



ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ
"Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ"

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΓΡΟΖΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑΝΘΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΛΟΣ 2007



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

Αριθ. Εισ.: 5908/1
Ημερ. Εισ.: 08-10-2007
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ – ΜΧΠΠΑ
2007
ΓΡΟ

*Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στους
λαούς της Αφρικής που δεν έχουν
πρόσβαση όχι μόνο σε υλικά αγαθά αλλά
ούτε καν σε καθαρό πόσιμο νερό...*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πόλη είναι ένα «συνεχές» λειτουργιών, μέσα στο οποίο παρατηρούνται ορισμένες περιοχές συγκέντρωσης αξιών, ανταλλαγών και πληροφοριών. Η περιοχή με τη μεγαλύτερη συμπύκνωση λειτουργιών αποτελεί το κέντρο της πόλης. Η κατ' εξοχή παραδοσιακή λειτουργία του κέντρου, παράλληλα με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων δημόσιας διοίκησης και ιδιωτικού τομέα, είναι το εμπόριο αγαθών. Ειδικότερα, στον τομέα του λιανικού εμπορίου, η αντίληψη της πόλης ως ένα συμπαγές σύνολο άλλαξε τα τελευταία χρόνια, μέσα από την εμφάνιση νέου τύπου αστικών συγκεντρώσεων στην ενδιάμεση ζώνη ανάμεσα στην πόλη και τον εξωαστικό χώρο. Οι νέες συγκεντρώσεις αναπτύσσονται με διαφορετική, από τον παραδοσιακό αστικό ιστό, δομή και γεωμετρία, συμβάλλοντας στην απομάκρυνση της πόλης από το κεντρικό μοντέλο οργάνωσης της. Στην κατεύθυνση αυτή επισημαίνονται μια σειρά από νέα φαινόμενα στο πεδίο της αστικής ανάπτυξης, που τείνουν να συγκροτήσουν ένα νέο πρότυπο οργάνωσης του αστικού χώρου και να επαναπροσδιορίσουν τις συνιστώσες/λειτουργίες που τον προσδιορίζουν. Ένα από αυτά, είναι και τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα (πολυκαταστήματα, outlet, malls, shopping centers κλπ.) που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια στις ελληνικές πόλεις. Στην παρούσα εργασία, μελετάται το παράδειγμα της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Αττικής.

SUMMARY

A city is a combination of functions and activities having specific areas of exchange information and principles. The place where most of those functions occur is the downtown area. The traditional function of the center is the trade of goods as well as the headquarters of private and public administration. Particularly, on the field of the retail trade, the trend is not any more the same. There are new ways of gatherings of citizens between downtown and suburbs. That new model has as result the decongestion of the center and the creation of a new model on the field of urban development and it makes reconsideration of its new functions. Malls and shopping centers are the best example of these new facts. A model for this study is Athens and its suburbs.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ/ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	1
1.1 ΜΟΡΦΕΣ - ΜΕΣΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΑΓΑΘΩΝ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ	1
1.2 ΧΩΡΟΙ – ΤΟΠΟΙ – ΑΓΟΡΑ	3
1.2.1 ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	4
1.2.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΠΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ	7
1.2.1.1.1 Αρχαϊκή περίοδος	7
1.2.1.1.2 Κλασσική Περίοδος	8
1.2.1.1.3 Ελληνιστική περίοδος	9
1.2.1.1.4 Ρωμαϊκή Εποχή και το forum	10
1.2.1.1.5 Πρώιμη και ύστερη βυζαντινή και μεσοβυζαντινή πόλη	10
1.2.1.1.6 Πρώιμη Τουρκοκρατία	11
1.2.1.1.7 Όψιμη Τουρκοκρατία	12
1.2.1.1.8 Μεταπολεμική και σύγχρονη Ελληνική πόλη	12
1.2.2 ΤΑ ΠΑΖΑΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ	14
1.2.3 ΟΙ ΣΤΟΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	15
1.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	16
2. ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ	20
2.1 ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.1.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	21
2.1.1.1 Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά	22
2.1.1.2 Αλλαγές στην δομή των επιχειρήσεων	23
2.1.1.4 Αλλαγές στη χωροθετική συμπεριφορά	24
2.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	26
2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 1995-2007 (ΙΟΥΛΙΟΣ)	31
ΈΤΟΣ ΒΑΣΗΣ 2000=100,0	31
ΉΣΥΝΟΛΟ ΠΟΛΕΩΝ 5.000 ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ, (ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ)	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΓΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΟΓΚΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΔΕΙΚΤΩΝ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	35
2.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΗ	37
2.3.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	37
2.3.1.1 ΚΤΙΡΙΑΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΚΑΤΑΝΕΜΕΤΑΙ	38
2.3.1.2 ΜΙΑ ΙΔΙΟΥΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ	40
2.3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ-ΣΥΝΟΙΚΙΕΣ ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	45
2.3.2.1 ΧΑΛΑΝΔΡΙ	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΟΔΩΝ ΔΗΜΟΥ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	46
2.3.2.2 ΜΑΡΟΥΣΙ	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΟΔΩΝ ΔΗΜΟΥ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	49
2.3.2.3 ΑΘΗΝΑ – ΕΞΑΡΧΕΙΑ	49
2.3.2.4 ΑΘΗΝΑ: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	56
2.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58

3. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	61
3.1 ΘΕΩΡΙΕΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ	62
3.1.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ – ΘΕΣΕΙΣ.....	64
3.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	69
3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ – ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΝ..	69
— 3.2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....	72
— 3.2.3.1 ΤΟ ΜΑΚΡΟΣΤΕΝΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ (LINEAR CENTER).....	76
— 3.2.3 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....	76
— 3.2.3.2 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΚΛΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ (THE MALL).....	77
— 3.2.3.3 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕ ΠΟΛΛΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΚΤΙΡΙΑ (THE CLUSTER CENTER).....	78
— 3.2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ.....	80
3.2.4.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ – ΘΕΣΕΙΣ.....	84
3.2.5 ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΗ.....	90
— 3.2.5.1 THE MALL ATHENS.....	90
3.2.5.1.1 ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	90
3.2.5.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	91
3.2.5.1.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ / ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ.....	92
3.2.5.2 CITY LINK.....	93
3.2.5.1 ΤΕΧΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	93
3.2.6.1 ΕΤΜΑ.....	94
3.2.6 ΤΑ ΝΕΑ «ΜΟΝΤΕΛΑ».....	94
3.2.6.3 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ.....	95
3.2.6.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΕΝΤΡΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (IBC).....	95
— 3.2.6.4 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ.....	96
— 3.2.6.5 AEGIAN PARK.....	97
3.2.6.6 LEROY MERLIN.....	97
3.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	98
3.3.1 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	100
4. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ – ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ	128
— (4.1) ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	128
— 4.1.1 ΑΜΕΡΙΚΗ.....	128
— 4.1.3 ΕΥΡΩΠΗ.....	131
— 4.1.2 ΑΣΙΑ.....	131
4.2 ΕΡΕΥΝΕΣ.....	133
5. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΤΑΣΕΙΣ – ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	139
5.1 ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.....	140
5.2 ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ.....	145
— 5.2.1.1 ΜΙΑ ΙΔΙΟΥΤΥΠΗ «ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΗ» - MALL VS ΕΡΜΟΥ.....	147
5.2.2 ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ - ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....	148
5.3 ΠΕΡΙΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	150
5.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ.....	153
5.5 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	157
— 5.5.2 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ.....	160
— 5.5.3 Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ.....	162
5.6 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ.....	165
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	168
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	210

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

Γ.Π.Σ.: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο

Δ.Α.Λ.Π.: Δείκτη Αξίας Λιανικών Πωλήσεων

Δ.Τ.Κ.: Δείκτη Τιμών Καταναλωτή

Ε.Μ.Π.: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Ε.Σ.Ε.: Εθνική Συνομοσπονδία Εμπορίου

Ε.Σ.Υ.Ε.: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

G.L.A.: (ελληνική μετάφραση) τετραγωνικά μέτρα προς μίσθωση

ΜΜΕ: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ο.Τ.Α.: Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Ο.Τ.: Οικοδομικό Τετράγωνο

Π.Ε.: Πολεοδομική Ενότητα

Υ.Π.Ε.ΧΩ.Δ.Ε.: Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Οικονόμου Δημήτρη, Δρ. Πολεοδόμο – Χωροτάκτη, καθηγητή Χωροταξίας στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, για τις παρατηρήσεις, τις συμβουλές, τις υποδείξεις και συνολικά για τη βοήθεια που μου προσέφερε.

Ευχαριστίες οφείλω και στον κ. Σαράτση Ιωάννη, υποψήφιο Διδάκτορα του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, για την συμβολή του στην επεξεργασία των ερωτηματολογίων της έρευνας πεδίου, καθώς και στους καθηγητές κ. Λαλένη Κωνσταντίνο, Αναπληρωτή Καθηγητή Πολεοδομικού Σχεδιασμού Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και κ. Πετράκο Γεώργιο, Αναπληρωτή Καθηγητή Οικονομικής Ανάλυσης του Χώρου στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω και την κα Τσιλιγκάκη Νεκταρία, προϊσταμένη του Τμήματος Παροχής Στατιστικής Πληροφόρησης της Γενικής Γραμματεία της Ε.Σ.Υ.Ε. για την άμεση ανταπόκριση της στην παροχή πληροφοριών και στατιστικών στοιχείων καθώς και τον κο Σταθόπουλο Μ. για το υλικό που μου παρέιχε αλλά και για την συμπαράσταση.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω και σε όσους συνέβαλαν, συμμετέχοντας ως ερωτώμενοι, στην πραγματοποίηση των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων για την παρούσα εργασία καθώς επίσης και όλους τους φίλους, συμφοιτητές και συναδέλφους μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Τσαγκαράτο Σπυρίδωνα, αρχιτέκτονα, Δρ. πολεοδόμο, για τη συμβολή του καθώς και την οικογένεια μου τον κ. Γροζόπουλο Νικόλαο, την κα Σαραφίδου Βασιλική και τον κο Γροζόπουλο Δημήτριο για την στήριξη, τις χρήσιμες και εμπνευσμένες ιδέες τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το εμπόριο, ανεξάρτητα με τον τρόπο που εκδηλώνονταν αλλά και τον τόπο που χωροθετούνταν, αποτελούσε διαχρονικά βασική λειτουργία των πόλεων καθώς και μέσο οριοθέτησης και διαμόρφωσης των κέντρων τους. Έτσι, οι δραστηριότητες του λιανικού εμπορίου, βρίσκονται μαζί με άλλες του τριτογενή τομέα στο επίκεντρο των οικονομικών δομών που παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή των διαφόρων χωρών/πόλεων. Στη χώρα μας, και ειδικότερα στην περιοχή της Αθήνας και ευρύτερα της Αττικής, ερευνώντας το χωρικό μοντέλο ανάπτυξης του εμπορίου διαπιστώνεται μία κεντροβαρική και γραμμική τάση ανάπτυξης του στα κέντρα των πόλεων από την αρχαιότητα (αγορά). Η συγκεκριμένη χωρική κατανομή συνέβαλε στην εξασφάλιση της συνοχής του αστικού ιστού και στην ενίσχυση της αίσθησης ότι οι πόλεις αποτελούν «συμπαγή» σύνολα λειτουργιών. Παράλληλα όμως συντέλεσε και στη σημαντική υποβάθμιση (αισθητική, πολεοδομική, περιβαλλοντική) των κέντρων των πόλεων.

Αναφορικά τώρα με την οργάνωση του τριτογενούς τομέα, και ειδικότερα του τομέα του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας, επισημαίνεται ότι, σε αντίθεση με τις τάσεις αποκέντρωσης των εμπορικών λειτουργιών που επικράτησαν στις ευρωπαϊκές πόλεις και σχετιζόταν με την εγκατάσταση καταστημάτων συγκεκριμένων αλυσίδων (π.χ. Marks and Spencer στη Μ. Βρετανία) στις περιφερειακές περιοχές, στην Ελλάδα μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1980 η έλλειψη τέτοιων αλυσίδων, είχε σημαντικές επιδράσεις στην πολεοδομική οργάνωση. Το άνοιγμα των αλυσίδων υπεραγορών, μαζί με άλλες αλλαγές στις τάσεις αστικής ανάπτυξης, καθώς και στα εισοδήματα και στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία ισχυρότερων κέντρων στις διάφορες συνοικίες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια η αντίληψη της πόλης ως ένα «συμπαγές» σύνολο συνεχών λειτουργιών αλλάζει με την εμφάνιση νέου τύπου αστικών συγκεντρώσεων στην ενδιάμεση ζώνη ανάμεσα στην πόλη και τον εξωαστικό χώρο. Οι νέες συγκεντρώσεις αναπτύσσονται με διαφορετική, από τον παραδοσιακό αστικό ιστό, δομή και γεωμετρία, συμβάλλοντας στην απομάκρυνση της πόλης από το κεντρικό μοντέλο οργάνωσης. Η αναδιοργάνωση του χώρου των πόλεων συνδέεται με τις αλλαγές στο παραγωγικό σύστημα που προκύπτουν από τις διαδικασίες «παγκοσμιοποίησης» της οικονομίας. Στην κατεύθυνση αυτή επισημαίνονται μια σειρά από νέα φαινόμενα στα πεδία της αστικής ανάπτυξης που τείνουν να συγκροτήσουν ένα νέο πρότυπο οργάνωσης του αστικού χώρου. Ένα από

αυτά είναι η εμφάνιση των εμπορικών κέντρων που θεωρείται ότι είναι το αποτέλεσμα μιας μακρόχρονης εξελικτικής πορείας ενός τύπου οργάνωσης του λιανικού εμπορίου που πρωτοεμφανίστηκε στα προάστια της Αμερικής. Παράλληλα, ο συνδυασμός του εμπορίου με την αναψυχή, αποτελεί σήμερα τη βασική τάση στην παγκόσμια αγορά λιανικού εμπορίου, με τον αριθμό των εμπορικών κέντρων τέτοιου τύπου να αυξάνεται διαρκώς.

Έτσι λοιπόν, βρισκόμαστε σήμερα μπροστά στο φαινόμενο οι πάλαι ποτέ χώροι συναθροίσεων των πολιτών ολοένα και περισσότερο να συρρικνώνονται ή να μετατρέπονται σε χώρους εμπορικής και οικονομικής συναλλαγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο την μετακίνηση του πολίτη από τα κέντρα των πόλεων αλλά και την αλλοίωση της φυσιογνωμίας των κέντρων. Εκλείπουν διαδοχικά τα παραδοσιακά «στέκια» που έφερναν τον έναν πολίτη δίπλα στον άλλον, που συντελούσαν στην δημιουργία ομάδων οι οποίες ως ζωντανοί οργανισμοί επηρέαζαν αισθητά την κοινωνική και πνευματική ζωή.

Για το πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας, στο οποίο προσδιορίζεται χωρικά η παρούσα εργασία και στο οποίο οι επιμέρους συγκεντρώσεις εμπορικών λειτουργιών έγιναν γύρω από τα παραδοσιακά κέντρα των συνοικιών – δήμων, κατά μήκος των κεντρικών αξόνων προσπέλασης καθώς και σε νέες οικιστικά αναπτυσσόμενες περιοχές, προκύπτουν ερωτήματα που αφορούν ή μάλλον υπερβαίνουν την αποδοχή ή απόρριψη των εμπορικών κέντρων. Ζητούνται λοιπόν:

- η δυνατότητα που έχουν τα εμπορικά κέντρα στο σήμερα να υπάρξουν ως χώροι ζωής με την ανάλογη ένταση, ποιότητα και ατμόσφαιρα, που είχαν μέχρι πρότινος οι προκάτοχοί τους: αγορά, πλατεία, μπαζάρ, λότζιες, σκεπαστές αγορές -στοές, χώροι συνάθροισης κοινού κλπ.
- ο προσδιορισμός της φέρουσας ικανότητας της πόλης αλλά και ενός μοντέλου μέσω του οποίου αυτή θα λειτουργεί εύρυθμα ως «υποδοχέας» τόσο των μεγάλων εμπορικών κέντρων υπερτοπικής εμβέλειας όσο και των παραδοσιακών αναπτύξεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επιπέδου γειτονιάς/δήμου.
- το αν αποτελούν νέα αστικά τοπόσημα σε βάθος χρόνου ή απλή ανάπτυξη υποδομής της κατανάλωσης και του λιανικού εμπορίου ευκαιριακού χαρακτήρα. Ζητείται ο χαρακτηρισμός τους ως πολεοδομικά «προϊόντα», οπότε συνιστούν

τεχνητές πολεοδομικές νησίδες που πιθανά διαλύουν τη συνοχή του αστικού ιστού ή απλά τον συμπληρώνουν ως προϊόντα νέων πολεοδομικών αναγκών,

Τα ερωτήματα που τίθενται και που αποτελούν περισσότερο «ανοιχτά» ζητήματα προς συζήτηση, αφορούν στον πιθανό συνδυασμό των παραδοσιακών μοντέλων γραμμικής ή σημειακής ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου στα διάφορα τοπικά εμπορικά κέντρα της πόλης, με τους νέους τύπους εμπορικών αναπτύξεων τύπου mall, ενώ επιχειρήθηκε να προσεγγιστούν μέσω πέντε κεφαλαίων:

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται ο προσδιορισμός των διαφορετικών διαστάσεων του εμπορίου ως βασικής/κεντρικής λειτουργίας των πόλεων και ως μέσου οριοθέτησής και διαμόρφωσης των κέντρων τους και διερεύνηση, στις διάφορες ιστορικές περιόδους, των ποικίλων τόπων/χώρων που επιλέγονταν προκειμένου να χωροθετηθούν οι εμπορικές λειτουργίες, μέσα από μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, προσδιορίζεται το θεωρητικό πλαίσιο που διέπει τον τρόπο οργάνωσης και ανάπτυξης των λειτουργιών του εμπορίου, προκειμένου να εντοπιστεί το χωρικό μοντέλο με βάση το οποίο κατανέμονται σήμερα, στη σύγχρονη ελληνική πόλη αυτές οι λειτουργίες καθώς και να σημειωθούν οι επιπτώσεις του στο αστικό περιβάλλον.

Στο τρίτο κεφάλαιο, η ανάλυση επικεντρώνεται στους οργανωμένους, αυτόνομους χώρους των εμπορικών κέντρων, στους διαφορετικούς τύπους/μορφές τους, στις θεωρίες χωροθέτησής τους, στα βασικά χαρακτηριστικά τους. Παράλληλα, αναφέρονται και τα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων (αλλά και υπό κατασκευή) εμπορικών κέντρων της Αθήνας/Αττικής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην διεθνή εμπειρία και πρακτική γύρω από την ανάπτυξη των οργανωμένων εμπορικών κέντρων, μέσω μιας σύντομης ιστορικής ανασκόπησης.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο, εξετάζονται οι πολεοδομικοί μετασχηματισμοί που προκύπτουν ως απότοκο των διαδικασιών εξέλιξης και μετασχηματισμού του τρόπου οργάνωσης και ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου μέσα από τη δημιουργία εμπορικών κέντρων. Επιχειρείται, ο προσδιορισμός και η αξιολόγηση των τάσεων που καταγράφονται αναφορικά με τις διάφορες διαστάσεις που φέρουν τα νέα εμπορικά κέντρα (περιβαλλοντική, οικονομική, θεσμική κλπ.).

1. ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ/ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Σκοπός της προσέγγισης που ακολουθεί είναι να αναδειχθούν, μέσα από μια περισσότερο θεωρητική σκοπιά, διαχρονικά οι διαφορετικές διαστάσεις του εμπορίου ως βασικής/κεντρικής λειτουργίας των πόλεων και ως μέσου οριοθέτησής και διαμόρφωσης των κέντρων τους. Επισημαίνεται ότι στην ιστορική ανασκόπηση που ακολουθεί, ο προσδιοριστικός «τύπος» του εμπορίου που πρόκειται να αποτελέσει και το αντικείμενο επεξεργασίας της συγκεκριμένης εργασίας (παράλληλα με τα εμπορικά κέντρα), εντοπίζεται να είναι το λιανεμπόριο. Βασικός στόχος είναι η διερεύνηση, στις διάφορες ιστορικές περιόδους, των ποικίλων τόπων/χώρων που επιλέγονταν προκειμένου να χωροθετηθούν οι εμπορικές λειτουργίες σε μια πόλη και η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την εξέλιξη των μορφών/τόπων/διαστάσεων του εμπορίου διαχρονικά έτσι ώστε να είναι δυνατός ο εντοπισμός των παραμέτρων που οδήγησαν στη διαμόρφωση των οργανωμένων/αυτόνομων χώρων των εμπορικών κέντρων του σήμερα.

1.1 ΜΟΡΦΕΣ - ΜΕΣΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΑΓΑΘΩΝ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ

Η διακίνηση των αγαθών διαχρονικά αποτέλεσε αντικείμενο με πολλές μορφές. Έτσι, διακρίνεται σε στατική και δυναμική μορφή. Ως στατική μορφή λογίζεται η συγκέντρωση αγαθών για ανταλλαγή ή διακίνηση σε χώρους που αποτέλεσαν πόλους συνάθροισης: δηλ. κάθε μορφής «αγορά». Ως δυναμική μορφή λογίζεται η «περιπλανώμενη» - περιοδεύουσα διακίνηση αγαθών η οποία αποτέλεσε βασική μορφή διασποράς αγαθών αλλά και επικοινωνίας. (Dequau, 2001)

Το εμπόριο κατέχει πολύ σημαντική θέση στις δραστηριότητες του τριτογενούς τομέα, τόσο γιατί απασχολεί ένα μεγάλο μέρος του ενεργού πληθυσμού όσο και γιατί παρουσιάζεται με πολλές και ποικίλες μορφές.

Θα πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα σε συγκεκριμένες και αφηρημένες αγορές: στη συγκεκριμένη αγορά έρχονται πραγματικά εμπορεύματα, στην αφηρημένη αγορά οι συναλλαγές αφορούν εμπορεύματα που δεν βρίσκονται επί τόπου. Οι αγορές στις πόλεις είναι συγκεκριμένες. Είτε συγκεκριμένες είναι οι αγορές είτε αφηρημένες, οι αγορές

μπορεί να είναι τοπικές, περιφερειακές, εθνικές ή διεθνείς, με τη διαφορά ότι υπάρχει μεγάλη απόσταση μεταξύ των διεθνών από τις υπόλοιπες λόγω της διαφορετικής φύσης των αναγκών που εξυπηρετούν. Τα εμπορικά κέντρα ή τα μεμονωμένα σημεία πώλησης εντάσσονται στις αφηρημένες αγορές. (Dequau, 2001)

Οι αγορές μπορεί επίσης να είναι μόνιμες ή περιοδικές. Με τη στενή έννοια, ο όρος αγορά δίνεται σε τακτικές, περιοδικές συναθροίσεις που ανήκουν σε πολλούς τύπους: καθημερινές αγορές στις πόλεις, όπου κάνει τον ανεφοδιασμό του ο πληθυσμός της πόλης και της γύρω περιοχής, εβδομαδιαίες αγορές στις κωμοπόλεις, όπου έρχονται και χονδρέμποροι για να αγοράσουν από αγρότες, (όπως συμβαίνει στη Γαλλία), τα σούκς (παζάρια) των μουσουλμανικών χωρών, κλαδικές - ειδικευμένες αγορές (αγορά κρασιών στην Ν. Γαλλία). (Dequau, 2001)

Σημειώνεται ότι εντοπίζεται και μια άλλη μορφή, αυτής των εμποροπανηγύρεων, οι οποίες είναι λιγότερο τακτικές, αποτελούν συναθροίσεις και συνοδεύονται πάντα από εορταστική ατμόσφαιρα.

Η διάρθρωση του εμπορίου διαφέρει από χώρα σε χώρα. Το λιανικό εμπόριο είναι οργανωμένο με διαφορετικό τρόπο, και προφανώς είναι τόσο αναπτυγμένο όσο και το βιοτικό επίπεδο της χώρας.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι την τέως Σοβιετική Ένωση και τις λαϊκές δημοκρατίες τις χαρακτήριζε το χαμηλό ποσοστό πληθυσμού που απασχολείτο με το εμπόριο. Ιδιαίτερα οι έμποροι που εργάζονταν αποκλειστικά για δικό τους λογαριασμό ήταν ελάχιστοι. Υπήρξαν όμως και ελεύθερες αγορές, όπου οι χωρικοί μπορούσαν να πουλήσουν ένα μέρος από τα προϊόντα τους: επρόκειτο για τις κολχοζιανές αγορές της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Οποσδήποτε, όμως ο αριθμός των σημείων στα οποία γίνονταν οι αγοραπωλησίες ήταν μικρός και εξυπηρετούσε μικρές τοπικές κοινωνίες. (Dequau, 2001)

Αντίθετα, στις χώρες με ελεύθερη οικονομία, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού απασχολείται με το εμπόριο λόγω των ευκαιριών απασχόλησης που παρέχονται σε αυτό. Οι υποανάπτυκτες χώρες όμως μπορεί να έχουν και αυτές λιανικό εμπόριο, συνήθως υπερτροφικό, αν και η οικονομία τους είναι αποκλειστικά οικονομία δοσοληψίας: τέτοια είναι η περίπτωση της Δυτικής Αφρικής, όπου ο εφοδιασμός των καταστημάτων με

ευρωπαϊκά προϊόντα δημιουργεί νέες ανάγκες στον πληθυσμό (σχέση προϊόντος – καταναλωτή). (Derruau, 2001)

Γενικά, η γεωγραφική κατανομή των σημείων πώλησης παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία από χώρα σε χώρα ακόμη και όταν πρόκειται για χώρες με συγκρίσιμο βιοτικό επίπεδο και όγκο εμπορίου. Για παράδειγμα, τη Γαλλία τη χαρακτηρίζει μεγάλος αριθμός σημείων πώλησης – παρά την κάποια συγκέντρωση των καταστημάτων. Τα μεγάλα καταστήματα, τα τελευταία χρόνια, στις μεγάλες πόλεις αποτελούν έναν διαφορετικό τύπο εμπορίου ο οποίος υποχωρεί μπροστά στα λεγόμενα καταστήματα «μεγάλης επιφάνειας» («υπεραγορές» διαφόρων ειδών). Αυτά τα καταστήματα, που διαθέτουν εκτεταμένους χώρους στάθμευσης και βρίσκονται κατά κανόνα στα περίχωρα των πόλεων προσελκύουν όλη την πελατεία της περιοχής χάρη στις τιμές τους, τις οποίες διαφημίζουν ως ιδιαίτερα χαμηλές και ασκούν έντονο ανταγωνισμό στα μικρά καταστήματα, εντονότερο ανταγωνισμό από αυτό των μεγάλων καταστημάτων. (Derruau, 2001)

Αποτέλεσμα αυτής της μορφής εμπορίου, είναι η ανάπτυξη ενός ανταγωνισμού που έχει σαν επακόλουθο να διαμαρτύρονται οι μικροέμποροι έτσι ώστε συχνά να λαμβάνονται ειδικά νομοθετικά μέτρα σχετικά με τη εγκατάσταση τέτοιων υπεραγορών (π.χ. ο νόμος Royer στη Γαλλία). (Derruau, 2001)

1.2 ΧΩΡΟΙ – ΤΟΠΟΙ – ΑΓΟΡΑ

Προσδιορίζονται οι τόποι – χώροι όπου κατεξοχήν πραγματοποιούνταν οι ανταλλαγές προϊόντων, οργανώνονταν δηλαδή το εμπόριο ως λειτουργία. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις δομές – μορφές που είχαν και κυρίως στην πολυπλευρικότητά τους, ως αναφορά την διαφορετικότητα των δραστηριοτήτων που «υποδέχονταν / φιλοξενούσαν». Πραγματοποιείται μια ιστορική ανασκόπηση από την αρχαία αγορά, στη ρωμαϊκή αγορά «forum», στα παζάρια, στις κεντρικές αγορές, στις νεότερες εμπορικές στοές, στα πρώτα εμπορικά κέντρα κλπ ενώ επιχειρείται ο εντοπισμός κοινών γνωρισμάτων με τα εμπορικά κέντρα του σήμερα.

1.2.1 ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η κυριολεκτική σημασία της λέξης «αγορά» είναι «τόπος συγκεντρώσεων». Εννοιολογικά δηλ. υπονοείται ο χώρος που λαμβάνουν χώρα οι πολιτικές συγκεντρώσεις, οι θρησκευτικές πανηγύρεις, οι εμπορικές συναλλαγές, οι θεατρικές παραστάσεις, οι αθλητικοί αγώνες κλπ. και ουσιαστικά αποτελούσε την καρδιά της δημόσιας ζωής.

Παρακάτω εξετάζεται η λειτουργία και ρόλος της αγοράς στην Αρχαία Ελλάδα ως δημόσιου χώρου όπως αυτή διαμορφώνονταν ανάλογα με τον τρόπο που αναπτύσσονταν η κάθε πόλη.

Οι αρχαίες πόλεις χωρίζονταν σε δύο κατηγορίες: σ' αυτές που σχηματίζονταν από φυσική μεγέθυνση και σε αυτές που δημιουργήθηκαν βάσει του υποοδάμειου- συστήματος (πρώτη πολεοδομική οργάνωση της πόλης). (Κύρτσης, 2006)

➤ **Πόλεις που δημιουργήθηκαν μέσα από τη φυσική μεγέθυνση**

Αυτές είναι οι παλαιότερες πόλεις και πρωτίστως οι πόλεις της ηπειρωτικής Ελλάδας. Η Αθήνα είναι η πλέον τυπική και σημαντική ανάμεσά τους. Τέτοιες πόλεις αναπτύσσονταν γύρω ή κοντά σ' ένα λόφο ή σ' ένα βράχο – την ακρόπολη όπου λατρεύονταν ο θεός-προστάτης της πόλης.

Η ακρόπολη αποτελούσε τον πυρήνα της πόλης η οποία αναπτυσσόταν σταδιακά σε ευρύτερους κύκλους γύρω από την ακρόπολη. (Κύρτσης, 2006)

Με τη φυσική εξάπλωση της πόλης ένας δεύτερος πυρήνας σχηματίστηκε στο χαμηλότερο σημείο της – η αγορά. Εδώ ήταν το κέντρο των πολιτικών, εμπορικών και κοινωνικών συναθροίσεων. Η φυσική θέση της αγοράς ήταν κοντά στην ακρόπολη, σε μικρή απόσταση από την κεντρική είσοδο της πόλης. Έτσι, ακρόπολη και αγορά σχημάτιζαν τον διπλό πυρήνα της αρχαίας πόλης, αλλά σταδιακά η αγορά έγινε το σημαντικότερο και πιο ζωτικό και χαρακτηριστικό στοιχείο της (Wycheley, 1962). Όλοι οι βασικοί δρόμοι οδηγούσαν ακτινωτά σ' αυτό το βασικό κέντρο, την αγορά (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Α. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ: Σχήμα 3).

Ο πυρήνας της πόλης μεταφέρθηκε στην αγορά για δύο κυρίως λόγους (Κύρτσης, 2006) :

- Την ανάπτυξη του εμπορίου και της βιοτεχνίας και
- Τη μετατόπιση της πολιτικής εξουσίας από τους ιερείς και τον μονάρχη στην αριστοκρατία και τη δημοκρατία. Το γεγονός αυτό ταύτισε το χώρο της αγοράς με τον ομφαλό της πόλης. Ο Αριστοτέλης λέει χαρακτηριστικά στα *Πολιτικά* του (VII, X, 4): «Οι απόκρημνες και οχρωμένες τοποθεσίες δεν εξυπηρετούν εξίσου τα συμφέροντα όλων των μορφών πολιτεύματος. Για παράδειγμα, οι ακροπόλεις εξυπηρετούν τα ολιγαρχικά και μοναρχικά πολιτεύματα, οι ομαλές τοποθεσίες τις δημοκρατίες, ενώ τις αριστοκρατίες, ούτε το ένα ούτε το άλλο, αλλά περισσότερες οχυρές θέσεις».

➤ Οι ιπποδάμειες πόλεις

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πόλεις που δημιουργήθηκαν σύμφωνα μ' ένα οργανωμένο σχέδιο μια δεδομένη χρονική περίοδο. Αυτές οι νέες πόλεις άρχισαν να κτίζονται κυρίως στην Ιωνία. Οι εκτεταμένες καταστροφές που προκάλεσαν οι Πέρσες επέβαλλαν μεγάλης κλίμακας αναδόμηση των πόλεων. Η κύρια διαφορά ανάμεσα στις οργανωμένες πόλεις και εκείνες που αναπτύχθηκαν μέσα από μια φυσική διαδικασία και σε διάρκεια πολλών ετών είναι η χρήση του γεωμετρικού κάρναβου στο σχεδιασμό των οργανωμένων πόλεων και οι παράλληλοι δρόμοι. Ο κάρναβος εξελίχθηκε σε ένα ορθογώνιο σύστημα και ήταν αποτέλεσμα λειτουργικών αιτιών (η απλούστερη λύση ως προς την διαρρύθμιση, λιγότερες περιπλοκές). (Κύρτσης, 2006)

Η αγορά, σε αυτή την περίπτωση αποτελεί τον πυρήνα της πόλης. Βρίσκεται συνήθως στο κέντρο της και καταλαμβάνει μερικά οικοδομικά τετράγωνα που μένουν ελεύθερα για αυτό το σκοπό. Τα υπόλοιπα οικοδομικά τετράγωνα αποτελούνται από κατοικίες. Τα ιερά συγκεντρώνονται γύρω από την αγορά ή βρίσκονται διάσπαρτα στην πόλη (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Α. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ: Σχήμα 3).

Σύμφωνα με το ιπποδάμειο σύστημα, η αγορά σχεδιάζεται και διαρρυθμίζεται ακολουθώντας περισσότερο λειτουργικές γραμμές. Η βασική αρχή παραμένει η ίδια, αλλά ένα μεγαλύτερο ποσοστό της περιοχής είναι δομημένο και υπάρχει ένας πιο σαφής

διαχωρισμός των λειτουργιών. Οι Ίωνες αρχιτέκτονες, πειραματίστηκαν με διάφορους τρόπους σχεδιασμού και σύνδεσης των στοών. Συνήθως, αυτές σχηματίζουν ορθές γωνίες και αποτελούν ενιαίο τμήμα του οδικού δικτύου, χωρίς να αποτελούν κλειστό σύστημα. (Κύρτσης, 2006)

Η πιο κοινή μορφή είναι σε σχήμα Π, με στοές να διατρέχουν τις τρεις πλευρές και ένα δρόμο κατά μήκος της βάσης του. Η αγορά, σε ορισμένες περιπτώσεις οριοθετείται από μια τέταρτη στοά (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Β. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΩΝ/ΧΑΡΤΩΝ: Σχέδιο 1)

Ακολουθούν δύο παραδείγματα πόλεων ενδεικτικών της πολεοδομίας της κλασσικής περιόδου:

➤ Ο Πειραιάς

Μεγάλη σημασία για την εξέλιξη της ελληνικής πολεοδομίας ήταν η κατασκευή του νέου λιμανιού των Αθηνών, στον Πειραιά. Ο Πειραιάς, ως αποτέλεσμα του αρχιτεκτονικού έργου του Ιππόδαμου, είχε πυκνό οδικό δίκτυο, διαθέτοντας τρεις πλατιές λεωφόρους. Δύο μεγάλες πλατείες όριζαν τα κέντρα της πόλης ενώ πίσω από το κτίριο της σκευοθήκης (οικοδόμημα που χρησιμοποιούνταν για την αρματωσιά των πλοίων) βρίσκονταν η αγορά και μια μεγάλη έκταση δημοσίων κτιρίων. Ο Πειραιάς αποτελεί την πρώτη πόλη που είχε ανεγερθεί βάσει ενός σαφώς οργανωμένου επιστημονικά πολεοδομικού σχεδιασμού. (Hoerpfner, 2004). Το οδικό δίκτυο και η σύνδεση μεταξύ των λιμανιών, πυλών και αγορών στο κέντρο αποδεικνύουν τη λειτουργικότητα αυτού του σχεδιασμού που μέχρι σήμερα διατηρεί τη δομική του μορφή (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Β. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΩΝ/ΧΑΡΤΩΝ: Σχέδιο 3)

➤ Η Αθήνα

Η Αθήνα είχε υποστεί μεγάλες καταστροφές κατά τη διάρκεια των Περσικών πολέμων. Οι Πέρσες είχαν πυρπολήσει τα πάντα επιδιώκοντας να αφήσουν πίσω τους μόνο συντρίμια. Η Παλαιά αγορά αντικαταστάθηκε από μια πολύ μεγαλύτερη νέα αγορά δυτικότερα όπου κτίστηκαν τα νέα δημόσια κτίρια στις παρυφές του λόφου του Αγοραίου Κολωνού.

Μεταξύ αυτών είναι η στοά του άρχοντα Βασιλέως, το βουλευτήριο για τους 500 βουλευτές και λίγο αργότερα το πρωτανείο. Με την άνοδο του Κίμωνα στην εξουσία μετά το 475 π.Χ., συνδέεται η ανέγερση δύο στοών, της Ποικίλης και της στοάς Ερμών, στη νέα αγορά. Ο ίδιος ωστόσο έκτισε το ιερό του μυθικού Θησέα όχι στη νέα αλλά στην παλαιά αγορά. Αυτό δείχνει ότι και οι δύο αγορές είχαν πολιτική σημασία και ότι η έκταση των 500μέτρων μεταξύ τους προορίζονταν αποκλειστικά για δημόσια κτίρια. (Hoerfner, 2004). Εδώ βρίσκονταν και η παλαιά εμπορική αγορά, η μεγαλύτερη ίσως του είδους της στον ελλαδικό χώρο, όπου όπως στα ανατολίτικα παζάρια, ταξινομούνταν τα εμπορεύματα και πωλούνταν κατά ομάδες ομοειδών (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Β. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΩΝ/ΧΑΡΤΩΝ: Σχέδιο 4).

1.2.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΠΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ

Γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή με αφετηρία την Αρχαία Ελλάδα προκειμένου να εντοπιστεί το πώς η πόλη διαμόρφωνε τις λειτουργίες της γύρω από αυτή τη χρήση κατά τις διαφορετικές ιστορικές περιόδους.

Οι αναφορές που ακολουθούν είναι εξαιρετικά σύντομες και επιγραμματικές καθώς δεν αποτελεί αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας αυτή η θεματική ενότητα:

1.2.1.1.1 Αρχαϊκή περίοδος

Μελετώντας τα γνωρίσματα του πολεοδομικού ιστού των πόλεων αυτής της περιόδου αναφορικά με τον τρόπο οργάνωσης της αγοράς επισημαίνεται η ιδιαίτερη φροντίδα για την εξ' αρχής πρόβλεψη της επέκτασης του εν άσσει πρωταρχικού κοινοτικού χώρου, δηλαδή της αγοράς.

1.2.1.1.2 Κλασσική Περίοδος

Κατά την περίοδο αυτή, δύο γεγονότα επέφεραν σημαντικές πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές που αποτυπώθηκαν και στην διαμόρφωση του δημόσιου χώρου: το πρώτο ήταν η πτώση της τυραννίδας στην Αθήνα, που έδωσε την εξουσία στον Κλεισθένη, και το δεύτερο οι νίκες των Ελλήνων κατά των Περσών. (Martin, 1951)

Γενικά, η αγορά είναι η καρδιά, το κέντρο της πολιτικής ζωής στις δημοκρατικές αρχαίες ελληνικές πόλεις, ιδιαίτερα από τον 5^ο αιώνα και πέρα (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Β. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΩΝ/ΧΑΡΤΩΝ: Σχέδιο 2). Όλες οι δημόσιες επιχειρήσεις, το εμπόριο, η διοίκηση, η λατρεία, και τα δικαστήρια αποτελούσαν ένα ενιαίο σύνολο και καθώς οι αρχαίες ελληνικές πόλεις ήταν μικρές, δεν υπήρχε συνήθως ανάγκη για περισσότερα από ένα κέντρα. Υπήρξαν βέβαια κάμποσες εξαιρέσεις για ιστορικούς λόγους, όπως στην περίπτωση των Αθηνών και ορισμένων άλλων πόλεων. (Martin, 1951)

Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε αν υπήρξε κάπου δεύτερη αγορά ή ένα δεύτερο, ανεξάρτητο κέντρο στην πόλη. Άλλωστε, εφ' όσον το κυρίως κέντρο δεν απείχε περισσότερο από 15' με τα πόδια από οποιοδήποτε σημείο της πόλη, δεν υπήρχε ανάγκη για άλλα κέντρα που θα εξυπηρετούσαν τις απομακρυσμένες συνοικίες. Πράγματι, η 15άλεπτη διαδρομή ήταν η μεγαλύτερη απόσταση, μ' ένα μέσο όρο πολύ μικρότερο, ίσως όχι παραπάνω από 5' με τα πόδια. (Martin, 1951)

Η αρχική μορφή της αγοράς, όπως και της ίδιας της πόλης, ήταν πολύ απλή. Η βασική προϋπόθεση ήταν ένας επίπεδος ανοικτός χώρος με κατάλληλα αποστράγγιση. Στην αρχή, η αγορά εξυπηρετούσε όλες τις λειτουργίες. Ωστόσο, στην πορεία, η ανάπτυξη της πόλης, η αύξηση του πληθυσμού και η κατασκευή νέων κτιρίων απέδειξαν πως ήταν δύσκολο να εξυπηρετήσει η αγορά όλους τους σκοπούς. (Martin, 1951)

Η αγορά, βρισκόταν σχεδόν πάντα στο κέντρο βάρους της πόλης, ώστε να απαιτείται η ελάχιστη προσπάθεια για να φτάσει κανείς εκεί. (Martin, 1951)

Σε κάθε περίπτωση η αγορά διέθετε τον απαιτούμενο ανοιχτό χώρο για να μπορεί ολόκληρος ο πληθυσμός να συγκεντρωθεί εκεί ανά πάσα στιγμή. Αξίζει να σημειωθεί ότι, απ' όσο γνωρίζουμε, ο μέσος ανοιχτός χώρος στο κέντρο των ανοιχτών πόλεων ήταν 1,12τ.μ. ανά κάτοικο. Αν λάβουμε υπ' όψη μας ότι μια μεγάλη συνάθροιση εκεί μπορούσε να φτάσει έως και τα έξι άτομα ανά τετραγωνικό μέτρο (στην περίπτωση μιας διαδήλωσης,

μιας εκκλησίας του δήμου ή ενός πλήθους που είχε συγκεντρωθεί για να ακούσει έναν ρήτορα), θα δούμε ότι το 1,12τ.μ. ανά κάτοικο επέτρεπε άνεση κινήσεων, ακόμα και αν σύσσωμος ο πληθυσμός της πόλης συγκεντρώνονταν την ίδια στιγμή. (Martin, 1951)

Ωστόσο, ήταν μάλλον απίθανο να συγκεντρώνονταν πάνω από το μισό του πληθυσμού την ίδια ώρα μια και τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι και οι ασθενείς εκπροσωπούσαν το 40% του συνόλου. Έτσι κάθε άτομο θα πρέπει να είχε στη διάθεσή του σχεδόν 2τ.μ. ανοιχτού χώρου.

1.2.1.1.3 Ελληνιστική περίοδος

Οι κατακτήσεις του Αλεξάνδρου και η εμφάνιση των βασιλείων των διαδόχων άλλαξαν τη μορφή τόσο του ελληνικού όσο και του ασιατικού κόσμου. Οι μεταβολές των πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που προήλθαν από την ήττα της Περσίας και τη δημιουργία των ελληνιστικών βασιλείων, ευνόησαν τη διάδοση του ελληνικού πολιτισμού και του αστικού τρόπου ζωής σε όλη την πρώην Περσική αυτοκρατορία ως και το Αφγανιστάν, επιδρώντας επίσης βαθιά και στην ελληνική πόλη. (Owens, 2004)

Στις νέες πόλεις που ιδρύθηκαν, παρά την ύπαρξη αυτοχθόνων πληθυσμών, υπήρξε προσπάθεια διατήρησης της αποκλειστικότητάς τους ως θύλακες ελληνικού πολιτισμού. Σε αυτήν την προσπάθεια συνέβαλε και μια σειρά αστικών κτιρίων που αποτέλεσαν σύμβολα της ελληνικής πολιτισμικής ανωτερότητας. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η στοά ((βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ – Γ.1 Εμπορικές Στοές: Εικόνα 1) η οποία κατέστη το κτίριο το οποίο αντιπροσώπευε το εξαιρετικό επίτευγμα των Ελλήνων στο πεδίο της δημόσιας αρχιτεκτονικής και πολεοδομίας κατά την Ελληνιστική περίοδο ενώ προσαρμοζόταν σε όλες τις χρήσεις, καταστάσεις και τοποθεσίες. Έτσι, παρόλο που η προέλευση του κτηριακού τύπου της στοάς μπορεί να αναχθεί στο τέλος του 7^{ου} αιώνα π.Χ. είναι κατά την Ελληνιστική περίοδο στην οποία απέκτησε τη μεγαλύτερη επιρροή της. Έγινε το αρχιτεκτονικό σύμβολο της ελληνικής αστικής ζωής, οπουδήποτε ιδρύθηκαν νέες πόλεις. Ειδικότερα όμως στις ελληνικές πόλεις της Μ. Ασίας η στοά είχε τη μεγαλύτερη επίδραση και προσφορά στην ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και πολεοδομίας. Χρησιμοποιούνταν ως ανεξάρτητα δημόσια κτίρια για να οριοθετήσουν αγορές και άλλους δημόσιους χώρους. (Owens, 2004)

1.2.1.1.4 Ρωμαϊκή Εποχή και το forum

Οι πόλεμοι της ρωμαϊκής κατάκτησης της Ελλάδας, και στη συνέχεια οι εμφύλιοι πόλεμοι των Ρωμαίων στρατηγών, είχαν ολέθριες συνέπειες για την οικονομική (βαριά φορολογία), πολιτική (παρακμή της δημοκρατίας), κοινωνική ζωή και λειτουργία των ελληνικών πόλεων. Οι νέες συνθήκες της πολιτικής κυρίως παρακμής δεν άργησαν να εκφραστούν και στα διάφορα χωρικά συστατικά της πόλης. (Μαντάς, 2004)

Η αλλαγή στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και τη λειτουργία της αγοράς στη Ρωμαϊκή εποχή φανερώνει επίσης τη μείωση του ζωτικού της ρόλου στην πολιτική ζωή του «άστεως». Κατ' αρχάς, υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά ανάμεσα στην αρχαία ελληνική αγορά και στο ρωμαϊκό ισοδύναμό της, το forum. Η αγορά ήταν το πιο σπουδαίο τμήμα της ελληνικής πόλης, το κεντρικό σημείο της πολιτικής, θρησκευτικής και κοινωνικής ζωής, ένας ανοιχτός χώρος συνδεδεμένος με το δίκτυο των δρόμων και προσβάσιμος σε όλους με εξαίρεση τους εγκληματίες. Το forum, αντίθετα, ήταν περισσότερο εμπορικό κέντρο με μνημειακή διαμόρφωση ενδεικτική της ρωμαϊκής αρχιτεκτονικής και «κλειστό» χαρακτήρα που το αποκόβει από την υπόλοιπη πόλη. Έτσι, τη ρωμαϊκή περίοδο η αγορά περιορίζεται στον οικονομικό της ρόλο. (Μαντάς, 2004)

1.2.1.1.5 Πρώιμη και ύστερη βυζαντινή και μεσοβυζαντινή πόλη

Παρόλο που η έννοια της «αγοράς των πολιτών» των αρχαίων πόλεων έχει από πολλά χρόνια εξαφανιστεί και τα κλειστά fora των ρωμαϊκών και παλαιοχριστιανικών αστικών κέντρων έχουν εκλείψει, οι βυζαντινοί εξακολουθούν να αποκαλούν αγορά το χώρο όπου αναπτύσσονται οι εμπορικές τους δραστηριότητες. Η έλλειψη σχεδιασμού είναι το βασικό χαρακτηριστικό της βυζαντινής πόλης. Σε αυτήν, εφαρμόστηκε το σύστημα της ανάπτυξης των καταστημάτων εκατέρωθεν ενός κεντρικού δρόμου (γραμμική ανάπτυξη), που ονομαζόταν και «φόρος» κατά το σύστημα της Κωνσταντινουπόλεως ενώ σε ελάχιστες περιπτώσεις εντοπίστηκαν σειρές καταστημάτων με στοές στην πρόσοψη. (Μουτσόπουλος, 2004)

Ωστόσο, στην ύστερη βυζαντινή πόλη οι εμπορικές αναπτύξεις γίνονταν κατά κανόνα εκτός των τειχών των πόλεων λόγω της πολυπολιτισμικής σύνθεσης των εμπόρων. Γενικά, ο οικονομικός ρόλος της αγοράς για τη ζωή μιας πόλης ήταν αυτονόητος. Για τους ανθρώπους της εποχής η αγορά συνιστά τον μόνο σαφώς ορισμένο και διαφοροποιημένο δημόσιο χώρο. Δεν αποτελεί μόνον δηλαδή τον τόπο διακίνησης εμπορευμάτων και ανθρώπων αλλά αντιπροσωπεύει και τον «έξω κόσμο», τον μη ιδιωτικό χώρο. (Κιουσοπούλου, 2004).

1.2.1.1.6 Πρώιμη Τουρκοκρατία

Το χρονικό πλαίσιο αναφοράς όσων ακολουθούν είναι οι δύο πρώτοι αιώνες της οθωμανικής κατοχής. Από τα μέσα του 15^{ου} αιώνα και έως και τα μέσα του 17^{ου}. Αναφορικά με τις μεταβολές που σημειώθηκαν στο δομημένο περιβάλλον των ελληνικών πόλεων και χωριών στα πλαίσια των αναπτυξιακών ωθήσεων που γνώρισαν στην πρώιμη Τουρκοκρατία επιχειρείται να καταγραφούν παρακάτω οι βασικές αρχές οργάνωσης του πολεοδομικού ιστού (Καρύδης, 2004):

- α. Το κέντρο της πόλης συνιστά μια ισχυρή διακεκριμένη ενότητα, λειτουργικά εμπλουτισμένη με δημόσια κτίρια, εργαστήρια, καταστήματα που συντίθεται ως μία ενιαία πολεοδομική ενότητα από την οποία κατά κανόνα απουσιάζει η κατοικία. (χρήσεις γης)
- β. Το δίκτυο των δρόμων που συνδέει το κέντρο της πόλης με την αγροτική ενδοχώρα υπακούει σε μια ιεραρχία κινήσεων, στα πλαίσια της οποίας, τα προϊόντα που εισάγονταν την πόλη και προορίζονταν για την αγορά έπρεπε να εισέλθουν από καθορισμένα σημεία – πύλες διόδου – ελέγχου και να ακολουθήσουν συγκεκριμένη διαδρομή μέχρι την αγορά. (κυκλοφοριακή οργάνωση)
- γ. Επιμέρους λειτουργίες καθώς και οι εποχικές αγορές είχαν καθορισμένη θέση στην πόλη. (ειδικές χρήσεις)

Τώρα, όσον αφορά το κέντρο της πόλης, αυτό ήταν εξοπλισμένο με μια σειρά κτιρίων θρησκευτικών και κοσμικών – διοικητικών λειτουργιών συνιστώντας μια ενιαία δυναμική ενότητα. Μέσα σε αυτή την ενότητα, το bazaar ή carci, που υποδηλώνει την οικονομική

λειτουργία της αγοράς, εκφραζόταν με τρεις διακεκριμένες χωρο-χρονικές υπο-ενότητες: την καθημερινή, την εβδομαδιαία και την ετήσια – εποχική. Η πρώτη εμφάνιζε, μέσα από ένα δίκτυο κεντρικών δρόμων, ένα αυστηρό διαχωρισμό ως προς τα πωλούμενα αγαθά. Η δεύτερη, όριζε το «σημείο» συνάντησης πόλης – υπαίθρου μέσα από την ανταλλαγή χειροτεχνικών – αγροτικών προϊόντων. Η τρίτη, η εποχική, αντιστοιχούσε σε ετήσιες πράξεις αγοραπωλησιών, οι οποίες ήταν συμπληρωματικές των ετήσιων εμποροπανηγύρεων, που γίνονταν σε καθορισμένες θέσεις, επάνω στους μεγάλους εμπορικούς άξονες που συνέδεαν τα μεγάλα αστικά κέντρα. (Καρύδης, 2004)

1.2.1.1.7 Όψιμη Τουρκοκρατία

Το χρονικό πλαίσιο αναφοράς όσων ακολουθούν είναι ο 18^{ος} και 19^{ος} αιώνας. Τότε, θεωρούμε ότι ο ελληνικός χώρος πρακτικά περιλαμβάνει τα εδάφη της σημερινής του επικράτειας.

Η οργάνωση του εμπορίου / εσωτερικής αγοράς – λιανεμπορίου, αυτήν την περίοδο χαρακτηρίζεται από ένα συνδυασμό (Δημητριάδης, 2004):

α. Τοπικών αγορών (παζάρια) που χωροθετούνται στο διοικητικό κέντρο του καζά (τουρκική διοικητική περιφέρεια) όπου είναι εγκατεστημένοι οι φορείς της κοινωνικοοικονομικής κυριαρχίας. Κυριαρχούν στην αγορά οι υπαίθριες ή σκεπαστές αγορές οι οποίες οργανώνονται κατά δρόμους (συγκεκριμένη αγορά).

β. Ενός συστήματος εμπορικών επικοινωνιών στα όρια της αυτοκρατορίας που διακινεί αγαθά (αφηρημένη αγορά).

1.2.1.1.8 Μεταπολεμική και σύγχρονη Ελληνική πόλη

Η δομή των νεότερων ελληνικών πόλεων διαμορφώθηκε ιστορικά σε ένα τυπικό σχήμα μονοκεντρικού πυρήνα που ξεκίνησε από τις αρχές του αιώνα και που αποτελεί κατά περίπτωση και το ιστορικό τους κέντρο. Βασικό στοιχείο οργάνωσης των ελληνικών πόλεων που αποτέλεσε σταθμό για το σχεδιασμό τους ήταν οι

κοινωνικοοικονομικοπολιτικές συνθήκες που επικράτησαν μετά τους βαλκανικούς πολέμους και τη μικρασιατική καταστροφή.

Η πόλη αναπτύσσεται ομόκεντρα περιλαμβάνοντας κυρίως περιοχές κατοικίας προκειμένου να υποδεχθεί έναν νέο πληθυσμό – τον προσφυγικό- και να προσαρμοστεί στις σύγχρονες ανάγκες που απαιτούνται μετά την βιομηχανική επανάσταση: έλεγχος της δόμησης (νομοθετικό διάταγμα του 1923) χωροθέτηση βιομηχανιών, χωροθέτηση ζωνών εμπορίου, χωροθέτηση μεταποιητικών επιχειρήσεων, οργάνωση της διακίνησης των αγαθών μέσω χερσαίων και θαλάσσιων μεταφορών π.χ. παραλίμενιες εγκαταστάσεις, σιλό, καρβουνόσκαλες, ελαιουργικές επιχειρήσεις κλπ. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Α. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ: Σχήμα 2). Παρατηρείται ότι δεν απέχει η πολεοδομική οργάνωση αυτή από την πολεοδομική οργάνωση που συναντάται στην πόλη της κλασικής περιόδου. (Λουκάκης, 2004)

Στην μεταπολεμική περίοδο, μετά το 1950 μέχρι και το 1970, η βασική αυτή λειτουργική, οικονομική και κοινωνική δομή των πόλεων δεν είχε μεταβληθεί. (Λουκάκης, 2004)

Μετά το 1970, η δομή του πολεοδομικού ιστού αρχίζει να αλλάζει με διαφορετικές μορφές. Οι βασικότερες τάσεις στην δομή των πόλεων που αφορούν στην κατανομή των εμπορικών χρήσεων εντοπίζονται (Λουκάκης, 2004):

α. Στα κέντρα των πόλεων και στη διάρθρωση των κεντρικών λειτουργιών. Η επέκταση των περιοχών κατοικίας, στο βαθμό που υπήρξε γρήγορη και έντονη πυκνώσή τους, είχε ως συνακόλουθο φαινόμενο τη διάχυση του λιανικού εμπορίου των κέντρων (είδη τροφίμων, ποτών, ένδυσης, υπόδησης, οικιακής χρήσεως κλπ) κατά μήκος των ακτινωτής μορφής βασικών αρτηριών, αργότερα δε στις παρόδους τους. Το λιανικό εμπόριο συμπαρέσυρε και άλλες δραστηριότητες όπως η αναψυχή (εστιατόρια, μπαρ) και τραπεζικά υποκαταστήματα, στις μεγάλες δε πόλεις ιδιωτικά γραφεία και υπηρεσίες.

β. Στην Αθήνα, έχουν δημιουργηθεί εντός του πολεοδομικού ιστού σημαντικότερα περιφερειακά εμπορικά κέντρα (Ν.Ιωνία, Γλυφάδα, Χαλάνδρι, Περιστερί). Με τη συνεχιζόμενη ένταση, όχι μόνο στα μητροπολιτικά κέντρα αλλά και στις μεγαλύτερες

πόλεις, διαπιστώνεται μια εξειδίκευση εμπορικών δραστηριοτήτων (καταστήματα ειδών αναψυχής, γεωργικών εργαλείων, συνεργεία αυτοκινήτων, εμπορίας αγαθών κλπ.).

Πρόσφατο φαινόμενο αποτελεί η δημιουργία πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων στις περιμέτρους των αστικών κέντρων. Η εμφάνιση του συγκεκριμένου είδους των οργανωμένων/αυτόνομων χώρων των εμπορικών κέντρων, θα εξεταστεί διεξοδικά παρακάτω, στο κεφάλαιο 3.

Αναφορικά με τον τρόπο οργάνωσης του εμπορίου σε συγκεκριμένους και αυτόνομους χώρους, ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η Βαρβάκειος αγορά. Στεγάζεται σ' ένα ορθογώνιο κτίριο του 19ου αιώνα κατασκευασμένο από γυαλί και μέταλλο. Διαθέτει μια μεγάλη στεγασμένη αυλή και αποτελεί την κεντρική κρεαταγορά, ψαραγορά και λαχαναγορά της πόλης (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.4 Αγορές/Παζάρια: Εικόνες 44-52).

Στη Βαρβάκειο Αγορά λειτουργούν συνολικά 73 καταστήματα τροφίμων, παντός είδους. Οι τιμές της αγοράς είναι ενδεικτικές για το που κυμαίνονται τα εμπορεύματα σε όλη τη χώρα. Δεν είναι τυχαίο ότι όλες οι δημοσκοπήσεις και οι έρευνες αγοράς για τις τιμές, τα αποθέματα προϊόντων και κυρίως την αγοραστική κίνηση πραγματοποιούνται στην κεντρική αγορά της πρωτεύουσας.

Σημειώνεται ότι αποτελεί την πρώτη μορφή οργανωμένου χώρου διακίνησης αγαθών στον ελλαδικό χώρο. Αποτελεί συνέχεια ίσως και αντιγραφή μιας τάσης που επικράτησε στην Ευρώπη για την παροχή οργανωμένης στέγης για την διακίνηση ειδών πρώτης ανάγκης. Πρωταρχική αιτία, ο έλεγχος ποιότητας για την προστασία του πληθυσμού σχετικά με την υγιεινή και ασφάλειά του. Δευτερευόντως, τείνει ο χώρος αυτός να μεταβάλλεται σε έναν στατικό χώρο συνάθροισης κοινού με πολύ μεγάλη δυναμική, που διαμορφώνεται ως αστικό τοπόσημο και λειτουργεί ως μοντέλο που επαναλαμβάνεται σε μικρότερες κλίμακες και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας (πχ. στεγασμένη ιχθυαγοράς στο λιμάνι του Βόλου κλπ).

1.2.2 ΤΑ ΠΑΖΑΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ

Η αγοραπωλησία προϊόντων σε στεγασμένο περιβάλλον, δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.4 Αγορές/Παζάρια: Εικόνα 43). Η έννοια της αγοράς απαντάται σε χώρες της Μέσης Ανατολής, στην Τουρκία, το Πακιστάν, την Ινδία, το Ιράν. Η Μεγάλη Αγορά του Ισφαχάν στον Ιράν (τρίτη μεγαλύτερη πόλη του Ιράν) αποτελεί την παλαιότερη και μεγαλύτερη της Μέσης Ανατολής από τον 10^ο αιώνα μ.Χ. Η 10χλμ. έκτασης αγορά της Τεχεράνης (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.4 Αγορές/Παζάρια: Εικόνα 41) έχει επίσης πολύ παλιά ιστορία. Το Μεγάλο Παζάρι της Κων/πολης (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.4 Αγορές/Παζάρια: Εικόνα 42), χτισμένο από τον 15^ο αιώνα αποτελεί ακόμα μία από τις μεγαλύτερες στεγασμένες αγορές του κόσμου με πάνω από 58 εσωτερικούς διαδρόμους και 4.000 καταστήματα.

1.2.3 ΟΙ ΣΤΟΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ

Στο Παρίσι, στους χρόνους γύρω από την γαλλική επανάσταση, η νέα αστική τάξη, απαιτεί νέες κτηριακές κατασκευές ικανές να παρουσιάσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προς πώληση προϊόντα στο αγοραστικό κοινό. Έτσι γεννιέται ο αρχιτεκτονικός τύπος της εμπορικής στοάς (passage, arcade) μέσα από τον κτηριακό όγκο που οδηγεί στην διάτρηση του κτηριακού κελύφους από εσωτερικούς «δρόμους» που διασχίζουν τον κτισμένο όγκο. Στα 1786, έχουμε τις Galleries Palais – Royal, στα 1791 το Passage Feydeau, στα 1806 ολοκληρώνεται η στοά του Καΐρου - Passage de Caire και έπεται συνέχεια στη Γαλλία και τις άλλες ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις. Πέρα από τον πολλαπλασιασμό των εκθετικών επιφανειών, οι στοές συνεισέφεραν και στο λειτουργικό και αισθητικό έλεγχο του χώρου κίνησης του αγοραστικού κοινού. Στο Παρίσι, των αρχών του 19^{ου} αιώνα, ο αστός περιπατητής έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά κινδύνους (βία, άσχημες καιρικές συνθήκες, ανοργάνωτη κυκλοφορία κλπ). Έτσι, η επινόηση των στοών επιτρέπει τον έλεγχο όλων αυτών των αρνητικών για τον αστικό περίπατο συνθηκών. (Μωραΐτης, (2006). Μοιραία, οι στοές θα αποτελέσουν για το Παρίσι της δεύτερης αυτοκρατορίας την αστική επιτομή όλων των αγοραστικών απολαύσεων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.1 Εμπορικές Στοές: Εικόνες 8, 9).

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} πολλές μεγάλες πόλεις, επιχείρησαν να δημιουργήσουν εμπορικές στοές και εμπορικά κέντρα. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Η στεγασμένη αγορά στην Οξφόρδη της Αγγλίας που βρίσκεται σε λειτουργία από την 1^η Νοεμβρίου του 1774 και μέχρι σήμερα διατηρεί το ρόλο της. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.1 Εμπορικές Στοές: Εικόνα 3).
- Η εμπορική στοά στην περιοχή Μπέρλινγκτον στο Λονδίνο από το 1819 (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.1 Εμπορικές Στοές: Εικόνα 2).
- Η εμπορική στοά στο Providence του Rhode Island, πολιτείας των Η.Π.Α., «γνώρισε» το συγκεκριμένο τύπο οργάνωσης του εμπορίου στις ΗΠΑ από του 1828. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.1 Εμπορικές Στοές: Εικόνες 4, 6, 7).
- Ακολούθησε η «Γκαλερία Βιτόριο Εμανουέλε ΙΙ» στο Μιλάνο στην Ιταλία, τη δεκαετία του '60, η οποία και προσομοιάζει σε ευρυχωρία τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.1 Εμπορικές Στοές: Εικόνα 5).

Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα και όταν ξεκίνησε η ανάπτυξη των προαστίων των πόλεων ως περιοχές κατοικίας, σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση του αυτοκινήτου που έτεινε να καθιερωθεί στις Η.Π.Α., ξεκίνησε η διάδοση ενός νέου τύπου εμπορικού κέντρου μακριά από τα κέντρα των πόλεων.

Έτσι, κατασκευάστηκαν τα πρώτα εμπορικά κέντρα που διέθεταν χώρους στάθμευσης, στο Κάνσας, στο Μισούρι (1924), στο Ιλινόις (1916) των Η.Π.Α. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά Κέντρα: Εικόνα 25).

1.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει ότι διαχρονικά χρήσεις και λειτουργίες εντοπίζονται με διαφορετικές μορφές και διατηρούν τον δραστικό χαρακτήρα τους στην οργάνωση του χώρου που ορίζεται ως «αγορά». Συνεπώς, διακρίνονται τα ακόλουθα:

- Η εξέλιξη της παρουσίας μουσικών, ακροβατών, περιοδεούντων θιάσων, χορευτών στις αγορές που ήταν τα εφήμερα δρώμενα, τα οποία προσελκύαν κόσμο από όλες τις πλευρές της πόλης αναγνωρίζονται στο σήμερα με μορφές όπως: καφέ, εστιατόρια, κινηματογράφος.

Η θεσμική αναγνώριση της χρήσης, όπως λειτουργούν σήμερα οι εμπορικοί χώροι, είναι: **ΑΝΑΨΥΧΗ**.

- Η λειτουργία της αγοράς μέσα σε οργανωμένα οικιστικά σύνολα (πόλεις) προσελκούσε πληθυσμό τόσο από τη τοπική κοινωνία όσο και από την περιφέρεια αποτελώντας τόπο ανταλλαγής, κοινωνικής επαφής, συνδιαλλαγής, επικοινωνίας. Αποτελούσε δε, πολυπληθή συγκέντρωση κοινωνιών. Η εξέλιξη αυτής της λειτουργίας της αγοράς εντοπίζεται σήμερα, αντίστοιχα, τόσο στους οργανωμένους σημειακά χώρους (εμπορικά κέντρα) όσο και σε γραμμικού τύπου ανάπτυξης σημεία (εμπορικές οδούς).

Η θεσμική αναγνώριση της χρήσης, όπως λειτουργούν σήμερα οι εμπορικοί χώροι, είναι: **ΧΩΡΟΙ ΣΥΝΑΘΡΟΙΣΗΣ ΚΟΙΝΟΥ**.

- Η αγορά διαχρονικά λειτούργησε ως ο κατ' εξοχήν τόπος διακίνησης, ανταλλαγής αγαθών/εμπορευμάτων (π.χ. αντιπραγματισμός). Παράλληλα, λειτούργησε και ως τόπος χρηματοοικονομικών συναλλαγών (π.χ. ανταλλαγή τιμαλφών) καθώς επίσης και άσκησης διοικητικών πράξεων (π.χ. ανταλλαγή χρεογράφων).

Η θεσμική αναγνώριση της χρήσης, όπως λειτουργούν σήμερα οι εμπορικοί χώροι, είναι: ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΓΡΑΦΕΙΑ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ, ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

- Το σύνολο των δραστηριοτήτων της αγοράς προϋπόθετε την εξασφάλιση προσβασιμότητας στους χώρους της. Έτσι, η αγοράς οργανώνονταν στα κέντρα των πόλεων όπου παρέχονταν αυτή η δυνατότητα πρόσβασης (πεζοί, μεταφορικά μέσα εποχής) μέσω ενός δικτύου δρόμων.

Η διαφοροποίηση της εξέλιξης του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού στις σύγχρονες πόλεις πηγάζει από τις μεταβολές στα μεγέθη τους. Η εξάπλωση των πόλεων, η πυκνότερη δόμηση, η αύξηση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα κατέστησαν αδύναμο τον αστικό ιστό να «υποδεχτεί» το μέγεθος μιας σύγχρονης «αγοράς» (οργανωμένα εμπορικά κέντρα). Έτσι, αναζητήθηκε χωροθέτηση τέτοιων χώρων στην περιφέρεια των πόλεων αξιολογώντας όμως ότι θα πρέπει και πάλι να εξασφαλίζεται η προσβασιμότητα μέσα από σύγχρονα μέσα μεταφορές (σύνδεση εμπορικών κέντρων με οδικά, σιδηροδρομικά και άλλα δίκτυα). Η επιλογή αυτή εντοπίζεται διαχρονικά στην εποχή της πρώιμης – ύστερης βυζαντινής και μεσοβυζαντινής πόλης όπου σημειώθηκε διάχυση των εμπορικών λειτουργιών επί των οδικών αστηριών.

Η θεσμική αναγνώριση της χρήσης, όπως λειτουργούν σήμερα οι εμπορικοί χώροι, είναι: ΚΤΙΡΙΑ- ΓΗΠΕΔΑ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ, ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΒΕΝΖΙΝΗΣ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ Μ.Μ.Μ. κλπ.

