



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

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΣΤΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ : Η**  
**ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ OLD CITY**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΨΥΧΑΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΣΑΚΚΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ**

**ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2005**

Αφιερωμένη στον πιο δυνατό και γλυκό άνθρωπο  
που γνωρίζω.  
Στη μητέρα μου...



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 3536/1  
Ημερ. Εισ.: 13-10-2005  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΜΧΠΠΑ  
2005  
ΣΑΚ

### ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν την πιο επιτυχημένη μορφή ανάπτυξης εμπορικού ακινήτου. Η λειτουργία τους στηρίζεται στην ύπαρξη πολλών καταστημάτων στον ίδιο χώρο. Για την επιτυχή λειτουργία τους, πρέπει να υπάρξει σωστός και ολοκληρωμένος προγραμματισμός. Η παρούσα εργασία εξετάζει την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων, ιδιαίτερα των αστικών, και πιο συγκεκριμένα την περίπτωση του OLD CITY, το οποίο βρίσκεται στην πόλη του Βόλου. Εξετάζεται ο σχεδιασμός του, η λειτουργία του, καθώς και η συμπεριφορά των επισκεπτών του.

**Λέξεις κλειδιά :** Εμπορικό κέντρο, μισθωτής, κράχτης, μίξη καταστημάτων.

### ABSTRACT

Shopping centers constitute the most achieved form of commercial real estate growth. Their operation is supported in the existence of many shops in the same space. For their successful operation, should exist right and completed planning. The present work examines the growth of shopping centers, particularly urban, and more concretely the case of OLD CITY, that is found in the city of Volos. Its planning and its operation are examined, as well as the behavior of its visitors.

**Key words :** Shopping center, tenant, anchor tenant, tenant mix.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ψυχάρη Ιωάννη για τις συμβουλές του αλλά και τη βοήθεια που μου προσέφερε. Θερμές ευχαριστίες οφείλω και στον καθηγητή μου, κ. Τριανταφυλλόπουλο Νίκο για τις πολύτιμες υποδείξεις και παρατηρήσεις του, για το υλικό που μου παρείχε, αλλά και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε. Χωρίς αυτά, η εργασία δε θα ήταν ολοκληρωμένη.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου και διευθυντή της Δ.Ε.Κ.Α.Μ.Μ., κ. Σκυργιάννη Χαράλαμπο για τα σημαντικά στοιχεία που μου παρείχε όσον αφορά στις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις της περιοχής των Παλαιών. Θα ήθελα να ευχαριστήσω και την κα Βαμβατήρα Αικατερίνη, η οποία εργάζεται στην Πολεοδομία Βόλου στο τμήμα πολεοδομικού σχεδιασμού, αλλά και τη συμφοιτήριά μου Θυμιάκου Γλυκερία, η οποία έκανε εκεί την πρακτική της, για τα στοιχεία που μου έδωσαν και που αφορούν τις πολεοδομικές ρυθμίσεις της περιοχής των Παλαιών.

Δε θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω τη συμφοιτήριά μου, αλλά και γειτονάκι μου, Δήμου Μιρέλα για τη βοήθειά της όταν τη χρειάστηκα.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τα αδέρφια μου Σπύρο και Σαπφώ για την αγάπη και την ψυχολογική υποστήριξη, τους θείους μου Κώστα και Αγγελική για την ηθική, αλλά και οικονομική υποστήριξή όλα αυτά τα χρόνια και φυσικά τη μητέρα μου Κλεανθή, για την αγάπη της και τις θυσίες που έκανε για μένα όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ, ΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1. ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΑΚΙΝΗΤΟΥ.....	8
1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ.....	8
1.2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ.....	9
1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	10
2. Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΠΑΛΑΙΩΝ.....	14
2.1. ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	14
2.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΝ 20 <sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ.....	15
2.3. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	16
2.4. ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	24
2.5. Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	27
3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ OLD CITY.....	29
3.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ.....	29
3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ.....	40
3.3. ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ.....	41
4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ OLD CITY ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΑΛΑΙΩΝ.....	43
5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ.....	47
5.1. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ.....	47
5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ.....	75
6. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....	76
6.1. ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....	76
6.2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ.....	77
6.2.1. Το μακρόστενο κέντρο και οι παραλλαγές του (Linear Center).....	77
6.2.2. Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής (The Mall).....	78
6.2.3. Το εμπορικό κέντρο με πολλά ξεχωριστά κτίρια (The Cluster Center).....	79
6.3. ΚΡΑΧΤΗΣ (Anchor Tenant).....	80
6.4. ΜΙΞΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (Tenant mix).....	82

6.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ.....	86
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ, ΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1 : Χώρος εμπορικών κέντρων προς μίσθωση σε εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα σε ευρωπαϊκές χώρες.....	11
Πίνακας 3.1 : Επιφάνειες επιχειρήσεων του OLD CITY.....	35
Πίνακας 3.2 : Οι επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στους χώρους του OLD CITY.....	39

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 2.1 : Άποψη του χώρου πριν την εγκατάσταση του OLD CITY.....	16
Εικόνα 3.1 : Η θέση του OLD CITY.....	29
Εικόνα 3.2 : Πανοραμική άποψη του OLD CITY.....	30
Εικόνα 3.3 : Άποψη του χώρου μεταξύ των κτιρίων Β και Γ.....	34
Εικόνα 3.4 : Η κεντρική είσοδος του OLD CITY.....	34
Εικόνα 3.5 : Η είσοδος του OLD CITY επί της Φερών.....	35
Εικόνα 3.6 : Άποψη του club NOA.....	36
Εικόνα 3.7 : Άποψη του κτιρίου Δ.....	37
Εικόνα 3.8 : Άποψη του κτιρίου Ε.....	37
Εικόνα 3.9 : Άποψη των κτιρίων Β και Δ.....	38
Εικόνα 3.10 : Είσοδος parking στο χώρο του OLD CITY.....	38
Εικόνα 6.1 : Το μακρόστενο κέντρο και οι παραλλαγές του.....	78
Εικόνα 6.2 : Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής.....	79
Εικόνα 6.3 : Το εμπορικό κέντρο με πολλά ξεχωριστά κτίρια.....	80

ΧΑΡΤΕΣ

Χάρτης 2.1 : Όροι δόμησης και χρήσεις γης στην περιοχή των Παλαιών.....	22
Χάρτης 2.2 : Κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στις οδούς Ζάχου – Αλαμάνας – Παπαδιαμάντη.....	25
Χάρτης 2.3 : Κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στην ευρύτερη περιοχή του OLD CITY.....	26
Χάρτης 3.1 : Το κτιριακό συγκρότημα του OLD CITY.....	33
Χάρτης 4.1 : Απεικόνιση των καταστημάτων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	46

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1.1 : Τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους στις χώρες της Ευρώπης.....	12
Διάγραμμα 1.2 : Ποσοστό των πωλήσεων των εμπορικών κέντρων επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, στις χώρες της Ευρώπης και στις Η.Π.Α.....	13
Διάγραμμα 5.1 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Φύλο’.....	48
Διάγραμμα 5.2 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Ηλικία’.....	49
Διάγραμμα 5.3 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Μορφωτικό επίπεδο’.....	50
Διάγραμμα 5.4 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Οικογενειακή κατάσταση’.....	51
Διάγραμμα 5.5 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Αριθμός παιδιών’.....	52
Διάγραμμα 5.6 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Περιοχή κατοικίας’.....	54
Διάγραμμα 5.7 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Μέσο μετακίνησης’.....	55
Διάγραμμα 5.8 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Χρόνος μετακίνησης’.....	56
Διάγραμμα 5.9 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Χώροι που επισκέπτεστε συχνότερα’.....	58
Διάγραμμα 5.10 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Βασικός λόγος επίσκεψης’.....	59
Διάγραμμα 5.11 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Προτίμηση του OLD CITY’.....	60
Διάγραμμα 5.12 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Λόγοι προτίμησης του OLD CITY’.....	61

Διάγραμμα 5.13 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Λόγοι προτίμησης των καταστημάτων εκτός OLD CITY'	63
Διάγραμμα 5.14 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Συχνότητα επίσκεψης'	64
Διάγραμμα 5.15 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Συνδυασμός αγορών με φαγητό ή καφέ'	65
Διάγραμμα 5.16 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Θέση εμπορικού κέντρου'	66
Διάγραμμα 5.17 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Μέση δαπάνη'	67
Διάγραμμα 5.18 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Μέσος χρόνος παραμονής'	68
Διάγραμμα 5.19 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Αρχιτεκτονική κτιριακού συγκροτήματος'	70
Διάγραμμα 5.20 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Ικανοποιητική ποικιλία'	71
Διάγραμμα 5.21 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα'	72
Διάγραμμα 5.22 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Έλλειψη αγαθού'	73
Διάγραμμα 5.23 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Χώρος στάθμευσης'	74



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα εμπορικά κέντρα είναι η πιο επιτυχημένη χρήση γης, όσον αφορά στην εμπορική δραστηριότητα, του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Έχει γίνει η πιο ισχυρή και προσαρμοσμένη “μηχανή” κατανάλωσης που έχει δει ποτέ ο κόσμος (Beyard και O’Mara, 1999:3).

Η κεντρική ιδέα βασίζεται στην ύπαρξη μιας μονάδας μεικτής χρήσης που περιλαμβάνει καταστήματα συγκριτικού εμπορίου, ειδών πρώτης ανάγκης, οικιακού εξοπλισμού καθώς και χώρους διασκέδασης. Αποτέλεσμα της ύπαρξης των παραπάνω είναι χώροι όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρίσκει οτιδήποτε χρειαστεί χωρίς να χάνει πολύ χρόνο σε ένα προστατευμένο από τις καιρικές συνθήκες περιβάλλον (Χαραγκιώνης, ΤΟ ΒΗΜΑ, 2000).

Όπως τονίζει και ο Γ. Πουλερές σε άρθρο του στα ΝΕΑ, τα τελευταία χρόνια έχουν πολλαπλασιαστεί τα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα στην περιφέρεια, τα οποία αποτελούν μαγνήτη για τις μεγάλες επιχειρήσεις από τον χώρο των σούπερ-μάρκετ, του έτοιμου ενδύματος, των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, της εστίασης και της ψυχαγωγίας Με ενοίκους γνωστά ονόματα του λιανεμπορίου, τα μεγάλα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα έχουν ήδη αποκτήσει σημαντικά μερίδια της αγοράς στοχεύοντας να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στο μέλλον όχι μόνο από τους κατοίκους των πόλεων όπου βρίσκονται, αλλά και από άλλες γειτονικές περιοχές. Η περιφέρεια ακολουθεί τον δρόμο της Αθήνας με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τα μικρά μαγαζιά στις αγορές των μεγάλων πόλεων της χώρας.

Η παρούσα εργασία ερευνά την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων, και ιδιαίτερα των αστικών. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η περίπτωση του OLD CITY, το οποίο βρίσκεται στην πόλη του Βόλου και μετρά εννέα μήνες λειτουργίας.

Πιο αναλυτικά, η παρούσα εργασία ασχολείται με ζητήματα που αφορούν την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων. Τι είναι εμπορικό κέντρο; Ποια βασικά χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα εμπορικό κέντρο; Είναι σημαντική η μίξη των καταστημάτων; Έχει σημασία η χωροθέτηση του κύριου μισθωτή (κράχτη); Η θέση ενός εμπορικού κέντρου παίζει ρόλο στην επιτυχή ή όχι λειτουργία του; Πως επηρεάζουν τα παραπάνω τη συμπεριφορά των επισκεπτών;

Όσον αφορά στη δομή της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται τι είναι εμπορικό κέντρο και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του. Επίσης παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στις χώρες της Ευρώπης. Στη συνέχεια, γίνεται μια αναφορά στην εξέλιξη της περιοχής

των Παλαιών, όπου και βρίσκεται το OLD CITY, αλλά και στις πολεοδομικές και κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που έλαβαν χώρα στην περιοχή τα τελευταία έτη.

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται αναλυτικά το κτιριακό συγκρότημα του OLD CITY καθώς και το ιστορικό της κατασκευής του, το καθεστώς μισθώσεων αλλά και άλλες παράμετροι που αφορούν τη λειτουργία του. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η επίδραση που είχε η εγκατάσταση του OLD CITY στην εμπορική δραστηριότητα της ευρύτερης περιοχής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου που αφορά τη συμπεριφορά των επισκεπτών του OLD CITY αλλά και τη γνώμη τους για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο. Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο του σχεδιασμού και της λειτουργίας των εμπορικών κέντρων, το οποίο αντλείται κυρίως από τη διεθνή βιβλιογραφία. Επίσης, εξετάζεται η περίπτωση του OLD CITY μέσα από αυτήν τη βιβλιογραφία. Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα από τη συγκεκριμένη εργασία.

## 1. ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΑΚΙΝΗΤΟΥ

### 1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Το εμπορικό κέντρο διαφοροποιείται από άλλες μορφές ανάπτυξης λιανικού εμπορίου. Είναι μια συγκεκριμένη εμπορική χρήση γης και συγκεκριμένος τύπος κτιριακών εγκαταστάσεων, ο οποίος σήμερα συναντάται σε όλο τον κόσμο αλλά μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70 αναπτύχθηκε στα αμερικάνικα προάστια και μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις σε κέντρα πόλεων ή σε αστικές περιοχές. Με το πέρασμα των ετών, μετασηματίστηκε από ένα προαστιακό φαινόμενο σε μια μορφή εμπορικής ανάπτυξης με ευρύτερες και ποικίλες εφαρμογές. Ο όρος 'εμπορικό κέντρο' χρησιμοποιείται συχνά λανθασμένα. 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, αναπτυσσόμενος και διαχειριζόμενος σαν μια ενιαία λειτουργική μονάδα, η οποία χαρακτηρίζεται από τη θέση, το μέγεθος, και των τύπων καταστημάτων που διαθέτει. Η μονάδα παρέχει χώρο στάθμευσης ο οποίος είναι ανάλογος με τον τύπο και το μέγεθος των καταστημάτων.*

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

Αν και η φύση αυτού του τροποποιημένου ορισμού ακόμα φαίνεται ευρεία, στην πραγματικότητα είναι αρκετά περιοριστικός και αποκλείει αρκετές μορφές ανάπτυξης λιανικού εμπορίου. Μεμονωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης, ακόμα και όταν είναι συγκεντρωμένα κατά μήκος δρόμων ή αυτοκινητόδρομων ή ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη, δεν αποτελούν εμπορικό κέντρο αν δεν υπάρχει μια κεντρική διαχείριση. Έτσι, εμπορικές ζώνες ή σύνολα καταστημάτων δεν αποτελούν εμπορικά κέντρα αν και μπορούν να συνιστούν σημαντικές εμπορικές περιοχές (Beyard και O'Mara, 1999: 4-5).

## 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:

- 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. Ένα εμπορικό κέντρο δεν είναι μια τυχαία ή ασχεδιάστη συνάθροιση ξεχωριστών ή γειτονικών κατασκευών.
- Ένας χώρος, κατάλληλος για τον τύπο του κέντρου. Ο χώρος θα πρέπει να επιτρέπει επέκταση των κτιριακών εγκαταστάσεων ή του χώρου στάθμευσης εάν η τοπική αγορά και άλλοι αναπτυξιακοί παράγοντες το απαιτήσουν.
- Μία εύκολα προσβάσιμη θέση με επαρκείς εισόδους και εξόδους για την κίνηση πεζών και οχημάτων.
- Ικανοποιητικός χώρος στάθμευσης που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις που δημιουργεί η λειτουργία του εμπορικού κέντρου. Ο χώρος στάθμευσης πρέπει να είναι σχεδιασμένος έτσι, ώστε να ενισχύει στο μέγιστο τη ροή της κίνησης των πεζών προς τα εμπορικά καταστήματα. Επίσης, πρέπει η απόσταση από τα παρκαρισμένα οχήματα μέχρι τις κεντρικές εισόδους και τα καταστήματα να μην είναι πολύ μεγάλη.
- Ύπαρξη ειδικών εγκαταστάσεων για την παράδοση των εμπορευμάτων.
- Αρχιτεκτονική κτιρίου και περιβάλλοντος χώρου, προσαρμοσμένη στο τοπίο.
- Ο φωτισμός αλλά και η σήμανση του χώρου να δημιουργούν ένα ελκυστικό και ασφαλές περιβάλλον για πραγματοποίηση αγορών.
- Μια μίξη και ομαδοποίηση καταστημάτων που δημιουργεί συνέργιες στις πωλήσεις των καταστημάτων αλλά και η ευρύτερη δυνατή γκάμα από ομοειδή καταστήματα, για την ύπαρξη ανταγωνισμού.
- Άνετος περιβάλλον χώρος για αγορές και σχετικές δραστηριότητες που δημιουργούν μια έντονη αίσθηση της ταυτότητας του χώρου.

### 1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σημαντική ανάπτυξη σύγχρονων εμπορικών κέντρων παρατηρείται σε ολόκληρη την Ευρώπη τα δύο τελευταία χρόνια, ενώ και στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας μεγάλες κατασκευαστικές εταιρείες και developers προχωρούν στη δημιουργία αντίστοιχων κέντρων. Σύμφωνα με πανευρωπαϊκή έρευνα που πραγματοποίησε πρόσφατα (2004) η διεθνής εταιρεία συμβούλων ακινήτων Cushman & Wakefield Healey & Baker, η Ελλάδα κατέχει την 24η θέση ανάμεσα σε 30 χώρες όσον αφορά τη λειτουργία εμπορικών κέντρων. Παλαιότερα η χώρα μας βρισκόταν στις τελευταίες θέσεις, ωστόσο τα πέντε τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μικρή (αν και υπάρχουν δυνατότητες για μεγαλύτερη) αύξηση στον αριθμό των εμπορικών κέντρων που κατασκευάζονται στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη, με αποτέλεσμα να έχουμε ξεπεράσει χώρες όπως το Λουξεμβούργο, η Κροατία, η Ρουμανία, η Σλοβενία και η Λιθουανία.

Η καθυστέρηση στην ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα οφείλεται, σύμφωνα με τον κ. **Αρπαντ Τορόκ**, διευθύνοντα σύμβουλο της Cushman & Wakefield Healey & Baker Hellas, στο γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις τα γραφειοκρατικά εμπόδια που εμφανίζονται «μπλοκάρουν» τις όποιες προσπάθειες ανάπτυξης. Επίσης, όπως τονίζει ο ίδιος, κατά το παρελθόν αρκετοί μικροί κατασκευαστές προχωρούσαν στην ανάπτυξη χώρων μικρού εμβαδού που τα βάφτιζαν «εμπορικά κέντρα» χωρίς ωστόσο να έχουν καμία σχέση με αυτά που αναπτύσσονται σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, κυρίως γιατί δεν είχαν λάβει υπόψη τους αρκετούς σημαντικούς παράγοντες βιωσιμότητας (Σιωμόπουλος, ΤΟ ΒΗΜΑ, 2004).

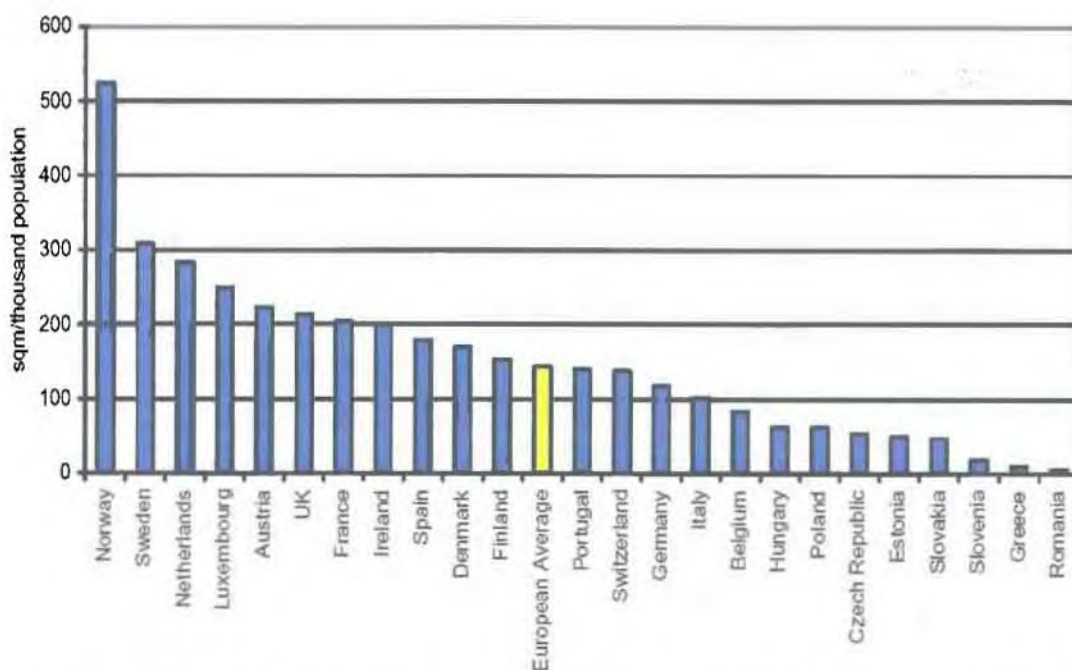
Όπως προκύπτει από την πανευρωπαϊκή έρευνα της Cushman & Wakefield Healey & Baker όσον αφορά τον συνολικό χώρο εμπορικών κέντρων προς μίσθωση σε εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα :

	<b>Χώρα</b>	<b>Χώρος εμπορικών κέντρων προς μίσθωση σε εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα</b>
1	Μεγάλη Βρετανία	13,5
2	Γαλλία	12,8
3	Γερμανία	11,20
4	Ισπανία	8,2
5	Ιταλία	6,9
6	Ολλανδία	4,9
7	Πολωνία	3,60
8	Νορβηγία	3,40
9	Σουηδία	2,70
10	Αυστρία	2,20
11	Πορτογαλία	1,7
12	Τουρκία	1,65
13	Ρωσία	1,35
14	Δανία	1,30
15	Τσεχία	1,20
16	Ελβετία	1,10
17	Ουγγαρία	0,9
18	Βέλγιο	0,85
19	Φινλανδία	0,8
20	Ιρλανδία	0,75
21	Σλοβακία	0,5
22	Εσθονία	0,3
23	Λετονία	0,25
<b>24</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>0,21</b>

Πίνακας 1.1 : Χώρος εμπορικών κέντρων προς μίσθωση σε εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα σε ευρωπαϊκές χώρες (ιδία επεξεργασία).

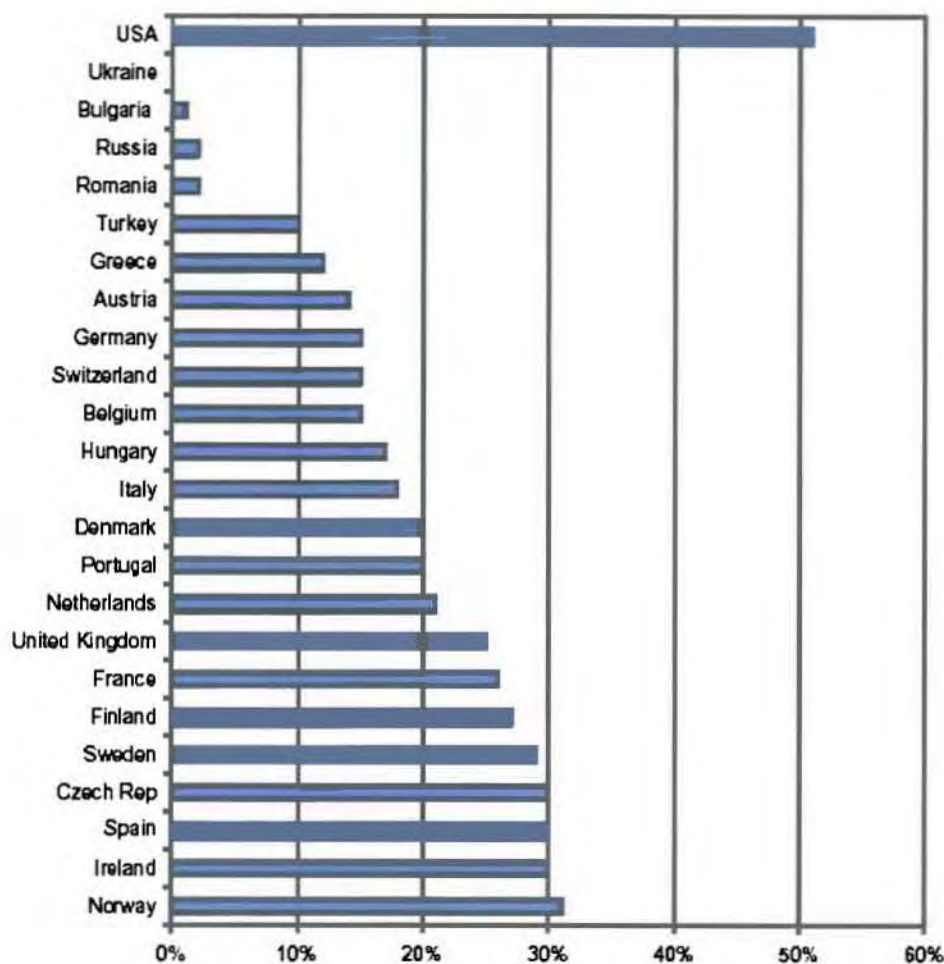
Αξίζει να σημειωθεί ότι για το διάστημα 2004-2005 η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στις δέκα πρώτες χώρες όσον αφορά τη δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων καθώς, σύμφωνα με τα στοιχεία, η επιφάνεια που αυτά θα καλύψουν συνολικά θα ξεπερνάει τις 217.600 τετραγωνικά μέτρα. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ιταλία, όπου αναμένεται τη διετία 2004-2005 να κατασκευαστούν εμπορικά κέντρα συνολικού εμβαδού 1,7 εκατ. τετραγωνικών μέτρων και ακολουθεί η Ισπανία με 1,35 εκατ. τ.μ., η Ρωσία με 1,2 εκατ. τ.μ., η Πολωνία με 993.000 τ.μ., η Γερμανία με 503.000 τ.μ. κ.ά. (Σιωμόπουλος, ΤΟ ΒΗΜΑ, 2004).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το παρακάτω διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων εμπορικών κέντρων που αντιστοιχεί σε 1000 κατοίκους. Εδώ φαίνεται η αλλαγή που παρουσιάζεται στην κορυφή, καθώς η Νορβηγία από την 8<sup>η</sup> θέση που κατείχε στον πίνακα 1.1, εκτοξεύεται στην 1<sup>η</sup>. Η Σουηδία από την 9<sup>η</sup> θέση ανεβαίνει στη 2<sup>η</sup>, ενώ η Μεγάλη Βρετανία από την 1<sup>η</sup> θέση πέφτει στην 5<sup>η</sup>. Όσον αφορά την Ελλάδα, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική μεταβολή, καθώς από την 24<sup>η</sup> θέση που κατείχε ανεβαίνει στην 23<sup>η</sup> θέση.



Διάγραμμα 1.1 : Τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1000 κατοίκους στις χώρες της Ευρώπης (πηγή : The Development of Shopping Centers in Europe 2002).

Τέλος, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το διάγραμμα που ακολουθεί και δείχνει την ποσοστιαία συμμετοχή των πωλήσεων που λαμβάνουν χώρα στα εμπορικά κέντρα στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων. Το διάγραμμα αναφέρεται στις ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στις Η.Π.Α σαν μέτρο σύγκρισης. Φαίνεται καθαρά η σημαντική συμμετοχή των εμπορικών κέντρων στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων στις Η.Π.Α με ποσοστό που ξεπερνάει το 50%. Όσον αφορά τις ευρωπαϊκές χώρες, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται η Νορβηγία, η Ιρλανδία, η Ισπανία και η Τσεχία με ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 30 %, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στη 18<sup>η</sup> θέση με ποσοστό που μόλις ξεπερνάει το 10%.



Διάγραμμα 1.2 : Ποσοστό των πωλήσεων των εμπορικών κέντρων επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, στις χώρες της Ευρώπης και στις Η.Π.Α. (πηγή : The Development of Shopping Centers in Europe 2002).



## 2. Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΠΑΛΑΙΩΝ

### 2.1. ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η Συνοικία των Παλαιών της πόλης του Βόλου, όπως αυτή διαμορφώθηκε μέσα από τους αιώνες, αποτελεί μοναδικό μνημειακό χώρο όχι μόνο για την πόλη του Βόλου, αλλά και για ολόκληρη τη Θεσσαλία με διαχρονική ανθρώπινη κατοίκηση χωρίς διακοπή από τους προϊστορικούς χρόνους (3<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ.) μέχρι και σήμερα.

Όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή της απόφασης 343/2004 περί τροποποίησης όρων δόμησης και χρήσεων γης στη συνοικία Παλαιά του Δήμου Βόλου, στη συνοικία των Παλαιών υπάρχουν : 1) Η Προϊστορική και αρχαία πόλη με το νεκροταφείο της από την εποχή του Χαλκού και Σιδήρου που συνεχίζει να κατοικείται κατά τους Κλασσικούς, Ελληνιστικούς και Ρωμαϊκούς χρόνους. 2) Το ορατό μέχρι και σήμερα Κάστρο του Βόλου Παλαιοχριστιανικών, Βυζαντινών χρόνων και κατά τη περίοδο της Τουρκοκρατίας (Παλαιοχριστιανική Βασιλική με υψηλής τέχνης ψηφιδωτά, παλαιοχριστιανικό νεκροταφείο, παλαιοχριστιανικά μέλη, οχυρωματικά τείχη με καστρόπορτες, πύργους, προτείχισμα, τάφρο, δημόσια λουτρά, κτίρια, πυριτιδαποθήκη). 3) Διατηρητέα Νεότερα Μνημεία (βιομηχανικά κτίρια, εμπορικά μαγαζιά παραδοσιακών λειτουργιών που τείνουν να εξαφανιστούν, στάβλους – πεταλωτήρια, καροποιεία και καπηλειά, ο Σιδηροδρομικός Σταθμός).

Και συγκεκριμένα :

- α) Προϊστορικός οργανωμένος οικισμός της 3<sup>ης</sup> χιλιετίας π.Χ. χωρίς να αποκλείεται η ύπαρξη αρχαιότερης νεολιθικής εγκατάστασης στις βαθύτερες επιχώσεις.
- β) Οικισμός της Μέσης Εποχής Χαλκού (1900 – 1550 π.Χ.) με σύνθετη αρχιτεκτονική οργάνωση και κοινωνικές δομές.
- γ) Σημαντική Πόλη μυκηναϊκής εποχής (1550 – 1000 π.Χ.) με οργανωμένο νεκροταφείο που εκτείνεται πέραν της σημερινής συνοικίας των Παλαιών στη συνοικία των Αγ. Αναργύρων και στο δήμο Ν. Ιωνίας.
- δ) Πόλη εκτεταμένη με νεκροταφείο της εποχής του σιδήρου (Γεωμετρικοί χρόνοι 10<sup>ος</sup> – 7<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ.) που εκτείνεται σε όλη τη συνοικία Παλαιών και με το νεκροταφείο στην περιοχή των Αγ. Αναργύρων και το δήμο Ν. Ιωνίας.
- ε) Πόλη κλασσικών, Ελληνιστικών και Ρωμαϊκών χρόνων (5<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ. έως και 4<sup>ος</sup> αιώνας μ.Χ.) με οργανωμένο νεκροταφείο.

Τμήμα του προϊστορικού οικισμού διατηρείται ορατό σε υπόγειο σύγχρονης κατοικίας. Στο Δημοτικό χώρο, όπου υπήρχε το ισλαμικό τέμενος (Τζαμί) που είχε καταστραφεί από τους σεισμούς του 1955, έχουν διενεργηθεί διερευνητικές ανασκαφές και έχουν αποκαλυφθεί τμήματα κτιρίων πρωτογεωμετρικών και μυκηναϊκών χρόνων. Επίσης, στο βορειοδυτικό τμήμα του Λόφου των Παλαιών σε επαφή και κάτω από το Μεσαιωνικό τείχος του κάστρου του Βόλου είναι ορατά και επισκέψιμα τα κτίρια της εποχής του Χαλκού.

## 2.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΝ 20<sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ

Η έλευση των προσφύγων τροφοδότησε την πόλη με άφθονα εργατικά χέρια, που αντιστάθμισαν τη βραδύνουσα ακόμη αποδέσμευση των αγροτών από τα θεσσαλικά τσιφλίκια. Η ανάπτυξη της βιομηχανικής δραστηριότητας, και μάλιστα σε περίοδο διεθνούς οικονομικής κρίσης, ευνοήθηκε από τη θέσπιση κινήτρων που εισήγαγε ο νόμος 2948/1922 περί προαγωγής της βιομηχανίας (δασμολογικές ατέλειες, έκπτωση στα κόμιστρα, δικαίωμα απαλλοτρίωσης οικοπέδων κ.α.) (Χαστάογλου, 2002:86). Στη συνοικία των Παλαιών τη δεκαετία του '20 και του '30 εγκαταστάθηκαν πολλά καινούρια εργοστάσια όπως είναι το πλινθοκεραμοποιείο Τσαλαπάτα, το εργοστάσιο παραγωγής δολωμάτων στρυχνόκαρπου και αργότερα το εργοστάσιο υφασμάτων των αδελφών Παπαγεωργίου.

Σύμφωνα με τη Χαστάογλου (2002), η βιομηχανική ύφεση της δεκαετίας του '70, κατέστησε ανενεργές τις παλιές παραγωγικές μονάδες που ταυτίστηκαν με την οικονομική ακμή της πόλης του Βόλου στα προπολεμικά χρόνια. Οικονομικά υπερχρεωμένες και τεχνολογικά απαξιωμένες περιήλθαν στην ιδιοκτησία πιστωτικών οργανισμών. Η απουσία ισχυρών τάσεων ανοικοδόμησης και η ισχνότητα της αγοράς ακινήτων λειτούργησαν υπέρ της διάσωσης των 35 από τα 45 εργοστάσια που υπήρχαν στην πόλη. Κατά κανόνα απέφυγαν αρχικά την “αποδοτική” λύση της οικοπεδοποίησης και οικοδόμησης και εν συνέχεια την επίσης “δελεαστική” προοπτική της τουριστικής αξιοποίησης.



Εικόνα 2.1 : Άποψη του χώρου πριν την εγκατάσταση του OLD CITY (προσωπικό αρχείο).

### 2.3. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η συνοικία των Παλαιών βρέθηκε τη δεκαετία του '80 να διαθέτει μια πληθώρα σημαντικών εργοστασιακών εγκαταστάσεων οι οποίες ήταν ανενεργές και ανεκμετάλλευτες. Για αυτόν το λόγο, η περιοχή υπάχθηκε το 1985 σε περιοχή υπό ανάπλαση σύμφωνα με το άρθρο 13 του Ν. 1337/83 (Φ.Ε.Κ. Δ' 271/31-5-85). Η σχετική μελέτη συντάχθηκε από το γραφείο Μελετών Παπαγιάννη και σύμφωνα με αυτή προβλέπεται και η εισφορά σε γη των ακινήτων που βρίσκονται στην υπό ανάπλαση περιοχή. Μετά τη σύνταξη της μελέτης και την έγκρισή της από το Δ.Σ. Βόλου και το κεντρικό Σ.Χ.Ο.Π., η μελέτη επεστράφη στο Δήμο Βόλου στις 5-12-97 ύστερα από αίτημα του Δήμου. Ο λόγος της επιστροφής της μελέτης στο Δήμο Βόλου ήταν η μη δυνατή υλοποίηση της ανάπλασης λόγω των συνεχών παρεμβάσεων που λάμβαναν χώρα στην περιοχή.

Για να αντιμετωπιστούν τέτοιου είδους φαινόμενα και μπροστά στην απειλή της αλλοίωσης του χαρακτήρα της συνοικίας, αναοριοθετήθηκε ο Αρχαιολογικός Χώρος των Παλαιών με την υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΓΔΑΠΚ/ΑΡΧ/Α1/Φ43/46412/3077/18-06-2004 Υπουργική απόφαση που δημοσιεύθηκε στο Φ.Ε.Κ. 1047/Β'/13.07.2004. Με αυτήν την απόφαση ζητούνταν από τις αρμόδιες υπηρεσίες να μη χορηγούν και να μην εκδίδουν εγκρίσεις και

αποφάσεις εργασιών στο χώρο της συνοικίας των Παλαιών χωρίς προηγούμενη άδεια του ΥΠ.ΠΟ.

Στη συνέχεια, και πιο συγκεκριμένα στις 25/8/2004, το Δημοτικό Συμβούλιο του Δήμου Βόλου με την απόφαση 343/2004 προχώρησε στην τροποποίηση των όρων δόμησης και των χρήσεων γης στη συνοικία των Παλαιών με τη σύμφωνη γνώμη των Εφορειών ΙΙ΄ Προϊστορικών και Κλασσικών Αρχαιοτήτων, Βυζαντινών Αρχαιοτήτων και Νεώτερων Μνημείων.

Σύμφωνα με την απόφαση 343/2004, η συνοικία των Παλαιών χωρίστηκε σε πέντε τομείς ως κάτωθι, με τους αντίστοιχους όρους δόμησης και χρήσεων γης :

#### 1) Α΄ ΤΟΜΕΑΣ

Περικλείεται από τις οδούς Λαχανά, Κρέοντος, Φερών και Λεωφόρου Λαμπράκη.

#### ΟΡΟΙ ΔΟΜΗΣΗΣ :

Συντελεστής δόμησης 1,6

Κάλυψη κατά Γ.Ο.Κ. 70%

Αριθμός ορόφων δύο (2)

Μέγιστο ύψος κτιρίου 7,50 μ. συν 1,50 μ. ύψος της κεραμοσκεπούς στέγης η οποία είναι υποχρεωτική.

#### ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ

1. Κατοικία
2. Εμπορικά καταστήματα μικρής κλίμακας, στο ισόγειο κτιρίων έως 100 μ<sup>2</sup> (με εξαίρεση τα καταστήματα ανταλλακτικών αυτοκινήτων)
3. Γραφεία, Διοίκηση (έως 200 μ<sup>2</sup>)
4. Ξενώνες μικρού δυναμικού (έως 20 κλίνες)
5. Ασφάλειες, κοινωφελείς οργανισμοί
6. Κτίρια κοινωνικής πρόνοιας
7. Εστιατόρια (έως 200 μ<sup>2</sup>)
8. Ταβέρνες (έως 200 μ<sup>2</sup>)

9. Καφενεία (παραδοσιακά)
10. Ζαχαροπλαστεία (έως 200μ2)

Κατ' εξαίρεση μπορούν να καθορίζονται τα παρακάτω στοιχεία ειδικών χρήσεων κατά περίπτωση εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μικρής κλίμακας.

1. Αίθουσες καλλιτεχνικών εκθέσεων
2. Πολιτιστικά κτίρια (βιβλιοθήκες μικρής κλίμακας, μουσεία, έδρες πολιτιστικών συλλόγων της περιοχής των Παλαιών)
3. Θρησκευτικοί χώροι

## 2) Β' ΤΟΜΕΑΣ

Περικλείεται από τις οδούς Λαχανά, Λήμνου, Παπακυριαζή, Πυράσσου, Λαμπράκη, Μελούνας και Λαμπράκη.

### ΟΡΟΙ ΔΟΜΗΣΗΣ :

Συντελεστής δόμησης 1,6

Κάλυψη κατά Γ.Ο.Κ. 70%

Αριθμός ορόφων τρεις (3)

Μέγιστο ύψος κτιρίου 10,50 μ. συν 1,50 μ. ύψος της κεραμοσκεπούς στέγης η οποία είναι υποχρεωτική.

### ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ

11. Κατοικία
12. Εμπορικά καταστήματα (με εξαίρεση τα καταστήματα ανταλλακτικών αυτοκινήτων)
13. Γραφεία, Διοίκηση (έως 200 μ2)
14. Ξενώνες (έως 30 κλίνες)
15. Ξενοδοχεία (έως 30 κλίνες)
16. Γραφεία, Τράπεζες, Ασφάλειες, Κοινοφελείς Οργανισμοί
17. Εστιατόρια (έως 200 μ2)
18. Καφενεία (παραδοσιακά)

19. Ταβέρνες (έως 200 μ<sup>2</sup>)
20. Ζαχαροπλαστεία (έως 200μ<sup>2</sup>)
21. Επαγγελματικά εργαστήρια, (απασχόλησης του ενός κυρίως ατόμου που δεν ενοχλούν και ταιριάζουν στο χρώμα της περιοχής των Παλαιών), όπως τα παραδοσιακά που υπάρχουν, Βαρελοποιεία, Σαμαράδικα, Πεταλωτήρια, Εργαστήρια επεξεργασίας μπρούντζου, χαλκού, σιδήρου, ξυλογλυπτικής, αλευρόμυλος και άλλα ομοειδή (πλην συνεργείων αυτοκινήτων)

Κατ' εξαίρεση μπορούν να καθορίζονται τα παρακάτω στοιχεία ειδικών χρήσεων κατά περίπτωση εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μικρής κλίμακας.

4. Κτίρια κοινωνικής Πρόνοιας
5. Πολιτιστικά κτίρια (βιβλιοθήκες, έδρες πολιτιστικών συλλόγων της περιοχής των Παλαιών)
6. Θρησκευτικοί χώροι

### 3) Γ' ΤΟΜΕΑΣ

Περικλείεται από τις οδούς Λαχανά, Λήμνου, Παπακυριαζή, Πυράσσου, Μητροπολίτου Γρηγορίου και Βότση.

### ΟΡΟΙ ΔΟΜΗΣΗΣ

Συντελεστής δόμησης 1,6

Κάλυψη κατά Γ.Ο.Κ. 70%

Αριθμός ορόφων τρεις (3)

Μέγιστο ύψος 10,50 μ. συν 1,50 μ. ύψος της κεραμοσκεπούς στέγης η οποία είναι υποχρεωτική.

### ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ

1. Κατοικία
2. Εμπορικά καταστήματα (με εξαίρεση τα καταστήματα ανταλλακτικών αυτοκινήτων) έως 100 μ<sup>2</sup>
3. Γραφεία, Διοίκηση (έως 200 μ<sup>2</sup>)

4. Ξενώνες (έως 20 κλίνες)
5. Επαγγελματικά εργαστήρια (απασχόλησης του ενός κυρίως ατόμου που δεν ενοχλούν και ταιριάζουν στο χρώμα των Παλαιών, πλην συνεργείων αυτοκινήτων, μοτοποδηλάτων)
6. Ασφάλειες, κοινωφελείς οργανισμοί
7. Κτίρια εκπαίδευσης που εξυπηρετούν τις ανάγκες της περιοχής των Παλαιών
8. Εστιατόρια (έως 200 μ2)
9. Ταβέρνες (έως 200 μ2)
10. Ζαχαροπλαστεία (έως 200 μ2)
11. Καφενεία (παραδοσιακά)

Κατ' εξαίρεση μπορούν να καθορίζονται τα παρακάτω στοιχεία ειδικών χρήσεων κατά περίπτωση εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μικρής κλίμακας.

1. Κτίρια κοινωνικής Πρόνοιας
  2. Κτίρια – γήπεδα στάθμευσης
  3. Πολιτιστικά κτίρια (βιβλιοθήκες, αίθουσες καλλιτεχνικών εκθέσεων. Πολιτιστικοί σύλλογοι της περιοχής των Παλαιών)
  4. Θρησκευτικοί χώροι
- 4) Δ' ΤΟΜΕΑΣ (Υποτομείς Δ1, Δ2, Δ3, Δ4, Δ5, Δ6)

Περικλείεται από τις οδούς Βότση, Ζάχου, Μελούνας, Φερών Κρέοντος, Λαχανά.

#### ΟΡΟΙ ΔΟΜΗΣΗΣ

Συντελεστής δόμησης 1,6

Κάλυψη κατά Γ.Ο.Κ. 70%

Αριθμός ορόφων τρεις (3)

Μέγιστο ύψος 10,50 μ. συν 1,50 μ. ύψος της κεραμοσκεπούς στέγης η οποία είναι υποχρεωτική.

#### ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ

1. Κατοικία
2. Εμπορικά καταστήματα (με εξαίρεση τις υπεραγορές και τα καταστήματα ανταλλακτικών αυτοκινήτων), εκτός των Ο.Τ. 68, 38 & 12 όπου δεν ισχύει η εξαίρεση. Στο Ο.Τ. 68 επιτρέπεται επίσης η εγκατάσταση ραδιοτηλεοπτικών και τυποεκδοτικών εγκαταστάσεων σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 319/28.09.1195 Απόφαση του Δ.Σ. Βόλου
3. Γραφεία, Διοίκηση
7. Τράπεζες, Ασφάλειες, Κοινοφελείς οργανισμοί
8. Κτίρια εκπαίδευσης
9. Κτίρια Κοινωνικής Πρόνοιας
10. Εστιατόρια
11. Ταβέρνες
12. Ζαχαροπλαστεία (έως 200 μ<sup>2</sup>)
13. Καφενεία (παραδοσιακά 200 μ<sup>2</sup>)

Κατ' εξαίρεση μπορούν να καθορίζονται τα παρακάτω στοιχεία ειδικών χρήσεων κατά περίπτωση εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μικρής κλίμακας.

1. Αθλητικές εγκαταστάσεις (Υποτομέας Δ3)
2. Γήπεδα στάθμευσης – κτίρια στάθμευσης
3. Πολιτιστικά κτίρια και εν γένει πολιτιστικές εγκαταστάσεις (Υποτομέας Δ2)
4. Θρησκευτικοί χώροι
5. Πανεπιστημιακές Σχολές – Εγκαταστάσεις (Υποτομέας Δ5)

#### 5) Ε' ΤΟΜΕΑΣ

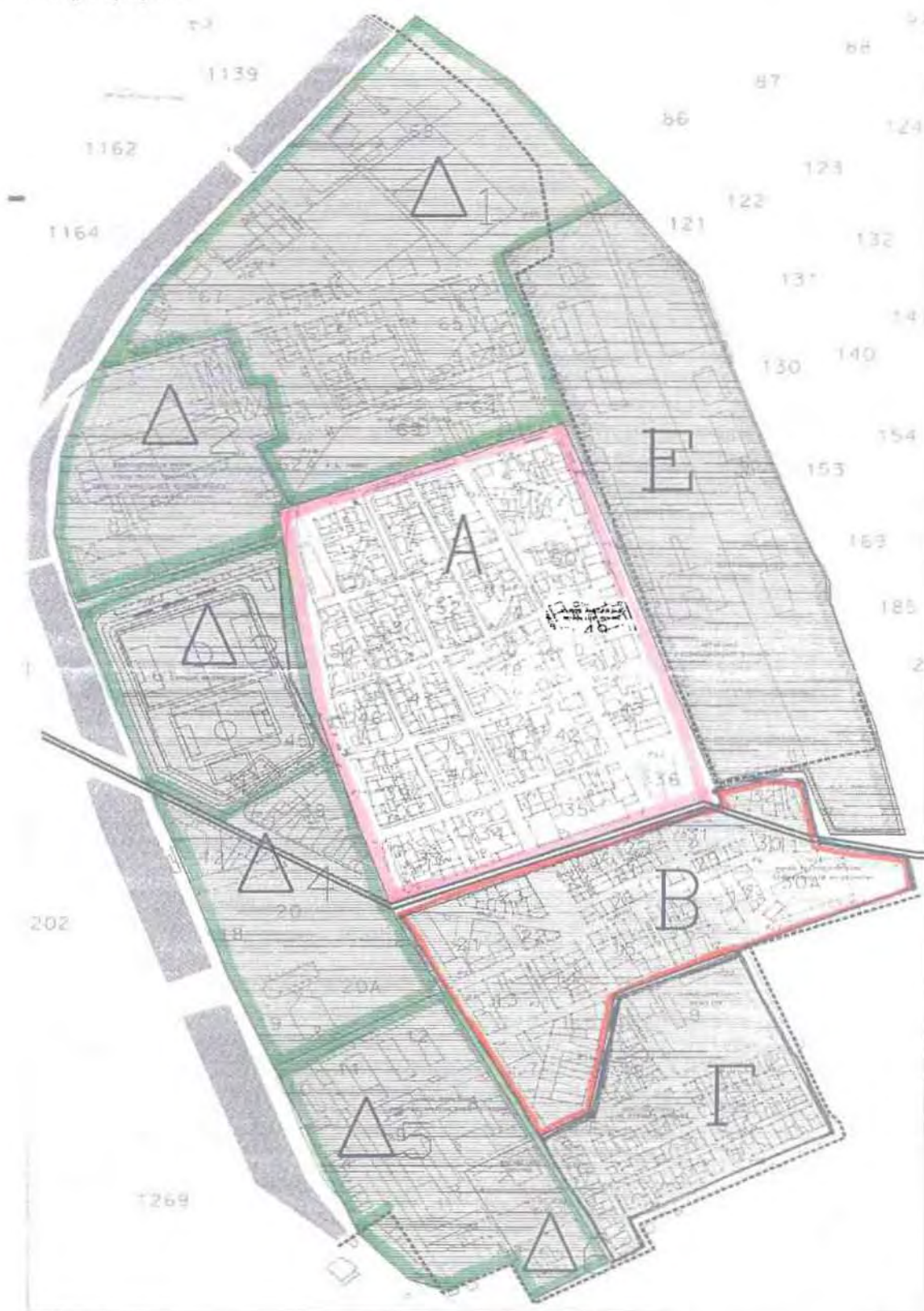
Περιλαμβάνεται από τις οδούς Φερών, Ζάχου, Παπαδιαμάντη, Λαμπράκη και Μελούνας.

Περιοχή Ο.Σ.Ε. (κοινή ωφέλεια)

Κατ' εξαίρεση :



Όροι δόμησης και χρήσεις γης σχετιζόμενες με τη λειτουργία των σιδηροδρόμων.



Χάρτης 2.1 : Όροι δόμησης και χρήσεις γης στην περιοχή των Παλαιών (πηγή: Διεύθυνση Πολεοδομίας, τμήμα πολεοδομικού σχεδιασμού).

Επίσης, έχουν προγραμματιστεί τα κάτωθι έργα :

- 1) Μουσείο Ιστορίας της Πόλης του Βόλου επί των οδών Φερόν, Σουλίου, Δοϊράνης και Μητροπολίτου Γρηγορίου.
- 2) Ανάπλαση Πλατείας Λαμπράκη στο κέντρο των Παλαιών επί των οδών Λαμπράκη, Μητροπολίτου Γρηγορίου, Σαρανταπόρου και Φερόν (Παλιά Λαχαναγορά).
- 3) Κατασκευή κτιρίου στάθμευσης αυτοκινήτων στη συμβολή των οδών Σέκερη και Λαχανά (χώρος αστικού Κ.Τ.Ε.Λ.).

Παρά τα μέτρα που λήφθηκαν από το Δήμο Βόλου και την Αρχαιολογική υπηρεσία για τη διατήρηση της ταυτότητας της περιοχής, κάποιοι επιχειρηματίες πρόλαβαν να βγάλουν άδειες πριν την αναοριοθέτηση του κηρυγμένου αρχαιολογικού χώρου και έτσι προχώρησαν στην κατασκευή μεγάλης κλίμακας κτιρίων όπως αυτών του OLD CITY και του συγκροτήματος κινηματογράφων που κατασκευάζεται στο χώρο του Παλαιού Μύλου Λούλη.

## 2.4. ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Στις 27 Φεβρουαρίου 2005, 2 μήνες μετά την έναρξη λειτουργίας του OLD CITY, στους παρακείμενους δρόμους του εμπορικού κέντρου έλαβαν χώρα κάποιες κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που σκοπό είχαν την καλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση του αγοραστικού κοινού στο χώρο του εμπορικού κέντρου.

Αυτές οι κυκλοφοριακές ρυθμίσεις αναφέρονται καθώς όπως τονίζεται και στο κεφάλαιο που αφορά τις επιπτώσεις στην εμπορική δραστηριότητα της περιοχής των Παλαιών, συνέβαλαν στην αλλαγή της εμπορικής δραστηριότητας της περιοχής σε πολύ μεγάλο βαθμό.

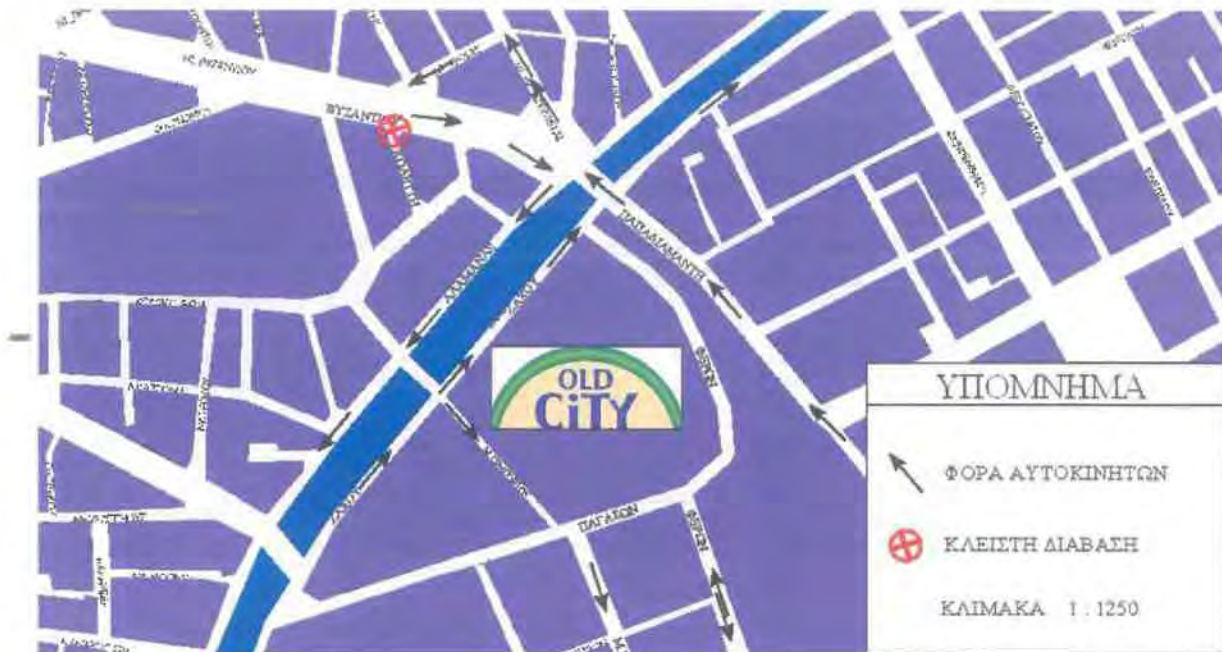
Οι ρυθμίσεις αυτές ήταν :

- Μονοδρόμηση της οδού Μητροπολίτου Γρηγορίου από την οδό Αλαμάνας προς την οδό Γρηγορίου Λαμπράκη. Πρέπει να επισημανθεί ότι μονοδρομήθηκε και το γεφυράκι της οδού Μητροπολίτου Γρηγορίου.
- Μονοδρόμηση της οδού Ζάχου Αριστοτέλους από την οδό Γρηγορίου Λαμπράκη προς την οδό 2ας Νοεμβρίου.
- Μονοδρόμηση και του υπόλοιπου κομματιού της οδού Παπαδιαμάντη από την οδό Παγασών μέχρι την οδό Ζάχου Αριστοτέλους. Πριν γίνουν οι κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, η οδός Παπαδιαμάντη ήταν μονοδρομημένη από τη λεωφόρο Γρηγορίου Λαμπράκη μέχρι και την οδό Παγασών.
- Κατάργηση της διάβασης των σιδηροδρομικών γραμμών της οδού Κωλέττη και άνοιγμα νέας διπλής διάβασης στις οδούς Ζάχου Αριστοτέλους και Αλαμάνας. Πρέπει να σημειωθεί ότι η νέα διάβαση διαθέτει φωτεινούς σηματοδότες, κάτι που δε διέθετε η παλιά διάβαση. Επίσης η παλιά διάβαση σφραγίστηκε με κάγκελα έτσι ώστε να αποφευχθεί η διάβαση των πεζών και τα ατυχήματα που πιθανώς αυτή θα δημιουργούσε.
- Μονοδρόμηση της οδού Αλαμάνας από την οδό Παπαδιαμάντη μέχρι την οδό Νεαπόλεως.

- Μία σημαντική κυκλοφοριακή ρύθμιση είναι η δημιουργία ενός τριγώνου στην αρχή των οδών Βυζαντίου και Φιλαδέλφειας, το οποίο είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν οι οδηγοί που έρχονται από την οδό Παπαδιαμάντη και θέλουν να στρίψουν αριστερά, στην οδό Αλαμάνας.
- Τέλος, η οδός Φερών παρέμεινε διπλής κατευθύνσεως.



Χάρτης 2.2 : Κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στις οδούς Ζάχου – Αλαμάνας – Παπαδιαμάντη (πηγή: Διεύθυνση Πολεοδομίας, τμήμα κυκλοφοριακού σχεδιασμού).



