεται η διατήρηση της δομής του εμπορίου για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών των πολιτών και ποιότητα αστικής ζωής.

Συνολικά η Σουηδία στοχεύει στον όσο το δυνατόν 'από τα κάτω' σχεδιασμό του χώρου, με τους δήμους να έχουν όλη την ευθύνη της χάραξης πολιτικής, ενώ το κεντρικό κράτος να περιορίζεται σε έκδοση κατευθυντήριων γραμμών. Τα κλιματολογικά χαρακτηριστικά και η μικρή πληθυσμιακή πυκνότητα της χώρας αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά σχεδιασμού ενώ τονίζεται αρκετά το κομμάτι την ισότιμης κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών όλων των κοινωνικών και τοπικών ομάδων του πληθυσμού.

## **6.6. ΙΑΠΩΝΙΑ**

Η δομή του τομέα του εμπορίου στην Ιαπωνία έχει υποστεί αρκετές αλλαγές με τον πάροδο των ετών, λόγω των νομοθετικών μεταρρυθμίσεων (Davies και Itoh, 2001). Για μια τέτοια ανεπτυγμένη χώρα, η Ιαπωνία συγκεντρώνει έναν μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων και μικρών ιδιοκτησιών λιανικού εμπορίου, μια κατάσταση η οποία έχει προαχθεί ιστορικά από την νομοθεσία, η οποία σχεδιάστηκε με σκοπό την προστασία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Το νομοθετικό περιβάλλον άλλαξε στα τέλη του '80 με σκοπό τόσο την αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων, όσο και η αύξηση της συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου. Εν τέλει, η αλλαγή αυτή στην νομοθεσία, επηρέασε το αντίκτυπο της δομής του λιανικού εμπορίου, αν και η αλλαγή αυτή ήταν σχετικά μικρή συγκριτικά με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Περαιτέρω αλλαγές θα χρειαστούν για να προωθήσουν οποιεσδήποτε δραστηριότητες προς την δομή του λιανικού εμπορίου που υπάρχουν ήδη σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές.

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου συχνά πρόσκειται στην εθνική νομοθεσία. Τα άμεσα ή έμμεσα αποτελέσματα της νομοθεσίας αναφέρονται σε ένα χαρακτηριστικό το οποίο προκαλούν, την απαγόρευση των δραστηριοτήτων μεγάλης κλίμακας λιανικού εμπορίου (Davies & Itoh, 2001). Η πολεοδομική νομοθεσία σε πολλές περιοχές περιορίζει την ικανότητα για μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις (το ίδιο συμβαίνει και στην Γερμανία, στο

Βέλγιο και στην Ιταλία). Η νομοθεσία που αναφέρεται στην τιμολόγηση συχνά επηρεάζει την ικανότητα των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής να χρησιμοποιούν την δική τους αγοραστική δύναμη για να κερδίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προσφέροντας χαμηλότερες τιμές, όπως συμβαίνει ιστορικά σε Ηνωμένο Βασίλειο και Αμερική. Η νομοθεσία αυτή χρησιμεύει για να ευνοηθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, περιορίζοντας την δύναμη των επιχειρήσεων μεγάλης κλίμακας. Οι μικρότερης κλίμακας επιχειρήσεις τείνουν να λειτουργούν από μικρότερες εγκαταστάσεις, και τείνουν να προσφέρουν μικρότερη ποικιλία αγαθών, ως εκ τούτου συχνά παραιτούνται από την οικονομία του πεδίου εφαρμογής τους. Τείνουν επίσης να αγοράζουν μέσω χονδρεμπόρων οτιδήποτε και σε μεγαλύτερη ποσότητα από ότι οι ανταγωνιστές τους μπορούν, σε μια αγορά χωρίς περιορισμούς, ακόμη διαπραγματεύονται εκπτώσεις που τους συμφέρουν σε άμεση διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές.

Οι μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις δεν μειονεκτούν πάντα λόγω της κείμενης νομοθεσίας η οποία σχεδιάστηκε για να περιορίζει το χτίσιμο μεγαλύτερων καταστημάτων. Έτσι, ο Γερμανός έμπορος Aldi, του οποίου η μορφή των συναλλαγών είναι παρόμοια με ένα σχετικά μικρό κατάστημα, παρέμεινε ανεπηρέαστος από τους περιορισμούς στο μέγεθος των καταστημάτων σε αυτή την χώρα. Η νομοθεσία επίσης, αποτελεί μόνο έναν παράγοντα ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την δομή του λιανικού εμπορίου (Kacker et. al., 1983).

Η νέα νομοθεσία που σχεδιάστηκε στην Ιαπωνία, δημιουργήθηκε για να επηρεάσει την δομή του λιανικού εμπορίου, και να αντιστρέψει τις προηγούμενες πολιτικές που επιδρούσαν σε αυτήν (Davies & Itoh, 2001). Η αλλαγή της νομοθεσίας δεν παρήγαγε μια εντελώς ελεύθερη αγορά. Οι τιμές της γης, η ανάγκη για προστασία του πρασίνου, καθώς και άλλα πολεοδομικά θέματα ακόμη εμποδίζουν τους εμπόρους να επεκταθούν περαιτέρω. Η διαδικασία σχεδιασμού πλέον είναι περισσότερο γρήγορη, αν και εξακολουθούν να χρειάζονται έναν με ενάμιση χρόνο μέχρι να βγει η άδεια λειτουργίας του καταστήματος. Λόγω αυτού του γεγονότος, τέσσερις από τους μεγαλύτερους εμπόρους της χώρας έχουν επιλέξει να ξαναχτίσουν ή να ανακαινίσουν τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα, παρά να δημιουργήσουν νέα. Οι έμποροι φαίνεται να ψάχνουν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη οικονομία του πεδίου (μεγαλύτερη ποικιλία στο ίδιο σημείο αυξάνοντας το μέγεθος του καταστήματος), παρά από την κλίμακα της οικονομίας (περισσότερη αγοραστική δύναμη από περισσότερες πωλήσεις των ίδιων αγαθών αυξάνοντας τον αριθμό των καταστημάτων). Λόγω όλων των παραπάνω, έχει



παρατηρηθεί αργή ανάπτυξη των μεγαλύτερων εμπορικών καταστημάτων στην Ιαπωνία, καθιστώντας σαφές το γεγονός ότι ο τομέας του λιανικού εμπορίου δεν θα γίνει στο άμεσο μέλλον τόσο ισχυρός, όσο είναι σε άλλες χώρες του ίδιου βεληνεκού. Ακόμη, άλυτο πρόβλημα παραμένει το γεγονός ότι υπεισέρχονται δύσκολα στην ιαπωνική αγορά ξένοι προμηθευτές και έμποροι.

### **Συμπεράσματα:**

- Η αξία της χωρικής διάρθρωσης των μεγάλων εμπορικών επιφανειών φαίνεται πως είναι άκρως σημαντική για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής οικογένειας, και όχι μόνο, αν και εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε χώρα.
- Στις χώρες της Αγγλικής οικογένειας η εφαρμογή του νομικού πλαισίου εμπίπτει στην αρμοδιότητα του κεντρικού κράτους, με τις περιφέρειες να ακολουθούν και να εξειδικεύουν αυτές τις κατευθύνσεις.
- Η Αγγλία μέσω της αυστηρής, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες νομοθεσίας καθώς μέσω των σχεδίων εμπορικής ανάπτυξης δείχνει πως επιθυμεί να μεταφέρει την εμπορική δραστηριότητα στα κέντρα των πόλεων.
- Η οικογένεια των χωρών Γαλλία, Ιταλία και Ολλανδία χαρακτηρίζονται από την τάση για ιεράρχηση των σχεδίων, από εθνικό σε τοπικό επίπεδο, και μια προσέγγιση ‘ζωνοποίησης’ και αυστηρού καθορισμού των χρήσεων γης.
- Η Ιταλία, από την μία εμφανίζει μικρή έγνοια για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών επιφανειών στις περιφέρειες, καθώς τα κέντρα των ιταλικών πόλεων κάθε άλλο παρά αντιμετωπίζουν πρόβλημα εμπορικής ζωντανίας.
- Σε αντίθετο μήκος κύματος κινείται η Γαλλία η οποία μέσω περιφερειακών πλαισίων και διακοινοτικών ερευνών προσπαθεί να στρέψει τις επενδύσεις προς τις γειτονίες και τα κέντρα των πόλεων της.
- Οι πολεοδομικοί κανονισμοί της Γερμανικής οικογένειας καθώς και της Ιαπωνίας είναι συχνά αυστηροί και διακατέχονται από την νοοτροπία της «περιφερειακότητας». Κάθε περιφέρεια έχει τους δικούς της νόμους, σχέδια και κατευθύνσεις για την διευθέτηση ζητημάτων μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα πλήθος διαφορετικών χωρικών προσεγγίσεων μεταξύ των περιφερειών αλλά όλα αυτά μέσα σε ένα ισχυρό εθνικό νομικό πλαίσιο. Φαίνεται από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα λόγω της ύπαρξης λίγων μεγάλων εμπορικών επιφανειών στις γερμανικές περιφερειακές ζώνες.

- Η Σουηδία, αποτελεί το πιο αποκεντρωμένο μοντέλο χωρικού σχεδιασμού στην Ευρώπη όπου το εθνικό πλαίσιο είναι μειωμένο στο ελάχιστο, αρκετά αδύναμο περιφερειακό προγραμματισμό, με αρκετά ισχυρό τοπικό επίπεδο σχεδιασμού επικεντρωμένο στις κοινότητες, αν και εκ του αποτελέσματος δεν έχει καταφέρει να φέρει τις εμπορικές επενδύσεις εντός των πόλεων.

## **6.7. ΕΛΛΑΔΑ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθούν οι νόμοι που σχετίζονται με τον χωρικό σχεδιασμό του εμπορίου, δηλαδή τις απαγορεύσεις τους περιορισμούς και τις διαδικασίες που ορίζουν το πλαίσιο χωροθέτησης του εμπορίου εντός των ελληνικών πόλεων. Έτσι θα γίνει η επισκόπηση των πλαισίων του χωρικού σχεδιασμού, του Προεδρικού διατάγματος 23.2/1987, του Νόμου 4269/2014, καθώς μια σειρά νόμων που σχετίζονται με την χωρική διάρθρωση του εμπορίου (Ν. 2323/1995, Ν. 2741/1999 Ν. 3557/2007, Ν. 3377/2005, ΚΥΑ Κ1- 164/17-1-2011)

### **6.7.1 Στρατηγικός σχεδιασμός**

#### *Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης*

Δεν γίνεται κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση για την οργάνωση του εμπορικού εξοπλισμού. Η μόνη αναφορά στο λιανεμπόριο γίνεται στο άρθρο 6 (Χωρική διάρθρωση των στρατηγικής σημασίας δικτύων υποδομών και υπηρεσιών μεταφορών, ενέργειας και επικοινωνιών) κατά την οποία αναφέρεται στην διανομή των αγαθών στα σημεία εξυπηρέτησης.

#### *Περιφερειακά Πλαίσια*

Τα περιφερειακά πλαίσια λόγω της περιόδου συγγραφής δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη αναφορά για την διάταξη του εμπορίου καθώς ο συγκεκριμένος προβληματισμός εισήλθε στον ελληνικό δημόσιο διάλογο αρκετά χρόνια αργότερα της συγγραφής τους.

#### *Ρυθμιστικά πλαίσια*

Στα ρυθμιστικά πλαίσια υπάρχουν ρυθμίσεις για την αναδιάταξη του εμπορίου προς όφελος των αστικών κέντρων, για παραδείγματα αναφέρονται τα ΡΣ Αθήνας και Θεσσαλονίκης:

*Ρυθμιστικό Σχέδιο της Αθήνας:*

Στο άρθρο 27, Οργάνωση λιανικού εμπορίου-Εμπορικά Κέντρα δίνονται 5 άξονες προτεραιότητας:

α) «Η αναδιάρθρωση και ανάπτυξη του πλέγματος των εμπορικών δραστηριοτήτων γίνεται κατά προτεραιότητα εντός της πόλης, σε συνάρτηση με τους αναπτυξιακούς πόλους και τα κέντρα πόλεων όλων των βαθμίδων, με γνώμονα την ισόρροπη ανάπτυξη της Περιφέρειας και την υποστήριξη της πολυκεντρικότητας.»

β) «Σκοπός είναι η εξασφάλιση των προϋποθέσεων για τη διατήρηση και ανάπτυξη όλων των μορφών λιανικού εμπορίου και για την παροχή πολλαπλών επιλογών στους κατοίκους, αλλά και σε αυτούς που εξυπηρετούνται από την κάθε περιοχή.»

γ) «Η οργάνωση των εμπορικών δραστηριοτήτων στο χώρο και ιδιαίτερα η χωροθέτηση και κατασκευή των μεγάλων εμπορικών επιφανειών εναρμονίζεται με τις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης, λαμβάνεται δε ιδιαίτερη μέριμνα για τον περιορισμό των μετακινήσεων και για τα θέματα εξοικονόμησης ενέργειας.»

δ) «Οι εμπορικές επιφάνειες - εμπορικά κέντρα μικτής επιφάνειας άνω των 5.000 τμ, με συνυπολογισμό των χρήσεων εστίασης και αναψυχής, καθώς και των διαδρόμων κίνησης, θεωρούνται μητροπολιτικής ή διαδημοτικής εμβέλειας. Προτεραιότητα αποτελεί η χωροθέτησή τους:

- 1) εντός αστικού ιστού και ειδικότερα στις περιοχές των πολεοδομικών κέντρων,
- 2) με ενθάρρυνση της επανάχρησης υφιστάμενων κελυφών,
- 3) σε περιοχές ανενεργών χρήσεων (brownfields) ή σε φθίνουσες και υποβαθμισμένες περιοχές, όπου μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτης για την αναβάθμισή τους, με τον προσδιορισμό νέων κεντρικών χρήσεων, εφόσον εξυπηρετούνται από μέσα σταθερής τροχιάς ή εφόσον στα πλαίσια του ολοκληρωμένου προγράμματος αστικής ανασυγκρότησης περιληφθεί η επένδυση της επέκτασης του δικτύου μέσω σταθερής τροχιάς.» και

ε) Για την υποστήριξη του μικρού, τοπικού εμπορίου στον αστικό ιστό, προωθούνται συγκεκριμένα μέτρα ως εξής:

- 1) Υποστήριξη της λειτουργίας «συστάδων εμπορικών επιχειρήσεων», σε συνδυασμό με προγράμματα αναβάθμισης του περιβάλλοντος αστικού ιστού, τα οποία προωθούνται σε συνεργασία με την αυτοδιοίκηση. Χωροθέτηση αυτών των

συστάδων είτε στα πολεοδομικά κέντρα είτε σε καθορισμένες τουριστικές περιοχές είτε, τέλος, σε περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

2) Στρατηγικές παρεμβάσεις αναβάθμισης κεντρικών περιοχών, με θεματικούς θύλακες εμπορίου ως εξής:

i) υποστήριξη δημιουργίας θυλάκων νέων επιχειρήσεων με επανάχρηση κτηριακού δυναμικού σε υποβαθμισμένες περιοχές,

ii) ανάδειξη παραδοσιακών εμπορικών συγκεντρώσεων και χαρακτηρισμό τμημάτων δρόμων ή συνόλων ως αξόνων εξειδικευμένης εμπορικής δραστηριότητας και

iii) προώθηση μικτών επιχειρηματικών χρήσεων, όπως ο συνδυασμός της εμπορικής χρήσης με την εκμετάλλευση χώρων πολιτισμού και αναψυχής.

*Ρυθμιστικό Πλαίσιο Θεσσαλονίκης (μελέτη επικαιροποίησης):*

Το άρθρο 3 (Χωρική οργάνωση, διευθέτηση και ρύθμιση παραγωγικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών) παράγραφος 2, στοχεύει στην ισόρροπη κατανομή του λιανικού εμπορίου, στην πολυκεντρικότητα των εμπορικών κέντρων και την αποφυγή της γραμμικής ανάπτυξης εκτός κέντρων και ιδιαίτερα κατά μήκος των αξόνων του βασικού οδικού δικτύου.

Συγκεκριμένα ορίζονται:

α) «Οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες / εμπορικά κέντρα άνω των 5.000 τ.μ. (συνυπολογιζομένων των χρήσεων εστίασης και αναψυχής) θεωρούνται μητροπολιτικής εμβέλειας και εγκρίνονται μετά από άδεια χωροθέτησης.»

β). «Οι μεγάλες εμπορικές επιφάνειες και τα εμπορικά κέντρα μικτών χρήσεων εμπορίου – αναψυχής καθώς και οι επιχειρηματικές ζώνες μικτών χρήσεων που περιλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό χώρων λιανικού εμπορίου, επιδιώκεται να συσχετίζονται χωροθετικά με χρήσεις μητροπολιτικής σημασίας ή και διεθνούς προσανατολισμού, όπως οι ειδικές τουριστικές υποδομές (εκθεσιακοί χώροι, συνεδριακοί χώροι, μαρίνες), οι μεγάλες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οι σημαντικοί χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος, οι σταθμοί και τα τερματικά κέντρα μεταφορών, κλπ, ως περιοχές κύριας έλξης επισκεπτών.»

Συνολικά παρατηρούμε πως μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται έντονος ο προβληματισμός για την εμπορική αξιοποίηση των κέντρων των πόλεων και συνεπώς και

αυτό έχει αποτυπωθεί μόνο στα τελευταία ρυθμιστικά πλαίσια (ρυθμιστικό πλαίσιο Αθήνας, Σχέδιο νόμου για το ρυθμιστικό Θεσσαλονίκης).

### **6.7.2 Ρυθμιστικός Σχεδιασμός**

*Νόμος 4269/2014, ΠΔ 23.2/6.3.1987*

Ο νόμος 4269/2014, με το άρθρο 7 (Τοπικά Χωρικά Σχέδια), το άρθρο 8 (Ειδικά Χωρικά Σχέδια) και το άρθρο 10 (Ρυμοτομικά Σχέδια Εφαρμογής) αποτελεί σήμερα τον κύριο νόμο του ρυθμιστικού χωρικού σχεδιασμού, δηλαδή στο σύνολο των κανόνων για την χρήση του εδάφους, σε εντός και εκτός σχεδίου πόλεων περιοχές, ενώ το Προεδρικό διάταγμα αποτελεί το προηγούμενο νομοθετικό πλαίσιο καθορισμού χρήσεων γης. Στα 2 νομοθετικά κείμενα, καθορισμού των χρήσεων γης, υπάρχει ελλιπέστατη πρόβλεψη για τα εμπορικά ακίνητα. Οι δύο αυτοί νόμοι δεν διαφοροποιούνται στην ουσία τους, μην προβλέποντας ίσως επαρκείς ρυθμίσεις των εμπορικών δραστηριοτήτων, καθώς επιτρέπονται στην πλειοψηφία των αστικών (και εξωαστικών) περιοχών, ουσιαστικά αποκλείουν το εμπόριο σε ζώνες βιομηχανίας και περιβαλλοντικής προστασίας. Η χωροθέτηση του εμπορίου γίνεται μέσω των επιτρεπόμενων χρήσεων γης που αποδίδονται στις διάφορες ζώνες. Εντούτοις, είναι φανερό πως το ρυθμιστικό νομοθετικό πλαίσιο χωρικού σχεδιασμού στην Ελλάδα, υπολείπεται κατά πολύ σε σχέση με το αντίστοιχο των προηγουμένως μελετώμενων χωρών. Πιο συγκεκριμένα:

*Νόμος 4269/2014*

Τοπικά Χωρικά Σχέδια (άρθρο 7): «Τα Τοπικά Χωρικά Σχέδια αποτελούν σύνολα κειμένων και διαγραμμάτων με τα οποία καθορίζονται οι γενικές χρήσεις γης, οι γενικοί όροι και περιορισμοί δόμησης, καθώς και κάθε άλλο μέτρο, όρος ή περιορισμός που απαιτείται για την ολοκληρωμένη χωρική ανάπτυξη και οργάνωση της περιοχής ενός πρωτοβάθμιου Ο.Τ.Α. Τα Τ.Χ.Σ. καλύπτουν την έκταση μίας ή και περισσότερων Δημοτικών Ενοτήτων ή και το σύνολο της έκτασης του οικείου δήμου. Δύναται επίσης να εκπονούνται σε διαδημοτικό επίπεδο, έπειτα από σχετικές αποφάσεις των οικείων Δημοτικών Συμβουλίων.»

Στα Τ.Χ.Σ καθορίζονται οι εξής κατηγορίες περιοχών:

Α) Οικιστικές Περιοχές όπου εντάσσονται:

-Κατοικία Κ1: επιτρέπονται σημειακές εμπορικές χρήσεις.

-Κατοικία Κ2: επιτρέπονται μικρά εμπορικά καταστήματα (οπωροπωλεία, παντοπωλεία, ζαχαροπλαστεία κ.α) με την προϋπόθεση τα καταστήματα αυτά να μην ξεπερνούν τα 100μ2, να βρίσκονται σε ισόγειο κτηρίου και να μην έχουν εξωτερικά τραπεζοκαθήσματα ή άλλες δραστηριότητες στο εξωτερικό τους.

-Κατοικία ενδιάμεσου επιπέδου ΜΚ: επιτρέπονται εμπορικές χρήσης μεγαλύτερης κλίμακας όπως υπεραγορές πολυκαταστήματα υπό την προϋπόθεση ότι δεν υπερβαίνουν τα 1.500 τ.μ. ανά οικόπεδο.

-Πολεοδομικό κέντρο: Επιτρέπονται «Εμπορικά καταστήματα, καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εμπορικές εκθέσεις», χωρίς να επισημαίνεται κάποιος περιορισμός στο μέγεθος των καταστημάτων αυτών.

-Τουρισμός/ αναψυχή: Επιτρέπονται «Εμπορικά καταστήματα, καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εμπορικές εκθέσεις.»

-Πολεοδομικό Κέντρο: επιτρέπονται «Εμπορικά καταστήματα, καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εμπορικές εκθέσεις», χωρίς να επισημαίνεται κάποιος περιορισμός στο μέγεθος των καταστημάτων αυτών.

-Τουρισμός-αναψυχή, παραθεριστική κατοικία: Επιτρέπονται «εμπορικά καταστήματα, καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εμπορικές εκθέσεις.»

-Ελεύθεροι χώροι, αστικό πράσινο/5. Χρήσεις Κύριου Οδικού Άξονα/6.εγκαταστάσεις κοινής ωφέλειας και εγκαταστάσεις μέσων μαζικής μεταφοράς-Δεν προβλέπονται εμπορικές χρήσεις.

Β) Περιοχές παραγωγικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων :επιτρέπονται εμπορικά καταστήματα μεγάλου μεγέθους όπως «εμπορικά καταστήματα, καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εμπορικές εκθέσεις.»

Γ) Περιοχές Προστασίας: Οι περιοχές αυτές οριοθετούνται και καθορίζονται για αυτές περιορισμοί ή και απαγορεύσεις στις χρήσεις γης και στη δόμηση, καθώς και στην εν γένει άσκηση δραστηριοτήτων και λειτουργιών.

Μετά την έγκριση των Τ.Χ.Σ., κάθε οικιστική, παραγωγική ή άλλη ανάπτυξη επιτρέπεται μόνον εφόσον είναι συμβατή με τις χρήσεις γης και τους λοιπούς όρους και περιορισμούς που καθορίζονται με αυτά.

Ειδικά χωρικά σχέδια (Ε.Χ.Σ) (άρθρο 8): Τα Ε.Χ.Σ. αποτελούν σύνολα κειμένων και διαγραμμάτων με τα οποία καθορίζονται χρήσεις γης, γενικοί όροι και περιορισμοί δόμησης καθώς και κάθε άλλο μέτρο, όρος ή περιορισμός που απαιτείται ώστε να καταστούν οι εν λόγω περιοχές κατάλληλες είτε για τη δημιουργία οργανωμένων υποδοχέων δραστηριοτήτων είτε για την πραγματοποίηση προγραμμάτων και παρεμβάσεων μεγάλης κλίμακας ή στρατηγικής σημασίας.

Για τα μεγέθη των κτηρίων των καταστημάτων τόσο στα Ειδικά χωρικά σχέδια όσο και στα Τ.Χ.Σ. ισχύει ότι και για τα υπόλοιπα κτήρια. Έτσι ο νόμος καθορίζει:

- Για τις περιοχές που προορίζονται για χρήση κύριας κατοικίας ο συντελεστής δόμησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 0,8.

- Για τις περιοχές που προορίζονται για χρήση πολεοδομικού κέντρου ο συντελεστής δόμησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 1,2.

- Για τις περιοχές που προορίζονται για χρήση τουρισμού - αναψυχής ο συντελεστής δόμησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 0,6.

- Για τις περιοχές που προορίζονται για χρήση παραθεριστικής (δεύτερης) κατοικίας ο συντελεστής δόμησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 0,4.

- Για τις περιοχές που προορίζονται για χρήση εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας ο συντελεστής δόμησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 1,2.

- Σε κάθε περίπτωση στις παραπάνω περιοχές ο συντελεστής δόμησης που προκύπτει κατά την πολεοδόμησή τους δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το 0,8 επί του συνόλου της εκτάσεως που απομένει μετά την αφαίρεση του τμήματος που αποδίδεται σε κοινόχρηστους χώρους.

ΠΔ 23.2/6.3.1987

Στο εν λόγω νομοθετικό διάταγμα παρουσιάζονται οι εξής κατηγοριοποιήσεις των χρήσεων:

-Αμιγής Κατοικία: Επιτρέπεται εμπορική δραστηριότητα καθημερινών αναγκών (παντοπωλείο, φαρμακείο, χαρτοπωλείο κλπ.)

-Γενική Κατοικία: Επιτρέπονται εμπορικά καταστήματα με εξαίρεση υπεραγορές και πολυκαταστήματα.

-Πολεοδομικό κέντρο-κεντρική λειτουργία πόλης-τοπικό κέντρο συνοικίας-γειτονιάς: Επιτρέπονται εμπορικά καταστήματα.

-Μη οχλούσα βιομηχανία - βιοτεχνία – βιομηχανικό και βιοτεχνικό πάρκο "ΒΙΠΑ-ΒΙΟΠΑ προς εξυγίανση/Οχλούσα βιομηχανία-βιοτεχνία : Επιτρέπονται μόνον μεγάλου μεγέθους εμπορικά καταστήματα όπως εγκαταστάσεις εμπορικών εκθέσεων, εκθεσιακά κέντρα κλπ.

-Χονδρεμπόριο: Επιτρέπονται εγκαταστάσεις χοντρικού εμπορίου, εμπορικές εκθέσεις και εκθεσιακά κέντρα.

-Τουρισμός/αναψυχή : Επιτρέπονται εμπορικά καταστήματα.

-Ελεύθεροι χώροι αστικό πράσινο, κοινωνικές εξυπηρετήσεις: Δεν επιτρέπονται εμπορικές χρήσεις.

Παρατηρούμε πως και οι δύο νόμους χρήσεων γης, κινούμενοι στο ίδιο πλαίσιο (παρά την μεγάλη χρονική τους απόσταση) δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφοροποίηση, ή απαγόρευση της εμπορικής δραστηριότητας στις περιφέρειες των πόλεων. Ίσα ίσα αυτή πολλές φορές επιδιώκεται κιάλας όπως στις Περιοχές παραγωγικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του Νόμου 4269/2014, οι οποίες και απευθύνονται για εκτός σχεδίου πόλης ανάπτυξη ουσιαστικά «καλώντας» τις μεγάλες εμπορικές επενδύσεις για εκεί χωροθέτηση.

### **6.7.3 Εμπορικός σχεδιασμός**

#### *Νόμος 2323/1995*

Ο Νόμος 2323/1995 καθορίζει τις ρυθμίσεις, τις αδειοδοτήσεις και τις απαγορεύσεις για κάθε τύπο εμπορίου στην Ελλάδα.

Αρχικά καθορίζει τους τύπους εμπορικών δραστηριοτήτων, διαχωρίζοντας:

-Υπαίθριο εμπόριο, πλανόδιο ή στάσιμο, νοείται η άσκηση εμπορικής δραστηριότητας σε χώρο ακάλυπτο, που δεν χαρακτηρίζεται ως επαγγελματική στέγη.

-Υπαίθριο πλανόδιο εμπόριο νοείται το υπαίθριο εμπόριο που ασκείται με τη χρήση οποιουδήποτε οχήματος, αυτοκινούμενου ή μη ή οποιουδήποτε κινητού μέσου.



-Υπαίθριο στάσιμο εμπόριο νοείται κάθε μορφή άσκησης υπαίθριου εμπορίου που δεν αποτελεί πλανόδιο εμπόριο. Για το υπαίθριο στάσιμο εμπόριο οι θέσεις του οριοθετούνται σε δημόσιους χώρους που καθορίζονται από τους δήμους και τις κοινότητες ή επιτρέπονται σε ιδιωτικούς.

Κάθε χρόνο το δημοτικό συμβούλιο της περιοχής αποφασίζει τον ανώτατο αριθμό των αδειών κατά κατηγορία επαγγελματών καθώς ορίζονται και οι ισάριθμες θέσεις. Για τις θέσεις αυτές ισχύει: α) Δεν μπορούν η μεταξύ τους απόσταση να ξεπερνάει τα 100 μέτρα, για πόλεις με πληθυσμό άνω των 100.000 κατοίκων ενώ β) δεν ξεπερνάνε τα 50 μέτρα σε μικρότερες πόλεις. γ) Οι θέσεις αυτές πρέπει να βρίσκονται εκτός των δημοτικών αγορών (300 μέτρα για το Λεκανοπέδιο Αττικής, ή σε δήμους με πάνω από 100.000 κατοίκους, και 150μ για τους υπόλοιπους οικισμούς) και δ) εκτός εμβέλειας από οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, εισόδους εμπορικών καταστημάτων, εισόδους αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, μνημείων και εκκλησιών.

Για δήμους με πληθυσμό άνω των 15.000 ή πρωτεύουσες Νομών (περιφερειακών ενοτήτων πλέον) η απόφαση για το πλήθος και το μέρος των αγορών αυτών λαμβάνονται μετά από γνώμη επιτροπής που συμπεριλαμβάνει α) έναν εκπρόσωπο του δήμου (ως πρόεδρο της επιτροπής), β) έναν εκπρόσωπο του οικείου επιμελητηρίου, γ) έναν εκπρόσωπο του εμπορικού συλλόγου, δ) έναν εκπρόσωπο της ομοσπονδίας επαγγελματιών - βιοτεχνών της περιοχής ε) έναν εκπρόσωπο του αντιπροσωπευτικότερου σωματείου μικροπωλητών, που καθορίζεται με απόφαση του αρμόδιου δημοτικού συμβουλίου στ) έναν εκπρόσωπο της εθνικής συνομοσπονδίας ατόμων με ειδικές ανάγκες, ζ) έναν εκπρόσωπο της εφορίας των αρχαιοτήτων και του Υπουργείου Πολιτισμού και ια) έναν εκπρόσωπο της τροχαίας.

#### *Νόμος 3377/2005, άρθρο 10*

Το Άρθρο 10 του Ν. 3377/2005 (ΦΕΚ 202 Α΄) «Αρχές και κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς - Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης» (που αντικατέστησε διατάξεις του Ν. 2323/1995) και τις τροποποιήσεις που επέφερε ο Ν. 3557/2007 (ΦΕΚ 100 Α΄) είναι το άρθρο που αφορά την διαδικασία ίδρυσης καταστήματος λιανικού εμπορίου, τους περιορισμούς και τις απαιτήσεις.

Για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια με απόφαση Νομαρχιακού συμβουλίου ύστερα από γνώμη της κοινωνικής και οικονομικής επιτροπής

του οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και του οικείου επιμελητηρίου όταν η συνολική επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος είναι:

α) πάνω από 1.500 τ.μ. στα νησιά της Ρόδου και της Κέρκυρας και στο Νομό Χαλκιδικής ανεξάρτητα από την απόσταση του καταστήματος από Δήμο ή κοινότητα, και στην Κρήτη, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι χιλιόμετρα από το πολεοδομικό κέντρο της πρωτεύουσας κάθε νομού,

β) πάνω από 500 τ.μ. στα νησιά Χίος, Κως, Λέσβος, Σάμος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλλονιά και Λευκάδα

γ) πάνω από 200 τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά της χώρας,

δ) πάνω από 2.500 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό πάνω από εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων,

ε) πάνω από 1.500 τ.μ., σε δήμους με πληθυσμό από δεκαπέντε χιλιάδες (15.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων.

Ο εν λόγω περιορισμός δεν ισχύει για την περιφέρεια της α) Ν.Α. Αθηνών Πειραιώς με εξαίρεση τα νησιά της, β) της Ανατολικής Αττικής, γ) της Δυτικής Αττικής, και δ) του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχέδωρου.

Σύμφωνα με τους Δελαδέτσιμα, Λουκάκη (2012), η λογική που υιοθετεί ο νόμος είναι αρκετά απλοϊκή καθώς στην γνωμοδότηση του οικείου επιμελητηρίου λαμβάνει υπόψη της, μόνο, το μέγεθος του καταστήματος, η απόστασή του από την κεντρική περιοχή του μεγαλύτερου Δήμου και το μέγεθος του δήμου.

Έπειτα, σύμφωνα με την παράγραφο 4 και 5 του Άρθρου 10 εισάγεται η ανάγκη των μεγάλων επενδύσεων για υποβολή «πλήρους οικονομοτεχνικής μελέτης» οι οποίες θα περιλαμβάνουν στοιχεία:

1) των επιπτώσεων που θα προκαλέσουν στον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων στην οικονομία της περιοχής, στην απασχόληση και στην εν γένει λειτουργία των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων,

2) της διατήρησης της πληθυσμιακής βάσης της περιοχής, τον κανονικό εφοδιασμό των καταναλωτών, την προστασία του εισοδήματός τους και την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους,

3) χωροταξικών και πολεοδομικών κανονισμών. Εναρμόνιση του όγκου και του τύπου της μονάδας προς το φυσικό-πολιτιστικό περιβάλλον, την ύπαρξη οδικού δικτύου και λοιπών έργων υποδομής.

Ακόμα η αρμόδια επιτροπή μπορεί να ζητήσει στοιχεία και προϋποθέσεις πέραν αυτών που ορίζονται στον νόμο εάν θεωρηθούν σημαντικά. Βέβαια αυτή η οδηγία ποτέ δεν εξειδικεύτηκε μέσω μετέπειτα μεθοδολογικών αναφορών σχετικά με τα κριτήρια και το ειδικό βάρος του καθενός.

Βέβαια το άρθρο 10 του Ν. 2323/1995 όπως ίσχυε μετά την τροποποίησή του με το άρθρο 10 παράγραφοι 3 και 21 του Ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α΄) και προ της αντικαταστάσεώς του με το άρθρο 10 του Ν. 3377/2005, προκάλεσε τριβές κατά την εφαρμογή του και τέθηκε ζήτημα αντισυνταγματικότητάς του λόγω αντίθεσης του με το άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος, αφού παρέχει στις διοικήσεις διακριτική ευχέρεια για τη χορήγηση της αδειάς επί τη βάσει ενδεικτικών κριτηρίων, χωρίς να καθορίζεται εκ των προτέρων και με σαφήνεια ο συγκεκριμένος σκοπός δημοσίου συμφέροντος στην εξυπηρέτηση του οποίου αποσκοπεί το θεσπιζόμενο σύστημα. Έτσι, η κάθε τοπική διοίκηση προβαίνει σε αποσπασματικές ρυθμίσεις που επηρεάζουν άμεσα τον χωροταξικό-πολεοδομικό σχεδιασμό σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Ακόμα, εκ των υστέρων, η οδηγία αυτή κρίθηκε εκτός ευρωπαϊκών πλαισίων, και έτσι το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο καταδίκασε τις προσπάθειες όποιων ευρωπαϊκών χωρών (συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας) προσπάθησαν να θέσουν νομικούς περιορισμούς στην εγκαθίδρυση εμπορικών κέντρων με βάση τις επιπτώσεις επί του προϋπάρχοντος λιανικού εμπορίου ή το βαθμός διείσδυσης της επιχείρησης στην οικεία αγορά. Η λογική των αυτών των αποφάσεων έγκειται στο ότι οι εν λόγω περιορισμοί εν τέλει επιδρούν αρνητικά ή και παρακωλύουν τη δραστηριοποίηση εμπορικών επενδύσεων μεγάλης κλίμακας από ιδιωτικούς φορείς άλλων κρατών μελών. Συνέπεια αυτού είναι η Κοινή Υπουργική Απόφαση Κ1- 164/17-1-2011 (ΦΕΚ Β΄ 275) η οποία ακλουθώντας την οδηγία 2006/123/ΕΚ (άρθρο 14 παρ. 5 και 6), συμπεριλαμβάνει ρυθμίσεις όπως:

α) η κατάργηση της συμμετοχής των εμπορικών συλλόγων στις γνωμοδοτικές επιτροπές, (άρθρο 1 παρ. 4, 7 και 8),

β) η κατάργηση της συμμετοχής των επιμελητηρίων στις διαδικασίες χορήγησης άδειας λειτουργίας καταστημάτων λιανικού εμπορίου, διότι είναι ανταγωνιστικός φορέας (και η συμμετοχή του απαγορεύεται από το άρθρο 14 παρ. 6 της οδηγίας 2006/123/ΕΚ) και

γ) η κατάργηση της οικονομοτεχνικής μελέτης ως προϋπόθεσης για την αδειοδότηση (άρθρο 3 παρ. 1 και 2) καθώς αντιβαίνει άρθρο 14 παρ. 5 της οδηγίας 2006/123/ ΕΚ.

δ) η κατάργηση των υποκειμενικών κριτηρίων (σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ. 2α και 3β της οδηγίας 2006/123/ ΕΚ και σύμφωνα με την απόφαση 3037/2008 της ολομέλειας του ΣτΕ).

ε) Η προθεσμία έκδοσης της άδειας συντομεύεται σε 30 ημέρες από 50.

### **Συμπεράσματα:**

- Παρατηρούμε πως η Ελληνική νομοθεσία υπολείπεται κατά πολύ των Ευρωπαϊκών νομοθεσιών στο θέμα της καταπολέμησης της εμπορικής εξάπλωσης και μόλις το τελευταίο διάστημα έχει ανοίξει η κουβέντα για την ενίσχυση των υπαρχόντων κέντρων εις βάρος των εξωαστικών αναπτύξεων.
- Η παράθεση της διεθνούς εμπειρίας των νομοθετικών πλαισίων γίνεται αφενός για να καταδειχθεί η υστέρηση της Ελλάδος στο συγκεκριμένο θέμα και αφετέρου η εξαγωγή συμπερασμάτων για νομοθετικές κινήσεις που θα μπορούσαν να «αντιγραφούν» στην ελληνική πραγματικότητα.
- Συνεπώς καταλήγουμε παρακάτω σε 3<sup>ων</sup> ειδών παρατηρήσεις και εναλλακτικές και οπωσδήποτε προκαταρκτικές προτάσεις, η τυχόν επιλογή και απόφαση τυχόν εφαρμογής κάποιας από αυτές ή συνδυασμού αυτών θα υπόκειται σε πολλούς παράγοντες.
- Αξιοποίηση του πολεοδομικού εργαλείου των χρήσεων γης: Το εργαλείο των χρήσεων γης, αν και από μόνο του δεν προσφέρει περιοχές αποκλεισμού του εμπορίου, μπορεί να αποτελέσει μια λύση. Η ελληνική νομοθεσία μπορεί, μιμούμενη την Γερμανική ή την Ιταλική να χρησιμοποιήσει ειδικές ζώνες απαγόρευσης ανάπτυξης εμπορικών καταστημάτων για την ώθηση τους προς τα κέντρα των πόλεων.
- Υιοθέτηση του sequential test method: Η νομοθεσία του Ηνωμένου Βασιλείου εμπριέχοντας την λογική του προστατευτισμού στην εθνική της νομοθεσία, έχει εφαρμόσει την λογική των διαδοχικών θέσεων. Ορίζοντας μια διαδικασία αναζήτησης της βέλτιστη θέση για μια επένδυση, τα εμπορικά καταστήματα θα χωροθετούνται πρώτα στο κέντρο της πόλης, έπειτα στα όρια του κέντρου της πόλης και τέλος σε οποιοδήποτε σημείο εκτός κέντρου κρίνεται αρτιότερο. Η Ελλάδα, με βάση το ιδιαίτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει θα έπρεπε να

πρωτοστατούσε σε τέτοιου είδους δράσεις τόνωσης του κεντρικού μικρού και μεσαίου εμπορίου, ατμομηχανής της ελληνικής παραγωγής, μέσω της βούλησης για παρεμπόδιση της εκτός πόλης ανάπτυξη.

- Υιοθέτηση της λογικής των ιεραρχημένων εμπορικών μελετών: Το παράδειγμα της Γαλλίας είναι χαρακτηριστικό όπου μια σειρά μελετών παρακολούθησης, και εξορθολογισμού του εμπορικού εξοπλισμού των πόλεων λαμβάνουν μέρος στα χωρικά τους σχέδια καθορίζοντας τις επιμέρους πολιτικές. Αντίστοιχες μελέτες είναι αναγκαίο να γίνουν και στην χώρα μας, αφενός για την κατανόηση του μεγέθους του εμπορικού προβλήματος, αφαιτέρου για την εξεύρεση πρακτικών λύσεων αξιοποίησης του εμπορικού κλάδου ως πόλο αστικής ζωντάνιας αλλά και εθνικού τουριστικού πόρου.

## **7. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ**

### **7.1. ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΓΕΙΤΟΝΙΩΝ**

Στο πανεπιστήμιο του Michigan (Urban Collaborators, 2012), πραγματοποιήθηκε έρευνα για τους πιθανούς τρόπους και πρακτικές αναζωογόνησης μιας εμπορικής γειτονιάς. Σημαντικό στοιχείο σύμφωνα με τους μελετητές είναι η μελέτη των πραγματικών-σύγχρονων αναγκών και προβλημάτων του εμπορίου και όχι μια προσαρμογή των παλαιότερων. Επιπλέον, το περιβάλλον ανάπτυξης του εμπορίου δηλαδή οι κοινότητες, είναι πιθανώς τελείως διαφορετικές από ότι στο παρελθόν.