- Η αύξηση του πληθυσμού σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές μεταβολές, αλλά κυρίως ο περιορισμένος διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος για πραγματοποίηση εμπορικών αγορών, μετέβαλαν τις καταναλωτικές συνήθειες και οδήγησαν στην τάση συγκεντροποίησης των καταναλωτικών προϊόντων σε κλειστούς/στεγασμένους χώρους. Έτσι, εντοπίζεται μια διαφοροποίηση ως προς τον «ανοιχτό» χαρακτήρα που κατ' εξοχήν είχαν οι αγορές και που διατηρούν μέχρι σήμερα και των εμπορικών κέντρων με τον «κλειστό» χαρακτήρα που φέρουν.

Η θεσμική αναγνώριση τόσο για τις «ανοιχτού» όσο και τις «κλειστού» τύπου αγορές, προϋποθέτει τη χρήση ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ σε καθεστώς ΓΕΝΙΚΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ.

Το ζητούμενο αν τα εμπορικά κέντρα αποτελούν αναβίωση της Αρχαίας Ελληνικής Αγοράς, του Ρωμαϊκού φόρουμ, των παζαριών της Ανατολής και των εμπορικών αγορών του Μεσαίωνα, προσδιορίζεται στο γεγονός ότι ως μεν τη λειτουργία τους αποτελούν συνέχεια της αρχαίας ελληνικής αγοράς, ως προς δε τα δομικά τους χαρακτηριστικά (μέγεθος, μορφή, κλίμακα) και τον κλειστό χαρακτήρα τους, προσομοιάζουν με τα ρωμαϊκά fora.

2. ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Επιχειρείται μια περισσότερο «πρακτική» προσέγγιση του λιανικού εμπορίου ως κεντρικής λειτουργίας της πόλης ενώ παρουσιάζονται οι σύγχρονες διαστάσεις του, για την πόλη του σήμερα.

Το θέμα, όπως προαναφέρθηκε και στην εισαγωγή, χωρικά, προσδιορίζεται στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, για τους εξής λόγους:

- Έχει στρατηγικό ρόλο για την ανάπτυξη της χώρας,
- Διαθέτει ισχυρά θεσμικά εργαλεία ρύθμισης, οργάνωσης και σχεδιασμού του χώρου (Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας, Γενικά Πολεοδομικά Σχέδια, Λοιπές Πολεοδομικές και άλλες μελέτες κλπ),
- Η Αττική αποτελεί «υπόδειγμα» ως μοντέλο που αναπαράγεται στα περισσότερα μητροπολιτικά κέντρα της Ελλάδας,
- Διατηρεί ένα ζωντανό παραδοσιακό κέντρο που κρατά τη δική του βαρύτητα ενώ παράλληλα, δίνει έμφαση στη διαφορά και τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της πόλης, καθώς υπάρχουν πολλά διαφορετικά υπό-κεντρα, παρά-κεντρα. Αυτό την καθιστά κεντροβαρή και ταυτόχρονα κινητική. Χώροι εργασίας, κατοικίας και αναψυχής εναλλάσσονται και εισβάλλουν ο ένας στον άλλον.
- Φιλοξενεί τεράστιο (αν και απροσδιόριστο) ποσοστό των παραγωγικών δυνάμεων της χώρας, με την ευρεία έννοια του όρου, στις οποίες περιλαμβάνονται όχι μόνο π.χ. το βιομηχανικό δυναμικό, αλλά και η παραγωγή γνώσης και τεχνογνωσίας, τα κέντρα μάθησης και έρευνας, το ανθρώπινο επιστημονικό και ειδικευμένο κεφάλαιο κ.ά.,
- Είναι ο χώρος διαβίωσης, εργασίας και κατοικίας του ενός τρίτου του πληθυσμού της Ελλάδας,
- «Υποφέρει» από σοβαρά λειτουργικά, περιβαλλοντικά, αλλά και κοινωνικά προβλήματα (ανεργία, περιθωριοποίηση κ.ά.) ενώ είναι ο υποδοχέας μιας ανεκτίμητης φυσικής και ανθρωπογενούς κληρονομιάς, που δυστυχώς υφίσταται συνεχή φθορά, ενός πολύ μεγάλου (για τα εθνικά δεδομένα) παγίου κεφαλαίου (κτιρίων και υποδομών) και ενός αποθέματος ανθρώπινου κεφαλαίου, των οποίων η

καλή χρήση, διατήρηση και βελτίωση αποτελεί στοιχειώδη στόχο μιας αειφόρου ανάπτυξης.

2.1 ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Εξετάζονται τα διαφορετικά «μοντέλα» σύμφωνα με το οποίο τείνει να αναπτύσσεται και να κατανέμεται το λιανικό εμπόριο στο χώρο μέσα από τις διαφορετικές θεωρίες χωροθέτησης των εμπορικών λειτουργιών που διατυπώθηκαν διαχρονικά. Μέσα από την διατύπωση του θεωρητικού πλαισίου, ερευνάται ο τρόπος ανάπτυξης των κεντρικών λειτουργιών στην σύγχρονη ελληνική πόλη: πρόκειται για γραμμική, σημειακή, διάσπαρτη ανάπτυξη ή συνυπάρχουν διάφορες μορφές στο εσωτερικό μιας πόλης σήμερα;

2.1.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Αναζητώντας διατυπωμένες θέσεις για την πόλη και τις λειτουργίες της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, διαπιστώνεται ποικιλία απόψεων διατυπωμένων από τη Σχολή της Ανθρώπινης Οικολογίας του Σικάγο. Ειδικότερα, η άποψη του Burgess ήταν ότι η «μοντέρνα» πόλη ήταν χωρισμένη σε ομοιογενείς περιοχές, βασισμένες στους λειτουργικούς διαχωρισμούς του εμπορίου, της βιομηχανίας και της κατοικίας και αυτοί οι διαχωρισμοί και η χωρική διάρθρωσή τους καθορίζονται από τη θεμελιώδη αγορά της γης, που ήταν οργανωμένη σε οικονομικές βάσεις. Λόγω του ανταγωνισμού για την απόκτηση γης, αυτές οι διαφορετικές λειτουργίες εμπλέκονται αναγκαστικά στην προσπάθεια να εξασφαλίσουν τους πλεονεκτικότερους (οικονομικά αποδοτικότερους) χώρους. Η κυρίαρχη τεχνολογία ήταν εκείνη που επέβαλε το γεωγραφικό κέντρο της πόλης ως το χώρο με τη μέγιστη χρησιμότητα και ιεράρχησε τις χρήσεις γης σε ίσες αποστάσεις γύρω από αυτό. Το αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθεί μια πόλη με ομόκεντρες λειτουργικές ζώνες (ή σύμφωνα με την τροποποίηση που πρότεινε ο Hoyt, μια πόλη η οποία βασιζόταν σε μια διαφορετική προσπελασιμότητα των αρτηριών στο κέντρο, με τομείς σφηνοειδούς σχήματος), που ήταν όλες θεμελιωμένες πάνω σε μια σφύζουσα αγορά γης, με μια χαρακτηριστική καμπύλη προσφοράς ενοικίων. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Α. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ: Σχήμα 1). Οι ιστορικοί γεωγράφοι δεν άργησαν να αντιληφθούν ότι αυτό

που είχε αρχικά προταθεί ως μοντέλο της βιομηχανικής πόλης ήταν στην πραγματικότητα ένα γενικότερο μοντέλο της καπιταλιστικής πόλης, στην οποία η εμπορευματοποίηση της γης αποτελούσε το κλειδί της κατανομής της. (Billinge, 2004)

Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το διατυπωμένο, από πολλά χρόνια πριν, θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με τη χωροθέτηση κεντρικών λειτουργιών στις πόλεις, παίρνονται και σήμερα οι στρατηγικές αποφάσεις στις σύγχρονες πόλεις. Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων και με μια σειρά αλλαγών που συντελέστηκαν στις δυτικές κοινωνίες και που επηρέασαν γενικότερα τη χωροθετική συμπεριφορά των αντίστοιχων λειτουργιών, προκύπτει η ανάγκη εμπλουτισμού αυτών των θεωριών.

Οι σημαντικότερες αλλαγές που συντελέστηκαν και που σήμερα επηρεάζουν τις εμπορικές δραστηριότητες στη σύγχρονη πόλη είναι οι εξής:

2.1.1.1 Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά

Σήμερα, οι αλλαγές στην κατανάλωση και γενικότερα στην καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά αποτελούν μέρος ευρύτερων αλλαγών στην οικονομία. Στις δυτικές κοινωνίες, δύο τάσεις φαίνεται ότι κυριαρχούν: από τη μία μεριά η μαζική ζήτηση οδήγησε στην ανάπτυξη μορφών μαζικού εμπορίου με τις ανάλογες μορφές καταστημάτων (υπεραγορές, πολυκαταστήματα, μεγάλα εμπορικά κέντρα κλπ.). Από την άλλη, την τελευταία δεκαετία τουλάχιστον σε ευρωπαϊκό επίπεδο, παρατηρείται μια στροφή προς περισσότερο εξατομικευμένες μορφές ζήτησης που δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή για επιλογή και ατομικότητα. Αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς ήταν η ανάπτυξη εξειδικευμένων καταστημάτων όπως τα καταστήματα με ρούχα φίρμας κλπ. Και οι δύο τάσεις επιδρούν σοβαρά στα πρότυπα χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου και των επιμέρους κλάδων του. Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι ενιαία. Στην πραγματικότητα υπάρχουν επιμέρους καταναλωτικές αγορές, ή επιμέρους τύποι καταναλωτών, πράγμα που επηρεάζει σημαντικά τις επιλογές χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου. Οι δημογραφικές αλλαγές γενικότερα, όπως οι αλλαγές στη δομή της οικογένειας και οι κοινωνικο-γεωγραφικές αλλαγές ειδικότερα, επηρεάζουν σημαντικά και

την ποικιλία των προϊόντων και τη χωροθέτηση των καταστημάτων, άλλοτε ενισχύοντας τη συγκέντρωση καταστημάτων σε περιοχές που είναι εύκολα προσπελάσιμες από τον πληθυσμό, άλλοτε συμβάλλοντας στη διάχυση καταστημάτων στον περιφερειακό χώρο, πράγμα που οδηγεί όλο και περισσότερο στην επέκταση και την πυκνωση των συνδέσεων αστικού και περιφερειακού χώρου. Το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο του πληθυσμού επιδρά επίσης στη ζήτηση και την καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, την κινητικότητα του πληθυσμού, τις προσωπικές αξίες κλπ επομένως, επιδρά και στις μεθόδους οργάνωσης και χωροθέτησης του εμπορίου (Οικονόμου, Πετράκος, 1999/2005).

2.1.1.2 Αλλαγές στην δομή των επιχειρήσεων

Το λιανικό εμπόριο παραδοσιακά κυριαρχούνταν από μικρές ή σε λίγες περιπτώσεις μεσαίες οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια μία από τις σημαντικότερες αλλαγές ήταν η ανάπτυξη μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων, η στρατηγική των οποίων επηρεάζει σημαντικά το σύνολο του εμπορίου και τις επιμέρους μεθόδους που χρησιμοποιεί. Οι κυρίαρχες στρατηγικές αυτών των μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων ή οργανισμών είναι: η αύξηση στο μερίδιο της αγοράς μέσω επέκτασης (έλεγχος περισσότερων καταστημάτων και έλεγχος περισσότερων αγορών), η ανάπτυξη ευρείας ποικιλίας προϊόντων και συμπληρωματικών υπηρεσιών, η διαφοροποίηση σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι παραπάνω εξελίξεις έχουν διαφορετικές επιδράσεις στα διάφορα χωρικά επίπεδα: για παράδειγμα, η συγκέντρωση του εμπορίου σε μεγάλους επιχειρηματικούς οργανισμούς οδηγεί στη συγκέντρωση ως προς τη λήψη αποφάσεων σε ένα ενιαίο εθνικό ή/και διεθνές κέντρο, την έδρα του επιχειρηματικού οργανισμού. Ο έλεγχος ποικίλων καταστημάτων και δραστηριοτήτων του λιανικού εμπορίου μειώνει την άμεση εξάρτηση από τις οικονομίες συγκεντρώσεις και επομένως την άμεση εξάρτηση από τόπους συγκεντρώσης ανάλογων δραστηριοτήτων. Εξάλλου, ένα μεγάλο καταστήματα λειτουργεί το ίδιο ως βάση για τη δημιουργία νέων οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης. Αντίθετα, οι μικρές επιχειρήσεις εξακολουθούν να είναι στενά εξαρτημένες από τις οικονομίες συγκέντρωσης και κλίμακας ενός κέντρου πόλης (Οικονόμου, Πετράκος, 1999/2005).

2.1.1.3 Αλλαγές στον τύπο του καταστήματος

Οι αλλαγές στη ζήτηση, αλλά και στην επιχειρηματική δομή επηρέασαν δραστικά το είδος του καταστήματος που εξυπηρετεί τη δραστηριότητα του λιανικού εμπορίου. Ο τύπος του καταστήματος προσαρμόζεται αναλόγως άλλοτε με τη μορφή μεγάλου κτιρίου, άλλοτε με τη μορφή μιας μεγάλης μονάδας με πολλά μικρά καταστήματα κλπ. Αποτέλεσμα είναι η αύξηση του χώρου που καταλαμβάνει το λιανικό εμπόριο σε μια πόλη, καθώς και η ανάγκη αναζήτησης κατάλληλης γι' αυτούς τους τύπους καταστημάτων οικοπεδικής γης. Η κατασκευή μεγάλων κτιριακών συγκροτημάτων ως ενιαίων εμπορικών κέντρων, που στεγάζουν ένα μεγάλο αριθμό πολλών μικρών καταστημάτων, έχει επηρεάσει την τάση διάχυσης των καταστημάτων και την εμφάνιση τοπικών περιφερειακών ή σημειακών συγκεντρώσεων (Οικονόμου, Πετράκος, 1999/ 2005).

2.1.1.4 Αλλαγές στη χωροθετική συμπεριφορά

Η χωροθέτηση του εμπορίου και η δομή της πόλης ήταν και είναι δύο ζητήματα στενά συνυφασμένα. Βέβαια, ανάλογα με το επίπεδο οργάνωσης της επιχείρησης, αλλά και των παραγόντων που σχετίζονται με την οργάνωση του χώρου, διαμορφώνεται και η χωροθετική πολιτική της επιχείρησης, καθώς και ο βαθμός ορθολογισμού των αποφάσεων χωροθέτησης. Στις μέρες μας, η περιαστικοποίηση του εμπορίου, κοινό χαρακτηριστικό όλων των ευρωπαϊκών πόλεων ήταν αποτέλεσμα μιας σειράς χωρικών παραγόντων (π.χ. αποκέντρωση πληθυσμού, αύξηση της κινητικότητας, προβλήματα προσφοράς γης κλπ). Η χωροθέτηση ενός καταστήματος επηρεάζει άμεσα το κόστος ενός προϊόντος μέσω των αξιών γης, των ενοικίων και της φορολογίας. Η χωροθέτηση, επίσης επηρεάζει τα επίπεδα πωλήσεων και το λειτουργικό κόστος και επομένως, μέσω αυτών, τα κέρδη των αντιστοίχων επιχειρήσεων.

Το σύστημα χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού παίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Το σύστημα σχεδιασμού στα κέντρα πόλης διαφέρει σημαντικά από τις πολεοδομικές ρυθμίσεις στον περιαστικό, μη – πολεοδομημένο χώρο, πράγμα που με τη σειρά του επηρεάζει τη στρατηγική των επιχειρήσεων και την τελική χωροθετική συμπεριφορά. Σε γενικές γραμμές, στο ελληνικό σύστημα σχεδιασμού η ανάπτυξη δραστηριοτήτων στον

περιαστικό χώρο αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένο εγχείρημα και εξετάζεται σε ένα πλαίσιο ελέγχου της οικιστικής ανάπτυξης στον περιαστικό χώρο, όχι πάντα ρητά θεσμοθετημένο. Η περιβαλλοντική πολιτική που εφαρμόζεται κατ' εφαρμογή του Ν.1650/86 και των κατευθυντήριων οδηγιών της Ε.Ε. και η οποία περνάει κυρίως από μέσα από την υποχρέωση εκπόνησης Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΚΥΑ 69269/90) αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά, αν και ελάχιστα προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις και τις συνέπειες της ανάπτυξης του τριτογενούς τομέα, εργαλεία ελέγχου της ανάπτυξης στον περιαστικό χώρο.

Συμπερασματικά, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου βρίσκεται απέναντι σε μια πραγματικότητα με έναν σαφώς δυαδικό χαρακτήρα: πρώτον, ένας μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τάσεις επέκτασης, διαφοροποίησης και διεθνοποίησης, ελέγχει σημαντικό τμήμα του εμπορίου. Δεύτερον, ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών, οικογενειακού χαρακτήρα, επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία τύπων ως προς την εμβέλεια εξυπηρέτησης, την εξειδίκευση, την ποικιλία του προϊόντος, το στυλ και την επωνυμία εξακολουθεί να κυριαρχεί και να διαχέεται στις εσωτερικές περιοχές σε μικρότερες ή μεγαλύτερες συγκεντρώσεις (Οικονόμου, Πετράκος, 1999/ 2005).

Με βάση τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στις δυτικές κοινωνίες αλλά και στη χώρα μας αναφορικά με τους παράγοντες που επηρέασαν τη χωροθέτηση κεντρικών εμπορικών λειτουργιών, άρχισαν να διαφαίνονται τα πρώτα χωρικά αποτελέσματα στον τρόπο οργάνωσης και ανάπτυξης τους.

Έτσι, το λιανικό εμπόριο στη χώρα μας έτεινε να αναπτύσσεται διαχρονικά σε κεντρικούς εμπορικούς άξονες περιοχών όπως π.χ. Ερμού, Κηφισιά, Γλυφάδα, Κολωνάκι, Χαλάνδρι και αλλού. Η εξέλιξη του λιανεμπορίου που αναφέρθηκε οδήγησε διαχρονικά σε ένα μοντέλο γραμμικής ανάπτυξης του σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους της πόλης. Παράλληλα, δημιουργήθηκαν κατά περιοχές τοπικά κέντρα συνοικιακού ή και υπερτοπικού χαρακτήρα σε επίπεδο δήμων, ενώ μόλις τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του λιανεμπορίου άρχισε να επεκτείνεται και στα εμπορικά κέντρα. Σε γενικές γραμμές, η αποκέντρωση τριτογενών δραστηριοτήτων, ιδίως μεγάλων καταστημάτων ή ειδικών χρήσεων παρέμεινε συσχετισμένη με μεγάλους βασικούς οδικούς άξονες. Η σταδιακή

ανάπτυξη κεντρικών λειτουργιών και σε άλλες περιοχές εκτός μητροπολιτικού κέντρου έχει ως κυρίαρχο στοιχείο τη γραμμική – κυρίως κατά μήκος των βασικών οδικών αξόνων – διάχυση επαγγελματικών δραστηριοτήτων, που αποτελούν στοιχεία συγκρότησης των κεντρικών λειτουργιών (Οικονόμου, Πετράκος, 1999/ 2005).

2.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με το παρακάτω παράδειγμα επιχειρείται να ερμηνευτεί η διαδικασία λήψης απόφασης για τη δημιουργία κέντρων με υψηλές συγκεντρώσεις καταστημάτων όπου λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να προσέλθει σε εκ των προτέρων οργανωμένους χώρους διακίνησης αγαθών προκειμένου να απολάβει τις καλύτερες τιμές που πιθανά να προκύψουν από τις οικονομίες συγκέντρωσης που δημιουργούνται.

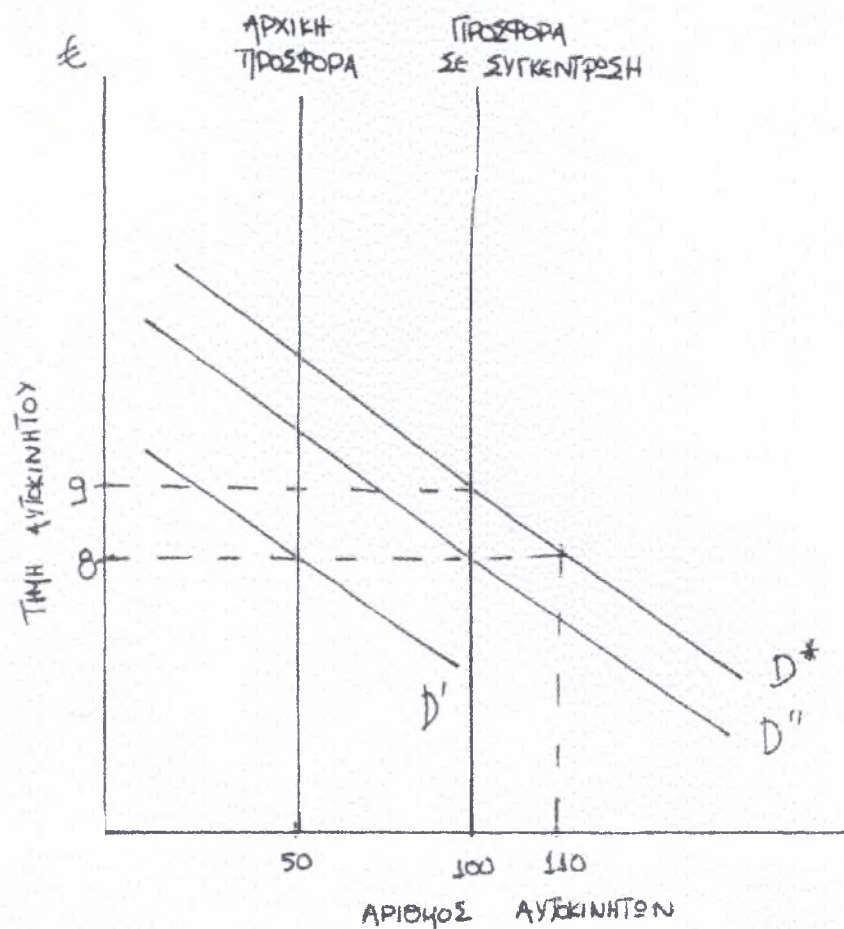
Οικονομίες συγκέντρωσης υπάρχουν και για το εμπόριο. Τη λογική της συγκέντρωσης εμπορικών επιχειρήσεων που πωλούν ατελή υποκατάστατα αγαθά (δηλαδή αγαθά που είναι παρόμοια αλλά όχι όμοια) θα δείξουμε με το παρακάτω παράδειγμα.

Έστω ότι υπάρχουν δύο επιχειρήσεις σε μια πόλη οι οποίες πουλάνε αυτοκίνητα και κάθε επιχείρηση πουλάει αυτοκίνητα διαφορετικής μάρκας. Υποθέτουμε για λόγους απλούστευσης ότι κάθε μία επιχείρηση διαθέτει στην αγορά 50 αυτοκίνητα (δηλ. πωλούνται συνολικά 100 αυτοκίνητα) και κάθε ένα ανεξαρτήτως μάρκας πουλιέται 8.000 ευρώ. Η τιμή αυτή καθορίζεται από την ισορροπία προσφοράς αυτοκινήτων (που δίνεται στο διάγραμμα από την κάθετη καμπύλη αρχικής προσφοράς) και ζήτησης (δηλ. την D').

Εάν μια από τις δύο επιχειρήσεις μετακινηθεί κοντά στη άλλη, τότε η καμπύλη προσφοράς θα δίνεται από την «προσφορά σε συγκέντρωση». Ο αριθμός των προσφερόμενων επιχειρήσεων στην πραγματικότητα δεν θα αλλάξει και θα παραμείνει ίσος με 100 αυτοκίνητα. Μια πιθανότητα θα είναι η συνολική καμπύλη ζήτησης να είναι D'' , οπότε δεν θα αλλάξει και η τιμή ισορροπίας. Όμως, είναι πιθανότερο να αρχίσουν να επισκέπτονται τις γειτονικές στο χώρο επιχειρήσεις, καταναλωτές που ενώ δεν ενδιαφέρονταν για την μία ή την άλλη μάρκα πριν, τώρα ενδιαφέρονται να κάνουν αι επίσκεψη στις εμπορικές αυτές επιχειρήσεις για να συγκρίνουν τα αυτοκίνητα επί τόπου. Αν συμβεί αυτό η καμπύλη

ζήτησης θα είναι D^* και η τιμή ισορροπίας θα αυξηθεί από 8.000 σε 9.000 ευρώ. Ακόμα πιο ευνοϊκό για την χωρική συγκέντρωση των εμπορικών επιχειρήσεων θα είναι το σενάριο κατά το οποίο η αύξηση των επισκεπτών στις αντιπροσωπεΐες των αυτοκινήτων οδηγεί και σε αύξηση των πωλήσεων.

Σχήμα 1: Οικονομίες συγκέντρωσης



Όταν τα αγαθά είναι συμπληρωματικά, πχ αγαθά ένδυσης και παπούτσια, η χωρική συγκέντρωση των εμπορικών επιχειρήσεων θα είναι συμφέρουσα γιατί οι καταναλωτές με μία επίσκεψη θα μπορούν να αγοράσουν τα αγαθά που τους ενδιαφέρουν (Αράπογλου και Ροβολής, 2003).

2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ

Παρουσιάζονται τα ποσοτικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου που σχετίζονται με τις επιρροές που ασκούν στην οικονομική ζωή της χώρας όπως αυτές εκφράζονται μέσα από μια σειρά στατιστικών δεδομένων όπως ο δείκτης όγκου λιανικού εμπορίου, δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο κ.ά. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, ΣΤ. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ – ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ)

Σημειώνεται ότι ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο αποτελεί συνέχεια του Δείκτη Αξίας Λιανικών Πωλήσεων (Δ.Α.Λ.Π.). Η πρώτη κατάρτιση του Δ.Α.Λ.Π. έγινε από την ΕΣΥΕ το 1963.

Σκοπός του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο είναι η παρουσίαση της εξέλιξης της αγοράς αγαθών. Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που έχει τιμολογήσει η επιχείρηση στη διάρκεια της περιόδου αναφοράς και τα οποία αντιστοιχούν σε πωλήσεις αγαθών.

Ο όγκος των πωλήσεων αντιπροσωπεύει την αξία του κύκλου εργασιών σε σταθερές τιμές και αποτελεί ένα ποσοτικό δείκτη. Μπορεί να υπολογίζεται ως κύκλος εργασιών σε τρέχουσες τιμές, αποπληθωρισμένος, με βάση τον αποπληθωριστή πωλήσεων, ή ως ποσοτικός δείκτης που προέρχεται απευθείας από την ποσότητα των πωληθέντων αγαθών.

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο αναφέρεται στο σύνολο της χώρας. Ο Γενικός Δείκτης προκύπτει από τους επιμέρους δείκτες των παρακάτω οκτώ μεγάλων κατηγοριών. Οι κατηγορίες αυτές δημιουργούνται από την ομαδοποίηση των καλυπτόμενων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, με βάση την ταξινόμηση NACE Rev.1 (κωδικοί NACE Rev.1: 5211-5263).

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. Μεγάλα καταστήματα τροφίμων

2. Πολυκαταστήματα

- | | |
|--|----------------------------------|
| 3. Τρόφιμα – ποτά – καπνός | 7. Βιβλία – χαρτικά – λουπά είδη |
| 4. Φαρμακευτικά προϊόντα – καλλυντικά | 8. Πωλήσεις εκτός καταστημάτων |
| 5. Ένδυση – υπόδηση | |
| 6. Έπιπλα – ηλεκτρικά είδη – οικιακός εξοπλισμός | |

Ανάλογη με την παραπάνω είναι και η ανάλυση του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, με τη διαφορά ότι, η τελευταία κατηγορία (πωλήσεις εκτός καταστημάτων) του Δείκτη Όγκου, αφορά μόνο τις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών/mail orders (Κωδ. NACE Rev.1: 5261). Σχετικά με τον υπολογισμό του Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο προκύπτει από το Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο, εάν αυτός αποπληθωριστεί με το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Δ.Τ.Κ). Αναλυτικότερα, βάσει των στοιχείων του Δ.Τ.Κ. καταρτίζονται δείκτες – αποπληθωριστές για τις αντίστοιχες ομάδες του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και συγκεκριμένα καταρτίζονται αποπληθωριστές για το Γενικό Δείκτη και τις 8 ομάδες του Δείκτη Κύκλου Εργασιών. Ο αποπληθωρισμός του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και η μετατροπή του σε Δείκτη Όγκου, γίνεται με τη διαίρεση των επιμέρους Δεικτών Κύκλου Εργασιών με τους αντίστοιχους αποπληθωριστές.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον δείκτη του κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο για την περίοδο 1995-2006.

Στον Πίνακα 2, αναφέρονται ενδεικτικά και όχι κατά είδος οι γενικοί δείκτες αξίας λιανικών πωλήσεων για τα έτη 1965, 1975 και 1985 για την Περιφέρεια Πρωτευούσης (ευρύτερο λεκανοπέδιο Αττικής) καθώς και οι δείκτες όγκου λιανικών πωλήσεων κατά είδος όπως διαμορφώθηκαν για την περίοδο 1995-2006.

Στα Διαγράμματα 2 και 3, αποτυπώνονται γραφικά τα ποσοστά μεταβολής του όγκου στο λιανικό εμπόριο τις περιόδους 1995-2000 και 2001-2006 καθώς και συνολικά την περίοδο 1995-2006 καθώς και τα ποσοστά μεταβολής του κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο τις περιόδους 1995-2001 και 2001-2006, αντίστοιχα.

Παράλληλα, με βάση μια σειρά στατιστικών στοιχείων της μεταπολεμικής περιόδου που μελετήθηκαν, κρίνεται σημαντικό να σημειωθεί ότι το 1950 η συνολική αξία των πωλήσεων σε καταστήματα λιανικού εμπορίου ανερχόταν σε 1.816.143.636 δρχ. για την

Αθήνα, τη στιγμή που για το σύνολο της Ελλάδας το αντίστοιχο νούμερο ήταν 2.408.889.879 δρχ. Επιπλέον το 1951, ο αριθμός των καταγεγραμμένων εμπορικών καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Αθήνα ανερχόταν στα 23 επί 1000 κατοίκους ενώ ο αριθμός αυτός 7 χρόνια αργότερα (1958) εκτοξεύθηκε στα 26.890 καταστήματα και 18 χρόνια μετά (1969) στα 38.922 τη στιγμή που για το σύνολο της Ελλάδας ήταν 104.700 και 134.898 αντίστοιχα.

Πίνακας 1: Δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο 1995-2007 (Ιούλιος)

Έτος βάσης 2000=100,0

Έτος	Γενικός δείκτης	Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	Πολυκαταστήματα	Φαρμακευτικά	Τρόφιμα, ποτά, καπνός	Ένδυση, Υπόδηση	Έπιπλα, Ηλ. Είδη Οικ. Εξοπλισμός	Βιβλία χαρτικά λοιπά είδη	Πωλήσεις εκτός καταστημάτων
ΜΕΣΟΙ ΕΤΗΣΙΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ									
1995	66,7	68,1	55,0	65,8	97,5	58,1	61,9	67,6	61,9
1996	73,3	75,1	68,5	77,2	81,3	67,0	67,3	71,6	90,3
1997	79,4	81,0	78,5	84,0	86,0	73,9	73,9	78,5	86,6
1998	86,0	88,8	87,2	81,1	92,8	79,1	82,1	86,6	91,6
1999	90,2	89,5	92,2	89,0	95,9	86,4	89,7	90,6	99,9
2000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2001	107,9	109,6	108,1	106,8	108,1	106,1	104,4	105,4	101,1
2002	117,8	122,5	120,3	116,1	114,8	113,5	110,0	115,1	105,0
2003	127,1	137,8	131,0	127,2	120,9	116,8	114,5	127,4	109,1
2004	135,0	149,4	140,1	135,3	127,4	122,7	119,3	137,0	112,1
2005	143,0	158,8	146,9	144,1	131,5	129,9	125,6	145,0	113,3
2006	158,5	182,1	176,1	149,3	138,5	134,2	147,7	152,0	116,3

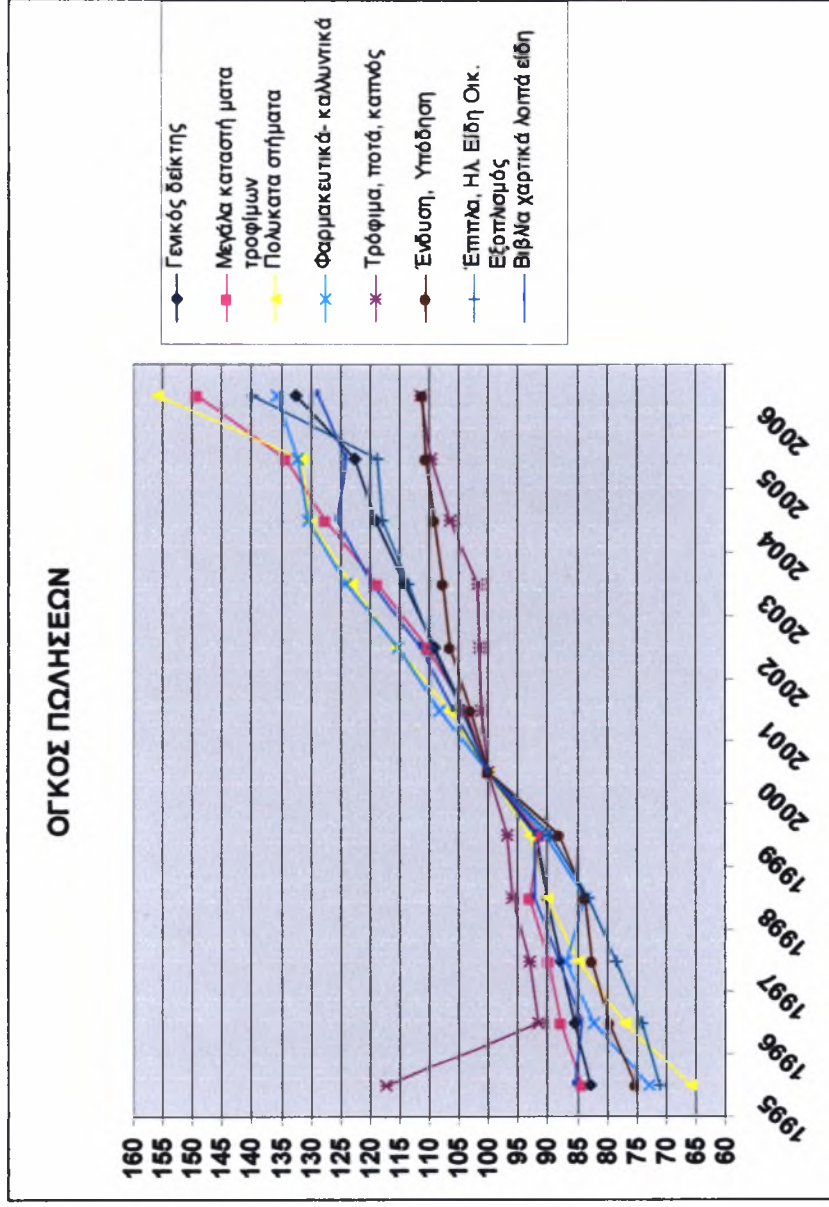
(Πηγή: ΕΣΥΕ)

Πίνακας 2: Δείκτες όγκου στο λιανικό εμπόριο

Έτος	Γενικός δείκτης	Μεγάλα καταστήματα Τροφίμων	Πολυκαταστήματα	Φαρμακευτικά-καλλυντικά	Τρόφιμα, ποτά, καπνός	Ένδυση, Υπόδηση	Έπιπλα, Ηλ. Είδη Οικ. Εξοπλισμός	Βιβλία χαρτικά λοιπά είδη
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ¹								
1965	101,7	98,8	-	-	-	124,8	-	-
1975	121,4	116,1	-	-	-	115,8	128,7	-
1985	58,6	53,2	-	-	-	58,4	58,2	-
ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΓΚΟΥ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 1995-2006 (ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ) ΕΤΟΣ ΒΑΣΗΣ 2000=100,0 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ								
1995	82,9	84,2	65,8	73,0	117,3	75,2	71,0	85,4
1996	85,4	87,7	77,1	82,1	91,5	79,6	74,1	84,3
1997	87,8	89,8	84,8	86,8	92,9	82,5	78,4	88,0
1998	90,1	93,0	90,2	83,7	96,1	83,6	83,2	92,2
1999	91,8	91,2	93,1	90,3	96,9	88,0	89,6	92,2
2000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2001	104,2	103,8	106,5	108,1	101,2	103,0	104,5	105,8
2002	109,2	110,3	115,5	115,3	101,6	106,6	109,3	111,4
2003	114,0	118,7	123,2	123,9	101,8	107,6	113,5	119,7
2004	119,1	127,6	130,3	130,4	106,6	109,1	118,0	125,4
2005	122,6	134,3	131,6	132,3	109,8	110,5	118,7	124,0
2006	132,4	149,2	156,0	135,8	111,4	111,1	139,7	128,8

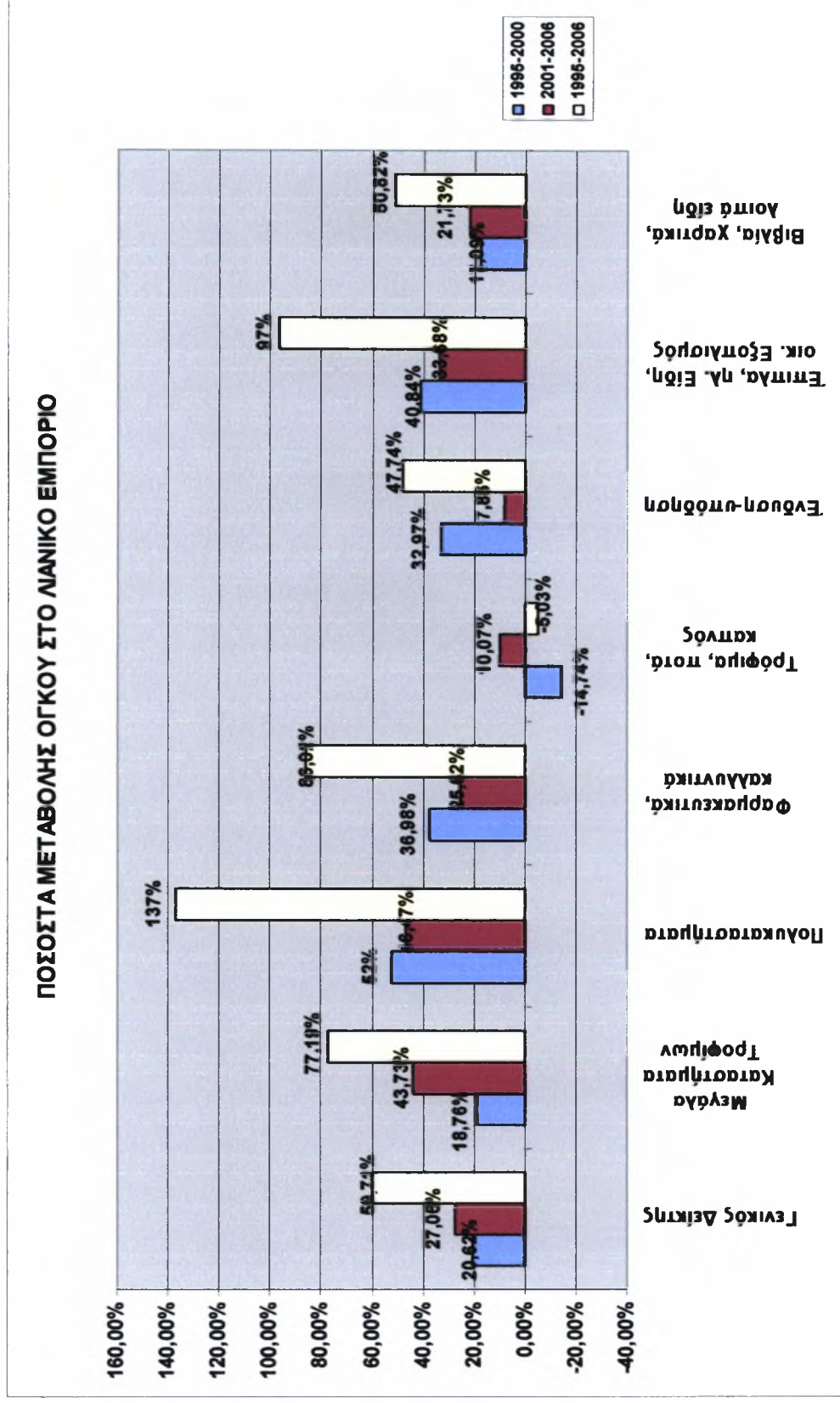
¹ σύνολο πώλεων 5.000 κατοίκων και άνω, (Πηγή: ΕΣΥΕ)

Διάγραμμα 1: Δείκτες όγκου πωλήσεων λιανικού εμπορίου



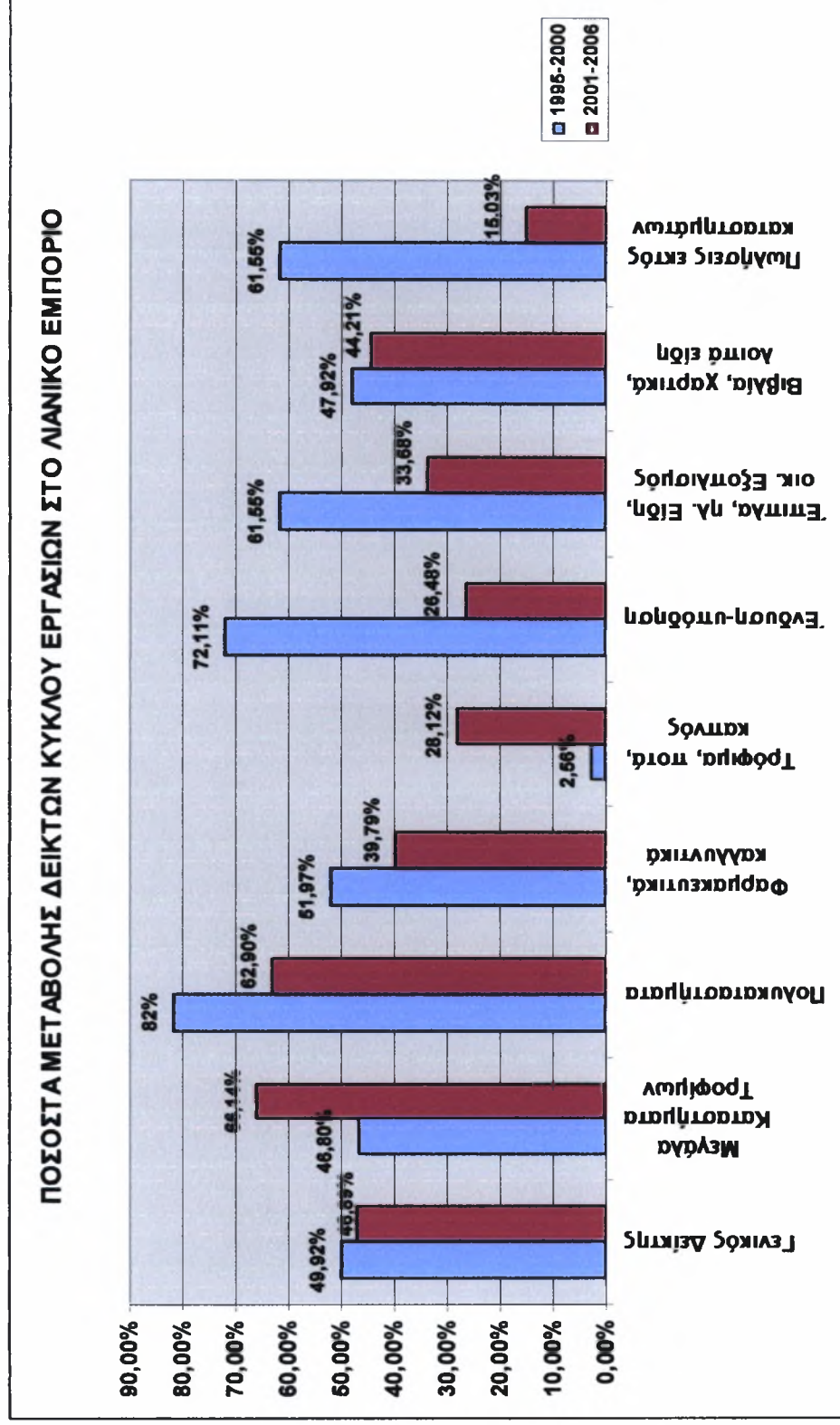
(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Διάγραμμα 2: Ποσοστά μεταβολής όγκου στο λιανικό εμπόριο



(Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

Διάγραμμα 3: Ποσοστά μεταβολής δεικτών κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο



(Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

Εξετάζοντας τα στατιστικά στοιχεία που παρατίθενται παραπάνω και σχετίζονται με τον όγκο και τους δείκτες του λιανικού εμπορίου την περίοδο 1995-2006 εξάγονται τα εξής συμπεράσματα:

Τα μεγάλα καταστήματα αυξάνουν τον όγκο των πωλήσεών τους ταχύτερα, σε σύγκριση με τα μικρά καταστήματα, ιδιαίτερα την περίοδο 2001-2006. Ο γενικός δείκτης όγκου στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 27,06% την περίοδο 2001-2006 και κατά 20,62% την περίοδο 1995-2000. Την περίοδο 2001-2006 τα καταστήματα τροφίμων και ποτών εμφάνισαν αύξηση 10,07%, τα καταστήματα φαρμακευτικών και καλλυντικών 25,62%, τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης 7,86%, τα καταστήματα εμπορίας βιβλίων χαρτικών κατά 21,73% και τα καταστήματα επίπλων κλπ., εμφάνισαν αύξηση κατά 33,68%. Αντίθετα τα μεγάλα καταστήματα εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερες αυξήσεις του όγκου πωλήσεων την συγκεκριμένη περίοδο που ξεπερνούν όλες τις κατηγορίες λοιπών καταστημάτων και φυσικά τον γενικό δείκτη. Πιο συγκεκριμένα, τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων εμφάνισαν την περίοδο 2001-2006 αύξηση της τάξεως του 43,73% ενώ εντονότερη φαίνεται να είναι η αύξηση στα πολυκαταστήματα που έφτασε το 46,47% (επισημαίνεται ότι την περίοδο 1995-2000 η αύξηση στα πολυκαταστήματα άγγιζε το 52%).

Εξετάζοντας όμως την τελευταία δεκαετία γίνεται φανερό ότι η «κρίση», η μείωση δηλαδή του ρυθμού αύξησης του όγκου και κατ' επέκταση του μεριδίου της πίτας, των μικρών καταστημάτων εμπορίας τροφίμων, ενδυμάτων και βιβλίων κλπ., δεν είναι πρόσφατη, αν και το φαινόμενο εντάθηκε την περίοδο 2000-2006. Πιο συγκεκριμένα, ο γενικός δείκτης την τελευταία δεκαετία εμφάνισε αύξηση σχεδόν 60%, ενώ φαίνεται τις χαμηλότερες αυξήσεις να έχουν εμφανίσει τα καταστήματα εμπορίας τροφίμων (-5%), ενδυμάτων (48%) και βιβλίων κτλ (51%). Αντίθετα τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων εμφάνισαν αύξηση 77% στην δεκαετία και τα πολυκαταστήματα 137%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα πολυκαταστήματα έχουν συνεχόμενη αύξηση καθ' όλη την διάρκεια της δεκαετίας, ενώ αντίθετα τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων εμφανίζουν πολύ έντονη αύξηση από το 2000 και μετά.

Από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν προκύπτουν τα εξής:

- α. Η ψαλίδα στον ρυθμό μεγέθυνσης μικρών και μεγάλων καταστημάτων διευρύνεται χρόνο με το χρόνο.
- β. Η διαφοροποίηση αυτή αντανακλάται και στα μερίδια αγοράς τα οποία δεν αυξάνονται αναλογικά, με αποτέλεσμα, προοπτικά, ακόμα περισσότερες μικρές επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν πρόβλημα επιβίωσης.
- γ. Η ενίσχυση της παρουσίας των μεγάλων καταστημάτων και αλυσίδων λιανικής στην Ανατολική Αττική, στον άξονα Κηφισίας – Γαλάτσι, καθώς και στην Δυτική Αττική, θα μεταφέρει το πρόβλημα και σε χωροταξικά τόξα τα οποία φαίνονται ότι μέχρι στιγμής έχουν παραμείνει ανεπηρέαστα σε συγκεκριμένες εμπορικές δραστηριότητες. Το συγκεκριμένο θεματικό αντικείμενο θα αναλυθεί παρακάτω διεξοδικότερα στα πλαίσια εξέτασης τοπικών αγορών.

2.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΛΗ

Ο προσδιορισμός συγκεκριμένου χωρικού μοντέλου ανάπτυξης και οργάνωσης του εμπορίου που προηγήθηκε στο υποκεφάλαιο 2.1.1 κρίνεται ιδιαίτερα κρίσιμος προκειμένου να εντοπιστούν στη συνέχεια οι πιθανές επιπτώσεις του στις υπόλοιπες κεντρικές λειτουργίες τους.

2.3.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο παρόν υποκεφάλαιο, παρουσιάζονται οι επιπτώσεις του τρόπου οργάνωσης της λειτουργίας του εμπορίου στις πόλεις και ειδικότερα στον τρόπο κατανομής των διαφόρων άλλων χρήσεων γης (αναψυχή, κατοικία κ.ά.). Βασικός σκοπός είναι μια συσχέτιση του χωρικού μοντέλου ανάπτυξης των εμπορικών λειτουργιών με τον τρόπο κατανομής συμπληρωματικών – υποστηρικτικών σε αυτές δομών και χρήσεων στο χώρο προκειμένου να αναδειχθούν οι τυχόν επιρροές που μπορεί να ασκούνται. Έτσι, εξετάζονται τυχόν

συγκρούσεις χρήσεων ενώ παράλληλα αναδεικνύεται η δυνατότητα ή μη των πόλεων να παρέχουν οργανωμένες δομές ανάπτυξης μέσα από τα διάφορα επίπεδα σχεδιασμού, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο άνθρωπος και οι καταναλωτικές του ανάγκες.

2.3.1.1 ΚΤΙΡΙΑΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΚΑΤΑΝΕΜΕΤΑΙ

Ο τρόπος οργάνωσης του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από μια κινητικότητα, οδηγεί στη διαμόρφωση ενός αποθέματος κτιριακού δυναμικού το οποίο είναι ευάλωτο στις εκάστοτε τάσεις ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου. Έτσι, ενώ μέχρι πρότινος, οι παραδοσιακοί τόποι ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου παρουσίαζαν έναν κορεσμό προσφοράς λόγω υψηλής ζήτησης, αλλαγές στην σχέση παραγωγής-διάθεσης αγαθών, μετέβαλαν το στατικό μοντέλο και το καθεστώς του κτιριακού αποθέματος. Σημειώνεται η υπερ-παραγωγή αγαθών κύρια στον τομέα ένδυσης – υπόδησης που επέφερε σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες (outlet centers, stock houses).

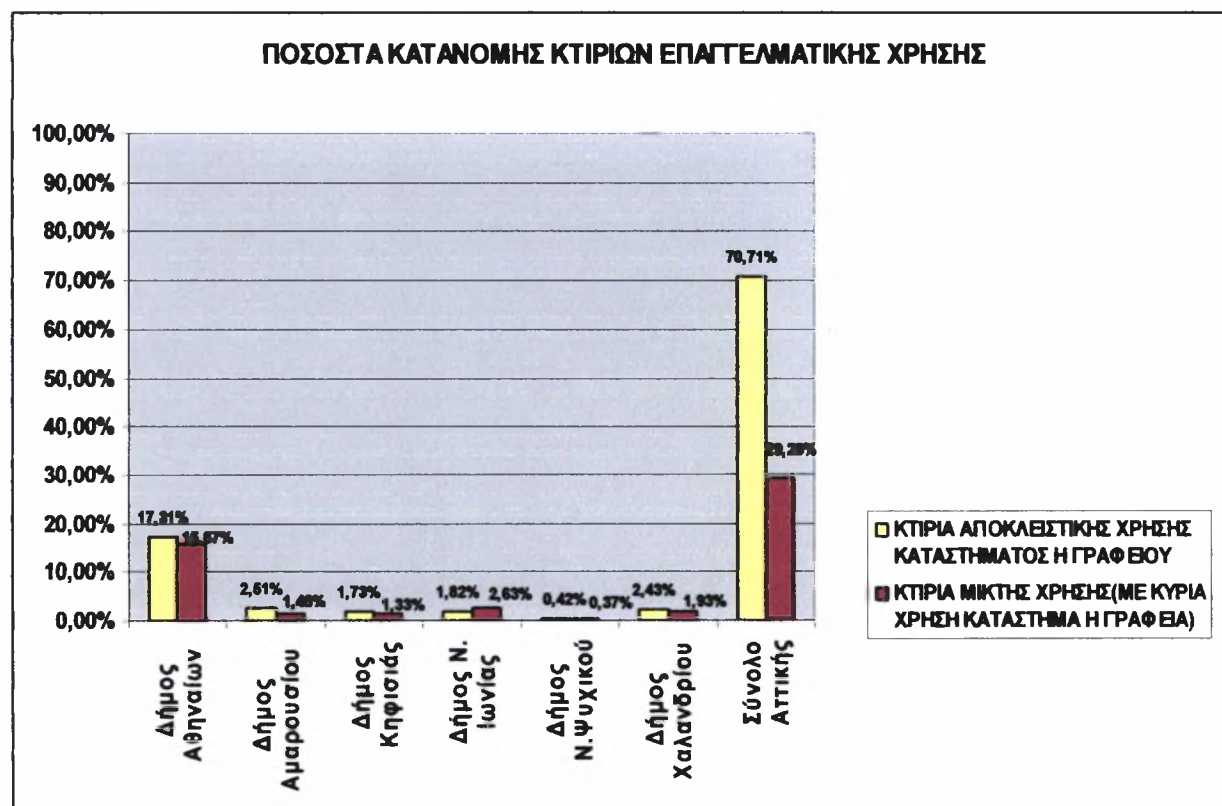
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών από την PROPERTY Ε.Π.Ε. (Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.esathena.gr/modules/PDdownloads/singlefile.php?cid=8&lid=117>>) με θέμα τους αδιάθετους επαγγελματικούς χώρους σε παραδοσιακά εμπορικά υπο-κέντρα, παρα-κέντρα της Αττικής, προκύπτουν τα εξής: άνω των 30.000 κτιρίων στο σύνολο της Αττικής έχουν τουλάχιστον κύρια χρήση καταστήματα ή γραφεία. Εξ' αυτών τα 23.777 (70,71%) έχουν αποκλειστική χρήση ως γραφεία ή καταστήματα, ενώ 9.847 (29,28%) είναι μικτής χρήσης όπου η κύρια χρήση είναι καταστήματα ή γραφεία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει χωρική κατανομή του καθώς περίπου το 17,31% των κτιρίων αποκλειστικής χρήσης εντοπίζεται εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων, ενώ τα αμέσως χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται σε παραδοσιακά εμπορικά κέντρα και ειδικότερα στους δήμους Αμαρουσίου και Χαλανδρίου. Γενικά, όλοι οι υπό εξέταση δήμοι έχουν αρκετά ανεπτυγμένα εμπορικά κέντρα που χαρακτηρίζονται κυρίως από μικρά καταστήματα. Έντονη παρουσία μεγάλων εμπορικών αλυσίδων υπάρχει σε αυτές τις περιοχές μόνο στους βασικούς εμπορικούς δρόμους ενώ στους δευτερεύοντες η εμπορική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από μικρά συνοικιακά καταστήματα.

Πίνακας 3: Κατανομή κτιρίων με κριτήριο την αποκλειστική ή μικτή χρήση τους ως εμπορικά καταστήματα-γραφεία

	Κτίρια Αποκλειστικής Χρήσης	Κτίρια Μικτής Χρήσης
Σύνολο Αττικής	23.777	9.847
Δήμος Αθηναίων	4.118	1.544
Δήμος Αμαρουσίου	598	144
Δήμος Κηφισίας	412	131
Δήμος Ν. Ιωνίας	435	259
Δήμος Ν. Ψυχικού	101	37
Δήμος Χαλανδρίου	580	191

(Πηγή: «Αδιάθετοι επαγγελματικοί χώροι», 2007 - Έρευνα της PROPERTY Ε.Π.Ε., διαθέσιμο στο URL: <http://www.esathena.gr/modules/PDdownloads/singlefile.php?cid=8&lid=117>)

Διάγραμμα 4: Τοπική Κατανομή Κτιρίων Επαγγελματικής Χρήσης (εμπορικά καταστήματα - γραφεία)



(Ιδία επεξεργασία)

2.3.1.2 ΜΙΑ ΙΔΙΟΤΥΠΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ

Στα πλαίσια της μελέτης των χωρικών κυρίως αλλά και άλλων επιπτώσεων που προκύπτουν από τα υφιστάμενα μοντέλα χωροθέτησης των δραστηριοτήτων του λιανικού εμπορίου (είτε γραμμικά – παρόδια επί κεντρικών οδικών αξόνων είτε σημειακά με τη μορφή εμπορικών κέντρων), επιχειρήθηκε μια ιδιότυπη σύγκριση μεγεθών.

Η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ της έκτασης (σε τ.μ.) του εμπορικού κέντρου «the mall» στο Δήμο Αμαρουσίου και αυτής των εμπορικών καταστημάτων που αναπτύσσονται παρόδια επί των κεντρικότερων οδικών αξόνων των Δήμων Κορυδαλλού και Καλλιθέας. Η επιλογή των δύο συγκεκριμένων αστικών τοπικών εμπορικών κέντρων στηρίχθηκε κυρίως στο κριτήριο του διαμορφωμένου περιβάλλοντος εμπορικής αγοράς που τα χαρακτηρίζει ενώ το «the mall» επιλέχθηκε γιατί αποτελεί το μοναδικό προς το παρόν οργανωμένο εμπορικό κέντρο μεγάλης κλίμακας.

Σκοπός της σύγκρισης είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα δύο διαφορετικά μοντέλα κατανομής του λιανικού εμπορίου (γραμμικό και σημειακό) αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα «υποδέχεται» η σύγχρονη πόλη ή «επιβαρύνουν» την φέρουσα ικανότητα της.

Βασίζόμενοι στην καταγραφή των χρήσεων γης που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της Α΄ Φάσης Γενικών Πολεοδομικών Σχεδίων (2003) στους δύο δήμους, επιχειρήθηκε ο υπολογισμός του μεγέθους/της έκτασης (σε τμ.) εκείνων των Οικοδομικών Τετραγώνων (Ο.Τ.) που ως επικρατούσα χρήση έχουν το εμπόριο και βρίσκονται επί των κεντρικών εμπορικών δρόμων του κάθε Δήμου. Για λόγους απλούστευσης επιλέχθηκε για κάθε δήμο ένας μόνο οδικός άξονας, με κριτήριο την θέση του σε σχέση με το κέντρο του δήμου, την ένταση και την εμπορική του κίνηση. Αρχικά, έγινε η εξής παραδοχή: θεωρήθηκε ένα μέσο βάθος για κάθε τα καταστήματα ίσο με 10μ. Υπολογίστηκε το μήκος του οδικού άξονα που είχε επιλεγεί για τον κάθε Δήμο (βλ. παρακάτω) και σε αυτό το νούμερο προστέθηκε η περίμετρος των Ο.Τ. εκείνων που έχουν ως επικρατούσα χρήση το λιανικό εμπόριο και αναπτύσσονται επί των οδικών αξόνων που επιλέχθηκαν στον πρώτο υπολογισμό για

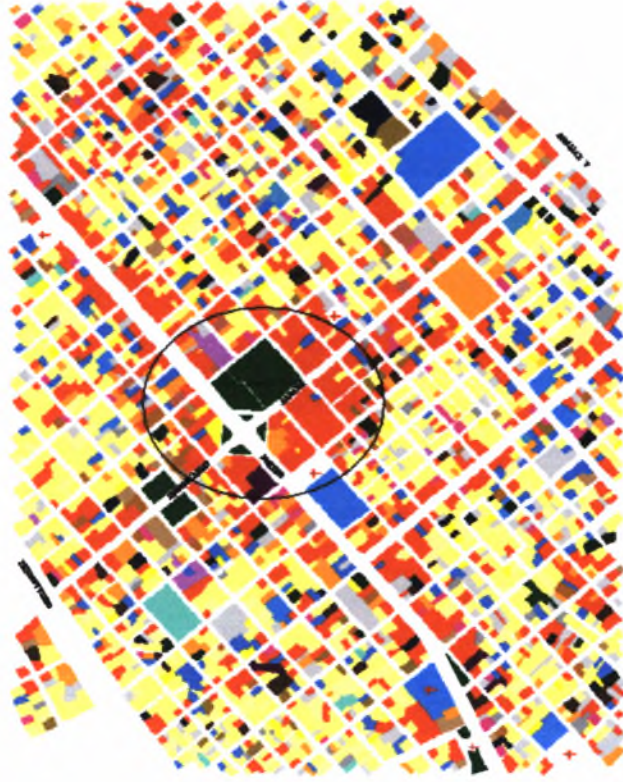
κάθε δήμο. Ο αριθμός που προέκυψε πολλαπλασιάστηκε με το μέσο βάθος καταστήματος που ορίστηκε παραπάνω.

Σημειώνεται ότι στις περιπτώσεις των Ο.Τ. που δεν είχαν εξ' ολοκλήρου ως επικρατούσα χρήση το λιανικό εμπόριο, μετρήθηκε το μήκος του προσώπου τους («φάτσα») στο οποίο αναπτύσσονται συνήθως οι εμπορικές λειτουργίες..

Με βάση λοιπόν τους παραπάνω υπολογισμούς, προέκυψαν τα εξής:

- Καλλιθέα: ο εμπορικός άξονας που επιλέχθηκε ήταν η οδός Δαβάκη(στην προέκταση της μετονομάζεται σε οδό Σειβιτανιδίου) από τη λεωφόρο Συγγρού έως την οδό Θεσ/νίκης-ΗΣΑΠ). Το αποτέλεσμα που προέκυψε από τους υπολογισμούς διαμορφώνεται στα 58.640τ.μ. δομημένου χώρου με αποκλειστική χρήση εμπόριο – «λιανεμπόριο».
- Κορυδαλλός: ο εμπορικός άξονας που επιλέχθηκε ήταν η οδός Ταξιαρχών (στην προέκταση της μετονομάζεται σε οδό Αθηνάς) από την οδό Γρηγορίου Λαμπράκη έως την οδό Πέτρου Ράλλη. Το αποτέλεσμα που προέκυψε από τους υπολογισμούς διαμορφώνεται στα 34.881,06τ.μ. δομημένου χώρου με αποκλειστική χρήση εμπόριο - «λιανεμπόριο».
- Για το «the mall» του Δήμου Αμαρουσίου, σύμφωνα με τα στοιχεία του φορέα διαχείρισης το κέντρου, ο διαθέσιμος ενοικιάσιμος χώρος (GLA) ανέρχεται στα 58.500 τ.μ.

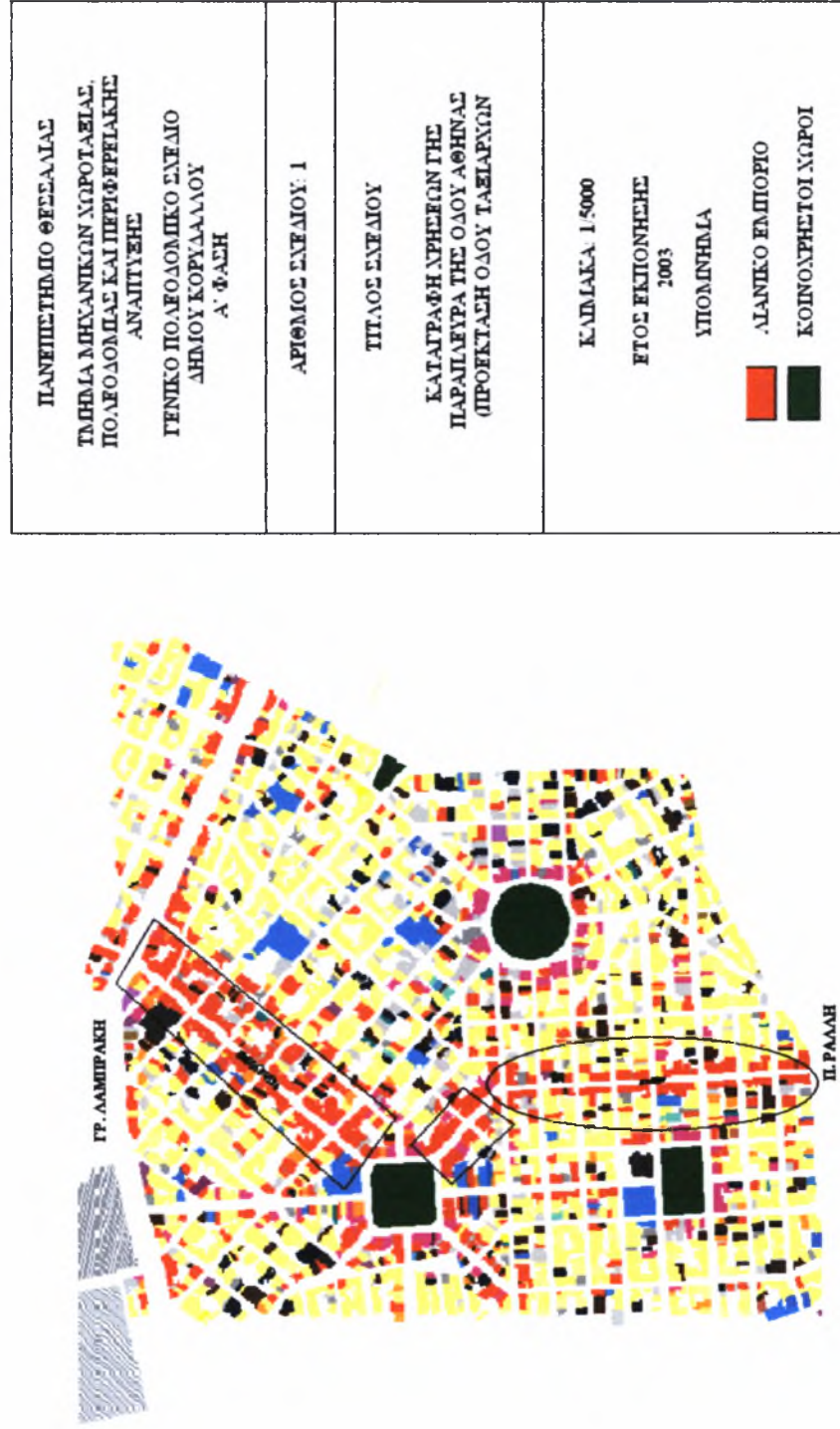
Χάρτης 1: Τμήμα Γ.Π.Σ. Δήμου Καλλιθέας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΕΝΙΚΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΗΜΙΟΥ ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ Α' ΦΑΣΗ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ: 1
ΠΙΝΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΡΧΕΤΩΝ ΓΗΣ ΠΑΡΑΛΙΑΥΡΑ ΤΗΣ ΟΔΟΥ ΔΑΒΑΚΗ (ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΟΔΟΥ ΣΕΒΙΤΑΝΙΔΙΟΥ)
ΚΑΔΜΑΚΑ: 1.5000 ΕΤΟΣ ΕΚΔΟΧΗΣΗΣ 2003 ΥΠΟΜΟΝΗΜΑ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΙ ΧΩΡΟΙ

(Πηγή: Μελετητική Συμβουλευτική Εταιρεία ΠΡΟΤΑΣΙΣ Ε.Π.Ε., Ιδία επεξεργασία)

Χάρτης 2: Τμήμα Γ.Π.Σ. Δήμου Κορυδαλλού



(Πηγή: Μελετητική Συμβουλευτική Εταιρεία ΠΡΟΤΑΣΙΣ Ε.Π.Ε., Ιδία επεξεργασία)

Σημειώνεται ότι, τα παραπάνω αποτελέσματα για τους δύο δήμους, προέκυψαν λαμβάνοντας υπόψη μόνο δύο από τους εμπορικούς οδικούς άξονες. Αντιλαμβάνεται κανείς την μεγάλη διαφοροποίηση που θα προέκυπτε αν λαμβάνονταν υπόψη όλοι οι εμπορικοί άξονες στους οποίους εκδηλώνονταν παρόδια εμπορική ανάπτυξη.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνει κανείς το μέγεθος και την έκταση της εμπορικής λειτουργίας τόσο στους δύο δήμους όσο και στο «the mall», γεγονός που εκδηλώνεται, στην πρώτη περίπτωση μέσω ενός γραμμικού μοντέλου ανάπτυξης (παρόδια επί βασικών οδικών αξόνων) και στην δεύτερη μέσω ενός οργανωμένου εμπορικού κέντρου. Στην πρώτη περίπτωση, το συγκεκριμένο χωρικό μοντέλο ανάπτυξης του λιανεμπορίου, αν και φαινομενικά μπορεί να εμφανίζει μια διασπορά στην κατανομή, ουσιαστικά, οδηγεί στη διαμόρφωση οργανωμένων εμπορικών περιοχών – κέντρων, όχι ως σημεία με τη μορφή του «the mall» αλλά ως περιοχές (π.χ. η αγορά της Καλλιθέας, του Κορυδαλλού κλπ). Οι οδικοί άξονες στις περιοχές αυτές συνιστούν εμπορικούς δρόμους με μεγάλη επενδεδυμένη αξία.

