

## Πρόλογος

Παλαιότερα, υπήρχαν οι «κινηματογράφοι της γειτονιάς». Κινηματογράφοι που βρίσκονταν σε κοντινή απόσταση από την περιοχή κατοικίας των Αθηναίων. Δίπλα τους, στη γειτονιά τους. Πήγαιναν εκεί πεζοί. Σήμερα, η συζήτηση για τη γειτονιά έχει νόημα, γιατί απειλείται. Παραδοσιακές χρήσεις που κρατούσαν τον κάτοικο κοντά της, όπως η επίσκεψη στον κινηματογράφο, υποχωρούν μπροστά στον ανταγωνισμό των μεγάλων επιφανειών που μετεγκαθίστανται στην περιφέρεια. Σπανίζουν πια εκείνες οι χρήσεις τις οποίες παλαιότερα ο κάτοικος τις επισκεπτόταν με τα πόδια ή το ποδήλατο σε καθημερινή βάση.

Σήμερα, οι περισσότεροι από τους κινηματογράφους αυτούς της γειτονιάς έχουν κλείσει, κυρίως επειδή τα τελευταία χρόνια η νέα τάση θέλει τους πολίτες να αναζητούν διασκέδαση σε πολυώρους, όπου υπάρχει, πέραν των κινηματογραφικών αιθουσών, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία τρόπων διασκέδασης στο ίδιο μέρος, εφόσον αυτό διαθέτει πληθώρα από εστιατόρια, καφετέριες, σινεμά, ιντερνετ καφέ, καταστήματα, μαγαζιά με ηλεκτρονικά ήδη, μπιλιάρδο και άλλα. Οι προτιμήσεις των ανθρώπων άλλαξαν. Τώρα πια οι κάτοικοι της Ζωγράφου, για παράδειγμα, θα θελήσουν να ταξιδέψουν ως το Μαρούσι ή το Ρέντη για να «πάνε σινεμά», συνδυάζοντας την έξοδό τους με φαγητό, ποτό, ψώνια, όλα στο ίδιο μέρος: σε ένα πολυώρο. Δε θα περπατήσουν ως τον κινηματογράφο της γειτονιάς τους, αλλά θα πάρουν λεωφορείο, μετρό, πάλι λεωφορείο ή θα χρησιμοποιήσουν το αυτοκίνητό τους για να φτάσουν στον προορισμό τους.

Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα, που τα συγκοινωνιακά δίκτυα επεκτείνονται και κατασκευάζονται συνεχώς νέοι σταθμοί δημόσιας συγκοινωνίας, οι τρόποι μετακίνησης έχουν αλλάξει. Παρόλο που εξακολουθεί το Ι.Χ. αυτοκίνητο να κατέχει ακόμη την πρωτιά στα μέσα μεταφοράς, οι τόποι συγκέντρωσης ποικίλων δραστηριοτήτων οι οποίοι αποτελούν και πόλους έλξης πολλών επισκεπτών επωφελούνται από την επέκταση αυτή των μέσων μαζικής μετακίνησης και δημιουργούνται έτσι νέοι προορισμοί, εφόσον και η πρόσβαση σε αυτούς γίνεται ευκολότερη με τη χωροθέτησή τους δίπλα σε σταθμούς δημόσιας συγκοινωνίας όπως το μετρό ή ο προαστιακός.

Επομένως ο κινηματογράφος έχει επηρεαστεί πάρα πολύ από το γεγονός ότι πλέον η Αθήνα έχει συγκοινωνιακά δίκτυα τα οποία επιτρέπουν το να διανύονται μεγάλες αποστάσεις. Αντίστροφα, οι ανάγκες για μεταφορικά μέσα που θα εξυπηρετούν τους κατοίκους όλων των περιοχών της πόλης για τη μετακίνησή τους προς τους νέους πολυώρους, αυξάνονται, κάθε φορά που κατασκευάζεται ένας καινούριος τέτοιος χώρος πολλαπλών δραστηριοτήτων. Συνεπώς, η τάση της δημιουργίας πολυκινηματογράφων – πολυώρων επηρεάζει, επίσης, τα συστήματα μεταφορών στην πόλη, όπως και η τάση της επέκτασης των συγκοινωνιακών δικτύων έχει επηρεάσει την ανάπτυξη αυτών των συγκροτημάτων.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να φανεί η συσχέτιση των συγκοινωνιακών δικτύων με την εξέλιξη της χωροθέτησης και την ανάπτυξη του αριθμού των κινηματογράφων μέσα στην πόλη της Αθήνας. Μέσα από την εργασία αυτή, θα γίνει έρευνα για την εξέλιξη της χωροθέτησης των κινηματογράφων στην Αθήνα καθώς και την ανάπτυξη των πολυκινηματογράφων και πολυώρων κατά την περίοδο των τελευταίων χρόνων. Επιπλέον, εφόσον, όπως προαναφέρθηκε, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αλλάξει κατά πολύ τα δεδομένα στο χώρο του κινηματογράφου και των κινηματογραφικών αιθουσών με την κατασκευή και εξέλιξη πολυκινηματογράφων και πολυώρων μεγάλης ποικιλίας δραστηριοτήτων, το δεύτερο τμήμα της εργασίας αφιερώνεται στη μελέτη αυτών των χώρων, όσον αφορά στους επισκέπτες τους (προτιμήσεις, περιοχή κατοικίας, μέσο μετακίνησης,

ηλικία, και άλλα). Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει και η επίδραση των πολυχώρων αυτών στην ευρύτερη περιοχή τους, αλλά και οι επιπτώσεις που προκάλεσε η λειτουργία τους στους τοπικούς κινηματογράφους των διάφορων δήμων της Αθήνας, στη γενικότερη έννοια της «γειτονιάς» της Αθήνας και στο Κέντρο της. Στην προσπάθεια αυτή, συνέβαλε η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν στους χώρους τριών μεγάλων και σύγχρονων πολυχώρων και η σύγκριση των αποτελεσμάτων τους με τα αντίστοιχα των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν σε δημοτικούς κινηματογράφους του Κέντρου.

Οι προβληματισμοί που τέθηκαν εξ' αρχής, σχετίζονται κυρίως με τη χωροθέτηση των διαφόρων τύπων κινηματογράφου σε όλη την έκταση της πόλης κατά τη διάρκεια των ετών του περασμένου αιώνα και με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση αυτή (με πρώτο την επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων), καθώς και με το προφίλ των επισκεπτών του κινηματογράφου και του πολυχώρου. Τα ερωτήματα που τέθηκαν προς διερεύνηση ήταν του τύπου «Ποιοι και πού ήταν εγκατεστημένοι οι κινηματογράφοι στην Αθήνα κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα;», «Πώς έχουν αλλάξει τα δεδομένα στην τελευταία δεκαετία;», «Ποιοι επισκέπτονται αυτούς τους πολυκινηματογράφους (φύλο, ηλικία), πού είναι η περιοχή κατοικίας τους, ποιος είναι ο τρόπος πρόσβασης σε αυτούς και τι άλλο κάνουν στο χώρο αυτό εκτός από το να δουν την ταινία;», «Πώς καλύπτονται οι νέες ανάγκες για μετακινήσεις - Πώς εξυπηρετούνται οι πελάτες των νέων αυτών πολυχώρων;», «Τι γινόταν παλαιότερα στον τομέα του κινηματογράφου ως μέσο αναψυχής;», «Πού κατασκευάζονται οι νέοι πολυχώροι - Γιατί στο συγκεκριμένο μέρος - Ακολουθούν την εξέλιξη των συστημάτων μεταφορών στην πόλη;».

Η εργασία αυτή, θα ήταν ελλιπής αν δεν γινόταν αναφορά και στις συζητήσεις που γίνονται για μελλοντικές τάσεις σχετικά με τη χωροθέτηση νέων πολυχώρων και πολυκινηματογράφων, καθώς και στην επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων της πόλης. Τι προβλέπεται, δηλαδή, στο μέλλον; Πόσο ακόμα μπορούν να επεκταθούν πολυχώροι τύπου «mall» στην Αθήνα; Ποιες περιοχές θα ήταν κατάλληλες για την εγκατάσταση τέτοιων συγκροτημάτων; Ποιοι περιορισμοί υπάρχουν; Τι θα έπρεπε να προσέξουν οι μηχανικοί και πολεοδόμοι του μέλλοντος; Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις αναπτύσσονται στο τέλος, μετά τη συνολική έρευνα και διατύπωση των συμπερασμάτων και προβληματισμών που προκύπτουν μέσω αυτής.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ολοκλήρωση της διπλωματικής αυτής εργασίας δε θα ήταν δυνατή χωρίς τη βοήθεια του καθηγητή μου, κ. Θάνου Βλαστού και του συνεργάτη του, Δημήτρη Μηλάκη. Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης την Ένωση Αιθουσαρχών Ελλάδος, την Ένωση Τεχνικών Ελληνικού Κινηματογράφου και συγκεκριμένα τον κ. Λαμπρόπουλο, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου και ιδιαίτερα την κ. Δούκα και τους υπευθύνους των θερινών κινηματογράφων που μου επέτρεπαν να πραγματοποιήσω την έρευνά μου στους θεατές τους κατά τη διάρκεια του διαλλείματος στην προβολή της ταινίας. Ιδιαίτερη μνεία, όμως, πρέπει να γίνει στους φίλους και την οικογένεια μου και ιδιαίτερα στους Τοπογράφους Μηχανικούς Θεόδωρο Βάκκα και Κατερίνα Βλάχου, για τη στήριξη τους και την πρακτική βοήθειά τους όπου χρειαζόταν.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	10
Εισαγωγή.....	12
<b>ΜΕΡΟΣ Α΄</b> .....	15
<b>ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ</b> .....	15
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	15
<b>ΤΑ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ</b> .....	15
1.1. Η πόλη.....	15
1.2. Υποδομές και Συγκοινωνιακά Δίκτυα .....	16
1.2.1. Οι αστικές συγκοινωνίες της Αθήνας μέσα στο χρόνο.....	17
1.2.2. Το Συγκοινωνιακό Δίκτυο .....	18
1.3. Μέσα Σταθερής Τροχιάς.....	18
1.3.1. Μετρό.....	19
1.3.2. Προαστιακός .....	19
1.3.3. Τραμ.....	20
1.4. Η Αττική Οδός.....	22
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	25
<b>ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΠΟΛΥΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ</b> .....	25
2.1. Η έννοια του Κινηματογράφου και ιστορική αναδρομή .....	25
2.2. Ο κινηματογράφος στην Ελλάδα .....	28
2.3. Η εκρηκτική αύξηση των κινηματογράφων και η μετέπειτα σταδιακή παρακμή τους ..	31
2.4. Γενικά για τους Πολυκινηματογράφους και Πολυχώρους .....	32
2.5. Πολυκινηματογράφοι και Πολυχώροι στην Ελλάδα .....	35
2.6. Θερινοί Κινηματογράφοι. Κήρυξη «διατηρητέας» της χρήσης κάποιων από αυτούς. ..	37

<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	38
<b><i>ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ</i></b> .....	38
3.1. Εξέλιξη χωροθέτησης Κινηματογράφου – Σχολιασμός χαρτών .....	38
3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση πολυχώρων .....	43
3.2.1. Αξία γης και ανταγωνισμός .....	44
3.2.1. Ύπαρξη δικτύου μεταφορών .....	44
3.2.3. Πληθυσμιακή και οικιστική ανάπτυξη .....	45
3.3. Οι παραδοσιακοί κινηματογράφοι φθίνουν μπροστά στην ανάπτυξη πολυκινηματογράφων και πολυχώρων .....	45
<b>ΜΕΡΟΣ Β'</b> .....	48
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ</b> .....	48
<b>Κεφάλαιο 4</b> .....	48
<b><i>ΕΡΕΥΝΑ</i></b> .....	48
4.1. Επιτόπιες Συνεντεύξεις.....	48
4.1.1. Επιτόπια έρευνα.....	48
4.1.2. Περί της μεθοδολογίας .....	49
4.1.3. Σχετικά με την εκτέλεση της έρευνας.....	51
4.2. Πολυχώροι και Κινηματογράφοι στους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα .....	53
4.2.1. Πολυχώροι .....	53
4.2.2. Θερινοί Κινηματογράφοι.....	55
4.3. Ερωτήσεις Ερωτηματολογίων .....	57
4.3.1. Πολυχώροι .....	57
4.3.2. Θερινοί κινηματογράφοι.....	60
4.4. Πίνακας Βάση.....	63

<b>Κεφάλαιο 5</b> .....	64
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ – ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ</b> .....	64
5.1. Το κοινό του κινηματογράφου και ο ρόλος του .....	64
5.2. Στατιστικές μελέτες για το κοινό του κινηματογράφου .....	65
5.3. Ανάλυση έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων .....	67
5.3.1. Συγκρίσεις μεταξύ των πολυχώρων.....	67
5.3.2. Σχόλια για το κοινό των θερινών κινηματογράφων .....	80
5.3.3. Συσχέτιση μεταξύ πολυχώρου και θερινού κινηματογράφου .....	88
5.4. Σύνθεση στοιχείων από τα ερωτηματολόγια για παραγωγή νέων συμπερασμάτων .....	98
5.4.1. Συσχέτιση περιοχής κατοικίας με μέσο μετακίνησης.....	98
5.4.2. Συσχέτιση κριτηρίου επιλογής εκάστοτε κινηματογράφου με φύλο και ηλικία ....	107
5.5. Συμπεράσματα για το κοινό του κινηματογράφου .....	110
5.5.1. Γενικά συμπεράσματα από την έρευνα των πελατών στους πολυχώρους και θερινούς κινηματογράφους.....	110
5.5.2. Ιεράρχηση παραγόντων επηρεασμού της επιλογής κινηματογράφου .....	115
5.5.3. Προφίλ πελατών θερινού κινηματογράφου και πολυχώρου.....	120
<b>ΜΕΡΟΣ Γ’</b> .....	121
<b>ΤΑΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	121
<b>Κεφάλαιο 6</b> .....	121
<b>ΤΑΣΕΙΣ</b> .....	121
6.1. Επιδράσεις πολυχώρων στην ευρύτερη περιοχή τους .....	121
6.1.1. Αναβάθμιση περιοχής – το παράδειγμα του Ρέντη και Αμαρουσίου .....	121
6.1.2. Επιπτώσεις πολυχώρων .....	124
6.2. Επεκτάσεις σε Συγκοινωνιακά Δίκτυα και Κινηματογράφους.....	125
6.2.1. Συγκοινωνιακά Δίκτυα .....	126
6.2.2. Οικονομία – Εμπόριο – Ψυχαγωγία.....	128
6.3. Συμπέρασμα: Μπορούν οι Πολυκινηματογράφοι και Πολυχώροι να κατασκευάζονται ανεξέλεγκτα, με αφορμή την επέκταση των Συγκοινωνιακών Δικτύων; .....	129

<b>Κεφάλαιο 7</b> .....	131
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ</b> .....	131
7.1. Τα Συγκοινωνιακά Δίκτυα ευνοούν την κατασκευή Πολυχώρων.....	131
7.2. Ελλιπής Σχεδιασμός.....	132
7.3. Διάχυτη Χωροθέτηση Πολυχώρων ή Ζωνοποίηση;.....	132
7.4. Επίδραση Περιφερειακών Πολυχώρων στο Κέντρο της πόλης.....	134
7.5. Πολυχώροι. Η προσομοίωση του δημόσιου χώρου μέσα σε ιδιωτική ιδιοκτησία.....	135
7.6. Μορφή Πολυχώρων.....	136
<b>Κεφάλαιο 8</b> .....	138
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	138
8.1. Περί της κατασκευής νέων πολυχώρων.....	138
8.1.1. Περιορισμοί στην αυθαίρετη χωροθέτηση πολυχώρων.....	138
8.1.2. Περιβαλλοντικές μελέτες.....	139
8.1.3. Κυκλοφοριακές μελέτες.....	140
8.2. Συγκοινωνία - Πρόσβαση.....	141
8.2.1. Ενίσχυση δημόσιας συγκοινωνίας και χωροθέτηση πολυχώρων σε περιοχές που διευκολύνονται από αυτήν.....	141
8.2.2. Περιορισμένη κατασκευή χώρων στάθμευσης.....	143
8.2.3. Μέτρα υπέρ του πεζού και του ποδηλάτη.....	143
8.2.4. Συνδυασμένος συγκοινωνιακός και πολεοδομικός σχεδιασμός.....	144
8.3. Περιοχές Χωροθέτησης Πολυχώρων.....	146
8.4. Χρηματοδότηση Ανεξάρτητων Αιθουσών.....	146
8.5. Δημιουργία Θέλητρων για τον Τοπικό Κινηματογράφο.....	147
Επίλογος.....	150
Βιβλιογραφία.....	152

## Πίνακας Διαγραμμάτων και Χαρτών

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

- **Διάγραμμα 1:** Λόγος επίσκεψης στον πολυχώρο
- **Διάγραμμα 2:** Περιοχή κατοικίας πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 3:** Από περιοχή κατοικίας έρχονται στον πολυχώρο;
- **Διάγραμμα 4:** Τρόπος πρόσβασης στον πολυχώρο
- **Διάγραμμα 5:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 6:** Τι άλλο εκτός της ταινίας;
- **Διάγραμμα 7:** Διάρκεια παραμονής στον πολυχώρο
- **Διάγραμμα 8:** Συχνότητα επίσκεψης στον πολυχώρο
- **Διάγραμμα 9:** Κριτήριο επιλογής πολυχώρου
- **Διάγραμμα 10:** Σε ποιον κινηματογράφο πριν το Village
- **Διάγραμμα 11:** Κατοικία πελατών Village
- **Διάγραμμα 12:** Σε ποιον κινηματογράφο πριν το Mall
- **Διάγραμμα 13:** Κατοικία πελατών Mall
- **Διάγραμμα 14:** Σε ποιον κινηματογράφο πριν το Ster
- **Διάγραμμα 15:** Κατοικία πελατών Ster
- **Διάγραμμα 16:** Φύλο πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 17:** Ηλικία πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 18:** Περιοχή κατοικίας πελατών κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 19:** Πρόσβαση στον κινηματογράφο
- **Διάγραμμα 20:** Μέσο πρόσβασης σε θερινό κινηματογράφο
- **Διάγραμμα 21:** Μέσο πρόσβασης στην «Αίγλη»
- **Διάγραμμα 22:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών θερινού κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 23:** Επίσκεψη στον κινηματογράφο
- **Διάγραμμα 24:** Κριτήριο επιλογής κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 25:** Συνδυασμένη έξοδος κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 26:** Περιοχή κινηματογράφου το χειμώνα
- **Διάγραμμα 27:** Φύλο πελατών κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 28:** Ηλικία πελατών κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 29:** Ηλικία πελατών θερινού κινηματογράφου
- **Διάγραμμα 30:** Ηλικία πελατών «Αίγλης»
- **Διάγραμμα 31:** Φύλο πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 32:** Ηλικία πελατών πολυχώρου

- **Διάγραμμα 33:** Κατοικία πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 34:** Πρόσβαση στον πολυχώρο
- **Διάγραμμα 35:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών πολυχώρου
- **Διάγραμμα 36:** Επίσκεψη στον πολυχώρο
- **Διάγραμμα 37:** Κριτήριο επιλογής πολυχώρου
- **Διάγραμμα 38:** Συνδυασμένη έξοδος πολυχώρου
- **Διάγραμμα 39:** Μέσο μετακίνησης κατοίκων Κέντρου προς τους κινηματογράφους
- **Διάγραμμα 40:** Μέσο μετακίνησης κατοίκων Περιφέρειας προς τους κινηματογράφους
- **Διάγραμμα 41:** Τρόπος πρόσβασης στους πολυχώρους από κατοίκους κοντινών περιοχών
- **Διάγραμμα 42:** Συσχέτιση κατοίκων Κέντρου, με φύλο και μέσο μετακίνησης
- **Διάγραμμα 43:** Συσχέτιση κατοίκων Περιφέρειας, με φύλο και μέσο μετακίνησης
- **Διάγραμμα 44:** Συσχέτιση πελατών πολυχώρου με κατοικία, ηλικία και μέσο μετακίνησης
- **Διάγραμμα 45:** Συσχέτιση πελατών κινηματογράφου με κατοικία, ηλικία και μέσο μετακίνησης
- **Διάγραμμα 46:** Συσχέτιση πελατών πολυχώρου με φύλο, ηλικία και κριτήριο επιλογής
- **Διάγραμμα 47:** Συσχέτιση πελατών κινηματογράφου με φύλο, ηλικία και κριτήριο επιλογής

## ΧΑΡΤΕΣ

- **Χάρτης 1:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1900 – 1910.
- **Χάρτης 2:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1911 – 1920.
- **Χάρτης 3:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1921 – 1930.
- **Χάρτης 4:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1931 – 1940.
- **Χάρτης 5:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1941 – 1950.
- **Χάρτης 6:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1951 – 1960.



- **Χάρτης 7:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1961 – 1970.
- **Χάρτης 8:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1971 – 1980.
- **Χάρτης 9:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1981 – 1990.
- **Χάρτης 10:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων κατά τη δεκαετία 1991 – 2000.
- **Χάρτης 11:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων στα έτη 2001 – 2008.
- **Χάρτης 12:** Συγκοινωνιακά δίκτυα και κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων σήμερα.
- **Χάρτης 13:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Αφιετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον πολυχώρο Village Park.
- **Χάρτης 14:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Αφιετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον πολυχώρο Mall.
- **Χάρτης 15:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Αφιετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον πολυχώρο Escape Center.
- **Χάρτης 16:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Αφιετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στους θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου (Δήμου Αθηναίων).
- **Χάρτης 17:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Αφιετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον κινηματογράφο Αίγλη.
- **Χάρτης 18:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Ηλικία θεατών Κινηματογράφου.
- **Χάρτης 19:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Τρόπος πρόσβασης θεατών Κινηματογράφου.
- **Χάρτης 20:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Τρόπος πρόσβασης στον Κινηματογράφο θεατών ηλικίας κάτω των 20 ετών.
- **Χάρτης 21:** Έρευνα ερωτηματολογίου. Τρόπος πρόσβασης στον Κινηματογράφο θεατών ηλικίας άνω των 20 ετών.

## Περίληψη

Ο κινηματογράφος, ως μέσο διασκέδασης, αποτέλεσε από την αρχή της ύπαρξής του ένα σημαντικό τμήμα της δομής μιας πόλης. Πολεοδομία – αρχιτεκτονική και κινηματογράφος, χωρικές τέχνες, με πολλά κοινά σημεία, συνεργάζονται με έναν ιδιαίτερο τρόπο, που αποκαλύπτεται τόσο με την κατασκευή κινηματογράφων στην πόλη, όσο και με την απεικόνιση της πόλης στην οθόνη του κινηματογράφου. Η παρούσα εργασία, όμως, εξετάζει τον κινηματογράφο μέσα στην πόλη, ως ένα μέσο που λειτούργησε και λειτουργεί με σκοπό τη διασκέδαση των κατοίκων της και ως εκ τούτου, δεδομένου ότι αποτελεί πόλο έλξης πολλών πελατών, διαμόρφωσε ανά τις δεκαετίες τη μορφή και τη δομή της πόλης.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζεται και αναλύεται η σχέση ανάμεσα στην επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων στο πέρασμα των χρόνων, με τη χωροθέτηση και εξέλιξη της μορφής των κινηματογράφων στην πόλη της Αθήνας. Γίνεται προσπάθεια συσχέτισης της πολεοδομικής ανάπτυξης στον τομέα των κινηματογράφων με την ανάπτυξη των συγκοινωνιακών έργων. Ερευνάται, δηλαδή, σε ποιο βαθμό αυτή η ανάπτυξη των συγκοινωνιακών έργων επηρέασε την ανάπτυξη πολυκινηματογράφων και πολυχώρων.

Δημιουργήθηκαν χάρτες στους οποίους φαίνονται ανά δεκαετία τα συγκοινωνιακά δίκτυα και οι κινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων, από το 1900 έως σήμερα. Στους χάρτες αυτούς φαίνεται καθαρά αυτή η σχέση μεταξύ της ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και της χωροθέτησης των κινηματογράφων. Μέσα από αυτή την απεικόνιση προέκυψαν κάποια σημαντικά συμπεράσματα τα οποία συνοδεύονται από κάποια συνοπτική ανάλυση και σχολιασμό.

Επιπλέον, τονίζεται ο ρόλος των συγκοινωνιακών δικτύων και στο κοινό του κινηματογράφου. Πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από επισκέπτες πολυχώρων και θερινών (τοπικών) κινηματογράφων. Συμπεράσματα προκύπτουν από τις απαντήσεις των θεατών όσον αφορά την περιοχή κατοικίας τους, το μέσο μετακίνησης που χρησιμοποίησαν, το κριτήριο επιλογής του εκάστοτε πολυχώρου ή κινηματογράφου, το φύλο και την ηλικία τους.

Επίσης, αναφέρονται θετικές επιδράσεις αλλά και επιπτώσεις των πολυχώρων, του νέου αυτού τύπου προορισμού για ψυχαγωγία που περιλαμβάνει και κινηματογράφο, στην ευρύτερη περιοχή τους. Παράλληλα, δεν παραλείπεται η αναφορά στην υποβάθμιση του τοπικού κινηματογράφου της γειτονιάς και κατά συνέπεια της ίδιας της γειτονιάς, εξαιτίας της εξάπλωσης αυτών των συγκροτημάτων. Προκύπτουν, βέβαια, προβληματισμοί σχετικά με το κατά πόσο αυτή η εξάπλωση θα συνεχίσει να επηρεάζει τόσο τον τοπικό κινηματογράφο, όσο και άλλους τομείς όπως η οικονομία, το εμπόριο και η ψυχαγωγία.

Συμπεράσματα παρατίθενται σχετικά με τη χωροθέτηση και τη μορφή των πολυχώρων, καθώς και με την επίδρασή τους στο Κέντρο της πόλης. Τέλος, στις προτάσεις αναφέρονται τρόποι ανάδειξης του τοπικού κινηματογράφου και τονίζεται ο ρόλος της πολιτείας στην εφαρμογή πολιτικών διατήρησης και ενίσχυσής του.

## Summary

As a means of entertainment, the cinema has always been a very important part of the structure of a city. Town and urban planning, architecture and the cinema, things that have a very special way in which they work together, which can be revealed when one looks at the construction of cinemas in a city and the portrayal of the city on the cinema screen. The present project however, investigates the cinema in the city, as a means that has always worked for the entertainment of the citizens and has also transformed the actual form of a city.

In this dissertation, I will examine the relation between the means of transport and their expansion through the years, due to the existence of cinemas in the city of Athens. I will also study the degree in which the expansion of the means of transport has affected the development of multiplex cinemas and other megaplex venues.

I have created maps in which one can see how the public transport and the cinemas have both expanded from 1990 up to this day. On the maps, the relationship between public transport and the planning of cinemas show clearly. Important conclusions arise through these images and they are being analyzed through some brief comments in the text.

In addition, the role of the means of transport in the lives of the cinema audience is being emphasized. I have used questionnaires for my research purposes, that have all been filled out by cinema visitors. The conclusions that have reached derive from the answers that the cinema audience have given me and depend on their living areas, the means of transport which they used to reach the venue of their choice, the venue itself and their criteria for choosing the certain venue (multiplex, megaplex, smaller cinema) and their sex and age.

Later on, the positive effects together with the consequences of multiplex cinemas are being mentioned. I also mention the fact that local cinemas in smaller areas have become downgraded, due to the existence of bigger venues. Of course, questionings come up to light about how far this proliferation of the megaplex cinemas is going to affect the local cinema and other sections such as economy, commutation and entertainment.

Conclusions are being mentioned about the location of the megaplex cinemas, their characteristics, and their effect in the Center of the city. In the final findings and proposals, I mention the way in which local cinemas can be pushed forward and I also mention the role of the government for the enforcement of policies to improve them.

## Εισαγωγή

Ο κινηματογράφος, η έβδομη και νεότερη από όλες τις τέχνες, μετρά λίγα συγκριτικά χρόνια ιστορίας. Πέρασε καιρός μέχρι να γίνει αποδεκτός ως ιδιαίτερη τέχνη, με τις τεχνικές του, τους τεχνίτες του, και την ιδιαίτερη γλώσσα του. Είναι η μοναδική τέχνη που εξαρτάται τόσο πολύ από την τεχνολογία, κατά το μέτρο που αν δεν υπάρχει ένα ελάχιστο τεχνικής υποδομής, το «σινεμά», ως προϊόν, καλλιτεχνική γλώσσα, ή τρόπος ψυχαγωγίας δεν θα μπορούσε ούτε καν να υφίσταται.

Στην Ελλάδα άρχισαν να γυρίζονται ταινίες ήδη από το 1906. Η Ελλάδα αυτής της εποχής, όμως, χαρακτηρίζεται από ποικίλους κοινωνικοπολιτικούς κλυδωνισμούς και ο ελληνικός κινηματογράφος γεννήθηκε μέσα σε αυτό το αντιφατικό γενικό κοινωνικοπολιτικό και εκπολιτιστικό κλίμα. Παρόλα αυτά, μέσα σε λίγα χρόνια οι κινηματογράφοι πολλαπλασιάστηκαν και η Αθήνα έφτασε στο σημείο να χαρακτηρίζεται το 1966 ως η «πιο ιδιότυπη κινηματογραφόπληκτη πρωτεύουσα της υφηλίου», με τις «50 αίθουσες πρώτης προβολής και το τακτικό επτάημερο των 12 καινούριων ταινιών». Λίγο αργότερα έκανε την εμφάνισή της η τηλεόραση, η οποία αποτέλεσε έναν από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην πτώση του ελληνικού κινηματογράφου. Πολλοί παλιοί κινηματογράφοι του κέντρου γκρεμίστηκαν ή μεταφέρθηκαν αλλού χωρίς πάντα την αντίστοιχη επιτυχία. Άλλοι μετατράπηκαν σε θέατρα, και σε άλλες περιπτώσεις πολυκατοικίες και μοντέρνα εμπορικά καταστήματα πήραν τη θέση τους.

Την τελευταία δεκαετία τα πράγματα έχουν αλλάξει. Πρώτα από όλα στον τομέα των συγκοινωνιακών δικτύων. Η Αθήνα μέχρι και πριν το 2000 καλυπτόταν μόνο από τον ηλεκτρικό σιδηρόδρομο Αθηνών-Πειραιώς ΗΣΑΠ (Πειραιάς-Κηφισιά) και κάποιες γραμμές αστικών λεωφορείων. Με την είσοδο του 21<sup>ου</sup> αιώνα, όμως, η Αθήνα υποδέχτηκε και ένα άλλο μέσο μαζικής μεταφοράς, το οποίο επρόκειτο να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στον τομέα των μετακινήσεων, το μετρό. Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στη διάρκεια των τελευταίων ετών επεκτείνονται με ταχείς ρυθμούς και ολοένα και καινούριοι σταθμοί μετρό κατασκευάζονται, ενώ προστέθηκε και ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος το 2004, καθώς και το Τραμ.

Την ίδια στιγμή, στον τομέα του κινηματογράφου, μεγάλοι επιχειρηματίες προέβλεψαν τις ανάγκες των πολιτών και εισήγαγαν μια νέα μορφή αυτού, το multiplex ή πολυκινηματογράφο, που αναδείχθηκε σε έναν από τους δημοφιλέστερους τρόπους διασκέδασης κι έγινε ο πρόδρομος των "all inclusive" (που περιέχουν τα πάντα) πολυχώρων ψυχαγωγίας. Οι πολυκινηματογράφοι αυτοί, είναι, ουσιαστικά, κτίρια κινηματογράφου με παραπάνω από μία αίθουσες προβολής. Αρχικά κατασκευάστηκαν πολυκινηματογράφοι με δύο, τρεις, τέσσερις αίθουσες και στην πορεία συνεχώς αυξανόταν ο αριθμός των αιθουσών.

Όμως, δεν έμεινε μόνο εκεί η εξέλιξη του κινηματογράφου, σε πολυκινηματογράφο πολλών αιθουσών. Στους τελευταίους όλο και προστίθεντο νέες λειτουργίες, οι οποίες απασχολούσαν τους πελάτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο χώρο μέχρι την έναρξη της ταινίας που ήθελαν να παρακολουθήσουν. Από μικρά μαγαζιά όπου μπορούσαν να ψωνίσουν, μπαρ, ηλεκτρονικά παιχνίδια, και άλλα. Ακολουθώντας αυτή την πορεία, οι πολυκινηματογράφοι έφτασαν στο σημείο να εξελιχθούν στους προαναφερθέντες πολυχώρους ψυχαγωγίας. Οι πολυχώροι αυτοί, τελικά, θα λειτουργήσουν ως μαγνήτης τον οποίο μπορεί κανείς να επισκεφτεί για να ψωνίσει, να πάει σε κάποια καφετέρια ή εστιατόριο, να παίξει ηλεκτρονικά παιχνίδια, να κάνει βόλτα «χαζεύοντας τις βιτρίνες» και γενικά να περάσει ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο του.

Στόχος της διπλωματικής αυτής εργασίας, είναι αρχικά η έρευνα σχετικά με τη γεωγραφική εξέλιξη των κινηματογράφων που υπήρξαν και λειτούργησαν στο Κέντρο της Αθήνας από το ξεκίνημα της νέας αυτής τέχνης του κινηματογράφου στον 20<sup>ο</sup> αιώνα, μέχρι και σήμερα, σε σύγκριση πάντα με την παράλληλη επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων στην πόλη. Θα παρουσιαστούν γραφικά σε χάρτες ανά δεκαετία οι κινηματογράφοι του Δήμου Αθηναίων, για να φανεί πώς εξελίχθηκαν τα πράγματα στον τομέα αυτό από την αρχή του προηγούμενου αιώνα έως τις μέρες μας. Η έρευνα αυτή, όπως προαναφέρθηκε, συσχετίζεται και με την εξέλιξη στον τομέα των μεταφορών στην πόλη της Αθήνας. Στόχος είναι να φανεί η συσχέτιση της πολεοδομικής ανάπτυξης στον τομέα των κινηματογράφων με την ανάπτυξη και επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων. Να φανεί πώς, τελικά, οι συγκοινωνιακές υποδομές επέτρεψαν να ανοίξουν πολυχώροι και πολυκινηματογράφοι και πώς η ανάπτυξη των τελευταίων επηρέασε τις προτιμήσεις των θεατών του κινηματογράφου και την τάση τους να επισκέπτονται τους πολυχώρους περισσότερο, παρά τους τοπικούς κινηματογράφους, εφόσον και τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή οι νέοι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι ευνοούν τη μετακίνησή τους.

Η εργασία αυτή αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο (Α' Μέρος), γίνεται η συσχέτιση και η αλληλεπίδραση μεταξύ των συγκοινωνιακών δικτύων στην Αθήνα και των κινηματογράφων που αναπτύχθηκαν στο Δήμο Αθηναίων αλλά και των πολυκινηματογράφων και πολυχώρων που εμφανίστηκαν κατά την τελευταία δεκαετία. Το πρώτο μέρος απαρτίζεται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο (1<sup>ο</sup>) παρουσιάζονται τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα όπως εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο. Σε αυτά ανήκουν οι αστικές συγκοινωνίες (λεωφορεία, τρόλεϊ), τα μέσα σταθερής τροχιάς (μετρό, προαστιακός, τραμ) και η Αττική οδός που στα τελευταία χρόνια παίζει σπουδαίο ρόλο στις μετακινήσεις των Αθηναίων.

Στο δεύτερο (2<sup>ο</sup>) κεφάλαιο περιγράφονται οι έννοιες του κινηματογράφου, πολυκινηματογράφου και πολυχώρου, πώς ξεκίνησαν, τι ρόλο έπαιξαν στην ψυχαγωγία και την αναψυχή των Αθηναίων από την αρχή κιόλας της λειτουργίας τους και πώς εξελίχθηκε η χωροθέτησή τους αλλά και ο χαρακτήρας τους μέσα στο χρόνο. Στο τρίτο (3<sup>ο</sup>) και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους σχολιάζεται η εξέλιξη αυτή της χωροθέτησης του Κινηματογράφου στην Αθήνα σε σχέση με την εξέλιξη των συγκοινωνιακών δικτύων σε αυτήν. Στο κεφάλαιο αυτό ανήκουν και οι χάρτες της χωροθέτησης των κινηματογράφων και συγκοινωνιακών δικτύων, οι οποίοι και σχολιάζονται στην πρώτη παράγραφο, και παρατίθενται στο Παράρτημα. Επιπλέον περιγράφονται κάποιοι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της χωροθέτησης πολυχώρων και τέλος η τάση των συμβατικών κινηματογράφων να σταματούν τη λειτουργία τους υπό το βάρος του ανταγωνισμού τους με τους σύγχρονους πολυκινηματογράφους και πολυχώρους.

Στο δεύτερο (Β') μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η έρευνα που έγινε σε πελάτες πολυχώρων και τοπικών κινηματογράφων. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια, το 4<sup>ο</sup> και 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας. Στο τέταρτο (4<sup>ο</sup>) αναλύεται η μέθοδος που εφαρμόστηκε, τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν και παρατίθενται κάποια στοιχεία για τους πολυχώρους και τους τοπικούς θερινούς κινηματογράφους που επιλέχθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Στο πέμπτο (5<sup>ο</sup>) κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των τάσεων και χαρακτηριστικών της πελατείας του Κινηματογράφου. Συγκρίνονται μεταξύ τους οι πολυχώροι στους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα, συσχετίζονται οι απαντήσεις των επισκεπτών των πολυχώρων με εκείνων των τοπικών κινηματογράφων και προκύπτουν συμπεράσματα όσον αφορά στις προτιμήσεις των θεατών και τα κριτήρια επιλογής κινηματογράφου, στην ηλικία, την περιοχή κατοικίας τους και το μέσο μετακίνησης που χρησιμοποιούν. Στο τέλος του κεφαλαίου περιγράφεται ενδεικτικά το προφίλ των πελατών του θερινού (τοπικού) κινηματογράφου και του πολυχώρου.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Το τρίτο (Γ') μέρος αποτελείται από το 6<sup>ο</sup>, 7<sup>ο</sup> και 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας. Στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο, με τίτλο «Τάσεις» αναφέρονται οι επιδράσεις των πολυχώρων στην ευρύτερη περιοχή τους. Οι επιδράσεις αυτές, αφενός προσφέρουν κάποια θετικά στοιχεία στην περιοχή με τη γενικότερη αναβάθμισή της αλλά από την άλλη μεριά προκαλούν και κάποιες επιπτώσεις στο περιβάλλον τους. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται και οι τάσεις στον τομέα των συγκοινωνιακών δικτύων αλλά και των κινηματογράφων καθώς τα μεν συγκοινωνιακά δίκτυα επεκτείνονται και κατασκευάζονται νέοι σταθμοί. Όσον αφορά στον τομέα της ψυχαγωγίας και των κινηματογράφων-πολυχώρων, αναφέρονται κάποιες συζητήσεις που γίνονται σχετικά με περιοχές οι οποίες παρουσιάζουν περιθώρια ανάπτυξης τέτοιων συγκροτημάτων. Το κεφάλαιο αυτό τελειώνει με έναν προβληματισμό για το εάν είναι θεμιτό να κατασκευάζονται ανεξέλεγκτα πολυκινηματογράφοι και πολυχώροι, εφόσον η επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων διευκολύνει την πρόσβαση προς αυτούς.

Στο επόμενο κεφάλαιο (7<sup>ο</sup>) παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από τη συνολική εργασία και τίθενται κάποιοι προβληματισμοί σχετικά με τη χωροθέτηση και τη μορφή των πολυχώρων, την επίδρασή τους στο Κέντρο της πόλης καθώς και την επιρροή τους πάνω στη λειτουργία της γειτονιάς στους δήμους της Αθήνας και των χαρακτηριστικών που αυτή προσφέρει. Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας γίνονται κάποιες προτάσεις σχετικά με την κατασκευή νέων πολυχώρων (ποιοι περιορισμοί επιβάλλονται, καθώς και τι απαιτείται να προηγηθεί της κατασκευής αυτής), την ενίσχυση της δημόσιας συγκοινωνίας και τη χωροθέτηση των πολυχώρων σε σημεία που να εξυπηρετούνται από αυτήν. Τέλος, κάποιες προτάσεις αφορούν στη μορφή που θα έπρεπε να έχει ο κινηματογράφος μέσα στον πολυχώρο, ενώ τονίζεται η σημαντικότητα του να χρηματοδοτηθούν νέες ανεξάρτητες αίθουσες και να δημιουργηθούν κίνητρα για τον τοπικό κινηματογράφο στα πλαίσια ανάπτυξης πολιτικών στήριξης και ενίσχυσης των κινηματογράφων αυτών από την πολιτεία.

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

# **ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ**

## **Κεφάλαιο 1**

### **ΤΑ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

#### **1.1. Η πόλη**

Η πόλη, γενικά, είναι συνώνυμη με την έννοια της συνύπαρξης. Προάγει την οικονομία, είναι κατ'εξοχήν χώρος παραγωγής, προώθησης της καινοτομίας, ανάδειξης και αξιοποίησης της αισθητικής των κατασκευών και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ταυτίζεται, επίσης, με τη συγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε ένα περιορισμένο χώρο. Συνεπάγεται, επομένως, μεγάλες ευκαιρίες για απασχόληση, κοινωνικές σχέσεις, εκπαίδευση, αγορές, αναψυχή. Η πόλη είναι μια δεξαμενή πληροφορίας και κέντρο δημιουργικότητας. Είναι μια «μηχανή» πολιτισμού. Μαζί με την πόλη, όμως, αλλάζουν και οι άνθρωποι που την κατοικούν ενώ οι συμπεριφορές και οι σχέσεις επηρεάζονται και κατευθύνονται από τη μορφή και την ταυτότητα του χώρου. Αντίστροφα, οι άνθρωποι φτιάχνουν τις πόλεις τους. Η νοοτροπία και οι αξίες των κοινωνιών αντανακλώνονται στα σχέδια και την οργάνωση του πολεοδομικού ιστού. Το ζητούμενο για κάθε πόλη είναι κυρίως να αποκτήσει ένα ήπιο και φιλόξενο αστικό περιβάλλον αλλά συγχρόνως να γίνει πιο δραστήρια και πιο δυναμική.

Η ιστορία της ελληνικής πόλης, κυρίως μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο όπου το αυτοκίνητο αρχίζει να κάνει έντονη την παρουσία του, είναι μια ιστορία συνεχούς συρρίκνωσης του δημόσιου συλλογικού χώρου, υπέρ μιας μονοδιάστατης χρήσης του, που είναι η συγκοινωνιακή. Ακόμη πιο σοβαρό είναι το γεγονός ότι στο συγκοινωνιακό τομέα υπήρξε επίσης μια ραγδαία εξέλιξη: οι συλλογικές συμπεριφορές, που εκφράζονταν με τη χρήση αρχικά του μοναδικού μέσου μετακίνησης που ήταν η δημόσια συγκοινωνία, αντικαταστάθηκαν από τις ατομικές, με αυτοκίνητο και μοτοσικλέτα. Πράγματι, στις πόλεις μέχρι να εισβάλει το αυτοκίνητο οι μετακινήσεις γίνονταν αποκλειστικά με τη δημόσια συγκοινωνία, το ποδήλατο και τα πόδια. Η δημόσια συγκοινωνία ήταν σχεδόν αποκλειστικά σταθερής τροχιάς, δηλαδή σε σιδηροτροχιές. Η σταθερή τροχιά δομούσε την πόλη γιατί αντιπροσώπευε και αυτή, όπως τα κτήρια, μια στέρεη κατασκευή που άρθρωνε τον ιστό. Το πέρασμα από το τραμ στο λεωφορείο, σε συνδυασμό με την έλευση του αυτοκινήτου, διέλυσε την πόλη γιατί μπήκαν στο εσωτερικό της οχήματα που δεν ήταν συναρτημένα με το δομημένο χώρο και τα πλαίσια που όριζε. Τα αυτοκίνητα παρασύρουν αδιάκοπα την πόλη προς τα έξω, αναπτυσσόμενα ανεμπόδιστα προς κάθε κατεύθυνση. Εξάλλου, όπως ειπώθηκε και από τον Yves Martin, «Η πολεοδομία των επεκτάσεων στην περιφέρεια των πόλεων είναι αβίωτη χωρίς το αυτοκίνητο, ενώ παράλληλα, τα κέντρα των πόλεων γίνονται αβίωτα εξ' αιτίας του αυτοκινήτου». Η πρόταση αυτή, ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην ελληνική πραγματικότητα.

Το πολεοδομικό συγκρότημα των Αθηνών έχει σήμερα πληθυσμό που ξεπερνά τα τέσσερα εκατομμύρια κατοίκους. Στον ακόλουθο πίνακα φαίνεται παραστατικά η αύξηση του πληθυσμού κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

<b>Χρονολογία</b>	1925	1940	1951	1961	1971	1981	1991	2001
<b>Κάτοικοι</b>	443.000	1.117.792	1.376.202	1.848.179	2.542.349	3.038.245	3.072.992	3.165.823

Πηγή: ΕΣΥΕ

Από το έτος 2000 και μετά, άρχισε μεγάλη οικοδομική ανάπτυξη και στα Μεσόγεια, κυρίως λόγω του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος. Έτσι, στα Μεσόγεια τώρα κατοικούν περίπου 300.000 κάτοικοι. Η σύγχρονη πόλη της Αθήνας αποτελείται από την συνένωση πολλών μικρότερων πόλεων και χωριών που επεκτάθηκαν για να συνθέσουν μία μεγάλη ενιαία πόλη· η επέκταση αυτή συνέβη τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Το πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας αποτελείται από 56 δήμους, ο μεγαλύτερος των οποίων είναι ο Δήμος Αθηναίων με 745.514 κατοίκους (Απογραφή 2001).

Ο Δήμος Αθηναίων χωρίζεται σήμερα διοικητικά σε επτά διαμερίσματα τα οποία αριθμούνται σε 1ο, 2ο, 3ο, 4ο, 5ο, 6ο και 7<sup>ο</sup>: Το 1ο δημοτικό διαμέρισμα Αθήνας, περιλαμβάνει το κέντρο των Αθηνών με το λεγόμενο εμπορικό τρίγωνο (Στάδιο-Ομόνοια-Πλάκα). Το 2ο δημοτικό διαμέρισμα Αθήνας, περιλαμβάνει τις νοτιοανατολικές συνοικίες από Νέο Κόσμο μέχρι Στάδιο, ενώ στο 3ο δημοτικό διαμέρισμα, περιλαμβάνονται οι νοτιοδυτικές συνοικίες (Αστεροσκοπείου, Πετραλώνων και Θησείου). Το 4ο δημοτικό διαμέρισμα Αθήνας, περιλαμβάνει τις δυτικές συνοικίες (Κολωνού, Ακαδημίας Πλάτωνος, Σεπόλια μέχρι Πατήσια). Στο 5ο δημοτικό διαμέρισμα, ανήκουν οι βορειοδυτικές συνοικίες μέχρι Προμπονά, στο 6ο οι βόρειες κεντρικές συνοικίες (Πατήσια Κυψέλη) και τέλος στο 7ο δημοτικό διαμέρισμα, περιλαμβάνονται οι βορειοανατολικές συνοικίες (Αμπελόκηποι, Ερυθρός, Πολύγωνο).

## 1.2. Υποδομές και Συγκοινωνιακά Δίκτυα

Όπως έχει προαναφερθεί, στην παρούσα Διπλωματική Εργασία, αυτό που ενδιαφέρει είναι η επίδραση της επέκτασης των συγκοινωνιακών δικτύων στην πόλη της Αθήνας, στη χωροθέτηση του κινηματογράφου, είτε τοπικού, είτε πολυκινηματογράφου ή πολυχώρου. Η αρχική υπόθεση εργασίας, είναι ότι αυτή η επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων αποτέλεσε μια αφετηρία, μια αιτία για την επέκταση του κινηματογράφου και στην περιφέρεια της πόλης, δηλαδή στα προάστια. Κάτω από αυτό το πρίσμα, μελετώνται οι αναπτύξεις και προεκτάσεις των συγκοινωνιακών δικτύων της πρωτεύουσας, διότι η επέκταση αυτή των δικτύων μέσα στον χρόνο, ευνόησε τη μετακίνηση του Αθηναίου, ο οποίος γενικά υποφέρει από συνθήκες κορεσμού στον τομέα αυτό των μετακινήσεων. Μέσω των νέων σταθμών που κατασκευάστηκαν στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο κάτοικος της Αθήνας μπορεί να βρει μια διέξοδο για την αναψυχή του. Μπορεί, συνεπώς, να μετακινηθεί ευκολότερα και να διανύσει μεγαλύτερες αποστάσεις χάρη στους νέους τρόπους μετακίνησης που του διατίθενται.

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται σε γενικές γραμμές τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα, μια πόλη με αναπτυσσόμενες, γενικά, υποδομές από τη δεκαετία του '50 έως τις μέρες μας. Σήμερα, διαθέτει ένα δίκτυο αυτοκινητοδρόμων ικανό για τη σύνδεση με τις γειτονικές περιφέρειες, καθώς και πληθώρα λεωφορείων και τραμ που ενώνουν τις γειτονιές του λεκανοπεδίου και των περιχώρων των Αθηνών. Ο Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος λειτουργεί σε συνάρτηση με τις υπόγειες γραμμές του Μετρό έπειτα από την ανάπλασή του, ενώ το Τραμ συνδέει τους παράκτιους δήμους με το κέντρο της πόλης.



### 1.2.1. Οι αστικές συγκοινωνίες της Αθήνας μέσα στο χρόνο

Στην αρχή του προηγούμενου αιώνα οι Αστικές Συγκοινωνίες της Πρωτεύουσας βρίσκονταν στα χέρια ιδιωτών ιδιοκτητών λεωφορείων. Σε αυτούς είχαν δοθεί παραχωρητήρια και άδειες για εκτέλεση Αστικής συγκοινωνίας από το Κράτος. Με τη συμπλήρωση του πρώτου τέταρτου του αιώνα, το 1925, ιδρύεται η πρώτη εταιρεία Αστικής Συγκοινωνίας στην Αθήνα με την επωνυμία Ελληνικοί Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι (Ε.Η.Σ.). Σκοπός της ήταν η λειτουργία του υπόγειου σιδηρόδρομου από τον Πειραιά μέχρι τα βόρεια προάστια της Αθήνας.

Τέσσερα χρόνια αργότερα ιδρύεται η Ηλεκτρική Εταιρεία Μεταφορών (Η.Ε.Μ.) με σκοπό να λειτουργήσει τραμ, τρόλεϊ και λεωφορεία στις κεντρικές περιοχές της Αθήνας και του Πειραιά. Το 1941 ιδρύεται ο Οργανισμός Ελέγχου Αστικών Συγκοινωνιών (Ο.Ε.Α.Σ.) με σκοπό τον έλεγχο και την εποπτεία της παρεχόμενης εξυπηρέτησης από τους ιδιώτες λεωφορειούχους. Έντεκα χρόνια μετά, το 1952, οι ιδιώτες λεωφορειούχοι οργανώνουν έξι Κοινά Ταμεία Εκμετάλλευσης Λεωφορείων (Κ.Τ.Ε.Λ.). Το 1955 η γραμμή του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου επεκτείνεται και φθάνει στην Κηφισιά, με συνέπεια και την επέκταση των τοπικών κινηματογράφων της περιόδου εκείνης, γύρω από τους σταθμούς του. Το 1970 η Η.Ε.Μ. καταργείται και στη θέση της ιδρύεται εταιρεία με την επωνυμία Ηλεκτροκίνητα Λεωφορεία Πειραιώς Αθηνών Περιχώρων (Η.Λ.Π.Α.Π.). Σκοπός της εταιρείας ήταν η λειτουργία γραμμών τρόλεϊ και ειδικών θερμικών λεωφορείων. Το 1976 το Ελληνικό Κράτος ιδρύει μια νέα ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών Πειραιώς (Η.Σ.Α.Π.), η οποία αναλαμβάνει τη λειτουργία του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου. Το 1977 ιδρύεται ο Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών (Ο.Α.Σ.), ο οποίος έχει ως σκοπό το σχεδιασμό, το συντονισμό και την εποπτεία του όλου συστήματος συγκοινωνιών της Πρωτεύουσας.

Στα μέσα του 1991 ιδρύεται με το νόμο 1955 η Ανώνυμη Εταιρεία "ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ" με σκοπό την επίβλεψη της μελέτης και κατασκευής, την οργάνωση και λειτουργία δύο νέων γραμμών υπόγειου σιδηρόδρομου στην περιοχή του Νομού Αττικής. Οι Αστικές Συγκοινωνίες της Πρωτεύουσας περιέρχονται ξανά στο Ελληνικό Δημόσιο στα τέλη του 1993. Τότε ιδρύεται και η Ανώνυμη Εταιρεία Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών (Ο.Α.Σ.Α.) ως καθολικός διάδοχος του Ο.Α.Σ. και των αρμοδιοτήτων του και ως εξολοκλήρου Κρατική Επιχείρηση εφαρμόζουσα τις αρχές της ιδιωτικής οικονομίας και λειτουργούσα για το Δημόσιο συμφέρον υπό την εποπτεία και τον έλεγχο του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών. Το 1996, με Κοινή Απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και του Υφυπουργού Μεταφορών και Επικοινωνιών, το καταστατικό του Ο.Α.Σ.Α. τροποποιείται και προσαρμόζεται σε διατάξεις περί εκσυγχρονισμού των Αστικών Συγκοινωνιών.

Από το Δεκέμβριο του 1998 οι Αστικές Συγκοινωνίες της περιοχής Αθηνών - Πειραιώς και Περιχώρων μπαίνουν σε νέα φάση. Ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός, η οργάνωση, ο συντονισμός, ο έλεγχος, και η παροχή του Συγκοινωνιακού Έργου όλων των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (επίγειων και υπόγειων) ανήκουν στον Ο.Α.Σ.Α. Επιπλέον, προβλέφθηκε η ίδρυση θυγατρικής εταιρείας της ΑΜ με την επωνυμία ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ Α.Ε. (ΑΜΕΛ) με σκοπό τη λειτουργία και εκμετάλλευση των υπό κατασκευή (τότε) γραμμών 2 και 3 και κάθε επέκτασής τους, καθώς και των εγκαταστάσεων, οχημάτων και γενικά υλικών και μέσων. Η εταιρεία αυτή εποπτεύεται από τον Υπουργό Μεταφορών. Σήμερα η ΑΜΕΛ έχει αναλάβει τη λειτουργία του Μετρό της Αθήνας (Γραμμές 2 και 3).

## 1.2.2. Το Συγκοινωνιακό Δίκτυο

Το συγκοινωνιακό σύστημα και οι αστικές συγκοινωνίες στην Αθήνα έχουν εκσυγχρονισθεί τα τελευταία χρόνια. Νέοι δρόμοι, γέφυρες, ένα καινούργιο σιδηροδρομικό δίκτυο και νέα σύγχρονα μέσα μεταφοράς όπως το Αττικό Μετρό, ο Προαστιακός και το τραμ της Αθήνας έχουν μειώσει πολύ τα συγκοινωνιακά προβλήματα της Αθήνας και έχουν παίξει κύριο ρόλο για τη μείωση της ρύπανσης της ατμόσφαιρας του λεκανοπεδίου της Αττικής.

Η Αθήνα είναι οδικά προσβάσιμη από τις δύο μεγάλες εθνικές οδούς που διατρέχουν την Αττική, την Εθνική Οδό Αθηνών-Λαμίας που εισέρχεται από τη βόρεια είσοδο του λεκανοπεδίου και την Εθνική Οδό Αθηνών-Κορίνθου που εισέρχεται από τα δυτικά. Καθίσταται προσεγγίσιμη επίσης μέσω του Λιμένος Πειραιώς, Ραφήνας και Λαυρίου. Από το 2004 ενώνεται με το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» μέσω του κλειστού αυτοκινητοδρόμου της Αττικής Οδού. Είναι η πρώτη ελληνική πόλη που εξυπηρετείται από το Μετρό, ενώ το Σύστημα Μαζικών Μετακινήσεων από το 2000 και έπειτα εξελίσσεται σε ένα πολυσύνθετο και αλληλοσυνδεδεμένο δίκτυο.

Τα μέσα μεταφοράς στην Αθήνα χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη, αποτελείται από τα αστικά λεωφορεία, τα οποία είναι υπό την εποπτεία του ΟΑΣΑ, που συνδέει όλους τους δήμους της Αθήνας και του Πειραιά, ενώ η δεύτερη απαρτίζεται από τα προαστιακά και υπεραστικά λεωφορεία που συνδέουν την Αθήνα με τις προαστιακές περιοχές και με την υπόλοιπη ηπειρωτική Ελλάδα, υπό την αιγίδα του ΚΤΕΛ. Την τρίτη κατηγορία αποτελεί το Τραμ Αθηνών. Το τραμ της Αθήνας, καθώς και το Αττικό μετρό ήταν ένα από τα πιο φιλόδοξα σχέδια που έκανε η Ελληνική κυβέρνηση σε μια προσπάθεια να αναπτυχθεί το δίκτυο της κυκλοφορίας της Αθήνας. Το τραμ συνδέει την Αθήνα από την πλατεία Συντάγματος μέσω της Λεωφόρου Συγγρού και συνεχίζοντας κατά μήκος της παράκτιας Λεωφόρου Ποσειδώνος, με τα νότια προάστια και την Γλυφάδα.

Η τέταρτη κατηγορία μέσων μεταφοράς στην Αθήνα αποτελείται από το Αττικό Μετρό, το οποίο είναι ένα από τα τρία μεγαλύτερα έργα που πραγματοποιήθηκαν στην πρωτεύουσα μέσα στη νέα χιλιετία (τα άλλα δύο ήταν το νέο αεροδρόμιο των Σπάτων και η Αττική Οδός). Το Αττικό Μετρό είναι μια ιδιωτική εταιρεία που έχει λύσει πολλά προβλήματα μεταφοράς στην Αθήνα. Ενώνει τον ηλεκτρικό σιδηρόδρομο Αθήνας - Πειραιά (ΗΣΑΠ) με τον Προαστιακό σιδηρόδρομο και έχει τρεις γραμμές. Η πρώτη γραμμή είναι η παλαιά γραμμή του ΗΣΑΠ Πειραιάς-Κηφισιά. Οι άλλες δύο γραμμές είναι η κόκκινη γραμμή με κατεύθυνση Άγιος Αντώνιος - Άγιος Δημήτριος και η μπλε γραμμή με κατεύθυνση Αιγάλεω - Αεροδρόμιο. Τέλος, η πέμπτη κατηγορία μέσων μεταφοράς στην Αθήνα είναι, όπως προαναφέρθηκε, ο Προαστιακός. Ο προαστιακός σιδηρόδρομος συνδέει τον Πειραιά με το Κιάτο και την Κόρινθο μέσω Ρέντη, Ρούφ, σταθμό Λαρίσης, Άνω Λιόσια, Ασπρόπυργο, Μαγούλα, Νέα Πέραμο, Μέγαρο, Κιννέτα και Αγίους Θεόδωρους. Μια δεύτερη γραμμή συνδέει το Αεροδρόμιο Σπάτων μέσω Νερατζιώτισσας, Δουκίσσης Πλακεντίας, Παλλήνη, Παιανία (Κάντζα) και Κορωπί.

## 1.3. Μέσα Σταθερής Τροχιάς

Πρωταρχικό παράγοντα στη στρατηγική ανάπτυξης και επέκτασης των συγκοινωνιακών δικτύων στην Αθήνα, αποτελούν τα ΜΜΜ (Μέσα Μαζικής Μεταφοράς) σταθερής τροχιάς (Μετρό, Ηλεκτρικός, Προαστιακός, Τραμ) τα οποία είναι και η πλέον αξιόπιστη λύση στις αστικές μετακινήσεις στην πρωτεύουσα. Παράλληλα με τον εκσυγχρονισμό και την ανανέωση του στόλου των λεωφορείων και

την αναδιάρθρωση των γραμμών, ενισχύεται σημαντικά ο ρόλος του συγκοινωνιακού δικτύου, με στόχο τη συμπληρωματική και τροφοδοτική λειτουργία των μέσων σταθερής τροχιάς. Αναλυτικά οι σταθμοί και τα δίκτυα των μέσων σταθερής τροχιάς, φαίνονται στους χάρτες που παρατίθενται στο Παράρτημα, σε συνδυασμό βέβαια με την τοποθεσία στην οποία κατασκευάστηκαν και λειτούργησαν κινηματογράφοι και πολυκινηματογράφοι στο Δήμο Αθηναίων, αλλά και πολυχώροι στην Περιφέρεια. Στην παράγραφο αυτή αναφέρονται κάποια ιστορικά στοιχεία για το Μετρό, τον Προαστιακό και το Τραμ στην Αθήνα, καθώς και ο ρόλος τους στις δημόσιες μαζικές μετακινήσεις στην πόλη.

### 1.3.1. Μετρό

Ο μητροπολιτικός σιδηρόδρομος (μετρό) της Αθήνας είναι το σύστημα υπογείων, επιγείων και υπεργείων αστικών σιδηροδρόμων της πόλης. Αποτελείται από τη γραμμή των Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων Αθηνών - Πειραιώς (Η.Σ.Α.Π) (γραμμή 1, γνωστή ως «ηλεκτρικός σιδηρόδρομος») και τις δύο γραμμές της Αττικό Μετρό (γραμμές 2 και 3).

Η γραμμή 1 του μετρό (ΗΣΑΠ) άνοιξε για πρώτη φορά το Φεβρουάριο του 1869, συνδέοντας με ατμοκίνητα τρένα την Αθήνα με τον Πειραιά. Η εταιρεία ονομάστηκε Σιδηρόδρομοι Αθηνών Πειραιώς (Σ.Α.Π.). Η γραμμή ηλεκτροδοτήθηκε το 1904 και το 1926 η εταιρεία εκμετάλλευσης των σιδηροδρόμων και η εταιρεία εκμετάλλευσης των τραμ συνεργάστηκαν και προέκυψαν δύο νέες εταιρείες: η Ηλεκτρική Εταιρεία Μεταφορών (Η.Ε.Μ.) και οι Ελληνικοί Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι (Ε.Η.Σ.). Η πρώτη ανέλαβε τη διαχείριση και τη λειτουργία των γραμμών τραμ και της σιδηροδρομικής γραμμής Αθήνας - Πειραιά και η δεύτερη ανέλαβε τόσο τις υποχρεώσεις των Σ.Α.Π. όσο και την επέκταση και την ολοκλήρωση του έργου της ένωσης των σιδηροδρόμων Αθήνας - Πειραιά με τους σιδηροδρόμους Πλατείας Αττικής - Κηφισιάς, σε υπόγειο σταθμό κάτω από την πλατεία Ομονοίας. Η εταιρεία ΗΣΑΠ Α.Ε. δημιουργήθηκε το 1976, όταν οι Ε.Η.Σ. περιήλθαν στην κυριότητα του Ελληνικού Δημοσίου. Μεταξύ των ετών 2001 και 2004, εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, έλαβε χώρα ένα εκτεταμένο πρόγραμμα αναπλάσεων των σταθμών του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου.

Το 1996 ξεκίνησε η κατασκευή των δύο γραμμών της Αττικό Μετρό (η τότε Κοινοπραξία «Ολυμπιακό Μετρό») ώστε να αποτραπεί η επιπρόσθετη επιβάρυνση του κυκλοφοριακού προβλήματος της Αθήνας και να αποσυμφορηθεί η πρωτεύουσα. Έτσι δημιουργήθηκαν οι δύο γραμμές μετρό (2 και 3), γνωστές ως η «κόκκινη» και η «μπλε» γραμμή, αντίστοιχα, οι οποίες άνοιξαν τις πύλες τους το 2000. Τη λειτουργία και εκμετάλλευση των 2 αυτών γραμμών έχει αναλάβει η Αττικό Μετρό Εταιρεία Λειτουργίας Α.Ε. (Α.Μ.Ε.Λ.), θυγατρική της Αττικό Μετρό Α.Ε. Σήμερα, η γραμμή των ΗΣΑΠ εξυπηρετεί 24 σταθμούς, ενώ οι γραμμές της Αττικό Μετρό 30 σταθμούς. Οι τρεις γραμμές του μετρό συνδέονται με το δίκτυο του προαστιακού σιδηροδρόμου και του τραμ της Αθήνας.

Με τις δύο γραμμές του μετρό μετακινούνται περίπου 650.000 επιβάτες ημερησίως. Έχει υπολογιστεί ότι η λειτουργία του μετρό μείωσε κατά 71.000 τα Ι.Χ. αυτοκίνητα που εισέρχονται στο κέντρο της πόλης ή ισοδύναμα μείωσε την κίνηση με Ι.Χ. κατά 335.000 οχηματοχιλιόμετρα ημερησίως. Επιπλέον, λόγω του μετρό, οι ρύποι από τα οχήματα μειώθηκαν 8% κατά μέσον όρο (*Ενημερωτική Έκδοση της Αττικό Μετρό Εταιρεία Λειτουργίας Α.Ε., Φεβρουάριος 2008*).

Παράλληλα, η λειτουργία του μετρό συνδυάστηκε με αναδιάρθρωση και των άλλων Δημοσίων Μέσων Μεταφοράς με μείωση τερματικών σταθμών λεωφορείων στο κέντρο της πόλης, λόγω δημιουργίας νέων αφητηριών λεωφορείων κοντά σε περιφερειακούς σταθμούς του μετρό. Η λειτουργία, συνεπώς,

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

του μετρό μείωσε σημαντικά εκτός από τα Ι.Χ. και την κίνηση των λεωφορείων στο κέντρο της Αθήνας.

Όσον αφορά στους κινηματογράφους που αναπτύχθηκαν δίπλα σε σταθμούς ΗΣΑΠ, γίνεται αναφορά στα επόμενα Κεφάλαια του Α' Μέρους της εργασίας. Όμως, και στους χάρτες που παρατίθενται στο Παράρτημα στο τέλος, φαίνεται καθαρά -ιδιαίτερα στα μέσα του προηγούμενου αιώνα- αυτή παράλληλη επέκταση της γραμμής 1 του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου (ΗΣΑΠ) με την εξάπλωση των κινηματογράφων στο Δήμο της Αθήνας.

### 1.3.2. Προαστιακός

Ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος, ένα νέο μεταφορικό μέσο σταθερής τροχιάς, έχει ήδη αλλάξει το συγκοινωνιακό χάρτη της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής γύρω από το λεκανοπέδιο και αναμένεται να δώσει αναπτυξιακή ώθηση σε πολλές περιοχές. Προσφέρει και εγγυάται στον επιβάτη ασφάλεια, άνεση, ταχύτητα, ακρίβεια δρομολογίων και σύντομο χρόνο μεταφοράς, ανεξάρτητο από την κυκλοφοριακή κίνηση. Ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος (ή, απλά, προαστιακός) περιγράφει σιδηρόδρομους σε μητροπολιτικές περιοχές. Το 2003 ιδρύθηκε η Προαστιακός Α.Ε. ως θυγατρική εταιρεία του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδας και εξυπηρετεί την πόλη της Αθήνας και του Πειραιά.

Η έναρξη λειτουργίας του Προαστιακού συνέπεσε με την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας και η πρώτη γραμμή που δόθηκε στην κυκλοφορία εξυπηρέτησε τις μετακινήσεις από και προς το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος». Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίστηκε η γρήγορη, άνετη και ασφαλής σύνδεση του κέντρου της Αθήνας με το Αεροδρόμιο, αλλά και η δυνατότητα πρόσβασης των πολιτών σε κομβικά σημεία της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας.

Στις 27 Σεπτεμβρίου 2005, μετά από κάποιους μήνες δοκιμαστικών δρομολογίων, η «Προαστιακός Α.Ε.» ανακοίνωσε την έναρξη της εμπορικής λειτουργίας της Γραμμής Αθήνα - Κόρινθος, υλοποιώντας την κεντρική πολιτική επιλογή του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών για αναβάθμιση της ποιότητας ζωής στην περιφέρεια. Με συχνά, ασφαλή και χρονικά αξιόπιστα δρομολόγια, η απόσταση Αθήνα - Κόρινθος καλύπτεται σε μικρό χρονικό διάστημα και έτσι η περιφέρεια μεταμορφώνεται σε προάστιο της πρωτεύουσας.

### 1.3.3. Τραμ

Το τραμ κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια, έχοντας καταστεί βασικό μέσο μεταφοράς σε πολλές μεγαλουπόλεις του κόσμου. Είναι φιλικό προς το περιβάλλον και εξυπηρετικό για τον πολίτη, ενώ δίνει ένα χρώμα διαφορετικό στους δρόμους από τους οποίους διέρχεται. Αυτό ακριβώς είναι και το πλεονέκτημα του τραμ, ο υπερσύγχρονος σχεδιασμός του, η λεπτότητα του όγκου του, η αθόρυβη και μη ρυπογόνα κίνησή του, το κάνουν ένα στολίδι της πόλης που δε διστάζει να το υποδέχεται ακόμη και στους πιο κεντρικούς της πεζόδρομους.

Σε αρκετές πόλεις επανήλθε, σε άλλες το δίκτυό του εκσυγχρονίστηκε και επεκτάθηκε και σε κάποιες άλλες σχεδιάστηκε από την αρχή, ειδικά για τις ανάγκες των κατοίκων. Το τραμ της Αθήνας έρχεται

να προστεθεί στην «οικογένεια» των νέων τραμ των Ευρωπαϊκών πόλεων, ανάλογο εκείνων του Παρισιού, των Βρυξελλών, του Στρασβούργου, της Λυών, του Μονπελιέ, της Γκρενόμπλ, του Αννόβερου, της Στουτγάρδης, της Κολωνίας και του Μάντσεστερ, ως προς τα τεχνικά και μορφολογικά του χαρακτηριστικά. Σε περισσότερες από 400 πόλεις σε ολόκληρο τον κόσμο λειτουργούν γραμμές τραμ. Είναι το συγκοινωνιακό μέσο που αναπτύσσεται με τον πλέον δυναμικό τρόπο.

Το τραμ, είναι ένας (σήμερα αποκλειστικά ηλεκτρικός) ελαφρύς αστικός σιδηρόδρομος, που κινείται κατά κύριο λόγο επιφανειακά κατά μήκος οδικών αρτηριών, είτε πάνω στο οδόστρωμα σε ανάμειξη με την υπόλοιπη κυκλοφορία ή σε πεζόδρομο, είτε σε ξεχωριστή (αποκλειστική) λωρίδα κυκλοφορίας, προστατευμένη ή μη, στην άκρη ή στη μέση του δρόμου, επί της κεντρικής νησίδας. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιεί εντελώς αποκλειστικό διάδρομο κίνησης, σε χάραξη σιδηροδρομικού τύπου και πλήρως ανεξάρτητη από το οδικό δίκτυο με διέλευση επίγεια, υπέργεια ή και υπόγεια. Ο παραδοσιακός τροχόδρομος διέθετε σχετικά χαμηλά λειτουργικά χαρακτηριστικά, είχε σημαντικό ποσοστό ανάμειξης στην κυκλοφορία χωρίς προτεραιότητα στις διασταυρώσεις, οχήματα χαμηλής σχετικά χωρητικότητας και κύλιση σε επιδομή που στερούνταν αντιθορυβικής και αντικραδασμικής προστασίας. Αυτοί ήταν κάποιοι από τους λόγους που το τραμ, τις δεκαετίες '50 και '60 θεωρήθηκε "αναχρονιστικό μέσο" και ξηλώθηκε από αρκετές πόλεις, κυρίως στη Δύση.

Όμως, τα παραδοσιακά πλεονεκτήματά του, ως ηλεκτροκίνητου μέσου σταθερής τροχιάς, σε συνάρτηση με τη διόγκωση των κυκλοφοριακών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, τον κορεσμό της αστικής οδικής υποδομής, καθώς και τη διαπίστωση για το ολοένα αυξανόμενο κόστος κατασκευής και λειτουργίας συμβατικών μετρό ή εκμετάλλευσης μεγάλου στόλου θερμικών λεωφορείων, καθώς και για τη δυσκινησία των τρόλεϊ στις σημερινές κυκλοφοριακές συνθήκες, οδήγησαν στην επανεκτίμηση του ρόλου του τραμ. Έτσι, λοιπόν, μια σειρά από τεχνολογικές και λειτουργικές καινοτομίες που εφαρμόστηκαν για την αναβάθμιση, τον εκσυγχρονισμό και τη μετεξέλιξη του παραδοσιακού τραμ, οδήγησαν στο σύγχρονο τραμ και το ελαφρύ μετρό, που είναι πιο γνωστά σήμερα με τον αγγλικό όρο "Light Rail Transit" ή LRT (ελαφρά αστικά σιδηροδρομικά συστήματα).

Τα πρώτα τραμ έκαναν την εμφάνισή τους στους δρόμους της Αθήνας το 1882. Ήταν ελαφρά οχήματα, κλειστά το χειμώνα και ανοιχτά το καλοκαίρι, τα οποία έλκονταν από τρία άλογα. Τα συνολικά 800 άλογα ήταν μικρασιάτικα, μικρόσωμα και νευρώδη, αλλά κατάλληλα για τις επικλινείς οδούς της Αθήνας και τις συνεχείς στάσεις. Αυτές οι πρώτες γραμμές συνέδεσαν το κέντρο της Αθήνας με τα τότε προάστια, δηλαδή τα Πατήσια, τους Αμπελοκήπους και την Κολοκυνθού, καθώς και την Πλατεία Ομονοίας με το Σύνταγμα, το Γκάζι και το Κεραμεικό Δίπυλο, ενώ αργότερα, το 1902, εξυπηρέτησαν τις οδούς Ιπποκράτους, Μητροπόλεως και Αχαρνών. Το ατμήλατο τραμ του Φαλήρου ξεκίνησε να λειτουργεί το 1887. Με αφετηρία μπροστά στην Ακαδημία Αθηνών, διέσχιζε τις λεωφόρους Πανεπιστημίου, Αμαλίας και Θησέως, έφτανε στις Τζιτζιφιές, κι από εκεί, μέσω της παραλιακής λεωφόρου, κατέληγε στο Φάληρο, όπου υπήρχαν τότε παραθαλάσσια κέντρα αναψυχής και θαλάσσια λουτρά.

Στις 30 Οκτωβρίου του 1908 κυκλοφόρησαν τα πρώτα ηλεκτρικά τραμ, τα οποία επρόκειτο να αντικαταστήσουν σταδιακά τα ιππήλατα. Τα επόμενα δύο χρόνια, το δίκτυο του τραμ απέκτησε 257 οχήματα -150 κινητήρια και 107 ρυμουλκούμενα- μαζί με τα παλιά, που επαναχρησιμοποιήθηκαν ως ρυμουλκούμενα. Το 1939 εκποιείται μεγάλος αριθμός ρυμουλκούμενων οχημάτων, ενώ όλα τα εν χρήσει τροχιοδρομικά οχήματα ανακαινίζονται. Στις 28 Οκτωβρίου 1940, οι τροχιοδρομοί της Αθήνας συμμετέχουν στην επιστράτευση. Μετά την Κατοχή αρχίζει η φθίνουσα πορεία των τραμ της Αθήνας, με την κατάργηση ορισμένων γραμμών. Η πραγματική, όμως, κατάργηση συμπίπτει με το θεαματικό ξήλωμα των σιδηροτροχιών στον κόμβο των Χαυτειών, από συνεργεία του Υπουργείου Δημοσίων

Έργων, το Νοέμβριο του 1953, και τον επακόλουθο παροπλισμό των γραμμών Πατησίων - Αμπελοκήπων και Κυψέλης - Παγκρατίου. Το τελευταίο αθηναϊκό τραμ λειτούργησε τον Απρίλιο του 1977 στην περιοχή του Περάματος, παρόλο που, ήδη από το 1960 είχαν σταματήσει τη λειτουργία τους όλα τα τραμ της Αθήνας. Το τραμ επέστρεψε στους δρόμους της Αθήνας 27 χρόνια μετά τη λειτουργία του τελευταίου, σύγχρονο και τεχνολογικά προηγμένο. Ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 19 Ιουλίου 2004, σχεδόν ταυτόχρονα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας.

Το δίκτυο του τραμ, σήμερα, αποτελείται από δύο Γραμμές συνολικού μήκους 26 χιλιόμετρα που συγκλίνουν στη λεωφόρο Ποσειδώνος στο ύψος του Παλαιού Φαλήρου. Με τη λειτουργία του Τραμ, δηλαδή, επιτυγχάνεται η σύνδεση του κέντρου της Αθήνας με την παραλιακή ζώνη έως το Ελληνικό (Γραμμή 1) και του Νέου Φαλήρου με τη Γλυφάδα (Γραμμή 2). Διατίθενται συνολικά 48 στάσεις, εκ των οποίων οι τρεις, «Σύνταγμα», «ΣΕΦ» και «Ασκληπιείο Βούλας», είναι τερματικές. Κάθε στάση διαθέτει καθίσματα και στέγαστρα αναμονής επιβατών, οπτικό και ηχητικό σύστημα πληροφόρησης, εκδοτικά και ακυρωτικά μηχανήματα, πλαίσια προβολής πληροφοριακού υλικού (π.χ. χάρτες), ρολόι, καλάθια απορριμμάτων, φωτισμό και κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης. Στις στάσεις έχει εγκατασταθεί σύστημα πληροφόρησης των επιβατών μέσω ηχητικών ανακοινώσεων και μέσω πινακίδων μεταβλητών μηνυμάτων (τηλεματική) για τους χρόνους άφιξης των τραμ στη στάση, για τυχόν καθυστερήσεις ή αποκλίσεις στα δρομολόγια και για άλλες επιπρόσθετες πληροφορίες. Επίσης, υπάρχει τηλέφωνο επείγουσας κλήσης, το οποίο χρησιμοποιείται μόνο σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης για επικοινωνία με το Κέντρο Ελέγχου Λειτουργίας ή σε περιπτώσεις εργασιών στο δίκτυο.