Αν και ο τελικός στόχος μπορεί να είναι η αύξηση της αξίας των εμπορικών χώρων, η αναζωογόνηση των κατοικημένων περιοχών μπορεί να χρειαστεί επίσης να συμβεί για να υποστηριχθεί καλύτερα το εμπόριο. Το επιτυχημένο εμπόριο γειτονιάς εξαρτάται από την ποιότητα των κατοίκων, και όχι από το εισόδημά τους. Η υψηλής ποιότητας οικιστική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από υψηλότερα ποσοστά ιδιοκατοίκησης συμπεριλαμβανομένων συγκυριαρχία ιδιοκτησίας, ανάμιξη νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος, και μικτές χρήσεις. Επίσης, η δημιουργία ενός συντονισμένου σχεδίου εμπορικής ανάπτυξης και η εφαρμογή αυτού μέσω μιας οιονεί δημόσιας χρηματοδοτικής μίσθωσης και ενός οργανισμού διαχείρισης δείχνει μια τέτοια στρατηγική. Ο οργανισμός αυτός θα αναπτύξει συνεργατικά το σχέδιο, συντονίζοντας την στρατηγική χρηματοδοτικής μίσθωσης, και προσλαμβάνοντας ενοικιαστές.

Οι πόλεις στο εσωτερικό τους, όμως, αλλάζουν συνεχώς. Σύμφωνα με στοιχεία, οι μετανάστες αντιπροσωπεύουν ένα αυξανόμενο ποσοστό της ανάπτυξης του πληθυσμού σε μεγάλες πόλεις. Οι μετανάστες όχι μόνο προσθέτουν ποικιλομορφία και ένα είδος διαφορετικής κουλτούρας στις μητροπολιτικές περιοχές, αλλά συνεισφέρουν επίσης στο στυλ διαφόρων καταστημάτων και άλλων μικρών επιχειρήσεων που μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία την ανάπτυξη του εμπορίου γειτονιάς στο κέντρο των πόλεων. Τα χαρακτηριστικά της μετανάστευσης δείχνουν ότι οι επιχειρηματίες μετανάστες έχουν μια σημαντική επίδραση στις οικονομίες πολλών πόλεων και η ενσωμάτωση της επιχειρηματικότητας των μεταναστών στην ευρύτερη οικονομική στρατηγική της πόλης είναι σοφή. Για να γίνει αυτό,

- Παρέχονται υπηρεσίες επιχειρήσεων σε κοινότητες μεταναστών.
- Επιθυμείται η συνεργασία με τοπικούς οργανισμούς που συνεργάζονται με κοινότητες μεταναστών.
- Εξερευνώνται πρωτοβουλίες που βοηθούν τοπικές επιχειρήσεις μεταναστών να εξάγουν τα προϊόντα τους πέρα από την προσκείμενη τοπικότητα.
- Διαφημίζονται οι μεγάλες εθνοτικές επιχειρηματικές περιοχές της πόλης ως ένας μοναδικός προορισμός για τους πελάτες από όλη την περιοχή.
- Οι τράπεζες και τα ιδρύματα έχουν επίσης έναν ρόλο στην προώθηση της επιχειρηματικότητας των μεταναστών με την υποστήριξη των οργανισμών μικροεπιχειρήσεων και την τροφοδοσία των μοναδικών αναγκών των πληθυσμών των μεταναστών.

Για να επιτευχθεί το εγχείρημα, θα πρέπει να διερευνηθούν τα ήδη υπάρχοντα οικονομικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Μάλιστα, πολλές φορές, μπορεί να αποτελούν τον καταλύτη για την αναζωογόνηση. Επιπροσθέτως, χρειάζονται:

- Η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τα τοπικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και με τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
- Η ρύθμιση των κατευθυντήριων γραμμών του σχεδιασμού και της ανάπτυξης προτύπων για τη ρύθμιση όχι μόνο της αισθητικής, αλλά και του είδους των καταστημάτων, των λειτουργικών ωρών, κλπ
- Η εφαρμογή Ζωνών Βελτίωσης Επιχειρήσεων (Business Improvement Districts, BIDs) ως αναζωογονητικό εργαλείο. Η BIDs ορίζει μια γεωγραφική περιοχή στην οποία η πλειοψηφία των ιδιοκτητών ακινήτων ή/και των εμπόρων συμφωνούν

στην επιβολή προσθήκης φόρου ή τέλους για όλες τις ιδιοκτησίες ή/και τις επιχειρήσεις της περιοχής.

- Η δημιουργία μιας Ζώνης Βελτίωσης των Εμπορικών Δρόμων (Corridor Improvement Authority, CIA) για να επιτρέψει σε μια κοινότητα την διόρθωση και την πρόληψη της επιδείνωσης των επιχειρηματικών περιοχών, την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, την ενθάρρυνση διατήρησης της ιστορικότητας, και το να επιτρέψει την δημιουργία και την εφαρμογή των αναπτυξιακών σχεδίων.
- Η χρησιμοποίηση της ανταποδοτικής αύξησης της φορολογίας (Tax Increment Financing, TIFs) σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν μεγάλες εκτάσεις γης στην ανάγκη της ανοικοδόμησης ή όπου υπάρχουν υποβαθμισμένες ή χωρίς υποδομές περιοχές. Με τα TIFs χρησιμοποιούνται μελλοντικά κέρδη για την χρηματοδότηση τωρινών βελτιώσεων.

Τέλος, είναι καλό να θεραπεύεται το εμπόριο γειτονιάς ως ένα ζωντανό είδος που θα μεγαλώσει και θα αλλάξει με το χρόνο. Είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση και η επαναξιολόγηση για να εξασφαλιστεί ότι η στοχευόμενη περιοχή είναι υγιής, ισχυρή, και βιώσιμη.

## **7.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ Η.Π.Α**

Οι πολύ χαμηλές τιμές στην μεταφορά προϊόντων και πληροφοριών καθώς και η βελτίωση στην τεχνολογία εφοδιασμού των επιχειρήσεων, έχει μεταβάλλει την άλλοτε κλειστή οικονομία σε ένα σχετικά ομοιογενές περιβάλλον επιχειρηματικότητας. Ακόμα, περιοχές που δεν συμμετείχαν στον διεθνή ανταγωνισμό, όπως η Ασία, έχουν μπει δυναμικά στο προσκήνιο προσελκύοντας ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων. Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως πλέον οι επιχειρήσεις έχουν μια πολύ ευρεία γκάμα περιοχών στην επιλογή τους για πιθανούς τόπους εγκατάστασης, στις οποίους τα επιμέρους κόστη (κόστος υλικών, κόστος ανθρώπινου δυναμικού, κ.α) έχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις, έτσι για όλες τις περιοχές, ανοίγονται οι δυνατότητες προσέλκυσης επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο ενώ εμπεριέχεται και ο κίνδυνος, οι επιχειρήσεις που κάποτε δραστηριοποιούνταν στην περιοχή, να αποφασίσουν την μετεγκατάστασή τους, σε μια άλλη περιφέρεια, σε ένα άλλο κράτος ή και σε μία άλλη ήπειρο λόγω των εκεί ευνοϊκότερων συνθηκών.

Για αυτό τον λόγο, εδώ και περίπου μισό αιώνα, οι αμερικάνικες πόλεις εφαρμόζουν πρακτικές κινήτρων για την προσέλκυση εθνικών ή και διεθνών επιχειρήσεων στην

επικράτεια τους ή σε περιοχές που παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα όπως υψηλά ποσοστά ανεργίας ή χαμηλά εισοδήματα, ή σε περιοχές οι οποίες χρήζουν αναζωογόνησης. Έτσι η αναδιανομή του επενδυμένου κεφαλαίου από τις «πλούσιες» στις «φτωχές» περιοχές, εκτός από δικαιολογημένη είναι τις περισσότερες φορές και απαραίτητη, καθώς οι περιφέρειες με φθίνοντα πληθυσμό τείνουν να μην χρησιμοποιούν στο έπακρο τις υποδομές τους, ενώ επιχειρήσεις και πληθυσμός στις νέες τοποθεσίες συνήθως έχουν ανάγκη από νέες υποδομές με υψηλό κόστος κατασκευής. (Kenyon et al., 2012)

Οι Fleischmann, Pierranunzi (1990) υποστηρίζουν ότι υπό τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού, όλες οι απαλλαγές φόρων μεταξύ των περιφερειών/πόλεων θα είχαν το ιδανικό αντίκτυπο, καθώς οι περιοχές θα ανταγωνίζονταν η μία την άλλη προσπαθώντας να προσελκύσουν τις «κινούμενες» επιχειρήσεις στο σημείο εκείνο όπου το κόστος παροχής υπηρεσιών για μία επιχείρηση να ισοβαθμούσε με το ύψος των φόρων που αυτή πληρώνει. Σε αυτό το σενάριο, οι περιοχές με υψηλούς φόρους θα παρείχαν καλύτερης ποιότητας υποδομές προσελκύοντας τις επιχειρήσεις που θα τις συνέφερε, ενώ από την άλλη πλευρά οι περιοχές με φορολογικές ελαφρύνσεις θα προσέλκυαν επιχειρήσεις που δεν έχουν μεγάλη ανάγκη από υψηλής ποιότητας υποδομές, παρέχοντας έτσι μια χωρική ισορροπία.

Τι αφορούν όμως αυτά τα κίνητρα; Συνήθης πρακτική στις πολιτείες της Αμερικής είναι η μερική ή ολική απαλλαγή φόρων. Το «SAPTAP» (Stand Alone Property Tax Abatement Programs) είναι ένα αρκετά διαδεδομένο πρόγραμμα επιχορηγήσεων μιας περιοχής που εμπεριέχει μείωση φόρων, πρόγραμμα επενδύσεων μέσω υποδομών καθώς και ένα μακροχρόνιο χρονικό όριο (συνήθως 10 έτη) προγράμματος. Ο στρατηγικός στόχος των προγραμμάτων είναι η αύξηση της απασχόλησης και του εισοδήματος μιας περιοχής. Στην πλειονότητά τους, οι φοροελαφρύνσεις δεν είχαν κάποιον άλλον περιορισμό, περίπου το 1/3 από αυτά προέβλεπε τη διακοπή της φοροελάφρυνσης εάν οι επιχειρήσεις δεν έπιαναν τους συμφωνημένους στόχους σε θέσεις εργασίας, ενώ το 1/5 απαιτούσαν μετά από κάποια χρονική περίοδο την αποζημίωση μέρους της ελάφρυνσης.

Τα αποτελέσματα δεν είναι ενθαρρυντικά καθώς οι Dalehite, Mikesell και Zorn (2005) σε μία σχετική μελέτη αποφάνθηκαν πως «τα στοιχεία δείχνουν πως οι φοροελαφρύνσεις έχουν μικτά αποτελέσματα» ενώ τείνουν στο συμπέρασμα πως «είναι μόνο μερικώς, για λίγο και υπό προϋποθέσεις επιτυχή». Τα πακέτα αυτά μπορούν να προσελκύσουν έναν αριθμό επιχειρήσεων, αλλά οι κοινότητες μπορούν να τα ανεχθούν για μικρό χρονικό



διάστημα αφού μειώνουν τα τοπικά έσοδα, ενώ συχνά οι ελαφρύνσεις αυτές πρέπει να εφαρμοσθούν και σε άλλες περιοχές.

Μία ακόμα συνήθης πρακτική είναι η εφαρμογή επιχειρηματικών ζωνών, οι οποίες απευθυνόμενες σε απομονωμένες περιοχές, συνήθως οικονομικά υποβαθμισμένες, προσελκύουν με οικονομικά (και άλλα) κίνητρα νέες επιχειρηματικές αναπτύξεις. Ο στόχος του προγράμματος είναι να πείσει τις επιχειρήσεις να μεταγκατασταθούν στην συγκεκριμένη περιοχή, και να διασφαλιστούν οι ευκαιρίες απασχόλησης για τον πληθυσμό αυτό.

Αν και υπάρχουν ελλιπή στοιχεία για την αξιολόγηση της επιτυχίας ή όχι των επιχειρηματικών ζωνών σε μελέτες, υποστηρίζεται ότι μέσω των ζωνών μειώνεται η τοπική ανεργία, αλλά παραδόξως δεν αυξάνεται το τοπικό εισόδημα, ενώ το συνολικό συμπέρασμά για τις επιχειρηματικές ζώνες είναι πως «δεν αύξησαν σημαντικά το οικονομικό στάτους των περιοχών που εφαρμόστηκαν». (Parke, 1987), Ακόμα, σε μελέτη των Peters και Fisher (2002), όπου αναλύονται όλες οι απόπειρες εγκατάστασης επιχειρηματικών ζωνών στην Αμερική, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι έχουν πολύ μικρό αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, ενώ υπάρχει η τάση σε αυτές τις ζώνες να προσελκύονται επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, παρά εντάσεως εργασίας. Επιπρόσθετα, τις περισσότερες φορές, οι τοπικοί δήμοι δεν καταφέρνουν να επανακτήσουν τα λεφτά των επιχορηγήσεων που έδωσαν για την προσέλκυση επιχειρήσεων, αν και οι απώλειες δεν είναι μεγάλες, ενώ οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως έρχονται σε βάρος των γειτονικών περιοχών.

Σε άλλη έρευνα, οι Phillips και Goss (1995), υποστηρίζουν πως η επίδραση μείωσης 10% φόρου παράγει περίπου 4.5% αύξηση της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης όταν αυτή εφαρμόζεται στην επικράτεια μιας περιφέρειας, ενώ όταν τα μέτρα εφαρμόζονται σε μία μεμονωμένη χωρική ενότητα, τα αποτελέσματα της οικονομικής ανάπτυξης αυξάνονται από 10-30%.

Σε γενικές γραμμές, οι μελετητές (Kenyon et al., 2012) αποφαινόμενοι πως τα κίνητρα δύνανται να έχουν την μεγαλύτερη δυνατή αποδοτικότητα όταν, α) χρησιμοποιούνται σε περιοχές χαμηλών εισοδημάτων και υψηλής ανεργίας, β) προσελκύουν επιχειρήσεις που εξάγουν προϊόντα, και γ) προσελκύουν επιχειρήσεις που μπορούν να έχουν μισθούς υψηλότερους του εθνικού μέσου όρου.

Τέλος, αντί για «σκληρά» προγράμματα φοροελαφρύνσεων, προτείνονται συμπληρωματικά και (ίσως) αποδοτικότερα προγράμματα κρατικής προσφοράς για τις επιχειρήσεις μιας στοχευμένης περιοχής: α) Προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού. Μελέτες δείχνουν πως αυτά τα μέτρα συχνά είναι 10-25 φορές περισσότερο αποτελεσματικά σε σχέση με τα φορολογικά κίνητρα. Τα προγράμματα αυτά συνήθως καλύπτουν μέρος των εξόδων της εκπαίδευσης από την τοπική κοινότητα και ίσως κάποιον αριθμό μισθών των εργαζομένων. (Bartik 2008). β) Σύσταση εταιρίας κατεύθυνσης του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτά τα προγράμματα επικεντρώνονται στην σύνδεση των ανέργων με επιχειρήσεις που ζητούν προσωπικό. γ) Συμβουλευτική υποστήριξη. Οι τοπικές κοινότητες συχνά ιδρύουν γραφεία υποστήριξης των επιχειρήσεων σε ότι έχει να κάνει τους φόρους, τους κανονισμούς, χρήσιμες πληροφορίες, διαθέσιμα προγράμματα και άλλα.

Σύμφωνα με την μελέτη αξιολόγησης των φορολογικών κινήτρων στην Αμερική (Rethinking Property Tax Incentives for Business) οι πιο συχνές αιτίες αποτυχίας ενός προγράμματος είναι οι ακόλουθες:

*-Οι φόροι αποτελούν ένα μικρό μέρος του κόστους των επιχειρήσεων.*

Οι μεγάλες επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους πολλούς παράγοντες στην διαδικασία απόφασης χωροθέτησης σε μια περιοχή. «Το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, η καλή προσβασιμότητα του σημείου εγκατάστασής τους, και άλλες ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε επιχείρησης παίζουν κυριότερο ρόλο από ότι τα φορολογικά κίνητρα.» (Chattanooga Times Free Press, 2010). Χαρακτηριστικά, για μία κατασκευαστική μονάδα, το κόστος της φορολογίας αντιπροσωπεύει μόλις το 0.3 με 0.5% των συνολικών εξόδων (Philips, 1995). Πολλές φορές βέβαια, στις συναντήσεις τους με φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων υπερβάλλουν για την σημασία των κινήτρων, και το μικρό ειδικό βάρος που έχουν στην απόφαση χωροθέτησης, για να μπορέσουν να επιτύχουν έστω αυτή την μικρή ελάφρυνση (Fisher, 1996). Βέβαια, για την περίπτωση της Ελλάδας, αφενός οι εμπορικές επιχειρήσεις δεν είναι εντάσεως εργασίας, αφετέρου οι εισφορές προς το κράτος είναι αρκετά αυξημένες σε σχέση με τις επιχειρήσεις στην Αμερική. Συνεπώς, το ποσοστό που αντιπροσωπεύει τον φόρο είναι αρκετά μεγαλύτερο και συνεπώς μια πιθανή ελάφρυνση του να είχε πιο ξεκάθαρα αποτελέσματα.

*-Δίνονται συχνά σε επιχειρήσεις που έτσι κι αλλιώς θα χωροθετούνταν στην περιοχή.*

Ακόμα, ένα συχνό φαινόμενο αποτυχίας των προγραμμάτων επιχορηγήσεων είναι τα κίνητρα να δίνονται σε επιχειρήσεις που έτσι και αλλιώς θα επέλεγαν την περιοχή ως τόπο εγκατάστασης. Έτσι υπάρχει μείωση της φορολογικής βάσης της κοινότητας χωρίς κάποιο ιδιαίτερο αντίκρισμα. Η συχνή τους χρήση μειώνει την αποδοτικότητά τους. Εφόσον μία κοινότητα αρχίσει να προσφέρει κάποιου είδους κίνητρο, δεν είναι εύκολο να σταματήσει να το προσφέρει (Sands & Reese, 2012). Έτσι, συχνά ανταγωνιστικές περιοχές επιδίδονται σε έναν αγώνα πλειοδότησης φοροελαφρύνσεων, γεγονός που μειώνει την αποδοτικότητα αυτών των κινήτρων. (Kenyon et al., 2012)

### **7.3 ΦΟΡΟΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ**

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής βλέπουν τον τοπικό φόρο επί των πωλήσεων ως μια ελκυστική εναλλακτική λύση στον φόρο ακίνητης περιουσίας, σύμφωνα με τον Lewis (2001). Για παράδειγμα, στην Καλιφόρνια, η χρήση του φόρου ακίνητης περιουσίας έχει απαγορευθεί ρητώς, και ο τοπικός φόρος επί των πωλήσεων είναι ο βασικός χρηματοδοτικός μηχανισμός των τοπικών κοινοτήτων της περιοχής. Επιπλέον, μια έρευνα των τοπικών αρχών δείχνει ότι η αναζήτηση για την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη του εμπορίου και τα έσοδα από τους φόρους επί των πωλήσεων αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα για την χάραξη της πολιτικής των χρήσεων γης.

Ο φόρος ακίνητης περιουσίας αποτελεί μία από τις κύριες, αν όχι την κυριότερη, μορφή χρηματοδότησης των τοπικών κοινοτήτων, αν και δεν απολαμβάνει την αποδοχή των περισσότερων. Οι κάτοικοι που κατέχουν γη τον χαρακτηρίζουν ως έναν από τους πιο άδικους φόρους που υπάρχουν, ίσως κυρίως λόγω της εφάπαξ πληρωμής (Fisher, 1996). Για αυτό τον λόγο, ήδη κάποιες πολιτείες στην Αμερική, λόγω των αντιδράσεων των κατοίκων, μερίμνησαν να καταργήσουν τον φόρο ακίνητης περιουσίας, και ως εναλλακτική χρηματοδότηση για τα ταμεία της κοινότητας επιλέχθηκε ο φόρος επί των πωλήσεων (Kremenec, 1991).

Σε αντίθεση με τον φόρο ακίνητης περιουσίας, ο φόρος επί των πωλήσεων είναι συνδεδεμένος με ένα συγκεκριμένο στοιχείο των τοπικών και περιφερειακών οικονομιών, με τον τομέα του λιανικού εμπορίου. Εμπορικά κέντρα, μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης, και εκπτώτικα καταστήματα αποτέλεσαν το επίκεντρο της ανάπτυξης του εμπορίου κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι με

την πάροδο του χρόνου, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου όλο και περισσότερο μετατοπίζεται από ανεξάρτητα καταστήματα σε αλυσίδες (Guy, 1994).

Έτσι, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η αύξηση των πωλήσεων ήταν ιδιαίτερα έντονη περισσότερο σε εξειδικευμένα καταστήματα (Guy, 1994). Πώς μπορεί αυτές οι τάσεις της αγοράς να επηρεάζουν τις φορολογικές τύχες των κεντρικών πόλεων; Σημειώνεται ότι πριν από λίγο καιρό, οι κεντρικές επιχειρηματικές περιοχές στα κέντρα των πόλεων είχαν βιώσει μια μακροπρόθεσμη μείωση του μεριδίου τους από όλες τις πωλήσεις λιανικής στις μητροπολιτικές περιοχές των ΗΠΑ (Davies, 1976). Πολλές κεντρικές επιχειρηματικές περιοχές είχαν αλλάξει και έχουν την τάση με την πάροδο του χρόνου να είναι φτωχότερες σε σχέση με τις αντίστοιχες των προαστίων. Έτσι, πολλές κεντρικές πόλεις σε όλη τη χώρα δεν έχουν επιτύχει το μερίδιο των λιανικών πωλήσεων που θα περίμενε κανείς, δεδομένης της αναλογίας του πληθυσμού τους (Advisory Commission on Intergovernmental Relations, 1989). Σαφώς, η κεντρική ηγεσία της μητροπολιτικής λιανικής αγοράς στην Καλιφόρνια έχει διαβρωθεί, με ότι αυτό αφορά τις σχετικές συνέπειες για τα δημοτικά εισοδήματα που απορρέουν από το φόρο επί των πωλήσεων.

#### **Συμπεράσματα:**

- Η ανάπτυξη των εμπορικών καταστημάτων μεγάλης κλίμακας, σε συνάρτηση με την περιφερειοποίηση και την τάση για ανάπτυξη στις παρυφές των πόλεων και όχι στις κεντρικές περιοχές, έχει αλλάξει την αστική μορφή και ανάπτυξη των πόλεων παγκοσμίως.
- Η πληθυσμιακή αύξηση έχει προκαλέσει τις πόλεις να επεκτείνονται πέρα από τις παρυφές τους, και έτσι το μέλλον των κέντρων τους δεν είναι ευσύννο. Σε κάποιες πόλεις, έχουν υιοθετηθεί και χρησιμοποιούνται ήδη νέα σχέδια και εργαλεία αναζωογόνησης του κέντρου τους, όπως ο φόρος επί των πωλήσεων, οι απαλλαγές φόρων, η εφαρμογή επιχειρηματικών ζωνών, καθώς και η εφαρμογή ισοδύναμων προγραμμάτων αντί για προγράμματα φοροελαφρύνσεων.

## **8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

Αρκετές χώρες στην προσπάθεια, αρχικά κατανόησης, και εν συνεχεία ρύθμισης της εμπορικής δραστηριότητας των χωρών τους προέβησαν σε μελέτες. Ενδεικτικά θα παρουσιαστεί η μελέτη “Town centres and Retail Dynamics: Towards a revised retail

planning policy for Wales”, η οποία κινούμενη στην λογική των κατευθύνσεων των PPS, αφορά ολόκληρη την «χώρα» της Ουαλίας, θα μπορούσαμε να την ορίσουμε δηλαδή ως ένα «εθνικό πλαίσιο σχεδιασμού του Ουαλικού εμπορίου».

## **8.1 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΟΥΑΛΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η Κυβέρνηση της Ουαλίας το 2013 προσέλαβε την εταιρία GENECON να μελετήσει και να προτείνει ένα μοντέλο αστικής ανάπτυξης για τα κέντρα των πόλεων της χώρας. Αυτή η εργασία αποτέλεσε σύνολο τεσσάρων συσχετιζόμενων κομματιών:

Μέρος 1: Ποσοτική ανάλυση της δυναμικής του λιανικού εμπορίου της Ουαλίας, έτσι ώστε να κατανοηθούν τα καταναλωτικά μοτίβα και οι ρόλοι των εμπορικών κέντρων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Μέρος 2: Ποιοτική ανάλυση μια ομάδας πόλεων για την δύναμη του αστικού και εξωαστικού εμπορίου, με στόχο την καθοδήγηση της εθνικής πολιτικής για την αστική εμπορική ανάπτυξη.

Μέρος 3: Μία περίληψη των μελλοντικών τάσεων στον τομέα του εμπορίου και των κέντρων των πόλεων έτσι ώστε να υπάρχει πιο ευρεία εικόνα για τις ικανότητες και την σκοπιμότητα της εθνικής πολιτικής για το θέμα.

Μέρος 4: Αφού μελετηθούν τα στοιχεία, ακολουθεί πρόταση για την αναζωογόνηση των ουαλικών αστικών κέντρων.

Συνολικά στοιχεία που αναλύθηκαν:

### 1. Στοιχεία του προφίλ της λιανικής αγοράς

- α) Δαπάνες νοικοκυριών ανά τομέα.
- β) Εισροές και εκροές εμπορίου, εμπορικό ισοζύγιο της Ουαλίας
- γ) Μερίδια της αγοράς ανά πόλεις
- δ) Ανάλυση της προσφοράς εντός και εκτός κέντρου
- ε) Μεγέθη καταστημάτων εντός και εκτός κέντρου (εμπορική επιφάνεια ανά κάτοικο)

### 2. Στοιχεία εμπορικής ζήτησης

- α) Κατανάλωση ανά ουαλική περιφέρεια
- β) Κατανάλωση στις περιφέρειες ανα τομέα

γ) Σύγκριση κατανάλωσης 2008-2012

δ) Πρόβλεψη κατανάλωσης 2018

### 3. Στοιχεία εμπορικής προσφοράς

α) Επιρροή κάθε μεγάλου καταστήματος στην τοπική αγορά ανα περιφέρεια

β) Ποσοστά αγοραπωλησιών εντός και εκτός αστικού ιστού ανα περιφέρεια

γ) Ανάλυση και ιεράρχηση εμπορικών κέντρων

Στην συνέχεια του report αναλύονται 5 περιπτώσεις πόλεων διαφορετικού μεγέθους, εθνικού ρόλου και εμβέλειας.

### 4. Προφίλ της κάθε πόλης:

Χαρακτηριστικά της πόλης: πληθυσμός, ΑΕΠ, ποσοστά κατανάλωσης, ποσοστό άδειων κτηρίων, μεγέθη εμπορικών επιφανειών.

Οικονομικός τομέας και τομέας εμπορίου: Ποσοστά ανεργίας, ποσοστό ύφεσης της πόλης, εξειδίκευση της πόλης, ποσοστά απασχόλησης στο εμπόριο, χωρική διάρθρωση εμπορίου, στρατηγικές επενδύσεις αναγέννησης της πόλης.

Επιπτώσεις από το εμπόριο εκτός πόλης:

Επίσης, έγιναν συναντήσεις-συνεντεύξεις με επικεφαλής φορέων με σκοπό την συλλογή πληροφοριών για θέματα:

-Κατάσταση τοπικής οικονομίας, διερεύνηση τάσεων δυναμικών κλπ.

-Αξιολόγηση της τοπικής στρατηγικής για τη σχέση με τα γειτονικά αστικά κέντρα

-Αξιολόγηση των τοπικών αναπτυξιακών μέτρων και την επίπτωση τους στην βιωσιμότητα των κέντρων των πόλεων.

-Αξιολόγηση των τρεχόντων πολιτικών για την θέσπιση αποτελεσματικού θεσμικού πλαισίου ανάπτυξης και ελέγχου.

Αποτελέσματα από τις μελέτες περίπτωσης.

Καταληκτικά σημεία:

1. Η αξία ενός θεσμικού πλαισίου εθνικής ανάπτυξης.

Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις οι αρμόδιοι δήλωσαν πως η ύπαρξη πολιτικού-νομοθετικού πλαισίου διευκολύνει τον σχεδιασμό καθώς και την λήψη αποφάσεων από

τις αρμόδιες τοπικές αρχές. Ιδιαίτερα έχει εκτιμηθεί η διαδικασία των “διαδοχικών δοκιμασιών” (subsequent test), καθώς αποτελεί ένα εργαλείο στα χέρια των σχεδιαστών αλλά και των τοπικών αρχών για την χάραξη μιας προκαθορισμένης στρατηγικής στα πλαίσια της ανάπτυξης του εμπορίου και των δραστηριοτήτων διασκέδασης, αν και δεν έχουν όλοι οι δήμοι την ικανότητα να αξιολογούν σωστά το έγγειο δυναμικό τους. Ακόμα, διαγνώστηκε δυνατότητα διπλής ανάγνωσης των νόμων σε ότι έχει να κάνει με τα «κέντρα», τα «κυρίως κέντρα» και τα «μικρά κέντρα». Οι όροι αυτοί δεν είναι ξεκάθαροι, και για αυτό τον λόγο ουσιαστικά κινούνται στην λογική της απορρύθμισης παρά της πρόβλεψης.

Προτάσεις:

-Αν και δεν είναι όλες οι εκτός του αστικού ιστού επενδύσεις επιβλαβείς για την πόλη, η εφαρμογή του εργαλείου «sequential test» πρέπει να συνεχιστεί απαρέγκλιτα σε εθνικό επίπεδο.

-Θα πρέπει να υπάρξει εξειδίκευση των εργαλείων για την αποφυγή διπλών αναγνώσεων (όπως η έκφραση: “χρήση της βέλτιστης θέσης στο κέντρο” στο sequential test).

-Θα πρέπει να παρέχεται περαιτέρω συμβουλευτική υποστήριξη στην εκτέλεση των τεστ, ιδιαίτερα για επενδυτές εκτός κέντρου.

-Δημιουργία αντίστοιχου θεσμού (Planning Advisory and Improvement Service).

-Επιπλέον συμβουλευτική υποστήριξη για την εφαρμογή του σχετικού νόμου ο οποίος λέει πως οι αποφάσεις για έγκριση νέων επενδύσεων θα πρέπει να σταθμίζει την απασχόληση, τα μελλοντικά έσοδα καθώς και «άλλες παραμέτρους» χωρίς να επισημαίνεται το ειδικό βάρος του καθενός και έτσι επιδέχεται διαφορετικών ερμηνειών.

-Τέλος, ειδικές οδηγίες πρέπει να δοθούν σε ποιες περιπτώσεις μεγάλες εμπορικές επιφάνειες εκτός αστικού ιστού μπορούν να θεωρηθούν ως νέες διακριτές ενότητες και ως τέτοιες πρέπει να αντιμετωπίζονται.

## 2. Ο έλεγχος του εμπορίου εκτός αστικού ιστού

Σε μερικές περιπτώσεις το εκτός ιστού εμπόριο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των τοπικών οικονομιών, καθώς το ειδικό βάρος των επιχειρήσεων που εδρεύουν εκεί είναι μεγάλο. Βέβαια από πολεοδομική σκοπιά αυτή η αναντιστοιχία ανάμεσα στις επενδύσεις σε γειτονιές-στο κέντρο-εκτός ιστού είναι προβληματική καθώς τα κέντρα υποφέρουν από πιθανώς μη αναστρέψιμα προβλήματα, στοιχείο που θα βάλλει την συνολική

βιωσιμότητα τους. Οι έλεγχοι στην συνολική κάλυψη καθώς και στην ανάπτυξη των εξωαστικών εμπορευματικών περιοχών είναι ένα στοίχημα για όλες σχεδόν τις μελετημένες περιπτώσεις. Ακόμα για τις περιοχές όπου το πρόβλημα είναι εντονότερο, αναζητούνται λύσεις για τα κέντρα των πόλεων όπως αλλαγή των χρήσεων γης, παροχή υπηρεσιών εγγύτητας, δραστηριότητες αναψυχής και προσέλκυση για εγκατάσταση τοπικών-μικρών επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο θα επανανοηματοδοτεί το κέντρο και θα μπορέσει να παίξει ρόλο στο νέο απαιτητικό περιβάλλον, όπου το εμπόριο εκτός πόλης θα είναι κυρίαρχο. Ακόμα, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω καθοδήγηση στην εφαρμογή των διαδοχικών τεστ, καθώς και στον καθορισμό των παραγόντων στους οποίους πρέπει να κρίνεται η αειφορία των πόλεων και συνεπώς ποια θα πρέπει να είναι η απόφαση σε πιθανή δήλωση ενδιαφέροντος για χωροθέτηση εμπορικής επιχείρησης σε εκτός σχεδίου θέση (σημείο που αναφέρθηκε σε όλες τις μελετώμενες περιπτώσεις). Ομοίως και σε αυτό το σημείο θίχτηκε το ζήτημα της διαφορούμενης εθνικής νομοθεσίας η οποία μπορεί εύκολα να μεταφραστεί κατά το δοκούν.

### 3. Μεγιστοποίηση του οφέλους από την πρόβλεψη της ανάπτυξης στα όρια και εκτός του ιστού

Υπήρξε συμφωνία πως σε μερικές περιπτώσεις η εκτός κέντρου αναπτύξεις μπορούν να έχουν όφελος για την πόλη και τους καταναλωτές όταν είναι καλά σχεδιασμένες και υπόκεινται σε νομικά όρια. Σε περιπτώσεις δημιουργίας εμπορικού πόλου δίνεται η δυνατότητα σε μικροεπαγγελματίες να επωφεληθούν με παροχή προϊόντων που δεν θα «ευδοκιμούσε» στο κέντρο. Στο Ruthin, παραδείγματος χάριν, επιτράπηκε η χωροθέτηση ενός μεγάλου κέντρου λιανικής πώλησης ειδών διατροφής, στα όρια του αστικού ιστού, το οποίο όχι μόνο δεν έχει πλήξει το ιστορικό κέντρο της πόλης, οδηγώντας στο κλείσιμο άλλα καταστήματα, αλλά έχοντας έναν αυτόνομο και συμπληρωματικό ρόλο βοήθησε στην αναζωογόνηση του. Ακόμα, με τους χώρους στάθμευσης που ήταν υποχρεωμένο να παρέχει αποφόρτισε σημαντικά το κέντρο.

#### Προτάσεις:

-Η εφαρμογή της αρχής «town centre first» θα έπρεπε να εκτείνεται και σε άλλες χρήσεις όπως αυτές των γραφείων, της ψυχαγωγίας και των χώρων συνάθροισης, οι οποίες μπορούν βελτιώσουν την αστική ποικιλία και να στηρίξουν συμπληρωματικά τις προοπτικές του τομέα λιανικής πώλησης.



-Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ περιοχών πρώτης και δεύτερης προτεραιότητας των κέντρων πόλεων θα έπρεπε να επανεξετάζονται ώστε να υιοθετείται μία πιο ευέλικτη προσέγγιση προς αποφυγή των κενών κελυφών.

#### 4. Ορισμός του κέντρου και προκλήσεις

Έχει διαγνωστεί διαφορετική νοηματοδότηση του κέντρου αναλόγως με το μέγεθος και την εμβέλεια της πόλης, που οδηγούν σε δυσκολίες σε ότι έχει να κάνει με μια ευθυγραμμισμένη, κοινή εθνική πολιτική. Ακόμα, επισημαίνεται η ανάγκη περαιτέρω συγκεκριμενοποίησης των όρων για την αποφυγή παρατυπιών και διπλών αναγνώσεων.

#### 5. Οφέλη από μια οργανωμένη-ελεγχόμενη προσέγγιση της ανάπτυξης

Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν σε μια εθνική πολιτική για την διαδικασία των αστικών αναπτύξεων. Σε μία μελετώμενη περίπτωση εκδόθηκε συμπληρωματική μελέτη με σκοπό να ενώσει τον φυσικό σχεδιασμό με ευρύτερους οικονομικούς στόχους ανάπτυξης και μέσα από διαδικασία συμμετοχικού σχεδιασμού έτσι ώστε να επικυρωθεί από τους κατοίκους. Το γενικό σχέδιο προέβλεπε ένα μεγάλο παραδοτέο χώρο στα όρια του κέντρου της πόλης, προκαθορισμένο για εμπορικούς σκοπούς. Με αυτή την τακτική (την σχεδιασμένη εκτός σχεδίου χωροθέτηση εμπορικής δραστηριότητας) ο δήμος αποφάσισε να πάρει ενεργό μέρος στον σχεδιασμό του χώρου από το απλά να προσπαθεί να αντιδράσει σε μελλοντικές προτάσεις. Από την άλλη το γενικό σχέδιο, και το χωρικό μοντέλο που προτείνεται θα πρέπει να αντιστέκονται σθεναρά σε τυχόν επιβλαβής για την στρατηγική της πόλης επένδυση.

Προτάσεις:

-Ενίσχυση των κέντρων για την στήριξη της απασχόλησης και της ανταγωνιστικότητας.

-Τα τοπικά σχέδια θα πρέπει να προβούν σε ‘ενεργό σχεδιασμό’ λαμβάνοντας υπ’οψιν εθνικούς και διαπεριφερειακούς στρατηγικούς στόχους.

#### 6. Συσχέτιση του planning με την αναπτυξιακή πολιτική

Ακόμα μια κοινή παραδοχή είναι πως ο σχεδιασμός των πόλεων θα πρέπει να βασίζεται σε ευρύτερο πλαίσιο από το στενά οικονομικό/αναπτυξιακό. Αυτό σημαίνει τον ορισμό συγκεκριμένων ρόλων σε κάθε κέντρο όπως προκύπτει από την ιεραρχία της περιοχής και παράλληλα την στήριξη εν γέννη των κέντρων, αφού αποτελούν τους πλέον κατάλληλους χώρους για γραφειοκρατικές και εμπορικές δραστηριότητες. Έτσι θα πρέπει να διασφαλίζεται μια κρίσιμη μάζα δραστηριοτήτων στο κέντρο έτσι ώστε να υποστηρίζεται

ο κοινωνικός και λειτουργικός του ρόλος. Ακόμα εκφράστηκε η ανησυχία πως στον βωμό του άμεσου κέρδους από ένδειξη επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, η εθνική προτεραιότητα για αποφυγή αποκέντρωσης των δραστηριοτήτων περνάει σε δεύτερη μοίρα.

#### 7. Επιπτώσεις από τις χρήσεις γης

Στις περισσότερες μελέτες περίπτωσης, οι αρχές χρησιμοποιούν το πολεοδομικό εργαλείο ορισμού πρωτεύοντων και δευτερευόντων θέσεων στα κέντρα των πόλεων. Οι πρωτεύουσες θέσεις προσπαθούν να διατηρήσουν το εμπόριο A1 σαν κυρίαρχη χρήση όχι πάντα με επιτυχία. Σε μερικά κέντρα πόλεων, κυρίως σε αυτά των μεγάλων αστικών κέντρων, αυτοί οι διαχωρισμοί γίνονται από τις τοπικές αρχές μετά από την εκτίμηση πως οι εμπορικές δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να στηρίξουν καλύτερα την βιωσιμότητα του κέντρου. Αλλά σε μερικές περιπτώσεις όπου η ζήτηση στα κέντρα για εμπόριο είναι σχετικά μικρή η αξία του διαχωρισμού των μη εμπορικών χρήσεων είναι υπό αμφισβήτηση. Έτσι μη εμπορικές χρήσεις που μπορούν να αυξήσουν την κινητικότητα του κέντρου προτιμούνται από ένα άδειο μαγαζί (με πρώην εμπορική χρήση) ειδικά σε περιοχές όπου το ποσοστό των άδειων καταστημάτων είναι υψηλό. Έτσι ο ορισμός χρήσης κυρίως εμπορίου σε πρωτεύουσες περιοχές είναι θεμιτός αλλά δημιουργεί αρκετές φορές προβλήματα στην βιωσιμότητα του αστικού κέντρου.

Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις η χρήση A3 (καταστημάτων εστίασης) μπορεί να αντικαταστήσουν την χρήση A1 (λιανικού εμπορίου) προσδίδοντας θελκτικά χαρακτηριστικά στο περιβάλλον του κέντρου, αυξάνοντας την παραμονή στο κέντρο και το πιθανό δαπανώμενο ποσό σε κεντρικές δραστηριότητες, ζωντανεύοντας ουσιαστικά το κέντρο της πόλη.

### **8.2 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ‘TOWN CENTER FIRST’**

Η πρωτοβουλία «πρώτα το κέντρο της πόλης» ξεκίνησε στην Σκωτία το 2013 και έχει ως στόχο την καθοδήγηση των ιδιωτικών κεφαλαίων προς τα κέντρα των πόλεων με σκοπό την αναζωογόνηση και την οικονομική ανάπτυξη των τοπικών αστικών κοινωνιών. Εκτιμώντας λοιπόν την αξία των «υγείων» και ζωντανών αστικών κέντρων ως στοιχείο οικονομικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης η Κυβέρνηση της Σκωτίας, αποφάσισε την υλοποίηση ενός σχεδίου δράσης, αναγνωρίζοντας βέβαια πως όλες οι δραστηριότητες (ακόμα και οι εμπορικές) δεν είναι δυνατόν να χωροθετούνται μόνο στα κέντρα των πόλεων. Το σχέδιο αυτό στοχεύει μέσω καθαρών καλά στοχευόμενων και

διαφανών διαδικασιών στην καθοδήγηση όσο των δυνατών περισσότερων επιχειρήσεων και οικονομικών δραστηριοτήτων στα κέντρα των πόλεων, ενώ δεν θα εφαρμοστεί οριζόντια σε όλες τις σκωτσέζικες πόλεις αλλά θα αξιολογεί τις ιδιαίτερες τοπικές δυνατότητες και ανάγκες, μετά από ανάλογη μελέτη.