Συνεπώς, σχετικά με τα δύο μοντέλα ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου και με βάση τη σύγκριση των μεγεθών που προέκυψε, συμπεραίνεται ότι ένταση της χρήσης εμπόριο - «λιανεμπόριο», εκφραζόμενης σε τ.μ. δομημένου χώρου, είναι εξίσου μεγάλη και στις δύο περιπτώσεις. Το αποτέλεσμα δηλαδή, που «εισπράττει» το αστικό περιβάλλον ως χωρική επίπτωση – φόρτο – ένταση είναι πανομοιότυπο είτε εκδηλώνεται μέσω οργανωμένων εμπορικών αναπτύξεων, σημειακά σε ένα κτίριο ή σε σύμπλεγμα κτιρίων, είτε εκδηλώνεται μέσω παρόδιας ανάπτυξης εμπορικών καταστημάτων, σε διασπορά.

Η πρώτη διαφορά εντοπίζεται στο ότι, στη περίπτωση των εμπορικών κέντρων, η έκταση στην οποία αναπτύσσονται οι εμπορικές λειτουργίες είναι σαφώς πολύ μικρότερη και λιγότερο εξαπλωμένη σε σχέση με αυτή που απαιτείται στην αντίστοιχη περίπτωση των εμπορικών καταστημάτων των Δήμων.

Τέλος, η δεύτερη διαφορά που εντοπίζεται οφείλεται κυρίως στην διαφοροποίηση μεταξύ παλιών ρυμοτομικών σχεδίων πόλης και νέων. Ουσιαστικά, διατυπώνεται το δίλημμα αν ο σχεδιασμός μελλοντικά θα αναπαράγει το μοντέλο γραμμικών

αναπτύξεων μέσα στον πολεοδομικό ιστό ή θα καταφύγει σε λύσεις σημειακών συγκεντρώσεων αναπτύξεων περιφερειακά των πόλεων. Σημειώνεται ότι όπως και σε πολλές μητροπόλεις της Ευρώπης, έτσι και στην Αθήνα, διαπιστώνεται μια επαναφορά του επενδυτικού εμπορικού ενδιαφέροντος στο «κέντρο».

Έτσι, το ζητούμενο που προκύπτει σχετίζεται περισσότερο με το αν συμβάλλουν τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα στην αστική συνοχή λειτουργώντας ως αστικά τοπόσημα για τη σύγχρονη πόλη, παρά με το αν επιβαρύνουν την φέρουσα ικανότητά της, δεδομένου ότι όπως αποδείχθηκε παραπάνω αποτελούν μια ακόμη μορφή «παρουσίασης/εμφάνισης» του λιανικού εμπορίου εξίσου «επιβαρυντική» με την παραδοσιακή παρόδια ανάπτυξη των εμπορικών καταστημάτων στα διάφορα τοπικά εμπορικά κέντρα (παραδείγματα Καλλιθέας, Κορυδαλλού). Απομένει, στην ουσία, η διερεύνηση και ανάδειξη εκείνου του μοντέλου ανάπτυξης (γραμμικού, σημειακού, σε διασπορά ή μικτού κλπ) που θα συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην διατήρηση της αστικής συνέχειας των σύγχρονων πόλεων.

2.3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ-ΣΥΝΟΙΚΙΕΣ ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ

Από την πρόσφατη έρευνα που προαναφέρθηκε και επικεντρώθηκε στη διαθεσιμότητα εμπορικών καταστημάτων σε δήμους και συνοικίες υψηλής εμπορικής δραστηριότητας προέκυψε ότι, σχετικά έντονο φαίνεται το πρόβλημα ύπαρξης κενών/ανοίκιαστων καταστημάτων ευρύτερα στην περιοχή της Αττικής. Σύμφωνα με τα στοιχεία πρωτογενούς έρευνας σε παραδοσιακές εμπορικές συνοικίες καθώς και στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας και σε συνοικίες του, συμπεραίνεται ότι το ποσοστό κενών καταστημάτων είναι σε μερικές περιπτώσεις ιδιαίτερα υψηλό και ότι τα εμπορικά κέντρα τελικά επηρέασαν εμπορικές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε περιοχές χαμηλότερης προβολής. Σε ένα σύνολο 3.230 καταστημάτων που καταγράφηκαν, παρατηρείται ένα ποσοστό 9,3% κενών/ανοίκιαστων καταστημάτων. Αναλυτικότερα, από τις εξετασθείσες περιοχές, το Χαλάνδρι και το Μαρούσι εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά (στους εμπορικούς δρόμους), ενώ ιδιαίτερα

υψηλά είναι τα ποσοστά στο κέντρο της Αθήνας, τόσο στο εμπορικό κέντρο όσο και σε κεντρική συνοικία.

Αναλυτικότερα:

2.3.2.1 ΧΑΛΑΝΔΡΙ

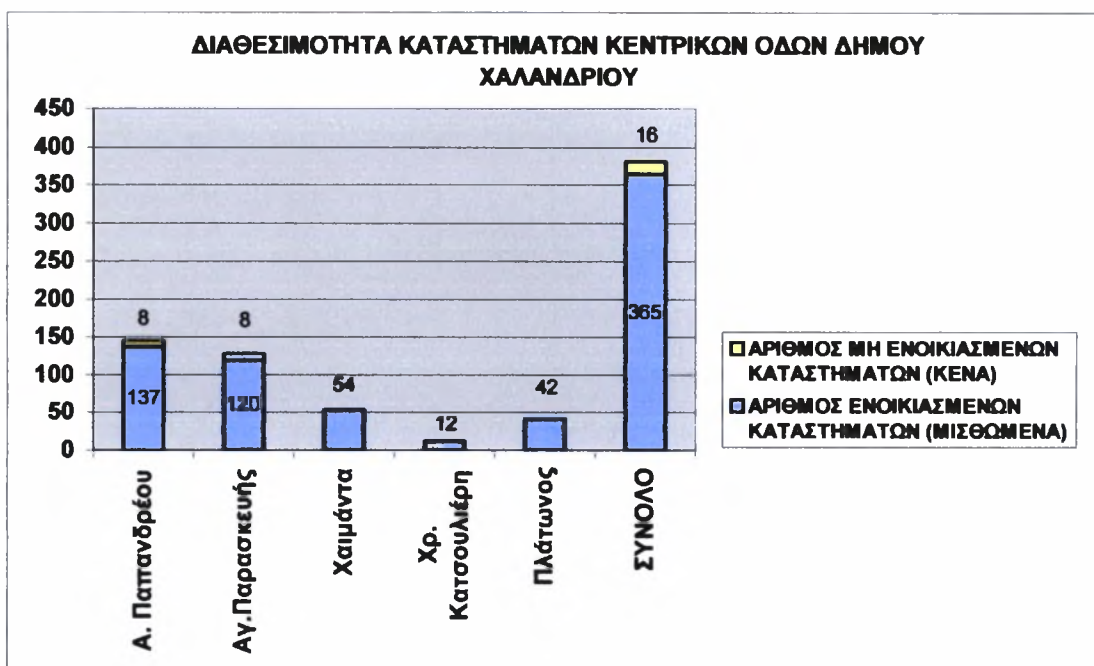
Οι κεντρικοί εμπορικοί δρόμοι παρουσιάζουν ικανοποιητικά επίπεδα πληρότητας καταστημάτων αφού το σχετικό ποσοστό κινείται στο επίπεδο του 4,2%. Όπως προκύπτει από την έρευνα σε δείγμα 381 καταστημάτων μόλις τα 16 είναι κενά/ανοίκιαστα. Το μεγαλύτερο πρόβλημα κενών/ανοίκιαστων καταστημάτων παρουσιάζεται στους δρόμους Α. Παπανδρέου και Αγ. Παρασκευής όπου τα ποσοστά διαθεσιμότητας φτάνουν αντίστοιχα το 5,5% και 6,3%. Στους παράπλευρους μη εμπορικούς δρόμους το ποσοστό διαθέσιμων προς εκμετάλλευση κενών καταστημάτων αυξάνεται πολύ έντονα ξεπερνώντας σε αρκετές περιπτώσεις το 20%.

Πίνακας 4: Καταγραφή πλήθους - διαθεσιμότητας εμπορικών καταστημάτων Δήμου Χαλανδρίου

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗ ΕΝΟΙΚΙΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ (%)
Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ	145	8	5,5%
ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	128	8	6,3%
ΧΑΙΜΑΝΤΑ	54	0	0,0%
ΧΡ. ΚΑΤΣΟΥΛΙΕΡΗ	12	0	0,0%
ΠΛΑΤΩΝΟΣ	42	0	0,0%
ΣΥΝΟΛΟ	381	16	4,2%

(Πηγή: «Αδιάθετοι Επαγγελματικοί Χώροι», 2007 - Έρευνα της PROPERTY Ε.Π.Ε., διαθέσιμο στο <URL: <http://www.esathena.gr/modules/PDdownloads/singlefile.php?cid=8&lid=117>>)

Διάγραμμα 5: Διαθεσιμότητα Καταστημάτων Κεντρικών Οδών Δήμου Χαλανδρίου



(Ιδία επεξεργασία)

Εκτιμάται ότι σε κεντρικούς δρόμους υψηλής προβολής και παράπλευρες οδούς περιορισμένης προβολής, το ποσοστό των κενών καταστημάτων ξεπερνά το 10% (σύνολο κενών καταστημάτων / απόθεμα καταστημάτων)

Το ποσοστό αυτό αναμένεται να διευρυνθεί με την προσθήκη ενός ακόμα εμπορικού κέντρου στο δυτικό άξονα της περιοχής.

2.3.2.1 ΜΑΡΟΥΣΙ

Στο Μαρούσι, από τις μεγαλύτερες εμπορικές αγορές των Βορείων Προαστίων, το πρόβλημα των κενών καταστημάτων είναι εμφανές και σε αρκετούς δρόμους ιδιαίτερα έντονο, σύμφωνα με στοιχεία δειγματοληπτικής έρευνας. Με εξαίρεση την Ερμού (ο κεντρικός εμπορικός δρόμος του δήμου) που το ποσοστό διαθεσιμότητας καταστημάτων είναι μηδενικό, στους υπόλοιπους δρόμους εμφανίζονται διαθέσιμα καταστήματα. Μικρή σχετικά διαθεσιμότητα εντοπίζεται στις οδούς Μητροπόλεως (5,3%), Θησέως (4,4%) και Δήμητρος (6,0%), ενώ ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα σχετικής διαθεσιμότητας, με ποσοστά άνω του 10%, εντοπίζονται στους δρόμους Νερατζιωτίσσης (13,3%), Θέμιδος

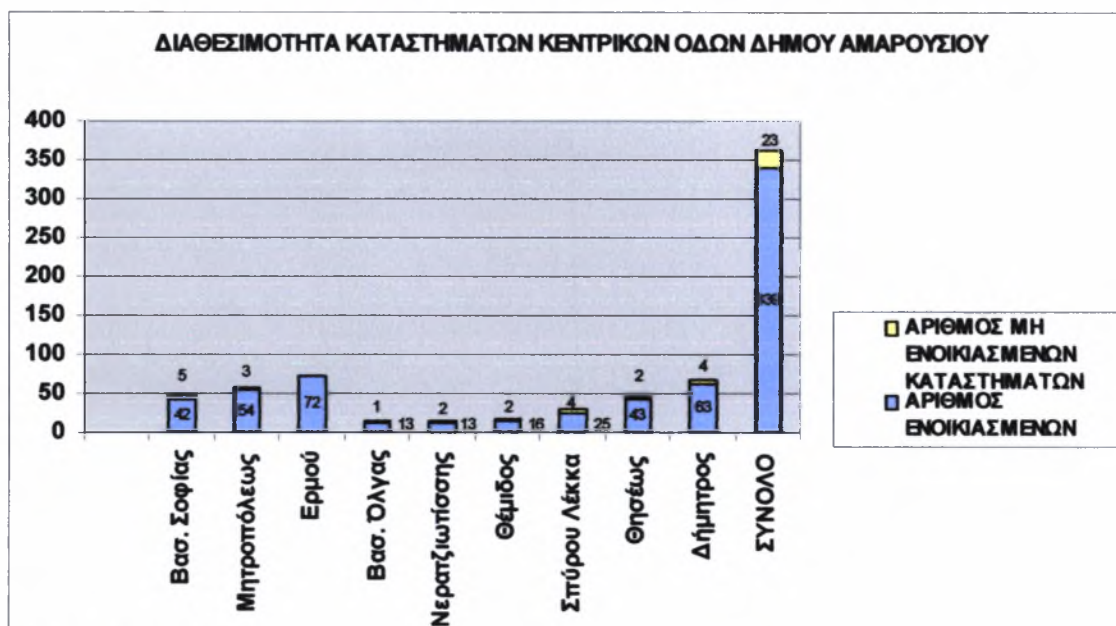
(11,1%), Βασ. Σοφίας (10,6%) και Σπ. Λέκκα (13,8%). Η σχετική διαθεσιμότητα αυξάνεται έντονα στους λιγότερο εμπορικούς δρόμους που βρίσκονται περιμετρικά του κεντρικού εμπορικού πυρήνα της περιοχής όπου η κίνηση είναι σχετικά έντονη.

Πίνακας 5: Καταγραφή πλήθους - διαθεσιμότητας εμπορικών καταστημάτων Δήμου Αμαρουσίου

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗ ΕΝΟΙΚΙΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ (%)
Βασ. Σοφίας	47	5	10,6%
Μητροπόλεως	57	3	5,3%
Ερμού	70	0	0,0%
Βασ. Όλγας	14	1	7,1%
Νερατζιωτίσσης	15	2	13,3%
Θέμιδος	18	2	11,1%
Σπύρου Λέκκα	29	4	13,8%
Θησέως	45	2	4,4%
Δήμητρος	67	4	6,0%
ΣΥΝΟΛΟ	362	23	6,4%

(Πηγή: «Αδιάθετοι Επαγγελματικοί Χώροι», 2007 - Έρευνα της PROPERTY Ε.Π.Ε., διαθέσιμο στο <URL: <http://www.esathena.gr/modules/PDdownloads/singlefile.php?cid=8&lid=117>>)

Διάγραμμα 6: Διαθεσιμότητα Καταστημάτων Κεντρικών Οδών Δήμου Αμαρουσίου



(Ιδία επεξεργασία)

2.3.2.3 ΑΘΗΝΑ – ΕΞΑΡΧΕΙΑ

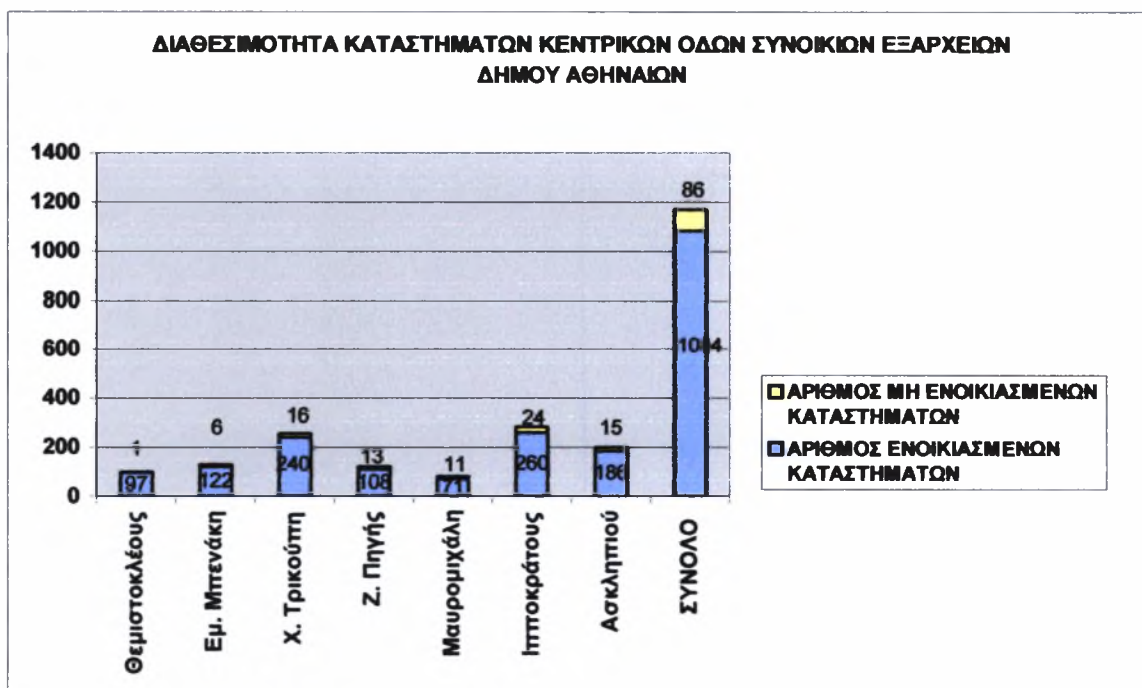
Σε συνοικία του κέντρου της Αθήνας, το πρόβλημα κενών καταστημάτων φαίνεται ιδιαίτερα πιο έντονο καθώς το γενικό ποσοστό διαθεσιμότητας φτάνει το 7,4%. Το πρόβλημα υπάρχει σε μικρά καταστήματα που οι προηγούμενες χρήσεις ήταν δραστηριότητες ελεύθερων επαγγελματιών και εξειδικευμένων δραστηριοτήτων (π.χ. τυπογραφεία, ραφεία κλπ). Εξετάζοντας τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι τα χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στις οδούς Θεμιστοκλέους, και Ε. Μενάκη (1,0% και 4,7% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν κεντρικοί δρόμοι με μεγάλη κίνηση όπως η Χ. Τρικούπη (6,3%), η Ιπποκράτους (8,5%) και η Ασκληπιού (7,5%). Έντονο φαίνεται το πρόβλημα σε παράπλευρες λιγότερο εμπορικές οδούς (πχ Ζ. Πηγής και Μαυρομιχάλη), όπου το ποσοστό διαθεσιμότητας φτάνει έως το 13,4%.

Πίνακας 6: Καταγραφή πλήθους - διαθεσιμότητας εμπορικών καταστημάτων συνοικιών Εξαρχείων Δήμου Αθηναίων

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗ ΕΝΟΙΚΙΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ %
Θεμιστοκλέους	98	1	1,0%
Εμ. Μπενάκη	128	6	4,7%
Χ. Τρικούπη	256	16	6,3%
Ζ. Πηγής	121	13	10,7%
Μαυρομυχάλη	82	11	13,4%
Ιπποκράτους	284	24	8,5%
Ασκληπιού	201	15	7,5%
ΣΥΝΟΛΟ	1170	86	7,4%

(Πηγή: «Αδιάθετοι Επαγγελματικοί Χώροι», 2007 - Έρευνα της PROPERTY Ε.Π.Ε., διαθέσιμο στο <URL: <http://www.esathena.gr/modules/PDdownloads/singlefile.php?cid=8&lid=117>>)

Διάγραμμα 7: Διαθεσιμότητα Καταστημάτων συνοικιών Εξαρχείων Δήμου Αθηναίων



(Ιδία επεξεργασία)

Στα επόμενα χρόνια το πρόβλημα αναμένεται να ενταθεί καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών – επιχειρηματιών, όπως προέκυψε από την σχετική έρευνα είναι μεγάλης ηλικίας. Επίσης δεν φαίνεται να διαμορφώνονται εμπορικές πιάτσες για νέες δραστηριότητες ώστε να ενταθεί η ζήτηση. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της οδού Ιπποκράτους (στον άξονα Λασκάρεως – Ναβαρίνου) που μετατράπηκε σε πιάτσα καταστημάτων μοντελισμού με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας να καλύπτουν σήμερα το 10% της προσφοράς διαθέσιμων χώρων.

Αντίθετα, σε περιφερειακές οδούς όπως πχ. Μαυρομιχάλη και Ζ. Πηγής παρατηρείται ότι δεν αναδεικνύονται νέες δραστηριότητες εκτός από εκείνες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία. Με δεδομένο μάλιστα τα ηλικιακά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (μικρό εμβαδόν) των καταστημάτων της περιοχής, το πρόβλημα στα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι ιδιαίτερα έντονο.

2.3.2.4 ΑΘΗΝΑ: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Το εμπορικό κέντρο της Αθήνας είναι η πλέον ανεπτυγμένη κεντρική αγορά της Αττικής γι' αυτό και πρόκειται να εξετασθεί διεξοδικότερα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ως προς τις συνθήκες οργάνωσής της ιστορικά αλλά και την σταδιακή εξέλιξή της στον πιο «ανθεκτικό» στις αστικές πιέσεις δρόμο – σύμβολο της εμπορικής και κοινωνικής ζωής της πρωτεύουσας.

Με βάση την πρόταση των αρχιτεκτόνων Σταμάτη Κλεάνθη και Έντουαρντ Σάουμπερτ στους οποίους και είχε ανατεθεί η αποτύπωση της παλιάς πόλης της Αθήνας μετά την ανακήρυξη της σε Βασιλική Καθέδρα με Β.Δ. το 1834, η σύνταξη του σχεδίου της νέας προέβλεπε την δημιουργία ενός ισόπλευρου ορθογώνιου τριγώνου. Οι δύο κάθετες πλευρές του ήταν η οδοί Σταδίου και Πειραιώς και η τρίτη πλευρά αυτού, η υποτεινούσα, ήταν η οδός Ερμού ενώ το ύψος του τριγώνου ήταν η οδός Αθηνάς. Με κατεύθυνση από ανατολή προς δύση, με μήκος 1.300μ. και πλάτος 10μ. η Ερμού τέμνει κατά μήκος την πόλη. Τον άξονα αυτό προόριζαν οι αρχιτέκτονες για βασική εμπορική αρτηρία της νέας πρωτεύουσας και γι' αυτό το λόγο τον βάφτισαν Ερμού, αφιερώνοντας τον στον θεό του εμπορίου.

Από το Μοναστηράκι και μέχρι το Σύνταγμα, η Ερμού ήταν ένας δρόμος κοσμικός με ζαχαροπλαστεία, ξενοδοχεία Α΄ και Β΄ κατηγορίας, εμπορικά καταστήματα με είδη ένδυσης, υφάσματα, γυαλικά. Στους ορόφους, εκτός από κατοικίες, στεγάζονται μοδίστρες, κεντήστρες κλπ. Πολύ σπάνια καταγράφονταν κάποιο ιατρείο ή δικηγορικό γραφείο. Από το Μοναστηράκι και κάτω το εμπόριο αλλάζει μορφή συγκεντρώνοντας χρωματοπωλεία, μικρές βιοτεχνικές μονάδες, ποτοπωλεία κλπ. (Καρδαμίτση – Αδάμη, 2002)

Το 1850, καταγράφηκε η ίδρυση ενός καταστήματος που εξελίχθηκε σε εμπορικό κέντρο με τη μορφή σχεδόν που ξέρουμε σήμερα. Πρόκειται για την ίδρυση του εμπορικού οίκου με την επωνυμία «Ερμείον», του Ιωάννου Κ. Τσάτσου, στην οδό Ερμού 33-35 (Καιρόφυλας, 2002).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1870 η Αθήνα γνωρίζει μεγάλη οικοδομική δραστηριότητα και η Ερμού εισπράττει και αυτή τα αντίστοιχα αποτελέσματα αυτής. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.2 Εμπορικοί Πεζόδρομοι: Εικόνες 10, 12).

Στην περίοδο του Μεσοπολέμου αρχίζουν τα νεοκλασικά εμπορικά κτίρια της Ερμού να αντικαθίστανται από τα πρώτα κτίρια του νέου μοντέρνου κινήματος, τις πολυκατοικίες. Ωστόσο η κατοικία συνεχίζει να εκτοπίζεται τελείως από το εμπορικό τρίγωνο. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα παίρνει την τελική της μορφή συγκεντρώνοντας μέχρι το Μοναστηράκι 360 καταστήματα.

Σήμερα, η Ερμού έχει αλλάξει πρόσωπο, πεζοδρομήθηκε με την πολεοδομική παρέμβαση το 1996 για το κέντρο της Αθήνας (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.2 Εμπορικοί Πεζόδρομοι: Εικόνες 11, 13, 14), στα κτίριά της εγκαταστάθηκαν πολυεθνικές αλυσίδες καταστημάτων ενώ δεν είναι πια το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της πόλης. Κάθε γειτονιά, κάθε προάστιο έχει το δικό του κέντρο, τη δική του αγορά (Καρδαμίτση – Αδάμη, 2002).

Ωστόσο με την πεζοδρόμηση της Ερμού και την λειτουργία του μετρό, ενισχύθηκε αποφασιστικά η εμπορική κίνηση του δρόμου, θέτοντας τις προϋποθέσεις για την επιστροφή των καταναλωτών στο κέντρο (Ρηγόπουλος, 2002).

Έτσι, ο σημερινός οικιστικός ιστός του Δήμου Αθηναίων εμφανίζει μια ατελή συγκρότηση, με ασαφείς οικιστικές ενότητες «γειτονιές» και συνοικίες. Αν και έχουν θεσμοθετηθεί με το ΓΠΣ από το 1988 οι γειτονιές, οι συνοικίες και τα διαμερίσματα, αυτά αποτελούν, ως επί το πλείστον, διοικητικές χωρικές οντότητες και όχι λειτουργικά δομημένες ενότητες, που απαρτίζουν ένα ιεραρχημένο σύνολο.

Ο παραδοσιακός πυρήνας των μητροπολιτικών δραστηριοτήτων συντίθεται κυρίως από τις βασικές κεντρικές ενότητες που είναι:

- Η περιοχή που περικλείεται από τις οδούς Σταδίου, Φιλελλήνων, Αμαλίας, Βας. Σοφίας, Σέκερη, Σόλωνος, Μπότσαρη, Στουρνάρη, Μάγιο, Πειραιώς. Πρόκειται για περιοχή κατεξοχήν κεντρικών λειτουργιών, από την οποία απουσιάζει σχεδόν απόλυτα η κατοικία.
- Το τρίγωνο των Κλεάνθη-Σάουμπερτ (Πειραιώς, Σταδίου, Ερμού), που περιλαμβάνει το παλαιό Εμπορικό Κέντρο και την περιοχή Ψυρρή, με κύρια χρήση το εμπόριο υπερτοπικής ακτινοβολίας.

Το πρόβλημα με τα κενά καταστήματα είναι ιδιαίτερα έντονο παρά την παραδοσιακά ανεπτυγμένη εμπορική δραστηριότητα. Σύμφωνα με την έρευνα σε ένα σύνολο 1317 εμπορικών καταστημάτων στους δρόμους του εμπορικού τριγώνου, τα προσφερόμενα φτάνουν τα 177 ήτοι το 13,4%. Το ποσοστό αυτό είναι το υψηλότερο από τις υπό εξέταση περιοχές. Η διαθεσιμότητα εμπορικών καταστημάτων στην περιοχή δεν ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες, πλην όμως σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι οι δευτερεύοντες δρόμοι εμφανίζουν σαφώς υψηλότερη διαθεσιμότητα από τους κυρίους. Σε επιμέρους δρόμους παρατηρούνται διαφορετικά ποσοστά διαθεσιμότητας που εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δρόμου. Στην Ερμού για παράδειγμα, το μεγάλο ποσοστό διαθεσιμότητας που φτάνει το 10,4% οφείλεται κυρίως στα πολλά κενά καταστήματα, στο κομμάτι του δρόμου από το Μοναστηράκι έως τον Κεραμεικό. Έντονο φαίνεται να είναι το πρόβλημα και στην οδό Αιόλου που χαρακτηρίζεται από υψηλή εμπορική κίνηση με το σχετικό ποσοστό διαθεσιμότητας να φτάνει το 25,8%. Παρόμοιο πρόβλημα εμφανίζει και η οδός Αθηνάς με το ποσοστό να φτάνει το 17,3%. Οι μικρότεροι δρόμοι εμφανίζουν διάφορα ποσοστά διαθεσιμότητας που εξαρτώνται από τον εμπορικό

χαρακτήρα του δρόμου. Πιο συγκεκριμένα, σε δρόμους όπου υπάρχουν οι παραδοσιακές επαγγελματικές «πιάτσες» (οδός Λέκκα: αργυροχρυσοχόοι) τα ποσοστά είναι σχετικά χαμηλά (δεν ξεπερνούν το 10%), ενώ αντίθετα σε δρόμους όπου οι «πιάτσες» διαλύθηκαν ή η εμπορική δραστηριότητα δεν παρουσιάζει πλέον κανένα ιδιαίτερο χαρακτήρα, τα ποσοστά αυξάνονται φτάνοντας έως το 60%.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της έρευνας το πρόβλημα εντοπίζεται κυρίως σε εμπορικούς δρόμους στους οποίους οι επιχειρήσεις είχαν δραστηριότητα που σχετιζόταν με το χονδρικό εμπόριο. Η ένταση του ανταγωνισμού και στο λιανεμπόριο, εκτιμάται ότι θα μεταφέρει το πρόβλημα και στις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν προσανατολισμό στο χώρο του λιανεμπορίου.

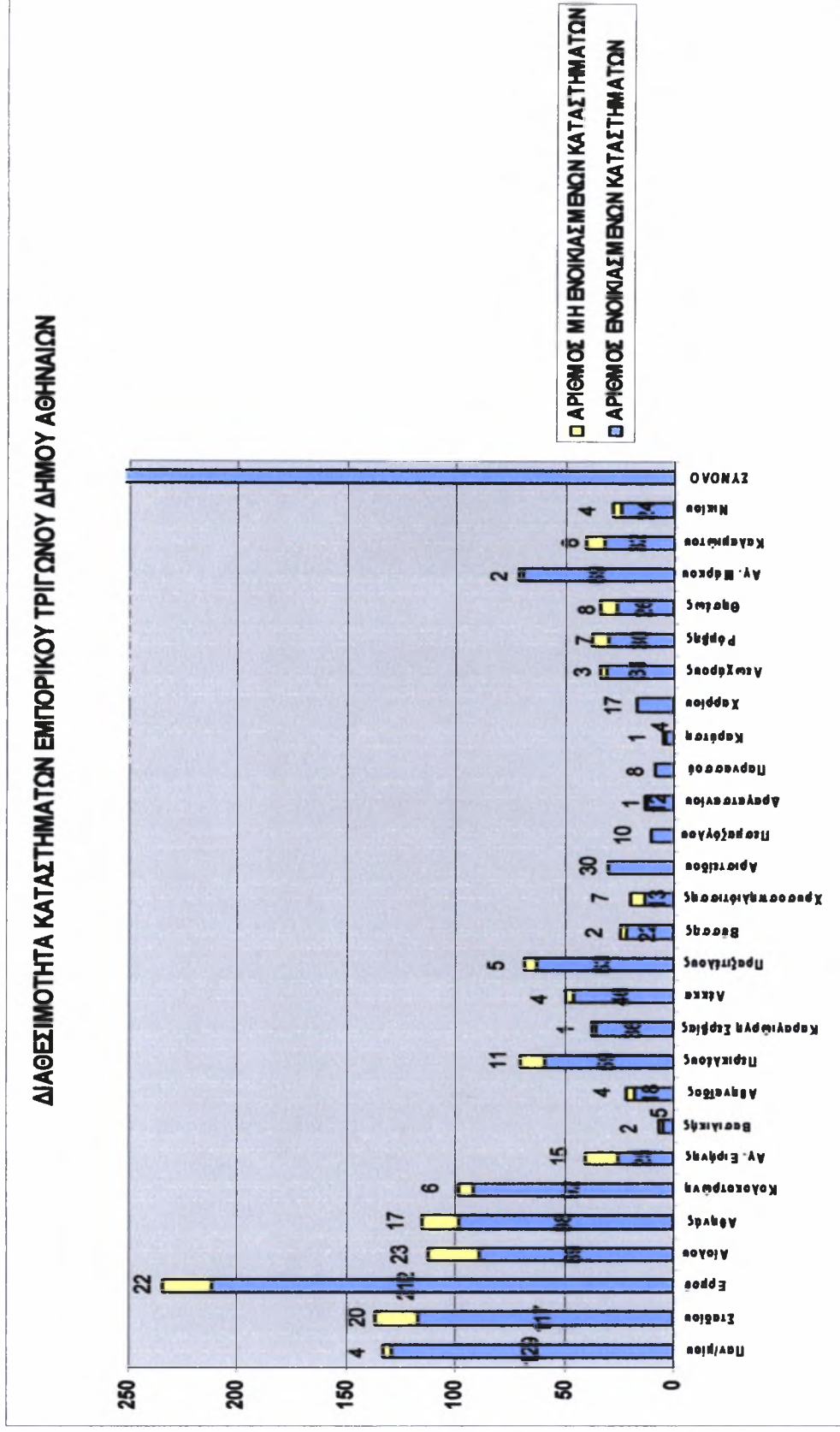
Στοιχείο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής αναφορικά με την διαχρονική εξέλιξη του δείκτη διαθεσιμότητας, είναι η δραστηριότητα επιχειρήσεων με αλλοδαπούς επιχειρηματίες οι οποίοι απορροφούν έως και το 50% του αποθέματος σε συγκεκριμένες περιοχές. Για παράδειγμα, στο τρίγωνο Αθηνάς, Ερμού, Πειραιώς και κυρίως στο τομέα Αθηνάς, Σοφοκλέους Πειραιώς, Ευριπίδειοι, η απορρόφηση χώρων καταστημάτων από αλλοδαπούς επιχειρηματίες κινείται στα επίπεδα του 80%. Παράλληλα, η ανεξέλεγκτη διόγκωση του παραεμπορίου και η αλόγιστη ανάπτυξη τραπεζοκαθισμάτων στους εμπορικούς δρόμους, με ή και χωρίς άδεια των αρχών.

Πίνακας 7: Καταγραφή πλήθους - διαθεσιμότητας εμπορικών καταστημάτων εμπορικού κέντρου Δήμου Αθηναίων

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗ ΕΝΟΙΚΙΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ %
Παν/μίου	129	4	3,1%
Σταδίου	117	20	17,1%
Ερμού	212	22	10,4%
Αίολου	89	23	25,8%
Αθηνάς	98	17	17,3%
Κολοκοτρώνη	92	6	6,5%
Αγ. Ειρήνης	25	15	60,0%
Βασιλικής	5	2	40,0%
Αθηναΐδος	18	4	22,2%
Περικλέους	59	11	18,6%
Καραγιώργη Σερβίας	36	1	2,8%
Λέκκα	46	4	8,7%
Πραξιτέλους	63	5	7,9%
Βύσσης	22	2	9,1%
Χρυσοσπηλιώτισης	13	7	53,8%
Αριστείδου	30	0	0,0%
Πεσμαζόγλου	10	0	0,0%
Δραγατσανίου	12	1	8,3%
Παρνασσού	8	0	0,0%
Καρύτση	4	1	25,0%
Χαρρίου	17	0	0,0%
Λεωχάρους	31	3	9,7%
Ρόμβης	30	7	23,3%
Θησέως	26	8	30,8%
Αγ. Μάρκου	69	2	2,9%
Καλαμώτου	32	8	25,0%
Νικίου	24	4	16,7%
ΣΥΝΟΛΟ	1317	177	13,4%

(Πηγή: «Αδιάθετοι Επαγγελματικοί Χώροι», 2007 - Έρευνα της PROPERTY Ε.Π.Ε., διαθέσιμο στο <URL: <http://www.esathena.gr/modules/PDdownloads/singlefile.php?cid=8&lid=117>>)

Διάγραμμα 8: Διαθεσιμότητα Καταστημάτων Εμπορικού Κέντρου Δήμου Αθηναίων



(Ιδία επεξεργασία)

Αναφορικά με την έρευνα για τη διαθεσιμότητα χώρων καταστημάτων που παρατέθηκε παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα κατέγραψε μόνο χώρους που είναι στην πρόσοψη κτιρίων, δηλαδή δεν έλαβε υπόψη καταστήματα που βρίσκονται εντός στοών.

Ο συνυπολογισμός και των καταστημάτων αυτών στο συνολικό δείγμα, διαμορφώνει τον σχετικό δείκτη σε ποσοστό που ξεπερνά το 15%. Σε δημοφιλείς εμπορικούς δρόμους της πόλης, όπως στο Κολωνάκι και την Ερμού, διατηρήθηκε η δυναμική τους και δεν επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από τη λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων.

Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας με τα ποσοστά διαθεσιμότητας εμπορικών καταστημάτων για τους Δήμους και τις περιοχές που εξετάστηκαν. Για λόγους αποτελεσματικότερης γραφικής απεικόνισης από κάθε Δήμο επιλέχθηκε ένας μόνο εμπορικός άξονας ενώ στην περίπτωση του εμπορικού κέντρου της Αθήνας (εμπορικό τρίγωνο) επιλέχθηκαν οι 3 με τη μεγαλύτερη εμπορική «ένταση» και στην περίπτωση της περιοχής των Εξαρχείων/Νεάπολης επιλέχθηκαν οι αντίστοιχοι 2.

Διάγραμμα 9: Ποσοστά διαθεσιμότητας εμπορικών καταστημάτων σε τοπικά εμπορικά κέντρα της Αττικής



(Ιδία επεξεργασία)

2.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν και σχετίζονται με τόσο με την διαθεσιμότητα του κτιριακού αποθέματος και τη χωρική κατανομή του, όσο και με τις κύριες επιπτώσεις του τρόπου/μοντέλου οργάνωσης και ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου στη σύγχρονη ελληνική πόλη, προκύπτουν κάποια βασικά συμπεράσματα που αποτελούν και λειτουργικά χαρακτηριστικά του εμπορίου σήμερα:

- Ο Δήμος Αθηναίων χαρακτηρίζεται από τη μεγαλύτερη και πυκνότερη συγκέντρωση εμπορικών δραστηριοτήτων όλης της Ελλάδας. Με ελάχιστες εξαιρέσεις τα ισόγεια των κτιρίων σχεδόν σε όλη την επιφάνεια του Δήμου έχουν ως προέχουσα χρήση το εμπόριο. Μόνο σε περιορισμένες απομονωμένες περιοχές διατηρείται και σε ισόγεια η κατοικία. Ας σημειωθεί ότι και η άκριτη επιβολή παρόδιων στοών σε πολλές περιοχές και εκτός κέντρων έδωσε την ώθηση για την χρησιμοποίηση των ισογείων για άλλες χρήσεις πλν κατοικίας δηλαδή κυρίως για καταστήματα. Το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Δήμος Αθηναίων, ως αποτέλεσμα των ως άνω μεταβολών, είναι η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού κενών καταστημάτων όπως καταγράφηκε και παραπάνω (υποκεφάλαιο 2.3.2.4). Πρόκειται για μια εκτεταμένη «απομαγαζατοποίηση» που θα ενταθεί αφού αφέθηκαν όλες οι επιφάνειες των πόλεων να «πλημμυρίσουν» στα μαγαζιά. Η επανάχρηση αυτού του σημαντικού κτιριακού αποθέματος είναι δυσχερής διότι αφ' ενός δεν είναι κατάλληλα τα κελύφη να στεγάσουν πλέον καταστήματα λόγω αυστηρότερων κτιριοδομικών απαιτήσεων σε σχέση με το παρελθόν, που δεν μπορούν πάντα να ικανοποιηθούν με απλές μετατροπές του οικοδομικού κελύφους, και αφ' ετέρου, δεν είναι συμβιβαστές οι ανάγκες της εμπορικής ζήτησης με τους ισχύοντες περιορισμούς που ήδη υπάρχουν σε επίπεδο χρήσεων γης. Αυτό το πρόβλημα επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο από την αδυναμία επανάχρησης των υπάρχοντων κενών κελυφών για άλλες χρήσεις (κατοικίες, γραφεία, κλπ.), για λόγους λειτουργικούς, κτιριοδομικούς, περιβαλλοντικούς, οικονομικούς. Η μόνη χρήση που εύκολα μπορεί να εγκατασταθεί είναι τα Garages.

- Η ζήτηση για χώρους καταστημάτων σε δημοφιλή εμπορικά σημεία έχει σχεδόν εκμηδενίσει το ποσοστό των διαθέσιμων προς ενοικίαση χώρων, καθώς εταιρείες μόδας, εστιατόρια, χρηματοοικονομικοί οργανισμοί και καφέ αναπτύσσουν σε σταθερή βάση το δίκτυό τους. Αντίστοιχα σε οικιστικές περιοχές, η ζήτηση είναι μεγαλύτερη για χώρους που βρίσκονται στους κεντρικότερους δρόμους, όπου η κυκλοφορία πεζών και οχημάτων είναι υψηλή. Ως εκ τούτου, τα ενοίκια των καταστημάτων σε γνωστούς εμπορικούς δρόμους, όπως η Σκουφά, η Ερμού κ.ο.κ. παρέμειναν σταθερά υψηλά, τάση που αναμένεται να διατηρηθεί. Μάλιστα, σήμερα το μηνιαίο ενοίκιο σε αυτούς τους δρόμους κυμαίνεται μεταξύ 150 και 250 ευρώ/τ.μ., όντας ακριβότερο από το μέσο ενοίκιο σε ένα εμπορικό κέντρο. Εκεί, το ενοίκιο κυμαίνεται μεταξύ 35 ευρώ/τ.μ. και 100 ευρώ/τ.μ. σε μηνιαία βάση. Ακόμα φθηνότερα μισθώνονται τα εμπορικά ακίνητα τύπου «big box», όπως π.χ. το ΙΚΕΑ ή άλλα συναφή κτίρια, που έχουν το χαρακτήρα εμπορικής «αποθήκης».

- Σταδιακά το λιανικό εμπόριο οργανώθηκε χωρικά, όχι απλά σε συγκεντρώσεις ομοειδών μονάδων, αλλά σε ένα δίκτυο κέντρων με ιεραρχική διάρθρωση. Τα κύρια κέντρα, συνδέονται πλέον με ένα πλήθος κέντρων συνοικιών και γειτονιών, που είναι προϊόν μιας αυθόρμητης εξέλιξης και όχι μιας ηθελημένης πολεοδομικής ρύθμισης. Τα ΓΠΣ, μπροστά σε αυτή την ήδη διαμορφωμένη κατάσταση, έκαναν αποδεκτές ως ένα βαθμό, τις καταγραφείσες γεωγραφικές συγκεντρώσεις, παρεμβαίνοντας, όμως, προς την κατεύθυνση της αποφυγής γραμμικών συγκεντρώσεων λιανικού εμπορίου, κατά μήκος των βασικών οδικών αξόνων. Το ΡΣΑ και ο φορέας εφαρμογής του, ο Οργανισμός Αθήνας, έχουν θεμελιώσει τη λογική της ρυθμιστικής τους δράσης στη «ζωντάνια» των ήδη διαμορφωμένων κέντρων (της πόλης και των συνοικιών-γειτονιών), στην ταυτόχρονη αποτροπή αμφίβολης αποτελεσματικότητας παρεμβάσεων μεγάλης κλίμακας, με μεγάλο οικονομικό και κοινωνικό κόστος. Έχουν υιοθετήσει επίσης δράση με έμφαση στην «αποκέντρωση» από το βασικό κέντρο της Αθήνας, με ταυτόχρονη

ανασυγκρότηση της δομής και των λειτουργιών του τελευταίου (πεζοδρόμηση Ερμού, Εμπορικό Τρίγωνο σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων).

- Τέλος, η γραμμική ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων, που διαπιστώνεται να είναι το βασικό μοντέλο ανάπτυξης και οργάνωσης του εμπορίου στα κέντρα της σύγχρονης ελληνικής πόλης, σε συνδυασμό με την υφιστάμενη κατάσταση του αστικού δομημένου περιβάλλοντος, ενθαρρύνουν μια σειρά «συμπεριφορές» των καταναλωτών. Ενδεικτικά αναφέρεται η παράνομη στάθμευση στην οποία καταφεύγουν οι καταναλωτές ως «λύση ανάγκης», και η οποία ενισχύεται εξαιτίας του ελλιπούς σχεδιασμού των κέντρων των πόλεων (έλλειψη οργανωμένων χώρων στάθμευσης, parking κλπ), η ανάμειξη εμπορικών χρήσεων με χρήσεις αναψυχής δεδομένων των καταναλωτικών αναγκών και προτύπων, η έλλειψη αστικού πρασίνου και ελεύθερων κοινόχρηστων χώρων δεδομένης της πυκνής δόμησης που κυριαρχεί στα κέντρα των πόλεων.

3. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Επιχειρείται, μέσα από βιβλιογραφικές αναφορές να καταγραφεί η σταδιακή εμφάνισή των οργανωμένων εμπορικών κέντρων στον «χάρτη του λιανεμπορίου» της χώρας, ο προσδιορισμός τους ως μορφές – δομές καθώς και οι επιρροές που ασκούν στην ζωή της πόλης.

Η δεκαετία του '80 είχε δώσει μια ευκαιρία στα εμπορικά κέντρα της Αθήνας και ειδικότερα των περιοχών της Γλυφάδας, της Κηφισιάς και της Πατησίων να γίνουν οι πρωταγωνιστές της αστικής ζωής. Όμως τότε δεν υπήρχε συγκεκριμένο σχέδιο δράσης, που να αξιοποιεί το μοντέλο το οποίο «γεννήθηκε» στην Αμερική του '50 από τον Βιεννέζο αρχιτέκτονα, Βίκτορ Γκρούεν. Αυτή είναι η διαφορά των οργανωμένων εμπορικών χώρων τύπου «The Mall», το οποίο προσφέρει ένα μελετημένο και οργανωμένο περιβάλλον ώστε όλα τα μέλη μιας τυπικής οικογένειας να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους σε φαγητό, ψώνια, διασκέδαση.

"Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 έγιναν της μόδας τα εμπορικά κέντρα. Ωστόσο ο σχεδιασμός τους έγινε πολλές φορές τυχαία. Οι κατασκευαστές ενδιαφέρονταν μόνο να πουλήσουν. Δεν διάλεξαν σωστά τον χώρο. Δεν έκαναν καμία μελέτη", υποστηρίζει ο μεσίτης κ. Γιάννης Λαζαράκης. "Το αποτέλεσμα είναι λίγα χρόνια μετά τα περισσότερα να έχουν τους ορόφους τους κενούς ή να τους έχουν μετατρέψει σε χώρους γραφείων" (Φιντικάκης, 2001).

"Η συνταγή της επιτυχίας για ένα εμπορικό κέντρο ακόμη κι αν δεν είναι μέσα στην εμπορική «πιάτσα» είναι να συνδυάζει όλη την γκάμα των εμπορικών δραστηριοτήτων. Να μπορεί κάποιος να ψωνίσει ρούχα, παπούτσια και δίσκους μουσικής. Να μπορεί να φάει ή να πιει καφέ, να υπάρχει πάρκινγκ για να αφήσει το αυτοκίνητό του, ακόμα και παιδική χαρά για να απασχοληθούν ευχάριστα τα παιδιά", επισημαίνει ο πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας (Φιντικάκης, 2001).

Σημειώνεται ότι σε κάθε υποκεφάλαιο του παρόντος κεφαλαίου θα γίνεται εκτενής αναφορά στις απόψεις - προσεγγίσεις διαφόρων επαγγελματιών – εξειδικευμένων (experts) στην ανάπτυξη ακινήτων και ειδικά στις εμπορικές αναπτύξεις. Για το σκοπό αυτό θα παρατεθούν παρακάτω οι θέσεις τους έτσι όπως διατυπώθηκαν μέσα από μια σειρά ποιοτικών συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας. Στους ερωτηθέντες απευθύνθηκαν ερωτήματα σχετικά με 9 θεματικές ενότητες:

- I. Χωροθέτηση εμπορικών κέντρων
- II. Μέγεθος – κλίμακες εμπορικών κέντρων
- III. Χρήσεις εντός των εμπορικών κέντρων
- IV. Κόστη – αποδόσεις εμπορικών κέντρων
- V. Χρήστες εμπορικών κέντρων
- VI. Επενδυτές
- VII. Προοπτική εξέλιξης εμπορικών κέντρων
- VIII. Ανταγωνιστικότητα εμπορικών κέντρων
- IX. Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Αναλυτικός οδηγός των ερωτήσεων για κάθε θεματική ενότητα περιλαμβάνεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας (βλ. Ε. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ, Ε.3: Οδηγός συνέντευξης προς εξειδικευμένο δείγμα ερωτηθέντων (σχεδιαστές, μελετητές εμπορικών αναπτύξεων, επενδυτές – κεφαλαιούχοι).

3.1 ΘΕΩΡΙΕΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου (retail geography) παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές. Η πιο αξιοσημείωτη είναι η ανάπτυξη προγραμματισμένων εμπορικών κέντρων (shopping centres, malls). Αυτά εξαπλώθηκαν κυρίως από τη δεκαετία του 1950 στις Η.Π.Α. και από την δεκαετία του 1960 στην Ευρώπη (στην Αθήνα από το τέλος της δεκαετίας του 1970). Τα εμπορικά αυτά κέντρα προγραμματίζονται, σχεδιάζονται, κτίζονται και πωλούνται από κάποιον ιδιοκτήτη. Περιλαμβάνουν πολλά επιμέρους μαγαζιά, ενώ σταδιακά εμφανίστηκαν στα εμπορικά κέντρα και δραστηριότητες αναψυχής

(όπως εστιατόρια, κινηματογράφοι, café – bar κλπ). Τα εμπορικά κέντρα διαφοροποιούνται σε διάφορους τύπους ανάλογα με την εμβέλεια τους: υπέρ-περιφερειακής (super regional), περιφερειακής (regional), τοπικής (community) και γειτονιάς (neighbourhood), που θα εξεταστούν αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο (Λαμπριανίδης, 2005).

Μεταπολεμικά, η μεγαλύτερη αλλαγή στη χωροθέτηση των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου υπήρξε η μείωση της σημασίας των εμπορικών κέντρων των πόλεων (Central Business Districts – CDB) και η αύξηση της σημασίας των εμπορικών κέντρων στα προάστια ή εκτός πόλης. Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα έντονη στις ΗΠΑ, όπου ήδη από τη δεκαετία του 1960 οι πωλήσεις σε καταστήματα λιανικής στα προάστια ξεπέρασαν αυτές στο εμπορικό κέντρο της πόλης (Λαμπριανίδης, 2005).

Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποδοθούν (Λαμπριανίδης, 2005): *που οφείλονται;*

- α. Σε αλλαγές στον τρόπο αγορών. Εγκατάλειψη των καθημερινών αγορών μικρών ποσοτήτων και αύξηση των αγορών μεγάλων ποσοτήτων μια φορά την εβδομάδα, φαινόμενο που συνδέεται με την αύξηση της απασχόλησης των γυναικών, με την αύξηση της κινητικότητας των οικογενειών, τη χρησιμοποίηση καταψυκτών κλπ. Τα ψώνια γίνονταν και «αναψυχή», οικογενειακά το Σαββατοκύριακο ή τα βράδια.
- β. Στο ότι τα super-market και τα μεγάλα super-market (hypermarket) ήθελαν να αποφύγουν το μεγάλο κόστος της γης στο κέντρο της πόλης.
- γ. Στη δυσκολία μετάβασης με το αυτοκίνητο στο κέντρο για ψώνια λόγω αδυναμίας εξεύρεσης χώρων στάθμευσης.

Βέβαια, παράλληλα με την τάση για αύξηση του μεγέθους των super-market, εμφανίζεται και μια τάση για ανάπτυξη πολύ μικρών μαγαζιών στις γειτονιές (convenience stores), που εκμεταλλεύονται τη λειτουργία του «χωρικού μονοπωλίου»

Παράλληλα με τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, η έλευση των οργανωμένων εμπορικών κέντρων μεγάλης κλίμακας συνδέθηκε και με τη μεταστροφή που σημειώθηκε

στις παραδοσιακές μορφές λιανικού εμπορίου αλλά και στον τρόπο διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου.

Έτσι, αν και πολλές φορές ο χρόνος που απαιτείται για μια επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο (τουλάχιστον 1 ώρα) είναι μεγαλύτερος από αυτόν που θα απαιτούνταν για μια επίσκεψη σε έναν τοπικό εμπορικό δρόμο, το εμπορικό κέντρο αποτελεί επικρατούσα επιλογή καθώς μια επίσκεψη σε αυτό συνδυάζει ολοκληρωμένα εμπόριο και ψυχαγωγία, είναι σαφώς οικονομικότερη (μια οικογένεια θα πάει κινηματογράφο, θα φάει κάτι γρήγορο και οικονομικό από τα fast food) ενώ παράλληλα, τα κέντρα αυτά προσφέρουν περιβάλλον ασφάλειας για οικογένειες με μικρά παιδιά κλπ.

Ως προς τη μεταστροφή του λιανικού εμπορίου από τις παραδοσιακές μορφές του, αυτή αφορά την διανομή των εταιρειών μέσα από την δικτύωσή τους σε μεγαλύτερες εταιρείες. Επίσης καταλυτικότατο ρόλο διαδραματίζουν και οι Κινέζοι. Τέλος, αναφέρεται ο τρόπος που λειτουργεί σήμερα στη χώρα μας η μικρομεσαία επιχείρηση (οικογενειακή επιχείρηση). Έτσι, με αφετηρία τις αλλαγές που σηματοδότησε, για παράδειγμα στην αγορά τροφίμων, η έλευση της Carrefour και γενικότερα τα hypermarkets, αναμένεται παρόμοια μεταστροφή και στους υπόλοιπους τομείς του κλάδου του εμπορίου. Θα υπάρξει, σταδιακά, μεταστροφή/εξέλιξη καθώς οι νέες γενιές «εκπαιδεύονται» σε άλλα μοντέλα/τρόπους διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου.

3.1.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ – ΘΕΣΕΙΣ

Στην ερώτηση περί των κριτηρίων χωροθέτησης ενός εμπορικού κέντρου (θεματική ενότητα I, ερώτηση 1), η κα Αγαπητίδου – Αλογοσκούφη Δίκα, γενική διευθύντρια της εταιρείας Αθηναϊκή Οικονομική - Jones Lang LaSalle, τόνισε ότι «...αν και υπάρχουν κάποια κριτήρια ως προς την επιλογή χωροθέτησης εμπορικών κέντρων, τα κριτήρια αυτά δεν εφαρμόζονται στην πράξη και σε αυτό συμβάλλει και το θεσμικό/νομοθετικό πλαίσιο που συχνά όχι μόνο δεν ευνοεί αλλά μπλοκάρει τις διαδικασίες. Στην αγορά και ειδικά στην ελληνική αγορά, μοναδικό σχεδόν κριτήριο κάθε φορά είναι η προσφορά. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της γαλλικής εταιρείας Carrefour που μετά από 7 χρόνια έρευνας για εύρεση ακινήτου χωροθετήθηκε στην περιοχή της Θεσ/νίκης το 2000».

Γενικά πάντως, ως προς τα κριτήρια, ως σημαντικότερα αναφέρθηκαν: ο πληθυσμός και η προσβασιμότητα. Ως πληθυσμός, ελέγχεται ο αριθμός των 100.000 μόνιμων κατοίκων και άνω. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ρόδου όπου λόγω οριακού πληθυσμού (95.000 κάτοικοι) υπάρχει διστακτικότητα ως προς αυτές τις εμπορικές αναπτύξεις και δεν έχει επιχειρηθεί κανένα τέτοιο project. Ως προς την προσβασιμότητα, επιλέγονται περιοχές «κομβικού» χαρακτήρα σε σχέση με δίκτυα μεταφορών και κεντρικές αρτηρίες.

Στη ίδια ερώτηση, ο κ. Παδουβάς Χάρης, τομεάρχης Επενδύσεων και Τεχνικών Έργων της Διεύθυνσης Ανάπτυξης της Εμπορική Real Estate ανέφερε ως τα πέντε κυριότερα κριτήρια για τη χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου, τα εξής:

- i. Επιφάνεια επιρροής: προσδιορίζεται η ακτίνα επιρροής που προβλέπεται να έχει το εμπορικό κέντρο. Η επιφάνεια επιρροής είναι αλληλένδετη με τις χρονοαποστάσεις.
- ii. Μέγεθος: το μέγεθος που είναι αλληλένδετο της επιφάνειας επιρροής, σχετίζεται με τον προσανατολισμό του επενδυτή σχετικά με την τάξη μεγέθους της επένδυσης (άλλη μίξη επενδύτων – μισθωτών σημειώνεται όταν μιλάμε για κέντρα της τάξης των 7.000-8.000 τ.μ. και άλλη για όταν μιλάμε για projects των 20.000 και πλέον τ.μ.).
- iii. Πρόσβαση – Προβολή: αυτή η ενότητα κριτηρίων σχετίζεται με τον έλεγχο που γίνεται προκειμένου να υπολογιστούν οι χρονοαποστάσεις που απαιτούνται για την πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο. Παράλληλα ελέγχονται οι ακτίνες επιρροής άλλων παρόμοιων κέντρων που τυγχάνει να έχουν χωροθετηθεί στην περιοχή και ανήκουν σε διαφορετικούς ιδιοκτήτες προκειμένου να αποφυγεί η τομή τους (π.χ. Mall - IBC).
- iv. Εισοδηματικά κριτήρια: σχετίζονται με τα οικονομικό-κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού και ευρύτερα της περιοχής όπου πρόκειται να γίνει η χωροθέτηση καθώς και με τις τάσεις οι οποίες διαφαίνονται για αυτά.

- v. Πληθυσμιακά κριτήρια: σχετίζονται με τα πληθυσμιακά μεγέθη στα οποία θα απευθύνεται το εμπορικό κέντρο.

Παράλληλα επισήμανε ως σημαντικό κριτήριο τον έλεγχο της υφιστάμενης κατάστασης στην υποψήφια περιοχή χωροθέτησης. Ο έλεγχος αυτός αφορά στην εύρεση εάν υπάρχουν, στην ευρύτερη περιοχή όπου πρόκειται να γίνει η χωροθέτηση, προβλεπόμενων πεζόδρομων, καθιερωμένων (συνειδησιακά) εμπορικών και άλλων αναπτύξεων κλπ.

Σε παρόμοια κριτήρια αναφέρθηκε και ο κ. Τομαράς από την εταιρεία ΣΟΝΑΕ – ΧΑΡΑΓΚΙΩΝΗΣ προσθέτοντας: «... την ορατότητα (*visibility*), την ύπαρξη ανταγωνιστικών χρήσεων στην περιοχή επιρροής αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά καταναλωτών βάσει εισοδήματος», τονίζοντας, «...ότι υπάρχουν για παράδειγμα διαφόρων κατηγοριών εμπορικά κέντρα *A+* (*boutique*), *A*, *B+*, *B*, *C+*, *C* (καταστήματα που απευθύνονται σε μικρομεσαία εισοδήματα), *D* κλπ.»

Αντίστοιχα η κα Πατεράκη Λίλα, διευθύντρια του business development της εταιρείας Zeus managers, ανέφερε ως σημαντικότερο κριτήριο τη θέση (*location*) αλλά και το Catchments area του κέντρου, το προγραμματικό μέγεθος εκείνο που προσδιορίζει τον κόσμο που πρόκειται να προσελκύσει η εμπορική ανάπτυξη.

Στα κριτήρια που προαναφέρθηκαν ο κος Παπαϊωάννου, γενικός διευθυντής του τμήματος Real Estate της τράπεζας Πειραιώς, προσέθεσε:

- i. Την άνετη προσπέλαση με ΙΧ και με ΔΧ μέσα μεταφοράς τόσο των καταναλωτών όσο και των οχημάτων τροφοδοσίας.
- ii. Την επάρκεια έκτασης οικοπέδου προς δόμηση σε συνδυασμό με ώριμο θεσμικό το πλαίσιο επιτρεπόμενων χρήσεων και όρων δόμησης
- iii. Ένα οικονομικά αποδεκτό – εύλογο κόστος γης

Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια επιλογής αστικού ή εξωαστικού χώρου για τη χωροθέτηση εμπορικών κέντρων (θεματική ενότητα Ι, ερώτηση 3), ο κ. Ζαμπέλης Αντώνης, Γενικός Διευθυντής της Εμπορική Real Estate θεωρεί ότι: «ο εξωαστικός χώρος, προτιμάται εφ' όσον πληρούνται και κάποιες άλλες προϋποθέσεις. Ενδεικτικά, αναφέρεται η

αναγκαιότητα σύνδεσης του είτε με κεντρικές αρτηρίες ή/και συμβολές κεντρικών αρτηριών είτε με δρόμους υψηλών ταχυτήτων. Ωστόσο, στον εξωαστικό χώρο παρατηρείται το πρόβλημα των χρήσεων που δύνανται να χωροθετηθούν. Όσον αφορά τον αστικό ιστό, δεν προσφέρεται για τέτοιου είδους εμπορικές αναπτύξεις καθώς αφ' ενός υπάρχει έλλειμμα σε διαθέσιμη γη αφ' ετέρου όπου υπάρχει διατίθεται σε πολύ εξωφρενικά υψηλές τιμές. Παράλληλα, ο αστικός ιστός εξαιτίας του οικοδομικού κορεσμού που έχει υποστεί αδυνατεί να υποδεχτεί τέτοιου μεγέθους παρεμβάσεις.»

Στην συγκεκριμένη θέση κλίνουν και οι άλλοι ερωτώμενοι προσθέτοντας η κα Πατεράκη Λύλα ότι: «η επιλογή του χώρου εξαρτάται και από τον επενδυτή και από τον τύπο της ανάπτυξης. Στο αστικό περιβάλλον, επιλέγονται περιοχές κοντά σε μεγάλα κέντρα στις οποίες είναι ευκολότερο να εντοπιστούν μεγάλες κενές εκτάσεις ενώ τα αστικά κέντρα διατηρούν το πλεονέκτημα της προσέλκυσης κόσμου. Στον εξωαστικό χώρο επιλέγονται άλλου τύπου αναπτύξεις (π.χ. outlets) στις οποίες λόγω πολύ χαμηλότερων ενοικίων δεν υπάρχει δυνατότητα για δημιουργία υπόγειων χώρων στάθμευσης και έτσι δημιουργούνται χώροι στάθμευσης στο μπροστινό μέρος των κέντρων»

Τέλος ο κ. Παλαϊωάννου προσθέτει και ένα διαφορετικό πλαίσιο στις ομάδες κριτηρίων σχετικά με τον αστικό ή εξωαστικό χώρο τονίζοντας ότι: «Υπάρχουν διαφορετικές ομάδες κριτηρίων και διαφοροποιημένες κλίμακες βαρύτητας και ιεράρχησής τους κάθε φορά που συνθέτουν τις παραμέτρους ορθού σχεδιασμού και επιτυχούς λειτουργίας ενός εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου τόσο στον αστικό όσο και στον εξωαστικό χώρο. Η εμπορική επιτυχία ενός κέντρου, δηλαδή σε τελική ανάλυση, η επισκεψιμότητά του διασφαλίζεται κάθε φορά που ο καταναλωτής αποκομίζει την αίσθηση ότι εύκολα και άνετα βρίσκει:

- Ότι θέλει, όταν το θέλει, στην τιμή που το θέλει
- Ένα πλήθος προϊόντων, υπηρεσιών και ίσως εμπειριών που δεν συμπεριλαμβάνονται στους στόχους μιας συγκεκριμένης του «εξόρμησης» αλλά γνωρίζει ότι μπορούν κάλλιστα να περιληφθούν στο πρόγραμμα μιας επόμενης.

Σε ότι αφορά τη χωροθέτηση σε εξωαστικό χώρο, επειδή και ανεξάρτητα από την άνεση προσπέλασης, η επίσκεψη στο κέντρο διατηρεί έστω και υποσυνείδητα τον χαρακτήρα της

«εκδρομής» πρέπει ο επισκέπτης να προσέλκυσει από κάποια πλέον πειστικά ή ειδικά κίνητρα όπως οι εξαιρετικές τιμές προϊόντων και υπηρεσιών κλπ.»

Σε γενικές γραμμές, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής θέσης χωροθέτησης είναι η πρόσβαση και δευτερευόντως η προβολή.

Σε μια επόμενη ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια καθορισμού της κλίμακας κάθε project σχετικού με εμπορικές αναπτύξεις (θεματική ενότητα II, ερώτηση 1), οι απαντήσεις ταυτίζονται σχεδόν με τα κριτήρια που αναλύθηκαν σε προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια χωροθέτησης ενός εμπορικού κέντρου.

Όσο η κα Αγαπητίδου – Αλογοσκούφη προσθέτει ότι η κλίμακα κάθε project καθορίζεται με βάση τα όσα επιτρέπει/ορίζει το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο για τη χρήση της πολεοδομικού κέντρου ή για τα εκτός σχεδίου.

Επίσης ο κ. Τομαράς θέτει κριτήρια δημογραφικά, πληθυσμιακά, οικονομικά, καταναλωτικά και αφορούν την ευρύτερη περιοχή χωροθέτησης του εμπορικού κέντρου..

Η κα Πατεράκη θεωρεί ότι η κλίμακα κάθε project εξαρτάται από τον τύπο της ανάπτυξης. Για παράδειγμα σε ένα υπερτοπικού χαρακτήρα κέντρο μιλάμε για 40.000τ.μ. GLA. Για ένα τοπικό σε επίπεδο γειτονιάς-συνοικίας ή πόλης μιλάμε για 15.000-20.000τ.μ. GLA και για ένα κέντρο επαρχιακή πόλης για 10.000-15.000τ.μ. GLA.

Ο κ. Παπαϊωάννου, τέλος, θέτει ένα πιο σύνθετο πλέγμα κριτηρίων. Έτσι, τονίζει ότι: «... για κάθε τύπο και χαρακτήρα εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου και ανάλογα εάν χωροταξικά τοποθετείται στο ευρύτερο πολεοδομικό και ιστορικό κέντρο μιας μητροπολιτικής αστικής περιοχής ή σε κάποιο από τα περιφερειακά «υποκέντρα», ενός μεγάλου αστικού συμπλέγματος ή στην εξωαστική περίμετρο, η διεθνής πρακτική έχει καταλήξει στον καθορισμό κάποιων κατώτατων μεγεθών κάτω από τα οποία ένα εμπορικό κέντρο δεν θεωρείται ότι έχει την «κρίσιμη μάζα» ώστε η εντός αυτού προσφερόμενη ένταση

και έκταση καταναλωτικών ευκαιριών και εμπειριών να «αιχμαλωτίσει» το κοινό και να διασφαλίσει την επιχειρηματικά κρίσιμη «ελάχιστη επισκεψιμότητα».

Στο ιστορικό εμπορικό κέντρο της πόλης που ήδη προσφέρει σχεδόν τα πάντα ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να είναι ανταγωνιστικό στο υπόλοιπο context μόνο στο μέτρο που θα επιφέρει ή επιβάλλει την εναλλακτικότητα και την άνεση της συγκέντρωσης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Οπότε, το μέγεθος είναι σχετικό και συνήθως καθορίζεται από τη διαθεσιμότητα. Εκτός κέντρου πόλης, και πάντα σε αστικό χώρο έχει εκτιμηθεί ότι το κρίσιμο μέγεθος που είναι ικανό να «χωρέσει» τόσες μονάδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου (ρουχισμός, αξεσουάρ, υπόδηση κλπ), εστίασης και ψυχαγωγίας, ώστε να αποτελεί γνήσιο εναλλακτικό προορισμό σε σχέση με το κέντρο της πόλης ανέρχεται σε *min* 40-45.000τ.μ. μικτού μισθώσιμου χώρου με ελάχιστη χωρητικότητα κλειστών χώρων στάθμευσης 1500 ΙΧ. Εκτός πόλης το αντίστοιχο μέγεθος ανέρχεται στα 60-65.000τ.μ.»

3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ – ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΝ

Στο παρόν υποκεφάλαιο προσδιορίζονται τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα ως πολεοδομικά και αρχιτεκτονικά μεγέθη. Ειδικότερα, εξετάζονται η μορφολογία, ο σχεδιασμός τους, η αισθητική τους, το κρίσιμο μέγεθός τους καθώς επίσης και χαρακτηριστικά όπως η κατανομή των χρήσεων και των λειτουργιών στο εσωτερικό τους, τα κριτήρια επιλογής θέσης για τη χωροθέτησή τους κλπ.