#### **1.4. Η Αττική Οδός**

Η ανάγκη για την κατασκευή ενός αυτοκινητόδρομου που θα αποτελούσε τον περιφερειακό δακτύλιο της Αθήνας είχε γίνει εμφανής από τη δεκαετία του '60. Βασικοί στόχοι και τότε ήταν από τη μια πλευρά η διευκόλυνση της κυκλοφορίας στο οδικό δίκτυο του Λεκανοπεδίου και από την άλλη η περιβαλλοντική ανακούφιση της περιοχής. Όμως, το μέγεθος και οι ιδιαιτερότητες της κατασκευής καθώς και το ότι η Αττική Οδός θα διαπερνούσε κατοικημένες περιοχές και χώρους μεγάλης ιστορικής σημασίας ταύτισαν την υλοποίηση του έργου με δύσκολο εγχείρημα και δυσεπίλυτο γρίφο. Παρόλα αυτά, στα μέσα της δεκαετίας του '90, οι "ασκήσεις επί χάρτου" πήραν τη μορφή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου και το έργο πλέον μπορούσε να προχωρήσει στη φάση της υλοποίησης.

Η Αττική Οδός είναι ένα σύστημα κλειστών αυτοκινητοδρόμων που διατρέχει την Αττική από την Ελευσίνα ως τα Σπάτα. Αποτελείται από δύο κύριους κλάδους: Ελεύθερη Λεωφόρος Ελευσίνας - Σταυρού - Σπάτων μήκους 52,4 χιλιομέτρων και Δυτική Περιφερειακή Λεωφόρος Υμηττού μήκους 12,9 χιλιομέτρων. Η Αττική Οδός είναι ένας αυτοκινητόδρομος που σχεδιάστηκε και λειτουργεί με τις πλέον σύγχρονες προδιαγραφές λειτουργικότητας και ασφάλειας. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα έργα οδοποιίας όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Παρέχει καινοτόμες για τα ελληνικά δεδομένα υπηρεσίες που αφορούν στη διαχείριση περιστατικών έκτακτης ανάγκης, την έγκαιρη παροχή δωρεάν οδικής βοήθειας, τη σωστή ενημέρωση των οδηγών ως προς τα σημεία εισόδου και εξόδου από τον αυτοκινητόδρομο, τη συνεχή πληροφόρηση των οδηγών για τις συνθήκες που επικρατούν στο δρόμο, τη σήμανση που θα συναντήσουν, τα όρια ταχύτητας, τους Σταθμούς Εξυπηρέτησης Αυτοκινητιστών (Σ.Ε.Α.), και άλλα.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Η Αττική Οδός Α.Ε. είναι η κοινοπραξία μελέτης και κατασκευής του έργου, ενώ η Αττικές Διαδρομές Α.Ε. είναι η εταιρεία λειτουργίας, συντήρησης και εκμετάλλευσης του αυτοκινητόδρομου. Το κομμάτι του αυτοκινητοδρόμου Ελευσίνας - Σπάτων (με κατεύθυνση τα Σπάτα), ξεκινά λίγο μετά το σταθμό διοδίων της Ελευσίνας και τερματίζει 3 χιλιόμετρα πριν το Αεροδρόμιο Αθηνών. Ο αυτοκινητόδρομος από το σημείο τερματισμού της Αττικής Οδού μέχρι το κτίριο του αεροσταθμού συντηρείται από την εταιρεία διαχείρισης του Αερολιμένα Αθηνών.

Η Αττική Οδός είναι ένας σύγχρονος αυτοκινητόδρομος μήκους 65 χιλιομέτρων και αποτελεί τον περιφερειακό δακτύλιο της ευρύτερης μητροπολιτικής περιοχής της Αθήνας και τη σπονδυλική στήλη του οδικού δικτύου ολόκληρου του Νομού Αττικής. Πρόκειται για έναν αστικού - περιαστικού τύπου αυτοκινητόδρομο, με τρεις λωρίδες κυκλοφορίας ανά κατεύθυνση και μια λωρίδα έκτακτης ανάγκης. Ανάμεσα στα δύο ρεύματα κυκλοφορίας οχημάτων του φιλοξενούνται οι εγκαταστάσεις του Προαστιακού Σιδηρόδρομου. Επίσης, το κομμάτι της γραμμής από τον κόμβο της λεωφόρου Δουκίσσης Πλακεντίας μέχρι και το σταθμό του αεροδρομίου χρησιμοποιείται και από τα τρένα της Αττικό Μετρό. Η Αττική οδός αποτελεί μοναδικό έργο υποδομής, ακόμα και για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, ενός κλειστού αυτοκινητόδρομου με διόδους, που διασχίζει μια μητροπολιτική πρωτεύουσα με έντονη κυκλοφοριακή συμφόρηση.

Τα οφέλη που προέκυψαν τόσο από την κατασκευή όσο και από τη λειτουργία της Αττικής Οδού είναι πολλά και σημαντικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο αυτοκινητόδρομος αυτός δημιουργεί το βασικό κορμό διασύνδεσης όλων των μεταφορικών μέσων και υποδομών της Αττικής: οδικών, εναέριων, σταθερής τροχιάς (Μετρό, Τραμ, Σιδηρόδρομος, Προαστιακός) και λιμανιών, μειώνει σημαντικά τον κυκλοφοριακό φόρτο της πρωτεύουσας αφού υπολογίζεται ότι έχει απορροφήσει σημαντικό ποσοστό της συνολικής καθημερινής διαμερούς κίνησης των οχημάτων στο Λεκανοπέδιο, συντελεί στην ανάπτυξη και ολοκλήρωση του χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού του Νομού Αττικής. Επιπλέον, βοηθά στη στρατηγική αναδιάρθρωση των δικτύων ενέργειας και τηλεπικοινωνιών, ενώ συμβάλλει στην οικιστική και επιχειρηματική ανάπτυξη των απομακρυσμένων περιοχών του Νομού.

Η κατασκευή της Αττικής Οδού και τα παράλληλα έργα που δημιουργήθηκαν είχαν σαν πρωταρχικούς σκοπού τη βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών, ενώ υλοποιήθηκαν με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον. Έτσι, στο πλαίσιο κατασκευής του αυτοκινητοδρόμου, υπήρξε ιδιαίτερη φροντίδα στον τομέα της ρύπανσης και ηχορύπανσης, στην αποκατάσταση λατομείων και τις αναδασώσεις, στην αντιπλημμυρική θωράκιση, στα ανακυκλώσιμα υλικά και τέλος στα ψυχαγωγικά πάρκα. Συγκεκριμένα, με την αποφόρτιση του κεντρικού άξονα κυκλοφορίας της Αττικής, προέκυψε σημαντική μείωση των αερίων ρύπων και των θορύβων στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Ειδικά για τη μείωση των θορύβων, η Αττική Οδός έχει μελετήσει και εφαρμόζει ουσιαστικά αντιθορυβικά μέτρα, σε συνάρτηση με την εδαφική διαμόρφωση και τις ανάγκες κάθε περιοχής. Συγκεκριμένα, έχουν εγκατασταθεί ηχοπετάσματα συνολικής έκτασης αρκετών χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων καθώς και ακουστικές ζώνες προκηπίων και αναχωμάτων με ειδικές φυτεύσεις. Για τη διαρκή παρακολούθηση των τιμών του επιπέδου των ρύπων και του θορύβου, σε επιλεγμένα σημεία επί της Αττικής Οδού λειτουργούν 8 αυτόματοι σταθμοί μέτρησης θορύβου και 8 αυτόματοι σταθμοί μέτρησης ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

Επιπλέον, από τη φάση κατασκευής της Αττικής Οδού, διευθετήθηκαν ομαλά όλα τα μεγάλα ρεύματα, χείμαρροι και ποτάμια, τα οποία συναντούσε ο δρόμος στη χάραξή του, προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφαλής κυκλοφορία των οχημάτων αλλά και η βελτίωση της ροής των ομβρίων υδάτων στο λεκανοπέδιο. Τα αποχετευτικά και αντιπλημμυρικά έργα πραγματοποιήθηκαν με σεβασμό στη φύση και αποτελούν το ενδιάμεσο τμήμα (λόγω γεωγραφικής θέσης) του συνολικού και ενιαίου σχεδιασμού αντιπλημμυρικών έργων για την Αττική, συμβάλλοντας στην αντιπλημμυρική προστασία της

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

πρωτεύουσας. Έτσι, η ιδιαίτερη περιβαλλοντική συνείδηση της Αττικής Οδού οδήγησε σε προσεκτική επιλογή των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή και χρησιμοποιούνται για την περαιτέρω λειτουργία του αυτοκινητόδρομου. Στην κατεύθυνση αυτή, προτιμήθηκαν ανακυκλώσιμα υλικά.

Οι ανισόπεδες διαβάσεις και τα «σκεπαστά» του αυτοκινητόδρομου αξιοποιήθηκαν από την Αττική Οδό, με τη συνεργασία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, δημιουργώντας χώρους άθλησης και αναψυχής. Με αυτό τον τρόπο, ο αυτοκινητόδρομος εντάχθηκε αρμονικά στο οικιστικό και φυσικό περιβάλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σκεπαστό Ηρακλείου το οποίο έχει δοθεί προς χρήση από το 1999 και περιλαμβάνει ένα γήπεδο ποδοσφαίρου με κερκίδες, δύο γήπεδα τένις, παιδική χαρά, αναψυκτήριο, χώρους πρασίνου, αποθήκες και διάφορους βοηθητικούς χώρους. Παρόμοιες εγκαταστάσεις έχουν υλοποιηθεί στη λεωφόρο Τατοΐου στη Μεταμόρφωση Αττικής (γήπεδο τένις, παιδική χαρά, μικρό θέατρο, χώροι πρασίνου) και στο Ζεφύρι, ενώ αντίστοιχοι χώροι δημιουργήθηκαν στη λεωφόρο Πεντέλης στα Βριλήσσια και στην οδό Παναγούλη στην Αγία Παρασκευή (πλησίον του κόμβου Δουκίσσης Πλακεντίας). Στο σημείο αυτό προστίθεται και το γεγονός ότι η Αττική οδός εξυπηρετεί πολύ και τους πελάτες του πολυχώρου The Mall Athens, το οποίο κατασκευάστηκε την ίδια χρονολογία με το έτος που τέθηκε σε εφαρμογή η Αττική οδός (2004), και μάλιστα σε κομβικό σημείο για να εξυπηρετείται από χρήστες τόσο της Αττικής οδού, όσο και από τους επιβάτες του ΗΣΑΠ και του Προαστιακού Σιδηρόδρομου.

Επομένως, η Αττική Οδός είναι ένα έργο ζωτικής σημασίας για την Αττική, ένα έργο πνοής, το οποίο διευκολύνει τις μεταφορές και τις μετακινήσεις, βοηθά στην ισόρροπη ανάπτυξη της Αττικής και συντελεί σημαντικά στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της. Αποτελεί σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας χιλιάδων ανθρώπων, ενώ μελέτες έχουν δείξει ότι οι οδηγοί που τη χρησιμοποιούν, εξοικονομούν καθημερινά μια ώρα κατά μέσο όρο. Από τη χρήση της Αττικής Οδού προκύπτουν επιπλέον οφέλη, όπως η οικονομία σε φθορές και καύσιμα, ο περιορισμός της ρύπανσης του περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων χώρων αναψυχής, πρασίνου και πολιτισμού.



## Κεφάλαιο 2

### **ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΠΟΛΥΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ**

#### **2.1. Η έννοια του Κινηματογράφου και ιστορική αναδρομή**

Ο κινηματογράφος είναι η πιο νέα από τις ονομαζόμενες καλές τέχνες. Διαφέρει από όλες τις άλλες γιατί στηρίζεται σε τεχνικά μέσα για να εκφραστεί. Στη λογοτεχνία, την ποίηση, τη μουσική, το χορό, το θέατρο, τις εικαστικές τέχνες τα εκφραστικά μέσα υπήρχαν πάντα μέσα στον ίδιο τον καλλιτέχνη, γι' αυτό και οι τέχνες αυτές άνθησαν κι ανθούν από τα πρώτα χρόνια της ιστορίας του πολιτισμού μας. Αντίθετα, χρειάστηκε να ανακαλυφθεί η φωτογραφική μηχανή για να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί ο κινηματογράφος, ο οποίος δεν θα υπήρχε χωρίς το φιλμ, τη μηχανή λήψης και τη μηχανή προβολής, αλλά και γενικά τις τεχνικές ανακαλύψεις του 19<sup>ου</sup> αιώνα που ήταν απαραίτητες για την προβολή μιας κινούμενης εικόνας.

Με τον όρο κινηματογράφος, ουσιαστικά, εννοείται κυρίως το μέσο έκφρασης το οποίο ξεκινώντας από μια σειρά ακίνητων εικόνων, ανασυνθέτει την κίνηση. Αυτή η ανασύνθεση της εικόνας επιτυγχάνεται εκμεταλλευόμενη ένα φυσικό ελάττωμα του ματιού μας που ονομάζεται μετείκασμα και είναι η εικόνα που παραμένει πάνω στο οπτικό νεύρο λόγω αδράνειας, για ένα δέκατο του δευτερολέπτου. Η απόδοση της κίνησης ήταν κάτι που απασχόλησε από πολύ νωρίς τον άνθρωπο. Για να υπάρξει, όμως, κινηματογράφος έπρεπε ο άνθρωπος να ερευνήσει προς τρεις διαφορετικές, αλλά παράλληλες κατευθύνσεις. Οι τρεις αυτές κατευθύνσεις είναι: α) ανάλυση και σύνθεση της κίνησης, β) η φωτογραφία και γ) η προβολή, τρία εντελώς ξεχωριστά φαινόμενα που η τυχαία συνένωσή τους οδήγησε στη δημιουργία του κινηματογράφου.

Βασικά, ο κινηματογράφος ήταν τεχνική. Χρησιμοποιώντας, όμως, τα τεχνικά μέσα που είχε στη διάθεσή του, έφτασε σε αποτελέσματα καλλιτεχνικά. Στα χέρια του δημιουργού-σκηνοθέτη, η φαντασία υλοποιήθηκε, η πραγματικότητα της καθημερινής ζωής μπόρεσε να απεικονιστεί ή να αναπαρασταθεί και τα πιο υπερρεαλιστικά σχέδια μπόρεσαν να πάρουν συγκεκριμένη μορφή. Ο κινηματογράφος άρχισε να χρησιμοποιεί όλες τις δυνατότητες που του παρείχαν τα τεχνικά του μέσα, αρχίζοντας σιγά-σιγά να κατακτά τη μάζα του λαού προτού προχωρήσει για να κατακτήσει τον κόσμο της διανοήσης. Στα πρώτα χρόνια, μάλιστα, της ανάπτυξής του, οι διανοούμενοι και οι κριτικοί αντιμετώπιζαν τον κινηματογράφο σαν κάτι το ευτελές, σαν ένα είδος περαστικής μόδας, που ταίριαζε μόνο στα πανηγύρια, περισσότερο μάλιστα όταν αυτός ελεγχόταν από τους εμπόρους που βρίσκονταν πίσω από την παραγωγή. Χρειάστηκε να περάσει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα με την επιμονή και τον ενθουσιασμό πρωτοπόρων διανοομένων, κυρίως στην Ευρώπη, για να αναγνωρισθεί και να επιβληθεί τελικά ο κινηματογράφος ως αυτόνομη τέχνη. Ιδιαίτερα από τα μέσα του εικοστού αιώνα και ύστερα, ο κινηματογράφος γίνεται παγκόσμια αποδεκτός, ως ισότιμη τέχνη με εκείνη του θεάτρου, της λογοτεχνίας, της μουσικής ή των εικαστικών τεχνών, ενώ αμέτρητες μελέτες αρχίζουν να παρουσιάζονται, που ανέλυαν τη συμβολή του αλλά και τη σημασία του ως ιδιαίτερης μορφής έκφραση.

Επειδή ο κινηματογράφος στηρίζεται βασικά στην εικόνα και την κίνηση, η δύναμή του πάνω απ' όλα είναι οπτική, αντίθετα με το βιβλίο για παράδειγμα. Η σύνθεση του κάθε πλάνου, η αλληλουχία των εικόνων, το μοντάζ, τα χρώματα και ο φωτισμός, ο ήχος (μουσική, διάλογοι, θόρυβοι), η κίνηση και η

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

τοποθέτηση της μηχανής, η διδασκαλία των ηθοποιών, το σενάριο, είναι βασικά στοιχεία με τα οποία κρίνεται σήμερα μια ταινία. Σε αυτά πρέπει βέβαια να προστεθούν και τα στοιχεία εκείνα που εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια χάρη στην εξέλιξη της τεχνικής: πλατιά οθόνη (πανοραμική, σινεμασκοπική, κλπ), τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ποικίλων εφφέ, χρήση στερεοσκοπικού ήχου ή του Dolby, στοιχεία που εμπλούτισαν και συνεχίζουν να εμπλουτίζουν τις εκφραστικές δυνατότητες του μέσου. Ο κινηματογράφος μπορεί να απευθύνεται σε εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο την ίδια στιγμή, προσφέροντας ταυτόχρονα την ψυχαγωγία και την αισθητική απόλαυση. Έτσι, κατάφερε από τα πρώτα κιόλας χρόνια της εμφάνισής του να γίνει η πιο δυνατή και με την πιο πλατιά επίδραση τέχνη του αιώνα μας, συνδέοντας με τρόπο αξεδιάλυτο την εμπορική πραγματικότητα με τις αισθητικές αρχές, τους τεχνικούς νεωτερισμούς με το γούστο του κοινού. [Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, 1988]

Οι κυριότεροι εφευρέτες που βοήθησαν στη δημιουργία του κινηματογράφου ήταν ο Γάλλος Ετιέν Ζυλ Μαρέ που κατασκεύασε το «φωτογραφικό τουφέκι», με το οποίο μπορούσε σε ελάχιστο χρόνο να αποτυπώνει μια σειρά από εικόνες, και ο Τόμας Αλβα Έντισον που δημιούργησε το κινητοσκόπιο. Ο Έντισον συνέλαβε πρώτος την ιδέα ενός κινητικοσκοπικού θεάματος που μπορεί να παρακολουθείται από πολύ κόσμο. Τελικά, όμως, οι αδελφοί Λυμιέρ ήταν αυτοί που κατάφεραν να τελειοποιήσουν μια μηχανή λήψης και προβολής που έλυσε οριστικά το πρόβλημα της σταθερότητας της εικόνας, προσφέροντας ένα άνετο θέαμα. Τη μηχανή που επινόησαν οι αδελφοί Λυμιέρ την ονόμασαν «κινηματογράφος», δηλαδή μηχανή που καταγράφει την κίνηση. Στην πραγματικότητα βέβαια δεν υπάρχει κανενός είδους κίνηση στην ταινία. Αυτή δημιουργείται στο μυαλό μας λόγω του φαινομένου του μετεικάσματος και της γρήγορης διαδοχής των φωτογραφιών που προβάλλονται στην οθόνη με ταχύτητα 24καρέ το δευτερόλεπτο [Κραμποβίτης Χ. και Λαφαζάνη Α., 2000].

Στις 28 Δεκεμβρίου 1885, στο «Γραν Καφέ» του Παρισιού, ο κόσμος είχε πάρει τις θέσεις του μπροστά σε ένα πανί. Οι αδελφοί Λυμιέρ είχαν οργανώσει αυτή την εκδήλωση. Την ονόμασαν «κινηματογραφική προβολή» και υποσχέθηκαν σε όσους προσήλθαν μια αξέχαστη εμπειρία. Και έτσι ακριβώς έγινε. Μόλις τα φώτα έσβησαν ένα τρένο άρχισε να κινείται απειλητικά προς το μέρος των θεατών, οι οποίοι για να σωθούν άρχισαν να τρέχουν προς την έξοδο έντρομοι. Ο κινηματογράφος άρχιζε έτσι την ιστορία του με ένα τρόπο που θα συμβόλιζε τέλεια τη δύναμή του: είναι η τέχνη που ακινητοποιεί τον ανίσχυρο θεατή και ασκεί σε αυτόν καταλυτική επίδραση.

Η νέα εφεύρεση μπήκε αμέσως στην επιχειρηματική εκμετάλλευση. Ο Ζωρζ Μελιές φτιάχνει το 1897 το πρώτο κινηματογραφικό στούντιο στο Παρίσι και αναπαριστά τις οπτικές διηγήσεις του, μετατρέποντας τον κινηματογράφο σε αληθινό και ουσιαστικό θέαμα. Ο Σαρλ Πατέ, που παίρνει τη θέση του Μελιές, αποτελεί τον πρώτο παραγωγό που καθιερώνει τη συνεργασία σκηνοθεσίας και παραγωγής. Η ρομαντική εποχή έχει ήδη περάσει και έχει δώσει τη θέση της στην εποχή της κινηματογραφικής βιομηχανίας, κατά τη διάρκεια της οποίας η εξέλιξη του κινηματογράφου υπήρξε ραγδαία. Μετατρέπεται σε μια τέχνη καθολική, στο πλαίσιο της οποίας μπορεί να ενταχθεί το σύνολο σχεδόν των τεχνών, αλλά ταυτόχρονα και σε εμπόρευμα μαζικής κατανάλωσης, φθηνό και προσιτό, με δυνατότητα αναπαραγωγής σε μεγάλη κλίμακα. Ήταν με λίγα λόγια η τέχνη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η τέχνη που ταίριαζε στην εποχή της διευρυμένης παραγωγής εμπορευμάτων.

Το 1925, οι αδελφοί Warner στην Αμερική αποφασίζουν να αποκτήσουν την αποκλειστικότητα της διανομής του «βιταφόν», ενός συστήματος εγγραφής ήχου που είχε επινοήσει η «Belle Telephone Company». Το «βιταφόν» ήταν ένα σύστημα φωτογραφικής εγγραφής σε δίσκους που διέθετε το σύστημα συγχρονισμού του ήχου με τις εικόνες της ταινίας. Η εταιρεία Warner Brothers χρησιμοποιεί το σύστημα αυτό στο έργο «Ο τραγουδιστής της τζαζ», φιλμ που παρουσιάζεται το 1927 και έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό. Η γέννηση του ηχητικού κινηματογράφου είναι πια γεγονός, ενώ λίγο

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

αργότερα κυκλοφορεί το «μούβιτον», ένα σύστημα περισσότερο εξελιγμένο και μεγαλύτερης ακρίβειας. Η καθολικότητα της έβδομης τέχνης παίρνει νέες διαστάσεις με το σύστημα των υπόπιτων και του «ντουμπλαρίσματος» (μεταγλώττιση).

Ο Β΄ παγκόσμιος πόλεμος με τα δραματικά γεγονότα του, και ιδιαίτερα η περίοδος που ακολούθησε, ευνόησαν την ανανέωση της κινηματογραφικής γλώσσας και ουσιαστικά του ίδιου του σκοπού της τέχνης του κινηματογράφου. Η εμφάνιση των ταινιοθηκών, των κινηματογραφικών λεσχών, των φεστιβάλ αποτελεί πια γεγονός, ενώ η ανάπτυξη των εθνικών κινηματογραφιών επηρεάζει καθοριστικά την πορεία του παγκόσμιου κινηματογράφου. Ο ιταλικός νεορεαλισμός, το free cinema στην Αγγλία, η γαλλική nouvelle vague, η ανάπτυξη της κινηματογραφίας της ανατολικής Ευρώπης αλλά και των άλλων μικρότερων κρατών, επιφέρουν μια νέα περίοδο άνθησης και ακμής.

Παρόλα αυτά, από τη δεκαετία του 1950 στην Αμερική και από την επόμενη δεκαετία στην Ευρώπη, ο κινηματογράφος αποκτά ένα σκληρό ανταγωνιστή που είναι η τηλεόραση. Ο ανταγωνισμός των δύο μέσων φέρνει μια έκρηξη στις τεχνικές καινοτομίες του ήχου και της εικόνας όπως και ριζικές ανατροπές στην ίδια την αίθουσα της προβολής. Την τελευταία εικοσαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα, με την επικράτηση του αμερικάνικου κινηματογράφου και την αμυντική στάση της Ευρώπης, κυριαρχεί μια τυποποιημένη αντίληψη για την τέχνη του κινηματογράφου, επικρατεί η βιομηχανική του διάσταση και οι πολιτικές της μαζικής παραγωγής και μαζικής κατανάλωσης, και τελικά αλλάζει δραματικά ο ίδιος ο τρόπος παραγωγής του κινηματογραφικού προϊόντος αλλά και ο τρόπος που το απολαμβάνει ο θεατής [MediaDesk Hellas, 2000].

Αν και σχετικά αργά, μόλις τις τελευταίες δεκαετίες, ο κινηματογράφος εκτός από μορφή τέχνης άρχισε να αναγνωρίζεται και ως μια από τις βασικότερες πηγές μελέτης της ιστορίας μιας χώρας, ενός λαού. Η συγκεκριμένη πηγή μάλιστα, δεν περιορίζεται στην άντληση γνώσεων για τα αισθητικά και πολιτιστικά πρότυπα μιας εποχής, αλλά παρέχει πληροφορίες και για το κοινωνικό και πολιτιστικό γίνεσθαι. Το πλήθος των πληροφοριών που αντλούνται από το καταγεγραμμένο από τον κινηματογραφικό φακό υλικό σε ταινίες επικαίρων, ντοκιμαντέρ, παιδαγωγικού χαρακτήρα και περιεχομένου, ή και σε ταινίες μυθοπλασίας, είναι τεράστιο. Για το λόγο αυτό, ο κινηματογράφος είναι το είδος εκείνο της τέχνης που συνιστά πολιτισμικό προϊόν άμεσα συνδεδεμένο με την κοινωνική ιστορία μιας δοσμένης εποχής κι ενός συγκεκριμένου εθνικού χώρου και ως τέτοιο προϊόν αποτελεί ταυτόχρονα σημαντικό πεδίο ιστορικής έρευνας. [Σωτηροπούλου Χ., 1989]

Ο κινηματογράφος, όπως διαπιστώνει και ο Βέλα Βαλάζς, αποτελεί την πρώτη και μοναδική τέχνη που γέννησε ο καπιταλισμός, γεγονός που τον αναγκάζει να δέχεται ποικίλες επιρροές. Οι οικονομικοί παράγοντες που είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίηση του έργου, οι κοινωνικές παράμετροι που το επηρεάζουν και επηρεάζονται από αυτό, η τεχνολογική εξέλιξη που προσδιορίζει τις δυνατότητες και τα όριά του, η πολιτιστική χροιά που αποτυπώνεται στο τελικό αποτέλεσμα και η οποία έχει άμεση σχέση τόσο με την ιστορική στιγμή της ολοκλήρωσής του όσο και με τις προσωπικές αναζητήσεις του δημιουργού του, είναι μερικοί μόνο από τους όρους που υπεισέρχονται και επηρεάζουν την εξέλιξη και την πορεία του κινηματογράφου. Μιας τέχνης που κατάφερε, όπως ομολογεί ο Roman Jakobson, να ξεπεράσει όλες τις άλλες τέχνες, δημιουργώντας τους δικούς της νόμους και τη δική της γλώσσα. Μια γλώσσα που η πολυσημία της, της επιτρέπει να αποσυνθέτει και να ανασυνθέτει την πραγματικότητα [Σολδάτος Ι., 1982].

Το τελευταίο, όμως, αλλά και πλέον ουσιαστικό στάδιο της κινηματογραφικής διαδικασίας συντελείται στην κινηματογραφική αίθουσα. Σ' αυτήν πραγματοποιείται η ολοκλήρωση του έργου τέχνης μέσω της επαφής του με τον τελικό αποδέκτη, το κοινό. Η κινηματογραφική ταινία, έχοντας ήδη υποστεί τους μηχανισμούς της παραγωγής και της διανομής της, εισέρχεται σε μια νέα κατάσταση. Μια

κατάσταση που είναι ιδιαίτερα ιδιόμορφη και καθορίζεται από τις ανάλογες κοινωνικές συνθήκες, οικονομικές αναγκαιότητες, τεχνολογικές συνισταμένες και ψυχολογικά κριτήρια. Η τελική απόφαση για την παρακολούθηση μιας ταινίας στη συγκεκριμένη αίθουσα είναι αποτέλεσμα πολυεπίπεδων και αλληλοεξαρτώμενων διεργασιών. Οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι ποικίλοι και διαφορετικής εμβέλειας ο καθένας. Η γεωγραφική θέση, το ύψος της τιμής του εισιτηρίου, οι συνθήκες προβολής, η διαμόρφωση του προγράμματος, η αισθητική του χώρου, είναι μερικοί από τους πολυάριθμους συντελεστές που παίζουν ρόλο στην οριστική επιλογή. Η συμμετοχή στην παρακολούθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας σε σκοτεινή αίθουσα αποτελεί ένα ιδιότυπο φαινόμενο κοινωνικής συμπεριφοράς. Η απόφαση μετάβασης έξω από τον ιδιωτικό χώρο της οικιακής εστίας και η κοινωνική επαφή που καλλιεργείται στο χώρο της προβολής, συνιστούν φαινόμενα που δεν υποκαθίστανται από τη θέαση της ίδιας ταινίας στην τηλεόραση ή το βίντεο.

## **2.2. Ο κινηματογράφος στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα μπαίνει σχετικά νωρίς στην ιστορία του κινηματογράφου. Η πρώτη προβολή κινηματογραφικών εικόνων στην Αθήνα γίνεται στις 28 Νοεμβρίου 1896, σε ένα μαγαζί της στοάς Κολοκοτρώνη, κοντά στο κτίριο της Παλιάς Βουλής. Με εισιτήριο ακριβό, το πρόγραμμα περιλαμβάνει διάφορα αξιοπερίεργα, όπως άλογα που έτρεχαν στα Ηλύσια Πεδία και χορούς της διάσημης χορεύτριας του αμερικανικού βαριετέ Λόιε Φούλερ. Τις πρώτες μέρες παρατηρείται μεγάλη προσέλευση κόσμου, η οποία όμως σταδιακά μειώνεται. Η αιτία βρίσκεται όχι μόνο στο φτωχό θέαμα αλλά κυρίως στην οικονομική και κοινωνική κατάσταση της Ελλάδας εκείνη την εποχή. Τα σημάδια της πρόσφατης οικονομικής χρεοκοπίας της χώρας είναι εμφανή. Μεγάλα τμήματα πληθυσμού ζουν στην απόλυτη φτώχεια και επιβιώνουν χάρη σε συσσίτια που διοργανώνουν φιλανθρωπικές οργανώσεις. Έτσι, το εισιτήριο των 2 δραχμών είναι απαγορευτικό για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, αφού το μεροκάματο των εργατών κυμαίνεται από 3 έως 5 δραχμές.

Το 1899 το θέατρο «Βαριετέ», στη γωνία των οδών Σταδίου και Αριστείδου, εντάσσει στο πρόγραμμά του και κινηματογραφικές εικόνες. Δεν πρόκειται για αυτόνομες προβολές αλλά συμπλήρωμα σε άλλα νούμερα του βαριετέ. Εδώ κάνουν και την πρώτη τους εμφάνιση οι αδελφοί Ψυχούλη, συνοδεύοντας τη φτωχή κινηματογραφική τους παράσταση με μαριονέτες. Αυτή την εποχή ο κινηματογράφος είναι ακόμη πειραματικός. Όλα σχεδόν τα θέατρα στις αρχές του αιώνα μας είναι υπαίθρια και υπηρετούν το λαϊκό και αστικό θέατρο, το δημοφιλέστερο μέσο ψυχαγωγίας όλων των κοινωνικών στρωμάτων. Τα θέατρα αυτά, όμως, αρχίζουν σιγά-σιγά να δέχονται την επίδραση του κινηματογράφου. Θερινά και χειμερινά θέατρα της Αθήνας και του Πειραιά φιλοξενούν εκτός από τους θιάσους, χορευτικά συγκροτήματα, караγκιοζοπαίχτες, χορωδιακά συγκροτήματα, συναυλίες και κινηματογράφο.

Τα θέματα που αξιοποιεί τα πρώτα του χρόνια ο κινηματογράφος είτε προέρχονται από το άμεσο περιβάλλον των χειριστών των μηχανών λήψης, είτε έχουν το στοιχείο του αξιοπερίεργου. Οι δύο συγγενείς τάσεις που σύντομα διαμορφώνονται είναι το ντικιμαντέρ, η αποτύπωση δηλαδή της γύρω πραγματικότητας και το ζουρνάλ, τα σημαντικά γεγονότα της επικαιρότητας. Ο κινηματογράφος κάνει την επίσημη είσοδό του το 1903 στην Αθήνα και συγκεκριμένα στη Διεθνή Έκθεση του Ζαπείου, με την πρώτη ταινία που είχε συνέχεια και πλοκή με τίτλο «Ταξίδι στη σελήνη». Η ταινία αυτή είναι παραγωγή του Γάλλου σκηνοθέτη Ζώρζ Μελιές.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Πριν από τον Α΄ παγκόσμιο πόλεμο ο κινηματογράφος από πειραματικός έγινε τέχνη που αναπτύχθηκε σε μεγάλη βιομηχανία και έδειξε ότι ήταν ο κύριος ανταγωνιστής του θεάτρου. Σ' αυτό βέβαια συντέλεσαν και άλλοι παράγοντες όπως η μεγάλη φορολογία του θεάτρου και η μη φορολόγηση του κινηματογράφου εκείνη την εποχή. Οι πρώτοι κινηματογραφιστές που δρουν σε ελληνικό έδαφος είναι οι ανταποκριτές ξένων μεγάλων εταιρειών παραγωγής, όπως η Πατέ και η Γκομόν. Η πρώτη ελληνική ταινία ήταν μια επιλογή στιγμιότυπων των ανεπίσημων Ολυμπιακών Αγώνων του 1906 και προβλήθηκε στη μεγάλη αίθουσα του Φιλολογικού Συλλόγου «Παρνασσός», στην πλατεία Αγίου Γεωργίου Καρύτση, στην Αθήνα.

Εκτός από τα θέατρα, τα μεγάλα καφενεία και τις αίθουσες διαφόρων εκδηλώσεων, οι Αθηναίοι αλλά και όλοι οι Έλληνες γνώρισαν τον κινηματογράφο και από κάποιο πανί που στηνόταν σε μια μάντρα ή κάποια πλατεία. Τα καλοκαίρια, εφόσον το μεσογειακό κλίμα το επιτρέπει, όλες οι πλατείες μπορούσαν να μετατραπούν σε κινηματογράφους. Το 1908 η πλατεία Συντάγματος, η οποία θεωρείται ότι ήταν η καρδιά της κοινωνικής ζωής της Αθήνας, πλημμυρίζει από κόσμο όταν γίνεται δωρεάν προβολή κινηματογραφικών ταινιών στον υπαίθριο χώρο του καφενείου και ζαχαροπλαστείου της Ανατολής. Σε αυτήν ξεκίνησε ο θερινός κινηματογράφος που αποτέλεσε σημαντικό πολιτιστικό πόλο έλξης για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το 1908 ο Ευάγγελος Μαυροδημάκης από τη Σύμρνη προμηθεύει ταινίες στους κινηματογραφιστές της Αθήνας και αρχίζουν οργανωμένες κινηματογραφικές παραστάσεις. Έτσι, εμφανίζεται η ανάγκη δημιουργίας ειδικών αιθουσών για τη νέα τέχνη. Από το 1909 αρχίζουν τα πρώτα τακτικά κινηματοθέατρα της Αθήνας, δηλαδή ένας νέος τύπος αιθουσών θεαμάτων, που άλλοτε προβάλλουν ταινίες ως κινηματογράφοι και άλλοτε είναι θέατρα, όπως το «Κόσμος» στις οδούς Σταδίου και Γεωργίου Σταύρου και το «Royal» στην αίθουσα του πρώην ξενοδοχείου Σπλέντιτ στην πλατεία Συντάγματος, τα οποία διαθέτουν και πιανίστα.

Τη δεύτερη δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι ταινίες ήταν ακόμη βουβές, δεν είχε καθιερωθεί το εισιτήριο, αλλά οι κινηματογραφικές προβολές στα καφενεία και τις πλατείες συναγωνίζονταν τις παραστάσεις των υπαίθριων θεάτρων, εφόσον ήταν εύκολο να στήσει κανείς ένα πανί οπουδήποτε και να προβάλλει διάφορες ταινίες. Έτσι, εμφανίζονται οι πρώτοι μόνιμοι θερινοί κινηματογράφοι, που αποτελούν απλές κατασκευές κι έχουν την αναγκαία οθόνη προβολής, το χώρο των θεατών (ένα μεγάλο οικόπεδο ή μια τσάντα κτηρίου), τους χώρους υγιεινής, το αναψυκτήριο και φυσικά την καμπίνα προβολής. Αργότερα στη δεκαετία του '30, όταν καθιερώθηκε το εισιτήριο, χρειάστηκε και χώρος έκδοσης εισιτηρίων. Από τους πρώτους υπαίθριους κινηματογράφους, που εντάσσεται πλήρως στο ευρύτερο περιβάλλον του, είναι η «Αίγλη» του Ζαππείου. Ο κινηματογράφος αυτός αποτελεί τμήμα συγκροτήματος που λειτουργεί μέχρι σήμερα ως ζαχαροπλαστείο, καφενείο, εστιατόριο και υπήρξε κλασσικό στέκι για πολλές γενιές Αθηναίων.

Στα πρώτα είκοσι χρόνια του προηγούμενου αιώνα, εφόσον αναπτύσσεται η βιομηχανία και αποδυναμώνεται η ελληνική ύπαιθρος, ο πληθυσμός της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης διπλασιάζεται και φτάνει περίπου τις 290.000 άτομα για κάθε πόλη. Η πληθυσμιακή ανάπτυξη των μεγάλων πόλεων και οι γεωγραφικές συνθήκες της Ελλάδας βοήθησαν να αυξηθεί ο αριθμός των υπαίθριων αιθουσών. Οι θεατές είχαν τη συντροφιά ενός γραμμοφώνου ή πιάνου ή μιας ορχήστρας, ανάλογα με τα έργα που προβάλλονταν.

Όσον αφορά στους χειμερινούς κινηματογράφους της Αθήνας, έχουμε τον πολυτελή κινηματογράφο «Παλλάς-Αθηνά» στην οδό Σταδίου, ενώ από τους πολυτελέστερους χειμερινούς κινηματογράφους της χώρας μας είναι το «Αττικόν» που άρχισε να κτίζεται το 1914 στον ακάλυπτο χώρο του νεοκλασσικού μεγάρου στη συμβολή των οδών Σταδίου και Χρ. Λαδά στην Αθήνα, για να λειτουργήσει

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

πρώτα ως θέατρο και από το 1918 ως κινηματογράφος. Πρόκειται για την αρχαιότερη αίθουσα προβολής και λειτουργεί ως σήμερα. Από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του η αίθουσά του ήταν ευρύχωρη, πολυτελής και με ανέσεις. Είχε 750 θέσεις στην πλατεία, 200 θέσεις στα ισόγεια θεωρεία, 200 θέσεις στα πλευρικά θεωρεία και 200 θέσεις στον εξώστη.

Ο κινηματογράφος γνωρίζει μια ανεπανάληπτη ακμή και απορροφά το λαϊκό κοινό, με αποτέλεσμα η παντομίμα, το βουβό θέατρο που ήταν αγαπητό στον κόσμο με το φτηνό εισιτήριο και τους λίγους ηθοποιούς, να χαθεί τελείως από την Αθήνα το 1926. Το 1929, η Αθήνα μόνο είχε 42 θερινές αίθουσες. Τότε άρχισαν να προβάλλονται οι πρώτες ομιλούσες ταινίες που προκάλεσαν παγκοσμίως μεγάλη αναταραχή στην ιστορία της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Η δεκαετία του '30 θεωρείται η σημαντικότερη εποχή του ομιλούντος κινηματογράφου και της αρχιτεκτονικής του, βρίσκει δε την Ελλάδα με αλλεπάλληλα πραξικοπήματα και με πολιτική αστάθεια.

Εκτός από τα προβλήματα των εργατών και των αγροτών υπήρχε και το οξύ πρόβλημα της αστυφιλίας, που είχε ως αποτέλεσμα να ανέλθει ο πληθυσμός της πρωτεύουσας από τους 130.000 κατοίκους που είχε το 1900, στο 1.000.000 κατοίκους το 1940, οπότε δεκάδες νέες κινηματογραφικές αίθουσες κτίζονται, ή διασκευάζονται αντίστοιχες θεατρικές, στο κέντρο της Αθήνας, στις αριστοκρατικές περιοχές αλλά και στις εργατικές και σε κάθε απομακρυσμένη λαϊκή συνοικία της. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στα αγροτικά και λαϊκά στρώματα της Αθήνας να προτιμούν αυτό το φτηνό και ευχάριστο μέσο ψυχαγωγίας.

Την εποχή αυτή οι επιχειρηματίες κατάλαβαν ότι η κατασκευή και η εκμετάλλευση κινηματογραφικών αιθουσών ήταν μια από τις σημαντικότερες οικονομικές επενδύσεις, γι' αυτό σε πολλές επαρχιακές πόλεις της χώρας μας μετατρέπουν σε κινηματογράφους, εκτός από θέατρα και καφενεία, δημόσια λουτρά και καπναποθήκες. Ο κινηματογράφος την περίοδο αυτή είναι το φτηνό λαϊκό μέσο ψυχαγωγίας και οι αίθουσες δεν επαρκούν, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας.

Στη διάρκεια της γερμανικής κατοχής, η χώρα μας οδηγείται σε οικονομική καταστροφή και παρά τη βία, την πείνα και τις εκτελέσεις δημιουργείται αντίσταση με το δικό της τρόπο μέσα από τον караγκιόζη, όμως ο ελληνικός κινηματογράφος δεν έχει να επιδείξει τίποτα. Οι καταστροφές στην Ελλάδα από τον Β' παγκόσμιο πόλεμο είναι τεράστιες, εφόσον υπολογίζεται ότι το 25% του συνόλου των κτισμάτων καταστράφηκε. Στη διάρκεια της Κατοχής κινηματογράφοι επιτάσσονται για να χρησιμοποιηθούν για την προπαγάνδα των Γερμανών και των Ιταλών και, όπως είναι φυσικό, έχει σταματήσει η ανέγερση νέων.

Τη δεκαετία που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια οικονομικής βελτίωσης σε πολλούς τομείς. Παράλληλα εμφανίζεται μια αυξημένη τάση καταναλωτισμού στο κοινό, που έχει σαν αποτέλεσμα την επίσης αυξανόμενη αναζήτηση τρόπων διασκέδασης. Οι ταβέρνες, τα συγκροτήματα μπουζουκιών και οι κινηματογραφικές αίθουσες σημειώνουν κατακόρυφη άνοδο. Ένας σημαντικός παράγοντας για την αύξηση των αιθουσών και των θεατών των κινηματογράφων είναι η έντονη συγκέντρωση πληθυσμού στην περιοχή της Αθήνας και στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, με αποτέλεσμα οι αγρότες να μετακομίζουν από την ύπαιθρο, να γίνονται βιομηχανικοί εργάτες και να έχουν σαν λύση ψυχαγωγίας τους κινηματογράφους, εφόσον τα χρόνια της δεκαετίας του '50 δεν είχε γίνει ακόμα τόσο γνωστή η τηλεόραση.

Ο θερινός κινηματογράφος αυτή την εποχή αρχίζει να έχει πολύ μεγάλη άνθηση, επειδή αρμόζει στην ιδιοσυγκρασία του Έλληνα και στις γεωγραφικές συνθήκες της χώρας μας. Κατασκευάζονται θερινοί στο κέντρο των μεγαλουπόλεων, στις εργατικές και φτωχές συνοικίες και στα περίχωρα. Το 1947 οι χειμερινοί κινηματογράφοι φτάνουν τους 300 σε όλη την Ελλάδα ενώ το 1954 γίνονται 450. Οι

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

θεατές έχουν τη δυνατότητα πραγματικής κοινωνικής επαφής στα διαλείμματα πριν αρχίσει να προβάλλεται το δεύτερο μέρος της ταινίας. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να μορφωθούν και να κατανοήσουν τα ήθη και τα έθιμα των άλλων λαών, ακόμη και τις ιδιαιτερότητες των άλλων ατόμων. Το 1954 κτίζεται το «Ράδιο Σίτυ», στην οδό Πατησίων στην Αθήνα, για να εγκατασταθεί το σύστημα Cinerama και να λειτουργήσει με μεγάλη επιτυχία μέχρι τη δεκαετία του '80. Η πρώτη αίθουσα με σύστημα cinemascope στη χώρα μας υπήρξε το «Αττικόν», στην οδό Σταδίου στην Αθήνα.

Το 1970 αρχίζει μια πτώση στον αριθμό των εισιτηρίων, οπότε αρχίζει και η εγκατάλειψη των χειμερινών και ιδίως των θερινών κινηματογράφων. Ο κύριος λόγος αυτής της εγκατάλειψης είναι οικονομικός, εφόσον δεν υπήρχε καμιά κρατική παρέμβαση και αναγνώριση της επαγγελματικής στέγης. Παράλληλα, εμφανίζεται και επιβάλλεται στη χώρα μας η τηλεόραση και το βίντεο. Ακόμα, αυξάνεται απότομα η αξία των οικοπέδων της Αττικής και των μεγάλων αστικών κέντρων. Τα επόμενα χρόνια στα οικόπεδα των μεγάλων αστικών κέντρων καθιερώνεται το σύστημα της αντιπαροχής, που είχε ως αποτέλεσμα τη μεγάλη εκμετάλλευση της γης, οπότε οι κινηματογράφοι μειώθηκαν ακόμη περισσότερο, εφόσον μεταβλήθηκαν πολλοί από αυτούς σε σουπερμάρκετ, σε χώρους στάθμευσης ή και σε πολυκατοικίες [Ορφανουδάκης Δ., 1998].

### **2.3. Η εκρηκτική αύξηση των κινηματογράφων και η μετέπειτα σταδιακή παρακμή τους.**

Τη δεκαετία '30-'40 δημιουργούνται οι μεγαλύτεροι και πολυτελέστεροι κινηματογράφοι της χώρας. Είναι η εποχή που χτίζονται το «Παλλάς» και το «Ρεξ» στην Αθήνα. Ποτέ άλλοτε δεν φτιάχτηκαν όμοιά τους. Την μεταπολεμική περίοδο, απλά πολλαπλασιάζονται χωρίς ποτέ να φτάσουν τη μεγαλοπρέπεια των προγενέστερων. Το Σεπτέμβρη του 1939, παραμονές του Β' παγκοσμίου πολέμου, λειτουργούν στην Ελλάδα 280 κινηματογράφοι, αριθμός σχεδόν διπλάσιος από αυτόν του 1935 (150 αίθουσες). Το ένα τρίτο από αυτούς βρίσκεται στην πρωτεύουσα. Η Αθήνα διαθέτει εννέα κινηματογράφους πρώτης προβολής, 25 δεύτερης ή συνοικιακούς και 65 θερινούς. Το 1929 η Αθήνα μόνο έχει 42 θερινές αίθουσες κι έρχονται στη χώρα μας οι πρώτες ομιλούσες ταινίες που προκάλεσαν παγκοσμίως μεγάλη αναταραχή στην ιστορία της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Αμέσως μετά την κήρυξη του πολέμου, το πιο ενδιαφέρον κινηματογραφικό θέαμα για τους ανθρώπους στις πόλεις, γίνονται τα πολεμικά επίκαιρα. Στην Αθήνα, είναι δυο οι αίθουσες που προβάλλουν αποκλειστικά πολεμικά επίκαιρα, ελληνικά και αγγλικά, το «Σινεάκ» και το «Άστυ».

Στις 9 Απριλίου 1940, όταν οι Γερμανοί εισέβαλαν στη Θεσσαλονίκη, μια από τις πρώτες διαταγές που εξέδωσαν ήταν να ανοίξουν οι κινηματογράφοι για να δείξουν ότι η ζωή συνεχίζεται ειρηνικά κάτω από τη δική τους υψηλή προστασία. Την προηγούμενη περίοδο λόγω φόβου των συναγερμένων οι κινηματογράφοι υπολειπούνταν, ανοίγοντας σε ακατάστατες ώρες. Η διαφορά αυτής της περιόδου με την προηγούμενη είναι ότι επιτάσσονται ορισμένοι κινηματογράφοι και διατίθενται για τη ψυχαγωγία των στρατιωτών τους. Στην Αθήνα, το «Αττικόν» μετατρέπεται σε «Soldaten Kino Victoria», το «Απόλλων» σε «Kino Apollo» ενώ οι άλλοι κινηματογράφοι υποχρεώνονται να αναγράφουν τους τίτλους των έργων εκτός από ελληνικά, στα γερμανικά και ιταλικά. Το μέτρο αυτό επεκτείνεται σε όλη την Ελλάδα.

Με τη λήξη της γερμανικής κατοχής, δημιουργείται το πρωτοφανές φαινόμενο της μαζικής προσέλευσης στους κινηματογράφους της πρωτεύουσας. Αλλά αυτό δεν είναι ένα ευκαιριακό φαινόμενο, η αντίδραση ίσως στη στερημένη ζωή της κατοχής, αλλά έχει διάρκεια. Και το 1966 η

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Αθήνα χαρακτηρίζεται ως η «πιο ιδιότυπη κινηματογραφόπληκτη πρωτεύουσα της υφηλίου» με τις «50 αίθουσες πρώτης προβολής και το τακτικό επταήμερο των 12 καινούριων ταινιών». Τη δεκαετία του '60 υπάρχει μια πρωτοφανής αύξηση των θερινών αιθουσών που, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αποτελούν από τους καλύτερους και σημαντικότερους τόπους κοινωνικής και πολιτικής συνάντησης το καλοκαίρι. Δεν είναι μόνο λόγοι ιστορικοί, πολιτιστικοί και ψυχολογικοί που τους δημιούργησαν. Σπουδαίο ρόλο έπαιξε η μακράιωνη παράδοση που έχουμε στα υπαίθρια θεάματα και το κλίμα που επικρατεί στον ελληνικό χώρο. Οι θερινοί κινηματογράφοι, θα μπορούσε να πει κανείς, αποτελούν μοναδικό κοινωνικό φαινόμενο στον κόσμο, το οποίο εξελίχθηκε στη χώρα μας. Το 1964 οι θερινοί κινηματογράφοι στην Αθήνα, στον Πειραιά και στα περίχωρα ήταν 418, το 1970 ήταν 542 και το 1973 που αρχίζει μια πτώση των εισιτηρίων, 370. Την εποχή αυτή πολλοί επιχειρηματίες κατασκευάζουν στη θέση των θερινών κινηματογράφων τους χειμερινούς σε συνδυασμό με θερινό στην ταράτσα.

Στην Ελλάδα παρατηρείται μια πρωτοφανής παραγωγική έκρηξη τη δεκαετία αυτή, η οποία συνοδεύεται με πολύ μεγάλη προσέλευση του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες. Αποτέλεσε παγκόσμιο ρεκόρ σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία ο αριθμός των χειμερινών κινηματογράφων στη Ελλάδα το 1964 ήταν 834, το 1970 ήταν 1.062 και το 1973 ήταν 1.045. Ειδικότερα στην Αθήνα, στον Πειραιά και στα περίχωρα το 1964 ήταν 251, το 1970 ήταν 344 και το 1973 ήταν 271 [Ορφανουδάκης Δ., 1998].

Στο σημείο αυτό, όμως, κάνει την εμφάνισή της και η τηλεόραση, η οποία ουσιαστικά συμπίπτει χρονικά με την πτώση του παλαιού ελληνικού κινηματογράφου αλλά και τον κτιριακό και γενικότερο κορεσμό της πόλης της Αθήνας, τουλάχιστον στο κέντρο της. Η τηλεόραση βοηθάει στην απομόνωση των κατοίκων στα διαμερίσματα που πια αποτελούν τις νέες κατοικίες. Έτσι, και τα κεντρικά σημεία της Αθήνας, στα οποία ως τότε οι κινηματογράφοι σχημάτιζαν ένα πολύ ισχυρό κέντρο (κτισμένοι ο ένας δίπλα στον άλλο), αρχίζουν να παίρνουν άλλες χρήσεις, κυρίως εμπορικές, ψυχαγωγίας και γραφείων, ενώ πια και οι κινηματογραφικές αίθουσες του κέντρου αρχίζουν να περνούν μια κρίση.

Οι περισσότεροι παλιοί κινηματογράφοι του κέντρου γκρεμίστηκαν ή μεταφέρθηκαν αλλού χωρίς πάντα την αντίστοιχη επιτυχία. Άλλοι πάλι μετατράπηκαν σε θέατρα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η πολυκατοικία και τα μοντέρνα εμπορικά καταστήματα τους απορρόφησαν. Αργότερα ορισμένοι κινηματογράφοι εμφανίστηκαν κοντά και γύρω από τη λεωφόρο Αλεξάνδρας δημιουργώντας εκεί ένα μικρό σε μέγεθος κινηματογραφικό κέντρο ενώ ήταν στο μεγαλύτερο μέρος τους θερινοί. Στην οδό Πατησίων γκρεμίστηκαν σαφώς λιγότεροι κινηματογράφοι αφού οι περισσότεροι από τους μισούς κατασκευάστηκαν μετά τη δεκαετία του '50-'60 και διατηρούνται μέχρι σήμερα.

## **2.4. Γενικά για τους Πολυκινηματογράφους και Πολυχώρους**

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 αρχίζει να φυσά και στην Ελλάδα ένας διαφορετικός κινηματογραφικός «άνεμος» προερχόμενος από τα δυτικά. Πρόκειται για έναν αμερικανοευρωπαϊκό άνεμο προορισμένο να θέσει τέρμα σε μια κινηματογραφική, και κατά βάση επιχειρηματική άπνοια, που επικρατούσε στη διάρκεια των δύο προηγούμενων δεκαετιών στη χώρα μας. Είναι η περίοδος στην οποία κάνουν την εμφάνισή τους οι πολυκινηματογράφοι (multiplex) και δημιουργούν την «πρώτη επανάσταση» στον τομέα της κινηματογραφικής αίθουσας. Στους πολυκινηματογράφους λειτουργούν ταυτόχρονα περισσότερες από μία αίθουσες προβάλλοντας περισσότερες από μία ταινίες, δίνοντας τη δυνατότητα επιλογής στους θεατές, αυξάνοντας έτσι την προτίμησή τους έναντι των



κλασικών τοπικών κινηματογράφων. Η εξάπλωση των συγκροτημάτων αυτών μελετάται μέσα στο πλαίσιο της γενικής ανάκαμψης του κινηματογράφου στην Ελλάδα, αλλά παράλληλα, θα πρέπει να συνεκτιμηθεί και η διαρκώς αυξανόμενη τάση του πληθυσμού που εκδηλώνει την προτίμησή του προς τον αμερικάνικο -κατά βάση- κινηματογράφο και τους ψυχαγωγικούς τρόπους που επικρατούν στον αναπτυσσόμενο δυτικό κόσμο.

Στη θέση, λοιπόν, μιας τεράστιας αίθουσας χωρητικότητας 800-1000 θεατών, διαμορφώθηκαν τρεις ή τέσσερις μικρότερες, εκσυγχρονισμένες και άνετες, δίνοντας στο κοινό τη δυνατότητα πολλαπλής επιλογής. Συγκροτήματα που φιλοδοξούν να γυρίσουν πίσω στις αίθουσες ένα σημαντικό κομμάτι του κοινού, το οποίο μάλλον βολεύτηκε υποκαθιστώντας τη μεγάλη οθόνη της αίθουσας με τη μικρή του σαλονιού του και με το αναπόσπαστο συμπλήρωμα της τελευταίας, το βίντεο. Τα κινηματογραφικά αυτά συγκροτήματα δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ανανέωση της αίθουσας, μέσω του μικρότερου μεγέθους της, των βελτιωμένων συστημάτων ήχου και εικόνας, της μεγαλύτερης άνεσης και της σύγχρονης διακόσμησης.

Όταν, πριν από περίπου μια δεκαετία, ο πρώτος πολυκινηματογράφος έκανε την εμφάνισή του στην Αθήνα, κανείς δεν υποψιαζόταν την ασύλληπτη δημοτικότητα που θα απολάμβαναν οι νέοι αυτοί κινηματογράφοι την προσεχή δεκαετία. Οι πολυκινηματογράφοι προσφέρουν σήμερα στον θεατή, υπηρεσίες με υπερσύγχρονη τεχνολογία, κάτι που αποτελεί αναμφισβήτητο πλεονέκτημα έναντι των μεμονωμένων αιθουσών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους αδυνατούν να ακολουθήσουν την τεχνολογική εξέλιξη. Οι πολυκινηματογράφοι διαθέτουν τις καλύτερες προδιαγραφές ήχου και εικόνας, εργονομικά σχεδιασμένες αίθουσες, με άνετα καθίσματα, καθώς και πρόσθετες υπηρεσίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του θεατή, όπως, μεταξύ άλλων, εύκολη πρόσβαση, άνετο χώρο στάθμευσης και τηλεφωνική κράτηση εισιτηρίων. Οι ώρες προβολής έχουν διευρυνθεί, ενώ υπάρχει ποικιλία ταινιών. Οι χώροι είναι ευχάριστοι και ασφαλείς και δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να συνδυάσει τον κινηματογράφο με άλλες δραστηριότητες, όπως το φαγητό και το ποτό. (Έρευνα για τα σινεμά, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2000)

Όμως, οι ανάγκες της κινηματογραφικής βιομηχανίας δε σταμάτησαν στη δημιουργία πολυκινηματογράφων. Η προσπάθεια έγκειται πλέον στη δημιουργία των όρων προσέλευσης όχι μόνο του «ενεργού» κινηματογραφικά κοινού, αλλά και του εν δυνάμει κινηματογραφικού κοινού, αυτού δηλαδή που έρχεται σε επαφή με την κινηματογραφική παραγωγή έμμεσα, μέσω δηλαδή της τηλεόρασης και του βίντεο. Έτσι, η ανανέωση της αίθουσας, τα βελτιωμένα συστήματα, η μεγαλύτερη άνεση και η σύγχρονη διακόσμηση δεν αρκούν. Οι διεθνείς τάσεις επιβάλλουν πλέον μια ολοκληρωμένη ψυχαγωγία που συμπεριλαμβάνει κινηματογράφο / φαγητό / καφέ / ψώνια / παιχνίδια σε έναν χώρο που επιτρέπει σε μια οικογένεια να χωριστεί προκειμένου να κάνει ο καθένας αυτό που τον ευχαριστεί. Απώτερος σκοπός παραμένει πάντα ο ίδιος, δηλαδή ο καταναλωτής να μείνει στους χώρους αυτούς όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο και να συνεχίσει να καταναλώνει σε ένα ευχάριστο και ασφαλές περιβάλλον.

Απαιτείται, δηλαδή, η συμπλήρωση της κινηματογραφικής αίθουσας με άλλες ψυχαγωγικές και μη δραστηριότητες. Έτσι, κάτω από την ίδια στέγη, η σκοτεινή αίθουσα συναντιέται με την καφετέρια, το ταχυεστιατόριο αλλά και το εμπορικό κατάστημα. Όλα αυτά βρίσκονται τώρα πια στο ίδιο κτήριο, που καλείται πολυχώρος. Η συγκέντρωση, δηλαδή, πολλών δραστηριοτήτων κάτω από την ίδια στέγη που δίνει στο κοινό τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου, όχι όμως και χρήματος. Το θέαμα περνάει έξω από την αίθουσα και γίνεται υπερθέαμα. Οι δραστηριότητες λειτουργούν γοητευτικά και ωθούν τον κόσμο σε συμπεριφορά που στηρίζεται στην καταναλωτική έλξη. (Έρευνα για τα Σινεμά, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2000)

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Τα multiplex, λοιπόν, λειτουργούν εντός εμπορικών κέντρων (πολυχώροι), όπου τα προνόμια για τον επισκέπτη είναι περισσότερα, καθώς του δίνεται η δυνατότητα πέραν του φαγητού και ποτού, να πραγματοποιήσει διάφορων ειδών αγορές. Η άρτια τεχνολογική υποδομή αποτέλεσε το δεύτερο βασικό πλεονέκτημα των multiplex έναντι των «συμβατικών» κινηματογράφων, οι περισσότεροι εκ των οποίων ανανέωσαν τον τεχνικό τους εξοπλισμό εκ των υστέρων, εξαιτίας του ανταγωνισμού που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν. Δυναμικό κοινό των multiplex αποτελούν οι νεαρές ηλικίες, μεταξύ 15 και 35 ετών.

Οι πολλές εναλλακτικές επιλογές που προσφέρονται στον ίδιο χώρο είναι το βασικό πλεονέκτημα των σύγχρονων πολυχώρων, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες που αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο αυτό. «Το κοινό έχει ανάγκη από διασκέδαση, θεάματα και έξοδο. Οι πολυχώροι αποτελούν ιδανική επιλογή καθώς διαθέτουν συγκεντρωμένες πολλές εναλλακτικές επιλογές διασκέδασης. Όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, σε μια ευρύτερη περιοχή, όπως το Κολωνάκι», αναφέρει στην εφημερίδα «Καθημερινή» ο κ. Γιώργος Σορτικός, διευθύνων σύμβουλος της «Πειραιώς Real Estate».

Για το πέρασμα από τους πρώτους πολυκινηματογράφους στο μοντέλο των γιγαντιαίων ψυχαγωγικών πολυχώρων που εκτός από κινηματογραφικές αίθουσες αριθμούν ακόμα και περισσότερα από 200 εμπορικά καταστήματα, μίλησε στην «Καθημερινή» ο κ. Χάρης Αντωνόπουλος, διευθύνων σύμβουλος του ομίλου «Village». Όπως εξηγεί, η ιδέα για τη δημιουργία εμπορικών και ψυχαγωγικών πολυχώρων προέκυψε πριν από περίπου μια δεκαετία (2000), όταν οι έως τότε δημοφιλείς πολυκινηματογράφοι άρχισαν να εμφανίζουν φθίνουσα πορεία. «Διαπιστώσαμε ότι ο κινηματογράφος από μόνος του δεν ήταν αρκετός για να κινητοποιήσει τον κόσμο, ο οποίος άρχισε να αναζητεί εναλλακτικές λύσεις. Εκείνο που χρειαζόταν ήταν ένας προορισμός ψυχαγωγίας όπου θα μπορούσε να περάσει ευχάριστα 4-5 ώρες» και συνεχίζει, «Σήμερα, οι Έλληνες μπορεί να παρακολουθούν όλες τις νέες κινηματογραφικές ταινίες, αλλά έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και ζητούν περισσότερα σε μια βραδινή τους έξοδο. Οι πολυκινηματογράφοι που ξέραμε (κλασικές αίθουσες και περιορισμένοι χώροι εστίασης) δεν μπορούν να επιβιώσουν. Οι μόνοι πολυκινηματογράφοι που θα μπορέσουν να επιβιώσουν στη νέα πραγματικότητα που υπάρχει γύρω μας, με όλες τις εξελίξεις και τις νέες υποδομές, όπως η Αττική Οδός, ο προαστιακός, το μετρό, είναι αυτοί που θα αποτελούν μέρος ολοκληρωμένων εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων».

Οι πολυχώροι οφείλουν την επιτυχία τους πρωτίστως στις πολλές διαφορετικές επιλογές που προσφέρονται στον ίδιο χώρο –εστιατόρια, καφετέριες, εμπορικά καταστήματα, bowling, bar και, φυσικά, στους κινηματογράφους που βρίσκονται σε απόσταση λίγων μόλις μέτρων μεταξύ τους. Επιπλέον, διατίθενται στους χώρους τους πολλές θέσεις στάθμευσης, γεγονός σπουδαίας σημασίας για τους χρήστες αυτοκινήτου. Σε ενημερωτικά διαφημιστικά φυλλάδια για τους πολυχώρους, μπορεί κανείς να διαβάσει το εξής: «ότι χρειάζεστε για να περάσετε ευχάριστα από λίγες ώρες μέχρι μια ολόκληρη μέρα, είναι συγκεντρωμένο στη μικρή "πόλη μέσα στην πόλη"».

Σκοπός, δηλαδή, των πολυχώρων δεν είναι απλά η συγκέντρωση της τεράστιας ποσότητας προϊόντων. Σκοπός είναι «...η έκδηλη παρουσία του περισσεύματος, η μαγική, οριστική άρνηση της σπανιότητας, η υλική, πολυτελής αίσθηση ότι είσαι ήδη στον τόπο της παραίτησης» [Baudrillard J., 1998]. Αγοράζοντας ένα τμήμα του συνόλου, είναι σαν να αποκτάς το όλο, να γίνεσαι κι εσύ μέρος της όλης εικόνας, να μετέχεις κι εσύ στην πανηγυρική γιορτή της κατανάλωσης. Τα αντικείμενα οργανώνονται σε σύνολα, έτσι ώστε το ενδιαφέρον του καταναλωτή δεν επικεντρώνεται στις συγκεκριμένες ιδιότητες και χρησιμότητα του προϊόντος αλλά σε μία ομάδα πραγμάτων και την ολική της ερμηνεία, ως τμήμα ενός πιο σύνθετου υπερπροϊόντος. Τα δίκτυα των προϊόντων είναι προσανατολισμένα έτσι ώστε να αιχμαλωτίζουν την αυθόρμητη ώθηση του καταναλωτή και να τον οδηγούν στα όρια της δέσμευσης. Οι νέοι αυτοί πολυχώροι συνδυάζουν όλο και περισσότερο το

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

εμπόριο και την αναψυχή καθώς το ζητούμενο είναι τώρα η δημιουργία προορισμών, μια έννοια που μέχρι σήμερα υπήρχε μόνο στην τουριστική βιομηχανία.

Η νέα πολιτιστική εμπειρία που προσφέρεται παρουσιάζεται ως «η νέα τέχνη να ζεις». Η συγκέντρωση δραστηριοτήτων εκτός της αγοράς προϊόντων οι οποίες περικλείουν τις ανάγκες του ατόμου, επιμηκύνουν το χρονικό διάστημα παραμονής του μέσα στον πολυχώρο και διαμορφώνουν την καθημερινότητά του ανάλογα με τα πρότυπα που επιβάλλονται. Αν και η λύση των «shops in a shop» επιδεικνύεται ως η λειτουργικότερη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου για τον καθημερινό εξοπλισμό, παράλληλα προβάλλεται και ως ο νέος τόπος αναψυχής και ενασχόλησης για τον ελεύθερο χρόνο. Ένας τόπος για όλη την οικογένεια, όλες τις ηλικίες και όλες τις διαθέσεις, οι οποίες βέβαια προδιαγράφονται και διαμορφώνονται από τα πρότυπα που συστηματικά προωθούνται.

## **2.5. Πολυκινηματογράφοι και Πολυχώροι στην Ελλάδα**

Το 1995 ο κ. Χάρης Αντωνόπουλος έφερε τη Village Roadshow και τους πολυκινηματογράφους στην Ελλάδα. Η μικρή αυτή επανάσταση στον χώρο της ψυχαγωγίας εκτόξευσε τα εισιτήρια του κινηματογράφου, με συνέπεια διπλάσια κέρδη. Έντεκα χρόνια αργότερα, ο ίδιος εκτίμησε ότι «οι πολυκινηματογράφοι όπως τους γνωρίζαμε είναι καταδικασμένοι» και τοποθέτησε τον κινηματογράφο του μέλλοντος μέσα σε τεράστια εμπορικά κέντρα τύπου Mall.

Στην ελληνική αγορά πολυκινηματογράφων δραστηριοποιούνται σήμερα τρεις εταιρείες πολυκινηματογράφων, οι: Village Roadshow, Ster Cinemas και Odeon Cineplex, με παρουσία στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και μερικές από τις κυριότερες επαρχιακές πόλεις της Ελλάδας. Στην Αθήνα λειτουργεί επίσης, η αλυσίδα κινηματογράφων υπό την επωνυμία Cinemax.

### **• Village Roadshow**

Η Village Roadshow ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα το 1996, έχοντας ως «αρχικό κεφάλαιο» τη συσσωρευμένη εμπειρία σαράντα και πλέον ετών στον τομέα της οικογενειακής ψυχαγωγίας. Το πρώτο συγκρότημα πολυκινηματογράφων λειτούργησε στο Μαρούσι το 1997. Σήμερα, Village Cinemas λειτουργούν, μεταξύ άλλων, στο εμπορικό κέντρο The Mall, στο Μαρούσι, στο Παγκράτι, στο Ρέντη, στη Θεσσαλονίκη, στο Βόλο και την Πάτρα.

Η Village Cinemas ήταν η πρώτη που έμαθε στους Αθηναίους την έννοια του multiplex (πολλαπλού) όταν, πριν από περίπου 10 χρόνια εγκαινίασε το Village Centre στο Μαρούσι. Έκτοτε, η πορεία υπήρξε ανοδική. Μετρώντας οκτώ συγκροτήματα σε όλη την Ελλάδα, και αρκετούς θερινούς κινηματογράφους, η Village παραμένει, για πολλούς Αθηναίους, συνώνυμο της «all inclusive» (περιλαμβάνουσα τα πάντα) διασκέδασης. Η Village Roadshow τοποθέτησε τον κινηματογράφο μέσα σε εμπορικά κέντρα τύπου Mall καλύπτοντας, έτσι, σφαιρικότερα την έννοια της ψυχαγωγίας.

Στην Ελλάδα η δραστηριότητα της Village Roadshow ξεκίνησε το 1997 με τον πρώτο πολυκινηματογράφο (multiplex) στο Μαρούσι, ενώ ακολούθησαν το Village στο Παγκράτι και στη Θεσσαλονίκη. Επίσης την ίδια χρονιά δημιουργείται στη χώρα μας η εταιρεία διανομής της Village, η Village Films, η οποία αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους του χώρου αντιπροσωπεύοντας εταιρείες όπως η Warner, η New Line, η Village Roadshow Pictures και η Spyglass. Το επόμενο βήμα στην

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

εξέλιξη της Village στη χώρα μας ήταν η δημιουργία του πρώτου ψυχαγωγικού και εμπορικού κέντρου μεγάλης εμβέλειας, του Village Entertainment Park το 2000.

Παράλληλα, εκτός από τον κινηματογράφο ανέπτυξε και άλλες δραστηριότητες στον τομέα της ψυχαγωγίας προκειμένου να καλύψει πιο σφαιρικά την έννοιά της και ξεκίνησε μια πορεία στον τομέα του Bowling & Games, ώστε να προσφέρει στο κοινό μια ολοκληρωμένη ψυχαγωγία, ξεπερνώντας το πλαίσιο της κινηματογραφικής εμπειρίας. (Εφημερίδα «Το ΒΗΜΑ», 10/12/2006)

- **Ster Cinemas**

Διαθέτοντας ένα δίκτυο από έξι πολυκινηματογράφους, η Ster Cinemas λειτουργεί σήμερα 53 κινηματογραφικές αίθουσες σε όλη την Ελλάδα (51 κλειστές και δύο θερινές). Η εταιρεία διατηρεί παρουσία στη Θεσσαλονίκη, την Αθήνα (Ίλιον, Λεωφόρος Αχαρνών), την Πάτρα και τη Λάρισα. Οι πολυκινηματογράφοι παρέχουν προηγμένες υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα: εύκολη πρόσβαση, γρήγορη εξυπηρέτηση, ευχάριστο και σύγχρονο περιβάλλον, άνετη παρακολούθηση και τις καλύτερες προδιαγραφές ήχου και εικόνας. Ακόμα παρέχουν χώρους στάθμευσης, ελεύθερη τηλεφωνική κράτηση επί 24ωρης βάσης, πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες, κάρτα μέλους με ειδικά προνόμια, μειωμένο εισιτήριο σε μαθητές, φοιτητές και άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και δυνατότητα εταιρικών και άλλων εκδηλώσεων.

- **Odeon Cineplex**

Η Odeon Cineplex, εταιρεία του ομίλου κινηματογραφικών επιχειρήσεων της Odeon, δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη και εκμετάλλευση κινηματογραφικών αιθουσών σε όλη την Ελλάδα. Διεσδύοντας στην κινηματογραφική αγορά, από το 1997 έχει επενδύσει πάνω από 30 εκατομμύρια ευρώ για την ανάπτυξη κινηματογραφικών αιθουσών και τη λειτουργία πολυκινηματογράφων. Το Σεπτέμβριο του 2005 πραγματοποιήθηκαν τα εγκαίνια του πρώτου πολυκινηματογράφου της εταιρείας στην Αθήνα, του Odeon Kosmopolis, ο οποίος περιλαμβάνει 12 αίθουσες, χωρητικότητας 2.000 θέσεων. Πολυκινηματογράφοι της εταιρείας λειτουργούν επίσης στη Θεσσαλονίκη, την Κομοτηνή, τα Ιωάννινα, την Τρίπολη, την Ξάνθη, τη Ρόδο και τη Λάρισα. Στα τέλη του Ιανουαρίου 2006 ξεκίνησε τη λειτουργία του ένας ακόμη πολυκινηματογράφος στη Λεωφόρο Συγγρού. Το Odeon Starcity περιλαμβάνει δέκα κινηματογραφικές αίθουσες, χωρητικότητας 1.850 θέσεων. Επιπλέον, στον ίδιο χώρο περιλαμβάνεται το Cinema Park, ένα ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό και θεματικό πρόγραμμα, το οποίο προβάλλεται σε πέντε κινηματογραφικές αίθουσες με διαφορετικές τεχνολογικές δυνατότητες.

- **Cinemax**

Η αλυσίδα κινηματογράφων Cinemax διατηρεί 18 κλειστές και 4 θερινές αίθουσες σε όλη την Αθήνα. Διαθέτει μεγάλες οθόνες («wall to wall») και ψηφιακό ήχο, αναπαυτικά καθίσματα, ενώ δίνει τη δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων, μέσω του τηλεφώνου και του internet.

## **2.6. Θερινοί Κινηματογράφοι. Κήρυξη «διατηρητέας» της χρήσης κάποιων από αυτούς.**

«Πότε επισκεφτήκατε τελευταία φορά θερινό κινηματογράφο;». Μια τέτοια ερώτηση, θα ηχούσε σχεδόν βλάσφημη πριν από 20 ή 30 χρόνια, αλλά σήμερα δεν είναι τίποτα αυτονόητο. Τη δεκαετία του '90 οι σελίδες των εφημερίδων γέμιζαν από μνημόσυνα θερινών κινηματογράφων. Η θεαματική αποψίλωσή τους, οδήγησε την πολιτεία το 1997 σε εспеυσμένους χαρακτηρισμούς ως διατηρητέας της χρήσης 47 εξ' αυτών, όλοι εντός του Λεκανοπεδίου. Η κρατική αυτή παρέμβαση περιόρισε κατά πολύ τις ετήσιες απώλειες αλλά δε σταμάτησε το πρόβλημα, που στην περίπτωση των θερινών κινηματογράφων, είναι δομικό. Ο κόσμος πηγαίνει όλο και λιγότερο στον κινηματογράφο και οι πιο συχνοί πελάτες του που είναι οι έφηβοι και νέοι έως 24 ετών, δείχνουν να προτιμούν τους πολυκινηματογράφους και πολυχώρους (multiplex), και την περίοδο του καλοκαιριού.

Στο ερώτημα εάν θα λειτουργούσαν σήμερα οι 50 αυτοί θερινοί κινηματογράφοι στην Αθήνα αν οι ιδιοκτήτες τους δεν ήταν υποχρεωμένοι να τους συντηρήσουν σύμφωνα με την προστατευτική νομοθεσία, ο κ. Σωτήρης Ρίγγας, συνιδιοκτήτης τεσσάρων ιστορικών θερινών του κέντρου: της «Αθηναίας» στη Χάρητος (Κολωνάκι), της «Ριβιέρα» και του «Βοξ» στα Εξάρχεια και των «Παναθηναίων» στην Μαυρομιχάλη, απαντάει πως οι περισσότεροι θα είχαν κλείσει.

Ο κ. Κώστας Γούναρης, ιδιοκτήτης του «Εκράν» στα Εξάρχεια, του «Αμικό» στο Χαλάνδρι και του σινέ «Γαλάτσι», παρατηρεί: «Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων που έρχονται σε μας είναι ώριμης ηλικίας, η νεολαία προτιμά τα multiplex». Για τον κ. Ρίγγα υπάρχει ένα νέο κοινό των θερινών με σαφή ηλικιακά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. «Τα θερινά θα απευθύνονται όλο και περισσότερο σε ένα πιο "ψαγμένο" κινηματογραφικά κοινό». Και αυτό ακούγεται λογικό: αν η νεολαία δε γοητεύεται ιδιαίτερα από τη «μυθολογία» των θερινών, οι ταινίες που κυρίως προτιμούν, φιλμ δράσης και μπλόκμπαστερ, δύσκολα θα βρίσκουν θέση στα θερινά. Αντίθετα, οι νέοι σινεφίλ και οι μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες του κινηματογράφου, θα επιλέξουν τον θερινό, επειδή εκεί θα δουν ταινίες που πιθανότατα δε θα δουν πουθενά αλλού.

