

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

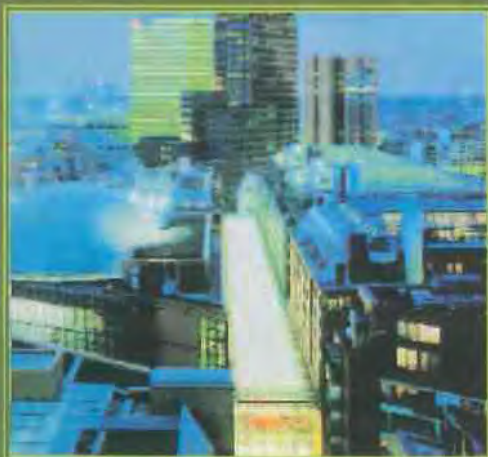
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Εξωαστικά Πολυκέντρα

&

οι Χωρικές, Οικονομικές και Κοινωνικές Επιπτώσεις  
τους στην πόλη:

Η περίπτωση της Λάρισας



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: **ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: **ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΆΣΠΑ**

ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009



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

Αριθ. Εισ.: 7540/1  
Ημερ. Εισ.: 07-10-2009  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιδετικός Κωδικός: ΠΤ - ΜΧΠΠΑ  
2009  
ΑΡΣ



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια τάση μετατόπισης των εμπορικών δραστηριοτήτων από τα κέντρα των πόλεων στον εξωαστικό χώρο, με αφορμή τη δημιουργία εμπορικών κέντρων έξω από τα όρια των πόλεων. Αυτή η τάση, που ξεκίνησε από την Αμερική, εντοπίζεται και στην Ελλάδα, όπως και σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η παρούσα εργασία ασχολείται με αυτό το, σχετικά, νέο φαινόμενο στο πεδίο της εξωαστικής ανάπτυξης, που τείνει να συγκροτήσει ένα νέο πρότυπο οργάνωσης του εξωαστικού χώρου: το φαινόμενο των οργανωμένων εμπορικών κέντρων. Με δεδομένο ότι προτιμούν να εγκαθίστανται στον εξωαστικό χώρο μιας πόλης, εξετάζεται η δυνατότητά τους να αποτελούν εξωαστικά επίκεντρα και να λειτουργούν ως πόλοι ανάπτυξης και προσέλκυσης αστικών λειτουργιών στην ευρύτερη περιοχή χωροθέτησής τους, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη διάχυση του αστικού ιστού. Πιο συγκεκριμένα, μελετούνται τα εμπορικά κέντρα της Λάρισας και επισημαίνονται οι χωρικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις αυτών στην πόλη.

**Λέξεις κλειδιά:** Εμπορικό κέντρο, εξωαστικό πολύκεντρο, εξωαστικός χώρος, διάχυτη πόλη.

**ABSTRACT**

In recent years a tendency to move the commercial activities from the town centers to exurban place is observed, because of the establishment of commercial centers outside the city boundaries. This trend, started by America, located in Greece, as in many other European countries. This paper deals with this new phenomenon in the field of exurban development, which tends to set a new standard of the exurban organization of space: the phenomenon of the shopping center. Given that they prefer to settle in exurban place of a city, is considered the ability to form exurban epicenters and act as growth poles and poles of urban functions' attraction in the wider region of their location, contributing thus to disperse the urban fabric. In particular, is studied the shopping malls of Larissa and is identified the spatial, economic and social impacts on the city.

**Key words:** Shopping center, exurban polycenter, exurban space, diffuse city.

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ</b> .....	8
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	10
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	13
<b>1. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ</b> .....	18
1.1 Κριτήρια χωροθέτησης .....	18
1.2 Χωροθέτηση εμπορικών κέντρων και αστική διάχυση .....	23
1.2.1 Το φαινόμενο της αστικής διάχυσης .....	23
1.2.3 Συμβολή της χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων στην αστική διάχυση ...	33
1.3 Περιγραφή της πορείας χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων .....	35
1.4 Αλλαγές στη λειτουργία και τη χωροθετική συμπεριφορά του λιανικού εμπορίου .	37
1.4.1 Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά .....	37
1.4.2 Αλλαγές στη δομή των επιχειρήσεων .....	38
1.4.3 Αλλαγές στον τύπο του καταστήματος .....	39
1.4.4 Αλλαγές στη χωροθετική συμπεριφορά .....	40
<b>2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ</b> .....	43
2.1 Περιγραφή εμπορικών κέντρων .....	43
2.1.1 Περιγραφή – Διάφοροι ορισμοί .....	43
2.1.2 Βασικά στοιχεία ενός εμπορικού κέντρου .....	46
2.2 Τύποι εμπορικών κέντρων .....	48
2.3 Μορφολογία εμπορικών κέντρων .....	52
2.3.1 Το γραμμικό κέντρο και οι παράλλαγες του (Linear Center) .....	53
2.3.2 Το περικλειστο εμπορικό κέντρο (The mall) .....	54
2.3.3 Το εμπορικό κέντρο – Συστάδα κτιρίων (The cluster center) .....	55
<b>3. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b> .....	58
3.1 Αμερική .....	58
3.2 Ασία .....	61
3.3 Ευρώπη .....	63
<b>4. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ</b> 72	
4.1 Υφιστάμενο νομικό πλαίσιο για την ίδρυση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα .....	72



4.2 Υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο για τη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα .....	77
4.3 Εμπορικά κέντρα στη σύγχρονη ελληνική πόλη.....	79
4.4 Εμπορικά κέντρα στην πόλη της Λάρισας.....	84
4.4.1 Αναδρομή στη φυσιογνωμία της Λάρισας.....	84
4.4.1.1 Γενικά χαρακτηριστικά .....	84
4.4.1.2 Ιστορική εξέλιξη .....	85
4.4.1.3 Πληθυσμιακά – Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	87
4.4.1.5 Πολεοδομική οργάνωση .....	96
4.4.2 Αποτύπωση των εμπορικών κέντρων της Λάρισας .....	101
4.4.2.1 Εμπορικό κέντρο “Pantheon Plaza”.....	101
4.4.2.2 Εμπορικό κέντρο “Gaea Lifestyle Center” .....	104
4.4.2.3 Εμπορικό κέντρο “Carrefour – Ster Cinemas” .....	107
<b>5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ .....</b>	<b>112</b>
5.1 Βασικά χαρακτηριστικά – Στόχος της έρευνας πεδίου.....	112
5.2 Αποτελέσματα των ερωτηματολογίων.....	114
5.2.1 Παρουσίαση του δείγματος.....	114
5.2.2 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων των μεταβλητών των ερωτηματολογίων.....	119
5.3 Αποτελέσματα των προσωπικών συνεντεύξεων.....	130
5.4 Συμπεράσματα της έρευνας πεδίου.....	134
<b>6. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ.....</b>	<b>138</b>
6.1 Χωρικές επιπτώσεις .....	138
6.1.1 Το φαινόμενο της αστικής διάχυσης στη Λάρισα.....	138
6.1.2 Επιπτώσεις στις χρήσεις γης και τις τιμές των ακινήτων.....	141
6.1.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	143
6.2 Οικονομικές επιπτώσεις.....	146
6.3 Κοινωνικές επιπτώσεις.....	148
<b>7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>152</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>161</b>
A. Φωτογραφικό υλικό .....	161
B. Οδηγός ερωτηματολογίων / συνεντεύξεων .....	179
Γ. Αποτελέσματα έρευνας πεδίου .....	185

Δ. Χάρτες .....	204
-----------------	-----

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>214</b>
---------------------------	------------

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1.1:</b> Κριτήρια επιλογής θέσης εγκατάστασης των εμπορικών κέντρων.....	19
<b>Πίνακας 3.1:</b> Νέες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων στις χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2008 (τ.μ. επιφάνειας προς μίσθωση / Ιανουάριος 2008 - Δεκέμβριος 2008).....	65
<b>Πίνακας 3.2:</b> Ευρωπαϊκά εμπορικά κέντρα υπό σχεδιασμό (τ.μ. επιφάνειας προς μίσθωση / 2009 – 2010).....	68
<b>Πίνακας 4.1:</b> Η θέση της Λάρισας στο Ελληνικό σύστημα αστικών κέντρων.....	86
<b>Πίνακας 4.2:</b> Η δημογραφική εξέλιξη στην Λάρισα.....	87
<b>Πίνακας 4.3:</b> Διάρθρωση απασχόλησης – ανεργίας του οικονομικά ενεργού πληθυσμού του Ν. Λάρισας (έτος 2001).....	89
<b>Πίνακας 4.4:</b> Απασχόληση ανά τομέα παραγωγής στο Ν. Λάρισας (έτος 2001).....	89
<b>Πίνακας 4.5:</b> Διάρθρωση της παραγωγής στο Ν. Λάρισας (έτος 2001).....	91
<b>Πίνακας 4.6:</b> Εξέλιξη του ΑΕΠ ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (1971-2001).....	92
<b>Πίνακας 4.7:</b> Δείκτες ευημερίας και ανάπτυξης του Ν. Λάρισας.....	93
<b>Πίνακας 4.8:</b> Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο “ <i>Pantheon Plaza</i> ”.....	101
<b>Πίνακας 4.9:</b> Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο “ <i>Gaea Lifestyle Center</i> ”.....	104
<b>Πίνακας 4.10:</b> Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο “ <i>Carrefour –Ster Cinemas</i> ”.....	105
<b>Πίνακας 5.1:</b> Έναρξη λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων του κέντρου της πόλης.....	106

<b>Πίνακας 6.1:</b> Τιμές γειτονικών ακινήτων πριν και μετά την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων (€ / στρέμμα).....	142
--	-----

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>Διάγραμμα 3.1:</b> Νέες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων (τ.μ. προς μίσθωση, GLA) στις χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2008.....	64
<b>Διάγραμμα 3.2:</b> Τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους στις χώρες της Ευρώπης για το έτος 2008.....	66
<b>Διάγραμμα 3.3:</b> Διαχρονική πορεία της ανάπτυξης εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη.....	69
<b>Διάγραμμα 4.1:</b> Ο πληθυσμός της Λάρισας διαχρονικά (περίοδος 1961 – 2001).....	88
<b>Διάγραμμα 4.2:</b> Τομεακή διάρθρωση της απασχόλησης στο Ν. Λάρισας (έτος 2001).....	90
<b>Διάγραμμα 4.3:</b> Τομεακή διάρθρωση της παραγωγής στο Ν. Λάρισας (έτος 2001).....	91
<b>Διάγραμμα 5.1:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Φύλο ερωτώμενου».....	113
<b>Διάγραμμα 5.2:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Ηλικία ερωτώμενου».....	114
<b>Διάγραμμα 5.3:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου».....	115
<b>Διάγραμμα 5.4:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Οικογενειακή κατάσταση».....	115
<b>Διάγραμμα 5.5:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Οικονομική θέση ερωτώμενου».....	116
<b>Διάγραμμα 5.6:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επάγγελμα».....	117
<b>Διάγραμμα 5.7:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Περιοχή κατοικίας».....	118
<b>Διάγραμμα 5.8:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Προτίμηση του εμπορικού κέντρου σε σχέση με τα εμπορικά καταστήματα του κέντρου της πόλης».....	119
<b>Διάγραμμα 5.9:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Συχνότητα επίσκεψης».....	120
<b>Διάγραμμα 5.10:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μέσο μετακίνησης».....	121
<b>Διάγραμμα 5.11:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Χρόνος μετακίνησης».....	121



<b>Διάγραμμα 5.12:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Χώροι που επισκέπτεστε ποιο συχνά».....	122
<b>Διάγραμμα 5.13:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Συνδυασμός αγορών με φαγητό ή καφέ».....	123
<b>Διάγραμμα 5.14:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μέση δαπάνη».....	124
<b>Διάγραμμα 5.15:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επιτυχημένη θέση του εμπορικού κέντρου».....	124
<b>Διάγραμμα 5.16:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Αρχιτεκτονική του κτιρίου».....	125
<b>Διάγραμμα 5.17:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Λειτουργικότητα των χώρων του εμπορικού κέντρου».....	126
<b>Διάγραμμα 5.18:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων».....	126
<b>Διάγραμμα 5.19:</b> Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επηρεάζεται η εμπορική κίνηση των καταστημάτων του κέντρου της πόλης από τα εμπορικά κέντρα».....	131

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 1.1:</b> Δίκτυο τύπου Christaller με ιεραρχική δομή των πόλεων.....	31
<b>Σχήμα 1.2:</b> Διάταξη τριών βαθμίδων κεντρικών τόπων.....	31
<b>Σχήμα 1.3:</b> Το σύγχρονο δίκτυο με επίκεντρα και ακτίνες.....	32
<b>Σχήμα 2.1:</b> Το μακρόστενο κέντρο και οι παραλλαγές του.....	53
<b>Σχήμα 2.2:</b> Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής.....	54
<b>Σχήμα 2.3:</b> Το εμπορικό κέντρο με πολλά ξεχωριστά κτίρια.....	55

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Εικόνα 4.1:</b> Το αρχαίο θέατρο της Λάρισας.....	84
<b>Εικόνα 6.1:</b> Το κέντρο της Λάρισας (CBD).....	137

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ**

**Χάρτης 1:** Εμπορικά κέντρα στην πόλη της Λάρισας.....Παράρτημα

**Χάρτης 2:** Κάτοψη εμπορικού κέντρου “Pantheon Plaza”..... Παράρτημα

**Χάρτης 3:** Κάτοψη ισογείου εμπορικού κέντρου “Gaea Lifestyle Center”....Παράρτημα

**Χάρτης 4:** Κάτοψη 1<sup>ο</sup> ορόφου εμπορικού κέντρου “Gaea Lifestyle Center”  
.....Παράρτημα

**Χάρτης 5:** Κάτοψη 2<sup>ο</sup> ορόφου εμπορικού κέντρου “Gaea Lifestyle Center”  
.....Παράρτημα

**Χάρτης 6:** Κάτοψη εμπορικού κέντρου “Carrefour – Ster Cinemas”.....Παράρτημα

**Χάρτης 7:** Αστική διάχυση στην πόλη της Λάρισας.....Παράρτημα

**Χάρτης 8:** Χρήσεις γης Corine στην ευρύτερη περιοχή της Λάρισας.....Παράρτημα

**ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ**

Α.Ε.Π.: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Α.Τ.Α.: Αρχηγείο Τακτικής Αεροπορίας

Ε.Ο.: Εθνική Οδός

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

Γ.Γ.Ο.Α.: Γενική Γραμματεία Ολυμπιακής Αξιοποίησης

Γ.Π.Σ.: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο

Δ.Ο.Κ.Κ.: Διεύθυνση Οικοδομικών και Κτιριακών Κανονισμών

Ζ.Ο.Ε.: Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου

Η.Π.Α.: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΗΣΑΠ: Ηλεκτρονικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών – Πειραιώς

Κ.Ε.Π: Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών

Κ.Υ.Α.: Κοινή Υπουργική Απόφαση

Ο.Ε.Κ.: Οργανισμός Εργατικής Κατοικίας

Ο.Ρ.Σ.Α.: Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου Αθήνας

Ο.Τ.Α.: Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Π.Α.Θ.Ε.: Πάτρα – Αθήνα – Θεσσαλονίκη - Εύζωνοι

Π.Δ.: Προεδρικό Διάταγμα

Π.Μ.: Πτέρυγα Μάχης

Σ.Δ.: Συντελεστής Δόμησης

Σ.Χ.Ο.Ο.Α.Π.: Σχέδιο Χωρικής και Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτής Πόλης

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

Φ.Ε.Κ.: Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

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



**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η διεκπεραίωση μιας διπλωματικής εργασίας αποτελεί μια επίπονη διαδικασία, τόσο από άποψη σωματικής όσο και από άποψη ψυχικής κούρασης, για αυτόν που την αναλαμβάνει. Παρόλα αυτά, στην προσπάθειά του αυτή, η συμβολή κάποιων ανθρώπων είναι τέτοια που ελαφρύνει το φόρτο της δουλειάς. Αυτούς τους ανθρώπους, νιώθω κι εγώ την ανάγκη να ευχαριστήσω, καθώς συνέβαλαν, όλοι μαζί κι ο καθένας χωριστά, στην εκπόνηση και την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής.

Καταρχήν, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Γοσποδίνη Άσπα για τις χρήσιμες συμβουλές, υποδείξεις και τη γενικότερη καθοδήγησή της, καθώς και για το υλικό που μου παρείχε. Χωρίς αυτά, η εργασία δεν θα ήταν ολοκληρωμένη.

Ευχαριστίες οφείλω και στην κα. Ντυκέν Μαρί - Νοέλ για την πολύτιμη βοήθεια της στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, τις υποδείξεις και τις διορθώσεις της και γενικότερα για το χρόνο που μου αφιέρωσε. Αλλά και ένα ευχαριστώ σε όλους τους διδάσκοντες του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης για τη βοήθειά τους σε κάθε μου απορία τόσο κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής, όσο και κατά τη διάρκεια των πέντε χρόνων φοίτησης μου στη σχολή.

Δεν θα πρέπει να παραλείψω να ευχαριστήσω τους υπεύθυνους των εμπορικών κέντρων, με τους οποίους ήρθα σε επαφή, για την παροχή στοιχείων. Συγκεκριμένα, ευχαριστώ οφείλω στην κα. Παπαδούλη Ευδοξία, υπεύθυνη της τεχνικής υπηρεσίας της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Λάρισας Τυρνάβου και Αγιάς και την κα. Μπέλτσιου Μαρία, υπεύθυνη του τμήματος Marketing του εμπορικού κέντρου *Gaea Lifestyle Center*. Ευχαριστίες οφείλω και στον διευθυντή του εμπορικού κέντρου Carrefour –*Ster Cinemas* κ. Γιαντζόγλου Πέτρο. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχάσω να ευχαριστήσω και τον μεσίτη κ. Χαυδά Αθανάσιο για την παροχή των αντίστοιχων πληροφοριών.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω σε όσους συνέβαλαν, συμμετέχοντας ως ερωτώμενοι, στην πραγματοποίηση των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων, αλλά και σε όσους βοήθησαν στη διανομή τους, καθώς επίσης και στους λίγους και καλούς φίλους μου για τις ώρες χαλάρωσης, αλλά και για την ψυχολογική υποστήριξη στις δυσκολίες που προέκυπταν.

Ακόμη, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και πάνω από όλα στους γονείς μου, στους οποίους αφιερώνω το προϊόν της προσπάθειάς μου, για τη συνεχή οικονομική ενίσχυση, την αγάπη και την υποστήριξη που μου παρείχαν καθ'όλη τη διάρκεια φοίτησης μου.

Τέλος, ευχαριστώ το Θεό που με αξίωσε να φτάσω ως εδώ. Χωρίς τη βοήθεια Του, τίποτα δεν θα ήταν εφικτό...

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

---



## 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 με άλλες του τριτογενή τομέα παραγωγής στο επίκεντρο των οικονομικών δομών και διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή των διαφόρων χωρών / πόλεων.

Αναφορικά τώρα με τα μεγάλα εμπορικά κέντρα, τα οποία δηλώνουν πλέον βροντερό «παρών» στη καθημερινότητά μας διεκδικώντας το δικό τους μερίδιο από την πίτα της αγοράς, έχουν χαρακτηριστεί από πολλούς ως η πιο επιτυχημένη χρήση γης των τελευταίων ετών, όσον αφορά την εμπορική δραστηριότητα.

Στην πραγματικότητα, στη σύγχρονη εποχή, τα εμπορικά κέντρα δεν αποτελούν μόνο ένα κέντρο για τις αγορές των καταναλωτών, αλλά και ένα χώρο για κοινωνικές επαφές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, κινηματογράφοι, παιδότοποι και χώροι συζήτησης και χαλάρωσης αποτελούν σήμερα τα κύρια συστατικά ενός εμπορικού κέντρου. Αποτέλεσμα της ύπαρξης των παραπάνω είναι ο καταναλωτής να βρίσκει οτιδήποτε χρειαστεί χωρίς να χάνει πολύ χρόνο, σε ένα προστατευμένο από τις καιρικές συνθήκες περιβάλλον.

Τα εν λόγω κέντρα, που πρωτοεμφανίστηκαν στην Αμερική τη δεκαετία του 1950, αρχικά χωροθετούνταν στα κέντρα των πόλεων. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, η χωροθέτησή τους ακολουθεί διαφορετική πορεία κι έτσι παρατηρούνται εμπορικές αναπτύξεις αυτού του είδους στον εξωαστικό χώρο. 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.

Η έννοια της «παραδοσιακής» ή «συμβατικής» πόλης μεταβάλλεται διαρκώς, καθώς η εμφάνιση εμπορικών κέντρων έξω από τα όρια των πόλεων ανατρέπει τα δεδομένα. Τα σύγχρονα εξωαστικά εμπορικά κέντρα αντιπροσωπεύουν αποσπάσματα «κέντρου – πόλης» στην ύπαιθρο, τα οποία μετατρέπουν τον εξωαστικό χώρο σε ένα τοπίο διάχυτης αστικότητας.

Σε αυτό το σημείο, η έννοια της διάχυτης πόλης κάνει την εμφάνισή της και θέλει να δηλώσει την απουσία του κυρίαρχου κέντρου (downtown) ή του επιχειρηματικού κέντρου (CBD) και την απρογραμμάτιστη αστική ανάπτυξη γύρω από πόλους έλξης,

όπως είναι τα εμπορικά κέντρα. Τα εμπορικά κέντρα, λοιπόν, συμβάλλουν στην αναδιοργάνωση του χώρου των πόλεων και όχι μόνο.

Συμπεριλαμβάνοντας γνωστά ονόματα του λιανικού εμπορίου στον κατάλογο των ενοίκων τους, στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεών τους, επεκτείνοντας τη ζώνη επιρροής τους όχι μόνο στους κατοίκους της πόλης που τα φιλοξενεί, αλλά και σε αυτούς των γειτονικών περιοχών.

Με τις ΗΠΑ να αποτελούν σημείο αναφοράς για την παραγωγή γνώσης, τεχνικών και μεθόδων που σχετίζονται με αυτό τον τύπο εμπορικής ανάπτυξης, η εμπειρία διαχέεται και στις άλλες χώρες. Παρόλα αυτά, μελετώντας τα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων, τα οποία τις περισσότερες φορές σχετίζονται με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, διαπιστώνεται η ανάγκη διεξαγωγής επιμέρους έρευνας σε κάθε χώρα για το σχεδιασμό εμπορικών κέντρων.

Αναγνωρίζοντας αυτή την ανάγκη, η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων και ιδιαίτερα των εξωαστικών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη της Λάρισας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προσδιοριστεί η δυνατότητα των εμπορικών κέντρων να λειτουργούν ως επίκεντρα ανάπτυξης νέων πόλεων και να προσελκύουν στην περιοχή που χωροθετούνται πλέον δραστηριότητες. Σε περίπτωση που αποδειχθεί κάτι τέτοιο, γίνεται κατανοητό ότι η χωροθέτησή τους δεν μπορεί να γίνεται τυχαία και αποσπασματικά, αλλά βάση σχεδιασμού.

Αφού δοθούν παραδείγματα τέτοιου είδους αναπτύξεων από το διεθνή χώρο, η προσοχή επικεντρώνεται στη μελέτη περίπτωσης που είναι τα εμπορικά κέντρα στην πόλη της Λάρισας. Μελετούνται, λοιπόν, οι επιπτώσεις αυτών στην πόλη, με τη χρήση ερωτηματολογίων και προσωπικών συνεντεύξεων.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τη δομή της, η εργασία διαρθρώνεται σε επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, καταγράφονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή θέσης εγκατάστασης ενός εμπορικού κέντρου. Επίσης, αναλύεται το φαινόμενο της αστικής διάχυσης και ο βαθμός συμβολής των εμπορικών κέντρων σε αυτό. Γίνεται μια διερεύνηση, στις διάφορες ιστορικές περιόδους, των ποικίλων τόπων / χώρων που επέλεξαν να χωροθετηθούν οι εμπορικές δραστηριότητες, αλλά και των αλλαγών που έχουν επέλθει με την πάροδο των ετών, στη χωροθετική συμπεριφορά του λιανικού εμπορίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή των εμπορικών κέντρων και των βασικών χαρακτηριστικών τους και αναφέρονται ενδεικτικά κάποιοι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς. Παράλληλα, παρατίθενται οι βασικοί τύποι εμπορικών κέντρων, αλλά και η μορφολογία τους, η οποία συνιστά τρεις διαφορετικές κατηγορίες εμπορικών κέντρων (Linear center, The mall, The cluster center).

- Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, στο οποίο εξετάζεται η πορεία ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στις χώρες της Αμερικής, της Ασίας και της Ευρώπης. Ακόμη, παρουσιάζονται κάποια στοιχεία ερευνών για την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στις χώρες της Ευρώπης.

Αντικείμενο του τέταρτου κεφαλαίου είναι η μελέτη της ανάπτυξης εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη της Λάρισας. Για το σκοπό αυτό, παρατίθενται αρχικά το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο για την ίδρυση και λειτουργία εμπορικών κέντρων στη χώρα μας και, ταυτόχρονα, εξετάζεται και το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο χωροθέτησής τους. Στη συνέχεια, αφού παρουσιάζονται τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα της χώρας, γίνεται μια αναδρομή στη φυσιογνωμία της πόλης της Λάρισας. Μελετώνται η ιστορική της εξέλιξη, τα πληθυσμιακά – δημογραφικά και τα οικονομικά – αναπτυξιακά χαρακτηριστικά της, καθώς και η πολεοδομική της οργάνωση, όπου παρατίθενται και οι βασικοί όροι δόμησης και χρήσεις γης που επιτρέπονται στις ευρύτερες περιοχές των τριών εμπορικών κέντρων της πόλης. Τέλος, αποτυπώνονται και παρουσιάζονται τα τρία μεγάλα εμπορικά κέντρα της Λάρισας, με αναλυτικά οικονομικά στοιχεία και κατόψεις με τις χρήσεις που φιλοξενούν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου και από τις προσωπικές συνεντεύξεις προς τους επιχειρηματίες.

Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στις επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων στην πόλη της Λάρισας και συγκεκριμένα στις χωρικές, τις οικονομικές και τις κοινωνικές επιπτώσεις. Στον τομέα των χωρικών επιπτώσεων εξετάζεται το μέγεθος της αστικής διάχυσης στην πόλη της Λάρισας, που οφείλεται στη παρουσία εμπορικών αναπτύξεων στον εξωαστικό χώρο, οι αλλαγές που έχουν επέλθει στις χρήσεις και στις τιμές γης στις ευρύτερες περιοχές εγκατάστασης των εμπορικών κέντρων, καθώς και οι επιπτώσεις αυτών στο περιβάλλον. Οι οικονομικές επιπτώσεις προσδιορίζονται μέσα από τα

αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, καθώς η απόκτηση οικονομικών στοιχείων, σχετικά με το τζίρο των επιχειρήσεων κτλ, δεν ήταν εφικτή από καμία δημόσια υπηρεσία ούτε από τον εμπορικό σύλλογο της πόλης. Όσο για τις κοινωνικές επιπτώσεις, αυτές προσδιορίζονται μέσα από την έρευνα, αλλά και τα προσωπικά βιώματα, καθώς έχω την τύχη να είμαι μόνιμη κάτοικος Λάρισας.

- Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο αφιερώνεται στη συγκεντρωτική παρουσίαση των σημαντικότερων σημείων – συμπερασμάτων και των προοπτικών που προέκυψαν από την παραπάνω μελέτη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

---

Χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων

## 1. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

### 1.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ

Η γεωγραφία του λιανικού εμπορίου (retail geography) παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές, με κυρίαρχη αυτή της ανάπτυξης προγραμματισμένων εμπορικών κέντρων (shopping centers, malls). Αυτά τα εμπορικά κέντρα, που προγραμματίζονται, σχεδιάζονται, κτίζονται και πουλιούνται από κάποιον ιδιοκτήτη, εξαπλώθηκαν κυρίως από τη δεκαετία του 1950 στις ΗΠΑ<sup>1</sup> και από τη δεκαετία του 1960 στην Ευρώπη (στην Αθήνα από το τέλος της δεκαετίας του 1970). Αρχικά αποτελούνταν από πολλά επιμέρους μαγαζιά, ενώ αργότερα συμπεριέλαβαν και δραστηριότητες αναψυχής (όπως εστιατόρια, κινηματογράφοι, bar-café κτλ). Ανάλογα με την εμβέλεια τους, διακρίνονται σε: υπερ-περιφερειακής (super regional), περιφερειακής (regional) και τοπικής (community) εμβέλειας και σε γειτονιάς (neighbourhood) (Λαμπριανίδης, 1992). Η τυπολογία αυτή θα εξεταστεί αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Η χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του. Η θέση του μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τόσο την ανάπτυξη της περιοχής στην οποία θα εγκατασταθεί, όσο και τη βιωσιμότητα αυτού, με δεδομένο ότι ο χώρος δεν είναι μια ομοιογενής οντότητα. Διαφορές συναντούνται τόσο στον κοινωνικό χώρο (χωρική κατανομή εργατικού δυναμικού κτλ), όσο και στο φυσικό χώρο (μορφολογία εδάφους, υποδομές κτλ) (Πολύζος, 2004).

Για την εύρεση του βέλτιστου τόπου εγκατάστασης μιας οικονομικής δραστηριότητας, στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου οικονομικού χώρου, έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες χωροθέτησης. Εξέχουσα θέση στη χωροταξική ανάλυση αυτών, κατέχουν οι υποδομές μεταφοράς και το κόστος διακίνησης από τόπο σε τόπο (Πολύζος, 2004).

Το παλαιότερο συστηματικό μοντέλο χωροθέτησης (1826) αναπτύχθηκε από τον J.H. von Thunen και βασίζεται σε μια σειρά απλοποιητικών παραδοχών (απομονωμένο κράτος, μια μόνο κεντρική πόλη με τη μοναδική αγορά, ομοιόμορφη κοιλάδα γύρω της κτλ) με βάση τις οποίες δείχνει μια ομόκεντρη κατανομή των γεωργικών χρήσεων (Λαγόπουλος, 1994).

Το 1909, ο A. Weber διατυπώνει το μοντέλο βιομηχανικής χωροθέτησης (το μοντέλο αυτό επεκτάθηκε από τους Moses, Alonso), το οποίο φιλοδοξεί να εντοπίσει τη

<sup>1</sup> Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

βέλτιστη θέση χωροθέτησης μιας βιομηχανικής μονάδας, ως συνάρτηση καταρχήν του ελάχιστου κόστους μεταφοράς των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων. Το μοντέλο αυτό εισάγει, πέρα από το κόστος μεταφοράς, δυο ακόμη καθοριστικούς παράγοντες χωροθέτησης: το κόστος εργατικού δυναμικού και τις οικονομίες συσσώρευσης (Λαγόπουλος, 1994).

Στη συνέχεια, ακολουθεί το υπόδειγμα του Hotelling (1929), το οποίο εισάγει την έννοια της «χωρικής αλληλεξάρτησης». Το υπόδειγμα αυτό, εισάγει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές είναι ισοκατανεμημένοι κατά μήκος μιας ευθύγραμμης αγοράς, ότι η ζήτηση των καταναλωτών είναι απολύτως ανελαστική και ότι οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται η μια την άλλη μέσω αλλαγής των τιμών παραγωγής τους, αλλά μόνο αλλάζοντας τη θέση στην οποία βρίσκονται. Έτσι προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός για την κατάκτηση των αγορών, μπορεί να ενθαρρύνει τις διάφορες οικονομικές μονάδες να επιλέξουν κοντινές θέσεις (McCann, 2002).

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τα υποδείγματα της κλασικής σχολής (υποδείγματα Thunen, Weber, Hotelling κλπ) χρησιμοποιούν σαν βασική υπόθεση ένα περιβάλλον στο οποίο επικρατούν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού, με τέλεια γνώση του κόστους που συνεπάγονται οι διαφορετικές θέσεις εγκατάστασης και πρωταρχικό μέλημα την ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους κάθε επιχείρησης.

Τα τελευταία τριάντα χρόνια, αναπτύχθηκαν άλλες νεώτερες προσεγγίσεις, όπως η «Συμπεριφορική προσέγγιση» το 1960, σύμφωνα με την οποία η χωροθέτηση εξαρτάται, κυρίως, από τις προσωπικές συνθήκες και τη συμπεριφορά των επιχειρηματιών. Η προσέγγιση της «Πολιτικής οικονομίας» εισήγαγε στη θεωρία της χωροθέτησης την έννοια των κοινωνικών αντιθέσεων. Έδωσε, δηλαδή ένα κοινωνικό περιεχόμενο στο φαινόμενο της διαδικασίας χωροθέτησης. Τέλος, η «Ολιστική προσέγγιση», που αναπτύχθηκε μετά το 1970, τόνισε ότι το φαινόμενο της χωροθέτησης είναι αντιφατικό και πολύπλοκο και δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί σε καθαρά θεωρητική βάση (Λαμπριανίδης, 1992).

Όσον αφορά, συγκεκριμένα, τους παράγοντες που διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην επιλογή θέσης εγκατάστασης των μεγάλων εμπορικών κέντρων, κυρίαρχοι αναδεικνύονται αυτοί της προσβασιμότητας και των χαρακτηριστικών του πληθυσμού (μέγεθος κτλ) στον οποίο απευθύνονται (Γροζοπούλου, 2007 / Cheng-Li-Yu, 2005).



**Πίνακας 1.1:** Κριτήρια επιλογής θέσης εγκατάστασης των εμπορικών κέντρων

<b>Κατηγορία</b>	<b>Κριτήριο</b>
<b>Μετακίνηση καταναλωτών / προμηθευτών</b>	Πρόσβαση από όλα τα τοπικά μέσα μεταφοράς
	Εγγύτητα σε σιδηροδρόμους
	Εγγύτητα σε κύριες οδικές αρτηρίες
	Εγγύτητα σε λιμάνια, αεροδρόμια
<b>Συνολικό αρχικό κόστος επένδυσης</b>	Κόστος γης και εγκαταστάσεων
	Κόστος κατασκευής
	Κόστος προετοιμασίας του οικοπέδου
	Άλλα ανταποδοτικά ή μη ανταποδοτικά κόστη (π.χ. φόροι, ασφάλεια κτλ)
<b>Πληθυσμός ευρύτερης περιοχής</b>	Μέγεθος πληθυσμού
	Κοινωνικά χαρακτηριστικά πληθυσμού (π.χ. ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση κτλ)
	Οικονομικά χαρακτηριστικά πληθυσμού (π.χ. κύρια απασχόληση, επίπεδο ανεργίας, ετήσιο εισόδημα κτλ)
<b>Περιβάλλον</b>	Ηχορρύπανση στη γύρω περιοχή
	Ατμοσφαιρική ρύπανση στη γύρω περιοχή
	Εγγύτητα σε υποστηρικτικές υπηρεσίες (π.χ. πυροσβεστική, αστυνομία, νοσοκομείο κτλ)
<b>Προοπτική περαιτέρω ανάπτυξης</b>	Συνεχής υποστήριξη από τους τοπικούς κατοίκους
	Ικανότητα επέκτασης ή τροποποίησης των εγκαταστάσεων
	Ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές στη γύρω περιοχή
	Αναμενόμενοι (στο προσεχές μέλλον) ανταγωνιστές στη γύρω περιοχή
<b>Ικανότητες των επενδυτών</b>	Επαγγελματική εμπειρία στις επενδύσεις εμπορικών κέντρων
	Διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι
	Γνώσεις διαφήμισης - προώθησης (management)
<b>Νομοθεσία</b>	Ισχύον νομοθετικό πλαίσιο
<b>Χωροταξικές - Πολεοδομικές ρυθμίσεις</b>	Ισχύον σύστημα χωροταξικού σχεδιασμού
	Ισχύον σύστημα πολεοδομικού σχεδιασμού

**Πηγή:** Γροζοπούλου, 2007 / Cheng-Li-Yu, 2005 (Ίδια επεξεργασία)

Από τον παραπάνω πίνακα, γίνεται κατανοητό ότι υπάρχει μια σειρά κριτηρίων χωροθέτησης που λαμβάνονται υπόψη από τους εκάστοτε επενδυτές, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία της επένδυσής τους. Βέβαια, η χωροθέτηση ενός εμπορικού κέντρου πρέπει πάντοτε να συμβαδίζει και με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, που ενδέχεται κάποιες φορές να αναστέλλει τις επιλογές των επενδυτών.

- Γενικά πάντως, ως προς τα κριτήρια, η συμβολή της προσβασιμότητας στην επιλογή χωροθέτησης είναι καθοριστική, γεγονός που επιβεβαιώνεται και με μια απλή παρατήρηση, από τον καθένα, της θέσης στην οποία βρίσκονται τα περισσότερα εμπορικά κέντρα της χώρας μας κι όχι μόνο. Δεν είναι τυχαίο ότι επιλέγουν κομβικές θέσεις και σημεία που γειτνιάζουν με κεντρικούς οδικούς άξονες, σταθμούς μετρό, ΗΣΑΠ<sup>2</sup>, σιδηροδρομικούς σταθμούς, λιμάνια και αεροδρόμια, ώστε να μπορούν να συνδέονται με πολλές και διαφοροποιημένες περιοχές ζήτησης και να ικανοποιούν την ανάγκη για κατανάλωση μειωμένου μεταφορικού κόστους.

Το αρχικό κόστος της επένδυσης λαμβάνεται, επίσης, υπόψη για την επιλογή της θέσης εγκατάστασης ενός εμπορικού κέντρου. Ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτή την περίπτωση, δίνεται στο κόστος γης. Ένα οικονομικά αποδεκτό – εύλογο κόστος γης οπωσδήποτε αποτελεί κίνητρο για εγκατάσταση. Άλλωστε, η φθηνή γη είναι κι ένας από τους λόγους προτίμησης του εξωαστικού χώρου για την εγκατάσταση ενός εμπορικού κέντρου, σε σχέση με το κέντρο της πόλης.

Επιπλέον, ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των επενδυτών. Ελέγχεται ο αριθμός των μόνιμων κατοίκων κάθε προτεινόμενης περιοχής, ώστε να διαπιστωθεί αν το μέγεθος του πληθυσμού ανταποκρίνεται στο μέγεθος της προτεινόμενης επένδυσης. Εξετάζονται, ακόμη, τα οικονομικο – κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, καθώς και οι τάσεις που διαφαίνονται για αυτά.

Ένα άλλο κριτήριο που εξετάζεται είναι οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στην προτεινόμενη περιοχή. Σίγουρα προτιμάται η εγκατάσταση ενός εμπορικού κέντρου σε περιοχές με χαμηλή όχληση και ατμοσφαιρική ρύπανση, όταν αυτό είναι εφικτό. Η παράμετρος αυτή, όμως, φαίνεται να παραμερίζεται, κατά κάποιο τρόπο, αν σκεφτεί κανείς ότι τα περισσότερα εμπορικά κέντρα τείνουν να χωροθετούνται σε

<sup>2</sup> Ηλεκτρονικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών – Πειραιώς

κεντρικές οδούς ταχείας κυκλοφορίας, όπου ο θόρυβος από την κίνηση των οχημάτων είναι αναπόφευκτος.

Κάποιες φορές, επίσης, επιδιώκεται η εγκατάστασή τους σε υποβαθμισμένες περιοχές, όχι μόνο για λόγους φθηνής γης, αλλά και για λόγους καλύτερης ενσωμάτωσής τους στο σύστημα των λαϊκών μαζών της ευρύτερης περιοχής και ένταξής τους στον τρόπο ζωής που θέλει να έχει ο σύγχρονος πολίτης, να αγοράζει, να διασκεδάζει και να μη σκέφτεται τι συμβαίνει έξω από τον χώρο του εμπορικού κέντρου. Αυτή είναι και η αιτία που πολλές φορές παρατηρούμε εμπορικά κέντρα να εγκαθίστανται σε υποβαθμισμένες ή πρώην βιομηχανικές περιοχές (π.χ. Ρέντης, Χαϊδάρι, Αιγάλεω στην Αττική) (Σαρηγιάννης, 2006).

Οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου στην υποψήφια περιοχή εγκατάστασης έχουν, ακόμη, μεγάλη σημασία στην επιλογή της θέσης. Ο όρος «προοπτικές», στην προκειμένη περίπτωση, περιλαμβάνει την επάρκεια μελλοντικής επέκτασης των εγκαταστάσεων του εμπορικού κέντρου στο διαθέσιμο οικόπεδο, την ύπαρξη ή μη, ανταγωνιστών στην περιοχή τόσο τη δεδομένη χρονική στιγμή, όσο και μελλοντικά και τη συνεχή στήριξή του από τον τοπικό πληθυσμό.

Επιπρόσθετα, δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε την ιδιαίτερη συμβολή των ικανοτήτων του επενδυτή στην επιτυχία της επένδυσης. Οι σχετικές γνώσεις σε θέματα προώθησης και διαφήμισης και η προηγούμενη εμπειρία σε επενδύσεις τέτοιου είδους, αποτελούν, ασφαλώς, ισχυρά πλεονεκτήματα. Οι γνώσεις δεν αρκούν, όμως, εάν δεν υπάρχουν και οι αναγκαίοι, για την κάθε επένδυση, οικονομικοί πόροι, οι οποίοι θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την τελική επιλογή.

Τέλος, δεν πρέπει να αγνοήσουμε ότι, οι αποφάσεις χωροθέτησης των εμπορικών λειτουργιών επηρεάζονται κι από το ισχύον σύστημα χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού κάθε περιοχής. Το σύστημα σχεδιασμού στα κέντρα των πόλεων, για παράδειγμα, διαφέρει αρκετά από τις πολεοδομικές ρυθμίσεις που ισχύουν στον εξωαστικό (μη πολεοδομημένο) χώρο.

Στα παραπάνω κριτήρια επιλογής θέσης εγκατάστασης, μπορούμε να προσθέσουμε κι άλλους σημαντικούς παράγοντες, που επηρεάζουν τις αποφάσεις χωροθέτησης, άλλοτε σε μεγαλύτερο κι άλλοτε σε μικρότερο βαθμό. Ως τέτοιους μπορούμε να αναφέρουμε: τις οικονομίες κλίμακας, τις εξωτερικές οικονομίες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα

που δημιουργούνται κάποιες φορές από κρατικές παρεμβάσεις όπως μια ενδεχόμενη ανάπτυξη ή βελτίωση των υποδομών κλπ.

Κρίνεται αναγκαίος, λοιπόν, ο συνυπολογισμός όλων των παραγόντων και η απόδοση ξεχωριστής βαρύτητας σε καθέναν από αυτούς, προκειμένου να λαμβάνονται σωστές αποφάσεις χωροθέτησης.

## 1.2 ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ

### 1.2.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΥΣΗΣ

Η πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα μεταβαλλόμενο σύστημα, το οποίο αναδιαρθρώνεται, εξελίσσεται, επεκτείνεται και αλλάζει μορφή. Σύμφωνα με τον Rodrigo Perez de Arce<sup>3</sup>, τρεις είναι οι βασικοί τύποι επέκτασης, ανανέωσης και εκσυγχρονισμού των πόλεων:

- Η αστική ανάπτυξη με χωρική επέκταση, που χαρακτηρίζεται από αστικοποίηση νέων περιοχών οι οποίες ενσωματώνονται στην πόλη.
- Η ανάπτυξη με υποκατάσταση, που εμφανίζεται όταν νέα πολεοδομικά στοιχεία αντικαθιστούν προϋφιστάμενα και συνεπάγεται κατεδαφίσεις και ανακατασκευές.
- Η ανάπτυξη με προσθετικούς μετασχηματισμούς, κατά την οποία ένας αρχικός πυρήνας μετασχηματίζεται με μια σταδιακή, προσαυξητική διαδικασία πρόσθεσης νέων μερών (Παπαμίχος, 1986).

Μελετώντας την ιστορική εξέλιξη μιας πόλης, παρατηρούμε ότι η αρχική αστική συγκέντρωση ορίζεται, συνήθως, από τα ερείπια των παλιών αμυντικών τειχών της. Έξω από αυτά, εντοπίζεται το προάστιο (faubourg), το οποίο αποτελεί την εξέλιξη της ιστορικής πόλης στη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ακολουθεί, έξω από το προάστιο, η Μοντέρνα περιφέρεια της πόλης, προϊόν της Μοντέρνας πολεοδομίας (φονξιοναλισμός), η οποία χαρακτηρίζεται από ελεύθερους κτιριακούς όγκους και συνύπαρξη βιομηχανικών και δικτυακών υποδομών της πόλης. Όλα τα παραπάνω μπορεί να τα παρατηρήσει κανείς κυρίως στη δυτικοευρωπαϊκή πόλη η οποία, σε αντίθεση με την ελληνική πόλη, αποτελεί προϊόν σχεδιασμού (Αίσωπος, 2004).

<sup>3</sup> Αρχιτέκτονας και συγγραφέας από τη Χιλή (1948).

Στην Ελλάδα, κυριαρχεί το αστικό πρότυπο της δεσπόζουσας πόλης (primate city). Η εικόνα του αστικού χώρου στην ελληνική πόλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των σχημάτων, των όγκων, των μορφών και εν γένει του ιστού της μεταπολεμικής αστικοποίησης (1950 έως τα μέσα του 1980). Η αστική δομή στη μεταπολεμική περίοδο κατευθύνεται από τις εκάστοτε τάσεις και πιέσεις για δόμηση και όχι από την ύπαρξη επίσημου σχεδιασμού, με την πόλη να ακολουθεί ομόκεντρη ανάπτυξη. Μετά το 1980, βέβαια, η δομή του πολεοδομικού ιστού αλλάζει και ο ελληνικός αστικός χώρος αποτελείται από αποσπασματικά υποσύνολα, διαμορφωμένα με αποκλειστικό γνώμονα την ικανοποίηση των οικοδομικών αναγκών.

Η ξεκάθαρη ανάπτυξη των πόλεων σε ομόκεντρους κύκλους, λοιπόν, άρχισε να ανατρέπεται μετά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό έπαιξαν οι παγκόσμιοι οικονομικοί μετασχηματισμοί και η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, ειδικά στον τομέα της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών. Η αστική δόμηση, έτσι, επεκτάθηκε με απρόβλεπτο τρόπο και χωρίς σχεδιασμό, κυρίως κατά μήκος οδικών αξόνων, οι οποίοι αποτελούν πόλο έλξης αστικών χρήσεων (δραστηριοτήτων κατανάλωσης, αναψυχής κτλ.). Παρατηρείται, με λίγα λόγια, μια γραμμική ανάπτυξη, η οποία δεν διαθέτει σαφή μορφολογικά χαρακτηριστικά και θέτει υπό αμφισβήτηση τα όρια της πόλης. Αυτή η ανεξέλεγκτη αστική εξάπλωση, παρήγαγε τη μετάπολη, την *ville emergente*, τη γενική πόλη, την *cita diffusa*, την *edge city*: διαφορετικές ονομασίες και περιγραφές της διάχυτης πόλης (Αίσωπος, 2004).

Σύμφωνα με τον Munoz (2003), η εξάπλωση της πόλης παίρνει τη μορφή «sprawl». Sprawl είναι η συνθήκη, κατά την οποία διαλύεται η διάκριση ανάμεσα σε πόλη, προάστιο και ύπαιθρο. Πρόκειται για ανάπτυξη χωρίς ρυμοτομική οργάνωση, για διάλυση της πόλης μέσα στο φυσικό τοπίο, με αποτέλεσμα το σχηματισμό ενός υβριδικού, κατασκευασμένου τοπίου. Συνέπεια του φαινομένου του sprawl είναι η διάσπαση όλων εκείνων των οργανωτικών και εννοιολογικών δομών που δημιουργούν ασφαλή πλαίσια γύρω από την μονάδα ενός αστικού συνόλου. Με λειτουργικούς και πιο μορφολογικούς όρους, το παραδοσιακό μοντέλο της πυκνής και συμπαγούς πόλης κλονίζεται και υπάγεται σε μια πιο διάχυτη αστική εξάπλωση.

Η γενεσιουργός αιτία αυτής της μορφής εξάπλωσης, επομένως, είναι η ύπαρξη των μεγάλων οδικών αρτηριών ταχείας κυκλοφορίας και των παρακαμπτηρίων δρόμων. Το sprawl οργανώνεται γύρω από πόλους έλξης που χωροθετούνται έξω από τον αστικό



πυρήνα. Έτσι η δομή του συντίθεται από το γραμμικό κενό των μεγάλων αρτηριών και των παρακαμπτηρίων δρόμων και από τα σημειακά αστικά πλήρη των τόπων - πόλων έλξης (Munoz, 2003).

Από την άλλη πλευρά, ο Hagerstrand, υιοθετεί μια θεωρία που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο μικρο- και όχι στο μακρο-κοινωνικό επίπεδο, για την ερμηνεία του φαινομένου της διάχυσης. Πιστεύει, λοιπόν, ότι η διαδικασία της διάχυσης περιλαμβάνει τη διασπορά της πληροφορίας και, στη συνέχεια, την αποδοχή καινοτομιών (ως συνέπεια της νέας πληροφόρησης / γνώσης) (Οικονόμου, 1994).

Κατά τον Staley (2001), η αστική διάχυση είναι, τα τελευταία χρόνια, η πιο εμφανής μορφή αστικής αύξησης και μέσω αυτής ενδυναμώνεται κι ο ρόλος του περιαστικού χώρου, καθώς αυτός αποτελεί χώρο υποδοχής οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και πύλη εισόδου στο πολεοδομικό συγκρότημα.

Η αστική διάχυση θεωρείται ότι χαρακτηρίζεται από τέσσερις παράγοντες:

- τη γραμμική ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων
- τη χαμηλή πυκνότητα, που περιλαμβάνει κυρίως οικογενειακή κατοικία σε μεγάλα οικόπεδα
- την ανάμειξη χρήσεων γης (κατοικία, εμπορικές δραστηριότητες κτλ)
- την ανάπτυξη που διαχωρίζεται από τη συνεχή αστική ανάπτυξη, διότι παρατηρείται αραιή δόμηση, με αποτέλεσμα να εντοπίζονται μεγάλες κενές εκτάσεις μεταξύ των διάφορων εγκαταστάσεων, με εναλλαγές δομημένου χώρου και αγροτικής γης (Staley, 2001).

Το φαινόμενο της αστικής διάχυσης, καλώς ή κακώς, χαρακτηρίζει τα περισσότερα από τα σύγχρονα αστικά κέντρα. Έτσι, συναντούμε αστικά τμήματα που δεν ακολουθούν κάποιο κανόνα, ούτε βασίζονται σε συγκεκριμένες χαράξεις. «Ξεφυτρώνουν» υπερβολικά γρήγορα και αναπτύσσονται τυχαία και ανεξέλεγκτα. Αποτελούν προεκτάσεις του αστικού τοπίου, που υποβοηθούνται από τα ταχύτατα μέσα συγκοινωνίας, κι ο έλεγχος τους γίνεται όλο και πιο δύσκολος. Ταυτόχρονα, συντελείται αύξηση της επιφάνειας του ίδιου του κέντρου, με αποτέλεσμα, σταδιακά, να αποδυναμώνεται η εξουσία του πυρήνα. Η απόσταση κέντρου και περιφέρειας αναπόφευκτα μεγαλώνει και οι αχανείς προεκτάσεις του ιστού της πόλης προς

οποιαδήποτε κατεύθυνση προκαλούν ασάφειες στο περίγραμμά της και καθιστούν τα όριά της δυσδιάκριτα.

### 1.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ – ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗ ΔΙΑΧΥΣΗ

Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου της αστικής διάχυσης, που χαρακτηρίζει τα σύγχρονα αστικά κέντρα, κρίνεται αναγκαίος ο προσδιορισμός των φάσεων αστικής ανάπτυξης που προηγήθηκαν αυτής.

Σύμφωνα με τους Οικονόμου και Πετράκο (1992), λοιπόν, οι φάσεις του αστικού κύκλου, που προηγήθηκαν του φαινομένου της διάχυτης πόλης είναι τέσσερις και καθεμιά από αυτές προέκυψε μέσα από ένα συνδυασμό συγκυριών που ήταν ως επί των πλείστον οικονομικής προέλευσης. Οι φάσεις αυτές συνδέονται, με λίγα λόγια, με συγκεκριμένες φάσεις εξέλιξης του παραγωγικού κύκλου και είναι οι εξής:

- Αστικοποίηση – συγκεντροποίηση (urbanization – urban concentration)
- Περιαστικοποίηση (suburbanization)
- Αποσυγκεντροποίηση (disurbanization – deconcentration)
- Επανασυγκεντροποίηση (reurbanization – reconcentration).

Η αστικοποίηση είναι η διαδικασία με τη μεγαλύτερη χρονική διάρκεια, καθώς ξεκίνησε με τη βιομηχανική επανάσταση και ολοκληρώθηκε τις δυο πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες. Προέκυψε ως αποτέλεσμα της ανάγκης της βιομηχανίας να εκμεταλλευτεί τις εξωτερικές οικονομίες που μπορεί να προσφέρει η πόλη. Τα οφέλη που προκύπτουν για μια επιχείρηση από τις εξωτερικές οικονομίες κλίμακας προέρχονται από το συνδυασμό τριών βασικών παραμέτρων:

- Υψηλό επίπεδο δραστηριότητας και υπηρεσιών
- Συσπείρωση ομοειδών επιχειρήσεων
- Εγγύτητα των διακλαδικών σχέσεων εισροών – εκροών μεταξύ των επιχειρήσεων (Οικονόμου - Πετράκος, 1992).

Έτσι, την περίοδο αυτή, οι χώροι εργασίας και κατοικίας αναμειγνύονται στον αστικό χώρο, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος μεταφοράς από και προς το χώρο εργασίας μιας και οι μεταφορικές υποδομές δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες. Στις χώρες της Νότιας Ευρώπης, όπου η οικονομική βάση ήταν ασθενέστερη, η διαδικασία



της αστικοποίησης διήρκεσε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Οικονόμου - Πετράκος, 1992).

Η διαδικασία της περιαστικοποίησης, άρχισε να παρατηρείται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και ουσιαστικά ήταν το αποτέλεσμα της μετακίνησης των βιομηχανιών στον εξωαστικό χώρο, όπου υπήρχε τόσο μεγαλύτερη προσφορά, όσο και χαμηλότερες τιμές γης (Οικονόμου - Πετράκος, 1992).

Αιτία για την αποκέντρωση της βιομηχανίας υπήρξε η εισαγωγή των αυτοματοποιημένων γραμμών παραγωγής στις μεθόδους παραγωγής των βιομηχανικών μονάδων, σε συνδυασμό με την αύξηση του κόστους της γης στο κέντρο των πόλεων, εξαιτίας της διεκδίκησής της από πολλές δραστηριότητες. Βέβαια, σε αυτή την κατεύθυνση συνέτεινε και η αλλαγή των πολεοδομικών και περιβαλλοντικών επιλογών, αλλά και η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου, η οποία μείωσε το κόστος μεταφοράς (Guengant, 1992).

Όλα τα παραπάνω, δημιούργησαν μια διαφορετική χωρική δυναμική, με κύριο χαρακτηριστικό την μεταβλητότητα. Η έξοδος της βιομηχανίας από τον αστικό ιστό, υπήρξε τόσο έντονη που οδήγησε σε νέα χωροθέτηση της κατοικίας, γεγονός που μάλλον συνέβαλλε στο να διατηρήσουν οι μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές τόσο την υπεροχή τους όσο και το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού τους (Οικονόμου - Πετράκος, 1992 / Guengant, 1992).

Η πίεση για βιομηχανική αποκέντρωση στον ευρωπαϊκό νότο ήταν, αναμφίβολα, μικρότερη. Τόσο η ασθενέστερη βάση, όσο και η μεγαλύτερη ανοχή στην υποβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών συνέβαλλαν σημαντικά σε αυτή την κατάσταση (Οικονόμου - Πετράκος, 1992).

Οι πρώτες τάσεις αποσυγκεντροποίησης εμφανίζονται κατά τις δεκαετίες του 1950 – 1960, όπου παρατηρείται στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες το φαινόμενο της αστυφιλίας. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ισορροπία στον ανταγωνισμό των διαφορετικών χρήσεων γης και τη διαχείριση της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης όλου του αστικού συστήματος, διαμορφώθηκαν στις αναπτυγμένες χώρες του Βορρά (με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη Γερμανία) τεχνοκρατικά και άκαμπτα ρυθμιστικά πλαίσια και θεσμοί, τα οποία έθεταν τους όρους των μηχανισμών της αγοράς στον αστικό χώρο. Στην Βρετανία, την ίδια εποχή δίνεται έμφαση στον έλεγχο της αστικής εξάπλωσης, μέσω της χάραξης πράσινων ζωνών- green belts, γύρω από τις

πόλεις, της φορολογίας της γης αλλά και της διακριτικής ευχέρειας των τοπικών θεσμών να διαμορφώνουν τους όρους της αστικής ανάπτυξης (Γετίμης, 1994).

Αντίθετα με το Βορρά, στον ευρωπαϊκό Νότο (Ελλάδα, Πορτογαλία, Νότια Ιταλία), η αστική διάχυση και η εξάπλωση του αστικού ιστού γίνεται χωρίς έλεγχο, λόγω έλλειψης των κατάλληλων ρυθμίσεων. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η παράνομη κατάτμηση και οικοπεδοποίηση της γης, η αυθαίρετη δόμηση, οι μη ρυθμιζόμενοι μηχανισμοί χωροθέτησης δραστηριοτήτων στον περιαστικό χώρο κλπ (Γετίμης, 1994).

Οι πετρελαϊκές κρίσεις της δεκαετίας του 1970, πυροδότησαν ανάλογες οικονομικές κρίσεις στις ανεπτυγμένες (και μη) χώρες και συνέβαλαν ιδιαίτερα στην αναδιάρθρωση των αστικών παραγωγικών συστημάτων, η οποία συντελείται στις ερχόμενες δεκαετίες. Παρατηρείται, λοιπόν, απομάκρυνση από τη βιομηχανία και διαρκής ανάπτυξη των υπηρεσιών, του τριτογενή τομέα και συγχρόνως εμφάνιση του τεταρτογενή τομέα<sup>4</sup>. Η ανάπτυξη των μεταφορών και των επικοινωνιών, την περίοδο αυτή, δίνει τη δυνατότητα εγκατάστασης της παραγωγής μακριά από τη διοίκηση. Αυξάνεται, δηλαδή, ο αριθμός των περιοχών που θα μπορούσαν να αναπτύξουν σημαντική βιομηχανική δραστηριότητα (Λαμπριανίδης, 1992).

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου, είναι η εξάντληση των εξωτερικών οικονομιών συγκέντρωσης των μεγάλων αστικών κέντρων εξαιτίας:

- της επιβάρυνσης των δικτύων μεταφοράς
- της αυξανόμενης φορολογίας
- της αυξανόμενης εγκληματικότητας
- της αύξησης των περιβαλλοντικών προβλημάτων (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

Η κατάσταση αυτή ωφελεί ιδιαίτερα τις μικρότερες πόλεις που έχουν την πλεονεκτική θέση σε σχέση με τα δίκτυα μεταφοράς, σε συνδυασμό με την άφθονη φθηνή γη (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

Η επανασυγκεντροποίηση ξεκινάει στα μέσα της δεκαετίας του '80. Οι πρωτεύουσες και τα μεγάλα αστικά κέντρα αρχίζουν να ανακτούν την αρχική τους θέση

<sup>4</sup> Ως τεταρτογενής τομέας χαρακτηρίζεται η ολόένα και μεγαλύτερη μερίδα του τριτογενή που βασίζεται στην τεχνολογία της πληροφορίας και αφορά επαγγέλματα που σχετίζονται με τη συλλογή, την επεξεργασία και τη διάδοση αυτής (Λαμπριανίδης., 1992:296-297).