Έτσι, η τοπική κυβέρνηση αποφάσισε την διενέργεια ενός σχεδίου δράσης το οποίο θα στηρίζεται σε 6 πυλώνες, με επιμέρους δράσεις, ενώ της στενής συνεργασίας του δημόσιου του ευρύτερου δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για την επίτευξη της βιωσιμότητας των πόλεων. Οι πυλώνες, με ενδεικτικές δράσεις καθώς και χρόνο υλοποίησης, είναι οι εξής:

Κατοικία	
Δράσεις	Χρονικό Διάστημα υλοποίησης
Επιχορήγηση 2 εκ. λιρών επίδομα στέγασης για την επαναξιοποίηση των άδειων κατοικιών.	6-12 μήνες
Διερεύνηση των βέλτιστων πρακτικών για την μείωση των ενοικίων των χρονίως άδειων κατοικιών.	6-12 μήνες
Εφαρμογή δράσεων ερευνών σχετικές με την ασφάλεια της πόλης	6-12 μήνες

Αναζωογόνηση τοπικών οικονομιών	
Δράσεις	Χρονικό Διάστημα υλοποίησης
Διενέργεια μελέτης για την οικονομική δραστηριότητα ανά οικιστικό κέντρο, για την κατανόηση και υποβοήθησης της ανταγωνιστικότητας και της αντοχής τους.	6-12 μήνες
Δημιουργία πιλοτικού σχεδίου Κεντρικής Ζώνης επιδοτήσεων με χαμηλότερους φορολογικούς συντελεστές για την τόνωση τοπικών επιχειρήσεων	1-3 χρόνια
Διεύρυνση της αναστολής πληρωμής φόρου στον πρώτο χρόνο λειτουργία σε επιχειρήσεις μπουραριών, ξενοδοχείων, και εστιατορίων.	6-12 μήνες
Ευρεία ενημέρωση στις επιχειρήσεις για αυτές τις τροποποιήσεις των φορολογικών κινήτρων	6-12 μήνες

Κοινότητες που επιχειρούν	
Δράσεις	Χρονικό Διάστημα υλοποίησης

Διενέργεια έρευνας της ακίνητης περιουσίας του δήμου. Διερεύνηση τρόπων παραχώρησης των μακροχρόνια κενών σε νέες επιχειρήσεις ντόπιων επαγγελματιών.	1 χρόνος-3 χρόνια
Συνεργασία με άλλους σχετικούς φορείς (Creative Scotland, Historic Scotland and Architecture + Design Scotland) για αντιστοιχη εύρευνα πρωτοβουλιών στήριξης τοπικών επιχειρήσεων	6-12 μήνες
Διασφάλιση της μίξης χρήσεων γης	6-12 μήνες
Υποστηρικτική βοήθεια για την χρήση παλαιών/ιστορικών κτηρίων που απαιτούν ενεργειακές αναβαθμίσεις από εμπορικές επιχειρήσεις	6-12 μήνες

Ψηφιακή Πόλη	
Δράσεις	Χρονικό Διάστημα υλοποίησης
Κονδύλια για δίκτυο οπτικών ινών, για την προσέλκυση επιχειρήσεων τεχνολογίας στο κέντρο της πόλης.	1-3 χρόνια
Συμβουλευτική υποστήριξη σε μικρές επιχειρήσεις για την βέλτιστη χρήση των υποδομών τεχνολογίας	1-3 χρόνια
Διερεύνηση των δυνατοτήτων για άλλα σχέδια ψηφιακής αναβάθμισης του κέντρου.	1-3 χρόνια

Δημόσιες Υπηρεσίες	
Δράσεις	Χρονικό Διάστημα υλοποίησης
Οι δημόσιοι οργανισμοί θα πρέπει και αυτοί να υπακούουν στην πρωτοβουλία "πρώτα στο κέντρο της πόλης" για κάθε αγοραπωλησία με τον ιδιωτικό τομέα	1-3 χρόνια
Αναβάθμιση των κεντρικών περιοχών σε κόμβους συνδυασμένων μεταφορών	3-6 χρόνια
Σχέδια για την βελτίωση των υπηρεσιών μεταφοράς, και παροχή κονδυλίων	6-12 μήνες
Συντήρηση και ανάπτυξη των πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων, σε περιοχές όπου μπορεί να αποφευχθεί τελείως η χρήση ΙΧ	3-6 χρόνια

Δυναμικός Σχεδιασμός	
Δράσεις	Χρονικό Διάστημα υλοποίησης
Η πρωτοβουλία "Πρώτα στο κέντρο της πόλης" θα πρέπει να θεσμοθετηθεί και να υποβοηθηθεί και από υφιστάμενα εργαλεία του	1-3 χρόνια

σχεδιασμού όπως το sequentialtest.	
Ενθάρρυνση των τοπικών αρχών για συνήχιση της χρήσης των υποχρεωτικών αγορών ακινήτων (απαλλοτριώσεων), που είχε ατονήσει τον τελευταίο καιρό, για την οικονομική αναγέννηση κεντρικών περιοχών	6-12 μήνες
ανάπτυξη μιας 'εργαλειοθήκης' μέτρων που θα περιλαμβάνουν από τις μετακινήσεις και την πρόσβαση στην περιοχή μέχρι τα αισθητικά χαρακτηριστικά της περιοχής, για μια ολοκληρωμένη πολεοδομική προσέγγιση.	6-12 μήνες

Η εν λόγω δράση, αν και βρίσκεται σε αρκετά πρώιμα στάδια, για να μπορέσει να αξιολογηθεί μέσα από το πρίσμα της αποτελεσματικότητας αποτελεί ένα πολύ ορθό, κατά την γνώμη μας, βήμα για την τόνωση του κέντρου τόσο σε επιχειρηματικό όσο και σε κοινωνικό πλαίσιο. Το εν λόγω σχέδιο θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο για ένα ελληνικό σχέδιο δράσης τόνωσης των αστικών πόλεων, εις βάρος της περιφερειακής ανάπτυξης. Βέβαια στην περίπτωση της χώρας ένα αντίστοιχο σχέδιο τόνωση των αστικών κέντρων θα πρέπει να ενσωματωθεί σε στενότερα οικονομικά πλαίσια, καθώς η εξεύρεση των οικονομικών πόρων από ίδιους πόρους των Δήμων είναι ουσιαστικά αδύνατη.

## **9. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **9.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.**

Η ανάπτυξη των πόλεων είναι ένα θέμα βαρύνουσας σημασίας για την Ευρωπαϊκή Ένωση για πολλούς λόγους. Αρχικά, η πλειοψηφία των πολιτών μένουν σε αστικά κέντρα. Σήμερα, περίπου το 75% του πληθυσμού της ΕΕ έχει επιλέξει να ζει σε αστικές περιοχές, ποσοστό που μέχρι το 2020 αναμένεται να αυξηθεί στο 80% (CEC, 2010). Επίσης, οι πόλεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την ανταγωνιστικότητα των χωρών της Ευρώπης, «αποτελώντας το υπόβαθρο πάνω στο οποίο αναπτύσσονται η οικονομική, η κοινωνική, η πνευματική και η πολιτιστική λειτουργία της ανθρώπινης ζωής ενώ μπορούν να χαρακτηριστούν ως κοιτίδες ιστορίας και πολιτισμού ή ακόμα και χώροι κοινωνικών εξελίξεων (Ανδρικοπούλου et al., 2007). Έτσι γίνεται φανερή η ανάγκη μιας ολιστικής προσέγγισης για την αστική αναγέννηση η οποία θα στηρίζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε πόλης.

Ο στόχος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι η από κοινού οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, αλλά και η περιβαλλοντική αειφορία. Κατά την προηγούμενη δεκαετία, όταν και ξεκίνησαν οι πρώτες προσπάθειες της Ε.Ε. για αστική αναγέννηση, σημαντικό στοιχείο αποτέλεσε η προσαρμογή των πόλεων στο περιβάλλον, της αποβιομηχάνισης και του περάσματος τις πόλεις των υπηρεσιών. Αυτή η μετάβαση ήταν συχνά επίπονη καθώς χαρακτηρίζονται από υψηλά ποσοστά διαθρωτικής ανεργίας, χαμηλά εισοδήματα, μετανάστευση εργατικού δυναμικού και χαμηλής ποιότητας φυσικού περιβάλλοντος. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και απειλούν γειτονιές, κέντρα πόλεων αλλά και ολόκληρα αστικά κέντρα. Παρόμοια συμπτώματα παρουσιάζονται και σήμερα εν καιρώ κρίσης του οικονομικού και παραγωγικού συστήματος πολλών ευρωπαϊκών πόλεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια της ΕΕ και ακόμα πιο έντονα στην χώρα μας.

Είναι ευρέως αποδεκτό πως οι δυνάμεις της αγοράς από μόνες τους δεν μπορούν να βοηθήσουν μια πόλη να εξέλθει από τον κύκλο της ύφεσης, και έτσι οι περιοχές που αντιμετωπίζουν αυτά τα προβλήματα μένουν «καταδικασμένες» σε στατική οικονομική δραστηριότητα και σε άσχημο κοινωνικό περιβάλλον. Έτσι είναι αναγκαία μια παρέμβαση του κράτους. Κρατικοί πόροι πρέπει να διατεθούν για να επανεκκινήσουν την τοπική οικονομία και να αναγεννήσουν το τοπικό περιβάλλον μέσω της αποκατάστασης των αστοχιών της ελεύθερης οικονομίας με μία ολιστική προσέγγιση με στόχο την οικονομική αποδοτικότητα και την χωρική συνοχή. Έτσι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European commission) εξέδωσε κείμενο (Vademecum) κατά το οποίο περιγράφεται το πλαίσιο μεταξύ αστικής αναγέννησης και κρατικών ενισχύσεων.

#### *Ευρωπαϊκό πλαίσιο κρατικών ενισχύσεων.*

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού πλαισίου της αστικής αναγέννησης καθορίζονται στο άρθρο 87 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό το άρθρο, στην παράγραφο 1, διατυπώνει την αντίληψη πως κάθε βοήθεια του κράτους είναι εξ' αρχής μη συμβατή με τον χαρακτήρα της ελεύθερης οικονομίας. Βέβαια υπάρχουν μερικοί τύποι κρατικών ενισχύσεων οι οποίες είτε συμβαδίζουν με την κοινή ευρωπαϊκή ελεύθερη αγορά, είτε «δύνатаι να θεωρηθούν πως συμβαδίζουν». Το πρώτο είδος ενισχύσεων αφορούν ενισχύσεις σε περιοχές που έχουν πληγεί από θεομηνίες καθώς και περιοχές της (τότε) διαιρεμένης Γερμανίας, οι οποίες είχαν πληγεί από αυτή τη διαίρεση. Το δεύτερο είδος κατηγοριών (αυτές που δύναται να είναι συμβατές), αφορούν:

- 1) Ενισχύσεις για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης περιοχών στις οποίες το βιοτικό επίπεδο είναι ασυνήθως χαμηλό ή στις οποίες επικρατεί σοβαρή υποαπασχόληση.
- 2) Ενισχύσεις για την προώθηση σημαντικών σχεδίων κοινού ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος.
- 3) Ενισχύσεις για την προώθηση της ανάπτυξης ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων ή οικονομικών περιοχών, εφόσον δεν αλλοιώνονται οι όροι συναλλαγών και ανταγωνισμού στην Κοινότητα σε βαθμό αντίθετο με το κοινό συμφέρον.
- 4) Ενισχύσεις για την προώθηση του πολιτισμού και της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, εφόσον δεν αλλοιώνονται οι όροι συναλλαγών και ανταγωνισμού στην Κοινότητα σε βαθμό αντίθετο με το κοινό συμφέρον.

### Η έννοια της αστικής αναγέννησης

Η έννοια της αστικής αναγέννησης μπορεί να έχει πολλές έννοιες αναλόγως την επιστημονική σκοπιά και την χρονική περίοδο που μελετιέται, καθώς οι ανάγκες διαφοροποιούνται με το πέρασμα των χρόνων και τις ιδιαίτερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες. Κατά την ευρωπαϊκή επιτροπή, μια διαδικασία αναγέννησης στοχεύει στην αναζωογόνηση προβληματικών περιοχών, μέσω της παρέμβασης στο φυσικό και στο δομημένο, περιβάλλον, την διατήρηση του κοινωνικού ιστού της απασχόλησης και της οικονομικής ευμάρειας της περιοχής. Είναι, δηλαδή, κάτι περισσότερο από φυσικό σχεδιασμό καθώς περιλαμβάνει μια γκάμα άυλων δράσεων οικονομικής και επιχειρησιακής φύσης. Ο παρακάτω πίνακας συμπυκνώνει τις τάσεις της αστικής ανάπτυξης/αναγέννησης/αναζωογόνησης στον ευρωπαϊκό χώρο από το 1950 μέχρι και το 1990.

Εικόνα 9.1: Μεταλλαγές των αναπλάσεων στον ευρωπαϊκό χώρο κατά τη μεταπολεμική περίοδο

Χαρακτηριστικά αναπλάσεων		Περίοδος					
		1950	1960	1970	1980	1990	2000→
Χωρική διάσταση	Κέντρα πόλεων	■	■	■	■	■	■
	Βιομηχανικές ζώνες						
	Γειτονιές-περικεντρικές ζώνες			■	■	■	■
Περιεχόμενα	(Κοινωνική) Κατοικία	■	■	■	■	■	■
	Κοινωνικός εξοπλισμός		■	■	■	■	■
	Επιχειρηματικές δραστηριότητες					■	■
Βασικοί φορείς	Κεντρικό κράτος	■	■	■	■	■	■
	Τοπική αυτοδιοίκηση			■	■	■	■
	Ιδιωτικός τομέας					■	■
■		Ισχυρή παρουσία					
■		Μειωμένη παρουσία					

Πηγή: Οικονόμου, 2004

Σύμφωνα με τον Οικονόμου (2004), η πρώτη περίοδος κρατικής παρέμβασης στις πόλεις, αφορούσε την ανοικοδόμηση κατεστραμμένων από τον πόλεμο, περιοχών ενώ στη συνέχεια, οι προτεραιότητες μετατοπίστηκαν στην στέγαση του συνεχώς αυξανόμενου, λόγω μεταναστευτικών ροών, πληθυσμού. Αυτές οι πολιτικές αφορούσαν σχεδόν αποκλειστικά κρατικούς πόρους, ενώ όπως είναι λογικό υλοποιούνταν ταχύρρυθμα και με μικρή προσοχή στο αισθητικό αποτέλεσμα, ενώ «το γεγονός ότι στην Ελλάδα σε γενικές γραμμές αποφεύχθηκαν είναι μια από τις λίγες θετικές παρενέργειες της απουσίας ενεργητικής πολεοδομικής πολιτικής στη μεταπολεμική περίοδο.»

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 έγινε φανερό ότι ορισμένες μεταπολεμικές επιλογές της πολεοδομικής στρατηγικής απλώς αναχωροθετούσαν και τροποποιούσαν τα πολεοδομικά προβλήματα. Η πολιτική της δεκαετίας του 70' ήταν συνυφασμένη με την περιοχή του κέντρο αλλά και περικεντρικών ζωνών, με παρεμβάσεις νέας, για την εποχή, χωρίς να υπάρχει εκτεταμένη ανέγερση νέων κτηρίων αλλά με την βελτίωση και ανανέωση των υφιστάμενων (renewal), με τις έννοιες της χρηστικότητας, και της λειτουργικότητας να παίζουν ακόμα τον κυρίαρχο ρόλο, χωρίς να λείπουν βέβαια τα μορφολογικά ζητήματα της πόλης υπό το πρίσμα προβληματικών όπως η αστική σημειολογία ή η περιβαλλοντική ψυχολογία.

Την δεκαετία του '80, οι τάσεις αυτές δεν διαφοροποιήθηκαν σημαντικά, με τις αναπλάσεις να αντιμετωπίζονται πιο μεμονωμένα και αποσπασματικά, σε μια ευρύτερη βούληση απορρύθμισης της οικονομίας. Σε αυτή τη περίοδο, οι αστικές πολιτικές, επικεντρώνονται περισσότερο στη διατήρηση των οικισμών αραιοκατοικημένων περιοχών, στην αντιστροφή οικονομικών και κοινωνικών συνεπειών από την απώλεια θέσεων εργασίας και τέλος στην προσέλκυση επενδύσεων στις αδύναμες περιφέρειες (Bachtler & Yuill, 2001). Σε ότι έχει να κάνει τα μεγάλα αστικά κέντρα, οι παρεμβάσεις παύουν να είναι αμιγώς κρατικές και οριζόντιες και εκτελούνται τοπικά με ιδιαίτερο βάρος σε ορισμένα έργα μεγάλης κλίμακας (flagship projects).

Σημείο καμπής αποτελεί το 1989, με την αναθεώρηση των Διαρθρωτικών Πολιτικών της Ε.Ε., καθώς πλέον δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στον αστικό χώρο όπως επίσης και σε μέτρα καταπολέμησης του κοινωνικού διαχωρισμού στις πόλεις. Ταυτόχρονα, η πολιτική και οικονομική σημασία του στόχου της διεύρυνσης και της νομισματικής και οικονομικής ολοκλήρωσης, καθώς και η αναγνώριση του ρόλου των πόλεων στη διαμόρφωση των κοινωνικοοικονομικών δεικτών μετατόπισαν τις χωρικές πολιτικές της Ε.Ε. προς το τοπικό επίπεδο. Μέσω της έναρξης κοινοτικών προγραμμάτων όπως το



Urban μέσω των οποίων εκκινεί μια περίοδος επανεκτίμησης του ρόλου των μητροπόλεων (και στη συνέχεια των μικρότερων πόλεων) ως τόπων χωροθέτησης οικονομικών δραστηριοτήτων αιχμής και ως προϋποθέσεων της διεθνούς ανταγωνιστικότητας. Ακόμα, υπάρχει σαφώς αυξημένος ρόλος του ιδιωτικού τομέα έναντι του δημοσίου, τόσο στο πεδίο χρηματοδότησης, όσο και σε αυτό της διακυβέρνησης, ενώ εισάγεται για πρώτη φορά η έννοια της περιβαλλοντικής αειφορίας (Οικονόμου, 2001).

## **9.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Αν και το εν λόγω κομμάτι θα μπορούσε να αποτελέσει από μόνο του κομμάτι μελέτης-διπλωματικής εργασίας θα επιδιωχθεί να γίνει μια σύντομη καταγραφή των δράσεων αστικής αναζωογόνησης στην ΕΕ, στην Ελλάδα τα τελευταία 25 έτη, με έμφαση στις δράσεις όπου εμφανίζεται με οποιοδήποτε τρόπο ο ρόλος του εμπορίου.

Ουσιαστικά η ευρωπαϊκή προσπάθεια διαμόρφωσης μιας κοινής Στρατηγικής Αστικής ανάπτυξης ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '90 με το πρόγραμμα Urban Pilot (Πιλοτικές Δράσεις για την Αστική ανάπτυξη). Οι δράσεις του προγράμματος εστιάστηκαν σε θέματα οικονομικής ανάπτυξης περιοχών με κοινωνικά προβλήματα, οικονομική αναζωογόνηση των ιστορικών κέντρων (συμπεριελάμβανε την πόλη της Θεσσαλονίκης), αλλά και αξιοποίησης τεχνολογικών πλεονεκτημάτων των αστικών περιοχών.

Η προσπάθεια αυτή μετεξελίχθηκε στο σχέδιο URBAN I και II (1994 – 1999, 2000-2006). «Στόχος των προγραμμάτων Urban είναι να συμβάλουν στην αναζήτηση λύσεων για το πολύ σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα που αποτελεί η κρίση πολυάριθμων αστικών συνοικιών, υποστηρίζοντας ενέργειες κοινωνικής και οικονομικής εξυγίανσης, ανανέωσης των υποδομών και των εξοπλισμών, βελτίωσης του περιβάλλοντος» (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1994). Στο πρόγραμμα URBAN I στην Ελλάδα εντάχθηκαν 7 αστικές περιοχές, η Ερμούπολη, το Κερατσίνι, η Δραπετσώνα, η Πάτρα, το Περιστέρι, η Θεσσαλονίκη και ο Βόλος, ενώ στο Urban II το Ηράκλειο, η Κομοτηνή και το Πέραμα. Η ανάπλαση του εργοστασίου του Τσαλαπάτα, στον οποίον σήμερα βρίσκονται τμήματα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αποτέλεσε έργο αυτού του ευρωπαϊκού προγράμματος. Σύμφωνα με την έκθεση της ECOTEC (2010) τα προγράμματα πέτυχαν τον σκοπό τους καθώς «Οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες στις περισσότερες περιοχές του προγράμματος σταθεροποιήθηκαν και βελτιώθηκαν,

δημιουργήθηκαν νέες εταιρικές σχέσεις εντός των περιοχών και δημιουργήθηκε χρήσιμη κληρονομιά για τις επόμενες αστικές πολιτικές της Ένωσης». Παράλληλα, εγκαινιάζεται το Urban Audit που αποτελεί τη «βιβλιοθήκη» στατιστικών δεδομένων για τις μεγαλύτερες πόλεις της Ε.Ε.

Συνέχεια αυτών των προγραμμάτων αποτέλεσε το URBACT I (2000-2007) και URBACT II (2007-2013). Που αξιοποιώντας τις καλές πρακτικές των παρελθόντων προγραμμάτων είχαν στόχο την αντιμετώπιση των αστικών προκλήσεων και τη βιώσιμη ανάπτυξη των ευρωπαϊκών αστικών περιοχών, μέσω της διευρωπαϊκής συνεργασίας πόλεων.

### *URBACT Markets*

Σημαντικό στοιχείο των προγραμμάτων URBACT ήταν η θεματική «URBACT Markets» στην οποία εκθειάζεται ο ρόλος του λιανικού εμπορίου ως «οδηγός» της κοινωνικής περιβαλλοντικής και οικονομικής εξέλιξης των γειτονιών, αφού γεννούν κίνηση, και οικονομική δραστηριότητα σε μια ευρύτερη περιοχή από αυτήν που καταλαμβάνουν. Η θεματική, είχε ως στόχο να βοηθήσει τις πόλεις-εταίρους να καταλήξουν σε ένα κοινό σχέδιο δράσης για τις (κλειστές ή ανοιχτές) αγορές τους, έχοντας 3 άξονες: 1) Την αναγέννηση του κέντρου, 2) Την μικρή κατανάλωση καυσίμων, 3) Την απασχόληση και την επιχειρηματικότητα. Το μοντέλο λειτουργίας των λιανικών αγορών προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων παρομοιάζεται με ένα «κύκλο» ανάπτυξης κατά τον οποίον το τοπικό εμπόριο γεννά κίνηση καθώς και τουριστική επισκεψιμότητα, το οποίο ανοίγει θέσεις εργασίας και τονώνει την απασχόληση. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται η κοινωνική συνοχή και η ανάπτυξη της περιοχής καθώς επίσης προσελκύονται και νέοι κάτοικοι, οι οποίοι απέχοντας μικρό χρονικό διάστημα από την τοπική αγορά δεν αφήνουν μεγάλο «αποτύπωμα άνθρακα» προστατεύοντας το περιβάλλον, αλλά επίσης γεννούν και νέα κίνηση στην περιοχή. Σε αυτή την διαδρομή εμπλέκονται αρκετοί κοινωνικοί εταίροι τις οποίες και θα πρέπει να λάβει υπόψη τον ο σχεδιαστής κατά την κατάστρωση αλλά και την υλοποίηση του έργου. Το εν λόγω πρόγραμμα έλαβε τέλος στις 25/4/2015 με ένα παγκόσμιο συνέδριο των συμμετεχόντων πόλεων, γιατί πέραν από πόλεις της Ευρώπης συμμετείχε και η Νέα Υόρκη. Για την Ελλάδα, μέρος πήρε η Αττική μέσω του σχεδίου της Βαρβάκειου αγοράς.

Ίσως περιέχει μια αξία η διάρθρωση του σχεδίου δράσης για την αγορά. Το σχέδιο δράσης της Βαρβακείου αγοράς περιλαμβάνει 4 μέρη:

1) α) Περιγραφή των γενικών χαρακτηριστικών της αγοράς. Που βρίσκεται, πόσα καταστήματα έχει, πόσους επισκέπτες έχει, ρόλος της αγοράς σε αστικό επίπεδο.  
β) Κύριες προκλήσεις (ενδεικτικά): Καθιέρωση ως κύριο παίκτη, της αγοράς της Βαρβακείου στην αγροτοδιατροφική αλυσίδα της Αττικής και ενίσχυση του ρόλου της ως κεντρικού εμπορικού/τουριστικού σημείου και κύριο πόλο ζωντανίας της ευρύτερης περιοχής. Βελτίωση της εικόνας της αγοράς σε ζητήματα υγιεινής και ασφάλειας του καταναλωτή, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο κοινωνικής υπευθυνότητας. Διερεύνηση των τρόπων σύνδεσης και πιθανών συνεργιών μεταξύ της Βαρβακείου και του ιστορικού κέντρου, με έμφαση στην οικονομική δραστηριότητα των μεταναστών. Διερεύνηση της πιθανότητας ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας μέσω του γαστρονομικού τουρισμού.

## 2) SWOT ANALYSIS (ενδεικτικά)

Θετικά, ενδογενή χαρακτηριστικά: Θέση, γειτνίαση με το ιστορικό κέντρο, προσβασιμότητα, μεγάλη ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καλής σχέση ποιότητα-τιμή προσφερόμενων προϊόντων.

Αρνητικά ενδογενή χαρακτηριστικά: οι υποδομές στέγασης χρήζουν βελτίωσης, έλλειψη αναπτυξιακού πλάνου της αγοράς, έλλειψη συνεργιών με άλλου τύπου υπηρεσίες και προϊόντα (πχ τουρισμούς, τέχνη, ιστορία), μηδαμινές δράσεις προώθησης της αγοράς.

Θετικά εξωγενή χαρακτηριστικά: τουριστικές ροές οι οποίες κινούνται στις πέριξ περιοχές, διαθέσιμη χρηματοδότηση μέσω του ΕΣΠΑ 2014-2020, νέα τάση γαστρονομικού τουρισμού.

Αρνητικά εξωγενή χαρακτηριστικά: Κακή ποιότητα της ευρύτερης περιοχής, έξαρση εγκληματικότητας στην περιοχή, απουσία ελληνικού brandname, οικονομική κρίση (χαμηλά εισοδήματα πολιτών, χειροτέρευση εικόνας της πρωτεύουσας)

## 3) Το όραμα για την αγορά.

«Το 2020 η Βαρβάκειος να έχει μετατραπεί σε βιώσιμη αγορά, με πολυεπίπεδη διακυβέρνηση, με φήμη διακριτής ποιότητας και πρωτοπόρο ρόλο στον αγροδιατροφικό τομέα». Το όλο εγχείρημα θα τιτλοφορηθεί ως: «Μια βόλτα στην Βαρβάκειο, περιπλάνηση στις γεύσεις του κόσμου». Το όραμα θα βασίζεται σε 3 πυλώνες: α) Ανάπτυξη χαρακτηριστικών ποιότητας στα πωλούμενα αγαθά, β) Διευρυμένες υπηρεσίες και προϊόντας, γ) Δημιουργία ταυτότητας «Σημείο συνάντησης Ελληνικού φαγητού» και προώθηση της αγοράς ως το κέντρο της Γαστρονομίας.

#### 4) Σχέδιο δράσης

Το σχέδιο δράσης αποτελεί την καρδιά του προγράμματος καθώς περιέχει τις δράσεις υλοποίησης του κάθε στόχου. Πρόκειται συνολικά για 20 δράσεις συνολικού προϋπολογισμού 1.5 εκατομμυρίων ευρώ. Επίσης περιέχεται το χρονοδιάγραμμα καθώς και οι εταίροι συνεργασίας.

Οι κύριες δράσεις του σχεδίου αποτελούν οι δράσεις κατοχύρωσης της σφραγίδας-ταμπέλας ποιότητας, εφαρμογή νέου συστήματος πιστοποίησης και τυποποίησης των επιχειρήσεων της Βαρβακείου καθώς και των προμηθευτών τους, ίδρυση τμήματος Δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας της αγοράς, ή συνεργασία με υπάρχουσα ειδικευμένη ομάδα.

#### *Marakanda*

Τέλος άλλη μία αξιόλογη δράση στα πλαίσια του προγράμματος “Cross border Cooperation in the Medriteranean” είναι το «Marakanda-Mediterranean historical markets» το οποίο αποτελεί μια κοινοτική δράση για την συνεργασία, και την δημιουργία διασυνοριακό cluster ιστορικών αγορών στην λεκάνη της Μεσογείου. Το σχέδιο αφορά κυρίως αγροτοδιατροφικά προϊόντα καθώς και χειροποίητα προϊόντα τα οποία αντανακλούν την ιδιαιτερότητα του κάθε πολιτισμού. Η πόλη της Ξάνθης αποτέλεσε την ελληνική συμμετοχή.

Συνολικά, τα 2 αυτά παραδείγματα, χωρίς να αντανακλούν κάποια ιδιαίτερη πρόνοια για τα θέματα του λιανικού εμπορίου, της ιδιαίτερης κρίσης που περνάει, καθώς επίσης και της ελλείψεως αντιμετώπισης της ολοένα προβληματικότερης διάρθρωσής του, παρόλα αυτά καταδεικνύει την σημασία του λιανικού εμπορίου στην αστική ζωή των πόλεων καθώς και την ανάγκη λεπτομερή σχεδιασμού.

#### *Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα (ΠΕΠ) 2000-2006, 2007-2013*

Στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του ταμείου Ε.Τ.Π.Α και Ε.Κ.Τ., χρηματοδότησε σειρά έργων, σύμφωνα με το πλαίσιο δράσης «Αειφόρος αστική ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση». Κατά τη διάρκεια της προγραμματικής περιόδου, τα ΠΕΠ, περιελάμβαναν τις «Ολοκληρωμένες Δράσεις Αστικής Ανάπτυξης», οι οποίες συνδύαζαν έργα υποδομών και αναπλάσεων με δράσεις προσανατολισμένες στο ανθρώπινο δυναμικό. Ο αριθμός επιλέξιμων αστικών ζωνών έφτασε τις 74 στην Ελλάδα (Ανδρικοπούλου κ.α., 2007). Κατά την προγραμματική περίοδο 2007 - 2013, βασική χωρική προτεραιότητα του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς ΕΣΠΑ) αποτελεί η

«Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη». Σε αυτή τη συλλογιστική, θεωρείται ότι η βιώσιμη αστική ανάπτυξη συγκεντρώνεται γύρω από μεγάλα αστικά κέντρα, δηλαδή τις πρωτεύουσες νομών, καθώς και σε αστικά κέντρα με πληθυσμό κατά κανόνα άνω των 10.000 κατοίκων, τους λεγόμενους «πόλους ανάπτυξης της χώρας», τα οποία μέσω δικτυώσεων διαχέουν την ανάπτυξη στις περιοχές της εμβέλειάς τους (Ανδρικοπούλου κ.α., 2007).

Ακόμα την προγραμματική περίοδο 2007-2013 υλοποιήθηκαν μία σειρά δράσεων που αφορούσαν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες:

- «Προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης από τους κοινωνικούς εταίρους για την ανάπτυξη οριζόντιων και κοινωνικών δεξιοτήτων»: στα πλαίσια του Επιχειρηματικού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» η ΕΣΕΕ πραγματοποίησε σειρά εκπαιδευτικών προγραμμάτων (62 τον αριθμό) για επιχειρηματίες/εμπόρους με σκοπό την παροχή γνώσεων και την ανάπτυξη δεξιοτήτων σε εργασιακά οικονομικά και κοινωνικά θέματα. Ενδεικτικά απασχολήθηκαν οι θεματικές ενότητες «διαχείρισης εργασιακών συγκρούσεων», «Θέματα οικονομικού, επιχειρησιακού προγραμματισμού», «Πρακτικές διαπραγμάτευσεων εργαζομένων εργοδοτών» κ.α.
- «ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων» στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση». Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας παρέχοντας διδασκαλία στην αίθουσα αλλά και διαδικτυακή διδασκαλία και αφορούσε α) την κάλυψη του «ψηφιακού αναλφαβητισμού», β) την βελτίωση της κινητικότητας στον εργασιακό χώρο του εμπορίου, γ) την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των εμπορικών επιχειρήσεων.
- «Υποστήριξη δράσεων διαχείρισης της ηλικίας στο ελληνικό εμπόριο» στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού». Περιλάμβανε την επιμόρφωση συμβούλων-μεντόρων για την καθοδήγηση ηλικιωμένων ιδιοκτητών μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων σε διαδικασία μετάβασης ή αποχώρησης και νεοεισερχόμενοι ηλικίας 15-29 ετών. Ακόμα υλοποιήθηκε και η διαμόρφωση σχετικής ιστοσελίδας.
- «Υπηρεσία Υποστήριξης για τις Μ.Μ. εμπορικές επιχειρήσεις» στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού». Περιλαμβάνει δράσεις υποβοήθειας για ίδρυση νέων επιχειρήσεων,

συμβούλευσης και κατάρτισης για θέματα ανταγωνισμού μέσω επιμορφωμένων συμβούλων δράσεις συντονισμού κ.α. Επίσης για το έργο έχει δημιουργηθεί υποβοηθητική προς τις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις ιστοσελίδα.

- «Υποστήριξη δράσεων πράσινης επιχειρηματικότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τις εμπορικές επιχειρήσεις» στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού». Το έργο αφορούσε την ενημέρωση των επιχειρηματιών για ζητήματα περιβαλλοντικής αειφορίας της επιχειρηματικότητας καθώς και βοήθεια βελτίωσης της ενεργειακής αποδοτικότητας των επιχειρήσεων τους.

Τα έργα αυτά αποτελούν μεμονωμένες δράσεις για εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες ίσως βελτίωσαν τις ατομικές επιδόσεις κάποιων εξ αυτών χωρίς όμως να δίνουν κάποια προστιθέμενη αξία στο κέντρο των πόλεων που υλοποιήθηκαν. Η κυριότερη και πιο ελπιδοφόρα δράση που υλοποιήθηκε (έστω πιλοτικά) στα πλαίσια του ΕΣΠΑ 2007-2013 είναι τα «Ανοιχτά Εμπορικά Κέντρα» (Α.Κ.Ε) τα οποία υλοποιήθηκαν σε 6 πόλεις της Ελλάδος (Αθήνα, Πειραιάς, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Πάτρα, Αλεξανδρούπολη) και αφορούν συμμετοχικές ενέργειες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στα πλαίσια μια ενιαίας πολιτικής ανάδειξης του εμπορικού κέντρου αλλά και εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

Τα Α.Κ.Ε αποτελούν δομές που βασίζονται στην συμμετοχή αριθμού επιχειρήσεων μιας περιοχής, οι οποίες συνεργαζόμενες μέσω ενεργειών ενιαίας πολιτικής ανάδειξης του εμπορικού κέντρου (τα οποία λογίζονται ως σημεία αναφοράς οικονομικής κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής των τοπικών κοινωνιών) αφενός θα βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και αφετέρου μπορούν να αποτελέσουν την λύση για την εμπορική ανταγωνιστικότητα.

Η Θεσσαλονίκη, και ακόμα 5 δήμοι της χώρας, μέσα από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» καθώς και από τα Περιφερειακά Προγράμματα του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013 (Αττική, Κεντρική Μακεδονία) επιχειρεί την συντονισμένη ενεργοποίηση 100 επιχειρήσεων στην περιοχή μεταξύ των οδών Παύλου Μελά, Μητροπόλεως, Αριστοτέλους, και Λεωφόρου Νίκης. Το έργο τίθεται σε εφαρμογή στις αρχές του Σεπτεμβρίου (2015) και έχει σκοπό την δημιουργία ενός περιβάλλοντος υψηλής ποιότητας με σκοπό τον ανταγωνισμό στην κυριαρχία των mall. Οι δράσεις θα περιλαμβάνουν τα εξής:

Ανάπτυξη σημείων με ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης (digital signage) το οποίο θα παρέχει πληροφορίες για τα έξυς:

- Θέση του ανοικτού κέντρου
- Γενικές πληροφορίες (καιρός, ειδήσεις κλπ)
- Πληροφόρηση για σημαντικά γεγονότα που αφορούν την πόλη
- Προβολή των συμβεβλημένων επιχειρήσεων
- Προβολή ειδικών προσφορών, εκπτώσεων, εκδηλώσεων κλπ

Χρήση εφαρμογών τεχνολογίας μέσω προγραμμάτων Google Play και AppStore για κινητά σύγχρονου λογισμικού όπου θα παρέχονται πληροφορίες:

Σχετικές με τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις (απόσταση από το σημείο του χρήστη, ειδικές εκπτώσεις, προσφορές κλπ), σχετικά με άλλες ευκολίες στην γύρω περιοχή (parking, παιδότοπους, φαρμάκια, τράπεζες κλπ)

‘Κατέβασμα’ και χρήση ηλεκτρονικής κάρτας εκπτώσεων.

Προβολή και δημοσιότητα με στόχο την ενημέρωση και προσέλευση των επισκεπτών και των κατοίκων της Θεσσαλονίκης για το OPEN STREET MALL.

### **9.3 ΕΛΛΑΔΑ: ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΖΟΩΓΩΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ**

Στην Ελλάδα η ανάπλαση καθιερώνεται για πρώτη φορά ως έννοια με νομικό περιεχόμενο με το Ν.Δ. 1003/71 «περί ενεργού πολεοδομίας» και ορίζεται «ως δι’ οργανωμένης δομήσεως ανάπλασις περιοχής, αποτελούσης το σύνολο ή μέρος ενός οικισμού, νοείται η πολεοδομική εξυγίανση και ο εκσυγχρονισμός αυτών». Σημαντικός πρέπει να θεωρηθεί και ο Ν.947/1979 «περί οικιστικών περιοχών», που εισήγαγε όρους όπως αυτός της αναμόρφωσης και του αστικού αναδασμού. Ακόμη ένα σημαντικό νομοθέτημα της κρατικής παρέμβασης στις ελληνικές πόλεις αποτέλεσε ο Νόμος 1337/83 «Επέκταση πολεοδομικών σχεδίων» που όριζε πως τα έργα ενεργού πολεοδομίας μπορεί να αναληφθούν μόνο από δημόσιο ή μεικτοί φορεά υλοποίησης όπου το δημόσιο έχει την πλειοψηφία ενώ στο άρθρο 13 έκανε λόγο για τις προβληματικές περιοχές ή πολεοδομικά συγκροτήματα που απαιτούν αναμόρφωση. Τέλος, ο νόμος καθιέρωνε τις Ζώνες Ειδικής Ενίσχυσης (ZEE) και τις Ζώνες Ειδικών Κινήτρων (ZEK) με στόχο την ανάπλαση μέρη των πόλεων ή μεμονωμένων κτιρίων τους. Τέλος, και ο Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός (ΓΟΚ Ν.1577/85) καθιέρωνε το ενεργό οικοδομικό τετράγωνο αναφέροντας

«ο χαρακτηρισμός οικοδομικού τετραγώνου ως ενεργού αποβλέπει μεταξύ άλλων, στην ανάπλαση του οικοδομικού τετραγώνου, ιδίως με την ενοποίηση των ακάλυπτων χώρων...».

Στην Ελλάδα σήμερα ο νόμος που ρυθμίζει τις αναπλάσεις είναι ο 2508/97. Το εν λόγω νομοθετικό κείμενο ορίζει την έννοια της ανάπλασης ως: «το σύνολο των κατευθύνσεων, μέτρων, παρεμβάσεων και διαδικασιών πολεοδομικού, κοινωνικού, οικονομικού και ειδικού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα, που προκύπτουν από σχετική μελέτη. Οι παραπάνω ενέργειες αποσκοπούν κυρίως στη βελτίωση των όρων διαβίωσης των κατοίκων, τη βελτίωση του δομημένου περιβάλλοντος, την προστασία και ανάδειξη των ιστορικών, μορφολογικών και αισθητικών στοιχείων και χαρακτηριστικών της περιοχής». Στο άρθρο 8, παράγραφος 2, ορίζονται περιοχές που χαρακτηρίζονται ως αναγκαίες προς ανάπλαση είναι αυτές στις οποίες συντρέχουν οι περισσότερες εκ των κατηγοριών προβλημάτων:

- α) Μεγάλες κτιριακές πυκνότητες ή μεγάλες ελλείψεις κοινόχρηστων χώρων και χώρων για κοινωφελείς εγκαταστάσεις.
- β) Συγκρούσεις χρήσεων γης ή ανάγκη ριζικής αναδιάρθρωσης των χρήσεων γης, ανάλογα με τις δυνατότητες και προοπτικές της περιοχής.
- γ) Έλλειψη προστασίας και ανάδειξης των ιστορικών, αρχαιολογικών και πολιτιστικών στοιχείων και δραστηριοτήτων της περιοχής.
- δ) Εντεινόμενη υποβάθμιση της αισθητικής και γενικότερα της ποιότητας του δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής και των φυσικών της στοιχείων.
- ε) Σοβαρά προβλήματα στο απόθεμα κατοίκων.

Η περιοχή ανάπλασης καθορίζεται με ΓΠΣ, ΣΧΟΟΑΠ, ή ρυθμιστικό σχέδιο. Σε διαφορετική περίπτωση η ανάπλαση μπορεί να γίνει με απόφαση του ΥΠΕΧΩΔΕ που δημοσιεύεται στο ΦΕΚ, εφόσον η ανάπλαση εναρμονίζεται με τις βασικές κατευθύνσεις του ΓΠΣ, ΣΧΟΟΑΠ, ή ρυθμιστικού σχεδίου.