Οι θερινοί κινηματογράφοι που χαρακτηρίστηκαν διατηρητέοι από τον υπουργό ΠΕΧΩΔΕ Κώστα Λαλιώτη, το 1997, είναι οι εξής: «Αίγλη» στο Ζάππειο, «ΒΟΞ» στην πλατεία Εξαρχείων, «Θησείο» στην οδό Αποστόλου Παύλου 7, στο Θησείο, «Σινέ Παρί» στην οδό Κυδαθηναίων 23 στο Θησείο, «Άνεσις» (ταράτσα) στην Λεωφόρο Κηφισίας 14 στους Αμπελόκηπους, «Αελλώ» (ταράτσα) στην οδό Πατησίων 140 στην Κυψέλη, «Ελληνίς» στη Λεωφόρο Κηφισίας 29 στους Αμπελόκηπους, «Λίλα» στην οδό Νάξου 115 στα Άνω Πατήσια, «Μπροντγουαίη» (ταράτσα), στην οδό Αγίου Μελετίου 61 στην Κυψέλη, «Ριβιέρα» στην οδό Βαλτετσίου 46 στα Εξάρχεια, «Ηλέκτρα» στην οδό Πατησίων 292 στον Άγιο Λουκά, «Αθηναία» στην οδό Χάρητος 50 στο Κολωνάκι, «Μετροπόλ» στην οδό Θήρας 18 στο κέντρο της Αθήνας, «Νέα Παναθήναια» στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας, «Λάουρα» στην οδό Νικηφορίδη 24 στο Νέο Παγκράτι, «Χλόη» στην οδό Κασαβέτη στην Κηφισιά, «Φιλοθέη» στην πλατεία Δροσοπούλου στη Φιλοθέη, «Φαντάζιο» στην οδό Αφεντούλη 7 στον Πειραιά, «Αμύντας» στην οδό Κωνσταντινουπόλεως στο δήμος Υμηττού, «Αμαρυλλίς» στον Δήμο Αγίας Παρασκευής, «Ακτή» στο δήμο Βουλιαγμένης, «Παλλάς» στην οδό Υμηττού 109 στο Παγκράτι, «Εκράν» στην οδό Ζωοδόχου Πηγής, Νεάπολη, «Αμόρε» στην οδό Πριγκιπωνήσων 10 στην Περιφέρεια Ευελπίδων, «Τριανόν» στην οδό Κοδριγκτώνος στην Κυψέλη, «Νανά» στη Λεωφόρο Βουλιαγμένης 185 στη Δάφνη, «Μίτσι» στην οδό Βεΐκου 62 στο Κουκάκι, «Athene» στην οδό Λευκωσίας 41 στην Πλατεία Αμερικής, «Διάνα» στην οδό Κωνσταντινουπόλεως 184 στην Πλατεία Αμερικής, «Στέλλα» (πρώην Πιγκάλ) στην οδό Τενέδου 34 στην Κυψέλη, «Ράνια» στην οδό Παρασκευοπούλου 99 στα Άνω Πατήσια, «Μονρεπό» στην οδό Μοσχοπόλεως 12 στον Άγιο Νικόλαο, «Δεξαμενή» στην Πλατεία

Δεξαμενής στο Κολωνάκι, «Μπομπονιέρα» στην Κηφισιά, «Διάνα» στην οδό Αιόλου 16 του δήμου Παλαιού Φαλήρου, «Κάρμεν» στην οδό Παπαδά στην Περιφέρεια Ελληνορώσων, «Τιτάν» στην οδό Γρηγορίου Κυδωνίων στο δήμο Αιγάλεω, «Φλερύ» στην οδό Σκίπη 7 του δήμου Καλλιθέας, «Πολένα» (ταράτσα), στα Άνω Πατήσια, «Ψυχικό» στη Λεωφόρο Κηφισίας 290 στο Νέο Ψυχικό, «Μελίνα Μερκούρη» στη Λεωφόρο Ειρήνης 50 στην Άνω Ηλιούπολη, «Κατερίνα» στην οδό Δαβάκη 18 στο Χαϊδάρι, «Άστρον» στο δήμος Μάνδρας, «Αμικό» στο Πολύδροσο Χαλανδρίου, «Μαργαρίτα» στη Λεωφόρο Δουκίσσης Πλακεντίας στο Χαλάνδρι, «Αθηνά» στην οδό Σολωμού στο Χαλάνδρι και «Αλεξάνδρα» στο Κάτω Χαλάνδρι. Οι περισσότεροι από αυτούς ανήκουν στο Δήμο Αθηναίων.

## Κεφάλαιο 3

### **ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται αναλυτικά η γεωγραφική εξέλιξη των κινηματογραφικών αιθουσών στο Δήμο Αθηναίων κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα, σε σχέση πάντα με την ταυτόχρονη εξέλιξη των συγκοινωνιακών δικτύων στην πόλη. Συγκεκριμένα, κατασκευάστηκαν χάρτες όπου απεικονίζονται με σημεία οι κινηματογράφοι που λειτούργησαν στις διάφορες περιοχές του Δήμου Αθηναίων, από το 1900 έως και σήμερα, ανά δεκαετία και με γραμμές τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα. Δηλαδή, ανάλογα με τη δεκαετία κατά την οποία κατασκευάστηκαν οι σταθμοί του ΗΣΑΠ, του μετρό και του προαστιακού σιδηρόδρομου, παρουσιάζεται επάνω στο χάρτη της Αθήνας (που αποτελείται από τους επιμέρους χάρτες ανά δεκαετία), η παράλληλη πρόσθεση συγκοινωνιακών δικτύων και κινηματογράφων. Παρακάτω, ακολουθεί ο σχολιασμός των χαρτών αυτών όσον αφορά την παράλληλη αυτή εξέλιξη συγκοινωνιακών δικτύων και κινηματογράφων. Οι χάρτες παρατίθενται στο Παράρτημα.

#### **3.1. Εξέλιξη χωροθέτησης Κινηματογράφου – Σχολιασμός χαρτών**

##### **1. Έτη 1900-1910**

Παρατηρείται πως οι πρώτοι κινηματογράφοι κατασκευάστηκαν στο Κέντρο της Αθήνας και συγκεκριμένα στην οδό Σταδίου και Φιλελλήνων, ενώ κάποιοι εγκαταστάθηκαν στην αρχή της Πατησίων και κοντά στην Ακαδημίας και Πανεπιστημίου. Μόνο ένας κινηματογράφος ξεκίνησε τη λειτουργία του στην πλατεία Δεξαμενής, στο Κολωνάκι. Τα δίκτυα συγκοινωνιών εκείνη τη δεκαετία, ήταν εκείνο του ΗΣΑΠ με σταθμούς στον Πειραιά, στο Φάληρο, στο Μοσχάτο, στο Θησείο, το Μοναστηράκι και την Ομόνοια, καθώς και ένα δίκτυο Τραμ της Εταιρείας Τροchioδρόμων Αθηνών – Πειραιώς – Περιχώρων (Ε.Τ.Α.Π.Π.), το οποίο κάλυπτε κυρίως περιοχές του Κέντρου (Ομόνοια, Ακαδημία, Ιπποκράτους, Ζάππειο, Ακρόπολη, Θησείο, Πετράλωνα, Βοτανικός, Σταθμός Λαρίσης,

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Αχαρνών, Πατησίων) και κάποιες περιοχές των τότε περιχώρων (Σεπόλια, Παγκράτι, Νέο Φάληρο, Πειραιάς). Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 15.

## **2. Έτη 1911-1920**

Στην επόμενη δεκαετία δεν επήλθε κάποια σημαντική αλλαγή, τόσο στην κατασκευή νέων κινηματογραφικών αιθουσών, όσο και στην επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων, τα οποία παρέμειναν ως είχαν. Όσον αφορά στους κινηματογράφους, σταμάτησε η λειτουργία 7 από εκείνους της προηγούμενης δεκαετίας, ενώ ξεκίνησαν νέοι, σε κοντινά σημεία με τους προηγούμενους. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 17.

## **3. Έτη 1921-1930**

Στη δεκαετία αυτή παρατηρείται υπερβολικά μεγάλη αύξηση (κατά 360%!) του αριθμού των κινηματογράφων στην Αθήνα, καθώς και γεωγραφική επέκτασή τους στις λεωφόρους Πατησίων, Αχαρνών (στο τέρμα της) και Αλεξάνδρας. Επίσης, νέοι κινηματογράφοι κάνουν την εμφάνισή τους στο Σύνταγμα, τη λεωφόρο Συγγρού, καθώς και στην Ιερά οδό, στις αρχές της Πειραιώς (Παναγή Τσαλδάρη) κοντά στην Ομόνοια, αλλά και στη Βασιλίσσης Σοφίας. Σε αυτή τη δεκαετία κατασκευάζεται και ο νέος σταθμός του ΗΣΑΠ, Καλλιθέα. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 62.

## **4. Έτη 1931-1940**

Στη δεκαετία του '40 οι κινηματογράφοι συνεχίζουν την πορεία της αύξησής τους, αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό από εκείνο της προηγούμενης δεκαετίας. Νέοι κινηματογράφοι εμφανίζονται στη λεωφόρο Πατησίων, στη Βασιλίσσης Όλγας και τη Λιοσίων. Σταθερά συνεχίζουν τη λειτουργία τους οι κινηματογράφοι του Κέντρου (Σταδίου, Πανεπιστημίου, Ακαδημίας, Σύνταγμα) στο πέρασμα των χρόνων. Στο συγκοινωνιακό δίκτυο της εποχής δεν έχουμε καμιά αλλαγή. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 77.

## **5. Έτη 1941-1950**

Τη συγκεκριμένη περίοδο, λόγω των πολιτικών και κοινωνικών συμβάντων που επικρατούσαν στην Αθήνα εξαιτίας του Β' Παγκοσμίου πολέμου, ο τομέας της διασκέδασης είχε εκλείψει, με συνέπεια κάποιοι από τους κινηματογράφους που υπήρχαν έως τότε να σταματήσουν τη λειτουργία τους και ελάχιστοι καινούριοι να κάνουν την εμφάνισή τους. Ο χάρτης αυτής της περιόδου είναι παρόμοιος με εκείνον της προηγούμενης, εφόσον οι αλλαγές είναι μηδαμινές. Εκείνο που αλλάζει είναι η κατασκευή δύο νέων σταθμών στο δίκτυο του ΗΣΑΠ, βορειοδυτικά της Ομόνοιας, η Βικτώρια και Αττική στις λεωφόρους Πατησίων και Λιοσίων, αντίστοιχα. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 78.

## **6. Έτη 1951-1960**

Τη δεκαετία αυτή, κατά την οποία η Ελλάδα αρχίζει να αναρρώνει από την εφιαλτική περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, παρατηρείται μεγάλη άνθιση στον τομέα της κατασκευής κινηματογραφικών αιθουσών στο Δήμο Αθηναίων. Το Κέντρο της Αθήνας εξακολουθεί να διατηρεί την πρώτη θέση στον

αριθμό των κινηματογράφων. Αυτοί που βρίσκονταν ήδη εκεί, δεν έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους στο πέρασμα των χρόνων και κάποιοι καινούριοι κινηματογράφοι κατασκευάζονται επίσης στις οδούς Ορφέως, Αδρήπτου, Σταδίου και κοντά στην Πειραιώς, αυξάνοντας τις δυνατότητες επιλογής κινηματογράφου στις συγκεκριμένες περιοχές. Επιπλέον, τέσσερις νέοι κινηματογράφοι κάνουν την εμφάνισή τους στον κόμβο Βασιλίσσης Σοφίας και Αλεξάνδρας, ενώ μεγάλη αύξηση του αριθμού των κινηματογράφων παρατηρείται στις λεωφόρους Πατησίων και Αχαρνών, καθώς και στη Λιοσίων, στη Λένορμαν και στην περιοχή της Κυψέλης. Οι κινηματογράφοι της Πατησίων είναι περισσότερο «διάσπαρτοι». Δεν εγκαθίστανται όλοι πάνω στην οδό Πατησίων, αλλά πολλές φορές κρυμμένοι μέσα στα σοκάκια εκατέρωθεν της οδού. Έχουν κυρίως την έννοια του «συνοικιακού σινεμά» και είναι ως επί το πλείστον θερινοί, σε αντίθεση με το κέντρο. Αυτό δίνει βέβαια στην περιοχή ένα χαρακτήρα εξίσου σημαντικό, χωρίς όμως να καταφέρει να υπερβεί πολλές φορές τον τοπικό της χαρακτήρα. Παρόλα αυτά, η εμπορικότητα των κινηματογράφων αυτών δεν παύει να είναι ισχυρή.

Αντίστοιχα, το συγκοινωνιακό δίκτυο του ΗΣΑΠ που εκείνη την περίοδο εξυπηρετεί τις ανάγκες μετακίνησης των κατοίκων της Αθήνας, εμφανίζει σημαντική επέκταση προς τη βόρεια Αθήνα, με την κατασκευή δέκα νέων σταθμών, εκ των οποίων ο ένας γίνεται η αιτία για την ανάπτυξη τριών νέων κινηματογράφων ακριβώς δίπλα του. Ο σταθμός αυτός είναι τα Άνω Πατήσια στην Αχαρνών και κατασκευάστηκε σε σημείο στο οποίο ήδη προβλεπόταν ότι θα υπάρχει ανάγκη μεταφορικής εξυπηρέτησης λόγω της ύπαρξης ενός άλλου κινηματογράφου, ο οποίος είχε κατασκευαστεί ακριβώς ένα χρόνο πριν την κατασκευή του σταθμού. Οι νέοι σταθμοί του ΗΣΑΠ στρώνουν το έδαφος για την κατασκευή και νέων κινηματογράφων στην περιοχή τους, εφόσον οι πελάτες τους θα εξυπηρετούνται για τη μετακίνησή τους μέσω των σταθμών αυτών. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 107.

## **7. Έτη 1961-1970**

Η πρόβλεψη ότι μετά την κατασκευή νέων σταθμών στο δίκτυο του ΗΣΑΠ, θα προκαλούσε και την κατασκευή νέων κινηματογράφων στην ευρύτερη περιοχή τους, επιβεβαιώνεται και το αποτέλεσμα φαίνεται στο χάρτη αυτό. Ο σταθμός ο οποίος κατά την προηγούμενη δεκαετία δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη κάποιων κινηματογράφων, δεν αποτελεί τη μόνη περίπτωση. Ο ένας κινηματογράφος ανοίγει μετά τον άλλο, σε περιοχές δίπλα στους σταθμούς Κάτω Πατήσια, Άνω Πατήσια, Βικτώρια, Ομόνοια, Πετράλωνα. Η περίοδος αυτή εμφανίζει τη μεγαλύτερη άνθιση στην ιστορία του κινηματογράφου. Οι κινηματογράφοι, κτισμένοι πολύ κοντά ο ένας στον άλλο, δημιουργούν κατά μήκος των οδών, ένα πολύ ισχυρό κέντρο. Αυτή η «ευγενής άμιλλα» που αναπτυσσόταν μεταξύ των κινηματογράφων προσέδιδε μια ποικιλία στους θεατές αλλά ταυτόχρονα καθιστούσε τον κινηματογράφο αφενός μια ισχυρή εμπορική κίνηση και αφετέρου ένα σημείο αναφοράς υπερτοπικού χαρακτήρα για τους κατοίκους της πόλης.

Παρόλο που στο Κέντρο της Αθήνας δεν παρατηρείται σημαντική αλλαγή στην ανέγερση νέων κινηματογραφικών αιθουσών σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και κάποιοι κινηματογράφοι των περιοχών αυτών (αρχή λεωφόρου Αχαρνών, Βασιλίσσης Όλγας, αρχή Ιηποκράτους και στις περιοχές κοντά στην Ευελπίδων), σταματούν τη λειτουργία τους, στις υπόλοιπες περιοχές του Δήμου Αθηναίων και κυρίως στις λεωφόρους Πατησίων, Αχαρνών και Αλεξάνδρας, σχεδόν κάθε χρόνο ξεκινά τη λειτουργία του και ένας νέος κινηματογράφος. Παρατηρείται μια πολεοδομική εξάπλωση των κινηματογράφων στα περίχωρα του Κέντρου, δηλαδή στις υπόλοιπες περιοχές του Δήμου Αθηναίων. Στα χρόνια αυτά, σχεδόν κάθε γειτονιά του Δήμου Αθηναίων έχει και το δικό της κινηματογράφο. Το είδος αυτό της διασκέδασης κατά την περίοδο αυτή, έχει γίνει ανάγκη. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 207.



## **8. Έτη 1971-1980**

Μετά τη μεγάλη αυτή άνθιση του κινηματογράφου των προηγούμενων χρόνων, εμφανίζεται μια σταδιακή πτώση. Το γεγονός αυτό, οφείλεται κυρίως στην εμφάνιση της τηλεόρασης, η οποία έπαιξε καταλυτικό ρόλο για την προσέλευση του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες. Η τηλεόραση εισέβαλε στα σπίτια γύρω στο 1949 στις Η.Π.Α. και μέχρι τη δεκαετία του '70 στην Ευρώπη, διαφοροποιώντας αρκετά τον τρόπο διασκέδασης του κόσμου. Προβάλλοντας τα αντίστοιχου επιπέδου σίριαλ και επαναλαμβάνοντας τις κινηματογραφικές ταινίες που είχαν αγαπηθεί, προσέλκυσε το πλατύ κοινό με τη γοητεία του νέου καταναλωτικού αγαθού και την ευκολία χρήσης που προσέφερε. Η νέα αυτή πραγματικότητα δημιούργησε σημαντική κρίση στην κινηματογραφική βιομηχανία και οδήγησε σε μεγάλη διαρροή του κοινού από τις κινηματογραφικές αίθουσες.

Αρκετοί, λοιπόν, κινηματογράφοι του Κέντρου κλείνουν, κι επίσης σταματούν τη λειτουργία τους άλλοι, οι οποίοι βρίσκονταν στην Αλεξάνδρας, στην αρχή της Πατησίων και κάποιοι στην Αχαρνών, τη Λιοσίων, την Ιερά Οδό, τη Συγγρού. Ελάχιστοι καινούριοι κινηματογράφοι κατασκευάζονται, και αυτοί σε περιοχές που απέχουν μακρινή απόσταση από τους υπόλοιπους, για να μπορούν να έχουν κέρδος λόγω της μοναδικότητάς τους (μονοπώλιο) στη γύρω περιοχή. Αντίθετα, σε κάποια σημεία των λεωφόρων Πατησίων, Αχαρνών και Αλεξάνδρας, όπου οι κινηματογράφοι ήταν σχεδόν δίπλα ο ένας στον άλλο, δεν κατασκευάστηκαν καινούριοι, αλλά το αντίστροφο, σταμάτησαν τη λειτουργία τους κάποιοι από αυτούς. Το δίκτυο του ΗΣΑΠ παραμένει ως έχει. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 174.

## **9. Έτη 1981-1990**

Η πτώση του τοπικού κινηματογράφου συνεχίζεται. Πολλοί κινηματογράφοι -όχι μόνο του Κέντρου, αλλά και των περιχώρων του Δήμου Αθηναίων- κλείνουν. Η αλλαγή που διαδραματίζεται στην περίοδο αυτή, συγκριτικά με την κατάσταση που επικρατούσε στα προηγούμενα χρόνια, είναι μεγάλη. Οι περιοχές που περισσότερο πλήττονται από το κύμα αυτό της πτώσης του κινηματογράφου είναι η βορειοδυτική πλευρά του Δήμου Αθηναίων, μεταξύ των λεωφόρων Αχαρνών, Λιοσίων και Λένορμαν. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθεί η μεγάλη πληθυσμιακή αλλαγή που συντελέστηκε σε ολόκληρη την περιοχή της Πατησίων τη δεκαετία του '90. Η αποχώρηση αστικών στρωμάτων, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '70, προς τα νότια και βόρεια προάστια έλαβε γρήγορα μαζικό χαρακτήρα, ενώ η εγκατάσταση χιλιάδων μεταναστών στην Κυψέλη και τα Πατήσια διαμόρφωσε ένα πρωτόγνωρο δημογραφικό μωσαϊκό. Το αποτέλεσμα ήταν έως ένα βαθμό αναμενόμενο: οι όλο και λιγότεροι Έλληνες προτιμούσαν τους καλύτερους κινηματογράφους του Κέντρου, ενώ οι όλο και περισσότεροι μετανάστες είχαν διαφορετικές προτεραιότητες από την κινηματογραφική ψυχαγωγία. Έτσι, λοιπόν, κανένας καινούριος κινηματογράφος δεν κατασκευάζεται σε αυτή την περίοδο. Στο δίκτυο του ΗΣΑΠ, κατασκευάζονται τρεις νέοι σταθμοί, ο Ταύρος στα όρια του Δήμου Αθηναίων και οι σταθμοί Ειρήνη και ΚΑΤ στα βόρεια προάστια της Αθήνας. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 109.

## **10. Έτη 1991-2000**

Στο σημείο αυτό, μετά την πτώση του τοπικού κινηματογράφου που επήλθε στα προηγούμενα χρόνια, παρατηρείται μια αλλαγή, ή αλλιώς μια στροφή του τύπου κινηματογράφου ο οποίος προωθείται. Στη διάρκεια της δεκαετίας αυτής, οι τοπικοί κινηματογράφοι όλο και περισσότερο χάνουν την πελατεία τους και συνεπώς το κέρδος τους, με αποτέλεσμα να κλείνουν. Η πελατεία αυτή, τώρα πια επιλέγει άλλου τύπου κινηματογράφο. Καινούριοι τοπικοί κινηματογράφοι έχουν σταματήσει να

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

κατασκευάζονται και, τώρα πια, την εμφάνισή του κάνει ένα νέο είδος κινηματογράφου, ο λεγόμενος πολυκινηματογράφος, ο οποίος σύντομα μετατρέπεται και σε πολυχώρο. Έτσι, στο τέλος της δεκαετίας αυτής, κατασκευάστηκε το Village Center στο Μαρούσι και στο Παγκράτι και το Village Park στο Ρέντη. Μάλιστα, οι συγκεκριμένοι πολυκινηματογράφοι, από την αρχή κιόλας της λειτουργίας τους μετατράπηκαν σε πολυχώρους, με την προσθήκη ολοένα και περισσότερων καταστημάτων, εστιατορίων και άλλων χώρων διασκέδασης (όπως καφετέριες, bowling, κλπ) στο χώρο τους.

Αρχίζει να φαίνεται πλέον καθαρά η τάση των κινηματογράφων να μεταβάλλονται σε πολυκινηματογράφους (δηλαδή να προσφέρουν πολλές κινηματογραφικές αίθουσες στον ίδιο χώρο) και σε πολυχώρους, οι οποίοι, όμως, εγκαθίστανται σε σημεία μακρινά από το Κέντρο της πόλης, δηλαδή στην Περιφέρεια. Στη δεκαετία αυτή, οι κινηματογράφοι του Δήμου Αθηναίων όλο και μειώνοντα, ενώ ταυτόχρονα νέοι πολυκινηματογράφοι – πολυχώροι κατασκευάζονται στην περιφέρεια. Παρατηρείται, δηλαδή, μια γεωγραφική περιφερειοποίηση του κινηματογράφου. Πολλοί τοπικοί απλοί κινηματογράφοι (δηλαδή με μία μόνο αίθουσα προβολής) του Κέντρου, καθώς και των μεγάλων λεωφόρων Πατησίων, Αχαρνών και Αλεξάνδρας, οι οποίοι παλαιότερα έσφυζαν από ζωή, τώρα σταμάτησαν τη λειτουργία τους. Οι απαστράπτοντες πολυκινηματογράφοι ή πολυχώροι, έλκουν την πελατεία τους.

Στον τομέα των συγκοινωνιών, έχουμε την ανάπτυξη του Μετρό στο έτος 2000, το οποίο συμπληρώνει τη λειτουργία του ΗΣΑΠ με στόχο την καλύτερη μεταφορική εξυπηρέτηση των Αθηναίων. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτή τη δεκαετία στο Δήμο Αθηναίων: 59. Σύνολο πολυκινηματογράφων – πολυχώρων αυτής της δεκαετίας: 3.

## **11. Έτη 2001-2008**

Η πορεία αυτή του τοπικού κινηματογράφου που εκλείπει, σε αντίθεση με τον πολυκινηματογράφο και πολυχώρο, (νέος τύπος κινηματογράφου) ο οποίος έλκει περισσότερο κοινό θεατών συγκριτικά με τον απλό κινηματογράφο της μίας αίθουσας προβολής, συνεχίζεται και στα επόμενα χρόνια, μέχρι και σήμερα. Όπως φαίνεται και στον αντίστοιχο χάρτη, οι κινηματογράφοι του Κέντρου της Αθήνας παραμένουν ως έχουν, ενώ κάποιοι ακόμα από τη λεωφόρο Πατησίων, στην περιοχή της Κυψέλης και στην αρχή της Αθηνών, σταματούν τη λειτουργία τους. Από την άλλη πλευρά, την περίοδο αυτή κάνουν την εμφάνισή τους νέοι πολυκινηματογράφοι – πολυχώροι, οι οποίοι με χρονολογική σειρά κατατάσσονται ως εξής: Aeλλώ Cinemax στην πλατεία Αμερικής στην Πατησίων το έτος 2001, Escape Center Ster Cinemas στο Ίλιον το φθινόπωρο του έτους 2003, Nana Cinemax στη Δάφνη και Ster Cinema στον Άγιο Ελευθέριο το έτος 2004, Odeon Kosmopolis στο Μαρούσι το Σεπτέμβριο του έτους 2005 και The Mall Athens στη Νερατζιώτισσα το Νοέμβριο του 2005, Odeon Starcity στο Νέο Κόσμο, στη λεωφόρο Συγγρού, τον Ιανουάριο του 2006 και, τέλος, το Village Cinemas στο Φάληρο το Νοέμβριο του 2006.

Στην πληθώρα αυτή των νέων πολυκινηματογράφων – πολυχώρων, οι μικροί τοπικοί κινηματογράφοι δύσκολα άντεξαν το μεγάλο ανταγωνισμό και έκλεισαν. Μάλιστα, ο ανταγωνισμός αυτός, οδήγησε στο να τερματίσει τη λειτουργία του ακόμα και ο πρώτος πολυχώρος στην ιστορία της Ελλάδας, το Village Center στο Μαρούσι. Η πελατεία του μειώθηκε ραγδαία εξαιτίας της κατασκευής του πλησίον του πολυκινηματογράφου Odeon Kosmopolis και φυσικά του πολυχώρου Mall.

Τα συγκοινωνιακά δίκτυα από την άλλη μεριά, σταθερά συνεχίζουν την επεκτατική πορεία τους, ενώ στο έτος 2004 κατασκευάζεται και γραμμή TRAM. Το Μετρό επεκτείνεται μέχρι το αεροδρόμιο στα Σπάτα, ενώ δημιουργούνται και νέοι σταθμοί Μετρό στις υπάρχουσες γραμμές. Ο προαστιακός

σιδηρόδρομος, επίσης, αποτελεί σημαντικό μέρος των συγκοινωνιακών δικτύων της Αθήνας, εφόσον εξυπηρετεί πλήθη Αθηναίων καθημερινά. Ο τελευταίος μαζί με το δίκτυο του ΗΣΑΠ και την κατασκευή του νέου σταθμού Νερατζιώτισσα στο έτος 2004, δημιούργησαν τις καταλληλότερες συνθήκες και προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του μεγαλύτερου πολυχώρου στην Αθήνα, The Mall. Επιπλέον, κατασκευάζεται και η Αττική οδός, η οποία διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις μετακινήσεις των Αθηναίων. Σύνολο κινηματογράφων που λειτούργησαν αυτά τα έτη στο Δήμο Αθηναίων: 51. Σύνολο πολυκινηματογράφων – πολυχώρων που λειτούργησαν αυτά τα έτη: 11.

## **12. Σήμερα**

Η σημερινή εικόνα στον τομέα του κινηματογράφου, εξακολουθεί να διατηρεί την προηγούμενη κατεύθυνση της πορείας του. Οι τοπικοί κινηματογράφοι του Κέντρου μειώνονται, ενώ οι πολυκινηματογράφοι και πολυχώροι της Περιφέρειας της Αθήνας διαρκώς κερδίζουν έδαφος. Φαίνεται, λοιπόν, ότι αυτός ο τύπος «μαζικής και πολυποικιλής» διασκέδασης ελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του κινηματογράφου. Σύνολο κινηματογράφων που λειτουργούν σήμερα στο Δήμο Αθηναίων: 36. Σύνολο πολυκινηματογράφων – πολυχώρων που λειτουργούν σήμερα: 10.

## **3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση πολυχώρων**

Με την έννοια χωροθέτηση των πολυχώρων εννοείται η διαδικασία επιλογής της κατάλληλης γεωγραφικής θέσης για την κατασκευή και τη λειτουργία τους. Ένα δίκτυο πολυχώρων πρέπει να έχει μια ορθολογική ευέλικτη δομή και να καλύπτει τις ιεραρχημένες περιφερειακές ανάγκες για αναψυχή. Με εκτίμηση των αναγκών που προσπαθεί να καλύψει ο πολυχώρος, και ιεράρχηση των περιφερειακών προτεραιοτήτων υποδοχής των πόλων αυτών έτσι ώστε σε κάθε περιοχή να εξασφαλίζεται η επάρκεια και η αποτελεσματικότητα, προκύπτει η αναγκαιότητα σχεδιασμού της χωροθέτησης του επιλεγμένου πόλου, προκειμένου να καλυφθεί ένα μέγιστο σύνολο αναγκών. Στον κοινωνικό χώρο -όπου δρουν όλοι οι αστάθμητοι παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν τα ήθη και τα έθιμα μιας κοινωνίας- είναι φανερό πως πολλές επιλογές κινδυνεύουν να χαρακτηριστούν αυθαίρετες και αφοριστικές αν δεν στηρίζονται σε συνεχείς αναδράσεις με γενικές και επιτόπιες έρευνες και αιτιολογημένα κριτήρια αξιολόγησης.

Η ποικίλα διαρθρωμένη χωροθέτηση προκύπτει βάσει ενός συστήματος κριτηρίων. Για την εκλογή της περιοχής όπου θα χωροθετηθεί το κέντρο, εξετάζεται, όχι μόνο η διάταξη του πληθυσμού που αποτελεί βασικό στοιχείο για τον υπολογισμό του κοινού, αλλά και οι οικονομικές δυνατότητες του πληθυσμού αυτού (εισόδημα), καθώς και η ύπαρξη ανταγωνιστικών μονάδων. Επίσης μελετάται η προσπέλαση του οδικού δικτύου, τα σχέδια ανάπτυξης της περιοχής, η διάθεση γης (ύπαρξη μεγάλων ελεύθερων εκτάσεων και κόστος αυτών) και οι υπάρχουσες λειτουργίες. Όλα αυτά ερευνώνται σε σχέση με την πολιτική των αλυσίδων αυτών και τα σχέδιά τους για επέκταση στην υπό μελέτη περιοχή. Επίσης, εξετάζονται οι πιθανές μελλοντικές εξελίξεις της περιοχής από αλλαγές των διαφόρων παραγόντων ή από την εμφάνιση νέων ανταγωνιστικών κέντρων.

Από την ανάλυση και μελέτη αυτών των στοιχείων, μαζί με την εκπόνηση επιμέρους μελετών για θέματα κυκλοφορίας, ανάλυσης αγοράς και άλλα, καθορίζεται η τοποθεσία του εμπορικού κέντρου/πολυχώρου, επιλέγονται ο τύπος και το μέγεθός του και χαράζεται το πεδίο επιρροής. Το τελευταίο βήμα στη μελέτη για τη χωροθέτηση ενός πολυχώρου αποτελεί η οικονομική ανάλυση η

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

οποία μαζί με το μάρκετινγκ καθορίζουν τον ειδικό χαρακτήρα του κέντρου, το είδος και τη σημασία των λειτουργιών που θα περιλαμβάνονται σε αυτό, τη σχέση των λειτουργιών αυτών μεταξύ τους και τη θέση τους μέσα στο εμπορικό κέντρο, καθώς επίσης και τα πιθανά κέρδη και τα επίπεδα των ενοικίων [Σταθακόπουλος Π., 1985].

Τα βασικότερα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία καθορίζεται η χωροθέτηση ενός πολυχώρου, εστιάζονται κυρίως στην αξία γης και στον πιθανό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων της ευρύτερης περιοχής, στην ύπαρξη ικανού δικτύου μεταφορών τα οποία να έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες για μετακίνηση των πολιτών, καθώς και στο μέγεθος της πληθυσμιακής και οικιστικής ανάπτυξης της συγκεκριμένης περιοχής.

### **3.2.1. Αξία γης και ανταγωνισμός**

Το πρώτο και βασικότερο κριτήριο για την επιλογή της θέσης ενός πολυχώρου είναι η καταλληλότητα της χρήσης γης της περιοχής. Η επιλεγμένη περιοχή θα πρέπει να καλύπτει το χάρτη χρήσεων γης. Διαφορετικά, απαιτούνται ειδικές ρυθμίσεις από το ΥΠΕΧΩΔΕ και τον κατάλληλο οργανισμό, οι οποίες είναι αρκετά χρονοβόρες και δυσκίνητες.

Ο όρος «αξία της γης» αναφέρεται στις τιμές των ακινήτων όπως καθορίζονται στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας και έχουν πρακτική σημασία κατά τη διαδικασία της μεταβίβασής τους. Αφορούν σε οικοπέδα, καταστήματα, διαμερίσματα ή και ολόκληρα κτίρια. Η τιμή του ακινήτου εξαρτάται από τη χρήση για την οποία προορίζεται και από τις πιθανές δυσμενείς γι' αυτήν συνθήκες που επικρατούν στον ευρύτερο χώρο. Η εικόνα της κατανομής των τιμών στο χώρο δεν μπορεί να θεωρείται σταθερή και δεδομένη καθώς είναι συνεχής η αλλαγή χρήσεων γης και τάσεων αγοράς καθώς και των παραμέτρων της οικονομικής διαδικασίας που καθορίζουν τις τιμές αυτές. Η αξία γης είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επιδρούν στην εκλογή της θέσης που θα λειτουργήσει ένα μεγάλο συγκρότημα πολυκινηματογράφου.

Επιπλέον, ο οικονομικός όρος «ανταγωνισμός» μεταξύ των επιχειρήσεων είναι, γενικά, ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Στην Αθήνα, ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες για τις περισσότερο δημοφιλείς περιοχές της πόλης, είναι τεράστιος. Οι πρώτες επιλογές, οι οποίες βρίσκονται συνήθως πάνω σε μεγάλες οδικές αρτηρίες, έχουν τεράστιο κόστος. Από την άλλη πλευρά, αν οι εταιρίες αρκестούν σε περιοχές της δεύτερης επιλογής υπάρχει ο κίνδυνος στο μέλλον κάποια άλλη εταιρεία να πάρει τις καλύτερες θέσεις και να προσελκύσει περισσότερο κόσμο και συνεπώς να έχει μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, πολύ σημαντικός παράγοντας που χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη στη χωροθέτηση των πολυχώρων είναι ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των διάφορων εταιριών.

### **3.2.1. Ύπαρξη δικτύου μεταφορών**

Καθώς ο κινηματογράφος απευθύνεται σε ευρύ κοινό, κατά τη χωροθέτηση μιας κινηματογραφικής αίθουσας ή ενός πολυχώρου είναι απαραίτητη η μελέτη της ευκολίας πρόσβασης στους χώρους αυτούς. Ο δρόμος είναι από τις λίγες κοινόχρηστες επιφάνειες που απέμειναν ελεύθερες και ικανές να προσφέρουν το υπόβαθρο για ευρύτερες κοινωνικές δραστηριότητες. Έτσι, η ύπαρξη ικανού δικτύου μεταφορών (τρόλεϊ, λεωφορεία, μετρό αλλά και οποιοδήποτε μέσο οδικής μεταφοράς) επηρεάζει

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

δραστικά τη χωροθέτηση των συγκροτημάτων αυτών. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί κινηματογράφοι συσσωρεύονται γύρω από έναν οδικό κόμβο (για παράδειγμα ο κόμβος της Κηφισίας και Αλεξάνδρας) ή ότι διατάσσονται κατά μήκος ενός κύριου οδικού άξονα (όπως η Πατησίων).

Το ίδιο συμβαίνει και με τους πολυχώρους. Το συγκρότημα Village Park βρίσκεται στη λεωφόρο Θηβών. Το Mall εγκαθίσταται ακριβώς δίπλα στο σταθμό του ΗΣΑΠ Νερατζιώτισσα, ενώ το Village στο Μαρούσι βρισκόταν δίπλα στη λεωφόρο Κηφισίας, μια από τις μεγαλύτερες οδικές αρτηρίες της Αθήνας. Το ίδιο συμβαίνει και με τον πολυκινηματογράφο Αελλώ, ο οποίος βρίσκεται στη λεωφόρο Πατησίων. Σε πολύ κεντρικούς δρόμους βρίσκονται, επίσης, το Village Cinemas στο Παγκράτι, το Village του Φαλήρου (το οποίο εξυπηρετείται και από το δίκτυο του τραμ), το Nana Cinemas στη λεωφόρο Βουλιαγμένης, το Odeon Kosmopolis στο Μαρούσι (πλησίον της Αττικής οδού και της λεωφόρου Κηφισίας), το Odeon Starcity πάνω στη λεωφόρο Συγγρού και το Ster Cinemas στον Άγιο Ελευθέριο (πλησίον του σταθμού του ΗΣΑΠ Άγιος Ελευθέριος).

### **3.2.3. Πληθυσμιακή και οικιστική ανάπτυξη**

Η σημαντική αύξηση του πληθυσμού στο λεκανοπέδιο της Αττικής επηρέασε τη δημιουργία των μεγάλων συγκροτημάτων των πολυχώρων και τη χωροθέτησή τους. Ο πληθυσμός της πρωτεύουσας αυξήθηκε με έντονο ρυθμό τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που προκάλεσε μια αυξημένη ζήτηση στον αριθμό των αιθουσών κινηματογράφου και γενικότερα στις αίθουσες ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Κρίθηκε αναγκαίο η κατανομή των κινηματογραφικών αιθουσών στην επικράτεια να ακολουθεί τη μορφή της πληθυσμιακής συγκέντρωσης. Η μεγάλη οικιστική ανάπτυξη της πόλης των Αθηνών επέδρασε στη χωροθέτηση των νεοδημιουργηθέντων πολυχώρων στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Παράλληλα, η μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση σε περιοχές που δεν βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας, σε συνδυασμό με τη σημαντική αύξηση της αξίας γης στην περιοχή της πρωτεύουσας, είχε σαν αποτέλεσμα την εξάπλωση των πολυχώρων προς τις συνοικίες.

### **3.3. Οι παραδοσιακοί κινηματογράφοι φθίνουν μπροστά στην ανάπτυξη πολυκινηματογράφων και πολυχώρων**

Ο κινηματογράφος ως τρόπος ψυχαγωγίας έχει αλλάξει ριζικά μορφή την τελευταία δεκαετία. Η εμφάνιση των πρώτων πολυκινηματογράφων άλλαξε κατά πολύ τα δεδομένα στην ελληνική αγορά, προσελκύνοντας αφενός περισσότερο κόσμο στις κινηματογραφικές αίθουσες και αφετέρου αποδυναμώνοντας τις μεμονωμένες αίθουσες, οι οποίες αδυνατούν να ακολουθήσουν την εξέλιξη της τεχνολογίας. Σε συνδυασμό, βέβαια, και με την εξάπλωση και επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων στην πόλη, αλλά και την κατασκευή μεγάλων αυτοκινητοδρόμων όπως η Αττική οδός και την ανακατασκευή παλαιότερων λεωφόρων, οι Αθηναίοι διευκολύνθηκαν αρκετά στη μετακίνησή τους, με αποτέλεσμα να μπορούν ευκολότερα από πριν να επισκεφτούν κάποια άλλη περιοχή της πόλης για τη διασκέδασή τους. Έτσι, την ψυχαγωγία που κάποτε πρόσφερε ο κινηματογράφος της γειτονιάς τους, τώρα αναζητείται από πολυκινηματογράφους και πολυχώρους της Περιφέρειας, εφόσον αφενός μπορούν να μετακινηθούν εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια στον προορισμό τους, κι αφετέρου

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

επειδή οι δυνατότητες επιλογής για διασκέδαση που προσφέρονται στους νέου τύπου κινηματογράφου είναι ποικίλες.

Μέχρι και το 1997, που έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα οι πρώτοι πολυκινηματογράφοι (multiplex), ο απλός, συνοικιακός κινηματογράφος σημείωνε συνεχή πτώση στις πωλήσεις των εισιτηρίων. Ως αποτέλεσμα πολλές αίθουσες έκλεισαν, ενώ οι συνθήκες δεν ευνοούσαν τη διενέργεια νέων επενδύσεων. Οι ταινίες ξένης παραγωγής προβάλλονταν στην Ελλάδα δύο ή τρεις μήνες μετά την Αμερική ή την υπόλοιπη Ευρώπη, ενώ στη Θεσσαλονίκη και την επαρχία προβάλλονταν πολύ αργότερα. Με την εμφάνιση των πολυκινηματογράφων αναζωπυρώθηκε το ενδιαφέρον των θεατών, οι πωλήσεις εισιτηρίων άρχισαν να αυξάνονται, ενώ οι ταινίες προβάλλονται σήμερα σε όλη την Ελλάδα, σχεδόν ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού.

Τη δεκαετία του '80 καταγράφηκε μια προσπάθεια - μόδα για δημιουργία των πρώτων εμπορικών κέντρων. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται μια αντίστοιχη τάση, η οποία όμως δεν αφορά μόνο καταστήματα, αλλά κάθε είδους εμπορικής και ψυχαγωγικής δραστηριότητας. Είναι η εξέλιξη του πολυχώρου τύπου Village Park στο Ρέντη ή το πιο πρόσφατο, The Mall Athens στη Νερατζιώτισσα. Η κατασκευή των πολυκινηματογράφων και πολυχώρων στηρίζεται στο ήδη δοκιμασμένο -αν και αμφιλεγόμενο- μοντέλο των γιγαντιαίων πολυχώρων των ΗΠΑ, το οποίο άρχισε να επεκτείνεται την τελευταία δεκαετία σε χώρες όλου του κόσμου, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Η μέχρι τώρα εμπειρία μαρτυρεί ότι η λειτουργία τους προκαλεί αλυσιδωτές αντιδράσεις στις τοπικές αγορές αλλά και ανακατατάξεις στα πολεοδομικά χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής. Πολλά «ανεξάρτητα» καταστήματα σταματούν τη λειτουργία τους ή αλλάζουν χαρακτηριστικά, προκειμένου να αντέξουν τον ανταγωνισμό, ενώ οι γιγαντιαίοι εμπορικοί και ψυχαγωγικοί υπερτόποι (πολυχώροι) μετατρέπονται σε σημείο αναφοράς της πόλης, υποκαθιστώντας συχνά το ρόλο του παραδοσιακού «κέντρου».

Το ίδιο συνέβη και με τους τρεις πολυχώρους στην Αθήνα (Village Park, Mall Athens, Escape Center), οι οποίοι αντικαθιστούν σταδιακά το παραδοσιακό κέντρο κάθε περιοχής, καθώς συγκεντρώνουν στο εσωτερικό τους όλων των ειδών τις δραστηριότητες. Στο μεταξύ, τα μικρά καταστήματα υποχρεώνονται να κλείσουν υπό το βάρος του ανταγωνισμού ή στην καλύτερη περίπτωση να αλλάξουν δραστηριότητα ή χαρακτήρα. Σε ότι αφορά την αισθητική άποψη και τα πολεοδομικά πρότυπα που εισάγουν οι νέοι αυτοί εμπορικοί και ψυχαγωγικοί προορισμοί, σηματοδοτούν αφενός την εγκατάλειψη της ελληνικής κουλτούρας και αφετέρου ασκούν καταδυναστευτική επιρροή στα γύρω κτίρια έως ότου αντικατασταθούν από ίδιας κλίμακας κατασκευές.

Συνεπώς, με την ολοένα και αυξανόμενη τάση της ανέγερσης νέων πολυκινηματογράφων και πολυχώρων στην περιφέρεια της Αθήνας, οι παραδοσιακοί κινηματογράφοι, δείχνουν ότι χάνουν το κοινό τους. Παραδοσιακά «στέκια» των σινεφίλ σταματούν τη λειτουργία τους, ενώ η κινηματογραφική κίνηση της οδού Πατησίων που άλλοτε αποτελούσε τη μεγαλύτερη κινηματογραφική πιάτσα της Αθήνας, συρρικνώνεται όλο και περισσότερο, αποτυπώνοντας έτσι την κρίση της μεμονωμένης αίθουσας. Συνοικιακοί κινηματογράφοι έφτασαν στο σημείο να πουλούν ετησίως όσα εισιτήρια πωλούνται μέσα σε ένα μόνο Σαββατοκύριακο στους πολυχώρους. Έως τις αρχές της δεκαετίας του '80 στην ευρύτερη περιοχή της Πατησίων λειτουργούσαν 28 κινηματογράφοι εκ των οποίων οκτώ αμιγώς θερινοί. Με την ανάπτυξη των πολυκινηματογράφων και πολυχώρων, σήμερα ο αριθμός των κινηματογράφων που λειτουργούν στην Πατησίων είναι μονοψήφιος. Η «χαριστική βολή», όπως αναφέρθηκε σε συνέντευξη του Δημήτρη Στεργιάκη της «Ama Films» (διαχειριστής κινηματογραφικών αιθουσών του Άττικα στην πλατεία Αμερικής), δόθηκε από τον πολυκινηματογράφο της Ster Cinemas στην Αχαρνών. Μεμονωμένες κινηματογραφικές αίθουσες,

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

επομένως, κλείνουν, ενώ οι εργασίες για τη δημιουργία περισσότερων πολυκινηματογράφων στην Αθήνα συνεχίζονται.

Πέρα από τους απλούς συνοικιακούς κινηματογράφους, όμως, την ίδια κατάληξη έχουν και κάποιοι πολυκινηματογράφοι με την ευρεία εξάπλωση των πολυχώρων. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί το Village Center στο Μαρούσι, το οποίο έκλεισε μετά από δέκα χρόνια λειτουργίας του, εφόσον η επιτυχία των αιθουσών Village στον πολυχώρο Mall που βρίσκεται στην ίδια περιοχή, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της εισπρακτικής κίνησης των Village στο Μαρούσι κατά 50%. *«Με το Mall, ο κόσμος έχει βάλει ψηλά τον πήχη και ψάχνει ολοκληρωμένη ψυχαγωγία που μπορεί να τη βρει μέσα στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα, υψηλών προδιαγραφών. Το Village στο Μαρούσι, ύστερα από δέκα χρόνια λειτουργίας, θεωρούνται ξεπερασμένα και οι αίθουσες και η τεχνολογία είναι πλέον παλαιά, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αντέξει τον ανταγωνισμό του Mall»* δήλωσε ο κ. Χάρης Αντωνόπουλος, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Village Roadshow στην Ελλάδα, σε συνέντευξή του στην εφημερίδα «Το Βήμα». Το αποτέλεσμα της λειτουργίας του πολυχώρου Mall, λοιπόν, ήταν η δημιουργία ενός ανταγωνισμού τέτοιου, που δεν μπόρεσε ο πολυκινηματογράφος Village στο Μαρούσι να τον αντέξει με συνέπεια να σταματήσει τη λειτουργία του.

Επιπλέον, ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι παραδοσιακοί κινηματογράφοι υπολειπονται, είναι το γεγονός ότι ο κόσμος αδυνατεί να παρακολουθήσει τον ιλιγγιώδη ρυθμό των εταιριών διανομής. Η αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει την υπερπροσφορά. Οι εταιρείες, όμως, εκτός από το μεταξύ τους ανταγωνισμό, έχουν να αντιμετωπίσουν και εξωτερικούς εχθρούς, όπως η πειρατεία. Συχνά πωλούνται ταινίες πειρατικά, οι οποίες δεν έχουν καν προβληθεί στις ελληνικές αίθουσες. Επίσης, με τη διάδοση του ευρυζωνικού ίντερνετ γίνεται ευκολότερο το (παράνομο αλλά εντελώς ανέξοδο) «κατέβασμα» ταινιών από το διαδίκτυο. Οι πελάτες, λοιπόν, των συνοικιακών κινηματογράφων που θα τους επέλεγαν λόγω του είδους των ταινιών οι οποίες προβάλλονται σε αυτούς, έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν την ταινία που επιθυμούν στο σπίτι τους αν δεν πρόλαβαν την προβολή της στον κινηματογράφο (πολλές ταινίες προβάλλονται για μία ή δύο εβδομάδες μόνο), και να επιλέξουν τελικά την επίσκεψή τους σε πολυχώρους, το νέο προορισμό που συνδυάζει στον ίδιο χώρο πολλές εναλλακτικές επιλογές διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Παρόλα αυτά, ένας μεμονωμένος, ανεξάρτητος κινηματογράφος συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα «πακέτα συνολικής ψυχαγωγίας» που προσφέρουν τα συγκροτήματα πολλών αιθουσών – πολυκινηματογράφοι / πολυχώροι. Με την προϋπόθεση ότι ο κινηματογράφος αυτός έχει ανανεωθεί, τόσο σε αισθητικό στυλ όσο και σε εξοπλισμό, έχει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης από το δρόμο, της διασποράς σε πάρα πολλά σημεία της πόλης ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμος από τους κατοίκους της περιοχής ακόμα και με τα πόδια, καθώς και τις «μνήμες» που μπορεί αυτός ο κινηματογράφος να ξυπνήσει στους παλαιότερους πελάτες του.

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ**

## **Κεφάλαιο 4**

### ***ΕΡΕΥΝΑ***

Το δεύτερο κομμάτι της διπλωματικής εργασίας αποτελεί την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένους πολυχώρους και κινηματογράφους της Αθήνας κατά την καλοκαιρινή περίοδο του έτους 2008. Η επίσκεψη στους χώρους αυτούς ήταν αναγκαία, εφόσον το κύριο μέρος της έρευνας περιλάμβανε ερωτηματολόγια για τους πελάτες των κινηματογράφων και των κινηματογραφικών αιθουσών των πολυχώρων. Στο τμήμα αυτό της εργασίας, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, τα τυχόν προβλήματα που παρουσιάστηκαν, προβληματισμοί που αρχικά είχαν τεθεί και συμπεράσματα που προκύπτουν μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων των θεατών, καθώς και κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία των πολυχώρων και των θερινών κινηματογράφων που επιλέχθηκαν προς μελέτη.

#### ***4.1. Επιτόπιες Συνεντεύξεις***

##### **4.1.1. Επιτόπια έρευνα**

Επειδή η εύρεση κατάλληλων στοιχείων από δευτερογενείς πηγές μόνο δεν είναι πάντοτε δυνατή, χρειάζεται κάποιες φορές και συλλογή πρωτογενών στοιχείων, με κλασικότερο τρόπο απόκτησής τους την επιτόπια έρευνα, ένα επιστημονικό εργαλείο με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών, μέσω απαντήσεων σε διάφορα ερωτήματα. Οι πληροφορίες που συλλέγονται βοηθούν στην επίλυση κάποιου προβλήματος και στη συγκεκριμένη έρευνα, κάποιου χωρικού προβλήματος, έτσι ώστε, μέσω της γνώσης που θα αποκτηθεί, να οδηγηθούμε στο σχεδιασμό ενός καλύτερου χωρικού περιβάλλοντος για τον άνθρωπο.

Η πρώτη βασική ενέργεια σε μια επιτόπια έρευνα είναι μια εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία δημιουργεί τη βάση πάνω στην οποία πρέπει να στηρίζεται μια επιτόπια έρευνα. Έτσι, λοιπόν, πριν τεθούν οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων, οι οποίες φυσικά θα καθορίσουν την ανάλυση και συνεπώς τα αντίστοιχα συμπεράσματα, μελετήθηκε σχετική με τους κινηματογράφους βιβλιογραφία, από ποικίλες βιβλιοθήκες, περιοδικά, εφημερίδες και το διαδίκτυο.

Η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε στην επιτόπια έρευνα που έγινε, ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις, που πραγματοποιήθηκαν με χρήση των τυποποιημένων ερωτηματολογίων. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μορφή επιτόπιας έρευνας διότι το προς συμπλήρωση ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις που χρειαζόνταν επεξηγήσεις, δηλαδή δεν είχε απόλυτα απλή δομή, ώστε να μπορεί να



«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

συμπληρωθεί από τον ερωτώμενο. Ένας επιπλέον λόγος που έγινε επιλογή της προσωπικής συνέντευξης, είναι επειδή η έρευνα αφορά πελάτες μιας μορφής διασκέδασης (κινηματογράφος), όπου παρατηρούνται έντονες μετακινήσεις του πληθυσμού και το επίπεδο εκπαίδευσής του πιθανόν να είναι χαμηλό, ή να είναι απασχολημένα πρόσωπα.

Φυσικά, το σημαντικότερο τμήμα μιας επιτόπιας έρευνας είναι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Εφόσον ο σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή στοιχείων που θα οδηγήσουν σε συγκεκριμένες πληροφορίες αναγκαίες για την ανάλυση του χωρικού προβλήματος, η καταλληλότητα, η ποιότητα και η ακρίβεια αυτών των συλλεχθέντων στοιχείων εξαρτάται από τη φύση των ερωτήσεων. Επομένως, το είδος, η μορφή, το περιεχόμενο, η σειρά και γενικά ο τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων, είναι καθοριστικά για την επιτυχία μιας επιτόπιας έρευνας. Δηλαδή, η καρδιά μιας επιτόπιας έρευνας είναι η δημιουργία του ερωτηματολογίου, που ουσιαστικά αποτελεί μια σειρά ενεργειών και αποφάσεων οι οποίες αναφέρονται στη διάρκεια του ερωτηματολογίου και στο είδος, τη μορφή, το περιεχόμενο και τη σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι ερωτήσεις.

#### 4.1.2. Περί της μεθοδολογίας

Για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας, χρειάστηκε να δημιουργηθούν δύο, όμοιου τύπου, ερωτηματολόγια, με διαφορετικές μόνο κάποιες από τις ερωτήσεις τους, δεδομένου ότι αναφέρονταν σε πελάτες διαφορετικού τύπου κινηματογράφου. Ο ένας τύπος ερωτηματολογίου, κατασκευάστηκε για τους πελάτες των πολυκινηματογράφων των πολυχώρων Village Entertainment Park, The Mall Athens και Escape Center. Ο άλλος, κατασκευάστηκε για τοπικούς κινηματογράφους του Κέντρου της Αθήνας, και συγκεκριμένα τους θερινούς κινηματογράφους: Αίγλη, Cine Paris, Ριβιέρα, Βοξ, Δεξαμενή και Αθηναία. Πάντως, υπήρχαν κοινές ερωτήσεις στα δύο αυτά διαφορετικά ερωτηματολόγια, όπως θα φανεί και στη συνέχεια.

Η πρώτη ενέργεια που έγινε στη διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου, ήταν μια συνολική ανασκόπηση όλων των θεμάτων που σχετίζονται με τον κύριο στόχο της διπλωματικής. Σε αυτό το στάδιο, και χωρίς κανένα περιορισμό, καταγράφηκαν όλα εκείνα τα θέματα που θα είχαν ένα ενδιαφέρον πεδίο προς μελέτη. Τελικά, όμως, πριν αρχίσει η επιτόπια έρευνα, ήταν μεγάλης σημασίας η γνώση του απαιτούμενου χρόνου για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Δυστυχώς δεν είναι ποτέ δυνατό μέσα στα πλαίσια μιας μόνο μελέτης, να τεθούν ερωτήσεις σχετικά με όλες τις πτυχές του προβλήματος που θα θέλαμε να γνωρίζουμε. Έτσι, κάποιες ερωτήσεις οι οποίες δε θεωρήθηκαν τόσο αναγκαίες, αφαιρέθηκαν.

Όπως σε κάθε ερωτηματολόγιο, έτσι και αυτά που χρησιμοποιήθηκαν για την επιτόπια έρευνα στους κινηματογράφους, περιέχονται ερωτήσεις τριών τύπων: *δημογραφικές, γνώμης και ερωτήσεις σχετικές με το θέμα της έρευνας*. Οι πρώτες, αναζητούν από τον ερωτώμενο πληροφορίες σχετικά με τα προσωπικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του. Ο σκοπός τους είναι να δώσουν μια εικόνα του ερωτώμενου και αναφέρονται στην ηλικία, το φύλο, την περιοχή κατοικίας του. Τα χαρακτηριστικά αυτά χρησιμοποιούνται κυρίως για να γίνει σύγκριση των απαντήσεων από διαφορετικές ομάδες, όπως για παράδειγμα σύγκριση μεταξύ ανδρών και γυναικών, νέων και ηλικιωμένων, κατοίκων του κέντρου και της περιφέρειας.

Οι ερωτήσεις γνώμης, αποτελούν το ψυχολογικό τμήμα του ερωτηματολογίου και αναφέρονται στα πιστεύω, τα ιδεώδη και τις προτιμήσεις που έχει το άτομο πάνω στο θέμα που μελετάται. Γενικά οι ερωτήσεις αυτές έχουν στόχο να καθορίσουν πώς ένας ερωτώμενος σκέφτεται ή αισθάνεται σε μια

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

συγκεκριμένη στιγμή, γύρω από το θέμα της μελέτης. Τέλος, το τρίτο είδος των ερωτήσεων, αναφέρεται σε χαρακτηριστικά του ερωτώμενου που σχετίζονται απόλυτα με την έρευνα. Οι περισσότερες από τις ερωτήσεις των ερωτηματολογίων για την έρευνα που έγινε στους κινηματογράφους, είναι ακριβώς αυτό το είδος.

Η **μορφή των ερωτήσεων** που τέθηκαν είναι *κλειστού τύπου* με κάποιες εξαιρέσεις ερωτήσεων «*φίλτρων*». Στις πρώτες, κλειστές ή καθορισμένες ερωτήσεις, δίνεται στον ερωτώμενο ένας προκαθορισμένος αριθμός εναλλακτικών απαντήσεων. Δηλαδή, οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγκάζεται ο ερωτώμενος να επιλέξει μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών απαντήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι εύκολες στη χρήση τους στην εργασία πεδίου, γιατί είναι κωδικοποιημένες εκ των προτέρων, με αποτέλεσμα να είναι εξίσου εύκολη και η επεξεργασία τους στο στάδιο της ανάλυσης. Συγκεκριμένα, δίνεται ένας αριθμός σε κάθε εναλλακτική απάντηση, για παράδειγμα ναι=1, όχι=2, με συνέπεια τα στοιχεία αυτά να εισάγονται εύκολα στον Η/Υ, που αργότερα τα επεξεργάζεται.

Οι ερωτήσεις φίλτρα, χρησιμοποιούνται για να διαπιστωθεί αν ένας ερωτώμενος ανήκει στην κατηγορία των ατόμων στους οποίους απευθύνεται η ερώτηση. Παράδειγμα τέτοιου τύπου ερώτησης, είναι η εξής: *Γιατί προτιμήσατε να έρθετε σε αυτόν τον πολυχώρο και όχι σε οποιοδήποτε άλλο κινηματογράφο; Ανάμεσα στις δοθείσες εναλλακτικές απαντήσεις, είναι και η απάντηση «κοντά στην περιοχή κατοικίας μου». Σε εκείνους που έδιναν αυτή την απάντηση, ακολουθούσε η ερώτηση: Αν υπήρχε κάποιος άλλος τοπικός κινηματογράφος πιο κοντά στην περιοχή σας, θα πηγαίνατε σ' αυτόν ή θα προτιμούσατε να διανύσετε παραπάνω απόσταση προκειμένου να έρθετε στο ... (συγκεκριμένο πολυχώρο);*

Το **περιεχόμενο και η διατύπωση των ερωτήσεων**, είναι επίσης ένα σημαντικό κεφάλαιο στη δημιουργία ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι πλήρεις, ακριβείς και χρονικά προσδιορισμένες, με αποφυγή λέξεων όπως συνήθως, συχνά, αρκετά, κ.λπ. οι οποίες θα δημιουργούσαν προβλήματα στην ανάλυση και καταγραφή συμπερασμάτων. Γενικά, καταλληλότερες είναι οι σύντομες ερωτήσεις που αποφεύγουν τους τεχνικούς όρους.

Επίσης, η **σειρά με την οποία γίνονται οι ερωτήσεις**, πιθανό να καθορίσει κατά πόσο θα περατωθεί η επιτόπια έρευνα με επιτυχία και κατά πόσο οι απαντήσεις σε αρχικές ερωτήσεις θα επηρεάσουν δυσμενώς τις υπόλοιπες. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι ένα επιτυχημένο ερωτηματολόγιο πρέπει να αποτελείται από τέσσερα μέρη: το εισαγωγικό σημείωμα, τις ερωτήσεις για το «ζέσταμα» των ερωτώμενων, τις ερωτήσεις του κυρίου θέματος και τις δημογραφικές ερωτήσεις. Τέλος, σε κάθε ερωτηματολόγιο συμπληρώνονταν το μέρος, η ημερομηνία και η ώρα της συνέντευξης.

Η εισαγωγή που γινόταν πριν από κάθε συνέντευξη ήταν σύντομη και πλήρης, φανερώνοντας τον κύριο στόχο της μελέτης, χωρίς περιττές λεπτομέρειες. «Καλησπέρα σας, είμαι φοιτήτρια του Ε.Μ.Π. και κάνω μια έρευνα για τους κινηματογράφους στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου. Δώστε μου, σας παρακαλώ, ένα λεπτό να συμπληρώσουμε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο.», ήταν συνήθως τα λόγια της προσέγγισής μου. Είχα πάντοτε υπόψη πως το βασικό σημείο σε μια επιτυχημένη εισαγωγή είναι πως ποτέ δεν ζητείται η άδεια για να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο, αλλά αντίθετα, αντανάκλαται η αίσθηση ότι η μελέτη είναι κάτι φυσικό και χρειάζεται να γίνει.

### 4.1.3. Σχετικά με την εκτέλεση της έρευνας

Επειδή καμιά πνευματική διαδικασία στο γραφείο δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη δοκιμασία ενός εργαλείου, όπως το ερωτηματολόγιο, που έχει σχεδιαστεί για να επικοινωνεί με απλούς ανθρώπους, όταν όλες οι προηγούμενες ενέργειες σύνταξης του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκαν, η μελέτη ήταν πλέον έτοιμη να περάσει από το γραφείο στην ύπαιθρο. Επομένως χρειάστηκε να γίνει ένας δοκιμαστικός έλεγχος. Αμέσως μετά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε θεωρώντας ότι εξυπηρετεί τους σκοπούς της επιτόπιας έρευνας, θα έπρεπε να ελεγχθεί αν πραγματικά δουλεύει, δηλαδή αν συλλέγει τις πληροφορίες που χρειάζονται κάτω από πραγματικές συνθήκες. Ο δοκιμαστικός έλεγχος, λοιπόν, αποτελεί μια διαδικασία τελικού ελέγχου και ανακάλυψης τυχόν αδυναμιών του ερωτηματολογίου.

Έγιναν περίπου τριάντα συνεντεύξεις σε τοπικούς κινηματογράφους και σε πολυκινηματογράφους των επιλεγέντων πολυχώρων, προκειμένου να φανερωθούν τα προβλήματα του ερωτηματολογίου που θα έπρεπε να διορθωθούν, πριν την εφαρμογή της τελικής επιτόπιας έρευνας. Με τη διεξαγωγή αυτών των δοκιμαστικών ελέγχων, αποφασίστηκε η τελική μορφή των ερωτηματολογίων που θα χρησιμοποιούνταν (απαλείφθηκαν ή διαφοροποιήθηκαν κάποιες ερωτήσεις, προστέθηκαν νέες, καθώς και επιπρόσθετες εναλλακτικές απαντήσεις).

Όταν ολοκληρώθηκε και αυτή η διαδικασία, τότε πια η ώρα της διεξαγωγής των συνεντεύξεων είχε φτάσει. Αρχικά επισκέφθηκα τους πολυχώρους The Mall Athens, Escape Center και Village Entertainment Park, κι έπειτα τους θερινούς κινηματογράφους. Στους πρώτους δύο πολυχώρους δεν υπήρξε κανένα πρόβλημα στη συλλογή στοιχείων μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι πελάτες περίμεναν στους χώρους αναμονής των πολυκινηματογράφων, καθισμένοι είτε στους καναπέδες, είτε στο μπαρ, κι έτσι είχαν -τις περισσότερες φορές- χρόνο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Στον τελευταίο πολυχώρο, όμως, τα πράγματα ήταν διαφορετικά. Με προσέγγισε ο υπεύθυνος της ασφάλειας του χώρου λέγοντας πως θα έπρεπε να πάρω ειδική άδεια για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων. Αυτή, όπως μου εξήγησε, είναι η πολιτική των κινηματογράφων της εταιρίας Village. Ευτυχώς, μέχρι εκείνη την ώρα είχα ήδη το χρόνο να πάρω περίπου τριάντα συνεντεύξεις, έναν αριθμό ικανό να δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες. Το γεγονός ότι στο Mall, όπου η ίδια εταιρία έχει αναλάβει τον πολυκινηματογράφο, δεν αντιμετώπισα το ίδιο πρόβλημα, μάλλον σημαίνει πως οι άνθρωποι της ασφάλειας εκεί δε με πρόσεξαν, διότι, ομολογουμένως, μπορούσα άνετα να...«χαθώ στο πλήθος» του συγκεκριμένου πολυχώρου. Εκεί, είχα την ευκαιρία να πάρω 44 συνεντεύξεις και στον πολυχώρο Ster, 48 πελάτες έλαβαν μέρος στην έρευνά μου.

Όσο για τους τοπικούς, θερινούς κινηματογράφους, δεν είχα κανένα απολύτως πρόβλημα στις συνεντεύξεις του κινηματογράφου Αίγλη, στο Ζάππειο, διότι εκεί υπήρχε κοσμοσυρροή που περίμενε έξω από τον κινηματογράφο τουλάχιστον μισή ώρα πριν την έναρξη της ταινίας, κάτι που δε γινόταν στους άλλους κινηματογράφους που επισκέφθηκα.

Το φαινόμενο αυτό, παρομοιάζει με την κατάσταση που επικρατεί σε πολυχώρους, όπου οι πελάτες δεν έχουν πρόβλημα να περιμένουν για μεγάλο διάστημα, διότι εκεί τους δίνεται η δυνατότητα να ασχοληθούν και με κάτι άλλο στο χώρο του πολυκινηματογράφου του πολυχώρου. Συνήθως υπάρχει μπαρ με καθίσματα, αναπαυτικοί καναπέδες κοντά στο χώρο έκδοσης των εισιτηρίων, και γενικά, ένα περιβάλλον ευχάριστο και άνετο που δεν τους απωθεί. Εκεί μπορούν να κάτσουν, να δουν σε διαφημιστικά φυλλάδια τα «προσεχώς», ή απλά να κουβεντιάσουν με την παρέα τους

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

προετοιμαζόμενοι να μπουν στην αίθουσα να παρακολουθήσουν την ταινία. Ένας ακόμη λόγος που συμβαίνει το φαινόμενο αυτό στους πολυχώρους, είναι ίσως επειδή οι πελάτες φοβούνται μήπως δε βρουν εισιτήριο για την ταινία που τους ενδιαφέρει ή και για τη θέση της αίθουσας που προτιμούν, λόγω του πλήθους που κάθε φορά -ειδικά τα Σαββατοκύριακα- βρίσκεται εκεί, επιθυμώντας τα ίδια.

Στην Αίγλη, λοιπόν, υπήρχαν πολλοί πελάτες, κυρίως οικογένειες και παρέες νέων, όπου στέκονταν όρθιοι έξω από την είσοδο του κινηματογράφου, περιμένοντας υπομονετικά να έρθει η στιγμή να μπουν. Μάλλον επειδή ο συγκεκριμένος κινηματογράφος έχει πολλή ζήτηση, οι πελάτες που επιθυμούσαν να το επισκεφτούν, ήθελαν να σιγουρευτούν πως θα προλάβουν να αποκτήσουν ένα εισιτήριο, κι έτσι έρχονταν νωρίτερα και στη συνέχεια έκαναν τη βόλτα τους στο χώρο, μιας και το Ζάππειο προσφέρεται για περπάτημα και χαλάρωση μια όμορφη καλοκαιρινή βραδιά.

Για τους υπόλοιπους κινηματογράφους, έπρεπε να μάθω την ώρα προβολής της ταινίας, τη διάρκειά της, καθώς και την ώρα του διαλλείματος, πριν φτάσω εκεί, ώστε να μπορώ να βρω τους πελάτες είτε πριν μπουν στον κινηματογράφο (δηλαδή, λίγο πριν την έναρξη της ταινίας), είτε όταν έχουν διάλλειμα, είτε όταν φεύγουν. Σε κάποιες περιπτώσεις τηλεφώνουσα για να αντλήσω τις πληροφορίες που ήθελα και σε κάποιες άλλες το διαδίκτυο (με τις ανάλογες ηλεκτρονικές σελίδες) γινόταν ο βοηθός μου. Έφτιαχνα, λοιπόν, ένα πρόγραμμα, όπου με απόλυτη λεπτομέρεια έγραφα ποιους κινηματογράφους θα επισκεφτώ, τι ώρα, πόσο θα μείνω στον καθένα και, φυσικά, τη διεύθυνσή τους και με ποιον τρόπο θα φτάσω σε αυτούς. Τελικά, κατέληγα να περπατώ ατελείωτες ώρες από τον έναν κινηματογράφο στον άλλο, γιατί τους καλοκαιρινούς μήνες τα μέσα μεταφοράς δεν εξυπηρετούσαν και τόσο, και θα έπρεπε να προλάβω και να τηρήσω ακριβώς το πρόγραμμά μου.

Υπήρχαν περιπτώσεις που για μόλις πέντε λεπτά δεν προλάβαινα να φτάσω εγκαίρως σε κινηματογράφους, κι έτσι θα έπρεπε να περιμένω μέχρι το διάλλειμα, ώστε να πάρω τις συνεντεύξεις από τους θεατές. Εκείνες τις φορές, όμως, τις αξιοποιούσα μιλώντας με ανθρώπους του χώρου του κινηματογράφου που τύχαινε να βρίσκονται εκεί, ή ακόμα και με τους υπαλλήλους οι οποίοι έκοβαν τα εισιτήρια, γεγονός που με βοήθησε να δω πιο σφαιρικά κάποια θέματα σχετικά με τον κινηματογράφο και το κοινό του, αλλά και να αντλήσω πληροφορίες που με άλλο τρόπο δε θα είχα τη δυνατότητα να το κάνω.

Οι πελάτες των κινηματογράφων (τοπικών και πολυχώρων) που έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις, ήταν φιλικοί και διαθέσιμοι και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5% περίπου, δεν ήθελε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Οι περισσότεροι από αυτούς που αρνούνταν να απαντήσουν, πάντως, ήταν μέσης ηλικίας και καλούνταν να συμμετάσχουν στην έρευνα απαντώντας στο ερωτηματολόγιο, σε ώρες διαλλείματος της ταινίας που παρακολουθούσαν. Συνολικά, συλλέχθηκαν απαντήσεις από 114 ερωτηματολόγια σε θερινούς κινηματογράφους.

## **4.2. Πολυχώροι και Κινηματογράφοι στους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα**

Οι τρεις πολυχώροι που επιλέχθηκαν, είναι το Village Park στο Ρέντη, το Mall Athens στο Μαρούσι και το Escape Center (Ster cinemas) στο Ίλιον. Είναι οι περισσότερο δημοφιλείς πολυχώροι της Αθήνας τα τελευταία χρόνια. Ελκύουν πελάτες διαφορετικής ηλικίας σχεδόν σε καθημερινή βάση και ιδιαίτερα τα Σαββατοκύριακα βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων για διασκέδαση των Αθηναίων. Έγινε επιλογή του Mall για να αντιπροσωπεύσει τα Βόρεια προάστια, το Escape για τα Δυτικά και το Village (αν και εγκαθίσταται στα Νοτιοδυτικά προάστια της Αθήνας) για τα Νότια προάστια.

### **4.2.1. Πολυχώροι**

**A.** Το Village Entertainment & Shopping Centre, το οποίο βρίσκεται επί της λεωφόρου Θηβών στον Άγιο Ιωάννη Ρέντη, είναι το πρώτο Κέντρο πολλαπλών χρήσεων που κατασκευάστηκε στην Ελλάδα (χρονολογία κατασκευής, 1999). Με το σχεδιασμό του προσφέρει στο κοινό ένα μοντέρνο αστικό περιβάλλον για αναψυχή και αγορές το οποίο είναι μοναδικό στην περιοχή. Ο μεγάλος υπαίθριος χώρος, σε συνδυασμό με τον περιβάλλοντα, ιδιαίτερα προσεγμένο κήπο, με μεσογειακή βλάστηση και γρασιδί, προσφέρει μία άνετη και φιλική ατμόσφαιρα για χαλάρωση στους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Η αναψυχή προσφέρεται σε ένα μοναδικό μείγμα με ευρύχωρες κινηματογραφικές αίθουσες, 20 χειμερινές και μία θερινή, ποικιλία καφέ, ταχυεστιατόρια από το πρωί έως αργά το βράδυ. Ο χώρος που φιλοξενεί τα εμπορικά καταστήματα προσφέρει ένα μοναδικό προορισμό για αγορές στις γνωστότερες φίρμες για όλη την οικογένεια και τα ενδιαφέροντά της στη μουσική, στα βιβλία, στα ηλεκτρονικά όλη την ημέρα. Στον υπαίθριο χώρο προσφέρεται παιδότοπος με διάφορες εκδηλώσεις μέσα στη χρονιά.

Η πρόσβαση είναι εύκολη, τόσο με αυτοκίνητο (ακολουθώντας τη σχετική σήμανση που υπάρχει σε όλα τα σημεία σε ακτίνα 3 χλμ. από την περιοχή όπου βρίσκεται το Κέντρο), όσο και με τα μέσα μαζικής μεταφοράς (τρόλεϊ και λεωφορεία από το κέντρο της Αθήνας, τον Πειραιά και το Αιγάλεω). Το κέντρο διαθέτει 1000 θέσεις στάθμευσης και αποτελεί έναν μοναδικό χώρο ψυχαγωγίας για όλες τις ηλικίες, που ανέδειξε σημαντικά την ευρύτερη περιοχή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του Village Park, όπως και όλων των πολυχώρων, ανήκει στην ηλικία 15-25 ετών. Βέβαια, ο συγκεκριμένος πολυχώρος, επειδή διαθέτει και πολλές άλλες χρήσεις και προτάσεις για αναψυχή, συγκεντρώνει και διάφορες άλλες ηλικίες. Πολλές οικογένειες θα επιλέξουν το χώρο αυτό για την οικογενειακή τους έξοδο, εφόσον μπορούν να περάσουν εκεί πολλές ώρες πίνοντας καφέ, τρώγοντας, ψωνίζοντας, βλέποντας ταινίες, ενώ τα μικρά παιδιά μπορούν να παίξουν στα πάρκα. Το Village Park απευθύνεται σε κάθε οικογένεια, προτείνοντας μια κοινή έξοδο για διασκέδαση, όπου το κάθε μέλος της έχει τη δυνατότητα να κάνει τις δικές του επιλογές. Ταινίες για μεγάλους, αλλά και μεταγλωττισμένα κινούμενα σχέδια για τα παιδιά, σε συνδυασμό με μια πληθώρα δραστηριοτήτων ή μορφών ψυχαγωγίας, προσφέρουν συγκεντρωμένες επιλογές διασκέδασης σε κάθε μέλος μιας οικογένειας. Το Village Park δεν είναι το ιδανικό μέρος για το σινεφίλ κοινό, αφού οι ταινίες που προβάλλονται είναι κατεξοχήν εμπορικές και στην πλειοψηφία τους αμερικανικές.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του Village Park, είναι ότι συγκεντρώνει ανθρώπους διαφόρων κοινωνικών τάξεων. Εκτός από τους ευκατάστατους επισκέπτες οι οποίοι επιλέγουν το συγκεκριμένο πολυκινηματογράφο για να το συνδυάσουν και με ένα ποτό ή φαγητό, κάνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη έξοδο, το συγκρότημα αυτό επισκέπτονται και πελάτες οι οποίοι θέλουν απλά να κάνουν μια βόλτα και να φάνε κάτι, σχετικά οικονομικά. Άλλωστε, το Village Park είναι ένας πολυχώρος όπου κανείς μπορεί να τον επισκεφτεί και χωρίς να έχει την επιθυμία να επισκεφτεί τον κινηματογράφο του.