σημειώνοντας πληθυσμιακές αυξήσεις μεγαλύτερες του μέσου όρου των χωρών τους. Πρόκειται για μια διαδικασία στην οποία ο Νότος δεν έχει μπει ακόμη καθώς, λόγω της γενικότερης καθυστέρησης που υπήρξε κατά τις προηγούμενες φάσεις, η αποσυγκεντροποίηση συνεχίστηκε και στη δεκαετία του '80 (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

- Η εμφάνιση αυτής της διαδικασίας στις υπόλοιπες αναπτυγμένες περιοχές του πλανήτη οφείλεται στις διαρθρωτικές μεταβολές της οικονομίας, που προέκυψαν μέσα από την ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα, και ειδικότερα των υπηρεσιών, η χωροθέτηση των οποίων γίνεται με εντελώς διαφορετικά κριτήρια σε σχέση με τη χωροθέτηση της βιομηχανίας. Οι εξωτερικές οικονομίες κλίμακας μπορεί να είχαν εξαντληθεί για τις βιομηχανίες, όχι όμως και για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, διοικητικά κέντρα μεγάλων εταιριών, γραφεία συμβούλων επιχειρήσεων, μεγάλα νομικά γραφεία (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

Δημιουργούνται, με αυτό τον τρόπο, ευνοϊκές προϋποθέσεις στις μητροπολιτικές περιοχές, γεγονός στο οποίο συμβάλλει και η μείωση των πιέσεων των τιμών στα κέντρα των πόλεων, χάρη στα προγράμματα ανάπλασης και δημιουργίας νέων χώρων γραφείων, όπως έγινε στο Λονδίνο με τα Docklands, στο Παρίσι με τη La Defense (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

Την ίδια περίοδο, στη μεταπολεμική Αμερική, η ιδέα της διαμονής στα προάστια (μονοκατοικία, ιδιωτική αυλή, απλόχωρη πολεοδόμηση και φυγή από τον αστικό πυρήνα), γίνεται αναπόσπαστο τμήμα του «αμερικανικού ονείρου» (Αντωνιάδης, 2006).

Στη σύγχρονη εποχή, ένα είναι το κοινό - ανησυχητικό χαρακτηριστικό φαινόμενο που χαρακτηρίζει τα αστικά κέντρα κυρίως των ανεπτυγμένων χωρών: η ιδιαίτερα εκτεταμένη αστική εξάπλωση εις βάρος του αγροτικού χώρου. Πρόκειται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, για το φαινόμενο της αστικής διάχυσης - urban sprawl.

Οι πόλεις του 20ου και των αρχών του 21ου αιώνα υφίστανται μια διττή μετάλλαξη. Η μετάλλαξη αυτή έχει να κάνει με τη δραματική αύξηση του πληθυσμού των πόλεων και την ταυτόχρονη εξάπλωση του αστικού ιστού σε αντικατάσταση αγροτικών και ημιαστικών περιοχών.

Οι παγκόσμιοι οικονομικοί μετασχηματισμοί, η κατάληψη του κέντρου των πόλεων από υπηρεσίες του τριτογενή - τεταρτογενή τομέα, η ανάπτυξη των μεταφορικών

υποδομών σε συνδυασμό με την αύξηση της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου και η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, ιδιαίτερα στον τομέα της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών αποτέλεσαν, όπως προαναφέρθηκε, το υπόβαθρο πάνω στο οποίο αναπτύχθηκε το φαινόμενο της αστικής διάχυσης.

Αναντίρρητα, η παγκόσμια οικονομία αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες μορφοποίησης των πόλεων. Η αποσύνθεση των ισχυρών βιομηχανικών κέντρων των ΗΠΑ, της Βρετανίας και αργότερα της Ιαπωνίας, η ανάπτυξη της βιομηχανίας στις χώρες του τρίτου κόσμου και η διεθνοποίηση του χρηματοπιστωτικού τομέα αποτέλεσαν την αφορμή των αλλαγών που συντελέστηκαν στην παγκόσμια οικονομία, κατά τη δεκαετία του '60. Στη δεκαετία του 1980 ο ξένος ανταγωνισμός προκάλεσε απώλειες στις αμερικανικές βιομηχανίες ενώ, συγχρόνως, οι μεγάλες πολυεθνικές αμερικανικές τράπεζες υπέστησαν την κρίση χρέους του Τρίτου κόσμου. Η διεθνής οικονομία, λοιπόν, χαρακτηρίζεται από την ενοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων σε ένα παγκοσμιοποιημένο υπόβαθρο το οποίο συγχρόνως χαρακτηρίζεται από χωρική διάχυση των δραστηριοτήτων (Αίσωπος, 2006).

Συγχρόνως, η ανάπτυξη των μεταφορικών υποδομών, συνέβαλε στην διάχυτη μορφή της σύγχρονης πόλης. Αυτή η μορφή υποστηρίζει και νέους τρόπους διαβίωσης (lifestyles), υπόβαθρο των οποίων αποτελεί η έννοια της «κινητικότητας», που εξαρτάται από μηχανικά μέσα κίνησης (όπως το τρένο, το αυτοκίνητο ή το αεροπλάνο). Ειδικά η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου αύξησε τις καθημερινές μετακινήσεις στους «διευρυμένους χώρους» των πόλεων, με τη μεταφορά από τους χώρους κατοικίας στους χώρους εργασίας να αποτελεί καθημερινή πραγματικότητα (Αίσωπος, 2006 / Γοσποδίνη, 2006).

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται, επίσης, κι από έκρηξη των τομέων της πληροφορικής και των τεχνολογιών. Η εξάπλωση των δικτύων οδηγεί στην διάχυτη ανάπτυξη. Πρόκειται για την «εποχή της πληροφορίας», όπου η τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το κινητό τηλέφωνο εκμηδενίζουν τις αποστάσεις (υλικές και άυλες) και επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο και τη σημασία του «τόπου» και του «τοπικού». Συγχρόνως, ο χώρος αποκτά άλλη διάσταση και εμφανίζεται μια νέα μορφή χώρου, ο «χώρος των ροών». Ο «χώρος των ροών» είναι ένας μη στατικός χώρος, ο οποίος χαρακτηρίζεται από ροές πληροφοριών, εικόνων, εξουσίας, κεφαλαίου και ανθρώπων. Λειτουργεί σε δικτυακή δομή και βασίζεται σε συγκεκριμένους τόπους (τους κόμβους και τα επίκεντρα του δικτύου) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αλλά

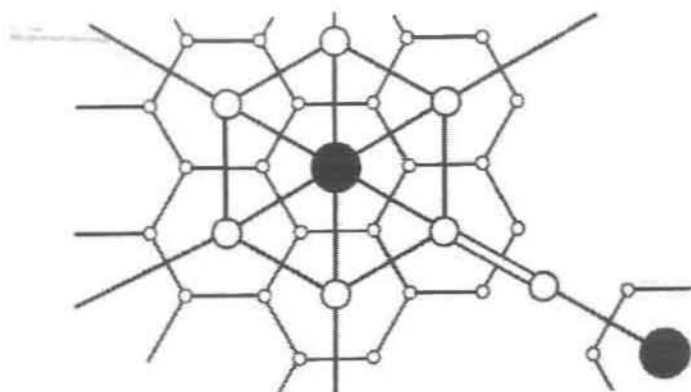
είναι, ως σύνολο, άτοπος, αποδεσμευμένος από όποιες τοπικότητες (Αίσωπος, 2006 / Γοσποδίνη, 2006).

Οι συνθήκες αυτές μορφοποιούν τη σύσταση και τα χαρακτηριστικά του αστικού χώρου της σύγχρονης εποχής. Πρόκειται αντίστοιχα για μια νέα μορφή πόλης, την «πληροφορική πόλη» (informational city), όπως αναφέρει ο Castells. Πιο συγκεκριμένα, διευκρινίζει ότι *«λόγω της φύσης αυτής της νέας κοινωνίας, βασισμένης στη γνώση, οργανωμένης γύρω από τα δίκτυα και εν μέρει, κατασκευασμένης από ροές, η πληροφορική πόλη δεν είναι μια μορφή αλλά μια διαδικασία, μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται από τη δομική κυριαρχία του χώρου των ροών»* (Αίσωπος, 2006:107).

Η πόλη λοιπόν δεν αναπτύσσεται με τη μορφή συνεχώς διευρυνόμενων κύκλων γύρω από το ιστορικό κέντρο, αλλά εξαπλώνεται με βάση τα δίκτυα μεταφορών, τηλεπικοινωνίας και πληροφόρησης. Μπορεί στο σημείο αυτό να γίνει μια αντιπαραβολή του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσονται και κατανέμονται οι πόλεις με βάση τη θεωρία των κεντρικών τόπων του Christaller και εκείνου που αναπαριστά την εμφάνιση ενός αστικού συστήματος με σημεία πόλωσης γύρω από τις μεγάλες πόλεις οι οποίες λειτουργούν σαν δίκτυο διεθνούς βεληνεκούς, με επίκεντρα (hubs) και ακτίνες (spokes) (Αίσωπος, 2006).

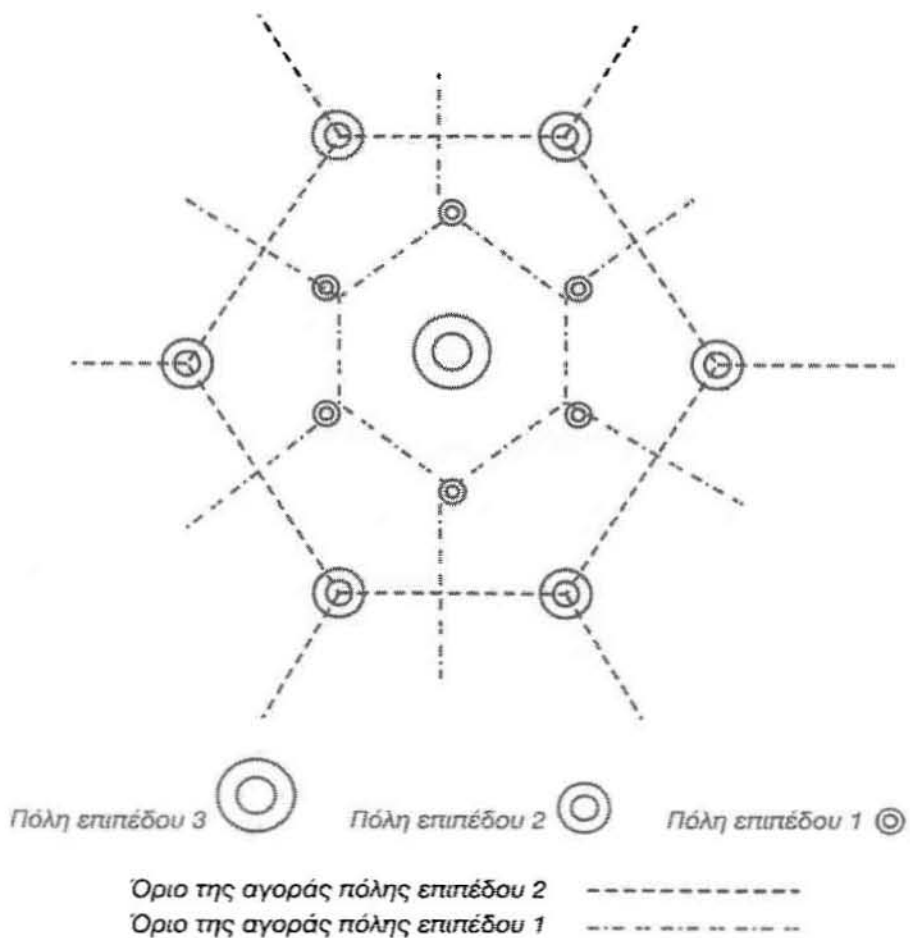
Στο σύστημα του Christaller, υπάρχει μια ιεραρχική οργάνωση των οικισμών, ανάλογα με το μέγεθός τους και με τα αγαθά τα οποία προσφέρει η αγορά του καθενός. Κάθε οικισμός εξυπηρετείται από τη δική του αγορά, ενώ για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν διαθέτει, εξυπηρετείται από την αμέσως μεγαλύτερη στην ιεραρχία αγορά και ούτω καθεξής. Καταλήγει, λοιπόν, σε μια σειρά από επικαλυπτόμενες εξαγωνικές περιοχές αγοράς, όπως φαίνεται και στα παρακάτω σχήματα (Σχήματα 1.1, 1.2), όπου ο αριθμός των αστικών κέντρων είναι αντιστρόφως ανάλογος της ποικιλίας των αγαθών που παράγονται σε κάθε τοποθεσία. (McCann, 2002).

**Σχήμα 1.1:** Δίκτυο τύπου Christaller με ιεραρχική δομή των πόλεων



Πηγή: Αϊσωπος, 2006: 107

**Σχήμα 1.2:** Διάταξη τριών βαθμίδων κεντρικών τόπων

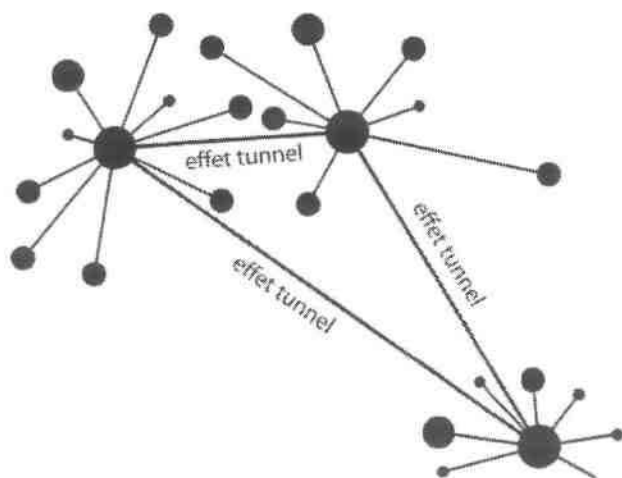


Πηγή: McCann, 2002:125



Από την άλλη, στο σύγχρονο αστικό δίκτυο, με ακτίνες και επίκεντρα, μόνο οι μεγαλύτερες πόλεις (επίκεντρα) έχουν άμεσες σχέσεις με πολλές άλλες πόλεις. Οι μικρότερες πόλεις σχετίζονται μόνο με μια μεγαλύτερη πόλη. Στηριζόμενα στην τεχνητή εγγύτητα, αποσπασματικά αστικά τμήματα αναπτύσσονται κατά μήκος των ανεπτυγμένων κυκλοφοριακών δικτύων. Πρόκειται για άμορφες συγκεντρώσεις χαμηλής αστικότητας, χωρίς ταυτότητα και ιστορία, οι οποίες διαμορφώνουν τη διάχυτη πόλη, μια πόλη που ενσωματώνει τις εκτάσεις των μητροπόλεων αλλά και τμήματα αστικοποιημένου αγροτικού και φυσικού τοπίου. Το φαινόμενο περιγράφεται γραφικά στο σχήμα 1.3 που ακολουθεί (Αίσωπος, 2006).

**Σχήμα 1.3:** Το σύγχρονο δίκτυο με επίκεντρα και ακτίνες



**Πηγή:** Αίσωπος, 2006: 107

### 1.2.3 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ.

Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια από τις κατηγορίες αστικών χρήσεων, που επιλέγουν να χωροθετούνται στον περιαστικό χώρο, καθώς απαιτούν μεγάλη προσπελασιμότητα, μεγάλες εκτάσεις και φθηνή γη.

Ως περιαστικός χώρος μπορεί να οριστεί το υποσύνολο της υπαίθρου που βρίσκεται γύρω από τις πόλεις και, συχνά, υφίσταται πιέσεις αστικοποίησης (Οικονόμου, 2007:3).

Σε ένα γενικότερο επίπεδο, ο περιαστικός χώρος μπορεί να γίνει αντιληπτός ως μια χωρική ζώνη γύρω από τις πόλεις που αποτελεί τον μεταβατικό, ενδιάμεσο, ή συνδετικό



χώρο (interface space) μεταξύ του πυκνοδομημένου αστικού ιστού και της περιβάλλουσας αγροτικής υπαίθρου (Γοσποδίνη, 2006).

Πρόκειται λοιπόν, για μια περιοχή η οποία βρίσκεται έξω από τα όρια της πόλης, αλλά σε τέτοια απόσταση ώστε να είναι ικανή η ύπαρξη οικονομικών και κοινωνικών δεσμών με αυτή. Σε πολλές περιπτώσεις, δηλαδή, οι περιαστικοί οικισμοί ενσωματώνονται με την πόλη, λόγω της αστικής διάχυσης (urban sprawl) και του φαινομένου της προαστιοποίησης.

Η δεκαετία του '70 αποτελεί το σημείο έναρξης της χωροθέτησης κεντρικών λειτουργιών εκτός κέντρου των πόλεων για τις ΗΠΑ και την Ευρώπη, με τη χωροθέτηση εμπορικών κέντρων σε αρτηρίες εξόδου των πόλεων, στην κατεύθυνση νέων περιοχών κατοικίας, ευπορότερων οικονομικά στρωμάτων (Σαρηγιάννης, 2006).

Τα εν λόγω εμπορικά κέντρα επιδιώκουν την οργάνωση ενός δικού τους κόσμου κι αυτό συμβαίνει ακόμη και σε αυτά που επιλέγουν να χωροθετούνται στα κέντρα των πόλεων, αφού διαμορφώνονται με τρόπο ώστε να διαχωρίζονται από την υπόλοιπη πόλη. Επιδιώκουν, δηλαδή, να αποτελέσουν μια νέα πόλη σε μικρογραφία κι όχι τμήμα της υπάρχουσας. Αυτή η αποφυγή σύνδεσής τους με ένα άμεσο ιστορικό και πολιτισμικό περιβάλλον και η προσπάθεια δημιουργίας μια πραγματικότητας διαφορετικής από αυτή που βιώνει ο έξω κόσμος, μας επιτρέπει να τα χαρακτηρίσουμε ως μη - τόπους (Πανταζή - Φιλίππου, 2006).

Η χωροθέτηση αυτών των μη-τόπων, σύμφωνα και με τον Foot (2000), ο οποίος περιγράφει τον περιαστικό χώρο του Μιλάνου, καθορίζεται αποκλειστικά από τους άξονες των μεταφορικών υποδομών. Με τον τρόπο αυτό, η ανάπτυξή τους μέσα στον περιαστικό χώρο παίρνει τη μορφή του ιστού της αράχνης κατά μήκος των περιφερειακών δρόμων, των αυτοκινητοδρόμων, των προαστιακών σιδηροδρόμων και των γραμμών του μετρό, που συγκλίνουν προς το κέντρο της πόλης.

Αρκετά από τα εμπορικά κέντρα, δεν έχουν μόνο τοπική εμβέλεια, αλλά απευθύνονται σε ολόκληρη την πόλη και την ευρύτερη περιοχή. Κάποιες φορές, βέβαια, απευθύνονται και σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Δημιουργούνται, έτσι, νέα υβριδικά τοπία, τα οποία αποτελούν αστικά αποσπάσματα στον περιαστικό χώρο και μπορούν να οριστούν και ως νέες κεντρικότητες (Γοσποδίνη, 2006).

Ο όρος «εμπορικά κέντρα», σίγουρα δεν μπορεί να αποδώσει τον πολυδιάστατο οικονομικό, κοινωνικό και χωρικό χαρακτήρα αυτών των εξω-αστικών αναπτύξεων. Ο

Lowe (2000), που έχει μελετήσει το φαινόμενο των έξω από την πόλη – εμπορικών κέντρων στη Βρετανία, επισημαίνει ότι τέτοια κέντρα εμπορίου, αναψυχής και πολιτισμού δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτά απλά ως «εμπορικά κέντρα», αφού «αλλάζουν τις αστικές γεωγραφίες και δημιουργούν νέες αστικές μορφές».

Η χωροθέτηση εμπορικών κέντρων στον εξωαστικό χώρο<sup>5</sup> ενθαρρύνει και την εξωαστική ανάπτυξη διάσπαρτης κατοικίας, καθώς οι κάτοικοι εξασφαλίζουν μια εγγύτητα σε εμπορικές αγορές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και υπηρεσίες. Επίσης, αυξάνονται οι πιθανότητες τους για απασχόληση σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα στα εμπορικά κέντρα (Γοσποδίνη, 2006).

Εκμηδενίζονται, επομένως, οι αποστάσεις από το κέντρο της πόλης, καθώς μειώνεται ο αριθμός των καθημερινών μετακινήσεων (π.χ. μετακινήσεις στο κέντρο για αγορές), βελτιώνονται οι μεταφορικές υποδομές και αυξάνεται η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου και δημιουργούνται ευκαιρίες απασχόλησης και στον εξωαστικό χώρο (π.χ. στα εμπορικά κέντρα) (Γοσποδίνη, 2006).

Επιβεβαιώνεται, με λίγα λόγια, το γεγονός ότι η χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων στον εξωαστικό χώρο, συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στο φαινόμενο της αστικής διάχυσης.

### 1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Η αλλαγή της σημασίας και της βαρύτητας των προαναφερόμενων κριτηρίων χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων, με το πέρασμα των χρόνων, επέφερε, όπως είναι φυσικό, αλλαγές και στην επιλογή του τόπου εγκατάστασης των εν λόγω επιχειρήσεων.

Παρατηρείται, λοιπόν, μεταπολεμικά, η μείωση της σημασίας των εμπορικών κέντρων των πόλεων (Central Business Districts – CBD) και η αύξηση της σημασίας των εμπορικών κέντρων στα προάστια ή εκτός πόλης. Αυτή η αποκέντρωση των εμπορικών λειτουργιών συσχετίστηκε, στις ευρωπαϊκές πόλεις, με την εγκατάσταση καταστημάτων συγκεκριμένων αλυσίδων (π.χ. “Marks and Spencer” στη Μεγάλη Βρετανία) στις περιφερειακές περιοχές, φαινόμενο που δεν συναντιόνταν στην Ελλάδα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Ιδιαίτερα έντονη ήταν η τάση αποκέντρωσης και στις ΗΠΑ,

<sup>5</sup> Εξωαστικός χώρος είναι το τμήμα του χώρου που βρίσκεται έξω από τις πόλεις. Συμπεριλαμβάνει, λοιπόν, και τον περιαστικό χώρο, αφού αποτελεί ευρύτερη έννοια (Οικονόμου, 2007:3).

όπου ήδη από τη δεκαετία του 1960 οι πωλήσεις σε καταστήματα λιανικής στα προάστια ξεπερνούσαν αυτές στο εμπορικό κέντρο της πόλης (Λαμπριανίδης, 2006 / Γιαννακού – Καυκαλάς, 1999).

Σύμφωνα με τους Collner και Wimmer, μετά την έναρξη της εγκατάστασης των εμπορικών κέντρων στον εξωαστικό χώρο, παρατηρούνται τρεις μετέπειτα φάσεις εξέλιξης αυτών στις ευρωπαϊκές πόλεις:

- Χωροθέτηση μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην αστική περιφέρεια (υπεραγορές τροφίμων)
- Προσθήκη χώρων αναψυχής στις παραπάνω συγκεντρώσεις (urban entertainment centers, outlets)
- Προσθήκη γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών σε αυτές τις συγκεντρώσεις (edge town centers) (Σακελλαρίδου – Χατζηκωνσταντίνου, 2006).

Η πρώτη φάση της χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου στον εξωαστικό χώρο, σηματοδότησε την αναδιάρθρωση του εμπορίου, η οποία χαρακτηρίστηκε από τη μείωση των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων γειτονιάς και την ανάπτυξη μεγάλων super market (hypermarket) και εμπορικών κέντρων με χώρους στάθμευσης συνήθως στην περίμετρο των πόλεων. Έτσι η αποκέντρωση τριτογενών δραστηριοτήτων, η οποία παρατηρήθηκε την τελευταία δεκαετία, συσχετίστηκε με μεγάλους βασικούς οδικούς άξονες, κατά μήκος των οποίων αναπτύσσονται συγκεντρώσεις καταστημάτων εμπορίου και αναψυχής. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η γραμμική ανάπτυξη εμπορικών κέντρων κατά μήκος μεγάλων αρτηριών, διευκολύνθηκε κι από την κατασκευή περιφερειακών δρόμων σε όλες τις πόλεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

Η προσθήκη δραστηριοτήτων αναψυχής στις παραπάνω συγκεντρώσεις, που παρατηρείται στη δεκαετία του '90, αποτελεί τη δεύτερη φάση ανάπτυξης. Γίνεται κατανοητό ότι, με τις εν λόγω προσθήκες τα εμπορικά κέντρα παύουν να απευθύνονται μόνο στον τοπικό πληθυσμό και διευρύνουν τη ζώνη επιρροής τους και στην ευρύτερη γεωγραφική περιφέρεια. Αυτού του είδους η μίξη χρήσεων γης που επιχειρείται με τις προσθήκες, από τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων (developers), εκφράζουν την προσπάθεια αύξησης του χρόνου παραμονής του καταναλωτή σε αυτά. (Σακελλαρίδου – Χατζηκωνσταντίνου, 2006).

Όσον αφορά τις προσθήκες γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών της τρίτης και τελευταίας φάσης, αυτές γίνονται προκειμένου ο καταναλωτής να επισκέπτεται τα εμπορικά κέντρα σε τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ παράλληλα προωθείται και η οικιστική ανάπτυξη, με στόχο τη συγκρότηση ενός νέου περιφερειακού κέντρου δραστηριοτήτων (Σακελλαρίδου – Χατζηκωνσταντίνου, 2006).

- Παρατηρείται, λοιπόν, ότι σε αυτή την τάση περιαστικοποίησης του τριτογενή τομέα, οι οικονομίες ορισμένων προαστίων των πόλεων είναι δυνατό να αναπτύξουν μια σειρά δραστηριοτήτων που ενδέχεται να ενεργοποιούν εξωτερικές οικονομίες κλίμακας, οι οποίες με τη σειρά τους θα προσελκύουν πλέον δραστηριότητες που παραδοσιακά συναντούσε κανείς μόνο στα κέντρα των μητροπόλεων (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

Παραδείγματα τέτοιων συγκεντρώσεων στην περίμετρο των πόλεων, στις οποίες κυριαρχούν δραστηριότητες του τριτογενή τομέα αποτελούν η La Defence στα δυτικά του Παρισιού με 650 νέες επιχειρήσεις και πάνω από 10.000 εργαζομένους, το Gechaefststand Nord στο Αμβούργο με πάνω από 35.000 θέσεις εργασίας και το EUR στη Ρώμη (Οικονόμου - Πετράκος, 1999).

#### 1.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΧΩΡΟΘΕΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Λαμβάνοντας υπόψη το διατυπωμένο θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με τη χωροθέτηση κεντρικών λειτουργιών στις πόλεις, παίρνονται και σήμερα ανάλογες αποφάσεις για τις σύγχρονες πόλεις. Παρόλα αυτά κρίνεται αναγκαίος ο εμπλουτισμός αυτών των θεωριών, εξαιτίας μιας σειράς αλλαγών που συντελέστηκαν στις δυτικές κοινωνίες και που επηρέασαν γενικά τη χωροθετική συμπεριφορά του λιανικού εμπορίου. Οι σημαντικότερες αλλαγές που συντελέστηκαν και που σήμερα επηρεάζουν τις εμπορικές δραστηριότητες στη σύγχρονη πόλη είναι οι εξής:

##### 1.4.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτελούν μέρος των ευρύτερων αλλαγών της οικονομίας κάθε χώρας. Η σύγχρονη καταναλωτική τάση χαρακτηρίζεται από στροφή στη μαζική κατανάλωση, γεγονός που σημαίνει στροφή από τα μικρά εμπορικά καταστήματα του κέντρου των πόλεων στα πολυκαταστήματα και τα μεγάλα

εμπορικά κέντρα. Επίσης, διακρίνεται μια ανάπτυξη των εξατομικευμένων μορφών ζήτησης, που ικανοποιούν συγκεκριμένες επιθυμίες και απαιτήσεις (πχ. αγορά επώνυμων προϊόντων ένδυσης). Αυτές οι δυο τάσεις επηρεάζουν εξίσου τις αποφάσεις χωροθέτησης του λιανικού εμπορίου και των επιμέρους κλάδων του (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

- Η εισαγωγή της καινοτομίας και η διεύρυνση της ποικιλίας των διαθέσιμων προϊόντων επηρεάζουν επίσης σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς διευρύνουν τη δυνατότητα επιλογής. Η καταναλωτική συμπεριφορά, ωστόσο, δεν είναι ενιαία. Οι καταναλωτές διαφέρουν σε αγοραστικές δυνατότητες και προτιμήσεις και, επομένως, σε αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999 / Μπαλτάς, 2008).

Οι δημογραφικές και κοινωνικο-γεωγραφικές αλλαγές, επίσης, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη χωροθέτηση των επιχειρήσεων, άλλοτε ευνοώντας την συγκέντρωση των καταστημάτων σε κεντρικές περιοχές εύκολα προσπελάσιμες από τον πληθυσμό κι άλλοτε συμβάλλοντας στην περιαισθητικοποίησή τους (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

Τέλος, το κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο του πληθυσμού επιδρά σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά, ειδικά την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης κατά την οποία εμφανίζονται προβλήματα:

- λόγω αύξησης των τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης
- στα εισοδήματα εξαιτίας χαμηλών μισθών, υποαπασχόλησης κτλ
- λόγω αύξησης των ανελαστικών δαπανών των νοικοκυριών σε δάνεια, λογαριασμούς κτλ. (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999 / Μπαλτάς, 2008).

#### 1.4.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το σύγχρονο λιανεμπόριο, συνιστά ένα μεταβαλλόμενο τμήμα της αγοράς, η διάρθρωση της οποίας έχει αλλάξει σημαντικά με τη μείωση των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων γειτονιάς και την ανάπτυξη super markets και μεγάλων εμπορικών κέντρων. Τα μεγάλα ισχυρά σημεία πώλησης (πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα κτλ), επιδιώκουν να κατακτήσουν την αγορά είτε με την επέκτασή τους (έλεγχο περισσότερων καταστημάτων και έλεγχο περισσότερων αγορών) είτε με στρατηγικές

όπως η κατάλληλη μίξη χρήσεων, ώστε να αλληλοσυμπληρώνονται τα καταστήματα και να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, η διαφοροποίηση σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες, οι διευκολύνσεις στους πελάτες κτλ (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999 / Σιωμόπουλος, 2001).

- Οι αλλαγές στη δομή των επιχειρήσεων, όμως, σηματοδοτούν και αλλαγές στη χωρική δομή των πόλεων. Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι, οι επενδύσεις των εμπορικών κέντρων πραγματοποιούνται από μεγάλους επιχειρηματικούς οργανισμούς και οι οποιεσδήποτε αποφάσεις που αφορούν τα εν λόγω κέντρα, λαμβάνονται σε ένα ενιαίο εθνικό ή / και διεθνές κέντρο, την έδρα του επιχειρηματικού οργανισμού. Μειώνεται, συνεπώς, η εξάρτηση των κέντρων αυτών από τις οικονομίες συγκέντρωσης, καθώς ένα εμπορικό κέντρο έχει τη δυνατότητα, από μόνο του, να λειτουργήσει ως βάση για τη δημιουργία νέων οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης, αφού μπορεί να κινείται ανεξάρτητα και να ανοίγει νέες αγορές. Το ίδιο δεν μπορεί να γίνει, όμως, και με τα μικρότερα καταστήματα που παραμένουν στενά εξαρτημένα από τις οικονομίες κλίμακας και συγκέντρωσης ενός κέντρου πόλης (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

#### 1.4.3 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και τη δομή των επιχειρήσεων, όπως είναι αναμενόμενο, επιφέρουν αλλαγές και στον τύπο των καταστημάτων που εξυπηρετούν τη δραστηριότητα του λιανικού εμπορίου. Ο τύπος του καταστήματος προσαρμόζεται αναλόγως είτε με τη μορφή ενός μεγάλου κτιρίου, είτε με τη μορφή μιας μεγάλης μονάδας στο εσωτερικό της οποίας αναπτύσσονται πολλά μικρότερα καταστήματα κτλ (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

Αυξάνεται, λοιπόν, ο χώρος που καταλαμβάνουν οι δραστηριότητες του λιανικού εμπορίου σε μια πόλη και προκύπτει η ανάγκη εξεύρεσης οικοπεδικής γης για την εγκατάστασή τους. Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέγουν να χωροθετηθούν στον εξωαστικό χώρο (όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο), ενισχύοντας τις τάσεις διάχυσης και την εμφάνιση τοπικών περιφερειακών ή σημειακών συγκεντρώσεων.



#### 1.4.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΧΩΡΟΘΕΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η χωροθέτηση του εμπορίου και η δομή της πόλης αποτελούν δυο ζητήματα στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους. Όπως προαναφέραμε, η μετεγκατάσταση του εμπορίου από τα κέντρα των πόλεων στον εξωαστικό χώρο, ήταν αποτέλεσμα μιας σειράς αλλαγών, όπως η αύξηση της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου, που μείωσε το κόστος μεταφοράς, η επέκταση του μεταφορικού δικτύου, η ευνοϊκότερη διάρθρωση της έγγειας ιδιοκτησίας στον εξωαστικό χώρο (μεγαλύτερες εκτάσεις γης, χαμηλότερες τιμές κτλ) κ.α.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη θέση εγκατάστασης ενός εμπορικού κέντρου, είναι γιατί η επιλογή της θέσης του συνδέεται άμεσα και με τα κέρδη του. Καταρχήν, η χωροθέτηση επηρεάζει το κόστος των προσφερόμενων προϊόντων, το οποίο είναι συνυφασμένο με τις αξίες γης, τα ενοίκια και τη φορολογία<sup>6</sup> (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

Στις μέρες μας, συχνά επιχειρούνται διάφορες ενέργειες αποτροπής της τάσης περιαστικοποίησης του εμπορίου, όπως αναπλάσεις στα ιστορικά, παραδοσιακά κέντρα των πόλεων. Οι εκτεταμένες πεζοδρομήσεις, αποτελούν μια από τις πιο συνηθισμένες πολιτικές βελτίωσης του εμπορικού περιβάλλοντος και την αναβάθμιση των κεντρικών περιοχών. Παρόλα αυτά, τέτοιες αποσπασματικές ενέργειες, συνήθως δε φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, εάν δε συνδεθούν και με άλλες παρεμβάσεις (π.χ. στις χρήσεις γης) και πρωτοβουλίες συνεργασίας του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, που θα αποτελούν μέρος ολοκληρωμένων πολιτικών (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

Συμπερασματικά, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποτελείται από:

α) Ένα μεγάλο αριθμό μικρών, οικογενειακού χαρακτήρα, καταστημάτων, με μεγάλη ποικιλία τύπων, ως προς την εμβέλεια εξυπηρέτησης, την εξειδίκευση, την ποικιλία του προϊόντος, το στυλ και την επωνυμία. Τα καταστήματα αυτού του τύπου, κυριαρχούν στην αγορά και διαχέονται στα κέντρα των πόλεων σε μικρότερες ή μεγαλύτερες συγκεντρώσεις.

β) Ένα μικρό αριθμό μεγάλων καταστημάτων (εμπορικών κέντρων), με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τάσεις επέκτασης, διαφοροποίησης και διεθνοποίησης. Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου, που συναντούνται στον περιαστικό χώρο κατά μήκος

6 Το σύστημα των αντικειμενικών αξιών, που εφαρμόζεται τελευταία στη χώρα μας, επηρεάζει σημαντικά το κόστος χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων.



κεντρικών οδικών αρτηριών, ελέγχουν σημαντικό τμήμα του εμπορίου (Γιαννακού - Καυκαλάς, 1999).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

---

Περιγραφή – Μορφολογία – Χαρακτηριστικά εμπορικών κέντρων

## 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

### 2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

#### 2.1.1 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 τον τύπο των καταστημάτων που διαθέτει. Η μονάδα παρέχει χώρο στάθμευσης, ο οποίος είναι ανάλογος με τον τύπο και το μέγεθος των καταστημάτων» (Beyard και Ο' Mara, 1999:4).*

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, το Urban Land Institute τροποποίησε αυτό τον ορισμό έτσι ώστε να συμπεριλάβει ότι ένα εμπορικό κέντρο πρέπει να έχει τουλάχιστον τρεις εμπορικές επιχειρήσεις και στην περίπτωση των αστικών εμπορικών κέντρων, ο χώρος στάθμευσής τους να είναι, εκτός από ανάλογος στον τύπο και στο μέγεθος των καταστημάτων που διαθέτει, προσβάσιμος από τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Beyard και Ο' Mara, 1999).

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 αυτοκινητοδρόμων 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 Ο' Mara, 1999).

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

- Σύμφωνα με το περιοδικό «Real Estate and Development»: «ως *εμπορικό κέντρο (mall)*, ορίζεται 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 10.000m<sup>2</sup> μεικτής ενοικιάσιμης επιφάνειας, να έχει τουλάχιστον 10 καταστήματα λιανικού εμπορίου, να προσφέρει χώρους στάθμευσης και να συνδέεται άμεσα με τα μεταφορικά δίκτυα της ευρύτερης αστικής περιοχής (Σακελλαρίδου - Χατζηκωνσταντίνου, 2006:61).

- 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 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 ([http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping\\_mall](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 «συνδετικούς» 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 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 ([http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping\\_mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall)).

Με λίγα λόγια, η κεντρική ιδέα δημιουργίας ενός τέτοιου κέντρου στηρίζεται στην ύπαρξη μιας ομάδας καταστημάτων, που θα επιχειρούν να καλύψουν όσο γίνεται περισσότερες από τις ανάγκες των καταναλωτών. Πρόκειται για καταστήματα συγκριτικού εμπορίου (καταστήματα πώλησης ρούχων, υποδημάτων, αξεσουάρ, καλλυντικών κτλ), ειδών πρώτης ανάγκης (καταστήματα τροφίμων, super market), οικιακού εξοπλισμού (ηλεκτρικά είδη, μικροέπιπλα, λευκά είδη κτλ), καθώς και χώρων διασκέδασης (κινηματογράφοι, εστιατόρια, καφετέριες κτλ). Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής θα έχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης πρόσβασης σε μια γκάμα προϊόντων,

χωρίς να χάνει πολύ χρόνο, σε ένα ευχάριστο και προστατευμένο από τις καιρικές συνθήκες περιβάλλον (Σιωμόπουλος, 2001).

Αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι, τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια προσομοίωση του δημόσιου χώρου της αγοράς, καθώς αποτελούν τόπο συνεύρεσης πολλών ανθρώπων και μια ευκαιρία για ανταλλαγή απόψεων. Χαρακτηριστική είναι, άλλωστε, και η ονομασία πολλών εμπορικών κέντρων, όπως Αγορά, Domus, Αίθριο κλπ. (Αντωνίου – Μελίδου - Νικόπουλος, 2007 / Σημαιοφορίδης, 2006).

Ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο του, κάθε εμπορικό κέντρο προσφέρει διαφορετική ποικιλία προϊόντων. Υπάρχουν, ωστόσο, και εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα όπως: είδη μόδας, είδη οικιακής χρήσης, outlet, hypermarkets κτλ. (Σιωμόπουλος, 2001).

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, οι τραπεζικοί οργανισμοί κ.α. (Σιωμόπουλος, 2001).

Είναι προφανές ότι, για την εύρυθμη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου πρέπει να υπάρχει ένας φορέας, ο developer του έργου, που θα είναι υπεύθυνος για τις εκμισθώσεις. Κρίνεται, συνήθως, λανθασμένη τακτική η πώληση κενών ιδιοκτησιών σε επενδυτές, γιατί έτσι χάνεται ο έλεγχος των εκμισθώσεων. Η μείξη των χρήσεων των εμπορικών κέντρων πρέπει να λαμβάνει υπόψη της πληθώρα παραμέτρων, όπως για παράδειγμα τη θέση και το μέγεθος του εμπορικού κέντρου, τα δημογραφικά στοιχεία της περιοχής στην οποία απευθύνονται, τη μορφή του εμπορικού κέντρου κτλ. Αναγκαία είναι, επιπλέον, η παρουσία ενός τουλάχιστον πόλου έλξης μέσα σε ένα συγκρότημα, ώστε να εξασφαλίζεται από την αρχή το έντονο ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού (Χαραγκιώνης, 2000).

Συγχρόνως, πρέπει να υπάρχει και ισχυρή διαχείριση σε ένα εμπορικό κέντρο, διότι αυτή είναι η οποία θα θέτει τους κανόνες λειτουργίας των καταστημάτων και θα φροντίζει να δίνεται, συνολικά, υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στον καταναλωτή. Οι ασκούντες τη διαχείριση ενός εμπορικού κέντρου, είναι επιφορτισμένοι με τα καθήκοντα της θέσπισης ενιαίου 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).

### 2.1.2 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. Πρόκειται για παραμέτρους που μπορούν να είναι καθοριστικοί για την επιτυχία ή όχι λειτουργία του και είναι οι εξής:

- 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 και καλό είναι να υπάρχει πληρότητα στη μίσθωση, καθώς τα άδεια καταστήματα επιδρούν αρνητικά στην ψυχολογία του επισκέπτη, έχοντας αντίκτυπο και στις πωλήσεις των καταστημάτων. Ένα εμπορικό κέντρο, λοιπόν, δεν είναι μια τυχαία και ασχεδίαστη 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 σε αυτό, 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.
- Μια εύκολα προσβάσιμη θέση με επαρκείς εισόδους και εξόδους για την κίνηση πεζών και οχημάτων.
- Έναν ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης, που να 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 παρκαρισμένα οχήματα μέχρι τις κεντρικές εισόδους και τα καταστήματα να μην είναι πολύ μεγάλη.
- Ύπαρξη ειδικών εγκαταστάσεων για την παράδοση των εμπορευμάτων.



- Η αρχιτεκτονική του κτιρίου και του περιβάλλοντος χώρου να είναι προσαρμοσμένη στο τοπίο.
- Μια μίξη και ομαδοποίηση καταστημάτων, που να 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.
- Σωστή επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή, αλλά και τη διακόσμηση των κτιρίων. Τα υλικά κατασκευής θα 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 στο πάτωμα 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 είσοδοι ενός εμπορικού κέντρου είναι το πρώτο πράγμα που συναντά ο επισκέπτης και παίζουν σημαντικό ρόλο στην ψυχολογία που του δημιουργείται κατά την παραμονή του σε αυτό. Οι είσοδοι πρέπει να είναι εντυπωσιακές, κατάλληλα φωτισμένες και να δίνουν την αίσθηση στον επισκέπτη ότι εισέρχεται σε έναν τελειώς 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 σχεδιασμένος, αλλά και με την κατάλληλη σήμανση έτσι ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει κάθε στιγμή 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 το 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 ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας επίσκεψης σε ένα εμπορικό κέντρο έναντι μιας επίσκεψης σε πολλά μεμονωμένα καταστήματα, είναι η προστασία που παρέχει από τα δύσκολα καιρικά φαινόμενα (βροχή, χιόνι, πολύ ζέστη κτλ).

Όλα τα παραπάνω, επομένως, πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη φάση της δημιουργίας ενός τέτοιου κέντρου, δηλαδή κατά τη φάση του σχεδιασμού. Είναι, επίσης, απαραίτητο να μελετηθεί η κυκλοφορία του αγοραστικού κοινού στο κτίριο έτσι ώστε να μην υπάρξουν «μαύρες τρύπες», ζώνες δηλαδή που δεν είναι φυσικό για τον καταναλωτή να περάσει. Παράλληλα, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η ποικιλία και η κατάλληλη χωροθέτηση των καταστημάτων, εντός του εμπορικού κέντρου, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να συγκρίνει, να επιλέγει και να αγοράζει προϊόντα (Σιωμόπουλος, 2001).

Επίσης, στην επιτυχία των εμπορικών κέντρων συμβάλλουν, μεταξύ άλλων, η ανανέωση του κτιρίου και των χώρων του, η προσθήκη νέων ενοικιαστών, η απόσταση από άλλους ανταγωνιστές, η ύπαρξη καταστημάτων fast food, η γειτνίαση με άλλα καταστήματα που προσθέτουν πελατεία, συμβατότητα καταστημάτων (π.χ. ένα συνεργείο αυτοκινήτων δεν είναι συμβατό με ένα κατάστημα ειδών μόδας), αλλά και η γειτνίαση με καταστήματα που έχουν «όμοια» είδη (Σιωμόπουλος, 2001).

## 2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Ο αριθμός των διαφόρων τύπων εμπορικών κέντρων εξελίσσεται διαρκώς, παράλληλα με τις εξελίξεις στο χώρο του εμπορίου. Με την πάροδο του χρόνου, ένας μεγάλος αριθμός από νέους τύπους έχει αναπτυχθεί. Αυτό δε σημαίνει, σε καμία περίπτωση, ότι οι αρχικοί τύποι παύουν να υπάρχουν, αλλά συνεχίζουν παράλληλα με τους νέους (Coleman, 2006).

Τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα έχουν γίνει περισσότερο εξειδικευμένα, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, επομένως, για να καθορίσουν τον τύπο ενός εμπορικού κέντρου έχουν πολλαπλασιαστεί και έχουν γίνει πιο εξεζητημένα. Έτσι, η κατηγοριοποίηση των εμπορικών κέντρων σε διάφορους τύπους έχει γίνει πιο πολύπλοκη (Coleman, 2006).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μέθοδος κατηγοριοποίησης, αν και υπάρχουν κάποια κριτήρια που χρησιμοποιούνται για αυτό το σκοπό. Κάποια από αυτά τα κριτήρια είναι τα εξής:

- *Το μέγεθος του πληθυσμού – στόχου*

Το μέγεθος του πληθυσμού – στόχου, είναι το μέγεθος του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεται ένα εμπορικό κέντρο και αποτελεί μια από τις πιο παραδοσιακές μεθόδους κατηγοριοποίησης των εμπορικών κέντρων σε διάφορους τύπους. Για παράδειγμα ένα είδος κατηγοριοποίησης με βάση τον πληθυσμό θα μπορούσε να είναι:

- Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα, με πληθυσμό έως και 100.000 κατοίκους
- Τα εμπορικά κέντρα «περιοχής», με πληθυσμό έως και 40.000 κατοίκους
- Τα τοπικά εμπορικά κέντρα, με πληθυσμό έως και 10.000 κατοίκους.

Σε συνδυασμό με το μέγεθος του πληθυσμού, το οποίο εξυπηρετείται, η ποικιλία των παρεχόμενων αγαθών και ο τύπος των φιλοξενούμενων καταστημάτων στο χώρο του εμπορικού κέντρου, αποτελούν μέρος ενός πιο αναπτυγμένου σχήματος αυτής της κατηγοριοποίησης (Coleman, 2006).

- *Η τοποθεσία*

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, τα εμπορικά κέντρα μετακινούνται από την αποκλειστικότητα του κέντρου της πόλης σε πράσινες ζώνες έξω από τα κέντρα των πόλεων. Δημιουργούνται έτσι διάφοροι τύποι εμπορικών κέντρων με βάση την τοποθεσία στην οποία χωροθετούνται. Για παράδειγμα δυο ενδεικτικοί τύποι θα μπορούσαν να είναι τα αστικά και τα εξωαστικά – περιφερειακά εμπορικά κέντρα (Coleman, 2006).

- *Η μίξη των καταστημάτων*

Τα περισσότερα εμπορικά κέντρα στοχεύουν στη μίξη πολλών καταστημάτων, προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών, παρέχοντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Αυτή η μίξη καταστημάτων εμπορίου και αναψυχής, μπορεί να παράγει διαφορετικούς τύπους εμπορικών κέντρων (Coleman, 2006).

- *Το είδος των εμπορευμάτων*

Τα εμπορικά κέντρα σχεδιάζονται για να παρέχουν μια συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων. Για παράδειγμα, ένα κέντρο που βασίζεται στην ποιότητα των ειδών ένδυσης αποτελεί

ένα «κέντρο μόδας» (fashion center). Στα outlet centers, από την άλλη πλευρά οι έμποροι πωλούν σε τιμές έκπτωσης τα προϊόντα τους μέσα από τα δικά τους καταστήματα. Τέτοιες διαφορές πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό της αρχιτεκτονικής και των εξωτερικών χώρων ενός εμπορικού κέντρου (Coleman, 2006).

- *Η φυσική μορφή*

Η φυσική μορφή του κτισμένου περιβάλλοντος ενός εμπορικού κέντρου, μπορεί να διαφοροποιήσει τον τύπο του. Για παράδειγμα, η διαφορά μεταξύ ενός ανοιχτού κι ενός κλειστού χώρου μπορεί να έχει θεμελιώδεις διαφορές στην ποιότητα του περιβάλλοντος του εμπορικού κέντρου. Η φυσική μορφή του κτιρίου, λοιπόν, μπορεί να αντιπροσωπεύει διαφορετικούς τύπους εμπορικών κέντρων (Coleman, 2006).

- *Ο συνδυασμός με άλλες χρήσεις*

Πέρα από τις συνηθισμένες χρήσεις του εμπορίου και της αναψυχής, υπάρχουν και άλλοι τύποι εμπορικών κέντρων που προκύπτουν από το συνδυασμό χρήσεων εμπορίου με άλλες χρήσεις (πχ γραφεία, ξενοδοχεία κτλ), αλλά και κάποιοι που αποτελούν εντελώς καινούριους σχηματισμούς. Το εμπόριο σε συνδυασμό με τους κύριους κόμβους μεταφορών, μπορεί να παράγει νέους σχηματισμούς, πχ εμπορικά κέντρα σε σταθμούς τραίνων, σε αεροδρόμια κτλ (Coleman, 2006).

Τα εμπορικά κέντρα αρχικά χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες - συνοικιακά, αστικά και περιφερειακά - καθένα με μια ξεχωριστή και διακριτή λειτουργία χώρου αγορών και μίξης καταστημάτων. Στην πράξη, ωστόσο, η διάκριση μεταξύ των τριών τύπων δεν ήταν πάντα ξεκάθαρη (Beyard και O' Mara, 1999).

Τον τύπο του εμπορικού κέντρου καθορίζει, κυρίως, ο κύριος μισθωτής (κράχτης) και σε μικρότερο βαθμό το μέγεθος του κέντρου και η περιοχή που αυτό εγκαθίσταται. Συνήθως στα συνοικιακά εμπορικά κέντρα κράχτης είναι κάποιο σούπερ - μάρκετ. Στα αστικά εμπορικά κέντρα, κράχτης είναι κάποιο σούπερ - μάρκετ ή κάποιο κατάστημα παιχνιδιών, ενώ στα περιφερειακά εμπορικά κέντρα κράχτης είναι κάποιος μεγάλος πολυ - κινηματογράφος ή κάποιο άλλο κατάστημα πολύ μεγάλης κλίμακας (Beyard και O' Mara, 1999).

Ακολουθεί μια ενδεικτική αναφορά των περισσότερο διαδεδομένων τύπων εμπορικών κέντρων:

- Τα *υπερ – περιφερειακά εμπορικά κέντρα*, τα οποία αποτελούν την κυριότερη «εμπορική εγκατάσταση» της περιοχής στην οποία βρίσκονται. Τα εν λόγω 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 συνίσταται μόνο σε γνωστές και μεγάλες επιχειρήσεις (<http://www.icsc.org/srch/sct/sct0907/index.php>).
- Τα *περιφερειακά εμπορικά κέντρα*, αποτελούν κέντρα που είναι σχεδιασμένα να εξυπηρετούν ευρύτερες περιοχές σε σχέση με ένα τυπικό εμπορικό κέντρο. Διαθέτουν, συνήθως, μεταξύ 37.000 και 74.000 τ.μ. προς ενοικίαση, με τουλάχιστον 2 στοές, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία σε εμπορικά καταστήματα. Έχουν κατασκευαστεί για να προσελκύουν πελάτες από όλη την περιφέρεια. Διαθέτουν 3 – 4 μεγάλα καταστήματα – βάσεις και περισσότερα από 40 μικρότερα καταστήματα και συνήθως είναι στεγασμένα σε ένα κτίριο. 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 (<http://www.icsc.org/srch/sct/sct0907/index.php>).
- *Συνοικιακά εμπορικά κέντρα*. Σε αυτά στεγάζονται ένα σούπερ – μάρκετ, ορισμένα καταστήματα γενικών ειδών και ορισμένα με είδη πρώτης ανάγκης. Πελάτες είναι οι κάτοικοι της γύρω περιοχής που κάνουν τις αγορές τους εδώ, γιατί υπάρχει εύκολη πρόσβαση. Ο πληθυσμός της γύρω περιοχής, δηλαδή, 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.(Coleman, 2006).

- *Εμπορικά κέντρα «της περιοχής».* Αυτά τα εμπορικά κέντρα 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 δυο 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 σουπερ – μάρκετ ή πολυκατάστημα που φροντίζει για την επαρκή διαφήμισή του, προσελκύοντας πελατεία από την ευρύτερη περιοχή. Τα μικρότερα καταστήματα προσπαθούν να εκμεταλλευτούν και να προσελκύσουν τους πελάτες που έρχονται στο μεγάλο κατάστημα. (Coleman, 2006).

### 2.3 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Πριν λίγα χρόνια, όταν ο όρος «έξυπνα κτίρια» καθιερώθηκε, όλοι γνώριζαν ότι έξυπνο κτίριο ήταν αυτό που ήταν πλήρως μισθωμένο. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, σημαντικό ρόλο παίζει η διαμόρφωση του κτιρίου, καθώς αποτελεί μία νευραλγική παράμετρο στην επιτυχή λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου (Brown, 1999).

Η διαμόρφωση του κτιρίου αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του σχεδιασμού της εγκατάστασης τόσο για το διαχειριστή, όσο και για τους μισθωτές. Το κύριο μέλημά του 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).

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 – καταστηματαρχες και επάρκεια υποστηρικτικών υποδομών και χώρων (δίκτυα, αποθήκες, τροφοδοσία, αποκομιδή).
- Την οικοδομική και ενεργειακή ποιότητα του κελύφους στη 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 παράγει τη λειτουργία του κτιριακού συγκροτήματος, εμπλουτίζει το αστικό τοπίο και παράγει αποτύπωμα θετικού βιώματος.

Οι αρχιτεκτονικές μορφές των κτιρίων, βέβαια, εξελίσσονται συνεχώς με το πέρασμα των ετών. Παρακάτω παρατίθενται οι βασικές δομές, που έχουν υιοθετηθεί σε αναρίθμητες περιπτώσεις. Το αρχικό σχήμα των εμπορικών κέντρων ήταν μακρόστενο κτίριο που διέθετε χώρο στάθμευσης στο πίσω, στα πλαϊνά ή και στο μπροστινό του μέρος. Όσο για τις 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).

### 2.3.1 ΤΟ ΓΡΑΜΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ (LINEAR CENTER)

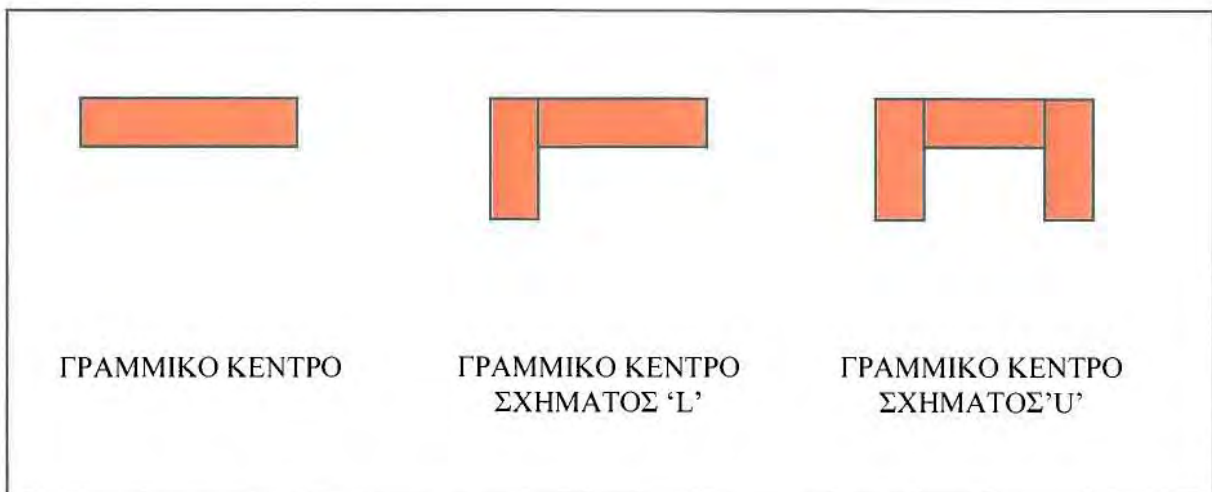
Το γραμμικό κέντρο είναι κτίριο με μια ευθεία σειρά καταστημάτων, τα οποία μερικές φορές είναι καλυμμένα από στέγαστρο που προστατεύει το χώρο όπου κινούνται οι καταναλωτές και ο οποίος αποτελείται από μια διαδρομή που διέρχεται μπροστά από τα καταστήματα. Ένα μακρόστενο κτίριο είναι γενικά η λιγότερο δαπανηρή κατασκευή και μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα στους περισσότερους χώρους (Beyard και O’Mara, 1999).

Στο γραμμικό κέντρο συνηθίζεται η παρουσία δυο κραχτών, κάθε ένας σε μια άκρη του εμπορικού κέντρου, έτσι ώστε οι επισκέπτες να διασχίζουν όλο το εμπορικό κέντρο (Carter και Vandell, 2004:4-5). 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 (Beyard και O' Mara, 1999).

Επίσης, υπάρχουν και παραλλαγές του γραμμικού κέντρου. Αυτές είναι: το γραμμικό κέντρο σχήματος 'L' και το γραμμικό 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).

**Σχήμα 2.1:** Το γραμμικό κέντρο και οι παραλλαγές του



**Πηγή:** Beyard και O' Mara, 1999:100 (Ιδία επεξεργασία)

### 2.3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΚΛΕΙΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (THE MALL)

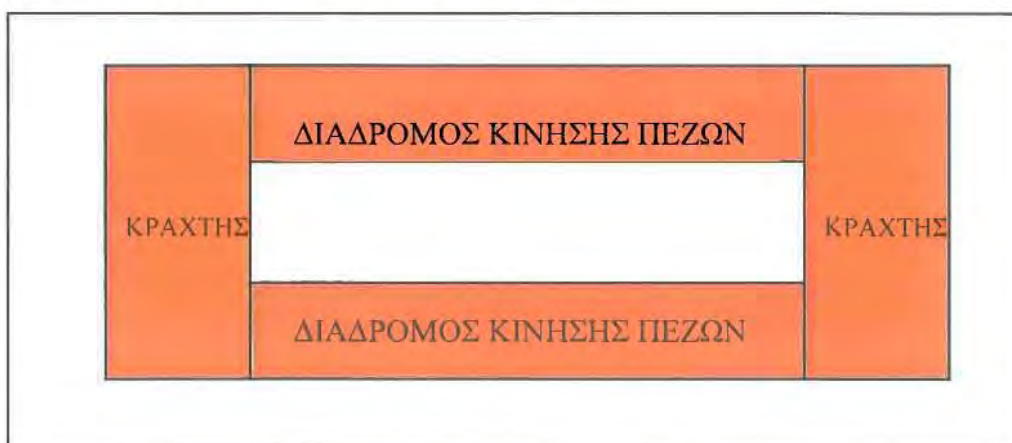
Ουσιαστικά πρόκειται για μια διαδρομή μεταξύ δυο αντικριστών κραχτών, η οποία αποτελείται από δύο διαδρόμους κίνησης πεζών, στους οποίους βρίσκονται τα υπόλοιπα εμπορικά καταστήματα, που επιτρέπουν την αμφίδρομη κίνηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Αυτού του είδους η μορφή εμπορικού κέντρου, έχει γίνει η πιο συνηθισμένη λύση για τα περιφερειακά κέντρα και έχει υιοθετηθεί ακόμα και από αστικά κέντρα (Beyard και O' Mara, 1999).

Το περικλειστο εμπορικό κέντρο, μπορεί να 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 εμπορικό κέντρο αυτής της μορφής έχει αναδειχθεί το κυρίαρχο μοντέλο,

όσον αφορά τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα, ανεξαρτήτως του κλίματος, αυτή η κατάσταση αλλάζει, καθώς οι πελάτες ανταποκρίνονται θετικά στη νέα γενιά ανοιχτών περικλειστων εμπορικών κέντρων (Beyard και O' Mara, 1999).

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, από την άλλη πλευρά, 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).