Βέβαια, στις περισσότερες των περιπτώσεων οι παρεμβάσεις αυτές επικεντρώνονταν σε αρχιτεκτονικού τύπου παρεμβάσεις με αισθητικό περισσότερο στόχο, συνήθως μέσω κάποιου τύπου έργου «ναυαρχίδας» παρά ολοκληρωμένες παρεμβάσεις.

Έτσι σύμφωνα με τον Κ. Χατζημιχάλη (2013), τα τελευταία 15 χρόνια οι αρχές υποβαθμίζουν σταθερά το κοινωνικό και μεταρρυθμιστικό περιεχόμενο των πολεοδομικών παρεμβάσεων, υπερτονίζοντας την αρχιτεκτονική και αισθητική διάσταση.



Η έμφαση δίνεται στην «ωραιοποίηση» της πόλης, χωρίς να λογίζονται τα κοινωνικά και καθημερινά λειτουργικά προβλήματα. Αντί για σχέδια κοινωνικής-συλλογικής χρησιμότητας τα σχέδια μοιάζουν περισσότερο με project-σημαιές ευκαιρίας, που στοχεύουν στην αξιοποίηση των κοινών για χρήσεις lifestyle. Οι ιστορικές καταβολές αυτής της σχεδιαστικής νοοτροπίας, μπορούν να αναζητηθούν στο κίνημα, κυρίαρχο στις ΗΠΑ, «city beautiful» της περιόδου 1890-1930. Τέτοιου είδους παρεμβάσεις, δηλαδή μεμονομένες και με σκοπό απλώς την βελτίωση της αισθητικής του δομημένου χώρου, αποτέλεσαν και οι πεζοδρομήσεις, εργαλείο άκρως διαδεδομένο ιδιαίτερος για την τόνωση του εμπορικού τομέα.

Άρχισαν να χρησιμοποιούνται στα τέλη της δεκαετίας του '70 στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη, ο πρώτος καθαρά πεζόδρομος εμπορικού χαρακτήρα σε κέντρο αστικής περιοχής έγινε στην οδό Βουκουρεστίου στην Αθήνα. Λόγω της μικρής εμβέλειας προβλημάτων του εμπορικού τομέα, η δημιουργία πεζόδρομων κατάφερε στις περισσότερες φορές να συμβάλλει στην εμπορική και οικονομική ανάπτυξη του ευρύτερου περιβάλλοντος των ελληνικών πόλεων.

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της πεζοδρόμησης η Hass-Klau (1993) αναφέρει ότι οι πεζοδρομημένες περιοχές χαρακτηρίζονται από τα πολύ χαμηλά επίπεδα χρήσης αυτοκινήτου, ελευθερία των κινήσεων, περισσότερες ευκαιρίες για αξιοποίηση του χώρου, ασφάλεια των μετακινουμένων, χαμηλά επίπεδα ρύπανσης και ατυχημάτων και αυξημένη κινητικότητα των πεζών. Οι Brambilla και Longo (1977) αναφέρουν ότι οι πεζοδρομήσεις μπορούν να βοηθήσουν, μέσω συνδυασμού της βελτίωσης του λιανεμπορίου με τις νέες επενδύσεις στην ευρύτερη επιχειρηματική περιοχή. Πιο πρόσφατα η Whitehead (2006) απέδειξε σε μία μελέτη ότι ένας πεζόδρομος έχει θετική επίδραση σε διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες όπως απασχόληση, γραφεία, λιανικό εμπόριο και κατοικίες.

Έτσι γενικά στην Ελλάδα, οι περιοχές με εμπορικό χαρακτήρα έδειξαν να επωφελούνται από αυτού του τύπου τις παρεμβάσεις, καθότι ο περιορισμός της πρόσβασης των οχημάτων έχει δείξει ότι οι εμπορικές δραστηριότητες αυξάνονται, λόγω της αύξησης του κύκλου εργασιών των καταστημάτων. Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις αυξάνονται οι τιμές των ενοικίων των ακινήτων σε αυτές τις περιοχές, με την σύνθεση του πληθυσμού να αλλάζει υπέρ λιγότερο μόνιμων χρήσεων του χώρου.

Συνολικά λοιπόν, κατά τη γνώμη μας οι κρατικές παρεμβάσεις βελτίωσης ή αποκατάστασης του δομημένου χώρου, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό ήταν χρήσιμες κατά το παρελθόν καθώς βελτίωναν υπαρκτά προβλήματα του χώρου. Σήμερα κατά την γνώμη μας, λόγω του δυσθεώρητου μεγέθους του προβλήματος υπάρχει ανάγκη για πιο ολοκληρωμένα πρόγραμμα αντιμετώπισης. Η τόνωση της ζήτησης στο κέντρο των πόλεων, δεν μπορεί να λυθεί απλώς μέσω παρεμβάσεων του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά έχει ανάγκη από επιχειρησιακού τύπου σχεδιασμό καθώς και αντίστοιχα μέτρα.

## **10. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

### **10.1 ΜΕΡΟΣ Α΄: ΑΝΑΛΥΣΗ**

Εισαγωγή: Ζητήματα του κέντρου πόλης και η σημασία ενός στρατηγικού προγραμματισμού αναβάθμισης

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχής υποβάθμιση περιοχών της κεντρικής Θεσσαλονίκης, απόρροια του γεγονότος ότι αντιμετωπίζουν σημαντικά πολεοδομικά προβλήματα, τα οποία έχουν οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές προεκτάσεις. Σήμερα, τα προβλήματα του κέντρου έχουν ενταθεί και είναι πολύπλευρα, έτσι επηρεάζουν άμεσα και τον νευραλγικό τομέα του εμπορίου. Παρόλα αυτά, το κέντρο πόλης της Θεσσαλονίκης συνεχίζει να συνιστά έναν τόπο δυναμικό, ζωντανό, πολυλειτουργικό, μοναδικής ποιότητας, συνιστώντας πρόκληση για τον σχεδιασμό και την άσκηση ολοκληρωμένης πολιτικής, με στόχο την βελτίωσή του.

Σε αυτό το μέρος της εργασίας θα μελετηθεί η συνολική κατάσταση του κέντρου της Θεσσαλονίκης, με την χρήση μεθοδολογίας αναζωογόνησης εμπορικών περιοχών από έρευνα του Πανεπιστημίου του Michigan, σύμφωνα με τους στόχους που θα τεθούν, έτσι ώστε να προταθούν λύσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του εμπορίου στο κέντρο της πόλης της Θεσσαλονίκης.

#### Μεθοδολογία

Το Πανεπιστήμιο του Michigan, σε σχετική του έρευνα, προσπάθησε να καθορίσει τους βέλτιστους τρόπους αναζωογόνησης των εμπορικών περιοχών (Urban Collaborators, 2012). Αρχικά λοιπόν, σύμφωνα με τους ερευνητές, η αναζωογόνηση τυπικά μπορεί να προσδιορίζεται ως το επιθυμητό αποτέλεσμα ενός οράματος για την περιοχή, ενώ η σωστή ανάλυση αποτελεί το πρωταρχικό βήμα, και ένα εργαλείο αξιολόγησης και ανάλυσης. Ειδικότερα, θα πρέπει να εξετάζονται για μια περιοχή, τα εξής στοιχεία:

Βήμα 1. Τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά της

Βήμα 2. Οπτικές παρατηρήσεις και εκτιμήσεις

Βήμα 3. Επιχειρηματική ανάλυση

Βήμα 4. SWOT Analysis

Βήμα 5. Προσδιορισμός της περιοχής μελέτης

Βήμα 6. Συγκέντρωση απόψεων σχετικά με τις υπάρχουσες προοπτικές

## Βήμα 7. Μελέτες περιπτώσεων

Από τα παραπάνω βήματα προφανώς δεν υπάρχουν στοιχεία για όλα τα σημεία. Η παρούσα έρευνα θα επικεντρωθεί σε στοιχεία που συνέλλεξαν άλλοι οργανισμοί (ΕΣΕΕ, Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης, Ελληνική Στατιστική Αρχή), καθώς και σε επιτόπια αυτούσια μελέτη, είτε αμιγώς για την περιοχή μελέτης, είτε σε ευρύτερο επίπεδο. Σε καθένα από τα παρακάτω κεφάλαια παρατίθεται αρχικά η βέλτιστη μεθοδολογία η οποία προτείνεται από τους ερευνητές του Πανεπιστημίου του Michigan, και εν συνεχεία η εφαρμογή της θεωρίας με τα στοιχεία που είχαμε στην διάθεση μας.

### **Βήμα 1. Κοινωνικο-οικονομικό προφίλ**

Θεωρία:

Σύμφωνα με τους ερευνητές, «η εξέταση των κοινωνικο-οικονομικών παραγόντων είναι απαραίτητη για την κατανόηση των θεμάτων της κοινότητας και τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Μια ανασκόπηση των **ιστορικών, οικονομικών και δημογραφικών δεδομένων** βοηθά στην κατανόηση και εξήγηση των υπαρχόντων συνθηκών, ενώ η προβολή των μελλοντικών οικονομικών και δημογραφικών τάσεων μπορεί να βοηθήσει τους επικεφαλείς της κοινότητας να προβλέψουν και να σχεδιάσουν τις αλλαγές που θα επηρεάσουν τις εμπορικές γειτονιές και την κοινότητα.

Τα δεδομένα θα πρέπει να αφορούν την κοινότητα – στόχο και τις γύρω γειτονιές. Για να διαπιστωθούν οι τάσεις κατά τη διάρκεια της φάσης της ανάλυσης, τα δεδομένα θα πρέπει να αφορούν όχι μόνο την υπάρχουσα κατάσταση, αλλά και την κατάσταση που επικρατούσε τουλάχιστον είκοσι χρόνια πριν.»

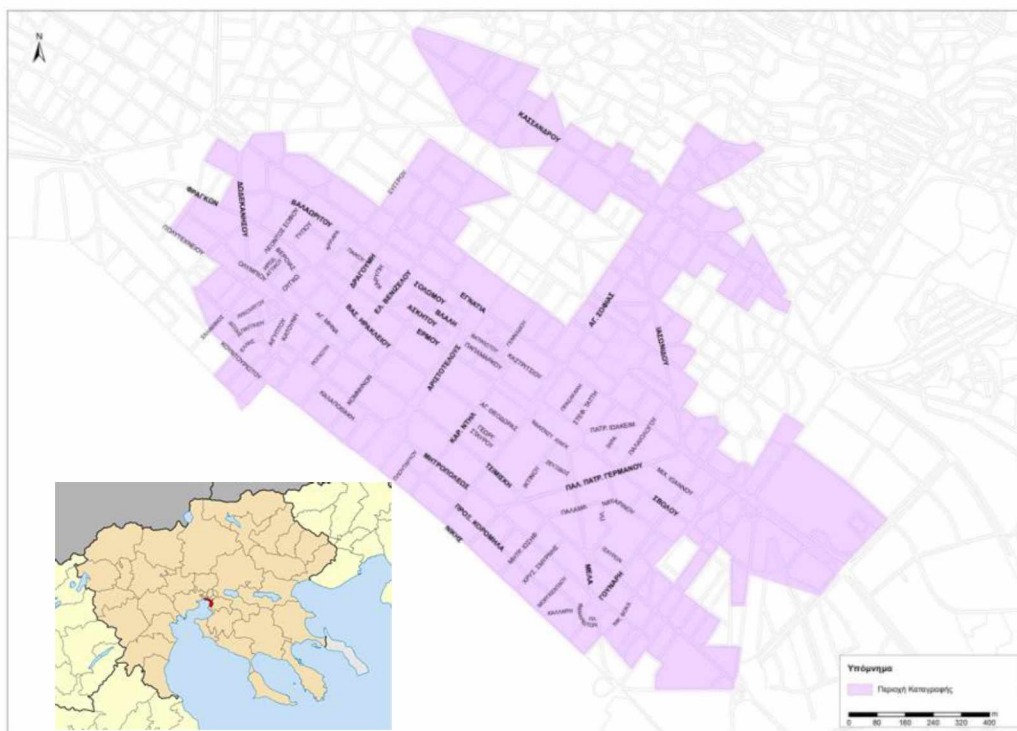
Εφαρμογή:

#### Περιοχή μελέτης

Το Μητροπολιτικό Κέντρο του Δήμου Θεσσαλονίκης σύμφωνα με το ΓΠΣ του Δήμου Θεσσαλονίκης 1993 περικλείεται από τις οδούς Λεωφόρος Νίκης-Έντισσον-Καυτατζόγλου-Κονίτσης-Γ' Σεπτεμβρίου-Εγνατίας-Αγγελάκη-Τσιμισκή-Εθνικής Άμυνας-Λεωφόρος Νίκης.

Σε σχετική έρευνα της, η ΕΣΕΕ όρισε το εμπορικό κέντρο της πόλης της Θεσσαλονίκης ως την περιοχή που φαίνεται στον παρακάτω χάρτη 10.1.

Εικόνα 10.1: Οριοθέτηση εμπορικής αγοράς κέντρου Θεσσαλονίκης



Πηγή: ΕΣΕΕ 2015, ίδια επεξεργασία

### Πληθυσμός

Ο πληθυσμός της Δημοτικής Κοινότητας Θεσσαλονίκης φαίνεται να έχει μειωθεί ως έναν μικρό βαθμό, καθώς σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το 2001 ανερχόταν στους 375.276 κατοίκους, ενώ ο αντίστοιχος πληθυσμός το 2011 ανερχόταν στους 325.182 κατοίκους. Αυτό φαίνεται να οφείλεται, σύμφωνα με την διδακτορική διατριβή του Απόστολου Λαγαρία (2013), στην σταδιακή αλλά συνεχιζόμενη φυγή του πληθυσμού από το κέντρο προς τους Δήμους του ανατολικού Πολεοδομικού Συγκροτήματος και της νοτιοανατολικής περαστικής ζώνης, ενώ έντονη είναι και η αύξηση πληθυσμού στο βορειοδυτικό τομέα. Για πρώτη φορά, επομένως, παρατηρείται μία αντιστροφή των τάσεων συγκέντρωσης πληθυσμού στο αστικό κέντρο, με βασικό χαρακτηριστικό την μείωση του πληθυσμού του Δήμου Θεσσαλονίκης και τη σημαντική αύξηση πληθυσμού στους άμεσα γειτνιάζοντες περιαστικούς οικισμούς.

### Απασχόληση

Ο κύριος όγκος της απασχόλησης δημιουργείται στον τριτογενή τομέα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 10.1 το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης απασχολούνται στην κατηγορία «Χονδρικό και λιανικό εμπόριο-επισκευή

μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών» (19,51%), δείχνοντας το πόσο σημαντικό είναι για την οικονομική ζωή των κατοίκων.

Πίνακας 10.1: Απασχολούμενοι κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, Δήμος Θεσσαλονίκης

Περιγραφή τόπου μόνιμης διαμονής	Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας										
	Α. ΓΕΩΡΓΙΑ, ΔΑΣΟΚΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΛΙΒΑ	Β. ΜΥΛΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	Ζ. ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ	Η. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ	Θ. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	Ν. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	Ξ. ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ	Ο. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	Π. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	ΛΟΙΠΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	
ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	103.243	877	4.926	20.139	4.282	7.132	3.107	8.207	13.173	9.290	32.110
	0,85%	4,77%	19,51%	4,15%	6,91%	3,01%	7,95%	12,76%	9,00%	31,10%	

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ 2011, ίδια επεξεργασία

### Ανεργία

Το ποσοστό ανεργίας στον Δήμο Θεσσαλονίκης ανήλθε στο 23,28% το 2011, τη στιγμή η συνολική ανεργία της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ήταν 25,6%, ποσοστό μικρότερο από το σύνολο κατά σχεδόν 2,5 μονάδες κάτω, παρ' όλα αυτά αρκετά υψηλό, δείχνοντας και το πρόβλημα που επικρατεί κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στους κεντρικούς Δήμους των μεγαλύτερων πόλεων της χώρας μας.

### **Βήμα 2. Οπτικές παρατηρήσεις και εκτιμήσεις**

Θεωρία:

Οι οπτικές παρατηρήσεις τις περιοχής εμπεριέχουν, σύμφωνα με την μεθοδολογία, τα παρακάτω 4 βήματα:

A) Οι χρήσεις γης

B) Έρευνα της κατοικίας στην περιοχή

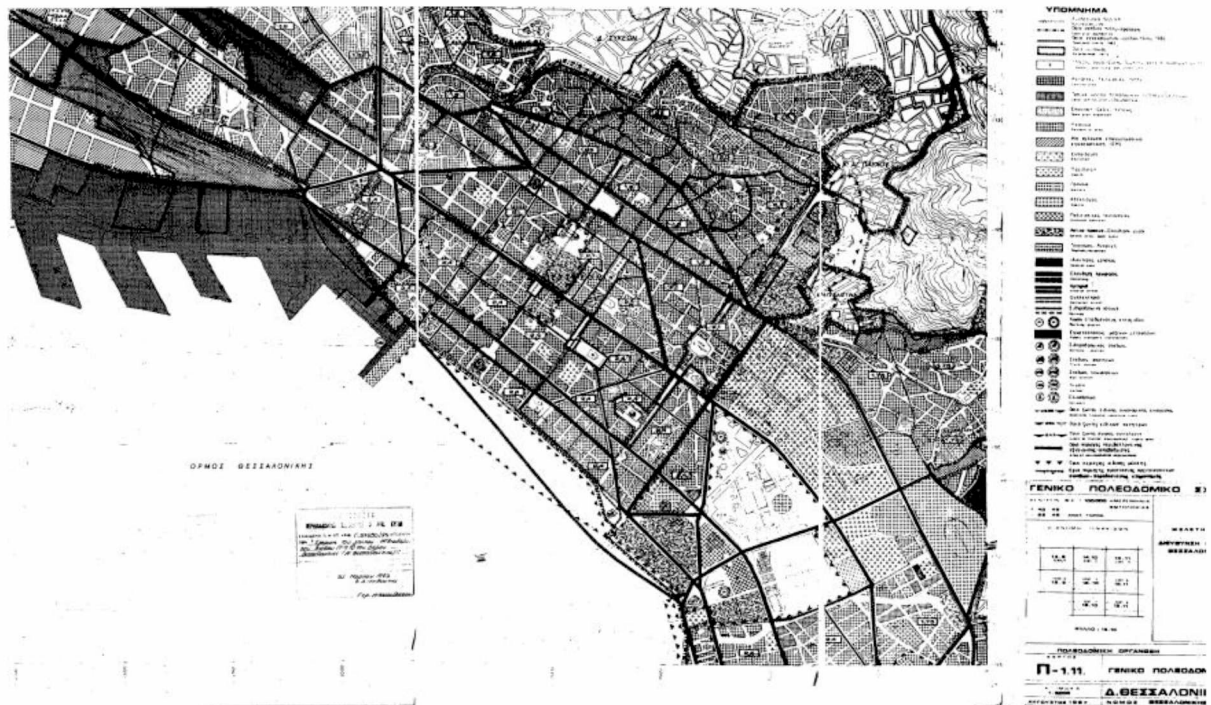
Γ) Έρευνα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εκτός αυτής

Δ) Το υπάρχον απόθεμα κελυφών (εμπορικών κτηρίων) στους εμπορικούς δρόμους

A) Οι χρήσεις γης

Σύμφωνα με τον χάρτη χρήσεων γης της πολεοδομικής ενότητας του κέντρου του ΓΠΣ του Δήμου Θεσσαλονίκης (1993), οι χρήσεις γης ορίζονται ως εξής:

Εικόνα Π1.11 Χρήσεις γης πολεοδομικής ενότητας κέντρου



Πηγή: ΓΠΣ Δήμου Θεσσαλονίκης 1993, ίδια επεξεργασία

Σύμφωνα με το ΓΠΣ του Δήμου Θεσσαλονίκης 1993, όσον αφορά τις χρήσεις γης της πολεοδομικής ενότητας του κέντρου, έχουν καθοριστεί περιοχές αμιγούς κατοικίας όπως προσδιορίζεται με το άρθρο 2 του Π.Δ. 23.2.1987 (Δ' 166), περιοχές γενικής κατοικίας όπως προσδιορίζεται με το άρθρο 3 του Π.Δ. 23.2.1987 (Δ' 166) όπου επιτρέπονται και πολυκαταστήματα μικρής κλίμακας, και περιοχές κεντρικών λειτουργιών πόλης όπως προσδιορίζεται με το άρθρο 4 του Π.Δ. 23.2.1987 (Δ' 166) και επιτρέπονται πολυκαταστήματα, τοπικά κέντρα όπως προσδιορίζεται με το άρθρο 4 του Π.Δ. 23.2.1987 (Δ' 166) και επιτρέπεται η λειτουργία υπεραγορών, περιοχές που μπορούν να δεχτούν κτίρια περίθαλψης, στρατιωτικές, αθλητικές, πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, και περιοχές χώρων αστικού πρασίνου.

Πέρα από τις χρήσεις γης, έχουν καθοριστεί από το ΓΠΣ στην πολεοδομική κοινότητα του κέντρου και ζώνες οικονομικών και θεσμικών κινήτρων, και ειδικότερα, Ζώνες Ειδικών Κινήτρων (ZEK), Ζώνες Ειδικής Ενίσχυσης (ZEE), Ζώνες Αγοράς Συντελεστή Δόμησης (ΖΑΣ) και Ζώνες Ελεγχόμενης Ανάπτυξης (ZEA).

### **Ζώνες Ειδικής Ενίσχυσης**

Αρχικά εισάγονται με τον νόμο 1337/1983, άρθρο 11, και τροποποιούνται με τον 2508/1997 άρθρο 22, σύμφωνα με τα οποία ορίζονται τα εξής:

“Ζώνες Ειδικής Ενίσχυσης (ZEE) καθορίζονται σε πολεοδομούμενες περιοχές που ορίζονται για τον σκοπό αυτό από Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο [...] με σκοπό την αναμόρφωση, την ανάπλαση ή την ανάπτυξή τους. Οι ζώνες αυτές καθορίζονται με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων, μετά από σχετική ενημέρωση ή πρόταση του οικείου δήμου ή κοινότητας. Ο καθορισμός αυτός μπορεί να γίνει και με την πολεοδομική μελέτη.”

Η χρήση του εργαλείου των Ζωνών Ενίσχυσης απαιτεί έκδοση προεδρικού διατάγματος το οποίο μπορεί να περιλάβει :

- α. επιδότηση, δανειοδότηση και χρηματοδότηση γενικά της Δημόσιας Επιχείρησης Πολεοδομίας και Στέγασης (ΔΕΠΟΣ) ή των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης για να εκτελούνται οικιστικά και στεγαστικά προγράμματα καθώς και έργα ανάπλασης υποβαθμισμένων περιοχών αυθαιρέτων που εντάσσονται στο σχέδιο και
- β. η εξασφάλιση με αγορά ή απαλλοτρίωση της γης που είναι αναγκαία για να εφαρμόζονται ρυμοτομικά σχέδια ή στεγαστικά και οικιστικά προγράμματα.

### **Ζώνες Ειδικών Κινήτρων**

Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Χωροταξίας, Οικισμού και Περιβάλλοντος μπορεί να καθορίζονται μέσα στις πολεοδομικές ενότητες Ζώνες Ειδικών Κινήτρων (ZEK) μέσα στις οποίες παρέχονται ειδικά χρηματοδοτικά και πολεοδομικά κίνητρα για να κατασκευάζονται ή διαμορφώνονται κτίρια ή τμήματά τους που είναι αναγκαία για τα κέντρα πολεοδομικών ενοτήτων, όπως κτίρια αναψυχής, πολιτιστικών δραστηριοτήτων, στάθμευσης αυτοκινήτων κ.λ.π.

Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται με πρόταση των Υπουργών Οικονομικών και Χωροταξίας, Οικισμού και Περιβάλλοντος μπορεί να κανονίζονται το ειδικότερο περιεχόμενο των κινήτρων, οι όροι που πρέπει να πληρούν τα κτίρια, οι διαδικασίες και κάθε σχετική λεπτομέρεια.



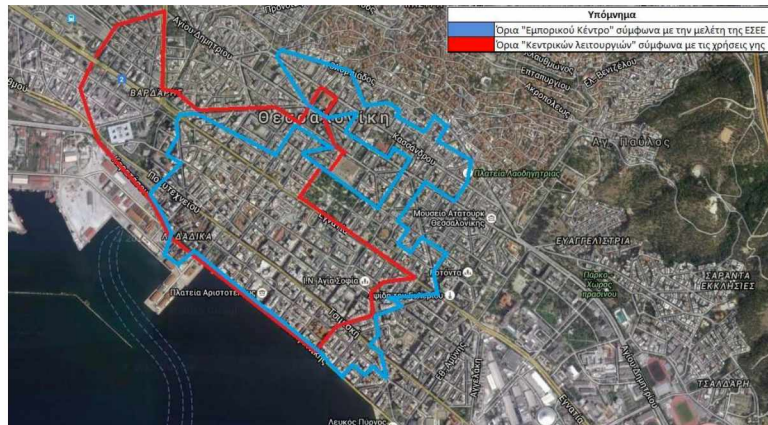
Εικόνα 10.2: Χρήσεις Γης κεντρικής περιοχής Θεσσαλονίκης



Πηγή: Δήμος Θεσσαλονίκης, 2014, ίδια επεξεργασία

Το πολεοδομικό κέντρο, όπως το ορίζουν οι χρήσεις γης της πόλης από το ΓΠΣ, και το κέντρο μελέτης της ΕΣΕΕ σε γενικές γραμμές ταυτίζονται, όπως φαίνεται στον παρακάτω χάρτη 10.3. Το πολεοδομικό κέντρο δεν αναφέρεται μόνο σε έναν τόπο πώλησης και αγοράς εμπορικών προϊόντων αλλά σε ένα πολυλειτουργικό και ετερογενές πεδίο δραστηριοτήτων.

Εικόνα 10.3: Όρια κεντρικών λειτουργιών κατά ΓΠΣ και εμπορικού κέντρου κατά ΕΣΕΕ



Πηγή: ΓΠΣ Δήμου Θεσσαλονίκης 1993, ΕΣΕΕ 2015

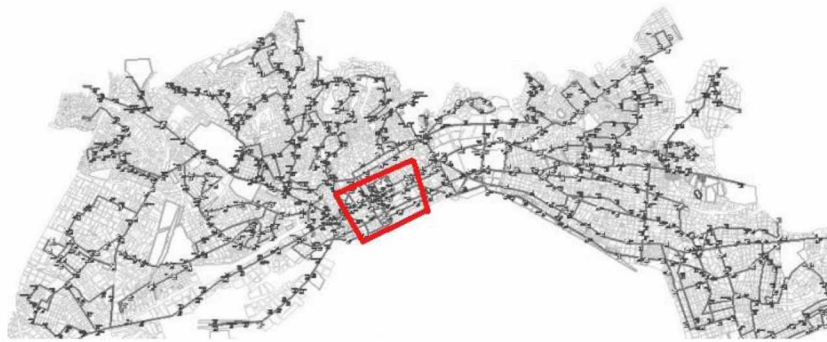
Θα πρέπει ουσιαστικά το πολεοδομικό κέντρο να χαρακτηρίζεται από:

- Εύκολη πρόσβαση με μέσα μαζικής μεταφοράς
- Πολύ έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και συναφών αυτού
- Έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων εστίασης

Όσον αφορά την πρόσβαση στο κέντρο με αστικές συγκοινωνίες, το κέντρο της Θεσσαλονίκης καλύπτουν καθημερινά 24 λεωφορειογραμμές, με αρκετές ενδιάμεσες

στάσεις. Το Σάββατο και την Κυριακή ο αριθμός των δρομολογίων μειώνεται κατά 9% περίπου, ενώ η μέση προγραμματισμένη συχνότητα των λεωφορειακών γραμμών είναι 15 λεπτά. Οι μεταφερόμενοι επιβάτες προσεγγίζουν τους 40.000.000/έτος και η μέση πληρότητα του συστήματος είναι της τάξης του 42% (ΣΑΣΘ, 2008).

Εικόνα 10.4: Λεωφορειογραμμές που διαπερνούν την κεντρική περιοχή της Θεσσαλονίκης



Πηγή: Παρασχάκης Ι., 2009

Επιπρόσθετα, η περιοχή χαρακτηρίζεται από πολύ έντονες συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης, κυρίως μεταξύ κεντρικών οδικών αρτηριών, όπως φαίνεται και στον παρακάτω χάρτη 10.5.

Εικόνα 10.5: Χωρικές συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης



Πηγή: ΕΣΣΕΕ, 2015

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις εστίασης, όπως φαίνεται και στον παρακάτω χάρτη 10.6, παρουσιάζονται πάρα πολύ έντονες συγκεντρώσεις επιχειρήσεων εστίασης σε όλη την έκταση του εμπορικού κέντρου. Τα ποσοτικά στοιχεία επιβεβαιώνουν τη σημασία του κλάδου της εστίασης στο εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης, καθώς στον κλάδο υπάγεται το 9% του καταγεγραμμένων επιχειρήσεων του απογραφικού πεδίου. Η χωρική κατανομή των επιχειρήσεων εστίασης εμφανίζουν σημαντική πυκνότητα σε αρκετά σημεία του εμπορικού κέντρου, όπου λόγω της μεγάλης γειννίας τους σχηματίζουν

clusters, όπως παρατηρείται καθόλη την έκταση της παραλιακής λεωφόρου Νίκης και των παραδρόμων της.

Εικόνα 10.6: Χωρικές συγκεντρώσεις όλων των κλάδων που αφορούν την εστίαση

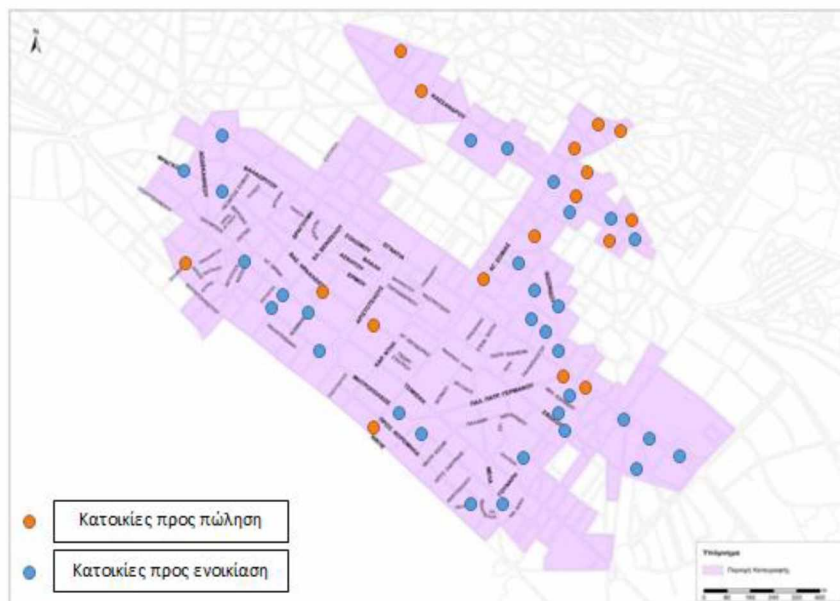


Πηγή: ΕΣΕΕ, 2015

### Β) Έρευνα της κατοικίας στην περιοχή

Σε αυτή την περιοχή δεν είναι δυνατόν να παραθέσουμε τον αριθμό των κατοικιών, λόγω της έλλειψης στοιχείων, αν και ιδιαίτερη αξία θα είχε η καταγραφή των κενών χώρων κατοικίας. Ο παρακάτω χάρτης δείχνει τις κενές κατοικίες που διατίθενται στην περιοχή του κέντρου, είτε προς πώληση είτε προς ενοικίαση. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από την εφημερίδα Μακεδονικές Αγγελίες φύλλο 573, καθώς και από το ηλεκτρονικό site αγγελιών «χρυσές ευκαιρίες» ([www.xe.gr](http://www.xe.gr)) ενημερωμένο στις 10/9/2015.

Εικόνα 10.7: Κατοικίες προς πώληση και ενοικίαση



Πηγή: Μακεδονικές Αγγελίες, Χρυσές Ευκαιρίες, 2015

Ο μέσος όρος των προς παραχώρηση κατοικιών (είτε ενοικίαση, είτε πώληση) είναι τα 240 τ.μ., ενώ η μέση τιμή ενοικίασης κυμαίνεται στα 3.3 €/τ.μ.

Τέλος, θεωρούμε πως την εν λόγω περίοδο συλλογής στοιχείων θα υπάρχουν τα λιγότερα δυνατά αδιάθετα διαμερίσματα καθώς, εκτιμούμε πως ο καθοριστικός παράγοντας διάθεσης διαμερισμάτων στο κέντρο (οι νέοι φοιτητές), έχουν ήδη, σε μεγάλο βαθμό ενοικιάσει τέτοιου είδους διαμερίσματα.

Γ) Έρευνα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εκτός αυτής

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας, αποτελεί η ανταγωνιστική δράση των μεγάλων επιχειρηματικών-εμπορικών επιφανειών εκτός πόλης, τα οποία παρουσιάζουν μεγάλες πληρότητες καθώς και αύξηση κερδών το διάστημα της κρίσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το εμπορικό κέντρο Cosmos, το οποίο σύμφωνα με την μητρική του εταιρία Lamda Development αναφέρει στην εξαμηνιαία οικονομική της έκθεση: «Ο συνολικός κύκλος εργασιών των καταστημάτων παρουσίασε αύξηση 9% το πρώτο εννεάμηνο του 2014 ενώ η συνολική επισκεψιμότητα των εμπορικών κέντρων κατά την ίδια χρονική περίοδο παρουσίασε επίσης αύξηση κατά 6,5%. Η μέση πληρότητα των εμπορικών μας κέντρων εξακολουθεί να ξεπερνά το 98% ενώ παρατηρείται αύξηση της ζήτησης για μισθώσεις.» (2015)

Συνολικά, ο πίνακας 10.2 (παράρτημα) δείχνει τα 27 μεγαλύτερα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, και ο χάρτης 10.8 (παράρτημα) δείχνει την θέση αυτών, μετά από συλλογή στοιχείων από τον χρυσό οδηγό τον Αύγουστο του 2015.

Παρατηρούμε πως ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, πολύ μεγάλου μεγέθους αλλά και παράγοντα κίνησης και ζωντανίας, είναι εγκατεστημένος στην περιοχή της Πυλαίας, δημιουργώντας έναν αυτόνομο εμπορικό πόλο, εκτός του κέντρου της πόλης. Επιπρόσθετα, όλες οι επιχειρήσεις άνω των 10.000 τ.μ. βρίσκονται εκτός του πολεοδομικού κέντρου της Θεσσαλονίκης, με μόλις 1 επιχείρηση άνω των 1.000 τ.μ. να βρίσκεται εντός του πολεοδομικού κέντρου.

Δ) Το υπάρχον απόθεμα κελυφών (εμπορικών κτηρίων) στους εμπορικούς δρόμους

Όπως φάνηκε και σε προηγούμενο χάρτη 10.5 (συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης), το κέντρο χαρακτηρίζεται από πολύ έντονες συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., στην συνέχεια, παρουσιάζονται στον πίνακα

10.3 τα κελύφη των εμπορικών κτιρίων της Δημοτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης στους εμπορικούς δρόμους.

Πίνακας 10.3: Κτήρια κατά χρήση, Δημοτική Ενότητα Θεσσαλονίκης

Περιγραφή διοικητικής διαίρεσης	Σύνολο κτιρίων	Σύνολο κτιρίων αποκλειστικής χρήσης	Κατάστημα	Σύνολο κτιρίων μικτής χρήσης	Κατάστημα
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	23.312	13.734	1.467	9.578	256

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2011, ίδια επεξεργασία

Τα εμπορικά καταστήματα ανέρχονται σε ποσοστό 10,68% επί του συνόλου των κτιρίων αποκλειστικής χρήσεως, και σε ποσοστό 2,67% επί του συνόλου κτιρίων μικτής χρήσεως. Το μεγαλύτερο ποσοστό και στις 2 κατηγορίες κατέχουν οι κατοικίες επί του συνόλου των κτιρίων.

Ειδικότερα, οι επιμέρους κλάδοι που έχουν παρατηρηθεί στο κέντρο είναι οι εξής, ένδυσης-υπόδησης, λιανικού εμπορίου ειδικευμένων καταστημάτων, εστίασης, προσωπικής φροντίδας, λιανικού εμπορίου τροφίμων, και μεταποίησης.

Πίνακας 10.4: Χρονική περίοδος κατασκευής κτηρίων, Δημοτική Ενότητα Θεσσαλονίκης

Επίπεδο διοικητικής διαίρεσης	Σύνολο κτιρίων	Χρονική περίοδος κατασκευής				
		1919 - 1945	1945 - 1980	1980 -2000	2000 και μετά	Υπό κατασκευή
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	23.312	1.498	13.934	6.126	1.657	97
		6,43%	59,77%	26,28%	7,11%	0,42%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2011, ίδια επεξεργασία

Ένα μεγάλο ποσοστό των κτιρίων που υπάρχουν στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, της τάξεως του 60%, χτίστηκαν κατά την περίοδο 1945-1980, ενώ το 82% των κτιρίων που υπάρχουν τώρα στο κέντρο χτίστηκαν μέχρι το 2000, με τα περισσότερα εξ αυτών να είναι σίγουρα 30ετίας. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός πως τα κτίρια που είναι υπό κατασκευή μετά βίας ξεπερνούν το 0,42%, απόρροια της οικονομικής κρίσης και του γεγονότος πως δύσκολα πλέον χτίζονται νέα κτήρια.

### **Βήμα 3. Επιχειρηματική ανάλυση**

Θεωρία:

Σύμφωνα με την θεωρία, για την μελέτη των εμπορικών περιοχών, για την περιοχής μελέτης θα πρέπει να συλλεχθούν στοιχεία επιχειρηματικότητας της περιοχής, όπως:

- Αριθμός επιχειρήσεων
- Τύποι των επιχειρήσεων
- Κτίρια του δευτερογενούς τομέα
- Κλειστές επιχειρήσεις

Τα στοιχεία θα δείξουν το σημείο που εντοπίζεται τυχόν πρόβλημα, ποιο είδος και μέγεθος των επιχειρήσεων υπάρχουν, πυκνότητες και ροές πελατών κλπ. Αυτό θα βοηθήσει όχι μόνο στην κατανόηση του μίγματος των υπαρχόντων επιχειρήσεων της περιοχής, της τοπικής οικονομίας, τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών και τον τρόπο ζωής τους, αλλά κυρίως, θα προσδιοριστούν οι ιδιαίτεροι εμπορικοί θύλακες της περιοχής.

Εφαρμογή:

Η ΕΣΣΕΕ έχει προβεί σε παροδικές 6 μηνιαίες καταγραφές των επιχειρήσεων του κέντρου της Θεσσαλονίκης, και αφορούν τον αριθμό και τον τύπο των επιχειρήσεων της περιοχής αυτής.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 10.5 (παράρτημα), το μεγαλύτερο ποσοστό εμπορικού καταστήματος (20,37%) κατέχει το λιανικό εμπόριο ενδυμάτων σε εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ ακολουθεί αμέσως μετά ο κλάδος των δραστηριοτήτων παροχής ποτών με ποσοστό της τάξεως του 10,10%. Σημαντικοί κλάδοι επίσης παρατηρούμε πως είναι το άλλο λιανικό εμπόριο καινούργιων ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα (8,77%), οι δραστηριότητες υπηρεσιών εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης (8,34%), και το λιανικό εμπόριο υποδημάτων και δερμάτινων ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα (5,50%).

Σύμφωνα με την απογραφή κτηρίων της ΕΛ.ΣΤΑΤ. της δημοτικής ενότητας Θεσσαλονίκης, τα κτίρια του δευτερογενούς τομέα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 10.6.

Πίνακας 10.6: Κτίρια δευτερογενούς τομέα

Επίπεδο διοικητικής διαίρεσης	Σύνολο κτιρίων	Κτίρια δευτερογενούς τομέα
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	23.312	92
		0,39%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2011, ίδια επεξεργασία

Όπως παρατηρούμε, τα κτίρια του δευτερογενούς τομέα στην δημοτική ενότητα Θεσσαλονίκης είναι ελάχιστα, μόλις 92, σε σχέση με τα κτίρια του εμπορίου, τα οποία ανέρχονται στα 1.723. Το νούμερο αυτό είναι τόσο μικρό και εξηγείται από το γεγονός ότι η περιοχή μελέτης μας είναι η κεντρική περιοχή της Θεσσαλονίκης, με το συντριπτικό ποσοστό των κατοίκων να απασχολείται με τον τριτογενή τομέα στην περιοχή αυτή.

#### Κλειστά καταστήματα

Οι καταγραφές της ΕΣΕΕ δεν αφορούν μόνο την χωρική διάρθρωση της εμπορικής δραστηριότητας, αλλά και την «απουσία» αυτής. Πιο συγκεκριμένα, κομμάτι της έρευνας αφορά τις κλειστές επιχειρήσεις, τα «λουκέτα», και πού αυτά συγκεντρώνονται διαχρονικά. Έτσι η ένωση προέβη σε 6 περιοδικές καταγραφές του κέντρου της Θεσσαλονίκης (και άλλων μεγάλων πόλεων), ανά 6μηνο, μέσω επιτόπιας παρατήρησης, για την παρατήρηση και καταγραφή του φαινομένου των κλειστών επιχειρήσεων.

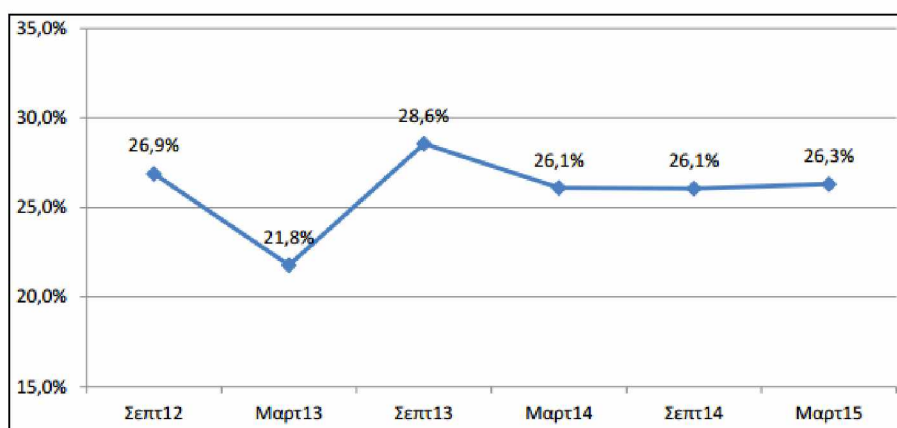
Η αναλογία κλειστών-ανοιχτών καταστημάτων στο κέντρο της Θεσσαλονίκης σήμερα είναι λίγο μεγαλύτερη από 1 προς 4. Κορύφωση στο φαινόμενο αυτό υπήρξε τον Σεπτέμβριο του 2013 με 28,6% των καταστημάτων να είναι αχρησιμοποίητα.