3.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Το 1947, το Urban Land Institute όρισε το εμπορικό κέντρο ως:

«...ένα σύνολο από εμπορικές επιχειρήσεις σε ένα χώρο αρχιτεκτονικά ενοποιημένο, ο οποίος είναι σχεδιασμένος, αναπτυγμένος και διαχειριζόμενος σαν μια ενιαία λειτουργική μονάδα, η οποία χαρακτηρίζεται από τη θέση, το μέγεθος, και των τύπο των καταστημάτων που διαθέτει. Η μονάδα παρέχει χώρο στάθμευσης ο οποίος είναι ανάλογος με τον τύπο και το μέγεθος των καταστημάτων.»

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, το Urban Land Institute τροποποίησε αυτόν τον ορισμό έτσι ώστε ένα εμπορικό κέντρο πρέπει επίσης να έχει κατ' ελάχιστο τρεις εμπορικές επιχειρήσεις και στην περίπτωση των αστικών εμπορικών κέντρων, ο χώρος στάθμευσης που διαθέτουν πρέπει να είναι, εκτός από ανάλογος στον τύπο και στο μέγεθος των καταστημάτων που διαθέτει, και προσβάσιμος με μέσα μαζικής μεταφοράς.

Αν και η φύση αυτού του τροποποιημένου ορισμού ακόμα φαίνεται ευρεία, στην πραγματικότητα είναι αρκετά περιοριστικός και αποκλείει αρκετές μορφές ανάπτυξης λιανικού εμπορίου. Μεμονωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης, ακόμα και όταν είναι συγκεντρωμένα κατά μήκος δρόμων ή αυτοκινητόδρομων ή ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη, δεν αποτελούν εμπορικό κέντρο αν δεν υπάρχει μια κεντρική διαχείριση. Έτσι, εμπορικές ζώνες ή σύνολα καταστημάτων δεν αποτελούν εμπορικά κέντρα αν και μπορούν να συνιστούν σημαντικές εμπορικές περιοχές (Beyard και O'Mara, 1999).

Αναφορικά με τους ποικίλους ορισμούς που δίνονται για το όρο «εμπορικό κέντρο», σημειώνονται οι εξής σημαντικότεροι:

- Ως **εμπορικό κέντρο (mall)**, ορίζεται σήμερα ένα σύνολο από εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου, για τις οποίες ο σχεδιασμός, η κατασκευή, η ιδιοκτησία και η διαχείριση γίνονται ως ενιαία ιδιοκτησία. Προϋπόθεση για να ονομαστεί μια συγκέντρωση λιανικού εμπορίου «εμπορικό κέντρο» είναι να υπερβαίνει τα 10.000τ.μ. διαθέσιμου προς χρήση χώρου (GLA), να έχει τουλάχιστον 10 καταστήματα λιανικού εμπορίου, να προσφέρει χώρους στάθμευσης και να συνδέεται άμεσα με τα μεταφορικά δίκτυα της ευρύτερης αστικής περιοχής. (Torok, 2005).
- Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό ως **εμπορικό κέντρο (mall)** ορίζεται μια μεγάλη δομημένη έκταση με πολλά διαφορετικά εμπορικά καταστήματα που στο εσωτερικό της απαγορεύεται η κίνηση των οχημάτων. Με τον όρο **mall**, ουσιαστικά αναφερόμαστε σε ένα εμπορικό κέντρο στο οποίο υπάρχουν πολλά καταστήματα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με ειδικούς διαδρόμους αποκλειστικής κίνησης πεζών, επιτρέποντας έτσι στους επισκέπτες να μετακινούνται απαλλαγμένοι από

την κυκλοφοριακή κίνηση. (Διαθέσιμο στο: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall>)

- **Mall ή εμπορικό κέντρο ή εμπορική στοά** είναι ένα κτίριο ή μια σειρά κτιρίων που περιλαμβάνουν πολλά και διαφορετικά καταστήματα με «συνδεδετικούς» διαδρόμους που επιτρέπουν στον επισκέπτη να περπατάει / μετακινείται εύκολα από το ένα κατάστημα στο άλλο. Οι διάδρομοι βρίσκονται στο εσωτερικό των κτιρίων ενώ διαθέτουν και χώρους στάθμευσης. Στη Βρετανία (βορειοδυτικό τμήμα της ηπειρωτικής Ευρώπης – Μεγάλη Βρετανία, Ιρλανδία και κάποια μικρά νησιά) και στην Αυστραλία χρησιμοποιείται συχνότερα ο όρος «στοά» ενώ ως shopping malls αναφέρονται συχνότερα τα εμπορικά κέντρα ή οι εμπορικοί τομείς ή, κάποιες φορές, οι εμπορικές στοές. Στη Β. Αμερική, ο όρος shopping mall αναφέρεται σε «κλειστές» δομές λιανικού εμπορίου ενώ ο όρος εμπορικά κέντρα σε «ανοιχτού τύπου» συγκροτήματα – συμπλέγματα λιανικού εμπορίου. (Διαθέσιμο στο: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall>)

Σε γενικές γραμμές αναφορικά με τη μορφολογία των εμπορικών κέντρων και ειδικότερα τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό τους, η θετική συνεισφορά του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού που θεωρείται όχι ζητούμενο αλλά υπόθεση/δεδομένο για το σχεδιασμό ενός κέντρου, αφορά:

- την ορθή χωρική επίλυση του μίγματος χρήσεων και διανομή των ροών ώστε να καθίστανται ενεργές οι συμπληρωματικές συνέργειες των χρήσεων.
- τη διασφάλιση της αισθητικής και λειτουργικής ελκυστικότητας του συνολικού χώρου για τον επισκέπτη – καταναλωτή.
- τη διασφάλιση λειτουργικής άνεσης και ασφάλειας για τους επαγγελματίες – καταστηματαρχές και επάρκεια υποστηρικτικών υποδομών και χώρων (δίκτυα, αποθήκες, τροφοδοσία, αποκομιδή).
- την οικοδομική και ενεργειακή ποιότητα του κελύφους στην λειτουργία και συντήρηση.

- την περιστολή του κατασκευαστικού κόστους και του χρόνου αποπεράτωσης χωρίς εκπτώσεις στην αισθητική και τεχνική αρτιότητα.
- ενδεχομένως, τη συνεισφορά στην εμπορική επιτυχία και επισκεψιμότητα του κέντρου στο μέτρο που η κατανόηση και αποδοχή της συνολικής αρχιτεκτονικής μορφής και της ποιότητας του χώρου από το κοινό προάγει την λειτουργία του κτιριακού συγκροτήματος, εμπλουτίζει το αστικό τοπίο και παράγει αποτύπωμα θετικού βιώματος.

3.2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Τα εμπορικά κέντρα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθός τους (τ.μ. προς μίσθωση, GLA), τον αριθμό των καταστημάτων τους, το τμήμα του πληθυσμού στο οποίο απευθύνονται (κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά), την έκτασή τους, τη διαφορετική γκάμα προϊόντων που πωλούν και μια σειρά άλλων χαρακτηριστικών. Τα εμπορικά κέντρα αρχικά χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες – συνοικιακά, αστικά και περιφερειακά – καθένα με μία ξεχωριστή και διακριτή λειτουργία, χώρου αγορών και μίξης καταστημάτων. Στην πράξη, ωστόσο, η διάκριση μεταξύ των τριών τύπων δεν ήταν πάντα ξεκάθαρη. Αντιθέτως, όσο νέες εξειδικευμένες επιλογές αγορών ανακαλύπτονται με το πέρασμα των ετών, ένας μεγάλος αριθμός από νέους τύπους εμπορικών κέντρων έχει αναπτυχθεί. Αυτοί οι τύποι συνήθως δημιουργούν ξεχωριστές κατηγορίες εμπορικών κέντρων αν και παλαιότερα δεν ανήκαν σε ξεχωριστές κατηγορίες. Σε κάποιες περιπτώσεις, αυτοί οι τύποι μοιράζονται σημαντικά χαρακτηριστικά με τις τρεις βασικές κατηγορίες. Η δυσκολία στο διαχωρισμό των εμπορικών κέντρων κατά τύπο γίνεται εντονότερη καθώς αυξάνεται η ανάπτυξη των υβριδικών μορφών εμπορικών κέντρων.

Ακολουθεί μια ενδεικτική αναφορά των περισσότερο διαδεδομένων τύπων εμπορικών κέντρων:

- Τα **περιφερειακά Malls**, αποτελούν εμπορικά κέντρα που είναι σχεδιασμένα για να εξυπηρετούν ευρύτερες περιοχές σε σχέση με ένα τυπικό εμπορικό κέντρο. Διαθέτουν συνήθως μεταξύ 37.000 και 74.000 τ.μ. προς ενοικίαση (GLA) με τουλάχιστον 2 στοές προσφέροντας μεγάλη ποικιλία σε εμπορικά καταστήματα.

Έχουν κατασκευαστεί για να προσελκύουν πελάτες από όλη την περιφέρεια ή από πολλές κοινότητες. Αυτά τα εμπορικά κέντρα διαθέτουν τρία ως τέσσερα μεγάλα καταστήματα-βάσεις και περισσότερα από 40 μικρότερα καταστήματα. Πολλές φορές αυτά τα εμπορικά κέντρα είναι στεγασμένα σε ένα κτίριο και εκπροσωπούν τη σύγχρονη τάση. Ένα περιφερειακό κέντρο προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε πολλά είδη γενικής και ειδικής χρήσης, αλλά λόγω του μεγάλου κόστους των ενοικίων οι επιχειρήσεις προσφέρουν τα προϊόντα με μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους, με συνέπεια τα καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης να μην μπορούν να εγκατασταθούν εδώ. Οι επιχειρηματίες που θα προσφέρουν είδη γενικής ή ειδικής χρήσης και χρειάζονται μεγάλη κίνηση περαστικών μπορούν να εγκατασταθούν εδώ, τα μεγάλα έξοδα όμως καθιστούν μια τέτοια κίνηση ιδιαίτερα ριψοκίνδυνη. (Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.icsc.org/srch/sct/sct0907/index.php> >)

- Τα **υπέρ-περιφερειακά Malls**, διαθέτουν συνήθως πάνω από 74.000 τ.μ. προς ενοικίαση (GLA) αποτελώντας την κυριότερη «εμπορική εγκατάσταση» της περιοχής στην οποία βρίσκονται. Τα υπερ-εμπορικά κέντρα είναι πολύ μεγάλων διαστάσεων και βρίσκονται συνήθως σε μεγάλες πόλεις. Καθένα από αυτά περιέχει εκατοντάδες καταστήματα. Στη χώρα μας δεν έχουμε ακόμη τέτοια εμπορικά κέντρα. Στην Αμερική, στον Καναδά και στην Ιαπωνία υπάρχουν ορισμένα από αυτά. Συγκεκριμένα τα εμπορικά κέντρα West Edmonton Mall στον Καναδά και Mall of America στη Μινεσότα έχουν περίπου 800 καταστήματα το καθένα. Τα περισσότερα διαθέτουν χώρους αναψυχής, κινηματογράφους, γήπεδα τένις, παγοδρόμια, πισίνες, ξενοδοχεία κτλ. Η εγκατάσταση σε τέτοιου είδους εμπορικό κέντρο αποτελεί μεγάλη επένδυση και συνιστάται μόνο σε γνωστές και μεγάλες επιχειρήσεις. (Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.icsc.org/srch/sct/sct0907/index.php> >)
- **Συνοικιακά**: Σε αυτά στεγάζονται ένα σουπερμάρκετ, ορισμένα καταστήματα γενικών ειδών και ορισμένα με είδη πρώτης ανάγκης. Πελάτες είναι οι κάτοικοι της γύρω περιοχής που κάνουν τις αγορές τους εδώ διότι υπάρχει εύκολη πρόσβαση. Ο πληθυσμός της γύρω περιοχής είναι αυτός που προσδιορίζει την εμπορική κίνηση.

Τα ενοίκια βρίσκονται συνήθως σε λογικά επίπεδα. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν είδη πρώτης ανάγκης και γενικά προϊόντα έχουν πολλές πιθανότητες ένταξης στα συνοικιακά εμπορικά κέντρα.

- **Εμπορικά κέντρα «της περιοχής»:** Τα εμπορικά κέντρα αυτά είναι σχεδιασμένα ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες των κατοίκων από αρκετές γειτονιές. Μολονότι τα ενοίκια είναι υψηλότερα από αυτά των εμπορικών κέντρων της συνοικίας, η επιλογή αυτή αποτελεί λύση για τους επιχειρηματίες που προσφέρουν γενικά προϊόντα, είδη πρώτης ανάγκης ή και τα δύο μαζί. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα εμπορικά κέντρα της περιοχής διαθέτουν ένα μεγάλο κατάστημα-βάση, ίσως και δύο, και έναν αριθμό μικρότερων καταστημάτων. Το κατάστημα-βάση είναι κάποιο πολύ γνωστό σουπερμάρκετ ή πολυκατάστημα που φροντίζει για την επαρκή διαφήμισή του προσελκύοντας πελατεία από την ευρύτερη περιοχή. Τα μικρότερα καταστήματα προσπαθούν να εκμεταλλευθούν και να προσελκύσουν τους πελάτες που έρχονται στο μεγάλο κατάστημα.
- Τα **outlet malls** (ή **outlet centre**) είναι ένας τύπος κέντρου στο οποίο οι έμποροι πωλούν άμεσα τα προϊόντα τους μέσα από τα δικά τους καταστήματα σε χαμηλότερες τιμές. Ως τύπος εμπορικού κέντρου εμφανίστηκαν το 1936. (University of San Diego, 2007)
- **Strip malls:** αποτελούν έναν πρόσφατα ανεπτυγμένο τύπο mall που συνδέεται με την ανάπτυξη της ζωής στα προάστια στις Η.Π.Α. μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ανάπτυξη αυτών των κέντρων αποτέλεσε αντικείμενο των ίδιων κριτικών που ασκήθηκαν για την ανάπτυξη και την άτακτη δόμηση των προαστίων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο τα Strip malls ονομάζονται κέντρα λιανικού εμπορίου («retail parks») ή εξωαστικά εμπορικά κέντρα («out-of-town shopping centres»). Τα περισσότερα εμπορικά κέντρα τέτοιου τύπου βρίσκονται στα κέντρα των πόλεων, στεγασμένα συνήθως σε κελύφη παλαιών κτιρίων ενώ είναι περιτριγυρισμένα από «ανοιχτές» βοηθητικές οδούς. Γενικότερα στην Μ. Βρετανία σήμερα, οι εκτός πόλης εμπορικές αναπτύξεις περιορίζονται σε κέντρα λιανικού

εμπορίου και η προτεραιότητα των πολιτικών σχεδιασμού δίνεται στην ανάπτυξη των κέντρων των πόλεων. Αποτελούν «ανοιχτά» εμπορικά κέντρα στα οποία τα καταστήματα αναπτύσσονται σε σειρά – λουρίδα («Strip»). Συνήθως αναπτύσσονται σαν μια ενότητα διαθέτοντας οργανωμένους χώρους στάθμευσης μπροστά τους. Αντιμετωπίζουν μεγάλα κυκλοφοριακά προβλήματα και τείνουν να είναι εσωστρεφή με ελάχιστες πεζικές συνδέσεις με γύρω γειτονίες. Αποκαλούνται επίσης «plaza» ή «mini mall». Ο όρος «plaza» χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα εμπορικό σύμπλεγμα όμοιο με το εμπορικό κέντρο. Συχνά αναφέρεται και σε ένα και μόνο κτίριο με κάποιους ημι-δημόσιους χώρους και κάποια διαφοροποιημένα επίπεδα.

Στην Αμερική και στον Καναδά, τα strip malls τα συναντάμε σε δύο εκδοχές:

- i. Τα μικρού μεγέθους είναι τα πιο συνηθισμένα και βρίσκονται συνήθως σε διασταυρώσεις κεντρικών οδικών αρτηριών. Αυτός ο τύπος mall υπάρχει σε σχεδόν κάθε πόλη του Καναδά και της Αμερικής και ως προς τις χρήσεις που «φιλοξενούν», πέραν των εμπορικών (φαρμακεία, καθαριστήρια, εστιατόρια, μπακαλική κλπ) αυτές είναι προσανατολισμένες προς τον τομέα των υπηρεσιών (τράπεζες, βενζινάδικα, κτίρια γραφείων κλπ). (Διαθέσιμο στο: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping.mall>>).
- ii. Τα μεγάλου μεγέθους strip malls που στην Αμερική εμφανίζονται με τη μορφή κλειστών κουτιών φιλοξενώντας εμπόρους/αντιπροσώπους μεγάλων εταιρειών. Συχνά στον κλάδο των εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων αποκαλούνται και power centers καθώς απευθύνονται στους κατοίκους μεγάλων σε έκταση περιοχών. Οι εμπορικές χρήσεις που «φιλοξενούν» σχετίζονται με ηλεκτρονικά είδη, βιβλιοπωλεία, είδη σπιτιού κλπ. (Διαθέσιμο στο: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping.mall>>)

3.2.3 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Η διαμόρφωση του κτιρίου αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του σχεδιασμού της εγκατάστασης τόσο για τον διαχειριστή όσο και για τους μισθωτές. Το κύριο μέλημα θα πρέπει να είναι η χωροθέτηση των σημαντικών καταστημάτων ή των κραχτών, τα οποία θα πρέπει να βρίσκονται σε τέτοια θέση ώστε να οδηγούν τους καταναλωτές ανάμεσα σε αυτά και άλλα καταστήματα (Beyard και O'Mara, 1999/1997).

Οι αρχιτεκτονικές μορφές των κτιρίων εξελίσσονται συνεχώς με το πέρασμα των ετών και οι βασικές δομές που παρατίθενται παρακάτω έχουν υιοθετηθεί σε αναρίθμητες περιπτώσεις. Το αρχικό σχήμα των εμπορικών κέντρων ήταν μακρόστενο κτίριο που διέθετε χώρο στάθμευσης στο πίσω μέρος, στα πλαϊνά μέρη του ή και στο μπροστινό του μέρος. Οι μορφές που δημιουργούσαν 'L', 'U' και 'T' ήταν απλά παραλλαγές για να χωρέσουν τα εμπορικά κέντρα σε χώρους περιορισμένου μεγέθους (Beyard και O'Mara, 1999).

Ενδεικτικά αναφέρονται οι επικρατέστεροι τύποι εμπορικών κέντρων που σχεδιάζονται σήμερα:

3.2.3.1 ΤΟ ΜΑΚΡΟΣΤΕΝΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ (LINEAR CENTER)

Το μακρόστενο κτίριο είναι μια ευθεία σειρά καταστημάτων, τα οποία μερικές φορές είναι καλυμμένα από στέγαστρο που προστατεύει το χώρο όπου κινούνται οι καταναλωτές και ο οποίος αποτελείται από μια διαδρομή που διέρχεται μπροστά από τα καταστήματα. Ένα μακρόστενο κτίριο είναι γενικά η λιγότερο δαπανηρή κατασκευή και μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα στους περισσότερους χώρους. Στο μακρόστενο κέντρο συνηθίζεται η παρουσία δύο κραχτών, κάθε ένας σε μία άκρη του εμπορικού κέντρου, έτσι ώστε οι επισκέπτες να διασχίζουν όλο το εμπορικό κέντρο. Με απόλυτο έλεγχο του χώρου λόγω της εύκολης σήμανσης και με ικανοποιητική αρχιτεκτονική δομή, το μακρόστενο κέντρο μπορεί να αποτελέσει μια ελκυστική και επιτυχημένη εμπορική ενότητα.

Επίσης, υπάρχουν παραλλαγές του μακρόστενου κέντρου. Αυτές είναι το μακρόστενο κέντρο σχήματος 'L' και το μακρόστενο κέντρο σχήματος 'U'. Ο κύριος λόγος που

χρησιμοποιούνται τα κτίρια σχήματος 'L' και 'U' είναι για να περιοριστεί το μήκος του κέντρου το οποίο, αν ήταν σε σχήμα ευθείας γραμμής, θα ήταν πολύ μακρύ (Beyard και O'Mara, 1999).

Εικόνα 1: Το μακρόστενο κέντρο και οι παραλλαγές του



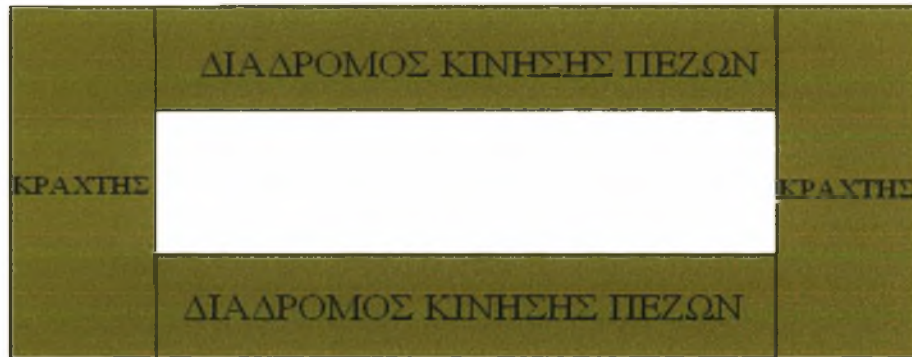
(Πηγή: Shopping Center Development Handbook).

3.2.3.2 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΚΛΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ (THE MALL)

Ουσιαστικά πρόκειται για μια διαδρομή μεταξύ δυο αντικριστών κραχτών, η οποία αποτελείται από δύο διαδρόμους κίνησης πεζών, στους οποίους βρίσκονται τα υπόλοιπα εμπορικά καταστήματα, που επιτρέπουν την αμφίδρομη κίνηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Έχει γίνει η συνηθισμένη λύση για περιφερειακά κέντρα και έχει υιοθετηθεί ακόμα και από αστικά κέντρα. Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής μπορεί να έχει κατασκευαστεί ανοιχτό ή να είναι στεγασμένο, με ανοίγματα που να επιτρέπουν την ύπαρξη φυσικού φωτισμού στο χώρο. Η προστατευόμενη από τον καιρό περιοχή διαθέτει κλιματισμό ανάλογα με την εποχή. Αν και το κλειστό εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής έχει γίνει το κυρίαρχο μοντέλο όσον αφορά τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα, ανεξαρτήτως του κλίματος, αυτή η κατάσταση αλλάζει. Οι πελάτες ανταποκρίνονται θετικά στη νέα γενιά ανοιχτών εμπορικών κέντρων κυκλικής μορφής. Ασχέτως με το εάν είναι ανοιχτό ή κλειστό, το μήκος του εμπορικού κέντρου πρέπει να εκτιμηθεί προσεκτικά. Εάν είναι μεγάλου μήκους, είναι δαπανηρό στη συντήρησή του και αποτρέπει την αμφίδρομη κίνηση των πελατών έχοντας αντίκτυπο στις πωλήσεις των

καταστημάτων. Εάν είναι μικρού μήκους, δημιουργείται συνωστισμός, είναι δύσκολο να διατηρηθεί καθαρό και επίσης είναι δύσκολο σε ένα τέτοιο περιβάλλον να λάβουν χώρα διαφημιστικές δραστηριότητες (Beyard και O'Mara, 1999).

Εικόνα 2: Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής



(Πηγή: Shopping Center Development Handbook)

3.2.3.3 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕ ΠΟΛΛΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΚΤΙΡΙΑ (THE CLUSTER CENTER)

Στα εμπορικά κέντρα με πολλά ξεχωριστά κτίρια οι μισθωτές χωροθετούνται γύρω από πεζόδρομους ή δρόμους που μπορεί να σχηματίζουν διάφορα σχήματα ή να είναι ευθείς και κάθετοι. Στα παραδοσιακά περιφερειακά εμπορικά κέντρα το σύνολο των κτιρίων μπορεί να σχηματίζει ένα 'X' ή ένα 'Y' με τους κλάχτες στο τέλος κάθε δρόμου και στο κέντρο. Αυτή η διάταξη οδηγεί τους επισκέπτες από κλάχτη σε κλάχτη κάνοντάς τους να περάσουν από όλα τα μικρότερα καταστήματα (Beyard και O'Mara, 1999).

Εικόνα 3 : Το εμπορικό κέντρο με πολλά ξεχωριστά κτίρια

(Πηγή : Shopping Center Development Handbook)

Γενικά και δεδομένου ότι το αρχιτεκτονικό πρόγραμμα των malls στις ευρωπαϊκές πόλεις, και οι χρήσεις που πλέον φιλοξενούν βρίσκονται υπό μετασχηματισμό, διαπιστώνεται μια αντίστοιχη πορεία και ως αναφορά στην αρχιτεκτονική τους τυπολογία. Η εσωστρεφής λογική και η ασύμβατη με την πόλη κλίμακα των πρώτων εμπορικών κέντρων, δίνουν σταδιακά την θέση τους σε μορφές που ανταποκρίνονται περισσότερο σε οικείες αστικές δομές (π.χ. εκπαιδευτικά χωριά - outlets). Το κτίριο «σπάει» σε μικρότερες μονάδες ενώ δημιουργείται ένα δίκτυο υπαίθριων και μη πεζόδρομων που προσομοιάζει το δημόσιο χώρο των αστικών δρόμων. Ωστόσο και παρά το άνοιγμα της μορφής, η σχέση των νέων συγκεντρώσεων με τον δρόμο και την πόλη γίνεται όλο και πιο κλειστή, με αποτέλεσμα τα εμπορικά κέντρα να παραμένουν αυτοαναφορικές και σαφώς οριοθετημένες οργανώσεις. Από τα παραπάνω προκύπτει και ο μετασχηματισμός της σχέσης των malls με τον αστικό ιστό. Η χωροθέτηση τους εντοπίζεται σε περιοχές ειδικού καθεστώτος όπου οι κατατιμήσεις είναι μεγάλες και η πρόσβαση επιτυγχάνεται εύκολα από το δίκτυο των αυτοκινητοδρόμων της αστικής περιφέρειας. Εξαιτίας της τυπολογίας των αυτοκινητοδρόμων, η μετάβαση στις εμπορικές συγκεντρώσεις γίνεται σημειακά μέσω κόμβων που έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά για αυτόν τον σκοπό. Έτσι, οι νέες αναπτύξεις, ανεξαρτητοποιούνται απόλυτα από το τοπικό οδικό δίκτυο αλλά και από τη ζωή των περιοχών στις οποίες αναπτύσσονται.

3.2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Σύμφωνα με τους Beyard και O'Mara (1999), τα παρακάτω στοιχεία χαρακτηρίζουν ένα καλά σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο και το διαχωρίζουν από άλλες μορφές εμπορικών χρήσεων:

- Μια ενοποιημένη αρχιτεκτονική αντιμετώπιση, ιδέα ή θέμα για το κτίριο ή τα κτίρια, που θα παρέχει χώρο στους μισθωτές που έχουν επιλεγεί. Στο εμπορικό κέντρο υπάρχει κοινή διαχείριση για το συμφέρον όλων των μισθωτών. Η μίσθωση όλων των καταστημάτων γίνεται πριν την έναρξη της λειτουργίας του εμπορικού κέντρου. Τα άδεια καταστήματα επιδρούν πολύ αρνητικά στην ψυχολογία του επισκέπτη, έχοντας αντίκτυπο στις πωλήσεις των καταστημάτων.
- Ένα εμπορικό κέντρο δεν είναι μια τυχαία ή ασχεδιάστη συνάθροιση ξεχωριστών ή γειτονικών κατασκευών.
- Ένας χώρος, κατάλληλος για τον τύπο του κέντρου. Ο χώρος θα πρέπει να επιτρέπει επέκταση των κτιριακών εγκαταστάσεων ή του χώρου στάθμευσης εάν η τοπική αγορά και άλλοι αναπτυξιακοί παράγοντες το απαιτήσουν.
- Ο περιβάλλον χώρος του εμπορικού κέντρου, ο οποίος πρέπει να είναι λειτουργικός όσον αφορά την πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο αλλά και αισθητικά ωραίος. Οι στενοί δρόμοι γύρω από το εμπορικό κέντρο, αλλά και ένα υποβαθμισμένο αισθητικά περιβάλλον συνήθως λειτουργούν αρνητικά στην εικόνα του εμπορικού κέντρου.
- Ικανοποιητικός χώρος στάθμευσης που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις που δημιουργεί η λειτουργία του εμπορικού κέντρου. Ο χώρος στάθμευσης πρέπει να είναι σχεδιασμένος έτσι, ώστε να ενισχύει στο μέγιστο τη ροή της κίνησης των πεζών προς τα εμπορικά καταστήματα. Επίσης, πρέπει η απόσταση από τα

σταθμευμένα οχήματα μέχρι τις κεντρικές εισόδους και τα καταστήματα να μην είναι πολύ μεγάλη.

- Υπαρξη ειδικών εγκαταστάσεων για την παράδοση των εμπορευμάτων.
- Μια μίξη και ομαδοποίηση καταστημάτων που δημιουργεί συνέργιες στις πωλήσεις των καταστημάτων αλλά και η ευρύτερη δυνατή γκάμα από ομοειδή καταστήματα, για την ύπαρξη ανταγωνισμού.
- Άνετος περιβάλλον χώρος για αγορές και σχετικές δραστηριότητες που δημιουργούν μια έντονη αίσθηση της ταυτότητας του χώρου.
- Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή αλλά και διακόσμηση των κτιρίων. Τα υλικά αυτά πρέπει να ταιριάζουν με την ταυτότητα του κτιρίου και του εμπορικού κέντρου γενικότερα, να μην είναι πολύ δαπανηρά, να έχουν μεγάλο χρόνο ζωής και να δημιουργούν μια ζεστή και ευχάριστη ατμόσφαιρα. Επίσης το υλικό που τοποθετείται στα πατώματα του εμπορικού κέντρου παίζει σημαντικό ρόλο στο χρόνο παραμονής του επισκέπτη. Η γκάμα των υλικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τεράστια και κάθε φορά το είδος του υλικού που επιλέγεται εξαρτάται από τον τύπο του εμπορικού κέντρου. Σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει να ελκύει τον επισκέπτη.
- Οι εισοδοί ενός εμπορικού κέντρου είναι το πρώτο πράγμα που συναντάει ο επισκέπτης και παίζουν σημαντικό ρόλο στην ψυχολογία που του δημιουργείται κατά την παραμονή του στο εμπορικό κέντρο. Οι εισοδοί του εμπορικού κέντρου πρέπει να είναι αρκετά εντυπωσιακές, να είναι κατάλληλα φωτισμένες και να δίνουν την αίσθηση στον επισκέπτη ότι εισέρχεται σε έναν τελείως ξεχωριστό χώρο ο οποίος είναι σαφώς ορισμένος και διακριτός.
- Η σωστή και επαρκής σήμανση εντός του εμπορικού κέντρου είναι ακόμη μια σημαντική παράμετρος. Ο χώρος πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένος αλλά και με



την κατάλληλη σήμανση έτσι ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει κάθε στιγμή που ακριβώς σε ποιο σημείο του εμπορικού κέντρου βρίσκεται.

- Ο φωτισμός του εμπορικού κέντρου, και κυρίως ο εξωτερικός, είναι αρκετά σημαντικός καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών ενός εμπορικού κέντρου κατά τη διάρκεια της ημέρας συναντάται το απόγευμα. Ο φωτισμός εκτός από αίσθημα ασφάλειας που παρέχει στον επισκέπτη, πρέπει να αναδεικνύει την ταυτότητα και το χαρακτήρα του εμπορικού κέντρου.
- Τέλος ο κλιματισμός και η θέρμανση αποτελούν σημαντικά στοιχεία σε ένα εμπορικό κέντρο καθώς οι κλιματικές συνθήκες εντός των κτιρίων πρέπει να είναι σταθερές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Εξάλλου το σημαντικό πλεονέκτημα μιας επίσκεψης σε ένα εμπορικό κέντρο έναντι μιας επίσκεψης σε πολλά μεμονωμένα καταστήματα είναι η προστασία που παρέχει το εμπορικό κέντρο στον επισκέπτη απέναντι στα καιρικά φαινόμενα.

Η κεντρική ιδέα λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου βασίζεται στην ύπαρξη μιας ομάδας καταστημάτων συγκριτικού εμπορίου (καταστήματα πώλησης ρούχων, υποδημάτων, αξεσουάρ, καλλυντικών κτλ.), ειδών πρώτης ανάγκης (καταστήματα τροφίμων, super market), οικιακού εξοπλισμού (ηλεκτρικά είδη, μικροέπιπλα, έπιπλα, λευκά είδη κτλ.) καθώς και χώρων διασκέδασης (κινηματογράφοι, εστιατόρια, καφέ κ.ά.). Αποτέλεσμα της ύπαρξης των παραπάνω είναι χώροι όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει οτιδήποτε χρειαστεί, χωρίς να χάνει πολύ χρόνο, σε ένα ευχάριστο και προστατευμένο από τις καιρικές συνθήκες περιβάλλον.

Όλα ξεκινούν από τον σχεδιασμό που ξεκινά από την αρχή της δημιουργίας ενός τέτοιου κέντρου. Είναι απαραίτητο να μελετηθεί η κυκλοφορία του αγοραστικού κοινού στο κτίριο έτσι ώστε να μην υπάρχουν «μαύρες τρύπες», ζώνες δηλαδή που δεν είναι φυσικό για τον καταναλωτή να περάσει. Παράλληλα πρέπει να εξασφαλιστούν όλες αυτές οι χρήσεις ώστε να δίδεται η ευκαιρία στον αγοραστή να συγκρίνει, να επιλέγει και να αγοράζει προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι με τα εμπορικά κέντρα ασχολείται ένα ευρύ φάσμα επενδυτών,

όπως είναι οι Developers, οι επενδυτές σε εμπορικά καταστήματα, οι θεσμικοί επενδυτές, τα ασφαλιστικά ταμεία, τραπεζικοί οργανισμοί κ.ά.

Είναι προφανές ότι για να γίνει το παραπάνω πρέπει να υπάρχει συνολική ευθύνη για τις εκμισθώσεις από έναν και μόνο φορέα, τον developer του έργου. Γι' αυτό είναι και λανθασμένη τακτική η πώληση κενών ιδιοκτησιών σε επενδυτές διότι έτσι χάνεται ο έλεγχος των εκμισθώσεων. Η μείξη των χρήσεων πρέπει να λαμβάνει υπόψη πληθώρα παραμέτρων, όπως π.χ. τη θέση και το μέγεθος των κέντρων, τα δημογραφικά στοιχεία των περιοχών, τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται και βέβαια τη μορφή του κέντρου. Αναγκαία είναι επίσης η παρουσία ενός τουλάχιστον πόλου έλξης μέσα σε ένα συγκρότημα ώστε να εξασφαλίζεται από την αρχή το έντονο ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού.

Συγχρόνως πρέπει να υπάρχει και ισχυρή διαχείριση σε ένα εμπορικό κέντρο διότι αυτή είναι η οποία θα θέτει τους κανόνες της λειτουργίας των καταστημάτων και θα φροντίζει να δίδεται συνολικά υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στον καταναλωτή. Είναι επιφορτισμένη με το καθήκον της θέσπισης ενιαίου ει δυνατόν ωραρίου, της αντικατάστασης μισθωτών σε περίπτωση που ιδιοκτησίες μένουν κενές, της προσφοράς στους καταναλωτές ενός ασφαλούς περιβάλλοντος αγορών και της οργάνωσης με τους εμπόρους ενεργειών προβολής του εμπορικού κέντρου (Χαραγκιώνης, 2000).

Βασικοί κανόνες για την επιτυχία εμπορικών κέντρων είναι, μεταξύ άλλων, η ανανέωση κτιρίου και χώρων, η προσθήκη νέων ενοικιαστών, η απόσταση από άλλους ανταγωνιστές, η ύπαρξη καταστημάτων fast food, η συγκέντρωση σε πλησίον ακίνητα άλλων καταστημάτων που προσθέτουν πελατεία, συμβατότητα των καταστημάτων (π.χ., συνεργείο αυτοκινήτων δεν είναι συμβατό με κατάστημα ειδών μόδας), γειτνίαση καταστημάτων με «όμοια» είδη (απέναντι ή κοντά). Παράλληλα ένα εμπορικό κέντρο πρέπει, εκτός από το οικόπεδο και τις κτιριακές εγκαταστάσεις, να βρίσκεται σε ένα κατάλληλο οικονομικό περιβάλλον. Έτσι θα πρέπει να διαθέτει σύγχρονα κτίρια, πάρκινγκ πελατών με φωτισμό και ασφάλεια, επαρκές οδικό δίκτυο που παρέχει εύκολη πρόσβαση. Τα εμπορικά κέντρα διακρίνονται για την αρχιτεκτονική τους, η οποία πρέπει να είναι κατάλληλη ώστε να εξυπηρετεί όλους τους χρήστες, το οικόπεδο στο οποίο έχουν

αναπτυχθεί και το οποίο έχει μελλοντικές προοπτικές επέκτασης εφόσον οι ανάγκες της αγοράς το απαιτούν, την ευχέρεια προσπέλασής των με επαρκείς εισόδους και εξόδους τόσο για οχήματα όσο και για πεζούς αν οι συνθήκες το απαιτούν, την επάρκεια χώρων parking με έξοδο των πεζών στο εμπορικό κέντρο σε επίκαιρα σημεία για την εμπορικότητα των καταστημάτων αλλά ταυτόχρονα χωρίς απαγορευτικά μήκη διαδρομών, διευκολύνσεις στους πελάτες για την παράδοση των εμπορευμάτων, διαμορφωμένο περιβάλλον με φύτευση, φωτισμό, σήμανση, οδοποιία κτλ., ώστε να δημιουργείται ευχαρίστηση και άνεση στην πελατεία, κατάλληλο "μείγμα" χρήσεων ώστε να αλληλοσυμπληρώνονται τα καταστήματα και επίσης να έχουν γκάμα προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος και την περιοχή στην οποία απευθύνονται, η περιοχή που περιβάλλει το εμπορικό κέντρο» (Φαλιδά, 2006).

3.2.4.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ – ΘΕΣΕΙΣ

Σε ερώτηση σχετικά με αν υπάρχουν προγραμματικά μεγέθη για ένα εμπορικό κέντρο με αναφορά σε επίπεδο πόλης (θεματική ενότητα II, ερώτηση 2), ο κ. Παδουβάς Χάρης απάντησε ότι: «... Το προγραμματικό μέγεθος σε επίπεδο πόλης προσδιορίζεται από τον μηχανισμό της αγοράς. Σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και εγχώρια παρατηρείται μεγάλη ρευστότητα κεφαλαίων. Οι επενδυτές είναι διατεθειμένοι, έχοντας ένα «δυνατό» concept στα χέρια τους να επενδύσουν σε τέτοιου είδους επενδύσεις, δηλ. σε εμπορικά κέντρα. Το γεγονός αυτό, από το οποίο δεν προκύπτει πάντα ανταγωνισμός προς τις τοπικές αγορές, οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι για κάθε 1.000.000 πολίτες αντιστοιχούν 60.000τ.μ. εμπορικού κέντρου. Ωστόσο, στην περίπτωση που το «αντέχει», σημειώνονται τα εξής πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία τέτοιων χώρων:

- κεντρική διαχείριση της στάθμευσης μέσω των ειδικά διαμορφωμένων χώρων
- συγκροτημένη μορφή ως προς τη συγκέντρωση των χρήσεων σε ένα οργανωμένο περιβάλλον (σε αντίθεση με τα χιλιάδες καταστήματα στα κέντρα των τοπικών αγορών που καταλαμβάνουν πολλές φορές τους κοινόχρηστους χώρους π.χ. τα πεζοδρόμια)

- καλύτερη ενεργειακή διαχείριση, προσαρμοσμένη στις ευρωπαϊκές απαιτήσεις που προβλέπουν ειδικά αυστηρότερα καθεστώτα προστασίας για συγκεκριμένα τ.μ. δόμησης»

Στην ίδια ερώτηση ο κ. Τομαράς και η κα Αγαπητίδου –Αλογοσκούφη Δίκα απαντούν αρνητικά ως προς την ύπαρξη τέτοιων προγραμματικών μεγεθών τονίζοντας πώς η φέρουσα ικανότητα κάθε πόλης εξαρτάται από την φιλοσοφία κάθε λαού, τον βαθμό καταναλωτισμού του αλλά και την οικονομική άνεση των καταναλωτών.

Η κα Πατεράκη Λίλα υπογραμμίζει ότι: «*Θεωρητικά, οι αναλύσεις δίνουν ένα μεγάλο νούμερο της τάξεως των 13 εμπορικών αναπτύξεων για την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, προσμετρώντας και συγκρίνοντας τους δείκτες των τ.μ. εμπορικού κέντρου/κάτοικο όπως διαμορφώνονται σε άλλες χώρες. Προσωπικά καταλήγω στα 5-6 εμπορικά κέντρα της τάξεως των 50.000-60.000τ.μ. για την Αθήνα, κυρίως εξαιτίας της νοοτροπίας του Έλληνα σε σχέση με αυτά τα κέντρα.*»

Ο κ. Παπαϊωάννου προσθέτει ότι: «*Η διεθνής εμπορική έρευνα καταλήγει στην παραδοχή ότι στη μέση καταναλωτική προθυμία και ευρωπαϊκή δημογραφία, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί επαρκώς η λειτουργία ενός μέσου μεγέθους εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου (40-60.000τ.μ.) ανά 150-200.000 πληθυσμό αστικών κέντρων και ενός mega Center τάξης +100.000τ.μ. εξωαστικού τύπου ανά 600-800.000 αστικού πληθυσμού.*»

Σε επόμενη ερώτηση, σχετικά με τη μέση ακτίνα επιρροής της εμπορικής ανάπτυξης που ελέγχεται πριν τη λήψη στρατηγικής απόφασης (θεματική ενότητα II, ερώτηση 4), οι απαντήσεις που δόθηκαν ποικίλουν ανάλογα με την οπτική γωνία του ερωτώμενου.

Έτσι, η κα Αγαπητίδου –Αλογοσκούφη Δίκα αναφέρει ότι: «*...στη Γαλλία, ελέγχονται τα 20' οδήγησης ως ιδανικό μέγεθος χροναπόστασης πρόσβασης στο εμπορικό κέντρο. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο μέγεθος ισοδυναμεί με 35'-40' οδήγησης.*»

]

Ο κ. Ξενίδης Θεόδωρος, από την εταιρεία Real Estate Development Services – R.E.D.S., απαντά ότι «*...η μέση ακτίνα επιρροής εντοπίζεται κατά περίπτωση. Αυτό που έχει*

επίπτωση στην «feasibility study» ενός κέντρου είναι η λεγόμενη πρωτεύουσα ζώνη, δηλαδή σε τι πληθυσμό απευθύνεται στην πρώτη μισή ώρα απόστασης. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και το μέγεθος του κέντρου π.χ ένα κέντρο 2000τ.μ. δεν μπορεί να απευθύνεται στο ίδιο πληθυσμιακό μέγεθος που απευθύνεται πχ το mall.»

Για τον κ. Τομαρά, ελέγχεται η απόσταση χρονικά σε τρεις τομείς:

- 10 λεπτά (πρόσβαση με τα πόδια)
- 20 λεπτά (πρόσβαση με το Ι.Χ.) και
- 30 λεπτά (πρόσβαση με το Ι.Χ.)

Η κα Πατεράκη Λίλα τονίζει ότι: «η μέση ακτίνα επιρροής Ανάλογα με την περιοχή: για την Αθήνα ελέγχεται απόσταση 30' με 1 ώρα το πολύ, με Ι.Χ. Σε άλλες πόλεις, π.χ. Ηράκλειο Κρήτης τα 15'-20' με Ι.Χ. και σε μικρότερες επαρχιακές πόλεις ελέγχονται αποστάσεις με τα πόδια.»

Τέλος ο κ. Παπαϊωάννου απαντά ότι: «η ακτίνα επιρροής καθορίζεται σε τρεις γωνίες (εγγύς, μέση, μακράν) με βάση τον χρόνο άφιξης στο κέντρο-προορισμό, από τους χώρους αναχώρησης των καταναλωτών (κατοικία, εργασία). Η εγγύς ζώνη αναφέρεται σε χρόνους μεταξύ 5-10', η μέση μεταξύ 10-20' και η μακράν σε χρόνους 25-35'. Η έκταση των ζωνών εξαρτάται από την πυκνότητα και τα κυκλοφοριακά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου αστικού χώρου.»

Στη συνέχεια, τέθηκαν στους ερωτηθέντες ερωτήματα σχετικά τόσο με την κατανομή των χρήσεων που επιλέγονται να χωροθετηθούν σε ένα εμπορικό κέντρο (θεματική ενότητα III, ερώτηση 1) και τις προοπτικές εξέλιξής τους (θεματική ενότητα III, ερώτηση 2) όσο και με τους χρήστες για τους οποίους αυτό σχεδιάζεται (θεματική ενότητα IV, ερώτηση 2)

Η κα Αγαπητίδου –Αλογοσκούφη Δίκα υπογραμμίζει ότι: «Η ποσοτική κατανομή των χρήσεων ποικίλει ανάλογα με τον προγραμματισμό του developer για το χαρακτήρα του κάθε εμπορικού κέντρου αλλά και από την προσφορά και τη ζήτηση που καταγράφεται σε κάθε

περίπτωση. Σε γενικές γραμμές το 70% των χρήσεων του κάθε κέντρου αντιστοιχεί στην κυρίαρχη χρήση και το 30% στις δευτερεύουσες.

Ως προς τους χρήστες για τους οποίους σχεδιάζεται ένα εμπορικό κέντρο, τονίζεται ότι: «... αρχικά σχεδιάζεται ο χαρακτήρας του εμπορικού και προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά των χρηστών που πρόκειται να προσελκύσει (*target group*). Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η ηλικιακή διάρθρωση, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και μέσω αυτών προκύπτουν οι προτιμήσεις σε αντίστοιχες χρήσεις. Πέραν αυτού ελέγχονται και οι υπηρεσίες και τα καταστήματα που θα μπουν μέσα, το αν θα είναι πολλά και μικρά ή μεγαλύτερα και λίγα. Στην περίπτωση που είναι επιθυμητό να γίνει διασπορά του ρίσκου επιλέγεται η πρώτη περίπτωση.»

Ο κος Ζαμπέλης Α. προσθέτει ότι: «υπάρχει κατανομή των χρήσεων η οποία ποικίλλει ανάλογα με την περιοχή στην οποία πρόκειται να χωροθετηθεί το εμπορικό κέντρο, με την κατηγορία του εμπορικού κέντρου, με την ποιότητα του κόσμου που πρόκειται να προσελκύσει και με το υφιστάμενο δομημένο και μη περιβάλλον στη ευρύτερη περιοχή. Έτσι, επιλέγεται κάθε φορά η αναλογία εκείνη των χρήσεων για το κέντρο που θα οδηγήσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συγκράτηση των χρηστών σε αυτό. (π.χ. Mall – Αγ. Κοσμάς)»

Σχετικά με τις προοπτικές των χρήσεων απαντά ότι: «Πιθανά, στο μέλλον να δούμε κάποιες άλλου τύπου χρήσεις να χωροθετούνται στα εμπορικά κέντρα οι οποίες όμως είναι προσαρμοσμένες στο χαρακτήρα, το ύψος και την αισθητική του κέντρου. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες τέτοιες χρήσεις: χώροι ομορφιάς, ειδικά κέντρα αποκατάστασης, spa κλπ.»

Για τον κ. Ξενίδη Θ. στο επίπεδο κατανομής των χρήσεων δίνεται μια προτεραιότητα στο εμπόριο ενώ στο σχεδιασμό, οι χρήστες και τα προϊόντα είναι αλληλένδετα. Ο σχεδιασμός γίνεται με την εξής ιεραρχία σε επίπεδο προτεραιοτήτων, εξυπηρέτησης, χρηστικότητας, λειτουργικότητας:

- Πελάτες – αγοραστικό κοινό
- Υποδομές ενοικιαστών
- Προβολή προϊόντων

Για την κα Πατεράκη Λ., στη χώρα μας λόγω νοοτροπίας κυριαρχούν τα μεικτά εμπορικά κέντρα. στα οποία η αναλογία είναι 15-25% αναψυχή και το υπόλοιπο εμπόριο.

Ως προς το αν υπάρχει πρόβλεψη μελλοντικά για εισαγωγή νέων χρήσεων σε εμπορικά κέντρα τονίζει ότι: «... υπάρχουν *mixed used* κέντρα που να συνδυάζουν π.χ. γραφεία με εμπορικά καταστήματα αλλά είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να συνιστούν αυτόνομες μονάδες. Γενικά χρήσεις εκπαίδευσης, υγείας κλπ αποφεύγονται λόγω πολυκοσμίας.»

Τέλος, ο κ. Παπαϊωάννου συμφωνεί ότι υπάρχει ποσοτική κατανομή των χρήσεων και ποικίλλει ανάλογα με τις «δεσπόζουσες χρήσεις», δηλ. τις χρήσεις των «*anchor tenants*» ή «κραχτών» του κέντρου, που επιλέγονται και προσδιορίζονται κάθε φορά ανάλογα με την εμπορική έρευνα που έχει προηγηθεί στην περιοχή επιρροής (*catchments area*) και έχει προσδιορίσει τα κενά της υφιστάμενης κατάστασης. Έτσι, π.χ. το μίγμα των χρήσεων εκφρασμένο σε κατάληψη μισθώσιμων χώρων κύριας χρήσης διαφοροποιείται να μεταξύ των «*anchor tenants*» συμπεριλαμβάνονται κυρίως μεγάλες ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις (π.χ. πολυκινηματογράφοι) ή μεγάλα εμπορικά καταστήματα (υπεραγορές, πολυκαταστήματα).

Επίσης σημαντικό ρόλο στην σύνθεση του μίγματος και την κατανομή των επιφανειών, πάντοτε με στόχο την συμπληρωματικότητα και τις συνέργειες ως προς την επισκεψιμότητα, παίζει ο συνήθης χρόνος μέγιστης επισκεψιμότητας ανά χρήση (π.χ. ψυχαγωγικές χρήσεις-αιχμή τις εσπερινές –βραδινές ώρες κλπ)

Σε γενικές γραμμές:

- Το σύνολο των ψυχαγωγικών χρήσεων συμπεριλαμβανομένης και της εστίασης δεν υπερβαίνει το 25-30% των μισθώσιμων επιφανειών.
- Το σύνολο των εμπορικών χρήσεων διανέμεται μεταξύ μικρών, μεσαίων και μεγάλων μονάδων και ανά ειδικότερο τομέα (ένδυση, υπόδηση, καλλυντικά, τρόφιμα-ποτά, οικιακός εξοπλισμός, ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά κλπ) με αναλογίες που ποικίλουν ανάλογα με τα συμπεράσματα της εμπορικής έρευνας στην περιοχή επιρροής.
- Το ποσοστό των εμπορικών χρήσεων εμφανίζεται μειωμένο στην τάξη του 50% επί του συνόλου στις περιπτώσεις όπου πέραν των εμπορικών και ψυχαγωγικών

χρήσεων, ανακύπτει σκοπιμότητα ή αναγκαιότητα ένταξης και άλλων επαγγελματικών χρήσεων.

Ως προς το αν υπάρχει πρόβλεψη μελλοντικά για εισαγωγή νέων χρήσεων σε εμπορικά κέντρα τονίζει ότι η σκοπιμότητα ή αναγκαιότητα ένταξης συμπληρωματικών χρήσεων όπως γραφείων και καταστημάτων παροχής υπηρεσιών ακόμη και επιχειρήσεων φιλοξενίας (business hotels) εξετάζεται συνήθως στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Όταν η πλήρης αξιοποίηση του συντελεστή δόμησης των ακινήτων σε πυκνό αστικό ιστό, επιβάλλει την πολυώροφη δόμηση (σε στάθμες ανώτερες του +1)
- Όταν η ανάπτυξη χωροθετείται στην περίμετρο ή και εκτός αστικού ιστού αλλά σε άμεση χωρική συνάρτηση με συγκοινωνιακούς κόμβους (αεροδρόμιο, λιμάνι, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι) οπότε χρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και άλλων υπηρεσιών απευθύνονται στην άμεση βραχυπρόθεσμη εξυπηρέτηση διερχόμενου πληθυσμού που μετακινείται επαγγελματικά ή απλά ταξιδεύει.

Τέλος για τη σχέση σχεδιασμού – χρηστών θεωρεί ότι ο σχεδιασμός, αφορά τους καταναλωτές και την επισκεψιμότητα. Η λειτουργικότητα και η αισθητική του χώρου υπηρετούν την άνεση και την πολυεπίπεδη καταναλωτική ικανοποίηση του κοινού. Η λεγόμενη «εμπορική έρευνα» που οφείλει να προηγείται του ορθού σχεδιασμού, αυτόν ακριβώς το σκοπό έχει, να προσδιορίσει το «καταναλωτικό προφίλ» του δημογραφικού δείγματος που περιλαμβάνεται στη ζώνη επιρροής του κέντρου.

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν, διαπιστώνεται ότι, σε γενικές γραμμές οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι στο σχεδιασμό των εμπορικών κέντρων αναφορικά με την κατανομή των χρήσεων δίνεται προτεραιότητα στις χρήσεις της αναψυχής.

3.2.5 ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΗ

3.2.5.1 THE MALL ATHENS

3.2.5.1.1 ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το «the mall Athens» (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνες 37-39), άνοιξε τις πόρτες του στο αθηναϊκό κοινό τον Νοέμβριο του 2005 λειτουργώντας ως προπομπός των νέων τάσεων στο λιανικό εμπόριο και σηματοδοτώντας την αρχή της λειτουργίας μεγάλων, οργανωμένων εμπορικών κέντρων στην Αθήνα. Αποτέλεσε ορόσημο για την ελληνική εμπορική πραγματικότητα, προσφέροντας περισσότερες από 200 εμπορικές και ψυχαγωγικές επιλογές σε περίπου 58.000τ.μ. διαθέσιμου προς χρήση χώρου (GLA).

Βασικά χαρακτηριστικά του «The Mall Athens» είναι ο σημαντικός αριθμός καταστημάτων ο οποίος σε συνδυασμό με τους πολυάριθμους χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής πολλών διαφορετικών δραστηριοτήτων για όλα τα μέλη της οικογένειας, οι άνετοι και προστατευμένοι χώροι στάθμευσης, οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαχείρισης καθώς και η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε σημαντικές οδικές αρτηρίες και μέσα μαζικής μεταφοράς.

Πιο συγκεκριμένα, το The Mall Athens είναι δομημένο σε 5 επίπεδα εμπορικής λειτουργίας και 3 υπόγεια επίπεδα στάθμευσης. Φιλοξενεί περίπου 200 εμπορικά καταστήματα συγκεντρώνοντας διεθνή και ελληνικά εμπορικά σήματα ενώ συμπεριλαμβάνει 25 εστιατόρια και καφέ, 15 κινηματογραφικές αίθουσες, βοηθητικών υπηρεσιών καθώς και 2.065 θέσεις στάθμευσης.

Εσωτερικά, στο σχήμα του στρεβλού τραπέζιου, δόθηκε ύψος, ενώ στο γεωμετρικό του κέντρο πειραματίστηκε με ένα κλιμακωτό φαράγγι το οποίο αντλαμβάνεται κανείς εύκολα από τον τρίτο όροφο. Η οροφή («έξυπνη») με υλικά που ανταποκρίνονται στις εξωτερικές κλιματικές συνθήκες. Είναι εντυπωσιακά πολυώροφο, υπάρχουν στρέμματα υλικών αναστρέψιμων έτσι ώστε οι χώροι του να ξαναγίνονται από την αρχή, εξυπηρετώντας άλλου τύπου εμπορικές δραστηριότητες

Ο αρχιτέκτονας του έργου, Σπύρος Τσαγκαράτος, σημειώνει ότι «είναι μια νέα αντίληψη στην ψυχαγωγία, την αγορά, την εξυπηρέτηση, μια φρέσκια ιδέα για την εξέλιξη του πιο σύγχρονου κέντρου στην καρδιά της πόλης. Με έμφαση στους κοινόχρηστους χώρους - που φιλοδοξούν να δημιουργήσουν το πιο ευχάριστο περιβάλλον για περίπατο, συναντήσεις, συναλλαγές - είναι ένα κέντρο σχεδιασμένο για να υποδεχθεί και να εξυπηρετήσει την ελληνική οικογένεια και τη νεολαία, με τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις τους, προσβλέποντας σ' ένα σύγχρονο μοντέλο πολλαπλών παροχών».

3.2.5.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Φορέας διαχείρισης του κέντρου είναι η εταιρεία ECE-LAMDA Hellas A.E., εξειδικευμένη στην παροχή υπηρεσιών διαχείρισης εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων. Η αξία της επένδυσης για το εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο προσέγγισε τα €320 εκατομμύρια κατατάσσοντάς το ως μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές επενδύσεις real estate, που έχουν πραγματοποιηθεί ποτέ στην Ελλάδα.

Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του, το The Mall Athens επισκέφτηκαν περίπου 13 εκατομμύρια άτομα και οι μεικτές πωλήσεις υπερέβησαν τα €300 εκατομμύρια. Τα έσοδα ενοικίων και parking ανήλθαν στα €29 εκατομμύρια. Το κέντρο έχει 100% πληρότητα στη μίσθωση των καταστημάτων και έχει δημιουργήσει περίπου 2.500 νέες θέσεις εργασίας. Το Νοέμβριο του 2006, η εταιρεία LAMDA Development μεταβίβασε το 50% της συμμετοχής της στη LAMDA Olympia Village (φορέας ανάπτυξης του The Mall Athens), στην HSBC Property Investments Ltd.

Τα 220 καταστήματα (περίπου 58.500 τ.μ. και 90.000 τ.μ. υπόγειων χώρων) ενοικιάζονται και δεν πωλούνται. Από αυτά, 14 έχουν επιλεγεί από τη διαχειρίστρια εταιρεία ως καταστήματα «κράχτες», καθώς από μόνα τους αποτελούν πόλο έλξης για το καταναλωτικό κοινό. Μεταξύ αυτών είναι τα Notos Com, Champion-Μαρινόπουλος, Comfuzio, Fnac, Galerie de Beaute, Glou, Intersport, Koton, Marks and Spencer, Mega Κωτσόβολος by Dixon's, Multirama, Πλαίσιο, Sephora, Sfera, Vardas / BCBG, Village Cinemas and Bowling και Zara. Ο ψυχαγωγικός τομέας του κέντρου κυριαρχείται από την αλυσίδα Village Cinemas, η οποία διαθέτει 15 κινηματογραφικές αίθουσες, ενώ για τις

ανάγκες εστίασης και αναψυχής των επισκεπτών του κέντρου υπάρχουν 25 εστιατόρια και cafe.

Δεν απαιτείται «αέρας» από τους ενοικιαστές, και τα ενοίκια ανέρχονται περίπου σε 5.000 ευρώ τον μήνα για το μικρότερο κατάστημα. Το mall δεν θέλει πολύ ακριβές φірμες, διότι είναι σχεδιασμένο για να καταναλώσει η μεσαία τάξη.

Ωστόσο, οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, κυρίως στο χώρο ένδυσης, αν και κερδισμένες μέσα στο THE MALL, είναι χαμένες στα μαγαζιά που διατηρούν περιφερειακά και των οποίων οι πωλήσεις στις γύρω αγορές, Μαρούσι και Κηφισιά, παρουσιάζουν πτώση έως και 10-15%.

3.2.5.1.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ / ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ

Το μοναδικό μεγάλο εμπορικό κέντρο της Αθήνας ξεπέρασε τις αρχικές προβλέψεις, σημειώνοντας 10 φορές μεγαλύτερες επιδόσεις από τις αρχικές. Τους θερινούς μήνες η επισκεψιμότητα, σύμφωνα με τα στοιχεία του αρχικού φορέα διαχείρισης Lamda Development, άγγιξε τα 250.000 άτομα, με την κίνηση να παρουσιάζεται σταθερή το διάστημα από Δευτέρα έως Παρασκευή, το Σάββατο να διπλασιάζεται και την Κυριακή να μειώνεται στο ήμισυ δεδομένου ότι λειτουργεί μόνο ένας κλάδος του κέντρου – ο ψυχαγωγικός. Ως προς το προφίλ των καταναλωτών: ηλικίες από 15 έως 50 ετών προτιμούν το mall για τις αγορές τους, ενώ σε ένα μεγάλο ποσοστό συνδυάζουν τα ψώνια με την διασκέδαση και το φαγητό. Σε ό,τι αφορά το οικονομικό προφίλ των πελατών κέντρου, το 70% ανήκει στα μικρομεσαία εισοδηματικά στρώματα, ενώ το υπόλοιπο 30% ανήκει στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις. Υπολογίζεται, δε, ότι ποσοστό 20%-25% των πελατών του κέντρου προέρχεται από την περιφέρεια.

Υπολογίζεται, ότι μέσα σε μόλις 15 λεπτά της ώρας μπορούν να προσεγγίσουν το κέντρο 1,8 εκατ. καταναλωτές. Αναλυτικότερα, ως προς τη ζώνη επιρροής του «the mall» αναφέρονται τα εξής στοιχεία:

Πίνακας 8: Ζώνη επιρροής του “THE MALL”

Αριθμός κατοίκων που απευθύνεται		
ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ	ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
0-15'	608.569	1.825.707
15-30'	513.148	1.539.444
30-60'	142.346	427.038
ΣΥΝΟΛΟ	1.264.063	3.792.189

(Πηγή: Lamda Development)

Οι καλύτερες περιόδους λειτουργίας του κέντρου πέραν των πρώτων εβδομάδων λειτουργίας του είναι τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και οι περιόδους των εκπτώσεων. Οι επισκέπτες έρχονται όχι μόνο από την Αθήνα αλλά και από την Κόρινθο και τις γύρω περιοχές. Το μεγάλο πλεονέκτημα του εμπορικού κέντρου, η θέση του δίπλα στο σταθμό του ηλεκτρικού, γεγονός που του δίνει υπερτοπικό χαρακτήρα.

3.2.5.2 CITY LINK

3.2.5.1 ΤΕΧΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το μεγαλύτερο πολυκατάστημα των Βαλκανίων, το Attica, ένα σύγχρονο γυμναστήριο, δεκαπέντε καταστήματα επώνυμων ειδών πολυτελείας, με 500 διαφορετικές επώνυμες εταιρείες, τρία θέατρα («Αλίκη», «Παλλάς» κλπ.) που λειτουργούν και ως αίθουσες συνεδριακών εκδηλώσεων, εστιατόριο, καφέ και τα κεντρικά γραφεία της Τράπεζας Πειραιώς φιλοξενούνται στο ανακαινισμένο Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνα 40), στην καρδιά της Αθήνας, στο επονομαζόμενο πλέον CityLink. Διατηρητέο μνημείο του νεότερου πολιτισμού της χώρας, αναβίωσε χάρη στην επένδυση της Τράπεζας Πειραιώς. Το έργο υλοποιήθηκε στο πλαίσιο αναβάθμισης του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, αναδεικνύοντας πολιτιστικά στοιχεία της πόλης. Η αποκατάσταση, αναβάθμιση και επαναλειτουργία του ιστορικού κτιρίου συμπληρώθηκε με την πεζοδρόμηση της Βουκουρεστίου, μεταξύ των οδών Πανεπιστημίου και Σταδίου.

Ο όμιλος Real Estate της Τράπεζας Πειραιώς έχει το δικαίωμα διαχείρισης και εκμετάλλευσής του. Η διοίκηση εκτιμά ότι οι πωλήσεις του νέου πολυκαταστήματος Attica

the department store θα ξεπεράσουν τα 100 εκατ. ευρώ τα επόμενα δύο χρόνια, ενώ η συνολική επένδυση για το CityLink ανήλθε στα 250 εκατ. ευρώ.

3.2.6 ΤΑ ΝΕΑ «ΜΟΝΤΕΛΑ»

Λεδομένου ότι για πολλούς επενδυτές το κάθε εμπορικό κέντρο έχει να προσφέρει και ένα διαφορετικό μοντέλο καθώς και να ικανοποιήσει διαφορετικές ανάγκες διαφορετικού τύπου καταναλωτών, η ελληνική πρωτεύουσα μέχρι το 2010 ενδέχεται να έχει επιπλέον 500.000τ.μ. εμπορικών κέντρων σε περίπτωση που υλοποιηθούν τα μεγαλεπήβολα σχέδια που έχουν ανακοινωθεί.

Ειδικότερα, για την ευρύτερη περιοχή της Αττικής, προβλέπονται έως το 2010:

Πίνακας 9: Εμπορικά κέντρα υπό κατασκευή

Εξαγγελίες για 500.000τ.μ έως το 2010	
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΜΕΓΕΘΟΣ (χιλ. τ.μ.)
IBC	40
Ολυμπιακό Κέντρο Γαλατσίου	46
Πρώην Διεθνής Ζώνη Ολυμπιακού Χωριού	50
ΧΡΩΠΕΙ	53
Λ. Κηφισού	46
Κάντζα	110
Γυαλού	65
Πειραιώς	50
Δέλτα Φαλήρου	10
Αεροδρόμιο	13
Αεροδρόμιο	12
Μαρούσι	5,5
ΕΤΜΑ (Βοτανικός)	70

(Πηγή: RE+D)

3.2.6.1 ΕΤΜΑ

Στο συγκεκριμένο βιομηχανικό ακίνητο, που βρίσκεται στον Δήμο Αθηναίων και απετέλεσε τον χώρο στον οποίο αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους

του 20ού αιώνα οι δραστηριότητες του ομίλου ΕΤΜΑ (και Ελλατέξ στη συνέχεια), που πρωτοστάτησε στην παραγωγή Rayon σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η συνολική έκτασή του ανέρχεται περίπου σε 106 στρέμματα, και εκεί πρόκειται να χωροθετηθεί το νέο γηπέδου του Παναθηναϊκού και μια σειρά από άλλες συμπληρωματικές χρήσεις.

Ο νόμος αφήνει στην κατοχή της ΕΤΜΑ μέρος του αρχικού της ακινήτου, με βελτιωμένους όμως πολεοδομικούς όρους, έτσι ώστε αυτό να είναι εμπορικά αξιοποιήσιμο.

Στη συνέχεια αναμένεται η αξιοποίηση του ακινήτου, που θα αποτελέσει το πρώτο μεγάλο βήμα στο πλαίσιο της αναβάθμισης της περιοχής, με εξαίρεση τα έργα υποδομής (μετρό και σταθμός ΚΤΕΛ) που είναι ήδη σε εξέλιξη σε γειτονικό οικόπεδο. Σύμφωνα με πληροφορίες, αναμένεται να αναπτυχθούν σύγχρονο εμπορικό κέντρο, χώροι γραφείων αλλά και κατοικίες.

3.2.6.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΕΝΤΡΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (IBC)

Υστερα από διεθνή διαγωνισμό της εταιρείας Ολυμπιακά Ακίνητα ΑΕ υπεγράφη η σύμβαση με την οποία το μεγαλύτερο τμήμα του Διεθνούς Κέντρου Ραδιοτηλεόρασης (IBC) στο Μαρούσι ενοικιάζεται για μια περίοδο 40 ετών στη Lamda Development έναντι 7,25 εκατομμυρίων ευρώ τον πρώτο χρόνο και με αύξηση ίση με τον πληθωρισμό συν 2% για κάθε επόμενο έτος. Μετά την επιτυχία που είχε το εμπορικό κέντρο «The Mall Athens» που ανέπτυξε η ίδια εταιρεία, στόχος τώρα είναι η δημιουργία ενός ακόμη εμπορικού κέντρου το οποίο θα απευθύνεται σε πιο απαιτητικούς πελάτες. Για το κτίριο είχαν ενδιαφερθεί και άλλα επενδυτικά σχήματα, υπερίσχυσε όμως η προσφορά της Lamda που λέγεται ότι ξεπέρασε το αναμενόμενο όριο προκειμένου να στηρίξει την επένδυσή της στο The Mall Athens αποκλείοντας τη δημιουργία αντιστοίχου εμπορικού κέντρου από ανταγωνιστές. Η συνολική ιδιωτική επένδυση θα ανέλθει στα 40 εκατομμύρια ευρώ, ενώ με τη λειτουργία του εμπορικού κέντρου θα δημιουργηθούν 2.000 νέες θέσεις εργασίας.