Χάρτης 2.3 : Κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στην ευρύτερη περιοχή του OLD CITY (ιδία επεξεργασία)

Επίσης, ένα άλλο πολύ σημαντικό μέτρο το οποίο δεν έγινε αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση των πελατών του OLD CITY, όμως η λειτουργία του εμπορικού κέντρου συνέβαλε αποφασιστικά στην επιτάχυνση του είναι η νέα λεωφορειακή γραμμή Νο 15 “Άναυρος - Γιάννη Δήμου - Παλαιά”. Η νέα γραμμή θα εξυπηρετήσει μεγάλες περιοχές της πόλης με σημαντική πληθυσμιακή πυκνότητα που σήμερα είναι αποκλεισμένες από τις Αστικές Συγκοινωνίες. Η γραμμή έχει αφετηρία και τέρμα τον Άναυρο. Θα διέρχεται από τις οδούς : Πολυμέρη, Σταδίου, Πηλέως, Θησέως, Απόλλωνος, Ορμινίου, Γιάννη Δήμου, Ιωλκού, Δημητριάδος, Γρηγορίου Λαμπράκη, Λαρίσης, Αλαμάνας (λοξή γέφυρα), Ζάχου Αριστοτέλους, 2ας Νοεμβρίου, Ιάσονος, Κ. Καρτάλη, Γιάννη Δήμου, Ορμινίου, Απόλλωνος, Θησέως, Πηλέως, Σταδίου, Πολυμέρη, Αθανασάκη, Πλαστήρα.

Στην πλήρη κυκλική διαδρομή κάνει 50 στάσεις και στις δύο κατευθύνσεις, 19 από τις οποίες είναι καινούριες και οι υπόλοιπες συμπίπτουν με υπάρχουσες στάσεις των υπολοίπων γραμμών. Από τις 19 νέες στάσεις, 6 χωροθετούνται στην οδό Ορμινίου, 9 στην οδό Γιάννη Δήμου, 1 στην οδό Αλαμάνας και 3 στην οδό Ζάχου Αριστοτέλους (Θεσσαλία, 2005).

## 2.5. Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Οι υπάρχουσες βιομηχανικές εγκαταστάσεις της συνοικίας των Παλαιών έχουν αναπαλαιωθεί και κάποιες από αυτές ήδη στεγάζουν καινούριες χρήσεις.

Το 1994, ο Βόλος ήταν μια από τις 6 ελληνικές πόλεις που επιλέχθηκαν για την εφαρμογή του προγράμματος URBAN-I. [Η ανάπλαση του πλινθοκεραμοποιείου Τσαλαπάτα αποτελεί το σημαντικότερο έργο του προγράμματος, όχι μόνο για το μέγεθός του αλλά κυρίως λόγω της σημασίας του για την πόλη. Η επικείμενη επανένταξή του στη ζωή της πόλης είναι βέβαιο ότι θα επιφέρει τη μετατόπιση των κεντρικών λειτουργιών προς τον υποβαθμισμένο μεσαιωνικό πυρήνα του Κάστρου και γενικότερα προς τη δυτική πλευρά της πόλης, εξασφαλίζοντας πολλαπλά λειτουργικά και πολεοδομικά οφέλη. Το συγκρότημα που χρονολογείται από το 1925 και διέκοψε οριστικά τη λειτουργία του το 1975 αποτελεί σπάνιο δείγμα σωζόμενου βιομηχανικού συγκροτήματος στον κλάδο αυτό, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, και διατηρεί σημαντικά στοιχεία του παραγωγικού εξοπλισμού του. Κηρύχθηκε διατηρητέο το 1995 και αγοράστηκε από το Δήμο Βόλου μετά την ένταξή του στο πρόγραμμα. Περιλαμβάνει συγκρότημα κτιρίων 7.600 τ.μ. και υπόστεγους χώρους 4.900 τ.μ., σε έκταση 22,65 στρεμμάτων μέσα στον αστικό ιστό. Το ζήτημα των νέων χρήσεων που θα στεγαστούν δεν έχει ακόμη λάβει οριστική λύση. Πάντως, οι γενικές κατευθύνσεις αφορούν τη δημιουργία πολυδύναμου κέντρου, αφιερωμένου στη βιομηχανική και χειροτεχνική παράδοση και την καλλιτεχνική δημιουργία, με χειροτεχνικά εργαστήρια, εκθετήρια και καταστήματα, μουσείο βιομηχανικής αρχαιολογίας, χώρους πολιτισμού και εκδηλώσεων, χώρους αναψυχής και χώρους διοίκησης (Χαστάογλου, 2002:211-212).

Το μικρό εργοστάσιο παραγωγής δολωμάτων στρυχνόκαρπου στα Παλιά κτίστηκε το 1932 από το υπουργείο Γεωργίας και λειτούργησε μέχρι το 1976. Παραχωρήθηκε στον Δήμο Βόλου το 1994 και μετασκευάστηκε για να στεγάσει το Κέντρο Δημοτικού Οργανισμού Υγείας και Κοινωνικών Θεμάτων, καθώς και κοινωνικό κέντρο γειτονιάς, με κτιριακή επιφάνεια 371 τ.μ. και οικόπεδο 922 τ.μ. (Χαστάογλου, 2002:212-213).

Τα δύο αυτά κτίρια μαζί με την ανάπλαση της πλατείας των Παλιών εντάσσονται σε ένα ευρύτερο σχέδιο του Δήμου για την αστική αναβάθμιση και ένταξη στον αστικό ιστό της ιδιαίτερης αυτής συνοικίας.

Η αναμόρφωση ενός μεγάλου αθλητικού χώρου από το δήμο Βόλου συνέβαλε επίσης αποφασιστικά στην αναβάθμιση της συνοικίας των Παλαιών. Πρόκειται για το γήπεδο του Μαγνησιακού, δίπλα στο ανακαινισμένο συγκρότημα Τσαλαπάτα που άνοιξε στην πόλη τα 25 στρέμματά του διαμορφωμένα ως αθλητικό κέντρο (Χαστάογλου,2002:207).

### 3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ OLD CITY

#### 3.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ

Στη συνοικία των Παλαιών και μεταξύ των οδών Φερών, Αρ. Ζάχου και Μητροπολίτου Γρηγορίου, λειτουργεί το OLD CITY. Πρόκειται για ένα συγκρότημα 6 κτιρίων το οποίο φιλοξενεί 46 καταστήματα. Στα καταστήματα αυτά, μπορεί κανείς να βρει παιδικά είδη, είδη ένδυσης και υπόδησης, καλλυντικά, είδη ταξιδιού, είδη οικιακής χρήσης, κοσμήματα, τρόφιμα καθώς και χώρους εστίασης όπως πιτσαρίες και σουβλατζίδικα.

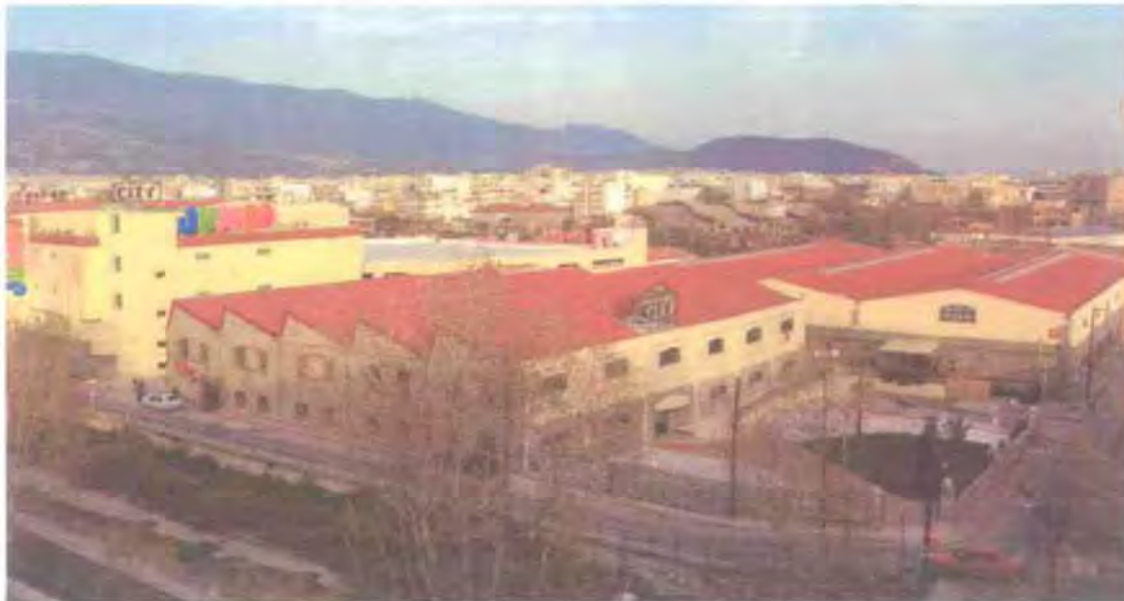


Εικόνα 3.1 : Η θέση του OLD CITY (πηγή : διαφημιστικό φυλλάδιο OLD CITY).

Η συνολική έκταση του χώρου που αναπτύσσονται οι κτιριακές εγκαταστάσεις είναι 16.000 τ.μ. και η συνολική δομημένη επιφάνεια αγγίζει τα 21.000 τ.μ. Τέλος, η έκταση των ελεύθερων χώρων του οικοπέδου μεταξύ των κτιρίων, είναι 1.200 τ.μ.

Το συνολικό ποσό επένδυσης το οποίο περιλαμβάνει την αγορά του οικοπέδου, την κατασκευή κάποιων κτιρίων αλλά και την αναπαλαίωση κάποιων άλλων, τη διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου και τέλος την αρχική διαφήμιση του συγκροτήματος ανέρχεται στα 15.000.000 €.





Εικόνα 3.2 : Πανοραμική άποψη του OLD CITY (πηγή : διαφημιστικό φυλλάδιο OLD CITY).

Το συγκρότημα των κτιρίων διακρίνεται σε δύο ενότητες :

- στην ιδιοκτησία της JUNIORS A.E., η οποία περιλαμβάνει το παλαιό εργοστάσιο του Γερμανικού το οποίο χαρακτηρίστηκε διατηρητέο και η ανακατασκευή του θα συμβάλλει στη διατήρηση του χρώματος των Παλαιών, αφού αποτελεί ένα ιστορικό στοιχείο της περιοχής
- στα κτίρια της Αντωνίου Α.Ε. κάποια από τα οποία είναι νέα κτίρια και έχουν πολλά στοιχεία από τα διατηρητέα, έτσι ώστε να δέσουν αρμονικά και να αποτελέσουν ένα ενιαίο σύνολο ([www.oldcity.gr](http://www.oldcity.gr)).

Πιο συγκεκριμένα, η επένδυση περιλαμβάνει συνολικά έξι κτίρια.

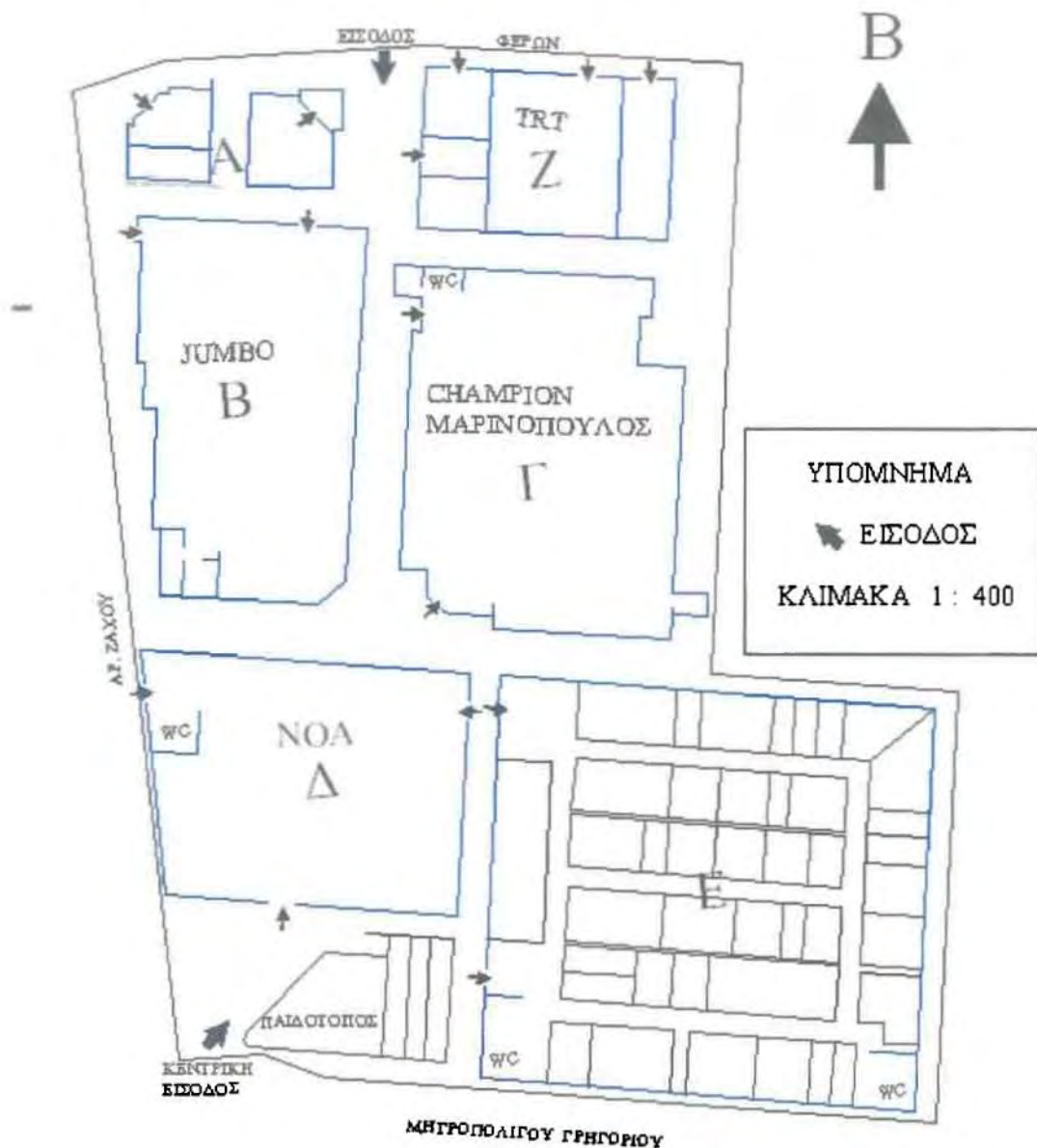
- Το **κτίριο Α**, το οποίο αναπτύσσεται σε ένα επίπεδο, έχει έκταση 400 τ.μ. και διαθέτει δύο ισόγειους χώρους που ο καθένας έχει έκταση 200 τ.μ. και διαθέτει πατάρι. Το κτίριο Α στεγάζει το BIMBO και τα σουβλάκια ΑΧΙΛΛΕΑΣ. Όσον αφορά τον εσωτερικό χώρο του BIMBO, διαθέτει πατάρι ενώ το δάπεδο έχει επιστρωθεί με παρκέτο laminate. Το μεγαλύτερο μέρος των τοίχων είναι επικαλυμμένο με ξύλινη επένδυση. Το κατάστημα διαθέτει μια είσοδο. Το ίδιο ισχύει και για το κατάστημα σουβλάκια ΑΧΙΛΛΕΑΣ.
- Το **κτίριο Β**, το οποίο είναι διώροφο, έχει συνολική έκταση 5.500 τ.μ. και στεγάζει το JUMBO. Στην είσοδο του κτιρίου βρίσκεται κυλιόμενος

διάδρομος που οδηγεί τον επισκέπτη απευθείας στον πρώτο όροφο. Αφού ο επισκέπτης διασχίσει τον πρώτο όροφο, κατεβαίνει στο ισόγειο μέσω ενός διαδρόμου. Η έξοδος του κτιρίου βρίσκεται σε διαφορετικό σημείο. Επίσης, το κτίριο διαθέτει εσωτερικά και μια είσοδο-έξοδο που οδηγεί στο υπόγειο parking που βρίσκεται κάτω από το κτίριο. Όσον αφορά τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κτιρίου, το πάτωμα είναι επιστρωμένο με μονόχρωμα κεραμικά πλακίδια. Οι εσωτερικοί τοίχοι του κτιρίου είναι χρώματος λευκού. Η οροφή του κτιρίου είναι βαμμένη με λευκό υδρόχρωμα ενώ τα δοκάρια είναι εμφανή. Για το φωτισμό του κτιρίου χρησιμοποιούνται ραβδωτοί λαμπτήρες οι οποίοι βρίσκονται σε αρκετά χαμηλό ύψος. Η ένταση του φωτισμού μπορεί να χαρακτηριστεί φυσιολογική. Οι διάδρομοι που σχηματίζονται μεταξύ των ραφιών είναι πλάτους 1,5 μ. και μπορούν να χαρακτηριστούν στενοί.

- Το **κτίριο Γ**, το οποίο είναι ισόγειο, έχει συνολική έκταση 2.250 τ.μ. και στεγάζει το σούπερ-μάρκετ CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Το κτίριο έχει μια κεντρική είσοδο με αυτόματες πόρτες ενώ διαθέτει εσωτερικά και μια δεύτερη που οδηγεί στο υπόγειο parking που βρίσκεται κάτω από το κτίριο. Το πάτωμα του καταστήματος είναι επιστρωμένο με μονόχρωμα κεραμικά πλακίδια. Οι τοίχοι είναι βαμμένοι με πλαστικό χρώμα. Το πλάτος των διαδρόμων είναι 2 μέτρα. Το ταβάνι είναι ψευδοροφή με ορθογώνιες πλάκες και μακρόστενους λαμπτήρες. Ο φωτισμός του καταστήματος είναι φυσιολογικής έντασης.
- Το **κτίριο Δ**, το οποίο είναι διώροφο, συνολικής έκτασης 3.000 τ.μ. Το κτίριο Δ στεγάζει στον πρώτο όροφο το χειμερινό club NOA, ενώ το ισόγειό του παραμένει ανεκμετάλλευτο καθώς δε φιλοξενείται καμία επιχείρηση σε αυτό.
- Το **κτίριο Ε**, το οποίο είναι ισόγειο συνολικής έκτασης 3.600 τ.μ. Το κτίριο αυτό φιλοξενεί 35 επιχειρήσεις στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο του ενώ διαθέτει και πατάρι 600 τ.μ. Κάποιες από τις επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στο κτίριο Ε είναι το δισκοπωλείο VIRGIN MEGASTORES, το κατάστημα καλλυντικών MASTIC SPA, καθώς και τα καταστήματα ένδυσης ARTISTI ITALIANI και SERGIO TACCHINI. Το συγκεκριμένο κτίριο διαθέτει δύο εισόδους-εξόδους οι οποίες βρίσκονται στην ίδια πλευρά, ενώ διαθέτει και μία τρίτη είσοδο η οποία βρίσκεται επί της οδού Μητροπολίτου Γρηγορίου. Ο διάδρομος που ενώνει τις δύο εισόδους που βρίσκονται στην ίδια πλευρά είναι

χαμηλού ύψους καθώς έχει τοποθετηθεί ψευδοροφή. Πάνω από αυτόν τον διάδρομο βρίσκεται το πατάρι. Το υπόλοιπο κτίριο διαθέτει ψευδοροφή σε μεγάλο και φωτιστικά ενσωματωμένα στην ψευδοροφή. Όσον αφορά τα καταστήματα, αυτά είναι κατασκευασμένα σε μορφή περιπτέρου, με μεταλλικό σκελετό. Οι τοίχοι τους είναι κατασκευασμένοι από γυψοσανίδα ενώ στην πρόσοψή τους υπάρχει ρολό αλουμινίου για να ασφαλίσει το κατάστημα τις ώρες που αυτό είναι κλειστό. Ο κεντρικός φωτισμός του κτιρίου και κυρίως των διαδρόμων είναι μέτριας έντασης ενώ τα καταστήματα διαθέτουν ξεχωριστό φωτισμό ο οποίος είναι έντονος. Το πάτωμα του κτιρίου είναι επιστρωμένο με μονόχρωμα κεραμικά πλακίδια. Το πλάτος των διαδρόμων είναι 3 μέτρα.

- Τέλος, **το κτίριο Z** στο οποίο στεγάζεται ο τηλεοπτικός σταθμός TRT, διαθέτει τρεις ορόφους έκτασης 550 τ.μ. ο καθένας και στο ισόγειό του στεγάζει επιχειρήσεις όπως είναι η πιτσαρία PASTA PAZZA και το fast-food SNACKERS PLACE.

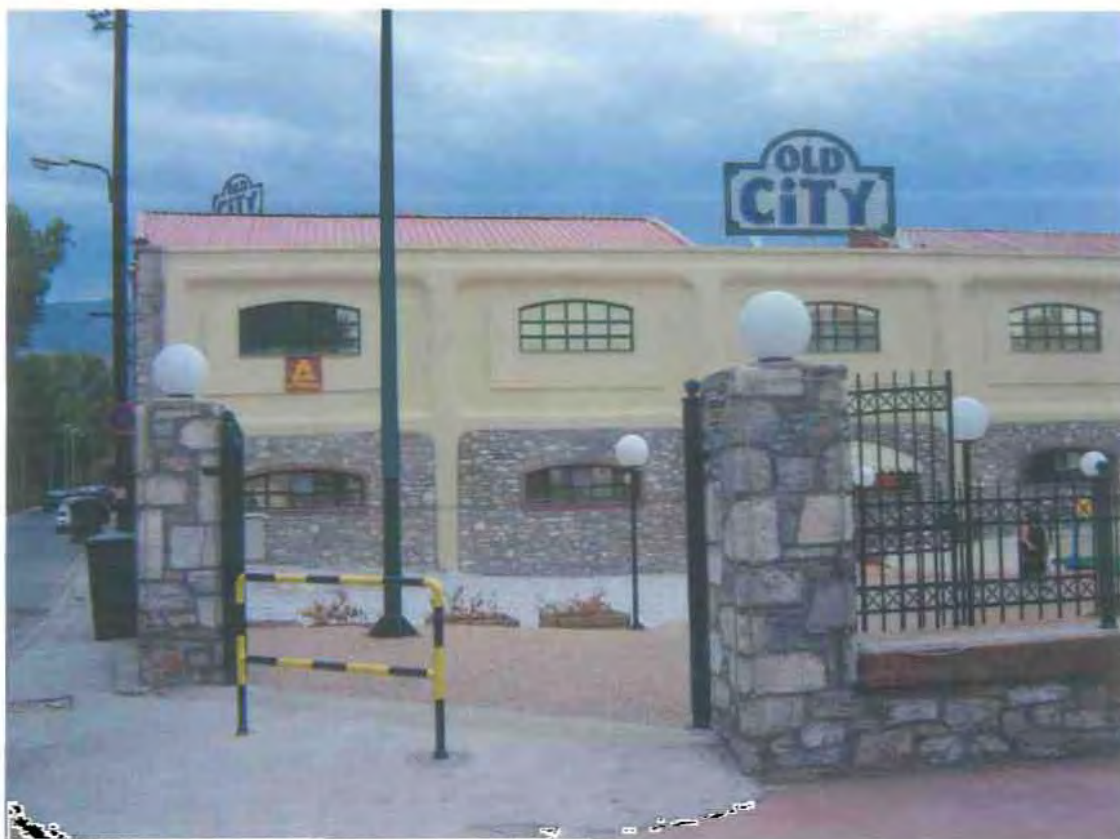


Χάρτης 3.1 : Το κτιριακό συγκρότημα του OLD CITY (ιδία επεξεργασία)

Όλοι οι διάδρομοι που ενώνουν τα κτίρια είναι επιστρωμένοι με μονόχρωμα κεραμικά πλακίδια. Τα κτίρια E, Δ και A είναι βαμμένα με κίτρινο-μπεζ χρώμα ενώ μέχρι ένα χαμηλό ύψος υπάρχει εμφανής λιθοδομή. Τα κτίρια Γ, Z και B είναι εξ ολοκλήρου βαμμένα σε χρώμα κίτρινο-μπεζ. Ο διάδρομος μεταξύ των κτιρίων B και Γ είναι εν μέρει καλυμμένος με στέγαστρο από την πλευρά του κτιρίου B δίνοντας μια αίσθηση κλειστού χώρου αλλά και προφυλάσσοντας τους επισκέπτες από τα διάφορα καιρικά φαινόμενα.



Εικόνα 3.3 : Άποψη του χώρου μεταξύ των κτιρίων Β και Γ (προσωπικό αρχείο).



Εικόνα 3.4 : Η κεντρική είσοδος του OLD CITY (προσωπικό αρχείο).



Εικόνα 3.5 : Η είσοδος του OLD CITY επί της Φερών (προσωπικό αρχείο).

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται ενδεικτικά οι επιφάνειες που καταλαμβάνουν κάποιες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που στεγάζονται στο OLD CITY, εκτός του κτιρίου Ε.

<b>Επιχείρηση</b>	<b>Επιφάνεια σε τετρ. μέτρα</b>
JUMBO	5500
CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	2100
NOA CLUB	750
BIMBO	200
ΑΧΙΛΛΕΑΣ Σουβλάκια	160
PASTA PAZZA	110
SNACKERS PLACE	70

Πίνακας 3.1 : Επιφάνειες επιχειρήσεων του OLD CITY (ιδία επεξεργασία)

Η συνολική επιφάνεια του parking ανέρχεται στα 13.500 τ.μ. και μπορεί να εξυπηρετήσει μέχρι και 650 οχήματα. Στο χώρο του OLD CITY υπάρχουν τρία parking. Τα δύο από αυτά είναι ημιυπόγεια και η χωρητικότητά τους ανέρχεται σε 250 και 150 θέσεις αντίστοιχα, ενώ υπάρχει και ένα υπέργειο parking το οποίο είναι δώροφο και μπορεί να φιλοξενήσει περίπου 125 επισκέπτες σε κάθε όροφο. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι θέσεις του χώρου στάθμευσης διατίθενται χωρίς χρέωση στους επισκέπτες του εμπορικού κέντρου. Το χρέος της στάθμευσης επιβαρύνει τους μισθωτές καθώς αυτό συμπεριλαμβάνεται στο ενοίκιο που αυτοί πληρώνουν.



Εικόνα 3.6 : Άποψη του club NOA (προσωπικό αρχείο).



Εικόνα 3.7 : Άποψη του κτιρίου Δ (προσωπικό αρχείο).



Εικόνα 3.8 : Άποψη του κτιρίου Ε (προσωπικό αρχείο).





Εικόνα 3.9 : Άποψη των κτιρίων Β και Δ (προσωπικό αρχείο).



Εικόνα 3.10 : Είσοδος parking στο χώρο του OLD CITY (προσωπικό αρχείο).

Το OLD CITY φιλοξενεί 46 επιχειρήσεις. Αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα :

<b>ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΙΔΗ – ΧΩΡΟΙ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ JUMBO</li> <li>▪ ACUNA ΜΑΤΑΤΑ</li> <li>▪ PETER PAN</li> <li>▪ BIMBO</li> <li>▪ ΜΠΟΥΚΕΤΟ ΜΠΑΛΟΝΙΑ</li> </ul>	<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ΕΝ ΛΕΥΚΟ, καθαριστήριο</li> <li>▪ ΤΑΚΟΥΝΙ, επιδιορθώσεις υποδημάτων – ενδυμάτων</li> <li>▪ ΤΥΠΟΣ, είδη περιπτέρου</li> </ul>
<b>ΕΝΔΥΣΗ – ΥΠΟΔΗΣΗ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SKY COLLECTION</li> <li>▪ SERGIO TACCHINI</li> <li>▪ MODAMANIA</li> <li>▪ PETERS</li> <li>▪ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΓΩΝΙΑ</li> <li>▪ APPEN</li> <li>▪ ARTISTI ITALIANI</li> <li>▪ RAPTEX</li> <li>▪ AVANTI</li> </ul>	<b>ΤΡΟΦΙΜΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ</li> <li>▪ KENTAYPOΣ, κρεοπωλείο</li> <li>▪ FRESH AND LIGHT, ζαχαροπλαστείο</li> <li>▪ ΑΡΤΟΓΕΥΣΕΙΣ ΜΑΝΤΑ, αρτοποιείο</li> </ul>
<b>ΤΣΑΝΤΕΣ – ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ – ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ – ΦΟ ΜΠΙΖΟΥ – ΑΞΕΣΟΥΑΡ – ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BAGZ</li> <li>▪ ΗΛΙΟΧΡΥΣΟ</li> <li>▪ ΦΕΤΙΧ</li> <li>▪ LA COMBO</li> <li>▪ TOBACCO AND ACCESSORIES</li> </ul>	<b>ΧΩΡΟΙ ΕΣΤΙΑΣΗΣ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ΣΟΥΒΛΑΚΙΑ ΑΧΙΛΛΕΑΣ</li> <li>▪ NOA Bar – Restaurant</li> <li>▪ VECCHIA CITTA</li> <li>▪ SNACKERS PLACE</li> <li>▪ PASTA PAZZA</li> </ul>
<b>ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MASTIC SPA</li> <li>▪ BEAUTY TIPS</li> </ul>	<b>ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ΧΑΡΤΟΠΟΛΙΣ</li> </ul>
<b>ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ – ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ELEGANCE STORE</li> </ul>	<b>ΚΙΝΗΤΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RADIO SHACK</li> </ul>
<b>ΕΙΔΗ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΙΚΡΟΣΥΣΚΕΥΕΣ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ΗΛΕΚΤΡΟΠΡΟΣΦΟΡΕΣ</li> <li>▪ ΟΙΚΟΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</li> </ul>	<b>ΑΝΘΗ – ΦΥΤΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ΖΑΧΑΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ</li> <li>▪ ΧΡΟΝΗΣ</li> </ul>
<b>ΟΠΤΙΚΑ – ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΕΙΔΗ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FOTO CITY</li> <li>▪ OPTICAL STORES</li> </ul>	<b>ΕΠΙΠΛΑ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ METAL DESIGN</li> </ul>
<b>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ THE HOUSE OF FINE GEMS</li> </ul>	<b>ΔΙΣΚΟΠΩΛΕΙΑ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VIRGIN MEGASTORES</li> </ul>
<b>ΓΚΑΛΕΡΙ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ΚΙΒΩΤΟΣ</li> </ul>	

Πίνακας 3.2 : Οι επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στους χώρους του OLD CITY (πηγή : διαφημιστικό φυλλάδιο OLD CITY).