Πίνακας 10.7: Καταγραφή κλειστών επιχειρήσεων στο κέντρο της Θεσσαλονίκης

Καταγραφή Κλειστών επιχειρήσεων στο εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης			
Περίοδος Καταγραφής	Σύνολο επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου	Κλειστές επιχειρήσεις	Αναλογία
Μάρτιος 2015	5144	1355	26.3%
Σεπτέμβριος 2014	4909	1279	26.1%
Μάρτιος 2014	5089	1228	26.1%
Σεπτέμβριος 2013	4940	1411	28.6%
Μάρτιος 2013	4614	1005	21.8%
Σεπτέμβριος 2012	5157	1386	26.9%

Πηγή: ΕΣΕΕ, 2015, ίδια επεξεργασία

Πίνακας 10.8: Ποσοστό κλειστών καταστημάτων στην εμπορική αγορά, κέντρο Θεσσαλονίκης



Πηγή: ΕΣΕΕ, 2015, ίδια επεξεργασία

Παρατηρούμε πως τα τελευταία εξάμηνα παρατηρήθηκε μια σταθεροποίηση στα ποσοστά των κλειστών καταστημάτων, λίγο πάνω από το 26%, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2013 παρουσιάζεται μία έκρηξη της αύξησης των κλειστών καταστημάτων φτάνοντας το 29%. Η χαρτογράφηση των κλειστών επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου αναδεικνύει ότι το φαινόμενο των «λουκέτων» υπακούει και αυτό, όπως και η εμπορική δραστηριότητα, σε χωρικά πρότυπα.

Εικόνα 10.9: Κέντρο Θεσσαλονίκης - Κλειστές επιχειρήσεις



Πηγή: ΕΣΕΕ, 2015



Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, το γενικό συμπέρασμα των καταγραφών είναι σχετικά καθυστερημένο καθώς η εικόνα των κενών επαγγελματικών στεγών στις δυο τελευταίες καταγραφές είναι λίγο καλύτερη, με την αναλογία των κλειστών να μειώνεται σε σύγκριση με την καταγραφή ένα χρόνο πριν (Σεπτέμβριος 2013) σχεδόν 3 ποσοστιαίες μονάδες.

Στον παραπάνω χάρτη 10.9 φαίνεται ότι οι κενές επαγγελματικές στέγες όπως επιβεβαιώνεται από την αναλογία τους, παρουσιάζουν έντονες συγκεντρώσεις σε όλη την έκταση του απογραφικού πεδίου. Ωστόσο, παρατηρείται ότι η πυκνότητα των «λουκέτων» είναι αισθητά αυξημένη στο τμήμα του εμπορικού κέντρου που βρίσκεται στα αριστερά της «Αριστοτέλους» και εκτείνεται μέχρι το όριο του πεδίου απογραφής (Δωδεκανήσου, Σαλαμίνος).

Όσον αφορά τους δρόμους με τα υψηλότερα ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων στο εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης, σύμφωνα με την μελέτη της ΕΣΕΕ (2014), τις υψηλότερες αναλογίες κλειστών επαγγελματικών στεγών κατέχουν οι οδοί Κασσάνδρου (52,5%), Βαλαωρίτου (40,8%) και Αγίας Σοφίας (39,2%). Η οδός «Κασσάνδρου», συγκεντρώνει πολύ υψηλό ποσοστό «λουκέτων» (52,5%) με το ήμισυ των επαγγελματικών στεγών να είναι κενές, γεγονός που αποτυπώνεται χαρακτηριστικά και στον χάρτη... με τις συγκεντρώσεις των κλειστών καταστημάτων. Η «Κασσάνδρου» διαχρονικά εμφανίζει πολύ υψηλές αναλογίες κλειστών επιχειρήσεων, γεγονός που ενδεχομένως σχετίζεται με τη γεωγραφική της θέση στο όριο του εμπορικού κέντρου της πόλης. Ακολουθεί σε ποσοστό η οδός «Βαλαωρίτου», με επίσης ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 40,8%, ποσοστό δηλαδή που υποδεικνύει έναν εμπορικό δρόμο σε αποδιοργάνωση. Υψηλή αναλογία «κλειστών» διατηρείται και στη τωρινή καταγραφή επί της «Αγ.Σοφίας» (39,2%), παρόλο που πρόκειται για δρόμο με υψηλή συχνότητα καταστημάτων ένδυσης-υπόδησης. Τέλος, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε στον χάρτη... έντονη συκέντρωση λουκέτων καταγράφεται στην συμβολή των οδών «Αγ. Σοφίας» με την «Κασσάνδρου».

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα της ΕΣΕΕ (2014), Η εικόνα των παραδρομών (όλοι οι δρόμοι εκτός των κεντρικών εμπορικών δρόμων) του εμπορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης είναι απογοητευτική καθώς συγκεντρώνουν 2.553 επιχειρήσεις εκ των οποίων οι 740 είναι «κλειστές». Η αναλογία των κλειστών στους μη κεντρικούς δρόμους της Θεσσαλονίκης αγγίζει το 29%, ποσοστό εμφανώς υψηλότερο από το αντίστοιχο των κεντρικών δρόμων.

#### Βήμα 4. SWOT analysis

Θεωρία:

Κατά το 4ο βήμα οι μελετητές των εμπορικών περιοχών του Πανεπιστημίου της Αμερικής αναφέρουν ως πρόσφορο βήμα για ακριβή συμπεράσματα την σύνταξη ανάλυσης θετικών-αρνητικών-απειλών-ευκαιριών για την εμπορική περιοχή. «Αφότου η περιοχή έγινε κατανοητή χρησιμοποιώντας το κοινωνικο-οικονομικό προφίλ, τις οπτικές εκτιμήσεις, και τα διάφορα άλλα στοιχεία, ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση όλων των δεδομένων αποτελεί η SWOT ανάλυση. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα δεδομένα αντιστοιχώντας τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες της κοινότητας, σε αντίθεση με τις προκλήσεις της.»

Εφαρμογή:

SWOT ANALYSIS του εμπορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Κεντρικό σημείο της πόλης, εύκολα προσβάσιμο από ΜΜΜ.	Μειωμένη αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών, αντι-καταναλωτική ψυχολογία.
Βραχυπρόθεσμη ολοκλήρωση ενός νέου υπερεθνικής σημασίας οδικού άξονα της Εγνατίας οδού που διασχίζει την περιοχή και φτάνει μέχρι το κέντρο της πόλης. (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)	Κακή εικόνα/εικόνα εγκατάλειψης του κέντρου
Ύπαρξη οργανωμένου στα πλαίσια της ανταγωνιστικής διεθνοποιημένης αγοράς, εμπορικού δικτύου προώθησης προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού και του εσωτερικού. (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)	Μεγάλα ποσοστά άδειων καταστημάτων.
	Ύπαρξη πολλών μεγάλων καταστημάτων και κέντρων εμπορίου σε περιφερειακές περιοχές.
	Ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού και έλλειψη ενημέρωσης για τις αναπτυξιακές δυνατότητες της περιοχής. (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)

	<p>Η έλλειψη εθνικού νομοθετικού πλαισίου για το εμπόριο</p> <p>Έλλειψη συγκεκριμένης στρατηγικής για το κέντρο της πόλης.</p>
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
Αναβάθμιση του εμπορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης στις βαλκανικές χώρες. (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)	Δυσοίωνα οικονομικό μέλλον της χώρας, και των νοικοκυριών.
Ενίσχυση και ανάπτυξη υπηρεσιών στον τριτογενή τομέα (εμπόριο) μέσω της αξιοποίησης του κέντρου της περιοχής. (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)	Capital controls που δυσκολεύουν τις εισαγωγές προϊόντων και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.
Ανάδειξη του κέντρου της πόλης της Θεσσαλονίκης σε Μητροπολιτικό Κέντρο των Βαλκανίων αποτελεί προοπτική για την ευρύτερη περιοχή για αναδιάταξη των χρήσεων γης, κυρίως εμπορικής χρήσης (υποδομές εμπορίου). (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)	Παράνομη εισροή μεταναστών που δημιουργεί αύξηση των αναγκών και δαπανών κρατικής μέριμνας, πιέσεις στην αγορά εργασίας αλλά και κινδύνους περιθωριοποίησής τους. (Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019)
Πιθανές πηγές χρηματοδότησης μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων	
Μεγάλες τουριστικές ροές από βαλκανικές χώρες.	

## Βήμα 5. Προσδιορισμός της περιοχής μελέτης

### Θεωρία

Κατά κανόνα, η περιοχή μελέτης θα πρέπει να είναι ένας καλά καθορισμένος θύλακας ή μια περιοχή που έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει την ανάπτυξη της εμπορικής περιοχής. Επειδή το εμπόριο γειτονιάς βασίζεται στις ροές πεζών, η περιοχή μελέτης θα πρέπει να είναι συνήθως όχι μακρύτερη από 1.500 μέτρα. Αλλά αυτό είναι μόνο το κέντρο της περιοχής που θα μελετηθεί. Προκειμένου να προσδιοριστεί ποιος τύπος εμπορίου είναι κατάλληλος και βιώσιμος, η συνολική περιοχή μελέτης θα πρέπει να επεκταθεί για να συμπεριλάβει περιοχές με πυκνότητα του πληθυσμού, άλλες εμπορικές γειτονιές, καθώς και άλλες χρήσεις γης. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι μια εμπορική γειτονιά βρίσκεται στο κέντρο των ομόκεντρων δακτυλίων που υπάρχουν νοητά σε μια περιφέρεια. Οι δακτύλιοι πρέπει να απέχουν τόσο ώστε να συμπεριλαμβάνουν

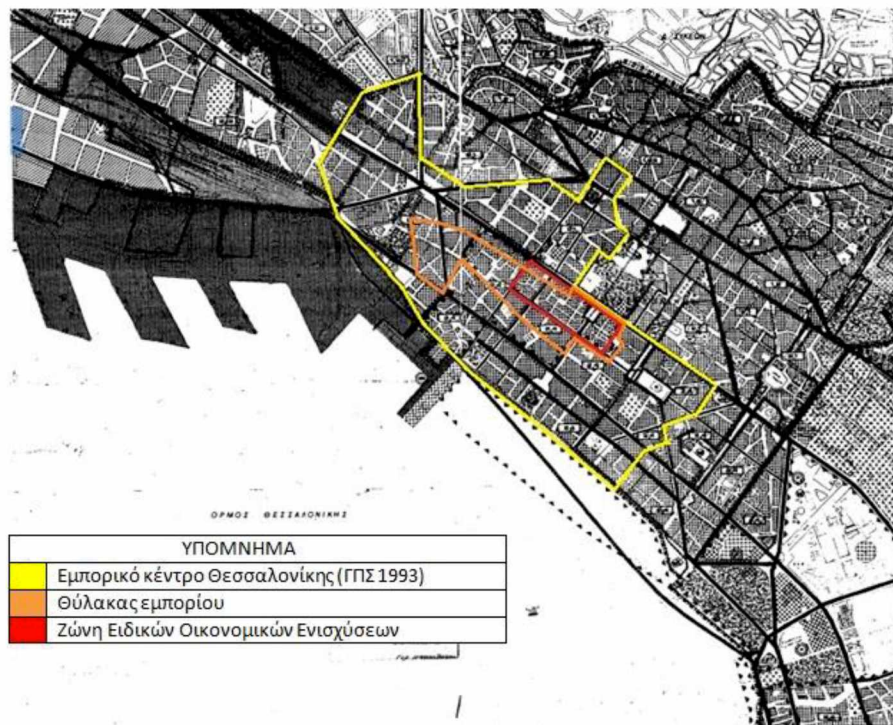
αρκετό πληθυσμό και εμπορικές δραστηριότητες για να γίνουν συγκρίσεις με την περιοχή-στόχο. Οι αποστάσεις μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το πλαίσιο της μελέτης, αλλά πάντως θα πρέπει να παραμένουν διαχειρίσιμες και συγκρίσιμες.

Εφαρμογή:

Ο προτεινόμενος θύλακας εφαρμογής εντονότερης/παρεμβατικότερης πολιτικής κατά την γνώμη μας θα πρέπει να είναι εκείνος ο οποίος παρουσιάζει τα μεγαλύτερα προβλήματα κλειστών καταστημάτων. Η περιοχή αυτή μπορεί να οριστεί από τους οδικούς άξονες Δωδεκανίσου, Βαλαωρίτου, Συγγρού, Πάρου, Δραγούμη, Ερμού, Ασκητού, Βλαλή, Αριστοτέλους, Εγνατίας, Μητροπολίτη Γενναδίου, Καρόλου Ντιλ Τσάμικη, Κολοκοτρώνη, Βασιλέα Ηράκλειου, Ουγκό και Ολυμπίου.

Συνολική πολιτική θα πρέπει να εφαρμοστεί σε όλη την επικράτεια του κέντρου, με σκοπό την τόνωση του, αλλά η «καρδιά», το γεωμετρικό κέντρο του προβλήματος είναι εκείνη η περιοχή. Η περιοχή αυτή έχει μήκος περίπου 850 και φαίνεται στον παρακάτω χάρτη 10.10.

Εικόνα 10.10: Περιοχή θύλακα εμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης



Πηγή: Google Maps, 2015, ίδια επεξεργασία

## **Βήμα 6. Συγκέντρωση απόψεων σχετικά με τις υπάρχουσες προοπτικές**

Θεωρία:

Ενώ υπάρχουν πολλές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την συγκέντρωση απόψεων, είναι σημαντικό να συλλεχθούν οι γνώμες για τους ποικίλους ενδιαφερομένους (π.χ. κάτοικοι, δυνητικοί πωλητές, υπάρχοντες πωλητές, κοινοτικοί ηγέτες) σε σχέση με αυτά τα δεδομένα. Μερικές τεχνικές περιλαμβάνουν:

- Ερωτηματολόγια
- Ομάδες συγκέντρωσης
- Συνεντεύξεις
- Δημόσιες συναντήσεις
- Έρευνες

Συχνά διαπιστώνεται ότι χρειάζεται να χρησιμοποιούνται πολλές διαφορετικές τεχνικές για να απαντηθούν όλες οι σχετικές ερωτήσεις και να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία.

Εφαρμογή:

### Ερωτηματολόγια

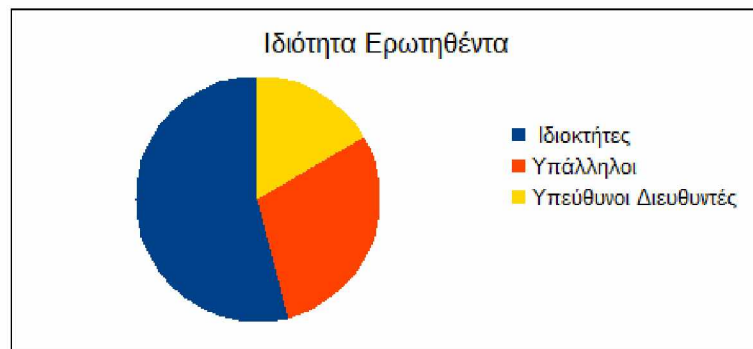
Το δείγμα αφορά 139 ισόγεια καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων, ανεξάρτητων λιανοπωλητών ή αλυσίδων λιανοπωλητών, εντός της περιοχής του 'θύλακα' καθώς και της ευρύτερης περιοχής του κέντρου. Τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί μετά από χρήση ερωτηματολογίου. Το δείγμα δεν είναι απολύτως αντικειμενικό του κέντρου Θεσσαλονίκης καθώς επιδιώχθηκαν οι συνεντεύξεις κυρίως σε μικρά ανεξάρτητα καταστήματα λιανεμπορίου, για την καλύτερη και πιο προσωπική επαφή με τους εμπόρους και τους εργαζομένους, ενώ αποφύγαμε τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες όπου η επαφή θα ήταν τυπικότερη και με λιγότερη ουσία.

Το ερωτηματολόγιο (στο παράρτημα) είχε 3 ενότητες. Αρχικά υπήρχαν οι ερωτήσεις αναγνώρισης του τύπου των καταστημάτων (μέγεθος, νομικό προφίλ κλπ), εν συνεχεία οι ερωτήσεις αφορούσαν την κρίση, και κατά πόσο έχει πληγεί η επιχείρηση από αυτή, έπειτα οι επόμενες ερωτήσεις αναφέρονταν στον ανταγωνισμό που υφίστανται οι επιχειρήσεις, κυρίως, τόσο σε ότι έχει να κάνει με τα μεγέθη των ανταγωνιστών, όσο και τον τόπο χωροθέτησής τους. Εν συνεχεία επικεντρωθήκαμε στις κρατικές παρεμβάσεις, το είδος τους, και αν αυτές μπορούν να βελτιώσουν αισθητά την κατάσταση στον κλάδο,

ενώ τέλος επικεντρωθήκαμε σε πιθανά μέτρα παρέμβασης, και πως τα αξιολογεί ο κάθε επιχειρηματίας.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Είστε ιδιοκτήτης/υπάλληλος/υπεύθυνος διεύθυνσης;

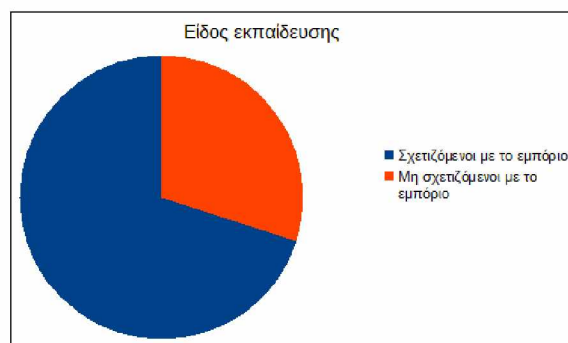


-Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν κατά πλειοψηφία από τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων (75 άτομα), ενώ όπου ο ιδιοκτήτης απουσίαζε ή ήταν απασχολημένος, τα ερωτηματολόγια απαντούσε το προσωπικό (41 άτομα) ή ο υπεύθυνος του καταστήματος (23 άτομα).

2. Επίπεδο Εκπαίδευσης: Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια/Τριτοβάθμια



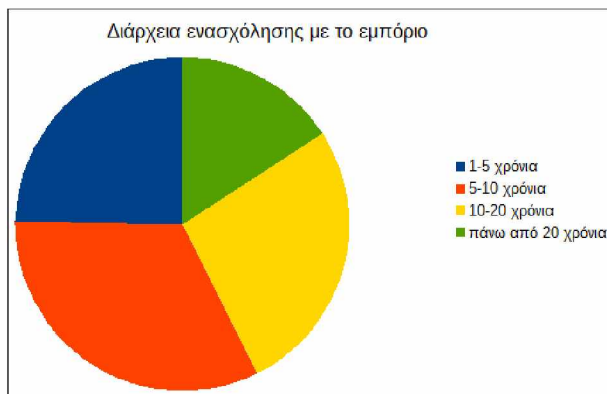
3. Η εκπαίδευση σας είναι (με οποιοδήποτε τρόπο) σχετιζόμενη με το εμπόριο;



Οι ερωτώμενοι αποτελούσαν κατά την πλειοψηφία τους απόφοιτους λυκείου και τεχνικών σχολών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος

αφορούσε φοιτητές και αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Βέβαια στην συντριπτική τους πλειοψηφία (107 άτομα, 77%) η εκπαίδευση τους δεν ήταν σχετιζόμενη με τον τομέα του εμπορίου.

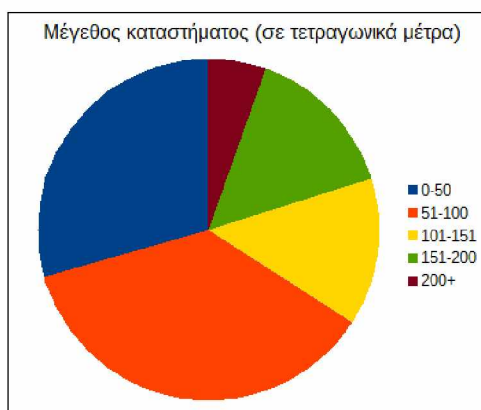
4. Πόσο καιρό δραστηριοποιείστε στον εμπορικό τομέα;



Σε ότι έχει να κάνει με την διάρκεια ενασχόλησης τους με το εμπόριο, τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Ένα 25%, έχει μικρή διάρκεια απασχόλησης με τον κλάδο του εμπορίου, ένα μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται με μέτρια έως μεγάλη εμπειρία στο χώρο του εμπορίου (33% και 27%) αντίστοιχα, ενώ τέλος το 16% (22 άτομα) του δείγματος αφορά κατεξοχήν εμπόρους με πάνω από 20 χρόνια εμπειρίας. Ενδιαφέρον, αν και αναμενόμενο στοιχείο, είναι πως το πλήθος του δείγματος της πρώτης κλάσης (1-5 χρόνια εμπειρίας) αποτελείται σε μεγάλο βαθμό (62%) από υπαλλήλους.

Από τα προηγούμενα συμπεραίνουμε πως το δείγμα της έρευνας αφορά ανθρώπους με μικρή εκπαίδευση στα ζητήματα του εμπορίου, αλλά στην συντριπτική τους πλειοψηφία με μεγάλη εμπειρία στον τομέα.

5. Μέγεθος καταστήματος: 38 από τα μελετώμενα καταστήματα είχαν έκταση 0-50 τμ, 47 καταστήματα έκταση 51-100 τμ, 18 καταστήματα έκταση 101-150 τμ, ενώ βρέθηκαν και 7 καταστήματα μεγαλύτερα των 200 τμ.



Σε ότι έχει να κάνει με την ιδιοκτησία των καταστημάτων, τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν πως στην συντριπτική τους πλειοψηφία (73%, 103 καταστήματα) τα ακίνητα δεν ανήκουν στους κατόχους των επιχειρήσεων. Έτσι συμπεραίνουμε πως τα περισσότερα καταστήματα του κέντρου λοιπόν αντιμετωπίζουν ένα επιπλέον οικονομικό πρόβλημα, στην προσπάθεια βιωσιμότητας τους καθώς, έχουν ένα επιπλέον έξοδο, την εξόφληση των ενοικίων.

6. Η επόμενη ερώτηση αφορά τον συνολικό αριθμό ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση. Τα καταστήματα της περιοχής μελέτης απασχολούν από 1 άτομο μέχρι και 10 άτομα, συνηθέστερη περίπτωση ήταν η απασχόληση 2 ατόμων (55 απαντήσεις), ενώ ο μέσος όρος των εργαζομένων/κατάστημα είναι 2.85. Πιο συγκεκριμένα 6 επιχειρήσεις απασχολούν μόνον 1 άτομο, 55 επιχειρήσεις απασχολούν 2 άτομα, 34 επιχειρήσεις απασχολούν 3 άτομα, 11 επιχειρήσεις απασχολούν 5 άτομα, 2 επιχειρήσεις απασχολούν 6 άτομα, 1 επιχείρηση απασχολεί 7 άτομα ενώ τέλος βρέθηκαν 2 επιχειρήσεις που απασχολούσαν 10 άτομα. Δηλαδή έχουμε να κάνουμε με ένα ευρύ δίκτυο μικρών και πολύ μικρών καταστημάτων.

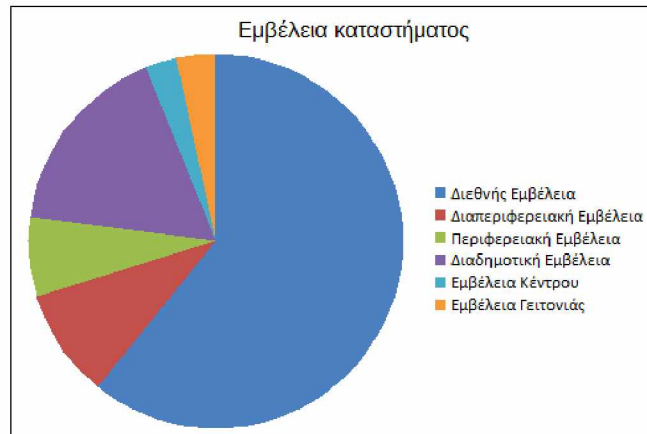
7. Νομικός τύπος επιχείρησης. Σε ότι έχει να κάνει με την νομική μορφή των καταστημάτων, τα στοιχεία δείχνουν πως οι περισσότερες εταιρίες είναι τύπου Ο.Ε. και ατομικές επιχειρήσεις, πιο συγκεκριμένα κατεγράφησαν 23 Α.Ε., 1 Ι.Κ.Ε., 61 Ο.Ε., 42 Ατομικές Επιχειρήσεις και 3 Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης.

8. Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το εύρος του πελατολογίου τους, έτσι ώστε να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε συνολικά το επίπεδο ελκυστικότητας της αγοράς της Θεσσαλονίκης. Τα στοιχεία ήταν αρκετά ενδιαφέροντα καθώς τα περισσότερα καταστήματα (90 καταστήματα, 65%) δήλωσαν πως υπάρχουν τακτικοί πελάτες μέχρι και από γειτονικές χώρες (Βουλγαρία, ΠΓΔΜ). Πιο συγκεκριμένα 90 επιχειρήσεις έχουν εμβέλεια μέχρι και γειτονικές χώρες, 14 μέχρι και γειτονικές πόλεις, 10 εμβέλειας Περιφερειακής Ενότητας, 25 μέχρι και εμβέλειας γειτονικών δήμων, 4 καταστήματα εμβέλειας κέντρου και 5 καταστήματα ήταν μόλις εμβέλειας γειτονιάς.

Τεχνικό στοιχείο: Οι απαντήσεις αυτής της ερώτησης ήταν κλιμακωτές, και η μια αποτελούσε υποσύνολο της επόμενης. Δηλαδή σε απάντηση “Διεθνούς εμβέλειας κατάστημα”, υποθέτουμε πως το κατάστημα αποτελεί και διαπεριφερειακής εμβέλειας, και περιφερειακής και διαδημοτικής κ.λ.π.. Βέβαια για ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (4) με εξειδικευμένα προϊόντα (2 καταστήματα εκκλησιαστικών ειδών, 1 γκαλερί και 1 κοσμηματοπωλείο) μας απάντησε πως το κατάστημα έχει πελατεία κυρίως από τις



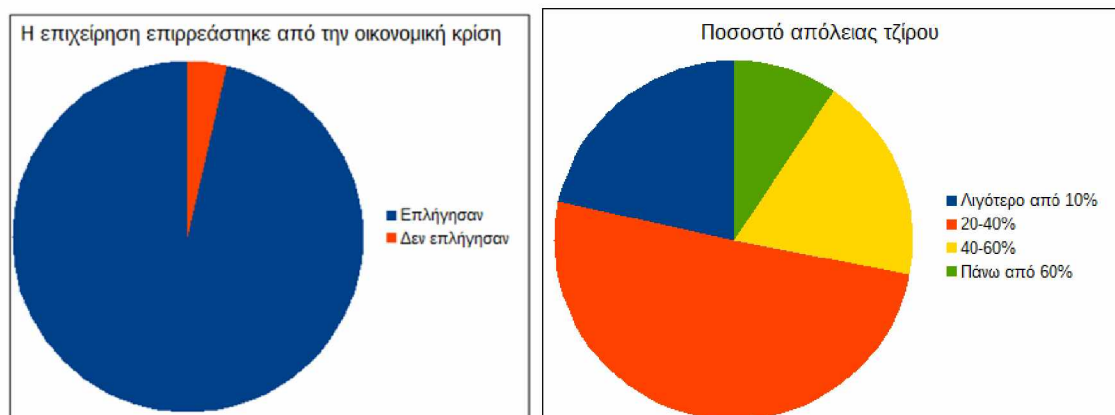
γειτονικές χώρες, καθώς λόγω της οικονομικής ύφεση λίγοι ντόπιοι έχουν την δυνατότητα αγορών από εκεί.



Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σχέση με την κρίση και κατά πόσο αυτή επηρέασε την επιχείρηση.

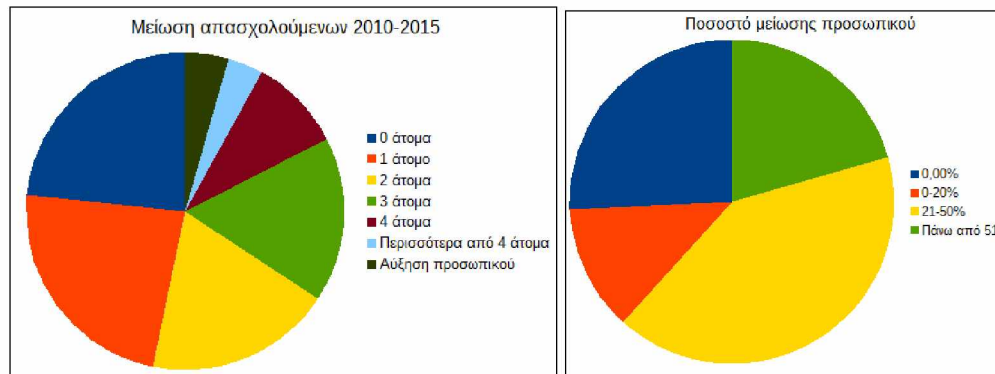
9. Σαφώς στην ερώτηση εάν η επιχείρηση έχει πληγεί από την κρίση, η συντριπτική πλειοψηφία (134 από τα 139 καταστήματα) απάντησε θετικά, ενώ μόλις 4 απάντησαν αρνητικά.

10. Εν συνεχεία, διερευνώντας το ποσοστό τζίρου που απωλέσθηκε την περίοδο της κρίσης, 30 καταστήματα δήλωσαν πως έχουν χάσει κάτω από το 10% του τζίρου τους, 70 επιχειρήσεις δήλωσαν πως απώλεσαν το 20-40%, 26 επιχειρήσεις έχασαν 40-60% του προ κρίσης τζίρου, ενώ, τέλος, 13 επιχειρήσεις πάνω από 60%. Τα δεδομένα αυτά είναι χαρακτηριστικά της ζοφερής εικόνας του οικονομικού μαρασμού των επιχειρήσεων.



11. Σε ότι έχει να κάνει με την μείωση του προσωπικού, τα ποσοστά είναι μοιρασμένα ανάμεσα σε μηδενική μείωση προσωπικού, μείωση προσωπικού κατά 1 άτομο, κατά 2 άτομα και κατά 3 άτομα. Βέβαια, αρκετές επιχειρήσεις με μηδενική μείωση εργαζόντων

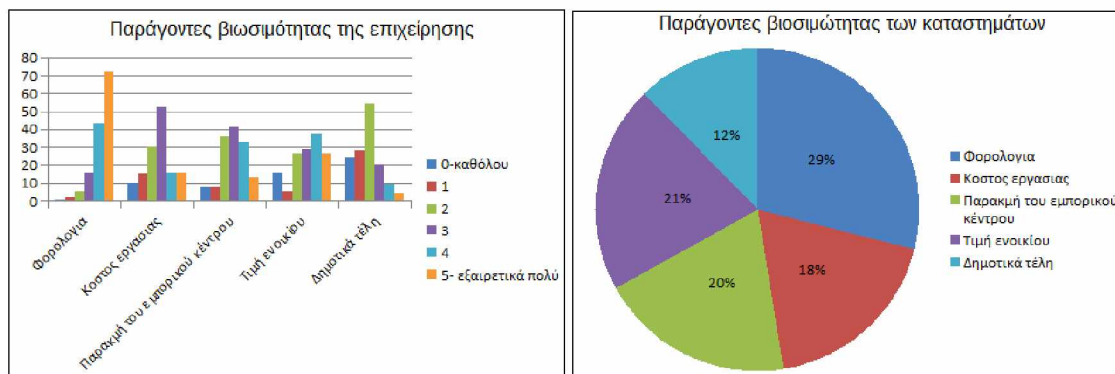
ήδη με τον ελάχιστο αριθμό εργαζομένων ή αποτελούσαν οικογενειακή επιχείρηση στις οποίες ο αριθμός των εργαζομένων αποτελεί ανελαστικό παράγοντα. Αντίστοιχα είναι και τα δεδομένα στο ποσοστό μείωσης των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο πλήθος τιμών κυμαίνεται από 20-50% (η δεύτερη κλάση, πορτοκαλί χρώμα, αποτελείται μόνο από απώλειες 20%).



12. Ακόμη, μελετήθηκε η μείωση του ενοικίου που έχει επιτευχθεί από τους ιδιοκτήτες στα χρόνια της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα για 84 καταστήματα (32 εκ των οποίων είναι σε καθεστώς ιδιόχρησης του ακίνητου) δεν έγινε καμία μείωση του ενοικίου, για 23 καταστήματα έγινε μείωση μικρότερη του 10%, 19 επιχειρήσεις επέτυχαν μειώσεις 10-20%, 7 επιχειρήσεις επέτυχαν μείωση 20-40%, ενώ τέλος 6 επιχειρήσεις πέτυχαν μείωση μεγαλύτερη του 40%.

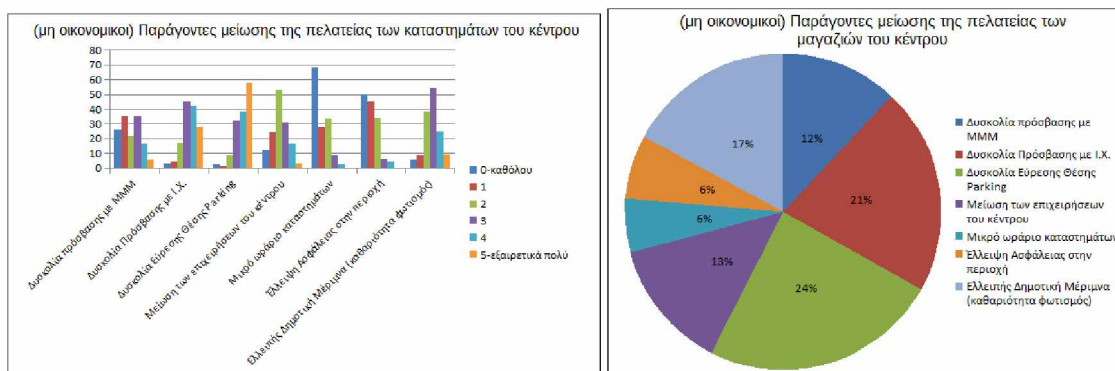
Παρατηρώντας τα στοιχεία, βλέπουμε πως σαφώς η μείωση των ενοικίων δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική μείωση του τζίρου των επιχειρήσεων. Συνεπώς οι επιχειρήσεις σήμερα καλούνται να πληρώσουν ενοίκια “προ κρίσης” εποχής. Αυτή, λοιπόν, η τακτική, οδηγεί πολλές φορές σε κλείσιμο την επιχείρηση και εν τέλει μηδενικό ενοίκιο για τον (μη ορθολογικά δρώντα) κάτοχο του εμπορικού ακινήτου.

13. Έπειτα, σε σειρά ερωτήσεων, οι αρμόδιοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν μια σειρά από παράγοντες και πως αυτοί επιδρούν στην βιωσιμότητα της επιχείρησης. Τα εξεταζόμενα στοιχεία αφορούσαν την φορολογία, το κόστος της εργασίας, την παρακμή του εμπορικού κέντρου, το κόστος των ενοικίων, και τα δημοτικά τέλη.



Σε κλίμακα 0-5, όπου το καθόλου ορίζεται ως 0 και το 5 ως πάρα πολύ, στο κατά πόσο επηρεάζουν τα καταστήματα, η φορολογία είχε μέσο όρο 4.2, το κόστος της εργασίας και η εν γένη παρακμή των εμπορικών κεντρικών δρόμων 2.8, το κόστος των ενοικίων 3 ενώ τα δημοτικά τέλη 1.9. Άρα όπως καταλαβαίνουμε παράγοντες που έχουν να κάνουν με το κεντρικό κράτος όπως φορολογία των επιχειρήσεων και υψηλές εργοδοτικές εισφορές παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στις επιχειρήσεις, ενώ σημαντικό ρόλο για τους ερωτηθέντες παίζει και η απαξίωση του εμπορικού κέντρου.

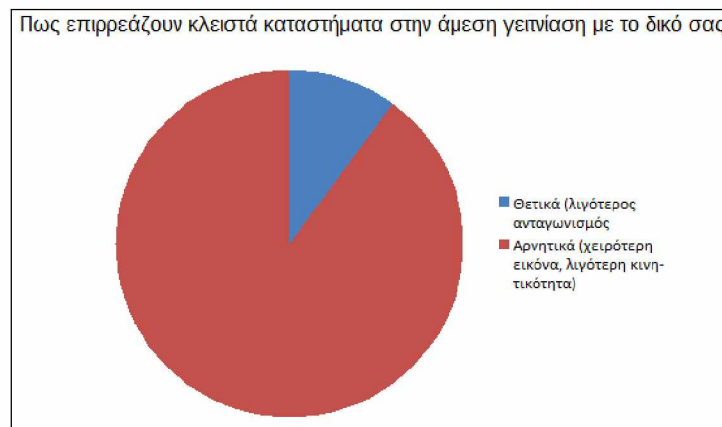
14. Σε παρόμοιο μοτίβο κινήθηκαν και οι επόμενες ερωτήσεις για τους (μη οικονομικής φύσης) παράγοντες που επιδρούν στην μειωμένη πελατεία. Η εν λόγω σειρά ερωτήσεων κρίθηκε άσκοπη από πολλούς καθώς τόνισαν πως ο οικονομικό παράγοντας είναι ο καταλυτικότερος ενώ τα υπόλοιπα είναι επακόλουθα συμπτώματα αυτού.



Σε αυτή την ερώτηση ζητήθηκε η αξιολόγηση του βάρους των παραγόντων: Προσβασιμότητα με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, προσβασιμότητα με Ι.Χ., δυσκολία εύρεσης θέσης στάθμευσης, μείωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του κέντρου, μικρό ωράριο καταστημάτων, έλλειψη ασφάλειας, ελλιπής δημοτική μέριμνα(καθαριότητα φωτισμός κ.λ.π.). Ομοίως σε κλίμακα 0-5, όπου το καθόλου ορίζεται ως 0 και το 5 ως πάρα πολύ, στο κατά πόσο επηρεάζουν την πελατεία του κέντρου, οι προαναφερθέντες παράγοντες, η “δυσκολία πρόσβασης μέσω ΜΜΜ” έχει

μέσο όρο 1.9, η “δυσκολία πρόσβασης μέσω Ι.Χ.” έχει μέσο όρο 3.4, η “δυσκολία εξεύρεσης θέσης parking” έχει 4, η “μείωση των επιχειρήσεων του κέντρου” έχει 2.2, το “μικρό ωράριο καταστημάτων έχει 0.9, η “έλλειψη ασφάλειας” έχει 1, και τέλος η “έλλιπής δημοτική μέριμνα” έχει μέσο όρο 2.8. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως η δυσκολία πρόσβασης της περιοχής με Ι.Χ. (μποτιλιάρισμα, καθυστέρηση) καθώς και η έλλειψη θέσεων parking, αποτελούν τους αποτρεπτικότερους παράγοντες για τους πελάτες των κεντρικών καταστημάτων.

15. Η επόμενη σειρά ερωτήσεων επικεντρώθηκε στα κλειστά καταστήματα και στο κατά πόσο αυτά επιδρούν (θετικά ή αρνητικά) για την λειτουργία ενός καταστήματος. Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία των καταστημάτων θεωρούν κακό παράγοντα την γειτνίαση με άδεια καταστήματα.



16. Στην συνέχεια, ζητείται η άποψη των ερωτηθέντων για τους λόγους τους οποίους επιδρούν (αρνητικά) τα κλειστά καταστήματα. Οι παράγοντες που καθορίστηκαν ήταν 3: Τιμές ακινήτων, Εικόνα της περιοχής, Νέες εμπορικές επενδύσεις. Τα αποτελέσματα ήταν ομοιογενή με τους μέσους όρους των απαντήσεων να κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα (Τιμές ακινήτων-3.3, εικόνα του κέντρου 3.6, νέες επενδύσεις 2.8). Επίσης σε αρκετές των περιπτώσεων διαπιστώθηκε και ένας παράγοντας ψυχολογικής πίεσης των καταστηματάρχων όταν τα πέριξ μαγαζιά αδειάζουν.

17. Στη συνέχεια, μέσα από μια σειρά ερωτήσεων, διαπιστώθηκε η κατάσταση των επιχειρήσεων και με ποιους τρόπους αναμένεται να απορροφήσουν το πρόβλημα του μειωμένου τζίρου. Έτσι με την ερώτηση “πόσο πιθανό να συμβεί κάτι από τα παρακάτω στο επόμενο βμηνο” οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν την πιθανότητα κλεισίματος του καταστήματος, μείωσης προσωπικού, μείωσης εισοδήματος του ιδιοκτήτη και μείωσης μισθών του προσωπικού.

Πιθανότητα	Κλείσιμο Επιχείρησης	
0-Απίθανο	12	8,63%
1	12	8,63%
2	24	17,27%
3	42	30,22%
4	37	26,62%
5-Εξαιρετικά πολύ πιθανό	12	8,63%

Με το 8.63% των επιχειρήσεων να είναι “εξαιρετικά πάρα πολύ πιθανό” να σταματήσουν την λειτουργία τους το επόμενο βμηνο, και με το 65% να δηλώνει να πιθανολογεί θετικά το σενάριο κλεισίματος (απαντήσεις 3,4,5), τα πράγματα είναι αρκετά δυσοίωνα για το κέντρο του εμπορίου.