3.2.6.3 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ

Στο Ολυμπιακό Κέντρο Γαλατσίου, μετά την ολοκλήρωση του σχετικού διεθνούς διαγωνισμού, ετοιμάζεται να δημιουργηθεί ένα καινοτόμο «θεματικό» εμπορικό και

ψυχαγωγικό κέντρο πολλαπλών χρήσεων και υψηλών απαιτήσεων από την κοινοπραξία των εταιρειών Ακροπόλ Χαραγκιώνης ΑΕ και της πορτογαλικής Sonae Sierra SA, εταιρειών οι οποίες ανέπτυξαν σε συνεργασία με τη Lamda Development το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στην Πυλαία Θεσσαλονίκης. Τον Μάιο του 2006 υπεγράφη οριστική σύμβαση με την οποία το Ολυμπιακό Κέντρο Γαλατσίου ενοικιάζεται για περίοδο 40 ετών στον ανάδοχο του διαγωνισμού, ενώ ήδη προχωρούν οι απαιτούμενες αδειοδοτικές διαδικασίες προκειμένου να ξεκινήσουν το ταχύτερο οι εργασίες μετασκευής. Σύμφωνα με το επιχειρηματικό σχέδιο των αναδόχων, η σχετική επένδυση θα ανέλθει στα 78 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το ετήσιο μίσθωμα που θα καταβληθεί στην εταιρεία και μέσω αυτής στο ελληνικό Δημόσιο ανέρχεται για το πρώτο μισθωτικό έτος στα 3 εκατομμύρια ευρώ ποσό που θα αναπροσαρμόζεται ετησίως κατά τον δείκτη τιμών καταναλωτή συν 2%, ενώ ποσό του ίδιου ύψους καταβλήθηκε ως εφάπαξ.

3.2.6.4 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ

Στα Μεσόγεια δύο σημαντικές επενδύσεις σε ακίνητα της εταιρείας REDS του ομίλου Ελληνική Τεχνοδομική-ΤΕΒ στην περιοχή Γιαλού Σπάτων και στην Κάντζα (πρώην κτήματα Καμπά) αντίστοιχα, αναμένεται να επηρεάσουν την ευρύτερη αγορά της Ανατολικής Αττικής. Πριν από περίπου έναν χρόνο η εταιρεία REDS υπέγραψε με την εταιρεία La Societe Generale Immobiliere Espagne (LSGIE), μέλος του Ομίλου SCC, συμφωνία για την πώληση του 100% των μετοχών της εταιρείας Κάντζα Εμπορική ΑΕ, με τελικό αντάλλαγμα 70 εκατομμύρια ευρώ, για να προχωρήσει στην εμπορική αξιοποίηση του ακινήτου. Η συμφωνία τελεί υπό τις προϋποθέσεις απορρόφησης της Κάντζα Ανώνυμη Εταιρεία Ανάπτυξης Διαχείρισης & Εκμετάλλευσης Ακινήτων, που κατέχει το γειτονικό ακίνητο και την αίρεση έκδοσης οικοδομικών αδειών. Η συνολική δόμηση της έκτασης αναμένεται να ανέλθει σε περίπου 80.000 τ.μ. Στα πρώτα στάδια ο παλιός αυτός αμπελώνας και κελάρι προοριζόταν για γραφειακό πάρκο με κάποιους εμπορικούς χώρους, ενώ στη συνέχεια με την πραγματοποίηση του νέου αεροδρομίου η ιδέα του εμπορικού κέντρου κρίθηκε πιο συμφέρουσα.

Το δεύτερο μεγάλο ακίνητο του ομίλου στα Μεσόγεια Αττικής, στην περιοχή Γιαλού Σπάτων Αττικής, εντάχθηκε στο σχέδιο πόλης, αφορά συνολική έκταση περίπου 133

στρεμμάτων και έχει λάβει χρήσεις «επιχειρηματικού πάρκου». Στο συγκεκριμένο ακίνητο, μετά από συμφωνία που επετεύχθη πρόσφατα, η πολυεθνική εταιρεία McArthur Glen έχει δρομολογήσει τη δημιουργία του πρώτου εκπτώτικου χωριού - κέντρου με 125 καταστήματα σε έκταση 25.000 τ.μ. Το κέντρο αυτό που θα έχει τη μορφή «big box» (μεγάλου «κουτιού» με υπερκαταστήματα) και προβλέπεται να λειτουργήσει το φθινόπωρο του 2008, ενώ το ύψος της επένδυσης εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε 80 εκατομμύρια ευρώ (Σιωμόπουλος, 2006).

3.2.6.5 AEGEAN PARK

Η δημιουργία του Aegean Park (Πάρκο Αιγαίου) στην περιοχή του πρώην εργοστασίου ΧΡΩΠΕΙ (όπισθεν Καραϊσκάκη) είναι στα άμεσα σχέδια της κοινοπραξίας Sonae - Χαραγκιώνης ΑΕ για την ελληνική αγορά. Το εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο θα έχει τη σχετική θεματική εικόνα η οποία θα εναρμονίζεται απόλυτα με τον περιβάλλοντα χώρο και θα καλύπτει επιφάνεια 31.500 τ.μ. (εμπορικά εκμεταλλεύσιμος χώρος 60.000-65.000 τ.μ.). Προβλέπει δε και τη δημιουργία 300 περίπου καταστημάτων και υπόγειας στάθμευσης για 3.200 αυτοκίνητα. Ανάμεσα στα οφέλη, πέραν της αισθητικής αναβάθμισης, που θα επέλθουν με την ανάπτυξη του νέου έργου είναι, σύμφωνα με τον κ. Ι. Γαλανάκη, διευθυντή ανάπτυξης της κοινοπραξίας Sonae - Χαραγκιώνης ΑΕ, η κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση της περιοχής, η τόνωση της τοπικής αγοράς και η δημιουργία υπεραξίας στο γύρω οικονομικό περιβάλλον. Παράλληλα η λειτουργία του Aegean Park θα δημιουργήσει περισσότερες από 4.000 νέες θέσεις εργασίας προσφέροντας έτσι απασχόληση σε σημαντικό αριθμό εργαζομένων (Σιωμόπουλος, 2001).

3.2.6.6 LEROY MERLIN

Ετοιμάζεται πυρετωδώς, προκειμένου να λειτουργήσει την άνοιξη του 2007, το πρώτο κατάστημα της γαλλικής αλυσίδας Leroy Merlin. «Θα είναι εξαιρετικά μεγάλο μεγέθους (10.000 τ.μ.) κατάστημα και θα προσφέρει προϊόντα για το σπίτι», λέει η κ. Μυρτώ Λούπα, υπεύθυνη Επικοινωνίας της εταιρείας. «Διαλέξαμε να ανοίξουμε το πρώτο μας κατάστημα στο εμπορικό πάρκο του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος, για να έχουμε παρουσία σε ένα

ήδη διαμορφωμένο εμπορικό πάρκο με έμφαση σε καταστήματα ειδών σπιτιού - το κατάστημα της Leroy Merlin δεν είναι ανταγωνιστικό στα άλλα ήδη υπάρχοντα, αντιθέτως θεωρείται συμπληρωματικό».

3.2.6.7 ΣΤΗΝ ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΑΤΤΙΚΗ

Εντός του 2008 αναμένεται και η μεγάλη επιστροφή του Μινιόν στην αγορά ύστερα από μία δεκαετία. Οι διαδικασίες επαναλειτουργίας του έχουν ήδη αρχίσει και εκτιμάται ότι η επιστροφή του πολυκαταστήματος θα προκαλέσει αναταράξεις στο επιχειρηματικό τοπίο της περιοχής καθώς θα προσθέσει περίπου 25.000 τ.μ. εμπορικών χώρων στην καρδιά της Αθήνας. Ήδη το πολυκατάστημα βρίσκεται σε φάση ανακατασκευής, την οποία έχει αναλάβει η εταιρεία Agcon.

Ακίνητο στην ευρύτερη περιοχή του κέντρου αναζητά και η αλυσίδα πολυμέσων Fnac, ενώ στη Δυτική Αττική - και συγκεκριμένα στην περιοχή του Κηφισού - θα εγκατασταθεί το νέο ΙΚΕΑ. Ήδη η House Market Α.Ε., θυγατρική του ομίλου Fourlis, κατασκευάζει το δεύτερο κατάστημά της στην Αττική, το οποίο θα λειτουργήσει κατά το πρώτο εξάμηνο του 2007. Το νέο κατάστημα θα είναι ίσου μεγέθους με το πρώτο κατάστημα ΙΚΕΑ της Αθήνας (στον Διεθνή Αερολιμένα «Ελευθέριος Βενιζέλος»), δηλαδή συνολικής έκτασης 25.000 τ.μ.

3.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με τη βοήθεια ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν από χρήστες - επισκέπτες εμπορικών κέντρων και ειδικότερα του «the mall Athens» στο δήμο Αμαρουσίου, δεδομένου ότι αποτελεί για την Αθήνα και ευρύτερα την Αττική το μοναδικό, προς το παρόν, δείγμα εμπορικού κέντρου τύπου «mall».

Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων των επισκεπτών σε σχέση με μια σειρά χαρακτηριστικών του «the mall» αλλά και γενικότερα των εμπορικών κέντρων, η καταγραφή των θέσεών τους σχετικά με μια σειρά πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων

αυτών των κέντρων καθώς και η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το προφίλ και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου (μορφωτικό επίπεδο, ηλικία, φύλο κλπ). Αναλυτικός οδηγός του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας (βλ. Ε. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ, Ε.1: Οδηγός Ερωτηματολογίου).

Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων επιλέχθηκαν, τυχαία, χρήστες/επισκέπτες του εμπορικού κέντρου, τη στιγμή που εισερχόταν ή εξερχόταν από αυτό. Ως σημείο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε η κεντρική είσοδος/έξοδος του κέντρου. Επισημαίνεται ότι η προσπάθεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη. Αυτό ερμηνεύεται αφ' ενός λόγω της θερινής εποχής συμπλήρωσής τους (Ιούλιος-Αύγουστος 2007) όπου εξαιτίας των καιρικών συνθηκών η επισκεψιμότητα των εμπορικών κέντρων τέτοιου τύπου μειώνεται και αφ' ετέρου εξαιτίας του ότι οι ερωτώμενοι ήταν βιαστικοί είτε εισερχόμενοι (προκειμένου να πραγματοποιήσουν τα ψώνια τους) είτε εξερχόμενοι (προκειμένου να αποχωρήσουν άμεσα) και σπάνια πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Συνολικά, συμπληρώθηκαν 103 ερωτηματολόγια σε διαφορετικές ημέρες και ώρες στο διάστημα των δύο μηνών που απαιτήθηκαν, έτσι ώστε να καλυφθούν πιθανές μεταβολές στην πελατεία του εμπορικού κέντρου από μέρα σε μέρα. Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των απαντήσεων στο πρόγραμμα επεξεργασία στατιστικών δεδομένων (SPSS).

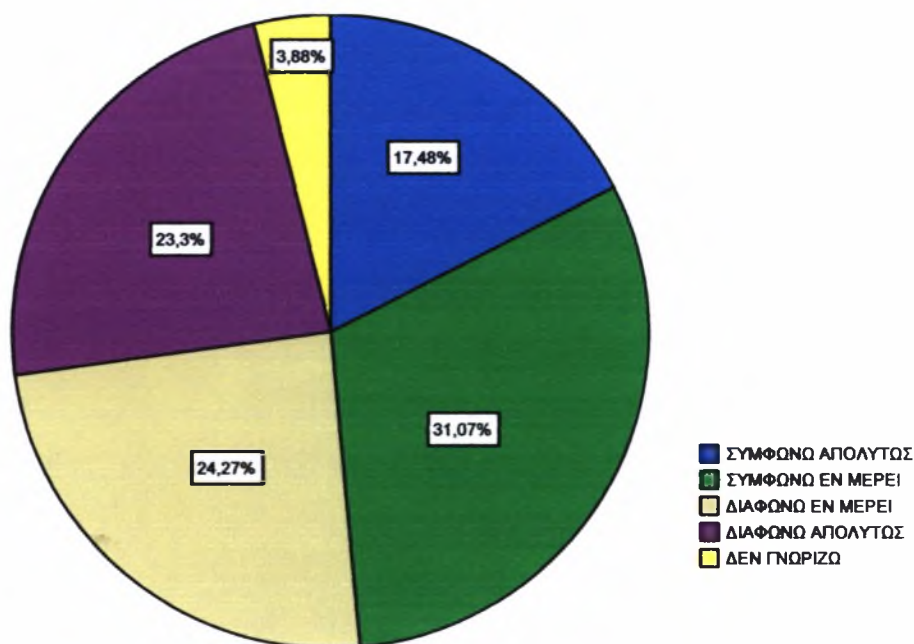
Παρακάτω, ακολουθεί η λεπτομερής παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Για λόγους καλύτερης κατανόησης και παρουσίασης, τα αποτελέσματα της έρευνας αποδίδονται σε γραφική απεικόνιση (το σύνολο των πινάκων που προέκυψαν μετά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων παρατίθεται στο Παράρτημα, Ε. ΟΔΗΓΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ, Ε.4: Επεξεργασία/Αποτελέσματα Έρευνας Πεδίου). και στο υποκεφάλαιο 3.3.2 παρουσιάζονται οι γραφικές απεικονίσεις των κατανομών των συσχετίσεων μεταξύ των διαφόρων ποσοστιαίων μεταβλητών.

3.3.1 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στο παρόν υποκεφάλαιο 3.3.1 παρουσιάζονται αρχικά οι γραφικές απεικονίσεις των κατανομών των ποσοστιαίων μεταβλητών όπως κωδικοποιήθηκαν κατά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.

Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα εμπορικά κέντρα (Ε.Κ.) σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα που δεν θα αγοράζατε στα παραδοσιακά καταστήματα»

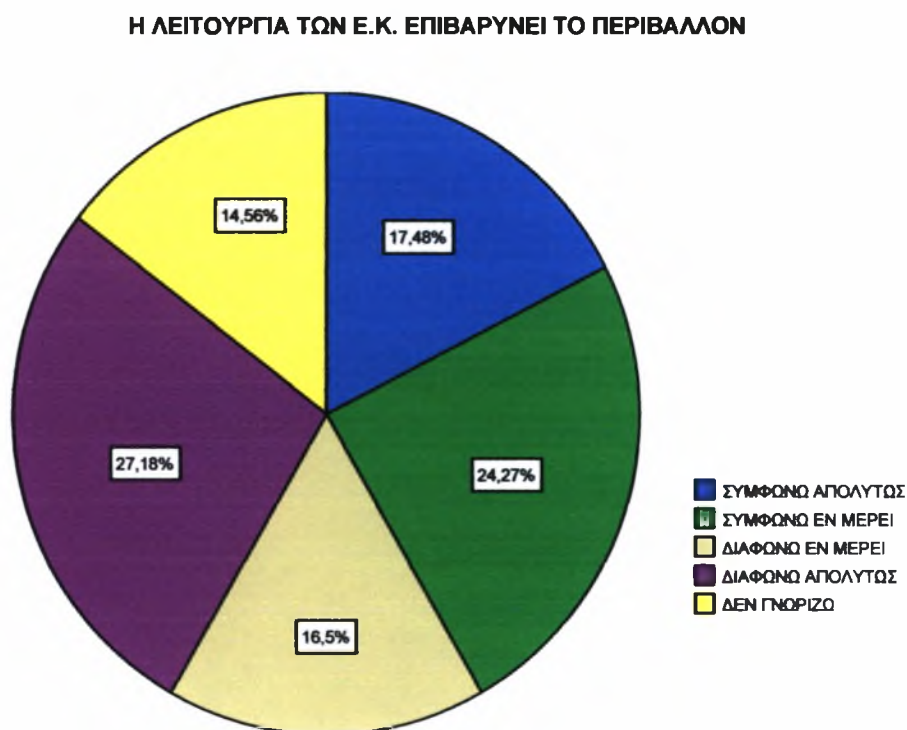
ΤΑ Ε.Κ. ΩΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΣΑΝ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πλειοψηφία σχεδόν των ερωτηθέντων (σχεδόν 49%) συμφωνεί ότι τα εμπορικά κέντρα (Ε.Κ.) ωθούν σε αγορές που δεν θα πραγματοποιούνταν στα παραδοσιακά καταστήματα. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (23,3%), δεν θεωρεί ότι «παρασύρεται» σε αγορές εξαιτίας του Ε.Κ.

Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Η λειτουργία των Ε.Κ. επιβαρύνει το περιβάλλον»

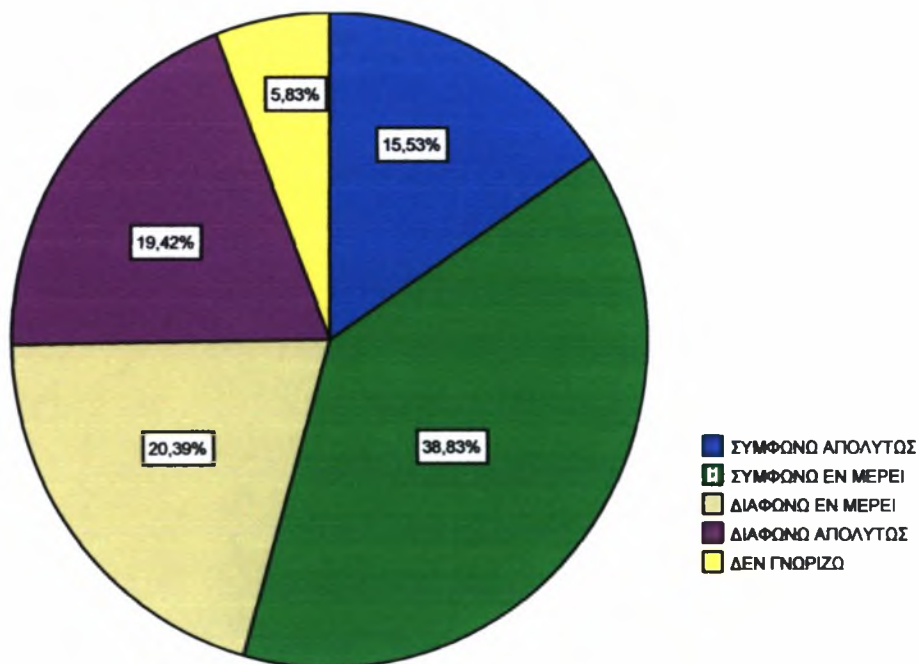


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ένα μεγάλο τμήμα των ερωτηθέντων (σχεδόν 40%) συμφωνεί ότι τα εμπορικά κέντρα (Ε.Κ.) με τη λειτουργία τους επιβαρύνουν το περιβάλλον σε αντίθεση με το 27,18% που κρίνει το αντίθετο. Σε αυτό το σημείο διαπιστώνεται το έλλειμμα ενημέρωσης των πολιτών σχετικά με την «οικολογική διάσταση» των Ε.Κ.

Διάγραμμα 12: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. είναι επιτυχημένα επειδή έχουν καλές τιμές»

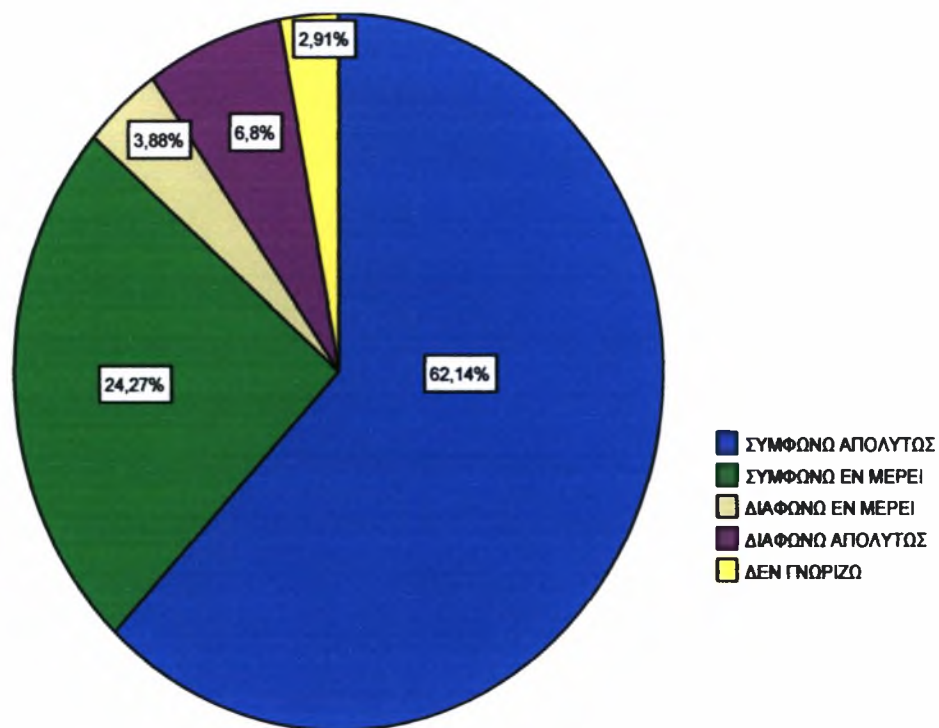
ΤΑ Ε.Κ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. είναι επιτυχημένα επειδή διαθέτουν ποικιλία καταστημάτων»

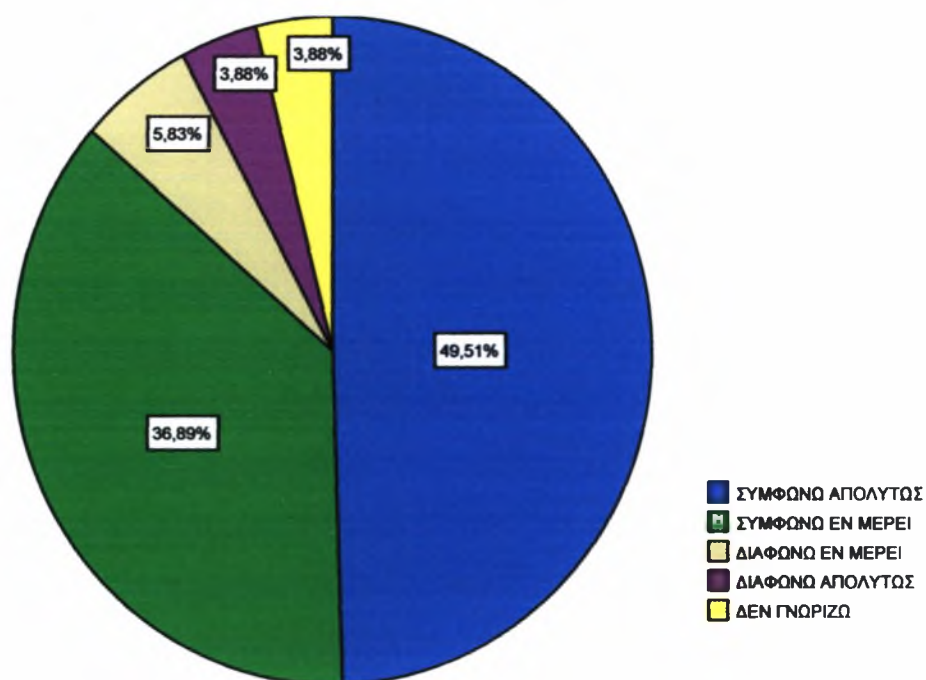
ΤΑ Ε.Λ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. σημειώνουν επιτυχία επειδή συνδυάζουν την αναψυχή με τα ψώνια»

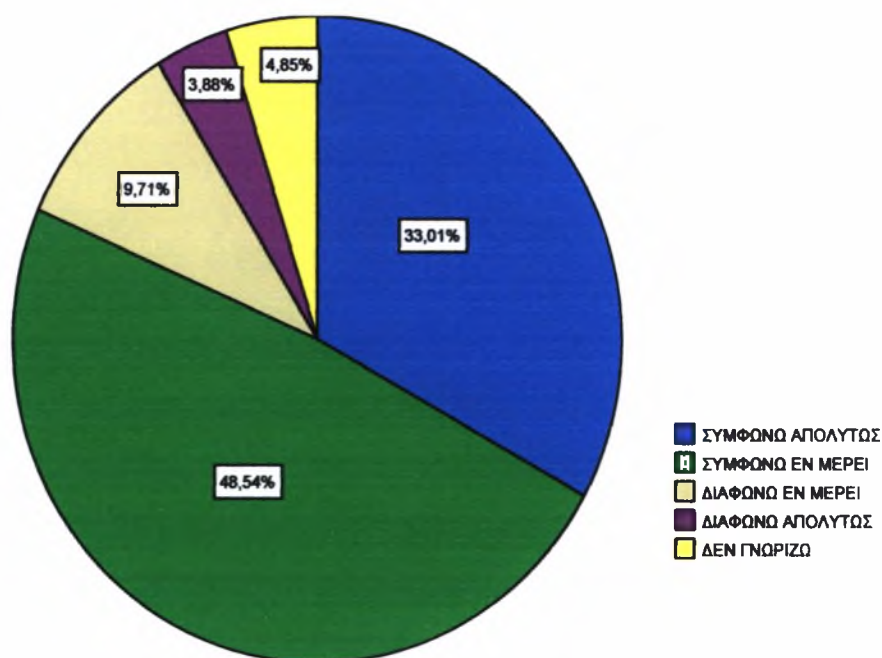
ΤΑ Ε.Κ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΣΥΝΔΥΑΖΟΥΝ ΑΝΑΨΥΧΗ ΜΕ ΨΩΝΙΑ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 15: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. σημειώνουν επιτυχία επειδή υπάρχουν σε αυτά χώροι στάθμευσης»

ΤΑ Ε.Κ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΕ ΑΥΤΑ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ

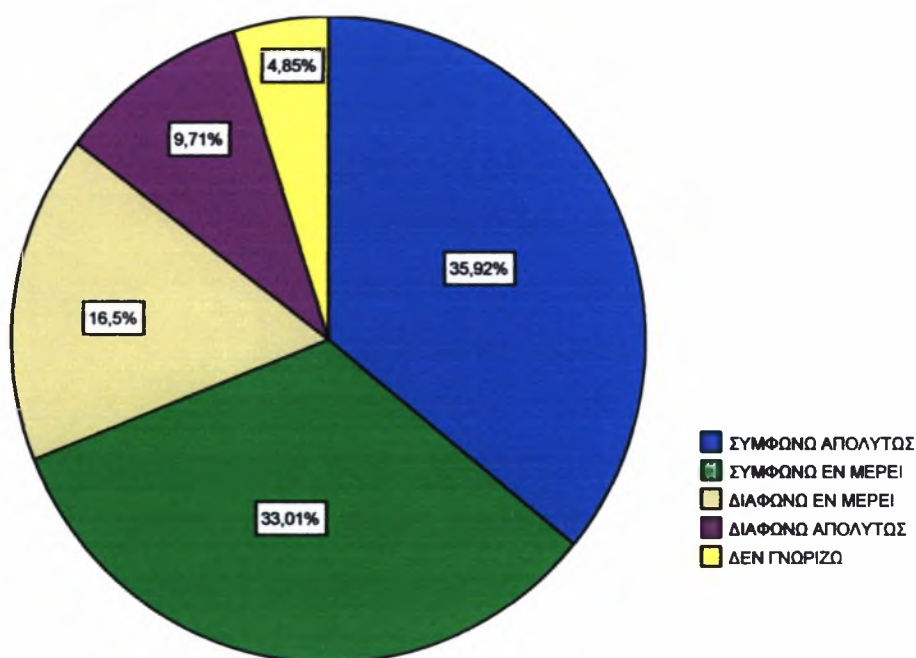


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν στα 4 προηγούμενα ερωτήματα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο σημειώνει επιτυχία, οι ερωτηθέντες, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, θεωρούν ότι οφείλεται στο ότι συνδυάζουν ποικιλία καταστημάτων (62,4%) και εμπόριο με αναψυχή (49,51%). Εξίσου σημαντικό ωστόσο είναι και η ύπαρξη χώρων στάθμευσης.

Διάγραμμα 16: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Στη θέση των Ε.Κ. θα έπρεπε να υπάρχουν χώροι πρασίνου – πάρκα»

ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ Ε.Κ. ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΧΩΡΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΥ-ΠΑΡΚΑ

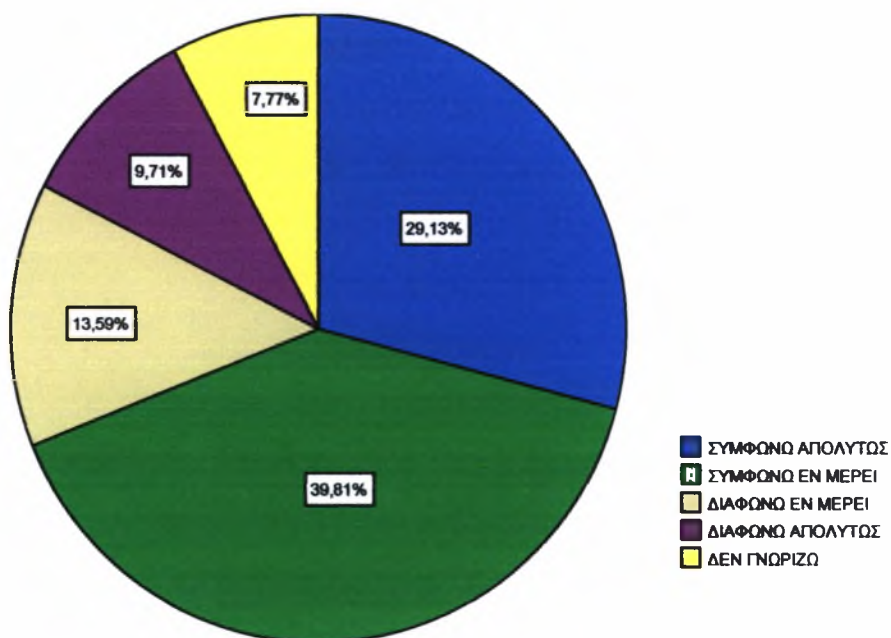


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση σχετικά με το αν Στη θέση των Ε.Κ. θα έπρεπε να υπάρχουν χώροι πρασίνου – πάρκα, το 35,92% συμφώνησε απόλυτα με αυτή την προοπτική και το σχεδόν το 21% διαφώνησε.

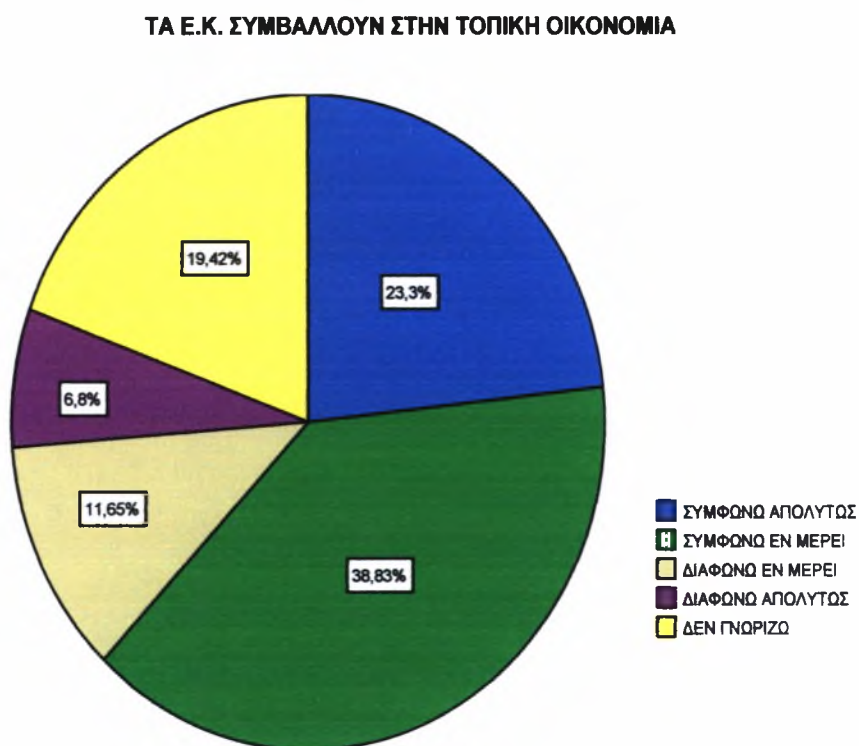
Διάγραμμα 17: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. ευθύνονται που αιμορραγούν οι ΜΜΕ»

ΤΑ Ε.Κ. ΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

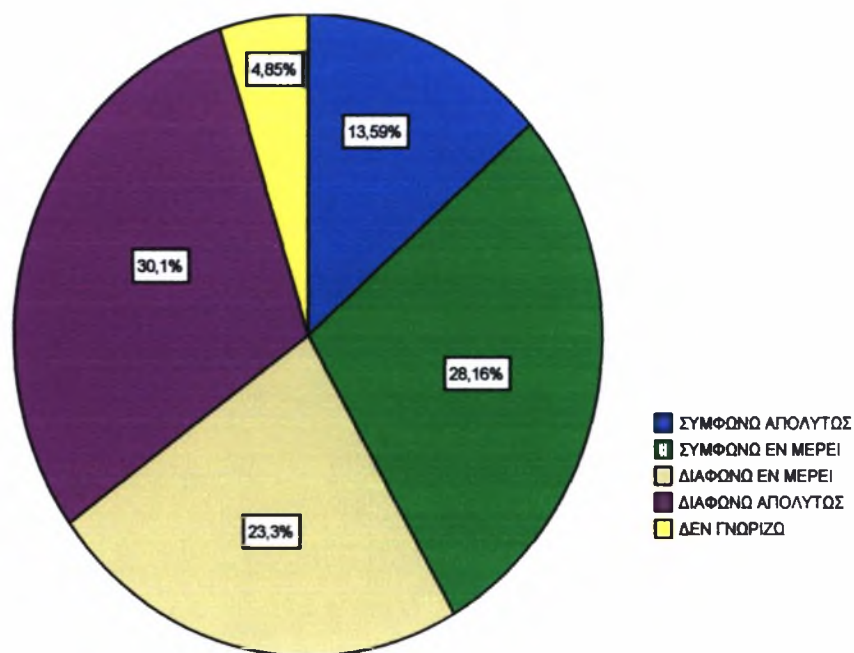
Διάγραμμα 18: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. συμβάλλουν στην τοπική οικονομία»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 19: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. είναι ξενόφερτη συνήθεια και δεν ταιριάζουν στον ελληνικό τρόπο ζωής»

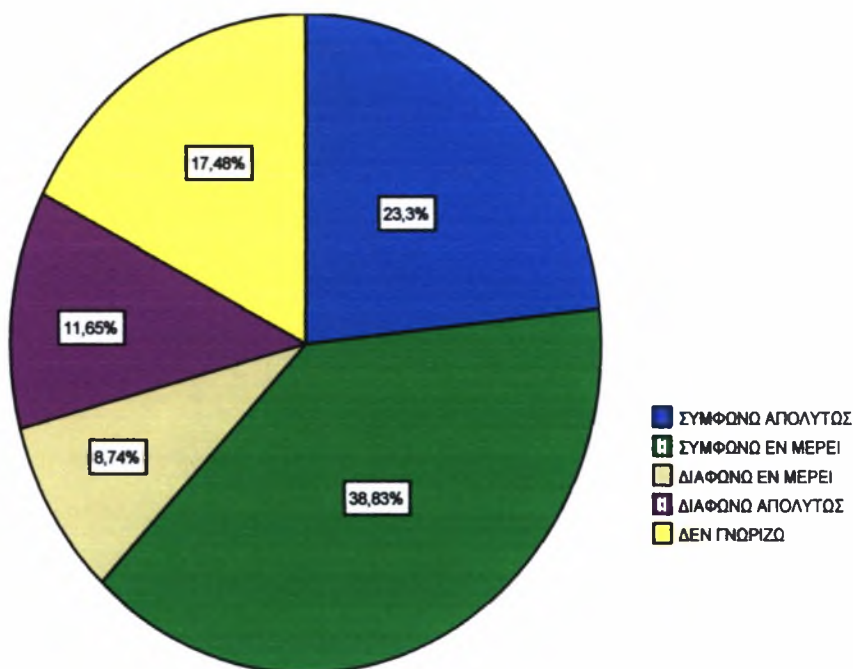
ΤΑ Ε.Κ. ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΞΕΝΟΦΕΡΤΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 20: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Τα Ε.Κ. συμβάλλουν ανάπτυξη της χώρας»

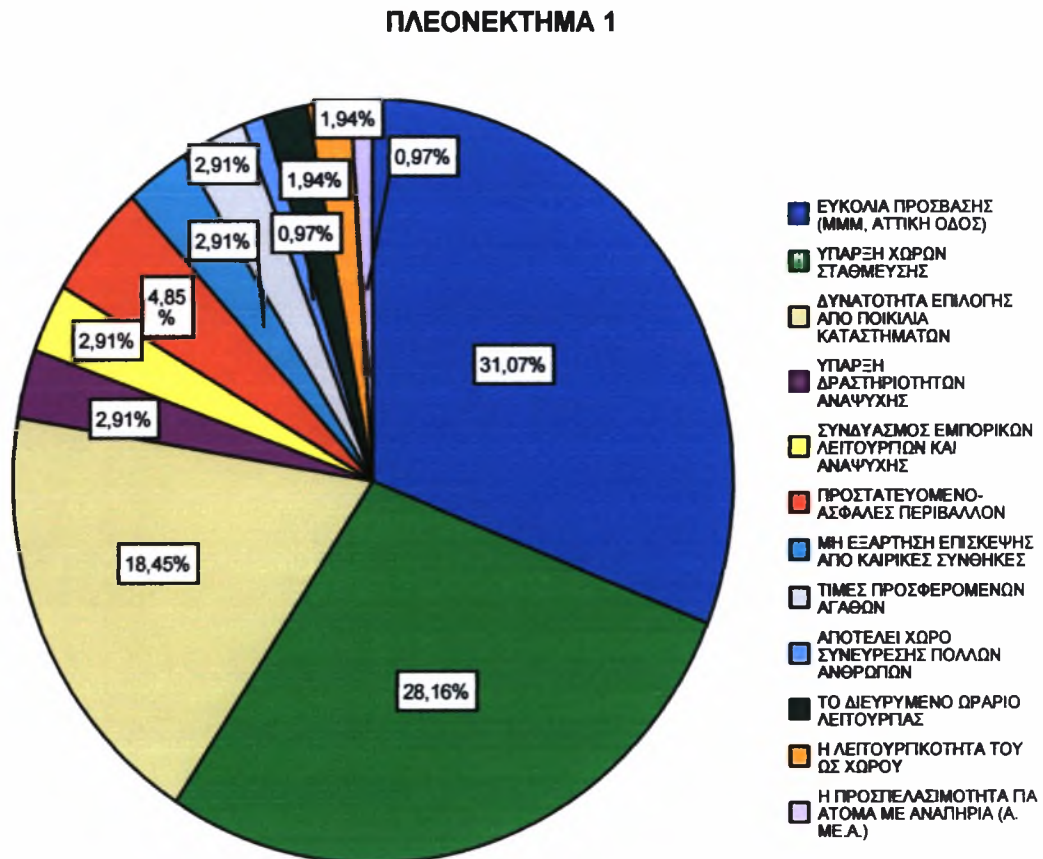
ΤΑ Ε.Κ. ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

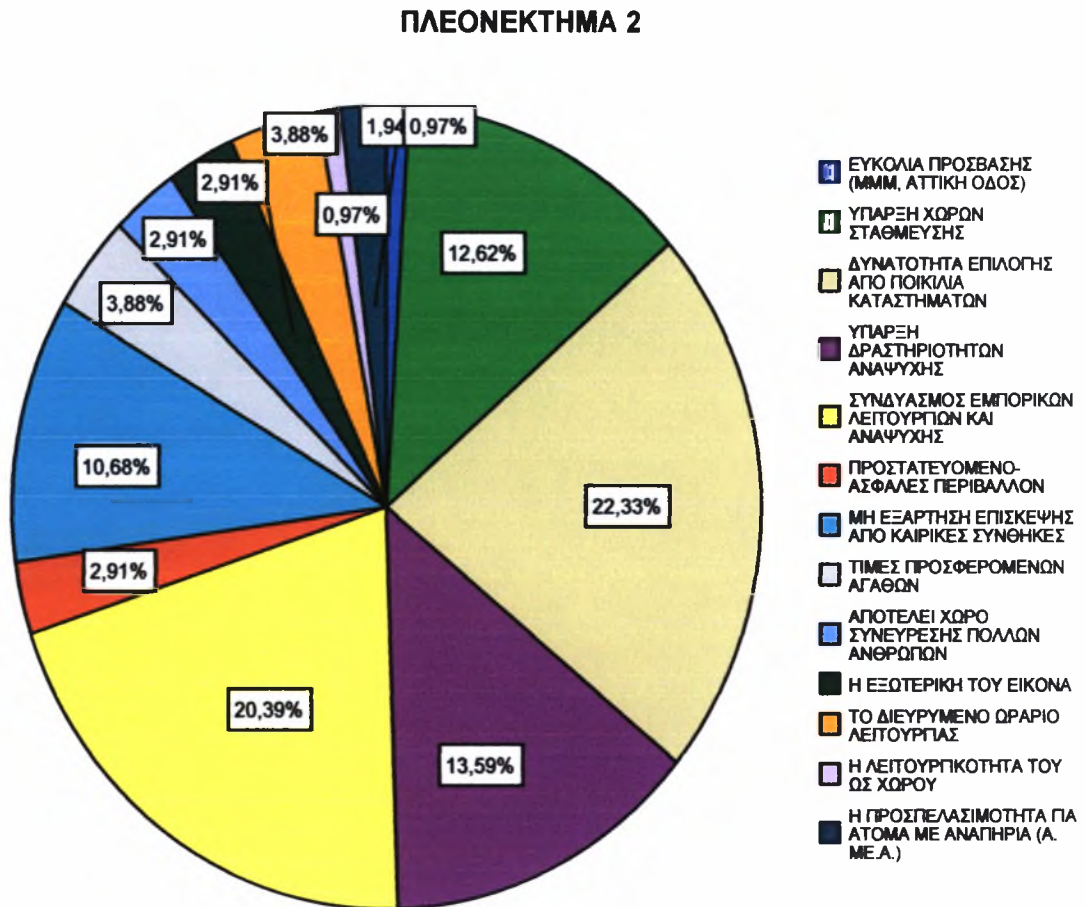
Συνοψίζοντας τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις, επισημαίνονται τα εξής: το 40% σχεδόν των ερωτηθέντων συμφωνεί εν μέρει ότι τα Ε.Κ. οφείλονται για την «κρίση» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το 39% ότι συμβάλλουν στην τοπική οικονομία και στην ανάπτυξη της χώρας ενώ το 30% διαφωνεί στο ότι αποτελώντας ξενόφερτη συνήθεια δεν ταιριάζουν στον ελληνικό τρόπο ζωής.

Διάγραμμα 21: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Πλεονέκτημα 1 του Ε.Κ. που επισκέπτεστε»



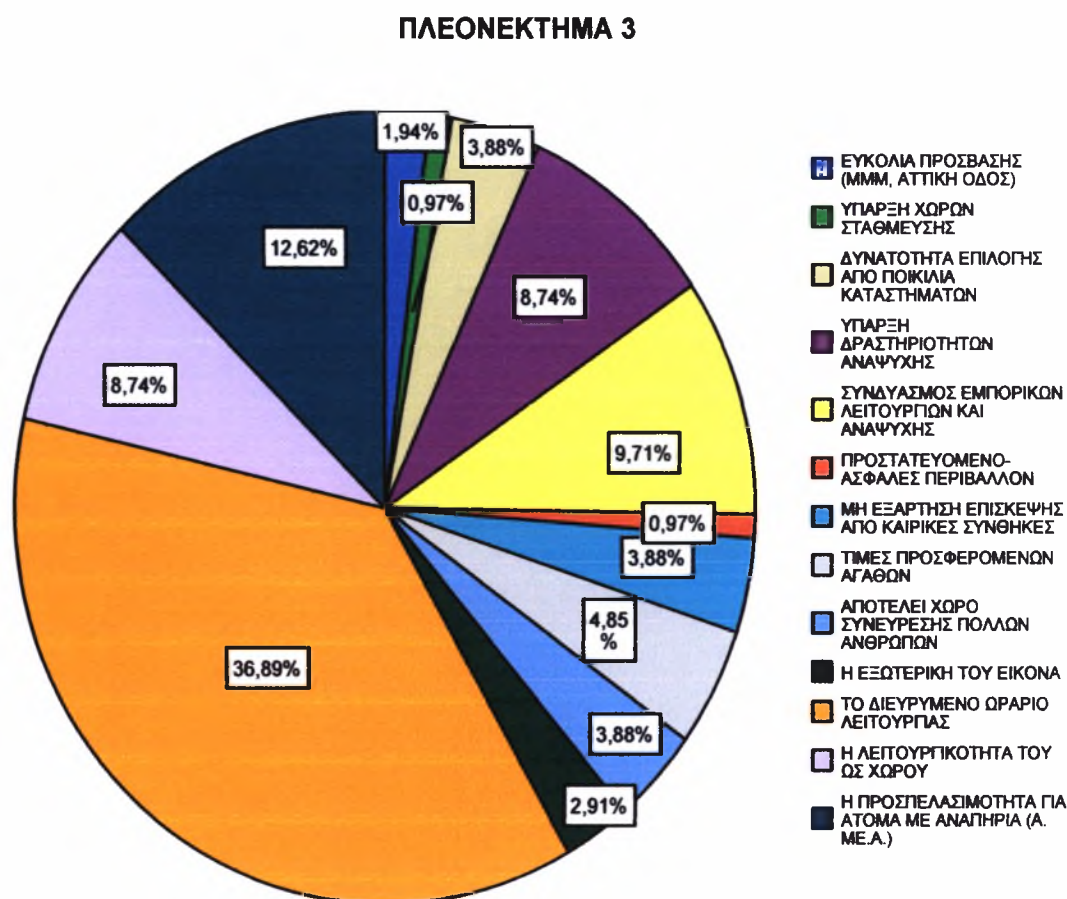
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 22: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Πλεονέκτημα 2 του Ε.Κ. που επισκέπτεστε»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

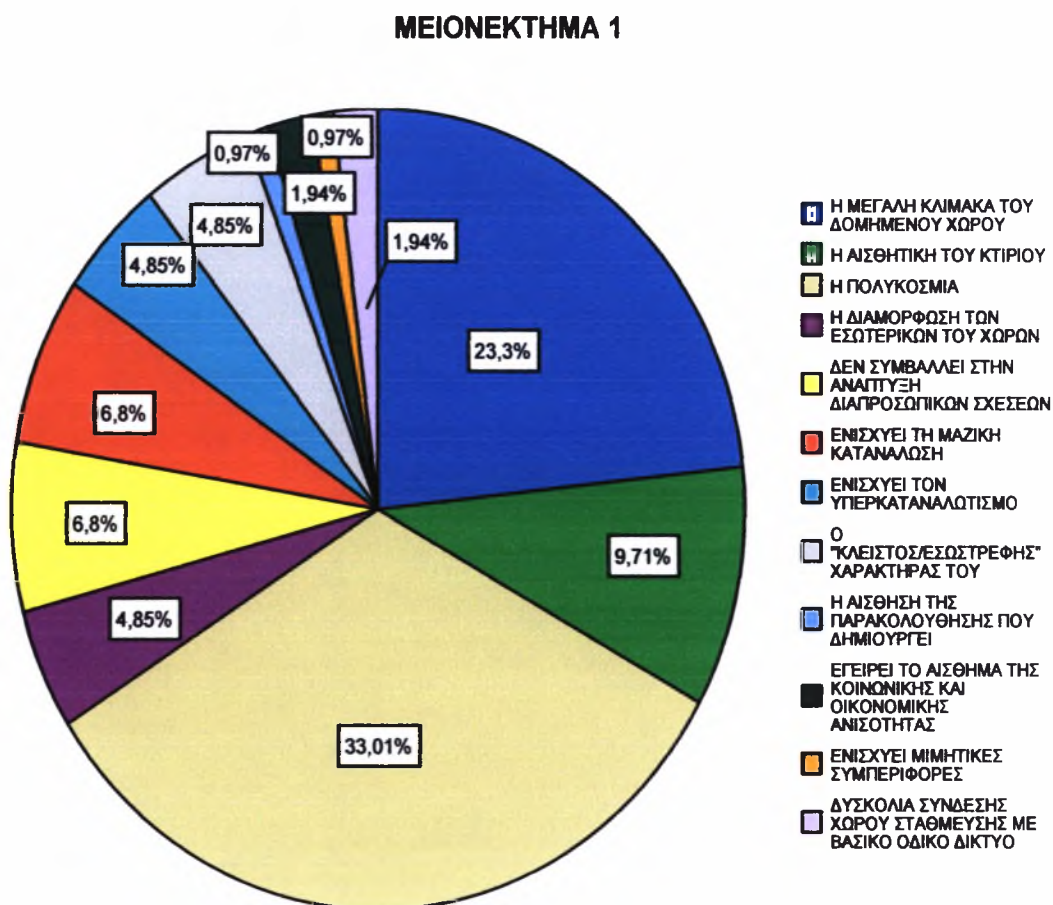
Διάγραμμα 23: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Πλεονέκτημα 3 του Ε.Κ. που επισκέπτεστε»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

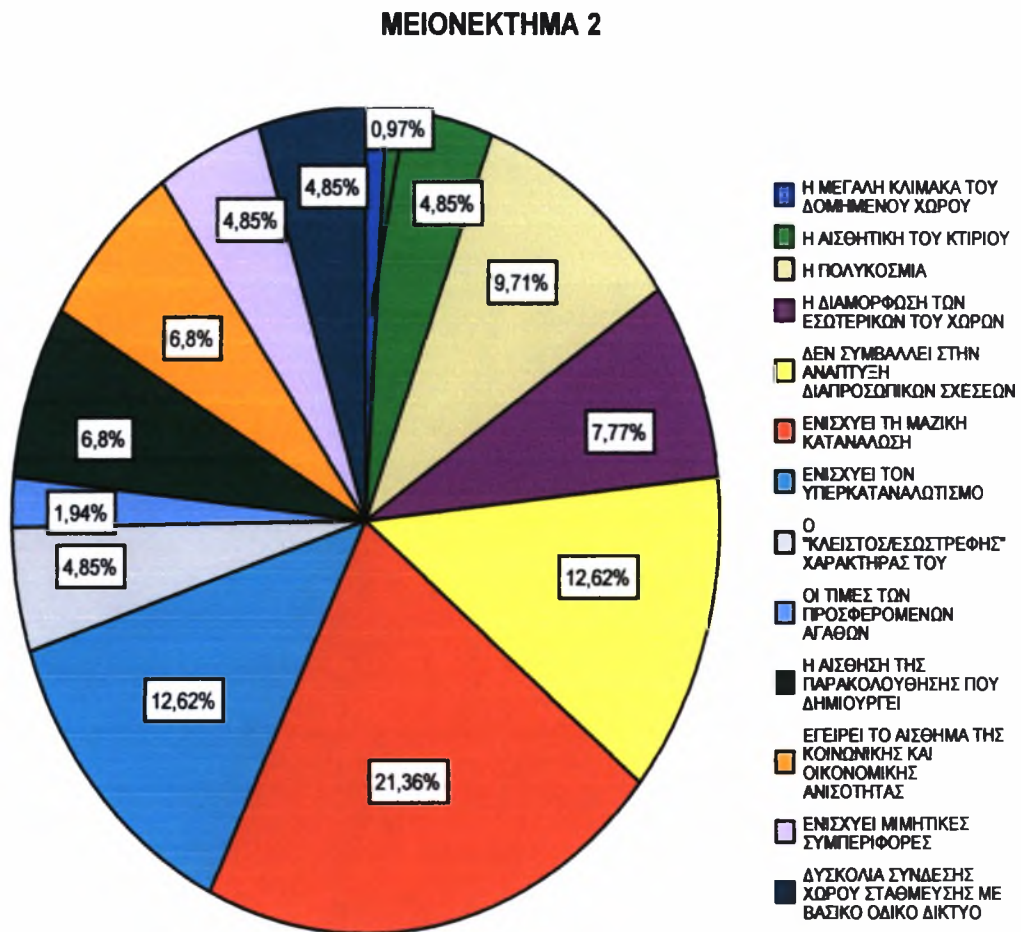
Αξιολογώντας τα τρία σημαντικότερα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου Ε.Κ. για τους ερωτηθέντες προκύπτουν τα εξής: 1. ευκολία πρόσβασης, 2. δυνατότητα επιλογής από μεγάλη ποικιλία καταστημάτων και 3. το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας

Διάγραμμα 24: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μειονέκτημα 1 του Ε.Κ. που επισκέπτεστε»



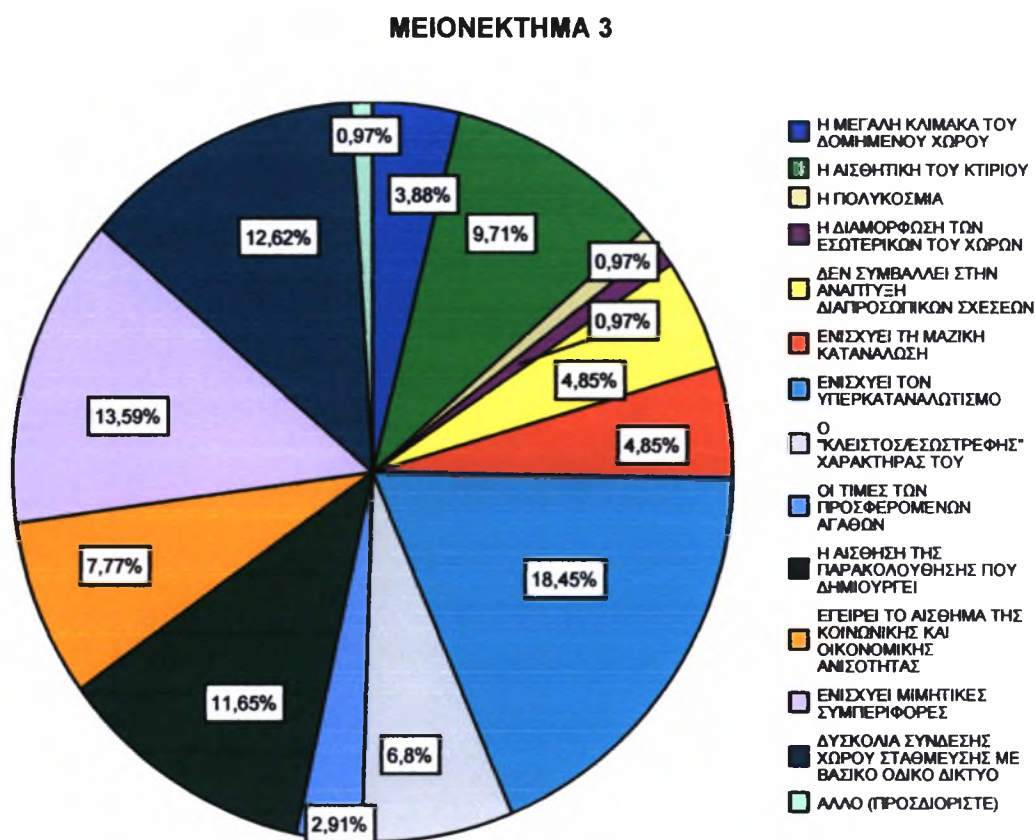
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 25: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μειονέκτημα 2 του Ε.Κ. που επισκέπτεστε»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

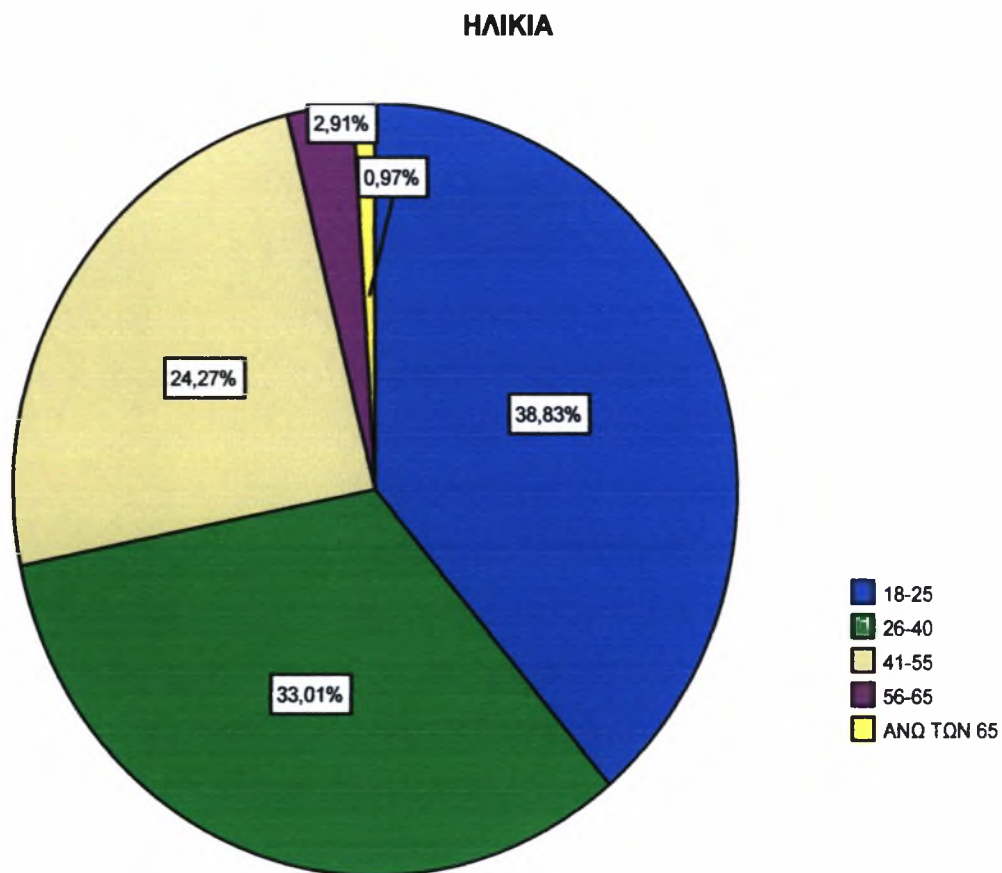
Διάγραμμα 26: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μειονέκτημα 3 του Ε.Κ. που επισκέπτεστε»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Αξιολογώντας τα τρία σημαντικότερα μειονεκτήματα του συγκεκριμένου Ε.Κ. για τους ερωτηθέντες προκύπτουν τα εξής: 1. η πολυκοσμία , 2. το ότι ενισχύει τη μαζική κατανάλωση και 3. οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών και το ότι ενισχύουν μιμητικές συμπεριφορές

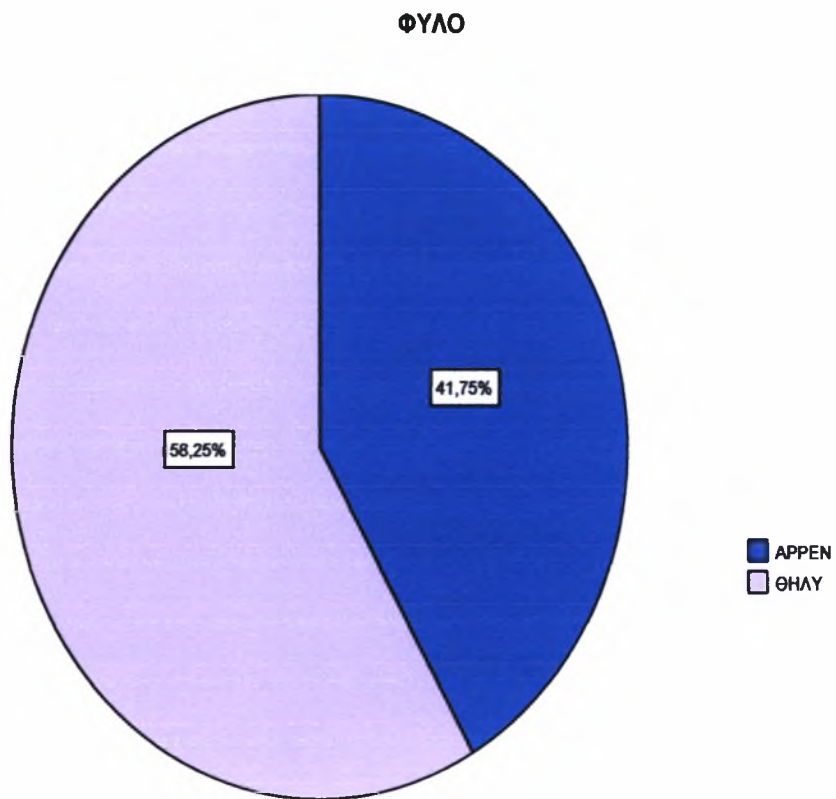
Διάγραμμα 27: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Ηλικία ερωτώμενου»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το ηλικιακό δείγμα κατανεμήθηκε μεταξύ 18-25, γεγονός που δικαιολογείται απόλυτα δεδομένου του target group για το οποίο έχει σχεδιαστεί το Ε.Κ.

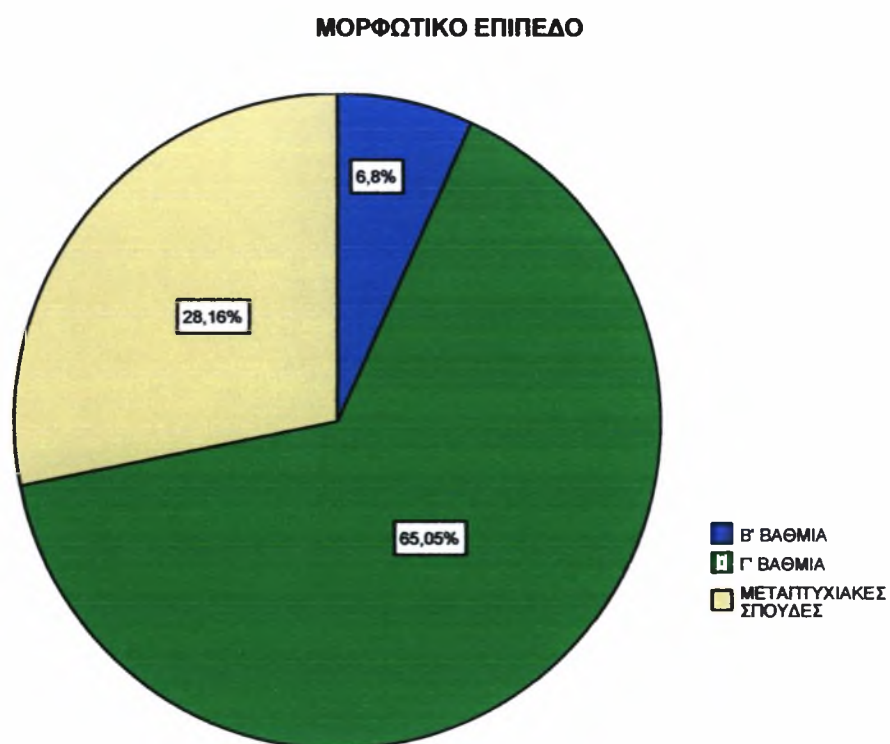
Διάγραμμα 28: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Φύλο ερωτώμενου»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η κατανομή του φύλου έδωσε ένα προβάδισμα στις γυναίκες (58,25%).

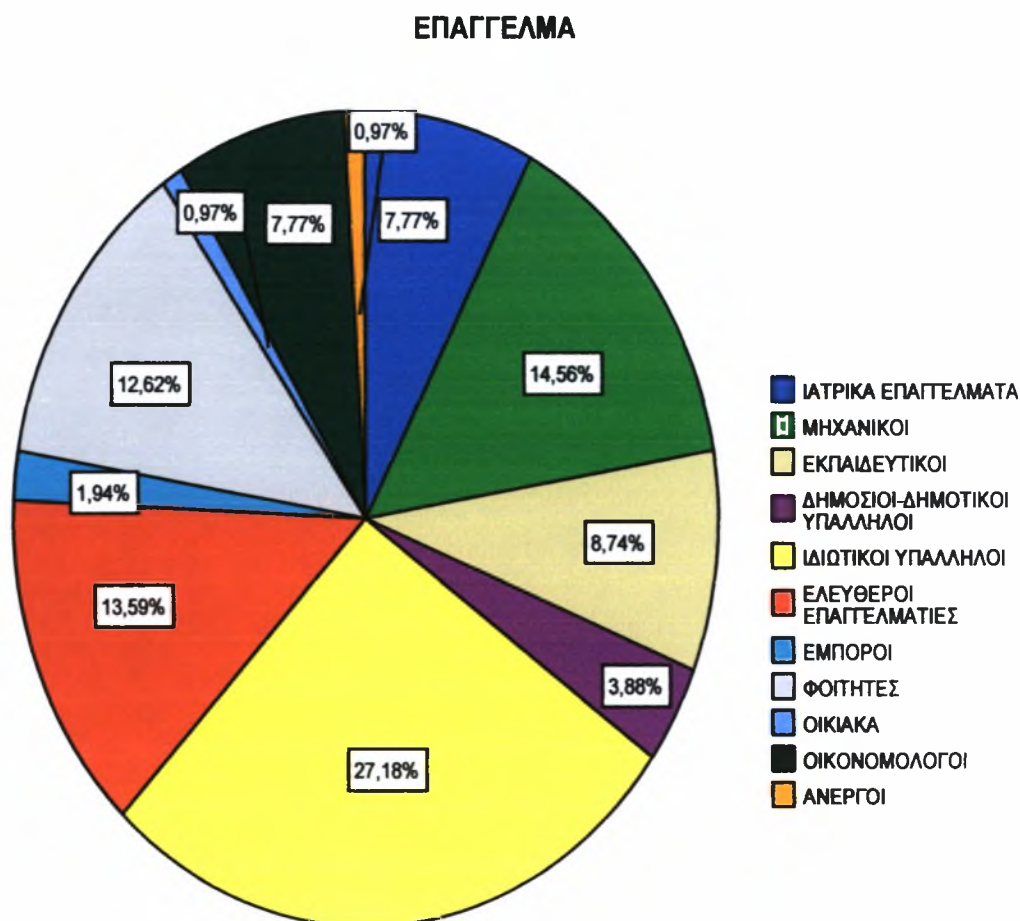
Διάγραμμα 29: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μορφωτικό Επίπεδο ερωτώμενου»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ήταν στην πλειοψηφία του η γ' βάρθμα εκπαίδευση.