**Σχήμα 2.2:** Το περικλειστο εμπορικό κέντρο

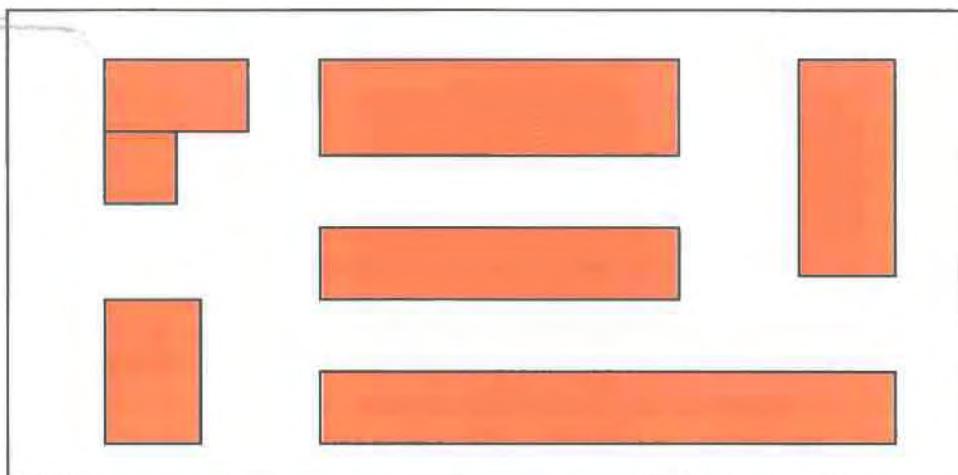


**Πηγή:** Beyard και O' Mara, 1999:101 (Ιδία επεξεργασία)

### 2.3.3 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ – ΣΥΣΤΑΔΑ ΚΤΙΡΙΩΝ (THE CLUSTER CENTER)

Στα εμπορικά κέντρα με πολλά ξεχωριστά κτίρια (συστάδες), οι μισθωτές χωροθετούνται γύρω από πεζοδρόμους 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 κράχτες στο τέλος κάθε δρόμου και στο κέντρο. Αυτή η διάταξη οδηγεί τους επισκέπτες από κράχτη σε κράχτη κάνοντάς τους να περάσουν από όλα τα μικρότερα καταστήματα (Beyard και O' Mara, 1999).

**Σχήμα 2.3:** Το εμπορικό κέντρο – συστάδα κτιρίων



**Πηγή:** Beyard και Ο' Mara, 1999:102 (Ιδία επεξεργασία)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

---

Οργανωμένα εμπορικά κέντρα: η διεθνής εμπειρία



### 3. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

#### 3.1 ΑΜΕΡΙΚΗ

Τη δεκαετία του '70 σημειώνονται οι πρώτες μετακινήσεις κεντρικών λειτουργιών εκτός κέντρου για τις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Αφορμή αυτού του γεγονότος στάθηκε η δημιουργία των πρώτων εμπορικών κέντρων (shopping centers) στις οδικές αρτηρίες εξόδου των πόλεων, με χώρους στάθμευσης μπροστά τους. Με την πάροδο του χρόνου, τα εξωαστικά εμπορικά κέντρα άρχισαν να πληθαίνουν και να κατακτούν όλο και μεγαλύτερο τμήμα των πωλήσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου (Σαρηγιάννης, 2006).

Κύριες αιτίες αυτής της ραγδαίας αύξησης των εξωαστικών εμπορικών κέντρων στην Αμερική αποτέλεσαν:

- Η αύξηση του πληθυσμού<sup>1</sup>
- Ο περιορισμένος χώρος για επεκτάσεις στα κέντρα των πόλεων
- Η αύξηση της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου
- Η κυκλοφοριακή συμφόρηση στα κέντρα των πόλεων
- Η αφθονία διαθέσιμης και προσβάσιμης γης στον εξωαστικό χώρο
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις στα συστήματα φωτισμού, εξαερισμού και κλιματισμού (Coleman, 2006).

Ο Jesse Clyde Nichols από το Κάνσας των ΗΠΑ είχε, το 1922, την ιδέα ανάπτυξης του πρώτου εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης. Πρόκειται για το *Country Club Plaza* στο Κάνσας των ΗΠΑ (Παράρτημα Α: Εικόνα 1), το οποίο είχε σκοπό να εξυπηρετήσει τις εμπορικές ανάγκες σε μια μεγάλης κλίμακας οικιστική ανάπτυξη (Coleman, 2006).

Το *High Park Shopping Village* στο Ντάλας του Τέξας (1931), θεωρείται ως το πρώτο σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο, ένα αυτόνομο εσωστρεφές κτίριο, το οποίο δεν διατρέχεται από δημόσιο δρόμο, όπως συνέβαινε με τα υπόλοιπα εμπορικά κέντρα της

---

<sup>1</sup> Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, μόνο κατά την περίοδο 1947 - 1953, ο εξωαστικός πληθυσμός της Αμερικής αυξήθηκε κατά 43%, σε σχέση με τη γενική αύξηση του πληθυσμού της χώρας, η οποία ήταν 11% (Cohen, 1996).



εποχής. Αρχίζει, επομένως, με αυτή τη νέα αρχιτεκτονική παρέμβαση, ο σαφής διαχωρισμός των εμπορικών κέντρων από τα κέντρα των πόλεων (Λαινά, 2006).

Στις δεκαετίες του 1930 – 1940, που ακολουθούν, οι επιχειρηματίες Sears Roebuck & Co και Montgomery Ward, δημιουργούν μεγάλα εμπορικά κέντρα με χώρους στάθμευσης στις πλαϊνές πλευρές, έξω από τα κέντρα των πόλεων. Η προαστιοποίηση του εμπορίου, με λίγα λόγια, αρχίζει να καθιερώνεται (Λαινά, 2006).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, τα εμπορικά κέντρα, που χωροθετούνταν έξω από τα όρια των πόλεων αποτελούσαν πλέον ένα αναγνωρίσιμο σχηματισμό. Το κέντρο που αποτέλεσε το πρότυπο της εποχής για το σχεδιασμό όλων των υπολοίπων ήταν το *Northgate Seattle*, που κτίστηκε το 1950 (Παράρτημα Α: Εικόνα 2). Το εν λόγω εμπορικό κέντρο, που σχεδιάστηκε από τον John Graham, καθιέρωσε την αρχή της χωροθέτησης των καταστημάτων στις δύο πλευρές ενός ευθύγραμμου ανοιχτού διαδρόμου διάβασης, από τον οποίο διέρχονται οι καταναλωτές (linear center). Τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου περιβάλλονταν από χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων. Αυτή η μορφή εμπορικού κέντρου εξελίχθηκε στο κλασικό κέντρο κυκλικής μορφής (mall), με καταστήματα κράχτες στο τέλος κάθε πλευράς. Παράδειγμα αυτής της μορφής κτιρίου αποτελεί το εμπορικό κέντρο που σχεδιάστηκε από τον Morris Ketchum, το 1951, στη Μασαχουσέτη (Παράρτημα Α: Εικόνα 3).

Τα εμπορικά κέντρα, σχεδιάζονται σαν δορυφόροι νέων πόλεων, αφού προσελκύουν γύρω τους κατοικίες. Αυτό τον καίριο ρόλο τους αντιλήφθηκε κι ο αρχιτέκτονας Victor Guen, ο οποίος σχεδίασε, το 1954, το εμπορικό κέντρο *Northland* (Παράρτημα Α: Εικόνα 4), 20 μίλια έξω από την πόλη του Ντιτρόιτ των ΗΠΑ. Το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο διαφοροποιείται, ως προς τη μορφή, από τα προγενέστερα και οργανώνεται σε πολλά ξεχωριστά κτίρια (cluster center) (Coleman, 2006).

Το 1956, ο Guen σχεδιάζει και δεύτερο εμπορικό κέντρο, το *Southdale Center*, στην Εντίνα της Καλιφόρνια (Παράρτημα Α: Εικόνα 5). Το *Southdale Center*, αποτελεί το πρώτο εμπορικό κέντρο κλειστού τύπου. Ήταν διαμορφωμένο σε δυο επίπεδα καταστημάτων που περιβάλλονταν από διάωροφο χώρο στάθμευσης, παρέχοντας στους καταναλωτές άμεση πρόσβαση και στους δυο ορόφους του εμπορικού κέντρου. Διέθετε επιφάνεια 92.936 τ.μ. για καταστήματα και αποτελούσε το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο που είχε κτιστεί έως τότε. Είχε κεντρικό κλιματισμό, ένα άνετο κοινόχρηστο

χώρο και δυο ανταγωνιστικά πολυκαταστήματα που ενίσχυαν την προσέλκυση μικρότερων επιχειρήσεων (Λαϊνά, 2006 / Coleman, 2006).

Η απόφαση του Cuen να δημιουργήσει ένα κλειστό εμπορικό κέντρο με κλιματισμό, αποτέλεσε το πρώτο βήμα για μια νέα θεώρηση στο σχεδιασμό των εμπορικών κέντρων. Σηματοδότησε, με λίγα λόγια την αρχή της δημιουργίας κλειστών εμπορικών κέντρων. Ο Victor Guen σχεδίασε πάνω από 50 εμπορικά κέντρα και αναγνωρίστηκε ως ο εφευρέτης των νέων κλειστών εξωαστικών εμπορικών κέντρων (Λαϊνά, 2006 / Coleman, 2006).

Μέχρι το 1964 υπήρχαν 7.600 εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ. Τα περισσότερα από αυτά, στις δεκαετίες του 1950 -1960, εξυπηρετούσαν τις νέες οικιστικές αναπτύξεις, που προήλθαν από την περιφερειακή ανάπτυξη και την αύξηση του πληθυσμού μετά το 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο (Λαϊνά, 2006).

Το 1967 κατασκευάστηκε το *South Coast Plaza* (250.000 τ.μ.) στην Κόστα Μέσα της Καλιφόρνια και διεκδίκησε τον τίτλο του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου της Αμερικής. Σήμερα θεωρείται το πολυτελέστερο και πιο κερδοφόρο εμπορικό της κέντρο (Λαϊνά, 2006).

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

Μέχρι το 1972 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων της Αμερικής διπλασιάστηκε σε 13.174, ενώ στη δεκαετία του '80 η ανάπτυξή τους παραμένει σταθερή. Το 1985 ολοκληρώνεται στην Αλμπέρτα του Καναδά το *West Edmonton Mall* (570.000 τ.μ.) (Παράρτημα Α: Εικόνα 6). Περιλαμβάνει 800 καταστήματα, ξενοδοχείο 360 κλινών, 110 εστιατόρια, ψυχαγωγικό πάρκο, πισίνα με τεχνητή άμμο, ενυδρείο και μίνι γκόλφ. Το *West Edmonton Mall*, παραμένει έως σήμερα το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Β. Αμερικής (Λαϊνά, 2006).

Το *The Mall of America* (Παράρτημα Α: Εικόνα 7), που κτίστηκε το 1992 στο Μπλούμινγκτον της Μινεσότα, με 390.000 τ.μ. είναι το μεγαλύτερο κλειστό εμπορικό κέντρο όλων των Ηνωμένων Πολιτειών. Το κόστος κατασκευής του ανήλθε στα 635 εκ. δολάρια. Περιλαμβάνει 520 καταστήματα που στεγάζονται σε τρία επίπεδα, ενώ οι κύριοι κοινόχρηστοι διάδρομοι έχουν μήκος 2,3 μίλια. Στον τέταρτο όροφο του κτιρίου βρίσκεται ο ψυχαγωγικός τομέας. Έχει διαπιστωθεί ότι, το συγκεκριμένο εμπορικό

κέντρο προσελκύει 40 εκ. καταναλωτές ετησίως, οι οποίοι ξοδεύουν σε αυτό περίπου 1 δις δολάρια το χρόνο (Λαϊνά, 2006).

Στη δεκαετία του '80, το τυπικό εμπορικό κέντρο διαμελίστηκε ακόμα περισσότερο και συναντιόταν κυρίως στις διασταυρώσεις των αυτοκινητοδρόμων και στις εισόδους των πόλεων. Το μέγεθος του αυξήθηκε και σε συνδυασμό με τους τεράστιους χώρους στάθμευσης που το περιέβαλλαν καθιστούσε αναγκαία τη χρήση του αυτοκινήτου όχι μόνο για την άφιξη αλλά και για τη περιήγηση από τη μια έως την άλλη άκρη αυτού. Όσο για τον περιβάλλοντα χώρο των εμπορικών κέντρων, αυτός αποτελούνταν από τεράστιες εκτάσεις ανεκμετάλλευτης γης, οι οποίες εγκυμονούσαν κινδύνους εγκληματικών ενεργειών κατά τις ώρες που τα εμπορικά κέντρα παρέμεναν κλειστά. Δεν ήταν λίγοι εκείνοι που χαρακτήρισαν το εμπορικό κέντρο της δεκαετίας '80 και '90 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).

Η πτώση των εμπορικών κέντρων ξεκίνησε το 1990. Είχαν γίνει τόσα πολλά που το ένα «σκότωνε» το άλλο. Παράλληλα, άλλαξε και η πληθυσμιακή σύσταση των προαστίων στις αμερικανικές πόλεις, με τις περισσότερες οικογένειες να επιλέγουν τα κέντρα των πόλεων για τις αγορές τους, προς αποφυγή της πολυκοσμίας και του συνωστισμού των εμπορικών κέντρων. Σήμερα στις ΗΠΑ, το εμπορικό κέντρο φαίνεται να αναζητά τη μορφή που θα το κάνει να επιβιώσει στον 21<sup>ο</sup> αιώνα και θα δώσει νέα πνοή στα καταναλωτικά ήθη (Πουρνάρα, 2008).

### 3.2 ΑΣΙΑ

Σήμερα τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο βρίσκονται στην Ασία. Το εμπορικό κέντρο *Berjaya Times Square* (Παράρτημα Α: Εικόνα 8), στην Κουάλα Λουμπούρ της Μαλαισίας, κατέχει τον τίτλο του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου στον κόσμο. Αποτελείται από δυο δίδυμους πύργους ύψους 203 μ. ο καθένας και περιλαμβάνει ένα εμπορικό κέντρο και δύο ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Άνοιξε τον Οκτώβριο του 2003 από τον τότε πρωθυπουργό της Μαλαισίας YAB Datuk Seri Dr Mahathir bin Mohamad και απαρτίζεται από 48 ορόφους επιφάνειας 700.000 τ.μ. ο καθένας. Διαθέτει χώρο για περισσότερα από 1.000 καταστήματα λιανικής πώλησης, 1.200 σουίτες πολυτελείας, 65 χώρους εστίασης και χώρους ψυχαγωγίας μεταξύ των

οποίων και το μεγαλύτερο κλειστό θεματικό πάρκο της Ασίας, το Cosmo's World ([http://en.wikipedia.org/wiki/Berjaya\\_Times\\_Square](http://en.wikipedia.org/wiki/Berjaya_Times_Square)).

Το *Golden Resources Mall* (Παράρτημα Α: Εικόνα 9) στο βορειοδυτικό Πεκίνο, που κτίστηκε τον Οκτώβριο του 2004 και έχει συνολική έκταση 600.000 τ.μ., αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο. Έχοντας μιάνμιση φορά το μέγεθος του εμπορικού κέντρου *Mall of America* της Μινεσότα, αποτελούσε το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο του κόσμου την περίοδο 2004 – 2005 ([http://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Resources\\_Mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resources_Mall)).

Στο εμπορικό κέντρο *Golden Resources Mall*, εργάζονται 20.000 άνθρωποι και πρόκειται για ένα κολοσσιαίο κτίριο άνω των έξι ορόφων, με 1.000 καταστήματα. Για να γίνει κατανοητό το μέγεθός του, έχει μήκος όσο έξι γήπεδα ποδοσφαίρου (Barboza, 2005).

Το εμπορικό κέντρο *SM City North EDSA* (Παράρτημα Α: Εικόνα 10) στις Φιλιππίνες, που άνοιξε το Νοέμβριο του 1985, αποτελεί το τρίτο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο, με επιφάνεια 460.000 τ.μ.. Η κατασκευή του άρχισε το 1983 και ολοκληρώθηκε το 1985. Έκτοτε έχει υποστεί αρκετές επεκτάσεις και ανακαινίσεις. Είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της νοτιοανατολικής Ασίας και προσελκύει περίπου 4,4 εκατομμύρια επισκέπτες τα σαββατοκύριακα και 1 εκατομμύριο επισκέπτες καθημερινά. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι έχει μέγιστη χωρητικότητα 6,6 εκατομμύρια άτομα ([http://en.wikipedia.org/wiki/SM\\_City\\_North\\_EDSA](http://en.wikipedia.org/wiki/SM_City_North_EDSA)).

Στις Φιλιππίνες βρίσκεται, όμως, και το τέταρτο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο. Πρόκειται για το *SM Mall of Asia (MOA)* (Παράρτημα Α: Εικόνα 11) του οποίου η επιφάνεια αγγίζει τα 410.000 τ.μ.. Προσελκύει καθημερινά περίπου 200.000 άτομα, ενώ έχει μέγιστη χωρητικότητα 5,3 εκατομμύρια άτομα ([http://en.wikipedia.org/wiki/SM\\_Mall\\_of\\_Asia](http://en.wikipedia.org/wiki/SM_Mall_of_Asia)).

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι δύο από τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο βρίσκονται στην Κίνα. Το ένα από αυτά είναι το *South China Mall* (Παράρτημα Α: Εικόνα 12), το οποίο έχει χώρο για πάνω από 1.500 καταστήματα, σε μια επιφάνεια περίπου 600.000 τ.μ.. Αν και το εν λόγω εμπορικό κέντρο άνοιξε το 2005, εξακολουθεί μέχρι σήμερα να έχει έλλειψη πληρότητας ως προς τη μίσθωση των καταστημάτων του. Οι αναλυτές πιστεύουν ότι κύρια αιτία αυτού του φαινομένου είναι ότι το εμπορικό κέντρο βρίσκεται σε προαστιακή περιοχή, η οποία δεν εμφανίζει επαρκής σύνδεση με

την Κίνα με τα δημόσια μέσα μεταφοράς ([http://en.wikipedia.org/wiki/South\\_China\\_Mall](http://en.wikipedia.org/wiki/South_China_Mall)).

Το άλλο μεγάλο εμπορικό κέντρο της Κίνας είναι το *Golden Resources Mall*, που αναφέρθηκε πιο πάνω. Ως το 2010, πάντως, η Κίνα αναμένεται να έχει τουλάχιστον τα 7 από τα 10 μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο (Barboza, 2005).

### 3.3 ΕΥΡΩΠΗ

Σημαντική ανάπτυξη σύγχρονων εμπορικών κέντρων παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και στην Ευρώπη. Τα ευρωπαϊκά εμπορικά κέντρα έχουν ανάλογη εξέλιξη με αυτά της Αμερικής σε πιο περιορισμένο, όμως, αριθμό και μεγέθη. Η έλλειψη χώρου, σε σχέση με την αμερικανική ύπαιθρο, οι υφιστάμενοι πολεοδομικοί κανονισμοί και η ευρωπαϊκή κουλτούρα, επιβάλλουν σαφώς μικρότερες κλίμακες και διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονήματα. Τη δεκαετία του '50 κάνουν την εμφάνισή τους στις ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις, τα τελευταία χρόνια, όμως, ο αριθμός τους έχει αυξηθεί σημαντικά. Παρόλο που οι κλίμακες διαφέρουν, τα πιο πρόσφατα παραδείγματα εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, ακολουθούν τα κτιριολογικά προγράμματα των αμερικανικών. Η ποιότητα και η αρχιτεκτονική σύλληψη, βέβαια, είναι σαφώς καλύτερη (Λαϊνά, 2006).

Ο Massimiliano Fuksas, εμπνευσμένος από τις κινήσεις του ανεμοστρόβιλου, δημιούργησε στο Μιλάνο ένα εμπορικό κέντρο υψηλής αισθητικής, την *Fiera*. Έργο του ίδιου αποτελεί και ο Δίδυμος Πύργος *Wienerbrg* (Παράρτημα Α: Εικόνα 13) στη Βιέννη με χώρους στάθμευσης, κινηματογράφους, εστιατόρια, καταστήματα και γραφεία. Η διαφάνεια του κτιρίου με σύγχρονα υλικά επιδιώκει ένα «άνοιγμα» ορατό πολύ πέρα από τα όρια της πόλης (Λαϊνά, 2006).

Ο Renzo Piano, εμπνευσμένος από τον κρατήρα του Βεζουβίου, σχεδίασε το εμπορικό κέντρο *GIS* (Παράρτημα Α: Εικόνα 14) στη Νάπολη. Το κέντρο με διάμετρο 320 μ. και ύψος 25 – 41 μ. εντάσσεται σε έναν ευρύτερο αστικό σχεδιασμό, που περιλαμβάνει εμπορικές χρήσεις, μουσείο και κέντρο πολλαπλών χρήσεων (Λαϊνά, 2006).

Ο Jean Nouvel σχεδίασε τις *Galleries Laafayette's* (Παράρτημα Α: Εικόνα 15) στο Βερολίνο, αναμειγνύοντας καταστήματα, γραφεία και άλλες χρήσεις. Το εσωτερικό του εμπορικού κέντρου διαχέεται από φυσικό φωτισμό. Ο ίδιος αρχιτέκτονας σχεδίασε και



το *Triangle Des Gares* (Παράρτημα Α: Εικόνα 16) στο Παρίσι, ένα σύγχρονο εμπορικό κέντρο με εμπορικές χρήσεις, γραφεία, κατοικία και ξενοδοχεία (Λαϊνά, 2006: 58).

Τέλος, το εμπορικό κέντρο *Blue water* στην Αγγλία (Παράρτημα Α: Εικόνες 17, 18), αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά δείγματα της ευρωπαϊκής τεχνοτροπίας και αισθητικής στον τομέα της κατασκευής εμπορικών κέντρων (Λαϊνά, 2006).

Σύμφωνα με έρευνα της διεθνούς εταιρείας συμβούλων ακινήτων Cushman & Wakefield, την τελευταία δεκαετία είχε παρατηρηθεί σημαντική αύξηση στην ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων κυρίως στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, αλλά και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης (Σιωμόπουλος, 2007β).

Συγκεκριμένα το 2006, η ανάπτυξη νέων εμπορικών κέντρων ανήλθε στα 5,8 εκατ. τ.μ. Σε σύγκριση με το 2005, σημειώθηκε αύξηση 13%, που αναλογεί σε νέα ανάπτυξη 600.000 τ.μ.. Συνολικά παρατηρήθηκαν 203 νέα εμπορικά σχήματα και 65 επεκτάσεις σε εμπορικά κέντρα που ήδη λειτουργούσαν. Επιπλέον, άλλο ένα ρεκόρ της ίδιας χρονιάς ήταν ότι, έξι εμπορικά σχήματα ήταν μεγαλύτερα από 100.000 τ.μ., εκ των οποίων τα τρία δημιουργήθηκαν στη Ρωσία (Σιωμόπουλος, 2007β).

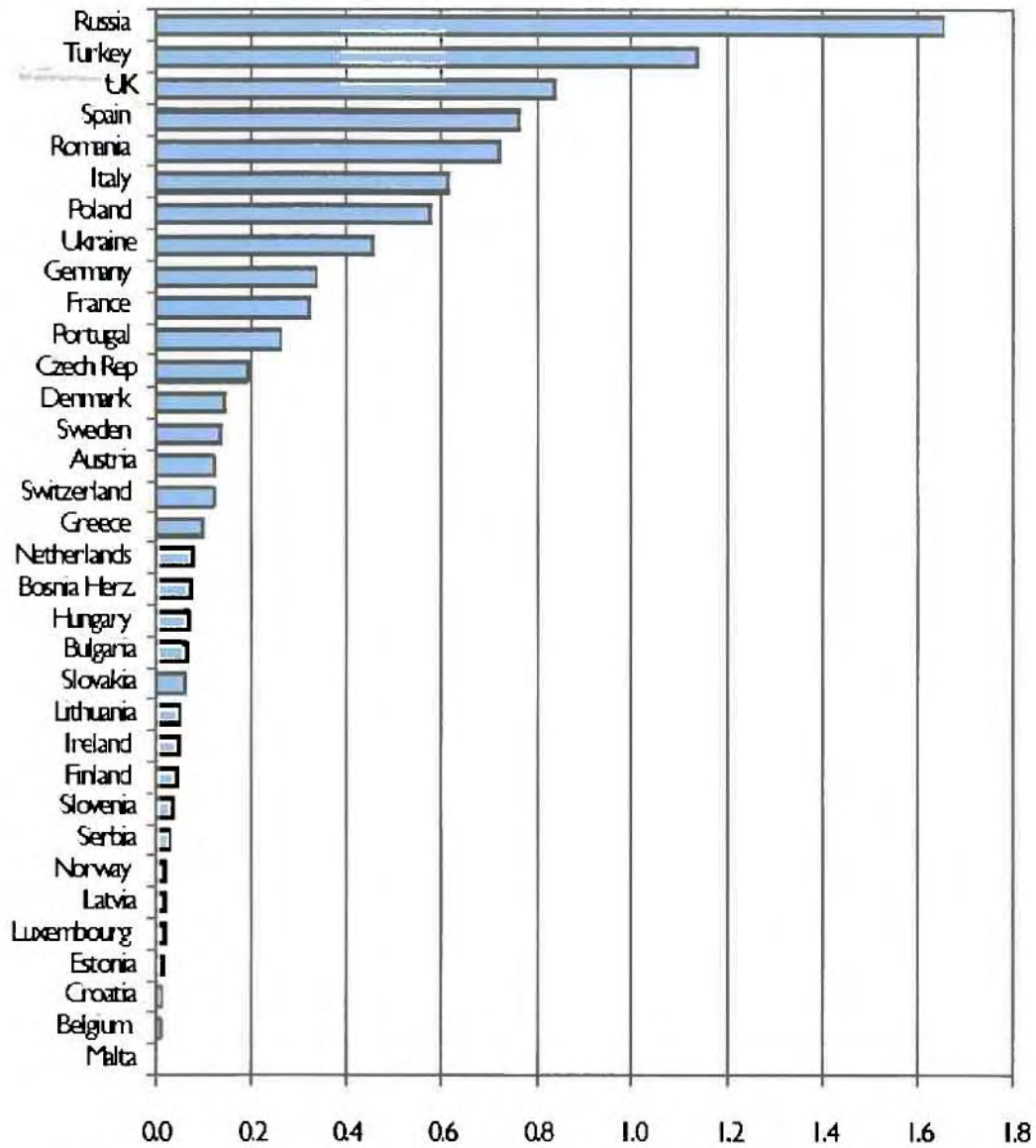
Όσον αφορά το μέσο όρο τ.μ. εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο, το 2006 ανερχόταν για το σύνολο της Ευρώπης (25 κράτη - μέλη) σε 182 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους, ενώ ο μέσος όρος τ.μ. εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους στη νέα Ευρώπη (27 κράτη - μέλη) μειώθηκε σε 176 τ.μ.. Η σχετική μείωση, σε σχέση με το 2006, οφείλεται στην είσοδο στην Ε.Ε. χωρών που δεν έχουν να προσφέρουν πολλά τ.μ. εμπορικών κέντρων στο σύνολο της Ευρώπης (Σιωμόπουλος, 2007β).

Το 2008, επιβεβαιώνοντας τις προβλέψεις, ήταν μια επιτυχημένη χρονιά, όσον αφορά το άνοιγμα νέων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη, με πάνω από 9 εκατ. τ.μ. νέων χώρων εμπορικών κέντρων σε 310 σχήματα. Στο διάγραμμα που ακολουθεί, απεικονίζονται οι νέες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων GLA<sup>2</sup> στις χώρες της Ευρώπης για το έτος 2008 και στον πίνακα 2 οι 10 χώρες με τις μεγαλύτερες αναπτύξεις (τ.μ. επιφάνειας προς μίσθωση).

<sup>2</sup> Τετραγωνικά μέτρα επιφάνειας προς μίσθωση



**Διάγραμμα 3.1:** Νέες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων (GLA) στις χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2008.



Πηγή: [http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report\\_april\\_2009.pdf](http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report_april_2009.pdf)

**Πίνακας 3.1:** Νέες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων στις χώρες της Ευρώπης κατά το έτος 2008 (τ.μ. επιφάνειας προς μίσθωση / Ιανουάριος 2008 - Δεκέμβριος 2008).

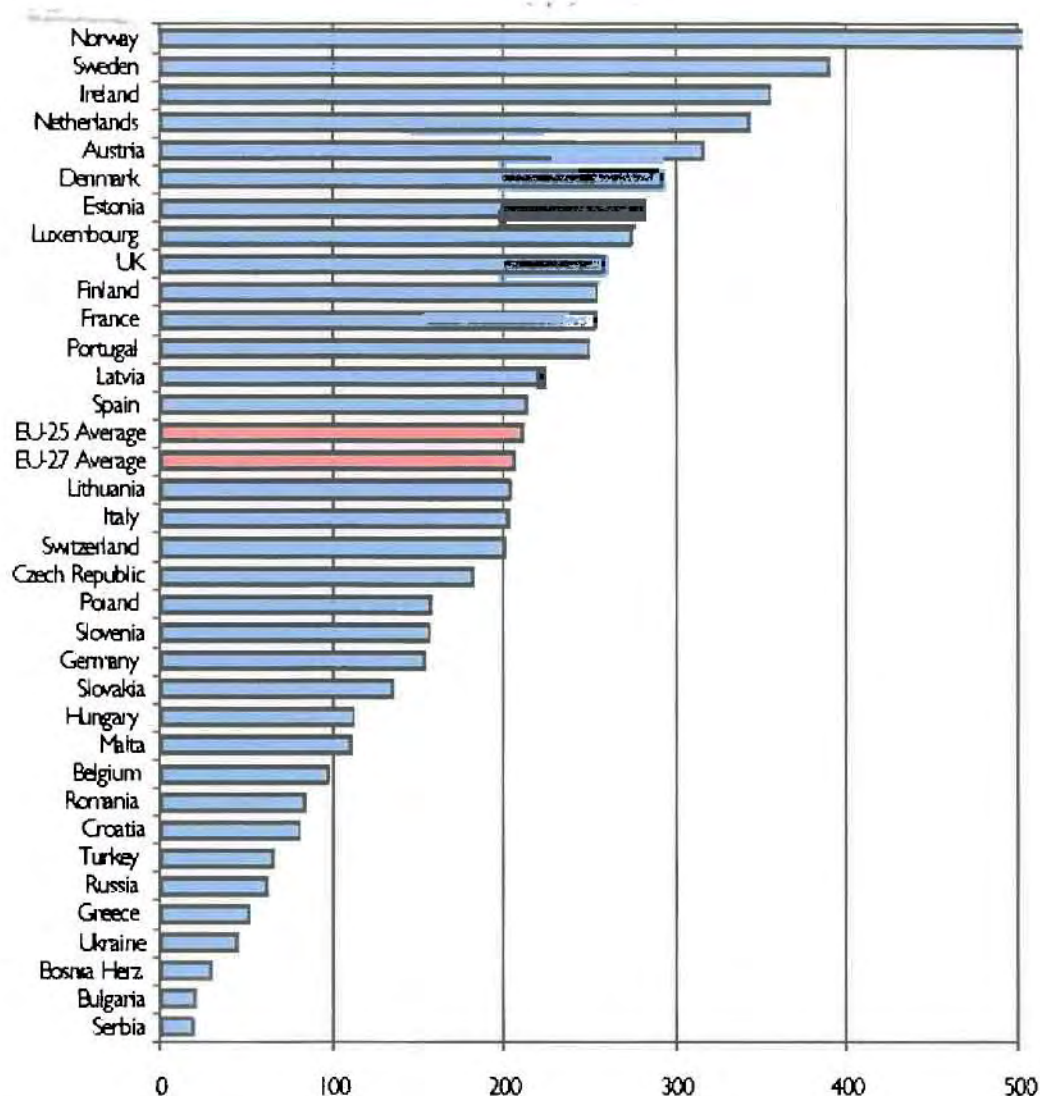
A.A	Χώρα	T.M.	% αύξηση στα αποθέματα χώρων
1	Ρωσία	1.653.103	23,4%
2	Τουρκία	1.134.603	32,0%
3	Ην. Βασίλειο	838.455	5,6%
4	Ισπανία	764.564	8,5%
5	Ρουμανία	721.342	62,6%
6	Ιταλία	613.532	5,5%
7	Πολωνία	575.440	10,5%
8	Ουκρανία	455.664	28,7%
9	Γερμανία	335.919	2,7%
10	Γαλλία	323.111	2,1%

**Πηγή:** <http://www.estatereview.gr/researches/117/article/142907/Article.aspx>, (Ιδία επεξεργασία)

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, ηγετική θέση, το έτος 2008, κατείχε η Ρωσία, με 1,65 εκατ. τ.μ. νέων χώρων, ενώ ακολούθησαν η Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία και η Ρουμανία. Από τις πιο ανεπτυγμένες αγορές της Δυτικής Ευρώπης, πιο δραστήρια εμφανίστηκε εκείνη της Μεγάλης Βρετανίας με περίπου 840.000 τ.μ. νέων χώρων μέσα στο 2008, κυρίως λόγω των εγκαινίων τριών μεγάλων περιφερειακών εμπορικών κέντρων. Ωστόσο, σε επίπεδο ετήσιας αύξησης, σύμφωνα με έρευνα των Cushman & Wakefield, η Ρουμανία και η Βουλγαρία ήταν οι δύο χώρες που σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση σε νέους χώρους εμπορικών κέντρων (και σε καθαρούς ποσοστιαίους όρους), με 63% και 76% αντίστοιχα. Όσον αφορά την Ελλάδα κατέχει την 17<sup>η</sup> θέση (σε φθίνουσα σειρά κατάταξης) με επιφάνεια περίπου 0,1 εκατ. τ.μ. νέων εμπορικών κέντρων (<http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=5648>).

Στο διάγραμμα 3.2 απεικονίζεται η πυκνότητα των εμπορικών κέντρων (τ.μ. εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους) στις χώρες της Ευρώπης για το έτος 2008.

**Διάγραμμα 3.2:** Τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους στις χώρες της Ευρώπης για το έτος 2008.



**Πηγή:** [http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report\\_april\\_2009.pdf](http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report_april_2009.pdf)

Ο μέσος όρος της επιφάνειας εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους για την Ευρώπη των 27 μελών ανέρχεται στα 206, 4 τ.μ. το έτος 2008. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, χώρες όπως η Ρωσία, η Ουκρανία, η Τουρκία και η Ρουμανία παρότι φαίνεται να καταγράφουν υψηλά επίπεδα ανάπτυξης (περιλαμβάνονται στις 10 χώρες με τις μεγαλύτερες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων του έτους 2008 - πίνακας 3.1), παραμένουν υπανάπτυκτες, σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Αρκετά κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο βρίσκεται και η Ελλάδα με αναλογία περίπου 50 τ.μ.

επιφάνειας εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους, κατέχοντας την 30<sup>η</sup> θέση (σε φθίνουσα σειρά κατάταξης) ανάμεσα σε 34 ευρωπαϊκές χώρες.

Οι προσδοκίες, όμως, δεν είναι ίδιες και για το 2009 που αποτελεί μια δύσκολη χρονιά για το χώρο του εμπορίου και όχι μόνο. Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την παγκόσμια ύφεση πλήττουν την καταναλωτική εμπιστοσύνη. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι η μεγαλύτερη δυσκολία χρηματοδότησης, που επηρεάζει αρνητικά και την εμπιστοσύνη των εταιρειών ανάπτυξης εμπορικών κέντρων, όσον αφορά τη μελλοντική ανάκαμψη της αγοράς (<http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=5648>).

Έως και 7 εκατ. τ.μ. εμπορικών κέντρων που βρίσκονταν στο στάδιο του σχεδιασμού στην Ευρώπη έχουν αναβληθεί, ή ακόμα και ακυρωθεί ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της Cushman & Wakefield (European Shopping Center Development), κατά το τρέχον έτος θα πραγματοποιήσουν εγκαίνια εμπορικά κέντρα συνολικής επιφάνειας 10 εκατ. τ.μ. σε όλη την Ευρώπη. Το μέγεθος αυτό είναι μειωμένο κατά 40% από την προηγούμενη πρόβλεψη της εταιρείας τον Ιούλιο του 2008. Αντίστοιχα, κατά το 2010 η μείωση προβλέπεται να είναι ακόμα μεγαλύτερη, καθώς δεν αναμένεται να λειτουργήσουν περισσότερα από 7 εκατ. τ.μ. νέων εμπορικών κέντρων. Εφόσον μάλιστα επιβεβαιωθεί αυτή η εκτίμηση, θα πρόκειται για τον χαμηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από το 2005 ([http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_02/05/2009\\_312884](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_02/05/2009_312884)).

Πιο συγκεκριμένα, αναδυόμενες αγορές όπως αυτές της Ρωσίας, της Ουκρανίας και σε μικρότερη έκταση αυτή της Τουρκίας, αναμένεται να επηρεαστούν σημαντικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, ενώ πριν από ένα χρόνο στις τρεις αυτές χώρες αντιστοιχούσε το 58% του συνολικού εμβαδού των υπό ανάπτυξη εμπορικών κέντρων, πλέον αντιστοιχεί μόλις το 22% (<http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=5648>).

Στον πίνακα 3.2, που ακολουθεί, καταγράφονται οι 10 χώρες της Ευρώπης με τα περισσότερα υπό σχεδιασμό νέα εμπορικά κέντρα για την περίοδο 2009 – 2010, σύμφωνα με έρευνα των Cushman & Wakefield.

**Πίνακας 3.2:** Ευρωπαϊκά εμπορικά κέντρα υπό σχεδιασμό (τ.μ. επιφάνειας προς μίσθωση / 2009 – 2010)

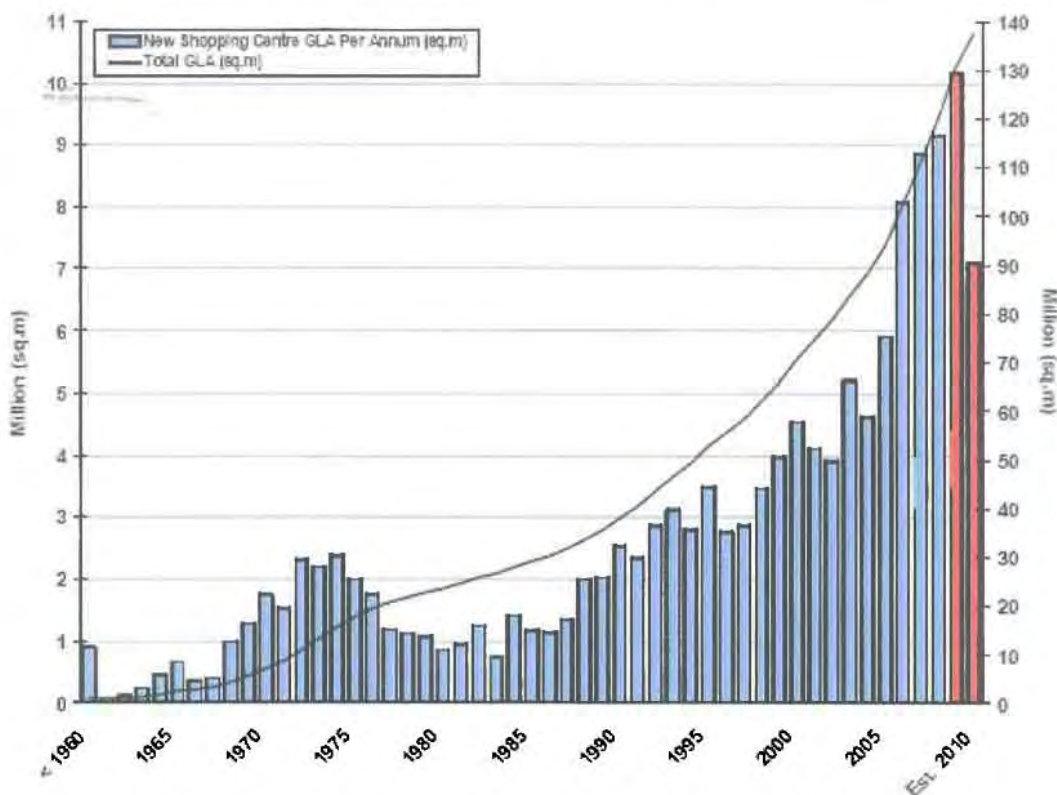
A.A	Χώρα	Τ.Μ.	% αύξηση στα αποθέματα χώρων
1	Τουρκία	2.003.343	42,8%
2	Ρωσία	1.251.866	16,1%
3	Γαλλία	1.400.000	8,1%
4	Πολωνία	1.193.600	19,7%
5	Ιταλία	1.192.399	10,1%
6	Ισπανία	1.042.753	10,6%
7	Ρουμανία	882.193	47,1%
8	Γερμανία	686.003	5,0%
9	Βουλγαρία	660.786	450,0%
10	Ολλανδία	632.000	11,1%

**Πηγή:** <http://www.estatereview.gr/researches/117/article/142907/Article.aspx> (Ιδία επεξεργασία)

Όπως προαναφέρθηκε, η Τουρκία έχει επηρεαστεί λιγότερο από άλλες χώρες από την οικονομική κρίση, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στον πίνακα 3, αφού κατέχει την πρώτη θέση από πλευράς νέων σχεδιαζόμενων κέντρων. Βέβαια, η επιδείνωση της τοπικής οικονομίας μπορεί να οδηγήσει στην αναβολή πολύ περισσότερων επενδύσεων και στην ανατροπή των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας ([http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_02/05/2009\\_312884](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_02/05/2009_312884)).

Στο διάγραμμα 3.3, που ακολουθεί, απεικονίζεται το σύνολο των αναπτύξεων νέων εμπορικών κέντρων στις χώρες της Ευρώπης την τελευταία δεκαετία.



**Διάγραμμα 3.3:** Διαχρονική πορεία της ανάπτυξης εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη

**Πηγή:** [http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report\\_april\\_2009.pdf](http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report_april_2009.pdf)

Παρότι η πρόβλεψη για το 2009 είναι μια αύξηση της τάξης των 10 εκατ. τ.μ., αυτή μπορεί να είναι μικρότερη, καθώς μόνο το 89% των προγραμματιζόμενων αναπτύξεων βρίσκεται σε φάση ολοκλήρωσης. Το 2010, πάντως, φαίνεται να είναι η χρονιά με το χαμηλότερο αριθμό νέων εμπορικών κέντρων (GLA). Ο βαθμός της πτώσης θα εξαρτηθεί, όπως είναι φυσικό, από το μέγεθος και τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με τον Alexander Colpaert, σύμβουλο στην ομάδα έρευνας των Cushman & Wakefield, η οικονομική κρίση δεν είναι απαραίτητα τόσο αρνητική για τις αναδυόμενες αγορές στην Ευρώπη. Αποτελεί, ίσως, μια «ευκαιρία» για ανασχεση των ταχύτατων ρυθμών ανάπτυξης νέων εμπορικών κέντρων, ειδικά στις πρωτεύουσες των χωρών, στις οποίες προστέθηκε ένας μεγάλος αριθμός νέων εμπορικών κέντρων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η παρούσα φάση δίνει, επίσης, τη δυνατότητα επανεκτίμησης της κατάστασης από τους κατασκευαστές, τους εμπόρους και τους τοπικούς φορείς, αλλά και τη δυνατότητα εδραίωσης των υπάρχοντων σχημάτων στην αγορά (<http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=5648>).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

---

Οργανωμένα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα: η πόλη της Λάρισας

#### 4. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

##### 4.1 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το βασικό νομικό πλαίσιο που διέπει την ίδρυση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων είναι:

- Το άρθρο 10 του Ν. 3377/05 (Φ.Ε.Κ<sup>1</sup> 202/6–8–2005), ‘Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς’.
- Τα άρθρα 1, 2, 3 του Ν. 3342/05 (Φ.Ε.Κ 131/Α/6–6–2005), ‘Βιώσιμη ανάπτυξη και κοινωνική αξιοποίηση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων, αδειοδότηση, χρήσεις, λειτουργίες τους – Διάρθρωση, οργάνωση και λειτουργία Γενικής Γραμματείας Ολυμπιακής Αξιοποίησης’.

Συγκεκριμένα, για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου, απαιτείται άδεια, που χορηγείται με απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ύστερα από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, του οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και του τοπικού εμπορικού επιμελητηρίου, όταν η συνολική επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος είναι:

- πάνω από 1.500 τ.μ. στα νησιά Ρόδος και Κέρκυρα, ανεξάρτητα από την απόσταση του καταστήματος από δήμο ή κοινότητα και στην Κρήτη, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το πολεοδομικό κέντρο της πρωτεύουσας κάθε νομού,
- πάνω από 500 τ.μ. στα νησιά Χίος, Κως, Λέσβος, Λήμνος, Σάμος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά και Λευκάδα,
- πάνω από 200 τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά της χώρας,
- πάνω από 2.500 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό πάνω από εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων,

<sup>1</sup> Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

- πάνω από 1.500 τ.μ., σε δήμους με πληθυσμό από είκοσι χιλιάδες (20.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Το πληθυσμιακό όριο υπολογίζεται σύμφωνα με την τελευταία, κάθε φορά, απογραφή. Η παραπάνω άδεια δεν χρειάζεται για την ίδρυση καταστημάτων, οποιασδήποτε επιφάνειας, στην περιφέρεια της Ν.Α. Αθηνών - Πειραιώς, με εξαίρεση τα νησιά της, της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, της Νομαρχίας Δυτικής Αττικής και στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχεδώρου (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Στην επιφάνεια του καταστήματος δεν υπολογίζονται οι χώροι στάθμευσης των οχημάτων των πελατών και οι υπαίθριοι χώροι, εφόσον δεν χρησιμοποιούνται ως χώροι υποβοηθητικοί της εμπορικής δραστηριότητας. Επίσης, η μίσθωση ή οποιασδήποτε μορφής παραχώρηση χρήσης χώρου εντός καταστήματος σε άλλη επιχείρηση, δεν επηρεάζει τον υπολογισμό της συνολικής επιφάνειας αυτού (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Η άδεια που προαναφέραμε απαιτείται και για την ίδρυση δεύτερου ή περισσότερων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μέσα στα όρια του αυτού δήμου, από την ίδια επιχείρηση ή από επιχειρήσεις που ελέγχονται από αυτήν, εφόσον τα καταστήματα απέχουν μεταξύ τους λιγότερο από εκατό (100) μέτρα και το άθροισμα της επιφάνειας τους υπερβαίνει τα καθορισμένα όρια (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Όποιος ενδιαφέρεται να αποκτήσει τη συγκεκριμένη άδεια, θα πρέπει να υποβάλλει αίτηση στην αρμόδια αρχή, η οποία θα συνοδεύεται από:

- τοπογραφικό διάγραμμα, που θα απεικονίζει την ωφέλιμη επιφάνεια και τους αποθηκευτικούς και λοιπούς βοηθητικούς χώρους της υπό ίδρυση εγκατάστασης,
- σχέδιο κάτοψης των κτισμάτων και του περιβάλλοντος χώρου, καθώς και αρχιτεκτονικά σχέδια της οικοδομής
- πλήρη οικονομοτεχνική μελέτη (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Η οικονομοτεχνική μελέτη καλείται να διερευνήσει τις παρακάτω παραμέτρους:

- Τις επιπτώσεις στον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, στην οικονομία της περιοχής, στην απασχόληση και στην επίδραση επί της λειτουργίας των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων.

- Την ανάγκη διατήρησης της πληθυσμιακής βάσης της περιοχής, τη διασφάλιση του κανονικού εφοδιασμού των καταναλωτών, τη προστασία του εισοδήματος τους και τη καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους.
- Το χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και την εναρμόνιση του όγκου και του τύπου της μονάδας προς το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής, την ύπαρξη οδικού δικτύου και λοιπών έργων υποδομής και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις μετακινήσεις (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Η συνδρομή των προϋποθέσεων που θέτουν τα ανωτέρω κριτήρια αξιολογείται με βάση τα στοιχεία που διαθέτει ή μπορεί να συγκεντρώσει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και τα στοιχεία που καταθέτει ο ενδιαφερόμενος για τη χορήγηση της άδειας. Στοιχεία πέραν των ανωτέρω και των όσων οφείλει να διαθέτει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, μπορεί να ζητηθούν από τον ενδιαφερόμενο, εγγράφως, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών, από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης του (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Για την έκδοση της άδειας λαμβάνονται υποχρεωτικά υπόψη τα εγκεκριμένα ρυμοτομικά και πολεοδομικά σχέδια της περιοχής και τυχόν εγκεκριμένες μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τηρούνται οι διατάξεις της κείμενης πολεοδομικής νομοθεσίας. Τα καταστήματα του άρθρου αυτού, που ιδρύονται μετά τη δημοσίευση του παρόντος νόμου, πρέπει να διαθέτουν τους αναγκαίους χώρους για τη στάθμευση των οχημάτων των πελατών και την εκφόρτωση των εμπορευμάτων (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου, θα πρέπει να είναι ειδικά αιτιολογημένη και εκδίδεται υποχρεωτικά, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία πενήντα (50) ημερών από την υποβολή της αίτησης, η οποία, μετά την άπρακτη πάροδο της παραπάνω προθεσμίας εκλαμβάνεται ότι γίνεται δεκτή. Η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου μπορεί να υποκύψει σε ειδική διοικητική προσφυγή, που ασκείται από όποιον έχει έννομο συμφέρον, ενώπιον του Γενικού Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δεκαπέντε (15) ήμερων, από την κοινοποίηση της απόφασης στον αιτούντα ή από τότε που αυτός έλαβε πλήρη γνώση της προσβαλλόμενης απόφασης (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Μετά την πάροδο τριάντα (30) ημερών από την άσκηση της προσφυγής, που είναι και η προθεσμία, εκδίδεται η απόφαση του Γενικού Γραμματέα. Αν παρέλθει η προθεσμία, η προσφυγή εκλαμβάνεται ότι γίνεται δεκτή και ακυρώνεται ή επικυρώνεται, αναλόγως, η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου. Αν την προσφυγή ασκεί ο αιτούμενος την έκδοση της άδειας, ο αρμόδιος Γενικός Γραμματέας εκδίδει διαπιστωτική πράξη για τη χορήγηση της άδειας, εντός αποκλειστικής προθεσμίας δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης. Η απόφαση του Γενικού Γραμματέα υπόκειται σε αίτηση ακυρώσεως ενώπιον του αρμόδιου Διοικητικού Εφετείου. Η παραβίαση των όρων της άδειας συνεπάγεται τις εξής διοικητικές κυρώσεις που επιβάλλονται από την αρχή που εκδίδει την άδεια:

- πρόστιμο από πέντε χιλιάδες (5.000) μέχρι πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ
- προσωρινή ή οριστική ανάκληση της άδειας λειτουργίας, ανάλογα με τη βαρύτητα και συχνότητα της παράβασης. Τα πρόστιμα επιβάλλονται με απόφαση του οικείου Νομάρχη και αποτελούν πόρο της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης (Ν.3377/05, άρθρο 10).

Στην περίπτωση που πραγματοποιείται εγκατάσταση εμπορικής δραστηριότητας σε Ολυμπιακό ακίνητο τότε τίθενται σε ισχύ ο ν. 3342/2005, ο οποίος προβλέπει ότι η άδεια δόμησης για την εκτέλεση οικοδομικών εργασιών μέσα στα Ολυμπιακά ακίνητα εκδίδεται από το Τμήμα Οικοδομικού Κανονισμού της Διεύθυνσης Οικοδομικών και Κτιριακών Κανονισμών (Δ.Ο.Κ.Κ.) του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων (Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε), μέσα σε εξήντα μέρες από την ημέρα υποβολής σε αυτό αίτησης του χρήστη της εγκατάστασης (Ν.3342/05, άρθρο 1).

Η άδεια λειτουργίας εκδίδεται μετά από αίτηση του χρήστη προς τη Γνωμοδοτική Επιτροπή με κοινή απόφαση των υπουργών ΠΕΧΩΔΕ και Πολιτισμού. Η κοινή υπουργική απόφαση εκδίδεται μέσα σε σαράντα μέρες. Αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη εκδίδεται μέσα σε προθεσμία δέκα ημερών υποχρεωτικά προσωρινή άδεια από τον Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας, μέσα στα διοικητικά όρια της οποίας βρίσκεται η εγκατάσταση, με τον οποίο λειτουργεί νομίμως αυτή, μέχρι την έκδοση οριστικής απόφασης. Εάν η ως άνω Κ.Υ.Α<sup>2</sup> είναι αρνητική, παύει να ισχύει αυτοδικαίως η προσωρινή άδεια που έχει τυχόν εκδοθεί (Ν.3342/05, άρθρο 2).

---

<sup>2</sup> Κοινή Υπουργική Απόφαση

Η αίτηση για την χορήγηση άδειας λειτουργίας υποβάλλεται στη Γενική Γραμματεία Ολυμπιακής Αξιοποίησης (Γ.Γ.Ο.Α.). Η αίτηση αυτή κοινοποιείται στη Γενική Γραμματεία Περιφέρειας, στην οποία εντάσσεται διοικητικά η εγκατάσταση. Όσον αφορά τη γνωμοδοτική επιτροπή, συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών ΠΕΧΩΔΕ και Πολιτισμού και αποτελείται από:

- τον Γενικό Γραμματέα Ολυμπιακής Αξιοποίησης ως Πρόεδρο.
- τον Γενικό Διευθυντή Περιβάλλοντος ή Πολεοδομίας του ΠΕΧΩΔΕ, που ορίζεται από τον Υπουργό με τον αναπληρωτή του.
- Ένα υπάλληλο του Υπουργείου Ανάπτυξης, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Υπουργό Ανάπτυξης.
- Ένα υπάλληλο του Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου για την Αθήνα (Ο.Ρ.Σ.Α.), που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Υπουργό ΠΕΧΩΔΕ.
- Ένα υπάλληλο της Διεύθυνσης Δημόσιας Υγιεινής του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον υπουργό Υγείας και αλληλεγγύης.
- Ένα υπάλληλο της Γενικής Γραμματείας Περιφέρειας, εντός των διοικητικών ορίων της οποίας βρίσκεται η εγκατάσταση, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας.
- Εάν διπλωματούχο μηχανικό της Γ.Γ.Ο.Α., που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Υπουργό Πολιτισμού.
- Ένα διπλωματούχο μηχανικό του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., που ορίζεται με τον από τον Υπουργό ΠΕΧΩΔΕ.
- Ένα αξιωματικό της Διεύθυνσης Ασφαλείας του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Υπουργό Δημόσιας Τάξης.
- Ένα αξιωματικό του Πυροσβεστικού Σώματος, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Υπουργό δημόσιας Τάξης.
- Τον Διευθυντή Κεφαλαίου του υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών.



- Τον εκπρόσωπο του Ο.Τ.Α<sup>3</sup> στα όρια του οποίου βρίσκεται η εγκατάσταση, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από το τοπικό δημοτικό συμβούλιο (Ν.3342/05, άρθρο 3).

#### 4.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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, δηλαδή 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.α.). Αποτέλεσμα του ελλιπούς θεσμικού πλαισίου, είναι οι διάφορες πολεοδομικές παρεμβάσεις τέτοιου τύπου και κλίμακας (εμπορικά κέντρα) να πραγματοποιούνται σε περιοχές χαρακτηρισμένες ως «πολεοδομικά κέντρα»<sup>4</sup>. Οι εν λόγω περιοχές, με βάση το σχεδιασμό, είναι στα κέντρα των πόλεων, ενώ οι αναπτύξεις των εμπορικών κέντρων προτιμάται να είναι περιφερειακά για να μην επιβαρύνεται ο αστικός ιστός.

Τα κυριότερα προβλήματα στη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων σχετίζονται με τις χρήσεις γης και με τη μεγάλη κατάτμησή της, λόγω της πολυιδιοκτησίας. Σε πολλές περιπτώσεις, το υφιστάμενο καθεστώς χρήσεων γης, στην προεπιλεγείσα γη προς ανάπτυξη, όχι μόνο δεν εξυπηρετεί, αλλά λειτουργεί και ως ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση των στόχων της επένδυσης.

Με λίγα λόγια, η χωροθέτηση μεγάλης κλίμακας πολεοδομικών σχηματισμών, όπως είναι τα εμπορικά κέντρα, αποτελεί «σοκ» για τον ίδιο το σχεδιασμό και τη φιλοσοφία

<sup>3</sup> Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης

<sup>4</sup> Σύμφωνα με τις χρήσεις γης που καθορίζονται, με βάση το Π.Δ. της 23.6/6.3.1987 ΦΕΚ166Δ', στις ειδικές χρήσεις που επιτρέπεται να χωροθετηθούν σε περιοχές χαρακτηρισμένες ως «πολεοδομικά κέντρα» περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων: τα εμπορικά καταστήματα – καταστήματα παροχής προσωπικών υπηρεσιών (3), τα κέντρα διασκέδασης, αναψυχής (8) και οι χώροι συνάθροισης κοινού (θέατρα, κινηματογράφοι, αίθουσες συγκέντρωσης) (10).

που προκύπτει από τα δύο βασικά πολεοδομικά εργαλεία που αφορούν το χώρο: τον Ν.2508/97 και το χωροταξικό νόμο Ν.2742/99.

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 εμπορικών κέντρων ή και εμπορικών καταστημάτων, δημιουργώντας στρεβλώσεις στη συνοχή του αστικού ιστού, διασπορά και συγκρούσεις χρήσεων.

Η πρώτη αδυναμία έγκειται στο ότι η χρήση της «γενικής κατοικίας» διαφοροποιείται ελάχιστα από τη χρήση «πολεοδομικό κέντρο», σύμφωνα με το σχετικό Π.Δ.<sup>5</sup> (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 έγκειται στη 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 κτλ).

Σε γενικές γραμμές, είναι σαφές ότι η ανάμειξη συμβατών μεταξύ τους χρήσεων γης αποτελεί επιθυμητή επιδίωξη για μια πόλη και για τις πολεοδομικές της ενότητες. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, η ανάμειξη αυτή θα πρέπει να είναι ελεγχόμενη για την αποφυγή δυσάρεστων συνεπειών.

<sup>5</sup> Προεδρικό Διάταγμα

#### 4.3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΗ

Τα τελευταία χρόνια, έκαναν την εμφάνιση τους και στην Ελλάδα πολλά εμπορικά κέντρα, αλλάζοντας την εικόνα του λιανικού εμπορίου. Οι νέες «εμπορικές πιάτσες», όπως τις αποκαλούν όσοι δραστηριοποιούνται στο χώρο της αγοράς ακινήτων επέφεραν αλλαγές τόσο στην καταναλωτική συμπεριφορά, όσο και στην τοπική κτηματαγορά, καθώς η ύπαρξη νέων, σύγχρονων εμπορικών αναπτύξεων δημιουργεί καινούρια δεδομένα και επηρεάζει τις τιμές πώλησης των οικοπέδων που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή, όπου αυτά αναπτύσσονται. Ειδικότερα, η ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών κέντρων οδήγησε στην αναζήτηση ακινήτων και εκτός των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων των πόλεων.

Γενικότερα, τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα τείνουν να χωροθετούνται στις μεγάλες περιφερειακές πόλεις, όπου εντοπίζουν μεγάλες αναξιοποίητες εκτάσεις γης. Ακόμη, μια τάση από το εξωτερικό είναι ότι παλιές αποθήκες ή εργοστάσια μετατρέπονται σε τέτοιους χώρους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η περιοχή του Ρέντη, του Βοτανικού και ο Δήμος Γιάννουλης λίγο έξω από τη Λάρισα.

Οι εμπορικοί χώροι, επίσης, τείνουν να χωροθετούνται κοντά σε υπέρ-τοπικές υποδομές όπου η αξία γης είναι φθηνή (π.χ εθνικές οδούς αλλά κοντά σε μεγάλες πόλεις) και σε αεροδρόμια, προσδίδοντας σε αυτά πιο σύνθετα χαρακτηριστικά (συνδυασμός με ξενοδοχεία, συνεδριακούς χώρους, εστιατόρια κ.λ.π.). Η επιτυχία του εμπορικού πάρκου στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, αλλά και το πλήθος του μεγάλου μεγέθους εμπορικών κέντρων που λειτουργούν περιφερειακά της Θεσσαλονίκης σηματοδοτούν τη στροφή του κοινού και των επιχειρήσεων προς τις αγορές νέου τύπου.