18. Σύμφωνα με την καταγραφή της ΕΣΕΕ στο κέντρο της Θεσσαλονίκης δραστηριοποιούνται σήμερα 5.200 επιχειρήσεις, και εαν θεωρήσουμε το δείγμα ορθό, και στο σενάριο που κλείσουν μόνον το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν ως “εξαιρετικά πολύ πιθανό, μπορούμε να εκτιμήσουμε το κλείσιμο άλλων 420 επιχειρήσεων το επόμενο βμηνο. Αναμένουμε την επόμενη καταγραφή της ΕΣΕΕ για την επιβεβαίωση ή όχι αυτής της άκρως δυσοίωνης πρόβλεψης.

Πιθανότητα	Μείωση προσωπικού	
0-Απίθανο	31	22,30%
1	25	17,99%
2	29	20,86%
3	26	18,71%
4	19	13,67%
5-Εξαιρετικά πολύ πιθανό	9	6,47%

Τα στοιχεία της ερώτησης σχετικά με την μείωση του αριθμού των εργαζομένων είναι παραπλανητικά καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τα καταστήματα λειτουργούν ήδη με το ελάχιστο δυνατό προσωπικό ή είναι οικογενειακές επιχειρήσεις που αδυνατούν να “απολύσουν” κάποιο μέλος της οικογένειας.

19. Πάρα πολύ πιθανή ή εξαιρετικά πιθανή (απαντήσεις 4 και 5) εκτιμούν την μείωση του εισοδήματος του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, περίπου το 85% των ερωτηθέντων.

Πιθανότητα	Μείωση Εισοδήματος του ιδιοκτήτη	
0-Απίθανο	5	3,60%
1	3	2,16%
2	3	2,16%
3	12	8,63%
4	62	44,60%
5-Εξαιρετικά πολύ πιθανό	55	39,57%

20. Τέλος ομοίως τα μη αναμενόμενα ποσοστά μηδενικής μείωσης του μισθού των υπαλλήλων είναι γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις αυτοί ήδη εργάζονται με τον κατώτατο μισθό.

Πιθανότητα	Μείωση μισθών του προσωπικού	
0-Απίθανο	23	16,55%
1	34	24,46%
2	12	8,63%
3	20	14,39%
4	37	26,62%
5-Εξαιρετικά πολύ πιθανό	13	9,35%

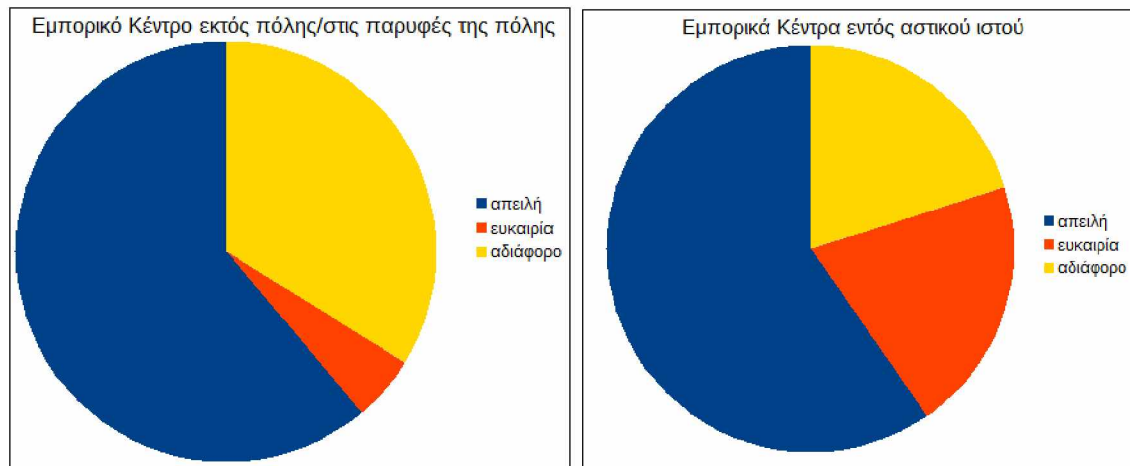
21. Στην συνέχεια, η επόμενη ομάδα ερωτήσεων προσπαθεί να διερευνήσει τον βαθμό απειλής ορισμένων παραγόντων για της επιχειρήσεις λιανεμπορίου του κέντρου. Αρχικά εξετάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, και στην συνέχεια τα μεγάλα εμπορικά κέντρα και mall, εντός και εκτός αστικού ιστού.

Στην ερώτηση “Πόσο απειλείστε από το ηλεκτρονικό εμπόριο” οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε με προ-πωλήσεις, είτε με e shop, άλλες δεν αντιμετωπίζουν τέτοιο πρόβλημα λόγω της φύσης της επιχείρησής τους, ενώ άλλες επιχειρήσεις ίσως δεν το έχουν ακόμα αντιληφθεί λόγω του σύγχρονου χαρακτήρα του “e-shopping”.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο		
0-Δεν αποτελεί την παραμικρή απειλή	21	15,11%

1	24	17,27%
2	24	17,27%
3	20	14,39%
4	30	21,58%
5-Αποτελεί τον κυριότερο ανταγωνιστή	20	14,39%

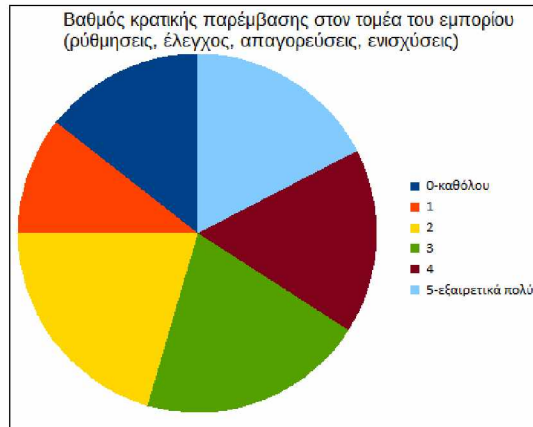
22. Στην ερώτηση “Πως αξιολογείτε την ανέγερση ενός μεγάλου εμπορικού πολυκαταστήματος στο κέντρο της πόλης” 89 απάντησαν “απειλή”, 30 απάντησαν “ευκαιρία” και επίσης 30 απάντησαν “αδιάφορο”, ενώ στην αντίστοιχη ερώτηση για ανέγερση μεγάλο εμπορικό κέντρο στις παρυφές της πόλης: 75 απειλή, 5 ευκαιρία, 59 αδιάφορο.



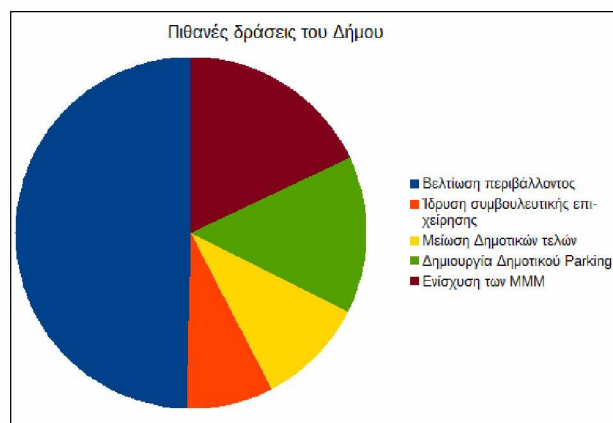
Από την ανάλυση των 2 παρόμοιων ερωτήσεων, γίνεται προφανές πως τα εμπορικά κέντρα, ανεξαρτήτως του χώρου ανέγερσής τους, είναι ένας σημαντικότερος κίνδυνος για τα περισσότερα μικρά καταστήματα λιανικού εμπορίου. Τα στοιχεία για την εντός και εκτός χωροθέτηση δεν μπορούν να μας βοηθήσουν να βγάλουμε ένα ασφαλές συμπέρασμα, ενώ εκ των υστέρων κρίνουμε πως θα έπρεπε να έχουμε προσθέσει ακόμα μια ερώτηση ενδεχομένως διατυπωμένη ως εξής: “Εάν ήταν προγραμματισμένη η χωροθέτηση ενός μεγάλου εμπορικού χώρου θα προτιμούσατε αυτή να γίνει στο κέντρο της πόλης ή στις παρυφές της”. Με μία τέτοιου τύπου διατύπωση ίσως θα μπορούσαμε να έχουμε καταλήξει ασφαλέστερα για το που αντιλαμβάνονται οι επιχειρηματίες εντονότερα τον ανταγωνισμό.

23. Στο ζήτημα του βαθμού στο οποίο θα πρέπει να παρεμβαίνει το κράτος στον εμπορικό τομέα, μέσω ειδικών ρυθμίσεων, ελέγχου, απαγορεύσεων ή/και ενισχύσεων οι

απαντήσεις κυμάνθηκαν όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα. Σημαντικό στοιχείο ήταν πως πολλές απαντήσεις που αφορούσαν την μικρή παρέμβαση του κράτους, ήταν συνυφασμένες με την τρέχουσα πολιτική “παρέμβαση” η οποία κρίνεται (μεταξύ άλλων και) ως τελείως αντι-επιχειρηματική.



24. Η επόμενη ερώτηση αφορούσε ένα υποθετικό σενάριο στο οποίο ο δήμος έχει στην διάθεση του ένα ποσό χρημάτων και τι, κατά την γνώμη των ερωτούμενων θα έπρεπε να κάνει με αυτό, για την τόνωση του εμπορίου στα καταστήματα του κέντρου της πόλης: Δράσης βελτίωσης του περιβάλλοντος (χώροι πρασίνου, πλατείες κλπ), μείωση δημοτικών τελών, δημιουργία γραφείου συμβουλευτικής υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις, Δημιουργία δημοτικού χώρου parking, Ενίσχυση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς. Στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων είναι στην βελτίωση του περιβάλλοντος της πόλης.



25. Στην συνέχεια, σε ότι έχει να κάνει με πιθανές συνέργειες και συνεργασίες των επιχειρήσεων, σε θέματα marketing, επιχειρηματικότητα, προμηθειών κλπ., και αν αυτές μπορούν να βελτιώσουν την κατάσταση, οι ερωτηθέντες απαντούν μάλλον θετικά.

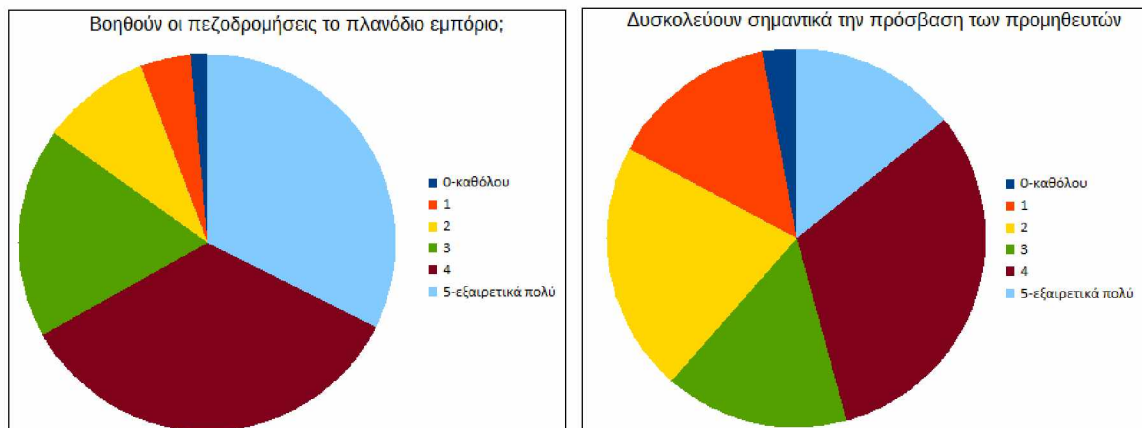


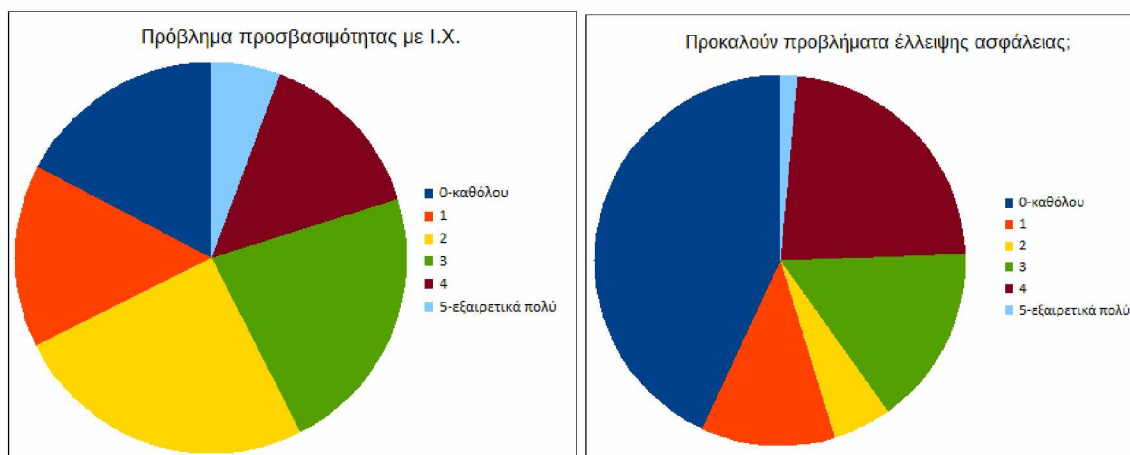
Βέβαια στην επόμενη ερώτηση για το κατά πόσο είναι εφικτή μια τέτοια συνεργατική προσέγγιση από τους ανεξάρτητους λιανεμπόρους τα πράγματα φαίνονται πιο δυσοίωνα.

26. Έπειτα, ρωτήσαμε την άποψη των επαγγελματιών για τις ήδη υιοθετημένες δράσεις συνεργασίας, τα Ανοιχτά Κέντρα Εμπορίου. Αρχικά ρωτήσαμε αν γνωρίζουν την ύπαρξη τους και εν συνεχεία αν πιστεύουν πως αυτά μπορούν να αποτελέσουν μια είδους λύση στο πρόβλημα. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγνοούσε την λειτουργία του κέντρου, ενώ αυτοί που το αναγνώρισαν δεν φάνηκαν να τρέφουν σημαντικές ελπίδες για το συγκεκριμένο εγχείρημα.

27. Στην επόμενη ομάδα ερωτήσεων θα μελετήσουμε το κατά πόσο κρινουν οι επαγγελματίες πως ο θεσμός των πεζοδρομήσεων βοηθάει τον εμπορικό κλάδο, καθώς επίσης και αν τα προβλήματα που προκαλούν είναι σημαντικά.

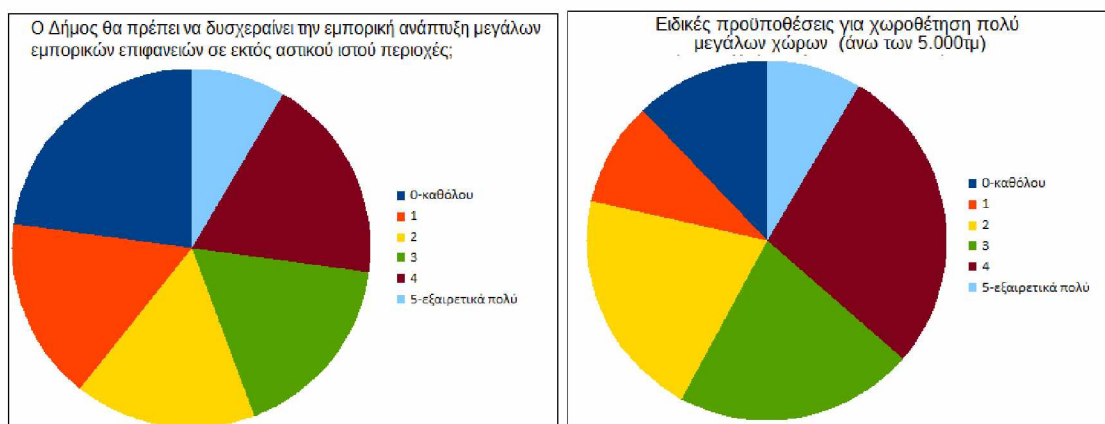
Αρχικά στην ερώτηση εάν οι πεζοδρομήσεις βοηθούν το πλανόδιο εμπόριο η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν από πολύ έως εξαιρετικά πολύ θετικές (3-4-5). Σε ότι έχει να κάνει με τα προβλήματα τα οποία φαίνεται να προκαλούνται εξ αιτίας τους, αυτά φαίνεται να έχουν μικρό αντίκτυπο για τους ερωτηθέντες, με σημαντικότερο πρόβλημα να αναγνωρίζεται ως αυτό την προσβασιμότητας των προμηθευτών.





28. Τέλος θεωρήσαμε σωστή την συλλογή στοιχείων για μια σειρά πραγματικών ή υποθετικών κανονισμών που αφορούν τον κλάδο του εμπορίου. Αρχικά, θέλαμε να διερευνήσουμε την αποδοχή ή μη της αρχής “πρώτα στο κέντρο της πόλης” και εν συνεχεία ζητήσαμε την άποψη των επαγγελματιών για το κατά πόσο το κράτος θα πρέπει να απαγορεύει την ανεξέλεγκτη χωροθέτηση μεγάλων εμπορικών καταστημάτων, θέτοντας ειδικά κριτήρια. Τέλος ρωτήσαμε την άποψη τους για το άνοιγμα των καταστημάτων τις Κυριακές.

Σε ότι έχει να κάνει με την εγκατάσταση μεγάλων εμπορικών καταστημάτων στις εκτός πόλης περιοχές, η γνώμη των επαγγελματιών είναι μάλλον αρνητική, καθώς περίπου 6/10 τάσσονται κατά αυτής της πρακτικής, με το “καθόλου” να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (23%). Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνούσε στο άνοιγμα των καταστημάτων τις Κυριακές, πέρα από τις προβλεπόμενες σύμφωνα με τον νόμο.





### Συμπεράσματα

Τα καταστήματα που μελετήθηκαν αφορούσαν στην πλειοψηφία τους μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης, ενώ ο μέσος ερωτηθέν ήταν απόφοιτος λυκείου με μη σχετιζόμενη εκπαίδευση με το εμπόριο, αλλά αρκετά σημαντική εμπειρία στον κλάδο. Σε ότι έχει να κάνει με τους χώρους που κατέχουν αποτελούν στην πλειοψηφία τους μικρά καταστήματα (μικρότερα των 100 τμ), ενώ τα μελετούμενα καταστήματα αποτελούσαν συνήθως Ο.Ε ή ατομικές επιχειρήσεις. Σημαντικότερο στοιχείο αυτής της ενότητας είναι το συμπέρασμα της διεθνούς εμβέλειας ακόμα και των μικρών καταστημάτων του κέντρου, γεγονός που συνηγορεί τον διεθνή ρόλο της αγοράς της Θεσσαλονίκης στο σύνολό της.

Σαφώς η μέση επιχείρηση έχει πληγεί αρκετά από την οικονομική κρίση τόσο σε επίπεδο τζίρου όσο και σε επίπεδο απώλειας προσωπικού. Περίπου το 70% των επιχειρήσεων γνώρισαν μείωση τζίρου της τάξης του 20-50%, ενώ αντίστοιχη ήταν και η μείωση προσωπικού με τις μισές περίπου επιχειρήσεις να απολύουν το 20-50% του ανθρώπινου τους δυναμικού. Την τάση αυτή βέβαια δεν ακολούθησαν οι μειώσεις των ενοικίων οι οποίες στις μισές των περιπτώσεων έμειναν σταθερές. Σε ότι έχει να κάνει με τους παράγοντες μείωσης του τζίρου η υψηλή φορολογία, τα υψηλά ενοίκια καθώς και η εν γέννη παρακμή του κέντρου αποτέλεσαν τους κύριους παράγοντες, ενώ πέρα από τους οικονομικούς παράγοντες η μείωση της πελατείας οφείλεται και στην μη φιλική προς τα Ι.Χ. φύση του κέντρου τόσο σε θέματα προσβασιμότητας όσο και στάσης/στάθμευσης. Σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση του εμπορικού προβλήματος της πόλης είναι πως τα κύρια προβλήματα (φορολογία, μείωση αγοραστικής δύναμης καταναλωτών) δεν μπορούν να επιλυθούν με τοπικό τρόπο αλλά έγγουνται σε εθνικές οικονομικές επιλογές της χώρας.

Στη συνέχεια η μέση επιχείρηση του κέντρου α) εκτιμά πως είναι αρκετά πιθανό να κλείσει το επόμενο διάστημα, β) μάλλον δεν αναμένεται να απολύσει περαιτέρω προσωπικό δυναμικό, γ) αναμένεται να μειώσει το εισόδημα του ιδιοκτήτη ενώ δ) δεν αναμένεται να μειώσει μισθούς.

Έπειτα φαίνεται πως η μέση επιχείρηση αντιμετωπίζει την ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου ως απειλή ανεξαρτήτως του τόπου εγκατάστασης του, και αυτό φαίνεται στην θέληση τους για ειδικές προϋποθέσεις για την χωροθέτηση των μεγάλων εμπορικών χώρων.

Σε πιθανές δράσεις του δήμου, περίπου οι μισοί λιανοπωλητές δηλώνουν πως επιθυμούν βελτίωση του περιβάλλοντος του κέντρου, καθώς και ενίσχυση της προσβασιμότητας είτε μέσω ΜΜΜ, είτε μέσω επιπλέον θέσεων parking. Σε ότι έχει να κάνει με πιθανές συνεργασίες μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων, πιστεύουν πως αυτές αναμφισβήτητα θα οφελήσουν, ενώ τους φαίνεται μάλλον δύσκολη η υλοποίησή τους. Ακόμη αξιολογούν θετικά τον θεσμό των πεζοδρόμων, χωρίς σημαντικές παρενέργειες στον εμπορικό κλάδο.

Τέλος σε ότι έχει να κάνει με τις απαγορεύσεις και τους περιορισμούς των θέσεων χωροθέτησης των μεγάλων επιχειρήσεων, αν και φαίνεται να αξιολογούν πως το κέντρο πρέπει προτίστως να ενισχύεται, δεν εκτιμούν πως θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη μέριμνα για την χωροθέτηση σε εκτός αστικού ιστού περιοχές. Τέλος δηλώνουν καθέτως διαφωνούντες με το άνοιγμα των καταστημάτων τις Κυριακές.

### Συνέντευξη

Την Τετάρτη 16/9/2015 στις 9 π.μ., υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία με τον Π. Φιλιππίδη, πρόεδρο του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης, όπου και ερωτήθηκε για την άποψη του σε μια σειρά ζητημάτων της αγοράς της πόλης, όπως το μέγεθος της ύφεσης, η χωρική διόρθωση της κρίσης καθώς και πιθανές λύσεις από την πλευρά της πολιτείας.

Αρχικά, ο κ Φιλιππίδης τόνισε πως η κατάσταση στην αγορά δεν έχει σταθεροποιηθεί, πολλές επιχειρήσεις καθημερινά κάνουν παύση εργασιών. «Η αγορά είναι σε κινούμενη άμμο». Σε ερώτηση για το ποιόν πλήττει περισσότερο η κρίση, ο πρόεδρος υπογράμμισε πως τα μεγάλα καταστήματα, τα πολυκαταστήματα και οι πολυεθνικές αλυσίδες, έχουν πληγεί λιγότερο σε σχέση με τα μικρά ανεξάρτητα, καθώς επωφελούνται από ευκολίες σε τραπεζικές υπηρεσίες (ευκολότερα δάνεια, χαμηλότερα επιτόκια κα) φθηνότερο εμπόρευμα λόγω των μεγάλων παραγγελιών, καθώς και μια ήδη διαμορφωμένη πελατεία από την προ κρίσης εποχή. Χαρακτηριστικά, τόνισε πως επί της οδού Τσιμισκή πάνω από

το 80% του τζίρου το καρπώνονται οι εμπορικές επιφάνειες των μεγάλων καταστημάτων. Επίσης, σε ότι έχει να κάνει με τις οργανωμένες εμπορικές επιφάνειες, αυτές έχουν ακόμα μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως αυτό της αποφυγής των καιρικών φαινομένων (βροχή, κρύο, ζέστη) καθώς επίσης και την μικρότερη διασπορά των καταστημάτων σε σχέση με το κέντρο.

Ακόμα, ο πρόεδρος επισημαίνει πως η κεντρική αγορά της πόλης έχει πληγεί σαφώς λιγότερο από τις περιφερειακές αγορές των υπόλοιπων δήμων.

Σε σχετική ερώτηση για τον χωρικό σχεδιασμό των εμπορικών καταστημάτων, επισημαίνει πως διαφωνεί με την πρακτική της προσέλκυσης όσο των δυνατών περισσότερων μεγάλων επιχειρήσεων στο κέντρο της πόλης, και υπερασπίζεται την νομοθεσία η οποία ουσιαστικά απαγορεύει την συνύπαρξη «εμπορικών κολοσσών» και μικρολιανοπωλητών στο κέντρο της πόλης καθώς όπως επισημαίνει «ο ανταγωνισμός θα τους τελειώσει».

Σε ερώτηση σχετική με τις συνεργασίες μεταξύ των μικρών καταστημάτων, ο πρόεδρος επισημαίνει πως το πιλοτικό μέτρο των Open Mall είναι σε σωστή κατεύθυνση καθώς ενώνει τις δυνάμεις των μικρών καταστημάτων σε θέματα διαφήμισης, καθαριότητας, σήμανσης και καινοτομιών, ενώ επισημαίνει πως το κυριότερο όφελος είναι η απαρχή της συνεργασίας των ανεξάρτητων λιανοπωλητών. Βέβαια, τονίζει πως υπάρχουν κυριότερα πράγματα τα οποία θα μπορούσαν να υλοποιηθούν από την πολιτεία, όπως ο εκσυγχρονισμός και η ανακαίνιση του παλαιωμένου εμπορικού εξοπλισμού του κέντρου, καθώς και η καθοδήγηση για χρήση της τεχνολογίας και των νέων δυνατοτήτων που αυτή δίνει. «Χωρίς αυτά τα απαραίτητα μέτρα τα εμπορικά καταστήματα είναι καταδικασμένα στον αφανισμό από τα μεγάλα εμπορικά κέντρα». Σημαντικό στοιχείο είναι πως κρίνει πως η αδράνεια των αρχών είναι κυρίαρχα ζήτημα πολιτικής βούλησης παρά οικονομικό, επισημαίνοντας πως προωθείται η τακτική συρρίκνωσης του κλάδου των ανεξάρτητων λιανεμπόρων.

Σε ότι έχει να κάνει τις πεζοδρομήσεις αναφέρεται ότι βοηθάνε σημαντικά το εμπόριο των επιλεγμένων δρόμων, ενώ αναγνωρίζει πως υπάρχει ζήτημα με τους προμηθευτές αυτών των καταστημάτων. Ως καλύτερη λύση βέβαια προτείνει τους δρόμους φαρδιάς κυκλοφορίας, με φαρδιά πεζοδρόμια εκατέρωθεν του δρόμου και μια λωρίδα κυκλοφορίας στην μέση. Σε ότι έχει να κάνει με την προσβασιμότητα του κέντρου και τους χώρους parking επισημαίνει πως σε όλες οι μεγαλουπόλεις εντοπίζεται πρόβλημα μη

επαρκών θέσεων στάθμευσης καθώς τα αυτοκίνητα είναι υπερπολλαπλάσια αυτών που μπορούν να αντέξουν. Βέβαια, στην ερώτηση αν υπάρχει ανάγκη περισσότερων θέσεων parking, ο πρόεδρος επισήμανε πως βάση έρευνας που διενέργησε ο Δήμος, στις ώρες αιχμής υπάρχουν θέσεις στάθμευσης αλλά αυτές δεν προτιμούνται λόγω του κόστους και επιλέγεται η εύκολη λύση, το (διπλό) παρκάρισμα επί της οδού. Έτσι συμπεραίνει πως η μόνη πιθανή βελτίωση της κατάστασης θα ήταν ένα δωρεάν δημοτικό parking.

Τέλος σε ότι έχει να κάνει με τις εργάσιμες Κυριακές, επισημαίνει πως αυτές δεν έχουν να δώσουν τίποτα απολύτως στην εμπορική ζωή της πόλης («Παρατηρείται ούτως η άλλως μειωμένη κίνηση όλη την βδομάδα. Το ίδιο θα ισχύει και για την Κυριακή.») ενώ τονίζει πως αυτές λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αντίθετα, τονίζει πως στις αστικές περιοχές δρουν αρνητικά, αφού προσφέροντας μία ακόμα μέρα για αγορές, ουσιαστικά αναδιανέμουν την καταναλωτική κίνηση σε 7 μέρες μειώνοντας τον τζίρο των υπόλοιπων ημερών αυξάνοντας τα λειτουργικά έξοδα των καταστημάτων.

## **Βήμα 8. Μελέτες περίπτωσης**

Θεωρία:

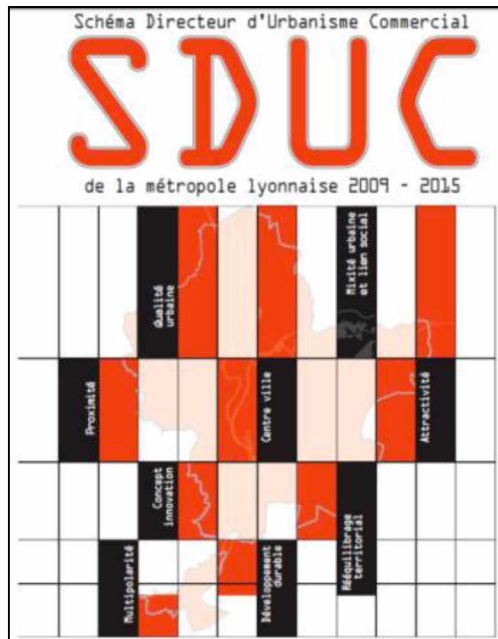
Καθώς οριστεί η περιοχή, και αφού συλλεχθούν και αναλυθούν τα δεδομένα της, μια ανάλυση μελέτης περίπτωσης μπορεί να προσφέρει επιπλέον βοήθεια συγκρίνοντας την στοχευόμενη ανάπτυξη του εμπορίου της επιλεγμένης περιοχής με άλλα παρόμοια ή αναμενόμενα έργα.

Όπως συμβαίνει σε κάθε ανάλυση, είναι σημαντικό να σημειωθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές που μπορούν να επηρεάσουν την εφαρμογή ορισμένων στρατηγικών. Αλλά κατά τη διεξαγωγή μελετών περίπτωσης και συγκρίνοντας παρόμοια έργα, είναι πιο σημαντικό να σημειωθεί τί λειτούργησε, γιατί, και πώς, έτσι ώστε οι επιτυχημένες αρχές να μπορούν να αναπαραχθούν. Ομοίως, εάν υπήρχαν διδάγματα ή αποτελέσματα προς αποφυγή, η ανακάλυψη και η αποφυγή τους είναι ένα άλλο κλειδί για την επιτυχία.

Μια μελέτη περίπτωσης είναι συνήθως μια μελέτη που εκδόθηκε για ένα παρόμοιο έργο σε παραπλήσιες συνθήκες. Ωστόσο, είναι επίσης συχνά χρήσιμη η παροχή ενός πλέγματος κοινών ή αναμενόμενων χαρακτηριστικών για να αξιολογηθούν γρήγορα στρατηγικές και να συγκριθούν και να αντιτεθούν τα έργα.

Εφαρμογή:

### Σχέδιο εμπορικής ανάπτυξης της Λυών (SDUC).



Εταίροι/εισηγητές:

- Δήμαρχος της πόλης (Senateur – maire de Lyon President du Grand Lyon)
- Υπουργός αγροτικών περιοχών και χωρικού σχεδιασμού (Ministre del' Espace rural et de l' aménagement du territoire)
- Πρόεδρος του εμπορικού και βιομηχανικού συλλόγου της Λυών (President de la Chambre de Commerce et d' Industriede Lyon)
- Πρόεδρος των εμποροϋπαλλήλων (President de la Chambre de Metiers et de l' Artisanat du Rhone).

Η μελέτη ξεκινάει με έναν πρόλογο στον οποίον αναλύονται οι παράγοντες που διαπλέκουν εμπόριο και πόλη. Καταδεικνύουν ουσιαστικά τον λόγο παρέμβασης και οργάνωσης τους. Έτσι, αναφέρονται με τους εξής παράγοντες: οικονομική δραστηριότητα, χωροταξία και περιβάλλον, υπηρεσίες εγγύτητας, ελκυστικότητα της πόλης.

Στην συνέχεια και πριν αναλυθούν οι παράγοντες, ο μελετητής δίνει τον στόχο-όραμα της πόλης σχετικά με το εμπόριο. Το όραμα του μελετητή λοιπόν, είναι η καθιέρωση της περιοχής της Λυών ως μια μητρόπολη ελκυστική, πολύ-πολική και με ανθρώπινη

διάσταση όπου το περιβάλλον είναι παράγοντας ανάπτυξης. Έτσι δίνονται 3 κατευθυντήριοι άξονες για την προγραμματική περίοδο 2009-2015: α) Η επανεξισορρόπηση του εμπορικού πλέγματος, β) η πειθώ προς τους πολίτες για μια πιο αειφόρο ανάπτυξη, και τέλος γ) η τόνωση της ελκυστικότητας της πόλης.

Επί της διαδικασίας, το κείμενο χωρίζεται σε 3 μέρη: α) το μέρος ανάλυσης β) η πρόβλεψη για μελλοντικές ανάγκες της πόλης και γ) η πρόταση:

Βήμα 1: Έρευνα για δημογραφικά, εμπορικά, καταναλωτικά στοιχεία. Ανάδειξη των ανισοροπιών:

Σε αυτό το βήμα υπάρχει:

- 1) Ανάλυση του προφίλ της περιοχής.
- 2) Μελετώνται: α) οι πληθυσμιακές πυκνότητες, β) τα εισοδήματα ανά γειτονιά γ) 'όγκοι' κατανάλωσης ανά γειτονιά, δ) σε τι αγαθά καταναλώνονται το οικιακό εισόδημα,
- 3) Ανάλυση της προσφοράς.
- 4) Μελετώνται: α) διάθρωση καταστημάτων λιανικής ανά μέγεθος (μικρά, μεγάλα και πολύ μεγάλα καταστήματα) β) Υφιστάμενοι εμπορικοί πόλοι ανά μέγεθος
- 5) Ανάλυση ζήτησης. Μελετώνται: α) ροές τροφίμων, β) ροές διασκέδασης και ψυχαγωγίας, γ) ροές εργατικού δυναμικού

Βήμα 2: Πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών

Σε αυτό το βήμα προβλέπονται:

α) δημογραφική ανάπτυξη της περιοχής, β) η κατά τόπους κατανάλωση (με βάση την δημογραφική μεταβολή σε 2 πιθανά σενάρια, δείκτες ανισότητας κατανάλωσης, με κάποιες παραδοχές ίσως καταχρηστικές) γ) οι τάσεις ανάπτυξης του τοπικού εμπορικού εξοπλισμού (με βάση την εκλυσιτικότητα της πόλης και τα δρομολογημένα έργα).

Βήμα 3: Συγγραφή πρότασης

Κατά τη συγγραφή της πρότασης αρχικά θέτονται οι άξονες και έπειτα οι στόχοι.

Άξονες σχεδιασμού είναι: αναζωογόνηση της αστικής ζωής, παρέμβαση στις μεταφορικές ροές, η περιβαλλοντική ποιότητα του έργου, η προσαρμογή του στις δημόσιες συγκοινωνίες της πόλης.



Συγκεκριμένοι στόχοι θέτονται οι εξής: Δημιουργία νέων ισορροπιών και πολυπολικότητα (ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών κοντά στην κατοικία τους, μείωση των μετακινήσεων με αυτοκίνητο), ποιότητα αστικού χώρου και αειφόρος διαχείριση του εμπορικού εξοπλισμού (εμπορικός εξοπλισμός ως σημαντικός παράγοντας του εμπορικού ιστού, τα νέα καταστήματα θα πρέπει να συμβαδίζουν με τον αστικό χώρο, να σέβονται το περιβάλλον, να μην γεννούν ανεπιθύμητες μετακινήσεις, να μην βλάπτουν το τοπίο κλπ) και τέλος αστική ελκυστικότητα (έμφαση στην διαφοροποίηση του εμπορικού προϊόντος της Λυών, έμφαση στην ανάπτυξη νέων μορφών εμπορίου και εμπορικών μοντέλων).

Έτσι ορίζονται 4 τύποι περιοχών:

- Τοπικές αγορές , αγορές εγγύτητας προς τόνωση (ορίζονται ποιες περιοχές με μπλε),
- Μεγάλοι ή ενδιάμεσοι πόλοι προς αναδιάταξη δραστηριοτήτων (ορίζονται περιοχές με πράσινο).
- Αναδυόμενοι εμπορικοί πόλων προς σταθεροποίηση (ορίζονται περιοχές με μωβ),
- Κέντρο προς αναβάθμιση της ελκυστικότητας του (ορίζονται περιοχές με κόκκινο)

Το εν λόγω σχέδιο λόγω της σημαντικότητας του πρέπει να είναι συνεχώς «ζωντανό» και επικαιροποιημένο. Έτσι επειδή θεωρήθηκε πως χρειάζεται κάτι πιο ευέλικτο συστάθηκε επιτροπή η οποία θα συναντιέται μια φορά κάθε χρόνο και θα καταγράφει τις εργασίες του συνδέσμου εμπόρων, βιοτεχνών, διανομέων, οικοδόμων καθώς και κρατικών φορέων όπως αντιπροσώπους ερευνών και προγραμμάτων της περιφέρειας της Λυών. Αυτό το παρατηρητήριο δημοσιεύει δελτίο όπου περιέχονται: α) οι εθνικές τάσεις (τζίροι, μερίδια αγοράς κ.α) β) τοπική ανάπτυξη της προσφοράς (συμπεριλαμβανομένων γειτονικών περιοχών της Λυών), και γ) άλλοι σημαντικοί παράγοντες όπως τιμές ενοικίων, τραπεζικών επιτοκίων, μεγέθη χρηματικών συναλλαγών κ.α.

*Άλλες Γαλλικές πόλεις*

Αντίστοιχες μελέτες μικρότερου ή μεγαλύτερου βεληνεκούς, θεσμικά κατοχυρωμένες ή άτυπες, έχουν γίνει για αρκετές πόλεις και κωμοπόλεις της Γαλλίας. Δίνονται ενδεικτικά κάποια στοιχεία από τα σχέδια γαλλικών πόλεων:

### Η περίπτωση του Bayonne.

Οι ερευνητές του εμπορίου της πόλης χώρισαν τους τύπους των αγορών μετά από επιτόπια έρευνα και καταγραφή. Οι καταναλωτές αναπτύσσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά ανάλογα με την προσφερόμενη αγορά, την προσφερόμενη ποιότητα της, την θέση της, και την χρονοαπόσταση που είναι αναγκασμένος να διανύσει. Έτσι οι αγορές χωρίστηκαν σε 4 τύπους αναλόγως με την «ακτινοβολία τους», την διαφοροποίηση προϊόντος που προσφέρουν και τον αριθμό των καταστημάτων που συγκεντρώνονται.

Οι κατηγορίες του εμπορίου που προτείνονται από το σχέδιο είναι οι εξής:

-Αγορά εγγύτητας: αγορές για τα καθημερινά ψώνια ή τις άμεσες καθημερινές ανάγκες. Αυτές οι αγορές χαρακτηρίζονται από τουλάχιστον ένα μαγαζί με είδη τροφίμων (κρεοπωλείο, αρτοποιείο ή πρατήριο άρτου κλπ) προϊόντων φρέσκων ή κατεψυγμένων)

-Ενδιάμεσες αγορές: Διευρυμένη αγορά εγγύτητας. Αυτός ο τύπος αγοράς καλύπτει τις εβδομαδιαίες ή και μηνιαίες ανάγκες των καταναλωτών σε ότι έχει να κάνει με τρόφιμα, συντήρηση, κατασκευές κλπ. Η μέση έκταση για καταστήματα τροφίμων ξεκινάει από 300τμ και καλύπτουν την κατανάλωση από παραπάνω από μία κοινότητες.

-Αγορές της «λεκάνης απορροής»: Διακοινοτικές αγορές. Αυτός ο τύπος αγορών αναφέρεται σε μια πλήρη γκάμα προσφοράς προϊόντων (ένδυσης, υπηρεσιών, κλπ) που καταφέρνει να προσελκύσει καταναλωτές από μια ευρεία περιοχή, που καλύπτει πολλές κοινότητες.

-Αγορά περιφέρειας: Αγορά με πολύ ευρεία ελκυστικότητα. Αυτή η αγορά απευθύνεται σε εξαιρετικές ανάγκες (έπιπλα, ρουχισμός κλπ) και ελκύει πελάτες σε ακτίνα 60-90'. Βρίσκεται σε αστικούς πόλους ή στις εισόδους πόλεων.

### Το παράδειγμα της Τουλούζ.

Άξονες προβληματισμού για τον σχεδιασμό του εμπορίου:

-Ενίσχυση της ανάπτυξης νέων πόλων τοπικού εμπορίου (αγορές εγγύτητας) ή ενδιάμεσου εμπορίου όπου η πυκνότητα είναι αυξημένη.

-Πρόβλεψη των μεταβολών την διαφυγή αγορών προς άλλες περιοχές (ή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο) και καταπολέμηση του με αύξηση της γκάμας των προσφερόμενων υπηρεσιών και όχι με αύξηση των τετραγωνικών των επιχειρήσεων.

-Δημιουργία ενός πλέγματος τοπικών εμπορικών κέντρων εξειδικευμένων αγορών.

-Διασφάλιση της ελκυστικότητας του κέντρου της Τουλούζ με πολύ εξειδικευμένες προσφορές.

-Να στηριχθεί την ύπαρξη υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, και την εγγύτητα τους στους χώρους δουλειάς και κατοικίας για την σύσταση νέων πόλων εμπορικής ανάπτυξης.