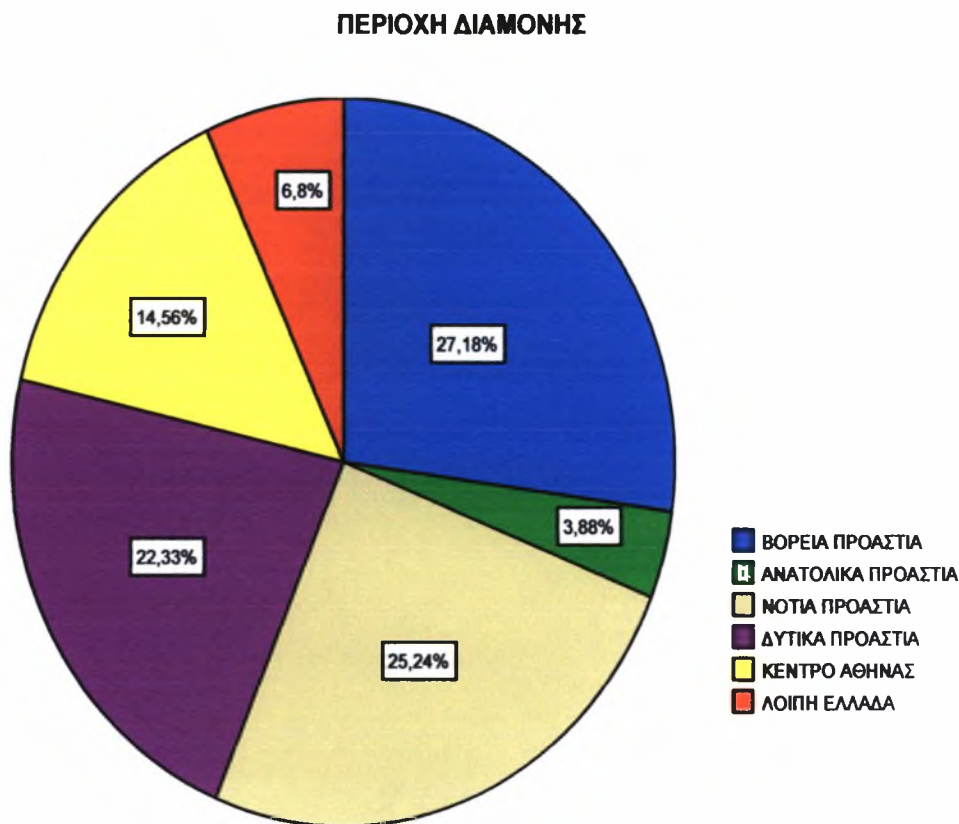
Διάγραμμα 30: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επάγγελμα ερωτώμενου»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ανήκουν στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων (27,18%), ακολουθούν οι μηχανικοί (14,56%)

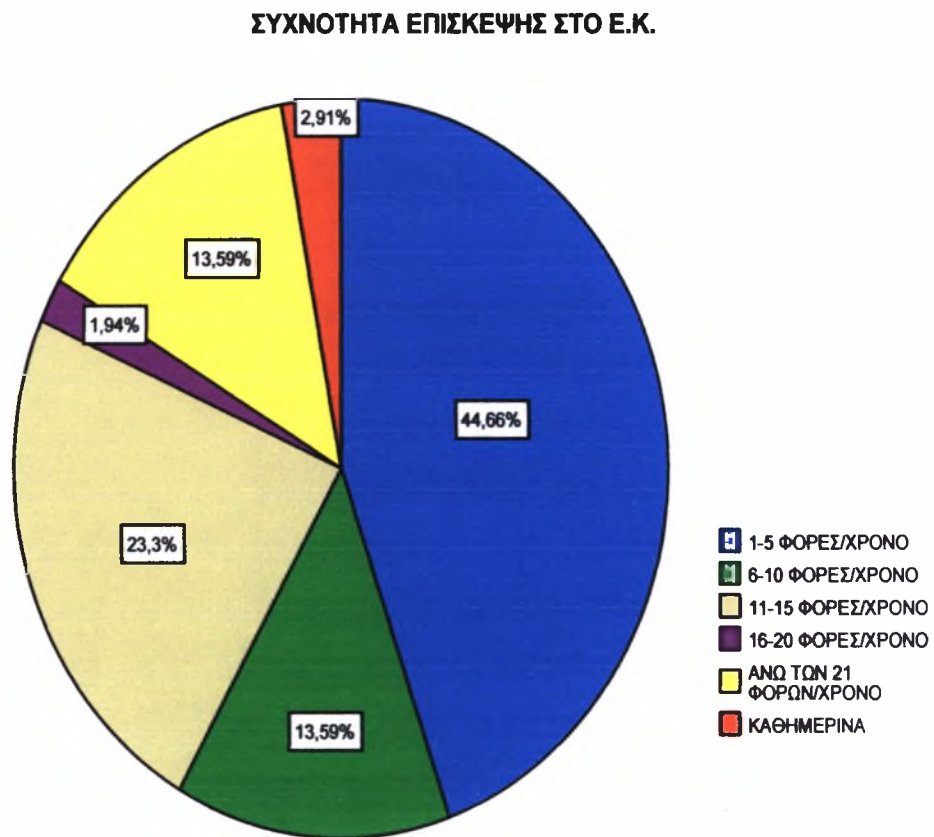
Διάγραμμα 31: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Περιοχή διαμονής ερωτώμενου»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

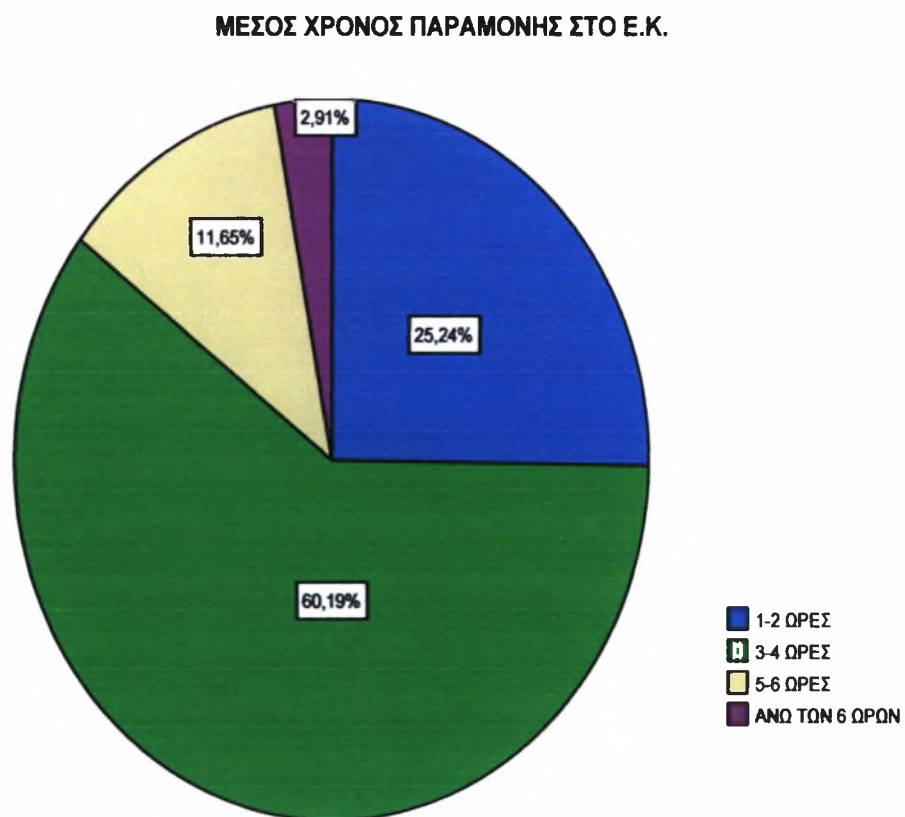
Η περιοχή διαμονής των περισσότερων από τους ερωτώμενους ήταν τα Βόρεια Προάστια γεγονός που δικαιολογείται λόγω της θέσης του Ε.Κ. στο Δήμο Αμαρουσίου, ακολουθούν τα Νότια Προάστια με ελάχιστη διαφορά (25,24%).

Διάγραμμα 32: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Συχνότητα επίσκεψης Ε.Κ.»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

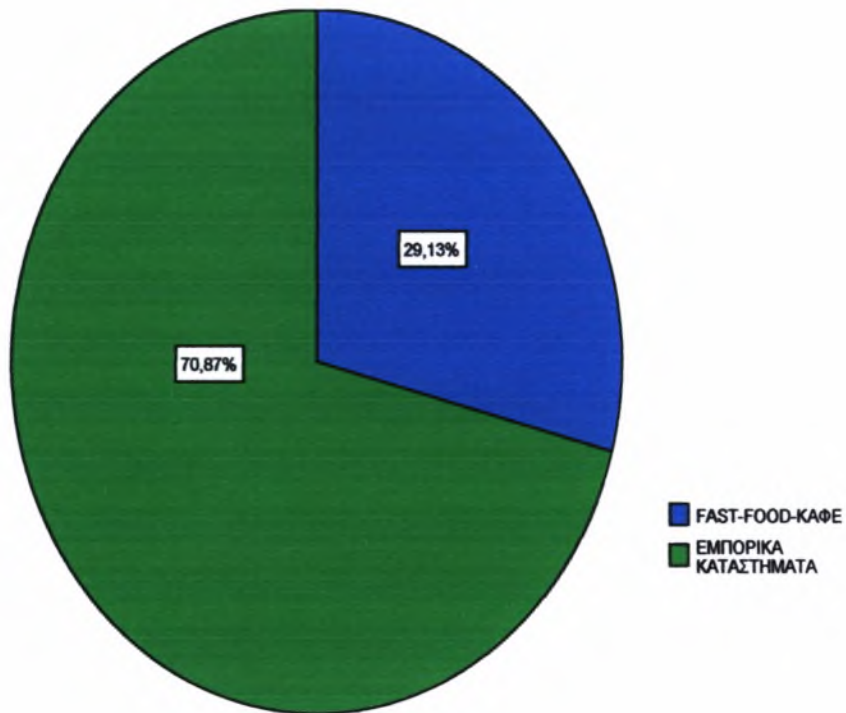
Διάγραμμα 33: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μέσος χρόνος παραμονής στο Ε.Κ»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 34: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Προτίμηση χώρου για επίσκεψη»

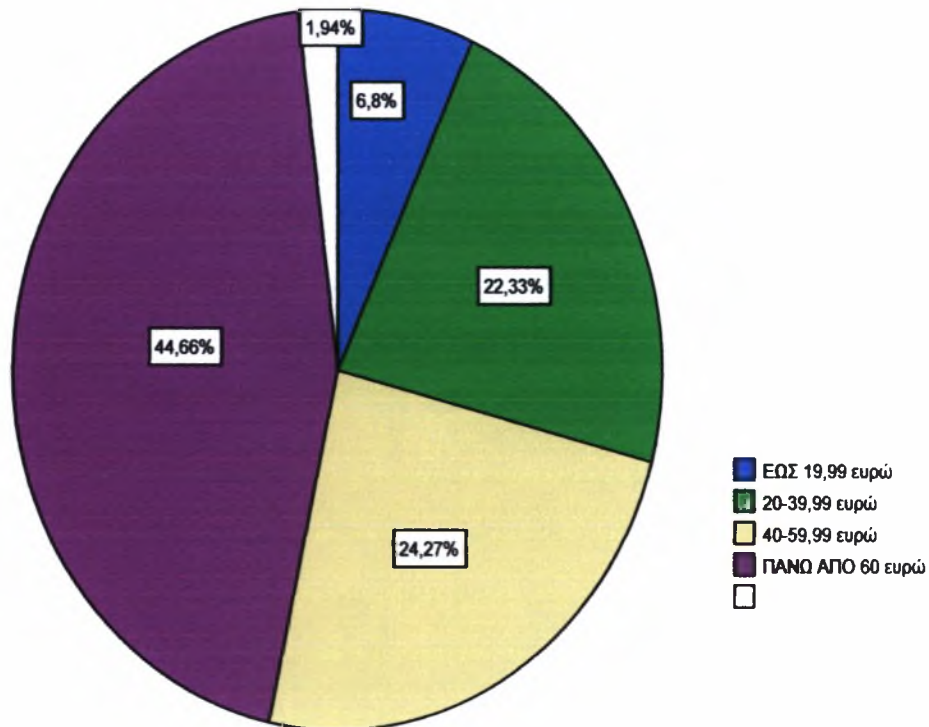
ΠΟΙΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ Ε.Κ. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 35: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Χρήματα που ξοδεύει ο ερωτώμενος»

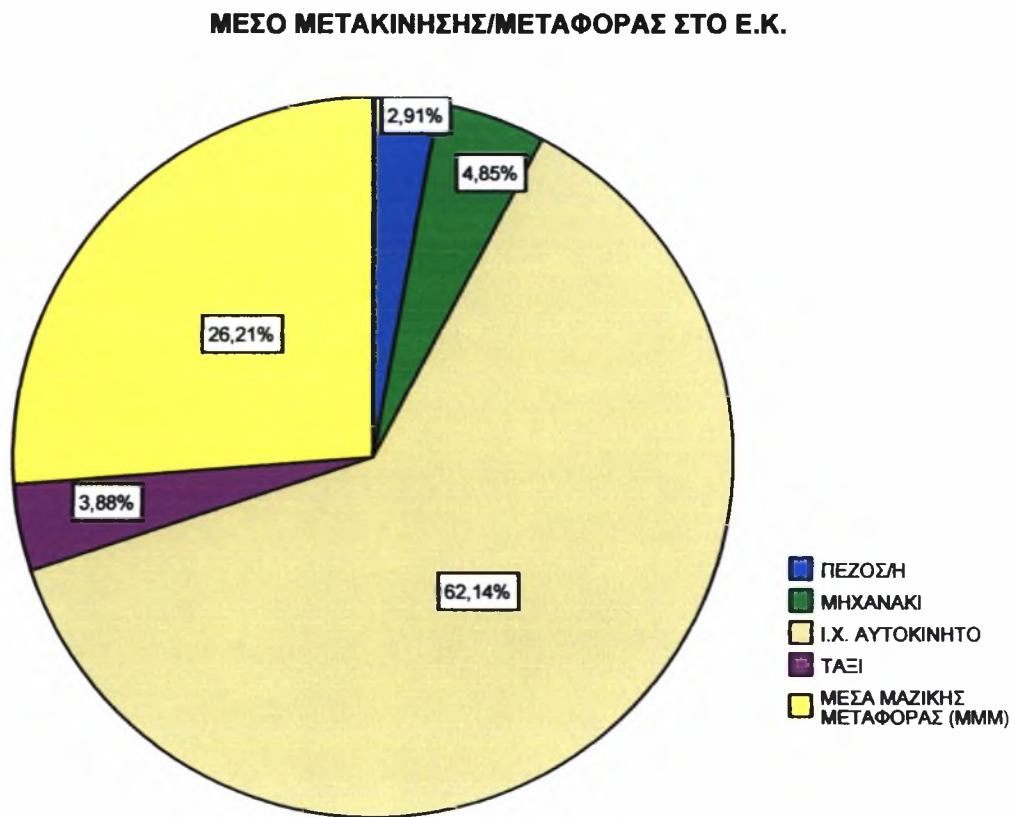
ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΟ Ε.Κ.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

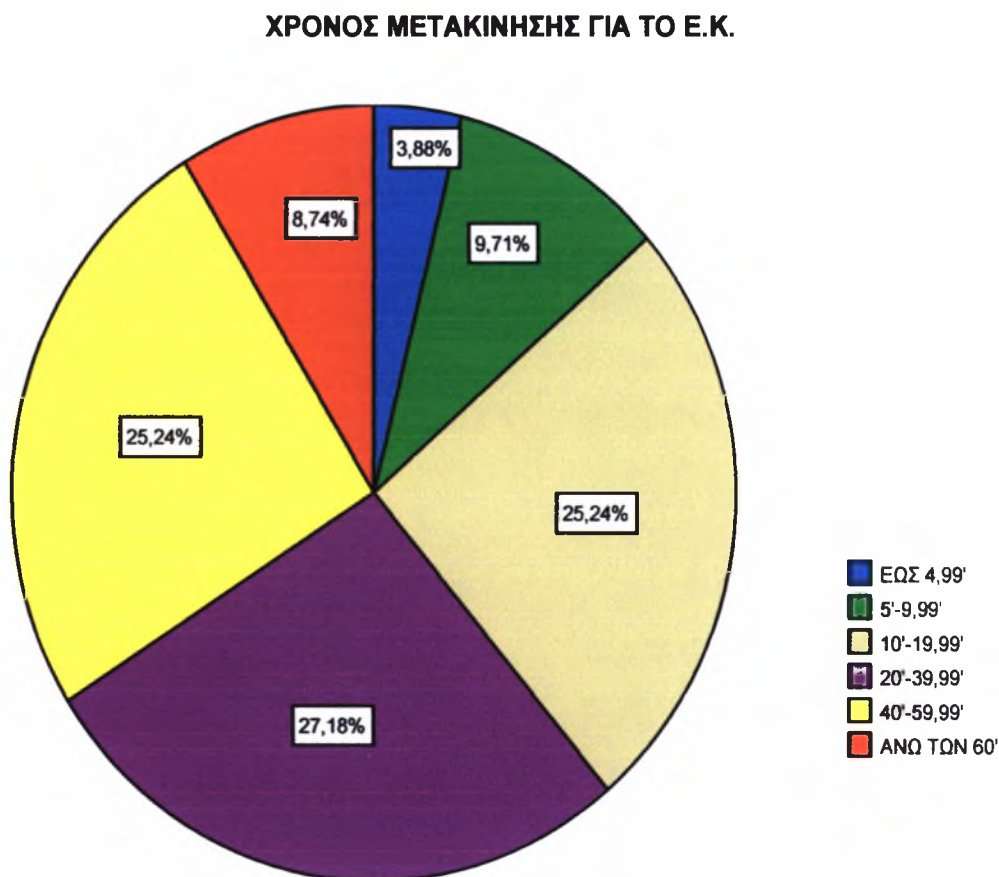
Συνοψίζοντας τις προηγούμενες 4 ερωτήσεις, προκύπτει ότι: το 44,66% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το Ε.Κ. 1-5 φορές το χρόνο, το 60,19% παραμένει σε αυτό κατά μέσο όρο 3-4 ώρες, το 70,87% επισκέπτεται κατά κύριο λόγο τα εμπορικά καταστήματα και το 44,66% ξοδεύει κατά μέσο όρο πάνω από 60 ευρώ σε κάθε του επίσκεψη στο Ε.Κ.

Διάγραμμα 36: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μέσο μετακίνησης ερωτώμενου»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 37: Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Χρόνος μετακίνησης προς το εμπορικό κέντρο»



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Συνοψίζοντας τις δύο προηγούμενες ερωτήσεις προκύπτουν: το 62,14% των ερωτηθέντων μετακινείται στο Ε.Κ. με Ι.Χ. αυτοκίνητο και το 27,81% έχει ως χρόνο μετακίνησης τα 20-39,99 λεπτά και αμέσως μετά τα 10-19,99 και 40-59,99 λεπτά.

4. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ – ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ

Αναλύεται συνοπτικά το «φαινόμενο» της εμφάνισης οργανωμένων εμπορικών κέντρων τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Μέσα από βιβλιογραφικές αναφορές, προσδιορίζονται «ιστορικά», χρονικά, ποιοτικά και ποσοτικά οι εμφανίσεις αυτών των κέντρων και ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχθηκαν, εισήλθαν στην εμπορική ζωή διαφορετικών πόλεων και είτε υπήρξαν βιώσιμα είτε όχι.

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

4.1.1 ΑΜΕΡΙΚΗ

Οι πρώτες μεταφορές κεντρικών λειτουργιών εκτός κέντρου έγιναν στην δεκαετία του '70 για τις ΗΠΑ και την Ευρώπη με τη δημιουργία εμπορικών κέντρων (shopping center) επί των αρτηριών εξόδου από την πόλη στην κατεύθυνση των νέων περιοχών κατοικίας κοινωνικών στρωμάτων υψηλού οικονομικού επιπέδου (Σαρηγιάννης, 2006).

Η ιδέα της ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης αποδίδεται στον J.C.Nichols από το Κάνσας των Η.Π.Α. – το 1922 με τη δημιουργία του Country Club Plaza – που σκοπό είχε να εξυπηρετήσει τις εμπορικές ανάγκες σε μια μεγάλης κλίμακας οικιστική ανάπτυξη. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1920, καθώς οι αυτοκινητόδρομοι αρχίζουν να «περικλείουν» ασφυκτικά τα κέντρα των μεγαλουπόλεων, μικρές εμπορικές «νησίδες» αρχίζουν να κτίζονται στις παρυφές τους. Τα καταστήματα συντίθενται γραμμικά με χώρους στάθμευσης μπροστά τους (Λαϊνά, 2006).

Το Highland Park Shopping Village στο Ντάλας του Τέξας (1931) θεωρείται ως το πρώτο σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο, ένα αυτόνομο εσωστρεφές κτίριο που δεν διατρέχεται από δημόσιο δρόμο, όπως μέχρι τώρα συνέβαινε. Με αυτήν την επαναστατική για την εποχή της αρχιτεκτονική λύση, ουσιαστικά ξεκινά η αποκοπή του διαλόγου των εμπορικών κέντρων με την πόλη (Λαϊνά, 2006).

Στις δεκαετίες του 1930 και 1940 οι επιχειρηματίες Sears Roebuck & Co και Montgomery Ward δημιουργούν μεγάλα εμπορικά κέντρα με παράπλευρα πάρκινγκ πολλών θέσεων,

μακριά από τα κέντρα των πόλεων. Η μετάθεσή τους στα προάστια, έχει ήδη ξεκινήσει (Λαϊνά, 2006).

Το 1956 το Southdale Center στην Edina της Καλιφόρνια, ανοίγει ως το πρώτο κλειστού τύπου mall, σχεδιασμένο σε δύο επίπεδα. Έχει κεντρικό κλιματισμό, έναν άνετο κοινόχρηστο χώρο και δύο ανταγωνιστικά πολυκαταστήματα που ενισχύουν την προσέλκυση μικρότερων επιχειρήσεων. Μέχρι το 1964 υπήρχαν 7.600 εμπορικά κέντρα στις Η.Π.Α. Η περιφερειακή ανάπτυξη και η αύξηση του πληθυσμού μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, δημιούργησε την ανάγκη για μεγαλύτερη οικιστική ανάπτυξη και ένα πιο «βολικό» λιανικό εμπόριο. Τα περισσότερα από τα εμπορικά κέντρα στις δεκαετίες 1950 και 1960 εξυπηρετούσαν νέα οικιστικά συγκροτήματα (Λαϊνά, 2006).

Το 1967 στην Costa Mesa της Καλιφόρνια, κατασκευάζεται το South Coast Plaza (250.000 τ.μ.) διεκδικώντας τον τίτλο του μεγαλύτερου shopping mall στην Αμερική. Σήμερα θεωρείται το πιο κερδοφόρο εμπορικό κέντρο στις Η.Π.Α. και ίσως το πολυτελέστερο. Με συνεχείς προσπάθειες ανανέωσης της εικόνας του, προσελκύονται καταξιωμένοι ενοικιαστές μεγάλων οίκων (Λαϊνά, 2006).

Το Learning Las Vegas (1971) θέτει για πρώτη φορά την έννοια της εμπορικής αρχιτεκτονικής, την αντίληψη της αρχιτεκτονικής ως συσκευασίας, με αναπόφευκτη επιρροή στην αρχιτεκτονική των malls (Λαϊνά, 2006).

Μέχρι το 1972 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων έχει διπλασιαστεί σε 13.174, ενώ στη δεκαετία του 1980 η ανάπτυξή τους παραμένει σταθερή. Είναι η εποχή όπου τα υπερτοπικά πλέον malls, με έκταση μεγαλύτερη από 75.000τ.μ. γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή (Λαϊνά, 2006).

Το 1985 ολοκληρώνεται στην Αλμπέρτα του Καναδά το West Edmonton Mall σε ένα μεγαλόπνοο project 570.000τ.μ. και κόστους 750εκ.δολάρια. περιλαμβάνοντας 800 καταστήματα, ξενοδοχείο 360 κλινών, 110 εστιατόρια, ψυχαγωγικό πάρκο, πισίνα με τεχνητή άμμο, ενυδρείο και μίνι γκολφ, παραμένει μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο κλειστό εμπορικό κέντρο της Β. Αμερικής. Οι λειτουργίες του τοποθετούνται κατά μήκος διαδρόμων που μιμούνται τα παρισινά «boulevard» του 19^{ου} αιώνα (Λαϊνά, 2006).

Το The Mall of America στο Bloomington της Μινεσότα (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ -- Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνα 23) με 390.000τ.μ. είναι το μεγαλύτερο κλειστό mall ολόκληρων των Ηνωμένων Πολιτειών (1922, κόστος 635 εκ.δολάρια). Τα 520

καταστήματα του στεγάζονται σε τρία επίπεδα ενώ οι κύριοι κοινόχρηστοι διάδρομοι έχουν μήκος 2,3 μίλια. Στον 4^ο όροφο βρίσκεται ο ψυχαγωγικός τομέας. Προσελκύει 40 εκ. καταναλωτές το χρόνο, οι οποίοι εκτιμάται ότι ξοδεύουν σε αυτό περίπου 1 δις δολάρια ετησίως (Λαϊνά, 2006).

Ωστόσο παράλληλα με την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην Αμερική, τη δεκαετία του '70, αρχίζουν να διατυπώνονται και οι πρώτες σκεπτικιστικές θέσεις και απόψεις σε σχέση με αυτά και το ρόλο τους στην ζωή των πόλεων. «Ο κόσμος στη Αμερική είχε αρχίσει να καταλαβαίνει ότι κάτι δεν πήγαινε καλά με τις πόλεις τους που τις είχε διαμελίσσει το αυτοκίνητο. Οι θεωρητικές ενασχολήσεις των πολεοδόμων και συγκοινωνιολόγων είχαν γίνει βίωμα των κατοίκων που ζόδεσαν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο «πήγαινε έλα» από το προάστιο στο κέντρο της πόλης που ήταν η εργασία τους. Όταν αργότερα η περιοχή εργασίας ακολούθησε τα προάστια ο κόσμος άρχισε να δυσανασχετεί με τις αχανείς εκτάσεις που έπαιρνε το αυτοκίνητο για χώρους στάθμευσης γύρω από τα κτίρια γραφείων και τα τεράστια εμπορικά κέντρα.» σημειώνει ο αρχιτέκτων – πολεοδόμος Αντώνης Αντωνιάδης σχολιάζοντας κριτικές που ανέπτυξαν πολέμιοι των εμπορικών κέντρων.

Στη δεκαετία του '80 το τυπικό εμπορικό κέντρο διαμελίστηκε ακόμα περισσότερο και πήρε ακόμη μεγαλύτερη έκταση στις κύριες διασταυρώσεις των αυτοκινητόδρομων, στις εισόδους των πόλεων και των μητροπολιτικών περιοχών. Εκεί λοιπόν τα καταστήματα που με τις επιχειρησιακές συγχωνεύσεις των διαφόρων συναφών εταιρειών πήραν διαστάσεις μαμούθ, δημιουργήθηκε ένας νέος τύπος εμπορικού κέντρου, όπου ο πελάτης για να πάει από το ένα υπερ-κατάστημα στο άλλο έπρεπε να πάει με το αυτοκίνητο διασχίζοντας «πελάγη» χώρων στάθμευσης. Ο πεζός χανότανε και η ευρύτερη περιοχή έγινε φόβος και τρόμος κυκλοφορίας, αστυνομευόμενος από ειδικές περιπολίες φύλαξης, που όμως δεν κατάφερναν πάντα να αποτρέπουν εγκληματικές ενέργειες (βιασμοί, δολοφονίες εργαζομένων γυναικών κλπ.). Ο περιβάλλον χώρος των εμπορικών αυτών κέντρων φάνταζε «ωκεανός» άχρηστης γης στις ώρες που τα κέντρα ήταν κλειστά.

Από πολλούς, το αμερικάνικο εμπορικό κέντρο της δεκαετίας '80 και '90 έχει χαρακτηριστεί ως το χειρότερο δείγμα που είχε να επιδείξει ο αστικός σχεδιασμός από την άποψη της αστικής συνέχειας και της ασφάλειας του πεζού και του πολίτη (Αντωνιάδης, 2006).

4.1.2 ΑΣΙΑ

Σήμερα τα μεγαλύτερα malls στον κόσμο βρίσκονται στην Ασία (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνες 28-32, 36) και ειδικότερα στην Κίνα. Το Golden Resources Mall (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνα 24) στο βορειοδυτικό Πεκίνο 2004, με έκταση 560.000τ.μ. έκλεψε τον τίτλο του μεγαλύτερου Mall στον κόσμο και έχασε την πρωτιά έναν χρόνο σχεδόν αργότερα, από το South China Mall το οποίο είναι τρεις φορές το μέγεθος του West Edmonton Mall στον Καναδά (Λαϊνα, 2006).

Στο Εμπορικό Κέντρο Χρυσών Πόρων («Golden Resources Mall») εργάζονται 20.000 άνθρωποι και πρόκειται για ένα κολοσσιαίο πενταώροφο κτίριο, τόσο εκτεταμένο, ώστε δύσκολα μπορεί να βρει κανείς τον δρόμο του ανάμεσα στα 1.000 καταστήματά του και τους χιλιάδες πελάτες. Για να γίνει κατανοητό το μέγεθός του, έχει μήκος όσο έξι ποδοσφαιρικά γήπεδα και είναι πάνω από μιάμιση φορά μεγαλύτερο από το αμερικανικό Πεντάγωνο, το οποίο έχει έκταση 344.000 τ.μ. και είναι το μεγαλύτερο κτίριο γραφείων του κόσμου (BARBOZA και Αγγελλόπουλος, 2005).

Ως το 2010, η Κίνα θα έχει τουλάχιστον τα 7 από τα 10 μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο. Οι λιανικές πωλήσεις αυξήθηκαν στην Κίνα σχεδόν 50% μέσα στα τέσσερα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα κυβερνητικά στοιχεία (BARBOZA και Αγγελλόπουλος, 2005).

4.1.3 ΕΥΡΩΠΗ

Η νεότερη δυτική παράδοση των εμπορικών κτιρίων συνδέεται με τον αρχιτεκτονικό τύπο της εμπορικής στοάς μέσα από τον κτιριακό όγκο, γνωστής με τους όρους «passage» ή «arcade» η οποία αναπτύσσεται στο Παρίσι των αρχών του 19^{ου} αιώνα και συνδέεται με την ανάπτυξη της αστικής τάξης (Λαϊνα, 2006).

Τα σύγχρονα κλειστά εμπορικά συγκροτήματα, οι εμπορικές «νησίδες», τα ευρωπαϊκά malls είχαν ανάλογη εξέλιξη με αυτά της Αμερικής σε πολύ πιο περιορισμένο όμως αριθμό και μεγέθη. Η έλλειψη χώρου, σχέση με την αμερικάνικη ύπαιθρο, οι υφιστάμενοι

πολεοδομικοί κανονισμοί και τέλος, η ευρωπαϊκή κουλτούρα, επιβάλλουν σαφώς μικρότερες κλίμακες και διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονήματα. Τα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται στις ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις και τα προάστιά τους από τη δεκαετία του '50, ενώ τα malls θα κάνουν την εμφάνισή τους μόνο τα τελευταία χρόνια (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνες 21, 27, 34) υπακούοντας περισσότερο στην προώθηση των πολυεθνικών εταιρειών, - ειδικά μετά την καθιέρωση του ευρώ- παρά σε καθαυτές πολεοδομικές ανάγκες. Η ανάγκη δημιουργείται, παρά υφίσταται. Παρόλο που οι κλίμακες διαφέρουν, τα πιο πρόσφατα παραδείγματα malls στην Ευρώπη ακολουθούν τα κτιριολογικά προγράμματα των αμερικανικών, υπερτερούν όμως σε ποιότητα και αρχιτεκτονική σύλληψη (Λαϊνα, 2006).

Ο Massimiliano Fuksas δημιουργεί την Fiera στο Μιλάνο, ένα ιδιότυπο mall υψηλής αισθητικής ή τον Δίδυμο Πύργο Wienerberg στη Βιέννη με χώρους στάθμευσης, κινηματογράφους, εστιατόρια, καταστήματα και γραφεία. Η διαφάνεια του κτιρίου με σύγχρονα υλικά επιδιώκει ένα «άνοιγμα» ορατό πολύ πέραν των ορίων της πόλης (Λαϊνα, 2006).

Ο Renzo Piano εμπνευσμένος από τον κρατήρα του Βεζουβίου, σχεδιάζει το εμπορικό κέντρο CIS στην Νάπολη. Το κέντρο με διάμετρο 320μ και ύψος 25-41μ εντάσσεται σε έναν ευρύτερο αστικό σχεδιασμό, που περιλαμβάνει εμπορικές χρήσεις, μουσείο και κέντρο πολλαπλών χρήσεων (Λαϊνα, 2006).

Ο Jean Nouvel σχεδιάζει τις Galleries Lafayette's στο Βερολίνο αναμειγνύοντας καταστήματα, γραφεία και άλλες χρήσεις. Το εσωτερικό του εμπορικού κέντρου διαχέεται από φυσικό φωτισμό. Ο ίδιος αρχιτέκτονας θα σχεδιάσει το Triangle Des Gares στο Παρίσι, ένα σύγχρονο mall με εμπορικές χρήσεις, γραφεία, κατοικία και ξενοδοχεία. (Λαϊνα, 2006)

Τέλος, το εμπορικό κέντρο «blue water» στην Αγγλία αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά δείγματα της ευρωπαϊκής τεχνοτροπίας και αισθητικής στον τομέα της κατασκευής εμπορικών κέντρων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Γ. ΕΙΚΟΝΕΣ – Γ.3 Εμπορικά κέντρα: Εικόνα 33).

4.2 ΕΡΕΥΝΕΣ

Σημαντική ανάπτυξη σύγχρονων εμπορικών κέντρων παρατηρείται σε ολόκληρη την Ευρώπη τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Σύμφωνα με πανευρωπαϊκή έρευνα που πραγματοποίησε το 2004 η διεθνής εταιρεία συμβούλων ακινήτων Cushman & Wakefield Healey & Baker, η Ελλάδα κατέχει την 24η θέση ανάμεσα σε 30 χώρες όσον αφορά τη λειτουργία εμπορικών κέντρων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Δ. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ: πίνακας 3).

Σύμφωνα με αυτήν η Μεγάλη Βρετανία βρίσκεται στην πρώτη θέση όσον αφορά τον συνολικό χώρο εμπορικών κέντρων προς μίσθωση, καθώς αυτός ανέρχεται σε περίπου 13,5 εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα, και ακολουθούν η Γαλλία με 12,8 εκατ. τ.μ., η Γερμανία με 11,20 εκατ. τ.μ., η Ισπανία με 8,2 εκατ. τ.μ., η Ιταλία με 6,9 εκατ. τ.μ., η Ολλανδία με 4,9 εκατ. τ.μ., η Πολωνία με 3,60 εκατ. τ.μ., η Νορβηγία με 3,40 εκατ. τ.μ., η Σουηδία με 2,70 εκατ. τ.μ., η Αυστρία με 2,20 εκατ. τ.μ., η Πορτογαλία με 1,7 εκατ. τ.μ., η Τουρκία με 1,65 εκατ. τ.μ., η Ρωσία με 1,35 εκατ. τ.μ., η Δανία με 1,30 εκατ. τ.μ., η Τσεχία με 1,20 εκατ. τ.μ., η Ελβετία με 1,10 εκατ. τ.μ., η Ουγγαρία με 0,9 εκατ. τ.μ., το Βέλγιο με 0,85 εκατ. τ.μ., η Φινλανδία με 0,8 εκατ. τ.μ., η Ιρλανδία με 0,75 εκατ. τ.μ., η Σλοβακία με 0,5 εκατ. τ.μ., η Εσθονία με 0,3 εκατ. τ.μ., η Λετονία με 0,25 εκατ. τ.μ., ενώ στην 24η θέση βρίσκεται η Ελλάδα με συνολικούς χώρους εμπορικών κέντρων προς μίσθωση 0,21 εκατ. τετραγωνικά μέτρα (Σιωμόπουλος, 2004).

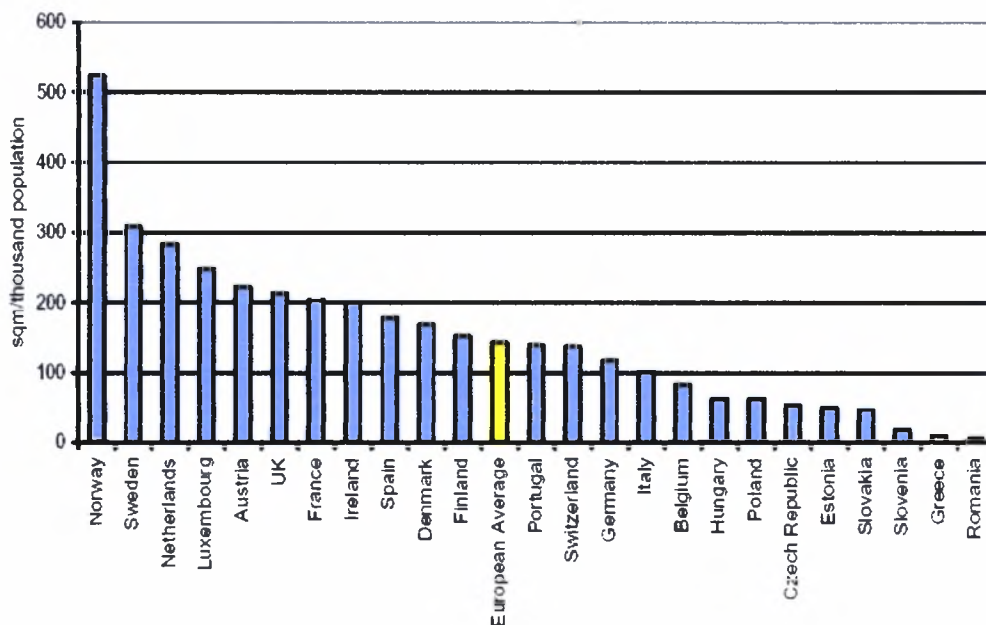
Πίνακας 10: Χώροι εμπορικών κέντρων προς μίσθωση σε χώρες της Ε.Ε.

	Χώρα	Εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα
1	Μεγάλη Βρετανία	13,5
2	Γαλλία	12,8
3	Γερμανία	11,20
4	Ισπανία	8,2
5	Ιταλία	6,9
6	Ολλανδία	4,9
7	Πολωνία	3,60
8	Νορβηγία	3,40
9	Σουηδία	2,70
10	Αυστρία	2,20
11	Πορτογαλία	1,7
12	Τουρκία	1,65

13	Ρωσία	1,35
14	Δανία	1,30
15	Τσεχία	1,20
16	Ελβετία	1,10
17	Ουγγαρία	0,9
18	Βέλγιο	0,85
19	Φινλανδία	0,8
20	Ιρλανδία	0,75
21	Σλοβακία	0,5
22	Εσθονία	0,3
23	Λετονία	0,25
24	Ελλάδα	0,21

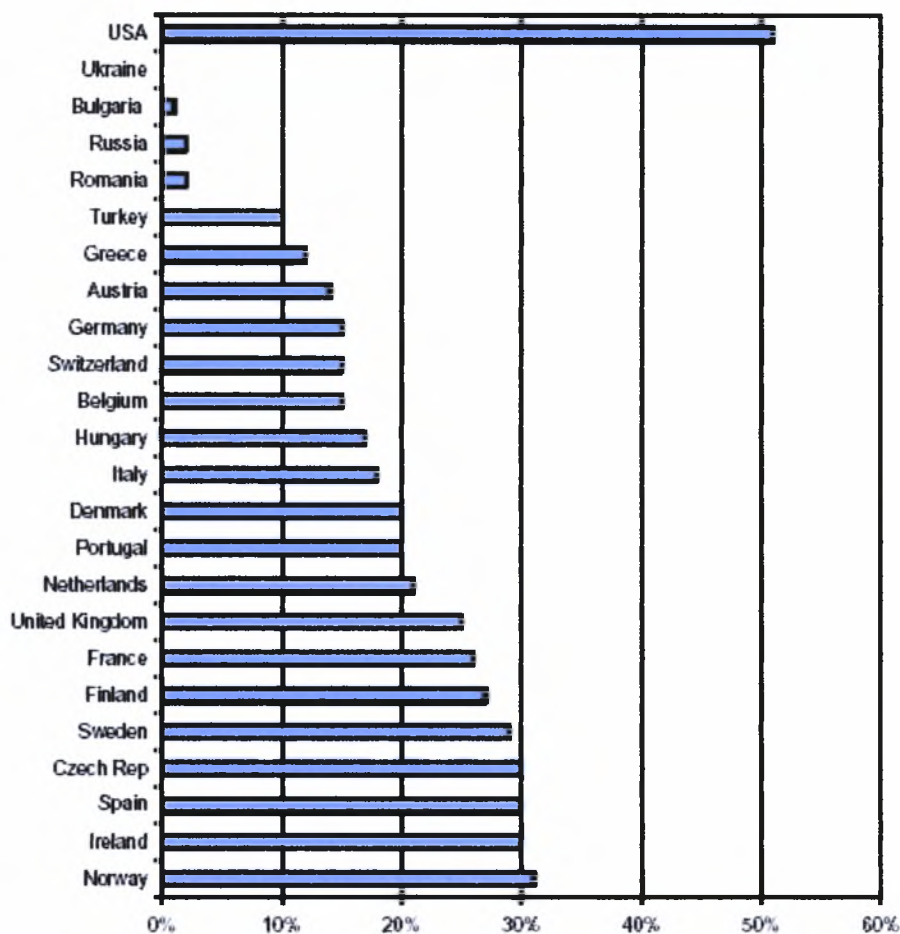
(Ιδία επεξεργασία)

Διάγραμμα 38: Τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους στις χώρες της Ευρώπης



(Πηγή : The Development of Shopping Centers in Europe 2002)

Διάγραμμα 39: Ποσοστό των πωλήσεων των εμπορικών κέντρων επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, στις χώρες της Ευρώπης και στις Η.Π.Α.



(Πηγή : The Development of Shopping Centers in Europe 2002)

Περί τα 1,5 δισ. ευρώ επενδύθηκαν το 2005 σε σύγχρονα εμπορικά κέντρα στη Νότια Ευρώπη, όπως προκύπτει από στοιχεία του διεθνούς οίκου John Lang LaSalle. Τα 300 εκατ. ευρώ αφορούσαν την Ιταλία, 700 εκατ. ευρώ την Ισπανία, 500 εκατ. ευρώ την Πορτογαλία και μόλις 30.000 ευρώ την Ελλάδα. Σύμφωνα με έρευνα του οίκου FPD Savills, η Ελλάδα αποτελεί μια από τις τελευταίες επιλογές των επενδυτών, όταν αποφασίζουν την επέκταση των δραστηριοτήτων τους εκτός συνόρων.

Ειδικότερα για τις χώρες της Νότιας Ευρώπης:

➤ Πορτογαλία

Η Πορτογαλία γνωρίζει μια πρωτοφανή ανάπτυξη στον τομέα των εμπορικών κέντρων. Δεν είναι τυχαίο, ότι στη διετία 2001 - 2002 η Πορτογαλία απέσπασε κεφάλαια άνω του ενός δισ. ευρώ, που κατευθύνθηκαν σε επενδύσεις νέων εμπορικών κέντρων, ενώ μέχρι το 2008 προγραμματίζεται να επενδυθούν σε αυτόν τον τομέα κοντά στα 2 δισ. ευρώ. Το 2004 λειτούργησαν επτά νέα εμπορικά κέντρα, συνολικής επιφάνειας 232.000 τ.μ. (Φιντικάκης, 2003).

➤ Ιταλία

Στην Κεντρική και τη Νότια Ιταλία, περιοχές που μέχρι πριν από μια διετία είχαν πολύ μεγάλο έλλειμμα σε σύγχρονα εμπορικά κέντρα, λειτούργησαν μέσα στο 2001 πάνω από 10 υπερσύγχρονοι χώροι, συνολικής επιφάνειας άνω των 250.000 τ.μ. Η αναλογία τετραγωνικών μέτρων εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο πλησιάζει τα 90 τ.μ. (σύμφωνα με στοιχεία της βρετανικής Pradera). Η πλειονότητα των εμπορικών κέντρων στην Ιταλία είναι υπεραγορές και μόνο λίγα είναι πάνω από 40.000 τ.μ. Μάλιστα, ο μέσος όρος εμπορικών καταστημάτων είναι 30 ανά εμπορικό κέντρο, που θεωρείται χαμηλός για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Πάντως, στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιούνται μερικοί από τους κορυφαίους επενδυτές στον χώρο, όπως η Deutsche Bank και η Pradera (Φιντικάκης, 2003).

➤ Ισπανία

Στην Ισπανία, η συνολική επιφάνεια εμπορικών κέντρων αυξήθηκε κατά 10% το 2001. Η χώρα διαθέτει σήμερα γύρω στα 430 εμπορικά κέντρα. Στη διάρκεια του 2001 λειτούργησαν 23 νέα εμπορικά κέντρα, ενώ έξι από τα υφιστάμενα επεκτάθηκαν, με 607.425τ.μ. περισσότερα. Η αναλογία τετραγωνικών μέτρων εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο πλησιάζει τα 170 τ.μ. Υπάρχει μια μετατόπιση τάσης από τις υπεραγορές σε πιο εξειδικευμένους πολυχώρους, οι οποίοι περιλαμβάνουν καταστήματα, πολυσινεμά και factory outlets, ενώ τα παλιά εμπορικά κέντρα δεν προσελκύουν πλέον εμπορικές επιχειρήσεις, αφού δεν είναι λειτουργικά. Οι πολυκινηματογράφοι έχουν γίνει μόδα, με ετήσια αύξηση 11% στην προσέλευση θεατών, κατά τη διάρκεια της τελευταίας τετραετίας (Φιντικάκης, 2003).

➤ Ελλάδα

Την 23η θέση ανάμεσα σε 24 ευρωπαϊκές χώρες καταλαμβάνει η Ελλάδα και σε ό,τι αφορά τα τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων που αναλογούν ανά 1.000 κατοίκους. Αυτό προκύπτει από την τελευταία έρευνα της ICAP για την ελληνική και διεθνή αγορά ακινήτων, σύμφωνα με την οποία στην Ελλάδα η σχετική αναλογία δεν φθάνει ούτε τα 50 τετραγωνικά, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 143 τ.μ., στην Ολλανδία 280 τ.μ., στη Σουηδία 308 τ.μ. και στη Νορβηγία 523 τ.μ. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το διάστημα 2004-2005 η Ελλάδα βρισκόταν μέσα στις δέκα πρώτες χώρες όσον αφορά τη δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων καθώς, σύμφωνα με τα στοιχεία, η επιφάνεια που αυτά θα καλύψουν συνολικά θα ξεπερνάει τις 217.600 τ.μ. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ιταλία, όπου τη διετία 2004-2005 κατασκευάστηκαν εμπορικά κέντρα συνολικού εμβαδού 1,7 εκατ. τετραγωνικών μέτρων και ακολουθεί η Ισπανία με 1,35 εκατ. τ.μ., η Ρωσία με 1,2 εκατ. τ.μ., η Πολωνία με 993.000 τ.μ., η Γερμανία με 503.000 τ.μ. κ.ά.(Φιντικάκης, 2003).

➤ Συγκριτικά

Ενδεικτικό είναι ότι η Πορτογαλία, αν και έχει μικρότερο πληθυσμό και χαμηλότερο ύψος καταναλωτικής δαπάνης, διαθέτει τέσσερις φορές περισσότερα εμπορικά κέντρα από ότι η Ελλάδα. Η συνολική επιφάνεια εμπορικών κέντρων στην Πορτογαλία είναι 953.000 τ.μ. έναντι μόλις 250.000 τ.μ. στην Ελλάδα. Επίσης, η αναλογία τετραγωνικών μέτρων ανά κάτοικο είναι στη χώρα μας μόλις 20 τ.μ., όταν στην Πορτογαλία είναι 110 τ.μ. Σε σύνολο επιφάνειας εμπορικών κέντρων, η Ισπανία έχει 30 φορές περισσότερα απ' ότι η Ελλάδα (7,2 εκατ. τ.μ.), ενώ η Ιταλία 25 φορές περισσότερα, με συνολική επιφάνεια 6 εκατ. τ.μ. (Φιντικάκης, 2003).

Σύμφωνα με τις εκθέσεις των ξένων συμβουλευτικών οίκων για την Ελλάδα και ειδικότερα του οίκου FPD Savills, που εξετάζει τις αγορές της Νότιας Ευρώπης (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα), η χώρα μας «ακολουθεί περισσότερο τα βήματα της Πορτογαλίας, όπου η οικονομία καλπάζει με ρυθμό πάνω από το μέσο ευρωπαϊκό. Ο κίνδυνος της υπερπροσφοράς στα εμπορικά κέντρα την επομένη των Αγώνων υπάρχει, εφόσον δεν αποφευχθεί η συγκέντρωση των επενδύσεων σε συγκεκριμένες περιοχές», τονίζεται χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με την έκθεση, στη χώρα μας αναλογούν 11 τετραγωνικά μέτρα

εμπορικού κέντρου σε κάθε 1.000 κατοίκους, ποσοστό που αντιστοιχεί μόλις στο 11,5% του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Η αγορά κυριαρχείται από μικρές μονάδες με τον αριθμό που αναλογεί σε κάθε 1.000 κατοίκους να είναι κατά 80% υψηλότερος από τον μέσο ευρωπαϊκό (Φιντικάκης, 2001).

Επισημαίνεται ότι, παγκοσμίως, η μεγαλύτερη αναλογία επιφάνειας εμπορικών κέντρων προς τους κατοίκους υπάρχει στις ΗΠΑ, φθάνοντας τα 1.800 τ.μ. Θα πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί πως η δομή των λιανικών πωλήσεων διαφέρει, αφού στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες - όπως και στην Ελλάδα - τα περισσότερα σημεία λιανικής πώλησης βρίσκονται σε εμπορικούς δρόμους και στο κέντρο της πόλης, αντίθετα από ότι ισχύει στις ΗΠΑ.

5. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΤΑΣΕΙΣ – ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η σημαντική αναβάθμιση των υποδομών και η βελτίωση των δομών στη δημιουργία νέων αγορών για ένα νέο τοπίο που διαμορφώνεται στη διαθεσιμότητα χώρων και στην προσφορά προϊόντος οδήγησε στην άφιξη νέων αλυσίδων με το άνοιγμα των εμπορικών κέντρων, στην προσέλκυση εταιρειών με εξειδικευμένη τεχνογνωσία στον χώρο του real estate, του development και του financing ενώ η παράλληλη ανάπτυξη του ελληνικού ανθρώπινου δυναμικού, η εφαρμογή σχεδίων ανάπτυξης ακινήτων του Δημοσίου σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και η αυξημένη επενδυτική δραστηριότητα σε έμμεσες επενδύσεις δίνουν το στίγμα για μελλοντικές ευκαιρίες και επικερδείς επενδύσεις στον χώρο των επαγγελματικών ακινήτων και ειδικότερα των εμπορικών αναπτύξεων.

Παράλληλα, η νέα και αυξημένη καταναλωτική συνήθεια απόκτησης αντικειμένων και ειδών καθημερινής χρήσης (κυρίως ρουχισμού και οικιακού εξοπλισμού), συνδυασμένη με την έλλειψη χρόνου εξαιτίας της συμφόρησης του κέντρου της πόλης (όπου ανέκαθεν πραγματοποιούνταν οι παραδοσιακές εμπορικές δραστηριότητες), οδήγησε στην αναζήτηση χώρων για την ανέγερση οικοδομημάτων με εμπορικές λειτουργίες, σε άλλες περιοχές, ανάλογα με το εισοδηματικό επίπεδο της ζωής των κατοίκων τους και την ευκολία προσβασιμότητάς τους.

Σταδιακά, στους άξονες των μεγάλων κυκλοφοριακών αρτηριών, στα βόρεια προάστια και στις δυτικές συνοικίες της Αθήνας αλλά και στις αναπτυσσόμενες επαρχιακές πόλεις της Ελλάδας, εμφανίστηκαν και εμφανίζονται – πληθωρικά και αλόγιστα – οι σύγχρονοι «ναοί» της κατανάλωσης και του εμπορίου.

Η κλίμακα των νέων εμπορικών συγκεντρώσεων και η ανάπτυξή τους σε σημεία ανεξάρτητα από τα υπάρχοντα ή θεσμοθετημένα πολεοδομικά κέντρα, ανοίγει τη συζήτηση για το ρόλο που παίζουν στην αστική ανάπτυξη και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν στην οικονομία της πόλης, στην οργάνωση του χώρου της και στη φέρουσα ικανότητα των δικτύων της. Τη ίδια στιγμή, η αναδιοργάνωση των εμπορικών συγκεντρώσεων και η αυτονόμηση τους από τις υπόλοιπες λειτουργίες του αστικού ιστού θέτει νέα ερωτήματα για το ρόλο του σχεδιασμού στη ρύθμιση του χώρου και στην οργάνωση της σύγχρονης αστικής ζωής. Ιδιαίτερα όσον αφορά στην ελληνική

αστική ανάπτυξη με τις γνωστές ιδιαιτερότητες της, οι αντιφάσεις έχουν αρχίσει να ήδη να διαφαίνονται και να αποτυπώνονται στο χώρο της πόλης.

5.1 ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Το κέντρο της πόλης υπήρξε από τη δημιουργία της ανθρώπινης κοινωνίας ο χώρος όπου εκτυλίσσεται όλη η οικονομική και κοινωνική ζωή. Τα χαρακτηριστικά που συγκέντρωναν τα κέντρα των πόλεων ήταν διαχρονικά τα εξής:

- Πολυλειτουργικά: περιλαμβάνοντας ευρεία κατανομή χρήσεων γης – λειτουργιών (όπως λιανικό εμπόριο, διοίκηση, κατοικία, κοινωνική υποδομή κλπ.)
- Πολυδιασπασμένα – αποκεντρωμένα
- Ιεραρχημένα
- Ελεύθερα – ανοιχτά: επιτρέποντας την ελεύθερη πρόσβαση στους πολίτες – χρήστες του χώρου τους, αποτελώντας παράλληλα χώρους συνάθροισης – ανταλλαγής. Επίσης οφείλουν να είναι «προστατευμένα» καλύπτοντας το αίσθημα ασφάλειας των πολιτών – χρηστών
- Προσβάσιμο: εξασφαλίζοντας στους χρήστες εύκολη και γρήγορη πρόσβαση με μέσο μεταφοράς

Στα κέντρα των πόλεων, με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, αναπτύσσονταν και οργανώνονταν διαχρονικά οι κεντρικές λειτουργίες, με μία από τις πιο βασικές αυτή του λιανικού εμπορίου. Με την πάροδο όμως των χρόνων και τις αλλαγές που συντελέστηκαν στον τρόπο οργάνωσης και ανάπτυξης των πόλεων (ανεξέλεγκτες οικιστικές επεκτάσεις, μεγάλη ένταση στη δόμηση, συμφόρηση των κέντρων των πόλεων, αποκέντρωση δραστηριοτήτων, ανάπτυξη των προαστίων και νέων κέντρων συνοικιών, ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην αστική περιφέρεια των πόλεων κλπ), αν και τα κέντρα διατήρησαν τα βασικά χαρακτηριστικά τους, σημειώθηκαν αλλαγές στην χωρική κατανομή τους.

Για να εξετάσουμε και να κατανοήσουμε τη σημερινή διάρθρωση των λειτουργιών στο χώρο του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας και ευρύτερα της Αττικής, πρέπει να ανατρέξουμε σε κάποια από τα στοιχεία που συντέλεσαν στις αλλαγές της γεωγραφίας των κέντρων.

Αρχικά κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στις χρήσεις γης και την κυκλοφορία που αποτελούν και τα ουσιαστικά συστατικά της πόλης.

Την εποχή των περιορισμένων μετακινήσεων και επικοινωνιών λειτουργούσε η αρχή της κεντρικότητας. Οι σημαντικότεροι δρόμοι συνέκλιναν προς τα κέντρα της Αθήνας και του Πειραιά εξασφαλίζοντας γρήγορη προσέλαση (το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελούσε και γνώρισμα της αρχαίας ελληνικής αγοράς (βλ. κεφ.1^ο). Τα κέντρα των συνοικιών συνδέονταν με κύριους δρόμους με τα κύρια κέντρα της πόλης. Τα κέντρα ήταν διακριτά μεταξύ τους και εξυπηρετούσαν την ακτίνα επιρροής τους που ήταν η πόλη ή η συνοικία.

Η αύξηση της χρήσης του αυτοκινήτου δημιούργησε δύο τύπους κατανομής των κεντρικών λειτουργιών:

- Στους άξονες διασύνδεσης των κέντρων (παρόδια χωροθέτηση).
- Στις νέες συνοικίες και τα προάστεια (αποκέντρωση λειτουργιών) που δημιουργήθηκαν με συνεχείς εντάξεις στο σχέδιο πόλης, περιοχών αυθαίρετης κατοικίας. Συνοικίες χωρίς κέντρα αφού δημιουργήθηκαν από εποικισμό και όχι με οργανική ανάπτυξη. Σ' αυτόν τον τύπο ανήκουν τα κέντρα των περισσότερων συνοικιών και προαστείων.

Η μεταφορά δραστηριοτήτων (delocalisation) σε περιοχές χαμηλότερου εργατικού κόστους ή χαμηλότερων τιμών γης μέσα από τη διάχυση κεντρικών λειτουργιών ή τη δημιουργία νέων κέντρων όπως καταγράφηκε προηγουμένως, συνδέεται επίσης και με την αναδιοργάνωση των επιχειρήσεων (είτε στο εσωτερικό τους είτε όσον αφορά το περιβάλλον του, τις σχέσεις και τις συνεργασίες τους). Η διάσπαση και η διάχυση της κεντρικότητας, ισοδυναμεί με τον επαναπροσδιορισμό της σε ένα καθεστώς έντασης επικοινωνίας με όρους αποκλειστικότητας (κλειστός τύπος επικοινωνίας). Οι διάφορες στρατηγικές λειτουργίες, έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων καθώς και εμπορικές υπηρεσίες, εμφανίζουν τάσεις συγκέντρωσης στην άμεση ή συνηθέστερα την ευρύτερη

περιφέρεια των μητροπολιτικών / μεγαπολιτικών περιοχών σε πόλους έντασης υποδομών, με την απαραίτητη γειννίαση σύνθετων μεταφορικών κόμβων (ΕΜΠ - Τμήμα Αρχιτεκτόνων - τομέας πολεοδομίας και χωροταξίας, 2000, «Ερευνητικό Πρόγραμμα - Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα - Αττική», Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.).

Τα σημερινά χωρικά αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας που περιγράφηκε παραπάνω, μπορούμε να τα διακρίνουμε στις παρακάτω κατηγορίες: (ΕΜΠ - Τμήμα Αρχιτεκτόνων - τομέας πολεοδομίας και χωροταξίας, 2000, «Ερευνητικό Πρόγραμμα - Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα - Αττική», Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.):

α. Κέντρα παραδοσιακής μορφής και σύνθεσης, με ανάμειξη πολλών λειτουργιών, εμπορικών, διοίκησης, πολιτισμού, πρόνοιας και αναψυχής (Αθήνα, Πειραιάς, πυρήνες κέντρων παλιών συνοικιών και περιφερειακών οικισμών). Αποτελούν συμπαγή κέντρα συνοικιών ή αυτόνομων οικισμών και χωρικές προεκτάσεις τους

β. Γραμμικά κέντρα εντός των συνοικιών κατά μήκος κεντρικών αξόνων. Διατηρούν την έννοια της κεντρικότητας, έχουν εμπορικό κυρίως χαρακτήρα.

γ. Γραμμικές συγκεντρώσεις – όχι κέντρα – κατά μήκος των μεγάλων αρτηριών του πολεοδομικού συγκροτήματος. Μπορεί να έχουν εξειδικευμένο χαρακτήρα ή να περιλαμβάνουν διάφορες λειτουργίες υπερτοπικού χαρακτήρα που δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Για τον λόγο αυτό και λόγω του μεγάλου μήκους δεν συνιστούν κέντρο, συνιστούν όμως ενιαία ζώνη που χρήζει συνολικής αντιμετώπισης. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι αυτές οι αρτηρίες αποτελούν, στις περισσότερες των περιπτώσεων, όρια διοικητικά των δήμων, που άλλοτε ήταν ουδέτεροι χώροι και όρια διαχωρισμού των συνοικιών. Στην κατηγορία αυτή, οι κυριότεροι άξονες τέτοιας ανάπτυξης είναι: οι ιστορικοί άξονες της οδού Πειραιώς και της Ιεράς Οδού, η Π. Ράλλη, η Λαμπράκη (Κερατσίνι – Νίκαια – Κορυδαλλός), η Θηβών, η Κηφισίας, η Μεσογείων, η Α. Βουλιαγμένης, η Α. Συγγρού.

δ. Εκτεταμένες συγκεντρώσεις λειτουργιών – μη κέντρα. στους παραθαλάσσιους άξονες και στο δίκτυο διασύνδεσης των περιφερειακών οικισμών μεταξύ τους και με το πολεοδομικό συγκρότημα. Έχουν διαφορετικά λειτουργικά χαρακτηριστικά και χωρική κατανομή και πρέπει να μελετώνται ως διαφορετικά. Σ' αυτές εντάσσονται εκτεταμένες

περιοχές με διαφορετικό λειτουργικό χαρακτήρα, διαφορετική ποιότητα αστικού περιβάλλοντος, διαφορετική πυκνότητα, αλλά με κοινό χαρακτηριστικό την έλλειψη της έννοιας του κέντρου.

Συνοψίζοντας, οι τάσεις που διαμορφώνονται σχετικά με τη νέα γεωγραφία των κέντρων και κεντρικών λειτουργιών, αποτυπώνονται ως εξής στις διάφορες χωρικές ενότητες της Αττικής: (ΕΜΠ - Τμήμα Αρχιτεκτόνων - τομέας πολεοδομίας και χωροταξίας, 2000, «Ερευνητικό Πρόγραμμα - Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα - Αττική», Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.):

- Η περιοχή του Ελαιώνα που προήλθε από τη διαδικασία συνεχών μεταμορφώσεων και αντικατάστασης λειτουργιών: αρχικά αγροτική περιοχή, στη συνέχεια βιομηχανική, βιομηχανική – εμπορευματική. Στο ίδιο χωρικό σύστημα εντάσσεται και η περιοχή στα όρια των δήμων Αθήνας και Περιστερίου.
- Περιοχή Μεταμόρφωσης, Αχαρνών, Κάτω Κηφισιάς με κύριες λειτουργίες βιομηχανικές (ελαφρά ή μη οχλούσα βιομηχανία) εμπορευματικές και διοικητικές του ιδιωτικού τομέα που ενσωματώνονται με τις μονάδες παραγωγής. Το κίνητρο ανάπτυξης ήταν ο άξονας Αθηνών – Λαμίας, ο οποίος με τη σημερινή μορφή του διαχωρίζει την έκταση σε ανατολικό και δυτικό τμήμα που έχουν ελάχιστη σχέση μεταξύ τους.
- Νέο κέντρο Αμαρουσίου και ευρύτερης περιοχής. Η διευρυμένη αυτή περιοχή αρχίζει από τον κόμβο Χαλανδρίου – Φιλοθέης και αγγίζει το παραδοσιακό κέντρο του Αμαρουσίου. Περιλαμβάνει στο νότιο τμήμα τις μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις του ΟΑΚΑ, νοσοκομεία, εμπορικές λειτουργίες και εκθέσεις. Αποτελεί διεύρυνση της γραμμικής ανάπτυξη της Κηφισιάς σε περιοχή αδόμητη μέχρι πρόσφατα που αποτελούσε το διαχωριστικό όριο μεταξύ της πόλης και των προαστείων. Συντίθεται από παρατιθέμενες λειτουργίες διαφορετικού χαρακτήρα χωρίς λειτουργική συγγένεια και από πολλούς ελεύθερους αδόμητους χώρους. Αποτελεί ενιαία προγραμματική χωρική μονάδα στην οποία λειτουργούν οι μηχανισμοί της αγοράς ακινήτων (εμπορικές αναπτύξεις – «the mall», IBC κλπ).

- Η περιοχή του κόμβου Κηφισίας – Αττικής Οδού εξειδικεύεται στις διοικητικές λειτουργίες, κυρίως του ιδιωτικού τομέα. Στις εκτάσεις εκατέρωθεν αυτής της ανάπτυξης, είναι ακόμα εγκαταστημένες μικρές βιομηχανίες. Η περιοχή δεν συνιστά κέντρο.
- Περιοχή Γλυκών Νερών – Γέρακα – Παλλήνης, με προεκτάσεις στο Πικέρμι, τα Σπάτα και την Παιανία. Είναι η πλέον εκτεταμένη περιοχή που χαρακτηρίζεται στο χάρτη χρήσεων γης κυρίως από εμπόριο και σποραδικές μικρές βιομηχανίες. Η πυκνότερη συγκέντρωση παρατηρείται κατά μήκος της Λ. Μαραθώνος (Γέρακας - Παλλήνη) της Λ. Λαυρίου (Γλυκά Νερά – Παιανία) και της Κλεισθένους (προς Πεντέλη). Σε κανένα σημείο δεν δημιουργείται κέντρο. Εκτός των εμπορικών λειτουργιών, διαφαίνεται η τάση εγκατάστασης εδρών επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τους μετασχηματισμούς στον τύπο του λιανικού εμπορίου από τη δεκαετία του 1970 και μετά και θεωρώντας τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα ως αποτέλεσμα μιας μακρόχρονης εξελικτικής πορείας του λιανικού εμπορίου, διακρίνουμε τρεις φάσεις ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στις ευρωπαϊκές πόλεις:

- α. Χωροθέτηση μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην αστική περιφέρεια (υπεραγορές τροφίμων)
- β. Προσθήκη χώρων αναψυχής στις ήδη εγκατεστημένες συγκεντρώσεις (urban entertainment centers, outlets)
- γ. Προσθήκη γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών στις εμπορικές συγκεντρώσεις (edge town centers)

Στην πρώτη φάση μεταφοράς του εμπορίου από το κέντρο στην περιφέρεια των πόλεων, οι εμπορικές συγκεντρώσεις εγκαθίστανται σε μικρή απόσταση από τον αστικό ιστό. Η τάση αυτή αποτελεί στην ουσία μια εσωτερική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου της πόλης. Η προσθήκη δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου στις ήδη εγκατεστημένες συγκεντρώσεις αποτελεί ένα φαινόμενο της δεκαετίας του '90 που σηματοδοτεί τη δεύτερη φάση ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων. Τα νέα πολυλειτουργικά κέντρα (urban entertainment centers) σταδιακά απευθύνονται σε ένα αγοραστικό κοινό που ξεπερνά τα όρια της πόλης, αποτελώντας πόλο και προορισμό

για μια ευρύτερη γεωγραφική περιφέρεια (Σακελλαρίδου και Χατζηκωνσταντίνου, 2006).

Έτσι, η νέα τάση που αναπτύσσεται και μετασχηματίζει το εμπόριο, έγγυται στην ανάπτυξη των malls, στη δημιουργία δηλ. εμπορικών συγκεντρώσεων όπου οι καταναλωτές μπορούν να ζήσουν, να δουλέψουν, να παίξουν και φυσικά να καταναλώσουν. Τα νέα κέντρα σχεδιάζονται με τη λογική της ένταξης της καθημερινής ζωής του καταναλωτή στη λειτουργία τους. Στην κατεύθυνση αυτή οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξή τους (developers), αναγκάζονται να βρουν καινοτόμες μεθόδους για να συνδέσουν τα έργα τους με τα προάστια των πόλεων αλλά και με τους καταναλωτές, μέσω ενός νέου σχεδιασμού που επικεντρώνεται στην ανάμειξη των χρήσεων. Για το λόγο αυτό, η παλαιά χρήση των εμπορικών κέντρων με καταστήματα μονοκλαδικά, έχει μάλλον σταματήσει και η λίστα των χρήσεων που μπορεί να συναντήσει κανείς σε αυτά είναι μάλλον εντυπωσιακή: σταθμοί μετεπιβίβασης, υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα, εκκλησίες, ξενοδοχεία, γραφεία κλπ, θέατρα, κινηματογράφοι, γραφεία, γυμναστήρια, ιατρεία, βιβλιοθήκες, αίθουσες μπόουλινγκ, μπιλιάρδου ακόμη και πρόβλεψη για κατοικίες υπάρχει μελλοντικά. Η ιδέα αυτή σχετίζεται με το να λειτουργεί το εμπορικό κέντρο 24 ώρες το 24άωρο αυξάνοντας το χρόνο παραμονής του καταναλωτή σε αυτό. Παράλληλα, οι αγορές δεν θα πρέπει να αποτελούν μια μονότονη αναγκαιότητα αλλά μέσω αυτών να αναβιώνει η λειτουργία της αγοράς όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται όχι μόνο για να καταναλώσουν αλλά για να συναντηθούν μεταξύ τους, να συζητήσουν κλπ. (Παναγιωτίδης, 2004).

5.2 ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, θα διερευνηθεί το αν τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα «φέρουν» με την έλευσή τους μετασχηματισμούς στον αστικό ιστό της σύγχρονης πόλης, και στην συνοχή της. Παράλληλα, θα διερευνηθεί η σχέση τους με το υφιστάμενο καθεστώς χρήσεων καθώς και το αν αποτελούν μια εξέλιξη αυτού που διαχρονικά αποκαλούμε ως «δημόσιο ή ελεύθερο ή κοινόχρηστο χώρο» για τις πόλεις και αν η ανάπτυξη τους σηματοδοτεί νέες μορφές κοινόχρηστων χώρων ή «χώρων δημοσίων συναθροίσεων» περικλείοντας στην έννοια του δημόσιου και την έννοια του προσβάσιμου από όλους τους ή αν συνιστούν κάτι τελείως διαφορετικό.

5.2.1 ΑΣΤΙΚΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΧΩΡΟΣ

Η τάση για ανάπτυξη ολοένα και περισσότερων εμπορικών κέντρων, σηματοδοτεί την ανάδυση ενός νέου «δημόσιου χώρου» που παύει να είναι πλέον δημόσιος, τουλάχιστον με τη μορφή την οποία έως τώρα γνωρίζαμε.

Είναι γεγονός ότι η ανάπτυξη των μεγάλων εμπορικών κέντρων συνδέεται με την παγκοσμιοποίηση των αγορών, του λιανικού εμπορίου και την τυποποίηση της αστικής αρχιτεκτονικής. Μια από τις συνέπειες της ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων είναι η υποβάθμιση των παραδοσιακών εμπορικών δρόμων, κυρίως των αποκαλούμενων δευτερεύουσας σημασίας, αλλά και δρόμων άμεσα συνυφασμένων με την αλληλόδραση των πολιτών. Όπως συνιστά η διεθνής εμπειρία, οι παραδοσιακοί δημόσιοι χώροι υποσκελίζονται όλο και περισσότερο από το να είναι χώροι δημόσιων συναθροίσεων και τη θέση τους παίρνουν χώροι στους οποίους η πρόσβαση θεμελιώνεται στη δυνατότητα της πληρωμής. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται αν ανατρέξει κανείς στα αποτελέσματα της έρευνας που παρατέθηκε στο κεφάλαιο 2 σχετικά με τη διαθεσιμότητα καταστημάτων σε δευτερεύοντες άξονες διαφόρων κέντρων σε περιοχές της Αττικής

Στην πράξη δημιουργείται ένας νέος κοινόχρηστος χώρος, ο οποίος είναι πλέον ιδιόκτητος. Η διαφορά σε σύγκριση με τον δημόσιο κοινόχρηστο χώρο (δρόμος, πλατεία, πεζόδρομος) είναι ότι πλέον μπορεί κανείς να κάνει με μεγαλύτερη ασφάλεια τις αγορές του μαζί με τα μέλη της οικογένειάς (Παπαθανασόπουλος, 2006).