Η κατασκευή εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα ξεκίνησε στα τέλη του 2005. Τότε άρχισαν να λειτουργούν το *The mall Athens* στο Μαρούσι, το *Attica* στο μέγαρο City Link, στο κέντρο της Αθήνας, και το *Mediterranean Cosmos* στη Θεσσαλονίκη. Η επιτυχημένη πορεία τους οδήγησε σε ανάλογα εγχειρήματα (*Avenue*, *Golden Hall*, *Athens Heart* κ.ά.) και σήμερα νέα εμπορικά κέντρα λειτουργούν ή βρίσκονται σε στάδιο υλοποίησης όχι μόνο στην πρωτεύουσα αλλά και σε άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας, όπως, π.χ. στη Λάρισα, στα Ιωάννινα, στην Κρήτη κ.α. (Αντωνίου, Μελίδου, Νικόπουλος, 2007).

Συγκεκριμένα το εμπορικό κέντρο *The mall Athens* (Παράρτημα Α: Εικόνες 19, 20), άνοιξε το Νοέμβριο του 2005 και αποτέλεσε ορόσημο για την ελληνική εμπορική πραγματικότητα προσφέροντας περισσότερες από 200 εμπορικές και ψυχαγωγικές επιλογές σε περίπου 58.000 τ.μ. διαθέσιμου προς χρήση χώρου (GLA). 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, αίθουσες βοηθητικών υπηρεσιών καθώς και 2.065 θέσεις στάθμευσης (<http://www.themallathens.com>).

Πρόκειται για το μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα, συνολικής επένδυσης ύψους των 300 εκατ. ευρώ, το οποίο ίδρυσε η Lamda Development, του ομίλου Λάτση. Παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης, αφού την ημέρα έναρξης λειτουργίας του είχε πληρότητα 100%, ενώ μέσα σε ένα χρόνο το επισκέφτηκαν πάνω από 12 εκατομμύρια άτομα (Τσακίρη - Χριστοδουλάκης, 2007).

Το πρώτο τρίμηνο του 2009 η επισκεψιμότητα του *The mall Athens* αυξήθηκε κατά 21% σε σχέση με το ίδιο περυσινό χρονικό διάστημα. Ωστόσο, ο τζίρος του κινήθηκε στα ίδια επίπεδα με πέρυσι, στοιχείο που δείχνει ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο συγκρατημένοι και ψωνίζουν λιγότερο (Τσακίρη, 2009).

Το εμπορικό κέντρο *Attica* (Παράρτημα Α: Εικόνα 21), στο κέντρο της Αθήνας, αποτελεί το μεγαλύτερο πολυκατάστημα των Βαλκανίων. Περιλαμβάνει ένα σύγχρονο γυμναστήριο, 15 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. Αποτελεί διατηρητέο μνημείο του νεότερου πολιτισμού της χώρας που αναβίωσε στο πλαίσιο αναβάθμισης του ιστορικού κέντρου της Αθήνας. Ο όμιλος Real estate της τράπεζας Πειραιώς έχει το δικαίωμα διαχείρισης και εκμετάλλευσης του, ενώ η συνολική επένδυση ανήλθε στα 250 εκατ. ευρώ (<http://www.euro2day.gr/article/77739/ArticleDetails.aspx>).

Σχετικά με το *Attica*, το οποίο πρωτολειτούργησε τον Απρίλιο του 2005, περίπου 3 εκατομμύρια καταναλωτές υπολογίζεται ότι το επισκέφθηκαν κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του, επισκεψιμότητα που αγγίζει τους 8.000 έως 10.000 καταναλωτές την

ημέρα. Το πρώτο τετράμηνο του 2009, πάντως, εμφάνισε πωλήσεις ύψους 31, 6 εκατ. ευρώ, όπως και στο αντίστοιχο περυσινό διάστημα (Σκούφου, 2008 / Τσακίρη, 2009).

Όσον αφορά το εμπορικό κέντρο *Mediterranean Cosmos* στη Θεσσαλονίκη (Παράρτημα Α: Εικόνα 22), περιλαμβάνει, συνολικά, 209 εμπορικά καταστήματα, 37 εστιατόρια – καφέ, σούπερ μάρκετ, κινηματογράφους και αίθουσα μπόουλινγκ, υπαίθριο αμφιθέατρο 400 θέσεων, παιδότοπο, μια ορθόδοξη εκκλησία, πρότυπες βοηθητικές υπηρεσίες και παραδοσιακό ελληνικό χωριό. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα ολοκληρωμένο χώρο αγορών και ψυχαγωγίας. Βρίσκεται στο Δήμο Πυλαίας, στην εθνική οδό Θεσσαλονίκης – Μουδανίων και γειτονεύει με το Ιατρικό Διαβαλκανικό Κέντρο, το ξενοδοχείο Νικόπολις, το IKEA Θεσσαλονίκης και την Απολλώνια πολιτεία (<http://www.mediterraneancosmos.gr/centre.php>, <http://www.mediterraneancosmos.gr/location.php>).

Άλλα παραδείγματα μεγάλων εμπορικών κέντρων της χώρας αποτελούν το *Golden Hall*, επιφανείας 41.000 τ.μ., της Lamda Development και το *Athens Heart* της Passal Development συνολικής επιφανείας 20.000 τ.μ.. Το *Golden Hall* βρίσκεται στις εγκαταστάσεις του πρώην Διεθνούς Κέντρου Ραδιοτηλεόρασης στο Μαρούσι, ενώ το *Athens Heart*, το οποίο άνοιξε τις πύλες του τον Δεκέμβριο του 2009, στην οδό Πειραιώς στην Αθήνα. (Τσακίρη, 2009).

Ο τζίρος του εμπορικού κέντρου *Golden Hall* στο πρώτο τετράμηνο λειτουργίας του (Δεκέμβριος 2008 – Μάρτιος 2009) ανήλθε στα 50 εκατ. ευρώ, ενώ για το σύνολο του έτους 2009 στελέχη της εταιρείας εκτιμούν ότι οι πωλήσεις θα ανέλθουν στα 145 – 150 εκατ. ευρώ. Όσον αφορά το εμπορικό κέντρο *Athens Heart*, σύμφωνα με τον διευθυντή ανάπτυξης της εταιρείας Passal Development κ. Αντώνη Χατζηκώστα οι επισκέπτες του από την αρχή λειτουργίας του ως τα τέλη Απριλίου έφτασαν το 1 εκατ., ενώ ο τζίρος του ανήλθε στα 16 εκατ. ευρώ (Τσακίρη, 2009).

Στην Ελλάδα, μόνο τα εμπορικά κέντρα εκτιμάται ότι απορροφούν το 35% του συνολικού τζίρου των λιανικών πωλήσεων της χώρας, ενώ αν υπολογιστεί ο τζίρος των πολυκαταστημάτων και των μεγάλων αλυσίδων, το ποσοστό αυτό φτάνει το 70%. Στην ουσία, το μεγαλύτερο ποσό αυτού του τζίρου το νέμονται δέκα μεγάλοι εμπορικοί όμιλοι, οι οποίοι είτε διαχειρίζονται πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα είτε μεγάλες αλυσίδες (Σκούφου, 2008). Τείνει να δημιουργηθεί, με λίγα λόγια, ένα



καθεστώς ολιγοπωλίου που θα περιλαμβάνει το πολύ 7 – 8 μεγάλους εμπορικούς ομίλους, οι οποίοι θα ελέγχουν τη συντριπτική πλειονότητα του λιανικού εμπορίου.

Τη μεγαλύτερη συγκέντρωση εμπορικών κέντρων, όπως είναι φυσικό, εμφανίζει η Αττική, στην οποία τα υπάρχοντα κέντρα προσεγγίζουν σήμερα τα 300.000 τ.μ. ωφέλιμης επιφάνειας και δημιουργήθηκαν τα τελευταία επτά χρόνια. Σε αυτά, αναμένεται να προστεθούν περίπου 550.000 τ.μ. μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια και έτσι ο συνολικός αριθμός εμπορικών κέντρων και άλλων αγορών αναμένεται να προσεγγίσει τα 30. Αξίζει να σημειωθεί ότι, κατά μέσο όρο τα 2/3 των επιφανειών αυτών αφορούν καθαρά εμπορικούς χώρους και το υπόλοιπο 1/3 εστίαση και αναψυχή (Σιωμόπουλος, 2007α).

Στην ανάπτυξη των πολυχώρων έχουν συμβάλει καθοριστικά και τα πολλά «παραθυράκια» που υπάρχουν στην υφιστάμενη νομοθεσία. Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα, σύμφωνα με τον κ. Δημήτρη Σκιαδά, γενικό γραμματέα Εμπορίου, είναι τα εξής:

- Συχνά μια επιχείρηση προκειμένου να αποφύγει τους περιορισμούς που προβλέπονται για την ίδρυση υπεραγορών σε πόλεις με πληθυσμό από 15.000 κατοίκους και άνω, επιλέγει ως τόπο εγκατάστασης ενός πολυκαταστήματος 1.500 τ.μ. μια πόλη κάτω των 15.000 κατοίκων, η οποία όμως απέχει πολύ λίγο από τον οικείο μητροπολιτικό δήμο που έχει πληθυσμό άνω των 15.000 κατοίκων.
- Η δυνατότητα δημιουργίας νέου χώρου λιανικής πώλησης από μια ήδη αδειοδοτημένη επιχείρηση, χωρίς καμιά άδεια, εφόσον αυτός απέχει το πολύ 100 μέτρα από τον αρχικό χώρο. Για παράδειγμα, εάν στη Μυτιλήνη αδειοδοτηθεί μια επιχείρηση με κατάστημα έκτασης 510 τ.μ. μπορεί κανείς, χωρίς να ζητήσει νέα άδεια, να ιδρύσει σε απόσταση μέχρι 100 μέτρα από το πρώτο κατάστημα, άλλο έκτασης 3.000 τ.μ. (Μανιφάβα, 2009).

Σε κάθε περίπτωση, η στρόφη των καταναλωτών σε αυτού του είδους τη διασκέδαση, η οποία σχετίζεται και με τις γενικότερες οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις στη χώρα μας, αλλά και στο εξωτερικό την τελευταία δεκαετία, με τη μείωση του εισοδήματος και την αναζήτηση φθηνής και εύκολης ψυχαγωγίας, έχει σημαντικές επιπτώσεις σε χώρες όπως η Ελλάδα, αλλά και η Ιταλία και η Πορτογαλία, όπου είχε ευδοκιμήσει σε μεγάλο βαθμό το μικρεμπόριο (Τσακίρη - Χριστοδουλάκης, 2007).



Ειδικότερα για την ελληνική αγορά ο κ. Γιάννης Σταματέλος, της Cushman & Wakefield Ελλάδας ανέφερε ότι τα νέα σχήματα που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα κατά την διάρκεια των τελευταίων μηνών, έχουν δείξει θετική πορεία, η συνέχεια της οποίας χρήζει εύλογου χρονικού διαστήματος. Πιστεύει, επίσης, ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης, αλλά με απαραίτητα στοιχεία την ορθολογική προσέγγιση, την ανάλυση δεδομένων και τον προγραμματισμό. Με άλλα λόγια, αυτό που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, είναι κυρίως ο σχεδιασμός και η μέθοδος ανάπτυξης του κάθε σχήματος ξεχωριστά και όχι μόνο η επιφάνεια που αυτά θα καταλαμβάνουν συνολικά (<http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=5648>).

Όσο για τη συγκεκριμένη περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που διανύει και η Ελλάδα, ο κ. Νίκος Ξεθάλης, γενικός διευθυντής της Ece-Lambda Hellas, της εταιρείας που ασκεί τη διαχείριση του *The Mall Athens* αλλά και του *Golden Hall*, πιστεύει ότι η κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η παγκόσμια οικονομία είναι λογικό να έχει επίπτωση τόσο στον ρυθμό των επενδύσεων, λόγω έλλειψης ρευστότητας και χρηματοδότησης νέων προγραμμάτων, όσο και στη μείωση της κατανάλωσης. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν ακόμη μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης νέων εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα και αυτό βασίζεται σε δύο κυρίως λόγους: Πρώτον, το νέο καταναλωτικό πρότυπο του μέσου Έλληνα, που θέλει να έχει τη δυνατότητα διαφορετικών επιλογών στον ίδιο χώρο, με την άνεση των διευρυσμένων ωραρίων λειτουργίας των καταστημάτων και την αίσθηση της ασφάλειας. Δεύτερον, η αντιστοιχία τετραγωνικών μέτρων εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο είναι ακόμη πολύ χαμηλή στην Ελλάδα σε σχέση με τον υπερδιπλάσιο ευρωπαϊκό μέσο όρο (Αντωνίου, Μελίδου, Νικόπουλος, 2007). Η τουριστική κίνηση της χώρας μας αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα, αφού χιλιάδες τουρίστες όταν επισκέπτονται μια χώρα προχωρούν σε αγορές και αναζητούν εμπορικά κέντρα. (Σιωμόπουλος, 2007α).

Έως το 2011 εκτιμάται ότι θα υπάρχουν περίπου 1,3 εκατ. τ.μ. εκμισθωμένης επιφάνειας σε εμπορικούς πολυχώρους, εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος θα δομηθεί κατά τη διετία 2009-2010. Συνολικά εκτιμάται ότι η Ελλάδα θα αποκτήσει άλλα 15 μεγάλα εμπορικά κέντρα, εκ των οποίων τα 10 στην Αττική και 5 στην υπόλοιπη χώρα (Μανιφάβα, 2009).

#### 4.4 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

##### 4.4.1 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

###### 4.4.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η πόλη της Λάρισας είναι χωροθετημένη στο κεντρικότερο σημείο της Ελλάδας. Πρωτεύουσα του ομώνυμου Νομού και της Περιφέρειας Θεσσαλίας, η Λάρισα κατέχει πλεονεκτική θέση, καθώς βρίσκεται πάνω στον βασικό οδικό και σιδηροδρομικό άξονα της χώρας που ενώνει τα δυο μεγάλα αστικά κέντρα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη (βόρεια και νότια Ελλάδα). Παράλληλα, δεν πρέπει να αγνοηθεί και η σύνδεσή της με το δυτικό τμήμα της χώρας (Ηπειρος). Επίσης, βρίσκεται πάνω στους άξονες σύνδεσης με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ανατολικής Ευρώπης. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι συνδέεται με γραμμές αστικού ΚΤΕΛ με όλες τις περιοχές της Ελλάδας (Παράρτημα Α: Εικόνες 23, 24, 25) (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Ο νομός Λάρισας, στον οποίο ανήκει, είναι ο δεύτερος της χώρας σε έκταση, μετά το νομό Αιτωλοακαρνανίας, και ο τέταρτος σε πληθυσμό, μετά την περιφέρεια της πρωτεύουσας και τους νομούς Θεσσαλονίκης και Αχαΐας. Η έκτασή του υπολογίζεται συνολικά στα 5.380,94 τ.χλμ (ΕΣΥΕ 2001) και αντιπροσωπεύει το 38,3% της Θεσσαλίας και το 4% της χώρας. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο νομός Λάρισας έχει τη μεγαλύτερη καλλιεργούμενη έκταση από όλους τους νομούς της Ελλάδας (2.384,9 τ.χλμ, σύμφωνα με στοιχεία του 2001). Συγκεντρώνοντας λειτουργίες οικισμού πρώτου επιπέδου, αποτελεί (μετά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη) ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της χώρας και μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πόλεις. Το παραπάνω έρχεται να επιβεβαιώσει και το γεγονός ότι είναι η έδρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, της Τακτικής Αεροπορίας, της 1ης Στρατιάς, του Στρατηγείου του ΝΑΤΟ, του Θεσσαλικού Θεάτρου, της Ιατρικής Σχολής και της Σχολής Βιοχημείας - Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, καθώς και του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Λάρισας, του τρίτου μεγαλύτερου ΤΕΙ της χώρας. Ακόμη, σήμερα είναι η πρώτη πόλη στην Ελλάδα σε ποσοστό πρασίνου (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>).

Το πεδινό έδαφος είναι το κυριότερο χαρακτηριστικό της μορφολογίας του νομού Λάρισας, με τη μορφολογική κατανομή (Παράρτημα Α: Εικόνα 26) να διαμορφώνεται ως εξής:

- Πεδινή 47,1%
- Ημιορεινή 25,4%
- Ορεινή 27,5%

([http://www.geocities.com/ossa\\_larissa/nomlar.html](http://www.geocities.com/ossa_larissa/nomlar.html)).

Το βασικό υδρογραφικό δίκτυο της περιοχής αποτελεί ο Πηνειός ποταμός, ενώ το κλίμα του νομού έχει τα στοιχεία του ηπειρωτικού κλίματος της Θεσσαλίας, με τη μέγιστη θερμοκρασία να κυμαίνεται μεταξύ 16°C και 17°C (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>).

#### 4.4.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η πόλη της Λάρισας, σύμφωνα με τη μυθολογία, κτίστηκε πριν από 4.000 χρόνια από τον Λαρισό υιό του Πελασγού και το όνομά της σημαίνει «φρούριο» ή «ακρόπολη» (Τλούπας, 2003).

Η πόλη σημείωσε σημαντική ακμή από τον 8<sup>ο</sup> αιώνα και μετά, με αποκορύφωση την περίοδο 450 - 370 π.Χ. Ο πληθυσμός της πόλης, συμπεριλαμβανόμενου και του πληθυσμού των προαστίων έφτανε, την περίοδο εκείνη, τους 10.000 κατοίκους. Η άνθηση αυτή οφείλεται στον κοινωνικό εξοπλισμό που διέθετε η πόλη, όπως στάδιο, ωδείο, πλήθος ναών, αγορά και δύο θέατρα, εκ των οποίων το ένα που αποκαλύφθηκε και αποκαταστάθηκε πρόσφατα, θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα σε μέγεθος και ιστορία αρχαία θέατρα της Ελλάδας (<http://www.larissa-dimos.gr>).

**Εικόνα 4.1:** Το αρχαίο θέατρο της Λάρισας



**Πηγή:** <http://www.larissa-dimos.gr>

Το 197 π.Χ., κατά τη ρωμαϊκή περίοδο, η πόλη μετατράπηκε σε στρατιωτικό κέντρο, ενώ σημείωσε σημαντική ακμή στις τέχνες και τα γράμματα. Στη συνέχεια, λεηλατήθηκε και κυριεύτηκε από αρκετές φυλές (τους Γότθους το 196 μ.Χ, τους Βησιγότθους το 482 μ.Χ, τους Βούλγαρους το 982 μ.Χ., τους Νορμανδούς το 1083 μ.Χ. και τους Φράγκους το 1210 μ.Χ.). Η τελευταία περίοδος άνθησης παρουσιάζεται τη Βυζαντινή περίοδο, στην οποία έβαλε τέλος η τούρκικη κατοχή το 1.423 μ.Χ., η οποία κράτησε μέχρι το 1881 μ.Χ. ([http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city\\_istorial.shtm](http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city_istorial.shtm)).

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας βρίσκει τη Λάρισα, όπως και όλες τις ελληνικές πόλεις, να προσπαθεί να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και ανάγκες της εποχής, μετά την απελευθέρωση από τον Τούρκικο ζυγό. Την περίοδο λοιπόν, μετά την τουρκοκρατία, παρουσιάζεται αύξηση του πληθυσμού. Την ίδια χρονική περίοδο η πόλη δέχεται κύμα προσφύγων από τον Πόντο, γεγονός που δυσχεραίνει την ανάπτυξή της, εξαιτίας της έλλειψης υποδομών ([http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city\\_istorial.shtm](http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city_istorial.shtm)).

Στη συνέχεια, την περίοδο του μεσοπολέμου, παρατηρείται μια σταδιακή ανάπτυξη της πόλης. Ιδρύεται το Δημοτικό Ωδείο, η Δημοτική Βιβλιοθήκη, το Μουσείο, ο Μουσικός Σύλλογος και συγχρόνως διαμορφώνεται η κεντρική πλατεία της πόλης- πλατεία Σάπκα ([http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city\\_istorial.shtm](http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city_istorial.shtm)).

Την περίοδο της Γερμανικής κατοχής, εξαιτίας της πλεονεκτικής της θέσης, η πόλη μετατράπηκε σε στρατιωτικό και συγκοινωνιακό κέντρο. Οι αεροπορικές επιδρομές και οι συγκρούσεις με τους αντιστασιακούς, είχαν δυσάρεστες συνέπειες στην πόλη. Συγχρόνως, ο καταστροφικός σεισμός του 1941, καθώς και οι πλημμύρες λόγω υπερχείλισης του Πηνειού, συνθέτουν την άσχημη εικόνα της πόλης και αυξάνουν τα προβλήματα ([http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city\\_istorial.shtm](http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city_istorial.shtm)).

Μετά την απελευθέρωση της από τους Γερμανούς, καθώς και την περίοδο του εμφύλιου πολέμου (1946- 1949), ακολούθησε οικοδομικός οργασμός. Η γη υπέστη μια ανεξέλεγκτη εμπορευματοποίηση και η πόλη επεκτάθηκε άναρχα, λόγω της εκβιομηχάνισης. Τις δεκαετίες του 1970 και κυρίως του 1980, το πρόβλημα άρχισε να γίνεται πιο έντονο, εξαιτίας του μεγάλου κύματος εσωτερικών μεταναστών από τις γύρω περιοχές. Το γεγονός αυτό σχετίζεται με τη γενικότερη τάση επανασυγκεντροποίησης στα μεγάλα αστικά κέντρα, (reconcentration), εξαιτίας της αύξησης του τριτογενή τομέα (δημόσιος τομέας, εμπόριο και υπηρεσίες), όπως



αναφέρεται στο Κεφάλαιο 1 της παρούσας εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό της συσσώρευσης του πληθυσμού στην πόλη, η έλλειψη σχεδιασμού οδήγησε στην απρογραμματίστη ανάπτυξή της. Ο συνδυασμός των παραπάνω δημιούργησε μια εικόνα της πόλης (ειδικά στο κέντρο της), η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλές πυκνότητες, κυκλοφοριακή συμφόρηση, κατακερματισμό της ιδιοκτησίας, ανεπαρκείς χώρους στάθμευσης, έλλειψη πρασίνου, υψηλούς όρους δόμησης και υποβάθμιση της ποιότητας της κατοικίας και γενικότερα της ποιότητας ζωής των κατοίκων ([http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city\\_istoria1.shtm](http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city_istoria1.shtm)).

#### 4.4.1.3 ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Είναι γνωστό ότι η πόλη της Λάρισας έχει σημαντικό πληθυσμιακό μέγεθος και κατέχει εξέχουσα θέση τόσο στην περιφέρεια Θεσσαλίας, όσο και στον Ελλαδικό χώρο. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός ότι αποτελεί την 5<sup>η</sup> σε σειρά μεγαλύτερη πόλη της χώρας, με πληθυσμό 124.376 κατοίκους (πίνακας 4.1).

Στον πίνακα, που ακολουθεί, φαίνεται η κεντροβαρική της θέση ως προς το σύστημα αστικών αστικών κέντρων της χώρας, αλλά και η δυναμική ανάπτυξης της πόλης.

**Πίνακας 4.1:** Η θέση της Λάρισας στο Ελληνικό σύστημα αστικών κέντρων

Αστικά κέντρα	1961	1971	1981	1991	2001
Π.Σ. Πρωτεύουσας	1.852.709	2.540.241	3.027.331	3.072.922	3.206.280
Π.Σ. Θεσσαλονίκης	380.654	557.360	706.180	749.048	786.550
Π.Σ. Πατρών	103.941	120.847	154.596	170.462	191.508*
Π.Σ. Ηρακλείου	69.983	84.710	110.958	126.907	137.766*
Π.Σ. Βόλου	80.846	88.096	107.407	115.744	119.435*
Λάρισα	55.858	72.760	102.426	114.334	124.376
Αστικός πληθυσμός (στο σύνολο των παραπάνω αστικών περιοχών)	2.543.991	3.464.014	4.208.898	4.349.417	4.565.915
Αστικός πληθυσμός Ελλάδας	3.628.105	4.675.313	5.670.442	6.041.870	6434591**
<b>Λόγοι</b>					
Πληθυσμός Λάρισας / Αστικός πληθυσμός Ελλάδας	1,53%	1,55%	1,80%	1,89%	1,93%
Πληθυσμός Λάρισας / ΠΣΠ	3,01%	2,86%	3,38%	3,72%	3,87%
Πληθυσμός Λάρισας / ΠΣΘ	14,67%	13,05%	14,50%	15,26%	15,81%
Πληθυσμός Λάρισας / (ΠΣΠ+ΠΣΘ)	4,52%	2,34%	2,74%	2,99%	3,11%
Πληθυσμός Λάρισας / Σύνολο πληθυσμού (των 4 μεσαίων πόλεων)	17,98%	19,85%	21,54%	21,67%	21,70%

**Πηγή:** Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002:34

\* Οι πληθυσμοί αυτών των πόλεων παρουσιάζουν μια μικρή απόκλιση, δεδομένου του προγράμματος 'ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ'

\*\* Ο υπολογισμός του Αστικού πληθυσμού στο σύνολο της χώρας είναι κατόπιν εκτίμησης, με βάση την τελευταία ποσοστιαία μεταβολή της περιόδου 1981 – 1991 (6,5%). Επίσης, την ίδια περίοδο οι αναφερόμενες στον πίνακα αστικές περιοχές παρουσίασαν ποσοστιαία μεταβολή της τάξης του 4,9%.

Στον πίνακα 4.2, παρατηρείται η δημογραφική εξέλιξη στην πόλη της Λάρισας σε σύγκριση με την αντίστοιχη εξέλιξη του νομού και της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

**Πίνακας 4.2:** Η δημογραφική εξέλιξη στην Λάρισα

	1961	1971	1981	1991	2001
Πληθυσμός Λάρισας	55.858	72.760	102.426	114.334	124.376
Πληθυσμός ν. Λάρισας	237.776	232.226	254.295	270.612	277.973
Πληθυσμός Θεσσαλίας	695.385	659.913	695.654	734.846	753.888
Πληθυσμός Ελλάδας	8.398.050	8.768.372	9.379.589	10.252.580	10.939.605
<b>Λόγοι</b>					
Πληθυσμός Λάρισας/ Πληθυσμός ν. Λάρισας	23,5	31,3	40,2	42,2	44,8
Πληθυσμός Λάρισας/ Πληθυσμός Θεσσαλίας	8	11	14,7	15,5	16,5
Πληθυσμός Λάρισας/ Πληθυσμός Ελλάδας	0,6	0,8	1,1	1,1	1,1
Πληθυσμός ν. Λάρισας/ Πληθυσμός Θεσσαλίας	34,2	35,2	36,5	36,8	36,9
Πληθυσμός ν. Λάρισας/ Πληθυσμός Ελλάδας	2,8	2,6	2,7	2,6	2,5
Πληθυσμός Θεσσαλίας/ Πληθυσμός Ελλάδας	8,3	7,5	7,4	7,1	6,9

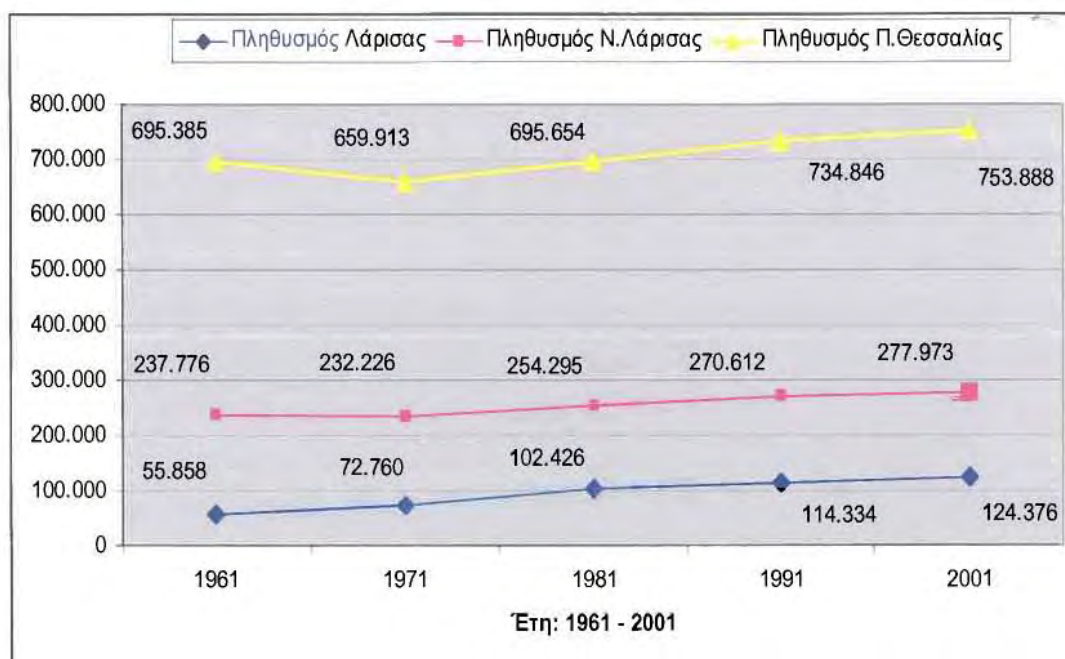
**Πηγή:** Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002:35

Γίνεται κατανοητή, από τα στοιχεία του πίνακα 4.2, η συμβολή της πόλης της Λάρισας στη διαμόρφωση του συνολικού πληθυσμού τόσο του νομού Λάρισας όσο και της περιφέρειας Θεσσαλίας και κατ' επέκταση του συνόλου της χώρας. Με τη βοήθεια των λόγων του πίνακα, διαπιστώνεται ότι ενώ η συγκέντρωση πληθυσμού στο νομό Λάρισας και στη περιφέρεια Θεσσαλίας μειώνεται διαχρονικά, σε σχέση με τον πληθυσμό του συνόλου της χώρας, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τον πληθυσμό της πόλης της Λάρισας, ο οποίος κατά τις τρεις τελευταίες απογραφές διατηρείται σταθερός.



Η πόλη της Λάρισας, δηλαδή, αναπτύσσει μια δυναμική παρουσία ανεξάρτητα από το γύρω περιβάλλον του νομού και της περιφέρειας και ενισχύει διαρκώς τη θέση της σε εθνική κλίμακα. Αυτό εκφράζεται κι από την όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση του πληθυσμού του νομού (44,8%) και της περιφέρειας (16,5%) σε αυτή. Η πόλη προφανώς αναγνωρίζεται ως παραγωγικό κέντρο και αποτελεί πόλο έλξης πληθυσμού και παραγωγικών δραστηριοτήτων.

**Διάγραμμα 4.1:** Ο πληθυσμός της Λάρισας διαχρονικά (περίοδος 1961 – 2001)



**Πηγή:** Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002:36

#### 4.4.1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η εικόνα του νομού Λάρισας, όσον αφορά τη διάρθρωση της απασχόλησης / ανεργίας αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4.3:** Διάρθρωση απασχόλησης – ανεργίας του οικονομικά ενεργού πληθυσμού του Ν. Λάρισας (έτος 2001)

Χωρική Ενότητα	Σύνολο οικονομικά ενεργού πληθυσμού	Οικονομικά ενεργός πληθυσμός						Οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός
		Απασχολούμενοι		Άνεργοι		Άνεργοι νέοι		
		2	%	3	%	4	%	
1	2	2/1	3	3/1	4	4/1	5	
Ν. Λάρισας	116.835	105.774	90,5	4.304	3,7	6.784	5,8	133.174
Π.Θεσσαλίας	305.807	273.130	89,3	13.802	4,5	18.955	6,2	373.231
Σύνολο χώρας	4.621.848	4.108.083	88,9	266.610	5,8	248.127	5,4	5.265.889

**Πηγή:** ΕΣΥΕ 2001 (Ιδία επεξεργασία)

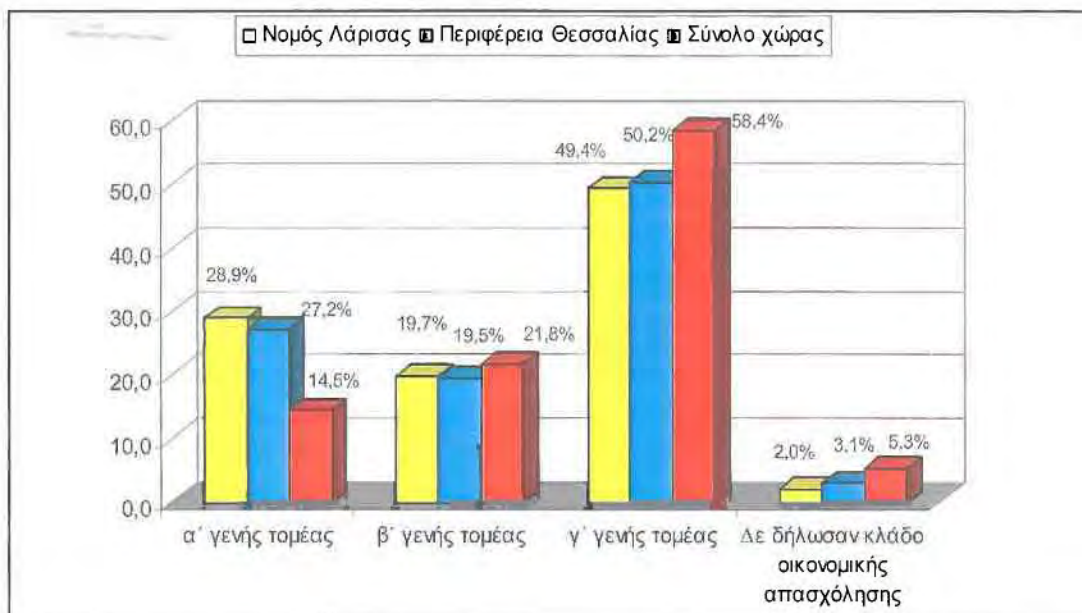
Ειδικότερα, σε ότι αφορά την απασχόληση ανά τομέα παραγωγής στο νομό, τη χρονιά του 2001 (τελευταία απογραφή), η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα παραγωγής έφθανε το 28,9%, στο δευτερογενή τομέα το 19,7%, και στον τριτογενή τομέα το 49,4% (ΕΣΥΕ 2001).

**Πίνακας 4.4:** Απασχόληση ανά τομέα παραγωγής στο Ν. Λάρισας (έτος 2001)

Χωρική Ενότητα	Σύνολο απασχολομένων	Απασχόληση ανά τομέα παραγωγής						Δε δήλωσαν κλάδο οικονομικής απασχόλησης	
		α' γενής τομέας		β' γενής τομέας		γ' γενής τομέας		5	%
		2	%	3	%	4	%		
1	2	2/1	3	3/1	4	4/1	5	5/1	
Ν. Λάρισας	105.774	30.545	28,9	20.863	19,7	52.202	49,4	2.164	2,0
Π. Θεσσαλίας	273.130	74.276	27,2	53.279	19,5	137.114	50,2	8.461	3,1
Σύνολο χώρας	4.108.083	595.111	14,5	894.316	21,8	2.400.891	58,4	217.765	5,3

**Πηγή:** ΕΣΥΕ 2001 (Ιδία επεξεργασία)

**Διάγραμμα 4.2:** Τομεακή διάρθρωση της απασχόλησης στο Ν. Λάρισας (έτος 2001)



**Πηγή:** ΕΣΥΕ 2001 (Ιδία επεξεργασία)

Γίνεται κατανοητό, από τον πίνακα 4.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα, ότι ο τριτογενής τομέας είναι ο κυρίαρχος στην παραγωγή, ενώ ακολουθούν ο πρωτογενής και ο δευτερογενής τομέας. Παρόμοια διάρθρωση, στην απασχόληση ανά τομέα παραγωγής, ακολουθεί και η περιφέρεια Θεσσαλίας. Δεν ισχύει το ίδιο, όμως, και για το σύνολο της χώρας στο οποίο μετά τον τριτογενή τομέα παραγωγής που εξακολουθεί να υπερέχει έναντι των άλλων δύο, ακολουθεί ο δευτερογενής τομέας και κατόπιν ο πρωτογενής. Η εν λόγω ιεραρχία μπορεί να ερμηνευτεί κι από τη μορφολογία του εδάφους - τόσο ο νομός Λάρισας όσο και η περιφέρεια Θεσσαλίας καταλαμβάνονται από πεδινές έδαφος και συνεπώς μεγάλες εκτάσεις αγροτικής γης.

Σε ότι αφορά την τομεακή διάρθρωση της παραγωγής (ΑΕΠ / τομέα παραγωγής), αυτή αποτυπώνεται στον πίνακα 4.5 που ακολουθεί. Ο πίνακας 4.6 παρουσιάζει τη διάρθρωση του ΑΕΠ στους επιμέρους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) εκφράζεται σε εκατ. δραχμές.

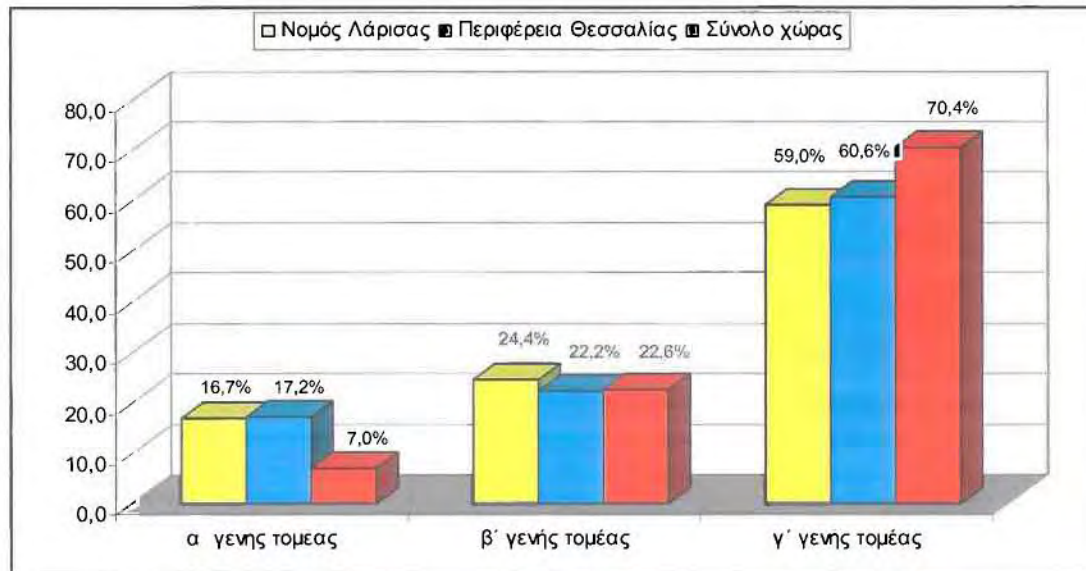


**Πίνακας 4.5:** Διάρθρωση της παραγωγής στο Ν. Λάρισας (έτος 2001)

Χωρική Ενότητα	Σύνολο	ΑΕΠ ανά τομέα παραγωγής					
		α' γενής τομέας	%	β' γενής τομέας	%	γ' γενής τομέας	%
		2	2/1	3	3/1	4	4/1
Ν. Λάρισας	954.441	159.392	16,7	232.884	24,4	563.120	59,0
Π.Θεσσαλίας	2.305.855	396.607	17,2	511.900	22,2	1.397.348	60,6
Σύνολο χώρας	43.869.518	3.070.866	7,0	9.914.511	22,6	30.884.141	70,4

Πηγή: ΕΣΥΕ 2001 (Ιδία επεξεργασία)

**Διάγραμμα 4.3:** Τομεακή διάρθρωση της παραγωγής στο Ν. Λάρισας (έτος 2001)



Πηγή: ΕΣΥΕ 2001 (Ιδία επεξεργασία)

**Πίνακας 4.6:** Εξέλιξη του ΑΕΠ ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (1971 - 2001)

<i><b>Νομός Λάρισας</b></i>				
<b>Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
Γεωργία, κτηνοτροφία, δάση, αλιεία	2.476	19.184	90.314	164.368
Ορυχεία	36	239	923	1.537
Μεταποίηση	2.247	8.477	45.022	116.765
Επιχειρήσεις ηλεκτρισμού, φωτός, ύδατος	73	629	3.503	19.099
Κατασκευές	542	3.438	21.546	78.233
Μεταφορές, επικοινωνίες	315	2.208	12.707	18.080
Εμπόριο	698	4.801	28.415	98.095
Τράπεζες, Ασφάλειες, Κτημ. επιχειρήσεις	67	555	5.899	30.000
Κατοικίες	382	1.946	14.495	35.424
Δημόσια διοίκηση, Ασφάλεια	216	2.230	17.116	105.742
Υγεία, εκπαίδευση	233	1.932	15.488	114.247
Διάφορες υπηρεσίες	292	1.843	12.354	345.827
<b>Σύνολο</b>	<b>7576</b>	<b>47.482</b>	<b>267.782</b>	<b>954.441</b>
<i><b>Περιφέρεια Θεσσαλίας</b></i>				
<b>Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
Γεωργία, κτηνοτροφία, δάση, αλιεία	6.043	44.731	271.844	484.547
Ορυχεία	127	868	3.015	5.524
Μεταποίηση	5.504	26.248	115.718	333.339
Επιχειρήσεις ηλεκτρισμού, φωτός, ύδατος	204	1.704	9.163	58.554
Κατασκευές	1.511	9.343	54.687	216.209
Μεταφορές, επικοινωνίες	863	6.477	35.718	50.118
Εμπόριο	1.933	13.442	73.608	240.075
Τράπεζες, Ασφάλειες, Κτημ. επιχειρήσεις	180	1.355	15.342	76.907
Κατοικίες	1.023	5.245	40.131	62.575
Δημόσια διοίκηση, Ασφάλεια	623	5.471	47.359	221.978
Υγεία, εκπαίδευση	641	4.949	42.411	281.954
Διάφορες υπηρεσίες	782	5.268	35.709	448.812
<b>Σύνολο</b>	<b>19.435</b>	<b>125.101</b>	<b>744.704</b>	<b>2.305.855</b>
<i><b>Σύνολο Χώρας</b></i>				
<b>Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
Γεωργία, κτηνοτροφία, δάση, αλιεία	52.334	329.285	1.818.917	2.549.150
Ορυχεία	4.220	29.914	156.977	259.992
Μεταποίηση	55.571	361.290	1.736.364	5.463.926
Επιχειρήσεις ηλεκτρισμού, φωτός, ύδατος	5.649	36.957	292.007	930.588
Κατασκευές	26.258	142.278	783.511	3.423.515
Εμπόριο	34.093	240.033	1.381.262	6.316.142
Τράπεζες, Ασφάλειες, Κτημ. επιχειρήσεις	6.867	42.000	349.661	1.793.027
Κατοικίες	22.865	114.015	771.745	1.947.046
Δημόσια διοίκηση, Ασφάλεια	24.871	188.450	1.291.180	3.649.092
Υγεία, εκπαίδευση	13.220	96.825	808.157	4.072.985
Διάφορες υπηρεσίες	19.445	131.711	893.468	10.117.549

<b>Σύνολο Χώρας</b>				
<b>Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
<b>Σύνολο</b>	287.422	1.859.971	11.071.527	43.869.518

**Πηγή:** ΕΣΥΕ 2001 (Ιδία επεξεργασία)

Από τους πίνακες 4.5 και 4.6, στους οποίους καταγράφεται η διάρθρωση της παραγωγής, γίνεται προφανής (όπως και στον παραπάνω πίνακα της απασχόλησης) η υπεροχή του τριτογενή τομέα τόσο στο νομό Λάρισας, όσο και στην περιφέρεια Θεσσαλίας και το σύνολο της χώρας. Κι ενώ ο κλάδος της γεωργίας, κτηνοτροφίας, δασών, αλιείας κατέχει την πρώτη θέση, διαχρονικά, για το νομό και την περιφέρεια, στο σύνολο της χώρας ο κλάδος του εμπορίου είναι αυτός που βρίσκεται κατά την τελευταία απογραφή στην πρώτη θέση, αντικαθιστώντας τον κλάδο της μεταποίησης που είχε την ανάλογη θέση το 1971. Η υπεροχή του πρωτογενή τομέα φαίνεται ξεκάθαρα και στο διάγραμμα 4.3.

Με στόχο τον εντοπισμό του επιπέδου ανάπτυξης της πόλης της Λάρισας, παρουσιάζονται στον πίνακα 4.7 ορισμένοι αναπτυξιακοί δείκτες, όπως το συνολικό και το κκΑΕΠ από το 1971 και μετά, τόσο για τη Λάρισα όσο και για την περιφέρεια Θεσσαλίας και τη χώρα γενικότερα. Παρότι οι συγκεκριμένοι δείκτες αναφέρονται σε ευρύτερες περιοχές και όχι στα αστικά κέντρα είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοί να αποδώσουν τις πραγματικές συνθήκες ευημερίας σε μια αστική περιοχή<sup>7</sup>.

**Πίνακας 4.7:** Δείκτες ευημερίας και ανάπτυξης του Ν. Λάρισας

	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
<b>Νομός Λάρισας</b>				
ΑΕΠ κατά κεφαλή (σε εκατ. δρχ)	24.241	186.720	1.500.204	3.931.797
Οικιακή χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή (σε MWh)	0,1	0,42	0,73	0,92 (1997)
Βιομηχανική χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή (σε MWh)	0,18	0,53	0,74	0,79 (1997)
ΙΧ αυτοκίνητα/100 κατοίκους	1,6	6,6	12,9	23,5
Τηλ.συνδέσεις/100 κατοίκους	6,6	18,2	34,6	43,2
Καταθέσεις/κατά κεφαλή (εκατ.δρχ)	-	87.846	668.147	1.568.535 (1999)

<sup>7</sup> Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δείκτες ευημερίας σε επίπεδο νομού, υστερούν σημαντικότητας των αντίστοιχων δεικτών σε επίπεδο αστικών κέντρων και συνεπώς τα στοιχεία που παρατίθενται για το νομό Λάρισας αποτελούν υποεκτίμηση της πραγματικής κατάστασης στην πόλη της Λάρισας (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002:37).



	1971	1981	1991	2001
<b>Νομός Λάρισας</b>				
Δηλωθέν εισόδημα κατά κεφαλή (σε εκατ.δρχ)	-	42.829 (1982)	314.228	1.276.885 (2000)
<b>Περιφέρεια Θεσσαλίας</b>				
ΑΕΠ κατά κεφαλή (σε εκατ. δρχ)	22.406	179.827	1.445.775	3.560.576
Οικιακή χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή (σε MWh)	0,09	0,37	0,72	0,91*
Βιομηχανική χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή (σε MWh)	0,29	1,42	1,47	1,4*
ΙΧ αυτοκίνητα/100 κατοίκους	1,1	5,8	11,4	21,4
Τηλ.συνδέσεις/100 κατοίκους	6,3	17,6	35,8	43,9
Καταθέσεις/κατά κεφαλή (εκατ.δρχ)	-	80.545	622.975	1.241.856**
Δηλωθέν εισόδημα κατά κεφαλή (σε εκατ.δρχ)	-	42.384 (1982)	295.116	1.195.538***
<b>Σύνολο χώρας</b>				
ΑΕΠ κατά κεφαλή (σε εκατ. δρχ)	29.342	190.954	1.583.875	4.053.813
Οικιακή χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή (σε MWh)	0,26	0,62	0,98	1,30*
Βιομηχανική χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή (σε MWh)	0,67	1,13	1,2	1,23**
ΙΧ αυτοκίνητα/100 κατοίκους	2,8	9,3	17	30,9
Τηλ.συνδέσεις/100 κατοίκους	16,4	31,5	48,5	51,7
Καταθέσεις/κατά κεφαλή (εκατ.δρχ)	-	128.315	851.182	2.085.000****
Δηλωθέν εισόδημα κατά κεφαλή (σε εκατ.δρχ)	7.629	34.431	448.128	167.959***
<b>Λόγοι</b>				
<b>Ν.Λάρισας/Περιφέρεια Θεσσαλίας (Μ.Ο. Περιφέρειας Θεσσαλίας= 100)</b>				
ΑΕΠ κατά κεφαλή	1,08	1,03	1,03	0,38
Οικιακή χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή	1,11	1,13	1,01	1,01
Βιομηχανική χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή	0,62	0,37	0,5	0,56
ΙΧ αυτοκίνητα/100 κατοίκους	1,45	1,13	1,13	1,09
Τηλ.συνδέσεις/100 κατοίκους	1,04	1,03	0,96	0,98
Καταθέσεις/κατά κεφαλή	-	1,09	1,07	1,26
Δηλωθέν εισόδημα κατά κεφαλή	-	1,01	1,06	1,06
<b>Ν.Λάρισας/Σύνολο χώρας (Μ.Ο. χώρας= 100)</b>				
ΑΕΠ κατά κεφαλή	0,82	0,97	0,94	0,96
Οικιακή χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή	0,38	0,67	0,74	0,7
Βιομηχανική χρήση ηλεκτρ. Ρεύματος κατά κεφαλή	0,26	0,46	0,61	0,64

<i>N.Λάρισας/Σύνολο χώρας (Μ.Ο. χώρας= 100)</i>				
ΙΧ αυτοκίνητα/100 κατοίκους	0,57	0,7	0,75	0,76
Τηλ.συνδέσεις/100 κατοίκους	0,4	0,57	0,71	0,83
Καταθέσεις/κατά κεφαλή	-	0,68	0,78	0,75
Δηλωθέν εισόδημα κατά κεφαλή	-	1,24	0,7	0,75

\*στοιχεία 1997, \*\*στοιχεία 1999, \*\*\*στοιχεία 2000, \*\*\*\*στοιχεία 1998

**Πηγή:** Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002:39

Από τον πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ του νομού Λάρισας είναι υψηλότερο από το μέσο όρο της περιφέρειας, γεγονός που επιβεβαιώνει το συγκριτικά υψηλό επίπεδο ανάπτυξης του νομού στην περιφέρεια, και διατηρείται σε σχετικά σταθερή πορεία σε σχέση με τον αντίστοιχο μέσο όρο της χώρας. Επίσης, ο νομός Λάρισας υπερτερεί στην κατανάλωση οικιακού ηλεκτρικού ρεύματος για οικιακή χρήση διαχρονικά (1971 – 2001) σε σχέση με την περιφέρεια (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Μελετώντας και τους υπόλοιπους δείκτες γίνεται κατανοητό ότι, η πόλη της Λάρισας ακολουθεί μια δυναμική ανάπτυξη σε σχέση τόσο με την περιφέρεια όσο και με το σύνολο της χώρας. Οι περισσότεροι οικονομικοί δείκτες, μάλιστα, υπερτερούν των αντίστοιχων μέσων όρων της περιφέρειας, ενώ σε σχέση με το σύνολο της χώρας βρίσκονται πάνω από το 65% (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

#### 4.4.1.5 ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

##### *Η εξέλιξη των σχεδίων της πόλης*

Η ανάπτυξη της πόλης της Λάρισας μέχρι τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο είχε περιοριστεί έως τη νότια κοίτη του Πηνειού (περιμετρική τάφρος), όπου σήμερα βρίσκεται η οδός Ηρώων Πολυτεχνείου. Στην μεταπολεμική περίοδο έχουμε την ραγδαία ανάπτυξη της πόλης, η οποία άρχισε να ακολουθεί τις κύριες οδικές αρτηρίες που οδηγούσαν έξω από αυτή (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Καρδιά του εμπορίου, κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας, αποτελούσε ο λόφος του Φρουρίου και συγκεκριμένα το Μπεζεστένι. Το κέντρο του εμπορίου αναπτυσσόταν κατά μήκος σκεπαστών δρόμων (carsi) και είχε δυο υπαίθριες αγορές, ενώ ο χώρος του

καθημερινού εμπορίου βρισκόταν στο νοτιότερο τμήμα της πόλης (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Το 1881 η Λάρισα απελευθερώνεται και δυο χρόνια μετά (το 1883) αποκτά ρυμοτομικό σχέδιο (Β.Δ. 22-11-1883) που κάλυπτε όλη την «εντός των τειχών περιοχή». Στις αρχές του εικοστού αιώνα η πόλη επεκτείνεται τόσο λόγω της αύξησης του πληθυσμού, όσο και λόγω της εγκατάστασης προσφύγων από την Ανατολική Ρωμυλία και τη Μικρά Ασία σε αυτή. Γίνεται, λοιπόν, αναθεώρηση του σχεδίου το 1947 και η πόλη επεκτείνεται και εκτός των τειχών της (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Τη δεκαετία 1950 – 1960 η Λάρισα πλήττεται από καταστροφικούς σεισμούς, με αποτέλεσμα την ανοικοδόμηση του μεγαλύτερου μέρους των κτιρίων της και την επέκταση του σχεδίου πόλης, κυρίως σε περιοχές αυθαίρετης δόμησης (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Το 1974 εκπονήθηκε Ρυθμιστικό σχέδιο για την πόλη της Λάρισας, παράλληλα με το οποίο είχαν ανατεθεί και τα ρυμοτομικά σχέδια για δομημένες περιοχές άνευ σχεδίου. Αυτό το Ρυθμιστικό σχέδιο, όμως, δεν θεσμοθετήθηκε ποτέ. Παρόλα αυτά, η εκτός σχεδίου αυθαίρετη δόμηση εμφανίζεται εξαιρετικά περιορισμένη, μετά τις σημαντικές επεκτάσεις του σχεδίου, που έγιναν το 1976 και το 1979 (με ρυμοτομικά τα οποία είχαν καταρτιστεί σύμφωνα με το Ρυθμιστικό του 1974) (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

Το 1980 γίνεται αναθεώρηση του Ρυθμιστικού σχεδίου του 1974, ώστε να εναρμονιστεί με τη μελέτη «Κ.Ε.Π.Α. Βόλου – Λάρισας». Το 1983, στα πλαίσια της Επιχείρησης Πολεοδομικής Ανασυγκρότησης, ανατίθενται δύο μελέτες, με στόχο αφ' ενός την τροποποίηση και βελτίωση του παλιού Ρυθμιστικού Σχεδίου (Μελέτη Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου) και αφ' ετέρου την αναθεώρηση των σχεδίων των περιοχών επέκτασης (του 1976 και 1979) της πόλης (Μελέτη Αναθεώρησης του υφιστάμενου σχεδίου πόλης και επέκτασής του). Σήμερα και οι δύο αυτές μελέτες έχουν ελάχιστη χρησιμότητα, καθώς είτε έχει ξεπεραστεί κατά πολύ ο χρονικός ορίζοντας σχεδιασμού (η Μελέτη του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου είχε χρονικό ορίζοντα την πενταετία, ενώ έχει παρέλθει σχεδόν μια εικοσαετία) είτε δεν ανταποκρίνονταν εξ αρχής στις ανάγκες που είχαν διαμορφωθεί (στη Μελέτη Αναθεώρησης του εγκεκριμένου σχεδίου, προβλήματα υφιστάμενης κατάστασης κατέστησαν δυσχερή την εφαρμογή του σε

ορισμένες περιοχές) (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

#### *Πολεοδομικές ενότητες – Συντελεστές δόμησης*

Με την επέκταση του σχεδίου πόλης που έγινε το 1989, η Λάρισα οριοθετήθηκε στη σημερινή της έκταση, που περιλαμβάνει 19 πολεοδομικές ενότητες. Η υποδιαίρεση της πόλης σε συνοικίες προέκυψε από τους υφιστάμενους φυσικούς ή τεχνητούς φραγμούς και από τα όρια των ενοριών και των σχολικών τομέων δημοτικής και μέσης εκπαίδευσης. Συνολικά αποτελείται από 23 συνοικίες (Παράρτημα Α: Εικόνα 27) (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

Αναφορικά με τους σημαντικότερους φραγμούς που υπάρχουν στην πόλη και πολλές φορές λειτουργούν ανασταλτικά στην ομαλή επέκτασή της, εντοπίζονται οι εξής:

- Ο Πηνειός ποταμός και ο σχεδιασμός των έργων αντιπλημμυρικής προστασίας, εμποδίζει την επέκταση της πόλης στη βόρεια πλευρά.
- Ανατολικά η μεγάλη έκταση του αεροδρομίου της 110 Π.Μ., αποτελεί ένα εμπόδιο στη φυσική επέκταση της πόλης.
- Η σιδηροδρομική γραμμή και οι ζώνες που συμπεριλαμβάνουν το μηχανοστάσιο και τους σταθμούς διαλογής, εμποδίζουν την οργανική σύνδεση και διχοτομούν την πόλη στο δυτικό και στο ανατολικό τμήμα, δημιουργώντας έτσι ασυνέχεια στον πολεοδομικό ιστό της.
- Οι στρατιωτικές εγκαταστάσεις (η 1<sup>η</sup> Στρατιά στο δυτικό τμήμα, το ΑΤΑ στο ανατολικό τμήμα, το Στρατόπεδο του Μπουγά νότια του κέντρου της πόλης και τέλος το Στρατόπεδο του Τεχνικού Σώματος που εφάπτεται νοτιοανατολικά την παλαιά Εθνική οδό Λάρισας- Αθήνας) διακόπτουν τη συνέχεια του αστικού ιστού της πόλης.
- Η παλαιά Εθνική οδός Αθηνών- Θεσσαλονίκης, ενώ αποτελούσε ένα όριο-εμπόδιο, με τη δημιουργία της νέας χάραξης έχει αποφύγει τα διερχόμενα αυτοκίνητα και έχει μετατραπεί σε δρόμο που εξυπηρετεί καθαρά τις λειτουργίες της πόλης. (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

Όσον αφορά τους συντελεστές δόμησης στην πόλη, το 2,9 αποτελεί την ανώτερη τιμή και το 0,6 την κατώτερη. Ο υψηλότερος συντελεστής (2,9) συναντάται στο κέντρο της πόλης, όπου συγκεντρώνονται και οι εμπορικές δραστηριότητες, ενώ ο χαμηλότερος (0,6) στις περιοχές των επεκτάσεων. Γενικά παρατηρείται σταδιακή πτώση του συντελεστή δόμησης, καθώς απομακρυνόμαστε από το κέντρο της πόλης στις περιοχές επεκτάσεων, γεγονός αναμενόμενο αφού το κέντρο της πόλης συγκεντρώνει και όλες τις κεντρικές λειτουργίες (εμπόριο, διοίκηση, εργασία) (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

Αξίζει να αναφερθεί ότι, με την Πολεοδομική Μελέτη Αναθεώρησης, σε εφαρμογή σχετικών κατευθύνσεων του ΓΠΣ, πραγματοποιήθηκε σημαντική μείωση των ΣΔ της πόλης και ιδιαίτερα της ευρύτερης περιοχής του Φρουρίου (από 2,9 σε 1,0), στα πλαίσια της διατήρησης και ανάδειξης της συγκεκριμένης περιοχής ως αρχιτεκτονικό σύνολο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να γίνουν εφικτές και οι απαιτούμενες απαλλοτριώσεις για την αποκάλυψη του Αρχαίου Θεάτρου Α' (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

Η οργάνωση των χρήσεων γης στη Λάρισα, ακολουθεί το πρότυπο των περισσότερων ελληνικών πόλεων, με την ύπαρξη ενός κεντρικού τομέα, όπου βρίσκεται η πλειοψηφία των κεντρικών λειτουργιών της πόλης και περιοχές κατοικίας περιμετρικά αυτού. Σχετικά με το οδικό δίκτυο της πόλης, οι βασικοί οδικοί άξονες ακολουθούν ακτινωτό πρότυπο, δημιουργώντας προβλήματα στην κίνηση των οχημάτων, καθώς καθίσταται υποχρεωτικό το πέρασμα από το κέντρο (Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, 2002).