Με βάση αυτούς τους προβληματισμούς (ανάλυση), δίνονται οι εξής κατευθύνσεις σχεδιασμού:

-Η εμπορική διαδικασία να αναπτυχθεί σε πόλους.

-Ενίσχυση των μικτών χρήσεων γης και βελτίωση της προσβασιμότητας μέσω των ΜΜΜ, αντί για αμιγώς εμπορικούς πόλους (που σημαίνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό χρήση ΙΧ)

-Συντηρητική πολιτική γης. Αντιμετώπιση της κατασπατάλησης της.

#### Σαμπερί- Chambéry

Το σχέδιο ανάπτυξης του Chambéry περιλαμβάνει εμπορικά στοιχεία που αφορούν τις δαπάνες των νοικοκυριών ανά περιοχή, τον τύπο των πωλήσεων και τις οικογένειες προϊόντων. Ακόμα καθορίζει ένα μέγιστο αριθμό αδειών για υπερ-καταστήματα πάνω των 9.000τμ ετησίως.

#### Μονπελιέ- Montpellier

Το Μονπελιέ χωρίζεται (από το χωρικό του σχέδιο) σε 3 ζώνες, όπου στην κάθε ζώνη καθορίζεται η προσφορά προϊόντων, και η ιεραρχία σε σχέση με τις άλλες ζώνες. Οι ζώνες είναι οι εξής: Μία λειτουργική ζώνη «αστικού-περιαστικού χώρου», μια ζώνη «διακοινοτική» και μία ζώνη «εμπορίου γειτονιάς».

#### Γκρενόμπλ – Grenoble.

Το χωρικό σχέδιο (scot) της Γκρενόμπλ το (μόλις το) 2004, εξειδίκευσε τις κατευθύνσεις του εθνικού εμπορίου για την περιοχή της. Έτσι λοιπόν με βάση τις συχνότητες κατανάλωσης των νοικοκυριών, προσδιορίζει τις περιοχές αγορών ανά κατηγορία:

καθημερινές αγορές, περιστασιακές αγορές και αγορές εξαιρετικών περιπτώσεων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την χαρτογράφηση αυτών των χαρακτηριστικών περιοχών και εν συνεχεία τον σχεδιασμό για την μείωση των μεριδίων των εξωτερικών αγορών, την τόνωση του τοπικού εμπορίου και τον καθορισμό των καταλληλότερων θέσεων για τον για εγκατάσταση εμπορικών χρήσεων. Επίσης επισημαίνεται η σημασία της διατήρησης του τοπίου κυρίως με την καταπολέμηση ενάντια στις εμπορικές συγκεντρώσεις κατά μήκος των δρόμων

#### Μητροπολιτική περιοχή της Nantes.

Στο εν λόγω σχέδιο έχει υιοθετήσει μία ρύθμιση για την διαχείριση της αύξησης των εμπορικών πόλων περίξ της περιμέτρου της πόλης και την αποφυγή της δημιουργίας νέων. Το σχέδιο διακρίνει ζώνες κατάλληλες για χοντρικό εμπόριο, ζώνες γραφείων και υπηρεσιών και ζώνες λιανικού εμπορίου και αναψυχής. Με βάση αυτά, έχει εγκριθεί η διαδικασία κατεδάφισης και ανασυγκρότησης υφιστάμενων κτηρίων λιανικού εμπορίου, με σκοπό αυτά τα κτήρια να μην ξεπερνούν το 5% των επιφανειών που είχαν αρχικά εγκριθεί. Έτσι αποφασίστηκε: Άδεια επέκτασης μέχρι 50τμ για κτήρια από 0-1000τμ, άδεια επέκτασης μέχρι 125τμ για κτήρια από 1001-2500τμ και για κτήρια πάνω από 2500τμ ισχύει ο περιορισμός του 5%.

#### Μοντεγκού – Terres de Montaignu

Στην κοινότητα Terres de Montaignu οι αρχές εργάζονται από το 2005 για μια διακοινοτική σύμπραξη που αφορά τον εμπορικό εξοπλισμό. Ο στόχος τους ήταν να ελέγξουν το ζήτημα της πολεοδομίας του εμπορίου και να έχουν μια κοινή πολιτική για την χωροθέτηση νέων επιχειρήσεων. Αυτή η πρωτοβουλία έχει επιφέρει μια καλύτερη ανάγνωση των εμπορικών σχεδίων σε ότι έχει να κάνει τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

#### Τουλούζ – Toulouse

Το 2006 στην Τουλούζ διεξήχθη συνέδριο για την γεωγραφία του εμπορίου. Το συνέδριο είχε στόχο να παρουσιάσει τα ζητήματα που έχουν εντοπιστεί σε σχέση με την πολεοδομία και την χωροθέτηση εμπορικών επιχειρήσεων. Το συνέδριο κατέληξε σε συμφωνία και επικαιροποίηση των στοιχείων και των πρακτικών που σχετίζονται με την πολεοδομία του εμπορίου, την εξειδίκευση των κατευθύνσεων του SCOT και την εξασφάλιση της ένταξής τους στο διακοινοτικό σχέδιο SCOT. Η διαδικασία (χωρικής) ανάπτυξης του εμπορίου, οι αλλαγές της εμπορικής διαδικασίας, και οι πρακτικές των

πολιτών καθίστανται προτεραιότητες του παρατηρητηρίου (ποιου παρατηρητηρίου?) Ο ρόλος του στην ενημέρωση είναι απόλυτα σημαντικός για την για την αξιολόγηση και την κοινή πρακτική των δράσεων των διαφόρων (συλλογικοτήτων?) χρηστών του χώρου, και την κοινή αντίληψη για την εμπορική ανάπτυξη.

#### Ποντντελ' Αν-Μονθιε – Pontdel' Ane-Monthieu

Η περιοχή αυτή αποτελεί το 3ο μεγαλύτερο εμπορικό πόλο στην ευρύτερη περιοχή του SaintEtienne (σε όρους τζίρου). Ωστόσο προβλήματα διαφυγής εμπορικών επιχειρήσεων, υποεκτίμησης της προσφοράς, και καταστροφής της αρχιτεκτονικής του τοπίου από τα κελύφη που θυμίζουν «κουτιά παπουτσιών» αποδυνάμωσε την ελκυστικότητα της περιοχής και μείωσε την ανταγωνιστικότητα της. Σε αυτά τα μειονεκτήματα μπορεί να προστεθεί και η δυσκολία πρόσβασης στην περιοχή. Η λύση δόθηκε μέσω ενός project το οποίο συμπεριελάμβανε την ιδιωτική πρωτοβουλία του ομίλου CASINO, την αντίστοιχη συγκέντρωση εμπορικών χρήσεων περίξ της παρέμβασης και την ανάπτυξη των MMM κυρίως μέσω της σύνδεσης της περιοχής με γραμμή τραμ. Στόχος ήταν να γίνει η περιοχή αυτή μια «γειτονιά» του οικισμού της Saintd'Etienne.

#### Βάλ ντ' Ουάζ - Val-d' Oise

Η περιοχή αυτή Val-d' Oise και οι βόρειες γειτονιές του Παρισιού χωρίζονταν από τον οδικό άξονα RD 14 αντιμετωπίζοντας προβλήματα στην ελκυστικότητα του κέντρου τους. Στόχος ήταν η μετατροπή του αυτοκινητοδρόμου σε αστικό δρόμο, την «συρραφή» των δύο γειτονιών και την προσέλκυση των εμπορικών επιχειρήσεων περίξ του δρόμου. Αυτό συνεπάγεται την αναδιάρθρωση της περιοχής εμβέλειας της υπεραγοράς Carrefour, την δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου και ενός multiplex, και την χωροθέτηση ενός μεγάλου δημόσιου χώρου, την ανάπτυξη των MMM και την αποκλειστική τους διέλευση από τον άξονα RD 14 και τέλος την δημιουργία SHON (Surfacehorsd'oeuvrenette δεν κατάλαβα τι είναι) 40.000 τμ. Στόχος η προσέλκυση τόσο εμπορικών επιχειρήσεων όσο και κατοικίας στην περιοχή εμβέλειας του οδικού άξονα.

#### **Ελεύθερες ζώνες εμπορίου (Zones Frances Urbaines)**

Οι ελεύθερες ζώνες εμπορίου αποτελούν μια συνήθη τακτική στην Γαλλία, καθώς υπάρχουν 100 περιπτώσεις πόλεων με αυτή την νομοθετική ρύθμιση. Οι ζώνες αυτές αποτελούνται από γειτονιές με περισσότερους από 10.000 κατοίκους σε κοινωνικά και οικονομικά υποβαθμισμένες περιοχές, με υψηλά επίπεδα ανεργίας και υψηλούς δείκτες σχολικής εγκατάλειψης. Σε αυτές τις ζώνες υπάρχει ένα καθεστώς μη φορολόγησης για

της επιχειρήσεις που επιλέγουν να εγκατασταθούν. Προϋποθέσεις χωροθέτησης: Αφορά επιχειρήσεις με βιομηχανικό ή εμπορικό ή βιοτεχνικό χαρακτήρα, που απασχολούν μέχρι 50 εργαζομένους, έχουν μέχρι 10 εκατομμύρια τζίρο τον χρόνο, της οποίας το κεφάλαιο κατέχεται κατ' ελάχιστο 25% από εταιρία που απασχολεί πάνω από 250 εργαζομένους.

Οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν την χωροθέτηση τους στην συγκεκριμένη ζώνη, θα πρέπει να πραγματοποιήσουν τουλάχιστον το 50% των προσλήψεων τους από την περιοχή, και με διάρκεια μεγαλύτερη του ενός έτους. Ακόμα ο αριθμός των προσλήψεων κατά την έναρξη εργασιών της επιχείρησης θα πρέπει να ισούται τουλάχιστον με το 50% των συνολικών προσλήψεων της περιόδου.

#### Ελαφρύνσεις:

Προβλέπεται η παντελής απαλλαγή του φόρου εισοδήματος για τα 5 πρώτα χρόνια ενώ αναπροσαρμόζεται στην καταβολή 40% του φόρου τον 6ο χρόνο, 60% του φόρου τον 7ο και 80% του φόρου τον 8ο χρόνο, ενώ η ελάφρυνση δεν μπορεί να ξεπερνάει τα 50.000 τον χρόνο. Το όριο αυτό αυξάνεται με κάθε εργαζόμενο-κάτοικο της περιοχής που προσλαμβάνεται από την επιχείρηση για τουλάχιστον 6 μήνες. Αντίστοιχη μείωση προβλέπεται και για τον φόρο ακίνητης περιουσίας (cotisation foncière des entreprises), με μεγαλύτερη περίοδο χάριτος για τις μικρές επιχειρήσεις. Έτσι, υπάρχει ολική απαλλαγή του φόρου για τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας (τα πρώτα 10 χρόνια για επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 5 εργαζομένους), καταβολή 40% του φόρου τον 6ο χρόνο (τον 11ο χρόνο για τις επιχειρήσεις που απασχολούν κάτω από 5 εργαζομένους), 60% του φόρου τον 7ο (τον 12ο χρόνο για τις επιχειρήσεις που απασχολούν κάτω από 5 εργαζομένους) και 80% του φόρου τον 8ο χρόνο (τον 13ο και τον 14ο χρόνο για τις επιχειρήσεις που απασχολούν κάτω από 5 εργαζομένους), ενώ η ελάφρυνση δεν μπορεί να ξεπερνάει τα 50.000 τον χρόνο. Η συνολική ετήσια απαλλαγή δεν μπορεί να ξεπερνάει τα 77.000 ευρώ ([www.service-public.fr](http://www.service-public.fr)).

Τέλος προβλέπεται η απαλλαγή από τον φόρο ακίνητης περιουσίας για τα ακίνητα που ανεγέρθησαν στην περίοδο του προγράμματος. Το πρόγραμμα αυτό ξεκίνησε το 1996 και θα είναι σε ισχύει μέχρι και το 2020 ([www.service-public.fr](http://www.service-public.fr)).

Σε έκθεση αξιολόγησης του εθνικού ινστιτούτου στατιστικών και οικονομικών ερευνών, αξιολογεί αρκετά θετικά την επίδραση αυτών των ζωνών, στην πρώτη περίοδο εφαρμογής τους. Συνολικά μέχρι το 2009 το Γαλλικό κράτος προέβη σε φοροελαυρύνσεις της τάξεως των 527 εκατομμυρίων ευρώ. Στην πρώτη περίοδο του προγράμματος, μέχρι

το 2001, στις πληγόμενες περιοχές είχαν χωροθετηθεί 9700-12200 επιχειρήσεις που έδωσαν 41.500-56.900 θέσεις εργασίας. Βέβαια τα στοιχεία για την δεύτερη περίοδο (μετά το 2004) ήταν αρκετά χειρότερα.

Οι μελετητές εκτιμούν πως ένα μέρος των επιχειρήσεων αποφάσισαν την μετεγκατάσταση τους στην περιοχή από πολύ κοντινές περιοχές, χωρίς να δίνει στην ουσία κάποια προστιθέμενη αξία, αυξάνοντας βέβαια κατά 5 φορές την συνολική μετακίνηση επιχειρήσεων προς εκείνες τις περιοχές.

## **10.2 ΜΕΡΟΣ Β': ΠΡΟΤΑΣΗ**

Ο κλάδος του εμπορίου φαίνεται να έχει μην έχει σταθεροποιήσει τις απώλειες του τόσο παρόλη την σταθερότητα του δείκτη κλειστών καταστημάτων. Οι καταστηματάρχες και οι φορείς δείχνουν σφοδρή ανησυχία ενώ το κέντρο φαίνεται να έχει ήδη απολεσθεί ένα μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων του παρελθόντος και έτσι η εικόνα του έχει πληγεί ανεπανόρθωτα , αφού περισσότερο από το 25% του κτιριακού εμπορικού αποθέματος είναι ανενεργό, και σε πολλές γειτονίες αυτό το ποσοστό προσεγγίζει και 50%. Αντίθετα μεγάλες εμπορικές επιφάνειες εκτός κέντρου γνωρίζουν σταθεροποίηση και σε πολλές περιπτώσεις κέρδη. Παραδείγματος χάρις το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos που σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στην δημοσιότητα παρουσίαζε αύξηση τζίρου αλλά και πληρότητα χώρων που προσεγγίζει το 100%.

Έτσι κατά την γνώμη μας είναι απαραίτητο ο δήμος να αναλάβει δράσεις για την αναζωογόνηση του κέντρου της πόλης κυρίως μέσω της τόνωσης του εμπορίου, κινητήριας δύναμης της αστικής ζωής. Οι προτάσεις που ακολουθούν έχουν λάβει υπ' όψιν α) Την δεινή οικονομική κατάσταση των δήμων, καθώς και την ισχυρή προτροπή τους για ισοσκελισμένους προϋπολογισμούς.

β) Το ανελαστικό νομικό πλαίσιο το οποίο δεν επιτρέπει πολλά εργαλεία στα χέρια των τοπικών κοινοτήτων για άσκηση πολιτικής.

γ) Την εθνική και διεθνή εμπειρία.

Η πρόταση για την αναζωογόνηση του εμπορίου του κέντρου της Θεσσαλονίκης θα βασιστεί στα δεδομένα που εξήχθησαν από μελέτη της περιοχής καθώς επίσης και από της απόψεις των πολιτών για τις ανάγκες της πόλης, αλλά και από αντίστοιχες προσπάθειες που αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Οι άξονες που θα κινηθούμε λοιπόν ορίζουν δράσεις ή/και διερευνητικές μελέτες στους εξής τομείς:

- 1) Βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του κέντρου
- 2) Βελτίωση της προσβασιμότητας του κέντρου μέσω των ΜΜΜ καθώς και της παροχής θέσεων parking.
- 3) Φορολογικά κίνητρα
- 4) Εκπόνηση στρατηγικής μελέτης του εμπορικού εξοπλισμού στην Θεσσαλονίκη
- 5) Εφαρμογή της αρχής “πρώτα στο κέντρο της πόλης”
- 6) Ενημέρωση και υποστήριξη των κέντρων ανοιχτού εμπορίου
- 7) Ίδρυση συμβουλευτικής εταιρίας
- 8) Καμπάνια στήριξης του κέντρου της πόλης

με κύριο στόχο την επανάχρηση του λιμνάζοντος εμπορικού δυναμικού των πόλεων και αναζωογόνηση του διεθνούς εμβέλειας πόλου: της εμπορικής αγοράς της Θεσσαλονίκης

**Πρόταση 1: Εφαρμογή προγράμματος φορο-ελαφρύνσεων για την περιοχή του κέντρου.**

-Ζώνη χαμηλών φορολογικών συντελεστών

Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι ζώνες ελεύθερου εμπορίου, στις οποίες εφαρμόζεται σε υποβαθμισμένες περιοχές της Γαλλίας και εμφανίζουν σημαντικά αποτελέσματα σε ότι έχει να κάνει με την προσέλκυση νέων επενδύσεων και θέσεων εργασίας για την περιοχή.

Για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης προτείνουμε την μίμηση της ζώνης ελεύθερου εμπορίου προσαρμοσμένη βέβαια στα ελληνικά (στενά δημοσιονομικά) δεδομένα. Προτείνουμε την καθιέρωση ζώνης χαμηλών συντελεστών φορολόγησης στο πλαίσιο της ανάπτυξης της περιοχής και την ανάσχεσης της υφεσιακής διαδικασίας σε ένα τόσο ζωτικό χώρο, όσο αυτός του κέντρου της Θεσσαλονίκης.

Προτείνουμε την κατά 50% επιστροφή καταβολής ΦΠΑ για τις νέες επιχειρήσεις, της περιοχής του θύλακα, για 5 χρόνια, και την σταδιακή αναπροσαρμογή του για τα επόμενα 5 χρόνια κατά 10% (40% επιστροφή ΦΠΑ τον 6ο χρόνο, 30% επιστροφή ΦΠΑ τον 7ο



χρόνο, 20% επιστροφής ΦΠΑ τον 8ο κ.ο.κ.). Ορθή θα ήταν και η υιοθέτηση του μέγιστου ορίου φοροελαύρυνσης της Γαλλίας, στα 70.000ευρώ/χρόνο.

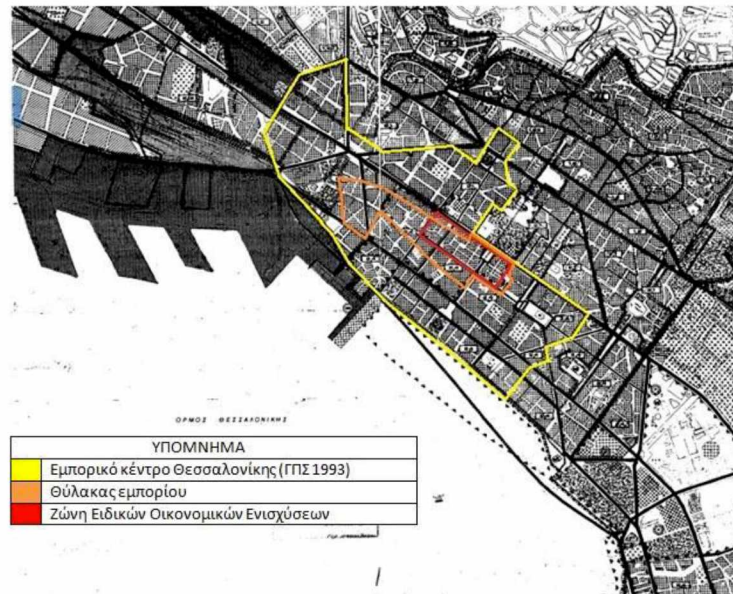
Αντίστοιχα με τις γαλλικές ζώνες, στην ελληνική περίπτωση θα μπορούσε να μπει “δικλίδα” πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσλαμβάνουν τουλάχιστον κατά το ήμισυ του προσωπικού τους, νέους (18-28 χρονών). Με αυτό το τρόπο στοχεύεται η ανάπτυξη της προβληματικής αυτής περιοχής, και ταυτοχρόνως η απασχόληση (και παραμονή στην Ελλάδα) των νέων, στον στόχο εθνικής εμβέλειας. Παράλληλα με νεαρό υπαλληλικό προσωπικό δημιουργείται μια ιδιαίτερη δυναμική στην περιοχή η οποία μπορεί να αντιστρέψει την κατάσταση στα συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα, και ο “θύλακας” από παράγοντα παρακμής να αποτελέσει παράγοντα σταθεροποίησης και ανάπτυξης του κέντρου.

Ακόμα, μια πιθανή “δικλίδα”, θα μπορούσε να είναι η μη ισχύς του μέτρου για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στην περιοχή του κέντρου. Με αυτόν τον τρόπο θα αποφευχθεί η μετεγκατάσταση των επιχειρήσεων του κέντρου σε περιοχές ευνοϊκότερης φορολογικής μεταχείρισης χωρίς προστιθέμενη αξία για την περιοχή.

Εάν δεχθούμε τα δεδομένα των Αμερικανών ερευνητών Phillips και Goss (1995), οι οποίοι έχουν υπολογίσει 4-5% αύξηση της ανάπτυξης με 10% μείωση των συνολικών φορολογικών συντελεστών (με την προϋπόθεση ότι οι ανταγωνιστικές περιφέρειες έχουν μηδενική μείωση), και δεχόμενοι ως δεδομένα την δειγματοληπτική έρευνα στην οποία οι επιχειρήσεις δηλώνουν πως το 30% των συνολικών εξόδων αφορούν την φορολογία, η κατά 50% μείωση του ΦΠΑ μπορούμε να εκτιμήσουμε πως θα επιφέρει αντίστοιχα αποτελέσματα.

Η εν λόγω φοροελάφρυνση θα μπορούσε να ενταχθεί στην ζώνη ZEE η οποία φαίνεται στον χάρτη 10.11. Η ζώνη αυτή είχε επιλεγεί από το ΓΠΣ της Θεσσαλονίκης ως Ζώνη ειδικών ενισχύσεων, όμως το μέτρο αυτό έχει μείνει ανενεργό, καθώς δεν έχει εκδοθεί ποτέ Προεδρικό διάταγμα ενεργοποίησης του εργαλείου των ενισχύσεων. Προτείνουμε την άμεση έκδοση σχετικού Π.Δ. στο οποίο και θα καθορίζονται οι φορολογικές ελαφρύνσεις όπως διατυπώθηκαν. Τα όρια της ZEE (συμπτωματικά) βρίσκονται εντός της προβληματικότερης διαχρονικά περιοχή από άποψη πυκνότητας άδειων καταστημάτων του “θύλακα”, οπότε προτείνουμε την διεύρυνση των ορίων όπως φαίνεται στο χάρτη 10.11.

Εικόνα 10.11: Όρια εμπορικού κέντρου (ΓΠΣ 1993), Θύλακα εμπορίου και ZEE Θεσσαλονίκης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εκτίμηση κόστους: Στην περιοχή μελέτης υπάρχουν 700 κλειστά καταστήματα τα οποία μπορούν εν δυνάμει να αποτελέσουν καταστήματα φορολογικής “ασυλίας”. Εάν δεχθούμε το σενάριο της κατά 10% ανάπτυξης της περιοχής, αυτό θα αφορά 70 νέα καταστήματα εκ των οποίων στην χειρότερη περίπτωση το κράτος θα απαλλάσσει 5.000.000 ευρώ το χρόνο (εάν απαλλάσσει κάθε χρόνο το ανώτατο όριο φόρων δηλαδή 70.000). Μία αρκετά πιο μετριοπαθής εκτίμηση θα μπορούσε να κινηθεί στα 2.500.000εκατομμύρια/χρόνο.

-Μερική απαλλαγή δημοτικών τελών

Τα τέλη που εισπράττει ο δήμος από τις επιχειρήσεις είναι 3ων κατηγοριών α) τέλη καθαριότητας, β)τέλη φωτισμού γ)τέλος ακίνητης περιουσίας. Από αυτών των τριών ειδών φόρους όταν ένα κατάστημα (ή μια κατοικία) δεν χρησιμοποιείται ο δήμος εισπράττει μόνο τα τέλη ακίνητης περιουσίας καθώς με βάση τον άρθρο 5 παράγραφο 1 του Ν. 3345/2005, «Ακίνητα που δεν χρησιμοποιούνται, και δεν ηλεκτροδοτούνται, απαλλάσσονται από την καταβολή δημοτικών τελών καθαριότητας και φωτισμού όσο χρόνο παραμείνουν κλειστά». Συνεπώς οι εισφορές των δημοτικών τελών είναι αρκετά μειωμένες όταν ο οικοδομικός εξοπλισμός δεν χρησιμοποιείται.

Με αυτή την λογική προτείνουμε την διενέργεια προγράμματος απαλλαγής των δημοτικών τελών φωτισμού και καθαριότητας για ένα χρονικό διάστημα (ενδεικτικά θα μπορούσε να είναι για 1 χρόνο), για τις νέες επιχειρήσεις εμπορίου ή διασκέδασης, που

θα αποφασίσουν την εγκατάστασή τους, σε κενό κατάστημα της περιοχής του Εμπορικού κέντρου (εικόνα 10.11), και δεν δραστηριοποιούνται ήδη στο κέντρο. Δηλαδή στην ελάφρυνση εισάγονται όσες επιχειρήσεις επιλέξουν κενό κατάστημα του εμπορικού κέντρου, ενώ όσα καταστήματα θα μένουν κενά θα εισάγονται και αυτά στην δυνητική φοροελάφρυνση. Με αυτό τον τρόπο τα έσοδα του δήμου θα παραμείνουν σταθερά, ενώ τα ταμεία του θα επωφεληθούν μετά το πέρας της “περίοδος χάριτος”. Σε αντίθετη περίπτωση (μη χορήγησης της ελάφρυνσης) ο δήμος, θα αναμένει την αργή και αμφίβολη «ανάπτυξη» στην περιοχή για την αποκόμιση του συνόλου των τελών.

Η προτεινόμενη περιοχή βρίσκεται κατά κύριο μέρος της στην εμπορική ζώνη α’ της Θεσσαλονίκης όπου για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ο φόρος καθαριότητας και φωτισμού είναι 5.29ευρώ /τετραγωνικό μέτρο, το οποίο σημαίνει ότι αφενός η φοροελάφρυνση θα είναι αναλογική του μεγέθους του καταστήματος, του ειδικού βάρους που θα παίζει στην «γειτονιά» καθώς και της κίνησης που θα επιφέρει ενώ αναμένεται να έχει ένα σημαντικό αντίκτυπο για τις επιχειρήσεις. Παραδείγματος χάριν μια επιχείρηση 200τμ η οποία θα επιλέξει την χωροθέτηση της στο πεδίο ελάφρυνσης, θα εξοικονομήσει (5,29\*200) 1058 ευρώ το τετράμηνο κάθε όποτε δηλαδή έρχεται ο λογαριασμός ύδρευσης, ισοδύναμο με περίπου 3200 ευρώ τον χρόνο.

Παρόμοιες αποφάσεις (απαλλαγής των δημοτικών τελών) αναμένεται να παρθεί από τον Δήμο Θεσσαλονίκης για τους πληγέντες των έργων του μετρό.

Εκτίμηση κόστους: μηδενικό. Οι προβλέψεις δείχνουν μείωση μελλοντικών επιχειρήσεων, άρα μείωση των δημοτικών εισφορών φωτισμού και καθαριότητας. Η ρύθμιση, εάν φέρει νέες επιχειρήσεις, δεν θα επιφέρει κάποια αλλαγή στα ταμεία του δήμου αλλά θα έχει συμβάλει στην ανάσχεση της απαξίωσης της περιοχής, καθώς επίσης και στην μελλοντική τους τόνωση.

## **Πρόταση 2: Βελτίωση της προσβασιμότητας του κέντρου**

Στον εν λόγω τομέα συμπλέκονται 2 αλληλοσυγκρουόμενοι στόχοι. Από την μία η προσβασιμότητα των αστικών κέντρων πρέπει να είναι ανταγωνιστική (ή τουλάχιστον μη δραματικά υπολειπόμενη) αυτής των εμπορικών αναπτύξεων όπου προσφέρεται δωρεάν parking στους πελάτες. Από την άλλη υπάρχει το ζήτημα της βιώσιμης κινητικότητας και η εν γένη βούληση για μείωση της χρήσης του Ι.Χ. αυτοκινήτων, ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα, όπου οι μεγάλες συγκεντρώσεις προκαλούν σημαντικά προβλήματα. Η άποψη μας είναι πως οι δύο στόχοι είναι δύσκολα συμβιβάσιμοι αλλά ο σχεδιασμός οφείλει να

είναι συμβατός με την αρχή της αειφορίας και της προστασίας του περιβάλλοντος. Η ίδια κατεύθυνση φαίνεται να δίνεται και στο (ανέκδοτο ακόμα) Ρυθμιστικό Πλαίσιο Θεσσαλονίκης στο οποίο προτείνονται η ενίσχυση των μέσων σταθερής τροχιάς καθώς και των ποδηλατοδρόμων ως έργα στρατηγικού χαρακτήρα.

Απαραίτητη σύμφωνα με το πρόγραμμα, είναι και η δημιουργία κοινόχρηστων χώρων στάθμευσης που θα επιλύσει το κυκλοφοριακό πρόβλημα σε συνδυασμό με την αναδιάρθρωση και βελτίωση των λεωφορειακών γραμμών. Οι παρεμβάσεις αυτές θεωρείται ότι θα συμβάλλουν στην επίτευξη της βιώσιμης κινητικότητας (ΥΠΕΚΑ/ΟΡΘΕ, 2011). Οι παρακάτω προτάσεις είναι συμβατές με το συμβούλιο αστικών συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης (σχέδιο βιώσιμης αστικής κινητικότητας):

**-Προώθηση δημιουργίας δικτύου σταθερής τροχιάς (TRAM)**

Οι μηδενικοί ρύποι, η καθαρή άνετη και ασφαλής κινητικότητα είναι τα πλεονεκτήματα του μέσου το οποίο μπορεί να αποτελέσει ένα υποκατάστατο του μετρό (μέχρι την ολοκλήρωση του) αλλά και συμπληρωματικό αυτού μετά το πέρας των εργασιών. Το έργο αυτό κρίνεται αρκετά υψηλής σημασίας για το κέντρο της Θεσσαλονίκης καθώς κατά γενική ομολογία οι επαγγελματίες του κέντρου διακρίνουν την έλλειψη Μέσων Μαζικής Μεταφοράς.

**-Διασύνδεση τράμ/λεωφορείων με δημιουργία χώρων μετεπιβίβασης από Ι.Χ.**

Με σκοπό την δημιουργία ενός φιλικού προς τον πεζό καταναλωτή κέντρο, προτείνουμε την δημιουργία χώρων στάθμευσης Ι.Χ. εκτός του εμπορικού κέντρου, συνδυασμένα με στάσεις μέσων μαζικής μεταφοράς μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα. Διερεύνηση για πιθανούς χώρους στάθμευσης στα όρια του κέντρου, με άμεση πρόσβαση στα ΜΜΜ. Στα πλαίσια της βιώσιμης κινητικότητας, το ΕΣΣΥΜ-Θ προωθεί επίσης την δημιουργία χώρων στάθμευσης εκτός οδού, κυρίως στις παρυφές των κεντρικών περιοχών της πόλης, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ισορροπημένη χρήση των οδικών υποδομών και η μετεπιβίβαση και χρήση των δημόσιων συγκοινωνιών. Θεωρείται ότι η χωροθέτηση κατάλληλων χώρων στάθμευσης, θα αυξήσει τη χρήση των ΜΜΜ και θα συμβάλει στην ανάσχεση της εισόδου των ΙΧ οχημάτων στο κέντρο της πόλης.

**-Δίκτυο πεζοδρομήσεων και αναπλάσεις δημόσιου χώρου**

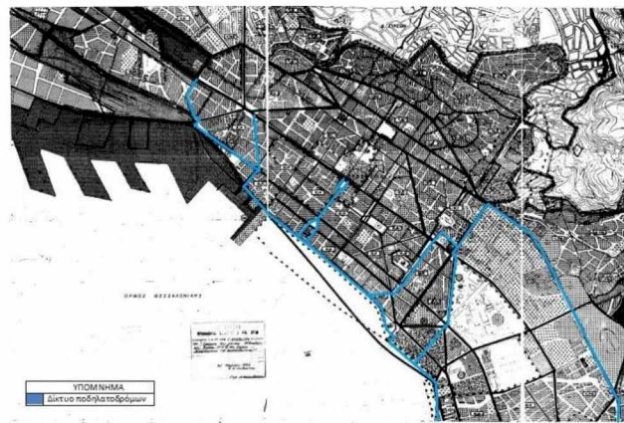
Διερεύνηση για διεύρυνση του δικτύου των πεζοδρόμων ή και των δρόμων βραδείας κυκλοφορίας, που σε πολλές των περιπτώσεων κρίνονται ως χρηστικά ορθότεροι, στο εμπορικό κέντρο. Τα εν λόγω έργα έχουν το πλεονέκτημα της άμεσης εισαγωγής τους σε

ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα (ΕΣΠΑ, ολοκληρωμένες Αστικές Παρεμβάσεις). Η ανάπλαση πλατειών στο κέντρο και η αύξηση του δημόσιου υπαίθριου χώρου και του πρασίνου σε πυκνοδομημένες κεντρικές περιοχές μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής στην πόλη και να συνεργήσουν προς την κατεύθυνση της βιώσιμης κινητικότητας δημιουργώντας χώρους πεζής μετακίνησης (ΥΠΕΚΑ/ΟΡΘΕ, 2011).

#### -Δίκτυο Ποδηλατοδρόμων

Το μικρό υφιστάμενο δίκτυο ποδηλατοδρόμων δεν εξυπηρετεί σημαντικά το κέντρο της πόλης ενώ εξυπηρετεί μόνο σκοπούς αναψυχής καθώς επεκτείνεται κυρίως στο παραλιακό μέτωπο της πόλης.

Εικόνα 10.12: Δίκτυο ποδηλατοδρόμων κέντρου Θεσσαλονίκης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Προτείνουμε την περαιτέρω επιμήκυνση του με βάρος προς το εμπορικό κέντρο της πόλης για την κάλυψη αναγκών κατανάλωσης και αγορών. Πιθανά μπορούσε να συνδιαστεί από σύστημα κοινώρηστων ποδηλάτων, συστήματος μικρής χρονικής διάρκειας χρήσης ποδηλάτων, σταθμευμένα σε σημεία ανά την πόλη.

Εκτίμηση κόστους: Σύμφωνα με το συμβούλιο αστικών συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης ένα τυπικό κόστος για βάλνιμο διαγράμμισης και σήμανση είναι 20.000 ευρώ/χλμ.

#### **Πρόταση 3: Εκπόνηση στρατηγικής μελέτης για το εμπόριο της πόλης**

Εκπόνηση μελετών με σκοπό: α)την ακριβή αποτύπωση της εικόνας του εμπορίου στην πόλη, του πραγματικού μεγέθους της ύφεσης, των σημείων της εντονότερης εκδήλωσης τους. Τα γαλλικά σχέδια εμπορικής ανάπτυξης (SDUC), μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση τα οποία εμπεριέχουν τα εξής στοιχεία:

- Ανάλυση του προφίλ της περιοχής.

Μελετώνται: α) οι πληθυσμιακές πυκνότητες, β) τα εισοδήματα ανά γειτονιά γ) όγκοι' κατανάλωσης ανά γειτονιά, δ) σε τι αγαθά καταναλώνονται το οικιακό εισόδημα,

- Ανάλυση της προσφοράς.

Μελετώνται: α) διάθρωση καταστημάτων λιανικής ανά μέγεθος (μικρά, μεγάλα και πολύ μεγάλα καταστήματα) β) υφιστάμενοι εμπορικοί πόλοι ανά μέγεθος

- Ανάλυση ζήτησης. Μελετώνται: α) ροές τροφίμων, β) ροές διασκέδασης και ψυχαγωγίας, γ) ροές εργατικού δυναμικού, από σημείο σε σημείο της πόλης.

Να οριστούν αγορές ανάδειξης, προστασίας καθώς και περιοχές όπου το εμπόριο δρα διαλυτικά προς το κέντρο της πόλης. Τέλος διαμόρφωση στρατηγικής για τον τομέα του εμπορίου και του εμπορικού εξοπλισμού της πόλης και υιοθέτηση του από το ρυθμιστικό σχέδιο πόλης. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει πληρέστερη εικόνα για την (αρνητική αν μη τι άλλο) κατάσταση του εμπορίου της πόλης, ενώ μπορούν να οριστούν πληρέστερα πιθανοί στόχοι και μέτρα.

#### **Πρόταση 4: Εφαρμογή town center first principle σε όλα τα μελλοντικά σχέδια της πόλης.**

Στο σχέδιο νόμου για το ρυθμιστικό Θεσσαλονίκης φαίνεται η βούληση για την τόνωση του κέντρου της πόλης εις βάρος της περιφέρειας. Αναμένεται η εφαρμογή της βούλησης αυτής να αποτυπωθεί με νόμο, στις χρήσεις γης και στους συντελεστές δόμησης, οι οποίοι να είναι αποτρεπτικοί για εκτός κέντρου ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων.

#### **Πρόταση 5: Ενίσχυση της προσπάθειας των ανοιχτών κέντρων εμπορίου.**

Η λειτουργία ανοιχτών κέντρων εμπορίου αποτελούσαν πάγιο ζήτημα της ΕΣΣΕ και των κατά τόπους εμπορικών συλλόγων για την τόνωση του εμπορίου και την συνεργασία των μικρών επιχειρήσεων. Το πιλοτικό των open mall ξεκίνησε στην Θεσσαλονίκη τον Σεπτέμβριο του 2015 (μαζί με την έκθεση ΔΕΘ), αλλά σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήσαμε λίγες μέρες αργότερα, μόλις ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων ήξερε για την λειτουργία αυτής της δομής, ενώ από αυτούς που το γνώριζαν (ανάμεσα τους και επιχειρήσεις συμβεβλημένες στο πρόγραμμα) δεν είχαν μεγάλη εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία του προγράμματος. Υπάρχει λοιπόν ανάγκη για ευρύτερη γνωστοποίηση αυτών των συνεργατικών-συνεταιριστικών πρακτικών και βοήθεια διεύρυνσης τους. Οι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες συνήθως δεν έχουν την ικανότητα το κύρος αλλά και την τεχνογνωσία (γιατί χωρίς αμφιβολία απαιτείται τεχνογνωσία διαχείρισης τόσων πολλών

και διαφορετικών ανθρώπων) για δράσεις συνέργειας, όπως έδειξε και το δείγμα της έρευνας. Συνεπώς είναι ευθύνη του κράτους, και στην συγκεκριμένη περίπτωση του δήμου, να αναλάβει τέτοιες πρωτοβουλίες.

#### **Πρόταση 6: Ίδρυση φορέα διαχείρισης ιδιωτικών επιχειρήσεων του κέντρου**

Αυτή η δομή θα μπορεί να αποτελέσει τον φορέα συνεργασιών των επιχειρήσεων του κέντρου. Αποτελούμενη από μια σειρά έμπειρων επαγγελματιών θα μπορεί να υποβοηθά της επιχειρήσεις στα εξής: χρήση τεχνολογίας και νέων κοινωνικών μέσων, εκπόνησης κοινών μελετών marketing, ενεργειών εξωστρέφειας, ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, δικτύωσης, ανταγωνισμού, ενημέρωσης για φόρους, κανονισμούς, διαθέσιμων προγραμμάτων και κονδυλίων, σύνδεσης ανέργων με επιχειρήσεις που αναζητούν προσωπικό. Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες κρίνεται σκόπιμο να απευθύνονται σε μικρές και μεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες λόγω του μεγέθους τους δεν έχουν την ευχέρεια λήψης τέτοιων υπηρεσιών. Παρόμοια πρόταση έχει διατυπωθεί και από την ΕΣΕΕ για την υποβοήθηση των επιχειρήσεων για έξοδο από την κρίση.

Βέβαια αν και η έρευνα έδειξε πως οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν ιδιαίτερα την ίδρυση μιας τέτοιας επιχείρησης, παρόλα αυτά η βιβλιογραφία (Rethinking Property Tax Incentives for Business) τέτοιου είδους “soft” προγράμματα ενδέχεται να είναι μέχρι και 20 φορές πιο αποδοτικά σε σχέση με μια περιοχή φοροελάφρυνσης.

Όπως ειπώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η Ευρωπαϊκή Ένωση ενισχύει με συγκεκριμένα προγράμματα, μικρές και μεσαίες (όχι απαραίτητα εμπορικές) επιχειρήσεις για δράσεις εξωστρέφειας αλλά και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών. Τα προγράμματα αυτά σταμάτησαν με την λήξη της προγραμματικής περιόδου (2007-2013) αλλά αναμένουμε τα νέα προγράμματα κοινοτικών επιδοτήσεων για την περίοδο 2014-2020, από τα οποία δήμοι και επιχειρήσεις μπορούν αμοιβαίως να επωφεληθούν.

Ακόμα, η χρηματοδότηση του εν λόγω φορέα μπορεί να γίνει μέσω των ειδικών δυνητικών ανταποδοτικών τελών (άρθρο 25 παρ. 14 ν. 1828/89) με την επιβάρυνση των περιοχών στις οποίες κρίνεται πως η ύπαρξη εμπορίου δρα αρνητικά προς την τοπική ανάπτυξη (Ο ορισμός του ύψους καθώς και των υπόχρεων προς πληρωμή αυτών των τελών γίνεται από το τοπικό δημοτικό συμβούλιο).