Επιφορτισμένος με την ευθύνη για την ομαλή λειτουργία του OLD CITY είναι ο Γενικός Διευθυντής. Επίσης, δύο στελέχη είναι υπεύθυνα για τις επαφές της επιχείρησης με διάφορους επιχειρηματίες. Την ευθύνη για την προβολή του χώρου και των επιχειρήσεων που αυτός φιλοξενεί καθώς και τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, έχει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων. Τέλος, η επιχείρηση απασχολεί 3 καθαρίστριες, 2 κοπέλες στην υποδοχή (ρεσεψιονίστ), καθώς και 3 φύλακες. Ο ένας από τους 3 φύλακες εκτελεί και χρέη υπεύθυνου προσωπικού.

### 3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Το οικόπεδο στο οποίο βρίσκεται το OLD CITY, αγοράστηκε από τον κύριο Άγγελο Αντωνίου πριν από περίπου 7 έτη. Τα έργα της κατασκευής και της αναπαλαίωσης των κτιρίων αλλά και της διαμόρφωσης του περιβάλλοντα χώρου ξεκίνησαν το Νοέμβριο του 2003 και ολοκληρώθηκαν το Νοέμβριο του 2004.

Ο χώρος στον οποίο βρίσκονται τα κτίρια Α, Β, Γ και Ζ άνηκε στον κύριο Αντωνίου και πιο συγκεκριμένα στην εταιρία ΑΝΤΩΝΙΟΥ Α.Ε.. Το 1998 αγόρασε το χώρο στον οποίο βρίσκονται τα κτίρια Δ και Ε και βρίσκεται στην ιδιοκτησία της JUNIORS Α.Ε. Συνεπώς, ο χώρος που φιλοξενεί το κτιριακό συγκρότημα του OLD CITY άνηκε στον κύριο Αντωνίου τα τελευταία χρόνια. Αυτός ήταν ο κυριότερος λόγος που εγκαταστάθηκε σε αυτό το σημείο το OLD CITY. Άλλοι λόγοι ήταν η ύπαρξη του LIDL, που αποτελεί έναν πρώτης τάξης πόλο έλξης επισκεπτών για την περιοχή. Έτσι είχε ήδη δημιουργηθεί μια αρκετά σημαντική ροή πελατών που θα μπορούσε κάλλιστα να εκμεταλλευτεί το OLD CITY. Επίσης, η μη ύπαρξη παρόμοιου χώρου σε κεντρικότερο σημείο της πόλης του βόλου αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την εγκατάστασή του στο συγκεκριμένο οικόπεδο. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό η δημιουργία ενός τέτοιου χώρου απαιτεί σημαντικό χώρο για την κατασκευή των κτιρίων αλλά και τη δημιουργία χώρων στάθμευσης και των λοιπών υποστηρικτικών υποδομών. Τέτοιοι χώροι είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν στα κέντρα των πόλεων, αλλά ακόμα και όταν υπάρχουν το κόστος για την αγορά τους είναι τόσο υψηλό που κάνει την υλοποίηση τέτοιων χώρων απαγορευτική. Όλοι οι προαναφερθέντες λόγοι οδήγησαν στην εγκατάσταση του OLD CITY στο συγκεκριμένο χώρο.

### 3.3.ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ

Το OLD CITY παρέχει μια σειρά από υπηρεσίες στις επιχειρήσεις που φιλοξενεί. Αυτές οι υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονται στο μισθωτήριο που συντάσσεται μεταξύ του OLD CITY και της εκάστοτε επιχείρησης.

Οι υπηρεσίες αυτές είναι :

- 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

Το κόστος των υπηρεσιών αυτών αγγίζει το 50 % του συνόλου του ενοικίου που πληρώνουν οι επιχειρήσεις που στεγάζονται στο OLD CITY.

Το κτίριο E έχει έκταση 3600 τ.μ. και φιλοξενεί 35 καταστήματα. Ο μέσος όρος που πληρώνουν τα καταστήματα για ενοίκιο ανέρχεται στα 20 €/ τ.μ. Από αυτά τα χρήματα, τα 10 €/τ.μ. είναι η πληρωμή για τη μίσθωση του χώρου και τα υπόλοιπα 10 €/τ.μ. είναι το ποσό που πληρώνουν οι επιχειρήσεις στη διεύθυνση του OLD CITY για τις υπηρεσίες που παρέχει σε αυτές. Το ενοίκιο αυτό παρουσιάζει μια μικρή αυξομείωση από κατάστημα σε κατάστημα ανάλογα με τη θέση που αυτό έχει καταλάβει μέσα στο κτίριο. Για παράδειγμα, ένα μαγαζί που βρίσκεται σε γωνία και έχει διπλάσια επιφάνεια πρόσοψης θα πληρώσει υψηλότερο ενοίκιο από κάποιο άλλο μαγαζί που έχει μικρότερη επιφάνεια πρόσοψης.

Σε όλα τα εμπορικά κέντρα, ο κράχτης (anchor tenant) πληρώνει πολύ χαμηλότερο ενοίκιο ανά τ.μ. από τα υπόλοιπα καταστήματα. Αυτό συμβαίνει επειδή μισθώνει πολύ μεγάλο χώρο μέσα στο εμπορικό κέντρο, αλλά και επειδή συμβάλει σημαντικά στην επιτυχή λειτουργία του εμπορικού κέντρου λόγω του μεγάλου αριθμού επισκεπτών που ελκύει σε αυτό. Το ενοίκιο που πληρώνει ο κράχτης κυμαίνεται μεταξύ 30%-50% του μέσου ενοικίου των υπολοίπων επιχειρήσεων.

Δυστυχώς, δεν στάθηκε δυνατό να βρεθούν στοιχεία για το ύψος του ενοικίου που πληρώνουν το JUMBO, ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, αλλά και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός του κτιρίου Ε. Σύμφωνα με τα παραπάνω, το ενοίκιο που πληρώνει το JUMBO κυμαίνεται από 6 -10 €/ τ.μ. Το ενοίκιο που πληρώνει ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κυμαίνεται επίσης 6 -10 €/ τ.μ. Αν και δεν αποτελεί τον κύριο κράχτη του εμπορικού κέντρου, η επιφάνεια που έχει μισθώσει είναι αρκετά μεγάλη (2100 τ.μ.) και συνεπώς θα πληρώνει χαμηλότερο ενοίκιο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

#### 4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ OLD CITY ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΑΛΑΙΩΝ

Ένας τομέας που αξίζει να μελετηθεί είναι το πόσο και πως επηρέασε η εγκατάσταση του OLD CITY την εμπορική δραστηριότητα της περιοχής. Όπως είναι φυσικό, η εγκατάσταση ενός εμπορικού κέντρου τέτοιας κλίμακας σε μια περιοχή όπως είναι τα Παλαιά, αναμένεται να επιφέρει κάποιες αλλαγές στη φυσιογνωμία της περιοχής αλλά και στη λειτουργία της όσον αφορά την εμπορική δραστηριότητα.

Πρέπει να επισημανθεί σε αυτό το σημείο ότι το OLD CITY λειτουργεί μόλις τους τελευταίους οκτώ μήνες και όπως είναι φυσικό δε μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για τις αλλαγές που μπορεί να επιφέρει στην περιοχή μακροχρόνια. Ωστόσο είναι ενδιαφέρον να δει κανείς αν σε ένα τόσο μικρό διάστημα κατάφερε να επιφέρει αλλαγές σε κάποιες παραμέτρους όπως είναι το ύψος των ενοικίων, το ύψος της πελατείας των καταστημάτων της περιοχής ή ακόμα και αν κάποιες επιχειρήσεις εγκαταστάθηκαν στην ευρύτερη περιοχή για να εκμεταλλευτούν την υψηλή κίνηση που αναμενόταν να δημιουργήσει η λειτουργία του OLD CITY.

Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων και ερωτήθηκαν ιδιοκτήτες 16 καταστημάτων. Επισκεφθήκαμε όλα τα καταστήματα της περιοχής που βρίσκονται σε μικρή απόσταση από το OLD CITY και πρέπει να αναφερθεί ότι όλοι όσοι ρωτήθηκαν ήταν συνεργάσιμοι και πρόθυμοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Μόνο για ένα κατάστημα δεν πήραμε πληροφορίες από τον ιδιοκτήτη καθώς ήταν κλειστό αλλά αντλήσαμε τις πληροφορίες που χρειαζόμασταν από τον ιδιοκτήτη του γειτονικού καταστήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τουλάχιστον εντυπωσιακά.

**Η πρώτη ερώτησή αναφερόταν στο πότε άνοιξε το συγκεκριμένο κατάστημα.** Με αυτό το ερώτημα εξετάζεται πόσα καταστήματα άνοιξαν μετά την εγκατάσταση του OLD CITY στην περιοχή και συνεπώς το κατά πόσο συνέβαλε η εγκατάσταση του εμπορικού κέντρου στην ανάπτυξη νέας εμπορικής δραστηριότητας στην περιοχή.

Από τα 16 καταστήματα που μελετήθηκαν :

- Τα 2 άνοιξαν μετά το Δεκέμβριο του 2004. Από αυτά μόνο το 1 άνοιξε λόγω OLD CITY ενώ το άλλο λόγω των κυκλοφοριακών ρυθμίσεων που έλαβαν χώρα στην περιοχή και εξυπηρετούσαν την πελατεία του.

- Από τα υπόλοιπα 14 καταστήματα, το 1 άνοιξε τον Ιούλιο του 2004 λόγω της αναμενόμενης εγκατάστασης του OLD CITY ενώ τα υπόλοιπα 13 έχουν εγκατασταθεί στην περιοχή εδώ και χρόνια.

**Επίσης ρωτήθηκαν για το λόγο της εγκατάστασής τους στην περιοχή.**

Εκτός των δύο ιδιοκτητών που εγκαταστάθηκαν στην περιοχή λόγω της εγκατάστασης του εμπορικού κέντρου, οι υπόλοιποι απάντησαν λόγω του φθηνού ενοικίου, των μεγάλων οικοπέδων που υπήρχαν τότε, της εγγύτητας στα σπίτια τους αλλά και λόγω του δρόμου που εξυπηρετούσε αρκετούς από αυτούς πριν γίνουν οι κυκλοφοριακές ρυθμίσεις.

**Το σημαντικότερο ερώτημα της έρευνάς ήταν το πώς και κατά πόσο επηρεάστηκε η κίνηση των πελατών στα καταστήματα.** Θα περίμενε κανείς ότι η εγκατάσταση ενός εμπορικού κέντρου θα επέφερε κάποια αύξηση, μικρή ή μεγάλη, στην πελατεία των γύρω καταστημάτων λόγω της αυξημένης κίνησης ή κάποια μείωση σε περίπτωση που διαθέτει παρόμοια προϊόντα και λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς το συγκεκριμένο κατάστημα.

Από τα 16 καταστήματα που μελετήθηκαν:

- Οι ιδιοκτήτες 9 καταστημάτων απάντησαν ότι παρατηρούν μεγάλη μείωση στην πελατεία τους και αυτό οφείλεται όχι στην παρουσία του OLD CITY που όπως ισχυρίζονται δεν έχει επηρεάσει στο ελάχιστο την κίνηση στα μαγαζιά τους αλλά στις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που έλαβαν χώρα στην περιοχή τους για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες του OLD CITY.
- Σε 2 καταστήματα υπήρξε μικρή μείωση της πελατείας τους και για το 1 από αυτά οφείλεται στην παρουσία του OLD CITY.
- Η πελατεία παρέμεινε σταθερή σε 4 καταστήματα. Πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι από τα 4 αυτά καταστήματα, τα 2 είναι συνεργεία αυτοκινήτων και το 1 πουλάει θαλάσσια σκάφη. Είναι φυσικό λοιπόν να μην παρατηρείται αυξομείωση στην πελατεία καθώς αυτά τα καταστήματα απευθύνονται σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών που δεν επηρεάζεται από την ύπαρξη εμπορικού κέντρου στην περιοχή.
- Τέλος, μόνο σε 1 από τα 16 καταστήματα υπήρξε αύξηση της πελατείας και αυτό συνέβη λόγω των κυκλοφοριακών ρυθμίσεων που έγιναν στην περιοχή.

Ο ιδιοκτήτης άνοιξε την επιχείρησή του το Μάιο του 2005, αφού έγιναν οι κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, και η απόφασή του δεν επηρεάστηκε στο ελάχιστο από την ύπαρξη και λειτουργία του εμπορικού κέντρου.

**Το τελευταίο ερώτημα που τέθηκε στους ιδιοκτήτες των καταστημάτων ήταν εάν υπήρξε κάποια αύξηση στο ύψος των ενοικίων, εάν δηλαδή η παρουσία του εμπορικού κέντρου στην περιοχή δημιούργησε προσδοκίες για αύξηση της κίνησης και συνεπώς αύξηση στα ενοίκια. Από τα 16 καταστήματα που εξετάσαμε :**

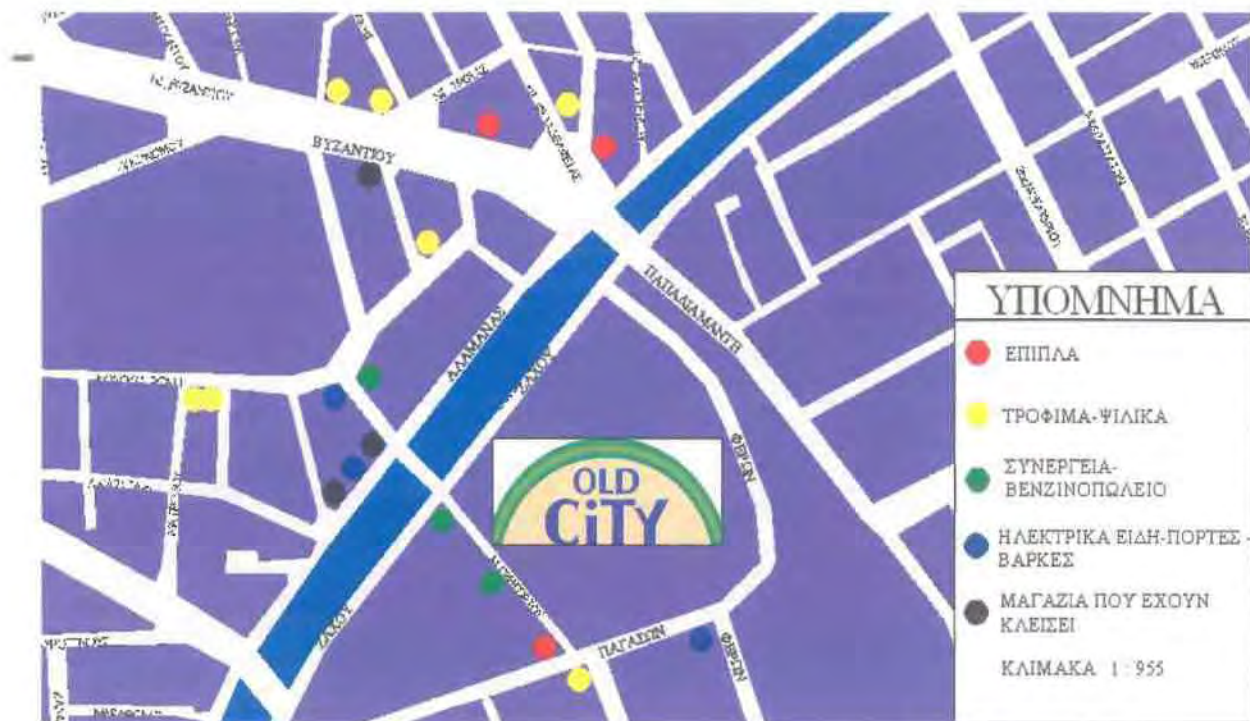
- Τα 6 ήταν ιδιόκτητα και συνεπώς δεν τίθεται θέμα αύξησης ενοικίου.
- Από τα εναπομείναντα 10 καταστήματα, μόνο στο 1 υπήρξε αύξηση ενοικίου της τάξης του 15% ενώ σε όλα τα άλλα τα ενοίκια παρέμειναν σταθερά. Όλοι οι ιδιοκτήτες δήλωσαν πως δε συντρέχει λόγος αύξησης του ενοικίου καθώς η κίνηση όχι μόνο δεν έχει αυξηθεί αλλά στη συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων αυτών έχει μειωθεί.

Στη συνέχεια ακολουθεί ένας χάρτης που απεικονίζει τα καταστήματα που εξετάστηκαν και τα κατηγοριοποιεί ανάλογα με το είδος τους.

- ✓ Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα καταστήματα που πωλούν έπιπλα.
- ✓ Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα καταστήματα που πωλούν τρόφιμα και ψιλικά.
- ✓ Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα καταστήματα που αφορούν τα διάφορων τύπων οχήματα όπως είναι συνεργεία αυτοκινήτων αλλά και σταθμούς αυτοκινήτων.
- ✓ Στην τέταρτη κατηγορία ανήκουν τα εναπομείναντα καταστήματα που δεν μπορούσαν να ενταχθούν σε μια από τις πρώτες τρεις κατηγορίες, τα μαγαζιά αυτά πωλούν ηλεκτρικά είδη, πόρτες αλλά και θαλάσσια σκάφη.
- ✓ Τέλος, δημιουργήθηκε και μια πέμπτη κατηγορία με καταστήματα που έκλεισαν μετά το Δεκέμβριο του 2004. Το πρώτο από αυτά βρισκόταν πάνω στη διασταύρωση Κωλέττη με Βυζαντίου και έκλεισε ένα μήνα μετά τις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις καθώς το κλείσιμο της διάβασης και μάλιστα η περιφραξή της του στέρησε σχεδόν όλη την πελατεία αφού πλέον η προσέγγιση σε αυτό ήταν πολύ δύσκολη. Τα άλλα δύο καταστήματα βρισκόταν στην οδό Αλαμάνας και η μονοδρόμησή της επέφερε σημαντική



μείωση στην πελατεία των δύο αυτών καταστημάτων. Οι πληροφορίες για τα καταστήματα που έκλεισαν αντλήθηκαν από τους ιδιοκτήτες των γειτονικών καταστημάτων.



Χάρτης 4.1 : Απεικόνιση των καταστημάτων που συμμετείχαν στην έρευνα (ιδία επεξεργασία).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία, η εγκατάσταση του OLD CITY δεν έδωσε ώθηση στην εμπορική δραστηριότητα της ευρύτερης περιοχής. Δεν υπήρξε δηλαδή, εγκατάσταση καινούριων καταστημάτων στην περιοχή. Αντίθετα, με τις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που έλαβαν χώρα στην ευρύτερη περιοχή, υπήρξε μείωση της αγοραστικής κίνησης των καταστημάτων. Τέλος, όσον αφορά τα ενοίκια εμπορικής στέγης, δεν παρατηρείται κάποια αύξηση.



## 5. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

### 5.1. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

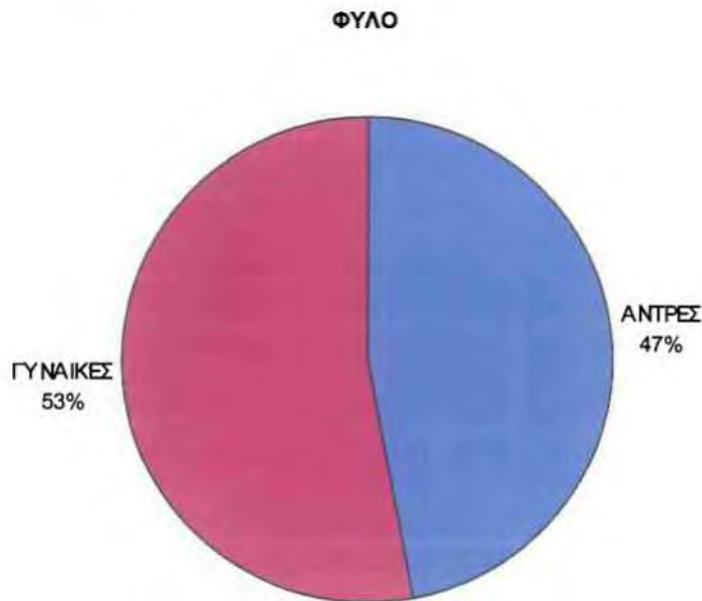
Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, συμπληρώθηκε ένας αριθμός ερωτηματολογίων από πελάτες του εμπορικού κέντρου. Στόχος ήταν η διερεύνηση του προφίλ των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου αλλά και η εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων όσον αφορά τη γνώμη των επισκεπτών για το OLD CITY αλλά και τη συμπεριφορά τους. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας.

Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων επιλέχθηκαν πελάτες που αποχωρούσαν από το εμπορικό κέντρο μετά την ολοκλήρωση των αγορών τους. Σαν σημείο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε η μία από τις δύο εξόδους του εμπορικού κέντρου, στην οποία συναντάται και η μεγαλύτερη κίνηση. Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία. Πρέπει να σημειωθεί ότι η προσπάθεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη. Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους όπως είναι η εποχή συμπλήρωσής τους (Αύγουστος 2005) αλλά και στο γεγονός ότι οι ερωτώμενοι ήταν φορτωμένοι με σακούλες και σπάνια ήταν πρόθυμοι να αφιερώσουν τα δύο λεπτά που απαιτούσε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Τελικώς, συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια σε διαφορετικές ημέρες, για να καλυφθούν πιθανές μεταβολές στην πελατεία του εμπορικού κέντρου από μέρα σε μέρα. Έτσι, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε το καλοκαίρι του 2005, και συγκεκριμένα την Τρίτη 2 Αυγούστου (πρωί – απόγευμα), την Πέμπτη 4 Αυγούστου (πρωί – απόγευμα), το Σάββατο 6 Αυγούστου (πρωί) και τη Δευτέρα 8 Αυγούστου (πρωί – απόγευμα). Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των απαντήσεων στο λογιστικό φύλλο Excel της Microsoft. Ακολουθεί η λεπτομερής παρουσίαση της επεξεργασίας αυτής των ερωτηματολογίων.

## ΦΥΛΟ

Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων το 47 % ήταν άντρες και το 53 % γυναίκες. Η κατανομή των ερωτώμενων στα δύο φύλα είναι αρκετά ισορροπημένη. Πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν έγινε κάποια προεπιλογή των ερωτώμενων με βάση το φύλο τους. Αυτό δείχνει ότι τα δύο φύλα επισκέπτονται εξίσου το OLD CITY και δεν υπερτερεί κάποιο σε μεγάλο βαθμό. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα καταστήματα που βρίσκονται στο OLD CITY διαθέτουν προϊόντα που απευθύνονται εξίσου και στα δύο φύλα.

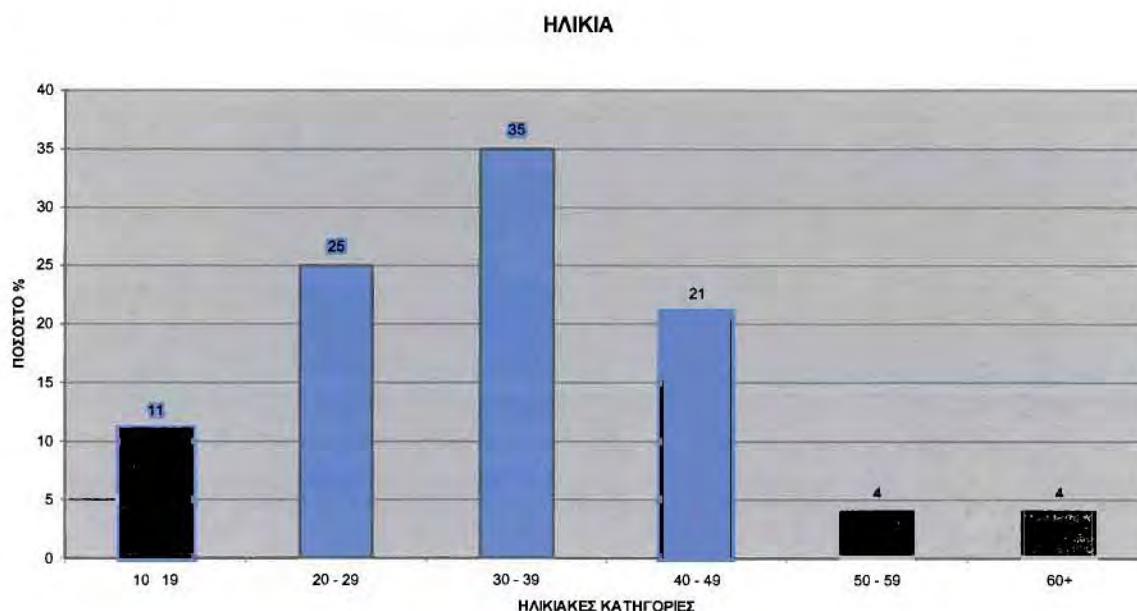


Διάγραμμα 5.1 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Φύλο' (ιδία επεξεργασία).

- **Ισορροπία στην κατανομή των ερωτώμενων στα δύο φύλα**

## ΗΛΙΚΙΑ

Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, χρησιμοποιήθηκαν 6 ηλικιακές κατηγορίες στις οποίες ταξινομήθηκαν οι απαντήσεις τους. Οι ηλικιακές κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής : 10-19 έτη, 20-29 έτη, 30-39 έτη, 40-49 έτη, 50-59 έτη και 60 έτη και πάνω. Τα χαμηλά ποσοστά που παρατηρούνται στους πελάτες άνω των 50 ετών εξηγούνται σε ένα μεγάλο ποσοστό από το γεγονός ότι ήταν πολύ επιφυλακτικοί και καθόλου συνεργάσιμοι. Αν δε συνέβαινε αυτό τα ποσοστά τους θα κυμαίνονταν περίπου στο διπλάσιο. Το πολύ υψηλό ποσοστό που συγκεντρώνει η ηλικιακή κατηγορία 30-39 οφείλεται στις επισκέψεις που κάνουν στο JUMBO οι νέοι γονείς για να αγοράσουν δώρα στα παιδιά τους. Το ίδιο ισχύει, σε ένα μεγάλο βαθμό, και για τις ηλικιακές κατηγορίες 20-29 και 40-49.

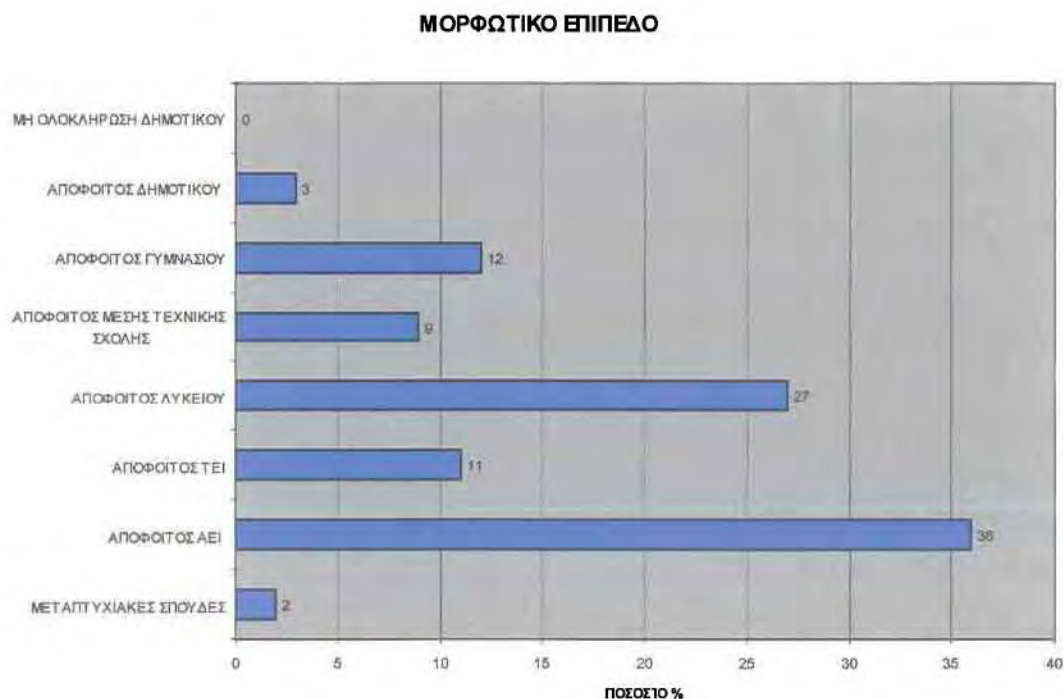


Διάγραμμα 5.2 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Ηλικία' (ιδία επεξεργασία).