#### *Επιτρεπόμενες χρήσεις γης – συντελεστές δόμησης στις περιοχές εγκατάστασης των υπό μελέτη εμπορικών κέντρων της Λάρισας*

Με δεδομένο ότι το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza* βρίσκεται σε περιοχή εκτός του ΓΠΣ της Λάρισας, οι πολεοδομικές ρυθμίσεις στις οποίες υφίσταται είναι αυτές που καθορίζονται για την εκτός σχεδίου δόμηση από το ΠΔ/24-5-85 (ΦΕΚ – 270/Δ/31-5-85). Ο μέγιστος ΣΔ (Συντελεστής Δόμησης), λοιπόν, στην περιοχή εγκατάστασης του *Pantheon Plaza* είναι 0,2 και ο μέγιστος αριθμός ορόφων 2. Ως ελάχιστο εμβαδόν γηπέδου καθορίζεται το εμβαδόν των 4.000 τ.μ., ενώ ως μέγιστο ποσοστό κάλυψης το



10%. Ωστόσο, για τις υπεραγορές, όπως είναι και το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*, επιτρέπεται παρέκκλιση (από το ΥΠΕΧΩΔΕ με γνώμη του ΣΧΟΠ) που αφορά:

- Το μέγιστο ποσοστό κάλυψης, το οποίο μπορεί να φθάσει ως και το 20%
- Το ύψος, που μπορεί να φθάσει ως τα 9 μέτρα (από 7,5 που ισχύει κανονικά) και
- τη συνολική εκμετάλλευση, που μπορεί να υπερβαίνει τα 600 τ.μ., με την προϋπόθεση όμως ότι ο ΣΔ δεν θα υπερβαίνει το 0,2 (ΠΔ 24-5-85).

Επίσης, το εμπορικό κέντρο, βρίσκεται σε οικόπεδο που έχει πρόσωπο σε οδική αρτηρία, κι έτσι εμπίπτει στις διατάξεις των ΠΔ των 23-10, 4/11/28 και 24-31/5/85, σύμφωνα με τις οποίες τα οικόπεδα που έχουν πρόσωπο σε τμήματα οδικών αξόνων θεωρούνται κατά παρέκκλιση άρτια (ΠΔ 23-10-28 / ΠΔ 24-5-85). Όσον αφορά τις επιτρεπόμενες χρήσεις γης στην περιοχή του εμπορικού κέντρου, καθορίζονται επίσης από το Π.Δ. 24-5-85.

Το εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center* βρίσκεται εντός του ΓΠΣ Λάρισας και συγκεκριμένα στη συνοικία της Φιλιππούπολης, στο βορειοδυτικό άκρο της πόλης. Σύμφωνα με το ισχύον ΓΠΣ λοιπόν, η μέση πυκνότητα δόμησης στην εν λόγω περιοχή είναι 115 ατ./Ha. και ο μέσος ΣΔ 1,2. Όσο για τις χρήσεις γης στην περιοχή, στο μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης πολεοδομικής ενότητας έχει καθοριστεί ως χρήση η «αμιγής κατοικία», με ζώνες «γενικής κατοικίας» κατά μήκος των κύριων οδικών αξόνων. Επίσης, ένα τμήμα καθορίζεται ως «κέντρο» (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

Όσον αφορά, τέλος, την περιοχή όπου βρίσκεται το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*, δεν εντάσσεται στο σχέδιο πόλης ή σε κάποιο ΣΧΟΟΑΠ, ούτε υφίσταται κάποια Ζ.Ο.Ε για τον έλεγχο των χρήσεων γης και του κατώτερου ορίου κατάτμησης της γης. Επομένως, ισχύουν και σε αυτή την περίπτωση οι γενικές διατάξεις του Π.Δ./24-5-85 (ΦΕΚ – 270/Δ/31-5-85) περί εκτός σχεδίου δόμησης, που αναφέρθηκαν παραπάνω για το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*. Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στο *Pantheon Plaza*, το εμπορικό κέντρο χωροθετείται σε οικόπεδο που έχει πρόσωπο σε οδική αρτηρία και εμπίπτει στις διατάξεις των ΠΔ των 23-10, 4/11/28 και 24-31/5/85, σύμφωνα με τα οποία τα οικόπεδα που έχουν πρόσωπο σε τμήματα οδικών αξόνων θεωρούνται κατά παρέκκλιση άρτια (ΠΔ 23-10-28 / ΠΔ 24-5-85).



#### 4.4.2 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο τριτογενής τομέας και συγκεκριμένα ο κλάδος του εμπορίου κατέχει σημαντική θέση στο ν. Λάρισα. Τα τελευταία χρόνια, μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων έχουν ανοίξει υποκαταστήματα ή έχουν αναπτύξει συνεργασίες στην πόλη της Λάρισας, ενώ έχουν εγκατασταθεί και πολυκαταστήματα περιφερειακής εμβέλειας, αναδεικνύοντας τη Λάρισα σε εμπορικό κέντρο της Θεσσαλίας και της κεντρικής Ελλάδας.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα μεγάλων εμπορικών κέντρων της πόλης αποτελούν τα εμπορικά κέντρα “Pantheon Plaza”, “Gaea Lifestyle Center” και “Carrefour – Ster cinemas”. Τα δύο από αυτά (“Pantheon Plaza” και “Carrefour – Ster cinemas”) έχουν εγκατασταθεί περιμετρικά της πόλης, λόγω των ιδιαίτερων αναγκών τους (μεγάλοι χώροι στάθμευσης, αποθηκευτικοί χώροι, εκτατικές εγκαταστάσεις), αλλά και του κόστους γης. Εξάιρεση αποτελεί το εμπορικό κέντρο “Gaea Lifestyle Center”, το οποίο βρίσκεται εντός της πόλης. Σε φάση κατασκευής βρίσκεται και το τέταρτο μεγάλο εμπορικό κέντρο της Λάρισας, που αναμένεται να δημιουργηθεί κοντά στον οικισμό της Νίκαιας – έξω από την πόλη της Λάρισας και στο οποίο φέρεται να αποκτά στέγη, μεταξύ άλλων, η εταιρεία οικιακού εξοπλισμού ΙΚΕΑ.

##### 4.4.2.1 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ “PANTHEON PLAZA”

Το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza* βρίσκεται στο 4<sup>ο</sup> χλμ της λεωφόρου Κωνσταντίνου Καραμανλή (παλαιάς εθνικής οδού Αθηνών - Θεσσαλονίκης), σε απόσταση 1,5 χλμ από το κέντρο της πόλης της Λάρισας και 1 χλμ από την ΠΑΘΕ. Η μετακίνηση από και προς το εμπορικό κέντρο συντελείται, πέρα από ιδιωτικά μέσα μεταφοράς κι από αστική συγκοινωνία<sup>8</sup> (Παράρτημα Δ: Χάρτης 1).

Αναπτύσσεται από την πορτογαλική εταιρεία Sonae Siera σε συνεργασία με τον επενδυτικό οργανισμό Rockspring, για λογαριασμό της PanEuropean Property Limited Partnership και αποτελεί το μεγαλύτερο, σε επιφάνεια, εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο της Κεντρικής Ελλάδας (<http://www.pantheonplaza.net>).

Η συνολική επιφάνεια του είναι 42.000 τ.μ. με 1.600 θέσεις στάθμευσης. Συγκεκριμένα, το *Pantheon Plaza* στεγάζει 120 καταστήματα, 22 εστιατόρια και καφέ,

<sup>8</sup> Υπάρχει γραμμή αστικού λεωφορείου με αποκλειστική διαδρομή το *Pantheon Plaza*.

3 αίθουσες κινηματογράφου, μια αίθουσα bowling και σούπερ μάρκετ (η πληρότητα στη μίσθωση των καταστημάτων αγγίζει το 100%). Μεταξύ των καταστημάτων, που φιλοξενεί το εμπορικό κέντρο, ανήκουν και τα σήματα Fokas, Aldi, Media Markt, H&M, Footlocker κ.α. Επίσης υπάρχει μεγάλη ποικιλία σημάτων στον τομέα της ένδυσης, όπως οι φίρμες BSB, Bill Cost, Pagoni, Adidas, Nautica, Karen Miller, Dur, Gant, Timberland κ.ά. (<http://www.pantheonplaza.net>).

Στον πίνακα 4.8, που ακολουθεί, αναφέρονται οι επιχειρήσεις που στεγάζονται στο *Pantheon Plaza*, ενώ στο παράρτημα παρατίθεται ο αντίστοιχος χάρτης (Παράρτημα Δ: Χάρτης 2) του εμπορικού κέντρου με τους κωδικούς των καταστημάτων του πίνακα.

**Πίνακας 4.8:** Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο “*Pantheon Plaza*”

<b>Εστιατόρια / Fast food</b>	<b>Ανδρική και Γυναικεία ένδυση</b>	<b>Υποδήματα</b>
Flavors	Attrattivo	Aldo
Garcon Brasserie	Badila	Askaridis Shoes
Γύρος Προεδρικός	Bill cost	Exe by Tsakiris Mallas
Ελλάς Μέλαθρον	BSB	Hush Puppies
"Lugano" Sausages & Beers World	David Mayers	Kizis
Massa's	Diesel, Killah, Replay, Clvin Klein	<b>Εσώρουχα</b>
Mongo	Jeans	Sugar Free
Derlicious	Dur	Triumph
Simply Burger	Fokas	Underwear
Sitos	Gant	<b>Καλλυντικά / Αρώματα</b>
<b>Παγωτά / Γλυκίσματα / Καφέ</b>	Gra-ma	L'OCCITANE
Αγαπητός	Gstar	Mikyazi
Arte	Helmi	Sephora
CHouse	H&M	<b>Αξεσουάρ</b>
Flocafe	Ipekyol	Accessorize
GRAY café	Κανελόπουλος Fashion	Bag Stage
Ma.do.lato	Kizis	Bag Stories
Senso	Lynne	Claire's
<b>Οικιακά είδη / Διακοσμητικά</b>	Mat Fashion	Funky Fish
Cook Shop	Miss Denim	La Di Da
Domus Homus	Moritz House	Mabo Sensual fx
Kare	New Look	M&K
Kentia	Notos Exclusive	Pagoni Maison Des Cravates
Tulipa	Pepone	<b>Παιχνίδια</b>
<b>Οπτικά</b>	Prince Oliver	The AS Store
Mark Aalen	Promod	
	Rose M	

Οπτικά	Ανδρική και Γυναικεία ένδυση	Βιβλία / Είδη καπνού / Τύπος
Οπτικά Παπαδιαμαντόπουλος	Sarah Lawrence	CIGAR ETC
<b>Κοσμήματα / Ωρολόγια</b>	Timberland, Nautica, Marlboro, Caramelo	Nakas Paper
Bijou Brigitte	The Bostonias	<b>Τηλεπικοινωνίες</b>
Loisir	YaYa	Γερμανός
Oxette	<b>Αθλητικά είδη</b>	<b>Υπηρεσίες</b>
Tempus	Adidas	Miss Manicure Nestor Yiannakis - Κομμωτήριο
<b>Παιδική Ένδυση / Υπόδηση</b>	Champion	Πι&Φι Κλειδί Τακούνι
Idexe	Footlocker	<b>Σούπερ Μάρκετ</b>
Lapin	Slalom	Aldi
Marasil	Woodland	<b>Ψυχαγωγία</b>
Mini Rxevisky	<b>Ηλεκτρικά είδη / Ήχος &amp; Εικόνα</b>	Movie Star
Μούγερ	Media Markt	
Unique	Φίλιππος Νάκας	

**Πηγή:** Διαφημιστικό φυλλάδιο “*Pantheon Plaza*” (Ιδία επεξεργασία)

Το εμπορικό κέντρο αναπτύσσεται σε ένα επίπεδο, ενώ καταστήματα - κράχτες του αποτελούν η Media Markt, που καταλαμβάνει επιφάνεια 4.300 τ.μ. και η Aldi με επιφάνεια περίπου 1.600 τ.μ.. Το συνολικό ποσό επένδυσης του εμπορικού κέντρου ανέρχεται στα 76,3 εκατ. ευρώ και εκτιμάται ότι θα εξυπηρετεί (ζώνη επιρροής) συνολικό πληθυσμό 197.000 κατοίκων, προσελκύοντας καταναλωτές και από άλλες πόλεις της Θεσσαλίας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του το *Pantheon Plaza* θα δεχθεί 5 εκατ. επισκέψεις, ενώ ο τζίρος των καταστημάτων του θα ανέλθει σε 79 εκατ. ευρώ (<http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=2553&pid=11&CategoryID=11&txt=PANTHEON PLAZA> / [www.franchise-net.com/DE/Franchise-news-from/Greece/E5257](http://www.franchise-net.com/DE/Franchise-news-from/Greece/E5257)).

Η έναρξη λειτουργίας του έγινε στις 23 Οκτωβρίου 2008, με εκμισθωμένο το 98% της συνολικής διαθέσιμης επιφάνειας. Το εμπορικό κέντρο προσφέρει 900 θέσεις εργασίας και αποτελεί το πρώτο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα που απέσπασε περιβαλλοντική πιστοποίηση ISO 14001 κατά το στάδιο της κατασκευής του. Η πιστοποίηση, που εκδίδεται από το Loyd’s Register Quality Association (LRQA), είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης για τις εργασίες κατασκευής κατά το στάδιο ανάπτυξης του εμπορικού κέντρου. Στόχος του προγράμματος είναι η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της επένδυσης στον τομέα του περιβάλλοντος, με έμφαση στην αειφορία

(<http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=2553&pid=11&CategoryID=11&txt=PANTHEON PLAZA> / [www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=3310&pid=11&CategoryID=11&txt=PANTHEON PLAZA](http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=3310&pid=11&CategoryID=11&txt=PANTHEON PLAZA)).

Το *Pantheon Plaza* παρέχει μια σειρά από υπηρεσίες στις επιχειρήσεις που φιλοξενεί.

Αυτές περιλαμβάνονται στο μισθωτήριο που συντάσσεται και είναι οι εξής:

- δυνατότητα επίδειξης των προϊόντων
- φύλαξη και ασφάλεια
- καθημερινή καθαριότητα
- παροχή χώρων φορτοεκφόρτωσης των προϊόντων
- παροχή θέσεων στάθμευσης για τους πελάτες
- παροχή ηλεκτρικού ρεύματος
- παροχή φωτισμού, εσωτερικού και εξωτερικού
- παροχή κλιματισμού και εξαερισμού
- παροχή κοινόχρηστης ύδρευσης
- παροχή κοινόχρηστων τηλεφωνικών συσκευών
- πυρανίχνευση και πυρόσβεση
- ύπαρξη WC
- δυνατότητα διαφημιστικής προβολής
- έξοδα διοίκησης και διαχείρισης (Εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*).

Στο παράρτημα παρατίθενται εικόνες του εμπορικού κέντρου (Παράρτημα Α: Εικόνες 28 - 35).

#### 4.4.2.2 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ “GAEA LIFESTYLE CENTER”<sup>9</sup>

Στη δυτική πλευρά της Λάρισας, μεταξύ των συνοικιών Φιλιππούπολης – Νεάπολης (οδός Χατζημιχάλη 81) βρίσκεται το εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*

<sup>9</sup> Το *Gaea Lifestyle Center* αποτελεί το μοναδικό εμπορικό κέντρο που βρίσκεται εντός της πόλης της Λάρισας.

(Παράρτημα Α: Εικόνες 36 - 43, Παράρτημα Δ: Χάρτης 1). Απέχει περίπου 15 λεπτά, με τα πόδια, από το κέντρο της πόλης, ενώ την αστική συγκοινωνία καλύπτει συχνό δρομολόγιο ανά 10 λεπτά. Το *Gaea Lifestyle Center* άρχισε να κατασκευάζεται τον Ιούνιο του 2007, ενώ τα εγκαίνια και η έναρξη λειτουργίας του πραγματοποιήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2008.

- Πρόκειται για ένα κτίριο δύο ορόφων, το οποίο φιλοξενεί 50 καταστήματα (η πληρότητα στη μίσθωση των καταστημάτων είναι περίπου 82%). Στα καταστήματα αυτά, μπορεί να βρει κανείς είδη ένδυσης και υπόδησης, κοσμήματα, είδη οικιακής χρήσης, είδη δώρων, παιχνίδια, υπηρεσίες (Μανικιούρ, ΚΕΠ κτλ), καθώς και χώρους εστίασης (σουβλατζίδικο, εστιατόριο) και ψυχαγωγίας (καφετέριες, bar). Στον πίνακα 4.9, που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά οι επιχειρήσεις που φιλοξενεί το εμπορικό κέντρο, ενώ στο παράρτημα παρατίθενται και οι αντίστοιχοι χάρτες με τις κατόψεις κάθε επιπέδου. Αξίζει να αναφερθεί ότι το κατάστημα – κράχτης στο εμπορικό κέντρο είναι το κατάστημα *Loft Home Gallery* (Παράρτημα Δ: Χάρτες 3, 4, 5) (Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*).

**Πίνακας 4.9:** Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο “*Gaea Lifestyle Center*”

Ένδυση - Υπόδηση	Είδη σπιτιού
Slalom	Loft Home Gallery
Papillon	<b>Αξεσουάρ</b>
Unique	Fado Accessories
Must	<b>Παιχνίδια</b>
Firmato	Funny - Bunny
Octopus	<b>Τηλεπικοινωνίες</b>
Just Perfect	Wind
Even	Germanos
Defile	<b>Υπηρεσίες</b>
Americanino	Miss Manicure
Delire	<b>Ψυχαγωγία</b>
Serchio Tacchini	Gaea Cafe
Voyage	Go Internet Cafe
Booboo Galleria Di Scarpe	<b>Εστιατόρια</b>
Amante	Ο παράδεισος των γεύσεων
<b>Είδη καπνού</b>	
Cigars Etc	

**Πηγή:** Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center* (Ιδία επεξεργασία)

Το *Gaea Lifestyle Center* κατασκεύασε και διαχειρίζεται η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λάρισας – Τυρνάβου – Αγιάς σε ιδιόκτητο οικοπέδο 4.500 τ.μ.. Η συνολική δομημένη επιφάνεια του εμπορικού κέντρου αγγίζει τα 6.200 τ.μ.. Όσο για την επιφάνεια κάθε ορόφου (δομημένη και μη), αυτή κλιμακώνεται ως εξής: το ισόγειο καταλαμβάνει 2.900 τ.μ., ο πρώτος όροφος 2.200 τ.μ. και ο δεύτερος όροφος 610 τ.μ.. Τέλος, η έκταση των ελεύθερων χώρων είναι 1.600 τ.μ (Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*).

Το εμπορικό κέντρο διαθέτει, επίσης, υπόγειο χώρο στάθμευσης δύο ορόφων συνολικής έκτασης 8.800 τ.μ.. Ο χώρος στάθμευσης μπορεί να εξυπηρετήσει μέχρι και 249 οχήματα, ενώ το χρέος της στάθμευσης είναι 1 € / ώρα και επιβαρύνει τον πελάτη (Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*).

Το συνολικό ποσό της επένδυσης ανέρχεται στα 8 εκατ. ευρώ και εκτιμούνταν ότι θα εξυπηρετεί 200 – 600 άτομα ημερησίως, εκτιμήσεις που προς το παρόν δεν επιβεβαιώνονται. Αξίζει να αναφερθεί ότι, έχει ανατεθεί και εκπονηθεί μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων για το εμπορικό κέντρο (Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*).

Επιφορτισμένη με την ευθύνη για την ομαλή λειτουργία του *Gaea Lifestyle Center* είναι η Γενική Διευθύντρια. Επιπλέον, η διεύθυνση του εμπορικού κέντρου περιλαμβάνει δύο στελέχη στον τομέα της διοίκησης – marketing , δυο άτομα για τη γραμματεία – υποδοχή κι έναν συντηρητή. Τέλος, η επιχείρηση απασχολεί καθημερινά έξι άτομα για φύλαξη και τέσσερα για καθαριότητα (Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*).

Το εμπορικό κέντρο παρέχει, σε καθημερινή βάση, κάποιες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις που φιλοξενεί, οι οποίες αναφέρθηκαν και παραπάνω στο εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*. Ο μέσος όρος που πληρώνουν τα καταστήματα για ενοίκιο ανέρχεται στα 7,5 € / τ.μ. περίπου. Από αυτά τα χρήματα, κάποια διατίθενται για τη μίσθωση του χώρου και τα υπόλοιπα αποτελούν το ποσό που πληρώνουν οι επιχειρήσεις στη διεύθυνση του *Gaea Lifestyle Center* για τις υπηρεσίες που παρέχει σε αυτές. Για ευνόητους λόγους δεν μπορεί να γίνει αναφορά σε χρηματικά ποσά και αντίστοιχες αναλογίες (Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*).



## 4.4.2.3 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ “CARREFOUR – STER CINEMAS”

Το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* (Παράρτημα Α: Εικόνες 44 - 56) είναι χωροθετημένο στον εξωαστικό χώρο βορειοδυτικά της πόλης της Λάρισας, στην εθνική οδό Λάρισας – Κοζάνης, λίγο πριν τον οικισμό της Γιάννουλης (Παράρτημα Δ: Χάρτης 1). Οι μετακινήσεις στο χώρο του εμπορικού κέντρου καλύπτονται από συχνά δρομολόγια αστικού λεωφορείου.

Το *Carrefour – Ster Cinemas*, άρχισε να κατασκευάζεται τον Ιούνιο του 1993 και να λειτουργεί το Σεπτέμβριο του 1994. Περιλαμβάνει 30 καταστήματα, τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές είδη ένδυσης και υπόδησης, αξεσουάρ, καλλυντικά και αρώματα, καθώς και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, κομμωτηρίου, επιδιόρθωσης υποδημάτων και καθαριστηρίου ρούχων (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

Το κύριο κατάστημα – κράχτης, που καταλαμβάνει τα περισσότερα τετραγωνικά σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα, αποτελεί το υπερμάρκετ *Carrefour*, που είναι και συνιδιοκτήτης του εμπορικού κέντρου. Επίσης, στο χώρο του εμπορικού κέντρου συναντούνται χώροι ψυχαγωγίας, μεταξύ των οποίων αίθουσα μπόουλινγκ και ο κινηματογράφος *Ster Cinemas*, καθώς και χώροι εστίασης, όπως fast food, ταβέρνα και πιτσαρία. Οι χώροι αυτοί αναπτύσσονται σε ξεχωριστά κτίρια δίπλα στο εμπορικό κέντρο. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο χώρο του εμπορικού κέντρου και στο παράρτημα διατίθεται ο αντίστοιχος χάρτης κάτοψης (Παράρτημα Δ: Χάρτης 6) (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

**Πίνακας 4.10:** Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο “Carrefour –Ster Cinemas”

<b>Εστιατόρια / fast food</b>	<b>Ανδρική και Γυναικεία ένδυση</b>
Everest Goody's Μαλλιώρας	Dona Marks & Spencer Sergio Tacchini
<b>Παγωτά / Γλυκίσματα / Καφέ</b>	Tally Weijl
Cube	<b>Παιδική ένδυση</b>
Don't tell papa	Adams Kids
<b>Σούπερ Μάρκετ</b>	<b>Υπόδηση</b>
Carrefour	Κατάστημα υποδημάτων
<b>Τηλεπικοινωνίες</b>	<b>Αξεσουάρ</b>
Wind	Accessories
<b>Παιχνίδια</b>	Accessories stores
Κούκου	<b>Ψυχαγωγία</b>
<b>Υπηρεσίες</b>	Ster Cinemas Strike bowling center Go kart
Καθαριστήριο 5sec Τσαγκάρικο express Κομμωτήριο	
<b>Καλλυντικά / Αρώματα</b>	
Sephora	

**Πηγή:** Εμπορικό κέντρο “Carrefour – Ster Cinemas” (Ιδία επεξεργασία)

Το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* αποτελεί συνιδιοκτησία των *Carrefour – Clairier*<sup>10</sup> και αναπτύσσεται σε έκταση 40.000 τ.μ. περίπου. Συγκεκριμένα, το υπερμάρκετ *Carrefour* καταλαμβάνει 9.000 τ.μ., ο κινηματογράφος *Ster Cinemas* 1.800 τ.μ., ενώ στην εναπομένουσα επιφάνεια αναπτύσσονται όλα τα υπόλοιπα καταστήματα. Επιπλέον το εμπορικό κέντρο διαθέτει υπαίθριο χώρο στάθμευσης συνολικής έκτασης περίπου 60.000 τ.μ.<sup>11</sup> (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

Το συνολικό ποσό της επένδυσης ανέρχεται στο 1 δις. ευρώ, συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς του οικοπέδου. Πέρα από τη διεύθυνση του εμπορικού κέντρου, υπάρχει τμήμα marketing, που ασχολείται με τη διαχείριση, λειτουργία, προβολή και οργάνωση εκδηλώσεων. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον διευθυντή του εμπορικού κέντρου, συντάσσεται ένα πλάνο πωλήσεων για το υπερμάρκετ ξεχωριστά, το οποίο στοχεύει σε εθνικό επίπεδο και ένα πλάνο πωλήσεων για τα υπόλοιπα καταστήματα, το οποίο

<sup>10</sup> Γαλλικές εταιρείες

<sup>11</sup> Σύμφωνα με τον κ. Γιαντζόγλου, διευθυντή του εμπορικού κέντρου *Carrefour – Ster Cinemas*, η επιφάνεια του χώρου στάθμευσης στα εμπορικά κέντρα προκύπτει από τη συνολικά δομημένη επιφάνεια των καταστημάτων επί ενός σταθερού δείκτη (1,5). Σήμερα ο δείκτης αυτός έχει μειωθεί στο 1.

απευθύνεται κυρίως σε τοπικό επίπεδο και περιλαμβάνει ενέργειες όπως διαφημίσεις σε τοπικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς και αστικά λεωφορεία, διοργάνωση εκδηλώσεων για λόγους προβολής κτλ (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

Προκειμένου να παρέχει ένα σύνολο υπηρεσιών στις επιχειρήσεις που φιλοξενεί (πρόκειται για τις υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν και στα άλλα δυο εμπορικά κέντρα), το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* απασχολεί συνολικά 35 εργαζομένους. Το κόστος των εν λόγω υπηρεσιών αποτελεί τμήμα του ενοικίου και διαφοροποιείται για κάθε επιχείρηση. Για παράδειγμα, η επιχείρηση *Goody's* καταναλώνει πολύ περισσότερο ρεύμα από ότι ένα κατάστημα υποδημάτων κι επομένως οι αναλογίες κόστους θα είναι διαφορετικές. Γενικά το κόστος των παρεχόμενων στις επιχειρήσεις υπηρεσιών κυμαίνεται από 5% έως 7% του συνολικού ποσού του ενοικίου (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

Ο μέσος όρος του ενοικίου για τα καταστήματα που επιλέγουν να εγκατασταθούν στο χώρο του εμπορικού κέντρου είναι περίπου 10 € / τ.μ., ενώ το χρέος της στάθμευσης δεν επιβαρύνει του μισθωτές. Αξίζει να αναφερθεί ότι, το υπερμάρκετ *Carrefour* δεν πληρώνει ενοίκιο, καθώς είναι συνιδιοκτήτης του εμπορικού κέντρου. Όσον αφορά την πληρότητα στη μίσθωση των καταστημάτων, τη δεδομένη περίοδο βρίσκεται στο 92%, με το 8% των χώρων προς ενοικίαση να είναι ξενοίκιαστοι. Όπως επισήμανε και ο κ. Γιαντζόγλου, πρόβλημα συναντάται συνήθως στους μεγάλους χώρους, εξαιτίας των υψηλών ενοικίων (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

Η ζώνη επιρροής του εμπορικού κέντρου είναι η πόλη της Λάρισας και η ευρύτερη περιοχή ακτίνας περίπου 15 χλμ, ενώ αρχικά αναμενόταν να απευθύνεται σε όλη την περιφέρεια Θεσσαλίας. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό του εμπορικού κέντρου, η επισκεψιμότητα αγγίζει τους 20.000 καταναλωτές εβδομαδιαίως για το υπερμάρκετ, 2.000 για τα υπόλοιπα καταστήματα και 8.000 για τον κινηματογράφο *Ster Cinemas*. Σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών, το 60% των επισκεπτών του ανήκει στο ηλικιακό επίπεδο 34 – 50 ετών (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

Τέλος, όσον αφορά τις επιπτώσεις του εμπορικού κέντρου στο περιβάλλον, η υποδομή είναι συνδεδεμένη με το βιολογικό καθαρισμό της Λάρισας, διενεργείται ανακύκλωση των απορριμμάτων (πλαστικό, χαρτί, ηλεκτρικά είδη), ενώ για τα απόβλητα ζωικής

προέλευσης ακολουθούνται οι νόμιμες διαδικασίες. Ακόμη, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης έχει εκπονήσει μελέτη για την εξοικονόμηση ενέργειας στο χώρο του εμπορικού κέντρου, στα πλαίσια της οποίας γίνονται αντίστοιχες ενέργειες από τη διεύθυνση του εμπορικού. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, έχει γίνει αντικατάσταση στις λάμπες του εμπορικού κέντρου με άλλες λιγότερο ενεργοβόρες (μείωση της καταναλισκόμενης ενέργειας στο 1/3) και έχουν τοποθετηθεί σκίαστρα σε όλα τα παράθυρα (Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*).

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

---

Έρευνα πεδίου

## 5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

### 5.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ - ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με στόχο τη διερεύνηση των επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων της Λάρισας στα καταστήματα του παραδοσιακού κέντρου της πόλης. Απαραίτητη για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων ήταν η μελέτη των καταναλωτικών προτιμήσεων των κατοίκων της πόλης, αλλά και οι απόψεις των ιδιοκτητών των καταστημάτων του κέντρου της πόλης. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν:

- Έρευνα πεδίου με τη βοήθεια ερωτηματολογίων σε επισκέπτες / χρήστες των εμπορικών κέντρων
- Προσωπικές συνεντεύξεις ποιοτικού χαρακτήρα σε ιδιοκτήτες καταστημάτων στο κέντρο της πόλης.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από επισκέπτες / χρήστες των εμπορικών κέντρων *Pantheon Plaza* και *Carrefour – Ster Cinemas*, δεδομένου ότι το τρίτο εμπορικό κέντρο της Λάρισας, το *Gaea Lifestyle Center*, δεν παρουσιάζει αξιόλογη εμπορική κίνηση.

Στόχος των ερωτηματολογίων συγκεκριμένα, ήταν η διερεύνηση των απόψεων των επισκεπτών για τα εμπορικά κέντρα της Λάρισας, η καταγραφή των θέσεών τους για τα ισχυρότερα πλεονεκτήματα αυτών, καθώς και η διερεύνηση των επιπτώσεων της ίδρυσης και λειτουργίας τους στα εμπορικά καταστήματα του κέντρου της πόλης. Αναλυτικός οδηγός του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας (Παράρτημα Β: Οδηγός ερωτηματολογίων / Συνεντεύξεων).

Για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων επιλέχθηκαν, τυχαία, επισκέπτες / χρήστες των εμπορικών κέντρων, τη στιγμή που εισέρχονταν ή εξέρχονταν από αυτά. Ως σημείο συμπλήρωσης επιλέχθηκε η κεντρική είσοδος / έξοδος των κέντρων. Επισημαίνεται ότι η προσπάθεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη. Αυτό ερμηνεύεται αφ' ενός λόγω της θερινής εποχής συμπλήρωσής τους (Μάιος – Ιούλιος 2009), 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



αφιερώνουν χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι η εμπορική κίνηση στα εν λόγω κέντρα δεν είναι αντίστοιχη της εμπορικής κίνησης των εμπορικών κέντρων των μεγάλων αστικών πόλεων (Αθήνας – Θεσ/κης), γεγονός που δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, καθώς αυξάνεται κατά πολύ ο χρόνος διανομής τους.

- Συνολικά συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια σε διαφορετικές ημέρες και ώρες, στο διάστημα των δύο μηνών που απαιτήθηκαν, έτσι ώστε να καλυφθούν πιθανές μεταβολές στην πελατεία των εμπορικών κέντρων από μέρα σε μέρα. Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των απαντήσεων στο πρόγραμμα επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων (SPSS).

Όσον αφορά τις προσωπικές συνεντεύξεις, διεξήχθησαν σε τυχαίο δείγμα 50 ιδιοκτητών εμπορικών καταστημάτων του κέντρου της πόλης, προσπαθώντας να καλύψουν όλο το εύρος των προϊόντων πώλησης (ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ κτλ). Αναλυτικός οδηγός των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν, παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας (Παράρτημα Β: Οδηγός ερωτηματολογίων / Συνεντεύξεων).

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στους χώρους των εμπορικών καταστημάτων τις πρωινές ώρες λειτουργίας (9:00 – 10:00), οπότε και η εμπορική κίνηση ήταν περιορισμένη. Η περίοδος διεξαγωγής τους διήρκησε περίπου ένα μήνα (Μάιος 2009). Τα αποτελέσματά τους μελετήθηκαν και παρουσιάζονται παρακάτω.

Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το δείγμα των ατόμων που συνέβαλλαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, δηλαδή το προφίλ των επισκεπτών / χρηστών και στη συνέχεια τα αποτελέσματα των μεταβλητών της έρευνας, αλλά και η επεξεργασία – συσχέτιση τους. Τα αποτελέσματα αποδίδονται κυρίως σε γραφική απεικόνιση. Κατόπιν παρατίθενται, μετά από μελέτη, τα αποτελέσματα των προσωπικών συνεντεύξεων.

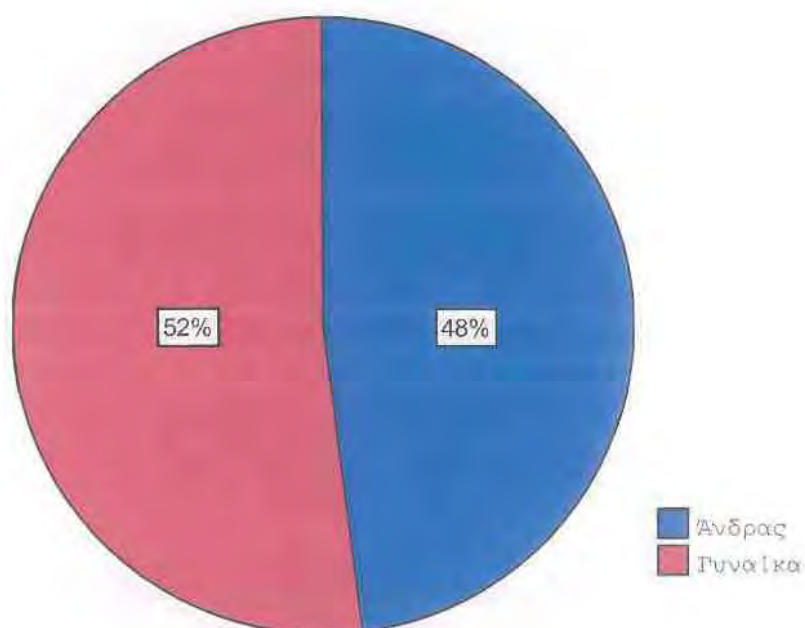
## 5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

### 5.2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το δείγμα (το προφίλ των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων) μέσα από γραφικές απεικονίσεις των μεταβλητών της έρευνας, όπως κωδικοποιήθηκαν κατά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.<sup>1</sup>

Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων, το 48% ήταν άντρες και το 52% γυναίκες. Η κατανομή των ερωτώμενων στα δύο φύλα είναι αρκετά ισορροπημένη. Αυτό δείχνει από τη μια πλευρά ότι τα δύο φύλα επισκέπτονται εξίσου τα εμπορικά κέντρα και από την άλλη ότι τα εμπορικά κέντρα διαθέτουν προϊόντα που απευθύνονται εξίσου και στα δύο φύλα.

**Διάγραμμα 5.1:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Φύλο ερωτώμενου»



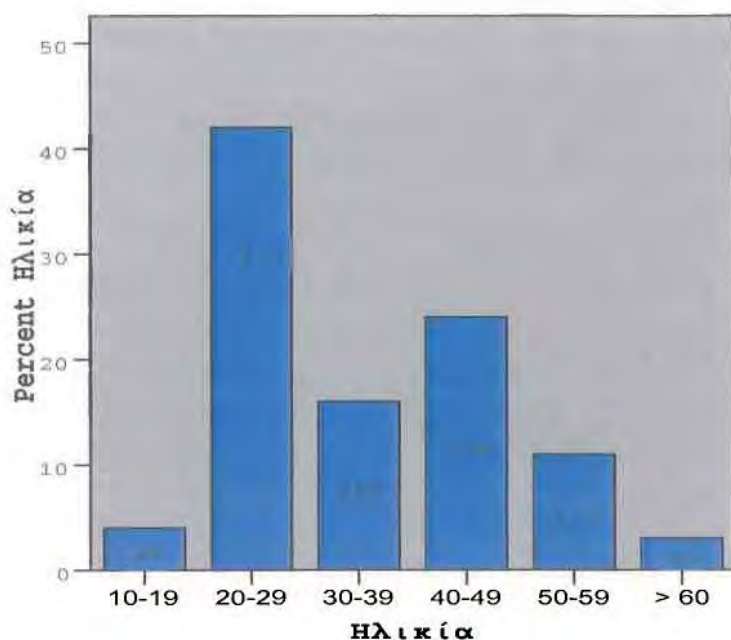
**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, χρησιμοποιήθηκαν έξι ηλικιακές κατηγορίες, στις οποίες ταξινομήθηκαν οι απαντήσεις τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: 10-19 έτη, 20-29 έτη, 30-39 έτη, 40-49 έτη, 50-59 έτη και 60 έτη και πάνω. Το υψηλότερο ποσοστό των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων ανήκει στις νεαρές ηλικίες (20-29),

<sup>1</sup> Το σύνολο των πινάκων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων παρατίθεται στο Παράρτημα (Παράρτημα Γ: Αποτελέσματα έρευνας πεδίου).

ενώ χαμηλό ποσοστό παρατηρείται στους επισκέπτες ηλικίας 60 και άνω. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι ηλικιωμένοι δύσκολα χρησιμοποιούν αστικό λεωφορείο ή αυτοκίνητο για να μετακινηθούν, σε σχέση με του νέους, δεδομένου ότι τα εμπορικά κέντρα που εξετάζονται βρίσκονται στον εξωαστικό χώρο της πόλης. Σε αυτό το σημείο τίθεται και το ερώτημα αν τα εμπορικά κέντρα είναι πόλος έλξης νέων ηλικιών.

**Διάγραμμα 5.2:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Ηλικία ερωτώμενου»

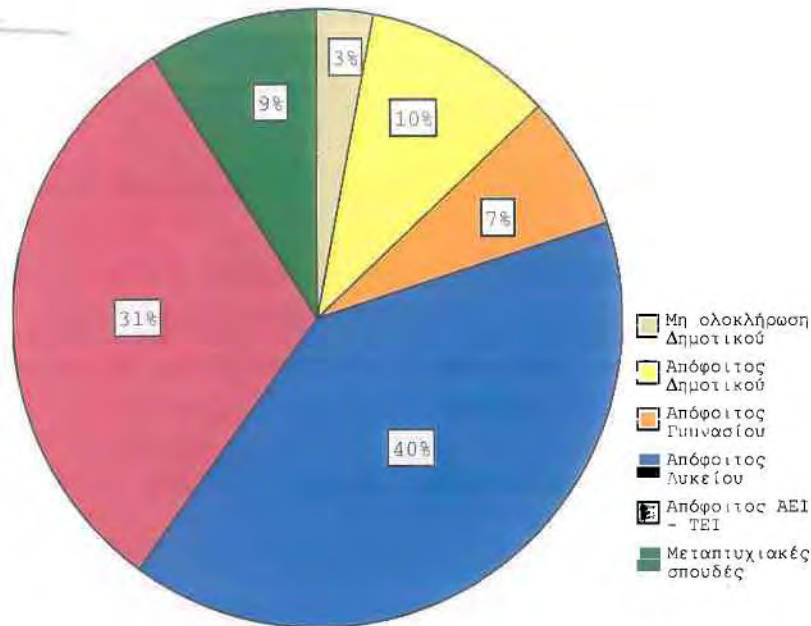


**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο. Εδώ η κατανομή φαίνεται να είναι αρκετά φυσιολογική με τους αποφοίτους Λυκείου να αποτελούν την πλειοψηφία με 40% και τους αποφοίτους ΑΕΙ – ΤΕΙ να ακολουθούν με ποσοστό 31%. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των ατόμων που δεν ολοκλήρωσαν το Δημοτικό. Η κατανομή αυτή του δείγματος, ως προς το μορφωτικό επίπεδο, αντιπροσωπεύει την κλασική εικόνα που παρουσιάζουν τα σύγχρονα αστικά κέντρα. Το δείγμα, δηλαδή, είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό μιας κατάστασης που ισχύει στα αστικά κέντρα της χώρας.



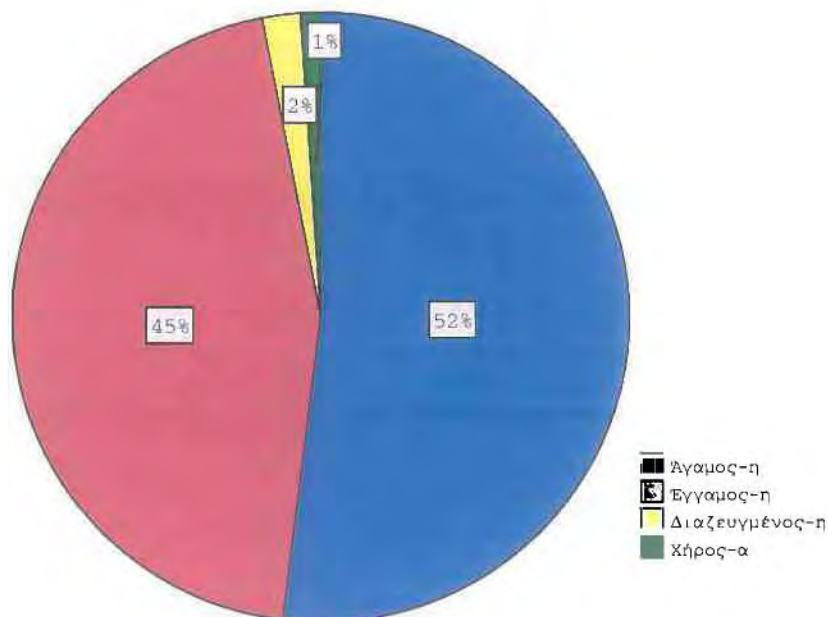
**Διάγραμμα 5.3:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Οι απαντήσεις για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων δεν δείχνουν κάτι ιδιαίτερο, καθώς υπάρχει ισοκατανομή μεταξύ άγαμων – έγγαμων.

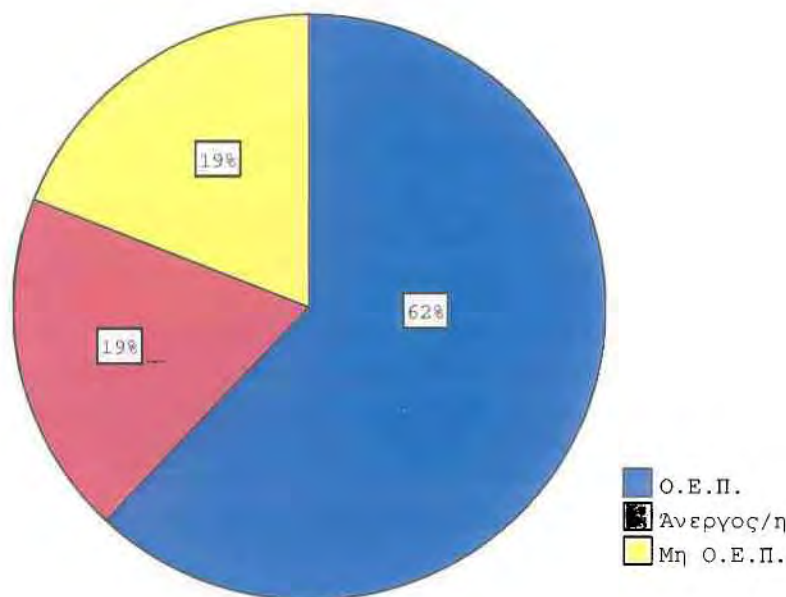
**Διάγραμμα 5.4:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά την οικονομική διάρθρωση του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει, όπως είναι φυσικό, στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, ενώ παρατηρείται ισοκατανομή μεταξύ των ανέργων και του οικονομικά μη ενεργού πληθυσμού. Το υψηλό ποσοστό των ανέργων ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί από τους ερωτώμενους που δήλωναν φοιτητές δήλωναν ταυτόχρονα και άνεργοι, ενώ στην πραγματικότητα ανήκουν στον οικονομικά μη ενεργό πληθυσμό.

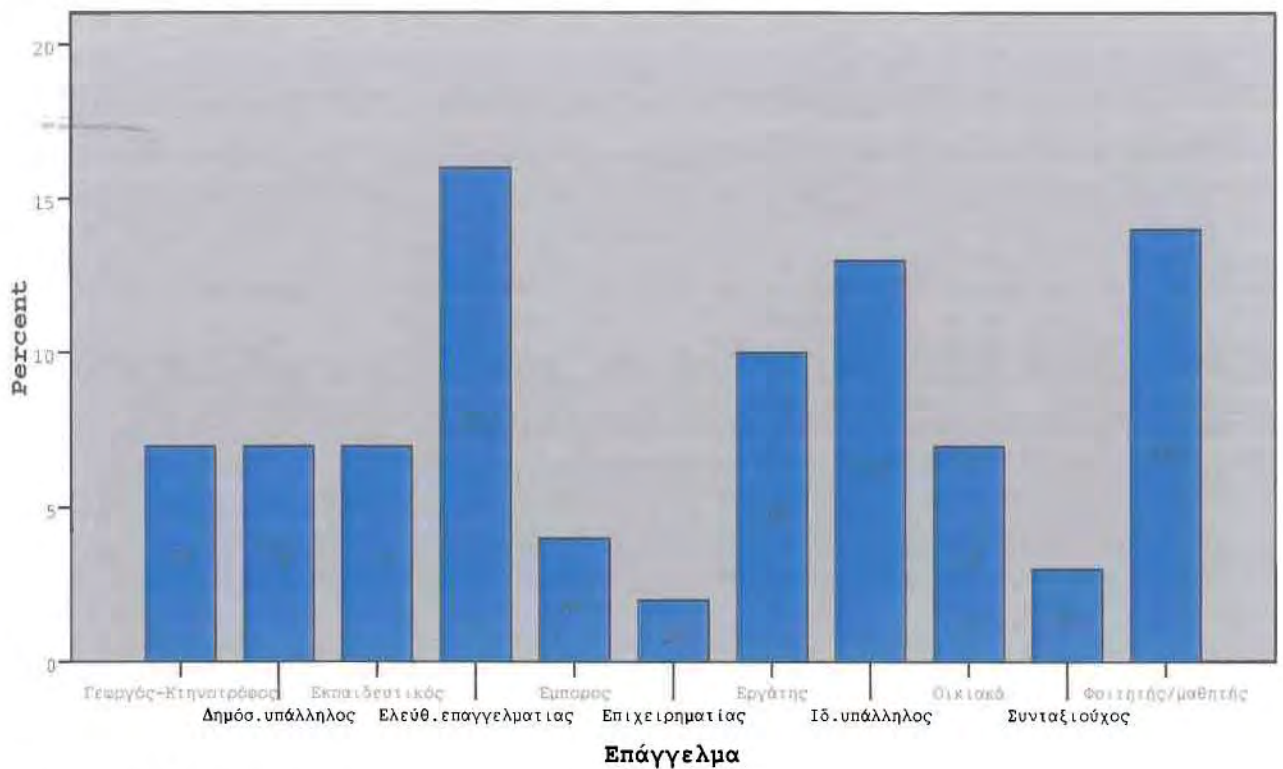
**Διάγραμμα 5.5:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Οικονομική θέση ερωτώμενου»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Στο διαγράμματα 5.6, που ακολουθεί, απεικονίζεται η ποσοστιαία μεταβλητή του επαγγέλματος και παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (16%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Μεγάλο είναι, όμως, και το ποσοστό των μαθητών / φοιτητών (14%). Πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων τα αποτελέσματα ομαδοποιήθηκαν και προέκυψαν οι κατηγορίες επαγγελμάτων που απεικονίζονται στο διάγραμμα.

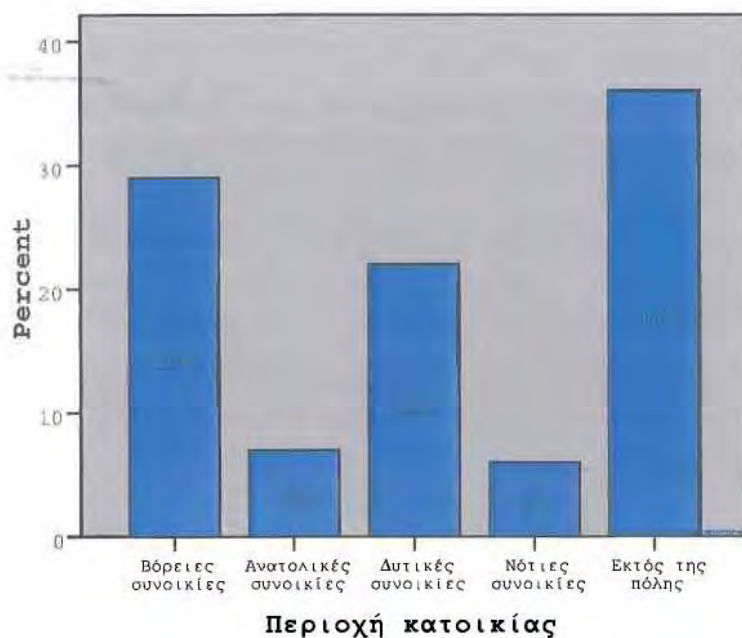
**Διάγραμμα 5.6:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επάγγελμα»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Όσο για την περιοχή κατοικίας των επισκεπτών / χρηστών των εμπορικών κέντρων που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία αυτών (36%) προέρχεται από περιοχές που βρίσκονται εκτός των ορίων της πόλης. Και σε αυτή την περίπτωση έγινε ομαδοποίηση των συνοικιών σε βόρειες (Ιπποκράτης, Αγ. Αχίλλειος, Αμπελόκηποι, Νέα Σμύρνη, Αγ. Σαράντα, Αγ. Αθανάσιος, Αγ. Νικόλαος, Αγ. Κων/νος), ανατολικές (Λαχανόκηποι, Αγ. Γεώργιος, Χαραυγή – Τούμπα, Σταθμός), δυτικές (Νεάπολη, Λειβαδάκι, Αγ. Θωμάς, Φιλιπούπολη, Νεραίδα) και νότιες (Πυροβολικά, Αβέρωφ, Ηπειρώτικα, Ανθούπολη).



**Διάγραμμα 5.7:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Περιοχή κατοικίας»

**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

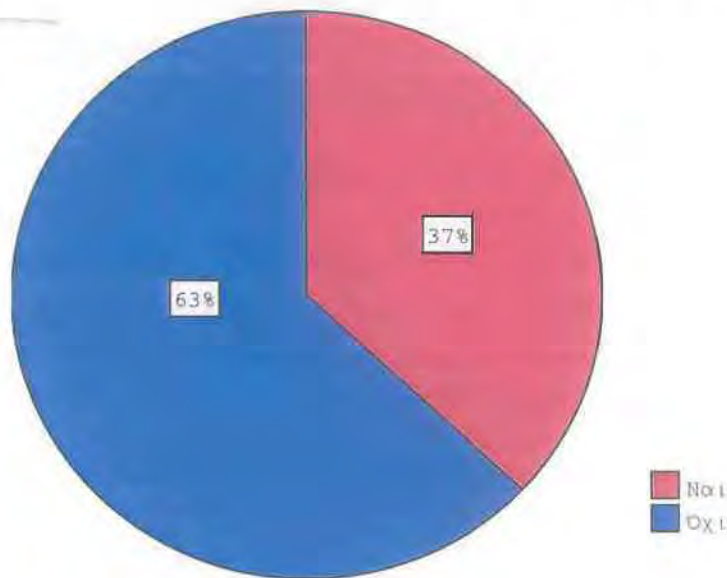
### 5.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μεταβλητών της έρευνας, από την ενότητα των γενικών ερωτήσεων όπου μελετούνται τα χαρακτηριστικά και οι καταναλωτικές προτιμήσεις των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων.<sup>2</sup>

Στην ερώτηση για το αν προτιμούν τα εμπορικά κέντρα από τα καταστήματα του κέντρου της πόλης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά. Συγκεκριμένα το 63% των ερωτηθέντων απάντησε όχι και το 37% ναι. Είναι σαφές, επομένως, η προτίμηση των καταναλωτών στα καταστήματα του κέντρου της πόλης.

<sup>2</sup> Το σύνολο των πινάκων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων παρατίθεται στο Παράρτημα (Παράρτημα Γ: Αποτελέσματα έρευνας πεδίου).

**Διάγραμμα 5.8:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Προτίμηση του εμπορικού κέντρου σε σχέση με τα εμπορικά καταστήματα του κέντρου της πόλης»

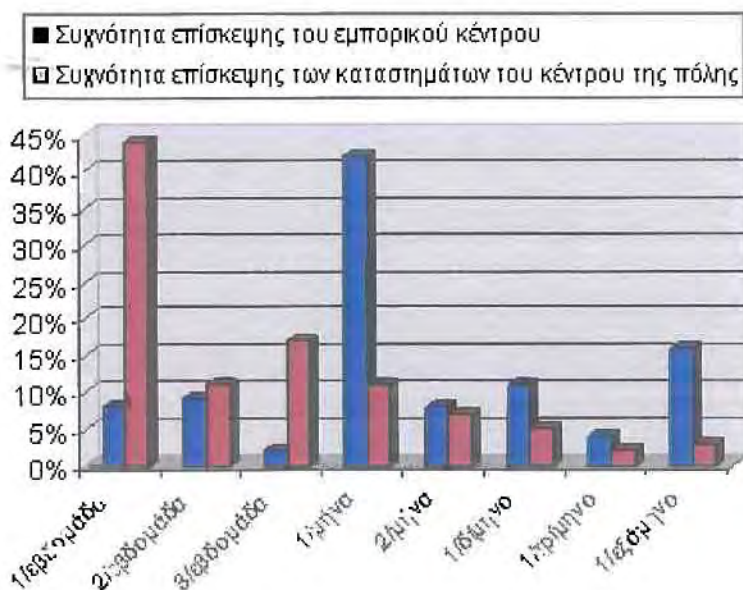


**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με τα τρία ισχυρότερα πλεονεκτήματα των εμπορικών κέντρων, σε σύγκριση με τα καταστήματα του κέντρου της πόλης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι είναι τα εξής, κατά σειρά προτίμησης:

- Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης (62%)
- Το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας (51%)
- Η ευκολία πρόσβασης (50%)

Ένα σημαντικό στοιχείο που αφορά τη συμπεριφορά των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων είναι και η συχνότητα επίσκεψης που πραγματοποιούν. Η συχνότητα των επισκέψεων αποτελεί δείκτη επιτυχίας ενός εμπορικού κέντρου, καθώς ένα επιτυχημένο εμπορικό κέντρο ελκύει τον επισκέπτη και τον οδηγεί σε συχνές επισκέψεις σε αυτό. Μελετάται η συχνότητα επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα της πόλης σε σύγκριση με τη συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων του κέντρου της πόλης. Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα, διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42%) επισκέπτεται τα εμπορικά κέντρα μια φορά το μήνα, ενώ η πλειοψηφία αυτών (44%) επισκέπτεται τα καταστήματα του κέντρου της πόλης μία φορά την εβδομάδα.

**Διάγραμμα 5.9:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Συχνότητα επίσκεψης»

**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά το μέσο μετακίνησης για τη μετάβαση στα εμπορικά κέντρα, αλλά και στα καταστήματα του κέντρου της πόλης, διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων (76%) επιλέγει το Ι.Χ. αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις της, ενώ οι καταναλωτές των καταστημάτων του κέντρου της πόλης προτιμούν να πηγαίνουν σε αυτό πεζοί (54%). Σημαντικό είναι, ωστόσο, και το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιεί το Ι.Χ. αυτοκίνητο για να ψωνίσει στο κέντρο της πόλης (29%).

Η κατανομή αυτή ήταν αναμενόμενη, αν αναλογιστεί κανείς ότι τα εμπορικά κέντρα βρίσκονται στον εξωαστικό χώρο, οπότε η μετάβαση σε αυτά απαιτεί κάποιο μηχανικό μέσο μεταφοράς και ότι διαθέτουν μεγάλους χώρους στάθμευσης, γεγονός που «ωθεί» τους επισκέπτες τους να μεταβαίνουν σε αυτά με το δικό τους αυτοκίνητο κι όχι με αστικό λεωφορείο. Από την άλλη πλευρά, το κέντρο της πόλης δεν διαθέτει δωρεάν χώρους στάθμευσης και χαρακτηρίζεται, συνήθως, από κυκλοφοριακή συμφόρηση κατά τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων. Το υψηλό, εντούτοις, ποσοστό χρήσης Ι.Χ. για τη μετακίνηση στα καταστήματα του κέντρου ίσως προέρχεται από καταναλωτές που μένουν εκτός της πόλης και χρειάζονται Ι.Χ. για τη μετάβαση σε αυτή.



**Διάγραμμα 5.10:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μέσο μετακίνησης»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Όσο για τους χρόνους μετακίνησης, το 55% των ερωτηθέντων χρειάζεται 10’- 20’ για τη μετάβαση στα εμπορικά κέντρα. Ανάλογη είναι και η εικόνα για τα καταστήματα του κέντρου της πόλης, με το 50% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι χρειάζεται από 5’ έως 20’ για την μετάβαση σε αυτά.

**Διάγραμμα 5.11:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Χρόνος μετακίνησης»

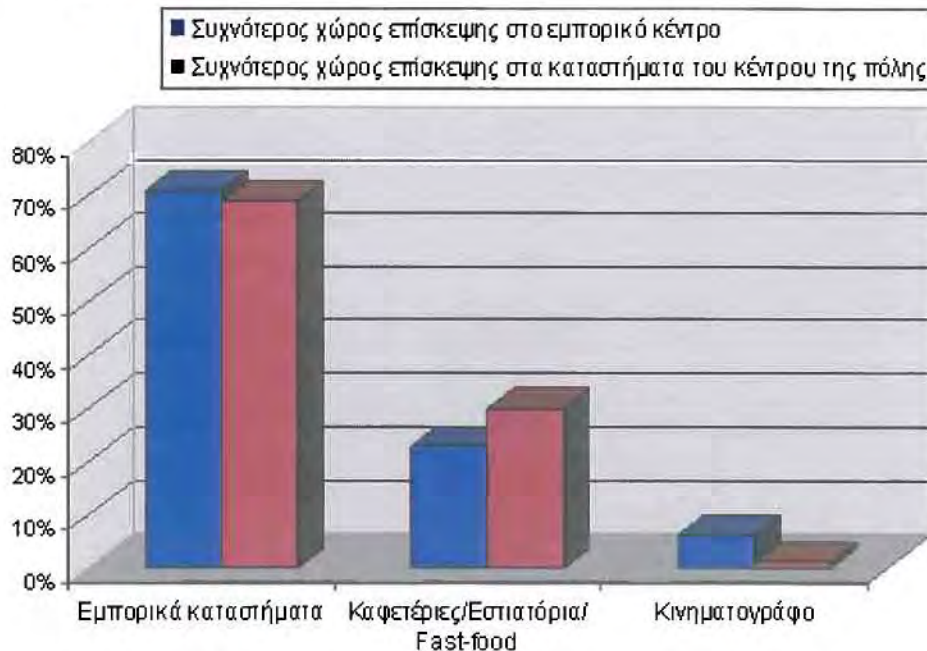


**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Ένα άλλο ερώτημα που τέθηκε στους ερωτώμενους αφορούσε το χώρο των εμπορικών κέντρων και του κέντρου της πόλης, που επισκέπτονται πιο συχνά. Τα αποτελέσματα

της έρευνας έδειξαν ότι τόσο στα εμπορικά κέντρα όσο και στο κέντρο της πόλης τα εμπορικά καταστήματα είναι αυτά που κερδίζουν τις προτιμήσεις του κοινού, με ποσοστά 71% και 69% αντίστοιχα.