#### **Πρόταση 7: Δημοτική καμπάνια στήριξης του κέντρου της πόλης.**

Η όλη προσπάθεια στήριξης του εμπορίου του κέντρου να επιστεγαστεί με μια καμπάνια ενεργοποίησης των κατοίκων της Θεσσαλονίκης για την επίδραση στην τοπική ανάπτυξη

η ύπαρξη ισχυρού και ανταγωνιστικού μικρομεσαίου λιανικού εμπορίου. Η καμπάνια αυτή θα πρέπει να στηρίζεται στην «καταναλωτική ηθική» των Θεσσαλονικιών για την ανάγκη στήριξης του ντόπιου και του τοπικού, και μπορεί να στηρίζεται σε αφίσες, κονκάρδες και αυτοκόλλητα. Η όλη δράση μπορεί να επενδυθεί μουσικά με τοπικά σύνολα καθώς και την δημοτική ορχήστρα. Ενδεικτικό logo της καμπάνιας:





## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Η διπλωματική μελέτη: «Πολεοδομικές διαστάσεις της κρίσης του λιανικού εμπορίου στα κέντρα των πόλεων. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης.» αποτελεί προϊόν πολύμηνης εργασίας των Α. Κουρουμπλή και Χ. Προβιά σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή Ν. Τριανταφυλλόπουλο. Η μελέτη έχει σκοπό την διεθνή ανασκόπηση του εμπορικού τομέα των κέντρων των πόλεων, την σύγχρονη ελληνική κρίση του, καθώς και την σημασία των νομικών ή επιχειρησιακών παρεμβάσεων για την αναζωογόνηση και την αναγέννησή του.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των εθνικών οργανισμών (ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΣΕΕ) η κρίση στο εμπόριο είναι αρκετά βαθιά, καθώς έχει απωλεσθεί πάνω από το ¼ του τζίρου καθιστώντας τον κλάδο εμβέλειας σε ποσοστά του 1995. Σημαντικότερο στοιχείο όμως είναι πως αυτή η πτώση του τζίρου μεταφράζεται σε κλειστά καταστήματα. Στις κεντρικές οδούς των μεγαλύτερων πόλεων της Ελλάδος το ποσοστό των κλειστών καταστημάτων είναι περί το 25% ενώ σε πολλές των περιπτώσεων αυτό το ποσοστό φτάνει και το 50%. Αυτό, όπως είναι προφανές προκαλεί αίσθηση παρακμής και ύφεσης.

Πέρα από τον οικονομικό τομέα, ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο που δρα διαλυτικά προς το κεντρικό αστικό εμπόριο είναι οι μεγάλες εξωαστικές αναπτύξεις, που σε πολλές των περιπτώσεων, αποτελώντας ισχυρούς αναπτυξιακούς πόλους, εντείνουν την αστική (και εμπορική) εξάπλωση και τον εμπορικό μαρασμό των μικρών κεντρικών καταστημάτων. Η λειτουργία τέτοιων πόλων έχει ξεκινήσει πολύ πριν την κρίση, με τα αποτελέσματά τους να είναι μη εμφανή λόγω της μεγάλης αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Η συζήτηση όμως για την χωρική διάρθρωση του εμπορίου, με την ανάσχεση της εμπορικής εξάπλωσης, επανέρχεται λόγω των πρωτοφανών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα εμπορικά αστικά κέντρα σήμερα.

Αντίθετα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο εντοπίζονται αρκετές προσπάθειες εθνικού, περιφερειακού ή αστικού επιπέδου για προστασία των αστικών τους κέντρων, μέσω ρυθμιστικών νομοθεσιών ή κατευθύνσεων, εδώ και σχεδόν 40 χρόνια. Έτσι, μελετήθηκαν οι πρωτοβουλίες του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Γερμανίας, της Ολλανδίας, της Σουηδίας αλλά και της Ιαπωνίας συγκρίνοντας πρακτικές και αποτελέσματα. Τέλος, συγκρίναμε την ευρωπαϊκή εμπειρία με το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, και εξήχθησαν συμπεράσματα για πιθανές τροποποιήσεις και προσθήκες τους.

Ακόμη, τα ευρωπαϊκά κράτη, πέρα από νομοθετικές πρωτοβουλίες προβαίνουν και σε επιχειρησιακού τύπου πρακτικές. Παρατέθηκαν το ‘town center first’, οι zones frances urbaines, τα φορολογικά κίνητρα επί των πωλήσεων κ.α. σχετικά κίνητρα σε Ευρώπη και Αμερική, η μακριά πορεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο θέμα της αναζωογόνησης των πόλεων, καθώς και η εμπλοκή της Ελλάδος (προγράμματα Urban I, II, Urbact, Περιφερειακά και Επιχειρησιακά Πλαίσια).

Τέλος μετά την εκτενή ανάλυση θεωρίας του εμπορίου, νομοθετικού πλαισίου και πρακτικών αναζωογόνησης των κέντρων σε Ελλάδα και Ευρώπη, μελετήσαμε εκτενέστερα το εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης, καθώς αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της Ελλάδος, με διεθνή εμβέλεια, και σημαντικότερα προβλήματα αποσάθρωσης και κρίσης. Έτσι, χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία του πανεπιστημίου Michigan (Urban Collaborators, 2012), αξιοποιώντας σχετική βιβλιογραφία και ανάλογες μελέτες, αλλά και μετά από έρευνα πεδίου με ερωτηματολόγιο στους καταστηματάρχες της περιοχής του κέντρου αλλά και τηλεφωνική συνέντευξη με τον πρόεδρο του εμπορικού συλλόγου Θεσσαλονίκης, μελετήθηκε το προφίλ της αγοράς, και προτάθηκαν 7 προτάσεις για βελτίωση και αναζωογόνηση του εμπορικού κέντρου. Οι προτάσεις αυτές έγκεινται στην ενεργοποίηση πολεοδομικών εργαλείων για την περιοχή, αλλά και στην πολιτική βούληση παρέμβασης στον εμπορικό κλάδο, προς όφελος των μικρών ανεξάρτητων λιανοπωλητών.

Η εν λόγω εργασία, αποτελεί κατά την γνώμη μας, την αρχή μια ακαδημαϊκής και θεσμικής συζήτησης για το εμπορικό πρόβλημα της χώρας μας, καθώς αν και το πεδίο αυτό αποτελεί ήδη πολυμελετημένο και νομικά θεσμοθετημένο αντικείμενο για τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, στην Ελλάδα δεν έχει υπάρξει αντίστοιχος ζήλος και επεξεργασία των στοιχείων, παρόλο το μέγεθος του προβλήματος που αντιμετωπίζουμε.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά

Adams, D., Disberry, A., Hutchison, N., Munjoma, T. (2002). “Retail Location, Competition and Urban Redevelopment”, *The Service Industries Journal*, 22 (3), pp. 135-148. (retail location.urban redevelopment)

AdFC (2012), “Retail management”, *Active company*

Albrechts, L. (1999). “Planners as catalysts and initiators of change. The new structure plan for flanders”, *European Planning Studies*, 7 (5), pp. 587-603. (planners.change)

Alexander, N. & Doherty, A. M. (2014). “Liberty in Paris: International retailing, 1889–1932”, *Business History*, pp. 1-27 (Liberty in Paris)

Baar, K. (2002) “Legislative Tools for Preserving Town Centres and Halting the Spread of Hypermarkets and Malls Outside of Cities”, *Νέα Υόρκη: Institute for Transport and Development Policy*

Bachtler & Yuill (2001), “Policies and strategies for regional development: A shift in paradigm?”, *Regional and Industrial Policy Research Paper*, 46

Bartic, T. (2008), “Who benefits from State and Local Economic Development Policies?”, *National Tax Journal*, 45 (4), pp. 457-459.

Bertrand, M., Kramarz, F. (2002). “Does Entry Regulation hinder job creation? Evidence from the French Retail Industry”, *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (4), pp. 1369-1413.

Brown, S. (1991). “Retail location: the post hierarchical challenge”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (3), pp. 367-381. (retail location)

Burgess, E. W., Park, R. E., Mc Kenzie, R. D. (1923), “The city”, *The University of Chicago Press*

Burnet, C. & Marton, M. (2011). “Property times – European shopping centres- Shift to value – add focus in core markets”, *DTZ Research*, 21/4/2011.

Burt, S. (2010). “Retailing in Europe: 20 years on”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), pp. 9-27. (retailing in Europe)

Carree, M. A. & Nijkamp, J. (2001). “Deregulation in retailing: the Dutch experience”, *Journal of Economics and Business*, 53, pp. 225–235.

Cheshire, P., Hilber, C., Kaplanis, I. (2011). *Evaluating the Effects of Planning Policies on the Retail Sector: Or do Town Centre First Policies Deliver the Goods?* Discussion Paper No 66, Spatial Economics Research Centre, London School of Economics, London, pp. 34 (evaluation policies retail)

Colby, C. (1933), “Centrifugal and Centripetal Forces in Urban Geography”, *Taylor & Francis, Ltd.*, 23, pp. 1-20

Dalehite, E., Mikesell, J., Zorn C. (2008), “The price tag of economic development incentives: is it too small for citizens to care?”, *J. Of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 20 (2), pp. 181-208.

D'Andrea, G. (2010). “Latin American retail: where modernity blends with tradition”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), pp. 85-101. (Latin America)

Davies G. & Itoh H. (2001). “Legislation and retail structure: the Japanese example”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (1), pp. 83-95. (legislation and retail structure Japan)

Davies, R. L. (1976). “Marketing geography”, *Corbridge, UK: Retailing and Planning Associates*

Dawson, J. (1983) “Retail Impact Studies”, *The Planner*, 1/2.

Dawson, J. (2001) “Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization”, *British Journal of Management*, 12, pp. 253-266.

Demographia (2014), “United States Central Business Districts (Downtowns) With Data for Selected Additional Employment Areas”, *Census Transportation Planning Package*, 1, pp.1-2

Drechsler, P. (2014). “Metropolitan Activity Centre Planning in Australia: Implications of Millennial Consumption Practices”, *Urban Policy and Research*, 32 (3), pp. 271-287. (Metropolitan Activity)

European Retail Report (2011). *IRPEO Q4*.

- Evans, J. R. (2011). “Retailing in perspective: the past is a prologue to the future”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (1), pp. 1-31. (retailing in perspective)
- Ferrucci, L., Porcheddu, D. (2002). “Centri storici e regolazione regional del commercio in Italia”, *Economia e Diritto del Terziario*, 7 (2), pp. 1-18.
- Fisher, G. W. (1996). “The worst tax? A history of the property tax in America.” *Lawrence: University Press of Kansas*
- Fleischmann, A., & Pierranunzi, C. (1990). “Citizens, development interests, and local land-use regulation”, *Journal of Politics*, 52, pp. 838-853.
- Fulton, W. (1998). “Twenty years of Proposition 13”, *California Planning and Development Report*, 13 (6), 1, pp. 8-10.
- Gerend, J. (2009). “The Logic Behind Germany’s Intricate Retail Planning Regulations: Preserving Synergy and Vitality in Central Shopping Areas”, *ICSC Research Review*, 16 (2), pp. 119-140.
- Geyer, H. (2011) “The Retail City in Greater Birmingham – The changing face of urban retail districts as a result of retailled regeneration and containment policy”, *European Regional Science Association*
- Giradi, U. (2001). “Interventi integrati per la rete distributiva nei centri storici”, *Disciplina del Commercio*, 1, pp. 1-10.
- Guy, C. (1987). “Sources of information for retail planning”, *Planning Practice & Research*, 1 (2), pp. 27-27. (sources of information for retail planning)
- Guy, C. (1994). “The retail development process: Location, property, and planning.” *Boston: Routledge Kegan Paul*
- Hakansson, J. & Lagin, M. (2014). “Strategic alliances in a town centre: stakeholders' perceived importance of the property owners”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 1-17. (town center.property owners)
- Hargest & Wallace Planning Ltd and Donaldsons LLP (2007). “Town Centre and Retailing Methodologies”, *The Scottish Government*, pp. 1-268. (town centre retail.scottish)

- Hopkins, D. & Maccallum, D. (2011). “The Changing Discourse of City Plans: Rationalities of Planning in Perth, 1955–2010”, *Planning Theory & Practice*, 12 (4), pp. 485-510. (discours.city plans)
- Jackson, C. (2006). “Retail planning and institutional property investment”, *Regional Studies*, 40 (5), pp. 555-561. (retail planning.institutional property...stment)
- Jeong, E., Shim, K. I., Wilson, M. I. (2010). “Urban Regeneration, Retail Development and the Role of Information and Communication Technologies”, *Networks and Communication Studies*, 24, pp. 133-146 (Netcom133-146)
- Jones, G. A. (1994). “The changing retail environment in Spain: restructuring in Madrid”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4 (4), pp. 369-392. (retail.Spain)
- Kacker, M. (1983). “Translantic investment in retailing”, *Research Bulletin No. 138*
- Katsuhikon, N. (2006) “Evaluation of the Retail Planning Policy in Nottingham, UK”, *Geographical Review of Japan*, 79 (13), pp. 786-808.
- Kenyon, D., Langley, A., Paquin, B. (2012). “Rethinking Property Tax Incentives for Business”, *Lincoln Institute of Land Policy*
- Kotin, A., & Peiser, R. (1997). “Public-private joint ventures for high volume retailers: Who benefits?”, *Urban Studies*, 34, pp. 1971-1986.
- Krmenec, A. J. (1991). “Sales tax as property tax relief? The shifting onus of local revenue generation.” *Professional Geographer*, 43, pp. 60-67.
- Kroll, C., & Marrinan, E. (1985). “California retail sales: Growth patterns and locational tendencies.” *Berkeley: University of California, Center for Real Estate and Urban Economics*
- Lalenis, K., De Jong, M., Mamadouh, V. (2002) “Families of Nations and Institutional Transplantation”, *Kluwer Academic Publishers*, pp. 33-55.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2001), “Retailing Management”, *McGraw-Hill Irwin*, 2, pp. 28-44
- Lewis, P. G. (2001). “Retail Politics: Local Sales Taxes and the Fiscalization of Land Use”, *Economic Development Quarterly*, 15 (1), pp. 21-35.

- McGreal, S. & Kupke, V. (2014). "The Spatial Dynamic of Retail Planning and Retail Investment: Evidence from Australian Cities", *Urban Policy and Research*, 32 (3), pp. 253-269. (retail planning.investment)
- Medway, D. & Pal, J. (2013). "What is a retailer?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), pp. 357-361. (09593969%2E2013%)
- Meyer, G. (1992). "Retail development in East Germany: the example of the city of Jena", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2 (3), pp. 245-261. (Retail East Germany)
- Newman, P., Thornley A. (1996), "Urban Planning in Europe: International Competition, National Systems, and Planning Projects", *Routledge*, New York
- Nishida, M. (2013). "The Costs of Zoning Regulations in Retail Chains: The Case of the City Planning Act of 1968 in Japan", *Johns Hopkins Carey Business School*, pp. 2-23. (zoning regulation retail costs)
- Nunn, S. (2001). "Planning for Inner-City Retail Development: The Case of Indianapolis", *Journal of the American Planning Association*, 67 (2), pp. 159-172. (planning for inner city retail.Indianapolis)
- Ozuduru, B. H. & Guldman, J. M. (2013). "Retail location and urban resilience: towards a new framework for retail policy", *S.A.P.I.E.N.S.*, 6 (1), pp. 1-13. (sapiens-1620-6-1-retail-location...)
- Pal, J., Bennison, D., Clarke, I., Byrom, J. (2001). "Power, policy networks and planning: the involvement of major grocery retailers in the formulation of Planning Policy Guidance Note 6 since 1988", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3), pp. 225-246. (power.policy.ppg6)
- Papke, E. (1987). "Subnational Taxation and Capital Mobility: Estimates of Tax Price Elasticities.", *National Tax Journal*, 40 (2), pp. 191-204.
- Parker, A. J. (1980). "PLANNED RETAIL DEVELOPMENTS IN DUBLIN", *Irish Geography*, 13 (1), pp. 83-88. (planning retail development.Dublin)
- Peters, H. & Fisher P. (2002). "The Effectiveness of State Enterprise Zones." *Employment Research*, 9 (4), pp 1-3.
- Peterson, P. E. (1981). "City limits" *Chicago: University of Chicago Press*.

Phillips, M., Goss, E. (1995), “The Effects of State and Local Taxes on Economic Development: A Meta-Analysis.”, *Southern Economic Journal*, 62 (2), pp. 297-316.

Picot-Coupey, K. (2006). “Determinants of international retail operation mode choice: Towards a conceptual framework based on evidence from French specialised retail chains”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), pp. 215-237. (international retail)

Pioch, E. A. & Schmidt, R. A. (2000). “Consumption and the retail change process: a comparative analysis of toy retailing in Italy and France”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (2), pp. 183-203. (consumption and retail change FR.IT)

Premius, H. (2004). “Window on the Netherlands-Spatial Memorandum 2004: A turning point in the Netherlands’ spatial policy”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95 (5), pp. 578–583.

Rees, J. (1987). “Perspectives on retail planning issues”, *Planning Practice & Research*, 1 (2), pp. 3-8. (perspectives in retail planning)

Sands, G. & Reese L. (2012), “Money for nothing: Industrial tax abatements and economic development.”, *Lanham*

Schneider, M. (1986). “The market for local economic development: The growth of suburban retail trade, 1972-1982”, *Urban Affairs Quarterly*, 22, pp. 24-41.

Schrag, P. (1998). “Paradise lost: California’s experience, America’s future”, *New York: New Press*

Sorensen, M. T. (2004). “Retail development and planning policy change in Denmark”, *Planning Practice & Research*, 19 (2), pp. 219-231. (retail development.planning policy.Denmark)

Sparks, L. & Aitken, P. (1986). “Retail planning policies in Scottish structure plans”, *Land Development Studies*, 3 (1), pp. 59-75. (retail planning policies.scottish)

Sparks, L. (1987). “Retailing in Enterprise Zones: The Example of Swansea”, *Regional Studies*, 21 (1), pp. 37-42. (Retailing in Enterprises Zones.UK)



Urban Collaborators (2010), “Resources Guide Series: Revitalizing Neighborhood Retail”, *Michigan State University Extension, School of Planning, Design and Construction*, pp. 1-11.

Van der Krabben, E. (2009). “Retail Development in The Netherlands: Evaluating the Effects of Radical Changes in Planning Policy”, *European Planning Studies*, 17 (7), pp. 1029-1048. (Planning policy.Netherlands)

Walmsley, D.J. & Weinand, H.C. (1990). “Is Central Place Theory relevant to an understanding of retail provision and planning?”, *Urban Policy and Research*, 8 (2), pp. 69-75. (Central Place Theory)

Warnaby, G. & Medway, D. (2004). “The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (4), pp. 457-477. (town centers.place marketing.retail)

Warnaby, G., Alexander, A., Medway, D. (1998). “Town centre management in the UK: A review, synthesis and research agenda”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8 (1), pp. 15-31. (town center management)

Whitehead ,T., Cotta, M., Zeltwanger, R. (2006), “Retail development”, *Southern Economic Journal*

Ανδρικοπούλου, Ε., Γιαννακού, Α., Καυκαλάς, Γ., Πιτσιάβα-Λατινοπούλου, Μ. (2007) “Πόλη και πολεοδομικές πρακτικές”, *Κριτική*.

Οικονόμου, Δ. (2004), “Αστική Αναγέννηση και Πολεοδομικές Αναπλάσεις”, *Τεχνικά Χρονικά*

## **Βιβλία**

Brambilla, R. & Longo G. (1977), “A handbook for pedestrian action”, *Institute for Environmental Action, in association with Columbia University*

Gibbs, J. R. (2012). “Principles of urban retail planning and development”, *John Wiley & Sons, Inc.*

Hass-Klau, K. (1993), “The Pedestrian and City Traffic”, *Wiley & Sons*

Murphy R. (2007), “Central Business District”, *Aldine Transaction*, 3

Vanderbilt T. (2011), “Traffic, why we drive the way we do”, *New York Times*, 4, pp. 45-46.

Wrigley, N. & Lowe, M. (2002). “Reading Retail, a geographical perspective on retailing and consumption spaces”, *Oxford University Press Inc.*, 7, pp. 131-148.

Παπαβασιλείου Ν., Μπαλτάς Γ. (2003), “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ”, *Rosili*

Προδρομίδης, Π., Πετραλιάς Α. (2013), “Ο ρόλος του εμπορίου στην ανάπτυξη: Αναζητώντας μια οραματική ατζέντα.”, *ΚΕΠΕ*, 1, pp. 1-2.

#### **Διαδικτυακές πηγές:**

Business dictionary (2010, February 20) Definition of retail. Ανακτήθηκε την 19/6/2015, από <http://www.businessdictionary.com/definition/retailer.html>

Tregoning, H. (2015, June 11) Supporting Infrastructure Development for More Resilient Communities. Ανακτήθηκε την 17/6/2015, από <http://blog.hud.gov/index.php/2015/05/11/supporting-infrastructure-development-for-more-resilient-communities/>

Wikipedia (2009, April 13) Definition of retail. Ανακτήθηκε την 19/6/2015, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Retail>

Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας, Ανακτήθηκε την 3/9/2015, από <http://www.esee.gr/%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%99%CE%9A%CE%97.aspx>

Χαροντάκης Δ. (2014, Δεκεμβρίου 6) ΕΣΕΕ: Δύο ταχύτητες στο ελληνικό εμπόριο, Ανακτήθηκε την 3/9/2015, από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=656841>

Χατζημιχάλης Κ. (2014, Φεβρουαρίου 28) Η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου, Ανακτήθηκε την 5/9/2015, από [www.alfavita.gr/apopsin/η-πεζοδρόμηση-της-πανεπιστημίου](http://www.alfavita.gr/apopsin/η-πεζοδρόμηση-της-πανεπιστημίου)

#### **Μελέτες:**

Advisory Commission on Intergovernmental Relations. (1989). “Local revenue diversification: Local sales taxes”, *Washington, DC: Author*

Dublin City Development Plan 2005-2011, Chapter 8: Retail, pp. 55-62.

ECOTEC, 2010

GVA Grimley Ltd (2010). “London Borough of Newham Town Centre and Retail Study”, *London*, pp. 128.

McKinsey&Company, Athens Office (2012). “Greece 10 Years Ahead, Defining Greece’s new growth model and strategy - Executive summary”, *Athens*, 4, pp. 55-59.

Town Centres and Retail Dynamics: Towards a Revised Retail Planning Policy for Wales (2014), *GENECON Ltd*

Urban Pilot Projects, 1996

Δελλαδέτσιμας Α., Λουκάκης Γ. (2013), “ Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη”, *ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ*

Δελλαδέτσιμας Α., Λουκάκης Γ. (2013), “Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα”, *ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ*

INEMY (2012), “ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2012”, *ΕΣΣΕΕ, INEMY, Αθήνα 2012*

ΙΟΒΕ (2006), “ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΓΚΥΡΙΑΣ”

### **Νομοθεσία:**

Employment Land Reviews-Guidance Note 2004, Office of the Deputy Prime Minister

Planning and Building Act, 2011

Planning Policy Guidance Note No 6-PPG 6, 1998

Συνθήκη της Ε.Ε., άρθρο 87

2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

Οδηγία 31/2000/ΕΚ

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2015-2019

ΓΠΣ του Δήμου Θεσσαλονίκης, 1993

Ν.Δ. 1003/71

Ν.947/1979

Ν. 1337/1983

Ν.1577/1985

N. 2323/1995

N. 2508/1997

N. 2741/1999

N. 3377/2005

N. 3557/2007

N. 4269/2014

Προεδρικό Διάταγμα 23.2/1987

Προεδρικό Διάταγμα 131/2003

ΚΥΑ Κ1- 164/17-1-2011

**Υπηρεσίες:**

Eurostat

ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Παρακαλούμε για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μας εργασίας να μας βοηθήσετε με την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου.

Αριθμός ερωτηματολογίου .....

Ακριβής διεύθυνση καταστήματος .....

Είδος καταστήματος.....

Ερωτώμενος: *ιδιοκτήτης / υπεύθυνος διεύθυνσης / ιδιοκτήτης-διευθυντής / άλλο*

Επίπεδο εκπαίδευσης: *πρωτοβάθμια / δευτεροβάθμια / τριτοβάθμια*

Εκπαίδευση σχετική με τη δραστηριότητα: *ναι / όχι*

Πόσα χρόνια ασχολείστε με το εμπόριο: *1-5 / 5-10 / 10-20 / πάνω από 20*

### Προφίλ καταστήματος

1. Χρήση καταστήματος

- Ιδιόκτητο*  
 *Ενοικιαζόμενο*

2. Πόσα άτομα απασχολεί;

*Αριθμός υπαλλήλων ... ..*

3. Πόσα άτομα απασχολούσε πριν από 5 χρόνια;

*Αριθμός υπαλλήλων ... ..*

4. Νομική μορφή της επιχείρησης

- Ατομική Επιχείρηση*  
 *Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε)*  
 *Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)*  
 *Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)*  
 *Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)*

5. Το κατάστημά σας προσελκύει πελάτες: (περισσότερες από μία απαντήσεις, ποσοστιαία)

*Κατοίκους της γειτονιάς .....*

*Κατοίκους του κέντρου της Θεσσαλονίκης .....*

*Κατοίκους των γειτονικών Δήμων Θεσσαλονίκης.....*

*Κατοίκους της Π.Ε. Θεσσαλονίκης .....*

*Από γειτονικές πόλεις (Βέροια, Καβάλα, Κιλκίς κ.α.) .....*

*Από γειτονικές χώρες (Βουλγαρία, Σκόπια κ.α.) .....*

### Κρίση και επιχείρηση

6. Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έπληξε την επιχείρησή σας;

- Ναι*       *Όχι*

7. Εάν ναι, ποια ήταν η μείωση του τζίρου σας;

- 10-20%*     *20-40%*     *40-60%*     *60% και πάνω*

8. Υπήρξε μείωση του ενοικίου σας κατά τα τελευταία πέντε χρόνια;

- 0%    έως 10%    10-20%    20-40%    πάνω από 40%

9. Πόσο θεωρείτε ότι επηρεάζει ο κάθε παράγοντας την αποδοτικότητα της επιχείρησής σας; Πολλαπλές απαντήσεις, με βαθμολογία κάθε παράγοντα από 0-5 (0 καθόλου, 1 λίγο, 5 πάρα πολύ)

- Μείωση του τζίρου
- Υψηλή φορολογία επιχείρησης
- Υψηλό κόστος εργασίας (μισθοί-ασφαλιστικά υπαλλήλων)
- Παρακμή της αγοράς της περιοχής
- Υψηλό κόστος ενοικίου
- Υψηλά δημοτικά τέλη

10. Πέρα από την οικονομική κρίση, σε ποιόν άλλο παράγοντα θεωρείτε ότι οφείλεται η μειωμένη πελατεία; Πολλαπλές απαντήσεις, με βαθμολογία κάθε παράγοντα από 0-5 (0 καθόλου, 1 λίγο, 5 πάρα πολύ)

- Δυσκολία πρόσβασης των πελατών στην περιοχή με ΜΜΜ
- Δυσκολία πρόσβασης των πελατών με ΙΧ
- Δυσκολία εύρεσης θέσης parking
- Μείωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των κατοίκων του κέντρου
- Κρίση στην αγορά του κέντρου και μεγάλο ποσοστό κλειστών καταστημάτων
- Μικρό ωράριο καταστημάτων
- Ασφάλεια στην περιοχή
- Ελλιπής δημοτική μέριμνα (καθαριότητα, φωτισμός)
- Άλλο .....

11. Κατά πόσο θεωρείτε ότι επιδρούν στην δραστηριότητά σας, τα κλειστά καταστήματα στην άμεση γειτνίαση του δικού σας; Με βαθμολογία κάθε παράγοντα από 0-5 (0 καθόλου, 1 λίγο, 5 πάρα πολύ)

- Επηρεάζει θετικά (λιγότερος ανταγωνισμός)
- Επηρεάζει αρνητικά (λιγότερη κίνηση καταναλωτών στο κέντρο)

12. Αν επηρεάζει αρνητικά, ποιος παράγοντας κατά την γνώμη σας πλήττεται περισσότερο;

Οι τιμές των ακινήτων (μειώνεται η αξία του ακινήτου)

Η εικόνα της περιοχής (υποβάθμισή της)

Οι νέες εμπορικές επενδύσεις

### Ανταγωνισμός

13. Πόσο πιθανό θεωρείτε να συμβεί κάτι από τα παρακάτω μέσα στους επόμενους 10 μήνες:

Κλείσιμο καταστήματος:

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

Μείωση προσωπικού:

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

Μείωση προσωπικού εισοδήματος:

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

Μείωση μισθών προσωπικού:

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

15. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κατά πόσο το θεωρείτε κίνδυνο για την εταιρία σας;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

14. Στο κέντρο της πόλης αποφασίζεται το άνοιγμα ενός μεγάλου εμπορικού κέντρου ή πολυκαταστήματος. Το θεωρείτε:

Απειλή (Άμεσος ανταγωνισμός, μεγαλύτερη πιθανότητα κλεισίματος καταστήματος)

Ευκαιρία (Προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών στο κέντρο)

Αδιάφορο

15. Στις παρυφές της πόλης ανοίγει ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο. Το θεωρείτε:

- Απειλή (Θα το προτιμήσουν οι καταναλωτές, μειωμένη κίνηση στο κέντρο)
- Ευκαιρία (Υγιής ανταγωνισμός)
- Αδιάφορο

#### Κρατική παρέμβαση

16. Πιστεύετε ότι πρέπει να παρεμβαίνει το κράτος στην ανάπτυξη του εμπορίου στα κέντρα των πόλεων; (π.χ. να επιδοτεί άμεσα ή έμμεσα κάποιες εμπορικές δραστηριότητες)

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

17. Έστω ότι ο Δήμος Θεσσαλονίκης έχει στην διάθεση του ένα ποσό χρημάτων για επένδυση, που πιστεύετε ότι θα ήταν καλύτερο να τα επενδύσει για την τόνωση του εμπορίου στα καταστήματα του κέντρου της πόλης;

- Σε βελτίωση του περιβάλλοντος (πεζοδρομήσεις, βελτίωση πρόσβασης, δημιουργία χώρων πρασίνου κλπ)
- Σε μείωση των δημοτικών τελών
- Δημιουργία γραφείου με συμβουλευτικό-υποστηρικτικό ρόλο για τις επιχειρήσεις
- Δημιουργία δημοτικών χώρων Parking
- Ενίσχυση της συγκοινωνίας, Μέσων Μαζικής Μεταφοράς

18. Πιστεύετε ότι με κοινές δράσεις τα καταστήματα του κέντρου μπορούν να έχουν την επιτυχία των εμπορικών κέντρων (mall);

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

19. Πόσο εύκολα θεωρείτε πως μπορείτε να συνεργαστείτε με τα γειτονικά εμπορικά καταστήματα για κοινές δράσεις προσέλκυσης πελατών;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

20. Σε λίγες μέρες ξεκινάει την λειτουργία του στην Θεσσαλονίκη το Ανοιχτό κέντρο εμπορίου, γνωρίζεται περί τίνος πρόκειται;

- Ναι
- Όχι



21. Αν ναι, πιστεύετε θα ωφελήσει τα καταστήματα του κέντρου;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

### Πεζοδρομήσεις

22. Πιστεύετε ότι ωφελούν το παρόδιο εμπόριο;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

23. Πιστεύετε ότι δυσκολεύουν σημαντικά την προσβασιμότητα των προμηθευτών;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

24. Πιστεύετε ότι μπορεί να προσελκύουν λιγότερους πελάτες λόγω του ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης με ΙΧ.;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

25. Θεωρείτε ότι θα δημιουργηθεί πρόβλημα ασφάλειας τις ώρες που τα καταστήματα θα είναι κλειστά;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

### Απαγορεύσεις

26. Πιστεύετε πως ο Δήμος θα πρέπει να δυσχεραίνει την εμπορική ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών επιφανειών σε εκτός αστικού ιστού περιοχές;

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

27. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να τεθούν ειδικές προϋποθέσεις για τη λειτουργία μεγάλου καταστήματος εντός πόλης (>1000 τ.μ.); Συμφωνώ:

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

28. Νόμος 4177/2013, ορίζει πως όλα τα εμπορικά καταστήματα επιτρέπεται να είναι προαιρετικά ανοικτά επτά συγκεκριμένες Κυριακές το χρόνο. Ο εμπορικός σύλλογος επιθυμεί την αύξηση των ημερών αυτών. Συμφωνώ:

0. 1. 2. 3. 4. 5. (0= Καθόλου 1=Λίγο 5=Πάρα πολύ)

Καθόλου       Πάρα πολύ

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 10.8: Μεγάλες εμπορικές επιφάνειες περιοχής Θεσσαλονίκης



Πηγή: Χρυσός οδηγός 2015, ίδια επεξεργασία

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 10.2: Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δροστηριοποιούνται στην Θεσσαλονίκη

	Όνομα	Μέγεθος Εμπορικού Χώρου (εκτίμηση από χάρτη)	Περιγραφή	Διεύθυνση
16	Mediterranean Cosmos	46.500	Εμπορικό Κέντρο	Θεσσαλονίκης - Νέων Μουδανίων 11ο χλμ
18	ONE SALONICA OUTLET MALL	21.000	Εκπαιδευτικό Πολυκατάστημα	Γιαννιτσών 61 & Κωλέττη Ιωάννη 34
7	IKEA - HOUSE MARKET A.E. - AMF MOVERS	15.000	Οικιακός εξοπλισμός	12ο χλμ. Θεσσαλονίκης - Περαιάς, Πυλαία Θεσσαλονίκης
12	MEGA OUTLET	15.000	Αθλητικά είδη	Λεωφόρος Γεωργικής Σχολής 43, Πυλαία Θεσσαλονίκης
23	PRAKTIKER - ΠΥΛΑΙΑ	12.000	Οικιακός εξοπλισμός	Αντύπα Μαρίνου, Πυλαία Θεσσαλονίκης
11	LEROY MERLIN	10.000	Οικιακός εξοπλισμός	11ο χλμ. Ε.Ο. Θεσσαλονίκης Περαιάς, Πυλαία Θεσσαλονίκης
4	Εμπορικό και επαγγελματικό Κέντρο Λιμάνι	10.000	Εμπορικό κέντρο	26ης Οκτωβρίου 43 & Κεφαλληνίας
5	JUMBO - ΠΥΛΑΙΑ	8.400	Παιχνίδια	Αντύπα Μαρίνου 8, Πυλαία Θεσσαλονίκης

27	Εμπορικό Κέντρο Παύλου Μελά	6.300	Εμπορικό Κέντρο	Νέα Δυτική Είσοδος Κωλέττη, Συκιές Θεσσαλονίκης
14	MEDIA MARKT	4.000	Ηλεκτρονικά είδη	Νέα Δυτική Είσοδος Κωλέττη, Συκιές Θεσσαλονίκης
15	MEDIA SATURN - ΠΥΛΑΙΑ	3.600	Ηλεκτρονικά είδη	Ποσειδώνος 30, Πυλαία Θεσσαλονίκης
1	ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ ΠΟΛΙΤΕΙΑ	1.500	Εμπορικό κέντρο	Λεωφόρος Γεωργικής Σχολής 84, Θέρμη Θεσσαλονίκης
17	NOTOS GALLERIES - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1.400	Ένδυση Υπόδυση	Τσιμισκή Ιωάννη 24 & Μητροπόλεως 31, Στοά Χιρς
8	ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ	1.400	Πολυκαταστήματα ένδεισης	Λουτρών 3, Λαγκαδάς Θεσσαλονίκης
3	FLORIDA	1.200	Εμπορικό κέντρο	Θεσσαλονίκης 11ο χλμ, Πυλαία Θεσσαλονίκης
26	FENA FRESH - SHOP AND TRADE AEBE	600	Πολυκατάστημα	Μελά Παύλου 8
13	ΜΕΓΑΛΗ ΑΓΟΡΑ	600	Είδη οικιακής χρήσης, καθαριστικά, οικοδομικά υλικά, αναλώσιμα κ.α.	ΟΤ 56, Βιομηχανική Περιοχή Θεσσαλονίκης Θεσσαλονίκης
25	F FOKAS	500	Ένδυση Υπόδυση	Ερμού 14
22	ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS - ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ	400	Ηλεκτρονικά είδη	Εθνικής Αντιστάσεως 131, Καλαμαριά Θεσσαλονίκης
10	CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	200	Super market	Γιαννιτσών, Κωλέττη Ιωάννη
9	ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ FASHION	200	Πολυκαταστήματα ένδεισης	Τσιμισκή Ιωάννη 55
20	ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΕΝΤΡΟ	200	Ηλεκτρονικά είδη	Βενιζέλου Ελευθέριου 9 & Αγίου Μηνά 13
21	ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΕΝΤΡΟ ΤΣΙΜΙΣΚΗ	200	Ηλεκτρονικά είδη	Παλαιών Πατρών Γερμανού 11 & Τσιμισκή Ιωάννη
24	UNDERGROUND	150	Ένδυση Υπόδυση	Αγίας Σοφίας 24

6	JUNIOR'S BABY - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (ΠΑΥΛΟΥ ΜΕΛΑ)	120	Βρεφικό Πολυκατάστημα	Πολυτεχνείου 45, Σταυρούπολη Θεσσαλονίκης
19	ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΕΥΚΑΡΠΙΑ	120	Ηλεκτρονικά είδη	Κόμβος Ν. Ευκαρπίας - Παρ. Ανθοκήπων ΙΑ', 564 29 Ευκαρπία Θεσσαλονίκης

Πηγή: Χρυσός οδηγός, 2015, ίδια επεξεργασία

Πίνακας 10.5: Αριθμός και τύποι επιχειρήσεων του κέντρου της Θεσσαλονίκης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΛΑΔΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Λιανικό εμπόριο ενδυμάτων σε εξειδικευμένα καταστήματα	703	20,35%
Δραστηριότητες παροχής ποτών	349	10,10%
Άλλο λιανικό εμπόριο καινούργιων ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα	303	8,77%
Δραστηριότητες υπηρεσιών εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης	288	8,34%
Λιανικό εμπόριο υποδημάτων και δερμάτινων ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα	190	5,50%
Λιανικό εμπόριο ρολογιών και κοσμημάτων σε εξειδικευμένα καταστήματα	139	4,02%
Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοσκευασμάτων και λοιπών ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε εξειδικευμένα καταστήματα	125	3,62%
Λιανικό εμπόριο φαρμακευτικών ειδών (φαρμακεία)	104	3,01%
Δραστηριότητες κομμωτηρίων, κουρείων και κέντρων αισθητικής	96	2,78%
Λιανικό εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε εξειδικευμένα καταστήματα	88	2,55%
Λιανικό εμπόριο σε μη εξειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	87	2,52%
Λιανικό εμπόριο επίπλων, φωτιστικών και άλλων ειδών οικιακής χρήσης σε εξειδικευμένα καταστήματα	85	2,46%

Λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού σε εξειδικευμένα καταστήματα	73	2,11%
Λιανικό εμπόριο σιδηρικών, χρωμάτων και τζαμιών σε εξειδικευμένα καταστήματα	70	2,03%
Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε εξειδικευμένα καταστήματα	65	1,88%
Λιανικό εμπόριο ηλεκτρικών οικιακών συσκευών σε εξειδικευμένα καταστήματα	56	1,62%
Λιανικό εμπόριο λουλουδιών, φυτών, σπόρων, λιπασμάτων, ζώων συντροφιάς και σχετικών ζωοτροφών σε εξειδικευμένα καταστήματα	43	1,24%
Λιανικό εμπόριο αθλητικού εξοπλισμού σε εξειδικευμένα καταστήματα	42	1,22%
Τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα	42	1,22%
Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος σε εξειδικευμένα καταστήματα	41	1,19%
Αναπαραγωγή φωτοτυπιών, προετοιμασία εγγράφων και άλλες ειδικευμένες δραστηριότητες γραμματειακής υποστήριξης	38	1,10%
Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών σε εξειδικευμένα καταστήματα	34	0,98%
Λιανικό εμπόριο βιβλίων σε εξειδικευμένα καταστήματα	34	0,98%
Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων	31	0,90%
Φωτογραφικές δραστηριότητες	30	0,87%
Λιανικό εμπόριο ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων σε εξειδικευμένα καταστήματα	25	0,72%
Επισκευή άλλων ειδών προσωπικής και οικιακής χρήσης	24	0,69%
Λιανικό εμπόριο εφημερίδων και γραφικής ύλης σε εξειδικευμένα καταστήματα	21	0,61%
Λιανικό εμπόριο παιχνιδιών κάθε είδους σε εξειδικευμένα καταστήματα	21	0,61%
Λιανικό εμπόριο ιατρικών και ορθοπεδικών ειδών σε εξειδικευμένα καταστήματα	17	0,49%
Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση καυσίμων, μεταλλευμάτων, μετάλλων και βιομηχανικών χημικών προϊόντων	15	0,43%
Λιανικό εμπόριο προϊόντων καπνού σε εξειδικευμένα καταστήματα	14	0,41%
Ασύρματες τηλεπικοινωνιακές δραστηριότητες	14	0,41%
Επιδιόρθωση υποδημάτων και δερμάτινων ειδών	14	0,41%

Λιανικό εμπόριο τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σε εξειδικευμένα καταστήματα	13	0,38%
Μεσιτικά γραφεία ακινήτων	13	0,38%
Άλλες δραστηριότητες παροχής προσωπικών υπηρεσιών π.δ.κ.α	13	0,38%
Ηλεκτρικές εγκαταστάσεις	11	0,32%
Συντήρηση και επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	11	0,32%
Λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακών μονάδων υπολογιστών και λογισμικού σε εξειδικευμένα καταστήματα	11	0,32%
Λιανικό εμπόριο χαλιών, κιλιμών και επενδύσεων δαπέδου και τοίχου σε εξειδικευμένα καταστήματα	11	0,32%
Άλλες εκτυπωτικές δραστηριότητες	10	0,29%
Υδραυλικές και κλιματιστικές εγκαταστάσεις θέρμανσης και ψύξης	10	0,29%
Άλλες ταχυδρομικές και ταχυμεταφορικές δραστηριότητες	10	0,29%
Πλύσιμο και (στεγνό) καθάρισμα κλωστοϋφαντουργικών και γούνινων προϊόντων	10	0,29%
Δραστηριότητες γραφείων κηδείων και συναφείς δραστηριότητες	10	0,29%
Σύνολο καταστημάτων	3.454	100%

Πηγή: ΕΣΣΕ 2015, ίδια επεξεργασία