**Β.** Το «The Mall Athens» είναι το πρώτο και μεγαλύτερο διεθνούς επιπέδου Εμπορικό και Ψυχαγωγικό Κέντρο της Αθήνας και εγκαινίασε το Νοέμβριο του 2005 μια νέα εποχή στις αγοραστικές και ψυχαγωγικές επιλογές των Αθηναίων. Με το μελετημένο καταμερισμό, το σύγχρονο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του, καθώς και τις πρότυπες βοηθητικές υπηρεσίες του, το Mall εγγυάται άνεση, ευχαρίστηση και μια όμορφη και ασφαλή περιήγηση των επισκεπτών του σε όλους τους χώρους του κέντρου, ώστε να επιλέγουν εύκολα και αποτελεσματικά αυτό που τους ενδιαφέρει.

Στο χώρο του λαμβάνουν χώρα διακόσιες επώνυμες εμπορικές αλυσίδες, είκοσι πέντε εστιατόρια και καφετέριες, δεκαπέντε σύγχρονες κινηματογραφικές αίθουσες, και χώροι αναψυχής και διασκέδασης για όλη την οικογένεια. Ο πολυχώρος αυτός αναπτύσσεται σε πέντε επίπεδα και τρεις υπόγειους χώρους όπου διατίθενται 2.065 θέσεις στάθμευσης, συνολικής επιφάνειας 185.000 τμ.

Βρίσκεται στο Μαρούσι, δίπλα στο Ολυμπιακό Στάδιο και έχει πρόσβαση από κάθε σημείο της Αττικής. Διαθέτει άμεση και εύκολη πρόσβαση σε σημαντικές οδικές αρτηρίες και μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως: Αττική Οδός, Λεωφόρος Κηφισίας, Προαστιακός Σιδηρόδρομος, ΜΕΤΡΟ, Λεωφορειακές Γραμμές του ΟΑΣΑ, ΗΣΑΠ, καθώς και Δημοτική Συγκοινωνία Αμαρουσίου. Η πρόσβαση με τα μέσα συγκοινωνίας είναι πολύ εύκολη, εφόσον τον πολυχώρο συνδέει πεζογέφυρα μεταξύ της αποβάθρας του σταθμού του Ηλεκτρικού Σιδηροδρόμου, «Νερατζιώτισσα», και της εισόδου του.

Το φθινόπωρο του 2003, η εταιρεία REDS A.E. ανέπτυξε το Κέντρο Ψυχαγωγίας και Διασκέδασης, που φέρει την ονομασία Escape Center και βρίσκεται στο Ίλιον Αττικής. Η ακριβής τοποθεσία του ακινήτου είναι δίπλα στο Hypermarket Carrefour επί της λεωφόρου Δημοκρατίας και στο πάρκο περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του Δήμου Ιλίου (Πάρκο Πύργου Βασιλίσσης ή Πάρκο Αντώνης Τρίτσης). Η ανέγερση του βασικού κτιρίου, με εμβαδόν περίπου 12.000 τμ, αφορούσε τις παρακάτω χρήσεις: πολυκινηματογράφος με οκτώ αίθουσες, εκ των οποίων η μία θερινή, bowling, εστιατόρια, αναψυκτήρια, καφετέριες, εμπορικά καταστήματα και υπαίθριος χώρος στάθμευσης, συνολικής έκτασης 7.000 τμ.

**Γ.** Ο σύγχρονος πολυκινηματογράφος Ster Cinemas που βρίσκεται στον πολυχώρο «Escape Center» διαθέτει στις αίθουσές του εξοπλισμό με υπερσύγχρονες οθόνες, άψογα συστήματα ήχου και εικόνας, άνετα και πολυτελή καθίσματα, σε αμφιθεατρική διάταξη, προσφέροντας στους πελάτες του άνεση και ευχαρίστηση, έλκοντας έτσι και το πιο απαιτητικό κινηματογραφόφιλο κοινό. Η πρόσβαση στον πολυχώρο είναι σχετικά εύκολη, εφόσον διατίθενται λεωφορεία από τον σταθμό ΗΣΑΠ Αττική που εξυπηρετούν τους πελάτες του.

Για τη θέση του κτιρίου στο οικόπεδο και το σχεδιασμό του έργου κατά τη διάρκεια της μελέτης κατασκευής του, λήφθηκαν υπόψη κάποιες προδιαγραφές, επειδή στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο βρίσκεται και το κτίριο της Υπεραγοράς Carrefour το οποίο έχει κύρια πρόσβαση από την Λεωφόρο Δημοκρατίας. Στην πίσω όψη του κτιρίου αυτού, στο κοινό όριο με το ακίνητο, το Ψυχαγωγικό

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Κέντρο, έχει ανοίγματα μόνο για την εξυπηρέτηση βοηθητικών χώρων φορτοεκφόρτωσης. Κατά συνέπεια προκειμένου να αξιοποιηθεί η θέα προς το Πάρκο Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης, να αποφευχθεί η παραπάνω θέα προς τους βοηθητικούς χώρους της υπεραγοράς και για σεβασμό στους χρήστες του Κέντρου, στο προαναφερόμενο κοινό όριο σχεδιάστηκαν παρεμφερείς χρήσεις και το Κέντρο αναπτύχθηκε με άξονες, προσβάσεις και θέες προσανατολισμένες προς το Πάρκο και τους λοιπούς χώρους πρασίνου. Δεν υπάρχει καμιά αισθητική ή αρχιτεκτονική σύνδεση των κτιρίων της Υπεραγοράς και του Κέντρου. Το κτίριο δεν ζητά να προβληθεί προκλητικά, ενώ είναι μία πειθαρχημένη σύνθεση οριζοντίων και κατακόρυφων αξόνων με δυναμική αφαιρετικότητα χωρίς μορφολογικούς πληθωρισμούς. Η πλατεία του πολυχώρου έχει θέση, σχήμα και εμβαδόν που εντάσσονται στο ευρύτερο δομημένο περιβάλλον, με κύρια πρόσβαση και άνοιγμα προς το πάρκο περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Οι ακάλυπτοι χώροι του οικοπέδου ενοποιούνται με τους γύρω κοινόχρηστους χώρους, ενώ διαμορφώθηκαν περίπου 3.000 τ.μ. χώρου πρασίνου και πλατείας και τουλάχιστον 6.500 τ.μ. υπαίθριου χώρου στάθμευσης με περίπου 260 θέσεις για τις ανάγκες των επισκεπτών.

#### 4.2.2. Θερινοί Κινηματογράφοι

Οι θερινοί κινηματογράφοι εμφανίστηκαν στην Ελλάδα στις αρχές του 1900 και η πιο ανθηρή περίοδος ήταν μεταξύ των ετών 1958-1974. Βρίσκονται συνήθως στην ταράτσα μιας πολυκατοικίας ή σε μια αυλή με την οθόνη περιτριγυρισμένη από πράσινο όπως και οι τοίχοι τριγύρω για να δώσουν όσο γίνεται περισσότερο την αίσθηση της ελληνικής παραδοσιακής αυλής. Οι πρώτοι θερινοί κινηματογράφοι στην Ελλάδα χρονολογούνται στα τέλη της δεκαετίας του 1910 με αρχές του 1920. Μεταξύ αυτών ήταν η Αίγλη (του Ζαππείου), το Βοξ (των Εξαρχείων), το Θησείο και το Παλλάς. Στην ουσία ήταν μάντρες που συνδύαζαν το θέαμα με το ποτό.

Στην αρχή οι πελάτες δεν έκοβαν εισιτήριο για την ταινία, αλλά ήταν υποχρεωμένοι να αγοράζουν κάποιο ποτό, στην τιμή του οποίου περιλαμβανόταν και το αντίτιμο για την ταινία που θα έβλεπαν. Το εισιτήριο καθιερώθηκε αργότερα, μόλις το 1937. Η πρώτη κινηματογραφική προβολή στην Αθήνα έγινε σε ένα ζαχαροπλαστείο-καφενείο στην πλατεία Συντάγματος, το 1916, από 2 Γάλλους κινηματογραφιστές. Έκτοτε οι προβολές συνεχίστηκαν και σε άλλα καφέ-ζαχαροπλαστεία με συνέπεια τον σφοδρό ανταγωνισμό μεταξύ των κινηματογράφων αυτών και των θερινών που έδιναν κανονικά παραστάσεις. Στην παράγραφο αυτή, θα αναφερθούν κάποια γενικά στοιχεία για τους θερινούς κινηματογράφους (Αίγλη, Cine Pari, Ριβιέρα, Βοξ, Δεξαμενή, Αθηναία) στους πελάτες των οποίων επιλέχτηκαν να γίνουν τα ερωτηματολόγια της έρευνας.

**A.** Ο κινηματογράφος Αίγλη λειτουργεί στο Ζάππειο από το 1928 σε έναν παραδοσιακό τόπο αθηναϊκής ψυχαγωγίας. Θεωρείται ένας από τους πολύ αγαπημένους θερινούς κινηματογράφους της Αθήνας που, λόγω της τοποθεσίας του στην καρδιά του Ζαππείου, έλκει καθημερινά αμέτρητους επισκέπτες από όλα τα προάστια της Αθήνας. Η Αίγλη προσφέρεται για ποτό και φαγητό, μέσα ή γύρω από τον περιβάλλοντα χώρο του κινηματογράφου.

Οι ταινίες που προβάλλονται είναι συνήθως επίκαιρες. Η οθόνη είναι χτισμένη σε ρυθμό νεοκλασικό, με τόνους σέπια. Οι θεατές απολαμβάνουν σαν μία ευχάριστη συντροφιά τις ταινίες, αφού η «αυλή» του είναι μικρή και φιλική και τα καθίσματα αναπαυτικά. Χαρακτηρίστηκε διατηρητέο, ανάμεσα στους υπόλοιπους θερινούς κινηματογράφους της Αθήνας, το 1997. Ελκύονται σε αυτόν πελάτες σχεδόν

όλων των ηλικιών, και ο λόγος είναι αφενός ότι η πρόσβαση σε αυτόν είναι πολύ εύκολη μέσω του σταθμού μετρό και τραμ στο Σύνταγμα, και αφετέρου διότι ο περιβάλλον χώρος ευνοεί τους βραδινούς περιπάτους, οι οποίοι ως επί το πλείστον καταλήγουν στον κινηματογράφο με τις 400 θέσεις, δίπλα στο Ζάππειο Μέγαρο.

Έχουν γραφτεί και ακουστεί πολλά για το συγκεκριμένο κινηματογράφο. Η «Αίγλη» δημιουργήθηκε τον 19ο αιώνα με σκοπό να γίνει χώρος εστίασης της «καλής» Αθήνας. Σήμερα, μετά την αναπαλαιώσή της, εξακολουθεί να είναι «ζωντανή» με το ποικίλο ηλικιακά-κοινωνικά-οικονομικά πλήθος που προσελκύει. Ο κινηματογράφος είναι φυσικά ένα επιπλέον πλεονέκτημα στο χώρο. Το συγκρότημα «Αίγλη», με τα μπαρ και τα εστιατόρια γύρω από τον κινηματογράφο, θα μπορούσε να θεωρηθεί μια ελληνικού τύπου καλοκαιρινή ψυχαγωγία. Για το λόγο αυτό, άλλωστε, αναλύθηκε μέσω της έρευνας που έγινε στους πελάτες του, ως ένα είδος πολυχώρου, εφόσον διέθετε στους χώρους του και άλλου τύπου ψυχαγωγία εκτός από τον κινηματογράφο. Η Αίγλη, είναι μεν θερινός κινηματογράφος, όμως ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, όπως θα φανεί και με την ανάλυση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

**Β.** Ο κινηματογράφος Cine Paris ξεκίνησε ως θερινός κινηματογράφος το 1938, και το 1960 χτίστηκε ως χειμερινός στο ισόγειο και θερινός στην ταράτσα. Αργότερα το ισόγειο έγινε νυχτερινό κέντρο, ενώ η ταράτσα του είναι διατηρητέα και προβάλλει ταινίες άλλοτε επίκαιρες άλλοτε όχι. Το Σινέ Paris, στην Πλάκα, είναι το μοναδικό που προσφέρει μια καθαρή θέα απευθείας στη φωτισμένη Ακρόπολη. Στην είσοδο του κινηματογράφου διατίθεται μεγάλο παζάρι συλλεκτικών κινηματογραφικών αφισών από κλασσικές ταινίες. Ελκύει τόσο τουρίστες όσο και Έλληνες, ενώ η πρόσβαση σε αυτό είναι εύκολη, μέσω των σταθμών του ΗΣΑΠ Θησείο και Μοναστηράκι, και του σταθμού του μετρό Ακρόπολη.

**Γ.** Ο κινηματογράφος Ριβιέρα, άρχισε να τη λειτουργία του το 1969 ως λαϊκό σινεμά. Σήμερα είναι διατηρητέος θερινός κινηματογράφος τέχνης, ευνοημένος από τον πεζόδρομο της Βαλτετσίου στα Εξάρχεια. Ο περιβάλλοντας χώρος είναι αυτός που περιμένει κανείς να συναντήσει σε έναν θερινό κινηματογράφο, με το άρωμα γιασεμιού που επικρατεί όπως και το πράσινο στο χώρο. Η Ριβιέρα είναι ένας από τους παλαιότερους θερινούς κινηματογράφους της Αθήνας, ενώ συνήθως οι ταινίες που προβάλλονται απευθύνονται στο «σινεφίλ» κοινό και διακρίνονται από τους κριτικούς για την ποιότητα τους.

**Δ.** Στο οικόπεδο όπου σήμερα λειτουργεί ο κινηματογράφος Βοξ, λειτουργούσε την εποχή του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου το θεατράκι «Ατλαντίς», το οποίο στη συνέχεια έπαιξε και (βουβές) ταινίες. Αργότερα (1934), στον ίδιο χώρο ξεκίνησε τη λειτουργία του ο κινηματογράφος «Μον Σινέ». Το σημερινό Βοξ λειτουργεί από το 1938 στην πολυγωνική ταράτσα ενός κτιρίου, στο ισόγειο του οποίου υπάρχει και μία μικρή καφετέρια. Το Βοξ αποτελεί διατηρητέο κινηματογράφο τέχνης.

**Ε.** Στην περιοχή του Κολωνακίου είχαν λειτουργήσει παλαιότερα άλλοι κινηματογράφοι, καθώς και οι λεγόμενες «μάντρες του καραγκιόζη» με το ίδιο όνομα. Ο κινηματογράφος Δεξαμενή άνοιξε το 1991, είναι διατηρητέος θερινός κινηματογράφος και παίζει ποιοτικές ταινίες. Βρίσκεται στη στέγη μιας δεξαμενής του αρχαίου υδραγωγείου, με σωλήνες εξαερισμού να εξέχουν μέσα από το δάπεδό του. Είναι ένας από τους παλαιότερους κινηματογράφους της Αθήνας και εγκαθίσταται στην ομώνυμη πλατεία του Κολωνακίου.



«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

**Z.** Ο κινηματογράφος Αθηναία, ξεκίνησε το 1979, σε πολύ δύσκολη εποχή για το σινεμά και λειτουργεί ως κινηματογράφος τέχνης. Παρόλη την ηχορύπανση από την οδό Σπευσίππου, που δεν είναι παρά μιας οδός με πολλές καφετέριες και μπαρ όπου ελκύονται καθημερινά πλήθη κόσμου, κατέχει υψηλή θέση στις προτιμήσεις του κινηματογραφόφιλου κοινού. Η Αθηναία αποτελεί σταθερό στέκι για τους φίλους του κινηματογράφου και ιδιαίτερα για τους κατοίκους του Κολωνακίου, οι οποίοι δε διστάζουν να τον επισκεφτούν ακόμη και χωρίς συνοδεία. Στις επιλογές ταινιών, η Αθηναία κλίνει προς την καλλιτεχνική πλευρά. Συχνά προβάλλει αφιερώματα στους μεγάλους δημιουργούς της εβδομής τέχνης. Ο κινηματογράφος αυτός, θεωρείται διατηρητέος από το 1997.

### **4.3. Ερωτήσεις Ερωτηματολογίων**

Σε αυτή την παράγραφο, αναλύονται οι ερωτήσεις τις οποίες αποτελεί το κάθε ερωτηματολόγιο: ο τύπος, η μορφή, ο σκοπός της κάθε ερώτησης και το είδος των συμπερασμάτων που αναμένεται να προκύψουν από τις απαντήσεις που θα δοθούν.

#### **4.3.1. Πολυχώροι**

Η **πρώτη ερώτηση**, που θεωρείται και ερώτηση «ζεστάματος», είναι κλειστού τύπου διότι δίνονται δύο εναλλακτικές απαντήσεις, είναι η εξής:

**Ο κύριος λόγος που ήρθατε στο (συγκεκριμένο πολυχώρο) ήταν:**

**1. για να δείτε ταινία**

**2. για να κάνετε κάτι άλλο (βόλτα, ψώνια, κλπ), αλλά προέκυψε και ταινία**

Οι πελάτες που συναντάμε και καλούμε να πάρουν μέρος στην έρευνα, βρίσκονται ήδη στο χώρο του πολυκινηματογράφου του πολυχώρου, που σημαίνει ότι είτε μόλις είδαν κάποια ταινία, είτε περιμένουν να δουν. Η πλειοψηφία των περιπτώσεων, άνηκε στη δεύτερη κατηγορία, δηλαδή περίμεναν να παρακολουθήσουν κάποια ταινία. Αν ο ερωτώμενος έδινε την πρώτη απάντηση στην ερώτηση αυτή, θα προέκυπτε το εξής συμπέρασμα: ο πολυχώρος θεωρείται σαν ένας απλός κινηματογράφος, αφού ο σκοπός επίσκεψης του συγκεκριμένου ερωτώμενου ήταν απλά να δει μια ταινία. Το γιατί, όμως, επέλεξε πολυχώρο, αντί κάποιου άλλου κινηματογράφου, θα φανεί μέσω των επόμενων ερωτήσεων.

Αντίθετα, στην περίπτωση που ο ερωτώμενος επιλέξει τη δεύτερη απάντηση, συμπεραίνουμε πως ο σκοπός επίσκεψης μπορεί να ήταν ο οποιοσδήποτε άλλος (καφές, φαγητό, αγορές, κλπ) αλλά, εφόσον δίνεται και η δυνατότητα παρακολούθησης μιας ταινίας, ο πελάτης του πολυχώρου «περνά κι από εκεί», και δεδομένης της ποικιλίας των ταινιών που προβάλλονται στους πολυκινηματογράφους αυτούς, είναι σχεδόν βέβαιο πως θα αγοράσει εισιτήριο. Αυτό σημαίνει πως η λειτουργία των κινηματογράφων που βρίσκονται σε πολυχώρους πολλαπλών δραστηριοτήτων είναι προφανώς περισσότερο επικερδής από τη λειτουργία των απλών κινηματογράφων, αφού οι πελάτες που επισκέπτονται τους τελευταίους, δεν... «έτυχε» να δουν ταινία!

**Η δεύτερη ερώτηση,**

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

### **Περιοχή κατοικίας;**

όπως και το φύλο και η ηλικία του πελάτη που ερωτώνται στο τέλος της κάθε συνέντευξης, συγκαταλέγονται στις δημογραφικές ερωτήσεις. Από τις απαντήσεις που θα συλλεχθούν, και σε συνδυασμό βέβαια με απαντήσεις άλλων ερωτήσεων, μπορούν να προκύψουν σημαντικότερα συμπεράσματα ομαδοποίησης των πελατών κινηματογράφων σύμφωνα με τη στάση και τη διάθεσή τους, τις προτιμήσεις τους και γενικά τη συμπεριφορά τους σε συγκεκριμένα θέματα και επιλογές που καλούνται να κάνουν. Αξιοποιώντας, έπειτα, αυτά τα συμπεράσματα μπορούν να δοθούν από μηχανικούς και επιστήμονες του χώρου προτάσεις και λύσεις σε προβλήματα για το σχεδιασμό ενός καλύτερου περιβάλλοντος για τον άνθρωπο.

Η τρίτη ερώτηση είναι η εξής:

**Από ... (περιοχή κατοικίας) έρχεστε στο ... (συγκεκριμένο πολυχώρο);**

- 1. ναι**
- 2. όχι**

Ο σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να διαπιστωθεί εάν οι ερωτώμενοι έρχονται από κάπου αλλού στον πολυχώρο ή από το σπίτι τους. Με την απάντησή τους, συμπεραίνουμε αν η βόλτα στον πολυχώρο είναι μέρος της εξόδου τους ή η έξοδός τους.

Στην **τέταρτη ερώτηση**, γίνεται λόγος για το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε. Έτσι, διατυπώνεται η παρακάτω ερώτηση:

**Με ποιον τρόπο ήρθατε στο ... (συγκεκριμένο πολυχώρο);**

- 1. μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορείο, προαστιακός, τρένο, τραμ, μετρό)**
- 2. αυτοκίνητο**
- 3. μοτοσικλέτα**
- 4. πόδια**
- 5. άλλο (και ποιο;)**

Η ερώτηση αυτή, είναι από εκείνες που σχετίζονται άμεσα με το θέμα και το αντικείμενο της έρευνας. Γνωρίζοντας το μέσο μετακίνησης, μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα για την προτίμηση του κοινού των κινηματογράφων, και σε συνδυασμό με την περιοχή κατοικίας τους, το φύλο ή και την ηλικία των ερωτώμενων, προκύπτουν αποτελέσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό μεταφορών, την πολεοδομία και γενικά την ανάλυση, μελέτη, και ανάπτυξη του σχεδιασμού του χώρου. Θέματα προς μελέτη που θα μπορούσαν να προκύψουν από την ερώτηση αυτή, σε συνδυασμό με άλλες, είναι τα εξής: Σχέση περιοχής κατοικίας των πελατών με το μέσο που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν για να πάνε στον εκάστοτε πολυχώρο ή κινηματογράφο. Σχέση ηλικίας και φύλου με το μέσο μετακίνησης.

Η πέμπτη ερώτηση,

**Ιδιοκτησία ΙΧ**

- 1. ναι**
- 2. όχι**

ερευνά το αν οι πελάτες κατέχουν αυτοκίνητο ή όχι. Οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα, δίνουν συμπεράσματα μέσω των ποσοστών των πελατών κινηματογράφου που χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης, παρόλο που έχουν στην κατοχή τους ΙΧ. Σε ποιους κινηματογράφους πηγαίνουν οι πελάτες που είναι χρήστες ΙΧ στις υπόλοιπες, καθημερινές μετακινήσεις τους; Προτιμούν τους τοπικούς του Κέντρου ή τους πολυχώρους της Περιφέρειας; Οι ιδιοκτήτες ΙΧ, των οποίων η περιοχή κατοικίας είναι κοντά στον κινηματογράφο, επιλέγουν να τον επισκεφτούν κάνοντας χρήση του μέσου αυτού, ή προτιμούν κάποιον άλλο τρόπο;

Μια επόμενη ερώτηση, άμεσα σχετιζόμενη με το θέμα της έρευνας, είναι η **έκτη ερώτηση**:

**Τι άλλο σκοπεύετε να κάνετε ή κάνατε ήδη στο ... (συγκεκριμένο πολυχώρο) εκτός από το να δείτε ταινία;**

- 1. καφές / φαγητό**
- 2. ψώνια**
- 3. ηλεκτρονικά παιχνίδια**
- 4. τίποτα**

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Πολλά και διάφορα ερωτήματα θα μπορούσαν να τεθούν προς μελέτη των αποτελεσμάτων των απαντήσεων αυτής της ερώτησης. Κάποια από αυτά, θα μπορούσαν να είναι: Πόσο συχνή είναι η απάντηση «τίποτα»; Σχετίζεται αυτή με το φύλο, την ηλικία, την περιοχή προέλευσης (κατοικία); Τι ποσοστό πάει στον πολυχώρο και κάνει κι άλλα πράγματα εκτός του να δει ταινία; Τι ηλικία / φύλο / περιοχή κατοικίας έχει το ποσοστό αυτό; Θα γίνει προσπάθεια απάντησης σε ερωτήματα τέτοιου τύπου, με τη βοήθεια του excel και των δυνατοτήτων που παρέχονται σε αυτό.

Είναι μια πολύ σημαντική, κλειστού τύπου ερώτηση που μπορεί να γίνει μόνο στους πολυχώρους, διότι εκεί υπάρχει αυτή η δυνατότητα επιλογής και άλλων τρόπων διασκέδασης, πέραν της ταινίας. Δόθηκαν αυτές οι βασικές εναλλακτικές επιλογές απαντήσεων, με στόχο να γίνει μια έγκυρη αξιολόγηση των προτιμήσεων, σχετικά με τους τρόπους διασκέδασης, των πελατών του εκάστοτε πολυχώρου, αλλά και γενικά των πολυχώρων σε συνολικό συμπέρασμα.

#### **Η έβδομη ερώτηση,**

***Πόση ώρα περίπου πιστεύετε ότι θα παραμείνετε στο ...(συγκεκριμένο πολυχώρο);***

- 1. δυο ώρες***
- 2. δυο με τέσσερις ώρες***
- 3. πάνω από τέσσερις ώρες,***

είναι ουσιαστικά η συνέχεια της προηγούμενης. Αν ο ερωτώμενος επισκέπτεται τον πολυχώρο μόνο για να δει ταινία, τότε θα παραμείνει στο χώρο δύο ώρες. Αν, όμως, σκοπεύει να κάνει κι άλλα πράγματα ή έκανε κάτι άλλο πριν την ταινία, τότε θα δώσει ως απάντηση μια από τις δύο τελευταίες εναλλακτικές επιλογές. Ερωτήσεις προς μελέτη που θα μπορούσαν να βασιστούν στις απαντήσεις αυτές, σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, την περιοχή κατοικίας ή / και τον τρόπο μετακίνησης, με τις ώρες που διατίθεται ο ερωτώμενος να παραμείνει στον πολυχώρο.

Η **όγδοη ερώτηση**, αρχικά τέθηκε ως ερώτηση «φίλτρου» και ήταν η εξής:

***Θα πάτε κάπου αλλού αφού φύγετε από το ...(συγκεκριμένο πολυχώρο);***

- 1. ναι***
- 2. όχι***

Αν δινόταν η πρώτη απάντηση, θα ακολουθούσε η ερώτηση:

***Αν ναι, πού θα πάτε;***

- 1. σπίτι φίλων***
- 2. άλλο (καφές/φαγητό, κλπ)***

Η τελευταία ερώτηση, αποσκοπούσε στο συμπέρασμα αν θα συνεχιστεί η έξοδος των ερωτώμενων (με απάντηση τη δεύτερη επιλογή). Στην περίπτωση αυτή, πήγαν στο συγκεκριμένο πολυχώρο απλά για να παρακολουθήσουν μια ταινία, αλλά η έξοδος τους συνεχίζεται. Όμως, μέσω του δοκιμαστικού ελέγχου, διαπιστώθηκε τελικά πως οι ερωτώμενοι έχουν απαντήσει ήδη από προηγούμενες ερωτήσεις στο ζήτημα αυτό και το συμπέρασμα έχει προκύψει από πριν. Η ερώτηση αυτή τελικά παραλείφθηκε διότι θεωρήθηκε μη αναγκαία και προκειμένου το ερωτηματολόγιο να γίνει συντομότερο.

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με τη συχνότητα επίσκεψης του πολυχώρου και στόχος της είναι να συσχετιστούν οι απαντήσεις με το φύλο, την ηλικία ή / και την περιοχή κατοικίας του ερωτώμενου. Έτσι, η **όγδοη ερώτηση** είναι:

***Πόσο συχνά έρχεστε στο ...(συγκεκριμένο πολυχώρο);***

- 1. δυο-τρεις φορές το χρόνο***
- 2. πάνω από πέντε φορές το χρόνο***
- 3. μια φορά το μήνα***
- 4. δυο-τρεις φορές το μήνα***
- 5. μια φορά τη βδομάδα***
- 6. περισσότερες από μια φορά τη βδομάδα***

Η σημαντικότερη ερώτηση, η οποία θα αποτελέσει άξια πηγή για παραγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών των κινηματογράφων, είναι η **ένατη ερώτηση**, η οποία στην αρχική της μορφή ήταν ως εξής:

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

**Γιατί προτιμήσατε να έρθετε εδώ και όχι σε οποιοδήποτε άλλο σινεμά ή multiplex;**

- 1. είναι κοντά**
- 2. καλή εξυπηρέτηση με τα μμμ**
- 3. ήθελα να κάνω και κάτι άλλο εκτός από το να δω ταινία**
- 4. τυχαία**

Μετά τον πρώτο έλεγχο, διαπιστώθηκε πως οι εναλλακτικές απαντήσεις που δίνονταν ήταν ελλιπείς, κι έτσι, για να καλυφθούν οι απαντήσεις των ερωτώμενων, προστέθηκαν δύο παραπάνω εναλλακτικές επιλογές. Τελικά, οι απαντήσεις που δίνονταν, ήταν οι εξής:

- 1. είναι κοντά**
- 2. καλή εξυπηρέτηση με τα μμμ**
- 3. ύπαρξη χώρου στάθμευσης**
- 4. σύγχρονος εξοπλισμός στις αίθουσες (συστήματα ήχου και εικόνας)**
- 5. ήθελα να κάνω και κάτι άλλο εκτός από το να δω ταινία**
- 6. τυχαία**

Στην περίπτωση που επιλέγεται η πρώτη απάντηση, ακολουθεί η ερώτηση **«Αν υπήρχε κάποιος άλλος τοπικός κινηματογράφος πιο κοντά στην περιοχή σας, θα πηγαίνατε σε αυτόν;»**. Μέσω αυτής της δεύτερης ερώτησης σκοπός είναι να παρατηρήσουμε αν, τελικά, προτιμάται ο πολυχώρος ή ο απλός κινηματογράφος με κριτήριο την απόσταση από την περιοχή κατοικίας. Εάν δίνεται η δυνατότητα του απλού κινηματογράφου εγγύτερα στην κατοικία του, πώς θα φερθεί ο πελάτης; Τι θα επιλέξει τελικά; (Η ερώτηση αυτή δεν έχει σημειωθεί στο ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο παράρτημα. Γινόταν ουσιαστικά σαν παρενθετική, πρόσθετη ερώτηση, και η απάντηση σημειωνόταν με το αρχικό γράμμα των λέξεων «ναι» και «όχι», δίπλα στην πρώτη απάντηση «είναι κοντά».)

Η ερώτηση αυτή, είναι πολύ σημαντική διότι μέσα από αυτήν φαίνεται καθαρά η προτίμηση του ερωτώμενου. Ερωτήσεις που μπορούν να τεθούν για μελέτη μέσω των απαντήσεων αυτής της ερώτησης, είναι οι εξής: Πώς σχετίζεται η ηλικία, το φύλο, η περιοχή κατοικίας με τις δοθείσες απαντήσεις; Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η εγγύτητα της περιοχής κατοικίας για την επιλογή του πολυχώρου; Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια ώστε να επιλέξει κάποιος να επισκεφτεί έναν πολυχώρο και με ποια ιεράρχηση τίθενται; Ποιο είναι, τελικά, το προφίλ του πελάτη του πολυχώρου;

Τέλος, η **δέκατη ερώτηση** σχετίζεται με την επιλογή κινηματογράφου που έκαναν οι ερωτώμενοι πριν την κατασκευή του εκάστοτε πολυχώρου.

**Πριν κατασκευαστεί το ... (συγκεκριμένος πολυχώρος) πού πηγαίνατε κινηματογράφο;**

Επιλέγονταν συνοικιακοί κινηματογράφοι; Κινηματογράφοι κοντά στην περιοχή κατοικίας τους; Ή προτιμούσαν και πάλι άλλοι πολυκινηματογράφοι που λειτουργούσαν πριν την κατασκευή του συγκεκριμένου πολυχώρου; Πώς σχετίζεται η ηλικία των ερωτώμενων με την απάντησή τους; Πώς σχετίζεται η περιοχή κατοικίας τους; Πόσο μακριά ήταν διατεθειμένοι να ταξιδέψουν για να πάνε κινηματογράφο; Ποιες ήταν οι προτιμήσεις τους πριν λίγα χρόνια;

Απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές δίνονται στο αντίστοιχο κεφάλαιο, όπου αναλύονται οι τάσεις και τα χαρακτηριστικά της πελατείας του κινηματογράφου.

#### **4.3.2. Θερινοί κινηματογράφοι**

Το ερωτηματολόγιο στους τοπικούς, θερινοί κινηματογράφους, ξεκινά με την κλασική, δημογραφική ερώτηση της περιοχής κατοικίας (**πρώτη ερώτηση**). Το φύλο και η ηλικία του ερωτώμενου, δίνονται στο τέλος της συνέντευξης, όπως και στην περίπτωση των πολυχώρων.

Η επόμενη (**δεύτερη**) ερώτηση, δέχεται σαν απάντηση τον τρόπο μεταφοράς των πελατών και είναι πανομοιότυπη με εκείνη που τίθεται στα ερωτηματολόγια για τους πολυχώρους.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Η **τρίτη ερώτηση**, αναφέρεται στην ιδιοκτησία ΙΧ και ακολουθεί την ερώτηση για τον τρόπο μετακίνησης των πελατών, όπως ακριβώς και στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στους επισκέπτες των πολυχώρων.

Η **τέταρτη ερώτηση**, αφορά τη **συχνότητα επίσκεψης του κινηματογράφου**. Τα συμπεράσματα στα οποία στοχεύει η ερώτηση αυτή, είναι όμοια με εκείνα που αναφέρονται στους πελάτες των πολυχώρων.

Η **πέμπτη ερώτηση**, αντίστοιχη της ένατης για τους πολυχώρους, στην αρχική της μορφή, ήταν:

***Γιατί προτιμήσατε να έρθετε εδώ και όχι σε οποιοδήποτε άλλο κινηματογράφο ή πολυχώρο τύπου mall;***

- 1. είναι κοντά***
- 2. καλή εξυπηρέτηση με τα μμμ***
- 3. δεν έχω πάει / δεν θέλω να πάω σε πολυκινηματογράφο ή πολυχώρο***
- 4. τυχαία***

Όπως, όμως, συνέβη και στην περίπτωση των πολυχώρων, μετά το δοκιμαστικό έλεγχο διαπιστώθηκε πως οι απαντήσεις ήταν ελλιπείς και χρειαζόταν η προσθήκη δύο νέων εναλλακτικών απαντήσεων. Έτσι, οι τελικές απαντήσεις που δίνονταν, ήταν:

- 1. είναι κοντά***
- 2. καλή εξυπηρέτηση με τα μμμ***
- 3. δεν έχω πάει / δεν θέλω να πάω σε πολυκινηματογράφο ή πολυχώρο***
- 4. είχε εδώ την ταινία που ήθελα***
- 5. μου αρέσει το περιβάλλον***
- 6. τυχαία***

Η πέμπτη εναλλακτική επιλογή, είναι αντίστοιχη της απάντησης «*ήθελα να κάνω και κάτι άλλο εκτός από το να δω ταινία*», που δίνεται στους πελάτες των πολυχώρων, και σημαίνει ότι αρέσει το συγκεκριμένο περιβάλλον, με τις πολλαπλές δυνατότητες διαφορετικού είδους διασκέδασης. Όσο για την τέταρτη εναλλακτική απάντηση, «*είχε εδώ την ταινία που ήθελα*», δεν υπάρχει ακριβώς ίδια στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο για τους πολυχώρους για τον εξής λόγο: στους τοπικούς κινηματογράφους συνήθως παίζονται ταινίες για σινεφίλ κοινό και δεν τις βρίσκει κανείς εύκολα στους πολυκινηματογράφους, όπου παίζονται περισσότερο εμπορικές ταινίες. Έτσι, λοιπόν, όπως διαπιστώθηκε, στους πολυκινηματογράφους των πολυχώρων οι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για το σύγχρονο εξοπλισμό στα συστήματα ήχου και εικόνας, παρά για την ίδια την ταινία. Περισσότερο ανάλυση πάνω σε αυτό, θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

Επιπλέον, όπως και στην αντίστοιχη ερώτηση που γίνεται στους πελάτες των πολυχώρων, την απάντηση «*είναι κοντά*», συνοδεύει μια επόμενη ερώτηση: «***Αν υπήρχε κάποιος πολυχώρος στην ίδια απόσταση, θα επιλέγατε να πάτε σε αυτόν;***». Αυτή η δεύτερη ερώτηση στοχεύει στο να παρατηρήσουμε αν, τελικά, προτιμάται ο τοπικός κινηματογράφος ή ο πολυχώρος. Εάν δίνεται η δυνατότητα του πολυχώρου εγγύτερα στην κατοικία του, πώς θα φερθεί ο πελάτης; Τι θα επιλέξει τελικά; (Η ερώτηση αυτή, δεν έχει σημειωθεί στο ερωτηματολόγιο για τους κινηματογράφους που

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

βρίσκεται στο παράρτημα. Γινόταν σαν παρενθετική, πρόσθετη ερώτηση, και η απάντηση σημειωνόταν με το αρχικό γράμμα των λέξεων «ναι» και «όχι», δίπλα στην πρώτη απάντηση «είναι κοντά».)

Όπως και στην περίπτωση των πολυχώρων, έτσι και στους θερινούς κινηματογράφους, θέματα προς μελέτη πάνω στην ερώτηση αυτή, θα μπορούσαν να είναι η συσχέτιση του φύλου, της ηλικίας και της περιοχής κατοικίας με τις δοθείσες απαντήσεις. Επιπλέον, πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της εγγύτητας για την επιλογή του κινηματογράφου; Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του κινηματογράφου; Ποια είναι η ιεράρχησή τους; Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κινηματογράφου;

Στην **έκτη ερώτηση,**

***Πήγατε κάπου αλλού πριν έρθετε εδώ ή θα πάτε κάπου αλλού μετά την ταινία (για παράδειγμα, καφέ/φαγητό/ψώνια);***

**1. ναι (πού;)**

**2. όχι**

ενδιαφέρον έχει να δούμε το ποσοστό εκείνων που πηγαίνουν κινηματογράφο μόνο για να δουν την ταινία που θέλουν και εκείνων που θεωρούν τη βόλτα στον κινηματογράφο σαν κάτι μια έξοδο η οποία περιλαμβάνει και κάτι άλλο, όπως φαγητό, καφέ ή απλώς περπάτημα στην περιοχή που βρίσκεται ο κινηματογράφος. Όταν η απάντηση που δίνεται είναι η πρώτη, δηλαδή ο ερωτώμενος θα συνδυάσει και με κάποιον άλλο τρόπο την έξοδό του για κινηματογράφο, ακολουθεί η ερώτηση «Πού θα πάτε / ή πήγατε;». Όπως και στην ένατη ερώτηση που γινόταν στους πελάτες των πολυχώρων, η συμπληρωματική αυτή ερώτηση δεν αναγράφεται στο παράρτημα. Απλώς γινόταν παρενθετικά στους ερωτώμενους και η απάντηση γραφόταν δίπλα στην πρώτη απάντηση, «ναι».

Ο σκοπός αυτής της συμπληρωματικής ερώτησης είναι να παρατηρηθεί το πόσο απομακρύνονται οι ερωτώμενοι από το χώρο του κινηματογράφου για να πάνε κάπου για φαγητό, ψώνια, καφέ και γενικά να κάνουν κάτι άλλο, να συνδυάσουν δηλαδή την έξοδό τους και με άλλες δραστηριότητες. Ένα επιπλέον ερώτημα που θα μπορούσε να τεθεί προς μελέτη στο σημείο αυτό, είναι εάν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία ή / και την περιοχή κατοικίας, και στον τόπο επιλογής των ερωτώμενων για τη συνέχεια της εξόδου τους.

Η τελευταία, **έκτη ερώτηση,**

***Το χειμώνα πού πηγαίνετε σινεμά;***

στοχεύει στο να ξεκαθαρίσει την προτίμηση των πελατών του θερινού κινηματογράφου, κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Εξακολουθούν οι φίλοι του τοπικού, συνοικιακού κινηματογράφου (την περίοδο του καλοκαιριού, θερινό) να προτιμούν συνοικιακούς κινηματογράφους και το χειμώνα; Τελικά, οι θερινοί κινηματογράφοι θεωρούνται «τοπικοί» με την έννοια που δίνεται σε αυτούς στη διάρκεια της χειμερινής περιόδου ή, λόγω του καλοκαιριού, η ατμόσφαιρα και το όμορφο περιβάλλον τους, ελκύουν πελάτες που το χειμώνα καταφεύγουν σε πολυχώρους; Ένα, επίσης, σημαντικό ερώτημα που τίθεται είναι το πώς σχετίζεται η ηλικία των ερωτώμενων με την απάντησή τους σε αυτή την ερώτηση. Από τις νεαρότερες ηλικίες που επιλέγουν θερινό κινηματογράφο το καλοκαίρι, πηγαίνουν σε πολυχώρους το χειμώνα ή όχι;

#### 4.4. Πίνακας Βάση

Στο παράρτημα παρατίθεται και ο Πίνακας Βάση, στον οποίο έχουν καταγραφεί κωδικοποιημένες οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια της επιτόπιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους κινηματογράφους (τους τρεις πολυχώρους και τους θερινούς κινηματογράφους). Έτσι, στον πίνακα αυτό, η πρώτη στήλη δείχνει τον αύξοντα αριθμό των ερωτηματολογίων, η δεύτερη στήλη τον κινηματογράφο όπου έγινε η επιτόπια έρευνα (1: Village, 2: Mall, 3: Ster, 4: θερινός κινηματογράφος), η τρίτη στήλη το φύλο του ερωτώμενου (1: άνδρας, 2: γυναίκα) και η τέταρτη στήλη την ηλικία του πελάτη (1: <= 20 ετών, 2: 21-30 ετών, 3: 31-40 ετών, 4: 41-50 ετών, 5: > 50 ετών).

Στην πέμπτη στήλη καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτήσεων 1 και 5 για τους πολυχώρους και τους θερινούς κινηματογράφους, αντίστοιχα (για τους πολυχώρους, 1: ταινία, 2: βόλτα και προέκυψε η ταινία, για τους θερινούς κινηματογράφους, 1: ναι, 2: όχι –βλ. Παράρτημα, αντίστοιχες ερωτήσεις των ερωτηματολογίων). Στην έκτη στήλη αναγράφεται η περιοχή κατοικίας των πελατών των κινηματογράφων (1: Ανατολικά προάστια, 2: Βόρεια προάστια, 3: Νότια προάστια, 4: Δυτικά προάστια, 5: Κέντρο). Στην έβδομη στήλη φαίνεται η απάντηση (1: ναι, 2: όχι) στην ερώτηση που γίνεται στους πελάτες των πολυχώρων εάν πήγαν εκεί από την περιοχή κατοικίας τους ή όχι, δηλαδή αν είχαν πάει κάπου αλλού πριν επισκεφτούν τον πολυχώρο.

Η όγδοη στήλη καταγράφει το μέσο μετακίνησης των πελατών (1: μέσα μαζικής μεταφοράς, 2: αυτοκίνητο, 3: μοτοσικλέτα, 4: πόδια, 5: άλλο μέσο). Στην ένατη στήλη φαίνεται η απάντηση (1: ναι, 2: όχι) στην ερώτηση εάν είναι ιδιοκτήτες κάποιου ΙΧ αυτοκινήτου. Η δέκατη στήλη περιέχει τις απαντήσεις των πελατών του πολυχώρου για το εάν έκαναν κάτι άλλο κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον πολυχώρο, εκτός της παρακολούθησης της ταινίας (1: καφές / φαγητό, 2: ψώνια, 3: ηλεκτρονικά παιχνίδια, 4: τίποτα). Και η επόμενη στήλη, αναφέρεται μόνο στους πελάτες των πολυχώρων και περιέχει τη διάρκεια παραμονής τους στον εκάστοτε πολυχώρο (1: δυο ώρες, 2: δυο με τέσσερις ώρες, 3: πάνω από τέσσερις ώρες). Στη δωδέκατη στήλη φαίνεται η συχνότητα με την οποία οι πελάτες επισκέπτονται τον κινηματογράφο (1. δυο-τρεις φορές το χρόνο, 2. πάνω από πέντε φορές το χρόνο, 3. μια φορά το μήνα, 4. δυο-τρεις φορές το μήνα, 5. μια φορά τη βδομάδα, 6. περισσότερες από μια φορά τη βδομάδα).

Η δέκατη τρίτη στήλη, δείχνει το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο ο ερωτώμενος επέλεξε το συγκεκριμένο κινηματογράφο (1. είναι κοντά, 2. καλή εξυπηρέτηση με τα μμμ, 3. ύπαρξη χώρου στάθμευσης, 4. σύγχρονος εξοπλισμός στις αίθουσες (συστήματα ήχου και εικόνας), 5. ήθελα να κάνω και κάτι άλλο εκτός από το να δω ταινία, 6. τυχαία). Η στήλη αυτή, ακολουθείται από τη δέκατη τέταρτη στήλη η οποία συμπληρώνεται μόνο από απαντήσεις (1: ναι, 2:όχι) οι οποίες δίνονται σε συμπληρωματική ερώτηση προς εκείνους που στο προηγούμενο ερώτημα έδωσαν την πρώτη απάντηση (είναι κοντά). Οι επόμενες δύο στήλες παίρνουν ως απάντηση κάποια περιοχή της Αθήνας (1: Ανατολικά προάστια, 2: Βόρεια προάστια, 3: Νότια προάστια, 4: Δυτικά προάστια, 5: Κέντρο) διότι οι αντίστοιχες ερωτήσεις έχουν να κάνουν με την προτίμηση των ερωτώμενων όσον αφορά την περιοχή στην οποία πήγαιναν κινηματογράφο πριν την κατασκευή του εκάστοτε πολυχώρου, και την περιοχή στην οποία πηγαίνουν κινηματογράφο το χειμώνα οι πελάτες του θερινού. Οι δύο τελευταίες στήλες δείχνουν την ημερομηνία και την ώρα διεξαγωγής της επιτόπιας έρευνας ανά κινηματογράφο.

## Κεφάλαιο 5

### ΑΝΑΛΥΣΗ

## Τάσεις και χαρακτηριστικά πελατείας κινηματογράφου

### 5.1. Το κοινό του κινηματογράφου και ο ρόλος του

«Η τέχνη δεν μπορεί να αλλάξει τον κόσμο αλλά μπορεί να συντελέσει στο να αλλάξουν η συνείδηση και οι διαθέσεις των αντρών και των γυναικών, οι οποίοι μπορούν να αλλάξουν τον κόσμο». Η παραπάνω διαπίστωση του Μαρκούζε εκφράζει τη σπουδαιότητα που αποδίδεται στη σχέση του κινηματογράφου με το κοινό του στη σύγχρονη κοινωνία. Το κοινό αποτελεί τον τελικό αποδέκτη του κινηματογραφικού προϊόντος. Με την παρουσία του ολοκληρώνεται το έργο τέχνης, ενώ παράλληλα πραγματώνεται η επικοινωνία του δημιουργού (πομπού) με το θεατή (δέκτη) και περατώνεται η παραγωγική διαδικασία με την επίτευξη της σχέσης προϊόντος-καταναλωτή.

Το κοινό αποτελείται από άτομα με διαφορετική κοινωνική ένταξη και οικονομική κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, ψυχολογικές και πολιτιστικές καταβολές. Το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής, η πολιτιστική τοποθέτηση και η καλλιτεχνική παιδεία είναι μερικοί από τους παράγοντες που καθορίζουν τη δημιουργία του κοινού. Η ομογενοποίηση και η ισοπέδωση των ιδιοτεροτήτων οδηγούν σε εσφαλμένες γενικεύσεις, που δεν ανταποκρίνονται στην πολυπλοκότητα της πραγματικότητας. Μιας πραγματικότητας η οποία απαιτεί, για την οποιαδήποτε ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του φαινομένου, συνυπολογισμό όλων των παραγόντων και των επιδράσεων που ασκούν, και όχι καταγραφή των αριθμητικών δεδομένων και των στατιστικών στοιχείων γύρω από την προσέλευση του κοινού στις αίθουσες.

Μια μερίδα ερευνητών θεωρεί ότι το κοινό με την «παντοδυναμία του καταναλωτή» επιβάλλει το γούστο του και τις προτιμήσεις του και, άρα, είναι υπεύθυνο για τη χαμηλή ποιότητα των προϊόντων μαζικής παραγωγής. Η διατύπωση αυτή προσφέρει ένα άλλοθι στους επιχειρηματίες-παραγωγούς, στηριζόμενη σε μια υπερτονισμένη δυνατότητα επιβολής επιλογών που το κοινό δε διαθέτει με σαφήνεια, καθαρότητα και ομοιομορφία.

Η ακριβώς αντίθετη θεωρία υποστηρίζει την πλήρη κυριαρχία στη διαμόρφωση του γούστου του θεατή αυτών που κατέχουν τα μέσα επικοινωνίας. Εδώ το κοινό χειραγωγείται παντελώς από τους εμπόρους, στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους. Αυτοί καθορίζουν τους μηχανισμούς και τα μοντέλα επιβολής μέσα από ένα σύστημα κατευθυνόμενων προτιμήσεων. Αυτοί προκατασκευάζουν εύληπτα και διασκεδαστικά πρότυπα και μετατρέπουν το θεατή σε παθητικό καταναλωτή χωρίς απαιτήσεις για πρωτοτυπία και προβληματισμό. Η επιλογή του θεατή καθορίζεται μέσα από άλλες διαδικασίες επιρροής (διαφήμιση, διανομή, έλεγχος αιθουσών) με τελικό αποτέλεσμα το κοινό να είναι ολοκληρωτικά υποταγμένο σε αποφάσεις που έχουν παρθεί ερήμην του.

Η απολυτότητα των παραπάνω θεωριών είναι εμφανής και απέχει πολύ από την πολυδιάστατη και αλληλοεπηρεαζόμενη από ποικίλους συντελεστές πραγματική κατάσταση. Η τελική απόφαση της συλλογικής θέασης μιας ταινίας περνά από διάφορα στάδια και καθορίζεται από πολύπλοκους μηχανισμούς εσωτερικών και εξωτερικών διαδικασιών. Η επιθυμία του θεατή να βγει από το σπίτι του και να μπει στη σκοτεινή αίθουσα του κινηματογράφου, συμμετέχοντας έτσι στη σύνθετη διαδικασία



«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

της κοινωνικής και ψυχολογικής ανάγκης για επικοινωνία είναι αποτέλεσμα πολλαπλών παραγόντων. Οι συντελεστές που επηρεάζουν την τελική επιλογή του θεατή είναι η διαφήμιση, η κριτική, η γεωγραφική κατανομή των αιθουσών, ο προγραμματισμός των αιθουσών, το είδος και η θεματολογία των ταινιών, η πολιτιστική του παιδεία, και άλλα.

Η ανάγκη του θεατή να δει κάτι που τον ευχαριστεί δίνει την ευκαιρία στους κυνηγούς του κέρδους να καλλιεργούν το αίσθημα της ψευδαίσθησης και της φυγής, εκμεταλλευόμενοι την κινηματογραφική γλώσσα και τα μέσα που τους παρέχει. Η ψυχαγωγία που προσφέρουν οι τυποποιημένες ταινίες μαζικής παραγωγής είναι εύπεπτη και ικανή να σταματήσει για λίγο τη ρουτίνα της καθημερινότητας. Η συμμετοχή του θεατή τόσο με το νου όσο και με τις αισθήσεις του ολοκληρώνει την επικοινωνία με το δημιουργό και το έργο τέχνης.

Όμως, οι διαφοροποιήσεις ανάμεσα στο κοινό είναι τόσο ποικίλες και πολύμορφες που η ομογενοποίησή του είναι πλέον αδύνατη. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες μαζικής παραγωγής, στην προσπάθειά τους να καλύψουν τα ενδιαφέροντα ενός τόσο ανομοιογενούς κοινού που απλώνεται σε όλη την υδρόγειο, κατασκευάζουν έργα κοινότυπα και μορφικά, χωρίς καμιά πρωτοτυπία και φαντασία. Προσπαθούν να κυριαρχήσουν μέσω των νέων τεχνολογικών επιτευξών και των πολυδάπανων υπερθεαμάτων που αποσκοπούν στον εντυπωσιασμό αλλά και η λειτουργικότητά τους εξαντλείται με την κατανάλωσή τους.

Αντίθετα, τα έργα των μεγάλων δημιουργών στηρίζονται στην ελευθερία της έκφρασης, την πολυφωνία και την πολυμορφία και αποζητούν την επικοινωνία μέσω της νοηματικής διέγερσης και της αισθητικής πρόκλησης για συμμετοχή. Μ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουν μια διαχρονική σχέση με το κοινό το οποίο γυρνά και ξαναγυρνά σε αυτά με διαφορετικό βλέμμα κάθε φορά. Η αιώνια φρεσκάδα αυτών των έργων τα ξεχωρίζει από τα προϊόντα μιας χρήσης που κατακλύζουν το εμπόριο της μαζικής κουλτούρας και τα καθιστά ορόσημα της αναγκαιότητας της τέχνης στη σύγχρονη εποχή που τα μέσα επικοινωνίας κατάντησαν απλά είδη προς κατανάλωση και πλουτισμό [Σωτηροπούλου Χ., 1989].

## **5.2. Στατιστικές μελέτες για το κοινό του κινηματογράφου**

Παράλληλα με τις θεωρητικές αναζητήσεις γύρω από τα ζητήματα και τους προβληματισμούς που συνιστούν την έννοια και το ρόλο του κοινού αναπτύχθηκε μια πλούσια εμπειρική δραστηριότητα στατιστικών μελετών. Παρόλο που η στατιστική από μόνη της αδυνατεί να συλλάβει στο σύνολό της την πολυπλοκότητα της κινηματογραφικής διαδικασίας σε σχέση με τους θεατές, είναι απαραίτητη για την κατανόηση της υπάρχουσας κατάστασης.

Στην Αμερική από το 1926 αρχίζει η μελέτη των στατιστικών στοιχείων. Οι μελέτες αυτές γίνονται η απαρχή μιας συστηματικής στατιστικής και κοινωνιολογικής παρακολούθησης των τάσεων και των αλλαγών που πραγματοποιούνται είτε τοπικά είτε χρονικά (μέρες, ώρες, αργίες κ.α.). Οι παράγοντες που υπεισέρχονται στη διαμόρφωση του ερευνώμενου πεδίου για την προσέλευση και τη συμπεριφορά του κοινού είναι το φύλο, η ηλικία, η κοινωνική ένταξη, η οικονομική κατάσταση, η οικογενειακή και η ψυχολογική συγκυρία όπου είναι δυνατόν. Η συγκριτική αντιπαράθεση αυτών των δεδομένων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Στη Γαλλία και την Αγγλία τόσο οι κινηματογραφικοί οργανισμοί όσο και τα πανεπιστήμια παρακολουθούν σταθερά τις πραγματοποιούμενες διακυμάνσεις και εντοπίζουν στοιχεία που απαιτούν αλλαγή της κρατικής παρέμβασης για την ενίσχυση της εθνικής κινηματογραφικής παραγωγής και διανομής. Στην Ευρώπη οι έρευνες αναφέρονται κυρίως στον προσδιορισμό της σχέσης του κινηματογράφου με την κοινωνία και τον αντιμετωπίζουν σαν κοινωνικό φαινόμενο που επηρεάζεται και επηρεάζει από τις γενικότερες πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες που επικρατούν την συγκεκριμένη ιστορική στιγμή. Κάτω από αυτή την οπτική αναλύθηκαν τα διάφορα κινηματογραφικά ρεύματα (νεορεαλισμός στην Ιταλία, nouvelle vague στη Γαλλία, free cinema στη Μ. Βρετανία) και η σχέση τους με το κοινό.

Προς το τέλος της δεκαετίας, με αφορμή τις γενικότερες πολιτικοκοινωνικές ανακατατάξεις (άνοιξη της Πράγας, Μάης του 1968, κ.α.) προκαλείται μια αναθέρμανση των προβληματισμών γύρω από το ρόλο της τέχνης στη σύγχρονη κοινωνία και τη σχέση της με το κοινό. Οι έντονες συζητήσεις και ζυμώσεις γύρω από την κινηματογραφική πραγματικότητα βοήθησαν στην εξάπλωση του ενδιαφέροντος γύρω από αυτή σε πλατύτερα στρώματα. Η ένταση με την οποία εκφράστηκαν οι αντιθετικές απόψεις στα διάφορα κινηματογραφικά έντυπα και οι γόνιμες αναζητήσεις γύρω από ζητήματα που μέχρι τότε απασχολούσαν μόνο τους κινηματογραφιστές (όπως οι τρόποι παραγωγής, ο ρόλος του δημιουργού, η διανομή και η επιβολή των πολιτιστικών μοντέλων) επέβαλαν συλλογικότερες λύσεις. Η απαίτηση για συμμετοχή στα πολιτιστικά ζητήματα οδήγησαν σε άνθηση των εναλλακτικών μεθόδων θέασης με τις προβολές των κινηματογραφικών λεσχών που δημιουργήθηκαν.

Η ανάπτυξη του «παράλληλου κυκλώματος» στους χώρους δουλειάς, στις γειτονιές, στα πανεπιστήμια και την επαρχία αποτέλεσε μια αντίδραση τόσο στη μονοπόληση της κινηματογραφικής ενημέρωσης από τα εμπορικά κυκλώματα διανομής όσο και στη μονοδιάστατη και παθητική θέαση των ταινιών. Οι συζητήσεις, τα έντυπα, οι προβληματισμοί γύρω από τον τρόπο προσέγγισης, ανάγνωσης και απόλαυσης της ταινίας καλλιέργησαν μια πιο βαθιά και ουσιαστική σχέση με το θεατή. Την ίδια περίοδο, με αφορμή τη γενικότερη αμφισβήτηση γύρω από τις ήδη εκφρασμένες θεωρίες και απόψεις, αρχίζει μια άνθηση των ερευνών και αναλύσεων κοινωνιολόγων, οικονομολόγων, σημειολόγων και ψυχολόγων γύρω από τον κινηματογράφο και την επίδραση που ασκεί και δέχεται από το κοινό. Οι απόψεις που αναπτύχθηκαν συνεχίζουν ακόμα και σήμερα να απασχολούν τους μελετητές αλλά και τους δημιουργούς.

Η τεράστια πρόοδος των νέων τεχνολογιών και η καινούρια κοινωνία που δημιουργείται με την εξάπλωση των νέων μέσων επικοινωνίας παγκοσμίως καθιστούν αυτούς τους προβληματισμούς όχι απλώς επίκαιρους αλλά και αναγκαίους για τη μελλοντική στάση τόσο των δημιουργών όσο και του κοινού απέναντι στην νέα πραγματικότητα.

Στην Ελλάδα υπάρχει έλλειψη μελετών και ερευνών γύρω από τα χαρακτηριστικά του κοινού. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται με τη γενικότερη ανεπάρκεια κοινωνιολογικών αναλύσεων της σύγχρονης πραγματικότητας, αλλά δε δικαιολογείται όσον αφορά τουλάχιστον στο καθαρό στατιστικό μέρος της καταγραφής των δεδομένων. Βάσει δεδομένων της ICAP, ενώ το 1969 το 17% των ανδρών και το 22% των γυναικών δηλώνουν ότι δεν πηγαίνουν ποτέ στον κινηματογράφο, το 1975 το ποσοστό αυτό έχει ανέλθει στο 50% των ανδρών και 67% των γυναικών. Η μεταστροφή αυτή στο ενδιαφέρον του κοινού κάνει έντονη την πτώση τόσο των εισιτηρίων όσο και των παραγόμενων ταινιών.

Επιπλέον, η ηλικία που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα προσέλευσης παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά: ενώ το 1969 τα ποσοστά συχνής προσέλευσης (μια φορά την εβδομάδα) είναι πολύ υψηλά σε όλες τις ηλικίες, το 1975 παρά τη γενική πτώση οι νέοι 15-24 χρονών εξακολουθούν να

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

πηγαίνουν σε ποσοστό 50% συχνά κινηματογράφο. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται διεθνώς και έστρεψε κυρίως στις Η.Π.Α. τους παραγωγούς σε ταινίες με θέματα που αφορούν προβλήματα νέων ή παρουσιάζουν προσφιλή τους μουσικά συγκροτήματα. Οι νέοι έλκονται επίσης από υπερπαραγωγές επιστημονικής φαντασίας και περιπετειώδεις ταινίες που γυρίζονται σε διάφορα μέρη της γης. Οι ταινίες αυτές προσφέρουν ένα υπερθέαμα που η τηλεοπτική εικόνα δεν μπορεί να αποδώσει με την ίδια πειστικότητα.

Η ανάλυση των χαρακτηριστικών του κοινού απαιτεί μόνιμη σχέση με την πραγματικότητα που εξελίσσεται ραγδαία στον τομέα των μέσων επικοινωνίας. Η επανατοποθέτηση των ζητημάτων είναι απαραίτητη κάθε φορά που εμφανίζεται ένα καινούριο μέσο, το οποίο αποτελεί μια νέα δυνατότητα και έναν καινούριο κίνδυνο. Γιατί, τελικά, αυτό που ενδιαφέρει είναι η επικοινωνία και οι πολλαπλές μορφές που οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις της επιτρέπουν να πραγματοποιεί. Εξάλλου ο κινηματογράφος τόσο με την τηλεόραση όσο και με το βίντεο επέκτεινε τη σχέση του με το κοινό, χωρίς αυτό βέβαια να υποκαθιστά τη μοναδικότητα της κινηματογραφικής θέασης στην αίθουσα [Σωτηροπούλου Χ., 1989].

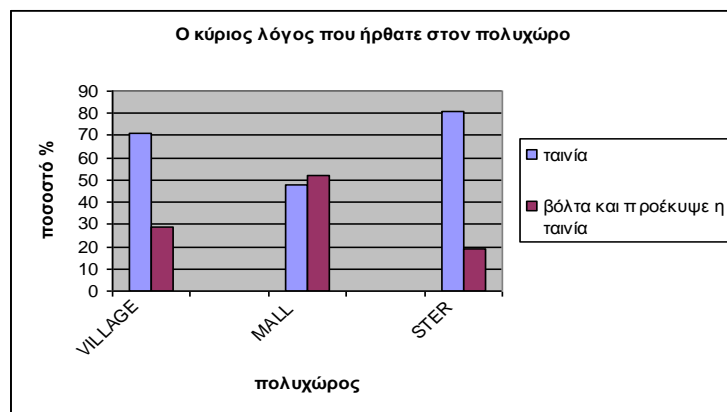
### 5.3. Ανάλυση έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων

#### 5.3.1. Συγκρίσεις μεταξύ των πολυχώρων

Στο κεφάλαιο αυτό, συσχετίζονται οι τρεις υπό μελέτη πολυχώροι πάνω στα διαφορετικά θέματα, για τα οποία τέθηκαν ερωτήσεις μέσω των ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα πελατών.

##### 5.3.1.α. Λόγος επίσκεψης στον πολυχώρο

Ο σκοπός της ερώτησης αυτής, ήταν να προκύψει μια πρώτη εικόνα για τη στάση των πελατών που επισκέφτηκαν τον πολυχώρο, απέναντι στον κινηματογράφο που διατίθεται στον πολυχώρο αυτό. Έτσι, λοιπόν, ρωτώντας εάν ο κύριος λόγος για τον οποίο ήρθαν στον πολυχώρο ήταν το να δουν ταινία ή το να κάνουν κάτι άλλο από τις διάφορες επιλογές που μπορούν να έχουν σε έναν πολυχώρο, προκύπτει ένα γενικό συμπέρασμα της προτίμησης του κοινού για την έξοδό του.



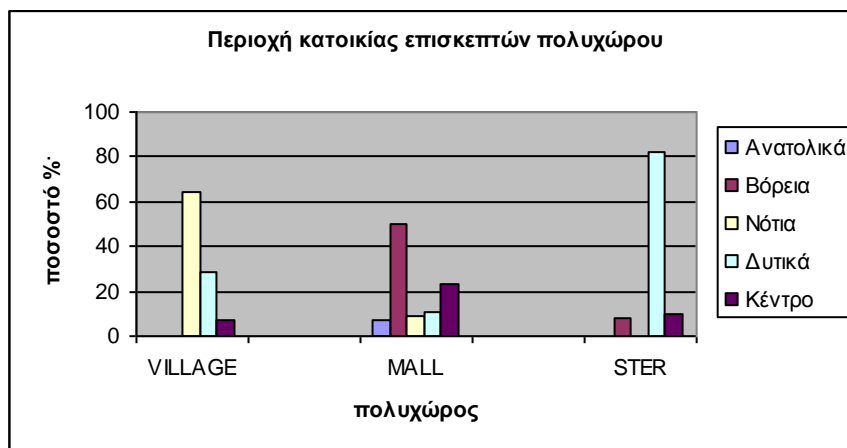
Διάγραμμα 1: Λόγος επίσκεψης στον πολυχώρο

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Παρατηρείται ότι σχεδόν το 1/5 των ερωτώμενων στο Ster cinemas πήγαν εκεί για κάποιον άλλο λόγο και προέκυψε τελικά να δουν και ταινία, το 29% των ερωτώμενων του Village στο Ρέντη επισκέφτηκαν τον πολυχώρο απλώς για βόλτα και στη συνέχεια αποφάσισαν να δουν ταινία και σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (48%) που επισκέφτηκαν τον πολυχώρο The Mall Athens πήγαν εκεί μόνο για την ταινία. Οι υπόλοιποι, δηλαδή το σημαντικότερο ποσοστό του 52% (παραπάνω από τους μισούς) επισκέφτηκαν τον πολυχώρο για τη βραδινή βόλτα τους (η οποία μπορεί να περιλαμβάνει καφέ, φαγητό, ψώνια, κλπ) και προέκυψε στην πορεία να θελήσουν να δουν και ταινία. Ο πρωταρχικός σκοπός της εξόδου τους, δηλαδή, δεν ήταν ο κινηματογράφος, αλλά όλα τα άλλα που προσφέρει ένας πολυχώρος, ο οποίος διαθέτει και κινηματογράφο.

### 5.3.1.β. Περιοχή κατοικίας των πελατών του πολυχώρου

Το επόμενο ερώτημα που τίθεται, είναι η περιοχή κατοικίας των ερωτηθέντων. Στο παρακάτω Διάγραμμα, φαίνονται τα προάστια της Αττικής στα οποία βρίσκεται η περιοχή κατοικίας των πελατών των πολυχώρων.



**Διάγραμμα 2:** Περιοχή κατοικίας πελατών πολυχώρου

Από το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρούμε πως μονάχα στο Mall έχουμε πελάτες από όλη την Αττική. Το μεγαλύτερο ποσοστό βέβαια είναι από Βόρεια προάστια (50%) και ακολουθεί το Κέντρο της Αθήνας (23%), τα Δυτικά προάστια (11%) και, τέλος, τα Νότια και Ανατολικά προάστια με παρόμοιο ποσοστό εμφάνισης (9% και 7%, αντίστοιχα).

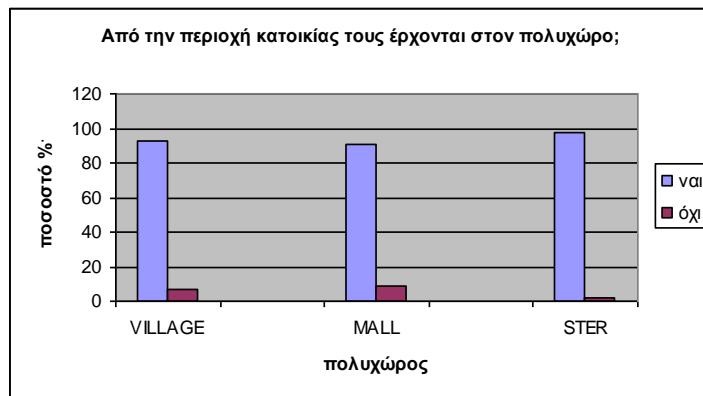
Αντίθετα, τόσο στο Village του Ρέντη, όσο και στο Ster Ιλίου, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τους προέρχεται από τις κοντινές σε αυτά περιοχές. Το 82% των ερωτηθέντων στο Ster είναι κάτοικοι των Δυτικών προαστίων και το 64% των ερωτηθέντων στο Village, κάτοικοι των Νοτίων. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν υπήρχε ούτε ένας κάτοικος από Ανατολική Αττική στο Ster και το Village. Επίσης, μηδενικό είναι το ποσοστό και των κατοίκων από Βόρεια προάστια στον πολυχώρο του Ρέντη και το ποσοστό εκείνων που προέρχονται από Νότια προάστια στον πολυχώρο του Ιλίου. Τα υπόλοιπα ποσοστά που αντιστοιχούν στους κατοίκους των πολυχώρων Village και Ster είναι τα εξής: το 29% των πελατών του πρώτου προέρχονται από Δυτικά προάστια και το υπόλοιπο 7% από το Κέντρο της Αθήνας. Στο Ster, το 8% κατοικεί στα Βόρεια προάστια και το 10% στο Κέντρο.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Παρατηρείται γενικά, σε ένα πρώτο στάδιο, πως κάτοικοι του Κέντρου δεν προτιμούν πολυχώρους που βρίσκονται στην περιφέρεια, σε αντίθεση με τους κατοίκους της περιφέρειας, οι οποίοι, όπως διαπιστώνεται και στη συνέχεια, δεν προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό τους κινηματογράφους του Κέντρου. Με μια προσεκτικότερη παρατήρηση των απαντήσεων των κατοίκων του Κέντρου, πάντως, προκύπτει πως μόνο το 2% πηγαίνει στον πολυχώρο Village, το 6% στο Ster και το 12% επισκέπτεται το Mall. Το υπόλοιπο 80% προτιμά τους συνοικιακούς κινηματογράφους της περιοχής του. Περισσότερα πάνω σε αυτό, θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

### 5.3.1.γ. Από ποιο μέρος έρχονται στον πολυχώρο;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι πελάτες του εκάστοτε πολυχώρου ερωτώνται εάν ήρθαν στον πολυχώρο από την περιοχή κατοικίας τους ή από κάποιο άλλο μέρος της πόλης, με στόχο να διαπιστωθεί αν ο κινηματογράφος και γενικά η βόλτα τους στον πολυχώρο είναι μέρος της εξόδου τους, ή η έξοδός τους.



**Διάγραμμα 3:** Από περιοχή κατοικίας έρχονται στον πολυχώρο;

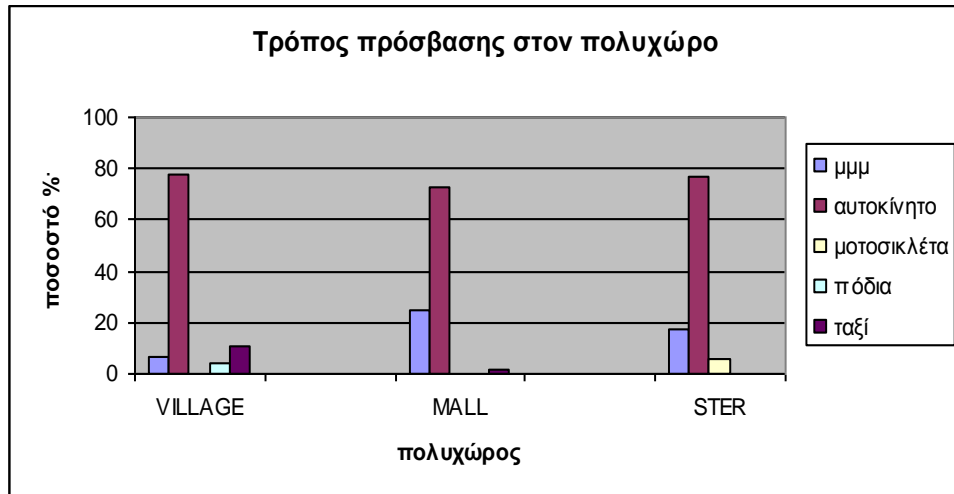
Παρατηρούμε πως μόνο στο Mall κάπως μεγαλύτερο, σε σχέση με το αντίστοιχο των άλλων πολυχώρων, είναι το ποσοστό εκείνων που πρώτα είχαν πάει κάπου αλλού κι έπειτα επισκέφτηκαν τον πολυχώρο. Στους πελάτες που έκαναν το ίδιο, ανήκει το 7% των πελατών του Village και μόλις το 2% εκείνων του Ster. Στο Mall, σχεδόν ένας στους δέκα (9%) πηγαίνει πρώτα κάπου αλλού για τη διασκέδασή του κι έπειτα έρχεται στον πολυχώρο αυτό. Πάντως, με χρήση του εργαλείου «φίλτρο» του excel προκύπτει πως η πλειοψηφία των πελατών του Mall που επιλέγουν τον πολυχώρο αυτό ως μέρος της εξόδου τους, προέρχονται κυρίως από το Κέντρο (50%), χρησιμοποιούν αυτοκίνητο για τη μετακίνησή τους και επιλέγουν το Mall λόγω του διαθέσιμου χώρου στάθμευσης.

### 5.3.1.δ. Τρόπος πρόσβασης στον πολυχώρο

Για ακόμη μία φορά, αποδεικνύεται ότι το αυτοκίνητο είναι το κύριο μέσο για τη μετακίνηση των ανθρώπων, ακόμα και στον τόπο διασκέδασής τους. Όπως παρατηρείται και στο παρακάτω διάγραμμα, πάνω από τα  $\frac{3}{4}$  (78%) των πελατών του Village μετακινούνται με ΙΧ από και προς τον πολυχώρο, ενώ μόλις το 7% χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ένα ελάχιστο ποσοστό (4%) διανύει την απόσταση από την κατοικία του μέχρι τον πολυχώρο με τα πόδια. Το υπόλοιπο 11% χρησιμοποίησε ταξί.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Παρόμοιο -με εκείνο του Village- ποσοστό των ερωτηθέντων στο Ster, μετακινούνται με το ΙΧ τους (77%), το 17% κάνει χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς και ένα μικρό ποσοστό (6%) χρησιμοποιεί μοτοσικλέτα. Δεν έχουμε στον πολυχώρο αυτό πελάτες που προσήλθαν πεζοί.

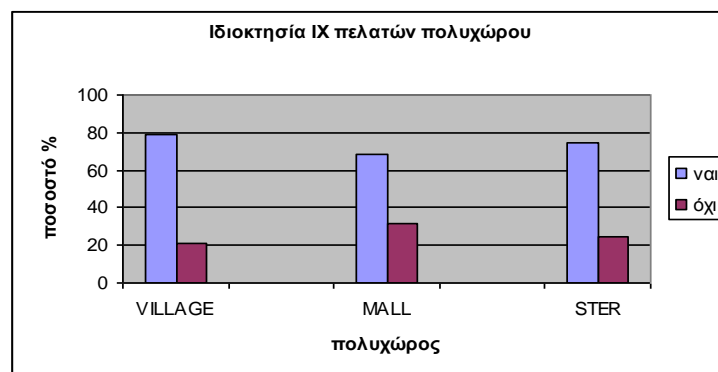


**Διάγραμμα 4:** Τρόπος πρόσβασης στον πολυχώρο

Στο Mall αλλάζουν λίγο τα πράγματα όσον αφορά στη μετακίνηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Εδώ, το ¼ χρησιμοποιεί μμμ (γεγονός καθόλου τυχαίο, αφού το Mall βρίσκεται ακριβώς δίπλα στο σταθμό του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, Νερατζιώτισσα), και το 73%, ΙΧ. Ένα ελάχιστο ποσοστό πελατών (2%) χρησιμοποίησε ταξί για τη μετακίνησή του.

### 5.3.1.ε. Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών πολυχώρου

Ένας άλλος, πολύ σημαντικός παράγοντας για τη διατύπωση συμπερασμάτων που αφορούν στη μετακίνηση των επισκεπτών των πολυχώρων, αποτελεί η ιδιοκτησία ή όχι ΙΧ. Με μια απλή ματιά στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών των διαφόρων πολυχώρων, κατέχουν ΙΧ. Μάλιστα, το 79% των επισκεπτών του πολυχώρου Village έχει στην κατοχή του κάποιο ΙΧ, το 68% εκείνων που ερωτήθηκαν στο Mall είναι ιδιοκτήτες ΙΧ και οι 3 στους 4 πελάτες του Ster απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή για την ιδιοκτησία ΙΧ. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις αρνητικές απαντήσεις των πελατών του Village, Mall και Ster είναι: 21%, 32% και 25%, αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 5:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών πολυχώρου

Συνεπώς, φαίνεται πως τα ποσοστά είναι παρόμοια στη συγκεκριμένη ερώτηση με μικρή διαφορά στις απαντήσεις των πελατών του πολυχώρου Mall, όπου είναι μεγαλύτερο το ποσοστό εκείνων που δε διαθέτουν αυτοκίνητο σχετικά με τους πελάτες των άλλων δύο πολυχώρων. Το γεγονός αυτό πιθανό συμβαίνει διότι αφενός στον πολυχώρο Mall παρουσιάζεται -όπως φαίνεται και σε επόμενη παράγραφο- μεγαλύτερη έλευση επισκεπτών νεαρής ηλικίας και αφετέρου γιατί ο συγκεκριμένος πολυχώρος βρίσκεται δίπλα σε σταθμό ΗΣΑΠ κι επομένως η πρόσβαση σε αυτόν είναι εύκολη ακόμα κι αν δε διατίθεται αυτοκίνητο.