**Διάγραμμα 5.12:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Χώροι που επισκέπτεστε πιο συχνά»

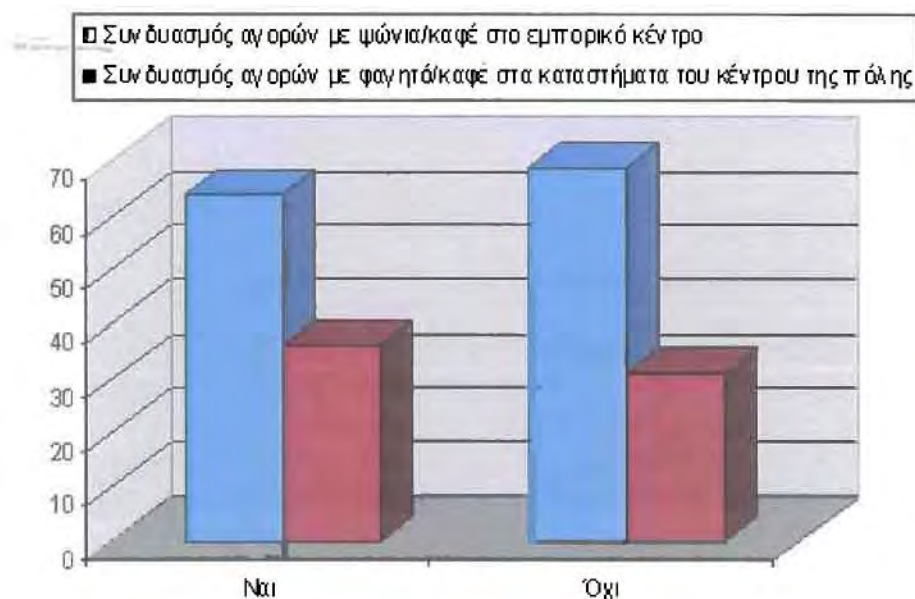


**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με το μέσο χρόνο παραμονής, αυτός είναι περίπου 1 ώρα στα εμπορικά κέντρα, σύμφωνα με το 45% των ερωτηθέντων, και 2 - 3 ώρες στα καταστήματα του κέντρου της πόλης, σύμφωνα με το 50% των ερωτηθέντων.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές συνδυάζουν τα ψώνια με φαγητό ή καφέ στα εμπορικά κέντρα και στο κέντρο της πόλης είναι θετικές και στις δύο περιπτώσεις, με ποσοστά 64% και 69% αντίστοιχα. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο, ειδικά για τα εμπορικά κέντρα τα οποία στηρίζουν ένα μεγάλο μέρος των εσόδων τους στα διάφορα εστιατόρια και τις καφετέριες που βρίσκονται στο χώρο τους, καθώς αυξάνουν κατά πολύ το μέσο χρόνο παραμονής των επισκεπτών και συνεπώς και το ποσό των χρημάτων που αυτοί δαπανούν.

**Διάγραμμα 5.13:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Συνδυασμός αγορών με φαγητό ή καφέ»

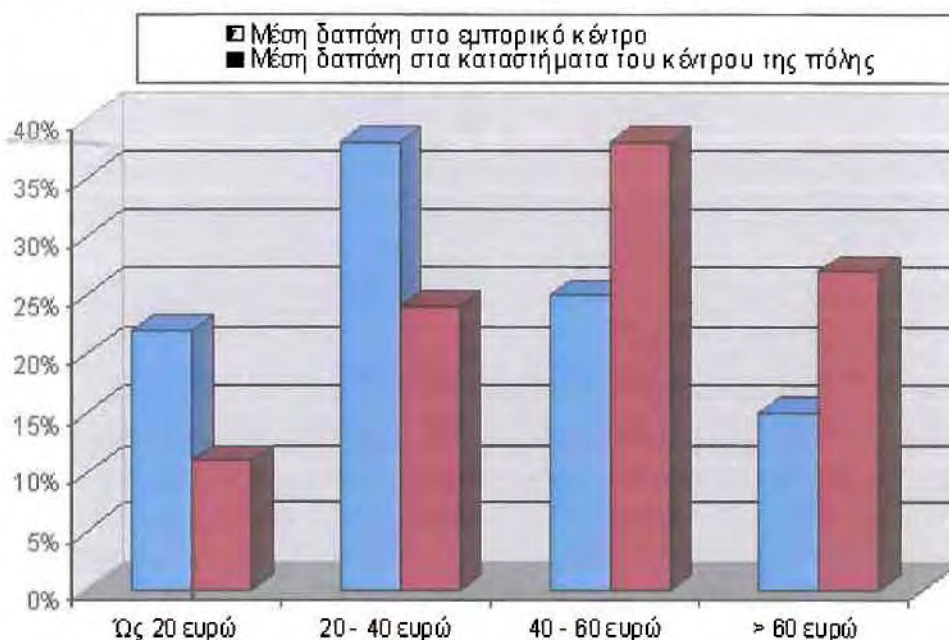


**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν σε κάθε τους επίσκεψη, το 38% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ξοδεύει 20 – 40 ευρώ σε κάθε επίσκεψη σε εμπορικό κέντρο, ενώ δεν ισχύει το ίδιο για κάθε επίσκεψη στα καταστήματα του κέντρου της πόλης, όπου το ποσό ανέρχεται στα 40 – 60 ευρώ. Παρατηρείται, λοιπόν, μεγαλύτερη μέση δαπάνη χρημάτων στα καταστήματα του κέντρου της πόλης. Το γεγονός ότι το 60% των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων, σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, δαπανά κατά μέσο όρο κάτω από 40 ευρώ σε κάθε του επίσκεψη είναι αξιοπρόσεκτο, καθώς μια επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο συνεπάγεται αγορά ενός συνδυασμού αγαθών και συνεπώς δαπάνη αρκετών χρημάτων. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι αγορές των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα είναι συγκεκριμένες και εξειδικευμένες.



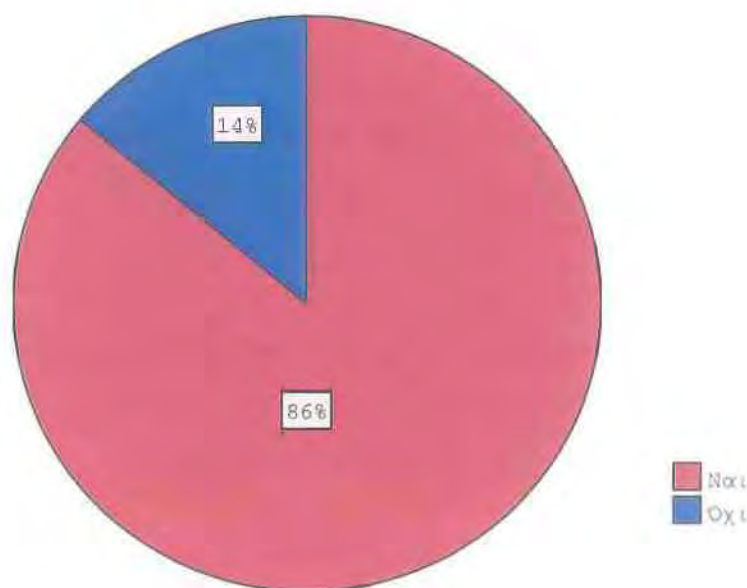
**Διάγραμμα 5.14:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Μέση δαπάνη»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (86%), σύμφωνα με την έρευνα, θεωρεί επιτυχημένη τη θέση των εμπορικών κέντρων στην πόλη της Λάρισας. Αξίζει να αναφερθεί ότι η θέση ενός εμπορικού κέντρου είναι πρωτίστης σημασίας για την επιτυχή λειτουργία του. Η ερώτηση αυτή, βέβαια, είναι αρκετά γενική και ο καθένας μπορεί να αξιολογήσει τη θέση του εμπορικού κέντρου χρησιμοποιώντας μια πλειάδα δεδομένων, τα οποία είναι υποκειμενικά.

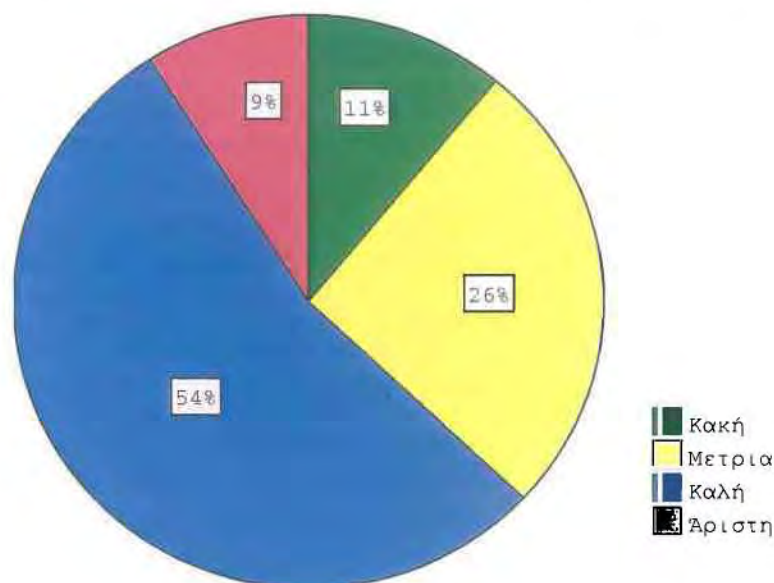
**Διάγραμμα 5.15:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επιτυχημένη θέση του εμπορικού κέντρου»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Οι επισκέπτες των εμπορικών κέντρων ρωτήθηκαν, επίσης, για την αρχιτεκτονική των κτιρίων των εμπορικών κέντρων. Η αρχιτεκτονική ενός εμπορικού κέντρου προσδίδει χαρακτήρα σε αυτό κάνοντας του περισσότερο ελκυστικό στους καταναλωτές. Το 54% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί καλή την αρχιτεκτονική των εμπορικών κέντρων, ενώ μέτρια τη θεωρεί το 26%.

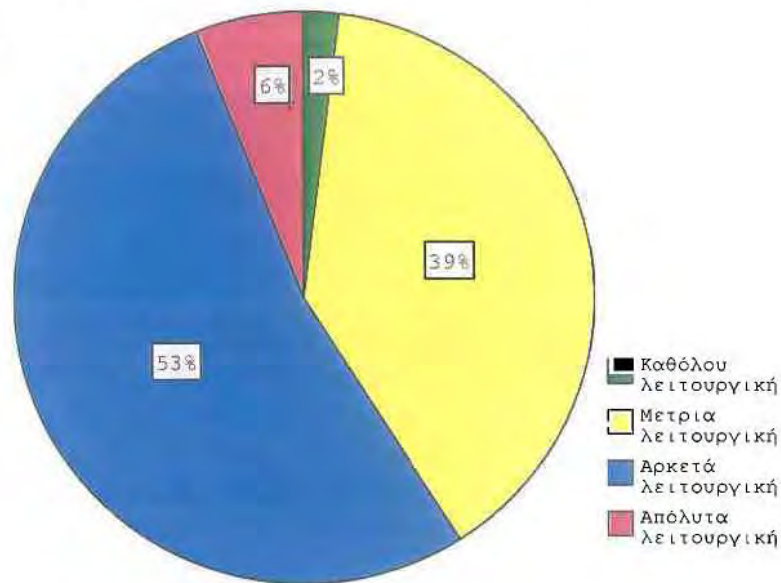
**Διάγραμμα 5.16:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Αρχιτεκτονική του κτιρίου»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Σχετικά με τη λειτουργικότητα των χώρων των εμπορικών κέντρων, το 53% των επισκεπτών θεωρεί ότι είναι αρκετά λειτουργική. Θεωρεί, επομένως, ότι μπορεί να κινείται και να προσανατολίζεται εύκολα στο εσωτερικό τους. Κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί ότι, η λειτουργικότητα των χώρων ενός εμπορικού κέντρου είναι πολύ σημαντική παράμετρος για την επιτυχία του.

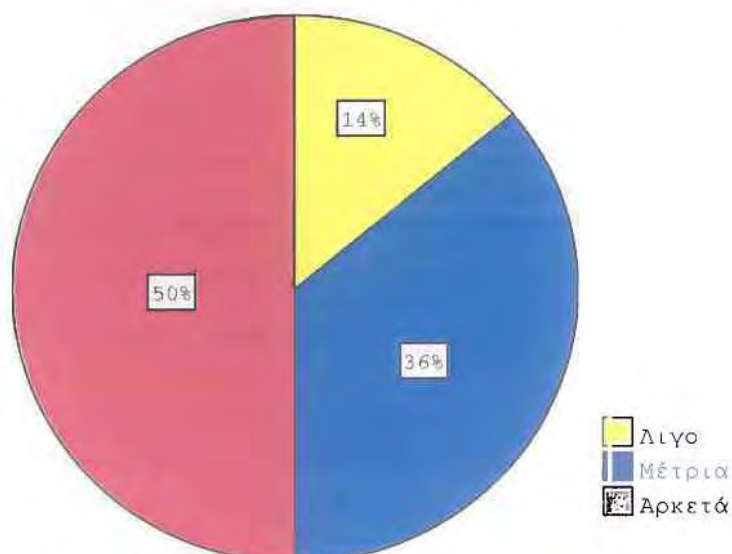
**Διάγραμμα 5.17:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Λειτουργικότητα των χώρων του εμπορικού κέντρου»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Τέλος, ένα άλλο ερώτημα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι επισκέπτες είχε να κάνει με την ποικιλία των προϊόντων που συναντά κανείς στα εμπορικά κέντρα. Η ποικιλία των προϊόντων είναι, άλλωστε, το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα ενός εμπορικού κέντρου έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων. Το 58% των ερωτηθέντων, λοιπόν, απάντησε ότι θεωρεί αρκετά ικανοποιητική την ποικιλία των προϊόντων, ενώ το 36% τη θεωρεί μέτρια ικανοποιητική. Όσο για το αν λείπει κάποιο είδος αγαθού, το 86% απάντησε όχι. Το 16% που απάντησε ναι, ανέφερε ότι λείπουν είδη διακόσμησης και οικιακού εξοπλισμού, εργαλεία κηπουρικής και εκκλησιαστικά είδη.

**Διάγραμμα 5.18:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία



### 5.2.2 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στην προσπάθεια για μια λεπτομερέστερη εξέταση των χαρακτηριστικών των καταναλωτικών προτιμήσεων των ερωτηθέντων, καθώς και των παραγόντων που διαδραματίζουν καίρια σημασία στην επιτυχία των εμπορικών κέντρων πραγματοποιήθηκε συσχέτιση των διαφόρων μεταβλητών της έρευνας πεδίου.<sup>3</sup>

Αρχικά πραγματοποιήθηκε συσχέτιση της μεταβλητής «Προτίμηση του εμπορικού κέντρου» με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος (φύλο, ηλικία κτλ), με σκοπό να διαπιστωθούν τα χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν τα εμπορικά κέντρα για τις αγορές τους. Προέκυψε, λοιπόν, ότι η πλειοψηφία των ατόμων που δήλωσαν ότι προτιμούν τα εμπορικά κέντρα, σε σχέση με τα καταστήματα του κέντρου της πόλης, για τις αγορές τους είναι:

- Γυναίκες (56,8%)
- Άτομα ηλικίας 30 ετών και άνω (62,1%)
- Έγγαμα άτομα (59,5%)

Επικεντρώνοντας την προσοχή στα δύο εμπορικά κέντρα που αποτέλεσαν το αντικείμενο της έρευνας και με στόχο την ανάδειξη του εμπορικού κέντρου που εμφανίζει την υψηλότερη προτίμηση, αλλά και τη διαμόρφωση του προφίλ των επισκεπτών που προσελκύει το καθένα από αυτά, έγιναν οι απαραίτητες συσχετίσεις.

Μετά από επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, προέκυψε ότι το η πλειοψηφία των ερωτηθέντων του εμπορικού κέντρου *Carrefour – Ster Cinemas* (65%) δήλωσε ότι προτιμά τα εμπορικά κέντρα για τις αγορές του, ενώ οι περισσότεροι επισκέπτες του *Pantheon Plaza* (70%), δήλωσαν ότι προτιμούν τα καταστήματα του κέντρου της πόλης για τις αγορές τους. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι καταναλωτές του *Carrefour – Ster Cinemas* είναι ευχαριστημένοι από το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, γι' αυτό και απαντούν θετικά στην ερώτηση, ενώ οι καταναλωτές του *Pantheon Plaza* όχι.

Κατόπιν συσχετίστηκε η μεταβλητή «Εμπορικό κέντρο» με τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων για να διερευνηθεί το προφίλ των επισκεπτών του κάθε εμπορικού. Τα

<sup>3</sup> Το σύνολο των πινάκων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων παρατίθεται στο Παράρτημα (Παράρτημα Γ: Αποτελέσματα έρευνας πεδίου).

αποτελέσματα έδειξαν ότι το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* προσελκύει περισσότερο:

- Γυναίκες (65% του συνόλου των επισκεπτών του, που συμμετείχαν στην έρευνα)
- Άτομα ηλικίας 30 ετών και άνω (60%)
- Έγγαμα άτομα (60%)
- Μεγάλο ποσοστό ατόμων που ανήκουν στον μη ενεργό πληθυσμό (35%)

Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να ερμηνευθούν από το γεγονός ότι το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* στηρίζει τη λειτουργία του στο υπερμάρκετ που λειτουργεί στο εσωτερικό του και αποτελεί και τον κρήνη του, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Στα υπερμάρκετ, όμως, συχνότεροι επισκέπτες είναι γυναίκες νοικοκυρές, που ψωνίζουν για το νοικοκυριό τους. Πρόκειται δηλαδή για παντρεμένες γυναίκες άνω των 30 ετών, στην πλειοψηφία τους, εξού και το μεγάλο ποσοστό στα άτομα ηλικίας 30 και άνω και τα έγγαμα άτομα. Οι υποθέσεις επιβεβαιώνονται, άλλωστε και από το μεγάλο ποσοστό των ατόμων που ανήκουν στο μη ενεργό πληθυσμό, αφού οι νοικοκυρές ανήκουν σε αυτόν.

Όσον αφορά το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*, το προφίλ των επισκεπτών του διαμορφώνεται ως εξής:

- Άνδρες (51,3% του συνόλου των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα)
- Άτομα ηλικία 10 – 29 ετών
- Άγαμα άτομα
- Μεγάλο ποσοστό ανέργων (21,3%)

Το *Pantheon Plaza*, λοιπόν, προσελκύει περισσότερο άντρες και άτομα νέων ηλικιών. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται από το υψηλό ποσοστό άγαμων και ανέργων ατόμων, καθώς τα περισσότερα άτομα νεαρής ηλικίας δεν είναι παντρεμένα και δηλώνουν άνεργα γιατί είτε δεν έχουν τελειώσει τις σπουδές τους (οι περισσότεροι φοιτητές της συγκεκριμένης έρευνας δήλωναν άνεργοι), είτε γιατί είναι όντως άνεργοι.

Στη συνέχεια συσχετίζονται διάφορες μεταβλητές της έρευνας γίνονται κάποιες διαπιστώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τους συσχετισμούς προκύπτουν τα ακόλουθα:



- Οι γυναίκες και τα άτομα νεαρής ηλικίας (10-29 ετών) πραγματοποιούν συχνότερες επισκέψεις για τις αγορές τους.
- Οι γυναίκες, τα άτομα νεαρής ηλικίας (10-29 ετών), οι άγαμοι και τα άτομα που ανήκουν στους ανέργους και τον μη ενεργό πληθυσμό (αυτόματη επιβεβαίωση του αποτελέσματος) προτιμούν να συνδυάζουν τις αγορές τους με φαγητό ή καφέ.
- Οι νέοι, οι άγαμοι και οι άνεργοι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για τις αγορές τους.
- Η λειτουργικότητα των χώρων του εμπορικού κέντρου έχει άμεση επίπτωση στο ποσό χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές σε αυτό, καθώς οι καταναλωτές που έκριναν τη λειτουργικότητα των εμπορικών κέντρων «αρκετά ικανοποιητική» δήλωσαν ταυτόχρονα ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τις αγορές τους στο εμπορικό κέντρο, σε σχέση με αυτούς που έκριναν τη λειτουργικότητα «μέτρια ικανοποιητική»
- Η ποικιλία των προϊόντων ενός εμπορικού κέντρου επηρεάζει σαφέστατα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς η πλειοψηφία των ατόμων της έρευνας που δήλωσαν ότι θεωρούν αρκετά ικανοποιητική την ποικιλία των προϊόντων στο εμπορικό κέντρο που επισκέφθηκαν, δήλωσε ταυτόχρονα ότι προτιμά το εμπορικό κέντρο, σε σχέση με τα καταστήματα του κέντρου της πόλης για τις αγορές του.
- Τέλος, η αρχιτεκτονική του κτιρίου ενός εμπορικού κέντρου, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς οι καταναλωτές που τη θεωρούν «άριστη», είναι αυτοί που δηλώνουν την ίδια στιγμή ότι προτιμούν το εμπορικό κέντρο για τις αγορές τους σε σχέση με τα καταστήματα του κέντρου της πόλης.

### 5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Με στόχο την όσο το δυνατό μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, οι συνεντεύξεις επιδιώχθηκε να καλύψουν μεγάλο εύρος καταστημάτων, σε σχέση με τα προϊόντα που πωλούν. Έτσι, στο πλαίσιο της έρευνας λήφθηκαν συνεντεύξεις από ιδιοκτήτες καταστημάτων ένδυσης (14), υπόδησης (9), οικιακού εξοπλισμού – ειδών διακόσμησης (4), υφασμάτων (2), κοσμημάτων – αξεσουάρ (8), οπτικών ειδών (3),

εσωρούχων (2), ηλεκτρονικών ειδών (2) και από 1 συνέντευξη σε κατάσταση εκκλησιαστικών ειδών, αθλητικών ειδών, δισκοπωλείο και ζαχαροπλαστείο. Επίσης, στις συνεντεύξεις συμπεριλήφθηκαν και 5 ιδιοκτήτες καφετεριών που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, δεδομένου ότι στους χώρους των εμπορικών κέντρων φιλοξενούνται και δραστηριότητες αναψυχής.

Η πρώτη ερώτηση αναφερόταν στο πότε άνοιξε το συγκεκριμένο κατάστημα. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Από τα 50 καταστήματα που μελετήθηκαν, τα 12 δήλωσαν ότι άνοιξαν την τελευταία πενταετία, ενώ άλλα 12 βρίσκονταν στην περιοχή εδώ και 30 – 40 χρόνια.

**Πίνακας 5.1:** Έναρξη λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων του κέντρου της πόλης

Έτος έναρξης λειτουργίας	Εμπορικά καταστήματα	
	Αριθμός	Ποσοστό (%)
0 - 5 χρόνια πριν	12	24
5 - 10 χρόνια πριν	11	22
10 - 20 χρόνια πριν	7	14
20 - 30 χρόνια πριν	8	16
30 - 40 χρόνια πριν	12	24
<b>Σύνολο</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

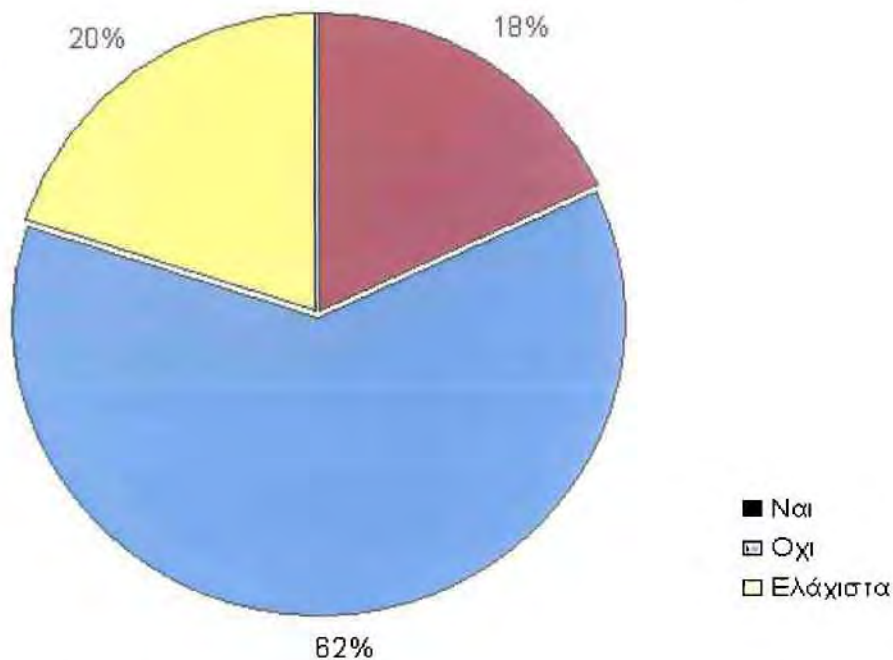
**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων ρωτήθηκαν, επίσης, για το λόγο εγκατάστασής τους στην περιοχή. Οι 46 από τους 50 δήλωσαν ότι επέλεξαν τη συγκεκριμένη περιοχή για λόγους εμπορικής κίνησης. Πρόκειται, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, για το κέντρο της πόλης, που αποτελούσε ανέκαθεν και εμπορικό κέντρο. Το διαμορφωμένο περιβάλλον, λοιπόν, που προσφέρει το κέντρο ως τόπος αγοράς (γραμμική ανάπτυξη πολλών καταστημάτων σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους) αποτελεί τον κύριο λόγο επιλογής της συγκεκριμένης θέσης. Μάλιστα 2 από τους ιδιοκτήτες, τόνισαν ότι βρισκόταν σε άλλη περιοχή εκτός κέντρου και μετακινήθηκαν σε αυτό για τους παραπάνω λόγους. Οι υπόλοιποι 3 δήλωσαν ότι επέλεξαν την περιοχή τυχαία, ενώ ένας καταστηματάρχης εγκαταστάθηκε εκεί γιατί διέθετε δικό του κτίριο.

Η επόμενη ερώτηση της έρευνας σχετιζόταν με το πως και κατά πόσο επηρεάζεται η κίνηση των πελατών στα καταστήματα τους από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της πόλης, καθώς και το αν έχει αλλάξει το προφίλ

του μέσου πελάτη τους. Το 62% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ως προς την επιρροή των εμπορικών κέντρων στην κίνηση των πελατών, προβάλλοντας ως αιτία τη θέση, το ότι δηλαδή το κέντρο της πόλης έχει μεγάλη δυναμική από μόνο του και τα εμπορικά κέντρα αδυνατούν να ανταγωνιστούν αυτό το ισχυρό πλεονέκτημα. Το 20% απάντησε ότι επηρεάζεται ελάχιστα και το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (18%) δήλωσε ότι τα εμπορικά κέντρα μειώνουν την εμπορική κίνηση των καταστημάτων του κέντρου της πόλης, καθώς μοιράζεται το εμπορικό κοινό. Μόνο 3 από τους καταστηματάρχες που απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση, πιστεύουν ότι ίσως υπάρξει μείωση των πελατών των καταστημάτων του κέντρου της πόλης στο μέλλον.

**Διάγραμμα 5.19:** Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής «Επηρεάζεται η εμπορική κίνηση των καταστημάτων του κέντρου της πόλης από τα εμπορικά κέντρα»



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

Όσο για το αν έχει αλλάξει το προφίλ του μέσου πελάτη τους, οι 33 από τους 50 καταστηματάρχες απάντησαν θετικά, δηλώνοντας ότι αιτία της αλλαγής δεν είναι τα εμπορικά κέντρα, αλλά η οικονομική κρίση. Κάποιοι ανέφεραν, ακόμη, ότι οι πελάτες εξαιτίας των περισσότερων επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους, έχουν γίνει πιο απαιτητικοί.

Η τέταρτη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταστηματάρχες, σχετιζόταν με τις μεγαλύτερες απειλές που δέχεται η μικρομεσαία επιχείρηση από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων. Οι 26 από τους 50 δήλωσαν ότι δεν δέχονται καμία απειλή από τα εμπορικά κέντρα. Η μόνη «απειλή» για αυτούς τη δεδομένη περίοδο είναι, όπως ανέφεραν, η οικονομική κρίση. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις απάντησαν ότι μια σημαντική απειλή για αυτούς είναι η μη ικανότητά τους να ανταγωνιστούν το διευρυμένο ωράριο των εμπορικών κέντρων, όπως και τις προσφορές και τις τιμές τους σε ορισμένες περιπτώσεις. Άλλες απειλές που αναφέρθηκαν αποτελούν: η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν τα εμπορικά κέντρα, ο συνδυασμός εμπορικών λειτουργιών και δραστηριοτήτων αναψυχής στον ίδιο χώρο, καθώς και η αισθητική του χώρου και το νέο στυλ ζωής που αντιπροσωπεύουν. Μόνο ένας από τους καταστηματάρχες δήλωσε ως απειλή τη διάθεση ελεύθερου χώρου στάθμευσης στα εμπορικά κέντρα.

Σε επόμενη ερώτηση, οι καταστηματάρχες ερωτήθηκαν για τις ενέργειες στις οποίες έχει προβεί ο εμπορικός σύλλογος, ή η επιχείρησή τους ξεχωριστά, για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με τα εμπορικά κέντρα. Οι 29 από αυτούς είπαν ότι ο εμπορικός σύλλογος δεν έχει προβεί σε κάποια ενέργεια, ενώ 13 καταστηματάρχες δήλωσαν ότι έχουν γίνει κάποιες ενέργειες που αφορούν κυρίως την επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων (απογεύματα Τρίτης – Πέμπτης). Άλλες αποσπασματικές ενέργειες αφορούν τη διαφήμιση με αφίσες κτλ, κάποια αιτήματα στο αρμόδιο υπουργείο και βραδιές μόδας που διοργανώνονται στο κέντρο της πόλης. Οι υπόλοιποι 8 αναγνωρίζουν την προσπάθεια του εμπορικού συλλόγου να βοηθήσει τα καταστήματα του κέντρου της πόλης, αλλά δήλωσαν ότι ούτε αυτός έχει τη δυνατότητα να κάνει πολλά πράγματα.

Σχετικά με τις ενέργειες στις οποίες προχωρούν οι ίδιοι, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, αυτές εστιάζονται, σύμφωνα με τους περισσότερους, στην καλλιέργεια διαπροσωπικών σχέσεων – προσωπικής επαφής με τους πελάτες, την καλύτερη εξυπηρέτηση και την προσπάθεια για καλύτερες προσφερόμενες τιμές. Οι χαμηλότερες τιμές, βέβαια, σημαίνουν οικονομικό κόστος για τους ίδιους τις περισσότερες φορές, όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν, αλλά αποτελεί μια τακτική προκειμένου να κρατήσουν την πελατεία.

Στην έκτη ερώτηση, οι καταστηματάρχες ερωτήθηκαν για το πως βλέπουν το μέλλον των επιχειρήσεών τους σε σχέση με την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στη Λάρισα. Άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι οι 41 από τους 50 καταστηματάρχες δήλωσαν αισιόδοξοι

για το μέλλον των επιχειρήσεων τους σε σχέση με τα εμπορικά κέντρα της πόλης, καθώς πιστεύουν ότι δεν επηρεάζονται από αυτά. Το αν το μέλλον εξελιχθεί χειρότερα πιστεύουν ότι είναι θέμα συγκυριών και στο αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οδηγήσει κυρίως η οικονομική κρίση που υπάρχει στον κόσμο και όχι τα εμπορικά κέντρα. Μάλιστα κάποιοι εξέφρασαν την άποψη ότι κάποια από τα εμπορικά κέντρα της Λάρισας σίγουρα θα κλείσουν τα επόμενα χρόνια. Μόλις 9 καταστηματάρχες ανέφεραν ότι η επιβίωσή τους τα επόμενα χρόνια θα είναι δύσκολη.

*Η τελευταία ερώτηση, ρωτούσε τους καταστηματάρχες αν θεωρούν ότι η εγκατάσταση της επιχείρησής τους κοντά στα εμπορικά κέντρα θα τους βοηθούσε να αντλήσουν παράπλευρα οφέλη από αυτά. Μόνο οι 5 από τους 50 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι υπόλοιποι 45 πιστεύουν ότι δεν θα είχε κανένα όφελος για αυτούς η μετεγκατάστασή τους στις ευρύτερες περιοχές των εμπορικών κέντρων. Ίσα ίσα μπορεί, σύμφωνα με τους ίδιους, να λειτουργούσε και αρνητικά.*

#### 5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Μέσα από την ανάλυση και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, εξάγονται κάποια βασικά συμπεράσματα, σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωσή τους και το βαθμό επηρεασμού των εμπορικών κέντρων της Λάρισας στη λειτουργία των καταστημάτων του κέντρου της πόλης.

Κύριο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι καταναλωτές κάθε ηλικίας και των δύο φύλων προτιμούν τα καταστήματα του κέντρου της πόλης για τις αγορές τους και όχι τα εμπορικά κέντρα. Αυτό επιβεβαιώνεται, πέρα από τις απαντήσεις στην ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με την προτίμησή των καταναλωτών, και από το γεγονός ότι επισκέπτονται τα καταστήματα του κέντρου πιο συχνά (μια φορά την εβδομάδα) και ξοδεύουν σε αυτά περισσότερα χρήματα (40-60 €).

Το κύριο μέσο μετακίνησης στα εμπορικά κέντρα, όπως ήταν αναμενόμενο, είναι το ιδιωτικό αυτοκίνητο. Αντίθετα η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτεται τα καταστήματα του κέντρου της πόλης με τα πόδια. Όσον αφορά το χρόνο μετακίνησης, είναι λίγο μεγαλύτερος για τα εμπορικά κέντρα (10' – 20'), δεδομένου ότι βρίσκονται στον εξωαστικό χώρο της πόλης.



Συχνότερος χώρος επίσκεψης και στις δύο περιπτώσεις είναι τα εμπορικά καταστήματα, παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δηλώνει ότι συνδυάζει τα ψώνια με φαγητό ή καφέ τόσο στα εμπορικά κέντρα, όσο και στα καταστήματα του κέντρου της πόλης.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών / χρηστών των εμπορικών κέντρων θεωρεί επιτυχημένη τη θέση των εμπορικών κέντρων και δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο με την ποικιλία των προϊόντων και τη λειτουργικότητα των χώρων τους. Επίσης, κρίνει καλή την αρχιτεκτονική των κτιρίων τους.

Αναλυτικότερα, το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* προτιμούν κυρίως έγγαμες γυναίκες, ηλικίας 30 ετών και άνω, η πλειοψηφία των οποίων ανήκει στον οικονομικά μη ενεργό πληθυσμό. Αντίθετα, το *Pantheon Plaza* επιλέγουν για τις αγορές τους, κατά μεγαλύτερο ποσοστό, άγαμοι άντρες, ηλικίας 10 - 29 ετών, που ανήκουν στην κατηγορία των ανέργων.

Παρατηρείται, με λίγα λόγια, ότι τα δύο εμπορικά κέντρα απευθύνονται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό, με το *Carrefour – Ster Cinemas* να απευθύνεται περισσότερο σε παντρεμένα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, τα οποία πηγαίνουν στο εμπορικό κέντρο κυρίως για τις αγορές τους και όχι για λόγους διασκέδασης και το *Pantheon Plaza* να απευθύνεται σε νεαρότερες ηλικίες, γεγονός που ερμηνεύεται και από τη δομή των καταστημάτων του. Εφόσον φιλοξενεί μεγαλύτερο αριθμό και ποικιλία εμπορικών καταστημάτων και περισσότερους χώρους αναψυχής, είναι λογικό και επόμενο να στηρίζεται, κατά ένα μεγάλο μέρος, στη διασκέδαση του καταναλωτή. Καταγράφεται, επομένως, μια τάση προσέλκυσης νεαρών ηλικιών που ενδέχεται να αυξηθεί όταν αρχίσει να λειτουργεί και ο κινηματογράφος στο χώρο του *Pantheon Plaza*. Δεν πρέπει να παραληφθεί, ωστόσο, ότι η έρευνα διεξήχθη κυρίως πρωινές και μεσημεριανές ώρες, οπότε και δεν συμπεριλήφθηκε σε αυτή το εμπορικό κοινό που επισκέπτεται το *Carrefour – Ster Cinemas* για τον κινηματογράφο που λειτουργεί στο συγκρότημα.

Άλλα γενικά συμπεράσματα της έρευνας που επιβεβαιώνουν τις θεωρίες για τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία των εμπορικών κέντρων είναι ότι, η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν και η αρχιτεκτονική των κτιρίων τους παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχή λειτουργία τους, καθώς αποτελούν λόγους προσέλκυσης καταναλωτικού κοινού. Ακόμη, καίρια σημασία έχει και η λειτουργικότητα των χώρων των εμπορικών

κέντρων, η οποία οδηγεί σε αύξηση του ποσού των χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές, εφόσον είναι αρκετά ικανοποιητική.

Όσον αφορά τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους καταστηματάρχες του κέντρου της πόλης, αξίζει να επισημανθεί ότι κατά κάποιο τρόπο επιβεβαίωσαν το κύριο συμπέρασμα της έρευνας πεδίου, που έκανε λόγο για προτίμηση των καταστημάτων του κέντρου της πόλης και όχι των εμπορικών κέντρων από τους καταναλωτές.

Αναγνωρίζοντας ότι το ισχυρότερο όπλο τους ενάντια στα εμπορικά κέντρα είναι η θέση εγκατάστασής τους, καθώς το κέντρο της πόλης συγκεντρώνει το σύνολο των αστικών λειτουργιών και πλήθος πεζών που διέρχονται από τους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους, δεν θεωρούν ότι τα εμπορικά κέντρα της περιοχής αποτελούν απειλή για τους ίδιους.

Όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν, πιστεύουν ότι τα καταστήματα τους θα είναι αυτά που μάλλον θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα εμπορικά κέντρα. Σύμφωνα με τους περισσότερους, οι καταναλωτές επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα κυρίως για λόγους διασκέδασης και όχι για λόγους κατανάλωσης.

Αυτό που «τρομάζει» περισσότερο τους ίδιους είναι η οικονομική κρίση και η μείωση των εισοδημάτων των καταναλωτών που αυτή συνεπάγεται. Αν υφίστανται κάποιες απειλές από τα εμπορικά κέντρα αυτές αφορούν το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας τους, τις προσφορές που κάνουν κατά καιρούς σε πολλά προϊόντα τους και τη δυνατότητά τους να συνδυάζουν στον ίδιο χώρο εμπορικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής.

Τα μέσα των καταστηματάρχων σε αυτό τον ανταγωνισμό είναι η καλλιέργεια διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες τους, η καλύτερη εξυπηρέτηση και η προσπάθεια για καλύτερες τιμές στα προϊόντα που προσφέρουν, διατηρώντας ταυτόχρονα την ποιότητα των ειδών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

---

Επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων στην πόλη της Λάρισας



Τερψιθέα στους οικισμούς 5<sup>ου</sup> επιπέδου. Σύμφωνα με το ΓΠΣ Λάρισας, η Τερψιθέα προορίζεται να απορροφήσει κάποιες οικιστικές πιέσεις, με αύξηση του πληθυσμού της μέχρι το 2021 κατά περίπου το ¼, αλλά το μέγεθος της δεν αλλάζει τάξη και ο ρόλος ως οικισμού 5<sup>ου</sup> επιπέδου διατηρείται (Αναθεώρηση και Επέκταση του Ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας, 2007).

Στην περίπτωση της Λάρισας, η οικιστική ανάπτυξη άρχισε να διαφοροποιείται τα τελευταία χρόνια, με την έξοδο αστικών δραστηριοτήτων από την πόλη στην περιφέρεια και κυρίως κατά μήκος των κύριων οδικών αρτηριών. Η έννοια της αστικής διάχυσης, λοιπόν, είναι παρούσα κι εδώ. Τα δύο υπάρχοντα εξωαστικά εμπορικά κέντρα της περιοχής (*Carrefour – Ster Cinemas* και *Pantheon Plaza*), οπωσδήποτε έχουν συμβάλει στη δημιουργία αυτής της νέας αστικής μορφής. Ωστόσο, δεδομένου ότι το ένα από τα δυο (το *Pantheon Plaza*) άνοιξε τις πύλες του σχετικά πρόσφατα – τον Οκτώβριο του 2008 – και ότι το φαινόμενο της διάχυτης αστικότητας στην πόλη άρχισε να παρατηρείται κάποια χρόνια πριν, δεν μπορεί να ειπωθεί ότι κύρια αιτία του φαινομένου της αστικής διάχυσης στην πόλη της Λάρισας είναι η παρουσία εμπορικών αναπτύξεων στον εξωαστικό χώρο. Κυρίως δραστηριότητες του δευτερογενή τομέα, που χρειάζονται μεγάλες εκτάσεις γης, τείνουν να χωροθετούνται κατά μήκος των βασικών οδικών αξόνων. Συγχρόνως, κατά μήκος των αξόνων μεταφοράς εντοπίζονται, διάσπαρτα στο χώρο, εκθέσεις διάθεσης - εμπορίας, συνεργεία αυτοκινήτων, υπεραγορές τροφίμων και ηλεκτρικών ειδών, νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, ιδιωτικά εκπαιδευτήρια κ.α. Σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται και η χρήση της κατοικίας, είτε με τη μορφή αυθαίρετων κυρίως ιδιωτικών σπιτιών, είτε με τη μορφή οργανωμένων οικισμών, όπως τα συγκροτήματα των εργατικών κατοικιών στο δρόμο προς Γιάννουλη. Στο χάρτη 7 του Παραρτήματος Δ παρατηρείται η αστική διάχυση στην πόλη της Λάρισας.

Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι υπάρχει εξάπλωση του αστικού ιστού βορειοδυτικά της πόλης, κατά μήκος της εθνικής οδού Λάρισας – Κοζάνης, στο δρόμο προς Γιάννουλη. Εκεί βρίσκεται και το ένα από τα δύο εξωαστικά εμπορικά κέντρα της πόλης, το *Carrefour – Ster Cinemas*, η συμβολή του οποίου στην εξάπλωση του αστικού ιστού είναι αδιαμφισβήτητη. Το γεγονός αυτό, συμπεραίνεται τόσο από την έρευνα πεδίου, όσο και από τα στοιχεία επισκεψιμότητας του εμπορικού κέντρου και



του κινηματογράφου που φιλοξενεί<sup>1</sup>. Επιβεβαίωση αποτελεί, όμως, και η προσέλκυση και εγκατάσταση στην ίδια περιοχή των υπεραγορών Jumbo και Sprider Stores, κάποια χρόνια αργότερα. Σημαντική κρίνεται και η παρουσία του συγκροτήματος εργατικών κατοικιών (ήδη υπάρχων και υπό κατασκευή, μέσω του ΟΕΚ<sup>2</sup>) στην περιοχή απέναντι από το εμπορικό κέντρο. Επίσης, κατά μήκος του δρόμου (Ε.Ο. Λάρισας – Κοζάνης) συναντούνται αποθήκες και βιοτεχνίες, με αποτέλεσμα τη συνέχιση του αστικού ιστού μέχρι τη Γιάννουλη.

Όσον αφορά τον οδικό άξονα της παλαιάς εθνικής οδού Λάρισας - Θεσσαλονίκης, στο νοτιοανατολικό τμήμα της πόλης, όπου χωροθετείται τόσο το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza* όσο και το υπό κατασκευή νέο εξωαστικό εμπορικό κέντρο της Λάρισας, παρατηρείται κι εκεί διάχυση του αστικού τοπίου. Αστικές λειτουργίες, όπως εμπορικές εκθέσεις, συνεργεία αυτοκινήτων, βιοτεχνικές μονάδες, ψυχαγωγία κτλ. συναντούνται και σε αυτή την περίπτωση. Οι λειτουργίες αυτές, που προϋπήρχαν της κατασκευής του εμπορικού κέντρου *Pantheon Plaza*, αναμένεται να ενταθούν τα επόμενα χρόνια, δεδομένης της εμπορικής κίνησης που προσελκύει το εμπορικό κέντρο.

Τέλος, ανάλογες χρήσεις αναπτύσσονται και στις υπόλοιπες οδικές αρτηρίες εισόδου – εξόδου της πόλης της Λάρισας, οδηγώντας σε σταδιακή εξάπλωση της πόλης στον περιαστικό χώρο. Το φαινόμενο της διάχυσης, παρότι δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη έξαρση, επικεντρώνεται στους κύριους οδικούς άξονες (προς Γιάννουλη μέσω της γέφυρας του Πηνειού, Τερψιθέα, Νίκαια κτλ.), κατευθυνόμενο, εν μέρει και από τους φραγμούς που υπάρχουν στον αστικό ιστό της πόλης και αναφέρθηκαν παραπάνω (Πηνειός, στρατιωτικές εγκαταστάσεις κτλ.).

Υπάρχει, λοιπόν, μια ζώνη συνεχούς, ή που τείνει άμεσα να γίνει συνεχής, οικιστικού ιστού, που περιλαμβάνει το δομημένο τμήμα του Δ. Λάρισας, και γραμμικές προεκτάσεις εκτός του Δ. Λάρισας: βορειοδυτικά προς τη Γιάννουλη, βορειοανατολικά κατά μήκος της παλαιάς εθνικής οδού, νοτιοανατολικά προς Πλατύκαμπο, νοτιοανατολικά προς Νίκαια και νοτιοδυτικά προς Καρδίτσα.

<sup>1</sup> Όπως προαναφέρθηκε στην παράγραφο 4.2.3, η επισκεψιμότητα του υπερμάρκετ Carrefour και των εμπορικών καταστημάτων που φιλοξενούνται στο χώρο του εμπορικού κέντρου αγγίζει τους 22.000 καταναλωτές εβδομαδιαίως, ενώ του κινηματογράφου Ster Cinemas τους 8.000 την εβδομάδα.

<sup>2</sup> Οργανισμός Εργατικής Κατοικίας

Διαπιστώνεται από τα παραπάνω ότι, η διάχυση στην περίπτωση της Λάρισας αφορά κυρίως σε άλλες χρήσεις (εμπόριο, βιοτεχνία κτλ), πλην της κατοικίας (σπανιότερο φαινόμενο), και σε χρήσεις οι οποίες απαιτούν μεγάλες εκτάσεις γης, που λόγω της δεδομένης κατάστασης εντός του αστικού ιστού της πόλης, δεν υπάρχουν.

#### 6.1.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι, τα εμπορικά κέντρα στη σύγχρονη εποχή λειτουργούν ως πόλοι έλξης πλέον εμπορικών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, γύρω από την περιοχή στην οποία εγκαθίστανται αλλά και κατοικιών, δεδομένου ότι αυξάνονται οι ευκαιρίες για απασχόληση σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα στα πολυκέντρα εμπορίου και αναψυχής.

Διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαφημιστική προβολή της πόλης που τα φιλοξενεί, αλλά και στην ανάπτυξη «πολεοδομικής επίπλωσης», που μπορεί να οδηγήσει σε μόνιμες ή προσωρινές κατασκευές, αναβαθμίζοντας και αυξάνοντας ακόμη περισσότερο την ελκυστικότητα των περιοχών χωροθέτησής τους. Αξιόλογης βαρύτητας θεωρείται, επομένως, το γεγονός ότι συμβάλλουν στην ενίσχυση των υποδομών της πόλης στην οποία εγκαθίστανται.

Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα, όσον αφορά τις χρήσεις γης στις περιοχές του εξωαστικού χώρου, όπου εγκαθίστανται τα εμπορικά κέντρα, είναι συνήθως η έλλειψη δημόσιων χώρων και η ταύτιση αυτών με τους χώρους κατανάλωσης. Ακόμη και οι λίγοι δημόσιοι χώροι που συναντούνται δεν αποτελούν συνήθως προϊόν σχεδιασμού.

Μελετώντας, τα εμπορικά κέντρα της Λάρισας και τις χρήσεις γης στις ευρύτερες περιοχές χωροθέτησής τους, διαπιστώνεται ότι δεν επήλθαν σημαντικές αλλαγές στη διάρθρωση των χρήσεων (Παράρτημα Δ: Χάρτης 8).

Συγκεκριμένα, τα δυο από τα τρία εμπορικά κέντρα (το *Gaea Lifestyle Center* και το *Pantheon Plaza*), όπως προαναφέρθηκε, δημιουργήθηκαν σχετικά πρόσφατα ώστε να επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασής τους. Ειδικότερα το εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*, δεν έχει τη δυνατότητα να επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις χρήσεις γης που το περιβάλλουν, καθώς βρίσκεται εντός του αστικού ιστού της πόλης. Συνεπώς, όχι μόνο υφίσταται περιορισμούς από το υπάρχον ΓΠΣ, ως

προς τις επιτρεπόμενες χρήσεις γης, αλλά δεν διαθέτει και μεγάλες εκτάσεις αναξιοποίητων οικοπέδων στην ευρύτερη περιοχή του, όπως συμβαίνει στον εξωαστικό χώρο.

Όσο για το *Pantheon Plaza*, χωροθετείται στον εξωαστικό χώρο κατά μήκος οδικής αρτηρίας, στην οποία προϋπήρχαν διάσπαρτες χρήσεις αστικών λειτουργιών (συνεργεία αυτοκινήτων, εμπορικές εκθέσεις, βιοτεχνίες, κέντρα διασκέδασης κτλ). Η παρουσία του, επομένως, πιθανόν να οδηγήσει σε αύξηση της συγκέντρωσης των αστικών λειτουργιών στην εν λόγω περιοχή, λόγω της αύξησης της εμπορικής κίνησης. Προς το παρόν, πάντως, δεν παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις χρήσεις γης της γύρω περιοχής.

Τέλος, το εμπορικό κέντρο Carrefour – Ster Cinemas, στην εθνική οδό Λάρισας - Κοζάνης, αύξησε την εμπορική κίνηση στην ευρύτερη περιοχή και προσέλκυσε πλέον αστικές λειτουργίες σε αυτές που ήδη υπήρχαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι υπεραγορές Jumbo και Sprider Stores, που χωροθετήθηκαν στην περιοχή 7 - 8 χρόνια μετά την εγκατάσταση του εμπορικού κέντρου Carrefour –Ster Cinemas.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι, η διάχυση του αστικού ιστού στην πόλη της Λάρισας δεν έχει πάρει, προς το παρόν, μεγάλες διαστάσεις, το πρόβλημα της έλλειψης δημόσιων χώρων στον εξωαστικό χώρο δεν είναι ακόμη εμφανές. Σε αυτό συναινεί και η μη εκτεταμένη παρουσία κατοικιών στον εξωαστικό χώρο, αφού οι χρήσεις γης που κυριαρχούν είναι αυτές του εμπορίου και της βιομηχανίας – βιοτεχνίας.

Η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου, όμως, πέρα από την αλλαγή της φυσιογνωμίας της περιοχής στην οποία εγκαθίσταται, συμβάλλει και στην προσέλκυση και άλλων χρήσεων γης, ανεβάζοντας τις τιμές των γύρω οικοπέδων στα ύψη. Εξετάζοντας τις τιμές των ακινήτων των γύρω περιοχών, πριν και μετά την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων σε αυτές, παρατηρείται ότι έχουν μεταβληθεί σημαντικά.

**Πίνακας 6.1:** Τιμές γειτονικών ακινήτων πριν και μετά την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων (€ / στρέμμα)

Εμπορικό κέντρο	Τιμές γειτονικών ακινήτων (€ / στρέμμα)		% μεταβολή
	Πριν την εγκατάσταση του εμπορικού κέντρου	Μετά την εγκατάσταση του εμπορικού κέντρου	
Pantheon Plaza	59.000 - 74.000 €	103.000 - 117.000 €	58%
Gaea Lifestyle Center	—	—	—
Carrefour - Ster Cinemas	8.800 - 10.300 €	35.000 - 40.000 €	288%

\*Οι τιμές των γειτονικών ακινήτων του εμπορικού κέντρου *Gaea Lifestyle Center* δεν έχουν διαφοροποιηθεί, καθώς βρίσκεται εντός σχεδίου πόλεως

**Πηγή:** Μεσιτικό γραφείο κ. Χαυδά Αθ. (Ιδία επεξεργασία)

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνεται ότι, οι τιμές των γειτονικών ακινήτων των εμπορικών κέντρων αυξήθηκαν πάνω από το 50%. Εξαίρεση αποτελούν τα ακίνητα της περιοχής του *Gaea Lifestyle Center*, στα οποία οι τιμές παρέμειναν σταθερές, καθώς πρόκειται για περιοχή εντός σχεδίου πόλεως. Έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι οι τιμές των ακινήτων της περιοχής γύρω από το εμπορικό κέντρο *Carrefour - Ster Cinemas* υπερδιπλασιάστηκαν σε χρονικό διάστημα μιας δεκαπενταετίας (το *Carrefour - Ster Cinemas* δημιουργήθηκε το 1994).

### 6.1.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Δεδομένης της διαρκώς αυξανόμενης ευαισθησίας για την ποιότητα του περιβάλλοντος και τα ζητήματα αστικής αειφορίας, διερευνάται το περιβαλλοντικό κόστος ή όφελος που προκύπτει από τη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων στην πόλη της Λάρισας.

Η έννοια του περιβάλλοντος αντιμετωπίζεται τόσο από την οπτική του φυσικού περιβάλλοντος, όσο και από την οπτική του οικιστικού περιβάλλοντος. Το αν οι συγκεκριμένες εμπορικές αναπτύξεις είναι φιλικές προς το περιβάλλον εξετάζεται συγκριτικά με τις παραδοσιακές αναπτύξεις καταστημάτων στους εμπορικούς δρόμους του μητροπολιτικού κέντρου της πόλης.

Σύμφωνα με τον Mupoz (2003), τα εμπορικά κέντρα και τα νέα αστικά τοπία που τείνουν να δημιουργούν, συνήθως αποτελούν μη βιώσιμους σχηματισμούς, καθώς

απαιτούν μεγάλες εκτάσεις γης τόσο για την εγκατάστασή τους, όσο και για την κατασκευή των απαραίτητων έργων υποδομής. Με δεδομένο ότι οι περιοχές του εξωαστικού χώρου, στον οποίο εγκαθίστανται, αποτελούν τις περισσότερες φορές, πρώην εκτάσεις αγροτικής γης, η δημιουργία τους συνδέεται με την ταυτόχρονη απώλεια τμήματος του φυσικού περιβάλλοντος.

Επίσης, ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των εξωαστικών εμπορικών κέντρων αποτελεί η εξάρτηση από το αυτοκίνητο, καθώς η πρόσβαση στις περιφέρειες των πόλεων γίνεται κυρίως μέσω αυτού. Η δημιουργία εμπορικών και ψυχαγωγικών χώρων, επομένως, μπορεί να αναβαθμίζει μια περιοχή, ωστόσο ταυτόχρονα την υποβαθμίζει κυκλοφοριακά. Στις πόλεις της Βρετανίας, της Γαλλίας, της Γερμανίας, της Ισπανίας, της Πορτογαλίας, της Ιταλίας που έχουν πληθυσμό μεγαλύτερο από 700.000 κατοίκους επιβάλλεται με νόμο η δημιουργία αυτών των χώρων μόνο αν σε απόσταση έως και 50 μέτρων βρίσκεται σταθμός μέσου σταθερής τροχιάς (Μανωλάς - Καιτανίδη, 2005).

Εκτός αυτού, το αυτοκίνητο, όπως είναι ευρέως γνωστό, αποτελεί σημαντική πηγή ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Η εξάρτηση από το αυτοκίνητο, δηλαδή, εντείνει τη μόλυνση του αέρα, φθάνοντας πολλές φορές σε ποσοστά που απειλούν την υγεία των ανθρώπων και ενισχύουν περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως η άνοδος της θερμοκρασίας σε παγκόσμια κλίμακα (Bunting, Filion, Warriner, 1999).

Επιπλέον, η ολοκληρωτική χρήση του αυτοκινήτου απαιτεί και τη δημιουργία ευρύχωρων περιοχών στάθμευσης, οι οποίοι περιορίζουν σημαντικά τη μορφή που μπορούν να πάρουν οι νέες οικιστικές περιοχές. Αμφίβολη είναι η δυνατότητα δημιουργίας πεζοδρόμων σε ένα χώρο που κατακλύζεται από αυτοκίνητα. Η κίνηση των αυτοκινήτων εμποδίζει, επίσης, και άλλες εναλλακτικές αστικού σχεδιασμού. Για παράδειγμα, προκαλεί δυσκολίες στην ενσωμάτωση σε ενιαίο πυρήνα διαφορετικών χρήσεων γης και κτιρίων, δηλαδή στη διαμόρφωση προαστιακών κέντρων. Αυτό συμβαίνει επειδή η κίνηση των αυτοκινήτων απαιτεί μεγάλο ποσοστό γης για δρόμους (Bunting και Filion, 1996).

Ένας άλλος κίνδυνος για το περιβάλλον είναι η αύξηση στην κατανάλωση ενέργειας και άλλων αποθεμάτων. Τα εμπορικά κέντρα είναι κτίρια μεγάλης έκτασης, με πολλά φώτα και συστήματα θέρμανσης / κλιματισμού. Καταναλώνουν, λοιπόν, μεγάλες ποσότητες ενέργειας.



Εξετάζοντας, συγκεκριμένα, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων της πόλης της Λάρισας, διαπιστώνεται ότι και σε αυτή την περίπτωση, όπως και σε όλα τα εμπορικά κέντρα, ήταν αναπόφευκτη η καταστροφή κάποιας έκτασης του φυσικού περιβάλλοντος για τη δημιουργία των δύο εξωαστικών εμπορικών κέντρων (*Carrefour – Ster Cinemas* και *Pantheon Plaza*).

Μεγάλες εκτάσεις αγροτικής γης απαλλοτριώθηκαν, με στόχο την κατασκευή των απαραίτητων κτιριακών εγκαταστάσεων, αλλά και τη δημιουργία των αναγκαίων χώρων στάθμευσης. Δεν ισχύει το ίδιο, βέβαια, και για το εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*, καθότι βρίσκεται εντός της πόλης και χωροθετείται σε πρώην κενό οικόπεδο.

Όσο για τη χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου για την πρόσβαση στα εμπορικά κέντρα (*Carrefour – Ster Cinemas* και *Pantheon Plaza*) σίγουρα αυξήθηκε, σύμφωνα και με τα στοιχεία της έρευνας πεδίου, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν αυτό το μέσο μετακίνησης για τη μετάβαση στους τόπους αγορών. Το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*, δεδομένου ότι παρουσιάζει μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας και πωλήσεων σύμφωνα με την έρευνα πεδίου, παρουσιάζει και μεγαλύτερη κίνηση ιδιωτικών οχημάτων προς την περιοχή εγκατάστασής του. Συμμετέχει, με λίγα λόγια, στην αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

Παρόμοια είναι η κατάσταση και στο *Pantheon Plaza*, σε χαμηλότερο βαθμό όμως, καθώς η επισκεψιμότητα στο συγκεκριμένο κέντρο είναι μικρότερη. Ένταση του φαινομένου της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, παρατηρείται λογικά τα σαββατοκύριακα, οπότε αυξάνεται και η κίνηση των καταναλωτών προς τα εμπορικά κέντρα. Για το εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*, δεν θα μπορούσε να λεχθεί το ίδιο, αφού η επισκεψιμότητα σε αυτό, σύμφωνα με την επιτόπια έρευνα, είναι ελάχιστη.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα δύο εξωαστικά εμπορικά κέντρα της πόλης χωροθετούνται κατά μήκος κύριων οδικών αρτηριών, δεν προέκυψε η ανάγκη δημιουργίας νέου οδικού δικτύου για την πρόσβαση σε αυτά, στοιχείο θετικό για το περιβάλλον, αν αναλογιστεί κανείς ότι η κατασκευή του οδικού δικτύου απαιτεί απαλλοτρίωση μεγάλων εκτάσεων γης.

Όσον αφορά, τέλος, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας, τη δημιουργία απορριμμάτων κτλ στους χώρους των εμπορικών κέντρων,

αυτές είναι αναπόφευκτες, δεδομένου ότι ο φωτισμός, ο κλιματισμός κτλ αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου. Ενθαρρυντικό είναι, παρόλα αυτά, το γεγονός ότι γίνονται προσπάθειες για μείωση αυτών των επιπτώσεων με διάφορες ενέργειες. Για παράδειγμα, το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*, προσπαθεί να κάνει εξοικονόμηση ενέργειας με διάφορους τρόπους που του προτείνονται, όπως η αλλαγή των λαμπτήρων φωτισμού με άλλους λιγότερο ενεργοβόρους, η τοποθέτηση σκιάστρων στα παράθυρα κτλ.