- **Υψηλό ποσοστό στις ηλικίες 30-39**
- **Ακολουθούν οι ηλικίες 20-29 και 40-49**
- **Μικρό ποσοστό σε μεγαλύτερες ηλικίες**
- **Κυρίως οι νέοι γονείς επισκέπτονται το OLD CITY λόγω JUMBO**

## ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο. Εδώ η κατανομή φαίνεται να είναι αρκετά φυσιολογική με τους απόφοιτους ΑΕΙ να αποτελούν την πλειοψηφία με 36% και να ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με 27%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου με 12%, οι απόφοιτοι ΤΕΙ με 11%, οι απόφοιτοι Μέσων Τεχνικών Σχολών με 9%, οι απόφοιτοι Δημοτικού με 3% ενώ Μεταπτυχιακές Σπουδές έχει κάνει το 2% των ερωτώμενων. Δεν υπήρξε ερωτώμενος που να μην είχε ολοκληρώσει το Δημοτικό. Ο ένας από τους τρεις ερωτώμενους που δήλωσαν απόφοιτοι Δημοτικού, είναι μαθητής Γυμνασίου, ενώ οι έξι από τους δώδεκα ερωτώμενους που δήλωσαν απόφοιτοι Γυμνασίου, είναι μαθητές Λυκείου.

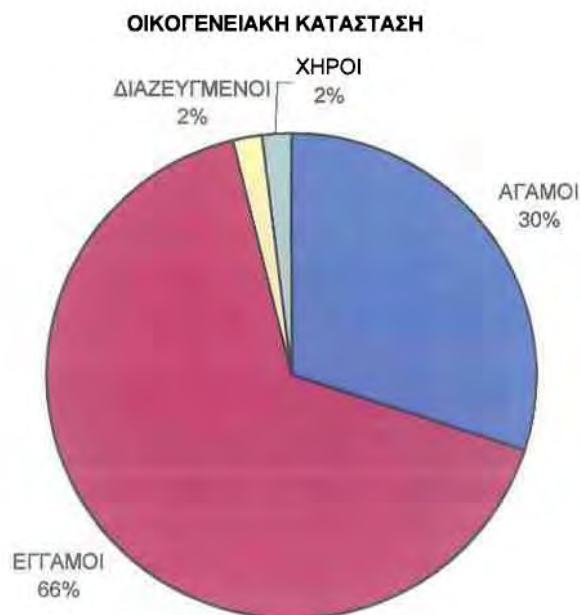


Διάγραμμα 5.3 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Μορφωτικό επίπεδο' (ιδία επεξεργασία).

- **Υψηλό το ποσοστό στους απόφοιτους ΑΕΙ**
- **Ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου**
- **Χαμηλά τα ποσοστά στις υπόλοιπες κατηγορίες**

## ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι απαντήσεις για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων δείχνουν ότι η επίσκεψη στο εμπορικό κέντρο είναι συνήθεια των έγγαμων. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των έγγαμων ανέρχεται στο 66%, το ποσοστό των άγαμων ανέρχεται στο 30% και τα ποσοστά των διαζευγμένων και χήρων φτάνουν μόνο στο 2%. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι νέοι γονείς επισκέπτονται κυρίως το JUMBO για να αγοράσουν δώρα στα παιδιά τους. Συνδυάζοντας το παρακάτω διάγραμμα με το διάγραμμα 5.2 που αναφέρεται στην ηλικία των επισκεπτών, βλέπουμε ότι από τους άγαμους, το 11% είναι ανήλικοι. Συνεπώς μόνο το 19% των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου είναι ενήλικες και άγαμοι.

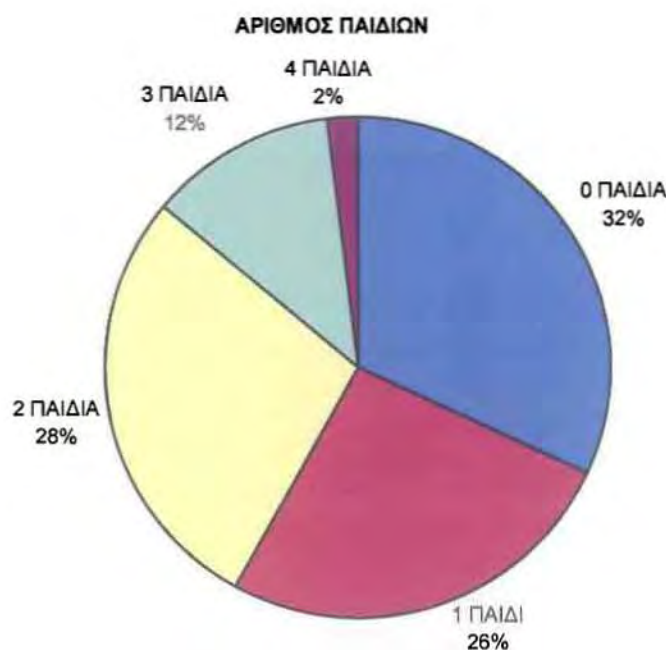


Διάγραμμα 5.4 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Οικογενειακή κατάσταση’ (ιδία επεξεργασία).

- Τα 2/3 του συνόλου των επισκεπτών είναι έγγαμοι

## ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

Η προηγούμενη υπόθεσή επιβεβαιώνεται από το επόμενο διάγραμμα που δείχνει τον αριθμό των παιδιών των ερωτώμενων. Ότι δεν έχουν παιδιά απάντησε το σύνολο των άγαμων και μόνο 2 έγγαμοι, δηλαδή το 32%. Όλοι οι υπόλοιποι έγγαμοι ήταν και γονείς. Το 26% των ερωτώμενων ήταν γονείς ενός παιδιού, το 28% ήταν γονείς δύο παιδιών, ενώ γονείς τριών και τεσσάρων παιδιών ήταν το 12% και 2% αντίστοιχα. Έτσι λοιπόν, επιβεβαιώνεται ότι ο βασικός λόγος επίσκεψης των ερωτώμενων είναι η αγορά δώρων στα παιδιά τους.



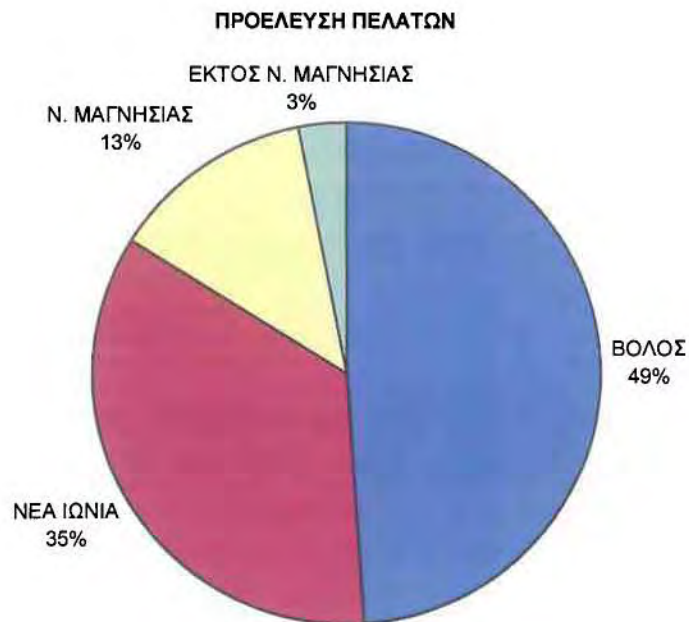
Διάγραμμα 5.5 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Αριθμός παιδιών' (ιδία επεξεργασία).

- Οι 7 στους 10 επισκέπτες του εμπορικού κέντρου είναι γονείς
- Το 54% των επισκεπτών έχουν 1 ή 2 παιδιά

## ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

Η προέλευση των ερωτώμενων αποτελεί σημαντικό στοιχείο καθώς φαίνεται σε ποιους απευθύνεται το εμπορικό κέντρο. Η περιοχή κατοικίας, δηλώθηκε όπως έχει από τους ερωτώμενους. Στη συνέχεια, η ταξινομήσή τους έγινε σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ταξινομήθηκαν όσοι προέρχονται από την πόλη του Βόλου. Στη δεύτερη κατηγορία ταξινομήθηκαν όσοι προέρχονται από την πόλη της Νέας Ιωνίας. Ο διαχωρισμός των επισκεπτών που προέρχονται από Νέα Ιωνία και Βόλο οφείλεται στο γεγονός ότι το OLD CITY βρίσκεται ακριβώς στα όρια των δύο δήμων και θέλουμε να εξετάσουμε την έλξη που ασκεί το εμπορικό κέντρο στους κατοίκους των δύο αυτών δήμων. Στην τρίτη κατηγορία ταξινομήθηκαν όσοι επισκέπτες προέρχονται από περιοχές του νομού Μαγνησίας, εκτός όμως των δήμων Βόλου και Νέας Ιωνίας. Τέλος, στην τέταρτη ομάδα ταξινομήθηκαν επισκέπτες που προέρχονται από περιοχές εκτός του νομού Μαγνησίας, και συγκεκριμένα από Λάρισα, Τρίκαλα και Αθήνα. Από τα αποτελέσματα της ταξινόμησης αυτής συμπεραίνεται ότι ο κύριος όγκος των πελατών προέρχεται από τους δήμους Βόλου και Νέας Ιωνίας, 49% και 35% αντίστοιχα, οι επισκέπτες από άλλες περιοχές του νομού Μαγνησίας, όπως Αλμυρός, Ν. Αγχίαλος, Βελεστίνο κ.α., αποτελούν μια υπολογίσιμη ποσότητα φτάνοντας στο 13% ενώ οι επισκέπτες από άλλους νομούς είναι μόνο το 3% του συνόλου των επισκεπτών. Αυτό δείχνει ότι το OLD CITY δεν αποτελεί πόλο έλξης για πελάτες που βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις. Πρέπει να συμπληρωθεί ότι ο δήμος Βόλου έχει σχεδόν τριπλάσιο πληθυσμό από το δήμο Νέας Ιωνίας. Μπορεί λοιπόν σε απόλυτα νούμερα να φαίνεται ότι το OLD CITY ασκεί μεγαλύτερη έλξη στους κατοίκους της πόλης του Βόλου, όμως αυτό δεν ισχύει. Αντίθετα, η έλξη που ασκεί το OLD CITY στους κατοίκους του δήμου Νέας Ιωνίας είναι πολύ μεγαλύτερη. Αυτό φαίνεται καθαρά εάν εξισώσουμε τους πληθυσμούς των δύο δήμων. Πιθανώς, το γεγονός αυτό να οφείλεται στην ύπαρξη καλύτερης και μεγαλύτερης αγοράς στο δήμο του Βόλου (οδός Ερμού κυρίως) η οποία ασκεί μεγαλύτερη έλξη στους κατοίκους του δήμου.



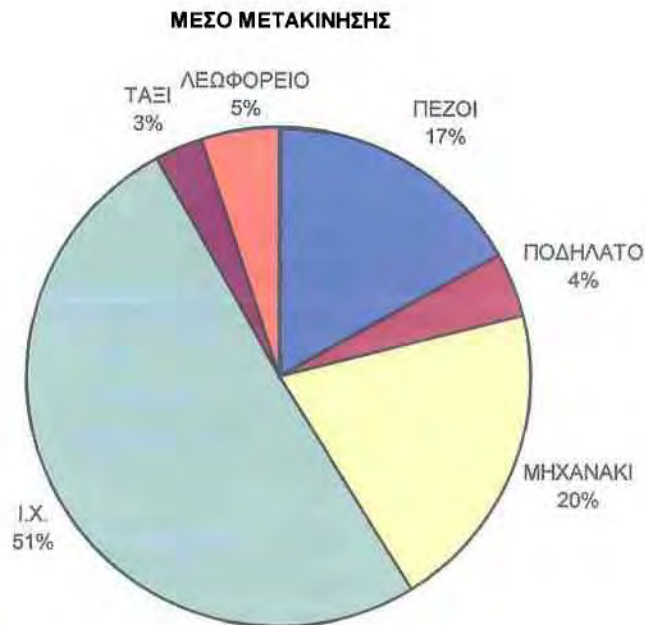


Διάγραμμα 5.6 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Περιοχή κατοικίας' (ιδία επεξεργασία).

- Οι μισοί επισκέπτες του εμπορικού κέντρου προέρχονται από την πόλη του Βόλου
- Μόνο το 16% των επισκεπτών προέρχονται από περιοχές εκτός Νέας Ιωνίας και Βόλου
- Το OLD CITY ασκεί μεγαλύτερη έλξη στους κατοίκους της Νέας Ιωνίας

## ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ

Με το συγκεκριμένο ερώτημα γίνεται μια προσπάθεια να εξακριβωθεί το μέγεθος του συγκριτικού πλεονεκτήματος που προσδίδει στο εμπορικό κέντρο η ύπαρξη του χώρου στάθμευσης. Είναι εμφανές ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των επισκεπτών που χρησιμοποιούν Ι.Χ., τόσο μεγαλύτερο είναι και το συγκριτικό πλεονέκτημα που προσδίδει στο εμπορικό κέντρο η ύπαρξη χώρου στάθμευσης. Ως προς το μέσο μετακίνησης, το 51% χρησιμοποίησε Ι.Χ., το 20% μηχανάκι, το 17% ήρθαν πεζοί, το 5% χρησιμοποίησε λεωφορείο, το 4% ποδήλατο και το 3% ταξί. Όλοι όσοι ήρθαν από περιοχές εκτός νομού Μαγνησίας χρησιμοποίησαν Ι.Χ. και οι 9 από τους 13 που ήρθαν από περιοχές του νομού Μαγνησίας. Οι υπόλοιποι 4 χρησιμοποίησαν λεωφορείο. Όπως προαναφέρθηκε, το υψηλό ποσοστό των επισκεπτών που χρησιμοποίησαν Ι.Χ. οφείλεται κατά ένα μεγάλο μέρος στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης.

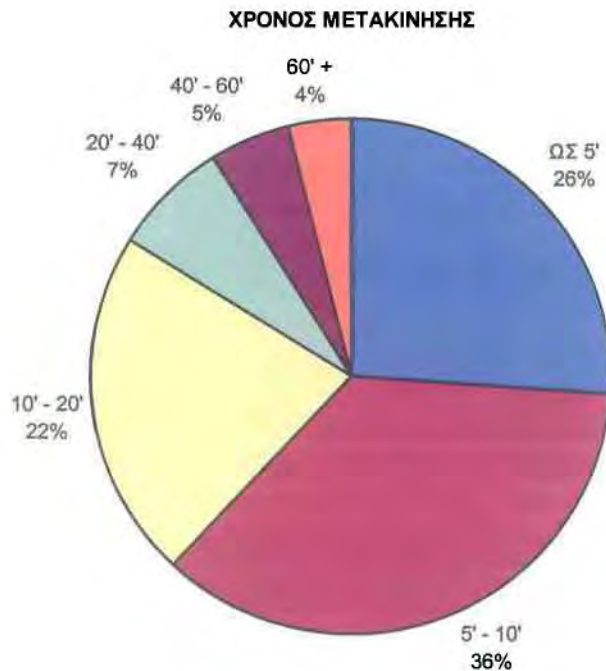


Διάγραμμα 5.7 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Μέσο μετακίνησης' (ιδία επεξεργασία).

- Οι μισοί επισκέπτες χρησιμοποιούν Ι.Χ.
- Οι 3 στους 10 των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου χρησιμοποιούν μηχανάκι ή επισκέπτονται το OLD CITY πεζοί

## ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ

Όσο για τους χρόνους μετακίνησης, το 26% χρειάστηκε ως 5' για να φτάσει στο εμπορικό κέντρο, το 36% χρειάστηκε 5'-10', το 22% χρειάστηκε 10'-20' και μόλις το 16% χρειάστηκε πάνω από 20'. Αυτό δείχνει ότι η εγγύτητα στο OLD CITY παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση των πελατών να το επισκεφθούν. Αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι οι κάτοικοι του Βόλου και της Νέας Ιωνίας δε χρειάζονται περισσότερο από 20' για να μετακινηθούν μέσα στον αστικό ιστό, επιβεβαιώνονται τα αποτελέσματα του διαγράμματος 5.6 ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου προέρχεται από τους δήμους Βόλου και Νέας Ιωνίας.



Διάγραμμα 5.8 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Χρόνος μετακίνησης' (ιδία επεξεργασία).

- Τα 62% των επισκεπτών χρειάστηκε μέχρι 10 λεπτά για να φτάσει στο εμπορικό κέντρο
- Μόνο το 16% των επισκεπτών χρειάστηκε περισσότερο από 20 λεπτά για να επισκεφθεί το εμπορικό κέντρο

## ΧΩΡΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ OLD CITY

Ένα από τα πιο σημαντικά ερωτήματα, αν όχι το πιο σημαντικό, που κλήθηκαν να απαντήσουν οι επισκέπτες του εμπορικού κέντρου, είναι το ποιους χώρους του εμπορικού κέντρου επισκέπτονται πιο συχνά. Ο ρόλος αυτού του ερωτήματος είναι να μετρηθεί το ειδικό βάρος που έχει το κάθε κατάστημα στην προσέλκυση επισκεπτών στο εμπορικό κέντρο. Οι χώροι του εμπορικού είχαν ταξινομηθεί νωρίτερα σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ταξινομήθηκε το JUMBO, στη δεύτερη κατηγορία ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, στην τρίτη κατηγορία τα διάφορα εστιατόρια αλλά και οι καφετέριες που διαθέτει ο χώρος και τέλος, στην τέταρτη κατηγορία ταξινομήθηκαν τα διάφορα εμπορικά καταστήματα, η πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στο κτίριο Ε. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω της μιας κατηγορίες. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες και τα ποσοστά τους, αλλά και οι υπόλοιπες κατηγορίες που δημιουργήθηκαν από τους διάφορους συνδυασμούς που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί μελετώντας το διάγραμμα, είναι η κεντρική θέση που κατέχει το JUMBO στις προτιμήσεις των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου. Το 48% επισκέπτεται αποκλειστικά το JUMBO. Άξιο προσοχής είναι και το υψηλό ποσοστό που συγκεντρώνει ο συνδυασμός του JUMBO με τον ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ και φτάνει στο 27%. Οι πελάτες που επισκέπτονται αποκλειστικά τα εμπορικά καταστήματα αποτελούν μόλις το 8% του συνόλου των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου. Όλοι οι άλλοι συνδυασμοί δεν ξεπερνούν το 4%. Εντυπωσιακό ποσοστό είναι το μόλις 3% που συγκεντρώνει ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Θα περίμενε κανείς ότι το σούπερ-μάρκετ θα αποτελούσε αποκλειστική επιλογή για μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών. Βέβαια, το χαμηλό αυτό ποσοστό αντισταθμίζεται από το υψηλό ποσοστό των επισκεπτών που προτιμούν το συνδυασμό JUMBO – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Αναλύοντας περισσότερο το διάγραμμα και τοποθετώντας όλους τους συνδυασμούς στις τέσσερις βασικές κατηγορίες που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο, προκύπτει ότι στους 100 ερωτώμενους, οι 85 επισκέπτονταν το JUMBO, οι 47 το ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ, οι 19 τα εμπορικά καταστήματα και μόλις οι 7 τα φαγάδικα και τις καφετέριες του εμπορικού κέντρου. Αυτό δείχνει ότι αν και το JUMBO έχει καταφέρει να λειτουργήσει σαν

πόλος έλξης για τους πελάτες του εμπορικού κέντρου, τα υπόλοιπα μαγαζιά φαίνεται να μην καρπώνονται το κέρδος από την κατάσταση αυτή.

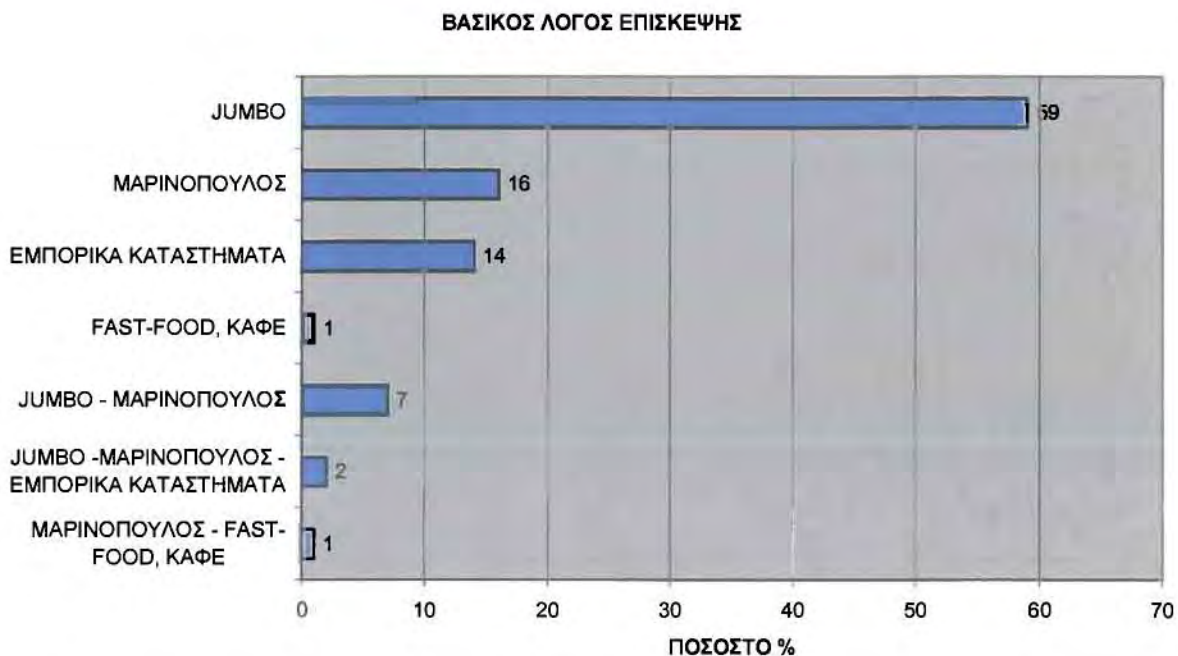


Διάγραμμα 5.9 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Χώροι που επισκέπτεστε συχνότερα’ (ιδία επεξεργασία).

- Σχεδόν οι μισοί επισκέπτες του εμπορικού κέντρου επισκέπτονται αποκλειστικά το JUMBO
- Το 27% των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου επισκέπτονται το JUMBO και το ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ.
- Μόλις το 8% των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου επισκέπτεται αποκλειστικά τα εμπορικά καταστήματα.

## ΒΑΣΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Ακριβώς η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και στο επόμενο ερώτημα που αφορούσε το βασικό λόγο της συγκεκριμένης επίσκεψής των ερωτώμενων, δηλαδή με το ποιο κατάστημα επισκέφθηκαν την ημέρα που ερωτήθηκαν. Εδώ αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο ο κεντρικός ρόλος που διαδραματίζει το JUMBO στην προσέλκυση επισκεπτών στο χώρο του OLD CITY, καθώς το ποσοστό του φτάνει στο 59%. Ακολουθεί ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με 16% και τα εμπορικά καταστήματα με 14%. Το ποσοστό των εμπορικών καταστημάτων μπορεί να θεωρηθεί πολύ χαμηλό αν συνυπολογίσουμε και το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν σε περίοδο εκπτώσεων και θα ήταν λογικό να παρατηρείται μια αυξημένη κίνηση σε αυτά.



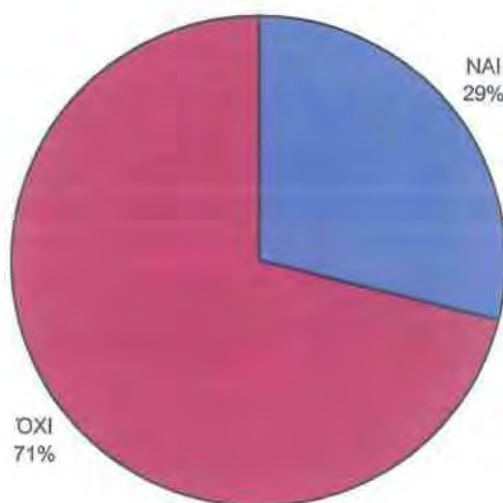
Διάγραμμα 5.10 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Βασικός λόγος επίσκεψης’ (ίδια επεξεργασία).

- Οι 6 στους 10 ερωτώμενους επισκέφθηκαν τη συγκεκριμένη ημέρα το OLD CITY αποκλειστικά λόγω του JUMBO
- Ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και τα εμπορικά καταστήματα αποτέλεσαν βασικό λόγο επίσκεψης μόνο για το 16% και το 14% των επισκεπτών αντίστοιχα.

## ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ OLD CITY ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ένα πολύ σημαντικό ερώτημα που τέθηκε στους επισκέπτες του εμπορικού κέντρου ήταν εάν προτιμούν το OLD CITY από τα καταστήματα του Βόλου και της Νέας Ιωνίας και γιατί. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτό το ερώτημα είναι τουλάχιστον εντυπωσιακά. Μόλις το 29% προτιμάει να πραγματοποιεί τις αγορές του στο OLD CITY ενώ το 71% προτιμάει τα μαγαζιά του Βόλου και της Νέας Ιωνίας. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών που προτιμούν το OLD CITY από τα υπόλοιπα καταστήματα της πόλης του Βόλου και της Νέας Ιωνίας δήλωσαν ότι επισκέπτονται αποκλειστικά το JUMBO. Συνεπώς, το ποσοστό των επισκεπτών που προτιμούν το OLD CITY λόγω των καταστημάτων που αυτό διαθέτει, εκτός JUMBO, είναι αρκετά μικρότερο. Αυτό θα πρέπει να προβληματίσει τους υπεύθυνους του εμπορικού κέντρου. Συνήθως, ένα επιτυχημένο εμπορικό κέντρο είναι πιο ελκυστικό από διάφορα μικρά μαγαζιά εφόσον διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων αλλά και ένα ωραίο και ευχάριστο περιβάλλον.

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΟ OLD CITY ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΑΓΑΖΙΑ



Διάγραμμα 5.11 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Προτίμηση του OLD CITY' (ιδία επεξεργασία).

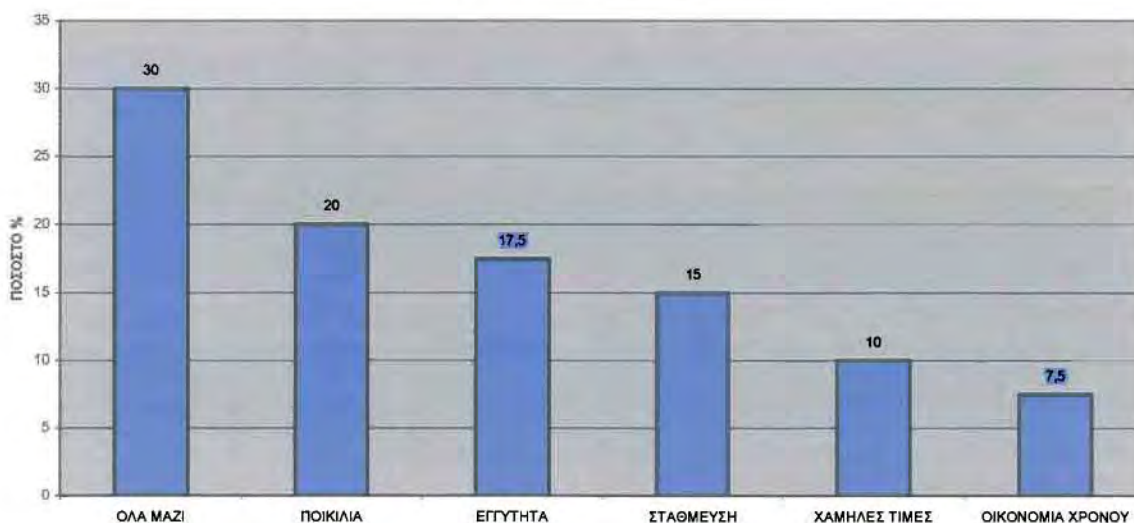
- **Μόνο οι 3 στους 10 επισκέπτες προτιμούν το OLD CITY από τα υπόλοιπα καταστήματα του Βόλου και της Νέας Ιωνίας**

- **Οι περισσότεροι από αυτούς επισκέπτονται αποκλειστικά το JUMBO και η προτίμησή τους αφορούσε το JUMBO και όχι το εμπορικό κέντρο γενικότερα**

## ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ OLD CITY

Το συγκεκριμένο ερώτημα εντοπίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του OLD CITY έναντι των υπολοίπων καταστημάτων, έτσι όπως προκύπτουν από τη γνώμη των επισκεπτών. Όσον αφορά τους λόγους προτίμησης που δείχνουν οι επισκέπτες στο OLD CITY ή στα καταστήματα του Βόλου και της Νέας Ιωνίας, οι κυριότεροι λόγοι προτίμησης του OLD CITY από τα υπόλοιπα καταστήματα είναι οι εξής : ο πρώτος λόγος είναι η συγκέντρωση πολλών καταστημάτων σε ένα χώρο (30%). Ο δεύτερος λόγος είναι η ποικιλία που βρίσκουν στο χώρο του OLD CITY (20%). Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι όλοι αναφέρονταν στην ποικιλία παιχνιδιών που βρίσκουν στο JUMBO και όχι στα εμπορικά καταστήματα που η πλειοψηφία τους στεγάζεται στο κτίριο Ε. Στην τρίτη θέση έρχεται η εγγύτητα στο εμπορικό κέντρο με ποσοστό που φθάνει στο 17,5%. Η ύπαρξη parking βρίσκεται στην τέταρτη θέση με 15%, ενώ οι φθηνές τιμές και η οικονομία χρόνου βρίσκονται στην τελευταία θέση προτίμησης με 10% και 7,5% αντίστοιχα.

### ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ OLD CITY



Διάγραμμα 5.12 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Λόγοι προτίμησης του OLD CITY’ (ιδία επεξεργασία).

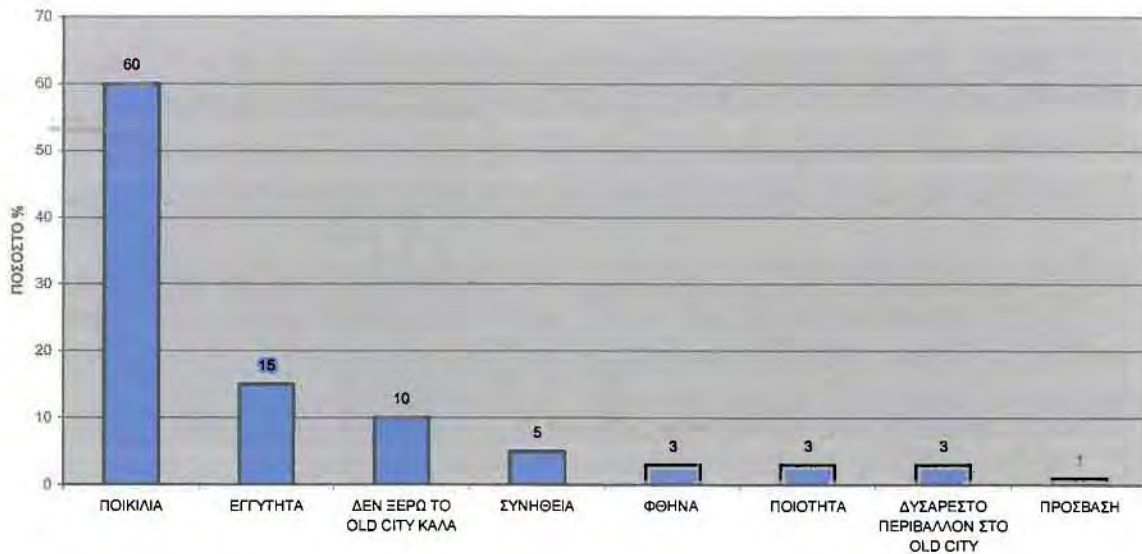


- Η συγκέντρωση πολλών καταστημάτων σε ένα χώρο αποτελεί το σημαντικότερο λόγο προτίμησης του OLD CITY έναντι των υπολοίπων καταστημάτων
- Η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει το εμπορικό κέντρο και η εγγύτητα σε αυτό αποτελούν επίσης σημαντικούς λόγους προτίμησης του OLD CITY έναντι των υπολοίπων καταστημάτων

#### ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΚΤΟΣ OLD CITY

Στόχος αυτού του ερωτήματος, είναι ο εντοπισμός των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των υπολοίπων καταστημάτων έναντι του OLD CITY, έτσι όπως προκύπτουν από τη γνώμη των ερωτώμενων. Βέβαια, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των υπολοίπων καταστημάτων, μπορούν να μεταφραστούν και ως αδυναμίες του OLD CITY. Όπως προαναφέρθηκε το 71% των ερωτηθέντων προτιμάει τα μαγαζιά του Βόλου και της Νέας Ιωνίας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμάει τα καταστήματα που βρίσκονται εκτός του OLD CITY λόγω της μεγαλύτερης ποικιλίας που αυτά προσφέρουν (30%). Αυτό αποτελεί πολύ σημαντικό αλλά και εντυπωσιακό συμπέρασμα καθώς τα εμπορικά κέντρα ποντάρουν στη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν καθώς αυτό είναι το συγκριτικό τους πλεονέκτημα. Ο δεύτερος λόγος προτίμησης των μαγαζιών αυτών είναι ότι το OLD CITY βρίσκεται αρκετά μακριά (15%). Ο τρίτος λόγος, του οποίου το ποσοστό φτάνει στο 10% είναι ότι οι επισκέπτες δε γνωρίζουν το OLD CITY καλά, δηλαδή τι καταστήματα περιέχει και τι αγαθά μπορούν να βρουν. Οι υπόλοιποι λόγοι που ακολουθούν με πολύ μικρά ποσοστά είναι ότι έχουν συνηθίσει κάποια καταστήματα και δεν τα αλλάζουν, ότι στην αγορά του βόλου και της Νέας Ιωνίας βρίσκουν πιο φθηνά και πιο ποιοτικά προϊόντα, ότι σε κάποιους δεν αρέσει το περιβάλλον του OLD CITY και τέλος ότι δεν τους αρέσει η πρόσβαση στο χώρο του εμπορικού κέντρου.

## ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΚΤΟΣ OLD CITY



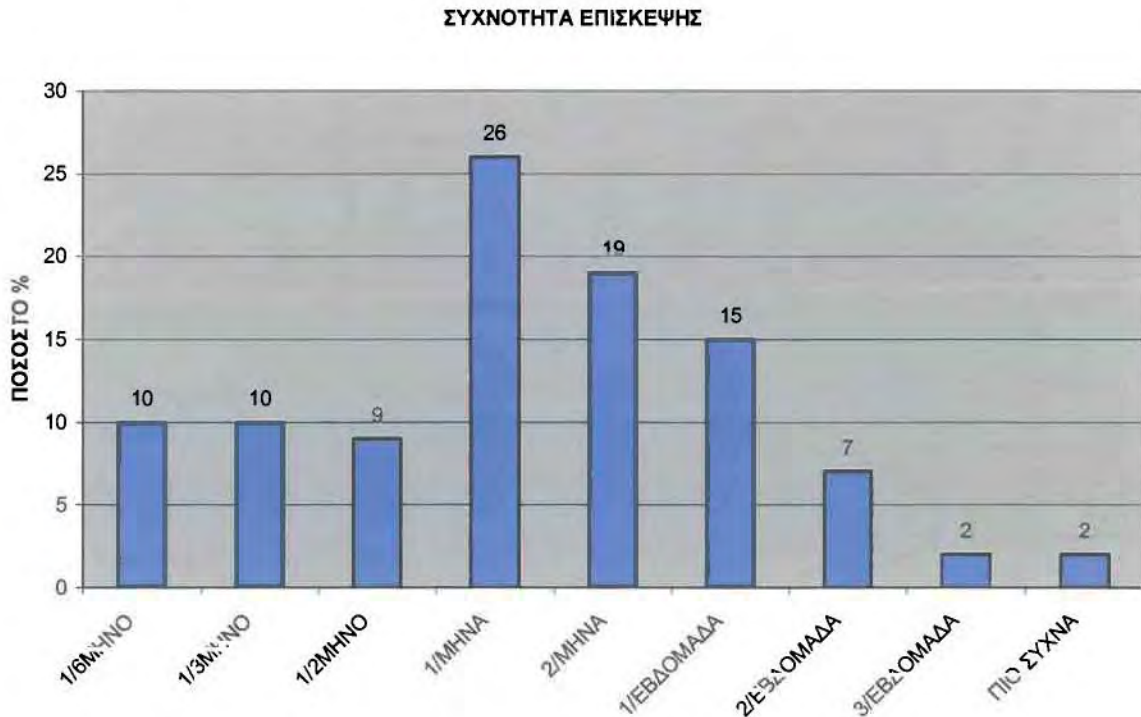
Διάγραμμα 5.13 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Λόγοι προτίμησης των καταστημάτων εκτός OLD CITY' (ιδία επεξεργασία).

- **Η ποικιλία των προϊόντων αποτελεί με διαφορά το σημαντικότερο λόγο προτίμησης των καταστημάτων εκτός OLD CITY**

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Ένας σημαντικό στοιχείο που αφορά τη συμπεριφορά των πελατών του εμπορικού κέντρου είναι και η συχνότητα των επισκέψεων που αυτοί πραγματοποιούν. Η συχνότητα επισκέψεων αποτελεί δείκτη επιτυχίας ενός εμπορικού κέντρου, καθώς ένα επιτυχημένο εμπορικό κέντρο ελκύει τον επισκέπτη και τον οδηγεί σε συχνές επισκέψεις σε αυτό. Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των πελατών (60%) επισκέπτεται το εμπορικό κέντρο από μια φορά την εβδομάδα έως μια φορά το μήνα. Το 29% επισκέπτεται το OLD CITY πιο αραιά από μια φορά το μήνα, ενώ μόλις το 11% το επισκέπτεται με μεγαλύτερη συχνότητα από μια φορά την εβδομάδα. Στην κατηγορία επίσκεψης 1/6μηνου ταξινομήθηκαν όσοι επισκέπτονταν το OLD CITY για πρώτη φορά, δεδομένου ότι λειτουργεί περίπου 8 μήνες. Η πλειοψηφία αυτών των επισκεπτών προέρχονταν από περιοχές εκτός των δήμων του Βόλου και της Νέας Ιωνίας. Η πλειοψηφία των επισκεπτών που επισκέπτονται του OLD CITY πιο συχνά από μια

φορά την εβδομάδα επισκέπτονται το ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ αλλά και το JUMBO. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αρκετοί πελάτες επισκέπτονται το σούπερ-μάρκετ παραπάνω από μια φορά την εβδομάδα για να αγοράσουν αγαθά πρώτης ανάγκης.



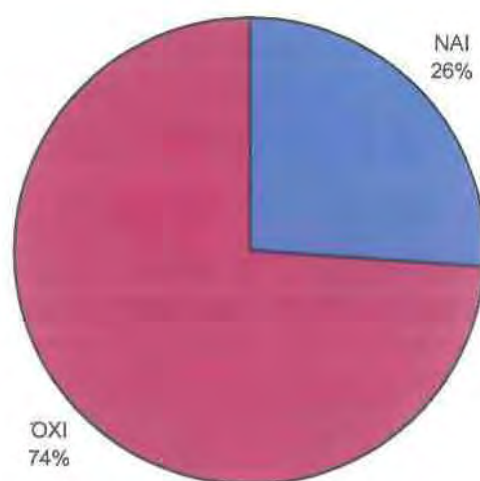
Διάγραμμα 5.14 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής ‘Συχνότητα επίσκεψης’ (ιδία επεξεργασία).

- Το 60% των ερωτώμενων επισκέπτονται το OLD CITY από μια φορά την εβδομάδα μέχρι μια φορά το μήνα
- Το 29% των ερωτώμενων επισκέπτονται το OLD CITY συχνότερα από μια φορά το μήνα

## ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η ΚΑΦΕ

Στην ερώτηση για το αν συνδυάζουν οι επισκέπτες τις αγορές τους με φαγητό ή καφέ στο χώρο του εμπορικού κέντρου, μόλις το 26% απάντησε θετικά. Αυτό θεωρείται χαμηλό ποσοστό. Τα εμπορικά κέντρα στηρίζουν ένα μεγάλο μέρος των εσόδων τους στα διάφορα εστιατόρια και καφετέριες που βρίσκονται στο χώρο τους, καθώς αυξάνουν κατά πολύ το χρόνο παραμονής του επισκέπτη στο εμπορικό κέντρο και συνεπώς το ποσό των χρημάτων που αυτός δαπανά. Όταν ένα εμπορικό κέντρο έχει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών επιλέγουν να κάνουν ένα διάλειμμα από τις αγορές τους πίνοντας ή τρώγοντας κάτι. Κοιτάζοντας προσεκτικότερα το διάγραμμα 5.9., το ποσοστό των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου που συνδυάζουν τις αγορές τους με φαγητό ή καφέ στο χώρο του OLD CITY φαίνεται να είναι αρκετά μικρότερο.

## ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ Η ΚΑΦΕ



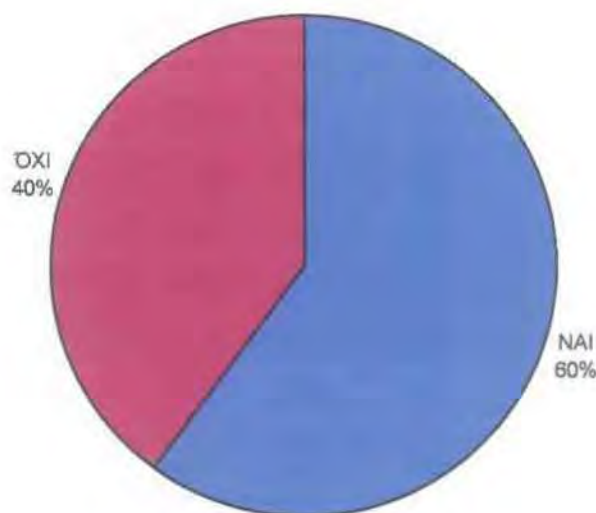
Διάγραμμα 5.15 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Συνδυασμός αγορών με φαγητό ή καφέ' (ιδία επεξεργασία).

- **Μόνο 1 στους 4 επισκέπτες του εμπορικού κέντρου συνδυάζει τις αγορές του με φαγητό ή καφέ στο χώρο του OLD CITY**

## ΘΕΣΗ ΤΟΥ OLD CITY

Στη συνέχεια οι επισκέπτες ερωτήθηκαν εάν θεωρούν επιτυχημένη τη θέση του εμπορικού κέντρου. Η θέση ενός εμπορικού κέντρου είναι πρώτιστης σημασίας για την επιτυχή λειτουργία του. Η ερώτηση αυτή είναι αρκετά γενική και ο ερωτώμενος μπορεί να αξιολογήσει τη θέση του εμπορικού κέντρου χρησιμοποιώντας μια πλειάδα δεδομένων τα οποία είναι υποκειμενικά. Για παράδειγμα, κάποιος που μένει κοντά στο εμπορικό κέντρο και τον βολεύει η θέση του επειδή είναι κοντά, θα θεωρήσει επιτυχημένη τη θέση του και δε θα σκεφτεί αν βολεύει τον κόσμο γενικότερα ή αν ήταν σωστή επιλογή του επιχειρηματία να εγκατασταθεί εκεί. Έτσι, ένας μεγάλος αριθμός ερωτώμενων μας απάντησε ότι θεωρούν επιτυχημένη τη θέση του εμπορικού κέντρου επειδή τους βολεύει η κοντινότητά του, σε αυτούς, θέση. Σύμφωνα με αυτό θα περιμέναμε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων αφού το 62% των επισκεπτών (διάγραμμα 5.8) χρειάστηκε μέχρι 10 λεπτά για να φτάσει στο εμπορικό κέντρο. Παρόλα αυτά μόνο το 60% των επισκεπτών θεωρεί επιτυχημένη τη θέση του εμπορικού κέντρου, κάτι που σημαίνει ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό πελατών που δεν ωφελούνται από την εγγύτητα σε αυτό απάντησαν θετικά.

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ OLD CITY

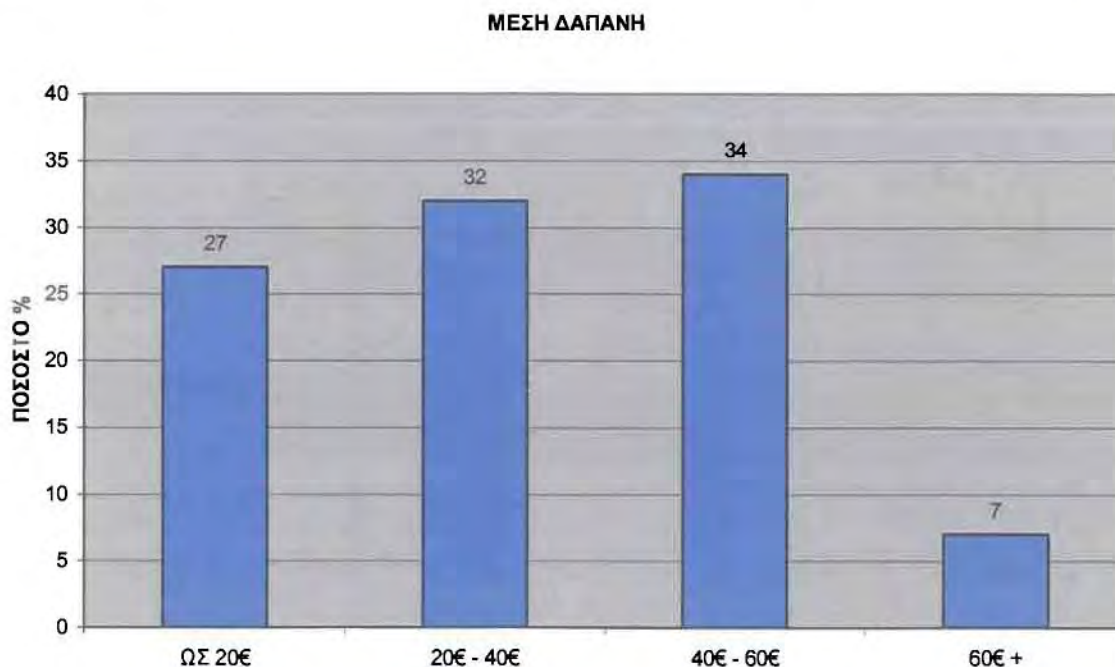


Διάγραμμα 5.16 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Θέση εμπορικού κέντρου' (ιδία επεξεργασία).

- Το 60% των ερωτώμενων θεωρεί επιτυχημένη τη θέση του εμπορικού κέντρου
- Η εγγύτητα στο εμπορικό κέντρο είναι ο βασικός λόγος που θεωρείται επιτυχημένο

#### – ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ

Στην ερώτηση που αφορούσε το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται κατά μέσο όρο από τους επισκέπτες του εμπορικού κέντρου, οι απαντήσεις τους ήταν αρκετά μοιρασμένες. Αν εξαιρεθεί η κατηγορία των πελατών που δαπανούν παραπάνω από 60 ευρώ, και της οποίας το ποσοστό φθάνει μόνο στο 7%, όλες οι άλλες κατηγορίες κυμαίνονται από 27 % ως 34%. Το γεγονός όμως ότι το 59 % των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου δαπανά λιγότερα από 40 ευρώ είναι αξιοπρόσεκτο, καθώς μια επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο συνεπάγεται αγορά ενός συνδυασμού αγαθών και συνεπώς δαπάνη αρκετών χρημάτων. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε αυτή την ερώτηση δείχνουν ότι οι αγορές τους είναι συγκεκριμένες και εξειδικευμένες.

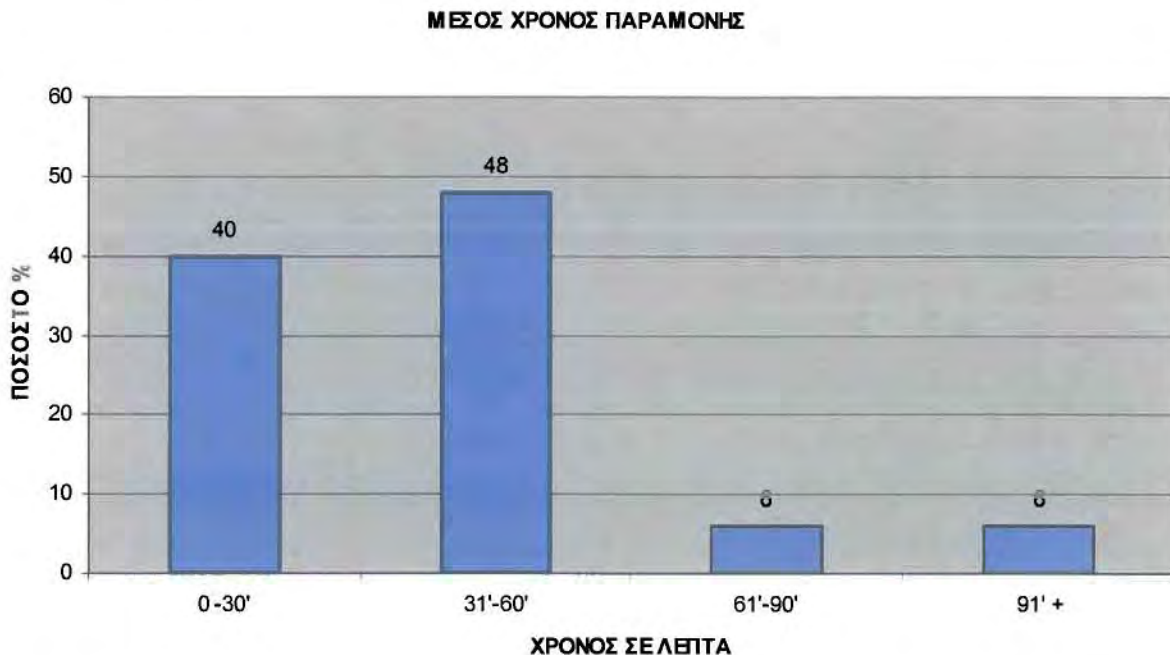


Διάγραμμα 5.17 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Μέση Δαπάνη' (ιδία επεξεργασία).

- **Οι 6 στους 10 επισκέπτες δαπανούν λιγότερο από 40 ευρώ σε κάθε επίσκεψή τους στο εμπορικό κέντρο**

#### ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Ένα σημαντικό στοιχείο που εξετάζεται είναι ο μέσος χρόνος παραμονής των πελατών στο εμπορικό κέντρο. Ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στο χώρο του εμπορικού κέντρου αποτελεί σημαντική παράμετρο καθώς δείχνει τον αριθμό των καταστημάτων που επισκέπτεται. Από τις απαντήσεις των πελατών συμπεραίνεται ότι το 88% των επισκεπτών παραμένουν στο χώρο του OLD CITY μέχρι μία ώρα. Αυτό ενισχύει το παραπάνω συμπέρασμα, δηλαδή ότι οι επισκέπτες κάνουν συγκεκριμένες αγορές, δηλαδή αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα από συγκεκριμένα καταστήματα. Μια ολοκληρωμένη επίσκεψη στο χώρο του OLD CITY και επίσκεψη σε αρκετά καταστήματα, είναι σίγουρο ότι θα απαιτούσε παραπάνω από μια ώρα.



Διάγραμμα 5.18 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Μέσος χρόνος παραμονής' (ιδία επεξεργασία).

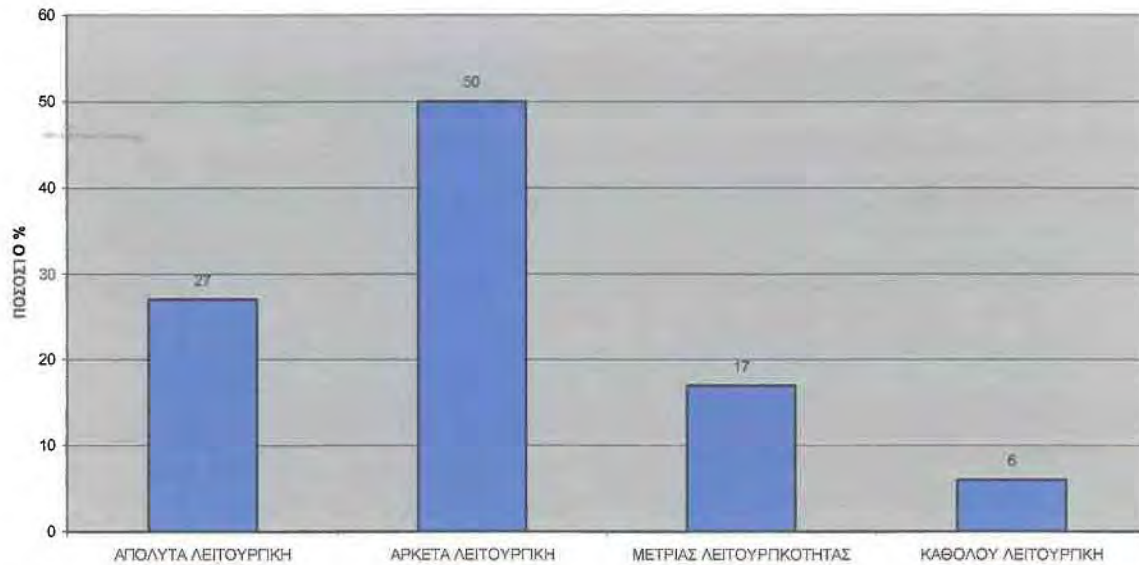
- Το 88% των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου παραμένουν μέχρι μια ώρα στο χώρο του εμπορικού κέντρου
- Οι επισκέπτες του εμπορικού κέντρου πραγματοποιούν συγκεκριμένες αγορές σε συγκεκριμένα καταστήματα και δεν κινούνται σε όλο το χώρο του εμπορικού κέντρου

#### ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΤΙΡΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ

Οι επισκέπτες του OLD CITY ρωτήθηκαν επίσης για την αρχιτεκτονική του κτιριακού συγκροτήματος. Η αρχιτεκτονική ενός εμπορικού κέντρου είναι πολύ σημαντική παράμετρος στην επιτυχία του λειτουργία. Μια σωστή αρχιτεκτονική προσέγγιση προσδίδει χαρακτήρα στο εμπορικό κέντρο, κάνει το χώρο του εμπορικού κέντρου λειτουργικό και συνεπώς ελκυστικό. Σκοπός αυτού του ερωτήματος ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσο οι επισκέπτες θεωρούν λειτουργικό το χώρο του OLD CITY, πόσο άνετα κινούνται σε αυτόν και πόσο εύκολα προσανατολίζονται. Το 27% των ερωτηθέντων θεωρούν την αρχιτεκτονική του χώρου απόλυτα λειτουργική, το 50% θεωρούν την αρχιτεκτονική του χώρου αρκετά λειτουργική ενώ μέτριας λειτουργικότητας και καθόλου λειτουργική θεωρούν την αρχιτεκτονική του χώρου το 17% και 6% αντίστοιχα. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι είναι τέτοια η φύση του ερωτήματος που η απάντηση 'αρκετά λειτουργική' μπορεί να ερμηνευτεί περισσότερο ως αδιάφορη στάση του επισκέπτη απέναντι στην αρχιτεκτονική του χώρου, παρά ως θετική στάση. Όσοι ερωτώμενοι που έδειξαν θετική στάση απάντησαν 'απόλυτα λειτουργική' ενώ όσοι έδειξαν αρνητική στάση απάντησαν 'μέτριας λειτουργικότητας' ή 'καθόλου λειτουργική'.



## ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΤΙΡΙΑΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ



Διάγραμμα 5.19 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Αρχιτεκτονική κτιριακού συγκροτήματος' (ιδία επεξεργασία).