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, και ο τρόπος πρόσβασης των κατόχων ΙΧ αυτοκινήτου, οι οποίοι είναι κάτοικοι των κοντινών περιοχών όπου βρίσκεται ο εκάστοτε πολυχώρος. Έτσι, λοιπόν, για τον πολυχώρο Village, παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία του 92% χρησιμοποιεί αυτοκίνητο για τη μετακίνησή του, παρόλο που βρίσκεται σχετικά κοντά στην περιοχή όπου εγκαθίσταται ο πολυχώρος και το υπόλοιπο 8% μετακινείται με μμμ (βλ. Χάρτη «Αφετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον πολυχώρο Village Park»). Για το Mall, ισχύει ακριβώς το ίδιο ποσοστό: το 92% των κατοίκων των Βορείων προαστίων που είναι ιδιοκτήτες ΙΧ, χρησιμοποιεί αυτοκίνητο για την πρόσβασή του στον πολυχώρο και το υπόλοιπο 8% μετακινείται με τη δημόσια συγκοινωνία (Χάρτης «Αφετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον πολυχώρο The Mall Athens»). Τέλος, οι κάτοικοι των Δυτικών προαστίων οι οποίοι κατέχουν ΙΧ αυτοκίνητο και επισκέπτονται τον πολυχώρο Ster, χρησιμοποιούν στο σύνολό τους (100%) το μέσο αυτό για τη μεταφορά τους (Χάρτης «Αφετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στον πολυχώρο Escape Center»).

### 5.3.1.ζ. Συνδυασμένη έξοδος

Τι άλλο κάνουν οι πελάτες των πολυχώρων πέραν της παρακολούθησης της ταινίας; Η ερώτηση αυτή, δεν απευθύνεται μόνο σε εκείνους που επισκέφτηκαν τον πολυχώρο για κάποιον άλλο λόγο και προέκυψε η ταινία (ερώτηση πρώτη), αλλά και σε εκείνους που πήγαν στον πολυχώρο για να παρακολουθήσουν μια ταινία, και στη συνέχεια, αξιοποιούν κάποιον από τους τρόπους διασκέδασης που διαθέτει ο πολυχώρος. Μάλιστα, το 50% των πελατών που αρχικά επισκέπτονται τον πολυχώρο μόνο για τον κινηματογράφο του, καταλήγουν να κάθονται σε εστιατόρια και καφετέριες μετά την ταινία.



Διάγραμμα 6: Τι άλλο εκτός της ταινίας;

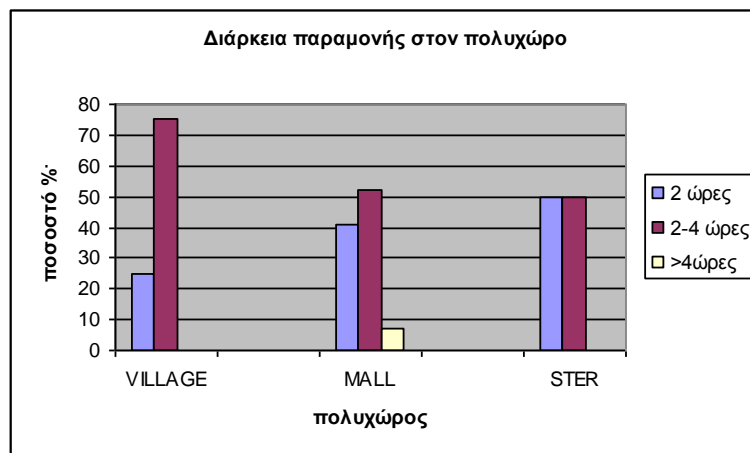
Στους δύο από τους τρεις πολυχώρους που μελετώνται (Village και Mall) λιγότεροι από τους μισούς πελάτες επισκέφτηκαν τον πολυχώρο σκοπεύοντας μόνο να δουν ταινία. Μάλιστα στο Village μόνο το

25% δε σκοπεύει να κάνει κάτι άλλο στον πολυχώρο εκτός της παρακολούθησης της ταινίας. Σχεδόν οι επτά στους δέκα (68%) πήγαν σε κάποια καφετέρια ή εστιατόριο κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον πολυχώρο και οι υπόλοιποι (7%) συνδύασαν τα ψώνια τους με τον κινηματογράφο.

Στο Ster, οι πελάτες ισομοιράζονται ανάμεσα σε εκείνους που θα πάνε για καφέ ή φαγητό μετά την ταινία ή το έκαναν πριν έλθουν στον κινηματογράφο και σε εκείνους που δε θα κάνουν τίποτα άλλο πέραν της ταινίας. Στο Mall, το 48% των ερωτηθέντων πήγε για καφέ ή φαγητό στον πολυχώρο, το 41% δεν επιθυμεί να κάνει κάτι άλλο εκτός της ταινίας που πρόκειται να δει, ενώ το 9% (σχεδόν ένας στους δέκα ερωτηθέντες) ψώνισε σε κάποιο από τα μαγαζιά πριν επισκεφτεί τον κινηματογράφο (φαινόμενο που παρατηρήθηκε μόνο στους πελάτες του πολυχώρου αυτού) και το υπόλοιπο ελάχιστο ποσοστό (2%) ασχολήθηκε με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια που διατίθενται σε αντίστοιχου είδους καφετέριες και μαγαζιά.

### 5.3.1.η. Διάρκεια παραμονής στον πολυχώρο

Στο παρακάτω Διάγραμμα, φαίνονται οι απαντήσεις των πελατών των πολυχώρων όσον αφορά τη διάρκεια παραμονής τους στο χώρο αυτό. Οι εναλλακτικές επιλογές που δίνονται, είναι δύο ώρες, δύο έως τέσσερις ώρες και πάνω από τέσσερις ώρες. Προφανώς, όσοι επισκέφτηκαν τον πολυχώρο μόνο για να δουν κάποια ταινία και να φύγουν, παραμένουν δύο ώρες. Για την επιλογή των υπόλοιπων πελατών, παρατηρούμε το Διάγραμμα.



**Διάγραμμα 7:** Διάρκεια παραμονής στον πολυχώρο

Όπως προαναφέρθηκε, δύο ώρες ακριβώς παραμένουν στον πολυχώρο εκείνοι που δεν επιθυμούν να συνδυάσουν και με κάποιον άλλο τρόπο την επίσκεψή τους στον κινηματογράφο του πολυχώρου. Έτσι, λοιπόν, το 25% των πελατών του Village, το 41% εκείνων του Mall και ακριβώς το 1/2 των ερωτηθέντων στο Ster παρέμειναν στους αντίστοιχους πολυχώρους δύο ώρες. Παρατηρούμε πως τα ποσοστά αυτά, είναι ακριβώς τα ίδια με τα αντίστοιχα ποσοστά των ερωτηθέντων που δίνουν την απάντηση «τίποτα» στην προηγούμενη ερώτηση (βλ. Διάγραμμα 5). Αυτό ήταν αναμενόμενο, εφόσον οι πελάτες εκείνοι που δε σκοπεύουν να κάνουν κάτι άλλο στον πολυχώρο πέραν της παρακολούθησης της ταινίας, πρόκειται να παραμείνουν στο χώρο το πολύ δυο ώρες, όσες διαρκεί, δηλαδή, η ταινία. Οι υπόλοιποι πελάτες, παρέμειναν περισσότερες ώρες (2-4 ώρες), αφού συνδύασαν τη βόλτα τους στον πολυχώρο όχι μόνο με επίσκεψη στον κινηματογράφο, αλλά και με άλλες μορφές διασκέδασης. Μονάχα στο Mall ένα ποσοστό της τάξης του 7% παραμένει πάνω από τέσσερις ώρες,

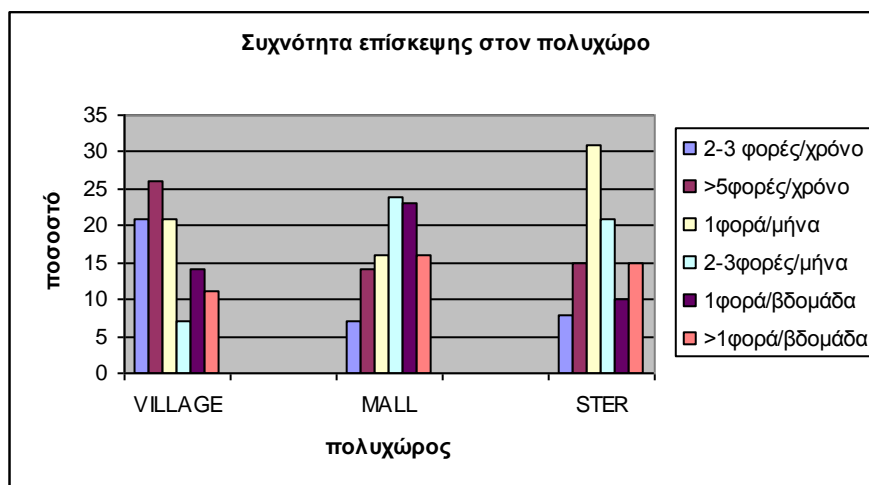


«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

γεγονός αναμενόμενο, αφού ο συγκεκριμένος πολυχώρος διαθέτει μεγαλύτερη ποικιλία τρόπων διασκέδασης σε σχέση με τους άλλους δύο.

### 5.3.1.θ. Συχνότητα επίσκεψης στον πολυχώρο

Στο παρακάτω Διάγραμμα, φαίνεται η συχνότητα επίσκεψης των πελατών σε κάθε πολυχώρο. Σημαντικές απαντήσεις προς μελέτη, η πρώτη και η τελευταία, «δύο-τρεις φορές το χρόνο» και «περισσότερες από μία φορά την εβδομάδα», αντίστοιχα. Ποιος πολυχώρος, έχει, τελικά, την περισσότερη ζήτηση στη διάρκεια του έτους και ποιος τη λιγότερη;



**Διάγραμμα 8:** Συχνότητα επίσκεψης στον πολυχώρο

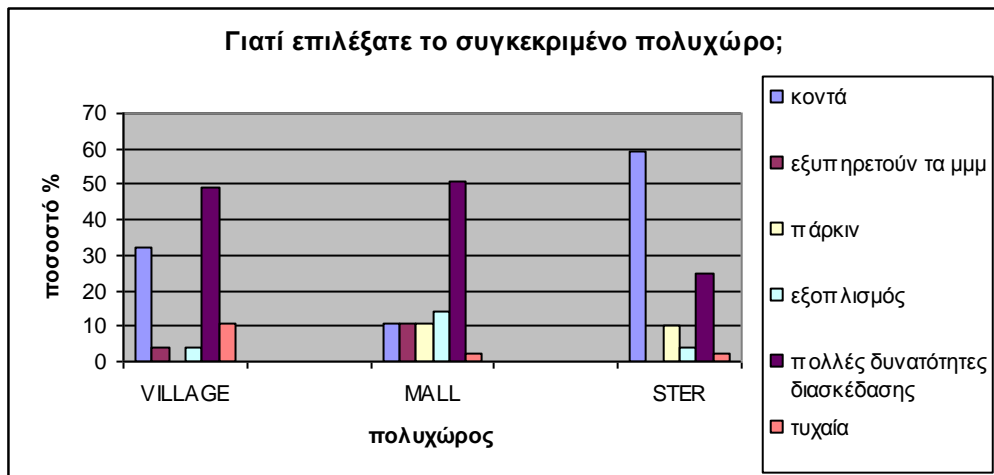
Αυτό που εύκολα γίνεται αντιληπτό από μια προσεχτική παρατήρηση των διαγραμμάτων που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (26%) από τα υπόλοιπα ποσοστά των ερωτηθέντων του Village απάντησαν πως επισκέπτονται τον πολυχώρο αυτό κάτι λιγότερο από μια φορά το μήνα (πάνω από πέντε φορές το χρόνο), το αντίστοιχο μεγαλύτερο ποσοστό (24%) των ερωτηθέντων στο Mall απάντησαν δυο-τρεις φορές το μήνα και, τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό (31%) των πελατών του Ster έδωσε ως απάντηση στην ερώτηση αυτή, «μία φορά το μήνα».

Οι υπόλοιποι, σχεδόν ισοκατανέμονται στις υπόλοιπες απαντήσεις, με μεγαλύτερη απόκλιση την απάντηση «δύο-τρεις φορές το μήνα», την οποία επιλέγει το 7% των ερωτηθέντων στο Village και «δύο-τρεις φορές το χρόνο» που επιλέγεται από το 7% και 8% των πελατών του Mall και Ster, αντίστοιχα.

Από αυτή τη γενική εικόνα που παίρνουμε μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης, συμπεραίνουμε ότι ο περισσότερο δημοφιλής πολυχώρος είναι το Mall, εφόσον τον επισκέπτεται μία φορά την εβδομάδα σχεδόν το ¼ των πελατών του, ενώ αντίστοιχο ποσοστό επισκέπτεται το Village λιγότερο από μια φορά το μήνα και το Ster μια φορά το μήνα. Ακολουθεί ο πολυχώρος Ster, καθώς μόνο το 8% τον επισκέπτεται δυο-τρεις φορές το χρόνο ενώ το Village έρχεται τελευταίο, αφού σχεδόν το 1/5 των πελατών του το επισκέπτεται δυο-τρεις φορές το χρόνο και μόνο ένας στους δέκα πηγαίνει εκεί για τη διασκέδασή του περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα.

### 5.3.1.1. Κριτήριο επιλογής πολυχώρου

Μέσα από το παρακάτω Διάγραμμα, φαίνεται καθαρά το κριτήριο επιλογής των πελατών για την επίσκεψή τους στον συγκεκριμένο πολυχώρο. Ποιο θεωρείται σημαντικότερο κριτήριο για την απόφασή τους και ποιο λιγότερο σημαντικό;



Διάγραμμα 9: Κριτήριο επιλογής πολυχώρου

Τόσο στο Village όσο και στο Mall, ο κύριος λόγος επιλογής των συγκεκριμένων πολυχώρων έναντι άλλων κινηματογράφων, είναι το αναμενόμενο: πολλές δυνατότητες και ποικιλία τρόπων διασκέδασης, με ποσοστό 49% και 51%, αντίστοιχα. Αντίθετα, στο Ster οι περισσότεροι ερωτηθέντες (59%) απαντούν πως επιλέγουν να επισκεφτούν αυτόν τον πολυχώρο εξαιτίας της εγγύτητάς του από την περιοχή κατοικίας τους, γεγονός που είχε φανεί ξεκάθαρα και σε προηγούμενο ερώτημα, για την περιοχή κατοικίας των πελατών του εκάστοτε πολυχώρου: το 82% των συμμετεχόντων στην έρευνα στο Ster προέρχονται από τα Δυτικά προάστια.

Το 32% επιλέγει το Village επειδή είναι κοντά στην κατοικία του, ενώ μόνο το 11% δίνει την ίδια απάντηση στο Mall. Επίσης, λίγο παραπάνω από ένας στους δέκα (11%) που πηγαίνει στο τελευταίο, το επιλέγει λόγω της εύκολης πρόσβασής του με χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς. Το πάρκιν είναι ένας σημαντικός παράγοντας, επίσης, για τους πελάτες του Mall καθώς το 11% το επιλέγει λόγω της εξυπηρέτησης αυτής και, τέλος, ένα αξιόλογο ποσοστό (14%) απαντά πως κριτήριο για την επιλογή του ήταν ο σύγχρονος εξοπλισμός ήχου και εικόνας στις αίθουσες του κινηματογράφου.

Από την άλλη μεριά, το 11% επισκέπτεται το Village τυχαία και μόνο το 4% δίνει ως απάντηση στο ερώτημα αυτό τον καλό εξοπλισμό των κινηματογραφικών αιθουσών και το ίδιο ποσοστό απαντά για την εξυπηρέτηση των μέσων μαζικής μεταφοράς. Μηδενικό ποσοστό για την απάντηση «λόγω του πάρκιν». Το Ster επιλέγεται από το ¼ των πελατών του λόγω των πολλών δυνατοτήτων διασκέδασης που υπάρχουν στο χώρο, από έναν στους δέκα για το χώρο στάθμευσης και από το 4% για τον εξοπλισμό ήχου και εικόνας που παρέχει. Κανένας δεν έδωσε ως απάντηση την εξυπηρέτηση με τα μέσα μαζικής μετακίνησης, αν και σχεδόν το 20% των πελατών του μετακινείται με αυτά. Από το γεγονός αυτό, εύκολα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ποσοστό αυτό μετακινείται με μ.μ.μ. από ανάγκη και όχι από επιλογή.

Τελικά, για τους περισσότερους πολυχώρους, το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής τους είναι το γεγονός ότι προσφέρουν πολλές εναλλακτικές δυνατότητες τρόπων διασκέδασης. Η εγγύτητα από την περιοχή κατοικίας παίζει ρόλο, αλλά όχι τόσο σημαντικό για το Mall και Village, σε αντίθεση με το

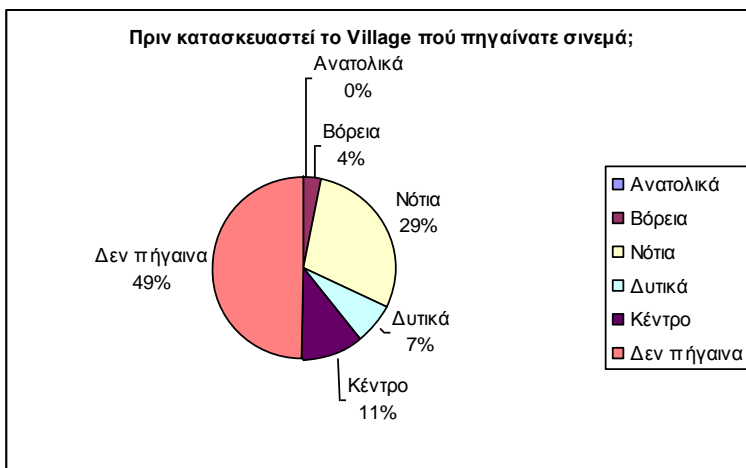
«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Ster όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των απαντήσεων ήταν αυτό ακριβώς το κριτήριο. Ο χώρος στάθμευσης είναι ένα σημαντικό, επίσης, κριτήριο για το Mall και το Ster και ο σύγχρονος εξοπλισμός στα συστήματα ήχου και εικόνας κατέχει σημαντική θέση στις επιλογές των πελατών του Mall και λιγότερο στους άλλους δύο πολυχώρους.

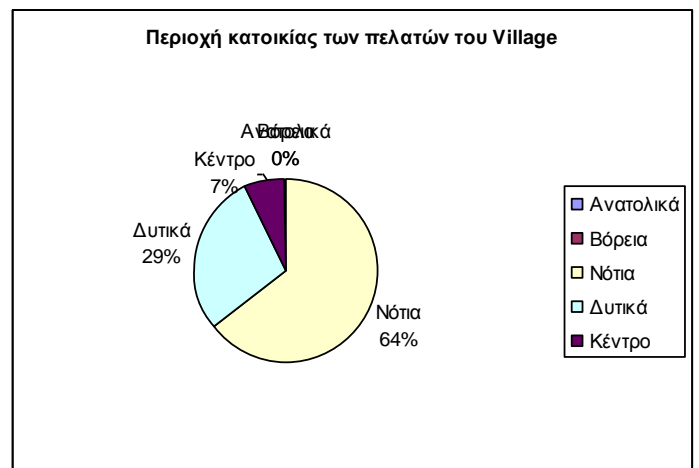
### 5.3.1.κ. Κινηματογράφος που επιλεγόταν πριν την κατασκευή του πολυχώρου

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, συγκρίνονται επίσης με την περιοχή κατοικίας των πελατών. Έτσι, στα παρακάτω διαγράμματα, φαίνεται αφενός η επιλογή των πελατών του εκάστοτε πολυχώρου πριν την κατασκευή του και αφετέρου η περιοχή κατοικίας των πελατών αυτού του πολυχώρου.

→ Village



Διάγραμμα 10: Σε ποιον κινηματογράφο πριν το Village



Διάγραμμα 11: Κατοικία πελατών Village

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν πήγαινε σε κάποιον άλλο κινηματογράφο πριν κατασκευαστεί το Village, γεγονός αναμενόμενο αν παρατηρήσει κανείς πως το 1/2 των πελατών του συγκεκριμένου πολυχώρου που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι ηλικίας 21 έως 30 ετών (βλ. Διάγραμμα 17) και δεδομένου ότι το Village κατασκευάστηκε το 1999, δηλαδή πριν 10 χρόνια.

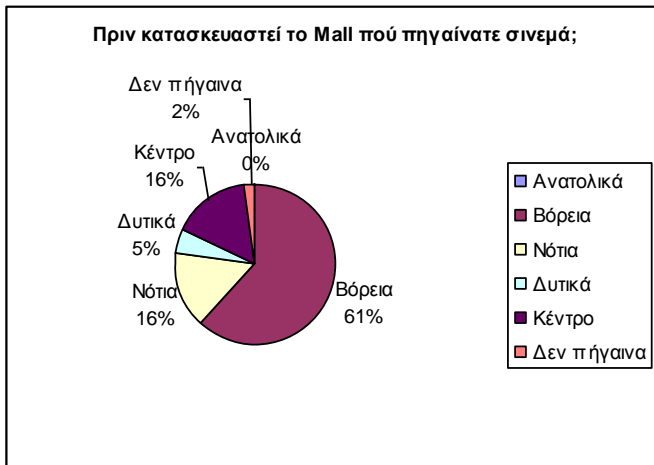
Το 29% των ερωτηθέντων πήγαινε σε άλλους κινηματογράφους των Νοτίων προαστίων και με παραπάνω μελέτη των ερωτηματολογίων εκείνων που δήλωσαν περιοχή κατοικίας στα Νότια προάστια, παρατηρούμε πως το 45% των κατοίκων που προέρχονται από τις περιοχές αυτές δεν πήγαινε σε κάποιο κινηματογράφο, το υπόλοιπο 45% πήγαινε σε τοπικούς κινηματογράφους ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό, της τάξης του 5% των ερωτηθέντων αυτών, προτιμούσε να απομακρυνθεί από την κοντινή του περιοχή και να πάει σε κινηματογράφους του Κέντρου κι ακόμη ένα 5% ανέβαινε πιο ψηλά, στα Βόρεια προάστια.

Το 7% των τωρινών πελατών του Village πήγαιναν σε κινηματογράφους των Δυτικών προαστίων πριν την κατασκευή του. Από τους κατοίκους των Δυτικών προαστίων που επισκέπτονται το Village, πάντως, μόνο το 1/4 επέλεγε συνοικιακούς κινηματογράφους πριν την κατασκευή του πολυχώρου αυτού, το υπόλοιπο 1/4 προτιμούσε κινηματογράφους του Κέντρου και οι υπόλοιποι ερωτηθέντες αυτών των περιοχών δεν πήγαιναν σε κάποιον κινηματογράφο πριν 9 χρόνια.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Μόνο το 4% των πελατών του πολυχώρου αυτού συνήθιζε να πηγαίνει σε κινηματογράφους στα Βόρεια προάστια (τρωρινοί κάτοικοι των Νοτίων προαστίων), και, τέλος, το μικρό ποσοστό (11%) των πελατών του Village επισκέπτονταν παλαιότερα το Κέντρο για τη διασκέδασή τους. Οι κάτοικοι του Κέντρου που είναι πελάτες του πολυχώρου αυτού, πάντως, δεν πήγαιναν σε κάποιον άλλο κινηματογράφο πριν την κατασκευή του.

#### → Mall



**Διάγραμμα 12:** Σε ποιον κινηματογράφο πριν το Mall

**Διάγραμμα 13:** Κατοικία πελατών Mall

Το μεγαλύτερο ποσοστό (61%) των πελατών του Mall πήγαινε στα Βόρεια προάστια κινηματογράφο πριν το 2004, που κατασκευάστηκε ο πολυχώρος. Παρατηρούμε, όμως και από το Διάγραμμα 13 πως οι μισοί από τους πελάτες του πολυχώρου αυτού, προέρχονται από τη Βόρεια πλευρά της Αττικής. Με παραπάνω μελέτη των αντίστοιχων ερωτηματολογίων, προκύπτει πως από τους κατοίκους των Βορείων προαστίων που επισκέπτονται το Mall, η συντριπτική πλειοψηφία (86%), πήγαιναν στο Village Αμαρουσίου πριν κατασκευαστεί ο μεγάλος αυτός πολυχώρος στην περιοχή τους. Επιβεβαιώνεται, δηλαδή η τόσο μεγάλη επιρροή που άσκησε η κατασκευή αυτού του πολυχώρου στον κοντινό του πολυκινηματογράφο, μη αφήνοντάς του, τελικά, άλλη επιλογή από το να κλείσει. Ακόμα και από τις άλλες περιοχές της Αττικής, όπως το Κέντρο και τα Δυτικά προάστια έχουμε σημαντικά ποσοστά (της τάξης του 40% και 20%, αντίστοιχα) πελατών του Mall που επισκέπτονταν το Village Αμαρουσίου για τη διασκέδασή τους, πριν το 2004 που κατασκευάστηκε ο πολυχώρος αυτός. Από τους κατοίκους των Βορείων Προαστίων μόνο ένας στους δέκα πήγαινε σε άλλους, συνοικιακούς κινηματογράφους της περιοχής του και το ελάχιστο ποσοστό του 5% πήγαινε σε κινηματογράφους του Κέντρου.

Στα Νότια προάστια πήγαινε το 16% των τρωρινών πελατών του Mall. Παρατηρώντας επίσης πως το 9% των πελατών του πολυχώρου αυτού κατοικούν στη Νότια Αττική, και με προσεκτικότερη μελέτη των αντίστοιχων ερωτηματολογίων, προκύπτει το συμπέρασμα πως οι κάτοικοι αυτών των περιοχών προτιμούσαν να επισκεφτούν κάποιο κινηματογράφο της περιοχής τους. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία (80%) πήγαινε κινηματογράφο στο Village του Ρέντη, πριν την κατασκευή του Mall και το υπόλοιπο 20% ταξίδευε στα Βόρεια προάστια για να παρακολουθήσει την ταινία που ήθελε στις αίθουσες του πολυκινηματογράφου Village Αμαρουσίου.

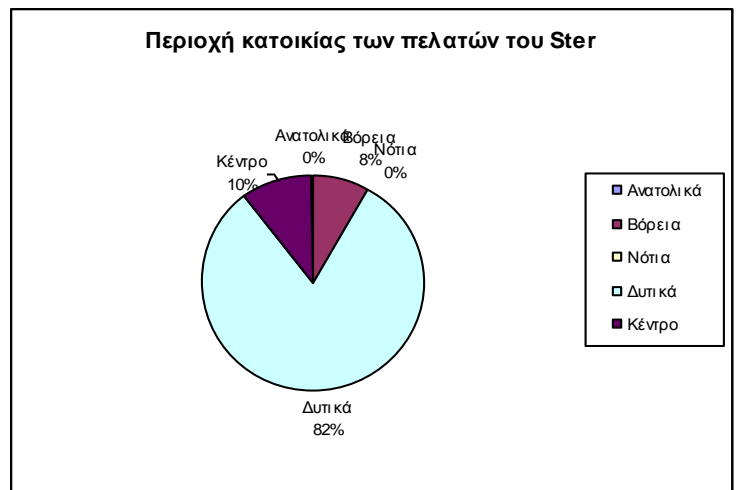
«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Το 16% των ερωτηθέντων πήγαινε παλιά σε κινηματογράφους του Κέντρου και από τους κατοίκους αυτών των περιοχών το 50% προτιμούσε τους συνοικιακούς κινηματογράφους και το υπόλοιπο 50% πήγαινε στα Βόρεια προάστια, στον πολυκινηματογράφο Village. Από το 11% του συνόλου των πελατών του Mall που κατοικούν στη Δυτική Αττική, μόνο το 40% πήγαινε παλαιότερα σε κινηματογράφους της περιοχής του (το ποσοστό αυτό, είναι το αντίστοιχο 5% που εμφανίζεται στο Διάγραμμα 12 και αντιστοιχεί στους τωρινούς πελάτες του πολυχώρου που επέλεξαν κινηματογράφους των Δυτικών προαστίων πριν την κατασκευή του). Το υπόλοιπο 40% επισκεπτόταν τα Βόρεια προάστια και συγκεκριμένα τον πολυκινηματογράφο Village Αμαρουσίου και το 20% πήγαινε στο Ρέντη. Οι κάτοικοι των Ανατολικών προαστίων, πριν κατασκευαστεί το Mall πήγαιναν σε κινηματογράφους του Κέντρου.

→ Ster



**Διάγραμμα 14:** Σε ποιον κινηματογράφο πριν το Ster



**Διάγραμμα 15:** Κατοικία πελατών Ster

Σχεδόν το ½ των πελατών του Ster που έλαβαν μέρος στην έρευνα (48%), πήγαιναν σε κινηματογράφο των Νοτίων προαστίων πριν την κατασκευή του πολυχώρου αυτού, όπου «Νότια προάστια», όπως παρατηρήθηκε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, σημαίνει το Village στο Ρέντη. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα της περιοχής κατοικίας των πελατών του Ster (Διάγραμμα 15), από τη συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων των Δυτικών προαστίων, το 54% εξ' αυτών πήγαιναν στο Village Ρέντη πριν κατασκευαστεί το Ster και με προσεκτικότερη μελέτη των αντίστοιχων ερωτηματολογίων, προέκυψε πως ο μέσος όρος ηλικίας αυτών των ερωτηθέντων, είναι 23 ετών. Διαπιστώνεται, επομένως, το γεγονός πως οι μικρότερες ηλικίες προτιμούν τους πολυχώρους. Έτσι, πριν κατασκευαστεί ο πολυχώρος Ster που βρίσκεται κοντά στην περιοχή κατοικίας τους, επισκέπτονταν τον πολυχώρο Village.

Από τους υπόλοιπους πελάτες του Ster που είναι κάτοικοι Δυτικών προαστίων, το 31% προτιμούσε συνοικιακούς κινηματογράφους στη γειτονιά του. Αξιοσημείωτο είναι, στο σημείο αυτό, το γεγονός ότι ο μέσος όρος ηλικίας αυτού του ποσοστού είναι 33, δηλαδή κατά μία δεκαετία περισσότερο από εκείνους που προτιμούσαν τον πολυκινηματογράφο πριν την κατασκευή του Ster, ακόμα κι αν αυτό σήμαινε πως έπρεπε να ταξιδέψουν κάποια χιλιόμετρα νοτιότερα. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 8% πήγαινε στον πολυχώρο του Αμαρουσίου Village και ένα ελάχιστο ποσοστό (3%) απάντησε πως δεν πήγαινε αλλού κινηματογράφο πριν την κατασκευή του Ster.

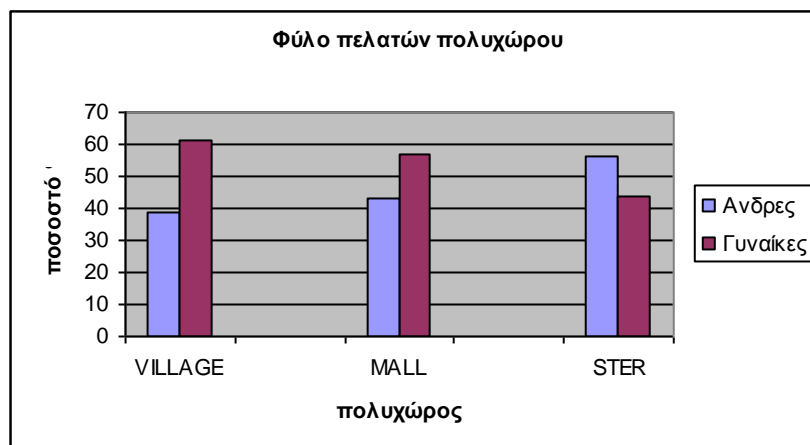
«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Από τους πελάτες του Ster που προέρχονται από τα Βόρεια προάστια, δηλαδή το 8% των πελατών του, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 15, τα  $\frac{3}{4}$  πήγαιναν σε κινηματογράφους της περιοχής τους: είτε στον πολυκινηματογράφο του Village, είτε σε συνοικιακούς. Το υπόλοιπο  $\frac{1}{4}$  πήγαινε στα Δυτικά προάστια. Και, τέλος, από εκείνους που είναι κάτοικοι του Κέντρου, οι τρεις στους πέντε επέλεξαν κινηματογράφους της γειτονιάς τους και οι υπόλοιποι πήγαιναν στα Νότια προάστια, δηλαδή στο Village του Ρέντη.

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής: οι πελάτες του Ster που επέλεξαν Δυτικά και Νότια προάστια για την κινηματογραφική τους διασκέδαση πριν την κατασκευή του πολυχώρου αυτού, αποτελούν τους κατοίκους των Δυτικών προαστίων, όπως φαίνεται στα Διαγράμματα 14 και 15. Οι κάτοικοι των Βορείων προαστίων κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους επέλεξαν Βόρεια προάστια για να πάνε κινηματογράφο και οι κάτοικοι του Κέντρου, ως επί το πλείστον, πήγαιναν σε κινηματογράφους της περιοχής τους. Φαίνεται, δηλαδή, πως στις περισσότερες περιπτώσεις η εγγύτητα του κινηματογράφου από την περιοχή κατοικίας, παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του.

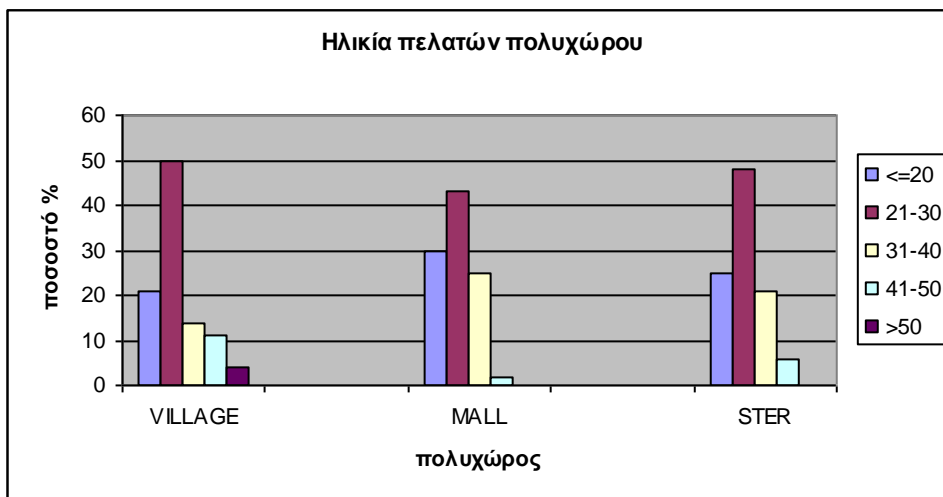
### 5.3.1.λ. Φύλο και ηλικία πελατών πολυχώρου

Το φύλο και η ηλικία ενός ερωτώμενου, όπως προαναφέρθηκε, αποτελούν σπουδαίους παράγοντες για τη μελέτη των δεδομένων και την παραγωγή συμπερασμάτων που να προκύπτουν από αυτά. Σε συνδυασμό και με άλλα δεδομένα που συλλέγονται μέσω των απαντήσεων των πελατών, αποτελούν τους λεγόμενους δημογραφικούς παράγοντες, οι οποίοι τελικά συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση και μελέτη του προβλήματος που οδηγούν στη διεξαγωγή λύσεων και προτάσεων μέσω των προκειμένων συμπερασμάτων.



**Διάγραμμα 16:** Φύλο πελατών πολυχώρου

Περισσότερο έντονη διαφορά στα ποσοστά μεταξύ ανδρών και γυναικών συναντούμε στον πολυχώρο Village, όπου οι άνδρες καταλαμβάνουν το 39% του συνόλου και οι γυναίκες το 61%. Στο Mall η αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών, είναι: 43% άνδρες, 57% γυναίκες, και στο Ster, συμβαίνει το αντίστροφο: 44% γυναίκες, 56% άνδρες.



**Διάγραμμα 17:** Ηλικία πελατών πολυχώρου

Όσο για την ηλικία των πελατών των παραπάνω πολυχώρων, ισχύουν τα εξής: σχεδόν το ¼ των πελατών τους είναι έφηβοι, δηλαδή κάτω των 20 ετών. Στο Mall, μάλιστα, το ποσοστό αυτό ξεπερνά το ¼, είναι το 30%. Οι ηλικίες 21-30 ετών καλύπτουν το μισό του συνόλου στους πολυχώρους Village και Ster, δηλαδή το 50% των πελατών του Village και το 48% του Ster, ενώ στο Mall είναι κάπως λιγότεροι, της τάξης του 43%. Το επόμενο επίπεδο ηλικιακής τάξης, είναι οι πελάτες μεταξύ 31 και 40 ετών, και αντιπροσωπεύουν το 14% και 21% για τους πολυχώρους Village και Ster, αντίστοιχα. Στο Mall το ποσοστό αυτό είναι πιο μεγάλο, της τάξης του 25%. Λίγο παραπάνω από ένας στους δέκα (11%) πελάτες του Village είναι ηλικίας 41-50 ετών, ενώ στους άλλους πολυχώρους οι ηλικίες αυτές αντιπροσωπεύονται από μικρότερα ποσοστά: 6% για το Ster και μόλις 2% για το Mall. Ίσως για το φαινόμενο αυτό, ευθύνεται το γεγονός ότι το Village είναι ο παλαιότερος πολυχώρος και οι ηλικίες αυτές, δύσκολα αλλάζουν προτιμήσεις και ακόμη πιο δύσκολα κάνουν «στέκι» ένα καινούριο, σύγχρονο χώρο ίδιου τύπου με αυτό που έχουν ήδη συνηθίσει.

Τέλος, μόνο στον πολυχώρο Village συναντάμε ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% ηλικίας άνω των 50 ετών, γεγονός που ίσως επιβεβαιώνει το προηγούμενο συμπέρασμα σχετικά με τις προτιμήσεις των μεγαλύτερων και τη στάση τους απέναντι σε κάτι που έχουν συνηθίσει και σε κάτι άλλο, καινούριο, μοντέρνο και σύγχρονο. Σε γενικές γραμμές, τα διαγράμματα ηλικιών μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους –ιδιαίτερα εκείνα των πολυχώρων Village και Ster. Δηλαδή τα ποσοστά και οι αντίστοιχες ηλικίες των πελατών των δύο αυτών πολυχώρων είναι μεταξύ τους παρόμοια. Όμως ο νεότερος όλων πολυχώρος, Mall, διαφέρει λίγο στον τομέα αυτό: σε σχέση με τους άλλους δύο πολυχώρους έχουμε μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίας κάτω των 20, μικρότερο ποσοστό νέων ηλικίας 21-30, κάπως μεγαλύτερο ποσοστό στις ηλικίες 31-40 και, τέλος, πολύ μικρότερο ποσοστό μεσηλικών, 41-50 ετών. Ο πολυχώρος αυτός, επομένως, ελκύει πολύ τους νέους και έφηβους και «απωθεί» τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα, υπάρχει αρκετά μεγάλη απόκλιση μεταξύ του ποσοστού που απεικονίζει τις ηλικίες 41-50 και των υπόλοιπων ποσοστών, των ηλικιών 31-40 και κάτω των 20 ετών (το ποσοστό που αντιστοιχεί στις ηλικίες 21-30 είναι έτσι κι αλλιώς το μεγαλύτερο και στα τρία διαγράμματα).

Ο μέσος όρος ηλικίας των πελατών του Village είναι 28,2 ετών, του Ster 27,8 και του Mall 25,1 ετών: ένα επιπλέον γεγονός που επιβεβαιώνει πως οι νεαρότερες ηλικίες έλκονται από το καινούριο και μοντέρνο, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες από το πιο παλιό, ίσως πιο κλασικό, το οποίο έχουν συνηθίσει.

### 5.3.2. Σχόλια για το κοινό των θερινών κινηματογράφων

Από τους θερινούς κινηματογράφους στους οποίους έγινε η επιτόπια έρευνα μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων, προκύπτουν συνολικά συμπεράσματα, τα οποία παρατίθενται με τη βοήθεια των παρακάτω Διαγραμμάτων.

#### 5.3.2.α. Περιοχή κατοικίας των πελατών

Το πρώτο ερώτημα που τίθεται στους πελάτες των θερινών κινηματογράφων του Κέντρου, είναι δημογραφικό κι έχει να κάνει με την περιοχή στην οποία αυτοί κατοικούν.



**Διάγραμμα 18:** Περιοχή κατοικίας πελατών κινηματογράφου

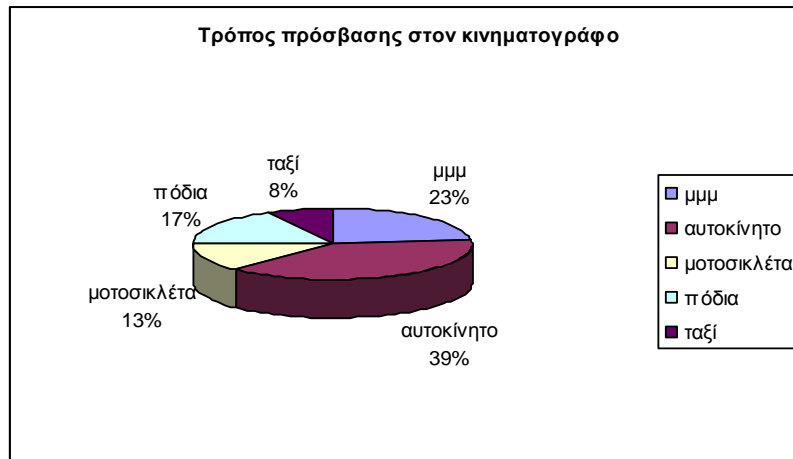
Όπως θα ήταν αναμενόμενο, η περιοχή κατοικίας των περισσότερων πελατών των θερινών κινηματογράφων, είναι το Κέντρο της Αθήνας, αφού οι κινηματογράφοι στους οποίους έγινε η έρευνα, βρίσκονται στο Κέντρο. Οι κάτοικοι της περιφέρειας, δηλαδή από τα Βόρεια, Νότια και Δυτικά προάστια σχεδόν ισοκατανέμονται όπως φαίνεται στο Διάγραμμα, με τους πρώτους να καταλαμβάνουν το 12% των ερωτηθέντων, τους δεύτερους το 17% και τους τελευταίους με κάποια απόκλιση από τα υπόλοιπα, το 9% των πελατών. Ένα ελάχιστο ποσοστό, μόλις 1% προέρχεται από Ανατολικά προάστια.

#### 5.3.2.β. Τρόπος πρόσβασης στον κινηματογράφο

Το αμέσως επόμενο ερώτημα, αφορά στον τρόπο μετακίνησης των πελατών του τοπικού – θερινού κινηματογράφου. Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο Διάγραμμα, και στην περίπτωση των απλών κινηματογράφων εξέχουσα θέση στον τομέα της μετακίνησης κατέχει το ιδιωτικό μέσο. Σχεδόν οι 4 στους 10 πελάτες του κινηματογράφου χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους για να μετακινηθούν και το ποσοστό του 13% μεταφέρεται με μοτοσικλέτα. Πεζοί έρχονται λιγότεροι από δύο στους δέκα (17%) και με μέσα μαζικής μεταφοράς σχεδόν το ¼ (23%). Άλλο μέσο, εν προκειμένω, ταξί, χρησιμοποιεί το 8% των ερωτηθέντων.

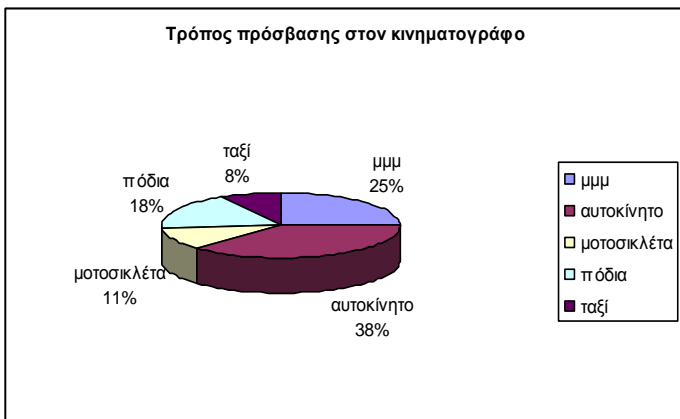


«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

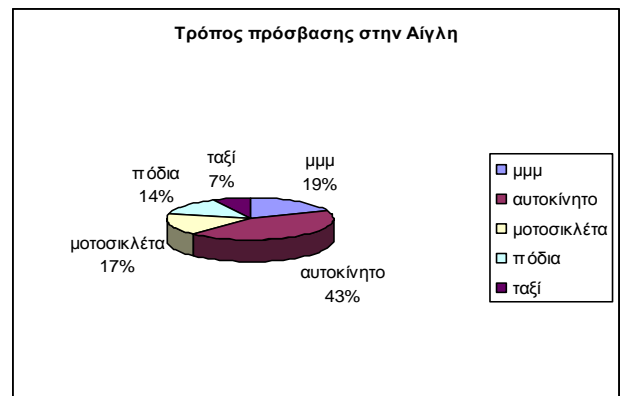


**Διάγραμμα 19:** Πρόσβαση στον κινηματογράφο

Στο σημείο αυτό, όμως, αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρήθηκε κάποια απόκλιση στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους πελάτες του θερινού κινηματογράφου «Αίγλη», στο Ζάππειο, συγκριτικά με τις αντίστοιχες απαντήσεις των πελατών των υπόλοιπων θερινών κινηματογράφων, οι οποίοι μελετήθηκαν. Έτσι, λοιπόν, διαχωρίστηκαν τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν στον κινηματογράφο «Αίγλη» από τα υπόλοιπα. Προκύπτουν, επομένως, δύο νέα Διαγράμματα, όπως φαίνονται παρακάτω.



**Διάγραμμα 20:** Μέσο πρόσβασης σε θερινό κινηματογράφο



**Διάγραμμα 21:** Μέσο πρόσβασης στην «Αίγλη»

Στο πρώτο Διάγραμμα φαίνεται η αλλαγή στα ποσοστά των απαντήσεων, όπως προκύπτουν από το διαχωρισμό των ερωτηματολογίων που απευθύνθηκαν σε πελάτες της «Αίγλης». Έτσι, σε σύγκριση με το Διάγραμμα 19 παρατηρείται στο Διάγραμμα 20 πως αυξάνεται το ποσοστό που αντιστοιχεί στις απαντήσεις «μέσα μαζικής μεταφοράς» και «περπάτημα» και μειώνονται τα ποσοστά των απαντήσεων «αυτοκίνητο» και «μοτοσικλέτα». Αντίθετα, στο Διάγραμμα 21, το οποίο απεικονίζει τις απαντήσεις των πελατών του κινηματογράφου «Αίγλη», παρατηρείται πως μειώνονται τα ποσοστά των απαντήσεων «μέσα μαζικής μεταφοράς» και «περπάτημα» και αυξάνονται εκείνα των απαντήσεων «αυτοκίνητο» και «μοτοσικλέτα», σε σχέση με το Διάγραμμα 19.

Από το διαχωρισμό αυτό, συμπεραίνεται πως οι συμπεριφορές των πελατών του θερινού κινηματογράφου, διαφέρουν όταν πρόκειται για τον κινηματογράφο στο Ζάππειο. Για την πρόσβαση σε αυτόν, προτιμάται κυρίως το αυτοκίνητο και έπειτα τα μέσα μαζικής μεταφοράς και η μοτοσικλέτα, με μικρή απόκλιση μεταξύ τους. Αυτό που αξίζει ίσως περισσότερης προσοχής είναι το ποσοστό των

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

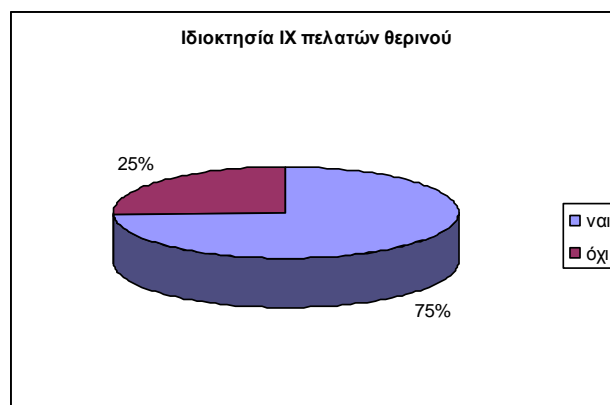
πελατών που επιλέγουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς για την πρόσβασή τους στον κινηματογράφο αυτό, σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό εκείνων που πηγαίνουν σε οποιοδήποτε άλλο θερινό κινηματογράφο. Ένας στους πέντε (19%) μετακινείται με τα μέσα μαζικής μεταφοράς όταν πρόκειται για την «Αίγλη», ενώ ένας στους τέσσερις (25%) χρησιμοποιεί τον ίδιο τρόπο για τη μεταφορά του στους τοπικούς θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου.

Η τοποθεσία των κινηματογράφων που μελετήθηκαν παίζει σημαντικό ρόλο, φυσικά, στην επιλογή του μεταφορικού μέσου που θα επιλεγεί. Η «Αίγλη» βρίσκεται δίπλα στο Σύνταγμα και συνεπώς πλησίον σε κεντρικές λεωφόρους, ενώ αντίθετα οι υπόλοιποι κινηματογράφοι είναι τοποθετημένοι σε περιοχές που μόνο πεζός θα μπορούσε να προσέλθει κανείς. Όμως, πιθανό η διαφορά αυτή να οφείλεται στην ηλικία των πελατών του εκάστοτε κινηματογράφου, διότι ο παράγοντας αυτός, όπως αναλύεται και παρακάτω, παίζει σπουδαίο ρόλο στην τελική επιλογή του τρόπου πρόσβασης σε κάποιο μέρος.

Γενικά, παρατηρείται πως οι τάσεις των πελατών του κινηματογράφου «Αίγλη» αποκλίνουν κάπως από εκείνες των πελατών των υπόλοιπων θερινών κινηματογράφων, αλλά δεν πλησιάζουν τις τάσεις και συμπεριφορές των πελατών των πολυχώρων, στον τομέα αυτό της μετακίνησης. Παρόλα αυτά, όταν χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί το Διάγραμμα που απεικονίζει τον τρόπο μετακίνησης των πελατών του θερινού κινηματογράφου, θα θεωρηθεί πιο έγκυρο το Διάγραμμα 20 και όχι το 19.

### 5.3.2.γ. Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών θερινού κινηματογράφου

Αμέσως μετά την ερώτηση για τον τρόπο πρόσβασης των κινηματογράφων, προκύπτει το ερώτημα για τη χρήση ΙΧ αυτοκινήτου, ώστε να διαπιστωθεί -ειδικά στις περιπτώσεις που η πρόσβαση πραγματοποιείται με οποιοδήποτε άλλο μέσο εκτός του αυτοκινήτου- εάν χρησιμοποιείται το μέσο αυτό στις γενικές, καθημερινές μετακινήσεις των ερωτηθέντων ή εξακολουθεί να προτιμάται μέσο εναλλακτικού τρόπου μετακίνησης. Αλλάζει συμπεριφορά ο πελάτης του θερινού κινηματογράφου από τις καθημερινές του συνήθειες, στις επιλογές που κάνει όσον αφορά τη μετακίνησή του με στόχο την επίσκεψη σε κινηματογράφο;



**Διάγραμμα 22:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών θερινού κινηματογράφου

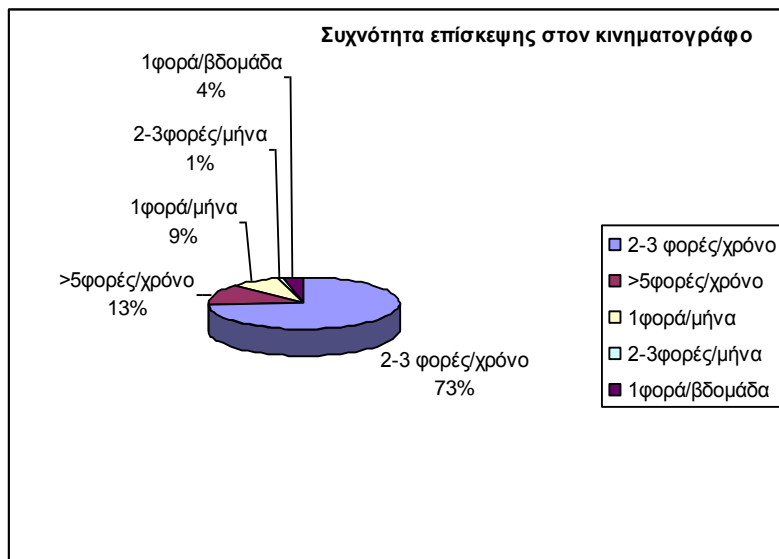
Παρατηρείται πως οι 3 στους 4 πελάτες του θερινού - τοπικού κινηματογράφου έχουν υπό την ιδιοκτησία τους ΙΧ αυτοκίνητο. Από το προηγούμενο Διάγραμμα, φαίνεται πως το 39% των πελατών επιλέγει να μετακινηθεί με αυτοκίνητο, παρόλο που, όπως προκύπτει από το παρόν Διάγραμμα, πολλοί περισσότεροι από το ποσοστό αυτό είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

μέσο για την πρόσβασή τους στον κινηματογράφο, αλλά τελικά επέλεξαν τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης. Το γεγονός αυτό, αποδεικνύει πως η συμπεριφορά του χρήστη αυτοκινήτου διαφέρει όταν πρόκειται για μετακίνησή του με σκοπό τη διασκέδασή του σε έναν τοπικό κινηματογράφο, με τη συμπεριφορά του στην επιλογή που κάνει για τις καθημερινές του μετακινήσεις. Προτιμά, δηλαδή, να επισκεφτεί τον κινηματογράφο του Κέντρου χρησιμοποιώντας κυρίως εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης ακόμα κι όταν έχει τη δυνατότητα χρήσης ΙΧ.

Από προσεκτικότερη παρατήρηση των ερωτηματολογίων των πελατών που είναι κάτοικοι του Κέντρου και έχουν στην ιδιοκτησία τους ΙΧ αυτοκίνητο, προκύπτουν τα εξής: σχεδόν οι 4 στους 10 (39%) χρησιμοποιούν αυτοκίνητο για την πρόσβασή τους στον κινηματογράφο, το 16% επιλέγει τα μμμ, το 18% τη μοτοσικλέτα και το υπόλοιπο 27% διανύει την απόσταση από την κατοικία του μέχρι τον κινηματογράφο με τα πόδια. Πάντως, θα πρέπει να τονιστεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων των κατοίκων του Κέντρου που κατέχουν ΙΧ αυτοκίνητο και το χρησιμοποιούν για την πρόσβασή τους στον κινηματογράφο, είναι κάτοικοι περιοχών απομακρυσμένων από τους θερινούς κινηματογράφους (βλέπε Χάρτη «Αφετηρίες και χρησιμοποιούμενα μέσα πρόσβασης στους Θερινούς Κινηματογράφους του Κέντρου»), οι οποίοι βρίσκονται στο Κέντρο με την πιο «αυστηρή» του έννοια (Σύνταγμα, Εξάρχεια, Θησείο, Κολωνάκι).

#### 5.3.2.δ. Συχνότητα επίσκεψης στον κινηματογράφο

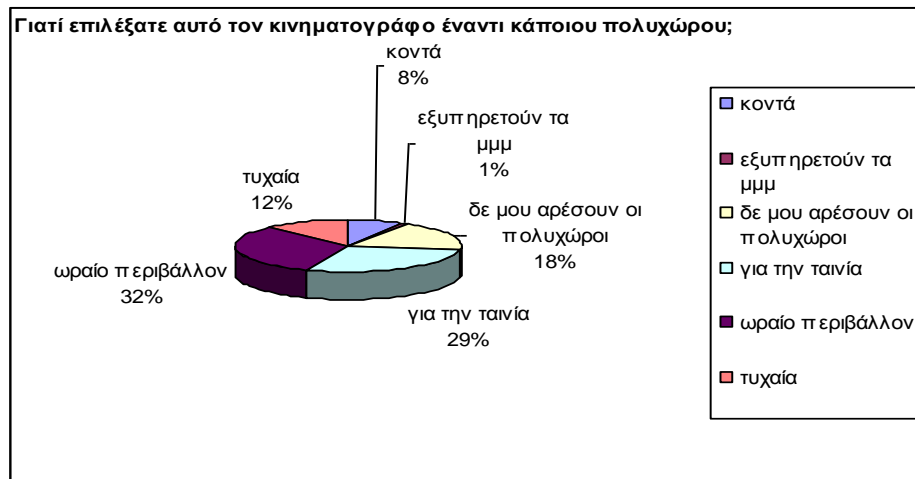


Διάγραμμα 23: Συχνότητα επίσκεψης στον κινηματογράφο

Δεδομένου ότι η έρευνα έγινε σε θερινά σινεμά, η απάντηση δυο-τρεις φορές το χρόνο στην ερώτηση «πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο κινηματογράφο;» είναι εύλογη και αναμενόμενη. Το ποσοστό που την επέλεξε είναι το 73%. Τα υπόλοιπα ποσοστά για τις αντίστοιχες απαντήσεις, φαίνονται στο Διάγραμμα.

### 5.3.2.ε. Κριτήριο επιλογής κινηματογράφου

Αντίστοιχη ερώτηση με αυτήν που έγινε και στους πολυχώρους. Μέσω αυτή, φαίνεται καθαρά το κριτήριο επιλογής των πελατών για την επίσκεψή τους στο θερινό κινηματογράφο. Διακρίνεται, επίσης, ποιο θεωρείται σημαντικότερο κριτήριο για την απόφασή τους και ποιο λιγότερο σημαντικό. Μέσα από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση αυτών των κριτηρίων, βγαίνει ένα πρώτο συμπέρασμα για το εάν, τελικά, ο θερινός κινηματογράφος μπορεί να θεωρηθεί τοπικός, συνοικιακός κινηματογράφος, παρόλα τα θετικά χαρακτηριστικά του τα οποία δε διαθέτει ένας πολυχώρος, αλλά ούτε και ένας απλός, τοπικός κινηματογράφος.



**Διάγραμμα 24:** Κριτήριο επιλογής κινηματογράφου

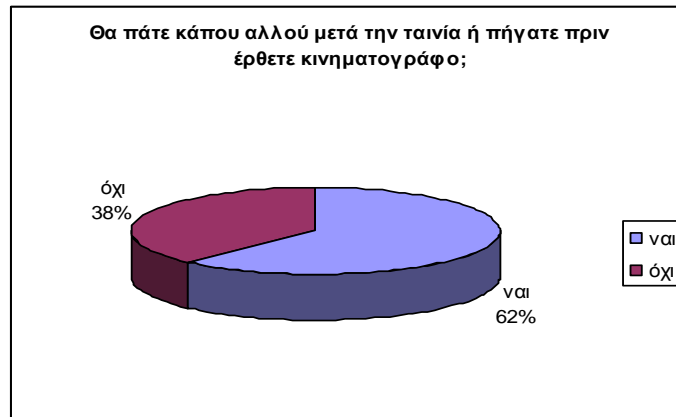
Περίπου ένας στους πέντε (18%) πελάτες των θερινών κινηματογράφων στην ερώτηση αυτή απάντησε πως δεν του αρέσουν οι πολυχώροι και για το λόγο αυτό επιλέγει συνοικιακούς. Αντίστοιχου τύπου απάντηση, δηλαδή ότι είναι ωραίο το περιβάλλον του θερινού κινηματογράφου και γι' αυτό προτιμάται, έδωσε το 32% των ερωτηθέντων. Το 29% απάντησε πως επέλεξε το συγκεκριμένο κινηματογράφο λόγω της ταινίας που έπαιζε σε αυτόν. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι συνοικιακοί κινηματογράφοι συνήθως προβάλλουν ταινίες που οι πολυκινηματογράφοι και τα multiplex αποφεύγουν, κυρίως γιατί δεν είναι εμπορικές, κι έτσι το κοινό τους είναι συγκεκριμένο.

Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 8% προτίμησε τη συγκεκριμένη στιγμή τον κινηματογράφο στον οποίο έγινε η έρευνα, επειδή η απόσταση από την περιοχή κατοικίας του, ήταν κοντινή. Το υπόλοιπο 12% δεν είχε κάποιο συγκεκριμένο λόγο για τον οποίο προτίμησε τον κινηματογράφο αντί κάποιου πολυχώρου, απλώς έτυχε να επισκεφτεί αυτόν, κυρίως λόγω των προτιμήσεων της παρέας του.

Παρατηρείται, δηλαδή, πως ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών του θερινού κινηματογράφου δε θα πήγαινε σε πολυχώρο λόγω συνειδητής επιλογής, αλλά ακόμα κι εκείνοι που προτίμησαν τη δεδομένη στιγμή θερινό κινηματογράφο λόγω της ταινίας που παιζόταν σε αυτόν, είναι πιθανό να επιλέγουν γενικά τέτοιου είδους ταινίες και κατά συνέπεια να μην προτιμούν τους πολυχώρους, επίσης.

### 5.3.2.ζ. Συνδυασμένη έξοδος

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως θα πάει κάπου αλλού μετά την προβολή της ταινίας ή είχε ήδη πάει κάπου αλλού πριν έρθει στον κινηματογράφο. Επιβεβαιώνεται, δηλαδή, εδώ, η γνώμη του κ. Χάρη Αντωνόπουλου, ο οποίος εκτιμά ότι «οι πολυκινηματογράφοι όπως τους γνωρίζαμε είναι καταδικασμένοι» και τοποθετεί το σινεμά του μέλλοντος μέσα σε τεράστια εμπορικά κέντρα τύπου Mall, διότι «Οι διεθνείς τάσεις επιβάλλουν πλέον μια ολοκληρωμένη ψυχαγωγία». Το 38% του συνόλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω Διάγραμμα, αρκείται στην προβολή της ταινίας και μόνο, με μέσο όρο ηλικίας τα 36 χρόνια.



**Διάγραμμα 25:** Συνδυασμένη έξοδος κινηματογράφου

Από εκείνους, πάντως, που απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν θα πάνε κάπου αλλού μετά την παρακολούθηση της ταινίας, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως θα πάει για καφέ / φαγητό «εκεί κοντά», δίπλα από τον κινηματογράφο ή σε κοντινή του απόσταση. Μονάχα ένα πολύ μικρό ποσοστό (3%) απάντησε πως θα πάει σε άλλο μέρος για να συνεχίσει τη διασκέδασή του και είναι από τους ερωτηθέντες εκείνους των οποίων οι κατοικίες δεν είναι στο Κέντρο, δηλαδή μένουν στην περιφέρεια. Συνεπώς, αυτό το μικρό ποσοστό, ξεκινά από την κατοικία του, πηγαίνει κινηματογράφο στο Κέντρο και επιστρέφει στην περιοχή κατοικίας του για τη συνέχεια της εξόδου του.

### 5.3.2.η. Περιοχή κινηματογράφου που επιλέγεται το χειμώνα

Με την ερώτηση αυτή, διαφαίνεται η γενικότερη θέση των πελατών του θερινού κινηματογράφου ως προς τους συνοικιακούς κινηματογράφους, όταν δεν τους δίνεται η δυνατότητα να επισκεφτούν ένα θερινό κινηματογράφο, με την όμορφη ατμόσφαιρα που προσφέρει κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Τι επιλέγει, λοιπόν, το κοινό του θερινού κινηματογράφου το χειμώνα; Οι πελάτες του θερινού, είναι επίσης πελάτες τοπικών κινηματογράφων όταν δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν τους πρώτους; Ο θερινός κινηματογράφος, θεωρείται, τελικά, συνοικιακός κινηματογράφος από τους πελάτες του;

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»



**Διάγραμμα 26:** Περιοχή κινηματογράφου το χειμώνα

Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (42%) εξακολουθεί να πηγαίνει κινηματογράφο στο Κέντρο της Αθήνας και το χειμώνα, και μάλιστα η πλειοψηφία αυτών (80%) σε συνοικιακούς, το 17% σε πολυκινηματογράφους του Κέντρου και μόλις το 3% με μέσο όρο ηλικίας τα 27 έτη, επιλέγει άλλοτε πολυκινηματογράφο και άλλοτε συνοικιακό κινηματογράφο.

Από το 7% που επιλέγει τα Δυτικά προάστια για την κινηματογραφική του διασκέδαση την περίοδο του χειμώνα, ακριβώς οι μισοί των ερωτώμενων προτιμούν τους απλούς κινηματογράφους και οι υπόλοιποι επισκέπτονται πολυκινηματογράφους, όπως το Ster στον Άγιο Ελευθέριο ή πολυχώρους όπως το Ster στο Ίλιον, στο οποίο έγινε και η έρευνα για τους πολυχώρους.

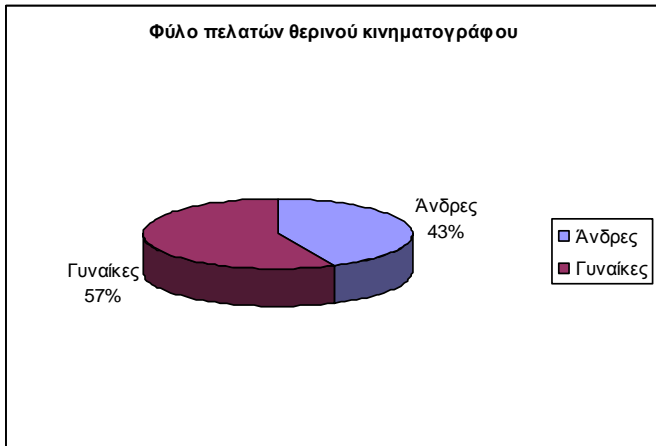
Στα Νότια προάστια, το ποσοστό που επιλέγει πολυχώρους είναι μεγαλύτερο, της τάξης του 73% και πηγαίνει στο Village του Ρέντη, ενώ οι υπόλοιποι των ερωτηθέντων (27%) εξακολουθούν να προτιμούν τους συνοικιακούς κινηματογράφους και κατά την περίοδο του χειμώνα. Όσο για εκείνους που στην ερώτηση αυτή απάντησαν κινηματογράφους και περιοχές των Βορείων προαστίων, έχουμε τη μεγαλύτερη απόκλιση στην επιλογή ανάμεσα στους πολυχώρους και τους απλούς κινηματογράφους σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές της Αττικής. Έτσι, μόλις το 12% που πηγαίνει στα Βόρεια προάστια το χειμώνα, προτιμά τους συνοικιακούς κινηματογράφους και το υπόλοιπο 88% πηγαίνει στον πολυχώρο Mall.

Με μια προσεκτικότερη μελέτη των ερωτηματολογίων, συγκρίνοντας την απάντηση στην ερώτηση αυτή και την ηλικία του ερωτώμενου, παρατηρείται το εξής φαινόμενο: οι νεανικές ηλικίες μεταξύ 20 και 25 ετών, επιλέγουν κυρίως πολυχώρους και πολυκινηματογράφους για τη διασκέδασή τους το χειμώνα. Οι ηλικίες μεταξύ 25 και 35 ετών περίπου, είναι πιο διαλλακτικοί και αναλόγως την περίπτωση, θα πάνε είτε σε συνοικιακό, είτε σε πολυκινηματογράφο ή πολυχώρο. Οι ηλικίες της επόμενης δεκαετίας, δηλαδή μεταξύ 35 και 45 χρόνων, συνήθως αποφεύγουν τους πολυχώρους και προτιμούν απλούς κινηματογράφους και, τέλος, οι ηλικίες άνω των 45 ετών δε θα πάνε σε πολυχώρους και στην ερώτηση αυτή το δήλωναν ρητά: «όχι mall».

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

### 5.3.2.θ. Φύλο και ηλικία πελατών θερινού κινηματογράφου

Στα παρακάτω Διαγράμματα, παρατηρείται το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που επισκέπτονται θερινό κινηματογράφο, καθώς και η ηλικία των πελατών αυτών.



**Διάγραμμα 27:** Φύλο πελατών κινηματογράφου



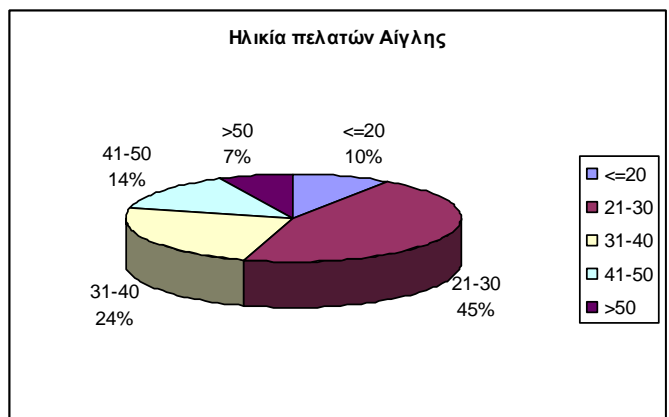
**Διάγραμμα 28:** Ηλικία πελατών κινηματογράφου

Όπως παρατηρείται και από το παραπάνω Διάγραμμα 23, το μεγαλύτερο ποσοστό (57%) των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 43% άνδρες. Για τις ηλικίες τους, παρατηρούμε από το Διάγραμμα 24 τα εξής: μόλις τέσσερις στους εκατό ερωτηθέντες είναι έφηβοι (κάτω από 20 ετών) και τα αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά είναι το 16% που αντιστοιχεί στις ηλικίες άνω των 50 ετών και το 17% που απαρτίζουν οι κατά μία δεκαετία νεότεροι ερωτηθέντες (41 – 50 ετών). Το 23% του συνόλου αποτελεί τους πελάτες ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών και, τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του κινηματογράφου που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες, ανήκει στην ηλικία μεταξύ των 21 και 30 ετών.

Στον παράγοντα «ηλικία», όμως, παρατηρήθηκε πως υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις των πελατών του κινηματογράφου «Αίγλη» και των υπολοίπων. Έτσι, διαχωρίζοντας τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από πελάτες του κινηματογράφου αυτού, με εκείνα που συμπληρώθηκαν από πελάτες των άλλων θερινών κινηματογράφων, προκύπτουν τα ακόλουθα Διαγράμματα.



**Διάγραμμα 29:** Ηλικία πελατών θερινού κινηματογράφου



**Διάγραμμα 30:** Ηλικία πελατών «Αίγλης»

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

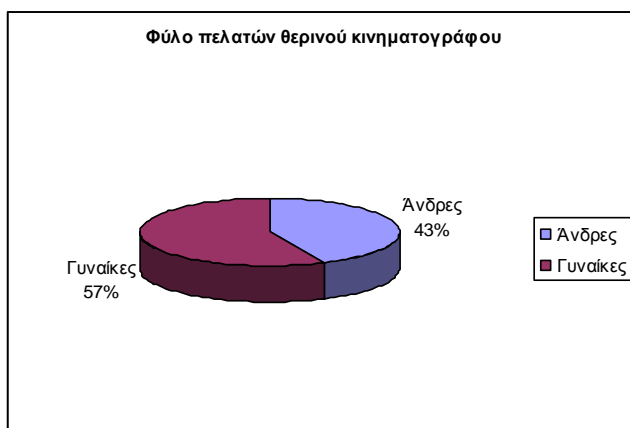
Ακόμα και με μια απλή ματιά στα δύο αυτά Διαγράμματα, παρατηρείται η έντονη διαφορά που υπάρχει στις ηλικίες των πελατών του κινηματογράφου «Αίγλη», από τους πελάτες των υπόλοιπων θερινών κινηματογράφων του Κέντρου. Ιδιαίτερα στις πολύ μικρές (κάτω των είκοσι ετών) και πολύ μεγάλες (άνω των πενήντα ετών) ηλικίες, η απόκλιση είναι σημαντική. Ένας στους δέκα πελάτες της «Αίγλης» είναι ηλικίας κάτω των είκοσι χρόνων, ενώ μόνο ένας στους εκατό πελάτες ενός απλού θερινού κινηματογράφου ανήκει στην ίδια κατηγορία ηλικίας. Δύο στους εκατό πελάτες των θερινών κινηματογράφων ανήκουν στην ηλικία άνω των πενήντα ετών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των πελατών της «Αίγλης» είναι μόνο 7%. Τα υπόλοιπα ποσοστά, φαίνονται στα Διαγράμματα. Αυτό που χρειάζεται να τονιστεί είναι ότι το Διάγραμμα 29 θεωρείται πως απεικονίζει αντιπροσωπευτικά τις ηλικίες των πελατών του θερινού κινηματογράφου, και όχι το Διάγραμμα 28. Επομένως, η σύγκριση των ηλικιών των πελατών θερινού κινηματογράφου και πολυχώρου γίνεται με χρήση του Διαγράμματος 29 και του αντίστοιχου Διαγράμματος που αντιστοιχεί στους πολυχώρους.

### 5.3.3. Συσχέτιση μεταξύ πολυχώρου και θερινού κινηματογράφου

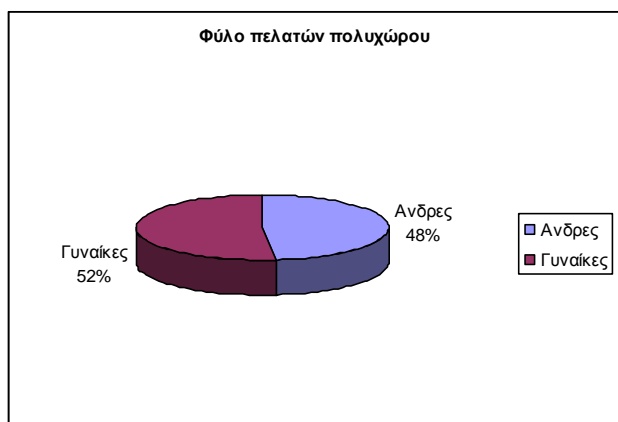
Θέλοντας να συσχετιστούν τα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν τους πελάτες που επισκέφτηκαν τους τρεις πολυχώρους στους οποίους έγινε η έρευνα, με τα χαρακτηριστικά των πελατών εκείνων που επισκέφτηκαν τους θερινούς κινηματογράφους, κατασκευάστηκαν Διαγράμματα τα οποία παρουσιάζουν συνολικά τα στοιχεία των τριών πολυχώρων, κατά μέσο όρο, σαν να πρόκειται για έναν πολυχώρο. Έτσι, λοιπόν, παρακάτω, γίνεται η συσχέτιση αυτή παρουσιάζοντας κάθε φορά δύο διαφορετικά Διαγράμματα, ένα για πολυχώρο και ένα για θερινό κινηματογράφο.

#### 5.3.3.α. Φύλο και ηλικία πελατών

Τα ακόλουθα Διαγράμματα απεικονίζουν το φύλο των πελατών του θερινού κινηματογράφου και του πολυχώρου. Το πρώτο, Διάγραμμα 27, παρουσιάστηκε αρχικά πιο πάνω. Το δεύτερο, Διάγραμμα 31, προκύπτει από το μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν από τους πελάτες των τριών πολυχώρων που μελετήθηκαν.



Διάγραμμα 27: Φύλο πελατών κινηματογράφου



Διάγραμμα 31: Φύλο πελατών πολυχώρου



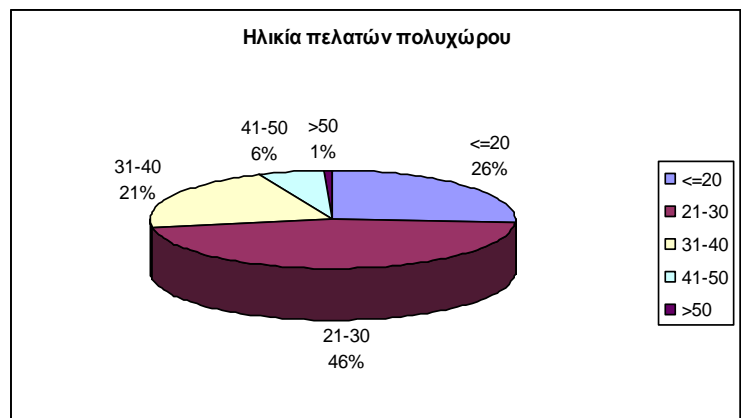
Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει κάποια μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στο ποσοστό που αναλογεί στους άνδρες και σε εκείνο που αντιστοιχεί στις γυναίκες πελάτες και πελάτισσες των κινηματογράφων. Φαίνεται, όμως, από τα διαγράμματα, πως είναι περισσότερες οι γυναίκες τόσο στο θερινό κινηματογράφο, όσο και στον πολυχώρο, με μικρή διαφορά στον κινηματογράφο, όπου οι γυναίκες αντιστοιχούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (57%) από το αντίστοιχο των πελατισσών του πολυχώρου (52%).

Ο πολυχώρος, ελκύει περισσότερο, όπως φαίνεται, και τα δύο φύλα, εφόσον στους χώρους του μπορεί κανείς να βρει πολλούς διαφορετικούς τρόπους διασκέδασης κι έτσι οι πελάτες του κινηματογράφου ενός πολυχώρου συνδυάζουν περισσότερα πράγματα στην έξοδό τους, σε αντίθεση με τους πελάτες του κινηματογράφου, τον οποίο επισκέπτονται αποκλειστικά για να παρακολουθήσουν ταινία. Στον πολυχώρο, θα μπορούσε κανείς να πάει, να δει τι ταινίες παίζονται, κι αν δε θέλει τελικά να παρακολουθήσει κάποια, αξιοποιεί τις άλλες δυνατότητες διασκέδασης που προσφέρονται σε αυτόν (καφές, φαγητό, ηλεκτρονικά παιχνίδια, κ.λπ.).

Η κατηγοριοποίηση των ηλικιών των πελατών του θερινού κινηματογράφου και του πολυχώρου, φαίνεται στα παρακάτω Διαγράμματα. Το Διάγραμμα 29, παρουσιάστηκε και στην αντίστοιχη ενότητα, πιο πάνω.