Προσπάθειες ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων στο περιβάλλον διενεργούνται και στο εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*, το οποίο απέσπασε πιστοποίηση ISO 14001 κατά το στάδιο της κατασκευής του. Η πιστοποίηση αυτή, είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης για τις εργασίες κατασκευής κατά το στάδιο ανάπτυξης του εμπορικού κέντρου. Το εμπορικό κέντρο διαθέτει, επίσης, σύστημα επαναχρησιμοποίησης του νερού για την άρδευση χώρων πρασίνου.

Κατά τη φάση κατασκευής του, έγινε ανακύκλωση του 99% των αποβλήτων και 100% των στερεών αποβλήτων από τις καθαιρέσεις. Ακόμη, έξι ηλιακοί συλλέκτες έχουν τοποθετηθεί στην οροφή του κτιρίου, σε έκταση 24 τ.μ., για την παροχή ζεστού νερού στους κοινόχρηστους χώρους. Τέλος, στο χώρο του εμπορικού κέντρου βρίσκονται κάδοι ανακύκλωσης χαρτιού, γυαλιού, αλουμινίου και πλαστικού, με στόχο τη μείωση των απορριμμάτων (στοιχεία από το εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza*). Αξίζει να αναφερθεί ότι, και για τα τρία εμπορικά κέντρα έχει διεξαχθεί μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

## 6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Είναι ευρέως γνωστό ότι, η κατασκευή εμπορικών κέντρων σε μια πόλη έχει επιπτώσεις σε πολλαπλούς τομείς, με σημαντικότερο αυτόν της οικονομίας. Η δημιουργία τους συνεπάγεται, συνήθως, προσέλκυση μεγάλου όγκου καταναλωτών, καθώς διαθέτουν μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές και συνδυασμό εμπορικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων αναψυχής.

Το καταναλωτικό κοινό, επομένως, επιμερίζεται σε διαφορετικά σημεία αγορών, με αποτέλεσμα τα καταστήματα του παραδοσιακού κέντρου των πόλεων να συρρικνώνονται, εξαιτίας της μείωσης της εμπορικής κίνησης και του αθέμιτου

ανταγωνισμού. Ένα αρνητικό χαρακτηριστικό των εμπορικών κέντρων είναι ότι προωθούν προϊόντα διεθνών αλυσίδων και όχι εγχώρια, με αποτέλεσμα να πλήττεται η τοπική αγορά.

Η διερεύνηση των οικονομικών επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων στα καταστήματα του κέντρου της πόλης της Λάρισας θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου, καθότι η συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με το τζίρο των καταστημάτων του κέντρου διαχρονικά, που θα βοηθούσε στην καλύτερη μελέτη και διεξαγωγή συμπερασμάτων, δε στάθηκε εφικτή.<sup>3</sup>

Σύμφωνα με την έρευνα πεδίου, λοιπόν, και τη βοήθεια των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων διαπιστώθηκε ότι η λειτουργία των εμπορικών κέντρων στη Λάρισα δεν έχει ανάλογες οικονομικές επιπτώσεις με αυτές που παρατηρούνται σε άλλες πόλεις. Σε καμία περίπτωση, δεν μπορεί να γίνει λόγος για συρρίκνωση των καταστημάτων του κέντρου της πόλης εξαιτίας της εμφάνισης των εμπορικών κέντρων.

Το παραπάνω επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά τα καταστήματα του κέντρου της πόλης για τις αγορές του και όχι τα εμπορικά κέντρα. Επίσης, οι καταναλωτές φαίνεται, πάντα με τα στοιχεία της έρευνας, να επισκέπτονται πιο συχνά το κέντρο της πόλης για τα ψώνια τους (τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα το επισκέπτεται το 72% των καταναλωτών) και να παραμένουν σε αυτό για τουλάχιστον δύο ώρες. Δε συμβαίνει το ίδιο, όμως, και με τα εμπορικά κέντρα, τα οποία δήλωσαν ότι επισκέπτονται πιο σπάνια (μια φορά το μήνα) και παραμένουν για μικρότερο χρονικό διάστημα.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο της έρευνας, είναι ότι οι καταναλωτές των καταστημάτων όχι μόνο τα επισκέπτονται πιο συχνά, σε σχέση με τα εμπορικά κέντρα, αλλά και ξοδεύουν σε αυτά μεγαλύτερο ποσό χρημάτων (40 – 60 ευρώ, κατά μέσο όρο). Οι αγορές των εμπορικών κέντρων, από την άλλη πλευρά, κυμαίνονται στα 20 – 40 ευρώ.

Την ελάχιστη αρνητική επιρροή των εμπορικών κέντρων στις καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών της Λάρισας, φάνηκε να αναγνωρίζουν και οι καταστηματάρχες του κέντρου της πόλης, που δήλωσαν στην πλειοψηφία τους, ότι δεν

<sup>3</sup> Για την προμήθεια στοιχείων σχετικά με το τζίρο των καταστημάτων απευθύνθηκα, χωρίς όμως αποτέλεσμα στον εμπορικό σύλλογο, όπου δηλώθηκε ότι τα εν λόγω στοιχεία είναι απόρρητα, στο εμπορικό επιμελητήριο, στην εφορία και σε λογιστή.

θεωρούν ότι δέχονται κάποια σοβαρή απειλή από τα εμπορικά κέντρα και ότι στην ουσία δεν υφίσταται ανταγωνισμός. Αναγνωρίζουν, βέβαια τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν αυτές οι νέες μορφές εμπορίου στους καταναλωτές, αλλά πιστεύουν ότι το ισχυρό πλεονέκτημα της θέσης εγκατάστασής τους (στο κέντρο της πόλης – τόπος συγκέντρωσης κεντρικών λειτουργιών και υψηλής κινητικότητας πεζών) αντισταθμίζει με το παραπάνω όλα τα πλεονεκτήματα των εμπορικών κέντρων.

Οι οικονομικές επιπτώσεις στα καταστήματα του κέντρου, επομένως, κρίνονται ελάχιστες, καθώς η πλειοψηφία των καταναλωτών φαίνεται να επισκέπτεται τα εμπορικά κέντρα για συγκεκριμένες αγορές ή για λόγους αναψυχής. Υπό διαφορετικές συνθήκες, θα παρατηρούνταν σημαντική μεταβολή της εμπορικής κίνησης στα καταστήματα του κέντρου της πόλης και θα ανάγκαζε πολλές μικρές επιχειρήσεις να κλείσουν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ωστόσο, τα πράγματα είναι διαφορετικά, καθώς τα εμπορικά κέντρα δεν βρίσκουν την ανάλογη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό της πόλης.

Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στους χώρους των εμπορικών κέντρων, μπορεί να αναγνωριστεί ως το μοναδικό, ίσως, θετικό στοιχείο αυτών των νέων αναπτύξεων. Οι εν λόγω θέσεις δημιουργούνται τόσο κατά τη φάση της κατασκευής του εμπορικού κέντρου, όσο και κατά τη διάρκεια λειτουργίας του.

### 6.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Μελετώντας τις κοινωνικές επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων, παρατηρείται ότι οι νέες εμπορικές αναπτύξεις (η αισθητική του χώρου τους κτλ) υπαγορεύουν στους καταναλωτές νέα κοινωνικά πρότυπα, τα οποία τα διάφορα άτομα αποδέχονται με ασυνείδητο τρόπο και «προβάλλουν» στη συνέχεια στον κοινωνικό τους περίγυρο. Η αρχιτεκτονική του χώρου, η πολυτελής διακόσμηση, ο προσεγμένος φωτισμός, η αίσθηση καθαριότητας και ασφάλειας, προσδίδουν στους καταναλωτές μια αίσθηση κοινωνικής αναβάθμισης. Με τον τρόπο αυτό, τα άτομα τείνουν να προσαρμόζονται και να ταυτίζονται στο νέο σύστημα κοινωνικών προτύπων, το οποίο προκαθορίζεται από τους όρους παραγωγής και διανομής του εμπορεύματος.

Σύμφωνα με τις Πανταζή και Φιλίππου (2006), τα εμπορικά κέντρα συνιστούν συνέχεια και εξέλιξη των εμπορικών στοών του 19<sup>ου</sup> αιώνα, επιτυγχάνοντας όμως μια

αποσύνδεση του καταναλωτικού αγαθού από το δημόσιο χώρο και μεταφέροντάς το σε ένα χώρο που δημιουργείται για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες τις αγοράς. Στους χώρους αυτούς εξαλείφονται οι έννοιες της κοινωνικής ζωής, της συμμετοχής και της διεκδίκησης και αναδύεται η μαζική κατανάλωση. Αποτελούν, λοιπόν, ένα χώρο που «επιβάλλει» τη δική του ταυτότητα στα άτομα που το επισκέπτονται. Δεν ενισχύει, ούτε την ατομική ταυτότητα ούτε τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Αντίθετα, ευνοεί την ομοιότητα και την απομόνωση.

Υπηρετούνται, έτσι, οι ανάγκες της μαζικής κατανάλωσης, που τροφοδοτούνται από τη μαζική παραγωγή προϊόντων, προσδίδοντας στον επισκέπτη μια ταυτότητα καταναλωτή που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένο τρόπο δράσης. Η ταυτότητα αυτή, η οποία απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή, τονίζει την υποτιθέμενη ιδιαιτερότητά του, αποσπώντας τον από την υπόλοιπη μάζα (Πανταζή - Φιλίππου, 2006).

Παρότι αποτελούν χώρους συνεύρεσης πολλών ατόμων, δεν αναβιώνουν την έννοια του παραδοσιακού εμπορικού κέντρου της πόλης, το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονη ποικιλομορφία. Η έλλειψη αστικής ποικιλίας (π.χ. μεγάλοι δρόμοι, μικρά δρομάκια, πεζοδρόμια κτλ) που συναντάται στον εξωαστικό χώρο, όπου χωροθετούνται τα πολυκέντρα εμπορίου και ψυχαγωγίας σημαίνει και έλλειψη κοινωνικής ποικιλομορφίας ( Munoz, 2003).

Επίσης, η εκτεταμένη χρήση του αυτοκινήτου, μπορεί να λειτουργήσει και ως όργανο κοινωνικού διαχωρισμού, καθιστώντας δύσκολο σε όσους δεν μπορούν για λόγους υγείας, ηλικίας ή και οικονομικούς λόγους να οδηγήσουν, να έχουν πρόσβαση στις συγκεκριμένες εμπορικές αναπτύξεις. Η χρησιμοποίηση των αστικών μέσων μεταφοράς, βέβαια, αποτελεί μια εναλλακτική επιλογή μετακίνησης. Ωστόσο, αυτός ο τρόπος πρόσβασης στους χώρους των εμπορικών κέντρων δεν προτιμάται από μεγάλη μερίδα καταναλωτών είτε για λόγους νοοτροπίας και συνήθειας είτε για άλλους προσωπικούς λόγους, για παράδειγμα γιατί δεν θεωρείται βολικό για τη μεταφορά των προϊόντων αγοράς.

Οι παραπάνω κοινωνικές επιπτώσεις, δεν έχουν να κάνουν τόσο με τον τόπο εγκατάστασης των εμπορικών κέντρων. Ελάχιστη σημασία έχει το αν έχει επιλεγεί η πόλη της Αθήνας ή της Λάρισας για την εγκατάστασή τους. Πρόκειται για κοινά στοιχεία και πρότυπα που επιλέγουν να αναπτύσσουν τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα,



προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχία τους. Αυτό που ίσως διαφοροποιείται, είναι ο βαθμός έκτασης αυτών των επιπτώσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

---

Συμπεράσματα

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν, έγινε αρχικά μια διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη χωροθέτηση των εμπορικών κέντρων και του φαινομένου της αστικής διάχυσης με το οποίο αυτά συνδέονται, διατυπώθηκαν οι κυριότερες αλλαγές που συντελέστηκαν στη λειτουργία και τη χωροθετική συμπεριφορά του λιανικού εμπορίου και περιγράφηκε η πορεία χωροθέτησης των εμπορικών κέντρων στο πέρασμα των χρόνων. Κατόπιν αφού επισημάνθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά και η μορφολογία των σύγχρονων εμπορικών αναπτύξεων, δόθηκαν παραδείγματα οργανωμένων εμπορικών κέντρων από το διεθνή χώρο, αλλά και από τον ελληνικό με έμφαση στην πόλη της Λάρισας, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που διεξήχθη και διατυπώθηκαν οι χωρικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις αυτών στην περιοχή μελέτης.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, τα εμπορικά κέντρα, αποτελώντας τη νέα τάση ανάπτυξης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, εισάγουν νέα δεδομένα για τη σύγχρονη πόλη, την οργάνωση του χώρου της και την κατανομή των κεντρικών λειτουργιών της. Η θέση εγκατάστασής τους, για την εύρεση της οποίας έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες χωροθέτησης, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία τους και εξαρτάται από πλήθος παραγόντων με σημαντικότερο αυτόν της προσβασιμότητας.

Η ανάγκη για υψηλή προσπελασιμότητα, είναι ένας και από τους κυριότερους λόγους για τον οποίο τα εμπορικά κέντρα επιλέγουν να εγκατασταθούν στον εξωαστικό χώρο μιας πόλης, πάνω σε κύριους οδικούς άξονες, λειτουργώντας ως νέες κεντρικότητες και συμβάλλοντας στο φαινόμενο της αστικής διάχυσης. Το φαινόμενο αυτό, το οποίο χαρακτηρίζει τις περισσότερες από τις σύγχρονες πόλεις, σχετίζεται με την άναρχη εξάπλωση του αστικού ιστού στον εξωαστικό χώρο. Αιτία αυτής της εξάπλωσης αποτελούν, όλο και συχνότερα τα τελευταία χρόνια, τα εμπορικά κέντρα που αναπτύσσονται στις εξωαστικές περιοχές και προσελκύουν πλέον αστικές λειτουργίες στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασής τους.

Άλλες σημαντικές προκλήσεις του εξωαστικού χώρου, για την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στη περιοχή του, αποτελούν οι μεγάλες αναξιοποίητες εκτάσεις και το χαμηλό κόστος γης, σε σύγκριση πάντα με τις αξίες των ακινήτων στον αστικό χώρο. Με δεδομένο ότι τα εμπορικά κέντρα καταλαμβάνουν μεγάλες εκτάσεις γης, καθώς

διαθέτουν πέρα από χώρους εμπορίου και διασκέδασης και χώρους στάθμευσης, προτιμούν όλο και περισσότερο τον εξωαστικό χώρο για την ανάπτυξή τους, με αποτέλεσμα να μειώνεται με την πάροδο των ετών η σημασία των παραδοσιακών εμπορικών καταστημάτων στα κέντρα των πόλεων και να αυξάνεται η σημασία των εμπορικών κέντρων εκτός πόλης – στον εξωαστικό χώρο.

- Αυτή η τάση αποκέντρωσης του τριτογενή τομέα παραγωγής, υποβοηθήθηκε και από αλλαγές που συντελέστηκαν στην καταναλωτική συμπεριφορά, τη δομή των επιχειρήσεων και τον τύπο των καταστημάτων. Η διεύρυνση των δυνατοτήτων επιλογής, η στροφή προς τη μαζική κατανάλωση και η οικονομική κρίση της εποχής αποτελούν τις κυριότερες αιτίες μεταβολής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όσο για τις αλλαγές στη δομή των επιχειρήσεων, οι οποίες επιφέρουν με τη σειρά τους αλλαγές στον τύπο των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, εκφράζονται κυρίως με τη μείωση των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων και την αύξηση των μεγάλων εμπορικών κέντρων και έχουν επιπτώσεις και στη χωρική δομή των πόλεων.

Τα εμπορικά κέντρα, για τα οποία έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία που τα διαχωρίζουν από τα απλά καταστήματα λιανικού εμπορίου, όπως είναι η ενιαία αρχιτεκτονική, η μίξη καταστημάτων και τα υλικά που χρησιμοποιούνται κατά την κατασκευή τους. Επίσης, τα χαρακτηριστικά των εσωτερικών και εξωτερικών τους χώρων, όπως είναι ο φωτισμός, ο κλιματισμός αλλά και η σήμανση, αποτελούν σημαντικά στοιχεία για τη λειτουργία τους.

Τέσσερις είναι οι βασικοί τύποι εμπορικών κέντρων που έχουν αναπτυχθεί, με τον κύριο μισθωτή ή την κυρίαρχη λειτουργία του εμπορικού κέντρου (σε εμβადόν ή brand name) να καθορίζει τον τύπο του καθενός. Όσον αφορά τη διαμόρφωση των κτιρίων των εμπορικών κέντρων, αυτή αποτελεί μια νευραλγική παράμετρο για την επιτυχία τους, καθώς όπως αποδείχθηκε και από την έρευνα πεδίου η λειτουργικότητα των χώρων ενός εμπορικού κέντρου είναι ανάλογη του ποσού των χρημάτων που ξοδεύει ο καταναλωτής σε αυτό.

Ρίχνοντας μια ματιά στο διεθνή χώρο διαπιστώνεται ότι οι πρώτες εμπορικές αναπτύξεις εκτός κέντρου των πόλεων αναπτύσσονται στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '70. Έκτοτε αυτά πολλαπλασιάστηκαν, εξελίχθηκαν και αποτέλεσαν παράδειγμα για παρόμοιες αναπτύξεις τόσο στην Ασιατική ήπειρο, όσο και στην Ευρώπη. Σήμερα τα

μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα βρίσκονται στην Ασία και συνδυάζουν καταστήματα λιανικής πώλησης με ξενοδοχεία και χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας, προσελκύνοντας πλήθος καταναλωτών σε καθημερινή βάση και αποκομίζοντας τεράστια κέρδη.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες (2008), η Ρωσία κατέχει την πρωτιά στις νέες αναπτύξεις εμπορικών κέντρων στις χώρες της Ευρώπης και η Νορβηγία την αντίστοιχη θέση όσον αφορά την πυκνότητα των εμπορικών κέντρων (τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους). Η Ελλάδα, αντίθετα, βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις, όσον αφορά την πυκνότητα των εμπορικών κέντρων και αρκετά κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η οικονομική κρίση που διανύουν οι περισσότερες χώρες έχει αντίκτυπο και στην ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων, με το έτος 2010 να αναμένεται να είναι η χρονιά με το χαμηλότερο αριθμό νέων εμπορικών αναπτύξεων στο σύνολο του ευρωπαϊκού χώρου.

Στην Ελλάδα, το βασικό νομοθετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων αποτελούν οι νόμοι Ν.3377/05 (Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς) και Ν.3342/05 (Βιώσιμη ανάπτυξη και κοινωνική αξιοποίηση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων, αδειοδότηση, χρήσεις, λειτουργίες τους – Διάρθρωση, οργάνωση και λειτουργία Γενικής Γραμματείας Ολυμπιακής Αξιοποίησης). Ωστόσο, στα διάφορα πολεοδομικά και νομικά εργαλεία που ρυθμίζουν την οργάνωση και το σχεδιασμό του χώρου (Ν.1337/83, Ν.2508/97, Ν.2742/99 κ.α.), δεν υφίσταται ορισμός του εμπορικού κέντρου, με αποτέλεσμα οι διάφορες πολεοδομικές παρεμβάσεις τέτοιου τύπου και κλίμακας (εμπορικά κέντρα) να πραγματοποιούνται σε περιοχές χαρακτηρισμένες ως «πολεοδομικά κέντρα».

Στα τέλη του 2005 σημειώνεται η έναρξη κατασκευής εμπορικών κέντρων στον ελληνικό χώρο και συγκεκριμένα στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας: Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Με τον καιρό, βέβαια, παρατηρήθηκαν ανάλογες αναπτύξεις και σε άλλες πόλεις, όπως αυτή της Λάρισας, που αποτελεί και τη μελέτη περίπτωσης.

Η πόλη της Λάρισας, κατέχοντας εξέχουσα θέση στο γεωγραφικό χάρτη της Ελλάδας και συγκεντρώνοντας λειτουργίες οικισμού πρώτου επιπέδου, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της χώρας και μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πόλεις. Με τον τριτογενή τομέα, και συγκεκριμένα τον κλάδο του εμπορίου, να κατέχει



σημαντική θέση στην οικονομία της πόλης μελετήθηκαν τα τρία μεγάλα εμπορικά κέντρα της περιοχής με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων και των προσωπικών συνεντεύξεων.

Από την έρευνα πεδίου προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (36%) προέρχεται από περιοχές εκτός των ορίων της πόλης και αποτελείται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας (20-29 ετών). Αναφορικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων, η πλειοψηφία επιλέγει τα εμπορικά καταστήματα του κέντρου της πόλης και όχι τα εμπορικά κέντρα για τις αγορές της. Θεωρεί, παρόλα αυτά, ότι τα τρία σημαντικότερα πλεονεκτήματα των εμπορικών κέντρων είναι η ύπαρξη χώρου στάθμευσης (62%), το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας (51%) και η ευκολία πρόσβασης (50%).

Σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης, που εξετάστηκε, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται πιο συχνά τα καταστήματα του κέντρου της πόλης (μία φορά την εβδομάδα), σε σχέση με τα εμπορικά κέντρα (μία φορά το μήνα) και ξοδεύουν σε αυτά περισσότερα χρήματα (κατά μέσο όρο 40-60 ευρώ). Όσο για το συχνότερο χώρο επίσκεψης, και στις δύο περιπτώσεις αυτός είναι τα εμπορικά καταστήματα. Ακόμη, οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να συνδυάζουν τις αγορές τους με φαγητό ή καφέ τόσο στα εμπορικά κέντρα, όσο και στα εμπορικά καταστήματα του κέντρου της πόλης.

Το κύριο μέσο μετακίνησης στα εμπορικά κέντρα, είναι το ιδιωτικό αυτοκίνητο, όπως ήταν αναμενόμενο αν σκεφτεί κανείς ότι βρίσκονται στον εξωαστικό χώρο. Αντίθετα η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτεται τα καταστήματα του κέντρου της πόλης με τα πόδια. Όσον αφορά το χρόνο μετακίνησης, είναι λίγο μεγαλύτερος για τα εμπορικά κέντρα (10' – 20').

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών / χρηστών των εμπορικών κέντρων θεωρεί επιτυχημένη τη θέση τους και δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο με την ποικιλία των προϊόντων και τη λειτουργικότητα των χώρων. Επίσης, κρίνει καλή την αρχιτεκτονική των κτιρίων τους.

Εξετάζοντας αναλυτικότερα τα δύο εμπορικά κέντρα που αποτέλεσαν το αντικείμενο της έρευνας (*Carrefour – Ster Cinemas* και *Pantheon Plaza*), διαπιστώθηκε ότι απευθύνονται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό: Το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas* απευθύνεται κυρίως σε έγγαμες γυναίκες, ηλικίας 30 ετών και άνω, η πλειοψηφία των οποίων ανήκει στον οικονομικά μη ενεργό πληθυσμό, ενώ το *Pantheon*

*Plaza* επιλέγουν για τις αγορές τους, κατά μεγαλύτερο ποσοστό, άγαμοι άντρες, ηλικίας 10 - 29 ετών, που ανήκουν στην κατηγορία των ανέργων.

Παρατηρείται δηλαδή ότι το *Carrefour – Ster Cinemas* απευθύνεται περισσότερο σε παντρεμένα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, κυρίως γυναίκες, οι οποίες πηγαίνουν στο εμπορικό κέντρο κατά κύριο λόγο για τις αγορές τους και λιγότερο για ψυχαγωγία. Αντίθετα το *Pantheon Plaza* απευθύνεται σε μικρότερες ηλικίες, που το επισκέπτονται κυρίως για λόγους διασκέδασης.

Η δομή των εμπορικών κέντρων, άλλωστε, παραπέμπει στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Το *Carrefour – Ster Cinemas* στηρίζει τη λειτουργία του στην υπεραγορά Carrefour, που αποτελεί και τον πόλο έλξης του εμπορικού κέντρου, και όχι στα εμπορικά καταστήματα, ενώ το *Pantheon Plaza* φιλοξενεί μεγαλύτερο αριθμό και ποικιλία εμπορικών καταστημάτων και περισσότερους χώρους αναψυχής. Καταγράφεται, λοιπόν, μια τάση προσέλκυσης νεαρών ηλικιών που ενδέχεται να αυξηθεί όταν αρχίσει να λειτουργεί και ο κινηματογράφος στο χώρο του *Pantheon Plaza*.

Από την έρευνα πεδίου επιβεβαιώθηκε ακόμη, ότι η αρχιτεκτονική των κτιρίων των εμπορικών κέντρων και η ποικιλία των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία τους, καθώς αποτελούν λόγους προσέλκυσης καταναλωτικού κοινού. Επίσης, καίρια σημασία αποδείχθηκε ότι έχει και η λειτουργικότητα των χώρων των εμπορικών κέντρων, καθώς οι καταναλωτές που θεωρούν τη λειτουργικότητα των χώρων «αρκετά ικανοποιητική», ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τις αγορές τους σε σχέση με αυτούς που τη θεωρούν «μέτρια ικανοποιητική», σύμφωνα πάντα με την έρευνα.

Όσον αφορά τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν στους καταστηματάρχες του κέντρου της πόλης, επιβεβαίωσαν, κατά κάποιο τρόπο, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που έκαναν λόγο για προτίμηση των εμπορικών καταστημάτων του κέντρου της πόλης έναντι των εμπορικών κέντρων από τους καταναλωτές.

Οι καταστηματάρχες, θεωρώντας τη θέση εγκατάστασης των επιχειρήσεών τους αρκετά πλεονεκτική (κέντρο πόλης), δεν πιστεύουν ότι δέχονται απειλές από τα εμπορικά κέντρα της πόλης. Πιστεύουν ότι οι καταναλωτές τα επισκέπτονται κυρίως για λόγους διασκέδασης και εμφανίζονται αρκετά αισιόδοξοι για το μέλλον των επιχειρήσεών τους.

Οι τυχόν απειλές από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων στην πόλη της Λάρισας, είναι, σύμφωνα με τους ίδιους, το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας τους, οι προσφορές που κάνουν κατά καιρούς σε πολλά προϊόντα και η δυνατότητά τους να συνδυάζουν στον ίδιο χώρο εμπορικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής.

Στις παραπάνω απειλές δηλώνουν ότι αντιστέκονται αναπτύσσοντας προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους και προσπαθώντας να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση και τιμές, όσο αυτό είναι εφικτό, διατηρώντας ταυτόχρονα την ποιότητα των προϊόντων τους.

Η γεωγραφία των εμπορικών λειτουργιών της Λάρισας εμφανίζεται να έχει αλλάξει, με την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στον εξωαστικό χώρο της πόλης και την προσέλκυση και άλλων δραστηριοτήτων στις εξωαστικές περιοχές.

- **Παρατηρούνται τάσεις διάχυσης του αστικού ιστού**, κυρίως στις οδικές αρτηρίες εξόδου της πόλης όπου και εγκαθίστανται αυτού του είδους οι εμπορικές αναπτύξεις. Δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι ο κύριος λόγος αστικής διάχυσης στην πόλη της Λάρισας είναι τα εμπορικά κέντρα. Οποσδήποτε συμβάλλουν και αυτά στην ένταση του φαινομένου, όμως μέχρι σήμερα, στο σύντομο χρόνο λειτουργίας τους, δεν έχουν παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο και δεν έχουν μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τις χρήσεις γης της ευρύτερης περιοχής εγκατάστασής τους.
- **Οι αξίες των γύρω ακινήτων έχουν αυξηθεί**, με εξαίρεση το εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center* που βρίσκεται σε εντός σχεδίου περιοχή και δεν έχει αυτή τη δυνατότητα. Ειδικά στην περιοχή που χωροθετείται το *Carrefour – Ster Cinemas* οι τιμές των ακινήτων έχουν σημειώσει κατακόρυφη άνοδο μετά την εγκατάσταση του εμπορικού κέντρου.

Μελετώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της δημιουργίας των εμπορικών κέντρων, συμπεραίνουμε τα εξής:

- **Παρατηρείται αύξηση της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου** για την πρόσβαση σε αυτά, με όλα τα περιβαλλοντικά κόστη που αυτό συνεπάγεται, καθώς και αύξηση της καταναλισκόμενης ενέργειας για τις ανάγκες λειτουργίας τους (φωτισμός, κλιματισμός κτλ). Ακόμη, αναπόφευκτη ήταν και η απαλλοτρίωση τμημάτων του φυσικού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη τους.

Ελάχιστες είναι οι επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων στην οικονομία της πόλης, καθώς οι καταναλωτές, όπως προέκυψε και από την έρευνα πεδίου τα επισκέπτονται για συγκεκριμένες αγορές ή για λόγους διασκέδασης. Διαπιστώνεται, επομένως, ότι:

- **Υπάρχει μικρή μείωση της εμπορικής κίνησης των καταστημάτων του κέντρου της πόλης**, σε βαθμό που δεν μπορεί να αποτελέσει, προς το παρόν, σοβαρή απειλή για τους καταστηματάρχες και την οικονομία γενικότερα.
- **Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας** τόσο κατά τη φάση κατασκευής όσο και κατά τη φάση λειτουργίας των εμπορικών κέντρων είναι, ωστόσο, ένα από τα θετικά στοιχεία που μπορεί να σημειωθεί.

Όσο για τις κοινωνικές επιπτώσεις αυτού του είδους των αναπτύξεων στον τοπικό πληθυσμό, αυτές είναι συνήθως δύσκολο να προσδιοριστούν και ακόμη δυσκολότερο να ποσοτικοποιηθούν. Μια ιδιαίτερα σημαντική αλλαγή αποτελεί το γεγονός ότι:

- **Οι εν λόγω νέες μορφές εμπορίου υπαγορεύουν νέα κοινωνικά πρότυπα, τα οποία τα διάφορα άτομα αποδέχονται ασυνείδητα, ευνοούν την ομοιότητα και την απομόνωση και στρέφουν τους πολίτες στη μαζική κατανάλωση.**

Παρά το γεγονός ότι αποτελούν χώρους συνεύρεσης πολλών ατόμων, δεν ευνοούν τις κοινωνικές επαφές και την αναβίωση του παραδοσιακού εμπορικού κέντρου της πόλης, που χαρακτηρίζεται από έντονη ποικιλομορφία. Επίσης, η εκτεταμένη χρήση του αυτοκινήτου για την πραγματοποίηση των αγορών σε αυτά μπορεί να λειτουργήσει και ως όργανο κοινωνικού διαχωρισμού σε βάρος όσων δεν έχουν τη δυνατότητα για οικονομικούς λόγους, λόγους υγείας, ηλικίας κτλ να αποκτήσουν ή / και να χρησιμοποιήσουν αυτό το μεταφορικό μέσο.

Από τα παραπάνω, γίνεται σαφές ότι η λειτουργία των εμπορικών κέντρων στη Λάρισα δεν έχει, προς το παρόν, σημαντικές επιπτώσεις στη χωρική, οικονομική και κοινωνική δομή της πόλης και επομένως δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα καταστήματα του κέντρου. Τα εμπορικά κέντρα δεν εμφανίζουν επισκεψιμότητα ανάλογη με αυτή που περίμεναν κατά την έναρξη της λειτουργίας τους. Στην καλύτερη θέση, από άποψη κερδών, φαίνεται να βρίσκεται το εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*, κυρίως λόγω της υπεραγοράς Carrefour που διαθέτει και όχι εξαιτίας των εμπορικών καταστημάτων του.

Ο μικρός αριθμός των εμπορικών κέντρων της πόλης (μόνο τρία) εξηγεί το παραπάνω γεγονός, καθώς η επίδραση αυτού του είδους των εμπορικών αναπτύξεων αυξάνεται όσο αυξάνεται και ο αριθμός τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), στα οποία οι επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων είναι σαφώς μεγαλύτερες.

- Η έρευνα δείχνει ότι στην ελληνική πόλη του μέλλοντος θα συνυπάρχουν, σε σύγκρουση ή σε ισορροπία, τα εξωαστικά πολύκεντρα εμπορίου και αναψυχής με το παραδοσιακό κέντρο της πόλης, το οποίο αναγκαστικά αλλάζει οικονομική και κοινωνική ταυτότητα (Γοσποδίνη, 2009).



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Α. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

**Εικόνα 1:** Εμπορικό κέντρο *Country Club Plaza*



**Πηγή:** Coleman, 2006:41

**Εικόνα 2:** Εμπορικό κέντρο *Northgate Seattle*



**Πηγή:** Coleman, 2006:42

**Εικόνα 3:** Παράδειγμα μακρόστενου εμπορικού κέντρου (linear center) στη Μασαχουσέτη



**Πηγή:** Coleman, 2006:42

**Εικόνα 4:** Εμπορικό κέντρο *Northland*



**Πηγή:** Coleman, 2006:43

**Εικόνα 5:** Εμπορικό κέντρο *Southdale Center*



**Πηγή:** Coleman, 2006:43

**Εικόνα 6:** Εμπορικό κέντρο *West Edmonton Mall*



**Πηγή:**<http://jessieayad.files.wordpress.com/2008/02/5-west-edmonton-mall.jpg>

**Εικόνα 7:** Εμπορικό κέντρο *The Mall of America*



**Πηγή:**[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/38/Interior\\_mall\\_of\\_america.jpg/800px-Interior\\_mall\\_of\\_america.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/38/Interior_mall_of_america.jpg/800px-Interior_mall_of_america.jpg)

**Εικόνα 8:** Εμπορικό κέντρο *Berjaya Times Square*



**Πηγή:**[http://en.wikipedia.org/wiki/Berjaya\\_Times\\_Square](http://en.wikipedia.org/wiki/Berjaya_Times_Square)



**Εικόνα 9:** Εμπορικό κέντρο *Golden Resources Mall*



**Πηγή:** Λαινά, 2006:58

**Εικόνα 10:** Εμπορικό κέντρο *SM City North EDSA*



**Πηγή:** [http://en.wikipedia.org/wiki/SM\\_City\\_North\\_EDSA](http://en.wikipedia.org/wiki/SM_City_North_EDSA)

**Εικόνα 11:** Εμπορικό κέντρο *SM Mall of Asia (MOA)*



**Πηγή:** [http://en.wikipedia.org/wiki/SM\\_Mall\\_of\\_Asia](http://en.wikipedia.org/wiki/SM_Mall_of_Asia)

**Εικόνα 12:** Εμπορικό κέντρο *South China Mall*



**Πηγή:** <http://img.xcitefun.net/users/2008/09/11130,xcitefun-3-biggest-shopping-mall-main.jpg>

**Εικόνα 13:** Δίδυμος Πύργος *Wienerbrg*



**Πηγή:** Λαινά, 2006:59

**Εικόνα 14:** Εμπορικό κέντρο *GIS*



**Πηγή:** Λαινά, 2006:58



**Εικόνα 15:** Εμπορικό κέντρο *Galleries Laafayette's*



**Πηγή:** Λαινά, 2006:60

**Εικόνα 16:** Εμπορικό κέντρο *Triangle Des Gares*



**Πηγή:** Λαινά, 2006:60

**Εικόνα 17:** Εμπορικό κέντρο *Blue water*



**Πηγή:** <http://www.virginmedia.com/images/bluewater-shop-centre.jpg>

**Εικόνα 18:** Εμπορικό κέντρο *Blue water*  
(εσωτερικός χώρος)



**Πηγή:** <http://s3.images.com/huge.88.442164.JPG>

**Εικόνα 19:** Εμπορικό κέντρο *The mall Athens*



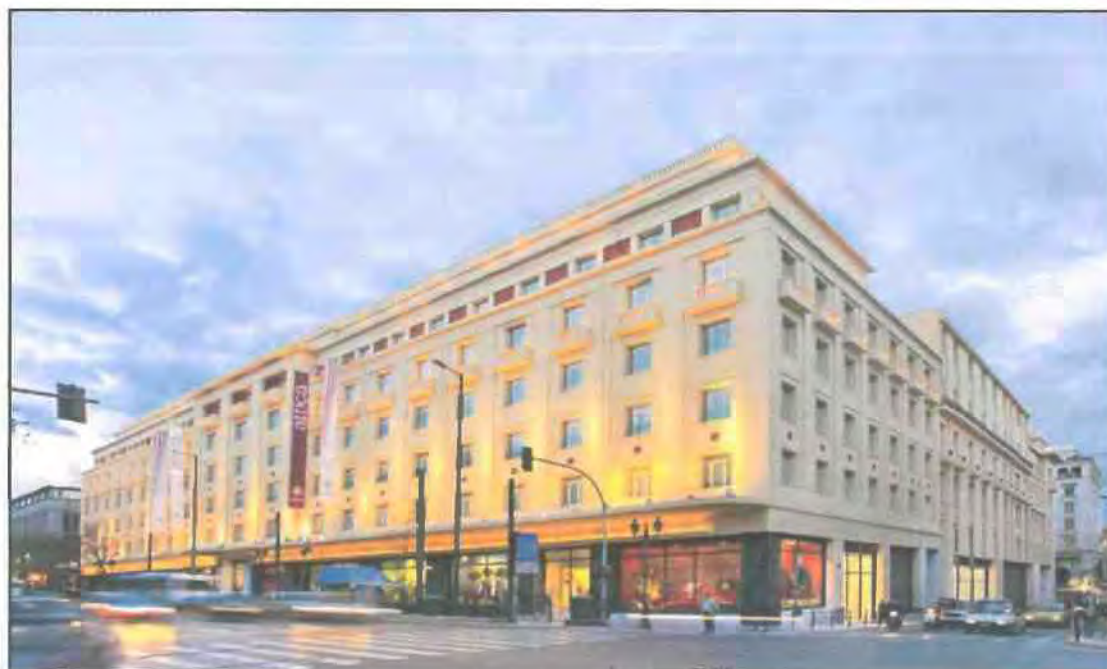
**Πηγή:** [www.themallathens.com](http://www.themallathens.com)

**Εικόνα 20:** Εμπορικό κέντρο *The mall Athens* (εσωτερικός χώρος)



**Πηγή:** [http://www.akropol.net/the\\_mall/photos/the\\_mall\\_athens19.jpg](http://www.akropol.net/the_mall/photos/the_mall_athens19.jpg)

**Εικόνα 21:** Εμπορικό κέντρο *Attica*



**Πηγή:** [http://www.atticadps.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=55&Itemid=118](http://www.atticadps.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=118)



**Εικόνα 22:** Εμπορικό κέντρο *Mediterranean Cosmos*



**Πηγή:** <http://www.mediterraneancosmos.gr/centre.php>

**Εικόνα 23:** Η θέση της Λάρισας στον Ελλαδικό χώρο



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

**Εικόνα 24:** Η θέση της Λάρισας στην Περιφέρεια Θεσσαλίας



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

**Εικόνα 25:** Η θέση της Λάρισας στο Νομό Λάρισας



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία





**Εικόνες 28 – 35: Εμπορικό κέντρο *Pantheon Plaza***

28



**Πηγή:** <http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=2553&pid=11&CategoryID=11&txt=PANTHEON PLAZA>

29



**Πηγή:** <http://www.pantheonplaza.gr>

Είσοδος εμπορικού κέντρου

30



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο

Πλατεία στη δεξιά πλευρά του εμπορικού κέντρου

31



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο

Άποψη καφετεριών του εμπορικού κέντρου

32



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Άποψη της πίσω πλευράς του εμπορικού κέντρου

33



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Απόψεις του χώρου στάθμευσης του εμπορικού κέντρου

34



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

35



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Εικόνες 36 – 43 : Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*

Είσοδος εμπορικού κέντρου

36



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Λογότυπο εμπορικού κέντρου

37



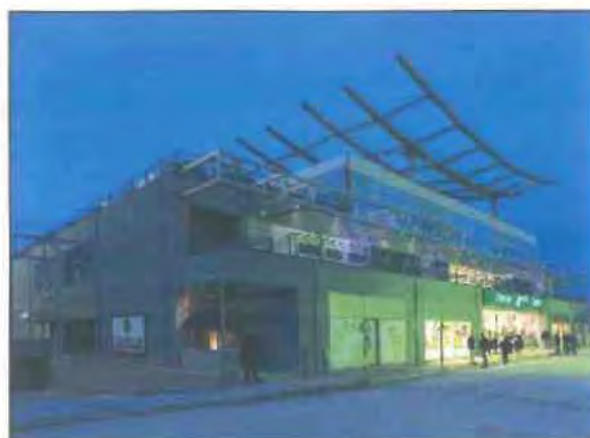
Πηγή: Εμπορικό κέντρο *Gaea Lifestyle Center*

Πλάγια όψη εμπορικού κέντρου

38



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



39

Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Κτίριο Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών  
Λάρισας – Τυρνάβου – Αγιάς δίπλα από το  
εμπορικό κέντρο (αριστερά της εισόδου)

40



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Ανοιχτός χώρος στάθμευσης απέναντι από  
το εμπορικό κέντρο

41



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Άποψη του εσωτερικού χώρου του εμπορικού  
κέντρου

42



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Άποψη του εσωτερικού χώρου του εμπορικού  
κέντρου την ημέρα των εγκαταστάσεων

43



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



**Εικόνες 44 – 56:** Εμπορικό κέντρο *Carrefour – Ster Cinemas*

Είσοδος εμπορικού κέντρου

44



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο

Πλάγια όψη του εμπορικού κέντρου

45



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο

Απόψεις του εσωτερικού χώρου του εμπορικού κέντρου

46



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο

47



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο



Υπεραγορά Carrefour στο εσωτερικό του εμπορικού κέντρου

48



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Μηχανήματα ανάληψης χρημάτων και θάλαμος φωτογραφιών στο εσωτερικό του εμπορικού κέντρου

49



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Πλάγια έξοδος από τη δεξιά πλευρά του εμπορικού κέντρου

50



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Ταβέρνα στο χώρο του εμπορικού κέντρου

51



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Καφετέρια στο χώρο του εμπορικού κέντρου

52



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Άποψη του εξωτερικού χώρου του εμπορικού κέντρου

53



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Αίθουσα μπόουλινγκ «Strike Bowling Center» στο χώρο του εμπορικού κέντρου

54



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Πολυκινηματογράφος «Ster Cinemas» στο χώρο του εμπορικού κέντρου

55



Πηγή: Προσωπικό αρχείο



Πίστα κάρτ στο χώρο του εμπορικού κέντρου

58



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Πρατήριο υγρών καυσίμων δίπλα από το εμπορικό κέντρο

59



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Άποψη του χώρου στάθμευσης του εμπορικού κέντρου

60



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εργατικές κατοικίες απέναντι από το εμπορικό κέντρο

61



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Υπεραγορές Jumbo / Sprider Stores δίπλα από το εμπορικό κέντρο

62



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Εγκαταλελειμμένες αποθήκες δίπλα από το εμπορικό κέντρο

63



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

**Β. ΟΔΗΓΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ / ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ****ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ****ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ****ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ****ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ / ΧΡΗΣΤΩΝ) ΤΩΝ  
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

*Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων από την ίδρυση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων στην πόλη της Λάρισας. Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώνεται ανώνυμα και επιδιώκει να καταγράψει τις στάσεις, αντιλήψεις και προτάσεις των επισκεπτών/χρηστών των εμπορικών κέντρων. Τα ερωτηματολόγια θα ομαδοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στατιστικοί μέσοι όροι.*

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

Αριθμός ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία – ώρα συμπλήρωσης:.....



**Προσωπικά στοιχεία ερωτηθέντα**

- 1. Φύλο:** Άνδρας  Γυναίκα
- 2. Ηλικία:** 10-19  20-29   
30-39  40-49   
50-59  60+
- 3. Μορφωτικό επίπεδο:** Μη ολοκλήρωση Δημοτικού  Απόφοιτος Δημοτικού   
Απόφοιτος Γυμνασίου  Απόφοιτος Λυκείου   
Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ  Μεταπτυχιακές σπουδές
- 4. Οικογενειακή κατάσταση:** Άγαμος/η  Έγγαμος/η   
Διαζευγμένος/η  Χήρος/α
- 5. Ανήκετε στον:** Οικονομικά ενεργό πληθυσμό  Άνεργος/η   
Οικονομικά μη ενεργό πληθυσμό
- Επάγγελμα:** .....
- 6. Περιοχή κατοικίας:** .....

**Γενικές ερωτήσεις**

**1. Προτιμάτε το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο από τα καταστήματα που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης;**

Ναι

Όχι

**Γιατί;**.....

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

- Η ευκολία πρόσβασης σε αυτό.....
- Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης.....
- Το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας.....
- Η δυνατότητα πρόσβασης και επιλογής προϊόντων από διεθνείς αλυσίδες καταστημάτων...
- Ο συνδυασμός εμπορικών λειτουργιών και δραστηριοτήτων αναψυχής σε ενιαίο χώρο.....
- Το προστατευμένο και ασφαλές περιβάλλον (κλειστό κύκλωμα 24ωρης παρακολούθησης, κάμερες κτλ).....
- Η προστασία του χώρου από δύσκολες καιρικές συνθήκες (π.χ. βροχή, χιόνι, πολύ ζέστη)...
- Οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών.....
- Η συνεύρεση ανθρώπων με ίδιο στυλ ζωής.....
- Η αισθητική του χώρου.....
- Το νέο στυλ ζωής που αντιπροσωπεύει – η αίσθηση κοινωνικής αναβάθμισης.....
- Η προσπελασιμότητα για άτομα με αναπηρία Α.ΜΕ.Α.....
- Άλλο (προσδιορίστε).....

**3. Συχνότητα επίσκεψης:**

*του εμπορικού κέντρου*

*των καταστημάτων του κέντρου της πόλης*

1/εβδομάδα

2/εβδομάδα

1/εβδομάδα

2/εβδομάδα

3/εβδομάδα

1/μήνα

3/εβδομάδα

1/μήνα

2/μήνα

1/δίμηνο

2/μήνα

1/δίμηνο

1/τρίμηνο

1/εξάμηνο

1/τρίμηνο

1/εξάμηνο

**4. Μέσο μετακίνησης:**

*στο εμπορικό κέντρο*

*στα καταστήματα του κέντρου της πόλης*

- Πεζός/η  Μηχανάκι   
 Ταξί  Ι.Χ.   
 Ποδήλατο  Αστικό λεωφ.

- Πεζός/η  Μηχανάκι   
 Ταξί  Ι.Χ.   
 Ποδήλατο  Αστικό λεωφ.

**5. Χρόνος μετακίνησης:**

*στο εμπορικό κέντρο*

*στα καταστήματα του κέντρου της πόλης*

- Ως 5'  5' - 10'   
 10' - 20'  20' - 40'   
 40' - 60'  60'+

- Ως 5'  5' - 10'   
 10' - 20'  20' - 40'   
 40' - 60'  60'+

**6. Ποιο χώρο επισκέπτεστε πιο συχνά:**

*στο εμπορικό κέντρο*

*στο κέντρο της πόλης*

- Τα εμπορικά καταστήματα   
 Τις καφετέριες / εστιατόρια/ fast-food   
 Τον κινηματογράφο

- Τα εμπορικά καταστήματα   
 Τις καφετέριες / εστιατόρια/ fast-food   
 Τον κινηματογράφο

**7. Ποιος ο μέσος χρόνος παραμονής;**

*στο εμπορικό κέντρο*

*στο κέντρο της πόλης*

.....

.....

**8. Συνδουάζετε τα ψώνια με φαγητό ή καφέ;**

<i>στο εμπορικό κέντρο</i>	<i>στο κέντρο της πόλης</i>
Ναι <input type="checkbox"/>	Ναι <input type="checkbox"/>
Όχι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>

**9. Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε κάθε σας επίσκεψη, κατά μέσο όρο;**

<i>στο εμπορικό κέντρο</i>		<i>στο κέντρο της πόλης</i>	
Ως 20 € <input type="checkbox"/>	20 - 40 € <input type="checkbox"/>	Ως 20 € <input type="checkbox"/>	20 - 40 € <input type="checkbox"/>
40 - 60 € <input type="checkbox"/>	πάνω από 60 € <input type="checkbox"/>	40 - 60 € <input type="checkbox"/>	πάνω από 60 € <input type="checkbox"/>

**10. Θεωρείται επιτυχημένη τη θέση του εμπορικού;**

Ναι  Όχι

**11. Πως κρίνετε την αρχιτεκτονική του κτιρίου;**

Κακή  Μέτρια  Καλή  Άριστη

**12. Πως κρίνετε τη λειτουργικότητα των χώρων του εμπορικού κέντρου;**

Καθόλου λειτουργική  Μέτρια λειτουργική   
 Αρκετά λειτουργική  Απόλυτα λειτουργική

**13. Πιστεύετε ότι η ποικιλία των προϊόντων είναι ικανοποιητική;**

Λίγο  Μέτρια  Αρκετά

**14. Θεωρείται ότι λείπει κάποιο είδος αγαθού;**

Ναι  Όχι

Αν ναι, ποιο είναι αυτό το είδος;.....



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ**

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

**ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

**Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**

**Είδος καταστήματος.....**

1. Πότε άνοιξε το συγκεκριμένο κατάστημα;
2. Ποιος ο λόγος εγκατάστασης σας στην περιοχή;
  - α. Το φθηνό ενοίκιο
  - β. Το οργανωμένο περιβάλλον ως τόπου αγοράς (χρήσεις γης)
  - γ. Η εγγύτητα στο σπίτι σας
- 3 α. Πως και κατά πόσο επηρεάζεται η κίνηση των πελατών στα καταστήματα από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων;
  - β. Έχει αλλάξει το προφίλ του μέσου πελάτη σας;
4. Ποιες είναι οι μεγαλύτερες απειλές που δέχεται η μικρομεσαία επιχείρησή από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων;
5. Σε ποιες ενέργειες έχει προβεί ο εμπορικός σύλλογος (ή η δική σας επιχείρηση) για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με τα εμπορικά κέντρα;
6. Πως βλέπετε το μέλλον της επιχείρησής σας σε σχέση με την ανάπτυξη των περιφερειακών εμπορικών κέντρων στη Λάρισα;
7. Θεωρείται ότι αν βρισκόσασταν κοντά στα εμπορικά κέντρα, θα αντλούσατε παράπλευρα οφέλη;



**Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ**

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

**ΦΥΛΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	48	48,0	48,0	48,0
	Γυναίκα	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΗΛΙΚΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	4	4,0	4,0	4,0
	20-29	42	42,0	42,0	46,0
	30-39	16	16,0	16,0	62,0
	40-49	24	24,0	24,0	86,0
	50-59	11	11,0	11,0	97,0
	> 60	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη ολοκλήρωση Δημοτικού	3	3,0	3,0	3,0
	Απόφοιτος Δημοτικού	10	10,0	10,0	13,0
	Απόφοιτος Γυμνασίου	7	7,0	7,0	20,0
	Απόφοιτος Λυκείου	40	40,0	40,0	60,0
	Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ	31	31,0	31,0	91,0
	Μεταπτυχιακές σπουδές	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος-η	52	52,0	52,0	52,0
	Έγγαμος-η	45	45,0	45,0	97,0
	Διαζευγμένος-η	2	2,0	2,0	99,0
	Χήρος-α	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ο.Ε.Π.	62	62,0	62,0	62,0
	Άνεργος/η	19	19,0	19,0	81,0
	Μη Ο.Ε.Π.	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γεωργός-Κτηνοτρόφος	10	10,0	10,0	10,0
	Δημόσιος υπάλληλος	7	7,0	7,0	17,0
	Εκπαιδευτικός	7	7,0	7,0	24,0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	16	16,0	16,0	47,0
	Έμπορος	4	4,0	4,0	51,0
	Επιχειρηματίας	2	2,0	2,0	53,0
	Εργάτης	10	10,0	10,0	63,0
	Ιδιωτικός υπάλληλος	13	13,0	13,0	76,0
	Οικιακά	7	7,0	7,0	83,0
	Συνταξιούχος	3	3,0	3,0	86,0
	Φοιτητής / μαθητής	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βόρειες συνοικίες	29	29,0	29,0	29,0
	Ανατολικές συνοικίες	7	7,0	7,0	36,0
	Δυτικές συνοικίες	22	22,0	22,0	58,0
	Νότιες συνοικίες	6	6,0	6,0	64,0
	Εκτός της πόλης	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	37	37,0	37,0	37,0
	Όχι	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

Πλεονεκτήματα	Percent
Ύπαρξη χώρου στάθμευσης	62
Διευρυμένο ωράριο λειτουργίας	51
Ευκολία πρόσβασης	50
Προστασία του χώρου	23
Δυνατότητα επιλογής προϊόντων από διεθνείς αλυσίδες	16
Συνδυασμός δραστηριοτήτων	15
Αισθητική του χώρου	14
Τιμές	9
Νέο στυλ ζωής	7
Προστατευμένο και ασφαλές περιβάλλον	6
Συνεύρεση ανθρώπων με ίδιο στυλ ζωής	2
Προσπελασιμότητα για Α.Μ.Ε.Α.	2

**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ**

	Συχνότητα επίσκεψης του εμπορικού κεντρου		Συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1/εβδομάδα	8	8,0	44	44,0
2/εβδομάδα	9	9,0	11	11,0
3/εβδομάδα	2	2,0	17	17,0
1/μήνα	42	42,0	11	11,0
2/μήνα	8	8,0	7	7,0
1/διμήνο	11	11,0	5	5,0
1/τρίμηνο	4	4,0	2	2,0
1/εξάμηνο	16	16,0	3	3,0
Total	100	100,0	100	100,0

**ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ**

	Μέσο μετακίνησης στο εμπορικό κεντρο		Μέσο μετακίνησης στα καταστήματα	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Πεζός-η	3	3,0	54	54,0
Μηχανάκι	2	2,0	2	2,0
Τάξι	1	1,0	29	29,0
Ι.Χ.	76	76,0	1	1,0
Αστικό Λεωφ.	18	18,0	14	14,0
Total	100	100,0	100	100,0

**ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ**

	Χρόνος μετακίνησης στο εμπορικό κέντρο		Χρόνος μετακίνησης στα καταστήματα	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Ως 5'	2	2,0	22	22,0
5' - 10'	22	22,0	28	28,0
10' - 20'	55	55,0	25	25,0
20' - 40'	10	10,0	11	11,0
40' - 60'	7	7,0	5	5,0
> 60'	4	4,0	9	9,0
Total	100	100,0	100	100,0

**ΣΥΧΝΟΤΕΡΟΣ ΧΩΡΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ**

	Συχνότερος χώρος επίσκεψης στο εμπορικό κέντρο		Συχνότερος χώρος επίσκεψης στα καταστήματα του κέντρου της πόλης	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Εμπορικά καταστήματα	71	71,0	69	69,0
Καφετέριες/Εστιατόρια/Fast-food	23	23,0	30	30,0
Κινηματογράφο	6	6,0	1	1,0
Total	100	100,0	100	100,0

**ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η' ΚΑΦΕ**

	Συνδυασμός αγορών με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο		Συνδυασμός αγορών με φαγητό/καφέ στα καταστήματα του κέντρου της πόλης	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Ναι	64	64,0	69	69,0
Όχι	36	36,0	31	31,0
Total	100	100,0	100	100,0

**ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ**

	Μέση δαπάνη στο εμπορικό κέντρο		Μέση δαπάνη στα καταστήματα του κέντρου της πόλης	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Ως 20 ευρώ	22	22,0	11	11,0
20 - 40 ευρώ	38	38,0	24	24,0
40 - 60 ευρώ	25	25,0	38	38,0
> 60 ευρώ	15	15,0	27	27,0
Total	100	100,0	100	100,0

**ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	86	86,0	86,0	86,0
	Όχι	14	14,0	14,0	14,0
	Total	100	100,0	100,0	100,0

**ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	11	11,0	11,0	11,0
	Μέτρια	26	26,0	26,0	26,0
	Καλή	54	54,0	54,0	54,0
	Άριστη	9	9,0	9,0	9,0
	Total	100	100,0	100,0	100,0

**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου λειτουργική	2	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια λειτουργική	39	39,0	39,0	39,0
	Αρκετά λειτουργική	53	53,0	53,0	53,0
	Απόλυτα λειτουργική	6	6,0	6,0	6,0
	Total	100	100,0	100,0	100,0

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	14	14,0	14,0	14,0
	Μέτρια	36	36,0	36,0	36,0
	Αρκετά	50	50,0	50,0	50,0
	Total	100	100,0	100,0	100,0

**ΛΕΠΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΑΓΑΘΟΥ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	14	14,0	14,0	14,0
	Όχι	86	86,0	86,0	86,0
	Total	100	100,0	100,0	100,0



**ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

**ΦΥΛΟ \* ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ (Crosstabulation)**

			Προτίμηση εμπορικού κέντρου		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άνδρας	Count	16	32	48
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	43,2%	50,8%	48,0%
	Γυναίκα	Count	21	31	52
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	56,8%	49,2%	52,0%
Total		Count	37	63	100
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	100,0%	100,0%	100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ (Crosstabulation)**

			Προτίμηση εμπορικού κέντρου		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	10-29	Count	14	32	46
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	37,8%	50,8%	46,0%
	30-49	Count	15	25	40
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	40,5%	39,7%	40,0%
	50+	Count	8	6	14
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	21,6%	9,5%	14,0%
Total		Count	37	63	100
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	100,0%	100,0%	100,0%

**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ  
(Crosstabulation)**

			Προτίμηση εμπορικού κέντρου		Total
			Ναι	Όχι	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Count	14	38	52
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	37,8%	60,3%	52,0%
	Έγγαμος	Count	22	23	45
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	59,5%	36,5%	45,0%
	Διαζευγμένος / Χήρος	Count	1	2	3
		% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	2,7%	3,2%	3,0%
Total	Count	37	63	100	
	% within Προτίμηση εμπορικού κέντρου	100,0%	100,0%	100,0%	

**ΦΥΛΟ \* ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (Crosstabulation)**

			Κεντρο		Total
			Carrefour-Ster Cinemas	Pantheon Plaza	
Φύλο	Άνδρας	Count	7	41	48
		% within Κεντρο	35,0%	51,3%	48,0%
	Γυναίκα	Count	13	39	52
		% within Κεντρο	65,0%	48,8%	52,0%
Total	Count	20	80	100	
	% within Κεντρο	100,0%	100,0%	100,0%	

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (Crosstabulation)**

			Κεντρο		Total
			Carrefour-Ster Cinemas	Pantheon Plaza	
Ηλικία	10-29	Count	8	38	46
		% within Κεντρο	40,0%	47,5%	46,0%
	30-49	Count	9	31	40
		% within Κεντρο	45,0%	38,8%	40,0%
	50+	Count	3	11	14
		% within Κεντρο	15,0%	13,8%	14,0%
Total	Count	20	80	100	
	% within Κεντρο	100,0%	100,0%	100,0%	

**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (Crosstabulation)**

			Kentro		Total
			Carrefour-Ster Cinemas	Pantheon Plaza	
Οικογενειακή κατασταση	Άγαμος	Count	8	44	52
		% within Kentro	40,0%	55,0%	52,0%
	Έγγαμος	Count	12	33	45
		% within Kentro	60,0%	41,3%	45,0%
	Διαζευγμένος / Χήρος	Count	0	3	3
		% within Kentro	,0%	3,8%	3,0%
Total	Count	20	80	100	
	% within Kentro	100,0%	100,0%	100,0%	

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΗΘΥΣΜΟΣ \* ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ (Crosstabulation)**

			Kentro		Total
			Carrefour-Ster Cinemas	Pantheon Plaza	
Ο.Ε.Π.	Ο.Ε.Π.	Count	11	51	62
		% within Kentro	55,0%	63,8%	62,0%
	Άνεργος/η	Count	2	17	19
		% within Kentro	10,0%	21,3%	19,0%
	Μη Ο.Ε.Π.	Count	7	12	19
		% within Kentro	35,0%	15,0%	19,0%
Total	Count	20	80	100	
	% within Kentro	100,0%	100,0%	100,0%	