Σύμφωνα με στοιχεία αυτής της έρευνας της Αρχιτεκτονικής Σχολής του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ που έγινε το 2000 (Kouixas, 2000), η κατανάλωση «ισοπέδωσε» τον δημόσιο χώρο. Σε μία πόλη ο δημόσιος χώρος ήταν κάποτε το κέντρο ανταλλαγής ιδεών, εκφώνησης απόψεων και επιρροής της κοινής γνώμης. Από τη στιγμή που η κατανάλωση αλλάζει τους κανόνες, οι μόνες δραστηριότητες που επιτρέπονται είναι των αγορών και της διασκέδασης (Φαλιδά, 2005).

Αξίζει να σημειωθεί αναφορικά με τον δημόσιο/κοινόχρηστο ή μη χαρακτήρα των εμπορικών κέντρων ότι στις Η.Π.Α., από το '60 μέχρι σήμερα, τα malls βρέθηκαν πολλές φορές στα δικαστήρια Αιτία; Η απαγόρευση διανομής φυλλαδίων ή

διοργάνωσης εκδηλώσεων. Σ' αυτές τις δίκες, οι ιδιοκτήτες αναγκάστηκαν - για να μην καταδικαστούν - να δηλώσουν πως τα κέντρα αυτά είναι ιδιωτικοί χώροι.

Στις ΗΠΑ, οι καινούργιες συνθήκες κατανάλωσης από το '90 και μετά, όπως τα μεγα-καταστήματα όπου όλα τα προϊόντα είναι στη διάθεση των καταναλωτών, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι αγορές από καταλόγους, έβαλαν ουσιαστικά από το παράθυρο το θέμα της δημόσιας χρήσης των shopping malls. Τη δεκαετία του '90 πολλά τέτοια malls πτώχευσαν και μετατράπηκαν σε ghost malls (φαντάσματα). Αυτή η εξέλιξη ανάγκασε τους επιχειρηματίες να ενσωματώσουν περισσότερες λειτουργίες διασκέδασης, αλλά και άλλες δημόσιες χρήσεις, όπως εκπαιδευτικές, κοινωνικές και θρησκευτικές δραστηριότητες.

Το ζητούμενο που προκύπτει είναι εάν οι ελεύθεροι δημόσιοι χώροι είναι εμπορικά αγαθά με συγκεκριμένη ανταλλακτική αξία ή κοινωνικά αγαθά στην αξιοποίηση των οποίων ρόλο μπορεί να έχει και ο ιδιωτικός τομέας.

5.2.1.1 ΜΙΑ ΙΔΙΟΤΥΠΗ «ΑΝΑΜΕΤΡΗΣΗ» - MALL VS ΕΡΜΟΥ

Παρακάτω πραγματοποιείται μια σύγκριση μεταξύ μιας τυπικά και διαχρονικά διαμορφωμένης δημόσιας οδού, της Ερμού που αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα δημόσιου χώρου και του «the mall» του Δήμου Αμαρουσίου που σηματοδοτεί την νέα μορφή/αντίληψη για τον κοινόχρηστο χώρο.

Πίνακας 11: Σύγκριση διαφορετικών τύπων χώρων δημόσιων συναθροίσεων

«the mall»	Οδός Ερμού
Χαμηλό κόστος λειτουργίας (ενεργειακό, ύδρευσης, αποχέτευσης κλπ)	22% περισσότερη κατανάλωση ρεύματος/μήνα σε σχέση με το «the mall»
Ανήκει σε ιδιωτικό φορέα ανάπτυξης και διαχείρισής	Δεν ανήκει σε κανέναν, αποτελεί δημόσιο χώρο
Έχει ωράριο λειτουργίας	Μπορεί να την επισκεφτεί κάποιος οποιαδήποτε ώρα της ημέρας επιθυμεί
Δεν υπάρχουν χώροι «ανάπαυσης» χωρίς να πρέπει να καταβάλεις αντίστοιχο αντίτιμο.	Μπορείς να περάσεις το χρόνο σου, χωρίς την πραγματοποίηση κάποιας οικονομικής συναλλαγής

(Πηγή: Ιδία επεξεργασία)

Με λίγα λόγια, η οδός Ερμού είναι δημόσιος χώρος (=που παρέχεται από το κράτος, που ανήκει στους πολίτες), αντίθετα το «the mall» είναι κάτι άλλο, ίσως ένας ιδιωτικοποιημένος «δημοσιοφανής» χώρος.

5.2.2 ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ - ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Ουσιαστικά, και με βάση τον μετασχηματισμό που καταγράφεται στο λιανικό εμπόριο και την εισαγωγή νέων τύπων εμπορικών αναπτύξεων, εντοπίζεται η αναγκαιότητα ελέγχου και επαναπροσδιορισμού του θεσμικού πλαισίου που διέπει σήμερα τους νέους αυτούς οργανωμένους αυτόνομους χώρους υποδοχής και ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου, δηλ. τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα.

Έτσι, εξετάζοντας κανείς το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σήμερα, εντοπίζει το νομοθετικό έλλειμμα που υπάρχει, καθώς δεν υφίσταται ορισμός του εμπορικού κέντρου στα διάφορα πολεοδομικά και νομικά εργαλεία που διέπουν τους μηχανισμούς ρύθμισης, οργάνωσης και σχεδιασμού του χώρου (Ν.1337/83, Ν.2508/97, Ν.2742/99 κ.ά.). Αποτέλεσμα του ελλιπούς θεσμικού πλαισίου, είναι οι διάφορες πολεοδομικές παρεμβάσεις τέτοιου τύπου και κλίμακας (εμπορικά κέντρα) να πραγματοποιούνται σε περιοχές χαρακτηρισμένες ως «πολεοδομικά κέντρα²».

Αυτές, με βάση το σχεδιασμό, είναι στα κέντρα των πόλεων ενώ τέτοιες αναπτύξεις προτιμάται να είναι περιφερειακά για να μην επιβαρύνεται ο αστικός ιστός. Επιπλέον στην Αττική είναι πολύ περιορισμένα τα εμπορικά κέντρα ως προς τις χρήσεις με αποτέλεσμα κατά καιρούς να προμοδοτούνται τα ακίνητα του Δημοσίου, δηλ. Ολυμπιακά Ακίνητα, Αεροδρόμιο.

² σύμφωνα με τις χρήσεις γης που καθορίζονται με βάση το Π.Δ. της 23.6/6.3.1987 ΦΕΚ 166Δ', στις ειδικές χρήσεις που επιτρέπεται να χωροθετηθούν σε περιοχές χαρακτηρισμένες ως «πολεοδομικά κέντρα» περιλαμβάνονται μεταξύ των άλλων: τα εμπορικά καταστήματα – καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών (3), κέντρα διασκέδασης, αναψυχής (8), χώροι συνάθροισης κοινού (θέατρα, κινηματογράφοι, αίθουσες συγκέντρωσης) (10).

Τα κυριότερα προβλήματα σχετίζονται με τις χρήσεις γης και με την μεγάλη κατάτμηση της λόγω της πολυιδιοκτησίας. Σε πολλές περιπτώσεις, το υφιστάμενο καθεστώς χρήσεων γης στην προεπιλεγείσα γη προς ανάπτυξη, δεν εξυπηρετεί αντίθετα, λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας για την ευόδωση των στόχων της επένδυσης. Εν προκειμένω, τίθεται ζήτημα αξιολόγησης του καθεστώτος χρήσεων γης σε σχέση με τις θεσμοθετημένες λειτουργίες της πόλης.

Η αναγκαιότητα εξυπηρέτησης των επενδυτικών σχεδίων δεν αποτελεί στόχο. Αντίθετα, η εξυπηρέτηση των επενδυτικών σχεδίων θα πρέπει να εναρμονίζεται σε ένα κοινά συμφωνημένο και θεσμοθετημένο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (Γ.Π.Σ.) σύμφωνα με το Ν.2508/97.

Η θέση της ex ante χωροθέτησης μεγάλης κλίμακας πολεοδομικών παρεμβάσεων (π.χ. εμπορικά κέντρα) αποτελεί σήμερα αναγκαιότητα στην προοπτική μιας ομαλής πορείας μετασχηματισμού της πόλης με λελογισμένη διαχείριση.

Η κατά περίπτωση ή «κατ' εξαίρεση» ή και κατά παρέκκλιση χωροθέτηση μεγάλης κλίμακας πολεοδομικών σχηματισμών αποτελεί «σοκ» για τον ίδιο τον σχεδιασμό και την φιλοσοφία που προκύπτει από τα δύο βασικά πολεοδομικά εργαλεία που αφορούν το χώρο ήτοι: το Ν.2508/97 και τον χωροταξικό νόμο Ν.2742/1999.

Επισημαίνεται ότι η αρχή του ελέγχου παραγωγής πολεοδομημένου περιβάλλοντος έχει κοινά συμφωνηθεί, υιοθετηθεί και ακολουθηθεί τα τελευταία 90 χρόνια στην Ελλάδα (v.δ. 1923).

Συμπερασματικά, το θεσμικό πλαίσιο που διέπει στην Ελλάδα, γενικότερα τόσο την δόμηση και την πολεοδομία όσο και τα αστικού τύπου αναπτυξιακά έργα του Γ' γενούς τομέα, είναι απότοκο μιας γενικότερης τάσης προστασίας της μικρομεσαίας ιδιοκτησίας, των τοπικών μικροσυμφερόντων, και των γραφειοκρατικών μικροεξουσιών, οπότε κρίνεται μάλλον αποτρεπτικό για μεγάλης κλίμακας αστικές αναπτύξεις συγκρινόμενο μάλιστα με τα ισχύοντα αλλού στην Ευρώπη.

Έχοντας επισημάνει το νομοθετικό έλλειμμα σχετικά με το καθεστώς χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων στη σύγχρονη ελληνική πόλη, κρίνεται σημαντική η εκτενέστερη αναφορά στα αδύναμα σημεία που διέπουν το περιεχόμενο των χρήσεων εκείνων που συνδέονται με τέτοιου είδους χωροθετήσεις εμπορικά κέντρα ή και εμπορικών

καταστημάτων, δημιουργώντας στρεβλώσεις στην συνοχή του αστικού ιστού, διασπορά και συγκρούσεις χρήσεων.

Η πρώτη αδυναμία έγκυται στο ότι χρήση της «γενικής κατοικίας», αυτή διαφοροποιείται ελάχιστα από την χρήση «πολεοδομικό κέντρο», σύμφωνα με το σχετικό Π. Δ/γμα (6.3.1987 ΦΕΚ 166Δ'). Συγκεκριμένα, στις πρώτες περιοχές δεν επιτρέπονται μόνο:

- Κτίρια διοίκησης
- Κέντρα διασκέδασης – αναψυχής
- Υπεραγορές και πολυκαταστήματα (ασαφής προσδιορισμός)
- Εγκαταστάσεις εμπορικών εκθέσεων
- Εγκαταστάσεις μέσων μαζικών μεταφορών

Η δεύτερη αδυναμία έγκυται στην μεγάλη έλλειψη «ειδικών πολεοδομικών κανονισμών», (εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις πολεοδομικών ενοτήτων, στις οποίες έχουν καθοριστεί ειδικές χρήσεις ή η αμιγής κατοικία) με τους οποίους θα προσδιορίζονται σαφέστερα οι επιτρεπόμενες ειδικές χρήσεις και θα ρυθμίζονται οι μεγάλης κλίμακας παρεμβάσεις (εμπορικά κέντρα, θεματικά πάρκα κλπ).

Σε γενικές γραμμές, είναι σαφές ότι ελεγχόμενη ανάμειξη συμβατών μεταξύ τους χρήσεων αποτελεί επιθυμητή επιδίωξη για μια πόλη και για τις πολεοδομικές ενότητες της. Αλλά σε μια μητροπολιτική περιοχή της οποίας τα κυριότερα προβλήματα είναι η συμφόρηση (κυκλοφοριακή, στάθμευσης, μικροεπαγγελματικών δραστηριοτήτων) και η υποβάθμιση του οικιστικού περιβάλλοντος πολλών τομέων της, χρειάζεται η ανάμειξη των χρήσεων γης να είναι ελεγχόμενη και όχι ακραία ή άναρχη με στόχο ανάμεσα στους άλλους, και την συγκρότηση και ενδυνάμωση ιδιαίτερα των περιφερειακών της κέντρων (υπερτοπικών και τοπικών) και όχι την διάχυση, διασπορά και αποδυνάμωσή τους καθώς και την βελτίωση της ποιότητας των περιοχών κατοικίας με απομάκρυνση απ' αυτές των χρήσεων που οχλούν ή / και αφορούν κλίμακες μεγαλύτερες της γειτονιάς ή της συνοικίας (ΕΜΠ - Τμήμα Αρχιτεκτόνων - τομέας πολεοδομίας και χωροταξίας (2000) «Ερευνητικό Πρόγραμμα - Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα - Αττική», Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.).

Εκτός του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας (ΠΣΑ) τα κέντρα και οι συγκεντρώσεις κεντρικών λειτουργιών, έχουν ακολουθήσει διαφορετική διαδικασία εξέλιξης. Οι περισσότεροι οικισμοί, έχουν υποστεί αλλαγές ως προς τις χρήσεις γης, προγραμματισμένες ή συνήθως απρογραμμάτιστες. Οι αλλαγές των χρήσεων έχουν επιδράσεις στη διάρθρωση των κεντρικών λειτουργιών μέσα και έξω από τους οικισμούς. Τα παραδοσιακά κέντρα έχουν επεκταθεί πάνω στους κεντρικούς άξονες διέλευσης από τους οικισμούς (ΕΜΠ - Τμήμα Αρχιτεκτόνων - τομέας πολεοδομίας και χωροταξίας (2000) «Ερευνητικό Πρόγραμμα - Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα – Αττική», Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.).

5.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, θα διερευνηθεί το περιβαλλοντικό κόστος ή όφελος που προκύπτει από τη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων. Η έννοια του περιβάλλοντος αντιμετωπίζεται τόσο από την οπτική του φυσικού περιβάλλοντος όσο και από την οπτική του οικιστικού περιβάλλοντος. Το αν οι εμπορικές αυτές αναπτύξεις είναι εν τέλει φιλικές προς το περιβάλλον και συμβάλλουν στην εξοικονόμηση ενέργειας εξετάζεται συγκριτικά και με τις παραδοσιακές αναπτύξεις καταστημάτων στους εμπορικούς δρόμους των μητροπολιτικών ή τοπικών κέντρων.

«Πρόκειται για κτίρια μεγάλης έκτασης ή επιφάνειας, με πολλά φώτα. Συγκροτήματα, δηλαδή, που θα έπρεπε να καταναλώνουν τεράστιες ποσότητες ενέργειας», λέει ο αρχιτέκτονας κ. Γιώργος Τζιφτζιλιάκης. «Οι κατασκευαστές έπρεπε να αντιμετωπίσουν με κάποιο τρόπο αυτό τους το μειονέκτημα - όχι τόσο για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος όσο για λόγους περιορισμού των κόστους λειτουργίας. Η λύση βρέθηκε στην οικολογική αρχιτεκτονική». Άλλωστε, εδώ και 5 χρόνια λειτουργούν στη Γερμανία πολυκαταστήματα που διαθέτουν συστήματα καθαρισμού του νερού τους και ολοκληρωμένες μονάδες ανακύκλωσης. Υπάρχουν εμπορικά κέντρα που διαθέτουν φωτοβολταϊκά στοιχεία.

Η λειτουργία του «The mall» στο Δήμο Αμαρουσίου, αποτελεί δείγμα αυτής της τάσης και στην Ελλάδα. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Το ελληνικό «mall», είναι κατασκευασμένο από μονωτικά υλικά όπως ο υαλοβάμβακας, που λειτουργούν ως εμπόδιο στις απώλειες θερμότητας. «Η έκτασή του είναι 60.000τ.μ., εάν τοποθετηθεί, δηλαδή, ο ένας διάδρομος δίπλα στον άλλον, τότε το συνολικό μήκος είναι ακριβώς ίσο με το μήκος της οδού Ερμού, από την Πλατεία Συντάγματος έως την οδό Αθηνάς», λέει ο αρχιτέκτονας-πολεοδόμος και ένας εκ των δημιουργών του κέντρου, κ. Σπύρος Τσαγκαράτος. «Ο τεχνητός φωτισμός ολόκληρου αυτού του χώρου, 20 ώρες την ημέρα, θα οδηγούσε σε τεράστια λειτουργικά κόστη. Σκεφτήκαμε να χρησιμοποιήσουμε τον ήλιο για φωτισμό. Δημιουργήσαμε μια στέγη από ένα υλικό που ονομάζεται ETFE. Αυτό διευκολύνει τις ακτίνες του ήλιου να μπαίνουν, αλλά τις εμποδίζει να βγαίνουν. Επειδή ο ήλιος αλλάζει θέση κατά τη διάρκεια της ημέρας τοποθετήθηκε στην οροφή ένας αυτόματος μηχανισμός ο οποίος τη στρέφει ανάλογα με το τι ώρα είναι, επιτρέπουμε έτσι στο φως να περνάει όσο περισσότερο γίνεται».

Είναι ενδεικτικό ότι τον πρώτο μήνα λειτουργίας του το The Mall κατανάλωσε 22% λιγότερο ρεύμα απ' όσο όλα μαζί τα καταστήματα της Ερμού. Η διαφορά έχει ιδιαίτερη σημασία αν λάβει κανείς υπ' όψιν του ότι η Ερμού είναι υπαίθριος και όχι στεγασμένος πεζόδρομος.

- Το συγκρότημα της Νεραντζιώτισσας διαθέτει υποδομή και για την τοποθέτηση ηλιακών κυψελών, καθώς και χώρο ακόμα και για την εγκατάσταση ανεμογεννήτριας. Επίσης υπάρχει πρόβλεψη για την εγκατάσταση μονάδας παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας με τη βοήθεια του φυσικού αερίου. Θα μπορούσε το κέντρο να παράγει ρεύμα ακόμα και για τις γειτονικές πολυκατοικίες από τη Λεωφόρο Κύμης έως την Κηφισία, όμως οι υποδομές από πλευράς Εταιρείας Φυσικού Αερίου ακόμα δεν υπάρχουν. Στο επίπεδο μεταξύ ισόγειου και πρώτου ορόφου του χώρου στάθμευσης υπάρχουν μεγάλα, κενά δωμάτια τα οποία είναι κατασκευασμένα για να φιλοξενήσουν αποτεφρωτήρες, όπου τα «άχρηστα» υπολείμματα φαγητού - από τα, πολλά, εστιατόρια που λειτουργούν στο τελευταίο όροφο - θα ζυμώνονται και θα παράγεται φυσικό αέριο για ενέργεια (Μανωλάς, 2006).

Εξίσου φιλικά προς το περιβάλλον, με οικολογικά οικοδομικά υλικά και βιοκλιματικό σχεδιασμό, σχεδιάζονται να γίνουν και κάποια από τα νέα εμπορικά κέντρα που πρόκειται να χωροθετηθούν στην Αθήνα, όπως αυτό του Αγ. Κοσμά, το Μινιόν κ.ά.,

5.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Προσδιορίζεται, μέσα από στατιστικά δεδομένα και ποσοτικά στοιχεία, η επιρροή που ασκείται από την λειτουργία των πολυκαταστημάτων – εμπορικών κέντρων στην οικονομική ζωή της πόλης, στους ρυθμούς ανάπτυξης κλπ.

Η νέα τάση στο λιανεμπόριο έχει δημιουργήσει νέα μέτωπα στον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των μεγάλων πόλεων της χώρας.

Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου, ένας στους δύο εμπόρους εκτιμά ότι η επέκταση των πολυκαταστημάτων θα πλήξει όλες τις επιχειρήσεις, ενώ το 81,41% παραδέχεται ότι το μεγάλο πλεονέκτημά τους είναι η ποικιλία των προϊόντων.

Μάλιστα, ως μέτρο αντιμετώπισης της «επίθεσης» που εκτιμούν ότι θα δεχθούν μετά και τη διεύρυνση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα, 7 στους 10 έμπορους προτείνουν συνενώσεις με άλλες, ομοειδείς επιχειρήσεις, ενώ σε ποσοστό 66,37% ζητούν από την πολιτεία τον περιορισμό της επιφάνειας των μεγάλων καταστημάτων που επιτρέπεται να λειτουργούν στα εμπορικά κέντρα των πόλεων.

Σε μεγάλους εμπορικούς δρόμους του κέντρου αλλά και σε τοπικές αγορές, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αιμορραγούν, καθώς τα τελευταία χρόνια υπερκαταστήματα εισέβαλαν και ξαναμοίρασαν τον τζίρο του λιανεμπορίου. Η έλευση των «μεγάλων» και η κατακόρυφη αύξηση του ανταγωνισμού ακόμα και στις μικρές τοπικές αγορές δημιούργησαν ασφυκτικό περιβάλλον για τους μικρομεσαίους εμπόρους, που χρόνο με τον χρόνο «βλέπουν» τις πωλήσεις να μειώνονται έως και 40%. Το 1990, για κάθε τρεις επιχειρήσεις που άνοιγαν έκλεινε μία, ενώ το 2003 έκλεισαν δύο στις τρεις που άνοιξαν. Ειδικότερα, το 1990 άνοιξαν 87.877 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έκλεισαν 36.478. Το 2003 άνοιξαν μόλις 82.552, αλλά ο αριθμός εκείνων που έκλεισαν εκτοξεύτηκε στις 61.398.

Η λειτουργία του μεγαλύτερου αυτή τη στιγμή εμπορικού κέντρου «the mall», στο Μαρούσι, είχε ως αποτέλεσμα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παραδοσιακές τοπικές αγορές των βορείων προαστίων όπως η Αγία Παρασκευή, το Μαρούσι, το

Χαλάνδρι και η Κηφισιά, να μετρούν απώλειες στους τζίρους από 10% έως και 30%. Μάλιστα, ενδεικτικό στοιχείο του «πολέμου» που έχει ξεσπάσει στην αγορά αποτελεί το γεγονός ότι αρκετές από τις μεγάλες επιχειρήσεις που απέκτησαν παρουσία στο νέο εμπορικό κέντρο, επέλεξαν ακόμα και να έχουν μικρότερο τζίρο στα καταστήματά τους που βρίσκονται στα κοντινά εμπορικά κέντρα των αγορών της Κηφισιάς και του Χαλανδρίου (παρουσίασαν το διάστημα των εορτών πτώση 10%-15%).

Στο Περιστερί, τον Κορυδαλλό, το Ίλιον, τη Νέα Σμύρνη, αλλά και στην Πλατεία Κολιάτσου, την Κυψέλη και το Παγκράτι, ακόμα και στο κέντρο της Αθήνας, δεκάδες μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται στα όρια της χρεοκοπίας. Ο ανταγωνισμός - αθέμιτος πολλές φορές, όπως λένε οι έμποροι - από τις μεγάλες επιχειρήσεις, η έλλειψη χρημάτων και η υπερχρέωση των καταναλωτών, αλλά και το αυξημένο λειτουργικό κόστος εξαιτίας της φορολόγησης, των αυξημένων ενοικίων και της διεύρυνσης του ωραρίου, έχουν οδηγήσει τους «μικρομεσαίους» έμπορους σε απόγνωση.

Πρόσφατα στοιχεία της εταιρείας ICAP έδειξαν τρομακτική αύξηση των πτωχεύσεων μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον κλάδο του εμπορίου (350% αύξηση πτωχεύσεων το διάστημα 2004-2005), αλλά και σοβαρή αύξηση (13,05%) των επιχειρήσεων των οποίων η πιστοληπτική ικανότητα επιδεινώθηκε σε διάστημα ενός χρόνου. Ο χρόνος αποπληρωμής των τιμολογίων έχει φτάσει ακόμη και τους 12 μήνες, ενώ πριν από 2-3 χρόνια ήταν συνήθως γύρω στους τρεις μήνες, τονίζοντας στελέχη της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ), σημειώνοντας ότι η κρίση στο λιανικό εμπόριο συμπαρασύρει το χονδρεμπόριο και τις εγχώριες μικρές βιοτεχνίες.

«Η κατάσταση είναι ασφυκτική για τις μικρές επιχειρήσεις. Η σχέση προμηθευτών - πελατών είναι πια τόσο ενμετάβλητη ώστε γίνεται ιδιαίτερα επικίνδυνη», λέει ο Λάζαρος Δραγογιάννης, βιοτέχνης, ο οποίος τα τελευταία χρόνια βλέπει πολλές επιχειρήσεις με παρουσία 20-30 ετών στην αγορά να κλείνουν. *«Είναι γεγονός πως η λειτουργία των μεγάλων πολυκαταστημάτων και αλυσίδων προκάλεσε πολλά προβλήματα στους εμπόρους της πόλης. Η μείωση των πωλήσεων φθάνει το 30%-40% και το κυριότερο είναι πως λειτουργούμε σε καθεστώς αθέμιτου ανταγωνισμού»,* λέει ο πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά.

Σχετικά με τις τιμές ενοικίασης χώρων στα εμπορικά - ψυχαγωγικά κέντρα, σύμφωνα με στοιχεία εταιριών που παρέχουν κτηματομεσιτικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, οι τιμές για την ενοικίαση καταστημάτων σε «Malls» ξεκινούν κατά μέσο όρο από τα 20 ευρώ ανά τ.μ. και μπορούν να φτάσουν μέχρι και τα 150 ευρώ, ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος και την περιοχή όπου βρίσκεται το εμπορικό κέντρο. Επισημαίνεται πως τα καταστήματα – «άγκυρες» συνήθως καταβάλλουν χαμηλότερο τίμημα, κατόπιν ειδικών συμφωνιών που κάνουν με τους ιδιοκτήτες των συγκροτημάτων. Προς το παρόν πάντως, οι τιμές στους εμπορικούς δρόμους, δεν έχουν μειωθεί εξαιτίας των μεγάλων «Malls». Άλλωστε εκεί δεν υπάρχουν διαθέσιμα προς ενοικίαση καταστήματα.

Παρόμοια είναι και η εκτίμηση του senior negotiator της εταιρίας συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα ακινήτων Chusman & Wakefield Healey & Baker, Παναγιώτη Τσαούση: *«Τα εμπορικά κέντρα λειτουργούν από μόνα τους ως αυτοτελείς αγορές με τεράστια δυναμική στην προσέλκυση καταναλωτών, πανέτοιμες να αντιμετωπίσουν τις παραδοσιακές, έχοντας μάλιστα συγκριτικά πλεονεκτήματα - όπως π.χ. το διευρυμένο ωράριο - έναντι αυτών των αγορών. Είναι αναμενόμενο λοιπόν, οι τιμές σε παραδοσιακές εμπορικές περιοχές που γεπνιάζουν με τα νέα Malls να μειωθούν σταδιακά»*. Δεδομένου μάλιστα ότι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών είναι συγκεκριμένη, οι πωλήσεις που θα πετύχουν τα καινούργια εμπορικά κέντρα θα αφαιρεθεί ουσιαστικά από τις παραδοσιακές αγορές. *«Το γεγονός αυτό θα έχει άμεσες επιπτώσεις στους τζίρους των καταστημάτων στους εμπορικούς δρόμους, κάτι που με τη σειρά του θα επηρεάσει αρνητικά τις προσφορές των εμπόρων προς τους ιδιοκτήτες των ακινήτων. Επομένως, θα υπάρξει μείωση στις τιμές των ενοικίων και σε κάποιο βάθος χρόνου ίσως αρχίσει να αυξάνεται η διαθεσιμότητα καταστημάτων»*, τονίζει ο ίδιος και επισημαίνει πως ήδη σε παραδοσιακές αγορές εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια αυτής της τάσης. Υπογραμμίζει, επίσης, πως και ο «αέρας» σε αρκετές περιπτώσεις έχει μειωθεί σε σχέση με το παρελθόν. *«Αυτό δεν σημαίνει, όμως, ότι θα ισχύσει το ίδιο και στις αγορές του κέντρου της Αθήνας, όπως η οδός Ερμού, όπου η ζήτηση για καταστήματα είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την προσφορά»*.

Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν αρκετές πιθανότητες επιτυχίας στην τοπική αγορά, καθώς προσφέρουν στον καταναλωτή ένα πρωτόγνωρο για τα ελληνικά δεδομένα concept εμπορικής ποικιλίας και ψυχαγωγικών επιλογών. Πλεονεκτήματά τους είναι

ακόμη η άνετη και εύκολη πρόσβαση σ' αυτά, οι ύπαρξη χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων, το οργανωμένο περιβάλλον λειτουργίας, η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, καθώς και η συντονισμένη εκστρατεία διαφήμισης.

Συμπερασματικά, η εξέλιξη της εκτεταμένης ανάπτυξης των οργανωμένων εμπορικών κέντρων επηρεάζει και εμφανίζει τα εξής μειονεκτήματα και κινδύνους για τους καταναλωτές και τα γενικότερα συμφέροντά τους ως εργαζόμενοι και πολίτες (Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών, Ένωση Ιδιοκτητών Ελλάδος, 2007):

- Υψηλό κόστος στέγασης επιχειρήσεων στα εμπορικά κέντρα, επιβάρυνση του «μισθώματος» με Φ.Π.Α. (19%) αντί τέλους χαρτοσήμου (3,6%), καταβολή «διοδίων εισόδου», υψηλά ποσοστά επί τζίρου, εισφορές για διαφήμιση κλπ.
- Εναρμονισμένες πρακτικές αλυσίδων για χειραγώγηση της αγοράς και διαμόρφωσης μονοπωλιακών συνθηκών λειτουργίας της.
- Εντατική προώθηση αποκλειστικά προϊόντων ξένων χωρών με συστηματική αγνόηση των εγχώριων.
- Οι χαμηλές τιμές σε κάποια είδη και οι προσφορές δώρων σημαίνει «εμπόριο ελπίδων» και εσωτερική διαρρύθμιση τιμών ώστε τελικά δεν υπάρχει κέρδος για τον καταναλωτή, ούτε η παραμικρή εγγύηση ότι το σύστημα αυτό αποβλέπει στο συμφέρον του.
- Η λειτουργία της αγοράς έχει αποκτήσει ολιγοπωλιακό χαρακτήρα. Οι δέκα μεγαλύτερες εμπορικές αλυσίδες ελέγχουν το 85% του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Δεκαπέντε μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν το 40% στον τομέα της ένδυσης και υπόδησης. Στα ηλεκτρονικά είδη έξι επιχειρήσεις ελέγχουν το 78% των πωλήσεων. Γενικά τέσσερις όμιλοι ελέγχουν το 60% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων.
- Οι υπάρχουσες μικρές επιχειρήσεις όχι μόνον αποθαρρύνονται να επενδύσουν και να επεκτείνουν την εργασία τους, ή να μεταφερθούν αλλού, αλλά

αναγκάζονται να κλείσουν οριστικά. Αν στεγάζονται σε ιδιόκτητο ακίνητο, και αυτό απαξιώνεται ως περιουσιακό στοιχείο.

- Η έλλειψη προοπτικής των οικογενειακών επιχειρήσεων στρέφει τα παιδιά των επαγγελματιών-καταστηματάρχων στην υπαλληλοποίησή τους.
- Οι οικογένειες των μικροϊδιοκτητών με τα ξενοίκιαστα ακίνητα, χάνουν ένα πολύτιμο έσοδό τους και απαξιώνεται η περιουσία τους.

5.5 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Ένα θέμα που αξίζει να μελετηθεί είναι το κατά πόσο και πώς επηρέασε η δημιουργία μεγάλων εμπορικών κέντρων ή πολυκαταστημάτων την εμπορική δραστηριότητα σε διαμορφωμένες παραδοσιακές τοπικές αγορές στα διάφορα σημεία της Αθήνας. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν:

- Έρευνα πεδίου μέσω της πραγματοποίησης προσωπικών συνεντεύξεων με 11ω ιδιοκτήτες εμπορικών καταστημάτων διαφορετικών ειδών σε δύο διαφορετικά αλλά αντιπροσωπευτικά τοπικά εμπορικά κέντρα της Αθήνας με διαμορφωμένη μακροχρόνια εμπορική κίνηση: το Μαρούσι και την Καλλιθέα. Το Μαρούσι επιλέχθηκε λόγω της γειννίας του με το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της χώρας, το «the mall», καθώς θα ήταν εξαιρετικά σημαντικό να αναδειχθούν και να καταγραφούν τυχόν αλλαγές στη φυσιογνωμία της περιοχής αλλά και στη λειτουργία της όσον αφορά την εμπορική δραστηριότητα. Η Καλλιθέα επιλέχθηκε καθώς αποτελεί τυπικό παράδειγμα τοπικού εμπορικού κέντρου με μεγάλη εμπορευματική κίνηση. Αναλυτικός οδηγός των ερωτήσεων της συνέντευξης περιλαμβάνεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας (βλ. Ε. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ, Ε.2: Οδηγός συνέντευξης προς τους καταστηματάρχες/ιδιοκτήτες ΜΜΕ).
- Προσωπικές συνεντεύξεις ποιοτικού χαρακτήρα σε δείγμα εξειδικευμένων επαγγελματιών (με τα χαρακτηριστικά που προσδιορίστηκαν στο κεφάλαιο 3) οι οποίοι και εξέφρασαν την οπτική γωνία των επενδυτών (θεματική ενότητα VIII, ερώτηση 2).

5.5.1 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΑΛΛΙΘΕΑ

Η πρώτη ερώτησή αναφερόταν στο πότε άνοιξε το συγκεκριμένο κατάστημα. Από τα 11 καταστήματα που μελετήθηκαν, τα 4 βρίσκονταν εκεί πάνω από 10 χρόνια (καταστήματα ένδυσης, υπόδησης και ένα φωτογραφείο), 3 είχαν ανοίξει το 2007 και τα υπόλοιπα είχαν ανοίξει πριν από πέντε με επτά χρόνια.

Επίσης ρωτήθηκαν για το λόγο της εγκατάστασής τους στην περιοχή. Οι 6 στους 11 ερωτηθέντες καταστηματάρχες, δήλωσαν ότι επέλεξαν τη συγκεκριμένη περιοχή λόγω του οργανωμένου και διαμορφωμένου περιβάλλοντος που προσέφερε ως τόπος αγοράς (γραμμική ανάπτυξη πολλών καταστημάτων σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους, εμπορικότητα περιοχής). Οι υπόλοιποι 3 την επέλεξαν λόγω εγγύτητας της περιοχής με τον τόπο κατοικία τους, ενώ ένας καταστηματάρχης με κατάστημα δερμάτων ειδών την επέλεξε λόγω εγγύτητας με τη βιοτεχνία παραγωγής. Τέλος, σε μια περίπτωση καταστήματος εμπορικής αλυσίδας ρούχων δήλωσαν ότι η επιλογή της περιοχής ήταν απόφαση της πολυεθνικής.

Ένα επόμενο ερώτημα της έρευνάς ήταν το αν έχει προγραμματιστεί στο εγγύς μέλλον κάποια ανακαίνιση του καταστήματος. Με αυτή την ερώτηση, επιχειρήθηκε να διερευνηθεί εάν, λόγω της εγκατάστασης των διαφόρων εμπορικών κέντρων στην Αττική, γεννήθηκε ανάγκη για κάποια ανακαίνιση για λόγους βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των καταστημάτων. Οι 2 από τους 11 απάντησαν ότι έχει γίνει ανακαίνιση πριν 4 χρόνια, 1 είχε κάνει πριν 2, 3 καταστήματα ήταν καινούργια, 1 έκανε κάθε 6 χρόνια, ενώ οι υπόλοιποι είτε απάντησαν γενικά είτε δεν απάντησαν καθόλου στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η επόμενη ερώτηση σχετιζόταν με το πώς και κατά πόσον επηρεάζεται η κίνηση των πελατών στα καταστήματα τους από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων/πολυκαταστημάτων στην ευρύτερη περιοχή γύρω από αυτά. Οι 5 στους 11 απάντησαν θετικά, τονίζοντας ότι τα πολυκαταστήματα έχουν μειώσει αισθητά την εμπορευματική κίνηση καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις πωλούν παρόμοια προϊόντα, έχοντας τα μάλιστα συγκεντρωμένα όλα μαζί, αναγκάζοντας τους να μειώσουν πολύ τις τιμές προκειμένου να τα συναγωνιστούν. Εντυπωσιακό ήταν όμως το ότι οι υπόλοιποι 6 απάντησαν αρνητικά ως προς την επιρροή των κέντρων στην

κίνηση των πελατών προβάλλοντας ως αιτία, τη θέση, το ότι δηλ. η συγκεκριμένη αγορά, η Καλλιθέα, λειτουργεί από μόνη της ως εμπορικό κέντρο και ότι τα μεγάλα πολυκαταστήματα αδυνατούν να ανταγωνιστούν το επίπεδο εξυπηρέτησης και την διαπροσωπική σχέση που αναπτύσσεται στα μικρά, οπότε τίθεται θέμα προσωπικής επιλογής.

Μια πέμπτη ερώτηση που απευθύνουμε σχετιζόταν με τις μεγαλύτερες απειλές που δέχεται η μικρομεσαία επιχείρηση από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων/πολυκαταστημάτων. Δύο απάντησαν ότι είναι η πτώση του τζίρου και η μείωση της πελατείας ενώ για τρεις επιχειρήσεις είναι η μη ικανότητα τους να ανταγωνιστούν το διευρυμένο ωράριο των πολυκαταστημάτων όπως επίσης τις προσφορές, τις ευκαιρίες και τις τιμές τους σε ορισμένες περιπτώσεις. Για τις υπόλοιπες σημαντικές απειλές αποτελούν: η έλλειψη προσωπικού, οι πτωχεύσεις, τα υψηλά ενοίκια.

Σε μία επόμενη ερώτηση ερωτήθηκαν για τις προοπτικές της μικρομεσαίας επιχείρησης την επόμενη 5αετία. Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι στα επόμενα χρόνια ο κλάδος του λιανικού εμπορίου θα υποστεί φοβερή συρρίκνωση και περεταίρω κρίση, λόγω της αύξησης των εμπορικών κέντρων, προβλέποντας πτωχεύσεις και «λουκέτα» για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αποτελεί κοινό τόπο το ότι επιχειρήσεις με που δεν θα διαθέτουν το απαιτούμενο κεφάλαιο, υποδομή, προσωπικό και εξυπηρέτηση ικανή να ανταγωνιστεί αυτή των εμπορικών κέντρων αναμένεται να κλείσουν. Για δύο ερωτηθέντες η κατάσταση αναμένεται να παραμείνει στάσιμη τα επόμενα 5 χρόνια καθώς η Καλλιθέα αποτελώντας διαμορφωμένο εμπορικό προορισμό δεν θα αντιμετωπίσει μεγάλη κρίση. Για δύο άλλους ερωτηθέντες, η λύση προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις των επόμενων χρόνων, είναι οι συγχωνεύσεις μικρών καταστημάτων, οι κρατικές επιχορηγήσεις, οι φορολογικές απαλλαγές.

Στις επόμενες και τελευταίες ερωτήσεις, ερωτήθηκαν για το αν ευρισκόμενοι κοντά σε ένα εμπορικό κέντρο θεωρούν ότι θα αντλούσαν παράπλευρα οφέλη και αν θα έβλεπαν θετικά τη δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου στην ευρύτερη περιοχή τους. Οι 7 στους 11 απάντησαν ως προς το πρώτο σκέλος της ερώτησης ότι δεν θα αντλούσαν οφέλη από μια πιθανή γειτνίαση με κάποιο εμπορικό κέντρο ενώ οι

υπόλοιποι θεωρούν ότι θα αυξανόταν η εμπορευματική κίνηση λόγω των καταναλωτών που θα ήθελαν να συγκρίνουν τις τιμές αλλά αυτό δεν θα συνοδευόταν από αύξηση στον τζίρο τους καθώς τα εμπορικά κέντρα, συνιστούν για τον καταναλωτή μονοσήμαντο προορισμό.

Ως προς το δεύτερο σκέλος, για την πιθανή δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου στην ευρύτερη περιοχή της Καλλιθέας, 3 μόνο στους 11 απάντησαν θετικά με την προϋπόθεση να χωροθετηθούν μακριά από συνοικίες και γειτονιές δίνοντας ώθηση στην περιοχή και έχοντας την «ασφάλεια» της ήδη διαμορφωμένης πελατείας τους ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν αρνητικά θεωρώντας την περιοχή κορεσμένη στον τομέα του λιανικού εμπορίου, ιδιαίτερη πυκνοκατοικημένη για να υποδεχτεί τις παράπλευρες λειτουργίες ενός τέτοιου κέντρου (έλλειψη χώρων στάθμευσης, υποδομών κλπ.), «αδύναμες» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που θα προκύψει.

Συμπερασματικά, με βάση και την επιτόπια έρευνα η Καλλιθέα αποτελεί έναν διαμορφωμένο, εδώ και πολλά, χρόνια εμπορικό «κόμβο» ο οποίος δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την δημιουργία εμπορικών κέντρων/πολυκαταστημάτων. Σημειώνεται ότι στην ευρύτερη γύρω περιοχή της Καλλιθέας, δεν υπάρχει κάποιο εμπορικό κέντρο αντιστοίχου του «the mall» του Αμαρουσίου παρά μόνο κάποια πολυκαταστήματα. Ωστόσο, η εμβέλεια όπως και οι χωρικές και οικονομικές επιπτώσεις, τέτοιου μεγέθους εμπορικών αναπτύξεων, όπως το «the mall», έχουν υπερτοπικό χαρακτήρα.

5.5.2 ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ

Στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στην περιοχή του Αμαρουσίου ακολουθήθηκε η ίδια λογική με αυτές της Καλλιθέας. Έτσι και με βάση τις ίδιες ερωτήσεις που προηγήθηκαν στο κεφάλαιο 3.3.1, δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Στην πρώτη ερώτηση, 5 στους 11 απάντησαν ότι το κατάστημά τους βρίσκεται εκεί τα τελευταία 5 χρόνια. Οι 4 στους 11 τα τελευταία 10 χρόνια και οι υπόλοιποι βρίσκονταν εκεί πάνω από 25 χρόνια. Συμπεραίνουμε αρχικά ότι από τα εξετασθέντα εμπορικά καταστήματα μόνο 1 άνοιξε την τελευταία 2ετία, μετά δηλαδή την εγκατάσταση του «the mall» στην περιοχή. Ωστόσο, και καθώς το δείγμα των καταστημάτων που εξετάστηκαν, είναι πολύ μικρό (11 καταστήματα), είναι σαφές ότι δεν μπορούν να

εξαχθούν ασφαλή ειδικά συμπεράσματα για το κατά πόσο συνέβαλε η εγκατάσταση του εμπορικού κέντρου στην ανάπτυξη νέας εμπορικής δραστηριότητας στην περιοχή.

Στην δεύτερη ερώτηση, 8 στους 11 απάντησαν ότι ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη περιοχή για την εγκατάσταση της επιχείρησης, ήταν το οργανωμένο και διαμορφωμένο περιβάλλον ως τόπου αγοράς, ως τοπικού εμπορικού κέντρου. Για τους υπόλοιπους σημαντικότερο ρόλο διαδραμάτισε η εγγύτητα του καταστήματος με το χώρο διαμονής τους ενώ ελάχιστο ρόλο έπαιξαν οι τιμές των ενοικίων.

Στην τρίτη ερώτηση, από όσους δέχτηκαν να απαντήσουν, 3 απάντησαν ότι πραγματοποιείται ανακαίνιση 1 - 2 φορές το χρόνο στο κατάστημα τους ενώ οι υπόλοιποι δεν έχουν προγραμματίσει κάποια ανακαίνιση.

Στην τέταρτη ερώτηση, 9 στους 11 απάντησαν ότι έχει επηρεαστεί πολύ η εμπορευματική κίνηση από τη λειτουργία του «the mall» στην περιοχή αλλά και άλλων πολυκαταστημάτων. Για τους υπόλοιπους (μόλις 2) δεν έχει σημειωθεί κάποια ιδιαίτερη αλλαγή δεδομένης της ήδη διαμορφωμένης πελατείας τους. Για τους περισσότερους καταστηματάρχες, η χωροθέτηση του «the mall» έχει οδηγήσει σε κλείσιμο πολλές επιχειρήσεις, αποτελώντας μια «κλειστού τύπου αγορά» που συνδυάζει πολλές δραστηριότητες (εμπόριο και αναψυχή) και διάφορες προσφορές για τον καταναλωτή, που δεν μπορούν να ανταγωνιστούν οι τα παραδοσιακά εμπορικά καταστήματα. Παράλληλα, «έλκει» τον κόσμο ακόμη και για βόλτα με αποτέλεσμα να έχει μειωθεί αισθητά η κίνηση στο κέντρο του Αμαρουσίου ακόμη και γι' αυτό το λόγο (τη λεγόμενη «περατζάδα»). Κάποιοι άλλοι τόνισαν ότι το «the mall» έχει απορροφήσει ένα πολύ ζωτικό ηλικιακό κομμάτι της πίττας των καταναλωτών έως και 40 ετών, που σε συνδυασμό με το διευρυμένο ωράριο του, έχει οδηγήσει σε φοβερές πτώσεις των τζίρων.

Στην πέμπτη ερώτηση, 6 στους 11 συμφώνησαν ότι η μεγαλύτερη απειλή που δέχεται η μικρομεσαία επιχείρηση από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων/πολυκαταστημάτων, είναι η μη δυνατότητα της να ανταγωνιστεί το διευρυμένο ωράριο, τη συγκέντρωση πολλών καταστημάτων διαφορετικών ειδών σε «ένα», τις συμπληρωματικές του λειτουργίες (θέσεις στάθμευσης κλπ), το ότι αποτελεί κάτι καινούργιο, της «μόδας», που λειτουργεί για το καταναλωτικό κοινό μμητικά.

Στην έκτη ερώτηση, 9 στους 11 απάντησαν ότι οι προοπτικές της μικρομεσαίας επιχείρησης την επόμενη 5ετία διαφαίνονται δυσοίωνες, δεδομένου ότι προβλέπεται μια αύξηση τα επόμενα χρόνια των εμπορικών κέντρων (Γαλάτσι, Μαρούσι, Σπάτα

κ.ά.) σε όλη την Αττική, γεγονός που αποτελεί απειλή γι' αυτούς. Τα αποτελέσματα, σε συνδυασμό με τις οικονομικές πολιτικές που υιοθετούνται (φορολογία) θα είναι να οδηγηθούν πολλά καταστήματα στο κλείσιμο, σε πτώχευσεις, να παραμείνουν ανοίκιαστα πολλά ακίνητα στο κέντρο του Αμαρουσίου, να πέσει δραματικά ο τζίρος. Μόνο 2 από τους ερωτηθέντες είναι αισιόδοξοι για το μέλλον, θεωρώντας ότι τα εμπορικά κέντρα θα σταματήσουν τα επόμενα χρόνια να είναι «στη μόδα» και θα υπάρξει εκ νέου στροφή στο συνοικιακό εμπόριο.

Στην έβδομη ερώτηση, για το αν ευρισκόμενοι κοντά στο «the mall» θεωρούν ότι αντλούν παράπλευρα οφέλη, 6 στους 11 απαντούν αρνητικά, 2 ότι θα μπορούσαν αλλά για κάποιους λόγους δεν γίνεται (εμπορικός συλλογος,) και υπόλοιποι απάντησαν θετικά θεωρώντας ότι το καταναλωτικό κοινό έχει αρχίσει να επανέρχεται στο κέντρο του Αμαρουσίου (πρωί->Μαρούσι, απόγευμα->«the mall»). Για όσους αυτή η γειτνίαση δεν παίζει κανένα ρόλο, θεωρούν ότι το «the mall» αποτελεί μονοσήμαντο προορισμό, ένα οργανωμένο πολυκατάστημα του οποίου ο κόσμος δεν μπορεί να «μοιραστεί» και στα συνοικιακά καταστήματα και αν αυτό γίνει απλά κοιτούν τις βιτρίνες των συνοικιακών καταστημάτων και καταναλώνουν στο «the mall». Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες επιχειρηματίες δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν να βρίσκονται αν είχαν την επενδυτική δυνατότητα μέσα στο «the mall». Συμπερασματικά, αν και το δείγμα των καταστημάτων που εξετάστηκε ήταν περιορισμένο όπως προαναφέρθηκε, η αγορά του Αμαρουσίου, φαίνεται έντονα επηρεασμένη από την εγκατάσταση του «the mall» στην περιοχή. Από την επιτόπια έρευνα, με εξαίρεση την κεντρική εμπορική οδό (Ερμού), παρατηρήθηκαν πολλά κενά καταστήματα γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα σχετικά με τη διαθεσιμότητα καταστημάτων κεντρικών οδών που παρατέθηκε στο κεφάλαιο 2 (υποκεφάλαιο 2.3.1.2). Επιπλέον, καταγράφηκαν πολλές επιχειρήσεις που είχαν κηρύξει πτώχευση.

5.5.3 Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ

Η κα Αγαπητίδου – Αλογοσκούφη Δ. τονίζει ότι ο σημαντικότερος κίνδυνος που ελλοχεύει είναι η «μαράζωση», ερήμωση των τοπικών παραδοσιακών εμπορικών κέντρων των πόλεων (π.χ. η Λισαβόνα) στην περίπτωση που εμπορικές λειτουργίες και υπηρεσίες αποκεντρωθούν.

Για το κ. Παδουβάς Χ., υπάρχουν σοβαρές επιπτώσεις, και το δίτολο πολυχώροι – τοπικές αγορές λειτουργεί σίγουρα ανταγωνιστικά. Αυτό συμβαίνει όμως διότι υπάρχει αδυναμία πρόβλεψης των εξελίξεων και των συνεπειών τέτοιου είδους και μεγέθους εμπορικών αναπτύξεων. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι οι τοπικές αγορές θα επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους εισάγοντας ίσως πιο εξειδικευμένους ανθρώπους στα ζητήματα διαχείρισης τέτοιων κρίσεων.

Την ίδια θέση διατυπώνει και ο κ. Ξενίδης Θ., δίνοντας ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: «...σίγουρα υπάρχουν πολλές συνέπειες, αν σκεφτεί κανείς απλά το ζήτημα της στάθμευσης στις αγορές των μητροπολιτικών και των τοπικών κέντρων σε αντιπαραβολή με τους ειδικά διαμορφωμένους χώρους στάθμευσης των μεγάλων εμπορικών κέντρων που θα προτιμηθούν από το αγοραστικό κοινό. Ωστόσο, εξαιτίας αυτού του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που διαμορφώνεται οι τοπικές αγορές μεταβάλλονται, αναπροσαρμόζονται, εξελίσσονται προκειμένου να συγκρατήσουν το αγοραστικό κοινό.»

Για τον κ. Τομαράς, σε μια ώριμη αγορά το δίτολο πολυχώρος – τοπικές αγορές λειτουργεί συμπληρωματικά και οι αδύναμοι επιχειρηματίες θα πρέπει να κλείσουν οριστικά τις επιχειρήσεις τους. Θέση την οποία ενστερνίζεται και ο κ. Παπαϊωάννου: «...εφ' όσον μιλάμε για οργανωμένες και οργανικά αναπτυγμένες τοπικές αγορές στις πυκνοκατοικημένες περιοχές των αστικών κέντρων, σίγουρα υπάρχει συμπληρωματικότητα στη σχέση. Οποσδήποτε, ο ανταγωνισμός δυσχαιρένει την οργανική ανάπτυξη νέων τοπικών αγορών, άλλωστε και οι πολεοδομικές ρυθμίσεις των τελευταίων δεκαετιών με την εκτεταμένη θεσμοθέτηση των περιοχών με χρήση αμιγούς κατοικίας δεν ευνοούν την διαδικασία της οργανικής ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου στις νεότερες συνοικίες.»

Τέλος η κα Πατεράκη Λ. εισάγει μια ιδιαίτερα κρίσιμη προσέγγιση υποστηρίζοντας ότι: «στην άμεση τοπική αγορά δεν υπάρχουν επιπτώσεις. Τις μεγαλύτερες απώλειες τις εισπράττουν οι έμμεσες αγορές και τα προάστια του ευρύτερου λεκανοπεδίου Αττικής (π.χ. Κόρινθος, Θήβα κλπ.).»

Ενδεικτικές των τάσεων που θα καταγραφούν τα επόμενα χρόνια σχετικά με τις εμπορικές αναπτύξεις είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν από το εξειδικευμένο δείγμα

επαγγελματιών (όπως περιγράφηκε στο κεφάλαιο 3) στα ερωτήματα σχετικά με την προοπτική των εμπορικών κέντρων αλλά και τις μελλοντικές τους αποδόσεις ως επενδύσεις (θεματική ενότητα IV, ερώτηση 2, θεματική ενότητα VII, ερώτηση1). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κρίνει ότι υπό προϋποθέσεις οι τάσεις που διαγράφονται για τον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα ευοίωνες.

Ειδικότερα, η κα Αγαπητίδου –Αλογοσκούφη Δ. κρίνει ότι: *«στην επόμενη 15αετία και με δεδομένη την υπερπροσφορά που πρόκειται να υπάρξει και τον κίνδυνο κορεσμού, αναμένεται να επιβιώσουν τα εμπορικά κέντρα εκείνα που θα είναι: ποιοτικά, ανταγωνιστικά, με καλή διαχείριση και με ευχάριστο περιβάλλον. Ως προς τις αποδόσεις, κρίνεται σημαντικό να υπολογίζεται το «net initial yield» η καθαρή δηλαδή ετήσια απόδοση του πρώτου χρόνου. Συνήθως είναι το 5-7 %.»*

Ο κ. Ζαμπέλης Α. θεωρεί ότι: *«τα συγκεκριμένα projects προβλέπεται να διατηρήσουν τι σημερινές υψηλές αποδόσεις τους. Ωστόσο επειδή πλέον μιλάμε για ένα όχι και τόσο παρθένο πεδίο επενδύσεων, εκτιμάται ότι θα «επιβιώσουν» εκείνα τα εμπορικά κέντρα που θα είναι ευέλικτα κατασκευασμένα ώστε να μπορούν εύκολα να τροποποιηθούν με μικρές αλλαγές ή ακόμα και να αλλάξουν τελείως προσανατολισμό αν χρειαστεί.»*

Τόσο ο κ. Τομαράς όσο και η κα Πατεράκη συνδέουν άρρηκτα τις προοπτικές του συγκεκριμένου τομέα με τα χαρακτηριστικά των τοπικών οικονομιών. Έτσι, όσο πιο ώριμη γίνεται η αγορά της Ελλάδας και γίνονται περισσότερα κέντρα, τόσο πιο εύκολα αυτά θα προσαρμόζονται. Άλλωστε ο αρχικός τους σχεδιασμός θα πρέπει «ευλύγιτος». Οι αποδόσεις μελλοντικά θα περιοριστούν και θα μοιραστούν, λόγω μεγαλύτερου ανταγωνισμού, μεταξύ περισσότερων κέντρων.

Τέλος ο κ. Παπαϊωάννου υπογραμμίζει ότι: *«τα εμπορικά κέντρα που δικαιολογούν τον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό με βάση τα από δεκαετίες καθιερωμένα διεθνή πρότυπα σαν πολυχώροι καθολικής καταναλωτικής και ψυχαγωγικής εμπειρίας για όλη την οικογένεια, μετριώνται στο σύνολο της χώρας, στα δάχτυλα του ενός χεριού. Με την έννοια αυτή, τόσο η μορφή των ελάχιστων που ήδη λειτουργούν όσο και των εξίσου λίγων που είναι γνωστό ότι υλοποιούνται δεν έχουν λόγο να απομακρυνθούν από τα διεθνώς ισχύοντα και*

ήδη δοκιμασμένα. Ενδέχεται σε σύντομο χρόνο να δημιουργηθούν στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αττικής και ίσως αργότερα και της Θεσσαλονίκης κάποιο mega εμπορικό κέντρο (εμβαδό > 100.000τ.μ.) σε εξωαστικό χώρο. Με την προϋπόθεση ότι μια ανάπτυξη εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου δεν θα βρεθεί σε καθεστώς υπέρβασης του «ορίου κορεσμού» της συγκεκριμένης αγοράς στον τόπο που βρίσκεται, και επομένως θα μπορεί να λειτουργεί με ικανοποιητική επισκεψιμότητα και μισθωτική πληρότητα, τα περιθώρια ικανοποιητικών αποδόσεων θα εξακολουθούν να κυμαίνονται στα εκάστοτε πλαίσια που η αγορά θα καθορίζει ως εόλογα.»

Σε γενικές γραμμές, για όλους τους ερωτώμενους οι προοπτικές ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων κρίνονται ιδιαίτερα ευνοϊκές για τα επόμενα χρόνια οπότε και προβλέπονται υψηλές αποδόσεις για την συγκεκριμένη επένδυση.

5.6 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτουν κάποια σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τις νέες κατανομές του λιανικού εμπορίου στη σύγχρονη ελληνική πόλη και την έλευση των οργανωμένων αυτόνομων χώρων των εμπορικών κέντρων.

Τα εμπορικά κέντρα, αποτελώντας τη νέα τάση στον τρόπο ανάπτυξης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, εισάγουν για τη σύγχρονη πόλη νέα δεδομένα για την οργάνωση του χώρου της και την κατανομή των κεντρικών λειτουργιών της. Επισημαίνεται ωστόσο ότι η επιτυχής λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου δεν είναι δεδομένη, αλλά εξαρτάται, όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 3, από κάποιες βασικές αρχές που αφορούν το σχεδιασμό, την κατασκευή αλλά και τη λειτουργία του, τη θέση, την αρχιτεκτονική του κτιρίου ή των κτιρίων κλπ.

Η αποκέντρωση της βασικής κεντρικής λειτουργίας του λιανικού εμπορίου μέσω των εμπορικών αναπτύξεων που χωροθετούνται στα προάστια, δεν θέτει υπό αμφισβήτηση τα παλιά κέντρα των πόλεων αλλά αλλάζει την κεντρικότητά τους ως προς τη μορφή, διανύοντας μία περίοδο κρίσης ενώ επεκτείνονται συμπληρώνονται με νέα βοηθητικά / λειτουργικά κέντρα.

Οι εγκαθιστάμενες λειτουργίες εμφανίζουν τάσεις ιεράρχησης και το πιο χαρακτηριστικό ίσως γνώρισμα της παρούσας φάσης είναι η δυναμική τους πλέον θέση

ως κομβικών σημείων στο εσωτερικό διαφοροποιημένων/ιεραρχημένων δικτύων μαζικής μεταφοράς ανθρώπων, εμπορευμάτων και πληροφοριών.

Μπορούμε σε τελευταία ανάλυση να μιλήσουμε για μια νέα γεωγραφία των εμπορικών λειτουργιών, με την ανάπτυξη ενός πολυκεντρικού πλέγματος στο εσωτερικό της σύγχρονης μεγαλόπολης, το οποίο ενσωματώνει τόσο τα παλαιά κέντρα όσο και νέες χωρικές συγκεντρώσεις (εμπορικά κέντρα) στην στενότερη -πρωτομητροπολιτική- ή την ευρύτερη -μεγαπολιτική περιφέρεια, που δεν αποτελούν πια προάστεια με την παλαιότερη έννοια του όρου, αλλά κομβικά σημεία, στα πλαίσια μιας νέας κεντρικότητας, όχι πια στενά χωρικής, αλλά χωρο-χρονικής.

Στα ερωτήματα που τέθηκαν αρχικά και τα οποία κλήθηκε να προσεγγίσει η παρούσα εργασία, επισημαίνονται τα εξής:

- Αναφορικά με τη δυνατότητα που έχουν τα εμπορικά κέντρα στο σήμερα να υπάρξουν ως χώροι ζωής με την ανάλογη ένταση, ποιότητα και ατμόσφαιρα, που είχαν μέχρι πρότινος οι προκάτοχοί τους: αγορά, πλατεία, μπαζάρ, λότζιες, σκεπαστές αγορές -στοές, χώροι συνάθροισης κοινού κλπ., προέκυψε από την ανάλυση ότι οι διαφοροποιήσεις που προκύπτουν σχετίζονται με μια σειρά χαρακτηριστικών που αφορούν περισσότερο στη μορφή παρά στο λειτουργικό ρόλο ενός εμπορικού κέντρου σε σχέση με τους «προκατόχους», ο οποίος συνεχίζει και είναι η διακίνηση αγαθών – δηλ. το εμπόριο.
- Σχετικά με τον προσδιορισμό της φέρουσας ικανότητας της πόλης αλλά και ενός μοντέλου μέσω του οποίου αυτή θα λειτουργεί εύρυθμα ως «υποδοχέας» τόσο των μεγάλων εμπορικών κέντρων υπερτοπικής εμβέλειας όσο και των παραδοσιακών αναπτύξεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επιπέδου γειτονιάς/δήμου, δεν διαπιστώνεται η ύπαρξη ενός τέτοιου προγραμματικού μεγέθους. Η βιωσιμότητα τόσο των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων όσο και των παραδοσιακών καταστημάτων των κέντρων πόλεων και συνοικιών, προβλέπεται να εξαρτηθεί από την δυνατότητα αν είναι ανταγωνιστικοί και οι μεν και οι δε αλλά και από το κανονιστικό-θεσμικό πλαίσιο που διέπει την χωροθέτηση εμπορικών αναπτύξεων. Αυτό το πλαίσιο κρίνεται ότι θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί δεδομένου του διαπιστωμένου νομοθετικού ελλείμματος

αλλά και της «έντασης» σε τ.μ. δόμησης που φέρουν τέτοιου είδους και κλίμακας παρεμβάσεις.

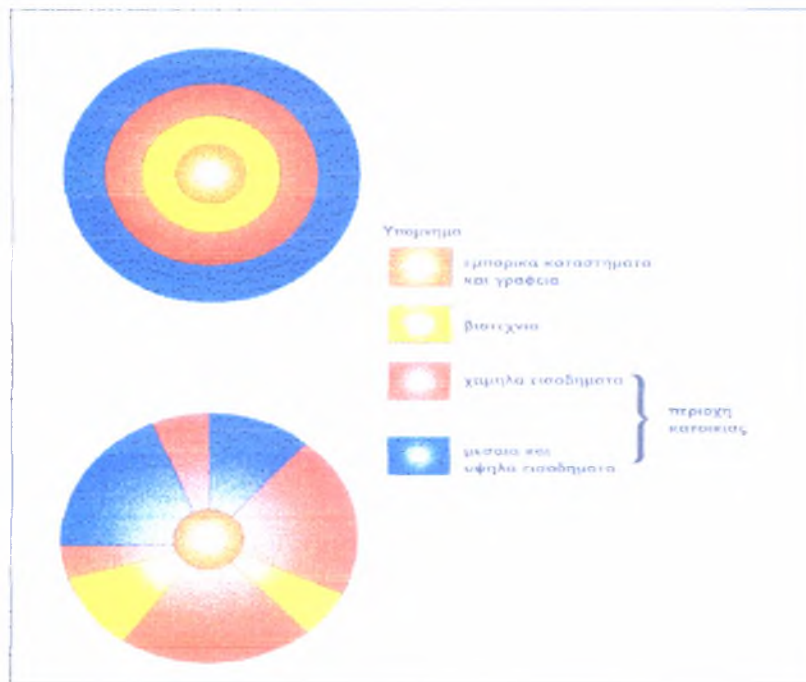
- Σχετικά με το αν αποτελούν τα εμπορικά κέντρα νέα αστικά τοπόσημα σε βάθος χρόνου ή απλή ανάπτυξη υποδομής της κατανάλωσης και του λιανικού εμπορίου ευκαιριακού χαρακτήρα, ζητείται ο χαρακτηρισμός τους ως πολεοδομικά «προϊόντα», οπότε συνιστούν τεχνητές πολεοδομικές νησίδες που πιθανά διαλύουν τη συνοχή του αστικού ιστού ή απλά τον συμπληρώνουν ως προϊόντα νέων πολεοδομικών αναγκών; Στο συγκεκριμένο ερώτημα διαπιστώνονται ως πιθανές και οι δύο περιπτώσεις και το πια τελικά θα επικρατήσει θα αρχίσει αν διαφαίνεται όταν αξιολογηθούν και να καθιερωθούν τα εμπορικά κέντρα ως πολεοδομικές παρεμβάσεις σε βάθος χρόνου.

Τα ερωτήματα που τέθηκαν και που αποτελούν περισσότερο «ανοιχτά» ζητήματα προς συζήτηση, αφορούν στον συνδυασμό και την αρμονική συνύπαρξη των παραδοσιακών μοντέλων γραμμικής ή σημειακής ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου (νέοι τύποι εμπορικών αναπτύξεων τύπου mall) που «επιβάλλεται» να επιτευχθεί στα διάφορα τοπικά εμπορικά κέντρα της σύγχρονης πόλης και των συνοικιών της, δεδομένου ότι σε μια σύγχρονη πόλη «οφείλουν» να παρέχονται και να εξυπηρετούνται μέσω των λειτουργίες και του αστικού περιβάλλοντός της όλες οι πιθανές εκδοχές «απιτήσεων» των χρηστών/πολιτών της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

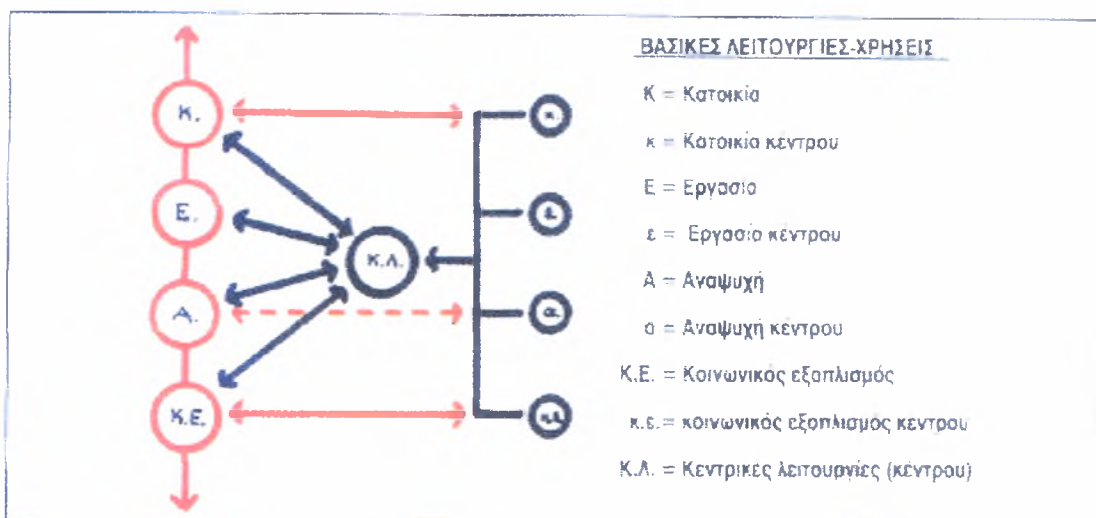
Α. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Πρώιμα γεωγραφικά μοντέλα οργάνωσης του αστικού χώρου
 Επάνω: το ομόκεντρο μοντέλο του E. W. Burgess
 Κάτω: το τομεακό μοντέλο του H. Hoyt



(Πηγή: Billinge, M. (2004) «Ιστορικο-γεωγραφικές οπτικές πάνω στην πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 42)

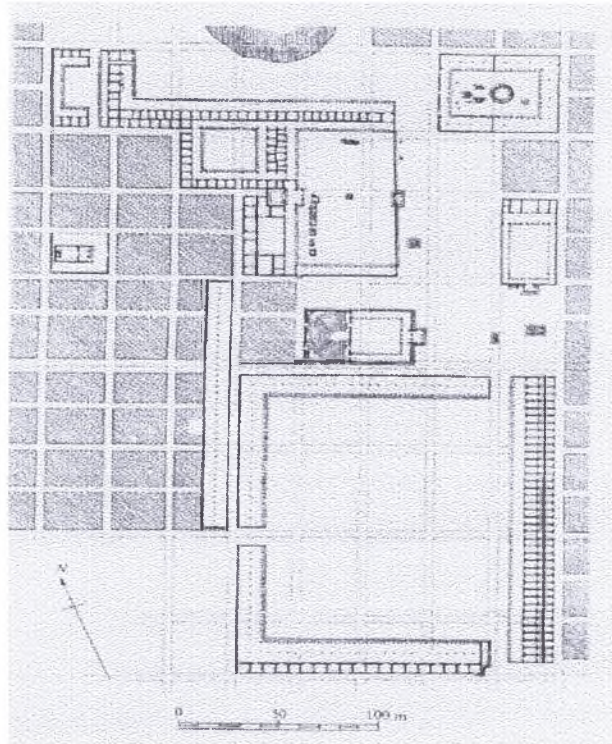
Σχήμα 2: Διάγραμμα τοπικής διάρθρωσης της σύγχρονης ελληνικής πόλης



(Πηγή: Λουκάκης, Π. (2004) «Σύγχρονη ελληνική πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 417-18)

Β. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΩΝ/ΧΑΡΤΩΝ

Σχέδιο 1: Η νότια αγορά της Μίλητου



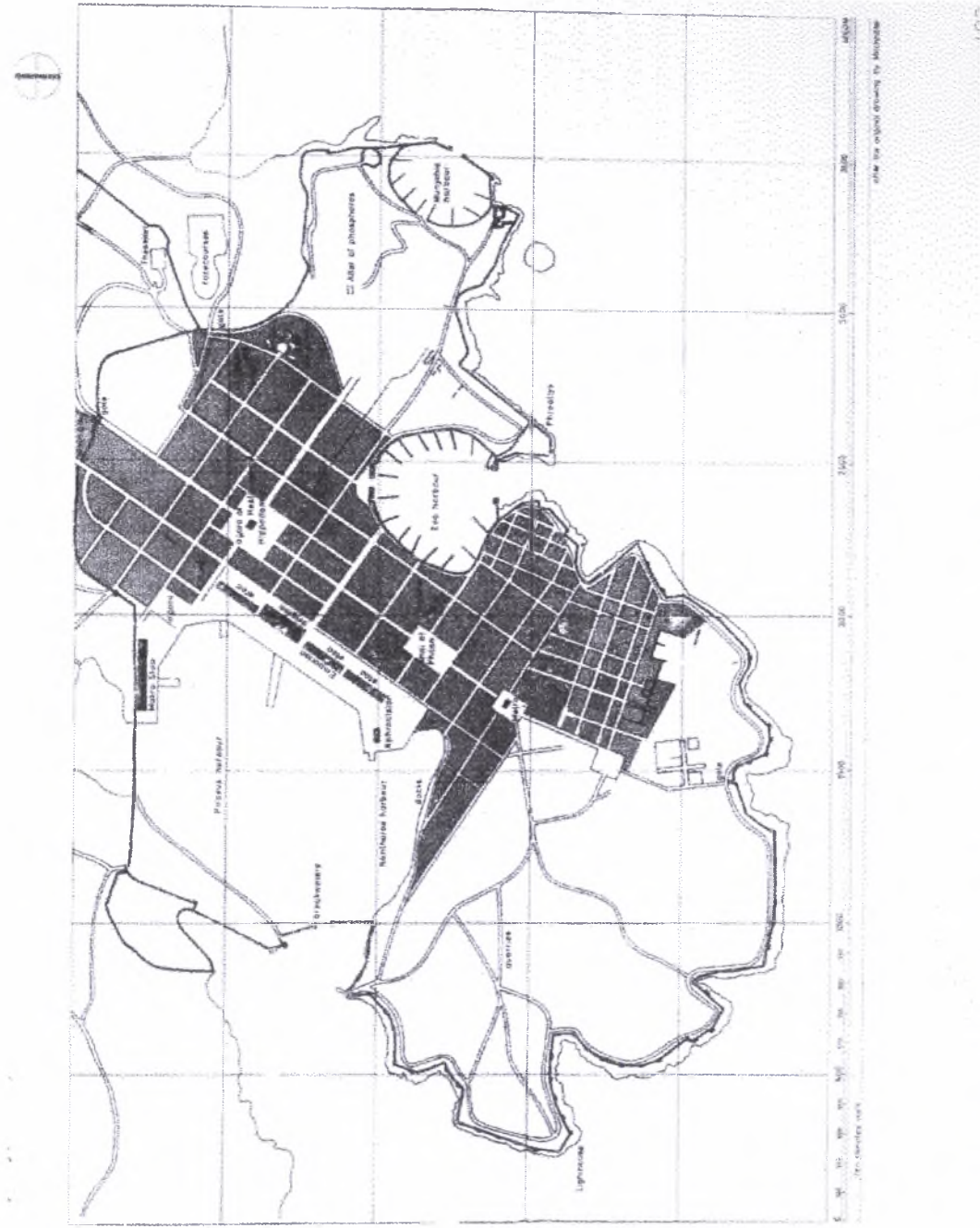
(Πηγή: Κύρτσης, Αλέξανδρος – Ανδρέας (2006) *Κ. Α. Λοζιάδης, Κείμενα, Σχέδια Οικισμοί*, Αθήνα: ΙΚΑΡΟΣ.)