**Διάγραμμα 29:** Ηλικία πελατών κινηματογράφου



**Διάγραμμα 32:** Ηλικία πελατών πολυχώρου

Στο θέμα των ηλικιών των πελατών του πολυχώρου και του θερινού κινηματογράφου, παρατηρείται το εξής αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό: το ποσοστό που αναλογεί στις ηλικίες μεταξύ 21 και 30 ετών (46%), καθώς κι εκείνο που αντιστοιχεί στις ηλικίες της επόμενης δεκαετίας, δηλαδή μεταξύ 31 και 40 ετών (21%), των πελατών του πολυχώρου, είναι παρόμοια με τα αντίστοιχα ποσοστά των ίδιων ηλικιών των πελατών του θερινού κινηματογράφου (38% και 22%, αντίστοιχα).

Η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στους πελάτες του πολυχώρου και εκείνους του θερινού κινηματογράφου είναι στις μικρές και τις μεγάλες ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα, λίγο παραπάνω από έναν στους τέσσερις (26%) πελάτες του πολυχώρου είναι έφηβοι, δηλαδή ηλικίας κάτω των 20 ετών, τη στιγμή που μόλις το 1% του συνόλου των πελατών του θερινού κινηματογράφου είναι της ίδιας ηλικίας! Αντίστοιχα, στους πολυχώρους έχουμε μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6% για ηλικίες μεταξύ 41 και 50 ετών και μονάχα έναν πελάτη στους εκατό ηλικίας άνω των 50 ετών, ενώ στους θερινούς κινηματογράφους έχουμε ποσοστά 18% και 21%, αντίστοιχα, για τους πελάτες ηλικίας 41 έως 50 ετών και άνω των 50 ετών.

Παρατηρούμε πως το δεύτερο και τρίτο επίπεδο ηλικίας είναι σχεδόν όμοιο τόσο στους θερινούς κινηματογράφους, όσο και στους πολυχώρους. Δηλαδή, οι πελάτες του κινηματογράφου (πολυχώρου και θερινού) ηλικίας είκοσι έως σαράντα ετών είναι διαλλακτικοί στην επιλογή του κινηματογράφου τον οποίο θέλουν να επισκεφτούν. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η απόφασή τους να πάνε είτε σε τοπικό κινηματογράφο, είτε σε πολυχώρο δεν είναι απόλυτα συνειδητή, διότι μάλλον ακόμα δεν έχουν κατασταλάξει στο τι τους αρέσει περισσότερο. Έτσι, επισκέπτονται τους θερινούς κινηματογράφους γιατί τους αρέσει το περιβάλλον ή η ταινία που παίζεται, γιατί μπορούν να έχουν στο χώρο αυτό όμορφες αναμνήσεις από την παιδική ηλικία τους και γιατί γενικά η ατμόσφαιρα του θερινού τους ελκύει, αλλά και τους πολυχώρους γιατί οι κινηματογράφοι του προσφέρουν καλό και σύγχρονο εξοπλισμό στα συστήματα ήχου και εικόνας, γιατί προσφέρεται μεγάλη ποικιλία στους τρόπους διασκέδασης ώστε η έξοδός τους για να δουν μια ταινία μπορεί να συνδυαστεί και με κάτι άλλο και γιατί στους πολυχώρους υπάρχει η δυνατότητα στάθμευσης οπότε εύκολα και άνετα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το αυτοκίνητό τους.

Οι πελάτες του κινηματογράφου πολύ μικρής και πολύ μεγάλης ηλικίας, είναι εκείνοι, η συμπεριφορά των οποίων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους. Έτσι, όπως προκύπτει και από τη χρήση του εργαλείου φίλτρο στη Βάση που διαμορφώθηκε σε Excel από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους πελάτες των θερινών κινηματογράφων και σε εκείνους των πολυχώρων, οι πελάτες κάτω των είκοσι ετών επιλέγουν κατά τη συντριπτική πλειοψηφία τους (97%), τους πολυχώρους και μόνο το 3% των ηλικιών αυτών, πηγαίνει σε θερινό κινηματογράφο. Αντίθετα, οι πελάτες του κινηματογράφου ηλικίας άνω των σαράντα ετών, θα προτιμήσουν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους (93%), θερινό κινηματογράφο και μόνο το 7% θα επισκεφτεί κάποιον πολυχώρο.

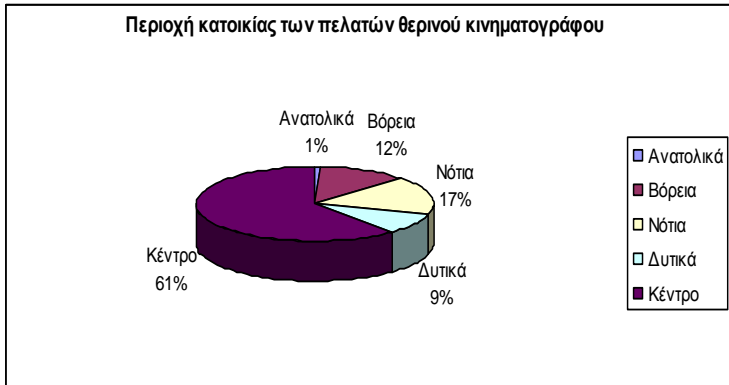
Οι πελάτες αυτών των ηλικιών, τελικά, είναι εκείνοι που συνειδητά επιλέγουν τον κινηματογράφο στον οποίο θα πάνε. Οι νεαρότερης ηλικίας πελάτες του κινηματογράφου, προτιμούν τον πολυχώρο ο οποίος γενικά σαν έννοια είναι κάτι το καινούριο, το μοντέρνο, το εκσυγχρονισμένο, χαρακτηριστικά που γενικά ελκύουν πρόσωπα αυτής της ηλικίας. Οι μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες, προτιμούν το θερινό κινηματογράφο ή, εν τέλει, τον τοπικό, συνοικιακό κινηματογράφο, διότι εκεί θα δουν την ταινία που θέλουν, θα απολαύσουν το όμορφο περιβάλλον, θα περπατήσουν ως τον τοπικό, συνοικιακό τους κινηματογράφο, τον κινηματογράφο της γειτονιάς τους, θα ζήσουν, τελικά, την εμπειρία του κινηματογράφου σε συνδυασμό με την εμπειρία της πόλης, επιλέγοντας συνειδητά και ζώντας το περιβάλλον που θέλουν να ζήσουν. Για τους πελάτες του κινηματογράφου της ηλικίας αυτής, ο κινηματογράφος δεν είναι αποκομμένος από την πόλη, αλλά κομμάτι της, όπως και η πόλη είναι κομμάτι του κινηματογράφου.

Επιπλέον, οι νεαρότερης ηλικίας πελάτες επισκέπτονται τους πολυχώρους, όπου μπορούν να συνδυάσουν πολλούς τρόπους διασκέδασης πέραν του ίδιου του κινηματογράφου, όπως ψώνια, παιχνίδια, καφέ / φαγητό, όπως έχει προαναφερθεί, στον ίδιο χώρο, ενώ το κοινό του κινηματογράφου μεγαλύτερης ηλικίας, θα επιλέξει τον απλό κινηματογράφο, όπου μπορεί να πάει για να παρακολουθήσει την ταινία που θέλει κι έπειτα να φύγει ή να πάει κάπου αλλού για τη συνέχεια της εξόδου του. Πάντως, το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσηλικών πελατών δε θα κάνει κάτι άλλο πέραν της παρακολούθησης της ταινίας, δηλαδή θα θεωρήσει πως η επίσκεψή του στον κινηματογράφο είναι η έξοδός του και θα αρκестεί σε αυτήν.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

### 5.3.3.β. Περιοχή κατοικίας πελατών

Στα παρακάτω Διαγράμματα παρουσιάζονται τα ποσοστά των περιοχών κατοικίας από τις οποίες προέρχονται οι πελάτες του θερινών κινηματογράφων και των πολυχώρων που εξετάστηκαν.



**Διάγραμμα 18:** Κατοικία πελατών κινηματογράφου



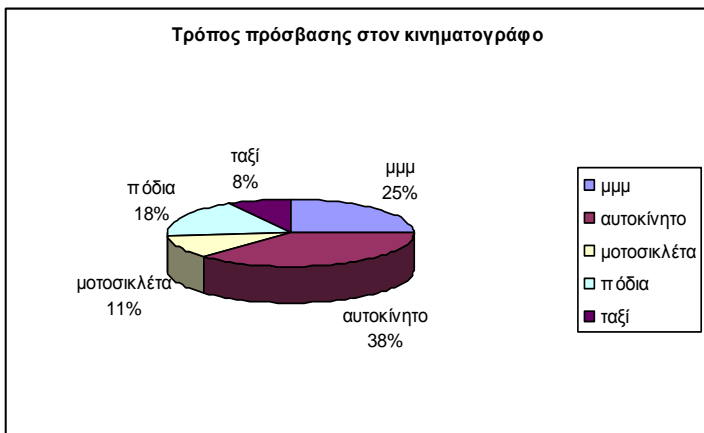
**Διάγραμμα 33:** Κατοικία πελατών πολυχώρου

Όπως φαίνεται καθαρά και από τα Διαγράμματα 18 και 33 για την περιοχή κατοικίας των πελατών του θερινού κινηματογράφου και του πολυχώρου, αντίστοιχα, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του πρώτου προέρχεται από τις περιοχές του Κέντρου της Αθήνας ενώ, αντίθετα, οι περιοχές αυτές καταλαμβάνουν μόνο το 14% των πελατών του πολυχώρου.

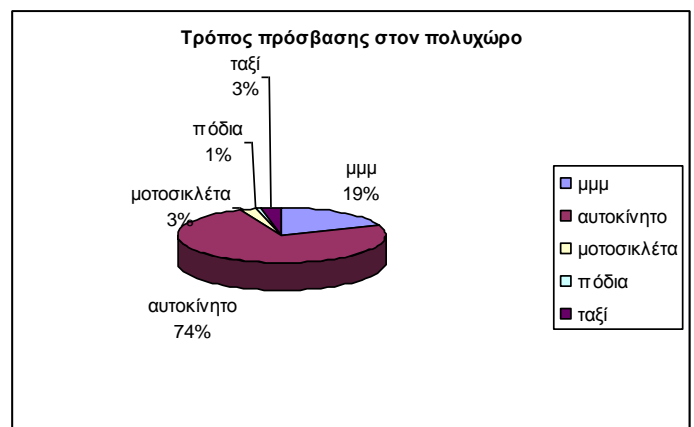
Στους κινηματογράφους του Κέντρου, δηλαδή, έχουμε μόνο το 39% του συνόλου των πελατών του να έρχονται από περιοχές της Περιφέρειας. Αντίθετα, στους πολυχώρους, οι οποίοι βρίσκονται στην Περιφέρεια, το αντίστοιχο ποσοστό των κατοίκων αυτών των περιοχών είναι το 86% του συνόλου. Συμπεραίνεται, επομένως, πως η περιοχή κατοικίας και συνεπώς η εγγύτητα αυτής από την περιοχή όπου βρίσκεται ο κινηματογράφος, παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση που θα πάρει ο πελάτης για τον κινηματογράφο τον οποίο θα επιλέξει, τελικά.

### 5.3.3.γ. Τρόπος πρόσβασης

Για τον τρόπο πρόσβασης ο οποίος χρησιμοποιείται από τους πελάτες των διαφορετικών τύπων κινηματογράφου, έχουμε τα ακόλουθα Διαγράμματα.



**Διάγραμμα 20:** Πρόσβαση στον κινηματογράφο



**Διάγραμμα 34:** Πρόσβαση στον πολυχώρο

Τη συντριπτική πλειοψηφία στην επιλογή μέσου μετακίνησης για την επίσκεψη σε πολυχώρο, έχει το αυτοκίνητο. Σχεδόν οι τρεις στους τέσσερις πελάτες (74%) του πολυχώρου χρησιμοποιούν ΙΧ. Αντίθετα, στον απλό κινηματογράφο, το 38% επιλέγει το ιδιωτικό μέσο. Ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή αυτή είναι το γεγονός ότι στους πολυχώρους υπάρχει χώρος στάθμευσης, με συνέπεια οι πελάτες που κάνουν χρήση του αυτοκινήτου τους να νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια για το θέμα του παρκαρίσματος. Από την άλλη μεριά, οι απλοί κινηματογράφοι και ιδιαίτερα οι θερινοί εγκαθίστανται σε μέρη και γειτονιές της Αθήνας όπου η στάθμευση δεν είναι κάτι εύκολο και βατό, γεγονός που αποθαρρύνει βεβαίως τους χρήστες του ΙΧ από το να το επιλέξουν.

Τα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς και το περπάτημα, έχουν την τιμητική τους στους θερινούς κινηματογράφους, με ποσοστά 25% και 18%, αντίστοιχα, του συνόλου. Αντίθετα, στους πολυχώρους το 19% των πελατών χρησιμοποιεί τα μμμ ενώ πεζός έρχεται μόνο ένας στους εκατό πελάτες! Το περπάτημα ήταν αναμενόμενο ως επιλογή τρόπου μετακίνησης για τους πελάτες του θερινού κινηματογράφου, γιατί καθώς προαναφέρθηκε οι κινηματογράφοι αυτοί βρίσκονται σε περιοχές που εύκολα κανείς μπορεί να διανύσει με τα πόδια, σε αντίθεση με τους πολυχώρους, που είναι μεγάλης έκτασης κτίρια, τα οποία έχουν τοποθετηθεί σε μέρη όπου μπορεί να γίνει εύκολη η πρόσβαση με αυτοκίνητο και μμμ, δηλαδή κατασκευάζονται δίπλα ή κοντά σε μεγάλους αυτοκινητοδρόμους και σταθμούς δημόσιων μέσων μετακίνησης (παραδείγμα ο πολυχώρος Mall εγκαθίσταται δίπλα στο σταθμό του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, Νερατζιώτισσα, ενώ οι δύο άλλοι πολυχώροι που μελετώνται – Village και Ster- κατασκευάστηκαν πάνω σε μεγάλες λεωφόρους). Συνεπώς, σπάνια διατίθεται κάποιος να επισκεφτεί έναν πολυχώρο πεζός, όσο κοντά κι αν είναι η περιοχή κατοικίας του, διότι, αν μη τι άλλο, ο περιβάλλοντας αυτού χώρος δεν αποτελεί το ιδανικό περιβάλλον για περπάτημα.

Τη μοτοσικλέτα επιλέγει το 11% του συνόλου των πελατών του θερινού κινηματογράφου και μόνο το 3% των πελατών του πολυχώρου. Στους απλούς κινηματογράφους, εφόσον υπάρχει το πρόβλημα της έλλειψης στάθμευσης, μπορεί κανείς πιο εύκολα να χρησιμοποιήσει μοτοσικλέτα παρά αυτοκίνητο. Στους πολυχώρους, όμως, αφού ο χώρος στάθμευσης είναι συνήθως μεγάλος και άνετος, οι πελάτες τελικά προτιμούν αυτοκίνητο και όχι μοτοσικλέτα για τη μετακίνησή τους.

Τέλος, ταξί χρησιμοποιείται από το 8% των πελατών του θερινού κινηματογράφου και μόνο από το 3% των πελατών του πολυχώρου. Είναι το εναλλακτικό μέσο μετακίνησης, εύκολο και γρήγορο, χωρίς να υπάρχει το πρόβλημα της στάθμευσης. Το χρησιμοποιούν πιο πολύ οι πελάτες των θερινών, εφόσον η απόσταση που χρειάζεται να διανύσουν είναι σχετικά μεγάλη (το 67% των πελατών που χρησιμοποιούν ταξί έρχονται από Βόρεια, Νότια και Δυτικά προάστια και μόνο το 33% προέρχεται από περιοχές του Κέντρου) και δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το δικό τους ΙΧ λόγω της έλλειψης χώρου στάθμευσης ενώ η μετακίνηση με τα μμμ δεν τους εξυπηρετεί.

#### **5.3.3.δ. Ιδιοκτησία ΙΧ**

Το ποσοστό της ιδιοκτησίας αυτοκινήτου ΙΧ από τους πελάτες των κινηματογράφων και των πολυχώρων, φαίνεται στα παρακάτω Διαγράμματα.



**Διάγραμμα 22:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών κινηματογράφου



**Διάγραμμα 35:** Ιδιοκτησία ΙΧ πελατών πολυχώρου

Αυτό που παρατηρείται έντονα από τα δύο παραπάνω Διαγράμματα, είναι ότι τόσο οι πελάτες του θερινού – τοπικού κινηματογράφου, όσο και εκείνοι των πολυχώρων, κατέχουν ΙΧ αυτοκίνητο κατά το ίδιο, σχεδόν, ποσοστό. Το γεγονός αυτό, λαμβάνοντας υπόψη και τα προηγούμενα Διαγράμματα που αφορούν στον τρόπο πρόσβασης, αποδεικνύει πως, παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού του κινηματογράφου (τοπικού και πολυχώρου) έχει τη δυνατότητα χρήσης του ΙΧ αυτοκινήτου του, μόνο στην περίπτωση των πολυχώρων θα επιλεγεί αυτό το μέσο μετακίνησης από τη συντριπτική πλειοψηφία των κατόχων του. Με άλλα λόγια, εάν ένας πελάτης πολυχώρου είναι κάτοχος ΙΧ αυτοκινήτου, θα μετακινηθεί με αυτό για την πρόσβασή του στον πολυχώρο, σε κάθε περίπτωση (ανεξάρτητα από την περιοχή κατοικίας του, ή οποιουδήποτε άλλου κριτηρίου), εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων.

Αντίθετα, στην περίπτωση των τοπικών κινηματογράφων του Κέντρου, παρατηρείται μια στάση εντελώς διαφορετική. Όπως έχει προαναφερθεί και σε αντίστοιχη παράγραφο που αφορά στα σχόλια για τους θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου, ενώ το 75% των πελατών αυτών των κινηματογράφων είναι κάτοχοι ΙΧ αυτοκινήτων, μόνο το 1/2 αυτών (49%) το χρησιμοποιεί για τη μετακίνησή του από και προς τον κινηματογράφο και το υπόλοιπο ποσοστό επιλέγει τους άλλους, εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης (19% μμμ, 13% μοτοσικλέτα, 16% περπάτημα, 3% ταξί).

Ο κάτοχος του ΙΧ, θα προτιμήσει να ξεφύγει κάπως από τη χρήση αυτού του μέσου μετακίνησης όταν ο σκοπός της μετακίνησής του είναι η επίσκεψή του σε κάποιον θερινό – τοπικό κινηματογράφο του Κέντρου, διότι σε αυτόν είναι ευκολότερη η χρήση άλλων εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης περισσότερο, επειδή αφενός στο Κέντρο της Αθήνας υπάρχει γενικά μεγάλο πρόβλημα στάθμευσης και αφετέρου η πρόσβαση στις περιοχές αυτές γίνεται εύκολα με τα μέσα σταθερής τροχιάς (ΗΣΑΠ, μετρό) τα οποία διαθέτουν σταθμούς επαρκείς για την κάλυψη των εκτάσεων του Κέντρου. Αντίθετα, όμως, στους πολυχώρους όπου η πρόσβαση διευκολύνεται από μεγάλες λεωφόρους πλησίον αυτών, αλλά κι επειδή η στάθμευση είναι σχετικά εύκολη, ο κάτοχος ΙΧ αυτοκινήτου προτιμά φυσικά να κάνει χρήση του μέσου αυτού παρά οποιουδήποτε άλλου, προκειμένου να διευκολυνθεί περισσότερο.

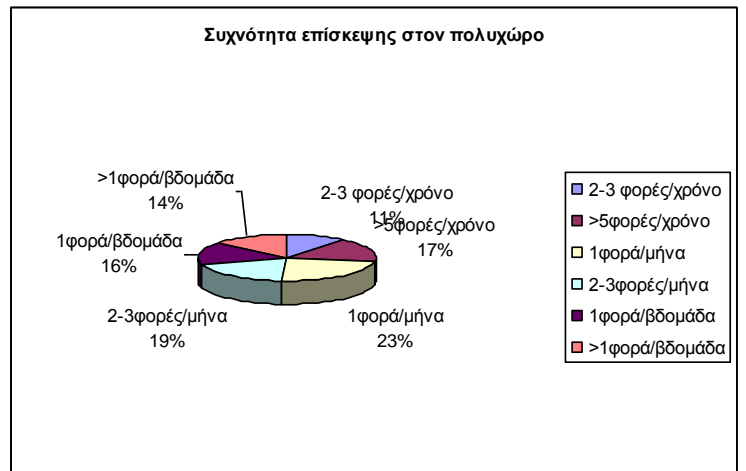
### 5.3.3.ε. Συχνότητα επίσκεψης

Για τη συχνότητα επίσκεψης σε θερινό κινηματογράφο του Κέντρου και σε πολυχώρο στην Περιφέρεια, προέκυψαν τα εξής Διαγράμματα.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»



**Διάγραμμα 23:** Επίσκεψη στον κινηματογράφο

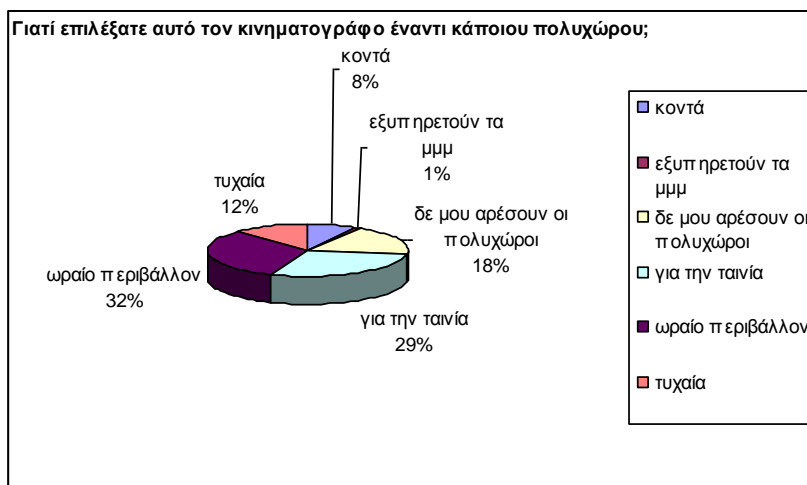


**Διάγραμμα 36:** Επίσκεψη στον πολυχώρο

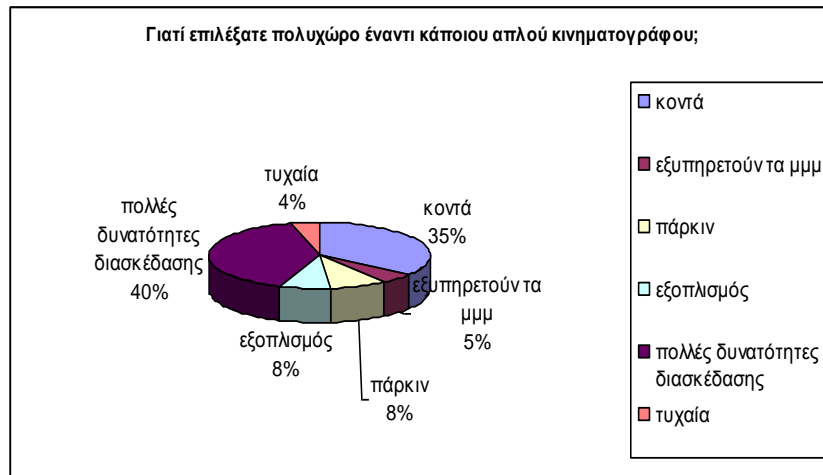
Είναι φανερό πως οι πελάτες του θερινού κινηματογράφου τον επισκέπτονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους (73%) δυο-τρεις φορές το χρόνο, ενώ αντίθετα μόνο το 11% του συνόλου των πελατών του πολυχώρου τον επισκέπτονται με την ίδια συχνότητα. Το γεγονός αυτό, είναι αναμενόμενο, εφόσον ο θερινός κινηματογράφος εκ των πραγμάτων υστερεί έναντι του πολυχώρου για το λόγο ότι λειτουργεί σχεδόν τη μισή διάρκεια του έτους. Στο Mall έχουμε σχεδόν ισάριθμους πελάτες για όλες τις εναλλακτικές απαντήσεις, με μικρότερη απόκλιση την απάντηση «μια φορά το μήνα», την οποία έχει επιλέξει το μεγαλύτερο, σε σχέση με τα άλλα, ποσοστό (23%).

### 5.3.3.ζ. Κριτήριο επιλογής του συγκεκριμένου κινηματογράφου

Συγκρίνοντας τα δύο επόμενα Διαγράμματα, μπορούν να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τα κριτήρια επιλογής του εκάστοτε κινηματογράφου, είτε θερινό είτε σε πολυχώρο, από τους πελάτες τους. Για ποιο λόγο, δηλαδή, οι πελάτες του θερινού κινηματογράφου τον επιλέγουν και με ποιο κριτήριο εκείνοι που επισκέπτονται πολυχώρους, τους προτιμούν από τους απλούς κινηματογράφους;



**Διάγραμμα 24:** Κριτήριο επιλογής κινηματογράφου



**Διάγραμμα 37:** Κριτήριο επιλογής πολυχώρου

Τα κριτήρια που κάνουν έναν πελάτη του θερινού κινηματογράφου να επιλέξει αυτόν έναντι κάποιου πολυχώρου, είναι με φθίνουσα σειρά (από το μεγαλύτερο ποσοστό στο μικρότερο, σύμφωνα με το Διάγραμμα 36) τα εξής: 1. ωραίο περιβάλλον στο θερινό κινηματογράφο (32% του συνόλου των πελατών επέλεξε το θερινό για το λόγο αυτό), 2. ταινία που προβάλλεται (29% των ερωτηθέντων προτίμησε το συγκεκριμένο κινηματογράφο λόγω της ταινίας που προβαλλόταν εκείνη την περίοδο), 3. δεν αρέσουν οι πολυχώροι (το 18% του συνόλου έδειξε αποστροφή προς τους πολυχώρους γενικά), 4. τυχαία (12% των πελατών επέλεξαν τυχαία το συγκεκριμένο κινηματογράφο, χωρίς, δηλαδή, κάποιον ιδιαίτερο λόγο), 5. εγγύτητα (το 8% του συνόλου που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεώρησαν ως σημαντικότερο κριτήριό τους την κοντινή απόσταση από την περιοχή κατοικίας τους στο συγκεκριμένο κινηματογράφο), 6. εξυπηρέτηση με τα μμμ (μόνο ένας στους εκατό πελάτες επισκέφτηκε το συγκεκριμένο κινηματογράφο λόγω καλής εξυπηρέτησης με τα μέσα μαζικής μεταφοράς).

Αντίστοιχα, τα κριτήρια τα οποία οδηγούν έναν πελάτη του πολυχώρου να επιλέξει αυτόν έναντι κάποιου απλού κινηματογράφου, είναι με φθίνουσα σειρά (σύμφωνα με το Διάγραμμα 34): 1. πολλές δυνατότητες διασκέδασης (τέσσερις στους δέκα πελάτες επιλέγουν πολυχώρο λόγω του ότι εκεί έχει μεγάλη ποικιλία τρόπων διασκέδασης, επομένως δίνει τη δυνατότητα να συνδυαστούν πολλά πράγματα στον ίδιο χώρο), 2. εγγύτητα (το αμέσως επόμενο κριτήριο επιλογής του πολυχώρου είναι το γεγονός ότι είναι το πιο κοντινό στην περιοχή κατοικίας τους, με ποσοστό 35% του συνόλου), 3. εξοπλισμός αιθουσών σε συστήματα εικόνας και ήχου (το 8% των ερωτηθέντων επιλέγει πολυχώρο διότι βρίσκεται στις αίθουσες του κινηματογράφου του καλό και σύγχρονο εξοπλισμό στα συστήματα ήχου και εικόνας), 4. ύπαρξη χώρου στάθμευσης (το 8% θεωρεί σημαντικό το γεγονός ότι ο πολυχώρος διαθέτει χώρο στάθμευσης, και για αυτό το λόγο τον επιλέγει), 5. εξυπηρέτηση με τα μέσα μαζικής μετακίνησης (το 5% των πελατών του πολυχώρου τον επιλέγουν διότι εξυπηρετείται από τα μμμ), 6. τυχαία (χωρίς κάποιον ιδιαίτερο λόγο επιλέγεται ο πολυχώρος από το 4% του συνόλου των πελατών).

Αν και δεν υπάρχουν ακριβώς οι ίδιες εναλλακτικές απαντήσεις στην ερώτηση αυτή που τίθεται στο ερωτηματολόγιο για τους πελάτες των θερινών κινηματογράφων κι εκείνους των πολυχώρων, εντούτοις κάποια γενικά συμπεράσματα μπορούν να βγουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Πρώτα από όλα, χρειάζεται να τονιστεί το εξής: όταν η απάντηση στην ερώτηση «Γιατί επιλέξατε τον πολυχώρο αντί κάποιου άλλου κινηματογράφου;» ήταν «είναι κοντά», τότε ακολουθούσε η ερώτηση «Αν υπήρχε κάποιος άλλος κινηματογράφος πιο κοντά στην περιοχή σας, θα πηγαίνατε σ' αυτόν;». Η

τελευταία ερώτηση είχε σαν στόχο να φανεί αν τελικά προτιμάται ο πολυχώρος ή ο απλός κινηματογράφος. Εάν, δηλαδή, δινόταν η δυνατότητα του απλού κινηματογράφου, πώς θα φερόταν ο πελάτης; Τι θα επέλεγε;

Οι απαντήσεις που δίνονται, ξεκαθαρίζουν αρκετά το τοπίο και φανερώνουν πως η προτίμηση των περισσότερων είναι ο πολυχώρος, ακόμα και αν απαντούν πως επέλεξαν το συγκεκριμένο πολυχώρο επειδή είναι κοντά στην περιοχή κατοικίας τους. Συγκεκριμένα, το 68% των πελατών του Ster θα εξακολουθούσε να προτιμά τον πολυχώρο αυτό, ακόμα κι αν βρισκόταν σε κοντινότερη απόσταση κάποιος άλλος κινηματογράφος, το 78% των ερωτηθέντων στο Village θα έκανε το ίδιο και το 80% των πελατών του Mall θα συνέχιζε να πηγαίνει σε αυτόν τον πολυχώρο, ακόμα κι αν δινόταν η δυνατότητα να πάει σε κάποιο πιο κοντινό του κινηματογράφο. Συνεπώς οι περισσότεροι από τους πελάτες που απαντούν πως λόγω της κοντινής απόστασης επιλέγουν το συγκεκριμένο πολυχώρο, δείχνουν την προτίμησή τους γενικά για το είδος αυτού του χώρου και, θεωρητικά, είναι σαν να απαντούν «είναι ο κοντινότερος από τους πολυχώρους στην περιοχή κατοικίας μου».

Στην περίπτωση των θερινών κινηματογράφων, όταν δινόταν η απάντηση «είναι κοντά», ήταν στην κυριολεξία κοντά στην κατοικία τους. Παραπάνω από τέσσερις στους δέκα (45%) πελάτες που έδιναν αυτή την απάντηση, έρχονταν περπατώντας από το σπίτι τους. Η ερώτηση που τους γινόταν, ήταν «Αν υπήρχε κάποιος πολυχώρος στην ίδια απόσταση, θα επιλέγατε να πάτε σε αυτόν;». Οι απαντήσεις ήταν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους (78%) «όχι». Δηλαδή, θα εξακολουθούσαν να προτιμούν το θερινό κινηματογράφο. Το υπόλοιπο 22%, απάντησε «εάν ήταν χειμώνας, ναι», που σημαίνει πως ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο επιλέγεται ο θερινός κινηματογράφος το καλοκαίρι, είναι λόγω της όμορφης ατμόσφαιρας που προσφέρει και γενικά του περιβάλλοντός του. Επομένως, στην περίπτωση που υπήρχε σε κοντινότερη απόσταση από την περιοχή κατοικίας κάποιος πολυχώρος, θα επιλεγόταν από το 22% των πελατών του θερινού κινηματογράφου, μόνο εάν ήταν χειμώνας.

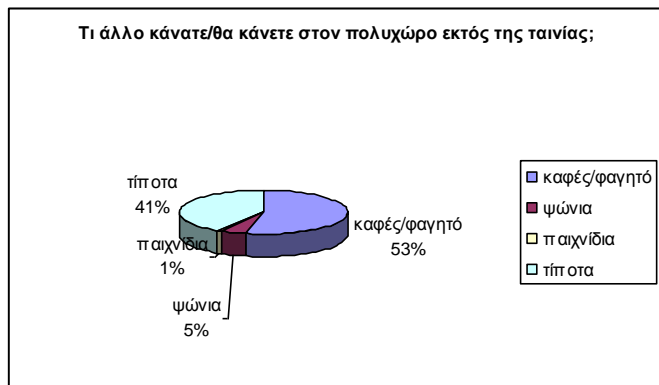
Όσο για τις υπόλοιπες απαντήσεις, το «ωραίο περιβάλλον» που επιλέγεται στο θερινό κινηματογράφο από το 32% των πελατών του, συσχετίζεται με τις «πολλές δυνατότητες διασκέδασης» που επέλεξε το 40% των πελατών του πολυχώρου και η απάντηση «για την ταινία» που προβάλλεται στο θερινό κινηματογράφο, (απάντηση που δίνει το 29% του συνόλου των πελατών του κινηματογράφου) μπορεί να συσχετιστεί με τον «καλό εξοπλισμό της αίθουσας» στον πολυχώρο (απάντηση από το 8% των πελατών του πολυχώρου). Όμως, η απάντηση «δε μου αρέσουν οι πολυχώροι» η οποία επιλέγεται σχεδόν από τον έναν στους πέντε πελάτες του κινηματογράφου (18%), οδηγεί τους πελάτες του θερινού να επιλέξουν τοπικό κινηματογράφο και το χειμώνα, κάτι που δεν ισχύει για το πρώτο κριτήριο επιλογής του θερινού, «ωραίο περιβάλλον».

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να προκύψει πως γενικά ο πολυχώρος υπερτερεί έναντι του απλού, συνοικιακού κινηματογράφου διότι τα κριτήρια που τον καθιστούν υπερέχοντα ισχύουν για αυτόν σε όλη τη διάρκεια του έτους και όχι μόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Παρόλα αυτά, όμως, ακριβώς επειδή είναι μεγάλο το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν έτσι κι αλλιώς τοπικό κινηματογράφο και κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όπως φαίνεται από το *Διάγραμμα 26* της αντίστοιχης ερώτησης («Σε ποια περιοχή πάτε κινηματογράφο το χειμώνα;»), επειδή, επίσης, τρεις στους δέκα πελάτες επιλέγουν τον κινηματογράφο λόγω της ταινίας που παίζεται (όπως έχει προαναφερθεί, σε τοπικούς κινηματογράφους δεν παίζονται εμπορικές ταινίες υπερπαραγωγής όπως συμβαίνει κατά κόρον στους πολυχώρους), αλλά κι επειδή το σημαντικό ποσοστό του 18% απαντά πως δεν πηγαίνει σε πολυχώρους γιατί δεν του αρέσει αυτός ο τρόπος διασκέδασης, συμπεραίνουμε πως κατά ένα μεγάλο μέρος, ο θερινός κινηματογράφος θεωρείται τοπικός, με την ευρύτερη έννοια του τελευταίου.



### 5.3.3.η. Συνδυασμένη έξοδος

Μέσω των παρακάτω Διαγραμμάτων, θα παρατηρήσουμε ποια είναι η στάση και η διάθεση των πελατών τόσο του θερινού κινηματογράφου όσο και εκείνων του πολυχώρου ως προς τη συνδυασμένη έξοδο. Δηλαδή, εάν επιλέγουν να κάνουν κάτι άλλο στην έξοδό τους εκτός από την παρακολούθηση της ταινίας. Επίσης, το ποσοστό εκείνων που διαλέγουν τη συνδυασμένη έξοδο είναι μεγαλύτερο στους πελάτες των πολυχώρων όπου τους δίνεται αυτή η δυνατότητα και ποια είναι η συμπεριφορά των πελατών του θερινού κινηματογράφου στο θέμα αυτό;



**Διάγραμμα 25:** Συνδυασμένη έξοδος κινηματογράφου

**Διάγραμμα 38:** Συνδυασμένη έξοδος πολυχώρου

Παρατηρείται ότι τόσο στους θερινούς κινηματογράφους όσο και στους πολυχώρους, οι πελάτες τους κατά το μεγαλύτερο ποσοστό επιθυμούν να εντάξουν στην έξοδό τους και κάτι άλλο εκτός του να παρακολουθήσουν απλώς την ταινία και να επιστρέψουν σπίτι τους. Έτσι, βλέπουμε στα παραπάνω Διαγράμματα, πως στην περίπτωση των θερινών κινηματογράφων το 62% θα πάει και κάπου αλλού όταν φύγει από τον κινηματογράφο ή είχε πάει πριν τον επισκεφτεί και στην περίπτωση των πολυχώρων, το 59% (βλ. *Διάγραμμα 38*, 53% καφέ/φαγητό, 5% ψώνια, 1% ηλεκτρονικά παιχνίδια) έκανε και κάτι άλλο στο χώρο πέραν της επίσκεψής του στον κινηματογράφο του πολυχώρου.

Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό, πλέον, που επισκέπτεται τον κινηματογράφο, τον θεωρεί σαν κομμάτι, τμήμα της εξόδου του και όχι σαν την έξοδό του αποκλειστικά. Για το λόγο αυτό, πολλές καφετέριες και εστιατόρια ή, γενικότερα, μαγαζιά και εμπορικά καταστήματα εγκαταστάθηκαν σε πολύ κοντινή απόσταση από τον τόπο στον οποίο βρίσκεται κάποιος κινηματογράφος. Αντίστοιχα, η έννοια του πολυχώρου, εξυπηρετεί αυτήν ακριβώς την τάση των ανθρώπων να συνδυάζουν πολλές μορφές διασκέδασης στην έξοδό τους και μάλιστα προσφέρει όλες αυτές τις μορφές μαζί, σε έναν χώρο.

Βλέπουμε, τελικά, πως δεν παίζει ρόλο το εάν έχει επιλεγεί θερινός κινηματογράφος ή πολυχώρος, στην απόφαση των πελατών σχετικά με το εάν θα συνδυάσουν με κάποιον τρόπο τη διασκέδασή τους ή όχι. Οι συμπεριφορές, δηλαδή, είναι οι ίδιες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του κινηματογράφου είτε βρίσκονται σε θερινό, τοπικό, συνοικιακό, είτε σε πολυχώρο, επιλέγει τη συνδυασμένη έξοδο αντί να δει απλώς την ταινία και να επιστρέψει έπειτα στην κατοικία του. Αυτό που διαφέρει, όμως, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξει τελικά ο πελάτης να συνδυάσει την έξοδό του για κινηματογράφο. Ο μεν πελάτης ενός πολυχώρου θα παραμείνει σε αυτόν, κάνοντας τη βόλτα του για καφέ / φαγητό κ.λπ., ουσιαστικά, μέσα στο κτίριο, στους διαδρόμους και τους ορόφους του. Ο δε πελάτης ενός συνοικιακού κινηματογράφου επιλέγει να συνδυάσει την έξοδό του μέσα στο χώρο της πόλης, περπατώντας την και ζώντας αυτά που η πόλη έχει να προσφέρει. Επιλέγει, δηλαδή, να ζήσει την πόλη και το κάνει αυτό σε συνδυασμό με την έξοδό του για να δει την ταινία που θέλει. Για τον πελάτη του τοπικού κινηματογράφου, η έξοδος για κινηματογράφο αποτελεί μια συνολική

εμπειρία την οποία επιλέγει συνειδητά και η οποία συνδέεται στενά με την αστική εμπειρία, την εμπειρία της πόλης.

## 5.4. Σύνθεση στοιχείων από τα ερωτηματολόγια για παραγωγή νέων συμπερασμάτων

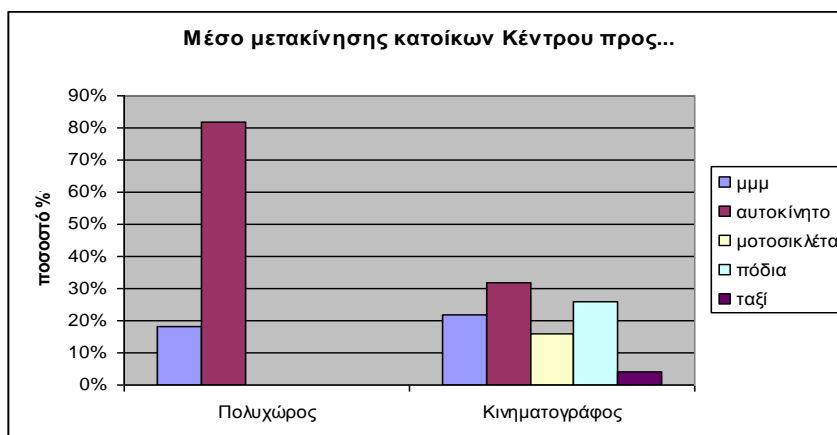
Στην παράγραφο αυτή, απαντώνται οι ερωτήσεις που τέθηκαν στο κεφάλαιο της ανάλυσης των ερωτηματολογίων, και αναλύονται άλλα θέματα τα οποία τίθενται κατά τη μελέτη κι ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στη διάρκεια των συνεντεύξεων. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της ανάλυσης των ερωτηματολογίων, ο στόχος της κάθε ερώτησης ήταν πολλαπλός. Θα μπορούσαν, δηλαδή, να συνδυαστούν δύο ή περισσότερες ερωτήσεις και από τις αντίστοιχες απαντήσεις να προκύψουν συμπεράσματα τα οποία δε θα ήταν δυνατό να φανούν διαφορετικά. Με χρήση του εργαλείου «φίλτρο» του excel στον Πίνακα Βάση που κατασκευάστηκε, προκύπτουν τα αποτελέσματα που ζητούνται κάθε φορά.

### 5.4.1. Συσχέτιση περιοχής κατοικίας με μέσο μετακίνησης

Ως μηχανικός που εξετάζει το χώρο και τα μέσα προσπέλασής του, θεωρώ απόλυτα σημαντικό το να εξεταστεί διεξοδικά το θέμα της μετακίνησης των κατοίκων της πόλης σε σχέση με την περιοχή κατοικίας τους και τον κινηματογράφο τον οποίο επιλέγουν. Έτσι, θα παρατηρηθούν αναλυτικότερα τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με τα προαναφερθέντα ζητήματα, δηλαδή την περιοχή κατοικίας των πελατών του εκάστοτε κινηματογράφου (τοπικού / θερινού και πολυχώρου) και τον τρόπο πρόσβασης σε αυτούς.

#### 5.4.1.α. Περιοχή κατοικίας – Μέσο μετακίνησης – Κινηματογράφος

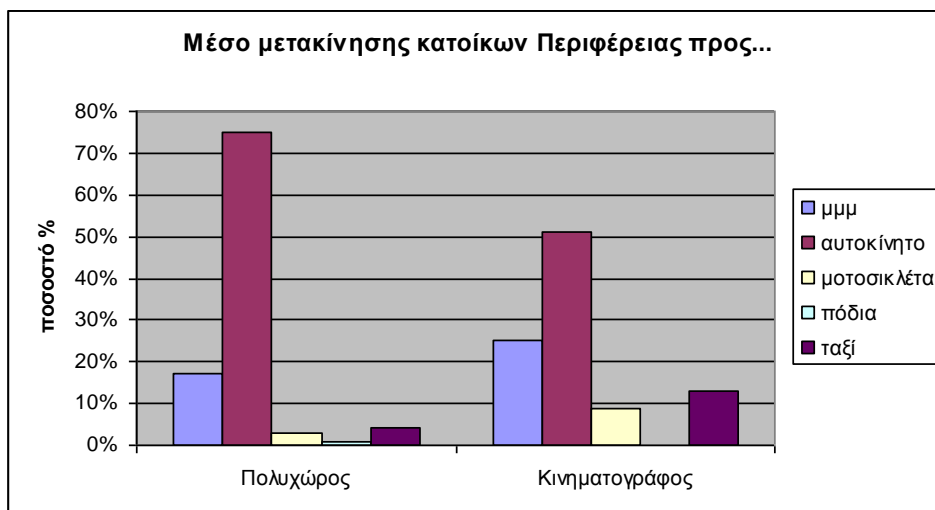
Μέσω της συσχέτισης αυτής, σκοπός είναι να προκύψουν συμπεράσματα για το μέσο μετακίνησης που επιλέγεται κάθε φορά από τον κάτοικο του Κέντρου αλλά και εκείνον της Περιφέρειας, για να επισκεφτεί κάποιον κινηματογράφο. Έτσι, παρακάτω παρουσιάζονται τα Διαγράμματα 39 και 40 για τους κατοίκους που προέρχονται από το Κέντρο και την Περιφέρεια, αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 39:** Μέσο μετακίνησης κατοίκων Κέντρου προς τους κινηματογράφους

Παρατηρείται μεγάλη διαφορά ανάμεσα στον τρόπο μετακίνησης των κατοίκων του Κέντρου προς τους πολυχώρους και τους θερινούς κινηματογράφους. Στους πρώτους, οι πελάτες προσέρχονται κυρίως με χρήση αυτοκινήτου, κατά τη συντριπτική πλειοψηφία τους, με ποσοστό 82%. Οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς.

Αντίθετα, όπως ήταν αναμενόμενο, οι κάτοικοι του Κέντρου που επισκέπτονται τους τοπικούς τους κινηματογράφους, χρησιμοποιούν (εκτός του αυτοκινήτου) εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης. Έτσι, βλέπουμε πως το 22% του συνόλου μετακινείται με μμμ, το 16% με μοτοσικλέτα και ένας στους τέσσερις πελάτες του κινηματογράφου του οποίου η κατοικία είναι στο Κέντρο, περπατάει για να φτάσει στο σημείο προορισμού του. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% χρησιμοποιεί ταξί.



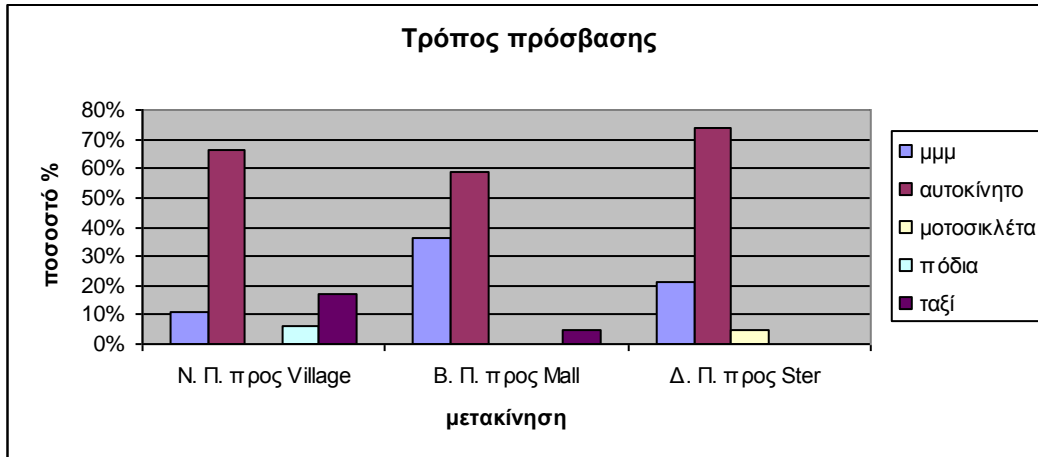
**Διάγραμμα 40:** Μέσο μετακίνησης κατοίκων Περιφέρειας προς τους κινηματογράφους

Για τους κατοίκους της Περιφέρειας, αλλάζουν κάπως τα πράγματα όσον αφορά τη μετακίνησή τους προς τους πολυχώρους και προς τους τοπικούς κινηματογράφους του Κέντρου. Εξακολουθεί το ΙΧ να αποτελεί το κυριότερο μέσο μετακίνησης και για τις δύο περιπτώσεις (πολυχώροι και κινηματογράφοι). Για τους πελάτες των πολυχώρων το ποσοστό χρήσης μμμ είναι σχεδόν το ίδιο (17%) με εκείνο που αντιστοιχεί στους πελάτες του Κέντρου που επισκέπτονται κάποιον πολυχώρο, επίσης. Ένα μικρό ποσοστό εδώ χρησιμοποιεί ταξί (4%), ένα μικρότερο ποσοστό μετακινείται με μοτοσικλέτα (3%) και, τέλος, μόνο ένας στους εκατό περπατάει ως τον πολυχώρο που θέλει να επισκεφτεί.

Οι κάτοικοι της Περιφέρειας που πηγαίνουν σε θερινό κινηματογράφο του Κέντρου, χρησιμοποιούν κατά 13% ταξί και 9% μοτοσικλέτα. Βεβαίως, έχουμε μηδενικό ποσοστό στην απάντηση «με τα πόδια», διότι θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο ένας κάτοικος της Περιφέρειας να περπατήσει ως το Κέντρο της Αθήνας για τη διασκέδασή του. Ένας στους τέσσερις κατοίκους της Περιφέρειας χρησιμοποιεί μμμ για να προσέλθει στον κινηματογράφο και ένας στους δύο (51%) μετακινείται με το ιδιωτικό του αυτοκίνητο. (Πάντως, το ποσοστό που χρησιμοποιεί μμμ είναι κατά το 73% γυναίκες, ηλικίας άνω των 30 ετών (3<sup>η</sup> κατηγορία ηλικιών), ενώ από το ποσοστό που χρησιμοποιεί ΙΧ, το 57% είναι άνδρες, της ίδιας ηλικίας.) Το τελευταίο ποσοστό, αναμενόμεν, διότι η απόσταση Περιφέρεια – Κέντρο, είναι αρκετά μεγάλη, με συνέπεια να θεωρείται περισσότερο εξυπηρητικό το ιδιωτικό μέσο.

Στο επόμενο Διάγραμμα, παρουσιάζεται το μέσο με το οποίο επιλέγουν να μετακινηθούν οι κάτοικοι των κοντινών περιοχών του εκάστοτε πολυχώρου.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»



**Διάγραμμα 41:** Τρόπος πρόσβασης στους πολυχώρους από κατοίκους κοντινών περιοχών

Εξακολουθεί το ΙΧ να κυριαρχεί στις προτιμήσεις των ανθρώπων, ακόμα και όταν έχουν να διανύσουν κοντινές αποστάσεις. Έτσι, παρατηρούμε ότι οι κάτοικοι των Νοτίων προαστίων επιλέγουν κατά το 66% του συνόλου τους να επισκεφτούν τον πολυχώρο Village χρησιμοποιώντας αυτοκίνητο και μόλις το 11% χρησιμοποιώντας μμμ. Το ταξί επιλέγεται από το 17% και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6% περπατάει ως τον πολυχώρο.

Στους κατοίκους των Βορείων προαστίων παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με τους κατοίκους των γύρω περιοχών των άλλων δύο πολυχώρων. Εδώ, το 36% του συνόλου φτάνει στο Mall χρησιμοποιώντας μμμ και συγκεκριμένα τον ηλεκτρικό σιδηρόδρομο ΗΣΑΠ, εφόσον ο πολυχώρος εγκαθίσταται έξω ακριβώς από το σταθμό Νερατζιώτισσα. Οι επτά στους δέκα αυτών των πελατών είναι άνδρες ηλικίας κάτω των είκοσι ετών και το υπόλοιπο ποσοστό αποτελείται από γυναίκες ηλικίας άνω των είκοσι. Το 59% των κατοίκων των Βορείων προαστίων που πηγαίνει στο Mall χρησιμοποιεί ΙΧ και ένα μικρό ποσοστό (5%) παίρνει ταξί. Στον πολυχώρο Ster, δύο στους δέκα (21%) πελάτες του, οι οποίοι είναι κάτοικοι Δυτικών προαστίων, εξυπηρετούνται με τα μμμ και οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν αυτοκίνητο, με εξαίρεση εκείνους που μετακινούνται με μοτοσικλέτα και αποτελούν μόλις το 5% του συνόλου.

Φαίνεται, λοιπόν, πως ενώ η περιοχή κατοικίας των συγκεκριμένων ερωτηθέντων είναι κοντά στον πολυχώρο τον οποίο επισκέφτηκαν, δε χρησιμοποιούν τόσο, όσο θα περίμενε κανείς, εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης όπως μοτοσικλέτα, περπάτημα ή ποδήλατο, αλλά εξακολουθούν να προτιμούν τη χρήση αυτοκινήτου, παρόλο που η απόσταση είναι κοντινή. Κάπως διαφορετική είναι η τάση αυτή όσον αφορά τον πολυχώρο Mall κι αυτό εξηγείται, όπως προαναφέρθηκε, στην ύπαρξη σταθμού ηλεκτρικού σιδηροδρόμου ο οποίος συνδέεται με πεζογέφυρα με τον πολυχώρο. Οι άλλοι δύο πολυχώροι, δεν εξυπηρετούνται σε τέτοιο βαθμό με μμμ και άρα οι πελάτες τους χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους για να τους επισκεφτούν. Πάντως, σε αρκετές περιπτώσεις, περιοχές στην Περιφέρεια σχετικά κοντινές μεταξύ τους, δεν έχουν καλό δίκτυο δημόσιας συγκοινωνίας για την πρόσβαση από τη μία περιοχή στην άλλη, με συνέπεια οι κάτοικοί τους να θεωρούν ευκολότερη τη χρήση ΙΧ ή ακόμα και ταξί, εάν δεν υπάρχει δυνατότητα χρήσης κάποιου εναλλακτικού τρόπου μετακίνησης.

Τα παραπάνω, παρουσιάζονται αναλυτικότερα στους χάρτες που παρατίθενται στο Παράρτημα, στους οποίους φαίνεται με διαφορετικά σημεία και διαφορετικό χρώμα ο τρόπος πρόσβασης των πελατών του εκάστοτε πολυχώρου και κινηματογράφου από την περιοχή κατοικίας τους (η πρόσβαση των πελατών του κινηματογράφου Αίγλη φαίνεται σε ξεχωριστό χάρτη). Στους χάρτες αυτούς,

παρουσιάζονται και τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα (Δίκτυο ΗΣΑΠ, Μετρό, Προαστιακού, Τραμ) καθώς και οι κύριες λεωφόροι και η Αττική οδός. Διακρίνεται, επομένως, καθαρά το μέσο μετακίνησης των πελατών του Κινηματογράφου και δικαιολογείται η επιλογή των πελατών του, καθώς, στις περισσότερες φορές ισχύουν τα εξής: οι πελάτες των οποίων η περιοχή προέλευσης βρίσκεται στην Περιφέρεια της Αθήνας, μετακινούνται με αυτοκίνητο εφόσον οι κύριες λεωφόροι τους εξυπηρετούν. Όμως, εάν υπάρχει κοντά στην περιοχή κατοικίας κάποιο μέσο σταθερής τροχιάς (Μετρό, Προαστιακό, ΗΣΑΠ), τότε επιλέγεται αυτός ο τρόπος –ιδιαίτερα όταν ο προορισμός είναι ο πολυχώρος The Mall, ο οποίος εξυπηρετείται από τον ΗΣΑΠ και τον Προαστιακό.

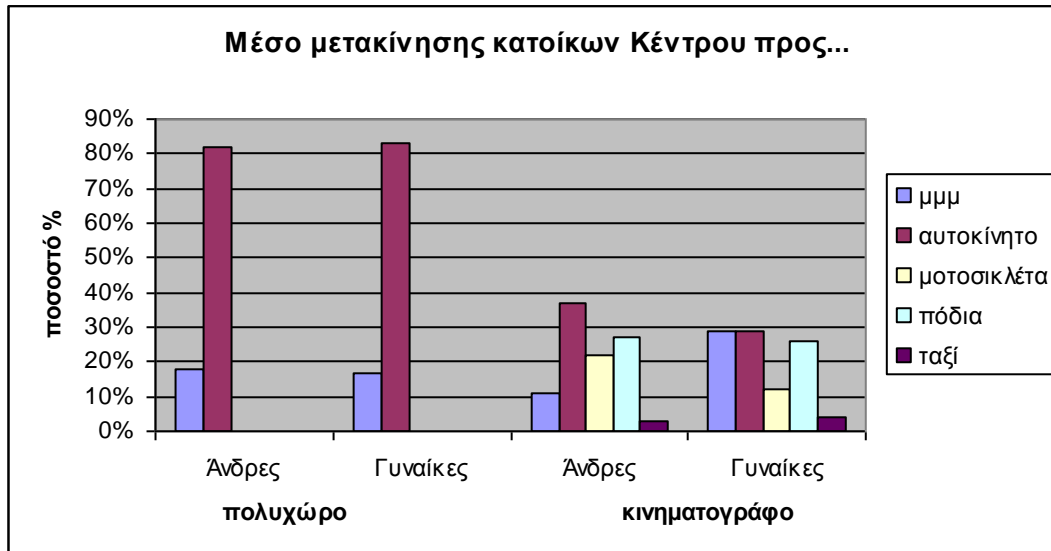
Στην περίπτωση των θερινών κινηματογράφων του Κέντρου, υπάρχουν αρκετοί πελάτες από κοντινές περιοχές που προτιμούν την πεζή πρόσβαση σε αυτούς, καθώς επίσης και αρκετοί άλλοι που χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Η διάκριση μεταξύ των θερινών κινηματογράφων και της Αίγλης, έγκειται στο ότι στη δεύτερη, το εύρος της περιοχής κατοικίας των πελατών της είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από εκείνο των υπόλοιπων θερινών κινηματογράφων του Κέντρου. Αυτό φαίνεται καθαρά στους χάρτες, όπου τα σημεία που αναπαριστούν την περιοχή κατοικίας των πελατών των θερινών κινηματογράφων είναι συγκεντρωμένο κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους στο Κέντρο της Αθήνας, ενώ τα αντίστοιχα σημεία που δείχνουν την περιοχή κατοικίας των πελατών της Αίγλης, είναι περισσότερο διάσπαρτα σε όλη σχεδόν την έκταση της Αθήνας. Φυσικά, πολύ πιο συχνά παρατηρείται η πεζή πρόσβαση στον κινηματογράφο όταν πρόκειται για τους θερινούς του Κέντρου, παρά όταν πρόκειται για τον κινηματογράφο Αίγλη.

Από τους χάρτες αυτούς, υπολογίστηκε επιπλέον και η μέση απόσταση από την περιοχή κατοικίας των πελατών μέχρι τον εκάστοτε πολυχώρο ή θερινό κινηματογράφο. Τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα. Η μέση απόσταση της περιοχής κατοικίας των πελατών του Village Park μέχρι το συγκεκριμένο πολυχώρο, είναι 5,7 χιλιόμετρα. Δηλαδή οι πελάτες του πολυχώρου αυτού, είναι διατεθειμένοι να διανύσουν κατά μέσο όρο 5,7 χιλιόμετρα, είτε με αυτοκίνητο είτε μέσα μαζικής μεταφοράς, προκειμένου να τον επισκεφτούν. Αντίστοιχα, οι πελάτες του πολυχώρου Escape Center στο Ίλιον, είναι διατεθειμένοι να διανύσουν κατά μέσο όρο 4,5 χιλιόμετρα για να τον επισκεφτούν. Τη διαφορά, όμως, κάνει ο πολυχώρος The Mall, του οποίου οι πελάτες διανύουν κατά μέσο όρο 7 χιλιόμετρα, απόσταση αρκετά μεγαλύτερη από τους άλλους δύο πολυχώρους.

Όσον αφορά στους κινηματογράφους του Κέντρου, η μέση απόσταση που διατίθενται οι πελάτες των θερινών κινηματογράφων να διανύσουν, είναι μόλις 3,5 χιλιόμετρα, ενώ ο κινηματογράφος Αίγλη ελκύει πελάτες με απόσταση από την περιοχή κατοικίας τους κατά μέσο όρο 5 χιλιόμετρα. Φαίνεται η μεγάλη διαφορά μεταξύ των θερινών κινηματογράφων και της Αίγλης στο θέμα αυτό της διανυόμενης απόστασης από την περιοχή κατοικίας, αλλά αυτό που προκαλεί ενδιαφέρον στο σημείο αυτό, είναι ότι η απόσταση αυτή, είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη κατά μέσο όρο διανυόμενη απόσταση των πελατών του πολυχώρου Escape Center. Επομένως αποδεικνύεται πως η Αίγλη, δικαίως διακρίνεται από τους υπόλοιπους θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου, παρόλο που δε διαθέτει τα χαρακτηριστικά ενός πολυκινηματογράφου ή πολυχώρου, και τελικά θεωρείται κινηματογράφος με περιβάλλοντα χώρο υπερτοπικού χαρακτήρα.

#### 5.4.1.β. Περιοχή κατοικίας – Μέσο μετακίνησης – Φύλο – Κινηματογράφος

Στα παρακάτω Διαγράμματα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία σχολιάστηκαν και παραπάνω, όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ περιοχής κατοικίας με μέσο μετακίνησης και τον κινηματογράφο ο οποίος επιλέγεται, με τη διαφορά ότι εδώ προστίθεται κι ένας νέος παράγοντας: το φύλο του πελάτη.

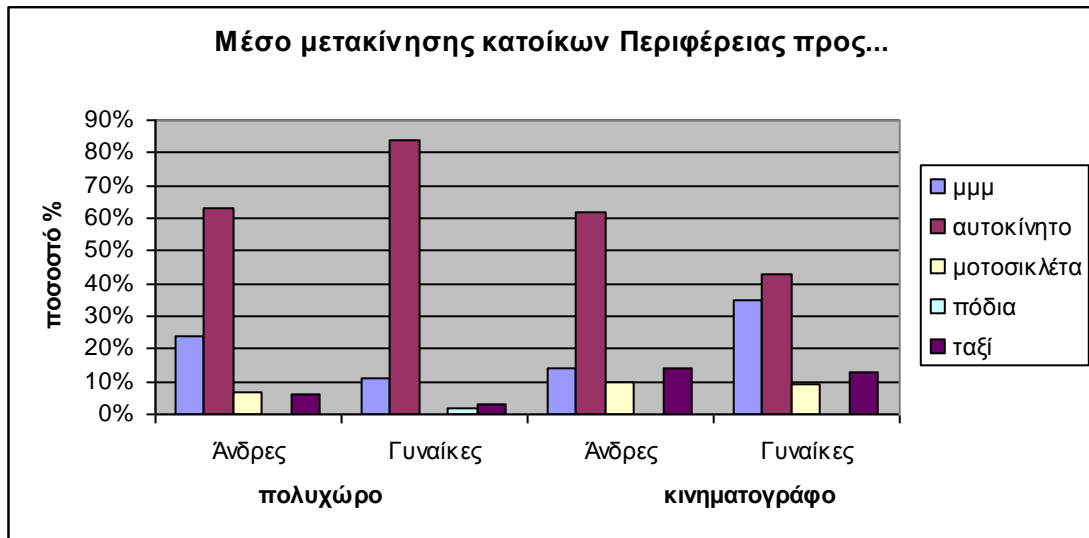


**Διάγραμμα 42:** Συσχέτιση κατοίκων Κέντρου, με φύλο και μέσο μετακίνησης

Από το Διάγραμμα 42, παρατηρούμε πως δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα όσον αφορά τη μετακίνησή τους για να επισκεφτούν έναν πολυχώρο. Έτσι λοιπόν, οι κάτοικοι του Κέντρου, ανεξαρτήτως φύλου επιλέγουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό (οκτώ στους δέκα) να χρησιμοποιήσουν ΙΧ και οι υπόλοιποι μετακινούνται με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Δεν υπάρχουν εδώ εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης, γεγονός αναμενόμενο, εφόσον οι περιοχές του Κέντρου βρίσκονται σε αρκετά μεγάλη απόσταση από τους πολυχώρους της Περιφέρειας και συνεπώς η χρήση άλλων, εναλλακτικών μέσων, θα ήταν δύσκολη.

Στην περίπτωση του τοπικού κινηματογράφου, υπάρχουν κάποιες διαφορές ανάμεσα στον τρόπο μετακίνησης που επιλέγουν οι άνδρες και οι γυναίκες, κάτοικοι του Κέντρου. Οι πρώτοι χρησιμοποιούν κατά 37% αυτοκίνητο για την πρόσβασή τους στον κινηματογράφο και τη δημόσια συγκοινωνία επιλέγει ο ένας στους δέκα. Αντίθετα, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα δύο αυτά μέσα μετακίνησης με το ίδιο ποσοστό (29%). Διαφέρει, επίσης, το ποσοστό ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες όσον αφορά την επιλογή μοτοσικλέτας για τη μετακίνησή τους. Το 22% των ανδρών μετακινείται με αυτό το μέσο, και μόλις το 12% των γυναικών έδωσε αυτή την απάντηση στην αντίστοιχη ερώτηση του ερωτηματολογίου. Το ποσοστό των πελατών του τοπικού, κεντρικού κινηματογράφου που περπατάει από την κατοικία του μέχρι τον κινηματογράφο, διαφέρει ελάχιστα για τους άνδρες και τις γυναίκες: 27% και 26%, αντίστοιχα. Τέλος, ταξί χρησιμοποιεί το 4% των γυναικών και το 3% των ανδρών.

Συμπερασματικά, οι κάτοικοι του Κέντρου επιλέγουν να μετακινηθούν με εναλλακτικά μέσα για να πάνε κινηματογράφο στο Κέντρο, με κάποιες διαφορές στην προτίμηση των ανδρών και των γυναικών ως προς την χρήση του αυτοκινήτου, της δημόσιας συγκοινωνίας και της μοτοσικλέτας. Αντίθετα, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, επιλέγουν τη χρήση αυτοκινήτου για να πάνε σε πολυχώρο, γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί και από την ύπαρξη χώρου στάθμευσης στα κτίρια αυτά των πολυχώρων, σε αντίθεση με τους κινηματογράφους, όπου δε δίνεται η δυνατότητα στάθμευσης.



**Διάγραμμα 43:** Συσχέτιση κατοίκων Περιφέρειας, με φύλο και μέσο μετακίνησης

Στο Διάγραμμα 43 παρατηρούμε ότι υπάρχουν περισσότερες διαφορές στην επιλογή του μέσου μετακίνησης ως προς τους άνδρες και τις γυναίκες, κατοίκους της Περιφέρειας. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι της Περιφέρειας που επιλέγουν μμμ για να επισκεφτούν κάποιο πολυχώρο, είναι κατά 24% άνδρες και 11% γυναίκες. Επίσης, εκείνοι που χρησιμοποιούν ΙΧ για τη μετακίνησή τους είναι κατά το 63% άνδρες και 84% γυναίκες, του συνόλου των ανδρών και γυναικών, αντίστοιχα. Βλέπουμε, δηλαδή, πως οι άνδρες κάτοικοι της Περιφέρειας που πηγαίνουν σε πολυχώρο επιλέγουν κατά μεγαλύτερο ποσοστό τη δημόσια συγκοινωνία και κατά μικρότερο ποσοστό το αυτοκίνητο, από τα αντίστοιχα ποσοστά των γυναικών κατοίκων της Περιφέρειας που επισκέπτονται πολυχώρους. Αξίζει, στο σημείο αυτό, να τονιστεί πως οι άνδρες κάτοικοι της Περιφέρειας που πηγαίνουν σε πολυχώρο και χρησιμοποιούν μμμ είναι κατά τη συντριπτική τους πλειοψηφία (82%) κάτω των είκοσι ετών, ενώ όλες οι γυναίκες κάτοικοι Περιφέρειας που επισκέπτονται πολυχώρο και μετακινούνται με μμμ ανήκουν στην κατηγορία ηλικίας 2, δηλαδή μεταξύ 21 και 30 ετών.

Οι κάτοικοι της Περιφέρειας που πηγαίνουν σε τοπικό κινηματογράφο του Κέντρου, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο στην επιλογή των δύο κυριότερων μέσων μετακίνησης: αυτοκίνητο και δημόσια συγκοινωνία. Μόνο το 14% του συνόλου των ανδρών που κατοικούν στην Περιφέρεια και επισκέπτονται κινηματογράφο του Κέντρου, επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν μμμ και είναι κατά το 67% ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών και κατά το 33% ηλικίας άνω των πενήντα. Αντίθετα, οι γυναίκες χρησιμοποιούν κατά το 35% του συνόλου τους τη δημόσια συγκοινωνία και κατά το 43%, αυτοκίνητο. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 62%. Τα υπόλοιπα ποσοστά, τα οποία αναφέρονται στη χρήση μοτοσικλέτας και ταξί, είναι σχεδόν ίδια για τα δύο φύλα. Τη μοτοσικλέτα χρησιμοποιεί το 10% και 9%, αντίστοιχα από το σύνολο των ανδρών και γυναικών και ταξί παίρνει το 14% και 13% του συνόλου των ανδρών και γυναικών.

Από το Διάγραμμα αυτό, συμπεραίνουμε πως όταν η απόσταση μεταξύ περιοχής κατοικίας και κινηματογράφου είναι μεγάλη (κατοικία στην Περιφέρεια, κινηματογράφος στο Κέντρο), οι άνδρες – κατά τη συντριπτική πλειοψηφία τους- θα τη διανύσουν με το αυτοκίνητό τους και πολύ λιγότερο με τη δημόσια συγκοινωνία, ενώ αντίθετα οι γυναίκες, θα προτιμήσουν το αυτοκίνητο με μικρή διαφορά έναντι των μέσων μαζικής μεταφοράς. Παρατηρώντας, όμως, και το Διάγραμμα 46, βλέπουμε πως το θέμα αυτό της απόστασης δεν παίζει τον ίδιο ρόλο όταν η περιοχή κατοικίας είναι στο Κέντρο και ο κινηματογράφος σε κάποιο πολυχώρο της Περιφέρειας. Στην περίπτωση αυτή, όπως παρατηρείται στο

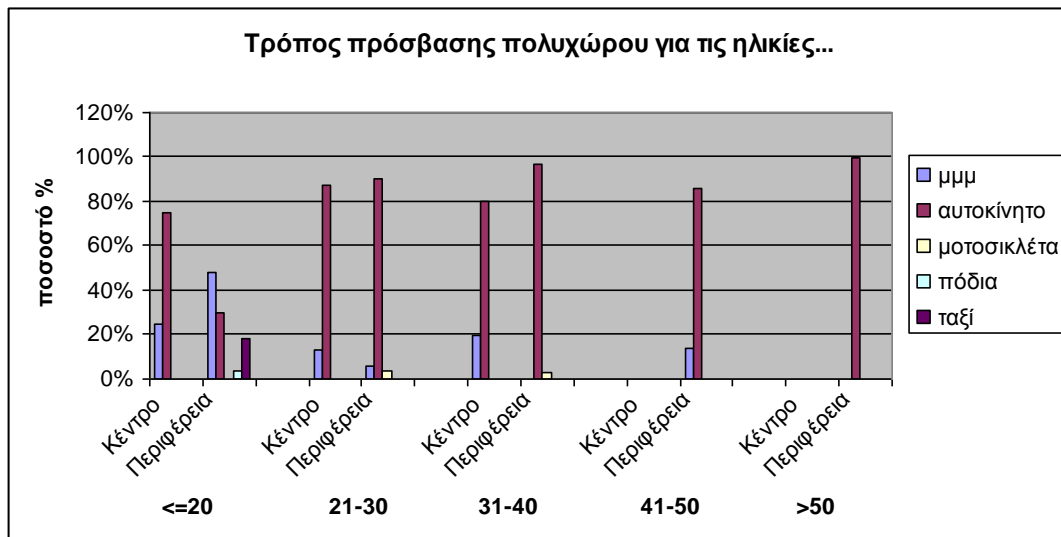
«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

αντίστοιχο Διάγραμμα, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες επιλέγουν με τα ίδια ποσοστά ζήτησης το αυτοκίνητο και τη δημόσια συγκοινωνία. Το φαινόμενο αυτό, εξηγείται από το γεγονός ότι στους πολυχώρους υπάρχουν χώροι στάθμευσης κι επομένως το παρκάρισμα δε θα ήταν πρόβλημα στις γυναίκες, ενώ στο Κέντρο η στάθμευση σε πολλές περιπτώσεις απαγορεύεται, κάνοντας το θέμα αυτό περίπλοκο και δύσκολο. Από την άλλη μεριά, η δημόσια συγκοινωνία συστήνεται για περιοχές του Κέντρου, διότι εκεί το δίκτυο είναι πυκνό και εξυπηρετικό, ενώ στην Περιφέρεια δε συμβαίνει το ίδιο, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

#### 5.4.1.γ. Περιοχή κατοικίας – Μέσο μετακίνησης – Ηλικία – Κινηματογράφος

Στην παράγραφο αυτή, γίνεται μια πιο εκτενής παρουσίαση της σχέσης ανάμεσα στην περιοχή κατοικίας των πελατών πολυχώρου και θερινού κινηματογράφου, των ηλικιών των πελατών αυτών και του μέσου μετακίνησης που επιλέγουν για την πρόσβασή τους. Σχόλια σχετικά με αυτήν ακριβώς τη συσχέτιση, έχουν αναφερθεί και σε προηγούμενες παραγράφους, όταν θεωρείτο αναγκαίο για να διαμορφώσει καλύτερα την εικόνα που σχηματιζόταν.

Στο παρακάτω Διάγραμμα, φαίνεται ο τρόπος πρόσβασης των πελατών του πολυχώρου ανά ηλικία και περιοχή κατοικίας. Να σημειωθεί αρχικά πως δεν υπάρχει κανένας κάτοικος του Κέντρου ηλικίας άνω των 40 ετών ο οποίος να πηγαίνει σε πολυχώρο και γι' αυτό το λόγο, στο Διάγραμμα είναι κενός ο χώρος που αντιστοιχεί στα τμήματα ηλικίας μεταξύ 41 και 50 ετών και άνω των 50 ετών.



**Διάγραμμα 44:** Συσχέτιση πελατών πολυχώρου με κατοικία, ηλικία και μέσο μετακίνησης

Παρατηρείται πως το μέσο που κυριαρχεί στις επιλογές τόσο των κατοίκων του Κέντρου όσο και εκείνων της Περιφέρειας και για όλες τις ηλικίες, είναι, και πάλι, το αυτοκίνητο. Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν το μέσο αυτό είναι σχεδόν ίδιο για όλες τις κατηγορίες ηλικιών, εκτός από τους πελάτες ηλικίας κάτω των είκοσι ετών, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι μικρότερο.

Οι κάτοικοι του Κέντρου ηλικίας κάτω των είκοσι ετών, χρησιμοποιούν κατά το 75% του συνόλου τους αυτοκίνητο, και οι υπόλοιποι δημόσια συγκοινωνία για να επισκεφτούν πολυχώρους. (Μάλιστα,



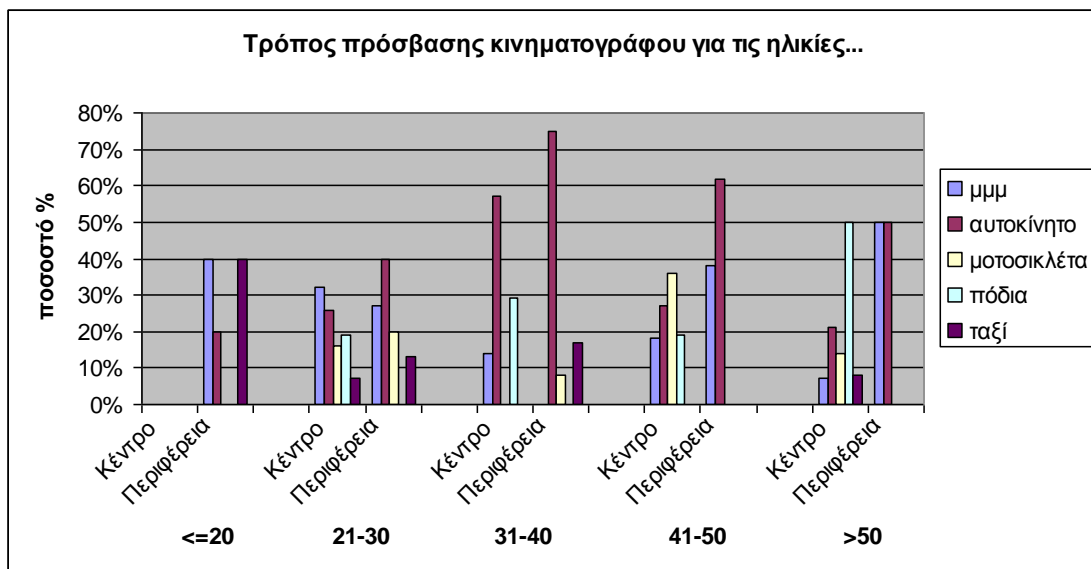
«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

εκείνοι που χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο, είναι άνδρες και πηγαίνουν στον πολυχώρο Mall.) Αντίθετα, οι κάτοικοι της Περιφέρειας της ίδιας ηλικίας, χρησιμοποιούν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους (48%, σχεδόν οι μισοί) τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ένας στους τρεις μετακινείται με αυτοκίνητο, ενώ το 18% παίρνει ταξί από την κατοικία του στον πολυχώρο. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% διανύει την απόσταση αυτή με τα πόδια.

Οι πελάτες πολυχώρου ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών χρησιμοποιούν κατά κόρον αυτοκίνητο για τη μεταφορά τους, είτε προέρχονται από το Κέντρο (87% χρήση αυτοκινήτου, 13% χρήση μμμ), είτε από την Περιφέρεια (90% χρήση αυτοκινήτου, 6% χρήση μμμ). Οι τελευταίοι, με ένα μικρό ποσοστό (4%) χρησιμοποιούν μοτοσικλέτα.