**ΦΥΛΟ \* ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ (Crosstabulation)**

			Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού			Total
			1/εβδομάδα	2 - 3/εβδομάδα	1/ μήνα - δίμηνο - τρίμηνο - εξάμηνο	
Φύλο	Ανδρας	Count	4	5	39	48
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	50,0%	45,5%	48,1%	48,0%
	Γυναίκα	Count	4	6	42	52
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	50,0%	54,5%	51,9%	52,0%
Total		Count	8	11	81	100
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΦΥΛΟ \* ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων			Total
			1/εβδομάδα	2 - 3/εβδομάδα	1/ μήνα - δίμηνο - τρίμηνο - εξάμηνο	
Φύλο	Ανδρας	Count	18	11	19	48
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	40,9%	39,3%	67,9%	48,0%
	Γυναίκα	Count	26	17	9	52
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	59,1%	60,7%	32,1%	52,0%
Total		Count	44	28	28	100
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ (Crosstabulation)**

			Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού			Total
			1/εβδομάδα	2 - 3/εβδομάδα	1/ μήνα - δίμηνο - τρίμηνο - εξάμηνο	
Ηλικία	10-29	Count	0	8	38	46
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	,0%	72,7%	46,9%	46,0%
	30-49	Count	5	1	34	40
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	62,5%	9,1%	42,0%	40,0%
	50+	Count	3	2	9	14
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	37,5%	18,2%	11,1%	14,0%
Total		Count	8	11	81	100
		% within Συχνότητα επίσκεψης εμπορικού	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων			Total
			1/εβδομάδα	2 - 3/εβδομάδα	1/ μήνα - δίμηνο - τρίμηνο - εξάμηνο	
Ηλικία	10-29	Count	21	15	10	46
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	47,7%	53,6%	35,7%	46,0%
	30-49	Count	17	11	12	40
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	38,6%	39,3%	42,9%	40,0%
	50+	Count	6	2	6	14
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	13,6%	7,1%	21,4%	14,0%
Total		Count	44	28	28	100
		% within Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**ΦΥΛΟ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η' ΚΑΦΕ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άνδρας	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	26 40,6%	22 61,1%	48 48,0%
	Γυναίκα	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	38 59,4%	14 38,9%	52 52,0%
Total		Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	64 100,0%	36 100,0%	100 100,0%

**ΦΥΛΟ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η' ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άνδρας	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	30 43,5%	18 58,1%	48 48,0%
	Γυναίκα	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	39 56,5%	13 41,9%	52 52,0%
Total		Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	69 100,0%	31 100,0%	100 100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η΄ ΚΑΦΕ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο		Total
			Ναι	Όχι	Ναι
Ηλικία	10-29	Count	32	14	46
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	50,0%	38,9%	46,0%
	30-49	Count	25	15	40
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	39,1%	41,7%	40,0%
	50+	Count	7	7	14
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	10,9%	19,4%	14,0%
Total		Count	64	36	100
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	100,0%	100,0%	100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η΄ ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης		Total
			Ναι	Όχι	Ναι
Ηλικία	10-29	Count	37	9	46
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	53,6%	29,0%	46,0%
	30-49	Count	25	15	40
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	36,2%	48,4%	40,0%
	50+	Count	7	7	14
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	10,1%	22,6%	14,0%
Total		Count	69	31	100
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	100,0%	100,0%	100,0%

**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η' ΚΑΦΕ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο		Total
			Ναι	Όχι	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	37 57,8%	15 41,7%	52 52,0%
	Έγγαμος	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	25 39,1%	20 55,6%	45 45,0%
	Διαζευγμένος / Χήρος	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	2 3,1%	1 2,8%	3 3,0%
Total		Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	64 100,0%	36 100,0%	100 100,0%

**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η' ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης		Total
			Ναι	Όχι	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	42 60,9%	10 32,3%	52 52,0%
	Έγγαμος	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	26 37,7%	19 61,3%	45 45,0%
	Διαζευγμένος / Χήρος	Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	1 1,4%	2 6,5%	3 3,0%
Total		Count % within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	69 100,0%	31 100,0%	100 100,0%

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ  
Η' ΚΑΦΕ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο		Total
			Ναι	Όχι	
Ο.Ε.Π.	Ο.Ε.Π.	Count	35	27	62
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	54,7%	75,0%	62,0%
	Ανεργος/η	Count	14	5	19
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	21,9%	13,9%	19,0%
	Μη Ο.Ε.Π.	Count	15	4	19
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	23,4%	11,1%	19,0%
Total		Count	64	36	100
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο εμπορικό κέντρο	100,0%	100,0%	100,0%

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ \* ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ  
Η' ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης		Total
			Ναι	Όχι	
Ο.Ε.Π.	Ο.Ε.Π.	Count	41	21	62
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	59,4%	67,7%	62,0%
	Ανεργος/η	Count	14	5	19
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	20,3%	16,1%	19,0%
	Μη Ο.Ε.Π.	Count	14	5	19
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	20,3%	16,1%	19,0%
Total		Count	69	31	100
		% within Συνδυάζεται ψώνια με φαγητό/καφέ στο κέντρο της πόλης	100,0%	100,0%	100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Ηλικία	10-29	Count	12	20	8	6	46
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	54,5%	52,6%	32,0%	40,0%	46,0%
	30-49	Count	9	14	11	6	40
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	40,9%	36,8%	44,0%	40,0%	40,0%
	50+	Count	1	4	6	3	14
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	4,5%	10,5%	24,0%	20,0%	14,0%
Total		Count	22	38	25	15	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΗΛΙΚΙΑ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Ηλικία	10-29	Count	7	9	15	15	46
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	63,6%	37,5%	39,5%	55,6%	46,0%
	30-49	Count	4	12	16	8	40
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	36,4%	50,0%	42,1%	29,6%	40,0%
	50+	Count	0	3	7	4	14
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	,0%	12,5%	18,4%	14,8%	14,0%
Total		Count	11	24	38	27	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ  
(Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Count	14	20	12	6	52
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	63,6%	52,6%	48,0%	40,0%	52,0%
	Έγγαμος	Count	8	17	12	8	45
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	36,4%	44,7%	48,0%	53,3%	45,0%
	Διαζευγμένος / Χήρος	Count	0	1	1	1	3
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	,0%	2,6%	4,0%	6,7%	3,0%
Total		Count	22	38	25	15	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Count	7	12	17	16	52
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	63,6%	50,0%	44,7%	59,3%	52,0%
	Έγγαμος	Count	4	10	20	11	45
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	36,4%	41,7%	52,6%	40,7%	45,0%
	Διαζευγμένος / Χήρος	Count	0	2	1	0	3
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	,0%	3,3%	2,6%	,0%	3,0%
Total		Count	11	24	38	27	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ  
ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Ο.Ε.Π.	Ο.Ε.Π.	Count	10	24	18	10	62
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	45,5%	63,2%	72,0%	66,7%	62,0%
	Άνεργος/η	Count	9	3	3	4	19
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	40,9%	7,9%	12,0%	26,7%	19,0%
	Μη Ο.Ε.Π.	Count	3	11	4	1	19
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	13,6%	28,9%	16,0%	6,7%	19,0%
Total		Count	22	38	25	15	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Ο.Ε.Π.	Ο.Ε.Π.	Count	8	13	23	18	62
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	72,7%	54,2%	60,5%	66,7%	62,0%
	Άνεργος/η	Count	3	6	6	4	19
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	27,3%	25,0%	15,8%	14,8%	19,0%
	Μη Ο.Ε.Π.	Count	0	5	9	5	19
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	,0%	20,8%	23,7%	18,5%	19,0%
Total		Count	11	24	38	27	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο κέντρο της πόλης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ \* ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (Crosstabulation)**

			Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο				Total
			Ως 20 ευρώ	20 - 40 ευρώ	40 - 60 ευρώ	> 60 ευρώ	
Λειτουργικότητα των χώρων	Καθόλου λειτουργική	Count	1	1	0	0	2
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	4,5%	2,6%	,0%	,0%	2,0%
	Μέτρια λειτουργική	Count	12	15	8	4	39
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	54,5%	39,5%	32,0%	26,7%	39,0%
	Αρκετά λειτουργική	Count	9	21	14	9	53
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	40,9%	55,3%	56,0%	60,0%	53,0%
	Απόλυτα λειτουργική	Count	0	1	3	2	6
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	,0%	2,6%	12,0%	13,3%	6,0%
	Total	Count	22	38	25	15	100
		% within Πόσα χρήματα ξοδεύετε στο εμπορικό κέντρο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ \* ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (Crosstabulation)**

			Ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων			Total
			Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Λίγο
Προτίμηση εμπορικού κέντρου	Ναι	Count	0	10	27	37
		% within Ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων	,0%	27,8%	54,0%	37,0%
	Όχι	Count	14	26	23	63
		% within Ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων	100,0%	72,2%	46,0%	63,0%
Total	Count	14	36	50	100	
	% within Ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ \* ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ  
(Crosstabulation)**

			Πως κρίνεται την αρχιτεκτονική του κτιρίου				Total
			Κακή	Μέτρια	Καλή	Άριστη	Κακή
Προτίμηση εμπορικού κέντρου	Ναι	Count	0	13	18	6	37
		% within Πως κρίνεται την αρχιτεκτονική του κτιρίου	,0%	50,0%	33,3%	66,7%	37,0%
	Όχι	Count	11	13	36	3	63
		% within Πως κρίνεται την αρχιτεκτονική του κτιρίου	100,0%	50,0%	66,7%	33,3%	63,0%
Total	Count		11	26	54	9	100
	% within Πως κρίνεται την αρχιτεκτονική του κτιρίου		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

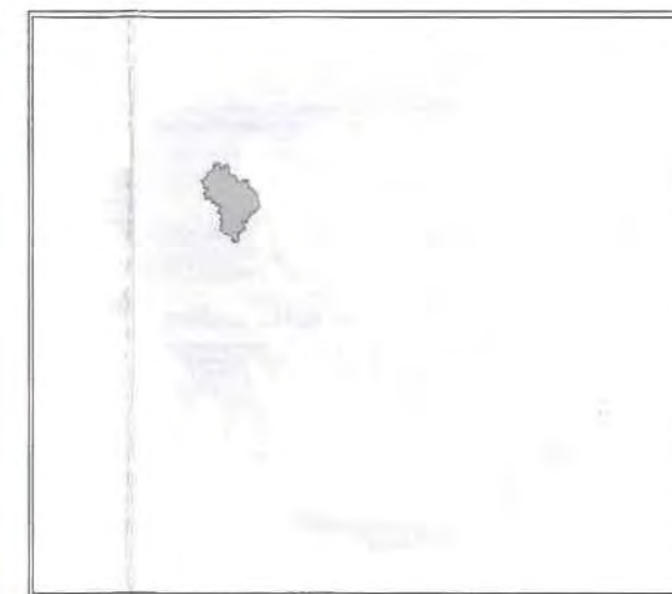
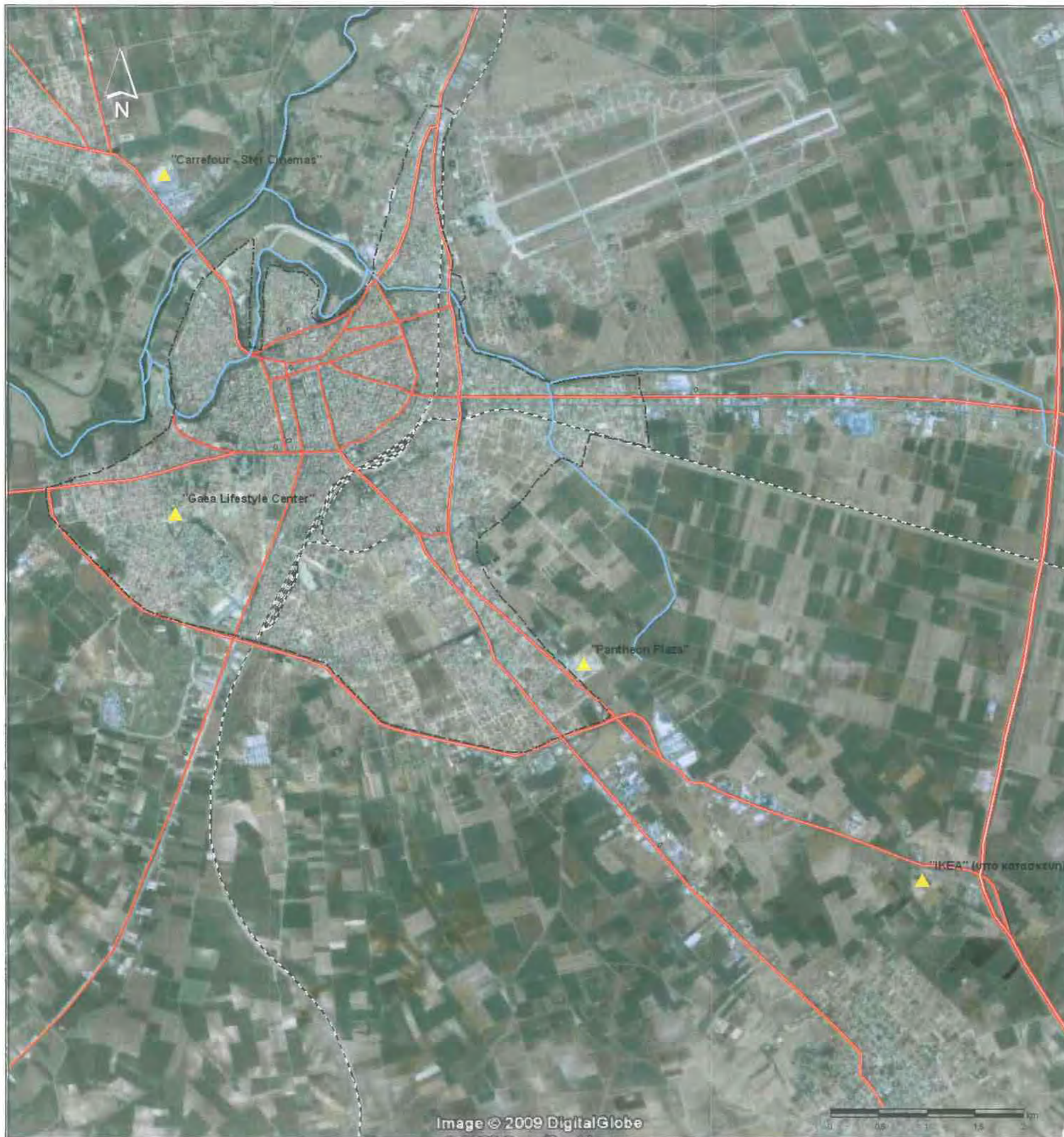
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

**ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

	Αριθμός	Ποσοστό (%)
Ναι	9	18
Όχι	31	62
Ελάχιστα	10	20
Σύνολο	50	100

**Δ. ΧΑΡΤΕΣ**





**ΧΑΡΤΗΣ 1: ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

- Όριο Εγκεκριμένου Σχεδίου Πόλης
- Οριογραμμή Πηναιού
- Οδικό Δίκτυο**
- Κατηγορίες
- Αυτοκινητόδρομος
- Εθνικό Οδικό Δίκτυο
- Επαρχιακό Οδικό Δίκτυο
- Σιδηροδρομική Γραμμή
- ▲ Εμπορικά Κέντρα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
 ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**"ΕΞΩΑΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
 &  
 ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
 ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ"**

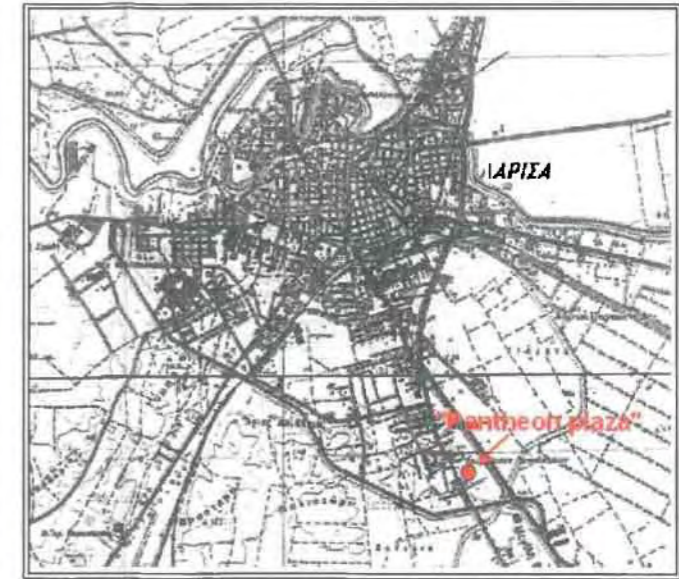
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: *ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ*

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: *ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ*

ΠΗΓΗ: *ΩΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ*

ΒΟΛΟΣ, 2009





**ΧΑΡΤΗΣ 2: ΚΑΤΟΨΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ "ΡΑΝΘΕΟΝ ΠΛΑΖΑ"**

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

Εμπορικό Κατάστημα	Γραφεία Διοίκησης
Σούπερ Μάρκετ	Τουαλέτα
Καφετέρια	Πλατεία
Εστιατόριο / Fast food	Χώρος Στάθμευσης
Χώρος Πολυεστίασης	Περίγραμμα Κτιρίου
Κινηματογράφος	

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
 ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

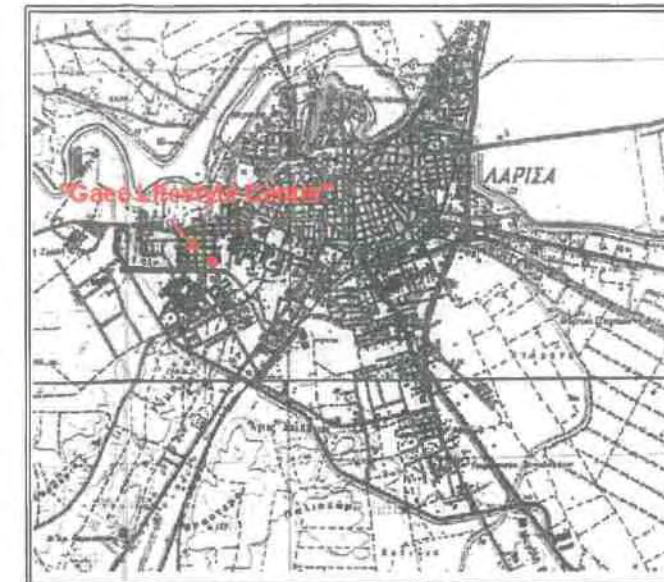
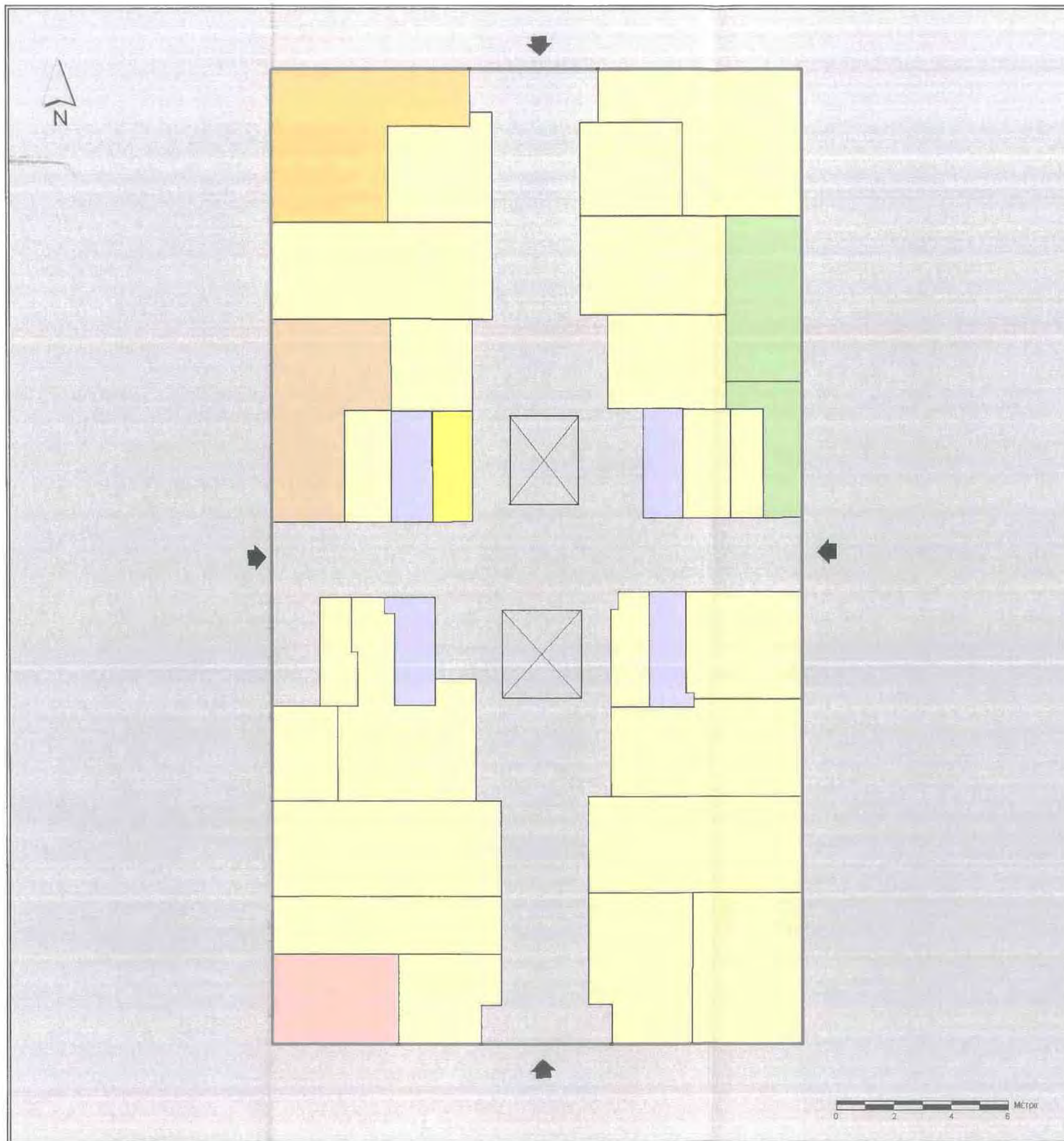
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:  
**"ΕΞΩΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
 &  
 ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
 ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΣΑΣ"**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ  
 ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ

ΠΗΓΗ: ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2009





**ΧΑΡΤΗΣ 3: ΚΑΤΟΨΗ ΙΣΟΓΕΙΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ  
"ΓΑΕΑ LIFESTYLE CENTER"**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
 ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

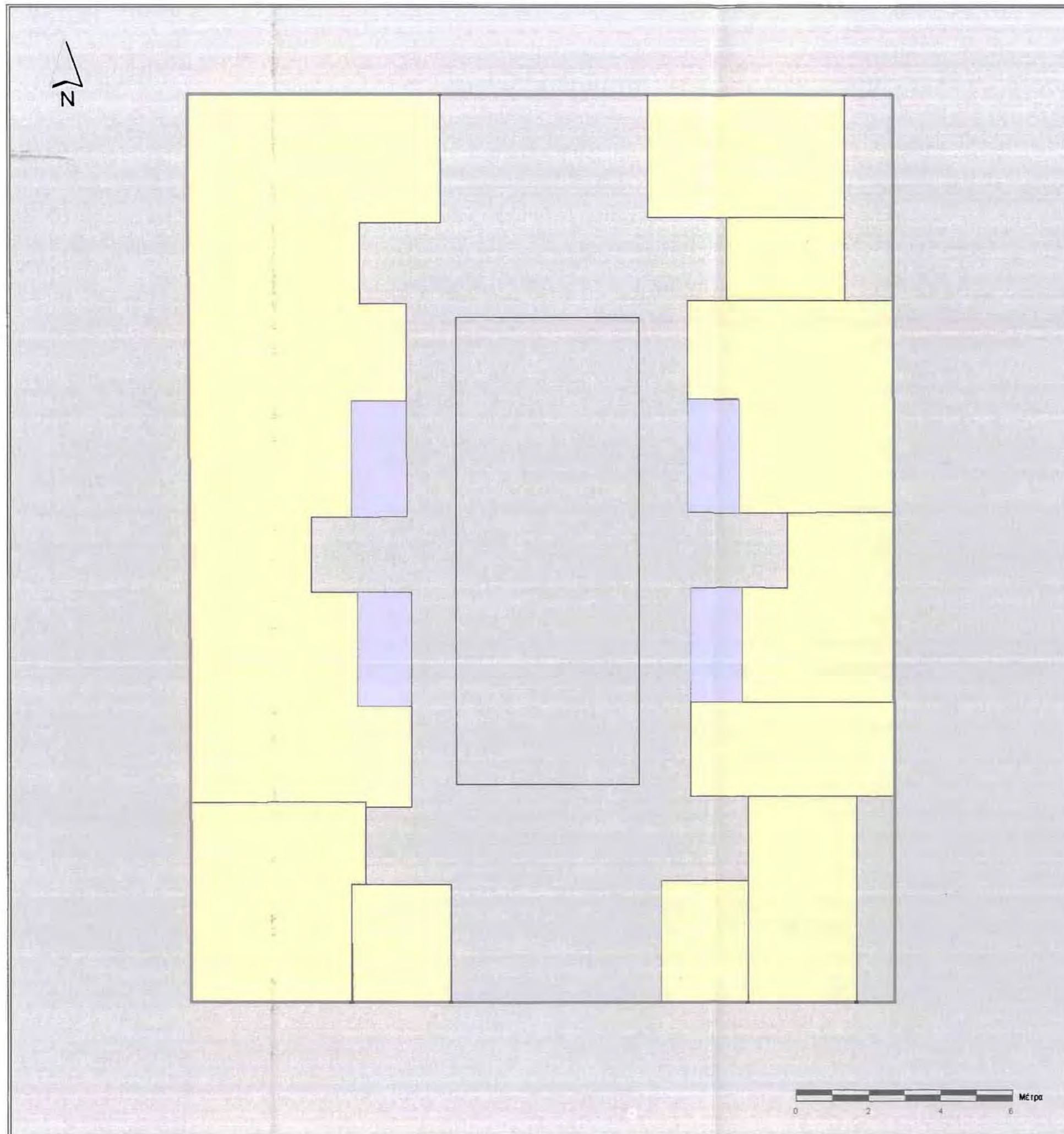
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:  
**"ΕΞΩΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
 &  
 ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
 ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΣΑΣ"**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ  
 ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ

ΠΗΓΗ: ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2009





**ΧΑΡΤΗΣ 4: ΚΑΤΟΨΗ Α' ΟΡΟΦΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ  
"GAEA LIFESTYLE CENTER"**

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

- Εμπορικό Κατάστημα
- Ανεγκυστήρας
- Περίγραμμα Κτιρίου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**"ΕΞΩΑΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
&  
ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΣΑΣ"**

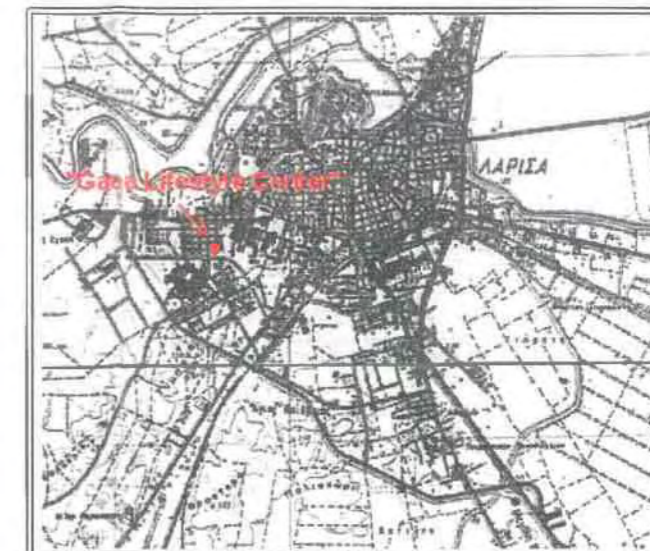
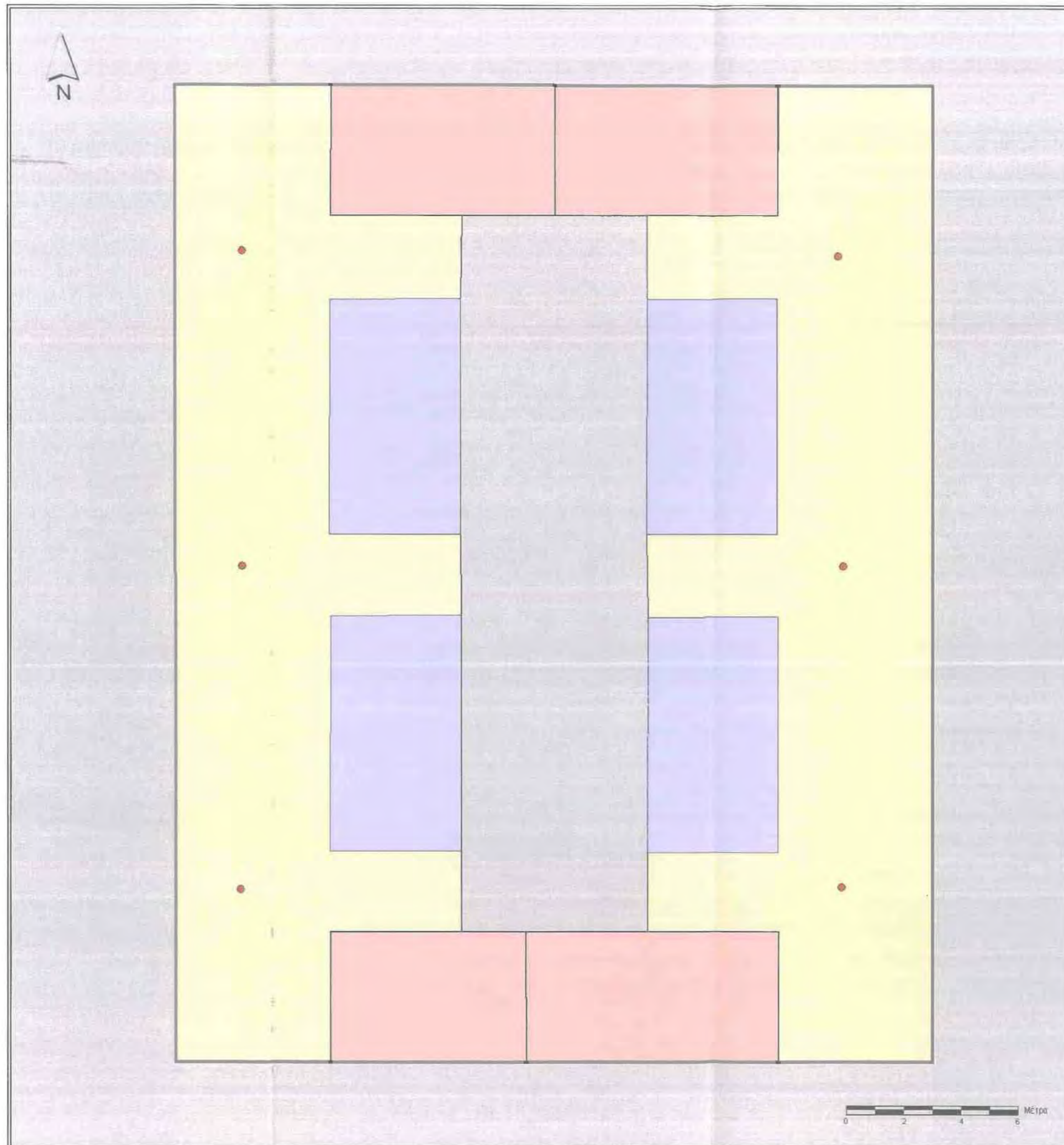
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: *ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ*

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: *ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ*

ΠΗΓΗ: ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2009





**ΧΑΡΤΗΣ 5: ΚΑΤΟΨΗ Β' ΟΡΟΦΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ  
"GAEA LIFESTYLE CENTER"**

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

- Εστιατόριο / Bar
- Roof Garden
- Ανελκυστήρας
- Περίγραμμα Κτιρίου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
 ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**"ΕΞΩΑΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
 &  
 ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
 ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ"**

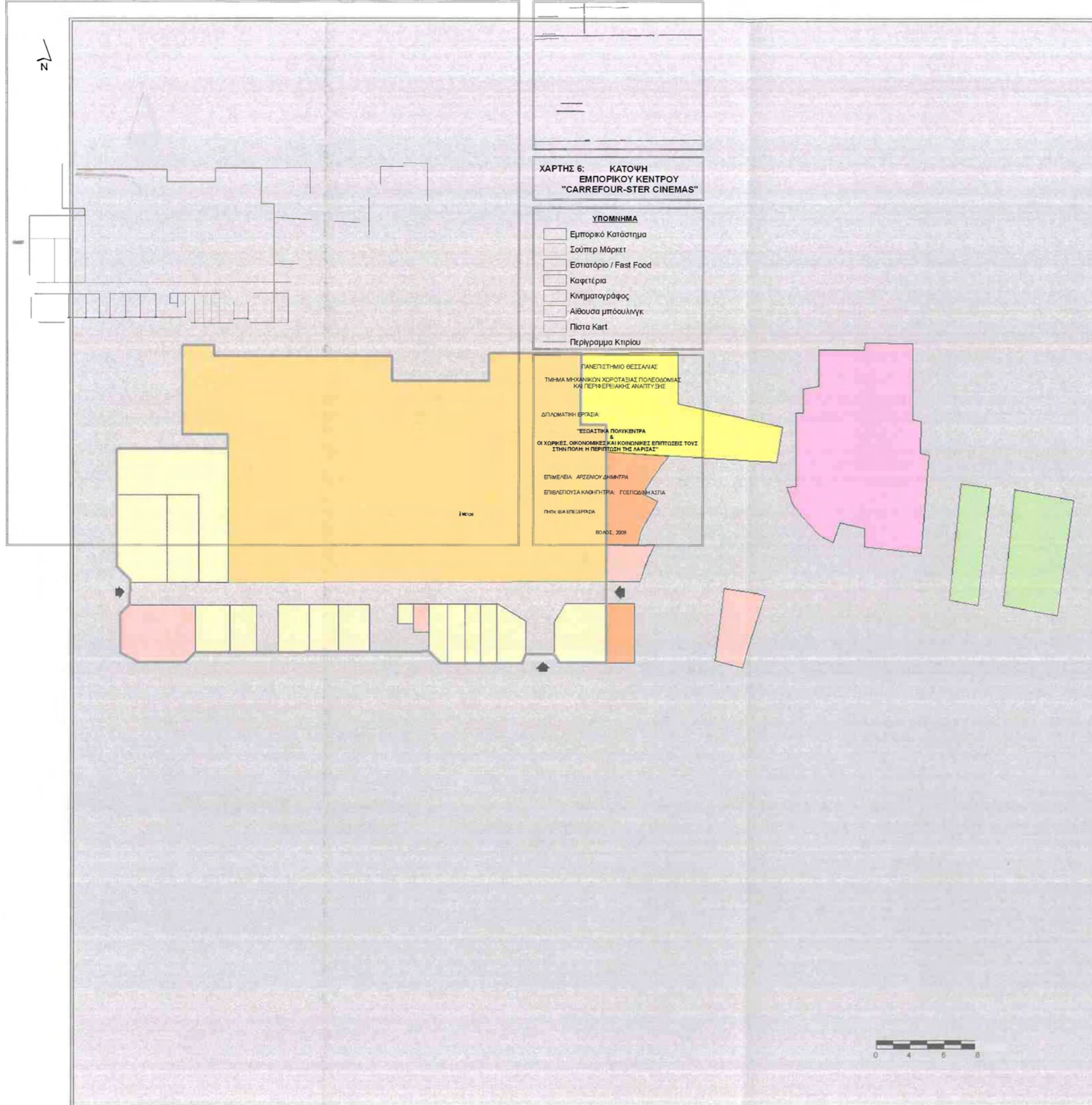
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: *ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ*  
 ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: *ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ*

ΠΗΓΗ: ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2009



21



**ΧΑΡΤΗΣ 6: ΚΑΤΩΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ "CARREFOUR-STER CINEMAS"**

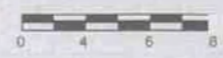
- ΥΠΟΜΝΗΜΑ**
- Εμπορικό Κατάστημα
  - Σούπερ Μάρκετ
  - Εστιατόριο / Fast Food
  - Καφετέρια
  - Κινηματογράφος
  - Αίθουσα μπόουλινγκ
  - Πίστα Kart
  - Περίγραμμα Κτιρίου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
 ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

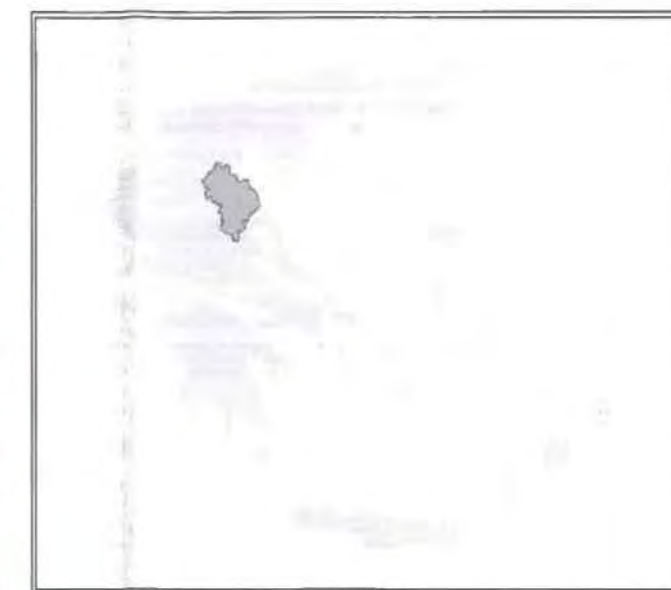
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
 "ΕΞΟΔΤΙΚΑ ΠΛΑΚΕΤΑΚΙΑ  
 &  
 ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
 ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΣΑΣ"

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ  
 ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΟΣΠΟΔΗΝΑΣΙΑ  
 ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2009







**ΧΑΡΤΗΣ 7: ΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

- Όριο Εγκριμένου Σχεδίου Πόλης
- Οριογραμμή Πηνσού
- ← Διάχυση
- Οδικό Δίκτυο**  
Κατηγορίες
- Αυτοκινητόδρομος
- Εθνικό Οδικό Δίκτυο
- Επαρχιακό Οδικό Δίκτυο
- - - Σιδηροδρομική Γραμμή
- ▲ Εμπορικά Κέντρα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**"ΕΞΩΑΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
&  
ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ"**

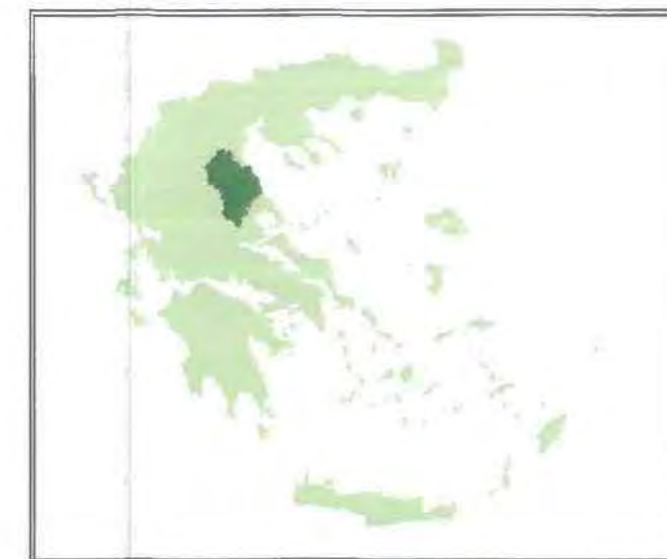
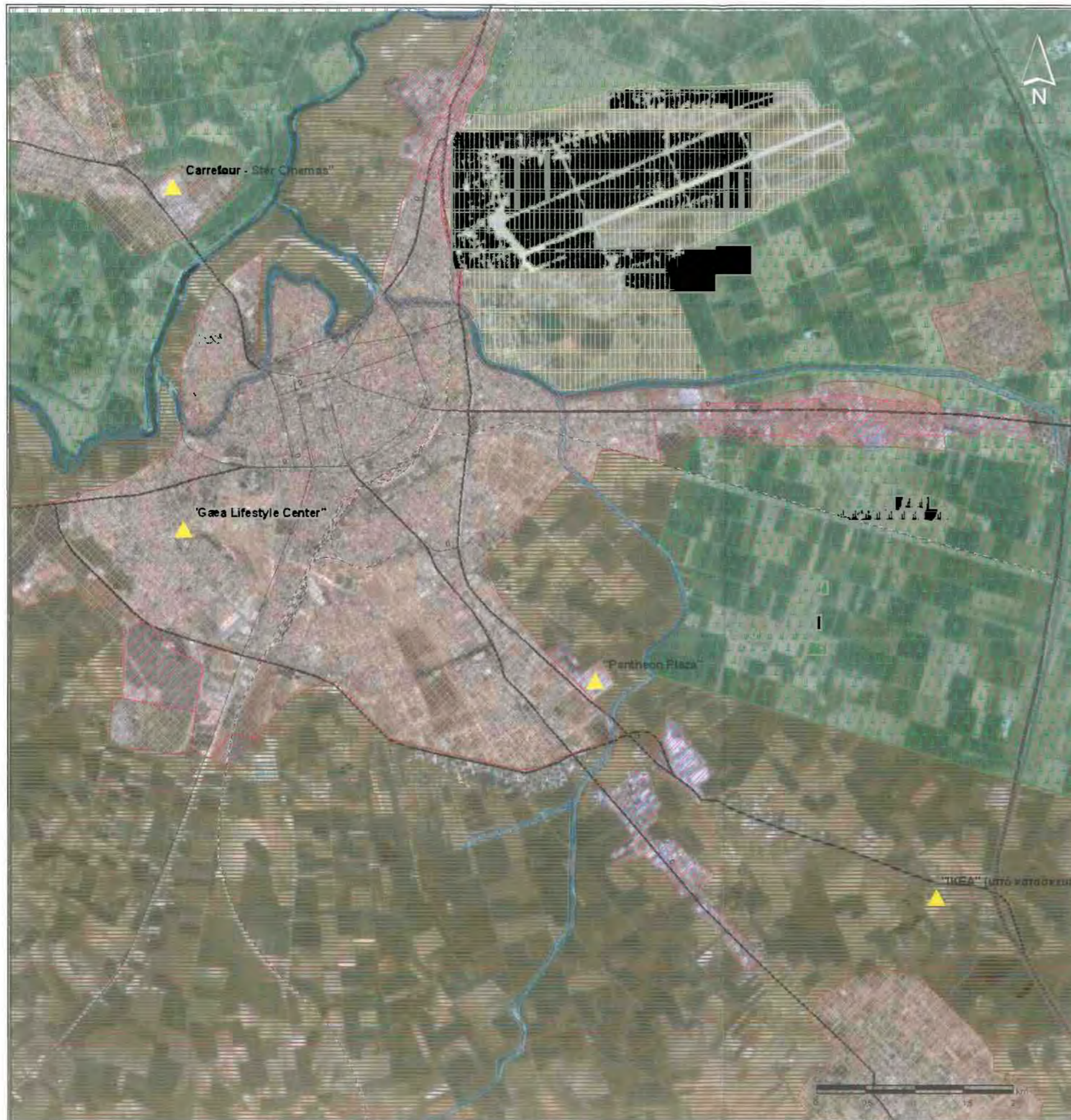
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ

ΠΗΓΗ: ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2009





**ΧΑΡΤΗΣ 8: ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ CORINE  
ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ  
ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

- Εμπορικά Κέντρα
- Οικισμοί
- Ροές Υδάτων - Παραποτάμια Βλάστηση
- Μόνιμα Αρδρευόμενη Γη
- Μη Αρδύσιμη Αρδύσιμη Γη
- Βιομηχανικές ή Εμπορικές Ζώνες
- Αεροδρόμια
- Σύνθετα Συστήματα Καλλιέργειας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"ΕΞΩΑΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΑ  
&  
ΟΙ ΧΩΡΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ  
ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ"**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: *ΑΡΣΕΝΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ*

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: *ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ*

ΓΗΓΗ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ  
ΟΙΚΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ / CORINE (ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ)

ΒΟΛΟΣ, 2009



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αίσωπος, Γ. (2004) 'Η πρόκληση της διάχυτης πόλης', *Αρχιτέκτονες*, 46, Περίοδος Β', Ιούλιος – Αύγουστος, 82 - 83.
- Αίσωπος, Γ. (2006) 'Η διάχυτη πόλη', στο Γοσποδίνη, Α. και Μπεριάτος, Η. (επιμ.) *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Αθήνα: Κριτική, 105 - 117.
- Αναθεώρηση και Επέκταση του ισχύοντος Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Λάρισας (ΓΠΣ), (2007), Α – Β Στάδιο, Κύριοι μελετητές: Τσακίρης, Σ. και Λαλένης, Κ..
- Αντωνιάδης, Α. (2006) 'Πόλη - διαλυτικά Πολυδύναμα', *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β', Ιούλιος - Αύγουστος, 73 - 74.
- Αντωνίου, Αθ., Μελίδου, Θ. και Νικόπουλος, Χ. (2007) 'Τα εμπορικά κέντρα των ελλήνων', Εφημερίδα *ΕΘΝΟΣ*, 21 - 4 - 2009.
- Barboza, D. (2005) 'Κίνα...η δυναστεία των εμπορικών κέντρων – μαμούθ', (μεταφρ.) Αγγελόπουλος, Γ. , Εφημερίδα *TA NEA / The New York Times*, 26 - 5 - 2005.
- Γετίμης, Π. (1994) 'Αστική ανάπτυξη και πολιτική', στο Γετίμης, Π., Καυκαλάς, Γ., Μαραβέγιας, Ν. (επιμ.) *Αστική και Περιφερειακή ανάπτυξη: Θεωρία – ανάλυση και πολιτική*, Αθήνα: Θεμέλιο, 307 - 333.
- Γιαννακού, Α. και Καυκαλάς, Γ. (1999) 'Τάσεις χωροθέτησης του τριτογενούς τομέα και η ρύθμιση της αστικής ανάπτυξης: Μαθήματα από την περίπτωση της Θεσσαλονίκης', στο Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ. (επιμ.) *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 93 - 115.
- Γοσποδίνη, Α. (2006) 'Σκιαγραφώντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα τοπία της μεταβιομηχανικής πόλης', στο Γοσποδίνη, Α. και Μπεριάτος, Η. (επιμ.) *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Αθήνα: Κριτική, 27 - 50.



- Γοσποδίνη, Α. (2009) 'Αστικός σχεδιασμός: Προκλήσεις και Προοπτικές', στο *19 Κείμενα για το σχεδιασμό, τις πόλεις και την ανάπτυξη*, Συλλογικός τόμος ΤΜΧΠΠΑ για τα 20 χρόνια λειτουργίας.
- Γροζοπούλου, Μ. (2007) 'Πολεοδομικοί μετασχηματισμοί: Ο χώρος του εμπορίου – Τα εμπορικά κέντρα', *Διπλωματική εργασία*, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Λαγόπουλος, Α.Φ. (1994) 'Ανάλυση αστικών πρακτικών και χρήσεων', στο Γετίμης, Π., Καυκαλάς, Γ., Μαραβέγιας, Ν. (επιμ.) *Αστική και Περιφερειακή ανάπτυξη: Θεωρία – ανάλυση και πολιτική*, Αθήνα: Θεμέλιο, 123 – 166.
- Λαμπριανίδης, Λ. (1992) 'Οικονομική γεωγραφία: Στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα', Αθήνα: Πατάκη.
- Μανιφάβα, Δ. (2009) 'Ραγδαία εξάπλωση των εμπορικών κέντρων', Εφημερίδα *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 25 - 2 - 2009.
- Μανωλάς Χ. και Καιτανίδη Μ., 'Μια τάση από το εξωτερικό', Εφημερίδα *ΤΑ ΝΕΑ*, 9 - 4 - 2004, Σελ.:18.
- McCann, Ph. (2002) 'Αστική και περιφερειακή οικονομική', Αθήνα: Κριτική.
- Μπαλτάς, Γ. (2008) 'Έρχονται σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά', Εφημερίδα *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 12 - 5 - 2008.
- Οικονόμου, Δ. (1994) 'Αστική ανάπτυξη και χωροταξική οργάνωση οικιστικού δικτύου' στο Γετίμης, Π., Καυκαλάς, Γ., Μαραβέγιας, Ν. (επιμ.) *Αστική και Περιφερειακή ανάπτυξη: Θεωρία – ανάλυση και πολιτική*, Αθήνα: Θεμέλιο, 43 – 93.
- Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ. (1999) 'Διεθνοποίηση και διαρθρωτικές αλλαγές στο Ευρωπαϊκό σύστημα αστικών κέντρων' στο Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ. (επιμ.) *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 13 - 44.
- Οικονόμου, Δ. (2007) 'Χωροταξική πολιτική - Σημειώσεις', Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.

- Πανταζή, Μ. και Φιλίππου Α. (2006) 'Shopping malls...αναζητώντας ταυτότητα στους καταναλωτικούς μη-τόπους της σύγχρονης πραγματικότητας', *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β', Ιούλιος - Αύγουστος, 82- 84.
- Παπαμίχος, Ν. (1986) (μετάφραση) 'Urban transformations and the architecture of additions', στο *Architectural design*, 4, 237 - 266, στο Γερόλυμπου, Α., Καλογήρου, Ν., Καυκούλα, Κ., Παπαμίχος, Ν., Τσουλουβής, Α., Χαστάογλου, Β., Χατζημιχάλης, Κ. (επιμ), *Επί Πόλεως, Συλλογή κειμένων*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομικού και Χωροταξικού Προγραμματισμού και Σχεδιασμού, 151 – 184.
- Πολύζος, Σ. (2004) 'Εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τον τόπο εγκατάστασης επιχειρήσεων', *Σειρά ερευνητικών εργασιών*, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Πουρνάρα, Μ. (2008) 'Το εμπορικό κέντρο του 21<sup>ου</sup> αιώνα', Εφημερίδα *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 18 - 1 - 2008.
- Ρυθμιστικό σχέδιο και πρόγραμμα προστασίας περιβάλλοντος οικιστικού συγκροτήματος Λάρισας, (2007), Α' Στάδιο, Σύμπραξη μελετητών: Τσακίρης, Σ., Καραθανάση, Ε. και συνεργάτες ΕΕ.
- Σακελλαρίδου, Α. και Χατζηκωνσταντίνου, Ε. (2006) 'Το εμπορικό κέντρο ως αστικός προορισμός', *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β', Ιούλιος - Αύγουστος, 61 - 62.
- Σαρηγιάννης, Γ. (2006) 'Ο εκφυλισμός των κέντρων της πόλης, τα malls και τα παιχνίδια των επενδυτών', *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β', Ιούλιος - Αύγουστος, 78 - 81.
- Σημαιοφορίδης, Γ. (2006) 'Από το παζάρι στα εμπορικά κέντρα', *Αρχιτέκτονες*, 58, Περίοδος Β', Ιούλιος - Αύγουστος, 71 - 72.
- Σιωμόπουλος, Κ. (2001) 'Η νέα γενιά των εμπορικών κέντρων', Εφημερίδα *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 23 - 12 - 2001.
- Σιωμόπουλος, Κ. (2007α) 'Τα εμπορικά κέντρα απλώνουν τον ιστό τους και στην ελληνική αγορά', Εφημερίδα *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 18 - 2 - 2007.

- Σιωμόπουλος, Κ. (2007β) 'Τα εμπορικά κέντρα κατακλύζουν την Ευρώπη', *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 26 - 5 - 2007.
- Σκούφου, Δ. (2008) 'Εμπορικά κέντρα: φέρνουν τα πάνω κάτω στην αγορά', [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: «<http://www.greekretail.gr/articles/2288/index.html>», [πρόσβαση: 23 - 4 - 2009].
- Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της Λάρισας, (2002), *Ερευνητικό Πρόγραμμα*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πολυτεχνική Σχολή, ΤΜΧΙΠΠΑ, Εργαστήριο Περιφερειακών Οικονομικών Αναλύσεων και Προβλέψεων, Επιστ. υπεύθυνος: Πετράκος, Γ..
- Τλούπας, Τ. (2003) 'Λάρισα εικόνες του χθες', Λάρισα: Έλλα.
- Τσακίρη, Τ. (2009) 'Αντέχουν τα εμπορικά κέντρα', Εφημερίδα *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 17 - 5 - 2009.
- Τσακίρη, Τ. και Χριστοδουλάκης, Α.Γ. (2007) 'Στα εμπορικά κέντρα η Ελλάδα διασκεδάζει', Εφημερίδα *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 29 - 7 - 2009.
- Χαραγκιώνης, Ν. (2000) 'Εμπορικά κέντρα', Εφημερίδα *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 27 - 3 - 2000.

#### NOMΟΘΕΤΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ

- Π.Δ. 23-10-28, *Δόμηση εκτός σχεδίου* (ΦΕΚ-231/Α/28).
- Ν. 3342/2005, *Βιώσιμη ανάπτυξη και κοινωνική αξιοποίηση των ολυμπιακών εγκαταστάσεων, αδειοδότηση, χρήσεις, λειτουργίες τους – Διάρθρωση, οργάνωση και λειτουργία Γενικής Γραμματείας Ολυμπιακής Αξιοποίησης* (Φ.Ε.Κ 131/Α/6-6-2005).
- Ν. 3377/2005, *Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς* (Φ.Ε.Κ 202/6-8-2005), Υπουργείο Ανάπτυξης.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Beyard, M.D. και O' Mara, W.P. (1999) 'Shopping center development handbook', Washington, D.C.: Urban Land Institute.
- Brown, M.J. (1999) 'Design and value: Spatial form and the economic failure of a mall', *The journal of real estate research*, 17 (1), 221 – 222.
- Bunting, T. και Filion, P. (1996) 'The dispersed city: Its spatial and temporal dynamics', στο Bunting, T., Filion, P. και Curtis, K. (επιμ), *The dynamics of the dispersed city: Geographic and planning perspectives on Waterloo region*, Waterloo: University of Waterloo, Department of Geography Publication Series, No 47: 9 – 43.
- Bunting, T. , Filion, P. και Warriner, K. (1999) 'The entrenchment of urban dispersion: Residential preferences and location patterns in the dispersed city', *Urban Studies*, 36 (8), 1317 – 1347.
- Carter, C.C. and Vandell, K.D. (2004) 'Store location in shopping centers: Theory and estimates', Working paper, presented at the Asian real estate society meetings, Beijing, China, 4-5.
- Cheng, E.W.L. and Li, H. and Yu, L. (2005) 'The analytic network process (ANP) approach to location selection: A shopping mall illustration', *Construction Innovation*, 5, 83 - 97.
- Cohen, L. (1996) 'From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in postwar America', *Journal of Urban Design*, 42 (3), 1050 – 1081.
- Coleman, P. (2006) 'Shopping environments: Evolution, planning and design', Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Foot, J. (2000) 'The urban periphery, myth and reality. Milan 1950 – 2000', *City*, 4 (1), 7 - 26.
- Guengant, A. (1992) 'Les couts de la croissance periurbaine: L'exemple de l'agglomeration rennaise', Paris, Association des etudes Foncières.
- Lowe, M. (2000) 'Britain's regional shopping centers: New urban forms?', *Urban Studies*, 37 (2):261 - 274.



- Munoz, F. (2003) 'Lock living: Urban sprawl in Mediterranean cities', *Cities*, 20 (6), 381 - 385.
- Staley, S. (2001) 'How public policy impacts affordable housing: Smart growth, sprawl and housing policy', San Antonio, Texas. Διαθέσιμο στο: <http://www.rppi.org/041701.html> [πρόσβαση 2 - 7 - 2009].

### ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

#### Βρετανικό - Πολωνικό εμπορικό επιμελητήριο / British – Polish chamber of commerce

- [http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report\\_april\\_2009.pdf](http://bpcc.org.pl/en/images/stories/file/report_april_2009.pdf) [πρόσβαση 27-04-2009].

#### Δήμος Λάρισα

- [http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city\\_istorial.shtm](http://www.larissa-dimos.gr/larissa/city/city_istorial.shtm) [πρόσβαση 20-04-2009].

#### Διεθνές Συμβούλιο των εμπορικών κέντρων / International Council of shopping centers

- <http://www.icsc.org/srch/sct/sct0907/index.php> [πρόσβαση 28 - 05 – 2009].

#### Εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια:

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping\\_mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall) [πρόσβαση 28-05-2009].
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1> [πρόσβαση 20-07-2009].
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Berjaya\\_Times\\_Square](http://en.wikipedia.org/wiki/Berjaya_Times_Square) [πρόσβαση 27-07-2009].
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Resources\\_Mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resources_Mall) [πρόσβαση 27-07-2009].
- [http://en.wikipedia.org/wiki/SM\\_City\\_North\\_EDSA](http://en.wikipedia.org/wiki/SM_City_North_EDSA) [πρόσβαση 27-07-2009].
- [http://en.wikipedia.org/wiki/SM\\_Mall\\_of\\_Asia](http://en.wikipedia.org/wiki/SM_Mall_of_Asia) [πρόσβαση 27-07-2009].
- [http://en.wikipedia.org/wiki/South\\_China\\_Mall](http://en.wikipedia.org/wiki/South_China_Mall) [πρόσβαση 27-07-2009].

#### Εμπορικό κέντρο «Pantheon Plaza»

- <http://www.pantheonplaza.net> [πρόσβαση 14-05-2009].

Εμπορικό κέντρο «The mall Athens»

- <http://www.themallathens.com> [πρόσβαση 20 - 07 – 2009].

Εμπορικό κέντρο «Aticca»

- [http://www.atticadps.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=55&Itemid=118](http://www.atticadps.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=118) [πρόσβαση 20-07-2009].

Εμπορικό κέντρο «Mediterranean Cosmos»

- <http://www.mediterraneancosmos.gr/centre.php> [πρόσβαση 2-07-2009].
- <http://www.mediterraneancosmos.gr/location.php> [πρόσβαση 2-07-2009].

Εφημερίδα «Ελευθερία»

- [http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=2553&pid=11&CategoryID=11&xt=PANTHEON\\_PLAZA](http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=2553&pid=11&CategoryID=11&xt=PANTHEON_PLAZA) [πρόσβαση 2-07-2009].
- [http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=3310&pid=11&CategoryID=11&xt=PANTHEON\\_PLAZA](http://www.eleftheria.gr/viewarticle.asp?aid=3310&pid=11&CategoryID=11&xt=PANTHEON_PLAZA) [πρόσβαση 11-07-2009].

Εφημερίδα «Καθημερινή»

- [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_02/05/2009\\_312884](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_02/05/2009_312884)[πρόσβαση 20-07-2009].

Ηλεκτρονικό περιοδικό «Real estate and development»

- <http://www.ered.gr/gr/researchInside.php?art=5648> [πρόσβαση 27-04-2009].

Ηλεκτρονικό περιοδικό «Όσσα on line»

- [http://www.geocities.com/ossa\\_larissa/nomlar.html](http://www.geocities.com/ossa_larissa/nomlar.html) [πρόσβαση 2-08-2009].

Ηλεκτρονικό οικονομικό περιοδικό «Estate review»

- <http://www.estatereview.gr/researches/117/article/142907/Article.aspx> [πρόσβαση 27-04-2009].

Ηλεκτρονική σελίδα «Franchise - net»

- <http://www.franchise-net.com/DE/Franchise-news-from/Greece/E5257>  
[πρόσβαση 2 - 07 - 2009].

Ηλεκτρονική σελίδα «Wordpress.com»

- <http://jessieayad.files.wordpress.com/2008/02/5-west-edmonton-mall.jpg>  
[πρόσβαση 20 - 07 - 2009].

Ηλεκτρονική σελίδα «Akropol.net»

- [http://www.akropol.net/the\\_mall/photos/the\\_mall\\_athens19.jpg](http://www.akropol.net/the_mall/photos/the_mall_athens19.jpg) [πρόσβαση 27 - 07 - 2009].

Ηλεκτρονική σελίδα «Xcitefun.net»

- <http://img.xcitefun.net/users/2008/09/11130,xcitefun-3-biggest-shopping-mall-main.jpg> [πρόσβαση 27 - 07 - 2009].

Ηλεκτρονική σελίδα «Virginmedia.com»

- <http://www.virginmedia.com/images/bluewater-shop-centre.jpg> [πρόσβαση 27 - 07 - 2009].

Χρηματοοικονομική εφημερίδα «Euro2day.gr»

- <http://www.euro2day.gr/article/77739/ArticleDetails.aspx> [πρόσβαση 20 - 07 - 2009].