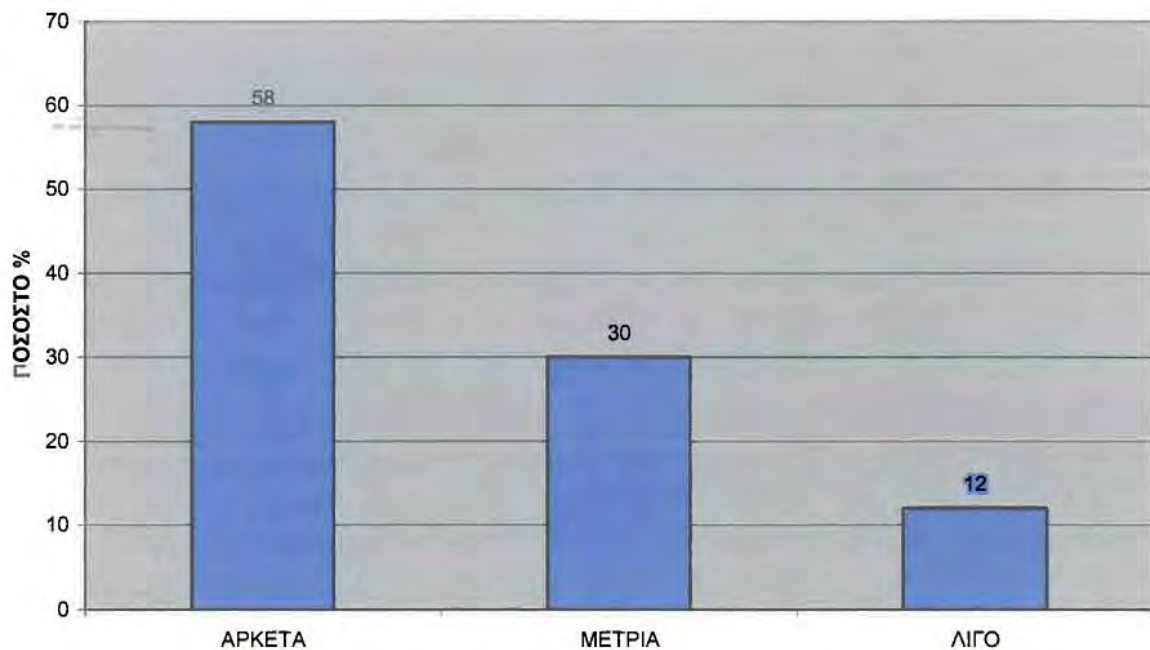
- Το 27% των επισκεπτών είναι θετικοί ως προς την αρχιτεκτονική του κτιριακού συγκροτήματος
- Το 23% των επισκεπτών θεωρούν μη επιτυχημένη την αρχιτεκτονική του κτιριακού συγκροτήματος

## ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ένα άλλο ερώτημα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι επισκέπτες του OLD CITY έχει να κάνει με την ποικιλία των προϊόντων που συναντάει κανείς στο εμπορικό κέντρο. Η ποικιλία των προϊόντων είναι το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα ενός εμπορικού κέντρου έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων. Εδώ τα πράγματα φαίνεται να είναι κάπως ικανοποιητικά αφού το 58% των ερωτώμενων έδειξε ότι είναι ικανοποιημένο με την ποικιλία των προϊόντων.

Το 30% θεωρεί ότι υπάρχει μέτρια ποικιλία ενώ το 12% φαίνεται να μην είναι καθόλου ικανοποιημένο με την ποικιλία των προϊόντων που συναντάει στο εμπορικό κέντρο.

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ



Διάγραμμα 5.20 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Ίκανοποιητική ποικιλία' (ιδία επεξεργασία).

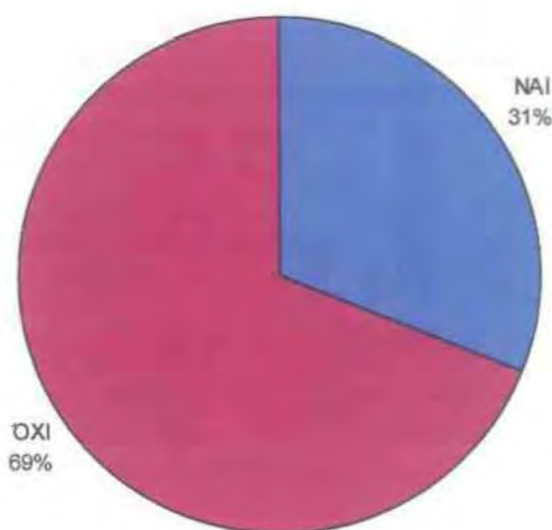
- **Οι 6 στους 10 ερωτώμενους είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων που υπάρχουν στο OLD CITY**

## ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΑΡΟΜΟΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ποικιλία παρόμοιων προϊόντων είναι απαραίτητη σε ένα εμπορικό κέντρο, καθώς η ύπαρξη μεγάλου αριθμού ομοειδών καταστημάτων, δημιουργεί συνέργιες μεταξύ των καταστημάτων, αλλά και ελκύει περισσότερο κόσμο. Στην ερώτηση εάν θεωρούν ότι υπάρχει ικανοποιητική ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα, μόλις το 31% απάντησε θετικά ενώ το 69% υποστήριξε το αντίθετο. Πρέπει να σημειωθεί ότι από τα 31 άτομα που μας απάντησαν θετικά, 21 από αυτά επισκέπτονται μόνο το JUMBO και κάποιες φορές και τον ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ. Από τη στιγμή που στο JUMBO υπάρχει μεγάλη ποικιλία παιχνιδιών και ο καθένας μπορεί να βρει ότι θέλει είναι λογικό ότι θεωρούν ικανοποιητική την ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα. Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι το ποσοστό των ερωτώμενων που επισκέπτεται όλα τα καταστήματα έχει θετική γνώμη όσον αφορά την ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα,

είναι αρκετά μικρότερο. Αυτό ήταν ένα αποτέλεσμα που περιμέναμε πριν την πραγματοποίηση της έρευνας πεδίου καθώς τα εμπορικά καταστήματα που υπάρχουν στο χώρο του εμπορικού κέντρου και κυρίως στο κτίριο Ε σε καμιά περίπτωση δεν προσφέρουν την επιθυμητή ποικιλία που θα λειτουργήσει σαν πόλος έλξης για τους επισκέπτες του εμπορικού κέντρου.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΠΑΡΟΜΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



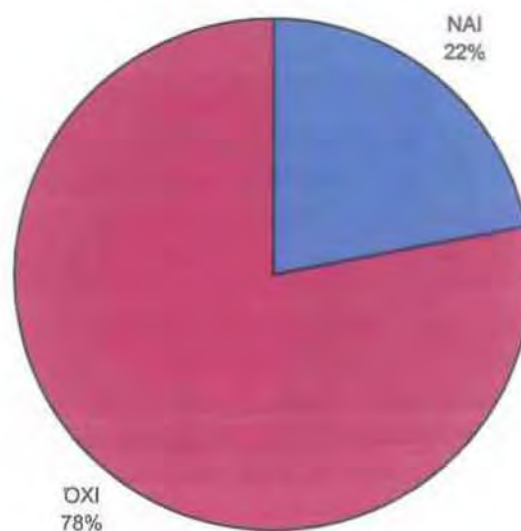
Διάγραμμα 5.21 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα' (ιδία επεξεργασία).

- Οι 7 στους 10 επισκέπτες θεωρούν ότι το OLD CITY δε διαθέτει ικανοποιητική ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα
- Από το υπόλοιπο 30 % των επισκεπτών που απάντησε θετικά στο παραπάνω ερώτημα, οι περισσότεροι αναφέρονταν στο JUMBO

## ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΑΓΑΘΟΥ

Στην ερώτηση αν λείπει από το εμπορικό κέντρο κάποιο είδος αγαθού το οποίο θα αγόραζαν εάν υπήρχε, το 78% απάντησε ότι δε λείπει κάποιο είδος αγαθού. Βέβαια ένα σημαντικό ποσοστό αυτών των ερωτώμενων ισχυρίστηκε ότι δε μπορούσε να σκεφτεί εκείνη τη στιγμή κάποιο είδος αγαθού που θεωρεί ότι λείπει από το εμπορικό κέντρο. Το 22% απάντησε ότι λείπει κάποιο είδος αγαθού και τα αγαθά που οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι λείπουν είναι είδη κήπου, είδη αλιείας, βιβλία, αξεσουάρ αυτοκινήτου, παιδικό ρούχο, εσώρουχα, ανδρικά παπούτσια, αθλητικά είδη, είδη σπιτιού, εργαλεία μαστορέματος αλλά και κάποιες επώνυμες μάρκες ρούχων.

ΛΕΙΠΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΑΓΑΘΟΥ



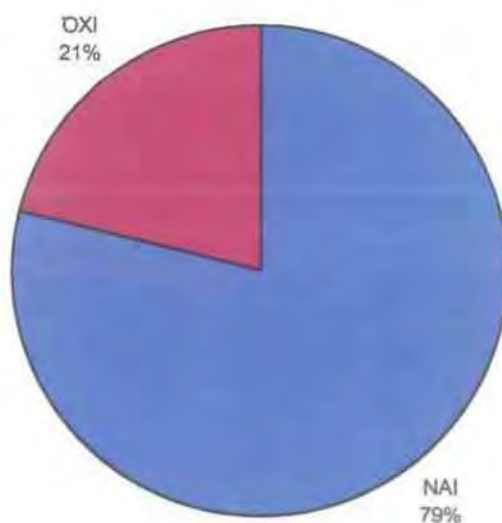
Διάγραμμα 5.22 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Έλλειψη αγαθού' (ιδία επεξεργασία).

- **Οι 4 στους 5 επισκέπτες του εμπορικού κέντρου θεωρούν ότι δε λείπει κάποιο είδος αγαθού το οποίο θα αγόραζαν εάν υπήρχε στο OLD CITY**

## ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΞΗ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ ΤΟ OLD CITY

Ένα σημαντικό ερώτημα ήταν εάν η ύπαρξη χώρου στάθμευσης ,και μάλιστα δωρεάν, και συνεπώς η ευκολία που έχουν οι επισκέπτες του OLD CITY στο να παρκάρουν τα οχήματά τους αποτελεί λόγο επίσκεψης στο εμπορικό κέντρο. Από τα 100 άτομα που ερωτήθηκαν μόνο τα 87 απάντησαν καθώς οι υπόλοιποι ήταν νεαρής ηλικίας και δεν διέθεταν δίπλωμα οδήγησης. Ακόμα και αυτοί που ήρθαν στο OLD CITY πεζοί απάντησαν καθώς το έχουν επισκεφθεί κι άλλες φορές και μάλιστα με Ι.Χ., μηχανάκι ή ποδήλατο. Τα αποτελέσματα είναι άξια σχολιασμού. Σχεδόν 8 στους 10 επισκέπτες θεωρούν ότι η ύπαρξη χώρου στάθμευσης αποτελεί λόγο επίσκεψης του εμπορικού κέντρου. Αυτό καταδεικνύει το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει το OLD CITY στο θέμα της στάθμευσης, απέναντι στα υπόλοιπα καταστήματα που ανταγωνίζεται, αλλά και το μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει όσον αφορά τη στάθμευση μέσα στην πόλη έτσι ώστε κάποιος να ολοκληρώσει τις αγορές του.

PARKING ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΛΟΓΟ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ



Διάγραμμα 5.23 : Ποσοστιαία κατανομή της μεταβλητής 'Χώρος στάθμευσης' (ιδία επεξεργασία).

- Για τους 4 στους 5 επισκέπτες του εμπορικού κέντρου, το parking αποτελεί σημαντικό λόγο επίσκεψης

## 5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου είναι χαρακτηριστικά της εικόνας του εμπορικού κέντρου. Το OLD CITY το επισκέπτονται άτομα κάθε ηλικίας, η πλειοψηφία των οποίων είναι έγγαμοι και μάλιστα με παιδιά. Επίσης, οι μισοί επισκέπτες επισκέπτονται αποκλειστικά το JUMBO. Αυτό δικαιολογεί το μεγάλο ποσοστό των έγγαμων με παιδιά που επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο καθώς ο κύριος σκοπός της επίσκεψής τους είναι η αγορά δώρων στα παιδιά τους. Η συντριπτική τους πλειοψηφία των επισκεπτών προέρχεται από τους δήμους του Βόλου και Νέας Ιωνίας. Οι μισοί επισκέπτες του εμπορικού κέντρου χρησιμοποιούν Ι.Χ. για να το επισκεφθούν, κάτι που αναδεικνύει ακόμα περισσότερο το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των καταστημάτων που βρίσκονται έξω από αυτό, όσον αφορά το χώρο στάθμευσης. Η πλειοψηφία των επισκεπτών προτιμούν τα καταστήματα που βρίσκονται εκτός του OLD CITY και ο βασικός λόγος είναι η ποικιλία των προϊόντων που μπορούν να βρουν σε αυτά. Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών παραμένει στο χώρο του εμπορικού κέντρου μέχρι μία ώρα και δαπανά μέχρι 60 €. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επισκέπτες του εμπορικού κέντρου κάνουν εξειδικευμένες αγορές που δεν απαιτούν χρόνο.

**Γενικά, η συμπεριφορά των επισκεπτών του OLD CITY, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια φυσιολογική συμπεριφορά επισκεπτών ενός επιτυχημένου εμπορικού κέντρου. Δεν αφιερώνουν το χρόνο που απαιτεί μια ολοκληρωμένη επίσκεψη σε εμπορικό κέντρο και φυσικά η επίσκεψή τους, τις περισσότερες φορές, περιορίζεται σε ένα ή δύο το πολύ καταστήματα.**

## 6. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

### 6.1. ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Τα εμπορικά κέντρα αρχικά χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες – συνοικιακά, αστικά και περιφερειακά – καθένα με μία ξεχωριστή και διακριτή λειτουργία, χώρου αγορών και μίξης καταστημάτων. Στην πράξη, ωστόσο, η διάκριση μεταξύ των τριών τύπων δεν ήταν πάντα ξεκάθαρη. Αντιθέτως, όσο νέες εξειδικευμένες επιλογές αγορών ανακαλύπτονται με το πέρασμα των ετών, ένας μεγάλος αριθμός από νέους τύπους εμποριών κέντρων έχει αναπτυχθεί. Αυτοί οι τύποι συνήθως δημιουργούν ξεχωριστές κατηγορίες εμπορικών κέντρων αν και παλαιότερα δεν ανήκαν σε ξεχωριστές κατηγορίες. Σε κάποιες περιπτώσεις, αυτοί οι τύποι μοιράζονται σημαντικά χαρακτηριστικά με τις τρεις βασικές κατηγορίες. Η δυσκολία στο διαχωρισμό των εμπορικών κέντρων κατά τύπο γίνεται εντονότερη καθώς αυξάνεται η ανάπτυξη των υβριδικών μορφών εμπορικών κέντρων.

Σε όλες τις περιπτώσεις, ακόμα και ανάμεσα στις παραλλαγές, ο κύριος μισθωτής (κράχτης) και σε μικρότερο βαθμό το μέγεθος του κέντρου και η περιοχή του αυτό εγκαθίσταται καθορίζουν τον τύπο του εμπορικού κέντρου. 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 κάποιο μεγάλο πολύ-σινεμά ή κάποιο άλλο κατάστημα πολύ μεγάλης κλίμακας (Bevard και O'Mara, 1999: 8).

**OLD CITY :** Σύμφωνα με την παραπάνω βιβλιογραφία, το OLD CITY κατατάσσεται στα αστικά εμπορικά κέντρα. Κρίνοντας το είδος του κράχτη (JUMBO) και το μέγεθος του εμπορικού κέντρου σε συνάρτηση με το μέγεθος της πόλης του Βόλου, αλλά και της Νέας Ιωνίας, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι ένα εμπορικό κέντρο που απευθύνεται σε ολόκληρο το πολεοδομικό συγκρότημα της πόλης του Βόλου.

## 6.2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ

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: 221).

Η διαμόρφωση του κτιρίου αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του σχεδιασμού της εγκατάστασης τόσο για τον διαχειριστή όσο και για τους μισθωτές. Η κύρια απασχολία 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: 97).

Οι αρχιτεκτονικές μορφές των κτιρίων εξελίσσονται συνεχώς με το πέρασμα των ετών και οι βασικές δομές που παρατίθενται παρακάτω έχουν υιοθετηθεί σε αναρίθμητες περιπτώσεις. Το αρχικό σχήμα των εμπορικών κέντρων ήταν μακρόστενο κτίριο που διέθετε χώρο στάθμευσης στο πίσω μέρος, στα πλαϊνά μέρη του ή και στο μπροστινό του μέρος. Οι μορφές που δημιουργούσαν ‘L’, ‘U’ και ‘T’ ήταν απλά παραλλαγές για να χωρέσουν τα εμπορικά κέντρα σε χώρους περιορισμένου μεγέθους (Beyard και O’Mara, 1999: 100).

### 6.2.1. Το μακρόστενο κέντρο και οι παραλλαγές του (Linear Center)

Το μακρόστενο κτίριο είναι μια ευθεία σειρά καταστημάτων, τα οποία μερικές φορές είναι καλυμμένα από στέγαστρο που προστατεύει το χώρο όπου κινούνται οι καταναλωτές και ο οποίος αποτελείται από μια διαδρομή που διέρχεται μπροστά από τα καταστήματα. Ένα μακρόστενο κτίριο είναι γενικά η λιγότερο δαπανηρή κατασκευή και μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα στους περισσότερους χώρους (Beyard και O’Mara, 1999: 100). Στο μακρόστενο κέντρο συνηθίζεται η παρουσία δύο κραχτών, κάθε ένας σε μία άκρη του εμπορικού κέντρου, έτσι ώστε οι επισκέπτες να διασχίζουν όλο το εμπορικό κέντρο (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.



Επίσης, υπάρχουν παραλλαγές του μακρόστενου κέντρου. Αυτές είναι το μακρόστενο κέντρο σχήματος 'L' και το μακρόστενο κέντρο σχήματος 'U'. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούνται τα κτίρια σχήματος 'L' και 'U' είναι για να περιοριστεί το μήκος του κέντρου το οποίο, αν ήταν σε σχήμα ευθείας γραμμής, θα ήταν πολύ μακρύ (Beyard και O'Mara, 1999: 100).



Εικόνα 6.1 : Το μακρόστενο κέντρο και οι παραλλαγές του (πηγή : Shopping Center Development Handbook).

#### 6.2.2. Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής (The Mall)

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

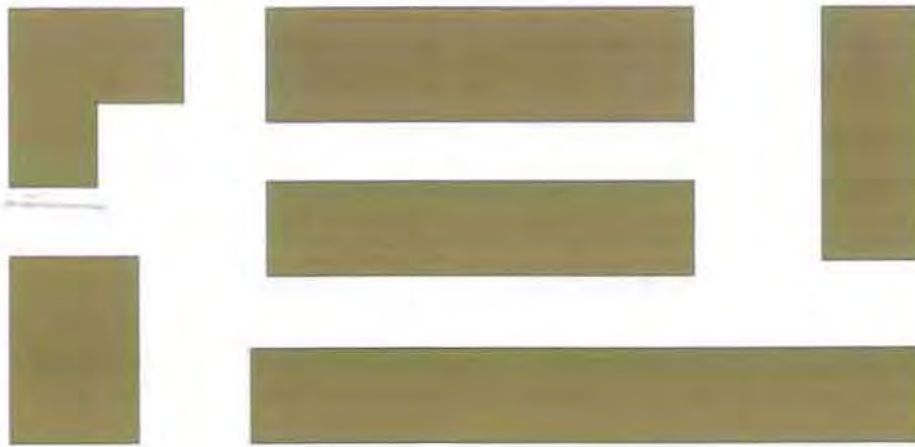
επίσης είναι δύσκολο σε ένα τέτοιο περιβάλλον να λάβουν χώρα διαφημιστικές δραστηριότητες (Beyard και O'Mara, 1999: 101).



Εικόνα 6.2 : Το εμπορικό κέντρο κυκλικής μορφής (πηγή : Shopping Center Development Handbook).

### 6.2.3. Το εμπορικό κέντρο με πολλά ξεχωριστά κτίρια (The Cluster Center)

Στα εμπορικά κέντρα με πολλά ξεχωριστά κτίρια οι μισθωτές χωροθετούνται γύρω από πεζόδρομους ή δρόμους που μπορεί να σχηματίζουν διάφορα σχήματα ή να είναι ευθείς και κάθετοι. Στα παραδοσιακά περιφερειακά εμπορικά κέντρα το σύνολο των κτιρίων μπορεί να σχηματίζει ένα 'X' ή ένα 'Y' με τους κλάχτες στο τέλος κάθε δρόμου και στο κέντρο. Αυτή η διάταξη οδηγεί τους επισκέπτες από κλάχτη σε κλάχτη κάνοντάς τους να περάσουν από όλα τα μικρότερα καταστήματα (Beyard και O'Mara, 1999: 102).



Εικόνα 6.3 : Το εμπορικό κέντρο με πολλά ξεχωριστά κτίρια (πηγή : Shopping Center Development Handbook).

**OLD CITY :** Το OLD CITY κατατάσσεται στην κατηγορία των εμπορικών κέντρων με πολλά ξεχωριστά κτίρια (clusters centers), καθώς αποτελείται από ένα συγκρότημα έξι κτιρίων.

### 6.3. ΚΡΑΧΤΗΣ (Anchor Tenant)

Κάθε εμπορικό κέντρο διαθέτει έναν “κράχτη”. Πρόκειται για μια επιχείρηση, συνήθως επώνυμη, η οποία μισθώνει έναν πολύ μεγάλο χώρο μέσα στο εμπορικό κέντρο και παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών. Συνήθως τέτοιες επιχειρήσεις είναι σούπερ-μάρκετ, καταστήματα παιχνιδιών, πολύ-σινεμά, επώνυμες εταιρίες ρούχων, μεγάλα καταστήματα αθλητικών ειδών κ.α.

Οι κράχτες ελκύουν σημαντικό αριθμό πελατών στο εμπορικό κέντρο ενώ τα υπόλοιπα καταστήματα ωφελούνται από τη θέση τους δίπλα στον κράχτη. Ο κράχτης επηρεάζεται μόνο από το μέγεθος του χώρου που μισθώνει και όχι από το χώρο που διατίθεται στα υπόλοιπα καταστήματα. Τα υπόλοιπα καταστήματα, ωστόσο, επηρεάζονται από το μέγεθος του χώρου που μισθώνουν αλλά και από το χώρο που μισθώνεται στον κράχτη (τα οφέλη της συσσώρευσης λειτουργούν μονόδρομα).

Ο διαχειριστής πρέπει να επιλέξει τους μισθωτές και να επιτύχει τη βέλτιστη διάθεση του χώρου στις διάφορες κατηγορίες καταστημάτων για να μεγιστοποιήσει το συνολικό ενοίκιο του εμπορικού κέντρου. Η διάθεση των χώρων βασίζεται στο μέγεθος των πωλήσεων ανά τετραγωνικό μέτρο λιανικού χώρου. Για παράδειγμα, παρατηρείται χαρακτηριστικά ότι οι κράχτες έχουν πολύ μικρότερα ενοίκια ανά

τετραγωνικό μέτρο από τα υπόλοιπα καταστήματα και τα καταστήματα φαγητού. Γιατί λοιπόν ο ιδιοκτήτης δε διαθέτει όλο το χώρο σε μικρά καταστήματα και σε καταστήματα φαγητού; Η απάντηση δίνεται άμεσα από τους Erpli και Shilling (1993). Η τιμή του χώρου των υπολοίπων καταστημάτων και των καταστημάτων φαγητού εξαρτάται από το χώρο που διατίθεται στον κράχτη. Εάν δεν υπάρχει κράχτης, οι πωλήσεις που τα υπόλοιπα καταστήματα μπορούν να επιτύχουν και συνεπώς το ενοίκιο που θα μπορούσαν να πληρώσουν, θα κινηθεί προς τα κάτω. Αυτό θα οδηγήσει στο φαινόμενο το συνολικό ενοίκιο να είναι χαμηλότερο από το βέλτιστο (Gerlich, 1998: 284-285). Η απώλεια του κράχτη μπορεί να μειώσει δραματικά την έλξη που ασκεί στους πελάτες το εμπορικό κέντρο και σαν αποτέλεσμα αυτού, να επιφέρει μια ουσιαστική μείωση των ενοικίων σε σχέση με παρόμοια εμπορικά κέντρα που διαθέτουν κράχτη (Gatzlaff, 1994: 100).

### **Χωροθέτηση των κραχτών**

Η χωροθέτηση των κραχτών συνήθως διέπεται από δύο απλούς κανόνες :

- **να χωροθετηθούν** έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι υποχρεωμένοι να περάσουν μπροστά από άλλα μικρότερα καταστήματα για να τους προσεγγίσουν
- **να διαχωριστούν** έτσι ώστε οι καταναλωτές να διέρχονται μπροστά από όλα τα μικρότερα καταστήματα στην πορεία του από και προς τους κράχτες.

Θα πρέπει να χωροθετηθούν στις απέναντι άκρες ενός μακρόστενου κέντρου ή ενός εμπορικού κέντρου κυκλικής μορφής, παρά δίπλα δίπλα στη μέση του εμπορικού κέντρου. Όταν υπάρχουν πολλοί κράχτες θα πρέπει να χωροθετηθούν έτσι ώστε να μην υπάρχει διαδρομή χωρίς να καταλήγει σε έναν κράχτη. Οι κύριες εισοδοί και έξοδοι των κτιρίων, είτε οδηγούν στο δρόμο είτε στο χώρο στάθμευσης, πρέπει να τοποθετηθούν σε τέτοια σημεία έτσι ώστε να επιτρέπουν στους επισκέπτες να μετακινούνται από και προς τους κράχτες άνετα ενώ διέρχονται μπροστά από όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα.

Οι μισθωτές μπορεί να έχουν μια ισχυρή και πολλές φορές αυθαίρετη γνώμη για το που θα εγκατασταθούν ή δε θα εγκατασταθούν στο εμπορικό κέντρο. Μια θέση η οποία είναι πλεονεκτική για έναν τύπο καταστήματος, μπορεί να είναι εντελώς ακατάλληλη για κάποιον άλλο τύπο καταστήματος και η χωροθέτηση σε σχέση με τη

συνολική σύνθεση των μισθωτών είναι συχνά σημαντική (Beyard και O'Mara, 1999: 167-168).

**OLD CITY :** Το πιο σημαντικό στοιχείο για την επιτυχή λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου είναι η επιλογή και η χωροθέτηση του κράχτη. Η επιλογή του JUMBO για το ρόλο του κράχτη στο OLD CITY αποδεικνύεται αρκετά επιτυχημένη. Αυτό φαίνεται και από την έρευνα πεδίου που διεξήχθη και της οποίας τα αποτελέσματα έδειξαν τη μεγάλη προσέλκυση επισκεπτών που προκαλεί η ύπαρξη και λειτουργία του JUMBO. Το μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το OLD CITY είναι η τελείως λανθασμένη χωροθέτηση του κράχτη. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί το JUMBO χωρίς να περάσει μπροστά από κανένα άλλο κατάστημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το JUMBO βρίσκεται δίπλα στη μία από τις δύο εισόδους του εμπορικού κέντρου και μάλιστα σε αυτήν από την οποία διέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου. Η επίδραση αυτού του γεγονότος φαίνεται καθαρά από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου καθώς οι μισοί επισκέπτες του OLD CITY επισκέπτονται αποκλειστικά το JUMBO. Η λανθασμένη αυτή επιλογή στη χωροθέτηση του κράχτη έχει έντονο αντίκτυπο στα εμπορικά καταστήματα του κτιρίου Ε που αποτελούν την καρδιά του OLD CITY, καθώς η αγοραστική κίνηση είναι πολύ πεσμένη και κάποια από αυτά τα καταστήματα αναγκάστηκαν να φύγουν από το χώρο του OLD CITY και να εγκατασταθούν στην πόλη του Βόλου.

#### 6.4. ΜΙΞΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (Tenant mix)

Η συνεισφορά της μίξης των καταστημάτων (tenant mix) στην επιτυχία του εμπορικού κέντρου έχει τονιστεί από τους ιδιοκτήτες, τους επενδυτές αλλά και τους επαγγελματίες συμβούλους.

Η βασική ιδέα είναι ότι ένα σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο θα πρέπει να στοχεύει στη δημιουργία ενός βέλτιστου συνδυασμού των καταστημάτων που θα μεγιστοποιήσει τον τζίρο του κέντρου και τα κέρδη των καταστηματαρχών και συνεπώς τα συνολικά καθαρά ενοίκια.

Η μίξη των καταστημάτων θα περιλαμβάνει, φυσιολογικά, έναν ή περισσότερους κράχτες, μια ποικιλία από εμπορικά καταστήματα και καταστήματα φαγητού. Κάθε κατηγορία καταστημάτων έχει ένα ρόλο να διαδραματίσει στη δημιουργία ενός λιανικού μικροκλίματος μέσα στο εμπορικό κέντρο. Στην κορυφή

βρίσκονται οι κράχτες οι οποίοι προσελκύουν ένα βασικό νούμερο πελατών στο εμπορικό κέντρο. Τα καταστήματα φαγητού μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα και σημαντική παράμετρο στη λειτουργία του εμπορικού κέντρου καθώς κεφαλαιοποιούν την υψηλή κίνηση των πεζών σε εστιασμένα σημεία. Τα εμπορικά καταστήματα καλύπτουν όλες τις άλλες καταναλωτικές ανάγκες των αγοραστών, έτσι ώστε να εξοικονομήσουν οι καταναλωτές χρόνο από τα ψώνια τους (Gerbich, 1998: 284). Ένα καλά σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο με μια επιθυμητή μίξη χρήσεων μπορεί να δημιουργήσει οικονομίες συσσώρευσης για μικρά καταστήματα (Erpli και Benjamin, 1994: 15).