Σχέδιο 2: Ακρόπολη και αγορά της Αθήνας στις αρχές του 5^{ου} αιώνα π.Χ.



(Πηγή: Κύρτσης, Αλέξανδρος – Ανδρέας (2006) *Κ. Α. Λοζιάδης, Κείμενα, Σχέδια Οικισμοί*, Αθήνα: ΙΚΑΡΟΣ.)

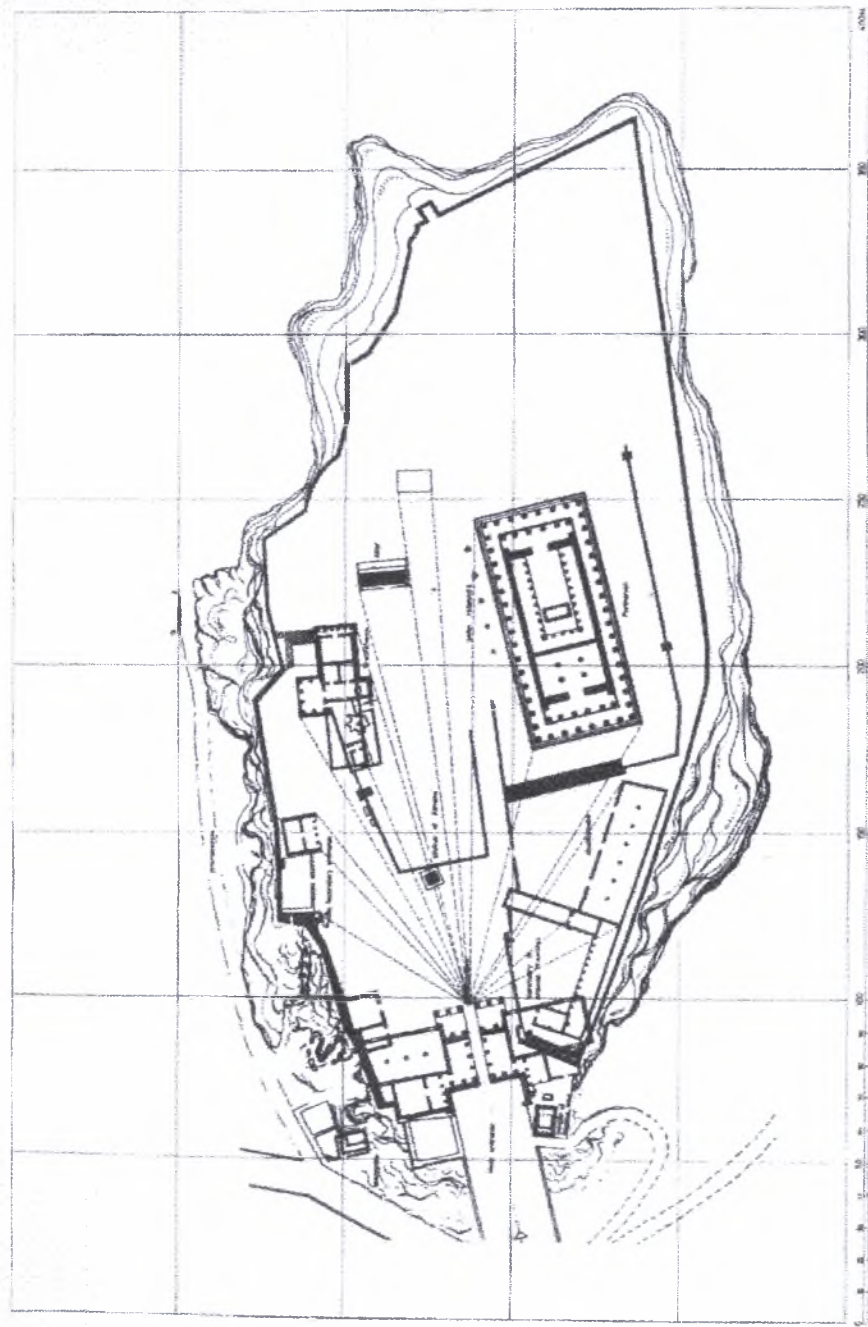
Σχέδιο 3: Πειραιάς, σχέδιο της πόλης από τον Ιππόδαμο (400 π.Χ.)



(Πηγή: Hoerfner, W. (2004) «Η πολεοδομία της κλασσικής περιόδου», στο Α. Φ. Λαγόπουλος Η ιστορία της ελληνικής πόλης, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 206-08.)

.....Αλλαγή ενότητας (Στην επόμενη σελίδα).....

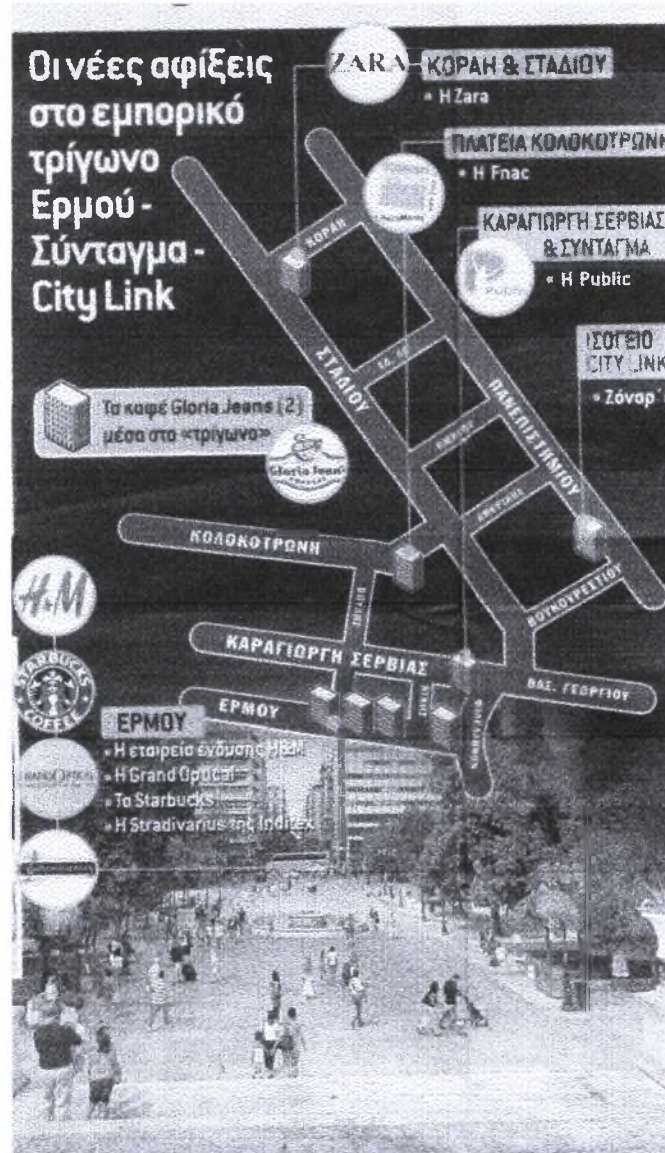
Σχέδιο 4: Η Αθήνα κατά την Κλασσική εποχή



(Πηγή: Hoerfner, W. (2004) «Η πολεοδομία της κλασικής περιόδου», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 206-08.)

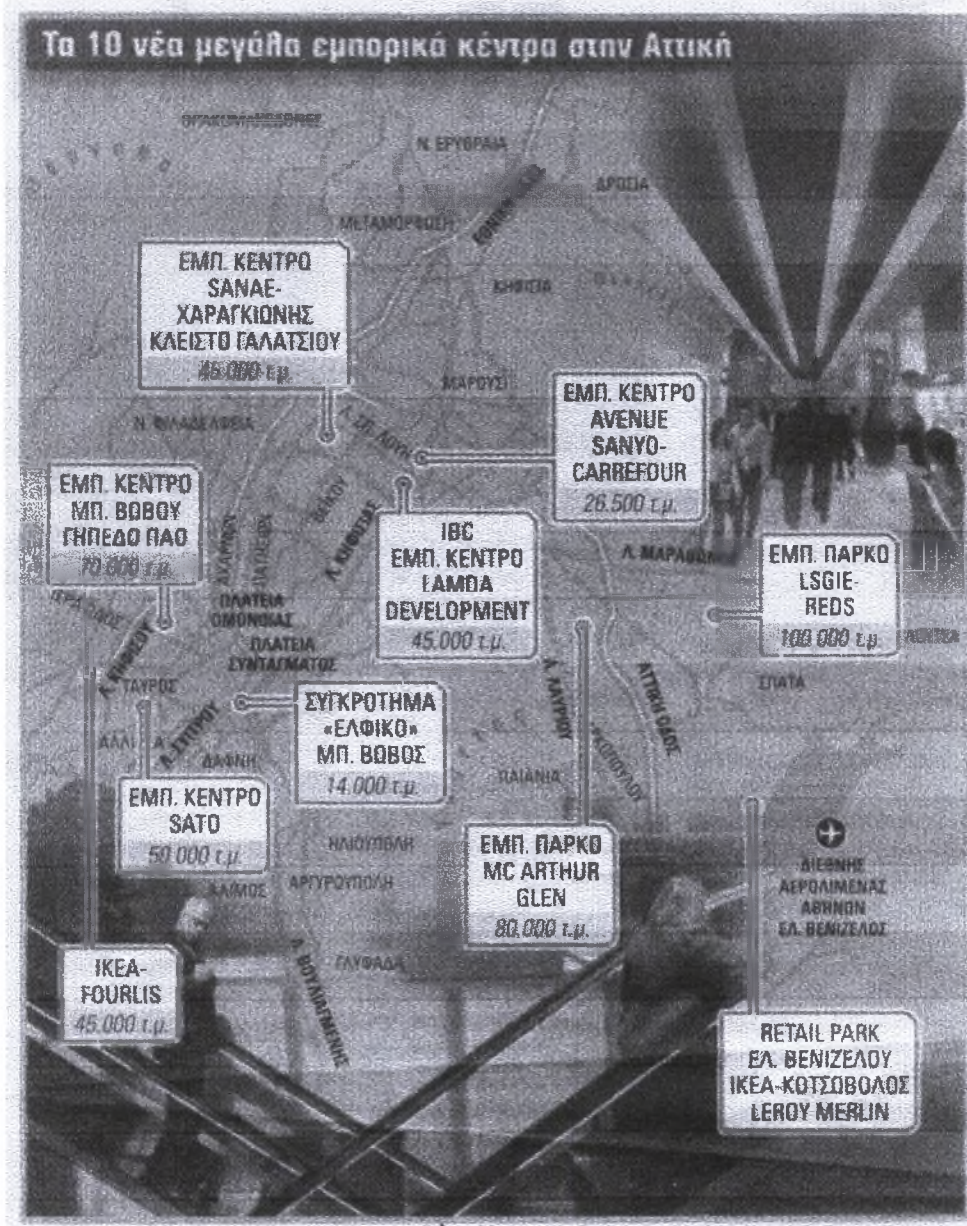
Αλλαγή ενότητας (Στην επόμενη σελίδα)

Σχέδιο 5: Χάρτης νέων αφίξεων αλυσίδων εμπορικών καταστημάτων στο εμπορικό τρίγωνο της Αθήνας

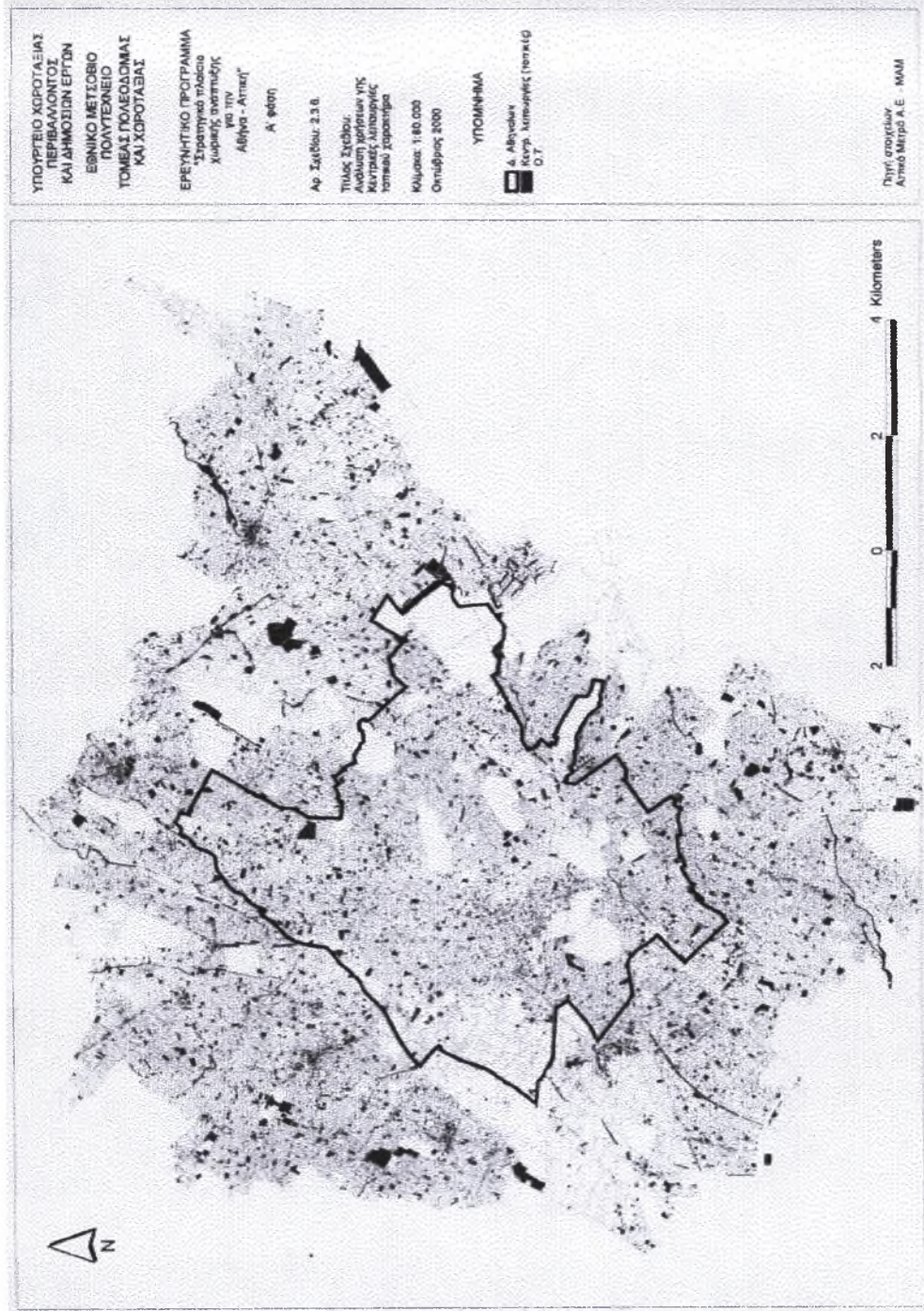


(Πηγή: Σιωμόπουλος, Κ. (2006) «Σφάζονται» οι εταιρείες για τα φιλέτα γης της Αττικής», Το ΒΗΜΑ, D08)

Σχέδιο 6: Χωρική κατανομή των 10 μεγαλύτερων εμπορικών κέντρων στην Αττική



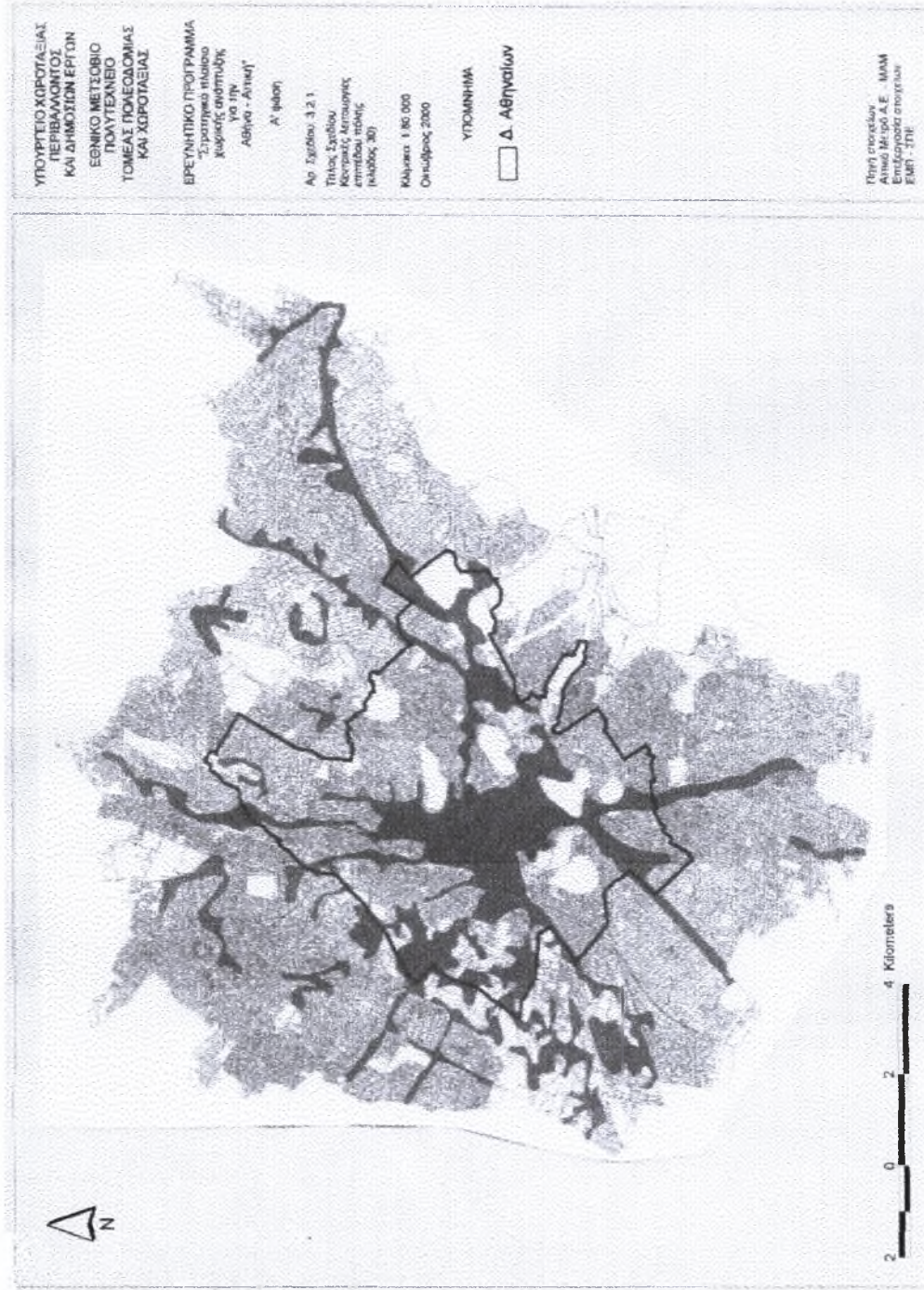
(Πηγή: Χαραγκιώνης, Ν. (2000) «Εμπορικά κέντρα», Το ΒΗΜΑ, 143)



Πηγή: Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.

Αλλαγή ενότητας (στην επόμενη σελίδα)

Χάρτης 2: Κεντρικές λειτουργίες επιπέδου πόλης



Πηγή: ΥΠ.Ε.ΧΩ.Δ.Ε.

Γ. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Γ.1 Εμπορικές Στοές³

Εικόνα 1: Αθήνα, η στοά του Αττάλου



(Πηγή: Αντωνιάδης, Α. (2006) «Πόλη διαλυτικά Πολυδύναμα» *Αρχιτέκτονες*, (58) 73.)

Εικόνα 2: Αγγλία, Μπέρλινγκτον



Εικόνα 3: Αγγλία, Οξφόρδη



Εικόνα 4: Η.Π.Α., Στοά του Rhode Island



Εικόνα 5: Ιταλία, Galleria Vittorio Emanuele
Emanuele



Εικόνες 6,7: Η.Π.Α., εμπορική στοά στο Κλίβελαντ

6



7



Εικόνα 8: Μόσχα, εμπορική στοά [GUM](#)



Εικόνα 9: Εμπορική στοά 19^{ου} αιώνα



³ Οι εικόνες 2-9 αυτής της ενότητας έχουν αντληθεί από το διαδίκτυο (διαθέσιμο στο <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall>)

Γ.2 Εμπορικοί Πεζόδρομοι⁴

Εικόνα 10: Η οδός Ερμού από το ύψος της οδού Βουλής προς την πλατεία Συντάγματος



(Πηγή: Καιρόφυλας, Γ. (2002) «Τα πρώτα εμπορικά», *Επτά Ημέρες*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 7, Καρτ ποστάλ εποχής, συλλογή Ν. Πολίτη)

Εικόνα 11: Πολεοδομική παρέμβαση πεζοδρόμησης οδού Ερμού



(Πηγή: Ρηγόπουλος, Δ. (2002) «Η ανάπλαση της Ερμού» *Επτά Ημέρες*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 27)

Εικόνα 12: Πλήθος κόσμου συνωστίζεται στην οδό Ερμού εν έτη 1897, παραμονές του ελληνοτουρκικού πολέμου (φωτογραφία του ανταποκριτή του γαλλικού περιοδικού «L' Illustration»)



(Πηγή: Καιρόφυλας, Γ. (2002) «Τα πρώτα εμπορικά», Επτά Ημέρες, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 7)

Εικόνα 13: Η καθημερινότητα στο σύγχρονο πρόσωπο της οδού Ερμού



(Πηγή: Καρδαμίτση – Αδάμη, Μ. (2002) «Ένας δρόμος για τον θεό του εμπορίου», Επτά Ημέρες, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 3- 6)

Εικόνα 14: Νεοκλασικό κτίριο στην οδό Ερμού (φωτ. Γ. Μπαρδόπουλος)



(Πηγή: Καρδαμίτση – Αδάμη, Μ. (2002) «Ένας δρόμος για τον θεό του εμπορίου», Επτά Ημέρες, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 3- 6)

Εικόνα 15: Κέντρο πόλης, Βηρυτός, Λίβανος



Εικόνα 16: Φρανκφούρτη, Γερμανία



Εικόνα 17: Πεζόδρομος στον Καναδά



Εικόνα 18: Burlington



⁴ οι εικόνες 15-18 της συγκεκριμένης ενότητας έχουν αντληθεί από το διαδίκτυο (διαθέσιμο στο <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall>)

Γ.3 Εμπορικά Κέντρα

Εικόνα 19: Arcadia Βαρσοβία, εμπορικό κέντρο



(Πηγή: Λαΐνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», Αρχιτέκτονες, (58) 57)

Εικόνα 20: Βερολίνο, Potsdamer Platz



(Πηγή: Λαΐνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», Αρχιτέκτονες, (58) 57)

Εικόνα 21: Εμπορικό κέντρο Καρυοι, Κωνσταντινούπολη



(Πηγή: Λαΐνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», Αρχιτέκτονες, (58) 57)

Εικόνα 22: Central Plaza, Χονγκ-Κονγκ



(Πηγή: Λαΐνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», Αρχιτέκτονες, (58) 57)

Εικόνα 23: Bloomington Μινεσότα, εσωτερική άποψη του The Mall of America,



(Πηγή: Λαΐνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», Αρχιτέκτονες, (58) 57)

Εικόνα 24: Πεκίνο Κίνα, Golden Resources Shopping Mall



(Πηγή: Λαΐνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», Αρχιτέκτονες, (58) 57)

Εικόνα 25: Εμπορικό κέντρο στο Κάνσας



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL:
http://www.2getthere.eu/media/pictures/medium/20d_retail_centers11.jpg>)

Εικόνα 26: Εμπορικό κέντρο στο Τορόντο



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL:

[http://www.muaythai-promotions.com/gallery/PhonsTrip/shopping%20malls%20in%20toronto.j
pg\)](http://www.muaythai-promotions.com/gallery/PhonsTrip/shopping%20malls%20in%20toronto.jpg)

Εικόνα 27: Εμπορικό κέντρο στην Κων/πολη



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: http://content.answers.com/main/content/wp/en-commons/thumb/2/29/300px-Cevahir_Mall.jpg)

Εικόνα 28: Εμπορικό κέντρο στο Ντουμπαί



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.guide2dubai.com/shopping/images/mall-of-the-emirates.jpg>)

Εικόνα 29: Εμπορικό κέντρο στην Κουάλα Λουμπούρ



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://kualalumpur11.googlepages.com/sunway-pyramid-shoppingmall.jpg/sunway-pyramid-shopping-mall-large.jpg>>)

Εικόνα 30: Εμπορικό κέντρο στο Ντουμπάι



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.security-int.com/images/companies/671/bqtimage36.jpg>>)

Εικόνα 31: Εμπορικό κέντρο στην Ταϊλάνδη



Εικόνα 32: Εμπορικό κέντρο στο Ντουμπάι



31.(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: http://www.thailand-search.com/images1/mbk_180.jpg)

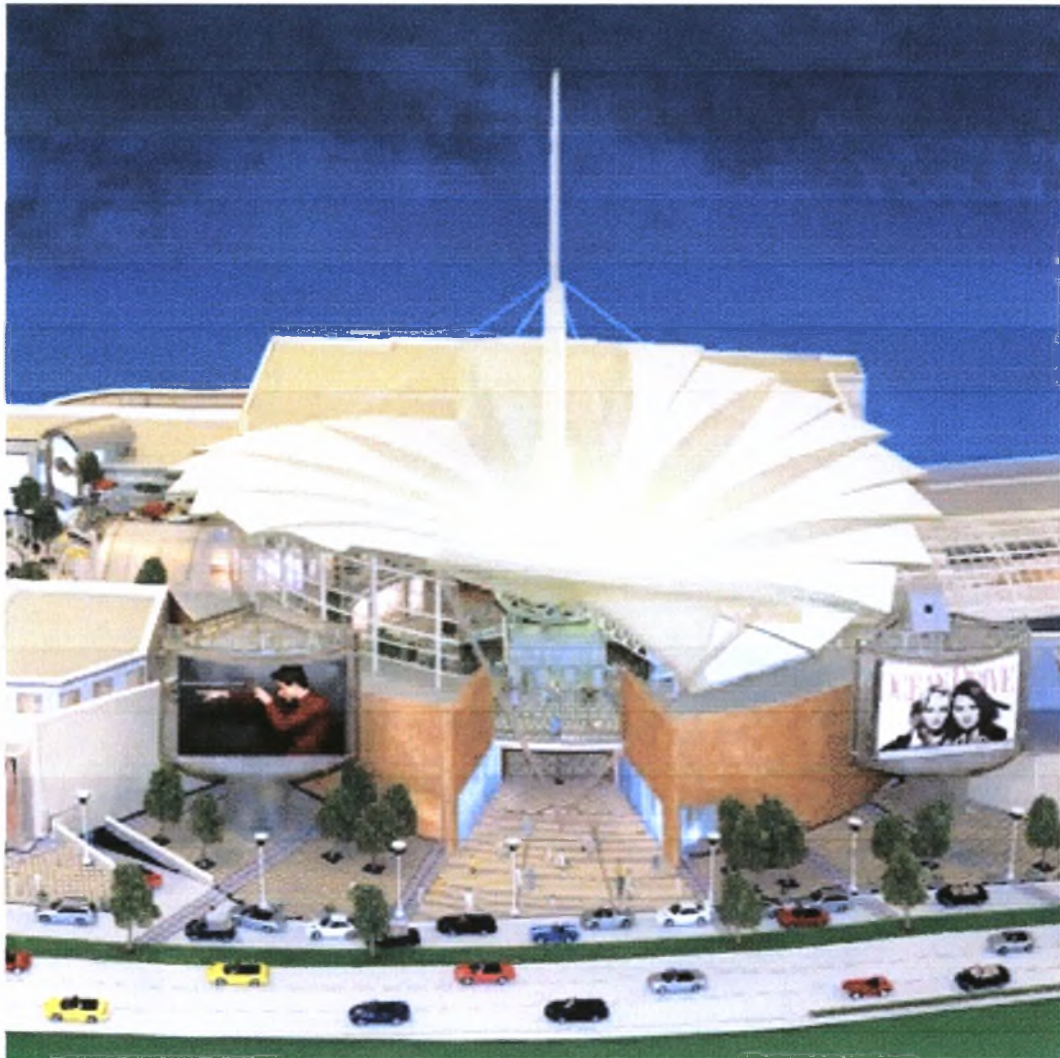
32.(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: http://www.dubai-world.net/wp-content/158_mercato_jumeirah.jpg)

Εικόνα 33: Το εμπορικό κέντρο «blue water» στην Αγγλία



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.picoconsultants.com/images/bluewater-mall-lge.gif>)

Εικόνα 34: Μακέτα εμπορικού κέντρου στην Κων/πολη



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://istanbulmetro.com/wp-content/uploads/2006/12/istinypark.png>>)

Εικόνα 35: Εμπορικό κέντρο στο Χονγκ-Κονγκ



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.discoverhongkong.com/hksf/upload/1261922.jpg>>)

Εικόνα 36: Shopping Mall στην Ταϊλάνδη



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.thai-blogs.com/images/richard/shoppingmall.jpg>>)

Εικόνα 37: Πανοραμική άποψη του «the mall» στο Δήμο Αμαρουσίου



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.themallathens.com>>)

Εικόνα 38: Εσωτερική άποψη του «the mall» στο Δήμο Αμαρουσίου



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.themallathens.com>>)

Εικόνα 39: Εσωτερική άποψη του «the mall» στο Δήμο Αμαρουσίου



(Πηγή: διαθέσιμο στο <URL: <http://www.themallathens.com>>)

Εικόνα 40: Μετοχικό Ταμείο Στρατού, κτίριο οδού Σταδίου– City Link/Attica



(Πηγή: Φωτογραφικό Αρχείο Ε.Φεσσά)

Γ.4 Αγορές – Παζάρια ⁵

Εικόνα 41: Αγορά την Τεχεράνη



Εικόνα 42: Αγορά στην Κων/πολη



Εικόνα 43: Το παζάρι των εμπόρων του μεταξιού στο Κάιρο (1849)



Εικόνες 44 – 52: Απόψεις της Βαρβακείου αγοράς

44



45



46



47



48



49



50



51



52



⁵ οι εικόνες 41-43 της συγκεκριμένης ενότητας έχουν αντληθεί από το διαδίκτυο (διαθέσιμο στο <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall>)

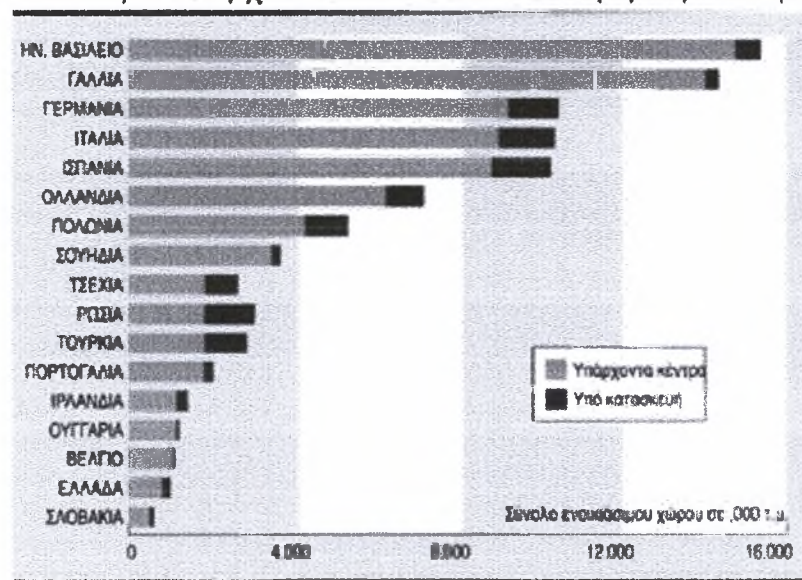
Πίνακας 1: Ενάρξεις – Διακοπές λειτουργίας ΜΜΕ

ΕΤΟΣ	ΕΝΑΡΞΕΙΣ	ΔΙΑΚΟΠΕΣ
▶ 1990	87.877	36.478
▶ 1991	88.815	36.642
▶ 1992	94.069	34.189
▶ 1993	96.289	49.863
▶ 1994	92.036	62.931
▶ 1995	89.748	70.596
▶ 1996	84.162	58.419
▶ 1997	86.905	64.556
▶ 1998	85.323	61.188
▶ 1999	88.319	59.826
▶ 2000	91.668	61.670
▶ 2001	82.198	63.097
▶ 2002	83.835	61.849
▶ 2003	82.552	61.398

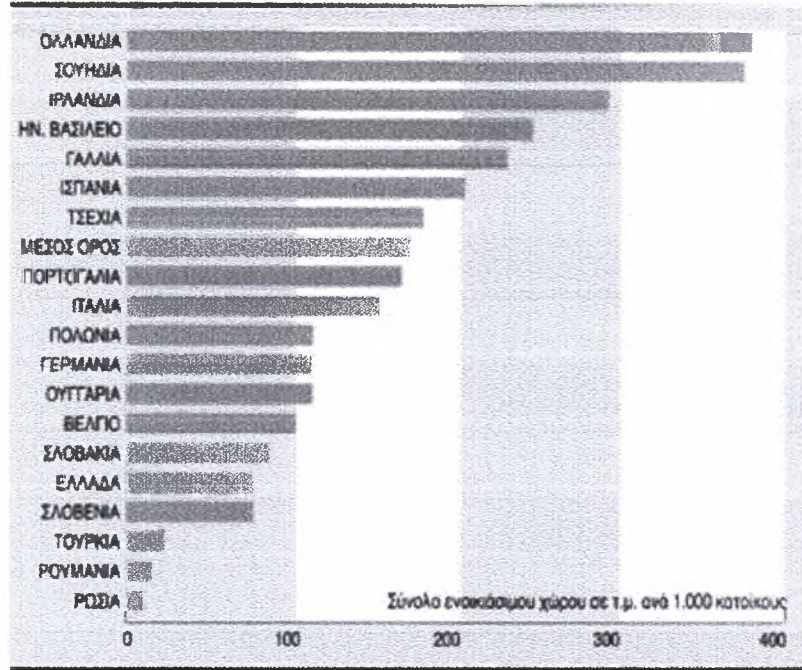
Πηγή: ICAP

(Πηγή: ICAP)

Πίνακας 2: Υπάρχοντα και υπό κατασκευή εμπορ. κέντρα



Πίνακας 3: Εμπορικά κέντρα ανά 1.000 κατοίκους



Ε. ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ/ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Ε.1 Οδηγός Ερωτηματολογίου



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ, ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΩΝ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων από την ίδρυση και λειτουργία εμπορικών κέντρων στις πόλεις. Το THE MALL ATHENS αποτελεί μοναδική περίπτωση τέτοιου εμπορικού κέντρου για την ευρύτερη περιοχή της Αττικής, και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση του προφίλ των επισκεπτών του.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώνεται ανώνυμα. Απευθύνεται στο σύνολο των επισκεπτών/χρηστών του εμπορικού κέντρου που εξετάζεται κάθε φορά. Τα ερωτηματολόγια θα ομαδοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στατιστικοί μέσοι όροι.

Επιδιώκει να καταγράψει τις στάσεις, αντιλήψεις και προτάσεις όσων έχουν διαμορφώσει απόψεις ή θέσεις για τις εμπορικές αναπτύξεις που τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται στη χώρα.

Τα στοιχεία που συμπληρώνονται δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό εκτός από την επιστημονική τους επεξεργασία.

Αριθμός ερωτηματολογίου : _____

Ημερομηνία – ώρα συμπλήρωσης : _____

1. Δηλώστε αν συμφωνείτε ή αν διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΡΕΙ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΡΕΙ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
▪ Τα εμπορικά κέντρα σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα που δεν θα αγοράζατε στα παραδοσιακά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

▪ Η λειτουργία των εμπορικών κέντρων επιβαρύνει το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα σημειώνουν επιτυχία επειδή έχουν καλές τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα σημειώνουν επιτυχία επειδή διαθέτουν μεγάλη ποικιλία καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα σημειώνουν επιτυχία επειδή συνδυάζουν την αναψυχή με τα ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα σημειώνουν επιτυχία επειδή υπάρχουν σε αυτά χώροι στάθμευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Στη θέση των εμπορικών κέντρων θα έπρεπε να υπάρχουν χώροι πρασίνου – πάρκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα ευθύνονται που «αυτορραγούν» οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις των τοπικών αγορών και κέντρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα συμβάλλουν στην τοπική οικονομία (Δήμος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν ξενόφερτη συνήθεια (αμερικάνικη) και δεν ταιριάζουν στον ελληνικό τρόπο ζωής και στην ελληνική κουλτούρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Τα εμπορικά κέντρα συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θεωρείτε ότι αποτελούν ισχυρά πλεονεκτήματα του εμπορικού κέντρου που επισκέπτεστε (έως 3 επιλογές)

▪ Η ευκολία πρόσβασης (Μ. Μ.Μ., Αττική Οδός)	<input type="checkbox"/>
▪ Η ύπαρξη χώρων στάθμευσης	<input type="checkbox"/>
▪ Η δυνατότητα επιλογής προϊόντων από μεγαλύτερη ποικιλία εμπορικών καταστημάτων	<input type="checkbox"/>
▪ Η ύπαρξη δραστηριοτήτων αναψυχής (κινηματογράφος, εστιατόρια, καφετέριες)	<input type="checkbox"/>
▪ Ο συνδυασμός εμπορικών λειτουργικών και δραστηριοτήτων αναψυχής	<input type="checkbox"/>
▪ Το προστατευμένο και ασφαλές περιβάλλον	<input type="checkbox"/>
▪ Η μη εξάρτηση της επίσκεψής σας σε αυτό από τις εκάστοτε καιρικές συνθήκες	<input type="checkbox"/>
▪ Οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών	<input type="checkbox"/>
▪ Αποτελεί χώρο συνεύρεσης πολλών ανθρώπων	<input type="checkbox"/>
▪ Η εξωτερική του εικόνα (αισθητική)	<input type="checkbox"/>
▪ Το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας τους	<input type="checkbox"/>
▪ Η λειτουργικότητά του ως χώρου	<input type="checkbox"/>
▪ Η προσπελασιμότητα για άτομα με αναπηρία Α.ΜΕ.Α.	<input type="checkbox"/>

▪ Άλλο (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------

3. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι αποτελούν σοβαρά μειονεκτήματα του εμπορικού κέντρου που επισκέπτεστε (έως 3 επιλογές)

▪ Η μεγάλη κλίμακα του δομημένου χώρου	<input type="checkbox"/>
▪ Η αισθητική του κτιρίου	<input type="checkbox"/>
▪ Η πολυκοσμία	<input type="checkbox"/>
▪ Η διαμόρφωση των εσωτερικών του χώρων	<input type="checkbox"/>
▪ Δεν συμβάλλει στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων όπως συμβαίνει με τα καταστήματα της συνοικίας	<input type="checkbox"/>
▪ Ενισχύει τη μαζική κατανάλωση	<input type="checkbox"/>
▪ Ενισχύει τον υπερκαταναλωτισμό	<input type="checkbox"/>
▪ Ο «κλειστός / εσωστρεφής» χαρακτήρας του	<input type="checkbox"/>
▪ Οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών	<input type="checkbox"/>
• Η αίσθηση της παρακολούθησης που δημιουργεί (κλειστό κύκλωμα 24ωρης παρακολούθησης, κάμερες κλπ.)	<input type="checkbox"/>
▪ Εγείρει το αίσθημα της κοινωνικής και οικονομικής ανισότητας	<input type="checkbox"/>
▪ Ενισχύει μιμητικές συμπεριφορές	<input type="checkbox"/>
▪ Η δυσκολία, λόγω συμφόρησης, σύνδεσης του χώρου στάθμευσης με το βασικό οδικό δίκτυο (Αττική Οδός, Κηφισίας)	<input type="checkbox"/>
▪ Άλλο (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΑ

	18-25	26-40	41-55	56-65	Άνω των 65
ΗΛΙΚΙΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ΑΡΡΕΝ	ΘΗΛΥ
ΦΥΛΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Α'βάθμια	Β' βάθμια	Γ' βάθμια	Μεταπτυχιακές σπουδές
Μορφωτικό επίπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Επάγγελμα:.....

Σε ποια περιοχή της Ελλάδας/Αττικής διαμένετε:.....

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο.....

Μέσος χρόνος παραμονής σε αυτό.....

Ποιους από τους χώρους του εμπορικού κέντρου επισκέπτεστε πιο συχνά;

α. Fast-Food – Καφέ

β. Εμπορικά καταστήματα

Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε κάθε επίσκεψή σας, κατά μέσο όρο;

Ως α. 19,99 € β. 20 – 39,99 € γ. 40 – 59,99 € δ. πάνω από 60 €

Μέσο μετακίνησης : α. Πεζός/ή β. Μηχανάκι γ. Ι.Χ. δ. Ταξί ε. ΜΜΜ

Χρόνος Μετακίνησης : α. ως 4,99' β. 5'-9,99' γ. 10'-19,99' δ. 20'-39,99'
ε. 40'-59.99' στ. 60'+

*Ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή σας
Ιούνιος 2007*



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΜΜΕ**

Είδος καταστήματος.....

Αριθμός ερωτηματολογίου

1. Πότε άνοιξε το συγκεκριμένο κατάστημα;
2. Ποιος ο λόγος εγκατάστασής σας στην περιοχή;
 - φθηνού ενοικίου,
 - του οργανωμένου περιβάλλοντος ως τόπου αγοράς (χρήσεις γης)
 - της εγγύτητας στα σπίτια σας
3. Έχει προγραμματιστεί στο εγγύς μέλλον κάποια ανακαίνιση του καταστήματος; Αν ναι, τι ύψους θα είναι;
4. Πώς και κατά πόσο επηρεάζεται η κίνηση των πελατών στα καταστήματα από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων/πολυκαταστημάτων;
5. Ποιες είναι οι μεγαλύτερες απειλές που δέχεται η μικρομεσαία επιχείρηση από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων/πολυκαταστημάτων;
6. Στην προσεχή 5ετία ποιες είναι οι προοπτικές για την ΜΜΕ;
7. Θεωρείται ότι εάν βρισκόσασταν κοντά στα πολυκαταστήματα/εμπορικά κέντρα θα αντλούσατε παράπλευρα οφέλη;
8. Πώς θα βλέπατε την δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου/πολυκαταστήματος στην ευρύτερη περιοχή;

Ε.3 Οδηγός συνέντευξης προς εξειδικευμένο δείγμα ερωτηθέντων (σχεδιαστές, μελετητές εμπορικών αναπτύξεων, επενδυτές – κεφαλαιούχοι



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ**

Οι παρακάτω ερωτήσεις επιδιώκουν να καταγράψουν τις στάσεις, αντιλήψεις και προτάσεις όσων έχουν διαμορφώσει απόψεις ή θέσεις σχετικά με το ζήτημα που πραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία-τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα- και ανήκουν στον χώρο της διαχείρισης – ανάπτυξης ακινήτων.

Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε εννέα θεματικές ομάδες προκειμένου να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος αλλά και η μετέπειτα καταγραφή των απαντήσεών του.

I. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

1. Ποια τα 5 κυριότερα κριτήρια για τη χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου;
2. Ευνοεί το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο;
3. Αστικός ή εξωαστικός χώρος; Υπάρχουν κριτήρια;

II. ΜΕΓΕΘΟΣ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ – ΚΛΙΜΑΚΕΣ

1. Ποια τα κριτήρια καθορισμού της κλίμακας κάθε project;
2. Υπάρχει προγραμματικό μέγεθος με αναφορά σε επίπεδο πόλης; (π.χ. Πόσους πολυχώρους «αντέχει» η Αθήνα;)
3. Από ποιον καθορίζεται ο σχεδιασμός;
4. Ποια η μέση ακτίνα επιρροής για τη λήψη στρατηγικής απόφασης ως προς το μέγεθος;

III. ΧΡΗΣΕΙΣ

1. Υπάρχει ποσοτική κατανομή στις χρήσεις (π.χ. αναψυχή ...%, εμπόριο...% κλπ);
2. Υπάρχει έλεγχος – πρόβλεψη για χρήσεις πέραν του εμπορίου – αναψυχής (π.χ. υγεία - εμπόριο);

IV. ΚΟΣΤΟΣ – ΑΠΟΔΟΣΗ

1. Ποιος ο χρονικός προγραμματισμός απόσβεσης κεφαλαίου και απόδοσης κερδών - οφέλους;
2. Ποια η πρόβλεψη για αποδόσεις μελλοντικά σε αντίστοιχα projects;

V. ΧΡΗΣΤΕΣ

1. Ο σχεδιασμός αφορά τους χρήστες ή το προϊόν;
2. Ελέγχεται ο σχεδιασμός ως προς τα ποιοτικά – οικονομικά χαρακτηριστικά των χρηστών;

VI. ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ - PROFIL

1. Τα projects των πολυχώρων παράγονται για να προσελκύσουν ελληνικά ή ξένα κεφάλαια;
2. Πώς λειτουργούν οι επενδυτές;

VII. ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

1. Ποια η γνώμη σας για την επόμενη 15αετία για τα υφιστάμενα εμπορικά κέντρα; Προβλέπεται να αλλάξουν μορφή;(περιγραφή)

VIII. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

1. Αναπτύσσεται εσωτερική ανταγωνιστικότητα μέσα στο ίδιο το εμπορικό κέντρο;
2. Υπάρχουν επιπτώσεις στην τοπική αγορά / στην αγορά των μητροπολιτικών κέντρων; Το δίπολο πολυχώροι – τοπικές αγορές λειτουργεί συμπληρωματικά ή ανταγωνιστικά;
3. Εντοπίζεται ανταγωνιστικότητα μεταξύ των εμπορικών κέντρων (πχ Mall-Attica κλπ);

4. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Εντοπίζεται μεταστροφή λιανικού εμπορίου απ' τις παραδοσιακές μορφές του;
2. Εντοπίζεται μεταστροφή στον τρόπο διαχείρισης ελεύθερου χρόνου;
3. Εντοπίζεται κλιμάκωση μεταξύ Αττικής – περιφέρειας (π.χ. Αττική - Πάτρα) που έχει βάση τη σύνθεση του πληθυσμού;
4. Σε τι οφείλονται οι αντιρρήσεις τοπικών κοινωνιών (φορείς και πολίτες);

- A. αστοχία σχεδιασμού
- B. έλλειμμα ενημέρωσης
- Γ. προάσπιση συμφερόντων
- Δ. άλλες σκοπιμότητες
- E. ανταγωνιστικό περιβάλλον

5. Ποια η οικονομική συνεισφορά του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού;

Ε.4 Επεξεργασία/Αποτελέσματα Έρευνας Πεδίου

ΤΑ Ε.Κ. ΘΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΣΑΝ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	18	17,5	17,5	17,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	32	31,1	31,1	48,5
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	25	24,3	24,3	72,8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	24	23,3	23,3	96,1
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	4	3,9	3,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ Ε.Κ. ΕΠΙΒΑΡΥΝΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	18	17,5	17,5	17,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	25	24,3	24,3	41,7
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	17	16,5	16,5	58,3
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	28	27,2	27,2	85,4
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	15	14,6	14,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Κ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	16	15,5	15,5	15,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	40	38,8	38,8	54,4
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	21	20,4	20,4	74,8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	20	19,4	19,4	94,2
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	6	5,8	5,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Λ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	64	62,1	62,1	62,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	25	24,3	24,3	86,4
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	4	3,9	3,9	90,3
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	7	6,8	6,8	97,1
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	3	2,9	2,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Κ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΣΥΝΔΥΑΖΟΥΝ ΑΝΑΨΥΧΗ ΜΕ ΨΩΝΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	51	49,5	49,5	49,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	38	36,9	36,9	86,4
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	6	5,8	5,8	92,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	4	3,9	3,9	96,1
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Κ. ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΕΠΕΙΔΗ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΕ ΑΥΤΑ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	34	33,0	33,0	33,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	50	48,5	48,5	81,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	10	9,7	9,7	91,3
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	4	3,9	3,9	95,1
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ Ε.Κ. ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΧΩΡΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΥ-ΠΑΡΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	37	35,9	35,9	35,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	34	33,0	33,0	68,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	17	16,5	16,5	85,4
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	10	9,7	9,7	95,1
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Α Ε.Κ. ΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	30	29,1	29,1	29,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	41	39,8	39,8	68,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	14	13,6	13,6	82,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	10	9,7	9,7	92,2
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Κ. ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	24	23,3	23,3	23,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	40	38,8	38,8	62,1
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	12	11,7	11,7	73,8
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	7	6,8	6,8	80,6
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	20	19,4	19,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Κ. ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΞΕΝΟΦΕΡΤΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	14	13,6	13,6	13,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	29	28,2	28,2	41,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	24	23,3	23,3	65,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	31	30,1	30,1	95,1
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΤΑ Ε.Κ. ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	24	23,3	23,3	23,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	40	38,8	38,8	62,1
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	9	8,7	8,7	70,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	12	11,7	11,7	82,5
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	18	17,5	17,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ (ΜΜΜ, ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ)	32	31,1	31,1	31,1
	ΥΠΑΡΞΗ ΧΩΡΩΝ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	29	28,2	28,2	59,2
	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΠΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	19	18,4	18,4	77,7
	ΥΠΑΡΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	3	2,9	2,9	80,6
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	3	2,9	2,9	83,5
	ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΟ- ΑΣΦΑΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	5	4,9	4,9	88,3
	ΜΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΑΠΟ ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	3	2,9	2,9	91,3
	ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	3	2,9	2,9	94,2
	ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΧΩΡΟ ΣΥΝΕΥΡΕΣΗΣ ΠΟΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	1	1,0	1,0	95,1
	ΤΟ ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	2	1,9	1,9	97,1
	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΩΣ ΧΩΡΟΥ	2	1,9	1,9	99,0
	Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΓΗΡΙΑ (Α.ΜΕ.Α.)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ (ΜΜΜ, ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ)	1	1,0	1,0	1,0
	ΥΠΑΡΞΗ ΧΩΡΩΝ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	13	12,6	12,6	13,6
	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΠΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	23	22,3	22,3	35,9
	ΥΠΑΡΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	14	13,6	13,6	49,5
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	21	20,4	20,4	69,9
	ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΟ- ΑΣΦΑΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	3	2,9	2,9	72,8
	ΜΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΑΠΟ ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	11	10,7	10,7	83,5
	ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	4	3,9	3,9	87,4
	ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΧΩΡΟ ΣΥΝΕΥΡΕΣΗΣ ΠΟΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	3	2,9	2,9	90,3
	Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΤΟΥ ΕΙΚΟΝΑ	3	2,9	2,9	93,2
	ΤΟ ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	4	3,9	3,9	97,1
	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΩΣ ΧΩΡΟΥ	1	1,0	1,0	98,1
	Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ (Α.ΜΕ.Α.)	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ (ΜΜΜ, ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ)	2	1,9	1,9	1,9
ΥΠΑΡΞΗ ΧΩΡΩΝ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	1	1,0	1,0	2,9
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΠΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	4	3,9	3,9	6,8
ΥΠΑΡΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	9	8,7	8,7	15,5
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	10	9,7	9,7	25,2
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΟ- ΑΣΦΑΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	1	1,0	1,0	26,2
ΜΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΑΠΟ ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	4	3,9	3,9	30,1
ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	5	4,9	4,9	35,0
ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΧΩΡΟ ΣΥΝΕΥΡΕΣΗΣ ΠΟΛΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	4	3,9	3,9	38,8
Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΤΟΥ ΕΙΚΟΝΑ	3	2,9	2,9	41,7
ΤΟ ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	38	36,9	36,9	78,6
Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΩΣ ΧΩΡΟΥ	9	8,7	8,7	87,4
Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ (Α.ΜΕ.Α.)	13	12,6	12,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ ΔΟΜΗΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ	24	23,3	23,3	23,3
Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ	10	9,7	9,7	33,0
Η ΠΟΛΥΚΟΣΜΙΑ	34	33,0	33,0	66,0
Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΤΟΥ ΧΩΡΩΝ	5	4,9	4,9	70,9
ΔΕΝ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	7	6,8	6,8	77,7
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	7	6,8	6,8	84,5
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΟΝ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ	5	4,9	4,9	89,3
Ο "ΚΛΕΙΣΤΟΣ/ ΕΣΩΣΤΡΕΦΗΣ" ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ	5	4,9	4,9	94,2
Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ	1	1,0	1,0	95,1
ΕΓΓΕΙΡΕΙ ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑΣ	2	1,9	1,9	97,1
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΜΙΜΗΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ	1	1,0	1,0	98,1
ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΙΚΟ ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	2	1,9	1,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ ΔΟΜΗΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ	5	4,9	4,9	5,8
	Η ΠΟΛΥΚΟΣΜΙΑ	10	9,7	9,7	15,5
	Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΤΟΥ ΧΩΡΩΝ	8	7,8	7,8	23,3
	ΔΕΝ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	13	12,6	12,6	35,9
	ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	22	21,4	21,4	57,3
	ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΟΝ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ	13	12,6	12,6	69,9
	Ο "ΚΛΕΙΣΤΟΣ/ ΕΣΩΣΤΡΕΦΗΣ" ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ	5	4,9	4,9	74,8
	ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	2	1,9	1,9	76,7
	Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ	7	6,8	6,8	83,5
	ΕΓΓΕΙΡΕΙ ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑΣ	7	6,8	6,8	90,3
	ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΜΙΜΗΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ	5	4,9	4,9	95,1
	ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΙΚΟ ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ ΔΟΜΗΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ	4	3,9	3,9	3,9
Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ	10	9,7	9,7	13,6
Η ΠΟΛΥΚΟΣΜΙΑ	1	1,0	1,0	14,6
Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΤΟΥ ΧΩΡΩΝ	1	1,0	1,0	15,5
ΔΕΝ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	5	4,9	4,9	20,4
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	5	4,9	4,9	25,2
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΟΝ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ	19	18,4	18,4	43,7
Ο "ΚΛΕΙΣΤΟΣ/ ΕΣΩΣΤΡΕΦΗΣ" ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ	7	6,8	6,8	50,5
ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	3	2,9	2,9	53,4
Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ	12	11,7	11,7	65,0
ΕΓΓΕΙΡΕΙ ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑΣ	8	7,8	7,8	72,8
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΜΙΜΗΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ	14	13,6	13,6	86,4
ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΙΚΟ ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	13	12,6	12,6	99,0
ΆΛΛΟ (ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ)	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	40	38,8	38,8	38,8
26-40	34	33,0	33,0	71,8
41-55	25	24,3	24,3	96,1
56-65	3	2,9	2,9	99,0
ΑΝΩ ΤΩΝ 65	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΡΕΝ	43	41,7	41,7	41,7
ΘΗΛΥ	60	58,3	58,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Β' ΒΑΘΜΙΑ	7	6,8	6,8	6,8
Γ ΒΑΘΜΙΑ	67	65,0	65,0	71,8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	29	28,2	28,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΙΑΤΡΙΚΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ	8	7,8	7,8	7,8
ΜΗΧΑΝΙΚΟΙ	15	14,6	14,6	22,3
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ	9	8,7	8,7	31,1
ΔΗΜΟΣΙΟΙ-ΔΗΜΟΤΙΚΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	4	3,9	3,9	35,0
ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	28	27,2	27,2	62,1
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	14	13,6	13,6	75,7
ΕΜΠΟΡΟΙ	2	1,9	1,9	77,7
ΦΟΙΤΗΤΕΣ	13	12,6	12,6	90,3
ΟΙΚΙΑΚΑ	1	1,0	1,0	91,3
ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΙ	8	7,8	7,8	99,0
ΑΝΕΡΓΟΙ	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΒΟΡΕΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	28	27,2	27,2	27,2
	ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	4	3,9	3,9	31,1
	ΝΟΤΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	26	25,2	25,2	56,3
	ΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ	23	22,3	22,3	78,6
	ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ	15	14,6	14,6	93,2
	ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ Ε.Κ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	46	44,7	44,7	44,7
	6-10 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	14	13,6	13,6	58,3
	11-15 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	24	23,3	23,3	81,6
	16-20 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	2	1,9	1,9	83,5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 21 ΦΟΡΩΝ/ΧΡΟΝΟ	14	13,6	13,6	97,1
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ Ε.Κ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ΩΡΕΣ	26	25,2	25,2	25,2
	3-4 ΩΡΕΣ	62	60,2	60,2	85,4
	5-6 ΩΡΕΣ	12	11,7	11,7	97,1
	ΑΝΩ ΤΩΝ 6 ΩΡΩΝ	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΠΟΙΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ Ε.Κ. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FAST-FOOD-ΚΑΦΕ	30	29,1	29,1	29,1
	ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	73	70,9	70,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΟ Ε.Κ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 19,99 ευρώ	7	6,8	6,8	6,8
20-39,99 ευρώ	23	22,3	22,3	29,1
40-59,99 ευρώ	25	24,3	24,3	53,4
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 60 ευρώ	46	44,7	44,7	98,1
5	2	1,9	1,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΟ Ε.Κ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΕΖΟΣ/Η	3	2,9	2,9	2,9
ΜΗΧΑΝΑΚΙ	5	4,9	4,9	7,8
Ι.Χ. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	64	62,1	62,1	69,9
ΤΑΞΙ	4	3,9	3,9	73,8
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (ΜΜΜ)	27	26,2	26,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ Ε.Κ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 4,99'	4	3,9	3,9	3,9
5'-9,99'	10	9,7	9,7	13,6
10'-19,99'	26	25,2	25,2	38,8
20'-39,99'	28	27,2	27,2	66,0
40'-59,99'	26	25,2	25,2	91,3
ΑΝΩ ΤΩΝ 60'	9	8,7	8,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**ΣΤ. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΕΣΥΕ – ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ
ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αντωνιάδης, Α. (2006) «Πόλη διαλυτικά Πολυδύναμα» *Αρχιτέκτονες*, (58) 73

Αράπογλου, Β. και Ροβολής, Α. (2003) *Σημειώσεις Αστικής Οικονομικής*, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

BARBOZA, D. και Αγγελόπουλος, Γ. (2005) «Κίνα: η... δυναστεία των εμπορικών κέντρων – μαμούθ», *TA NEA / THE NEW YORK TIMES*, 65

Billinge, M. (2004) «Ιστορικο-γεωγραφικές οπτικές πάνω στην πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 42

Dequai, M. (2001) *Ανθρωπογεωγραφία*, Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας

Δημητριάδης, Π. Ε. (2004) «Η αναγέννηση των οικισμών του ελληνικού χώρου», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 359-65

Δήμος Καλλιθέας, (2003), «Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Δήμου Καλλιθέας», Μελετητική Εταιρεία ΑΣ.Π.Α. («Αστικές Πολεοδομικές Αναπλάσεις»)

Δήμος Κορυδαλλού, (2003), «Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Δήμου Κορυδαλλού», Μελετητική Εταιρεία ΑΣ.Π.Α. («Αστικές Πολεοδομικές Αναπλάσεις»)

Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών, (2007), «Αδιάθετοι επαγγελματικοί χώροι», PROPERTY Ε.Π.Ε.

Hoerfner, W. (2004) «Η πολεοδομία της κλασσικής περιόδου», στο Α. Φ. Λαγόπουλος *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 206-08

- Καιρόφυλας, Γ. (2002) «Τα πρώτα εμπορικά», *Επτά Ημέρες*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 7
- Καρδαμίτση – Αδάμη, Μ. (2002) «Ένας δρόμος για τον θεό του εμπορίου», *Επτά Ημέρες*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 3- 6
- Καρύδης, Ν. Δ. (2004) «Πόλη και χωριό στην πρώιμη Τουρκοκρατία», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 345-46
- Κιουσοπούλου, Τ. (2004) «Η ύστερη βυζαντινή πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 300
- Κύρτσης, Αλέξανδρος – Ανδρέας (2006) *Κ. Α. Δοξιάδης, Κείμενα, Σχέδια Οικισμοί*, Αθήνα: ΙΚΑΡΟΣ
- Λαϊνα, Ε. (2006) «Malls: η διεθνής εμπειρία», *Αρχιτέκτονες*, (58) 57
- Λαμπριανίδης, Λ. (2005) *Οικονομική γεωγραφία – στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα*, Αθήνα
- Λουκάκης, Π. (2004) «Σύγχρονη ελληνική πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 417-18
- Μαντάς, Κ. (2004) «Η μεταμόρφωση της κλασικής πόλης στην Ελλάδα κατά τη Ρωμαϊκή εποχή», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 242-43
- Μανωλάς, Χ. (2006) «Μόδα τα πράσινα εμπορικά κέντρα», *ΤΑ ΝΕΑ*, Ν20
- Μουτσόπουλος, Κ. Ν. (2004) «Η πρώιμη βυζαντινή και μεσοβυζαντινή πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 277
- Μωραΐτης, Κ. (2006) «Από το αστικό «πέραςμα» στον αστικό αποκλεισμό: συγκρίνοντας τη στοά, με την εμπορική νησίδα», *Αρχιτέκτονες*, (58), 55

✓ Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ. (1999/2005) *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων – Διεπιστημονικές προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής*, Βόλος: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ, 106, 108 – 11

Owens, J. E. (2004) «Η ελληνιστική πόλη», στο Α. Φ. Λαγόπουλος, *Η ιστορία της ελληνικής πόλης*, Αθήνα: ΕΡΜΗΣ, 219-21

Παναγιωτίδης, Θ. (2004), «Η αρχιτεκτονική των Εμπορικών Κέντρων», *Δομές*, (31) 50-3

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2006) «Οι νέοι δημόσιοι χώροι», *ΤΑ ΝΕΑ*, Ν06

Ρηγόπουλος, Δ. (2002) «Η ανάπλαση της Ερμού» *Επτά Ημέρες*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 27

Σακελλαρίδου, Α. και Χατζηκωνσταντίνου, Ε. (2006) «Το εμπορικό κέντρο ως αστικός προορισμός», *Αρχιτέκτονες*, (58) 61-2

Σαρηγιάννης, Γ. (2006) «Ο εκφυλισμός των κέντρων της πόλης, τα malls και τα παιχνίδια των επενδυτών», *Αρχιτέκτονες*, (58) 78

Σιωμόπουλος, Κ. (2001) «Ποιοι επιχειρηματίες και σε ποιες περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης δρομολογούν επενδυτικά σχέδια», *Το ΒΗΜΑ*, D29

Σιωμόπουλος, Κ. (2004) «Ενώ στην Ευρώπη αναπτύσσονται συνεχώς, στη χώρα μας τα γραφειοκρατικά εμπόδια μπλοκάρουν τις όποιες προσπάθειες δημιουργίας τους», *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 20

Σιωμόπουλος, Κ. (2006) «Σφάζονται» οι εταιρείες για τα φιλέτα γης της Αττικής», *Το ΒΗΜΑ*, D08

Torok, A. (2005) *Το εμπορικό κέντρο δεν εξαντλείται σε μια ομάδα καταστημάτων*, *Real Estate and Development - Retail and Entertainment in Greece*, 110-11

Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., 2000, «Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα - Αττική», ΕΜΠ - Τμήμα Αρχιτεκτόνων - τομέας πολεοδομίας και χωροταξίας

Φαλιδά, Ε. (2005) «Και τώρα εμπορικά υπερ-κέντρα!», *ΤΑ ΝΕΑ*, Ρ22

Φαλιδά, Ε. (2006) «Νέοι όροι από το THE MALL, αρχιτεκτονική και κατανάλωση σε μεγέθη XXL», *ΤΑ ΝΕΑ*, Ρ24

Φιντικάκης, Γ. (2001) «Η συνταγή της επιτυχίας και πως... δεν την ακολουθούν οι κατασκευαστές», *ΤΑ ΝΕΑ*, Ν41

Φιντικάκης, Γ. (2003) «Ουραγός στις επενδύσεις για εμπορικά κέντρα η Ελλάδα», *ΤΑ ΝΕΑ*, 6

Χάλαρης, Γ. (1997) «Κέντρα και επιτελικές λειτουργίες στις σύγχρονες μητροπόλεις», *Τόπος*, (13) 77-100

Χαραγκιώνης, Ν. (2000) «Εμπορικά κέντρα», *Το ΒΗΜΑ*, Ι43

Ξενογλώσση

Beyard M. D. and O'Mara W. P. (1999) *Shopping Center Development Handbook*.
Washington, D.C.: Urban Land Institute

Martin, R. (1951) *Recherhes sur l' Agora Grecque*, Paris

Wycherley, R.E. (1962) *How the Greeks Built Cities*, Macmillan

Koulxas, R. (2000) *The Harvard Design School Guide to Shopping*

Διαδικτυακοί Τόποι

<URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall>

<URL: <http://www.icsc.org/srch/sct/sct0907/index.php>>

<URL: <http://www.themallathens.com>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000091017