Οι πελάτες της επόμενης δεκαετίας συμπεριφέρονται με όμοιο τρόπο, κι έχουμε οκτώ στους δέκα κατοίκους του Κέντρου να χρησιμοποιούν αυτοκίνητο και οι υπόλοιποι τη δημόσια συγκοινωνία και σχεδόν όλοι οι κάτοικοι της Περιφέρειας, με μια μικρή εξαίρεση της τάξης του 3% που μετακινείται με μοτοσικλέτα, χρησιμοποιούν αυτοκίνητο.

Στα επόμενα δύο επίπεδα ηλικίας, έχουμε πελάτες μόνο από την Περιφέρεια (οι κάτοικοι του Κέντρου αυτών των ηλικιών, προτιμούν τους τοπικούς κινηματογράφους), οι οποίοι χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για την πρόσβασή τους στον πολυχώρο κατά το 86% του συνόλου τους, στην ηλικία μεταξύ 41 και 50 ετών και κατά το 100% (πρόκειται για ένα μόνο πελάτη της Περιφέρειας που επισκέφτηκε τον πολυχώρο Village) σε ηλικία άνω των πενήντα. Οι πελάτες πολυχώρου ηλικίας μεταξύ 41 και 50 ετών (κάτοικοι Περιφέρειας) χρησιμοποιούν κατά το 14% του συνόλου τους μέσα μαζικής μεταφοράς.



**Διάγραμμα 45:** Συσχέτιση πελατών κινηματογράφου με κατοικία, ηλικία και μέσο μετακίνησης

Στο παραπάνω Διάγραμμα παρατηρούμε μεγαλύτερη εναλλαγή, σε σχέση με το προηγούμενο, στους τρόπους μετακίνησης τόσο από τους κατοίκους του Κέντρου, όσο και από εκείνους της Περιφέρειας, σε όλες τις ηλικίες. Αρχικά, σημειώνεται πως δεν υπάρχουν κάτοικοι του Κέντρου ηλικίας κάτω των είκοσι ετών που να επιλέγουν τον τοπικό κινηματογράφο για τη διασκέδασή τους κι άρα το αντίστοιχο τμήμα του Διαγράμματος παραμένει κενό. Από την ίδια κατηγορία ηλικίας, μονάχα ένα μικρό ποσοστό

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

πελατών που προέρχονται από περιοχές της Περιφέρειας επισκέπτεται τους θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου και από αυτούς τους πελάτες, το 80% μετακινείται με μέσα μαζικής μεταφοράς και ταξί (40% με μμμ και 40% με ταξί) και το υπόλοιπο 20% χρησιμοποιεί αυτοκίνητο.

Οι πελάτες ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών, είναι οι περισσότερο διαλλακτικοί στο θέμα της επιλογής μέσου μετακίνησης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα. Έτσι, από τους κατοίκους του Κέντρου έχουμε το 32% να χρησιμοποιεί μμμ, το 26% ΙΧ, το 16% μοτοσικλέτα, το 7% ταξί και σχεδόν δύο στους δέκα (19%) πελάτες περπατούν από την κατοικία τους στον κινηματογράφο. Βλέπουμε εδώ πως η δημόσια συγκοινωνία υπερτερεί του αυτοκινήτου, έστω και με μικρή διαφορά. Οι πελάτες του κινηματογράφου που προέρχονται από Περιφέρεια και είναι αυτής της ηλικίας, χρησιμοποιούν κατά το 27% του συνόλου τους τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ενώ τέσσερις στους δέκα οδηγούν αυτοκίνητο και δύο στους δέκα μοτοσικλέτα. Το υπόλοιπο 13% χρησιμοποίησε ταξί για τη μετακίνησή του. Εδώ, το αυτοκίνητο υπερτερεί της δημόσιας συγκοινωνίας, αλλά όχι με μεγάλη διαφορά.

Στους πελάτες που αντιστοιχούν στις ηλικίες των δύο επόμενων δεκαετιών, ιδιαίτερα για τους κατοίκους της Περιφέρειας, το κύριο μέσο μετακίνησης είναι το αυτοκίνητο. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι του Κέντρου το χρησιμοποιούν κατά το 57% του συνόλου τους και οι τρεις στους τέσσερις κατοίκους της Περιφέρειας επιλέγουν το ίδιο μέσο. Το 14% των κατοίκων του Κέντρου πηγαίνει στον κινηματογράφο με τη δημόσια συγκοινωνία ενώ από την Περιφέρεια δεν υπάρχει κανείς να τη χρησιμοποιεί. Τέλος, σχεδόν τρεις στους δέκα (29%) κατοίκους του Κέντρου διανύουν την απόσταση από την περιοχή κατοικίας τους μέχρι τον κινηματογράφο περπατώντας ενώ ένας στους τέσσερις κατοίκους της Περιφέρειας χρησιμοποιεί εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης και συγκεκριμένα το 17% πήρε ταξί και το 8% μετακινήθηκε με μοτοσικλέτα.

Για τους κατοίκους ηλικίας μεταξύ 41 και 50 ετών, παρατηρούμε τα εξής: το κύριο μέσο μετακίνησης για τους κατοίκους του Κέντρου, δεν είναι το αυτοκίνητο, ούτε η δημόσια συγκοινωνία, αλλά η μοτοσικλέτα. Έτσι, το 36% χρησιμοποιεί αυτό το μέσο, το 27% μετακινείται με αυτοκίνητο και με το ίδιο περίπου ποσοστό επιλέγονται τα μμμ και το περπάτημα (18% και 19%, αντίστοιχα). Οι κάτοικοι της Περιφέρειας μετακινούνται με μμμ κατά το 38% του συνόλου τους και οι υπόλοιποι, με ΙΧ.

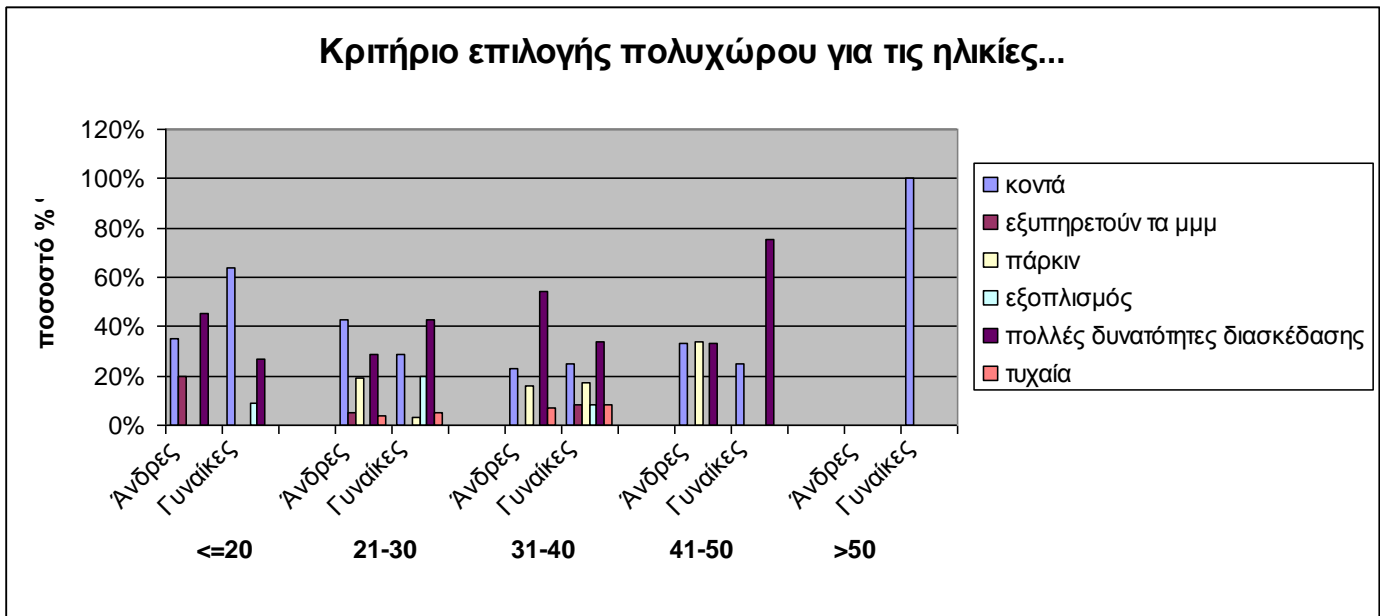
Όσο για τους μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες, άνω των 50 ετών, οι κάτοικοι της Περιφέρειας ισοκατανέμονται στον τρόπο μετακίνησής τους και το 50% χρησιμοποιεί τη δημόσια συγκοινωνία, ενώ το άλλο 50% μετακινείται με αυτοκίνητο. Για τους κατοίκους του Κέντρου ισχύει ότι ένας στους δύο περπατάει από την κατοικία του μέχρι τον κινηματογράφο, το 21% χρησιμοποιεί ΙΧ, το 14% μοτοσικλέτα, το 8% ταξί και το υπόλοιπο, 7% τη δημόσια συγκοινωνία.

Σε γενικές γραμμές, όσον αφορά το μέσο μετακίνησης από όλες τις περιοχές της Αθήνας (Κέντρο και Περιφέρεια) προς τους κινηματογράφους του Κέντρου, η χρήση του αυτοκινήτου φαίνεται να παρουσιάζει μια ανοδική πορεία από τις νεαρές ηλικίες στις μεγαλύτερες, κι έπειτα να μειώνεται ξανά στους μεσήλικες. Δηλαδή, οι νέοι κάτω των είκοσι ετών δε μετακινούνται σε μεγάλο ποσοστό με ΙΧ, οι πελάτες του κινηματογράφου ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών χρησιμοποιούν λίγο περισσότερο το αυτοκίνητο και φτάνουμε στο σημείο όπου το μέσο αυτό μετακίνησης αποτελεί την κύρια επιλογή για τους πελάτες ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών και ξανά μειώνεται το ποσοστό των πελατών ηλικίας της αμέσως επόμενης δεκαετίας που το χρησιμοποιούν και καταλήγει να αποτελεί ποσοστό ακόμη μικρότερο σε ηλικίες άνω των πενήντα ετών (ειδικά στους κατοίκους του Κέντρου).

## 5.4.2. Συσχέτιση κριτηρίου επιλογής εκάστοτε κινηματογράφου με φύλο και ηλικία

Σημαντικό κομμάτι της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη και ανάλυση του κοινού του κινηματογράφου και των διαφόρων χαρακτηριστικών του. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο επιλέγει τον κινηματογράφο που θέλει να επισκεφτεί για τη διασκέδασή του. Τοπικός κινηματογράφος ή πολυχώρος; Ποια είναι τα κριτήρια και ποιοι οι παράγοντες που καθορίζουν την τελική απόφαση του πελάτη; Παίζουν σε αυτά ρόλο η ηλικία και το φύλο; Πόσο σημαντικό και σε τι ποσοστό;

Απαντήσεις σε τέτοια ζητήματα θα δοθούν στην παράγραφο αυτή, όπου παρουσιάζονται τα Διαγράμματα 46 και 47 για τα κριτήρια επιλογής του πολυχώρου και του θερινού κινηματογράφου, αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 46:** Συσχέτιση πελατών πολυχώρου με φύλο, ηλικία και κριτήριο επιλογής

Οι άνδρες ηλικίας άνω των πενήντα ετών, όπως φαίνεται και στο παραπάνω Διάγραμμα, δεν επιλέγουν πολυχώρους για τη διασκέδασή τους κι έτσι το τμήμα του Διαγράμματος που τους αναλογεί είναι κενό. Μάλιστα, στην ηλικία αυτή έχουμε μόνο μία πελάτισσα, η οποία επιλέγει τον πολυχώρο αυτό μόνο επειδή είναι ο πιο κοντινός στην περιοχή κατοικίας της, κινηματογράφος.

Το κριτήριο της εγγύτητας ενδιαφέρει περισσότερο τις γυναίκες ηλικίας κάτω των είκοσι ετών από ότι τους άνδρες της ίδιας ηλικίας. Οι πρώτες επιλέγουν τον πολυχώρο κατά το 64% του συνόλου τους και οι τελευταίοι κατά το 35%. Σημαντικότερο κριτήριο για τους άνδρες αυτής της ηλικίας είναι το γεγονός ότι ένας πολυχώρος προσφέρει πολλές δυνατότητες διασκέδασης κι έτσι το 45% του συνόλου αυτού έδωσε αυτή την απάντηση. Το υπόλοιπο 20% εξυπηρετείται από τα μέσα μαζικής μεταφοράς και θεωρεί το κριτήριο αυτό κυρίαρχο έναντι άλλων. Οι γυναίκες ενδιαφέρονται κατά μικρότερο ποσοστό (27%) για τις πολλές δυνατότητες διασκέδασης που διατίθενται στον πολυχώρο από τους άνδρες, ενώ σχεδόν μία στις εκατό (9%) πελάτισσες επιλέγει πολυχώρους διότι εκεί έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει την ταινία που θέλει με σύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας.

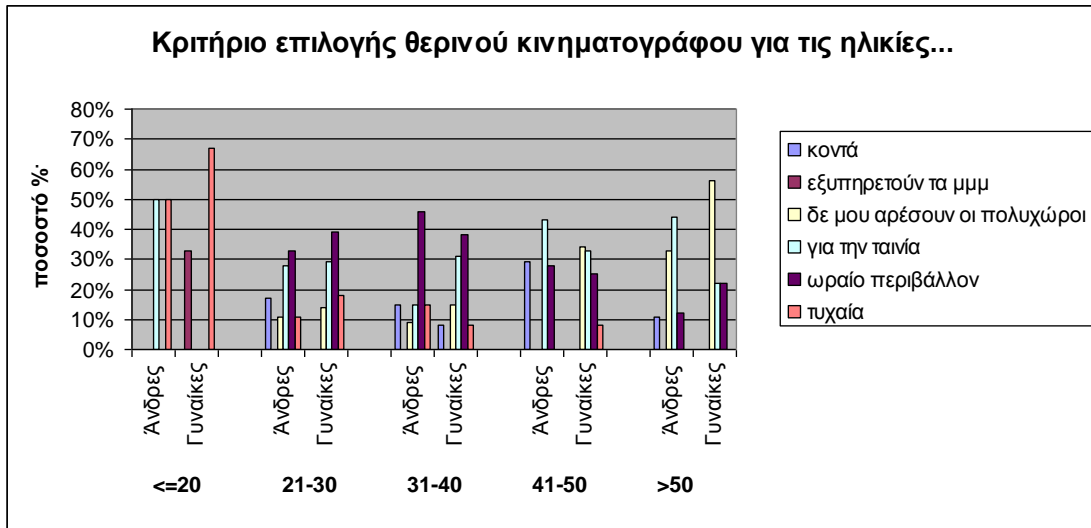
Στις ηλικίες της επόμενης δεκαετίας (μεταξύ 21 και 30 ετών) αντιστρέφονται τα ποσοστά για τα κριτήρια επιλογής «εγγύτητα» και «πολλές δυνατότητες διασκέδασης» στους άνδρες και τις γυναίκες. Εδώ, οι άνδρες θεωρούν την εγγύτητα ως το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή τους, κατά το 43% του συνόλου τους ενώ οι γυναίκες κατά το 29%. Το τελευταίο ποσοστό αντιστοιχεί και στους άνδρες όσον αφορά το κριτήριο επιλογής «πολλές δυνατότητες διασκέδασης» και το 43% αντιστοιχεί στις γυναίκες που επιλέγουν τον πολυχώρο λόγω της ποικιλίας του στους τρόπους διασκέδασης που προσφέρει. Στις ηλικίες αυτές, επίσης, οι άνδρες αρχίζουν να χρησιμοποιούν περισσότερο το αυτοκίνητο για τη μετακίνησή τους κι έτσι ένα σημαντικό ποσοστό (19%) επιλέγει πολυχώρο λόγω της ύπαρξης χώρων στάθμευσης σε αυτόν. Το κριτήριο αυτό ενδιαφέρει μόνο το 3% των γυναικών, οι οποίες, όμως, εξακολουθούν και στην ηλικία αυτή να ενδιαφέρονται πολύ για τον σύγχρονο εξοπλισμό στις αίθουσες. Δύο στις δέκα πελάτισσες του πολυχώρου (ποσοστό διπλάσιο από το αντίστοιχο του προηγούμενου επιπέδου ηλικίας) επιλέγει πολυχώρο για τον εξοπλισμό στον ήχο και την εικόνα του κινηματογράφου. Τέλος, μόνο ένα 4% και 5% για τους άνδρες και τις γυναίκες, αντίστοιχα, επιλέγουν πολυχώρο γιατί, απλά, έτυχε την ημέρα εκείνη.

Οι απαντήσεις «εγγύτητα», «χώρος στάθμευσης» και «τυχαία» επιλέγονται με παρόμοιο ποσοστό από τους άνδρες και τις γυναίκες στις ηλικίες μεταξύ 31 και 40 ετών. Έτσι, μία στις τέσσερις πελάτισσες ενδιαφέρεται για την εγγύτητα περισσότερο από τα άλλα και το 23% των ανδρών δίνει την ίδια απάντηση. Ο χώρος στάθμευσης επιλέγεται ως απάντηση από το 16% και 17% των ανδρών και γυναικών, αντίστοιχα. Η τυχαία επίσκεψη στον πολυχώρο γίνεται από το 7% και 8% του συνόλου των ανδρών και γυναικών. Μεγάλη διαφορά υπάρχει στην επιλογή «πολλές δυνατότητες διασκέδασης», η οποία επιλέγεται από το 54% των ανδρών (παραπάνω από τους μισούς) και από το 34% των γυναικών. Τη διαφορά αυτή, συμπληρώνει το 8% των γυναικών που επιλέγει πολυχώρο λόγω του σύγχρονου εξοπλισμού στις αίθουσές του και το υπόλοιπο 8% λόγω της εξυπηρέτησης με τα μμμ. Φαίνεται, δηλαδή, ότι στις ηλικίες αυτές οι άνδρες πηγαίνουν στον πολυχώρο κυρίως επειδή μπορούν εκεί να συνδυάσουν κι άλλα πράγματα πέραν της ταινίας που θα παρακολουθήσουν, κάτι που συμβαίνει στις γυναίκες της ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών (μία δεκαετία νεότερες).

Τους άνδρες της επόμενης δεκαετίας, ενδιαφέρουν τρία πράγματα εξίσου: η εγγύτητα, ο χώρος στάθμευσης και οι πολλές δυνατότητες διασκέδασης, ενώ το τελευταίο κριτήριο είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι τρεις στις τέσσερις πελάτισσες του πολυχώρου τον επιλέγουν και η εγγύτητα εκείνο το κριτήριο που επιλέγει το 25% του συνόλου τους.

Σε γενικές γραμμές, ανά κριτήριο επιλογής του πολυχώρου έχουμε τα εξής: η εγγύτητα παίζει σημαντικό ρόλο κυρίως στις μικρές και τις μεγάλες ηλικίες, ιδιαίτερα για τις γυναίκες, και η εξυπηρέτηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ενδιαφέρει τους άνδρες κάτω των είκοσι ετών, ενώ οι γυναίκες δεν επιλέγουν ποτέ αυτή την απάντηση ως σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή τους να επισκεφτούν πολυχώρο (το μόνο ποσοστό που συναντάμε διαμορφώθηκε από την απάντηση μιας πελάτισσας του πολυχώρου Mall, στην ηλικία μεταξύ 31 και 40 ετών). Ο χώρος στάθμευσης ενδιαφέρει κυρίως τους άνδρες στην ηλικία κάτω των είκοσι ετών, μόνο τους άνδρες στην ηλικία μεταξύ 41 και 50 ετών και εξίσου άνδρες και γυναίκες στο μεσαίο επίπεδο ηλικίας (μεταξύ 31 και 40 ετών). Ο καλός και σύγχρονος εξοπλισμός στα συστήματα ήχου και εικόνας φαίνεται πως ενδιαφέρει μόνο τις γυναίκες κυρίως στην ηλικία μεταξύ 21 και 30 ετών, ενώ η ποικιλία στους τρόπους διασκέδασης που παρέχονται σε έναν πολυχώρο, αποτελεί κατά μέσο όρο το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής του πολυχώρου έναντι κάποιου άλλου κινηματογράφου, σε όλες τις ηλικίες και για τα δύο φύλα. Τέλος, «τυχαία» έρχονται σε πολυχώρο μόνο ένα μικρό ποσοστό ανδρών και γυναικών των ηλικιών μεταξύ 21 και 40 ετών.

Στο παρακάτω Διάγραμμα φαίνονται τα κριτήρια επιλογής του θερινού κινηματογράφου για όλες τις ηλικίες για άνδρες και γυναίκες. Στο Διάγραμμα αυτό δεν υπάρχει κανένας κενός χώρος, που σημαίνει ότι στους θερινούς κινηματογράφους που έγινε η επιτόπια έρευνα, βρέθηκαν άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών.



**Διάγραμμα 47:** Συσχέτιση πελατών κινηματογράφου με φύλο, ηλικία και κριτήριο επιλογής

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι οι μόνοι πελάτες και πελάτισσες που δίνουν την απάντηση «τυχαία» στην ερώτηση «για ποιο λόγο επιλέξατε αυτόν τον κινηματογράφο αντί κάποιου πολυχώρου;», είναι ηλικίας κάτω των είκοσι ετών. Μάλιστα οι γυναίκες αυτής της ηλικίας απάντησαν κατά το μεγαλύτερο μέρος τους πως επέλεξαν τυχαία τον τοπικό κινηματογράφο, και το 33% του συνόλου τους το επέλεξε γιατί τους εξυπηρετούσε η δημόσια συγκοινωνία. Ένας στους δύο άνδρες απαντά πως επέλεξε τον συγκεκριμένο τοπικό κινηματογράφο λόγω της ταινίας που παιζόταν εκεί και το υπόλοιπο 50% απλώς έτυχε να επισκεφτεί αυτόν τον κινηματογράφο. Ήταν, λοιπόν, για τους πελάτες αυτούς, ένα τυχαίο γεγονός, το ότι διάλεξαν να επισκεφτούν τοπικό κινηματογράφο, δεν το σκέφτηκαν περισσότερο, και συνεπώς δεν ήταν μια συνειδητή απόφαση να τον επισκεφτούν.

Η απάντηση «τυχαία» εξακολουθεί να επιλέγεται και από ένα σεβαστό ποσοστό των πελατών και πελατισσών των επόμενων ηλικιών, ενώ μηδενικό είναι το αντίστοιχο ποσοστό αυτής της επιλογής για τους άνδρες και γυναίκες ηλικίας 41 έως 50 ετών. Σχεδόν δύο στις δέκα γυναίκες (18%) και το 11% του συνόλου των ανδρών ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών διάλεξαν τυχαία τον τοπικό κινηματογράφο, ενώ το 15% και 8% για τους άνδρες και τις γυναίκες αντίστοιχα του επόμενου επιπέδου ηλικίας ήταν αυτή η απάντησή τους. Πάντως, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των ανδρών αλλά κυρίως των γυναικών επιλέγει τον τοπικό κινηματογράφο λόγω του όμορφου περιβάλλοντός του στις ηλικίες μεταξύ 21 και 40 ετών, ενώ το πιο σημαντικό κριτήριο στις μεγαλύτερες ηλικίες, κυρίως για τους άνδρες, είναι η ταινία που παίζεται.

Συγκεκριμένα, το 33% και 39% των ανδρών και γυναικών αντίστοιχα, ηλικίας 21 μέχρι 30 ετών και το 46% και 38% των ανδρών και γυναικών ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών, επέλεξαν το ωραίο περιβάλλον σαν σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή του θερινού κινηματογράφου, ενώ το 43% και 33% των ανδρών και γυναικών αντίστοιχα, ηλικίας 41 μέχρι 50 και το 44% και 22% των ανδρών και γυναικών ηλικίας άνω των 50 χρόνων επέλεξαν το συγκεκριμένο κινηματογράφο λόγω της ταινίας. Την ίδια απάντηση, έδωσε το 28% και 29% των ανδρών και γυναικών ηλικίας 21 μέχρι 30

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

ετών και το 15% και 31% ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών, ενώ την απάντηση «ωραίο περιβάλλον» έδωσε το 28% και 25% του συνόλου των ανδρών και γυναικών ηλικίας 41 έως 50 ετών και το 12% και 22% της ηλικίας άνω των πενήντα.

Πάντως, ένα σημαντικότατο ποσοστό της τάξης του 56% του συνόλου των γυναικών και του 33% των ανδρών ηλικίας άνω των 50 ετών, απάντησαν πως δεν τους αρέσουν οι πολυχώροι και γι' αυτό επέλεξαν τον τοπικό κινηματογράφο, και τα αντίστοιχα ποσοστά στις προηγούμενες ηλικίες είναι 11% και 14% του συνόλου των πελατών και πελατισσών ηλικίας 21 μέχρι 30 ετών, 9% και 15% για τις ηλικίες 31 μέχρι 40 ετών και 34% του συνόλου των γυναικών ηλικίας 41 έως 50 ετών.

Την εγγύτητα από την περιοχή κατοικίας τους θεωρούν το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή του τοπικού κινηματογράφου το 17% των ανδρών ηλικίας 21 μέχρι 30 ετών (οι οποίοι μετακινούνται με μμμ, ταξί ή περπατούν, δηλαδή χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης), το 15% και 8% του συνόλου των ανδρών και γυναικών, αντίστοιχα ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών (οι οποίοι, όμως, μετακινούνται με αυτοκίνητο), το 29% των ανδρών του επόμενου επιπέδου ηλικίας, 41 έως 50 χρόνων (οι οποίοι διανύουν την απόσταση από την περιοχή κατοικίας τους ως τον κινηματογράφο με τα πόδια) και το 11% του συνόλου των ανδρών ηλικίας άνω των πενήντα (είναι ένας πελάτης, ο οποίος επιλέγει να μετακινηθεί με τα πόδια). Την απάντηση «καλή εξυπηρέτηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς» δεν επέλεξε κανένας πελάτης του κινηματογράφου, εκτός από το μοναδικό ποσοστό (33%) που αντιστοιχεί ουσιαστικά σε μία μόνο πελάτισσα ηλικίας κάτω των είκοσι.

Φαίνεται, γενικά, πως οι νεαρότερες ηλικίες επιλέγουν τυχαία τον τοπικό κινηματογράφο, πράγμα που δε συμβαίνει στις μεγαλύτερες, στις οποίες ανήκουν πελάτες που δείχνουν πιο συνειδητοποιημένοι στην απόφασή τους να επισκεφτούν το θερινό κινηματογράφο. Σημαντικό ποσοστό του συνόλου των πελατών και πελατισσών του κινηματογράφου αυτού εκφράζουν μια γενική αποστροφή προς τους πολυχώρους κι έτσι θα επιλέξουν συνοικιακό κινηματογράφο και κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Το ωραίο περιβάλλον του θερινού κινηματογράφου τιμούν περισσότερο οι ηλικίες μεταξύ 21 και 40 ετών, οι οποίοι όμως, το χειμώνα θα επισκεφτούν κυρίως πολυχώρους, χωρίς, παρόλα αυτά, να αποκλείουν και τους τοπικούς κινηματογράφους. Τον κινηματογράφο επισκέπτονται λόγω της ταινίας που παίζεται περισσότερο οι μεγαλύτερες ηλικίες και ιδιαίτερα οι άνδρες, οι οποίοι, μάλιστα, περπατούν από την περιοχή κατοικίας τους ως τον κινηματογράφο εφόσον είναι κάτοικοι του Κέντρου, ή χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης (μοτοσικλέτα, μμμ), εφόσον κατοικούν στην Περιφέρεια.

## **5.5. Συμπεράσματα για το κοινό του κινηματογράφου**

### **5.5.1. Γενικά συμπεράσματα από την έρευνα των πελατών στους πολυχώρους και θερινούς κινηματογράφους**

Πρώτο στάδιο της ανάλυσης που προηγήθηκε, ήταν η σύγκριση μεταξύ των τριών περιφερειακών πολυχώρων, Village, Mall και Ster ως προς τις συμπεριφορές και τα χαρακτηριστικά των πελατών τους, τις ηλικίες τους, τις προτιμήσεις τους και τα κριτήρια που διαμορφώνουν την επιλογή του κάθε πολυχώρου, τις δυνατότητες που αυτοί οι πολυχώροι παρέχουν και, φυσικά, τα μέσα μετακίνησης που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση σε αυτούς.

Πρώτα από όλα, αξίζει να σημειωθεί πως παραπάνω από τους μισούς πελάτες των πολυχώρων συνδυάζουν την έξοδό τους για κινηματογράφο και με άλλες δυνατότητες διασκέδασης που διατίθενται στους χώρους τους. Ακόμα και οι πελάτες εκείνοι που αρχικά επισκέφτηκαν τον εκάστοτε πολυχώρο μόνο για να δουν μια ταινία, τελικά παραμένουν εκεί περισσότερο, είτε κάνοντας απλώς μια βόλτα στους χώρους του, είτε πηγαίνοντας σε κάποια καφετέρια ή εστιατόριο με την παρέα τους.

Ο πολυχώρος, όμως, ο οποίος δέχεται περισσότερες αφίξεις, είναι ο πιο καινούριος, το Mall. Ακολουθεί το Ster και τελευταίο έρχεται το Village, που είναι και ο παλαιότερος πολυχώρος. Επιπλέον, στον πολυχώρο Mall έχουμε μεγαλύτερο ποσοστό πελατών ηλικίας κάτω των είκοσι ετών σε σχέση με τους άλλους δύο πολυχώρους και πολύ μικρότερο ποσοστό μεσηλικών, ηλικίας 41 έως 50 ετών. Γενικά, όμως, οι νεαρότερες ηλικίες έλκονται περισσότερο από το νέο, το καινούριο, το μοντέρνο και σύγχρονο και όχι τόσο από το παλιό, κλασσικό και συνηθισμένο το οποίο προτιμούν οι μεγαλύτερες ηλικίες. Τελικά, συμπεραίνεται πως το Mall ελκύει περισσότερο τους νέους και εφήβους και «απωθεί» τους πελάτες μεγαλύτερων ηλικιών. Εξάλλου, ο μέσος όρος ηλικίας των πελατών του Village είναι 28,5 ετών, του Ster 27,5 και του Mall 25 ετών.

Η περιοχή κατοικίας των πελατών του κάθε πολυχώρου, είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους κοντά στην περιοχή όπου εγκαθίσταται ο εκάστοτε πολυχώρος. Μόνο στο Mall έρχονται πελάτες από όλη την Αττική. Εξάλλου, αυτό αποδεικνύεται και από τη μέση απόσταση την οποία διατίθενται να διανύσουν οι πελάτες από την περιοχή κατοικίας τους μέχρι τον κινηματογράφο ή πολυχώρο που επιθυμούν να επισκεφτούν. Οι επισκέπτες του πολυχώρου Ster στο Ίλιον, διανύουν κατά μέσο όρο 4,5 χιλιόμετρα από την περιοχή κατοικίας τους μέχρι τον πολυχώρο. Οι πελάτες που ερωτήθηκαν στο Village Park στο Ρέντη, είναι διατεθειμένοι να διανύσουν 5,7 χιλιόμετρα κατά μέσο όρο από την κατοικία τους και τέλος, οι πελάτες του Mall διανύουν περίπου 7 χιλιόμετρα κατά μέσο όρο, προκειμένου να επισκεφτούν τον πολυχώρο της επιλογής τους. Για τους τοπικούς, θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου στους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα, προέκυψε πως η μέση απόσταση που διανύουν οι πελάτες τους είναι περίπου 3,5 χιλιόμετρα κατά μέσο όρο, με τον κινηματογράφο «Αίγλη» του Ζαππείου να ξεχωρίζει, εφόσον οι επισκέπτες του διένυσαν κατά μέσο όρο περίπου 5 χιλιόμετρα απόσταση από την περιοχή κατοικίας τους.

Το κύριο μέσο μετακίνησης που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση σε κάθε πολυχώρο, είναι το αυτοκίνητο ενώ το επόμενο δημοφιλέστερο μέσο αποτελεί η δημόσια συγκοινωνία, ιδιαίτερα για τους πελάτες του πολυχώρου Mall, ο οποίος βρίσκεται ακριβώς δίπλα στο σταθμό του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, «Νερατζιώτισσα».

Οι πελάτες του κάθε πολυχώρου πριν την κατασκευή του, επέλεξαν συνήθως άλλους πολυκινηματογράφους της ίδιας περιοχής. Δηλαδή, οι πελάτες του Mall, οι οποίοι είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους κάτοικοι Βορείων προαστίων επισκέπτονταν κυρίως τον πολυκινηματογράφο Village στο Μαρούσι πριν την κατασκευή του νέου αυτού πολυχώρου, οι πελάτες του Ster οι οποίοι, επίσης, είναι κατά τη συντριπτική τους πλειοψηφία κάτοικοι Δυτικών προαστίων πήγαιναν σε άλλους κινηματογράφους των Δυτικών προαστίων αλλά και στον πολυχώρο Village στο Ρέντη και, παρόμοια, οι πελάτες του τελευταίου, πριν την κατασκευή του πήγαιναν σε κινηματογράφους της περιοχής τους ή του Κέντρου, δεδομένου ότι το Village ήταν ο πρώτος πολυχώρος που κατασκευάστηκε στην Αθήνα πριν περίπου δέκα χρόνια κι έτσι δεν υπήρχαν άλλες επιλογές πολυκινηματογράφων τότε. Επομένως, φαίνεται πως στις περισσότερες περιπτώσεις η εγγύτητα του κινηματογράφου από την περιοχή κατοικίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του έναντι κάποιου άλλου κινηματογράφου.

Τέλος, όσον αφορά γενικά τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέγεται ο πολυχώρος έναντι κάποιου άλλου απλού κινηματογράφου, ισχύει το ίδιο για τους περισσότερους πολυχώρους: το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής τους είναι το γεγονός ότι προσφέρουν πολλές εναλλακτικές δυνατότητες τρόπων διασκέδασης. Το κριτήριο που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, αυτό της εγγύτητας από την περιοχή κατοικίας, παίζει ρόλο, όπως φάνηκε, αλλά όχι τόσο σημαντικό για το Mall και το Village, σε αντίθεση με το Ster όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί επιλέξατε αυτό τον πολυχώρο;» ήταν αυτό ακριβώς το κριτήριο της εγγύτητας. Επίσης, ο χώρος στάθμευσης είναι ένα κριτήριο που επηρεάζει την επιλογή για την επίσκεψη στο Mall και στο Ster και ο σύγχρονος εξοπλισμός στα συστήματα ήχου και εικόνας κατέχει μια ενδιαφέρουσα θέση στις επιλογές των πελατών του Mall αλλά λιγότερο στους άλλους δύο πολυχώρους.

Αξίζει να σημειωθεί ακόμη, ότι όταν επιλεγόταν το κριτήριο της εγγύτητας ως το σημαντικότερο για την επιλογή του πελάτη ως προς την επίσκεψή του στον πολυχώρο, τότε ακολουθούσε η ερώτηση «*Αν υπήρχε κάποιος άλλος κινηματογράφος πιο κοντά στην περιοχή σας, θα πηγαίνατε σ' αυτόν;*» και από τις απαντήσεις που δόθηκαν φάνηκε πως τελικά η προτίμηση των περισσότερων είναι ο πολυχώρος. Συγκεκριμένα, το 68% των πελατών του Ster θα εξακολουθούσε να προτιμά τον πολυχώρο αυτό, ακόμα κι αν βρισκόταν σε κοντινότερη απόσταση κάποιος άλλος κινηματογράφος, το 78% των ερωτηθέντων στο Village θα έκανε το ίδιο και το 80% των πελατών του Mall θα συνέχιζε να πηγαίνει σε αυτόν τον πολυχώρο, ακόμα κι αν δινόταν η δυνατότητα να πάει σε κάποιο πιο κοντινό κινηματογράφο. Συνεπώς, οι περισσότεροι από τους πελάτες που απαντούν πως λόγω της κοντινής απόστασης επιλέγουν το συγκεκριμένο πολυχώρο, δείχνουν την προτίμησή τους για το είδος αυτού του χώρου γενικά και, θεωρητικά, είναι σαν να απαντούν «είναι ο κοντινότερος από τους πολυχώρους στην περιοχή κατοικίας μου».

Κάτι αντίστοιχο, όμως, συμβαίνει και στην περίπτωση των θερινών κινηματογράφων. Η αντίστοιχη ερώτηση που τους γινόταν ήταν: «*Αν υπήρχε κάποιος πολυχώρος στην ίδια απόσταση με αυτόν τον κινηματογράφο από την περιοχή κατοικίας σας, θα επιλέγατε να πάτε σε αυτόν;*». Σχεδόν οκτώ στους δέκα απάντησαν αρνητικά. Δηλαδή, θα εξακολουθούσαν να προτιμούν το θερινό κινηματογράφο. Οι υπόλοιποι απάντησαν πως εάν δεν ήταν καλοκαίρι, θα πήγαιναν στον πολυχώρο, που σημαίνει πως ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο επιλέγεται ο θερινός κινηματογράφος το καλοκαίρι, είναι λόγω της όμορφης ατμόσφαιρας που διαθέτει. Επομένως, στην περίπτωση που υπήρχε σε κοντινότερη απόσταση από την περιοχή κατοικίας κάποιος πολυχώρος, θα επιλεγόταν από το 22% των πελατών του θερινού κινηματογράφου, μόνο εάν ήταν χειμώνας.

Οι νεανικές ηλικίες μεταξύ 20 και 25 ετών, επιλέγουν κυρίως πολυχώρους και πολυκινηματογράφους για τη διασκέδασή τους το χειμώνα. Οι πελάτες ηλικίας μεταξύ 25 και 35 ετών περίπου, είναι πιο διαλλακτικοί και αναλόγως την περίπτωση, θα πάνε είτε σε συνοικιακό, είτε σε πολυκινηματογράφο ή πολυχώρο. Οι ηλικίες της επόμενης δεκαετίας, δηλαδή μεταξύ 35 και 45 χρόνων, συνήθως αποφεύγουν τους πολυχώρους και προτιμούν απλούς κινηματογράφους και, τέλος, οι ηλικίες άνω των 45 ετών δε θα πάνε σε πολυχώρους και σε ανάλογη ερώτηση κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, δήλωναν ρητά «όχι mall».

Οι περισσότεροι πελάτες του θερινού κινηματογράφου είναι κάτοικοι του Κέντρου και ηλικιών κατά μέσο όρο δύο δεκαετίες μεγαλύτερες από τη μέση ηλικία των πελατών του πολυχώρου. Πάντως, και στην περίπτωση του κινηματογράφου στο Κέντρο επιλέγεται ως κύριο μέσο μετακίνησης το αυτοκίνητο αλλά σημαντικό ποσοστό για την επιλογή του μέσου μεταφοράς αποτελεί και η δημόσια συγκοινωνία, καθώς και το περπάτημα. Παρατηρήθηκε, όμως, πως μόνο οι μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες του θερινού κινηματογράφου επιλέγουν να περπατήσουν από την περιοχή κατοικίας τους ως



τον κινηματογράφο, συνδέοντας με αυτό τον τρόπο τη βόλτα τους στην πόλη με την έξοδό τους για να δουν κάποια ταινία.

Όμως, γενικά, οι άνδρες κάτοικοι της Περιφέρειας που επισκέπτονται κάποιον κινηματογράφο του Κέντρου, θα διανύσουν την απόσταση με το αυτοκίνητό τους και πολύ λιγότερο με τη δημόσια συγκοινωνία, ενώ αντίθετα οι γυναίκες θα προτιμήσουν το αυτοκίνητο με μικρή διαφορά έναντι των μέσων μαζικής μεταφοράς. Από την άλλη μεριά, όταν η περιοχή κατοικίας είναι το Κέντρο και ο κινηματογράφος σε κάποιο πολυχώρο της Περιφέρειας, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες επιλέγουν το αυτοκίνητο για τη μετακίνησή τους και πολύ λιγότερο τη δημόσια συγκοινωνία. Μια εξήγηση για το φαινόμενο αυτό δίνεται από το γεγονός ότι στους πολυχώρους υπάρχουν χώροι στάθμευσης κι επομένως το παρκάρισμα δεν αποτελεί πρόβλημα στις γυναίκες, ενώ στο Κέντρο η στάθμευση είναι δύσκολη. Από την άλλη, η δημόσια συγκοινωνία συστήνεται για περιοχές του Κέντρου, διότι εκεί το δίκτυο είναι πυκνό και εξυπηρετικό, ενώ στην Περιφέρεια δε συμβαίνει το ίδιο.

Πάντως, από τις απαντήσεις που δόθηκαν για ιδιοκτησία ΙΧ αυτοκινήτου, διαπιστώθηκε πως τόσο οι πελάτες πολυχώρων όσο και εκείνοι που επισκέπτονται θερινούς - τοπικούς κινηματογράφους, έχουν στην κατοχή τους τουλάχιστον ένα ΙΧ αυτοκίνητο σε ποσοστό 75% περίπου (το υπόλοιπο 25% που απαντά αρνητικά, ανήκει κυρίως σε πελάτες ηλικίας κάτω των 20 ετών - 1η κατηγορία). Παρατηρώντας όμως πως η πρόσβαση σε θερινούς κινηματογράφους γίνεται με χρήση και εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης (εκτός του αυτοκινήτου), συμπεραίνεται πως, παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα χρήσης ΙΧ αυτοκινήτου στις περισσότερες περιπτώσεις, επιλέγονται άλλα μέσα μεταφοράς όπως η δημόσια συγκοινωνία, η μοτοσικλέτα και το περπάτημα, από επιλογή του μετακινούμενου και όχι λόγω ανάγκης του. Αρκετοί πελάτες ηλικίας άνω των 40 ετών (4<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> κατηγορία) διαλέγουν να προσέλθουν πεζοί στον κινηματογράφο παρόλο που, φυσικά, ήταν ιδιοκτήτες ΙΧ αυτοκινήτου, τονίζοντας πως δε θέλουν να χρησιμοποιήσουν το μέσο αυτό στη βόλτα τους για κινηματογράφο. Αντίθετα, οι περισσότεροι νέοι πελάτες, χρήστες αυτοκινήτου, επέλεξαν σπανιότερα εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης για την πρόσβασή τους στον θερινό κινηματογράφο και σχεδόν καθόλου το περπάτημα.

Όσο για τη συνδυασμένη έξοδο που αναφέρθηκε αρχικά, ισχύει παρόμοια και για τους πελάτες του θερινού κινηματογράφου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως θα πάει κάπου αλλού μετά την προβολή της ταινίας ή είχε ήδη πάει κάπου αλλού πριν έρθει στον κινηματογράφο. Η επιθυμία ένταξης στην έξοδό τους και κάποιας άλλης μορφής διασκέδασης εκτός του κινηματογράφου, ισχύει με τον ίδιο τρόπο τόσο στους πελάτες των θερινών κινηματογράφων, όσο και για τους πελάτες των πολυχώρων. Δηλαδή, το μεγαλύτερο ποσοστό, πλέον, που επισκέπτεται τον κινηματογράφο, τον θεωρεί σαν κομμάτι της εξόδου του.

Από εκείνους, πάντως, που απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν θα πάνε κάπου αλλού μετά την παρακολούθηση της ταινίας, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως θα πάει για καφέ / φαγητό «εκεί κοντά», δίπλα από τον κινηματογράφο ή σε κοντινή του απόσταση. Για το λόγο αυτό, πολλές καφετέριες και εστιατόρια ή, γενικότερα, μαγαζιά και εμπορικά καταστήματα εγκαταστάθηκαν σε πολύ κοντινή απόσταση από τον τόπο στον οποίο βρίσκεται κάποιος κινηματογράφος. Αντίστοιχα, η έννοια του πολυχώρου, εξυπηρετεί αυτήν ακριβώς την τάση των ανθρώπων να συνδυάζουν πολλές μορφές διασκέδασης στην έξοδό τους και μάλιστα προσφέρει όλες αυτές τις μορφές μαζί, σε έναν χώρο.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Επιγραμματικά, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

→ Περιοχή κατοικίας

- Η περιοχή κατοικίας των πελατών του κάθε πολυχώρου, είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους κοντά στην περιοχή όπου εγκαθίσταται ο εκάστοτε πολυχώρος.
- Πριν κατασκευαστεί ο πολυχώρος, οι τωρινοί πελάτες του, επισκέπτονταν άλλους πολυκινηματογράφους της ίδιας περιοχής.
- Οι περισσότεροι πελάτες του θερινού κινηματογράφου είναι κάτοικοι του Κέντρου.
- Το 42% των πελατών του θερινού επισκέπτεται συνοικιακούς κινηματογράφους του Κέντρου και το χειμώνα.

→ Μέσο μετακίνησης

- Οι άνδρες κάτοικοι της Περιφέρειας που επισκέπτονται κάποιον κινηματογράφο του Κέντρου, θα διανύσουν την απόσταση με το αυτοκίνητό τους και πολύ λιγότερο με τη δημόσια συγκοινωνία.
- Αντίθετα, οι γυναίκες κάτοικοι της Περιφέρειας θα προτιμήσουν το αυτοκίνητο με μικρή διαφορά έναντι των μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Οι κάτοικοι του Κέντρου που επισκέπτονται κάποιον πολυχώρο της Περιφέρειας, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες επιλέγουν το αυτοκίνητο για τη μετακίνησή τους και πολύ λιγότερο τη δημόσια συγκοινωνία (ύπαρξη χώρου στάθμευσης στους πολυχώρους και η δημόσια συγκοινωνία συστήνεται περισσότερο για τις περιοχές του Κέντρου).
- Τρεις στους τέσσερις ερωτώμενους είναι κάτοχοι ΙΧ αυτοκινήτου, αλλά το χρησιμοποιούν επιλεκτικά όταν πρόκειται για επίσκεψή τους σε κινηματογράφο του Κέντρου.

→ Κριτήριο επιλογής

- Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής πολυχώρου είναι το γεγονός ότι προσφέρει πολλές εναλλακτικές δυνατότητες τρόπων διασκέδασης.
- Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής θερινού κινηματογράφου είναι το όμορφο περιβάλλον και η ατμόσφαιρα που προσφέρει.
- Σε περίπτωση που υπήρχε σε κοντινότερη απόσταση από την περιοχή κατοικίας του πελάτη του θερινού κινηματογράφου κάποιος πολυχώρος, το 78% εκείνων που απάντησαν πως λόγω της εγγύτητας επέλεξαν το συγκεκριμένο κινηματογράφο, θα εξακολουθούσε να προτιμά το θερινό.
- Αντίστοιχα, για τους πελάτες του πολυχώρου, από εκείνους που απάντησαν πως λόγω εγγύτητας από την περιοχή κατοικίας τους επέλεξαν τον πολυχώρο, σε περίπτωση που υπήρχε σε κοντινότερη απόσταση από την κατοικία τους κάποιος τοπικός κινηματογράφος, μόνο το 25% θα τον επέλεγε.

→ Ηλικίες

- Ο μέσος όρος ηλικίας των πελατών του Village είναι 28,5 ετών, του Ster 27,5 και του Mall 25 ετών.
- Ο πολυχώρος Mall, εκτός του ότι δέχεται τις περισσότερες αφίξεις σε σχέση με τους άλλους δύο πολυχώρους (είναι ο πιο δημοφιλής), προέκυψε πως ελκύει περισσότερο τους νέους και εφήβους και «απωθεί» τους πελάτες μεγαλύτερων ηλικιών.
- Οι πελάτες του θερινού κινηματογράφου είναι κατά μέσο όρο σχεδόν δύο δεκαετίες μεγαλύτεροι από τη μέση ηλικία των πελατών του πολυχώρου.
- Οι ηλικίες μεταξύ 15 και 25 ετών κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους επιλέγουν πολυχώρους και πολυκινηματογράφους για τη διασκέδασή τους το χειμώνα.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

- Οι ηλικίες μεταξύ 25 και 35 ετών περίπου, είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους πιο διαλλακτικοί και αναλόγως την περίπτωση, θα πάνε είτε σε συνοικιακό κινηματογράφο, είτε σε πολυχώρο.
- Οι ηλικίες μεταξύ 35 και 45 χρόνων, συνήθως αποφεύγουν τους πολυχώρους και προτιμούν τοπικούς κινηματογράφους.
- Οι ηλικίες άνω των 45 ετών, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, δε θα επισκεφτούν πολυχώρους συνειδητά.

→ Συνδυασμένη έξοδος

- Περισσότεροι από τους μισούς πελάτες των πολυχώρων συνδυάζουν την έξοδό τους για κινηματογράφο και με άλλες δυνατότητες διασκέδασης που διατίθενται στους χώρους τους.
- Παρόμοια, ισχύει και για τους πελάτες του θερινού κινηματογράφου. Δηλαδή, η επιθυμία ένταξης στην έξοδό τους και κάποιας άλλης μορφής διασκέδασης εκτός του κινηματογράφου, ισχύει με τον ίδιο τρόπο, τόσο στους πελάτες των πολυχώρων, όσο και στους πελάτες των θερινών κινηματογράφων.
- Στην περίπτωση των θερινών κινηματογράφων, η έξοδος των πελατών συνδυάζεται με κάτι άλλο, σε κοντινή απόσταση από τον κινηματογράφο.
- Οι συμπεριφορές των πελατών του κινηματογράφου ως προς την έξοδό τους είναι οι ίδιες. Αυτό που αλλάζει είναι ότι οι μεν πελάτες του πολυχώρου επιλέγουν να συνδυάσουν την έξοδό τους παραμένοντας στους ορόφους ενός κτιρίου, οι δε πελάτες του τοπικού κινηματογράφου επιλέγουν την «ελευθερία» που μπορεί να χαρίσει η ίδια πόλη, ζώντας τη συνδυασμένη έξοδό τους μέσα σε αυτήν.

## **5.5.2. Ιεράρχηση παραγόντων επηρεασμού της επιλογής κινηματογράφου**

Όπως έχει προαναφερθεί, ένα σημαντικό κομμάτι της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη και ανάλυση του κοινού του κινηματογράφου και των διαφόρων χαρακτηριστικών του. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο επιλέγεται ο κινηματογράφος τον οποίο το κοινό θέλει να επισκεφτεί για τη διασκέδασή του. Σύμφωνα με ποιο κριτήριο επιλέγεται κάποιος τοπικός κινηματογράφος και πότε επιλέγεται πολυχώρος; Τι καθορίζει την τελική απόφαση του πελάτη; Παίζει ρόλο σε αυτήν την απόφαση η ηλικία και το φύλο του πελάτη; Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των χαρακτηριστικών του πελάτη, των προτιμήσεων και της διάθεσής του σε δεδομένη στιγμή και πώς επηρεάζουν τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, όπως η περιοχή κατοικίας του ή ακόμα και το μέσο μετακίνησης που χρησιμοποιεί, στην επιλογή του κινηματογράφου που θα επισκεφτεί, και με ποια προτεραιότητα;

Τα κριτήρια επιλογής ενός πολυχώρου, όπως τέθηκαν σε αντίστοιχη ερώτηση στην επιτόπια έρευνα, είναι τα εξής: α) εγγύτητα πολυχώρου από την περιοχή κατοικίας, β) εξυπηρέτηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, γ) ύπαρξη χώρου στάθμευσης, δ) σύγχρονος εξοπλισμός στα συστήματα ήχου και εικόνας στις αίθουσες, ε) ποικιλία στις δυνατότητες διασκέδασης, ζ) τυχαία. Τα αντίστοιχα κριτήρια επιλογής ενός θερινού κινηματογράφου, είναι: α) εγγύτητα κινηματογράφου από την περιοχή κατοικίας, β) εξυπηρέτηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, γ) αποστροφή προς τους πολυχώρους, δ) λόγω της ταινίας που παιζόταν τη συγκεκριμένη μέρα, ε) ωραίο περιβάλλον, ζ) τυχαία.

Επιπλέον, μέσω της μελέτης των χαρακτηριστικών των πελατών του θερινού κινηματογράφου κι εκείνων που επιλέγουν πολυχώρο, καθώς και της ανάλυσης των ερωτηματολογίων από την επιτόπια έρευνα και τις προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, προκύπτουν κάποιοι βασικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή του εκάστοτε κινηματογράφου. Αυτοί, είναι κυρίως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη. Είναι οι εξής: α) ηλικία, β) φύλο, γ) περιοχή κατοικίας, δ) μέσο μετακίνησης.

Έπειτα από την ανάλυση που προηγήθηκε σχετικά με τα κριτήρια επιλογής του κινηματογράφου αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν εξίσου την επιλογή αυτή, έγινε μια προσπάθεια ιεράρχησης των κριτηρίων αλλά και των παραγόντων αυτών, ώστε να φανεί η προτεραιότητα με την οποία αυτά επηρεάζουν την απόφαση ενός πελάτη του πολυχώρου ή του θερινού κινηματογράφου να τον επισκεφτεί.

Γενικά, σε ένα πρώτο στάδιο, παρατηρείται πως κάτοικοι του Κέντρου κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους (80%) δεν προτιμούν πολυχώρους που βρίσκονται στην Περιφέρεια, αλλά πηγαίνουν σε κινηματογράφους της περιοχής τους. Παρόμοια, οι κάτοικοι της Περιφέρειας, κατά το 70% του συνόλου τους προτιμούν τους πολυχώρους που βρίσκονται εγγύτερα στην περιοχή κατοικίας τους, παρά τους κινηματογράφους του Κέντρου. Ο καθένας, δηλαδή, προσπαθεί να πηγαίνει όσο είναι αυτό εφικτό, σε κάποιον κινηματογράφο της περιοχής του. Δηλαδή το πρώτο κριτήριο, το πόσο κοντά είναι η περιοχή κατοικίας από τον εκάστοτε κινηματογράφο, αποτελεί όπως φαίνεται ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του. Θα δούμε εάν είναι και το σημαντικότερο.

Το δεύτερο κριτήριο, αυτό της εξυπηρέτησης με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, επιλέγεται από ένα ελάχιστο ποσοστό (3%) του συνόλου των ερωτηθέντων, τόσο σε πολυχώρους όσο και σε θερινούς κινηματογράφους, κι άρα προφανώς δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κινηματογράφου. Το επόμενο κριτήριο που επιλέγεται από το 8% των πελατών πολυχώρου, είναι ο χώρος στάθμευσης που παρέχεται σε αυτούς. Φαίνεται πως ούτε αυτό το κριτήριο είναι πολύ σημαντικό για την επιλογή τους. Το ίδιο ποσοστό (8%), επιλέγει επίσης και το επόμενο κριτήριο: το σύγχρονο εξοπλισμό στα συστήματα ήχου και εικόνας στις αίθουσες του κινηματογράφου.

Το κριτήριο που επιλέγεται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από το σύνολο των πελατών του πολυχώρου, είναι αυτό ακριβώς που χαρακτηρίζει έναν πολυχώρο σε σχέση με έναν οποιοδήποτε άλλο κινηματογράφο: οι πολλές δυνατότητες διασκέδασης και η ποικιλία που προσφέρει στο να πραγματοποιηθεί μια συνδυασμένη έξοδος, ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες («βρέχει-χιονίσει») και της εποχής. Έτσι, τέσσερις στους δέκα πελάτες του πολυχώρου, τον επέλεξαν διότι στους χώρους του μπορούν να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους και να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές δυνατότητες διασκέδασης: καφετέριες, εστιατόρια, μαγαζιά, βιβλιοπωλεία, καταστήματα ρούχων και υπόδησης, ηλεκτρονικά παιχνίδια, κ.λπ. Τέλος, μόνο το 4% των ερωτηθέντων απαντάει πως επέλεξε πολυχώρο χωρίς κάποιον ιδιαίτερο λόγο, δηλαδή τυχαία.

Αντίστοιχα, για τους θερινούς κινηματογράφους το κριτήριο της αποστροφής προς τους πολυχώρους, επιλέγεται από το 18% του συνόλου, μέσου όρου ηλικίας 42 ετών, ενώ σχεδόν τρεις στους δέκα (29%) πελάτες του θερινού κινηματογράφου τον επιλέγει λόγω της ταινίας που παίζεται τη συγκεκριμένη μέρα. Τέλος, το 32% των πελατών επιλέγουν το θερινό κινηματογράφο γιατί τους αρέσει το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα που προσφέρει και το 12% των πελατών, ηλικίας 27 ετών, επέλεξε τον κινηματογράφο τυχαία.

Όσο για τους παράγοντες οι οποίοι, επίσης, επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή του πελάτη για το αν θα πάει σε πολυχώρο ή κινηματογράφο, παρατηρούνται τα παρακάτω. Καταρχήν, ο παράγοντας «περιοχή κατοικίας» αναλύθηκε ήδη προηγουμένως, όπου προέκυψε πως η εγγύτητα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επιλογή του κινηματογράφου. Επιπλέον, όπως φάνηκε από την ανάλυση των ερωτηματολογίων που έγινε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το φύλο δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή πολυχώρου ή κινηματογράφου, γιατί, όπως έδειξαν και τα αντίστοιχα Διαγράμματα, δεν υπάρχει σημαντική απόκλιση μεταξύ των ανδρών και γυναικών που επιλέγουν πολυχώρο ή κινηματογράφο. Επομένως, οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιλογή κάποιου πολυχώρου ή θερινού / τοπικού κινηματογράφου, είναι η ηλικία του πελάτη και το μέσο μετακίνησης που θα χρησιμοποιήσει.

Έχει παρατηρηθεί πως το κυριότερο μέσο μετακίνησης είτε ο προορισμός είναι ένας πολυχώρος, είτε είναι ένας τοπικός κινηματογράφος του Κέντρου, είναι το αυτοκίνητο. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε συνεντεύξεις που πάρθηκαν από κατοίκους της Περιφέρειας, φάνηκε πως ενώ η περιοχή κατοικίας κάποιων συγκεκριμένων ερωτηθέντων είναι κοντά στον πολυχώρο τον οποίο επισκέφτηκαν, δε χρησιμοποιούν τόσο, όσο θα περίμενε κανείς, εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης όπως μοτοσικλέτα, περπάτημα ή ποδήλατο, αλλά εξακολουθούν να προτιμούν τη χρήση αυτοκινήτου, παρ' όλη την κοντινή απόσταση. Κάπως διαφορετική είναι η τάση αυτή όσον αφορά τον πολυχώρο Mall κι αυτό εξηγείται στην ύπαρξη του σταθμού «Νερατζιώτισσα».

Αντίθετα, οι κάτοικοι του Κέντρου επιλέγουν να μετακινηθούν με εναλλακτικά μέσα μετακίνησης (μοτοσικλέτα, περπάτημα, δημόσια συγκοινωνία) για να πάνε κινηματογράφο στο Κέντρο, παρόλο που οι περισσότεροι αυτών είναι ιδιοκτήτες ΙΧ αυτοκινήτων. Από την άλλη μεριά, όταν πρόκειται για επίσκεψή τους σε πολυχώρο, επιλέγεται η χρήση αυτοκινήτου κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί και από την ύπαρξη χώρου στάθμευσης στα κτίρια αυτά των πολυχώρων, σε αντίθεση με τους θερινούς - τοπικούς κινηματογράφους, όπου δε δίνεται η δυνατότητα αυτή.

Πάντως, παραπάνω από τους μισούς (57%) πελάτες κινηματογράφων που επιλέγουν μέσα μαζικής μεταφοράς για τη μετακίνησή τους, έχουν ως προορισμό τους τοπικούς κινηματογράφους του Κέντρου αν και το 42% του συνόλου τους είναι κάτοικοι της Περιφέρειας. Ο μέσος όρος ηλικίας αυτών των πελατών είναι τα 32 έτη. Το 67% του συνόλου εκείνων που μετακινούνται με αυτοκίνητο, πηγαίνει προς κάποιον πολυχώρο, είτε είναι κάτοικοι του Κέντρου, είτε της Περιφέρειας και η συντριπτική πλειοψηφία (83%) των χρηστών μοτοσικλέτας, επισκέπτονται κινηματογράφους του Κέντρου. Βεβαίως, όσοι προτιμούν να διανύσουν την απόσταση από την περιοχή κατοικίας τους μέχρι τον κινηματογράφο είναι πελάτες των τοπικών κινηματογράφων του Κέντρου και, τέλος, ταξι χρησιμοποιούν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό οι πελάτες των τοπικών / θερινών κινηματογράφων.

Συμπεραίνεται, επομένως, πως ο χρήστης αυτοκινήτου θα επισκεφτεί πολυχώρο κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ ο χρήστης της δημόσιας συγκοινωνίας, θα πάει σε κινηματογράφο του Κέντρου. Αυτό εξηγείται, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, από την ύπαρξη χώρων στάθμευσης στους πολυχώρους και από το καλό συγκοινωνιακό δίκτυο του Κέντρου.

Όσο για την ηλικία και τη σχέση που έχει αυτός ο παράγοντας με την επιλογή του κινηματογράφου, έχουν αναφερθεί στην αντίστοιχη παράγραφο αρκετά. Επιγραμματικά, αναφέρεται εδώ ότι ο παράγοντας ηλικία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση του πελάτη για το εάν θα επισκεφτεί πολυχώρο ή κάποιον τοπικό κινηματογράφο. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες κάτω των είκοσι ετών θα επισκεφτούν κατά τη συντριπτική πλειοψηφία τους κάποιον πολυχώρο και οι πελάτες ηλικίας άνω των σαράντα, αντίθετα, θα πάνε σε τοπικούς κινηματογράφους, είτε στο Κέντρο είτε στην Περιφέρεια. Οι

ενδιάμεσες, αυτών, ηλικίες, δηλαδή από 21 έως 40 ετών, παρουσιάζουν μια πιο διαλλακτική στάση απέναντι στον κινηματογράφο που θα επισκεφτούν. Ιδιαίτερα οι πελάτες ηλικίας μεταξύ 21 και 30 ετών, θα επιλέξουν είτε πολυχώρο είτε τοπικό κινηματογράφο, ανάλογα με τη διάθεσή τους τη δεδομένη στιγμή, ή ανάλογα με την ταινία που παίζεται σε κάποιον συγκεκριμένο κινηματογράφο, ενώ οι πελάτες ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών θα προτιμήσουν τους τοπικούς κινηματογράφους, χωρίς, όμως, να αποκλείουν τους πολυχώρους.

Για την ιεράρχηση των κριτηρίων κατασκευάστηκαν φανταστικές καταστάσεις οι οποίες δε συναντήθηκαν ή συναντήθηκαν σπάνια κατά την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων. Όπως φάνηκε μέσω της ανάλυσης, οι μεσαίες ηλικίες, για παράδειγμα, αποτελούν τους πιο διαλλακτικούς πελάτες, οι οποίοι δεν έχουν κατασταλάξει στην απόφασή τους για το τι προτιμούν περισσότερο: έναν κινηματογράφο ή ένα πολυχώρο. Έτσι, παίρνοντας τα άκρα κάθε παράγοντα έχουμε τις μεγαλύτερες ηλικίες και τις μικρότερες, χρήστες αυτοκινήτου κι εκείνους που περπατούν, πελάτες που μένουν κοντά στον κινηματογράφο κι εκείνους των οποίων η κατοικία είναι μακριά από αυτόν, και άλλα. Τέθηκαν, λοιπόν, κάποια ερωτήματα προς σκέψη.

Η πρώτη συσχέτιση που γίνεται, είναι μεταξύ του παράγοντα ηλικίας και απόστασης. Ένας πελάτης μεγάλης ηλικίας θα πήγαινε σε πολυχώρο εάν ήταν κοντά του; Όσες πολλές δυνατότητες διασκέδασης ή όσο καλό και σύγχρονο εξοπλισμό στις αίθουσές του κι αν έχει ο πολυχώρος, ένας μεγάλης ηλικίας πελάτης, θα τον απορρίψει. Αντίστροφα, ένας έφηβος θα πήγαινε σε θερινό κινηματογράφο ή κάποιον απλό τοπικό κινηματογράφο εάν ήταν το πιο κοντινό στην περιοχή κατοικίας του; Όσο ωραίο κι αν είναι το περιβάλλον του θερινού, όσο καλή κι αν είναι η ταινία που παίζεται, αν η παρέα του εφήβου επιλέγει πολυχώρο, θα πάει κι αυτός εκεί.

Η δεύτερη συσχέτιση είναι μεταξύ των παραγόντων *μέσο μετακίνησης* και *ηλικία*. Αν ο πελάτης μεγάλης ηλικίας έχει τη δυνατότητα χρήσης αυτοκινήτου, θα πάει σε πολυχώρο ο οποίος βρίσκεται πιο κοντά του; Ή θα προτιμήσει τη δημόσια συγκοινωνία για να επισκεφτεί κάποιον τοπικό κινηματογράφο; Μάλλον θα γίνει το δεύτερο. Αντίστροφα, ο πελάτης ηλικίας κάτω των είκοσι ετών, θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει τα μέσα μαζικής μεταφοράς για να επισκεφτεί έναν πολυχώρο ακόμα και αν του δίνεται η δυνατότητα σε λιγότερο χρόνο να βρίσκεται σε κάποιον τοπικό κινηματογράφο της περιοχής του. Επομένως, όπως γίνεται αντιληπτό, πρώτος παράγοντας επηρεασμού της επιλογής κινηματογράφου είναι η **ηλικία**.

Η επόμενη συσχέτιση γίνεται μεταξύ των παραγόντων *μέσο μετακίνησης* και *απόσταση από τον κινηματογράφο*. Εδώ, θα σκεφτούμε την περίπτωση ενός μεσήλικα (ουδέτερη κατηγορία του παράγοντα *ηλικία*), ο οποίος δεν έχει πρόβλημα να επισκεφτεί είτε πολυχώρο, είτε κινηματογράφο. Εάν ο μεσήλικας έχει αυτοκίνητο, θα προτιμήσει να διανύσει παραπάνω απόσταση προκειμένου να πάει σε πολυχώρο ή κινηματογράφο; Ένας μεσήλικας, γενικά, είναι διαθέσιμος να διανύσει μεγαλύτερη απόσταση εάν έχει αυτοκίνητο, προκειμένου να πάει εκεί που θέλει. Αν, όμως, δεν έχει τη δυνατότητα χρήσης αυτοκινήτου και πρόκειται να χρησιμοποιήσει μέσα μαζικής μεταφοράς, τότε η απόσταση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την απόφασή του. Άρα, μετά τον παράγοντα ηλικία, ιεραρχείται ο παράγοντας **μέσο μετακίνησης** και αμέσως μετά από αυτόν, ο παράγοντας **απόσταση**.

Για την ιεράρχηση των κριτηρίων επιλογής κινηματογράφου, σύμφωνα με τα ποσοστά του συνόλου που τα επέλεξαν, έχουμε την παρακάτω ιεράρχηση. Πρώτο και δημοφιλέστερο κριτήριο που κάνει έναν πελάτη του θερινού κινηματογράφου να επιλέξει αυτόν έναντι κάποιου πολυχώρου, είναι το ωραίο **περιβάλλον** και η ατμόσφαιρα που ο κινηματογράφος αυτός προσφέρει. Αμέσως μετά από αυτό το κριτήριο, είναι η **ταινία** που προβάλλεται τη δεδομένη στιγμή και, τέλος, το κριτήριο της γενικής **αποστροφής προς τους πολυχώρους**.

Πάντως, όπως προαναφέρθηκε, η ηλικία του πελάτη είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού της επιλογής του. Ακόμα, δηλαδή, και τα προαναφερθέντα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή του κινηματογράφου, μπορούν να αλλάξουν σειρά προτεραιότητας, όταν αλλάζει η ηλικία του πελάτη που θα τα ιεραρχήσει. Για παράδειγμα, ένας μεσήλικας μπορεί να ενδιαφερθεί περισσότερο για το όμορφο και αισθησιακό περιβάλλον του θερινού κινηματογράφου, παρά για την ταινία που παίζεται, αλλά ένας πελάτης ηλικίας άνω των πενήντα δε θα πάει ποτέ σε κάποιον κινηματογράφο εάν πρώτα δεν έχει ψάξει για την ταινία που προβάλλεται, ώστε να δει αν του αρέσει και να επιλέξει εάν, τελικά, θα επισκεφτεί τη δεδομένη στιγμή τον κινηματογράφο αυτό. Επίσης, ένας απόλυτα συνειδητοποιημένος πελάτης όσον αφορά την προτίμησή του προς τους τοπικούς κινηματογράφους και την αποστροφή του προς τους πολυχώρους, φυσικά θα θέσει με υψηλότερη προτεραιότητα για την απόφασή του το τελευταίο κριτήριο κι έπειτα τα άλλα δύο.

Για την ιεράρχηση των κριτηρίων επιλογής ενός πολυχώρου, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που συλλέχθηκαν, διαμορφώνεται η εξής σειρά προτεραιότητας. Το πρώτο κριτήριο για την επιλογή ενός πολυχώρου έναντι κάποιου άλλου κινηματογράφου, είναι η **ποικιλία** στους τρόπους διασκέδασης που διατίθεται: «σε έναν πολυχώρο, έχεις πολλά πράγματα να κάνεις», όπως απαντούσαν οι περισσότεροι πελάτες του. Το αμέσως επόμενο κριτήριο που διαμορφώνει την απόφασή τους, είναι ο σύγχρονος **εξοπλισμός** στα συστήματα ήχου και εικόνας μέσα στις αίθουσες του κινηματογράφου του πολυχώρου και, τέλος, η ύπαρξη **χώρου στάθμευσης** είναι το κριτήριο εκείνο, το οποίο, ιδιαίτερα για τους χρήστες αυτοκινήτου, κατέχει υψηλή θέση στις προτεραιότητες. Παρόμοια, και σε αυτά τα κριτήρια παίζουν σημαντικότερο ρόλο οι πρώτοι παράγοντες που αναφέρθηκαν, δηλαδή της ηλικίας, του μέσου και της απόστασης από την περιοχή κατοικίας.

Τελικά, η επιλογή κάποιου για το εάν θέλει να επισκεφτεί κάποιον πολυχώρο ή τοπικό κινηματογράφο, διαμορφώνεται από:

1. την ηλικία του,
2. το μέσο μετακίνησης που διαθέτει και
3. την εγγύτητα της περιοχής κατοικίας του από τον εκάστοτε κινηματογράφο ή πολυχώρο.

Έπειτα, κάποια επιπλέον κριτήρια τα οποία θα διαμορφώσουν την τελική του απόφαση είναι το εάν θέλει να έχει:

1. πολλές δυνατότητες διασκέδασης στον ίδιο χώρο,
2. διαθέσιμο χώρο στάθμευσης και
3. σύγχρονο εξοπλισμό στον ήχο και την εικόνα της ταινίας που θα παρακολουθήσει,

ή εάν τον ενδιαφέρει περισσότερο:

1. το να δει μια κλασική και όχι εμπορική ταινία,
2. σε ένα ήρεμο και όμορφο καλοκαιρινό περιβάλλον,
3. μακριά από την πολυκοσμία και τους έντονους ρυθμούς ενός πολυχώρου.

Βέβαια, θα μπορούσαν να παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες στη διαμόρφωση αυτής της «λίστας προτεραιοτήτων» για την επιλογή του κινηματογράφου ο οποίος θα επιλεγεί, όπως η οικονομική κατάσταση του πελάτη, το κοινωνικό περιβάλλον του, η ανατροφή του, το επίπεδο της εκπαίδευσής του, και άλλα, τα οποία όμως δεν αποτελούν κομμάτι αυτής της εργασίας, αλλά θα ήταν ενδιαφέροντα θέματα προς μελέτη και ανάλυση σε μελλοντικές έρευνες.

### **5.5.3. Προφίλ πελατών θερινού κινηματογράφου και πολυχώρου**

Στην παράγραφο αυτή, θα φανεί σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με την ανάλυση που έχει προηγηθεί, ποιο είναι το προφίλ, δηλαδή τα χαρακτηριστικά, ενός πελάτη του θερινού -τοπικού κινηματογράφου κι ενός πελάτη του πολυχώρου.

#### **5.5.3.α. Τοπικός θερινός κινηματογράφος**

Ένας μέσος πελάτης θερινού κινηματογράφου, είναι 40 ετών, κάτοικος του Κέντρου, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης ΙΧ αυτοκινήτου και χρησιμοποιεί κυρίως το μέσο αυτό για τη μετακίνησή του, χωρίς να αποκλείει κάποιες φορές και τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης, όπως η μοτοσικλέτα, τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή και το περπάτημα. Επισκέπτεται τον θερινό κινηματογράφο περίπου δυο – τρεις φορές το χρόνο και τον επιλέγει έναντι οποιουδήποτε άλλου πολυχώρου για το όμορφο περιβάλλον και την ατμόσφαιρα που μόνο ο κινηματογράφος αυτός μπορεί να προσφέρει, έχοντας ψάξει, βέβαια, από πριν, την ταινία που θα προβληθεί.

Η έξοδός του για κινηματογράφο δεν περιλαμβάνει μόνο την παρακολούθηση της ταινίας, αλλά είναι συνδυασμένη και με βόλτα σε κάποια καφετέρια ή εστιατόριο κοντά στον κινηματογράφο που τελικά επιλέγει να επισκεφτεί. Για τη βόλτα του αυτή, θα περπατήσει στην ευρύτερη περιοχή του κινηματογράφου, κάνοντας, έτσι, το βραδινό, καλοκαιρινό του περίπατο, γνωρίζοντας ταυτόχρονα και ζώντας την πόλη του. Όσο για την περίοδο του χειμώνα, εξακολουθεί να προτιμά τους τοπικούς κινηματογράφους του Κέντρου, χωρίς, όμως, να αποκλείει τους πολυχώρους και ιδιαίτερα εκείνο των Βορείων προαστίων, το Mall.

#### **5.5.3.β. Πολυχώρος**

Ο μέσος πελάτης πολυχώρου, είναι 24 ετών, κάτοικος της Περιφέρειας, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης ΙΧ αυτοκινήτου και χρησιμοποιεί κατά κόρον το μέσο αυτό για τη μετακίνησή του, εφόσον οι πολυχώροι παρέχουν αρκετές θέσεις στάθμευσης, γεγονός που τον εξυπηρετεί πολύ και κάποιες φορές το θεωρεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του κινηματογράφου στον οποίο θα πάει. Επισκέπτεται τον πολυχώρο τουλάχιστον μία φορά το μήνα και τον επιλέγει έναντι οποιουδήποτε άλλου, απλού, συνοικιακού κινηματογράφου λόγω των πολλών δυνατοτήτων διαφορετικών μορφών διασκέδασης που του παρέχονται στους χώρους του.

Στον πολυχώρο δε θα δει μόνο ταινία, αλλά θα συνδυάσει την έξοδό του αξιοποιώντας τις δυνατότητες που διαθέτει ο χώρος αυτός, πηγαίνοντας είτε για καφέ ή φαγητό σε κάποια από τις καφετέριες και εστιατόρια που βρίσκονται στους ορόφους του, είτε ψωνίζοντας, είτε κάνοντας απλώς τη βόλτα του στα μαγαζιά και τα καταστήματα που βρίσκονται εκεί. Πριν την κατασκευή του πολυχώρου στον οποίο πηγαίνει τώρα, συνήθιζε να επιλέγει κάποιον άλλον πολυκινηματογράφο της περιοχής του, ενώ αν του δινόταν η δυνατότητα να επιλέξει κάποιον τοπικό κινηματογράφο σε απόσταση κοντινότερη από τον πολυχώρο, δε θα πήγαινε σε αυτόν τον κινηματογράφο, αλλά θα προτιμούσε να ταξιδέψει λίγο παραπάνω, προκειμένου να επισκεφτεί τον πολυχώρο τον οποίο επιθυμεί για την έξοδό του.



## ΜΕΡΟΣ Γ΄

### ΤΑΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## Κεφάλαιο 6

### ΤΑΣΕΙΣ

#### 6.1. *Επιδράσεις πολυχώρων στην ευρύτερη περιοχή τους*

Η κατασκευή πολυχώρων ή πολυκινηματογράφων σήμανε και τη γενικότερη αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής, καθώς σταδιακά δημιουργήθηκαν και άλλα συγκροτήματα με ποικίλες λειτουργίες γύρω από αυτούς, τα οποία αποτέλεσαν πόλο έλξης πολλών επισκεπτών. Περιοχές, δηλαδή, που πριν την κατασκευή πολυχώρων ήταν σχεδόν απομονωμένες ή άδειες από κέντρα προσέλκυσης επισκεπτών, τώρα σφύζουν από ζωή και γίνονται εστίες συγκέντρωσης και άλλων δραστηριοτήτων. Από την άλλη μεριά, η κατασκευή νέων πολυκινηματογράφων και πολυχώρων στην Περιφέρεια, επέφερε και αλλαγές στον τρόπο ζωής και στις επιλογές των επισκεπτών του Κινηματογράφου, καθώς ο αριθμός των τοπικών κινηματογράφων μειώθηκε, οι απαιτήσεις ως προς την επιλογή κινηματογράφου αυξήθηκαν, οι μετακινήσεις των θεατών διαφοροποιήθηκαν. Στην παράγραφο αυτή, παρουσιάζονται κάποια στοιχεία που φανερώνουν αφενός την αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής όπου εγκαταστάθηκε κάποιος πολυχώρος και αφετέρου τις επιπτώσεις που προκλήθηκαν, κυρίως στον τομέα των μετακινήσεων, από τη λειτουργία αυτών των πολυχώρων.