Είναι προφανές ότι για να επιτευχθεί το παραπάνω πρέπει να υπάρχει συνολική ευθύνη για τις εκμισθώσεις από έναν και μόνο φορέα, τον developer του έργου. Γι' αυτό είναι και λανθασμένη τακτική η πώληση ιδιοκτησιών σε επενδυτές διότι έτσι χάνεται ο έλεγχος των εκμισθώσεων. Η μείξη των χρήσεων πρέπει να λαμβάνει υπόψη πληθώρα παραμέτρων, όπως π.χ. τη θέση και το μέγεθος των κέντρων, τα δημογραφικά στοιχεία των περιοχών, τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται και βέβαια τη μορφή του κέντρου. (Χαραγκιώνης, ΤΟ ΒΗΜΑ, 2000).

Συγχρόνως πρέπει να υπάρχει και ισχυρή διαχείριση σε ένα εμπορικό κέντρο διότι αυτή είναι η οποία θα θέτει τους κανόνες της λειτουργίας των καταστημάτων και θα φροντίζει να δίδεται συνολικά υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στον καταναλωτή (Χαραγκιώνης, ΤΟ ΒΗΜΑ, 2000).

Οι επαγγελματίες του real estate θεωρούν ότι λόγω του διαφορετικού ρόλου που διαδραματίζουν οι μισθωτές ενός εμπορικού κέντρου, ο μάνατζερ του κέντρου δε θα έπρεπε να ενεργήσει έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει τα ενοίκια από κατάσταση σε κατάσταση χωρίς να λάβει υπ' όψη του τη μίξη των καταστημάτων. Οι μισθωτές που πληρώνουν χαμηλό ενοίκιο ανά τετραγωνικό μέτρο θα πρέπει σταθερά να βρίσκονται μαζί με μισθωτές που πληρώνουν υψηλό ενοίκιο με σκοπό να βρεθεί η βέλτιστη μίξη των χρήσεων. Αυτή η λογική πραγματοποιείται συχνά μεταξύ διαφόρων κατηγοριών λιανικού εμπορίου (κράχτες, καταστήματα φαγητού, εμπορικά καταστήματα, κοσμηματοπωλείο, φρέσκο φαγητό και ηλεκτρονικά είδη) (Gerbich, 1998: 284).

Τα πρόσφατα χρόνια, ιδέες για το πώς θα έπρεπε να είναι τα σχεδιασμένα εμπορικά κέντρα, έχουν γίνει θέματα ακαδημαϊκής έρευνας.

Οι πετυχημένες ομάδες καταστημάτων περιλαμβάνουν καταστήματα παροχής υπηρεσιών, εστιατόρια και καφετέριες, καταστήματα αποκλειστικά με επώνυμα προϊόντα, χώρους ψυχαγωγίας και τέλος καταστήματα με έπιπλα και είδη σπιτιού. Οι

αρχές που καθορίζουν τη χωροθέτηση των μισθωτών μέσα στο εμπορικό κέντρο είναι παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιούνται από επιτυχημένες αλυσίδες πολυκαταστημάτων για την χωροθέτηση των διαφόρων τμημάτων μέσα στο χώρο του πολυκαταστήματος.

Τα καταστήματα που πωλούν είδη πρώτης ανάγκης και αυτά που παρέχουν υπηρεσίες θα πρέπει να είναι εύκολα και γρήγορα προσβάσιμα από το χώρο στάθμευσης. Μια μεγάλη διαδρομή μέσα στο εμπορικό κέντρο, για να προσεγγίσει κάποιος ένα κατάστημα με είδη πρώτης ανάγκης, δεν είναι επιθυμητή από τους επισκέπτες αλλά και ούτε από τους μισθωτές. Ορισμένα καταστήματα, όπως είναι τα σούπερ-μάρκετ και τα καθαριστήρια, συνήθως δεν είναι χωροθετημένα μέσα σε μεγάλα εμπορικά κέντρα. Λόγω του ότι οι πελάτες τα επισκέπτονται συχνά, είναι συνήθως χωροθετημένα σε κοντινές αποστάσεις από τις κατοικίες των πελατών τους (Beyard και O'Mara, 1999: 168).

Η επιτυχημένη μίξη των καταστημάτων για ένα συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο επηρεάζεται από συγκεκριμένες συνθήκες μίσθωσης, χρηματοδότησης και της ευχέρειας των μισθωτών σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Στην πραγματικότητα, ένα κατάστημα που είναι κατάλληλο για ένα συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, μπορεί να είναι ακατάλληλο για ένα άλλο εμπορικό κέντρο. Η επιλογή του τύπου των καταστημάτων πρέπει να ανατεθεί σε εξειδικευμένα άτομα, ειδικά καταρτισμένα για αυτόν το σκοπό, τα οποία θα βασίσουν τις επιλογές τους στο επίπεδο του εισοδήματος και άλλα χαρακτηριστικά της περιοχής όπως είναι οι τοπικές αγοραστικές συνήθειες και το μέγεθος των καταστημάτων. Παρόλα αυτά, συγκεκριμένοι τύποι καταστημάτων τείνουν να εμφανίζονται συχνά σε συγκεκριμένους τύπους εμπορικών κέντρων. Σχεδόν κάθε συνοικιακό εμπορικό κέντρο διαθέτει φαρμακείο, κατάστημα φαγητού και σούπερ-μάρκετ.

Οι μεσίτες, οι εκτιμητές, οι ιδιοκτήτες καθώς και οι διαχειριστές των εμπορικών κέντρων έχουν υιοθετήσει κάποιες πρακτικές σχετικά με την ομαδοποίηση συγκεκριμένων τύπων καταστημάτων :

- Τα καταστήματα αντρικών ειδών, όπως είναι τα καταστήματα υπόδησης, ένδυσης και αθλητικών ειδών, τείνουν να αυξάνουν το ένα την αγοραστική κίνηση του άλλου.
- Ομοίως, τα γυναικεία καταστήματα ένδυσης και υπόδησης, τα καταστήματα παιδικής ένδυσης και τα καταστήματα παιχνιδιών, αποδίδουν καλύτερα αν βρίσκονται κοντά το ένα στο άλλο.

- Τα καταστήματα φαγητού, όπως είναι τα παντοπωλεία, τα κρεοπωλεία, τα ιχθυοπωλεία, οι φούρνοι και τα ζαχαροπλαστεία, έχουν αυξημένη αγοραστική κίνηση όταν είναι χωροθετημένα μαζί.
- Τα καταστήματα που πωλούν είδη πρώτης ανάγκης και προσφέρουν υπηρεσίες είναι χωροθετημένα στο ίδιο σημείο.

— Η χωροθέτηση ορισμένων τύπων καταστημάτων δεν απαιτεί σημεία υψηλής θέασης μέσα στο εμπορικό κέντρο και, στην πραγματικότητα, τα σημεία που θεωρούνται καλά για ένα κατάστημα δε θεωρούνται καλά για κάποιο άλλο. Τράπεζες, ταξιδιωτικά πρακτορεία και εστιατόρια χωροθετούνται σε μικρούς διαδρόμους και άλλες τοποθεσίες που δε θα ήθελαν να εγκατασταθούν άλλα καταστήματα (Beyard και O'Mara, 1999: 169-170).

**OLD CITY** : Όσον αφορά τη μίξη των καταστημάτων, το OLD CITY παρουσιάζει σημαντικό πρόβλημα στα καταστήματα αντρικών ειδών, όπως είναι τα καταστήματα υπόδησης, ένδυσης και αθλητικών ειδών. Στο χώρο του εμπορικού κέντρου δεν υπάρχει ούτε ένα κατάστημα με ανδρικά υποδήματα, ενώ υπάρχουν μόνο τέσσερα καταστήματα με ανδρικά ενδύματα. Επίσης, απουσιάζει από το εμπορικό κέντρο και κατάστημα αθλητικών ειδών. Είναι προφανές ότι με τέσσερα μόνο καταστήματα ανδρικών ειδών που αφορούν την ένδυση και με την απουσία καταστημάτων ανδρικής υπόδησης, ο επισκέπτης θα προτιμήσει την τοπική αγορά της πόλης του Βόλου ή της Νέας Ιωνίας. Το ίδιο πρόβλημα παρουσιάζεται και στα γυναικεία καταστήματα ένδυσης και υπόδησης. Στο εμπορικό κέντρο λειτουργούν τρία καταστήματα ένδυσης και μόνο ένα υπόδησης. Αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι οι γυναίκες επιθυμούν μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, από ότι οι άνδρες, για την πραγματοποίηση των αγορών τους, δικαιολογείται απολύτως το γεγονός ότι ελάχιστες γυναίκες προτιμούν το OLD CITY.

Στο OLD CITY υπάρχουν πέντε χώροι εστίασης. Ο ένας από αυτούς, το NOA, λειτουργεί ώρες τις οποίες δε λειτουργεί το υπόλοιπο εμπορικό κέντρο. Έτσι, δεν επιτελεί το σκοπό του σαν χώρος εστίασης που είναι η κεφαλαιοποίηση της υψηλής κίνησης των πεζών σε εστιασμένα σημεία. Οι υπόλοιποι τέσσερις χώροι εστίασης, αν και επιτελούν με σχετική επιτυχία το σκοπό τους, είναι χωροθετημένοι στην εξωτερική πλευρά του εμπορικού κέντρου με αποτέλεσμα να μη δίνουν στον επισκέπτη την αίσθηση ότι βρίσκεται μέσα στο εμπορικό κέντρο.



Η χωροθέτηση των καταστημάτων φαγητού, στην προκειμένη περίπτωση ενός κρεοπωλείου, ενός ζαχαροπλαστείου και ενός πρατηρίου άρτου, είναι επιτυχής καθώς αυτά είναι χωροθετημένα σε κοντινή μεταξύ τους απόσταση.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες κατηγορίες καταστημάτων, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.2, το OLD CITY διαθέτει μεγάλη ποικιλία καταστημάτων, η χωροθέτηση των οποίων τις περισσότερες φορές είναι επιτυχής. Βέβαια, η λάθος χωροθέτηση του κράχτη αλλά και η έλλειψη ικανοποιητικού αριθμού ανδρικών και γυναικείων καταστημάτων ένδυσης και υπόδησης, τα οποία είναι μείζονος σημασίας για την προσέλκυση επισκεπτών, έχουν επιφέρει άσχημες επιπτώσεις στη λειτουργία του εμπορικού κέντρου. Έτσι, η σωστή επιλογή και χωροθέτηση των καταστημάτων που δεν μπορούν από μόνα τους να προσελκύσουν τον επισκέπτη, δε μπορεί από μόνη της να αντιστρέψει τη μικρή προσέλκυση των επισκεπτών στα καταστήματα εκτός του κράχτη.

#### 6.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Σύμφωνα με τους Beyard και O'Mara (1999), στο σχεδιασμό ενός εμπορικού κέντρου, πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά μια πλειάδα παραμέτρων που μπορεί να είναι καθοριστική για την επιτυχία ή όχι λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου.

Οι παράμετροι αυτές είναι :

- **Ο περιβάλλον χώρος του εμπορικού κέντρου**, ο οποίος πρέπει να είναι λειτουργικός όσον αφορά την πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο αλλά και αισθητικά ωραίος. Οι στενοί δρόμοι γύρω από το εμπορικό κέντρο, αλλά και ένα υποβαθμισμένο αισθητικά περιβάλλον συνήθως λειτουργούν αρνητικά στην εικόνα του εμπορικού κέντρου.
- **Η μίσθωση όλων των καταστημάτων πριν την έναρξη της λειτουργίας του εμπορικού κέντρου**. Τα άδεια καταστήματα επιδρούν πολύ αρνητικά στην ψυχολογία του επισκέπτη, έχοντας αντίκτυπο στις πωλήσεις των καταστημάτων.
- **Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή αλλά και διακόσμηση των κτιρίων**. Τα υλικά αυτά πρέπει να ταιριάζουν με την ταυτότητα του κτιρίου και του εμπορικού κέντρου γενικότερα, να μην είναι

πολύ δαπανηρά, να έχουν μεγάλο χρόνο ζωής και να δημιουργούν μια ζεστή και ευχάριστη ατμόσφαιρα.

- **Οι είσοδοι ενός εμπορικού κέντρου** είναι το πρώτο πράγμα που συναντάει ο επισκέπτης και παίζουν σημαντικό ρόλο στην ψυχολογία που του δημιουργείται κατά την παραμονή του στο εμπορικό κέντρο. Οι είσοδοι του εμπορικού κέντρου πρέπει να είναι αρκετά εντυπωσιακές, να είναι κατάλληλα φωτισμένες και να δίνουν την αίσθηση στον επισκέπτη ότι εισέρχεται σε έναν τελείως ξεχωριστό χώρο ο οποίος είναι σαφώς ορισμένος και διακριτός.
- **Η σωστή και επαρκής σήμανση** εντός του εμπορικού κέντρου είναι ακόμη μια σημαντική παράμετρος. Ο χώρος πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένος αλλά και με την κατάλληλη σήμανση έτσι ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει κάθε στιγμή που ακριβώς σε ποιο σημείο του εμπορικού κέντρου βρίσκεται.
- **Ο φωτισμός του εμπορικού κέντρου**, και κυρίως ο εξωτερικός, είναι αρκετά σημαντικός καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών ενός εμπορικού κέντρου κατά τη διάρκεια της ημέρας συναντάται το απόγευμα. Ο φωτισμός εκτός από αίσθημα ασφάλειας που παρέχει στον επισκέπτη, πρέπει να αναδεικνύει την ταυτότητα και το χαρακτήρα του εμπορικού κέντρου.
- **Το υλικό που τοποθετείται στα πατώματα του εμπορικού κέντρου** παίζει σημαντικό ρόλο στο χρόνο παραμονής του επισκέπτη. Η γκάμα των υλικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τεράστια και κάθε φορά το είδος του υλικού που επιλέγεται εξαρτάται από τον τύπο του εμπορικού κέντρου. Σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει να ελκύει τον επισκέπτη.
- **Τέλος ο κλιματισμός και η θέρμανση** αποτελούν σημαντικά στοιχεία σε ένα εμπορικό κέντρο καθώς οι κλιματικές συνθήκες εντός των κτιρίων πρέπει να είναι σταθερές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Εξάλλου το σημαντικό πλεονέκτημα μιας επίσκεψης σε ένα εμπορικό κέντρο έναντι μιας επίσκεψης σε πολλά μεμονωμένα καταστήματα είναι η προστασία που παρέχει το εμπορικό κέντρο στον επισκέπτη απέναντι στα καιρικά φαινόμενα.

**OLD CITY** : Ο σχεδιασμός του OLD CITY ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας για ένα καλά σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο. Εκεί που παρατηρούνται σημαντικά λάθη είναι στο σχεδιασμό των εισόδων του εμπορικού

κέντρου. Η κύρια είσοδος, η οποία είναι στη συμβολή των οδών Μητροπολίτου Γρηγορίου και Αριστείδη Ζάχου, είναι μια απλή καγκελόπορτα ύψους περίπου δύο μέτρων που σε καμία περίπτωση δε θα μπορούσε να αποτελέσει είσοδο εμπορικού κέντρου. Τόσο η μορφή της εισόδου όσο και το σημείο που είναι τοποθετημένη είναι οι βασικοί λόγοι που η είσοδος έχει απαξιωθεί καθώς ελάχιστοι επισκέπτες διέρχονται μέσω αυτής. Η δεύτερη είσοδος στο χώρο του εμπορικού κέντρου, η οποία βρίσκεται επί της οδού Φερών, αποτελείται από τέσσερα σκαλοπάτια και μια μικρή τιμεντένια ράμπα. Βέβαια, αυτή η είσοδος χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου, αλλά αυτό οφείλεται αποκλειστικά στο σημείο το οποίο είναι τοποθετημένη.

Ο περιβάλλον χώρος του OLD CITY δεν αποτελεί το κατάλληλο μέρος για την εγκατάσταση ενός εμπορικού κέντρου. Σε απόσταση λίγων μέτρων από το εμπορικό κέντρο διέρχονται οι σιδηροδρομικές γραμμές και σε εκείνο το σημείο υπάρχουν πολλά εγκαταλελειμμένα βαγόνια που σκουριάζουν. Επίσης, γύρω από το OLD CITY υπάρχουν πολλά παλιά και εγκαταλελειμμένα κτίρια. Αυτό δε μπορεί να αποτελέσει ένα αισθητικά αποδεκτό περιβάλλον για τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου. Επίσης, οι δρόμοι γύρω από το εμπορικό κέντρο είναι αρκετά στενοί και με δυσκολία εξυπηρετούν τους επισκέπτες του εμπορικού κέντρου.

Η επιλογή των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή και διακόσμηση των κτιρίων κρίνεται αρκετά επιτυχής. Η εμφανής λιθοδομή σε κάποια από τα κτίρια του εμπορικού κέντρου προσδίδουν μια ταυτότητα στο εμπορικό κέντρο η οποία εναρμονίζεται με τη φυσιογνωμία της ευρύτερης περιοχής των Παλαιών.

Η σήμανση μέσα στο χώρο του εμπορικού κέντρου αλλά και ο φωτισμός, εσωτερικός και εξωτερικός, κρίνονται επαρκείς.

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το πέρας της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας προκύπτουν αρκετά ενδιαφέροντα συμπεράσματα όσον αφορά το σχεδιασμό, την κατασκευή αλλά και τη λειτουργία του OLD CITY.

Κατ' αρχήν, η επιτυχής λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου δεν είναι δεδομένη. Ένα εμπορικό κέντρο μπορεί εύκολα να αποτύχει εάν δεν ακολουθηθούν κάποιες βασικές αρχές που αφορούν το σχεδιασμό, την κατασκευή αλλά και τη λειτουργία του. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και κυρίως στην Ελλάδα, υπήρξε ένας μεγάλος αριθμός εμπορικών κέντρων που έκλεισαν σε μικρό χρονικό διάστημα λόγω λαθών που είχαν γίνει στο σχεδιασμό και την κατασκευή τους. Έτσι, θέματα όπως ο σχεδιασμός, η κατασκευή αλλά και η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου έχουν γίνει αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχή λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου αφορούν τη θέση που αυτό θα κατασκευαστεί, τον περιβάλλοντα χώρο, την αρχιτεκτονική του κτιρίου ή των κτιρίων, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του, τη χωροθέτηση αλλά και το είδος του κράχτη (anchor tenant) και την επιλογή και μίξη των καταστημάτων (tenant mix). Επίσης, τα χαρακτηριστικά των εσωτερικών και των εξωτερικών χώρων όπως είναι ο φωτισμός, ο κλιματισμός αλλά και η σήμανση και τέλος η διαχείριση του εμπορικού κέντρου αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την επιτυχή λειτουργία του.

Στη συγκεκριμένη εργασία εξετάζεται η περίπτωση του OLD CITY. Για την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια από τους επισκέπτες του OLD CITY και εξετάστηκε η σχετική με το θέμα βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ενδεικτικά της εικόνας του εμπορικού κέντρου.

Ο κράχτης (anchor tenant) βρίσκεται σε λανθασμένο σημείο. Βρίσκεται δίπλα σε μία από τις δύο εξόδους του εμπορικού κέντρου και δεν υποχρεώνονται οι επισκέπτες να περάσουν από άλλα καταστήματα μέχρι να προσεγγίσουν τον κράχτη. Το αποτέλεσμα είναι οι επισκέπτες του εμπορικού κέντρου να επισκέπτονται μόνο αυτόν και τα υπόλοιπα καταστήματα να μην καρπώνονται το κέρδος από την υψηλή κίνηση των επισκεπτών. Αυτό φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, καθώς οι μισοί επισκέπτες επισκέπτονται αποκλειστικά το JUMBO.

Επίσης, το εμπορικό κέντρο δεν έχει τον απαιτούμενο αριθμό καταστημάτων ένδυσης και υπόδησης, που θα μπορούσε να προσελκύσει έναν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών. Τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι για την επιτυχή λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου καθώς προσελκύουν σημαντικό αριθμό πελατών. Όπως φαίνεται από την έρευνα πεδίου, μόνο 3 στους 10 είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα, αλλά οι περισσότεροι από αυτούς αναφέρονταν στην ποικιλία παιχνιδιών που συναντούν στο JUMBO. Είναι εμφανές λοιπόν το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το OLD CITY σε αυτόν τον τομέα.

Ο περιβάλλον χώρος του εμπορικού κέντρου δεν είναι ο ιδανικός καθώς γύρω από αυτό υπάρχουν παλιά και εγκαταλελειμμένα κτίρια, αλλά και οι δρόμοι γύρω από το εμπορικό κέντρο είναι αρκετά στενοί. Αυτό δημιουργεί προβλήματα στην προσέγγιση του εμπορικού κέντρου, ιδιαίτερα σε ώρες αιχμής, καθώς οι συγκεκριμένοι δρόμοι γεμίζουν με οχήματα που δεν κατευθύνονται προς το εμπορικό κέντρο. Τέλος, όσον αφορά τα αδύναμα σημεία του εμπορικού κέντρου, οι εισοδοί του κρίνονται ακατάλληλες καθώς δεν είναι καθόλου εντυπωσιακές και η μία από αυτές δεν είναι χρηστική με αποτέλεσμα να έχει σχεδόν απαξιωθεί. Ο λόγος είναι ότι βρίσκεται στη συμβολή των οδών Αρ. Ζάχου και Μητρ. Γρηγορίου, οι οποίες δε διαθέτουν πεζοδρόμιο.

Τα θετικά στοιχεία του OLD CITY είναι η ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων που διαθέτει, η επιτυχής επιλογή κράχτη (που όμως δεν ωφελεί τα υπόλοιπα καταστήματα λόγω της λανθασμένης χωροθέτησής του) αλλά και η αρχιτεκτονική του κτιριακού συγκροτήματος που εναρμονίζεται άψογα με την ταυτότητα της ευρύτερης περιοχής.

Η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε ήρθε να ενισχύσει τα παραπάνω συμπεράσματα. Οι μισοί επισκέπτες επισκέπτονται αποκλειστικά τον κράχτη (JUMBO) ενώ τα υπόλοιπα εμπορικά καταστήματα, κυρίως αυτά που βρίσκονται στο κτίριο Ε, αντιμετωπίζουν μειωμένη αγοραστική κίνηση. Σύμφωνα με την έρευνα πεδίου, οι επισκέπτες παραμένουν στο εμπορικό κέντρο μέχρι μία ώρα, δαπανούν λιγότερο από 60 € σε κάθε επίσκεψη ενώ η πλειοψηφία δεν συνδυάζει τις αγορές με φαγητό ή καφέ στο χώρο του OLD CITY.

**Το OLD CITY δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα επιτυχημένο εμπορικό κέντρο.** Οι λανθασμένες επιλογές που προαναφέρθηκαν, έχουν οδηγήσει κάποια εμπορικά καταστήματα που στεγαζόνταν στο κτίριο Ε να μεταφερθούν στην αγορά

του Βόλου ή να κλείσουν τελείως, λόγω της μειωμένης αγοραστικής κίνησης. Σήμερα, ο επισκέπτης του κτιρίου Ε βλέπει κάποια καταστήματα κλειστά, κάτι που αποτελεί πολύ άσχημη εικόνα για ένα εμπορικό κέντρο. Η μίσθωση όλων των καταστημάτων είναι μια παράμετρος κεφαλαιώδους σημασίας για την επιτυχή λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου. Η θέα κλειστών καταστημάτων επιδρά έντονα στη ψυχολογία των επισκεπτών. Τέλος, ακόμα και το σούπερ-μάρκετ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δεν έχει την κίνηση που έχουν άλλα καταστήματα της ίδιας αλυσίδας που βρίσκονται εκτός του εμπορικού κέντρου. Αυτό είναι ενδεικτικό της αποτυχίας του συνόλου των καταστημάτων, πλην του κράχτη, να προσελκύσουν πελάτες.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**





6. Μέσο μετακίνησης : Πεζός/ή  Ποδήλατο  Μηχανάκι  Ι.Χ.   
 Ταξί  Αστικό

7. Χρόνος Μετακίνησης : ως 5'  5'-10'  10'-20'  20'-40'   
 40'-60'  60'+

8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το OLD CITY;

1/6μηνο  1/3μηνο  1/2μηνο  1/μήνα   
 2/μήνα  1/εβδομ.  2/εβδομ.  3/εβδομ.  πιο συχνά

9. Ποιους από τους χώρους του εμπορικού κέντρου επισκέπτεστε πιο συχνά;

JUMBO  ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ   
 Fast-Food – Καφέ  Εμπορικά καταστήματα (ΚΤΙΡΙΟ Ε)

10. Ποιος από αυτούς είναι ο βασικός λόγος επίσκεψής σας; \_\_\_\_\_

11. Συνδυάζετε τα ψώνια σας με φαγητό ή καφέ στο χώρο του OLD CITY;

Ναι  Όχι

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

Ως 20 €  20 – 40 €  40 – 60 €  πάνω από 60 €

13. Ποιος είναι ο μέσος χρόνος παραμονής σας στο εμπορικό κέντρο; \_\_\_\_\_

14. Θεωρείται επιτυχημένη τη θέση του εμπορικού κέντρου;

Ναι  Όχι

15. Πως κρίνετε την αρχιτεκτονική του κτιριακού συγκροτήματος και τη διάταξη των χώρων;

Απόλυτα λειτουργική  Αρκετά λειτουργική   
 Μέτριας λειτουργικότητας  Καθόλου λειτουργική

16. Πιστεύετε ότι η ποικιλία των προϊόντων είναι ικανοποιητική;

Αρκετά  Μέτρια  Λίγο

17. Πιστεύετε ότι υπάρχει ικανοποιητική ποικιλία σε παρόμοια προϊόντα;

Ναι

Όχι

18. Θεωρείται ότι λείπει κάποιο είδος αγαθού;

— Ναι

Όχι

19. Αν ναι, ποιο είναι αυτό το είδος; \_\_\_\_\_

20. Προτιμάτε το OLD CITY από τα μαγαζιά που βρίσκονται στην πόλη του Βόλου;

Ναι

Όχι

21. Γιατί; \_\_\_\_\_

22. Η ευκολία στάθμευσης στο parking, αποτελεί λόγο επίσκεψης στα καταστήματα του OLD CITY;

Ναι

Όχι

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Χαστάογλου Β. (2002): *Βόλος : 'Πορτραίτο της πόλης τον 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα'*. Βόλος: Δημοτικό Κέντρο Ιστορίας και Τεκμηρίωσης.

—  
Ιστοσελίδα OLD CITY, [www.oldcity.gr](http://www.oldcity.gr)

Απόφαση 343/2004, 'Τροποποίηση όρων δόμησης και χρήσεων γης στη συνοικία Παλαιά του Δήμου Βόλου', Δημοτικό Συμβούλιο Δήμου Βόλου, 25 Αυγούστου 2004.

Σιωμόπουλος Κ. (2004): 'Επικερδείς Επενδύσεις σε Εμπορικά Κέντρα', *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 5 Δεκεμβρίου 2004.

Χαραγκιώνης Ν. (2000) 'Εμπορικά Κέντρα', *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 17 Δεκεμβρίου 2000.

Πουλερές Γ. (2004) 'Εμπορικά κέντρα μαγνήτης για μεγάλες επιχειρήσεις', *ΤΑ ΝΕΑ*, 18 Σεπτεμβρίου 2004

*Θεσσαλία* (2005): 'Ανάσα για τις Βόρειες συνοικίες η νέα γραμμή "15" του Αστικού ΚΤΕΛ', 18 Ιουλίου 2005.

Διαφημιστικό φυλλάδιο OLD CITY

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

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

Gerbich M. (1998): "Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of the Retail Tenant Mix". *The Journal of Real Estate Research*. Vol.15, No.3, pp.284-286.

Eppli J. M. and Benjamin D. J. (1994): "The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis". *The Journal of Real Estate Research*. Vol.9, No.1, pp.6-14.

Gatzlaff H. D., Sirmans G. S. and Diskin B. A. (1994): "The Effect of Anchor Tenant Loss on Shopping Center Rents". *The Journal of Real Estate Research*. Vol.9, No.1, pp.99-100.

Brown M. J. (1999): "Design and Value: Spatial Form and the Economic Failure of a Mall". *The Journal of Real Estate Research*. Vol.17, No.1, pp. 221-222.

Kok H., Joye C., Court Y. and Myers H. (2002): The Development of Shopping Centers in Europe 2002. pp.29-45. Summary report.

Carter C. C. and Vandell K.D. (2004): Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates. pp.4-5., Working paper, presented at the Asian Real Estate Society Meetings, Beijing, China, July 2004.

Μηχανή αναζήτησης, [www.google.com](http://www.google.com)

Μηχανή αναζήτησης, [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

ΣΧΕΤΙΚΗ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΥ ΟΜΩΣ ΔΕ ΣΤΑΘΗΚΕ ΔΥΝΑΤΟ ΝΑ ΒΡΕΘΕΙ

Brown S. (1991): Tenant Placement in Planned Shopping Centers, *Journal of Property Research*, Vol. 8, pp. 179-187.

Brown S. (1992): Tenant mix, Tenant Placement, and shopped behavior in a planned Shopping Center, *The Services Industries Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 383-403.