#### 6.1.1. *Αναβάθμιση περιοχής – το παράδειγμα του Ρέντη και Αμαρουσίου*

##### 6.1.1.α. *Village Park Ρέντη*

Το συγκρότημα Village Park, κατασκευάστηκε σε μια περιοχή η οποία ήταν κυρίως βιομηχανική και αρκετά υποβαθμισμένη. Η δημιουργία του σε ένα τόσο κομβικό σημείο, όπως είναι η συμβολή των οδών Θηβών και Πέτρου Ράλλη, έπαιξε μεγάλο ρόλο στην πολεοδομική, συγκοινωνιακή και κοινωνική εξέλιξη της περιοχής. Δίπλα στο Village Park βρίσκεται το Allou Fan Park, το οποίο κατασκευάστηκε τον Οκτώβριο του 2002. Απέναντι από το Village Park βρίσκεται το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νίκαιας. Κοντά βρίσκεται το 3<sup>ο</sup> νεκροταφείο Αθηνών και το Γενικό νοσοκομείο της Νίκαιας, ενώ από την πίσω πλευρά του βρίσκεται το πολυκατάστημα Carrefour.

Στον Άγιο Ιωάννη Ρέντη, δημιουργήθηκε ένα κέντρο αναψυχής, το οποίο καλύπτει ποικίλες ανάγκες ψυχαγωγίας. Ο πολυκινηματογράφος Village Park, και όλα τα συγκροτήματα τα οποία έχουν αναπτυχθεί σταδιακά γύρω από αυτό, αποτελούν ένα ιστό, ένα πολεοδομικό συγκρότημα το οποίο είναι πόλος έλξης πολυάριθμων επισκεπτών καθημερινά. Ο συγκεκριμένος πολυχώρος προκάλεσε μια περιφερειακή συγκέντρωση, την οποία δε θα μπορούσε κανείς να φανταστεί πριν από λίγα χρόνια. Η μορφή και αισθητική της περιοχής άλλαξε ριζικά. Ο δομημένος όγκος αυξήθηκε σημαντικά, και πιθανόν να συνεχίσει να αυξάνεται στην περιοχή αυτή, με κέντρο το Village Park. Ο δήμος του Ρέντη,

λοιπόν, έχει αποκτήσει μια αυτονόμηση, κυρίως στον τομέα της αναψυχής. Καλύπτει τις ανάγκες των κατοίκων του δήμου, όπως και των γύρω περιοχών, κυρίως της Νότιας και Δυτικής Αθήνας και προσφέρει στον πληθυσμό των περιοχών αυτών, πολλές δυνατότητες και προτάσεις για διασκέδαση.

Όμως, η συγκέντρωση που έχει δημιουργηθεί στην περιοχή του Ρέντη, είναι κάπως αποκομμένη από το κέντρο της πόλης, όπως άλλωστε και ολόκληρη η Δυτική Αθήνα. Αυτό οφείλεται κατά ένα μέρος στην οδό Κηφισού. Το φυσικό και λειτουργικό φράγμα που αντιπροσωπεύει η Κηφισού (χαρακτηριστικών αυτοκινητοδρόμου) ανάμεσα στη Δυτική Αθήνα και τον υπόλοιπο ιστό, ορίζει και τοποθετεί αυτό το σημαντικό σε τμήμα μέγεθος της πόλης, αν και σε μικρή απόσταση από το κέντρο, σε ουσιαστικά περιφερειακή θέση ως προς τον υπόλοιπο ιστό. Αντίθετα, η Ανατολική Αθήνα, που και αυτή όπως και η Δυτική αναπτύσσεται συμμετρικά ως προς το κέντρο και αμφιθεατρικά στις πλαγιές των ορεινών όγκων, συνδέεται άμεσα με αυτό, αφού κανένας αυτοκινητόδρομος δεν παρεμβάλλεται ανάμεσά τους. Οι χρήσεις που έχουν εγκατασταθεί και στις δύο πλευρές της Κηφισού, ενισχύουν την αποκοπή της Δυτικής Αθήνας. Έτσι, οι κόμβοι επί της Κηφισού των ακτινικών αξόνων, που συγκλίνουν στο κέντρο, αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Αποτελούν τις πύλες της Δυτικής Αθήνας. Η θέση λοιπόν που επιλέχθηκε να κατασκευαστεί το Village Park, είναι πολύ σημαντική. Η περιοχή αυτή είναι πολύ πιθανόν να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να αποτελεί πόλο έλξης όλο και περισσότερων δραστηριοτήτων.

Η ύπαρξη του Village Park, ήταν αιτία να αναβαθμιστεί η περιοχή του Αγ. Ιωάννη Ρέντη, κυρίως στο επίπεδο της αναψυχής. Πριν από τη δημιουργία του Village Park, το 1999, στην περιοχή αυτή δεν υπήρχαν χώροι αναψυχής. Ο δήμος του Ρέντη είχε μόνο ένα δημοτικό κινηματογράφο. Από το 1999 και μετά, όταν το συγκρότημα αυτό άρχισε να προσελκύει εκατοντάδες επισκεπτών καθημερινά, η περιοχή άρχισε να αναβαθμίζεται και να γίνεται εστία συγκέντρωσης και άλλων δραστηριοτήτων. Απέναντι από το Village Park, άνοιξε το 2002 ένα από τα μεγαλύτερα λούνα παρκ της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας, το Allou Fun Park. Πρόκειται για ένα χώρο προορισμένο να διασκεδάζει μικρούς και μεγάλους. Το Allou διαθέτει και υπαίθριο χώρο στάθμευσης. Στην οδό Καναπιτσέρη άνοιξε ένα bowling center, το οποίο διαθέτει επίσης και καφετέρια. Δίπλα στο Village Park, ξεκίνησε στο τέλος του 2002 η κατασκευή ενός μεγάλου συγκροτήματος, το οποίο ήδη φιλοξενεί διάφορες χρήσεις αναψυχής, όπως bowling center, καφετέρια με internet, ταχυεστιατόριο σύμφωνα με ξένα πρότυπα όπου οι επισκέπτες μπορούν να παραγγείλουν από το αυτοκίνητο, πολυκατάστημα, γυμναστήριο, μαγαζί με αθλητικά είδη, κομμωτήριο, πισίνα και καφετέρια. Το συγκρότημα αυτό διαθέτει parking, υπόγειο και ισόγειο και όπως ήταν αναμενόμενο, συγκεντρώνει και αυτό μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Το Village Park, λοιπόν, ή αλλιώς Entertainment Park, άλλαξε την κλίμακα στους χώρους κινηματογράφου και αναψυχής της Αθήνας. Συγκεντρώνοντας πολλές αίθουσες και διάφορες άλλες μορφές διασκέδασης, κατάφερε να συγκεντρώνει πολύ κόσμο, και να τους ψυχαγωγεί για πολλές ώρες. Το μέγεθός του, η διαμόρφωση των χώρων και η αισθητική του, επηρεασμένα από ξένα πρότυπα, ήταν τελείως πρωτόγνωρα για τα ελληνικά δεδομένα. Το μεγάλο αυτό έργο, προσφέρει ψυχαγωγία εκτός από τους κατοίκους του δήμου του Ρέντη, και σε κατοίκους πολλών άλλων περιοχών. Συγκεντρώνει πληθυσμό από τους όμορους δήμους, από το δήμο του Πειραιά, αλλά και από πιο μακρινές περιοχές. Λιγότερο συχνά επισκέπτονται το Village Park οι κάτοικοι του κέντρου της Αθήνας, ενώ ακόμα σπανιότερα το επισκέπτονται οι κάτοικοι των Βορείων Προαστίων, οι οποίοι θα προτιμήσουν το Mall Athens στη Νερατζιώτισσα.

### **6.1.1.β. Village Center και The Mall Αμαρουσίου**

Πριν από μια δεκαπενταετία περίπου, στο Μαρούσι και συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή που κατασκευάστηκε το 1997 το Village Center Αμαρουσίου, δεν υπήρχε τίποτα άλλο, παρά μόνο το λούνα παρκ «Αηδονάκια», στην απέναντι μεριά της λεωφόρου Κηφισίας. Ο πολυκινηματογράφος Village Center στο Μαρούσι, ήταν το πρώτο συγκρότημα της εταιρίας Village στην Ελλάδα και εγκαταστάθηκε σε κεντρική τοποθεσία, στον πρώτο παράλληλο στην Κηφισίας, πολύ κοντά στο κτίριο του ΟΤΕ και στο Ιατρικό κέντρο Αθηνών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως σε διάστημα λιγότερο από ένα έτος ξεκίνησαν τη λειτουργία τους καφετέριες, ταχυεστιατόρια και λούνα παρκ σε απόσταση πολύ κοντινή από τον πολυκινηματογράφο Village Center. Σημειώνεται χαρακτηριστικά σε άρθρο γνωστής εφημερίδας: «Ότι βρίσκεται εντός συνόρων multiplex γίνεται χρυσός. Το άγγιγμα του Μίδα!». Σήμερα, ο πολυκινηματογράφος αυτός έχει σταματήσει τη λειτουργία του, όμως αυτό δε σημαίνει πως λείπουν οι κινηματογράφοι από την περιοχή. Ο πολυκινηματογράφος Odeon Kosmopolis που κατασκευάστηκε ακριβώς απέναντι από το προηγούμενο Village Center έχει αντισταθμίσει εν μέρει το κενό, σε συνδυασμό βέβαια και με τις αίθουσες της ίδιας εταιρίας Village στο The Mall στη Νερατζιώτισσα, το οποίο μπορεί να μη βρίσκεται επί της Κηφισίας αλλά σίγουρα επηρεάζει το χαρακτήρα της λόγω της εγγύτητάς του προς αυτήν.

Στην περιοχή του Αμαρουσίου, επήλθαν πολλές και σημαντικές αλλαγές στα τελευταία χρόνια. Η λεωφόρος Κηφισίας, που άλλοτε χαρακτηριζόταν από τους πολυάριθμους γραφειακούς της χώρους, μεταμορφώνεται τελευταία σε περιοχή εμπορίου και διασκέδασης. Μια σειρά από νέες αναπτύξεις εμπορικού χαρακτήρα, επικεντρωμένες στον ευρύτερο χώρο του Αμαρουσίου, διαφοροποιούν το χαρακτήρα της λεωφόρου, που μέχρι πρότινος φιλοξενούσε σχεδόν αποκλειστικά κτίρια γραφείων. Το Kosmopolis ενίσχυσε τις ψυχαγωγικές χρήσεις της Κηφισίας, τη στιγμή που το πρώτο κατάστημα της Media Markt λειτούργησε σε παρακείμενο χώρο, δείγμα της εμπορικής στροφής του χαρακτήρα της περιοχής. Σε όμορο σημείο, επί της Λ. Κηφισίας, είχε λειτουργήσει και το Avenue, ένα εμπορικό κέντρο της Sanyo-Carrefour. Μετά την επέκτασή του κατά 50 καταστήματα, η οποία ολοκληρώθηκε πριν από περίπου ένα χρόνο, το Avenue φιλοξενεί σήμερα 70 καταστήματα, συνολικής επιφάνειας 22.000 τ.μ., ενώ παρέχονται και 2.000 θέσεις στάθμευσης.

Η ανάπτυξη όμως που θα αλλάξει εντελώς τις ισορροπίες στη Λεωφόρο Κηφισίας είναι η λειτουργία του Golden Hall, του νέου εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου της Lamda Development που εγκαινιάστηκε το Νοέμβριο του 2008, στο κτίριο που στέγαζε το Διεθνές Κέντρο Τύπου κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Το Golden Hall, είναι κομβικά τοποθετημένο επί της Λεωφόρου Κηφισίας στο ύψος του Ολυμπιακού Σταδίου και αναπτύσσεται σε τρία επίπεδα, φιλοξενώντας 132 καταστήματα σε συνολική επιφάνεια 40.000 τ.μ, με 1.400 θέσεις στάθμευσης.

Η ανάπτυξη της Λεωφόρου Κηφισίας στηρίχθηκε στην έλλειψη ποιοτικού αποθέματος γραφείων με χώρους στάθμευσης στο κέντρο της Αθήνας. Στη δεκαετία του 1990 η αγορά της Λεωφόρου Κηφισίας, με αδιαφιλονίκητο πρωταγωνιστή την «Μπάμπης Βωβός Διεθνής Τεχνική», καθιερώθηκε σαν το πλέον σύγχρονο κέντρο ποιοτικών γραφειακών χώρων. Σημαντικό ρόλο σ' αυτό διαδραμάτισαν η προσφορά γης κατάλληλης για τέτοιες αναπτύξεις και η ραγδαία οικιστική ανάπτυξη των βορείων προαστίων. Η Λεωφόρος Κηφισίας, επίσης, δεν είχε χαρακτηριστεί από τη συγκέντρωση κτισμάτων κατοικιών, όπως οι Λεωφόροι Μεσογείων και Συγγρού, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο να προσλάβει έναν περισσότερο επιχειρηματικό χαρακτήρα.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Τα παραπάνω δεν σημαίνουν βέβαια ότι ξαφνικά η λεωφόρος Κηφισίας θα μετατραπεί σε απέραντο εμπορικό κέντρο. Ωστόσο, είναι σαφές ότι ο κορεσμός της αγοράς γραφείων στην Κηφισίας κατά τα προηγούμενα χρόνια και η εκτόξευση του κόστους ενοικίασης, με τη συνεπακόλουθη διόρθωσή του, οδήγησε ενοικιαστές και κατασκευαστές προς τις εναλλακτικές και ταχέως αναπτυσσόμενες οδικές αρτηρίες του Λεκανοπεδίου, όπως η Αττική Οδός, η Λ. Συγγρού, η Εθνική Οδός και εσχάτως η Λ. Αθηνών. Η εξέλιξη αυτή, με τη σειρά της, προσέφερε τη δυνατότητα για την απόπειρα εναλλακτικών χρήσεων στη Λ. Κηφισίας, προκειμένου να δοκιμαστούν και άλλες μορφές ανάπτυξης, οι οποίες, όπως όλα δείχνουν, θεωρήθηκαν επιτυχημένες. Γι'αυτό άλλωστε η Lamda Development επέλεξε να δημιουργήσει ένα ακόμα εμπορικό κέντρο, παρά την κοντινή απόσταση από το The Mall. Η ευκολία κάλυψης των χώρων με εμπορικές αλυσίδες δείχνει τη ζήτηση για τέτοιους χώρους από το λιανεμπόριο.

### 6.1.2. Επιπτώσεις πολυχώρων

Η έξοδος από το κέντρο της πόλης και κατά συνέπεια η ευρύτερη περιφερειακή ανάπτυξη, είναι ένα πολεοδομικό φαινόμενο που παρατηρείται ιδιαίτερα έντονα σήμερα. Τα μεγάλα συγκροτήματα των πολυχώρων τα οποία είναι χωροθετημένα στην περιφέρεια της Αθήνας, προκαλούν, κατά μία έννοια, την υποβάθμιση του κέντρου της πόλης. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που θα επισκεπτόταν το κέντρο με σκοπό την αναψυχή, προτιμά τα περιφερειακά κέντρα με αποτέλεσμα ο πυρήνας της πόλης να λειτουργεί ως τουριστικό έκθεμα, από το οποίο αποσπάται ουσιαστικά ο υπόλοιπος ιστός. Επιπλέον, η αστική περιφέρεια γίνεται έδρα οικοδόμησης μεγάλων συγκροτημάτων, κι αυτό έχει σαν συνέπεια να γίνεται και έδρα μεγάλης συγκέντρωσης πληθυσμού. Επομένως, αυξάνονται οι μετακινήσεις στους δρόμους, οι κεντρικοί άξονες δέχονται ακόμα μεγαλύτερες κυκλοφοριακές ροές και συνεπώς είναι απαραίτητο να μελετηθεί η επίδραση των συγκροτημάτων αυτών στον συγκοινωνιακό ιστό των διάφορων περιοχών.

Η δημιουργία των μεγάλων συγκροτημάτων των πολυκινηματογράφων, επηρέασε φανερά την κυκλοφορία στα δίκτυα της περιοχής όπου εγκαταστάθηκαν. Ιδιαίτερα το Village Park στο Ρέντη και το Village Center στο Μαρούσι, προξένησαν αυξημένους κυκλοφοριακούς φόρτους στις οδικές αρτηρίες που διέρχονται μπροστά από αυτούς. Το γεγονός αυτό φυσικά, προκάλεσε έντονες και δυσμενείς συνέπειες (καθυστερήσεις, ηχορύπανση, ρύπανση) και υποβάθμισε τις περιοχές αυτές από περιβαλλοντική, επίσης, άποψη.

Οι οδικές αρτηρίες όπως οι Θηβών και Πέτρου Ράλλη στο δήμο του Αγ. Ιωάννη Ρέντη, καθώς και η λεωφόρος Κηφισίας στο Μαρούσι, επιβαρύνονται πάρα πολύ από τα αυτοκίνητα που προσελκύουν τα μεγάλα κέντρα αναψυχής, και πολλές φορές έρχονται και σε συνθήκες κορεσμού. Τα αυτοκίνητα, εγκλωβίζονται σε ένα κυκλοφοριακό κομφούζιο, όπου οι μετακινήσεις διαρκούν πολλές ώρες, οι καθυστερήσεις είναι τεράστιες, και αναπόφευκτα το ίδιο συμβαίνει και με τη ρύπανση και την ηχορύπανση.

Στην εφημερίδα «Καθημερινή» σε πρόσφατο τεύχος (Ιανουάριος 2009), γράφονται τίτλοι και σχολιασμοί όπως: «Μποτιλιαρισμένοι δρόμοι και παράδρομοι, αυτοκίνητα παρκαρισμένα σε κάθε τετραγωνικό ελεύθερο χώρο αλλάζουν την εικόνα του κυκλοφοριακού των περιοχών στις οποίες βρίσκονται τα εμπορικά κέντρα», «Ανεπαρκείς θέσεις στάθμευσης και αποστροφή του κοινού για τα μέσα μαζικής μεταφοράς συνθέτουν έναν κυκλοφοριακό εφιάλητη», «Αγώνες "πυγμαχίας"

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

εκτυλίσσονται κάθε Σάββατο στα μεγάλα εμπορικά κέντρα της πρωτεύουσας, τα οποία παρά το μέγεθός τους αδυνατούν, λόγω έλλειψης υποδομών, να διαχειριστούν το μεγάλο όγκο των επισκεπτών τους».

Είναι γεγονός πως, ιδιαίτερα στην περίπτωση του Αμαρουσίου, το οποίο συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό εμπορικών κέντρων, πολυκαταστημάτων και χώρων διασκέδασης, δύο μαιευτήρια και ένα νοσοκομείο, ο κυκλοφοριακός φόρτος της Κηφισίας επηρεάζεται σημαντικά από την προσέλευση των επισκεπτών. Τα αυτοκίνητα προσέρχονται κατά εκατοντάδες σε καθημερινή βάση, δημιουργώντας εικόνες χάους στους χώρους στάθμευσης. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν και λεωφορειακές γραμμές που φτάνουν στο σημείο και ο σταθμός του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου ΗΣΑΠ που εξυπηρετεί την περιοχή, οι επισκέπτες προτιμούν και πάλι να χρησιμοποιήσουν το αυτοκίνητό τους.

Σοβαρά προβλήματα, επιπλέον, εντοπίζει και η Τροχαία από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων και πολυχώρων όπως το Mall, κυρίως λόγω των οχημάτων που παρκάρουν παράνομα. Η επιβάρυνση στην περιοχή του Αμαρουσίου είναι μάλλον μόνιμη. Σύμφωνα με αξιωματικό της Τροχαίας Κηφισίας, στο σημείο όπου βρίσκονται συγκεντρωμένα τα εμπορικά κέντρα παρατηρούνται σοβαρά κυκλοφοριακά προβλήματα όλες τις εργάσιμες ώρες αλλά και τα Σαββατοκύριακα. Σε συνέντευξή του στο ίδιο τεύχος της Εφημερίδας «Καθημερινή», αναφέρει: «Πρόκειται για ένα κομβικό σημείο. Εκτός από τα εμπορικά κέντρα υπάρχει πλήθος κτιρίων με πολλές δραστηριότητες, όπως το υπουργείο Παιδείας, η HELEXPO, πολυκινηματογράφοι, νοσοκομεία, πληθώρα γραφείων και επιχειρήσεων. Παράλληλα, πλήθος κόσμου προσεγγίζει το σημείο με το αυτοκίνητό του για να επιβιβαστεί στη συνέχεια στο τρένο ή τον προαστιακό». Εκτός των προβλημάτων που παρουσιάζονται λόγω των παράνομα σταθμευμένων οχημάτων, προκαλούνται, επίσης, δυσκολίες και στην κίνηση των πεζών από τα Ι.Χ. που σταθμεύουν πάνω στα πεζοδρόμια, παρά το γεγονός ότι στο σημείο αυτό υπάρχει σχεδόν μόνιμη δύναμη ανδρών της Τροχαίας.

## **6.2. Επεκτάσεις σε Συγκοινωνιακά Δίκτυα και Κινηματογράφους**

Καθώς τα συγκοινωνιακά δίκτυα επεκτείνονται και κατασκευάζονται νέοι σταθμοί ΜΕΤΡΟ, Προαστιακού Σιδηρόδρομου, ΗΣΑΠ, ή ανακατασκευάζονται άλλοι με στόχο την ευκολότερη μετακίνηση των Αθηναίων σε όλη την έκταση της πόλης, τα πολεοδομικά και χωροταξικά χαρακτηριστικά της Αθήνας αλλάζουν και η πόλη επεκτείνεται επίσης. Καθώς η πόλη επεκτείνεται, δημιουργούνται και νέες ανάγκες για μετακινήσεις προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πολίτες στον τομέα της μεταφοράς τους από την περιοχή κατοικίας τους στην περιοχή όπου θέλουν να επισκεφτούν για αναψυχή, ψώνια, εργασία, και άλλα. Δημιουργείται, λοιπόν, ένας «φαύλος κύκλος» μεταξύ της επέκτασης της πόλης και της κατασκευής νέων σταθμών μέσω μαζικής μεταφοράς, δηλαδή επέκτασης των συγκοινωνιακών δικτύων. Στην παράγραφο αυτή, αναφέρεται τι προβλέπεται στο μέλλον όσον αφορά στα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και τη χωροθέτηση νέων πολυχώρων και πολυκινηματογράφων ή και χώρων άλλου τύπου δραστηριοτήτων οι οποίοι δημιουργούνται με αφορμή τη γενικότερη επέκταση και αναβάθμιση της πόλης σε περιοχές πλησίον εκείνων όπου αναπτύσσονται πολυχώροι.

## **6.2.1. Συγκοινωνιακά Δίκτυα**

### **6.2.1.α. Νέοι αυτοκινητόδρομοι Αττικής**

Πρόκειται για ένα πλέγμα αυτοκινητοδρόμων που έρχεται να συμπληρώσει το υφιστάμενο δίκτυο της Αττικής Οδού. Είναι έργα συνολικού μήκους 55 χιλιομέτρων στα οποία περιλαμβάνονται η Δυτική Περιφερειακή Υμηττού, από την νότια απόληξη της Αττικής Οδού στην Κατεχάκη έως την Λεωφόρο Ποσειδώνος, μήκους 14,5 χιλιομέτρων, η μεγάλη Σήραγγα Υμηττού, μήκους 3,5 χιλιομέτρων, με τις εκατέρωθεν προσβάσεις της, που συνδέει τη Νότια Πλευρά του Λεκανοπεδίου με τα Μεσόγεια, ο Οδικός Άξονας σύνδεσης Μεσογείων – Ραφήνας, από τη Μεσογείων (μετά τη μεγάλη Σήραγγα Υμηττού) μέχρι τη Ραφήνα, μήκους 17 χιλιομέτρων με ενδιάμεσο αυτοκινητόδρομο προς Αττική Οδό και Αεροδρόμιο. Μελλοντικά, προβλέπεται η επέκταση και η σύνδεσή τους από τη Ραφήνα μέχρι την Εθνική Οδό Αθηνών – Λαμίας στις Αφίδνες, μήκους άλλων 25 χιλιομέτρων.

Επιπλέον, προβλέπεται η κατασκευή του Οδικού Άξονα Μεσογείων – Αγίας Μαρίνας, από τον αυτοκινητόδρομο Μεσογείων μέχρι την Αγία Μαρίνα, μήκους 11,5 χιλιομέτρων και η ολοκλήρωση του Άξονα Σταυρού – Ραφήνας, σε μήκος άλλων 2,9 χιλιομέτρων μέχρι τον αυτοκινητόδρομο Σπάτων, καθώς και η ανακατασκευή και υπογειοποίηση της λεωφόρου Ποσειδώνος, μήκους 1,4 χιλιομέτρων.

Σε αυτά τα έργα θα πρέπει να προστεθούν και άλλοι οδικοί άξονες που θα κατασκευαστούν ή θα αναβαθμιστούν μέσα στα επόμενα χρόνια με δημόσιες δαπάνες, όπως η κατασκευή στο πλαίσιο της Δ΄ Προγραμματικής Περιόδου 28,5 χιλιομέτρων, νέων αυτοκινητόδρομων ως Δημόσιων Έργων, όπως της λεωφόρου Κύμης, της επέκτασης της οδού του Λαυρίου με παράκαμψη του Μαρκόπουλου και του Λαυρίου, του περιφερειακού άξονα Παιανίας – Μαρκόπουλου με παράκαμψη Κορωπίου και της μερικής υπογειοποίησής της λεωφόρου Αλεξάνδρας. Επίσης, θα κατασκευαστεί και αναβαθμιστεί το παράπλευρο δίκτυο του άξονα Μαρκοπούλου – Λαυρίου σε μήκος 40 χιλιομέτρων. Τέλος, προβλέπεται η διαπλάτυνση της λεωφόρου Κηφισού από τις Τρεις Γέφυρες έως τον Κόμβο Μεταμόρφωσης (πηγή: Εφημερίδα *ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* - 13/11/2008).

### **6.2.1.β. Επεκτάσεις Μετρό**

Οι επεκτάσεις του μετρό προς Ελληνικό, Περιστέρι και Χαϊδάρι, οι οποίες θα τεθούν σε λειτουργία στα τέλη του 2009, βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη, υπερδιπλασιάζοντας το μήκος των γραμμών του σημερινού μετρό της Αθήνας. Επίσης, κατασκευάζονται τρεις νέοι σταθμοί στη γραμμή που πηγαίνει προς αεροδρόμιο, στον Χολαργό, το Χαλάνδρι (Νομισματοκοπείο) και την Αγία Παρασκευή.

Η γραμμή προς Πειραιά, με έξι νέους σταθμούς μήκους 7 χιλιομέτρων, έχει ήδη δημοπρατηθεί και αναμένεται η ανάθεσή της μέχρι τέλος του έτους, επεκτείνοντας το δίκτυο μετρό προς τον Πειραιά από το Αιγάλεω όπου ήδη έχει φτάσει και το Χαϊδάρι όπου φτάνει σύντομα. Επιπλέον, μέσα στον επόμενο χρόνο αναμένεται να έχουν ολοκληρωθεί οι μελέτες που χρειάζονται για τη δημοπράτηση του μεγάλου έργου της γραμμής V (Γραμμής 4), η οποία θα προσθέσει στο δίκτυο του μετρό της Αθήνας άλλους 20 σταθμούς μήκους περίπου 20 χιλιομέτρων.

Η γραμμή αυτή θα ξεκινά από το Γαλάτσι και αφού διατρέξει σχεδόν όλο το κέντρο της Αθήνας πηγαίνοντας το Μετρό σε νέες περιοχές, θα φτάνει στο Ψυχικό και από εκεί κινούμενη παράλληλα με

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

τη λεωφόρο Κηφισίας θα φτάνει στο Μαρούσι. Οι περιοχές από όπου θα διέρχεται η σχεδιαζόμενη γραμμή είναι μεταξύ άλλων: Πανεπιστήμιο - Εξάρχεια - Αλεξάνδρας - Δικαστήρια - Κυψέλη - Ζωγράφου - Γουδή - Κατεχάκη - Γαλάτσι - Άλσος Βεΐκου - Πανόρμου - Φάρος - Σίδερα - ΟΑΚΑ - Παράδεισος - Μαρούσι, με ανταπόκριση με τις υφιστάμενες Γραμμές 2 (στον Σταθμό Πανεπιστήμιο) και 3 (στους Σταθμούς Ευαγγελισμός & Κατεχάκη) (πηγή: Εφημερίδα *ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* - 13/11/2008).

#### **6.2.1.γ. Επέκταση Τραμ προς Πειραιά**

Η επέκταση θα περιλαμβάνει την εξής διαδρομή: Νέο Φάληρο - Μικράς Ασίας - Γρηγορίου Λαμπράκη - Βασιλέως Γεωργίου Α' - Λιμάνι (Πλατεία Καραϊσκάκη) - Εθνικής Αντιστάσεως - Τροchioδρόμων και Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Το τραμ με το νέο δίκτυο και τις 11 νέες στάσεις θα αποτελεί το μοναδικό μέσο που θα συνδέει τα νότια προάστια της Αθήνας με το κέντρο του Πειραιά και το συνολικό μήκος της επέκτασης ορίζεται στα 5,3 χιλιόμετρα. Σύμφωνα με το καθορισμένο χρονοδιάγραμμα, η ολοκλήρωση του έργου αναμένεται τον Ιανουάριο του 2010 (πηγή: Εφημερίδα *ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* - 13/11/2008).

#### **6.2.1.δ. Επέκταση ΗΣΑΠ προς τα βόρεια προάστια**

Οι μελέτες που γίνονται αφορούν την επέκταση του ηλεκτρικού από τον σταθμό του ΚΑΤ (ο σταθμός της Κηφισίας θα υπογειοποιηθεί) έως την Εθνική Οδό στο ύψος των «120 εργοστασίων». Σύμφωνα με τα υπάρχοντα δεδομένα, το έργο θα ξεκινήσει να κατασκευάζεται το 2010 προκειμένου να δοθεί σε εμπορική λειτουργία το 2014, ενώ υπολογίζεται ότι θα εξυπηρετεί 100.000 επιβάτες ημερησίως.

Το έργο θα κατασκευαστεί σε δύο φάσεις: Το πρώτο τμήμα μήκους 6,5 χλμ, θα ξεκινάει από το σταθμό ΚΑΤ και θα καταλήγει στο 20ό χλμ. της Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαμίας. Στο τμήμα αυτό προβλέπεται να κατασκευασθούν πέντε υπόγειοι σταθμοί, στην Κηφισιά, (υπογειοποιείται ο σημερινός σταθμός), επί της Τατοΐου, στη Νέα Ερυθραία, στο Καστρί και στο 20ό χλμ. της Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαμίας όπου έχει σχεδιαστεί να κατασκευασθεί και μεγάλος χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων. Το δεύτερο τμήμα που θα κατασκευαστεί αργότερα, μήκους 4,6 χλμ, θα αρχίζει από τον σταθμό της Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαμίας και θα καταλήγει στον Άγιο Στέφανο με μια ενδιάμεση στάση επί της Λεωφ. Μαραθώνος στην κοινότητα Άνοιξης. (πηγή: Εφημερίδα *ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* - 13/11/2008).

#### **6.2.1.ε. Επεκτάσεις Προαστιακού**

Πρόκειται για ένα έργο που αφορά κυρίως περιφερειακές περιοχές της Αττικής και περιοχές όμορων νομών που αποκτούν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση με την Αθήνα, ακόμα και με το κέντρο της πόλης. Το συνολικό προβλεπόμενο δίκτυο του προαστιακού με τις επεκτάσεις περιλαμβάνει τα τμήματα: ΣΚΑ (Σιδηροδρομικό Κέντρο Αχαρνών)-Οινόη, Οινόη-Χαλκίδα και Οινόη-Θήβα, Κόρινθος-Κιάτο, ΣΚΑ-Άνω Λιόσια-Ελευσίνα, Σύνδεση Σιδηροδρομικής Γραμμής υψηλών ταχυτήτων Ισθμός-Λουτράκι.

Με βάση αυτές τις επεκτάσεις το δίκτυο του Προαστιακού θα αποτελείται από τα τμήματα: Πειραιάς-Αθήνα (Σταθμός Λαρίσης)-ΣΚΑ-Αεροδρόμιο, ΣΚΑ-Κόρινθος/Λουτράκι, ΣΚΑ-Θήβα/Χαλκίδα, ΣΚΑ-Ανω Λιόσια-Ελευσίνα. Οι επόμενες μελλοντικές επεκτάσεις αφορούν τις διαδρομές: Κορωπί-Μαρκόπουλο, Κορωπί-Λαύριο, καθώς και Πλακεντία-Ραφήνα.

## 6.2.2. Οικονομία – Εμπόριο – Ψυχαγωγία

Το κοινό δε θα πάψει να γοητεύεται από τον κινηματογράφο, αρκεί να υπάρχουν χώροι που το προδιαθέτουν κατάλληλα. Οι τάσεις στην Ελλάδα ακολουθούν τις διεθνείς, οι οποίες δείχνουν ότι οι απλοί κινηματογράφοι ή πολυκινηματογράφοι (κλασικές αίθουσες με περιορισμένους χώρους εστίασης) δεν μπορούν να επιβιώσουν. Οι μόνοι πολυκινηματογράφοι που θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες που προκύπτουν στη νέα πραγματικότητα με όλες τις εξελίξεις και τις νέες υποδομές, όπως η Αττική οδός, ο προαστιακός σιδηρόδρομος και το μετρό, είναι αυτοί που θα αποτελούν μέρος ολοκληρωμένων εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων. Οι διεθνείς τάσεις επιβάλλουν πλέον μια ολοκληρωμένη ψυχαγωγία που συμπεριλαμβάνει κινηματογράφο, φαγητό, καφέ, καταστήματα, παιχνίδια, σε έναν χώρο, που επιτρέπει σε μια οικογένεια που θα τον επισκεφθεί να χωριστεί προκειμένου να κάνει ο καθένας αυτό που τον ευχαριστεί, στα πλαίσια πάντα ασφάλειας και άνεσης. Το μέλλον εκτιμάται ότι βρίσκεται στη δημιουργία προορισμών και ολοκληρωμένων προτάσεων διασκέδασης για όλη την οικογένεια με την ποικιλία χρήσεων. Αντιμετωπίζοντας, δηλαδή, μία φορά την απόσταση και την κυκλοφοριακή κίνηση, ο επισκέπτης ενός πολυχώρου μπορεί να εξυπηρετηθεί σε όλα τα επίπεδα: να απολαύσει ένα γεύμα ή ένα ποτό σε ευχάριστο περιβάλλον, να κάνει διαφόρων ειδών αγορές, καθώς και να παρακολουθήσει την ταινία που επιθυμεί. Μετά την εμφάνιση των πρώτων πολυχώρων το 1997, αυξήθηκε σημαντικά η επισκεψιμότητα του κινηματογράφου στην Ελλάδα.

Πριν από τους πολυχώρους η επισκεψιμότητα έφτανε κατά μέσο όρο στο 0,66 ανά κάτοικο, ενώ το 2004 έφτασε το 1,26. Κατά συνέπεια, ο αριθμός των εισιτηρίων έχει αυξηθεί και αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Η ελληνική αγορά έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, εωσότου φτάσει τα μέσα ευρωπαϊκά επίπεδα πώλησης εισιτηρίων. Σήμερα, πραγματοποιούνται κατά μέσο όρο 1,3 επισκέψεις στον κινηματογράφο ανά κάτοικο ετησίως και στόχος είναι να αυξηθεί στο 2 με 2,2. Στην Ευρώπη το αντίστοιχο νούμερο φτάνει το 3 και στην Αμερική 5,4 (πηγή: ιστοσελίδα της Ελληνικής Οικονομίας, [www.economics.gr](http://www.economics.gr)).

Οι περιοχές που έχουν ανεπτυγμένο εμπόριο μπορούν εν δυνάμει να φιλοξενήσουν χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Όμως, το υψηλό κόστος της γης σε συνδυασμό με την έλλειψη ικανών εκτάσεων οδηγεί σε διάσπαση των προορισμών σε μικρότερα σημεία πολλαπλού ενδιαφέροντος. Η γη είναι ακριβή στους σημαντικούς εμπορικούς πόλους και δεν μπορούν να προσφέρουν χώρους διασκέδασης οικονομικά βιώσιμους και άρα διατίθενται οι παρυφές των πόλεων για την ανάπτυξη πολυκινηματογράφων ή πολυχώρων. Το ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο μπορούν να είναι βιώσιμες όλες αυτές οι αναπτύξεις -εμπορικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα- που αναπτύσσονται στην αγορά.

Τα τελευταία χρόνια, έχει αλλάξει σημαντικά ο χάρτης που αναπαριστά το συνδυασμό ψυχαγωγίας, εμπορίου και ακίνητης περιουσίας στην Αθήνα. Δεκάδες είναι οι επενδύσεις που γίνονται σε πολυκινηματογράφους και πολυχώρους. Η επί σειράς ετών κυρίαρχη της αγοράς γραφείων, λεωφόρος Κηφισίας, εμπλουτίζει τις χρήσεις της και πλέον εξελίσσεται σε ένα σημαντικό πόλο



«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

εμπορίου και αναψυχής. Ο πολυχώρος The Mall Athens, τα εμπορικά κέντρα Avenue και Golden Hall της LAMDA Development, ο πολυκινηματογράφος Kosmopolis και άλλες τριάντα περίπου κινηματογραφικές αίθουσες, διαμορφώνουν μια μεγάλη εστία εμπορίου και αναψυχής στα Βόρεια Προάστια. Στο κέντρο, τον τόνο δίνουν οι ισχυροί εμπορικοί άξονες, το Attica, οι κινηματογραφικές αίθουσες και βέβαια η Πλατεία Συντάγματος, όπου η μετεγκατάσταση των υπουργείων διαμορφώνει νέα δεδομένα.

Ο συνδυασμός της ψυχαγωγίας και του εμπορίου, μπορεί να επηρεάσει και να μεταβάλλει με ταχείς ρυθμούς την εικόνα μιας περιοχής, καθώς και την αγορά ακινήτων σε εκείνη αλλά και τις ευρύτερες περιοχές της, καθώς δημιουργεί νέες αγορές, ενώ υποβαθμίζει άλλες. Εκτιμάται, μάλιστα, από στελέχη της αγοράς ότι οι επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί ή βρίσκονται σε διαδικασία υλοποίησης, θα προσφέρουν υπεραξίες σε τουλάχιστον είκοσι περιοχές του Λεκανοπεδίου, όπως Ταύρος, Αιγάλεω, Νίκαια, Πειραιάς, Ρέντης, Μοσχάτο, Νέο και Παλαιό Φάληρο, Καλλιθέα, Ελληνικό, Καλαμάκι, Γλυφάδα, Παλλήνη, Κάντζα Βοτανικός, Περιστερί, Γαλάτσι, Καλογρέζα, Χαλάνδρι, Νέα Ιωνία.. Οι διαδικασίες εξελίσσονται πλέον με πρωτόγνωρα γρήγορους ρυθμούς, τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα (πηγή: Εφημερίδα «Καθημερινή», ημερομηνία τεύχους 22-8-2007).

### **6.3. Συμπέρασμα: Μπορούν οι Πολυκινηματογράφοι και Πολυχώροι να κατασκευάζονται ανεξέλεγκτα, με αφορμή την επέκταση των Συγκοινωνιακών Δικτύων;**

Το ερώτημα που προκύπτει, δεδομένου του ότι μόνο η αγορά της Αθήνας διαθέτει πάνω από ενενήντα αίθουσες μόνο στους πολυκινηματογράφους της, είναι εάν υπάρχει διαθέσιμος χώρος για νέους πολυχώρους, ή αν μπορεί πολεοδομικά να αντέξει το «βάρος» της ανεξέλεγκτης κατασκευής νέων πολυκινηματογράφων και πολυχώρων. Πάντως, σε μεγάλο βαθμό η αγορά δείχνει πράγματι να καλύπτεται κι επιπλέον τα περιθώρια για νέες αναπτύξεις είναι περιορισμένα και θα πρέπει να γίνουν κατόπιν προσεκτικής μελέτης της πληθυσμιακής και πολεοδομικής επέκτασης της πόλης. Υπό αυτή την έννοια, τα απομακρυσμένα βόρεια, δυτικά και νοτιοανατολικά προάστια, αλλά και τα Μεσόγεια, εμφανίζουν περιθώρια και ενδιαφέρον για μελλοντικές αναπτύξεις. Παράλληλα, η Αθήνα επεκτείνεται πολεοδομικά και το βελτιωμένο οδικό δίκτυο φέρνει πιο κοντά περιοχές, ενώ οι απαιτήσεις του καταναλωτή αλλάζουν.

Όμως, η συνεχιζόμενη επέκταση των πολυχώρων σε περιοχές που ευνοούνται από τα συγκοινωνιακά δίκτυα είναι θεμιτή; Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο αυτό, η τάση της επέκτασης των συγκοινωνιακών δικτύων οδηγεί όχι μόνο στην ανάπτυξη και δημιουργία πολυκινηματογράφων, πολυχώρων ή άλλων εμπορικών κέντρων και χώρων πολλαπλών δραστηριοτήτων, αλλά και σε μία γενικότερη ανάπτυξη της πόλης (γραφεία, κατοικία, καταστήματα, και άλλα).

Ο κινηματογράφος, όμως, από την άλλη μεριά, δεν είναι μια επιπλέον εμπορική δραστηριότητα την οποία μπορεί ο κάθε επιχειρηματίας να εκμεταλλεύεται προκειμένου να αυξήσει τα κέρδη του, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη και ο πολιτιστικός και κοινωνικός χαρακτήρας της αναψυχής αυτής. Ο κινηματογράφος όπως έχει φανεί και από την αρχή της λειτουργίας του, έχει έναν κοινωνικό χαρακτήρα ξεχωριστό σε σχέση με τις υπόλοιπες τέχνες. Ο κινηματογράφος χρησιμοποιούνταν κάποτε και σαν τόπος συνάντησης, ένας τόπος αναψυχής ο οποίος βέβαια βρισκόταν μέσα στα όρια της γειτονιάς και ο πελάτης του έβγαινε από την κατοικία του, περπατούσε στους δρόμους της

γειτονιάς του και τον επισκεπτόταν. Ερχόταν σε επαφή με τους γείτονές του, συζητούσε στο δρόμο, γνώριζε τους συνθεατές του και μπορούσε να μιλήσει μαζί τους και να σχολιάσει την ταινία που έβλεπε. Κάτι τέτοιο στους σύγχρονους πολυκινηματογράφους και πολυχώρους, θα ήταν μάλλον ουτοπικό.

Ο κινηματογράφος, δηλαδή, δεν αποτελείται από την ψυχαγωγία που μπορεί να προσφέρει το να παρακολουθήσει κανείς απλώς μια ταινία, αλλά και από άλλα στοιχεία και παράγοντες, οι οποίοι με τους πολυχώρους έχουν, δυστυχώς, χαθεί, έχουν ξεχαστεί. Μπροστά στην άνεση των υπερσύγχρονων συστημάτων ήχου και εικόνας, των μεγάλων αιθουσών και αναπαυτικών καθισμάτων, ο θεατής απομονώνεται από τους συνθεατές του και αποκόπτεται από την πόλη του. Αν η διάσταση και ο χαρακτήρας της ψυχαγωγίας ξεκινούσε και τελείωνε με την έναρξη και το τέλος της κινηματογραφικής ταινίας, θα μπορούσε ο θεατής να μείνει στο σπίτι του και να παρακολουθήσει την ταινία στο βίντεο ή στον Η/Υ του. Όμως, ο κινηματογράφος σημαίνει και άλλα πράγματα, τα οποία έχουν χαθεί με τους πολυχώρους. Γιατί, το να δει κανείς μια ταινία στον κινηματογράφο ενός πολυχώρου, είναι σα να βλέπει ταινία στο σπίτι του: και στις δύο περιπτώσεις είναι αποκομμένος από την πόλη, τη γειτονιά, τους ανθρώπους γύρω του.

Ο κινηματογράφος σημαίνει πολιτισμός, έχει πολιτιστικό και κοινωνικό χαρακτήρα και η αναψυχή που προσφέρει ξεπερνάει τα όρια της διασκέδασης και προχωράει παραπέρα: στην ψυχαγωγία. Ο πολιτισμός, λοιπόν, δε θα πρέπει να αφηθεί στην τύχη του και να θεωρηθεί πως η αγορά του εισιτηρίου στον πολυκινηματογράφο ενός πολυχώρου ανήκει στην ίδια κατηγορία με την αγορά οποιουδήποτε άλλου προϊόντος από ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο. Ο κινηματογράφος έχει μια άλλη λογική, αποτελεί μια άλλη διάσταση, και η διάσταση αυτή χρειάζεται κάποια πολιτική. Η πολιτιστική και κοινωνική διάσταση του κινηματογράφου, η οποία σταδιακά χάνεται με την ολοένα και μεγαλύτερη εξάπλωση των πολυκινηματογράφων και πολυχώρων, μπορεί να ξανακερδηθεί με το να εφαρμοστούν πολιτικές ενίσχυσης των τοπικών κινηματογράφων.

Δε θα πρέπει, άλλωστε, να αποσιωπηθεί ή να υποτιμηθεί το γεγονός ότι σήμερα έχουμε τους δημοτικούς θερινούς κινηματογράφους του Κέντρου, τους οποίους η πολιτεία ανακήρυξε διατηρητέους το 1997. Για ποιο λόγο θα εφαρμοζόταν μια τέτοια πολιτική αν δεν είχαν καμιά πολιτιστική και κοινωνική αξία οι τοπικοί κινηματογράφοι; Το κράτος θέλησε να προστατέψει με την πολιτική αυτή κάποιους συμβατικούς κινηματογράφους, οι οποίοι διαφορετικά θα έκλειναν, εφόσον δύσκολα θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν τους μεγάλους πολυκινηματογράφους και πολυχώρους της περιφέρειας. Οι κινηματογράφοι αυτοί, οι οποίοι στηρίχτηκαν με την πολιτική ανακήρυξής τους ως διατηρητέοι, δε θα χαθούν, δε θα κλείσουν και συνεπώς θα συνεχίσουν να προσφέρουν τον κοινωνικό τους ρόλο στους πελάτες τους και στη γειτονιά τους.

Η πολιτική κήρυξης διατηρητέων κάποιων θερινών τοπικών κινηματογράφων εφαρμόστηκε πριν μια δωδεκαετία, όταν ακόμα τα αποτελέσματα από τη λειτουργία των μεγάλων πολυχώρων δεν είχαν φανεί, αλλά μάλλον προβλέπονταν. Σήμερα, οι τάσεις στον τομέα της επέκτασης των συγκοινωνιακών δικτύων και των κινηματογράφων δείχνουν πως οι τελευταίοι κατασκευάζονται άναρχα με βάση νέους σταθμούς μέσω μαζικής μεταφοράς ή δίπλα σε νέους αυτοκινητόδρομους, κατασκευαζόμενοι από μεγαλοεπιχειρηματίες που με στόχο το οικονομικό συμφέρον τους αδιαφορούν για την πολιτιστική διάσταση του κινηματογράφου και αναπτύσσουν μεγάλους πολυχώρους με την ίδια λογική όπως αναπτύσσονται μεγάλα εμπορικά κέντρα. Η πολιτεία, δηλαδή, οφείλει να αναλογιστεί πάνω στο θέμα της υποβάθμισης του κοινωνικού και πολιτιστικού χαρακτήρα του κινηματογράφου και να ασκήσει πολιτικές ενίσχυσης των κινηματογράφων του Κέντρου αλλά και άλλων συμβατικών κινηματογράφων σε διάφορες γειτονιές της Αθήνας.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Σε γενικές γραμμές, δηλαδή, η επέκταση των πολυκινηματογράφων θα μπορούσε να προσανατολιστεί στη λύση μικρότερων, τοπικών λύσεων, ικανών να καλύψουν περιοχές με μεγάλη πληθυσμιακή πυκνότητα. Στην κλίμακα αυτή, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς ενδιαφέρον εμφανίζουν κάποιες περιοχές του Πειραιά που σήμερα δεν έχουν αναπτυχθεί καθόλου, το Περιστέρι, τα Πετράλωνα, η Αγία Παρασκευή και ο Χολαργός. Σημαντικά περιθώρια για αναπτύξεις μικρής κλίμακας υπάρχουν και στα Μεσόγεια, που στερούνται τέτοιου είδους υποδομών και θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τις τοπικές κοινωνίες.

## **Κεφάλαιο 7**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ**

#### **7.1. Τα Συγκοινωνιακά Δίκτυα ευνοούν την κατασκευή Πολυχώρων**

Ο δρόμος είναι από τις λίγες κοινόχρηστες επιφάνειες που απέμειναν ελεύθερες και ικανές να προσφέρουν το υπόβαθρο για ευρύτερες κοινωνικές δραστηριότητες. Έτσι, η ύπαρξη ικανού δικτύου μεταφορών όπως λεωφορειακές γραμμές, γράμμες τρόλεϊ, μετρό, τραμ αλλά και οποιουδήποτε άλλου μέσου οδικής μεταφοράς επηρεάζει δραστικά τη χωροθέτηση συγκροτημάτων που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία λειτουργιών και δραστηριοτήτων, όπως μεγάλα εμπορικά κέντρα, πολυχώροι, και άλλα. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί κινηματογράφοι ή πολυκινηματογράφοι συσσωρεύονται γύρω από έναν οδικό κόμβο, όπως για παράδειγμα ο κόμβος της Κηφισίας και Αλεξάνδρας, ή ότι διατάσσονται κατά μήκος ενός κύριου οδικού άξονα όπως η λεωφόρος Πατησίων.

Το ίδιο συμβαίνει και με τους πολυχώρους. Το συγκρότημα Village Park βρίσκεται στη λεωφόρο Θηβών. Το Mall Athens εγκαθίσταται ακριβώς δίπλα στο σταθμό του ΗΣΑΠ Νερατζιώτισσα, ενώ το Village Center στο Μαρούσι, ο πρώτος πολυκινηματογράφος που κατασκευάστηκε στην Αθήνα το 1997, βρισκόταν δίπλα στη λεωφόρο Κηφισίας, μια από τις μεγαλύτερες οδικές αρτηρίες της Αθήνας. Το ίδιο συμβαίνει και με τον πολυκινηματογράφο Αελλώ, ο οποίος βρίσκεται στη λεωφόρο Πατησίων. Σε πολύ κεντρικούς δρόμους βρίσκονται, επίσης, το Village Cinemas στο Παγκράτι, το Village του Φαλήρου (το οποίο εξυπηρετείται και από το δίκτυο του τραμ), το Nana Cinemax στη λεωφόρο Βουλιαγμένης, το Odeon Kosmopolis στο Μαρούσι (πλησίον της Αττικής οδού και της λεωφόρου Κηφισίας), το Odeon Starcity πάνω στη λεωφόρο Συγγρού και το Ster Cinemas στον Άγιο Ελευθέριο (πλησίον του σταθμού του ΗΣΑΠ Άγιος Ελευθέριος).

Επομένως, η επέκταση των συγκοινωνιακών δικτύων κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών, ευνόησε τη μετακίνηση του Αθηναίου πολίτη, ο οποίος γενικά υποφέρει από συνθήκες κορεσμού στον τομέα των μετακινήσεων. Μέσω των νέων σταθμών που κατασκευάστηκαν κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ο κάτοικος της Αθήνας μπορεί να βρει μια διέξοδο για την αναψυχή του, η οποία πριν περιοριζόταν στα όρια της γειτονιάς ή του δήμου του. Μπορεί, συνεπώς, να μετακινηθεί ευκολότερα και να διανύσει μεγαλύτερες αποστάσεις χάρη στους νέους τρόπους μετακίνησης που του διατίθενται.

## **7.2. Ελλιπής Σχεδιασμός**

Με μελέτη του τρόπου με τον οποίο έχουν χωροθετηθεί και συνεχίζουν να χωροθετούνται τα μεγάλα κέντρα αναψυχής και οι πολυχώροι και με αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα συγκροτήματα αυτά, αλλά και γενικότερα οι περιοχές αναψυχής, δεν προτείνονται ούτε χωροθετούνται από κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο της πολιτείας. Η εύρεση ενός οικοπέδου, το οποίο να ικανοποιεί τις χρήσεις που πρόκειται να φιλοξενήσει, αποτελεί το βασικότερο κριτήριο το οποίο εφαρμόζεται σε αυτές τις περιπτώσεις. Η πολιτική αυτή ακολουθήθηκε στην περίπτωση του Village Park, όπως και σε πολλά άλλα μεγάλα κέντρα αναψυχής.

Όμως, η απουσία μιας συγκεκριμένης πολιτικής σχεδιασμού για τη χωροθέτηση τέτοιων υπερμεγεθών συγκροτημάτων είχε σαν αποτέλεσμα την επικράτηση άναρχης εξάπλωσης των κινηματογραφικών αιθουσών και αργότερα των μεγάλων πολυκινηματογράφων και πολυχώρων. Το πρόβλημα της χωροθέτησης αποδεικνύεται ιδιαίτερα σύνθετο ειδικά σε αστικές περιοχές όπου συνυπάρχουν ποικίλες και διαφορετικές χρήσεις, όπως κατοικία, εμπόριο, αναψυχή, διοίκηση. Η απουσία συγκεκριμένης πολιτικής για τη χωροθέτηση πολυχώρων και άλλων χώρων αναψυχής, που είναι συνέπεια της απουσίας γενικότερης πολεοδομικής πολιτικής, αποτελεί το κυριότερο πρόβλημα. Η αποσαφήνιση αυτής της πολιτικής όφειλε να προηγηθεί της οποιασδήποτε επεκτατικής πολιτικής για την κατασκευή πολυχώρων.

Παράλληλες παρεμβάσεις θα πρέπει πάντα να συνοδεύουν τη δημιουργία τέτοιων έργων, οι οποίες θα τα εντάσσουν σε ένα συνολικό σχεδιασμό. Μακροπρόθεσμα μέτρα πολεοδομικής πολιτικής είναι αναγκαία, όπως ο έλεγχος εγκατάστασης χρήσεων στις διάφορες κατηγορίες οδικών αξόνων, ο οποίος και θα συμβάλλει στον περιορισμό των σημείων απεμπλοκής πεζών και οχημάτων. Αναγκαίος είναι επίσης, ο μακροπρόθεσμος πολεοδομικός σχεδιασμός που αναδιαμορφώνει τη δομή της πόλης με την ενθάρρυνση δημιουργίας δευτερευόντων κέντρων που οδηγούν στη συγκράτηση στην περιφέρεια κάποιων μετακινήσεων και στην ελάφρυνση του κέντρου. Προσεγγίσεις ήπιες, ενταγμένες σε ένα σφαιρικό σχεδιασμό, που θα προσφέρουν μεγαλύτερη έμφαση και προσοχή στη μικρή κλίμακα, δίκαιη κατανομή των παρεμβάσεων στο σύνολο του χώρου, ισότιμη ενίσχυση των επικοινωνιών προς όλα τα σημεία της πόλης, με προτεραιότητα στα γειτονικά, αντιπροσωπεύουν πολιτικές που θα βοηθήσουν στην καλύτερη αξιοποίηση και ενσωμάτωση των απαραίτητων έργων υπερτοπικής κλίμακας και τελικά θα συμβάλλουν στην ανασυγκρότηση της πόλης [Βλαστός Θ., Σιόλας Α., 1994β].

## **7.3. Διάχυτη Χωροθέτηση Πολυχώρων ή Ζωνοποίηση;**

Το ερώτημα που γεννάται στο σημείο αυτό, είναι εάν οι περιοχές αναψυχής θα έπρεπε να χωροθετούνται σε συγκεκριμένες ζώνες, ή να είναι διάχυτες στον πολεοδομικό ιστό της πόλης. Σε εκείνες τις χώρες της Ευρώπης όπου υπάρχει μεγάλη παράδοση πολεοδομικού σχεδιασμού (δημιουργία δορυφορικών πόλεων, προαστίων πολυκατοικιών, και λοιπά) η φιλοσοφία του «zoning» ή αλλιώς ζωνοποίησης η οποία επικράτησε στην Αμερική, βρήκε περιορισμένη εφαρμογή. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία οι εμπορικές χρήσεις ή άλλες δραστηριότητες για να έχουν άνεση χώρου ομαδοποιούνται κατά κατηγορία και εγκαθίστανται εκτός πόλεων μακριά από την κατοικία. Πρόκειται, όμως, για μια χωροταξία που εξαρτάται απόλυτα από το ιδιωτικό αυτοκίνητο και που προκαλεί μεγάλου μήκους μετακινήσεις. Οι χώροι στους οποίους είναι χωροθετημένες λειτουργίες πολλαπλών χρήσεων θα πρέπει να μελετηθούν σχετικά με την κατοικία, τις μετακινήσεις, τα συγκοινωνιακά

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

δίκτυα, και γενικότερα την ανάπτυξη της πόλης. Ο προβληματισμός που τίθεται είναι αν θα πρέπει να ληφθούν συγκεκριμένες αποφάσεις από την πολιτεία, έτσι ώστε να μη γίνεται αυθαίρετη επιλογή των χώρων που πρόκειται να φιλοξενήσουν πολλές χρήσεις αναψυχής.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι χώροι αναψυχής, καθώς και οι κινηματογραφικές αίθουσες, ήταν στο παρελθόν συγκεντρωμένοι στο Κέντρο της Αθήνας. Όμως, στη δεκαετία 1960-1970 ο κινηματογράφος, που ως τότε θεωρούνταν μέσο αναψυχής περιορισμένο χωρικά αποκλειστικά στο Κέντρο, άρχισε να εξαπλώνεται και προς τις συνοικίες και τα περίχωρα. Το γεγονός αυτό, ήταν αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, μερικοί από τους οποίους είναι η ανάγκη ύπαρξης αυτού του μέσου αναψυχής κοντά σε διαφορετικές περιοχές κατοικίας, η δυσκολία μετακίνησης των κατοίκων απομακρυσμένων συνοικιών και των προαστίων προς το Κέντρο, η μεγάλη αύξηση του αριθμού των θεατών λόγω της γενικότερης αύξησης του πληθυσμού, η μεγάλη δημοτικότητα που απέκτησε ο θεσμός του κινηματογράφου κατά την περίοδο αυτή, καθώς επίσης και η σημαντική αύξηση της αξίας γης στην περιοχή της πρωτεύουσας.

Η υλοποίηση της ιδεολογίας χωροθέτησης των χώρων αναψυχής σε ζώνες, οι οποίες θα είναι προορισμένες αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, θα οδηγούσε τελικά στον τεμαχισμό της πόλης σε περιοχές διαφορετικών λειτουργιών, όπως για παράδειγμα ζώνη κατοικίας, εργασίας, διασκέδασης. Η ζωνοποίηση ή αλλιώς «zoning», δηλαδή η χωροθέτηση των λειτουργιών κατά ζώνες, συνεπάγεται χρονοβόρες μαζικές μετακινήσεις και διαμελισμό του ιστού της πόλης. Επομένως, αναζητούνται νέα σχήματα οργάνωσης, που θα επιτρέπουν μεγαλύτερη ετερογένεια και ποικιλία στις χρήσεις, αρμονική συνύπαρξη χώρων εργασίας, κατοικίας και αναψυχής. Αναζητούνται σχήματα οργάνωσης που θα μειώσουν τις ατελείωτες μετακινήσεις, και δε θα στηρίζονται αποκλειστικά στο αυτοκίνητο.

Η αντιδιαμετρικά αντίθετη πολιτική από τη ζωνοποίηση είναι η ανάπτυξη μικτών χρήσεων γης. Σε περιοχές μικτών χρήσεων, η πυκνότητα δόμησης είναι αυξημένη, πολλές μετακινήσεις μπορούν να γίνουν με τα πόδια, υπάρχει ανθρώπινη παρουσία όλες τις ώρες της ημέρας, η πόλη είναι ζωντανή. Η νέα πολεοδομία ("new urbanism"), που μόλις τώρα κάνει τα πρώτα της βήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει αποδεχτεί την αξία των προαστίων μικτής χρήσης και τα κοινωνικά τους πλεονεκτήματα ("livable communities").

Η χωροθέτηση του κινηματογράφου σε κάθε γειτονιά, αποτελεί μία πρώτη ιδέα στο θέμα αυτό. Η διάσπαρτη χωροθέτηση κινηματογράφων, οι οποίοι θα διαθέτουν 3-4 αίθουσες και θα εξασφαλίζουν μια ικανοποιητική ποικιλία στους κατοίκους της γύρω περιοχής, θα είχε ως συνέπεια την τόνωση των τοπικών κέντρων και τη μείωση των μετακινήσεων με σκοπό την αναψυχή. Ο αρχιτέκτονας Leo Krier, αναφέρει πως θα πρέπει να αποτελέσει συνταγματικό δικαίωμα του ανθρώπου να μπορεί να εξυπηρετεί τις καθημερινές του ανάγκες χωρίς να χρησιμοποιεί αναγκαστικά μηχανικούς τρόπους μετακίνησης. Να έχει τη δυνατότητα να περπατά έως τον τόπο της εργασίας του, τη λέσχη, την εκκλησία του, το γυμναστήριο, τη βιβλιοθήκη, το πάρκο του, το χώρο αναψυχής του. Σε μανιφέστο που έγραψε ο ίδιος το 1986 αναφέρει: «Η καλή πόλη προσφέρει το σύνολο των λειτουργιών της σε μια άνετη και ευχάριστη απόσταση, πράγμα βέβαιο που της δίνει τα όρια στο συνολικό της μέγεθος» [Στεφάνου Ι., 2000].

Η συνύπαρξη κατοικίας και κάθε είδους εμπορίου με τους χώρους αναψυχής, δημιουργεί το κατάλληλο υπόβαθρο για να αναπτυχθεί μια πλούσια και υγιής κοινωνική ζωή. Η βελτίωση του κοινωνικού εξοπλισμού σε παλιές και νέες περιοχές και η δημιουργία σε αυτές χώρων αναψυχής, θα ανασύρει στην επιφάνεια μια πιο ανθρώπινη επαφή ανάμεσα στους κατοίκους της πόλης. Μια γειτονιά η οποία θα διαθέτει τον κινηματογράφο, την ταβέρνα, την καφετέρια, ξεφεύγει από το στερεότυπο της κουλτούρας της μάζας και προσφέρει μια πιο ανθρώπινη διασκέδαση. Στη θέση της απρόσωπης

και ισοπεδωτικής ψυχαγωγίας προτείνεται η ενίσχυση της τοπικής κλίμακας. Οι χώροι αναψυχής γίνονται εστίες ζωής και κοινωνικών επαφών. Οι λειτουργίες που εγκαθίστανται διάσπαρτα στις περιοχές κατοικίας παρέχουν στους κατοίκους ένα πρόσθετο λόγο για να βγουν στο δρόμο και να συναντήσουν εκεί τους γείτονες και τους γνωστούς τους. Η διαδικασία μετάβασης και επιστροφής με το αυτοκίνητο από ένα πυρήνα αναψυχής τοποθετημένο χιλιόμετρα μακριά, δε θα εξασφάλιζε στους κατοίκους τις ευκαιρίες για συναντήσεις που έχουν στην περίπτωση της χωροθετημένης αναψυχής στα όρια της γειτονιάς τους. Ο εμπλουτισμός της γειτονιάς σε χώρους συλλογικών δραστηριοτήτων είναι μια μη αμφισβητήσιμη ανάγκη.

Η κάτω από έλεγχο και με οργανωμένο σχεδιασμό πολύ-λειτουργικότητα, μπορεί και πρέπει να παραμείνει ουσιαστικό στοιχείο της ελληνικής γειτονιάς. Η επιδίωξη για την ανάκτηση της πόλης στην ολότητά της, κριτικάρει έντονα την αποστέωση που επιφέρει ο διαχωρισμός και ζωνοποίηση των λειτουργιών, την στιγμή που ο φονξιαλισμός (σχεδιασμός σύμφωνα με τη μελλοντική χρήση ή λειτουργία) χτυπά την πόρτα της ελληνικής πολεοδομίας. Υπάρχει ανάγκη στις πόλεις για μια πιο πολύπλοκη και συνεκτική ποικιλία χρήσεων, που παρέχουν η μια στην άλλη συνεχή αμοιβαία υποστήριξη, τόσο από οικονομική όσο και από κοινωνική άποψη [Καύκουλα Κ., 1998].

Με την υιοθέτηση της πρότασης για την ενίσχυση της γειτονιάς, εξασφαλίζεται η αίσθηση της ταυτότητας με την κοινότητα και το φυσικό της χώρο, ιδιότητες δημιουργημένες από παραγωγικές και κοινωνικές δομές που όμως έχουν εκλείψει. Η καθημερινή μετάβαση από την κατοικία στον τόπο εργασίας, οι εξατομικευμένες καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς και η συνεχής κινητικότητα των ανθρώπινων ομάδων, αφαιρούν από τη γειτονιά τη δυνατότητα να παίζει το ρόλο του μοναδικού υποδοχέα των συλλογικών δραστηριοτήτων, αλλά και των ατομικών, αυτών που εκτελούνται έξω από τα όρια της κατοικίας. Τίθεται, λοιπόν, το ερώτημα αν η αναβίωση του ιστού της γειτονιάς μπορεί να επιτευχθεί σήμερα.

#### **7.4. Επίδραση Περιφερειακών Πολυχώρων στο Κέντρο της πόλης**

Τα μεγάλα συγκροτήματα των πολυχώρων τα οποία είναι χωροθετημένα στην περιφέρεια της Αθήνας, προκαλούν, κατά μία έννοια, την υποβάθμιση του κέντρου της πόλης. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που θα επισκεπτόταν το κέντρο με σκοπό την αναψυχή, προτιμά τα περιφερειακά κέντρα με αποτέλεσμα ο πυρήνας της πόλης να λειτουργεί ως τουριστικό έκθεμα, από το οποίο αποσπάται ουσιαστικά ο υπόλοιπος ιστός. Η τάση αυτονόμησης των περιφερειακών περιοχών του αστικού χώρου, περιορίζει την ανάγκη μετακίνησης των κατοίκων προς το κέντρο και συνεπάγεται ένα υψηλό κόστος για τη λειτουργία της πόλης. Πρώτιστα κοινωνικό και κατά δεύτερο λόγο οικονομικό. Δεν μπορεί να αναπτυχθεί κοινωνική ζωή ούτε σε σύνολα εξαρτημένα, ούτε όμως και σε σύνολα αποκολλημένα από τον παραδοσιακό αστικό ιστό –το ιστορικό κέντρο [Βλαστός Θ., Σιόλας Α., 1994β].

Είναι όντως αποδεκτό ότι η απόφαση της διατήρησης ή ανανέωσης του στοιχείου της αναψυχής μέσα στον αστικό πυρήνα είναι πολύ σημαντική γιατί στηρίζει μια νέα ποιότητα ζωής [Διαμαντόπουλος Μ., 1988]. Δεν είναι όμως απαραίτητο να συγκεντρώνονται στον περιορισμένο χώρο του κέντρου και άλλες λειτουργίες από τις ήδη υπάρχουσες. Πρωταρχική ανάγκη είναι να βελτιωθούν οι συνθήκες για αυτές που λειτουργούν σε αυτό. Άλλωστε το κόστος γης και οικοδόμησης καθώς και η επακόλουθη

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

ευρύτερη κατασκευή και το κόστος των χώρων στάθμευσης είναι πολύ μεγαλύτερο από ότι στις περιοχές έξω από την πόλη [Αραβαντινός Α., 1988].

Υπάρχει και η άποψη ότι μόλις οι αποκεντρωτικές τάσεις κάπως αναπτυχθούν, με συνέπεια να βελτιωθούν οι συνθήκες στο κέντρο, τότε θα αναπτυχθεί αντίστροφη κίνηση προς αυτό. Για να λειτουργήσουν τα ενσωματωμένα κέντρα, είτε σε ανταγωνισμό με τα περιφερειακά είτε όχι, πρέπει να παρέχουν ένα ισοδύναμο των οδών ταχείας κυκλοφορίας και επαρκείς χώρους για στάθμευση. Έτσι, πρώτα πρέπει να πραγματοποιηθεί η επανακατασκευή των αστικών πυρήνων, και μετά να γίνει η ανακατανομή των λειτουργιών της αναψυχής. Η επιχείρηση αυτή, βέβαια, είναι πολύ δαπανηρή. Η σύγκριση, όμως, δεν μπορεί να γίνει βάσει του κόστους. Τα οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα από την παρακμή μιας κεντρικής περιοχής είναι πολύ ευρύτερα [Αραβαντινός Α., 1988].

### **7.5. Πολυχώροι. Η προσομοίωση του δημόσιου χώρου μέσα σε ιδιωτική ιδιοκτησία.**

Ο πολυχώρος είναι η σύνθεση της αφθονίας και της νέας πολιτιστικής ταυτότητας. Στον πολυχώρο οι κατηγορίες των προϊόντων δεν αντιπαρά τίθενται, αλλά αναμειγνύονται αδιάκριτα ως τμήματα μιας ολότητας της κατανάλωσης. Στη νέα κουλτούρα δεν έχει σημασία η λειτουργικότητα του προϊόντος. Η νέα πολιτιστική ταυτότητα περιλαμβάνει τη μετατροπή των ειδών πρώτης ανάγκης σε πολιτιστικά προϊόντα πολυτελείας και με τη σειρά της περιλαμβάνεται στο γενικότερο πακέτο των καταναλώσιμων αγαθών. Στον πολυχώρο το πολιτιστικό κέντρο (κινηματογράφος) γίνεται μέρος του εμπορικού κέντρου.

Έχουμε περάσει πλέον από την πώληση των προϊόντων στην πώληση των εμπειριών. Η φιλοσοφία των πολυχώρων επιδιώκει να στήσει ένα σκηνικό εξιδανικευμένης καθημερινότητας, η οποία περικλείεται από τείχη. Μέσα σ' αυτή την ψευδαίσθηση της μικρής, καθαρής, κλιματιζόμενης, ασφαλούς και οργανωμένης κοινωνίας αποζητάται μια αφηρημένη έννοια της ευτυχίας ανάμεσα σε φιλτραρισμένα ερεθίσματα και καθοδηγούμενες ενέργειες.

Στην κατεύθυνση της προσομοίωσης της εμπειρίας του δημόσιου χώρου μέσα σε ένα ιδιοκτησιακό καθεστώς, συνεπώς, κινείται η δημιουργία των πολυχώρων με άμεσο στόχο την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού και την επίτευξη μεγαλύτερου εμπορικού κέρδους. Το σχεδιαστικό τους μοντέλο, η χωροθέτηση μιας πλατείας ή ακόμα μιας κύριας διαδρομής που ενοποιεί ένα σύνολο διαφορετικών καταστάσεων, στην καρδιά ενός εσώκλειστου συγκροτήματος – υποστηριζόμενο τις περισσότερες φορές από χρήσεις αναψυχής – επιδιώκει τη σκηνοθετημένη εμπειρία της δημόσιας ζωής, ενός φιλόξενου περιβάλλοντος μέσα σε συνθήκες πλήρους ελέγχου, ασφάλειας και απομόνωσης από τους κινδύνους της πόλης. Ο πολυχώρος, ο οποίος είναι ένα είδος αστικής χρήσης που συναντάται μέσα στην πόλη βασιζόμενο στις αρχές «μέγιστο κέρδος – οικείο περιβάλλον», έρχεται ως απάντηση μέσα στις συνθήκες της σύγχρονης υποβάθμισης του δημόσιου χώρου, της ανασφάλειας, της συνεχώς αυξανόμενης εγκληματικότητας.

Οι πολυχώροι, από την αρχή της λειτουργίας τους ανέδειξαν μια νέα γενιά καταναλωτών και ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, θέτοντας τις βάσεις για ένα νέο είδος δημόσιων – ιδιωτικών χώρων στην περιφέρεια της πόλης. Εδραίωσαν το νέο καταναλωτικό πρότυπο εμπειρία και αποτέλεσαν μεγάλη χειρονομία αποκοπής και μεταφοράς του δημόσιου χώρου της πόλης στις διαθέσιμες εκτάσεις της περιφέρειας.

Για να γίνει πιο ανάγλυφη η διαφορά του νέου αυτού υβριδικού δημόσιου χώρου των πολυχώρων, αναφέρεται ότι η αγορά υπήρξε ένας χώρος πολυεπίπεδης κοινωνικής εμπειρίας. Ήταν ο τόπος της εμπορικής δραστηριότητας αλλά και ταυτόχρονα χώρος του πολιτικού, τόπος της κοινωνικής συναναστροφής και συχνά τόπος γιορτής, κέντρο μιας ζωής πολύπλοκης. Από την άλλη μεριά όμως, έχουμε έναν χώρο ιδιωτικό, αυτόν του σύγχρονου πολυχώρου, που καλλιεργεί την εντύπωση ενός περιβάλλοντος φιλικού, οικείου και ασφαλούς όπου μπορεί κανείς να αγοράσει, αλλά και να καθίσει, να κάνει βόλτα και να χαζέψει τις βιτρίνες. Ένας τέτοιος χώρος έρχεται σταδιακά να υποκαταστήσει το δημόσιο χώρο της πόλης, έναν χώρο που σφραγίστηκε με μεγάλα κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα. Ένας τέτοιος χώρος είναι που αντιστοιχεί σε μια αντίληψη για τη δημόσια ζωή πλήρως ενταγμένη στην ιδεολογία της κατανάλωσης, μια ιδεολογία που έχει αντίκτυπο στην αντίληψη και άσκηση της πολιτικής. [Σταυρίδης Στ., 1996].

Οι τεράστιοι όγκοι ανθρώπων που κυκλοφορούν μέσα σε ένα αχανές πολυχώρο δεν αποτελούν παρά ένα άθροισμα μονάδων εγωιστικά προσανατολισμένων στον εαυτό τους. Σα συνέπεια, όλο και παραπάνω μειώνεται η συνείδηση του δημόσιου χώρου ως πεδίο του πολιτιστικού και προωθείται μια «νέα δημόσια ζωή» που μόνο λόγο συνύπαρξης των ανθρώπων βλέπει τη μαζική τους συμμετοχή στην κατανάλωση.

Οι νέοι αυτοί χώροι δημόσιας κοινωνικής συνεύρεσης μέσα σε υπερχεδιασμένα περιβάλλοντα αποτελούν μια νέα πραγματικότητα στην περιφέρεια των πόλεων. Η μεταφορά της δημόσιας ζωής του κέντρου στους τεχνητούς χώρους της περιφέρειας αποτελεί μια νέα μορφή κοινωνικοποίησης, η οποία πηγάζει από το καταναλωτικό μοντέλο διαβίωσης και στοχεύει στη διαμόρφωση των νέων γενεών καταναλωτών σύμφωνα με τα νέα προωθούμενα πρότυπα. Κατ' αυτό τον τρόπο αναπαράγεται και ενισχύεται συνεχώς το ίδιο καταναλωτικό μοντέλο, καθοδηγώντας την κοινωνική ζωή της πόλης και αποπροσανατολίζοντας το δημόσιο ρόλο του ατόμου.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο δημόσιος χώρος στην πόλη αλλάζει, μεταφέρεται στην περιφέρεια και μεταβάλλεται χαρακτηριστικά. Το φαινόμενο αυτό ξεκίνησε πριν μια πενταετία περίπου μετατρέποντας την κοινωνική ζωή της πόλης, τη δημόσια εικόνα της και τις εμπορικές της σχέσεις. Ο ρόλος του κέντρου της πόλης αποδυναμώνεται, ο ιδιωτικός χώρος ενισχύεται σε βάρος του δημόσιου κι η ψευδαίσθηση της κοινωνικής ζωής σε ιδιωτικούς «εικονικούς» χώρους ενισχύει την απάθεια του νέου καταναλωτικού κοινού. Η κατάσταση αυτή δυστυχώς, ενισχύεται από την πολιτεία, αναπαριστώντας ένα κλειστό σύστημα ενίσχυσης της κατανάλωσης και προωθώντας τα νέα πρότυπα δημόσιου βίου των επόμενων γενεών.

## **7.6. Μορφή Πολυχώρων**

Όλες οι επιμέρους αρχιτεκτονικές επιλογές στους πολυχώρους υποστηρίζουν μορφολογικά με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, τη βασική λειτουργία του, αυτή της πραγμάτωσης του κεφαλαίου. Αυτό που παρατηρείται βέβαια, είναι η απομίμηση της πόλης μέσα στα στενά όρια ενός εμπορικού κέντρου ή πολυχώρου, δίχως όμως τη φτώχεια, τον κίνδυνο ή τη βρομιά. Ο υβριδικός αυτός χώρος κατασκευάζεται με βάση το αξίωμα ότι η ουσία και η αίσθηση της πόλης μπορεί να συμπυκνωθεί, να ενισχυθεί και να συσκευασθεί τεχνητά σαν ένα συνθετικό άρωμα. Οι χώροι αυτοί, που προωθούν μια νέα αντίληψη του «δημόσιου» χώρου, δεν είναι μόνο χώροι ενταγμένοι πάνω στη νοοτροπία της κατανάλωσης, αλλά χώροι που εκπαιδεύουν τον πολιτισμό της κατανάλωσης, χώροι εξατομίκευσης, της απομόνωσης και της απάθειας για οτιδήποτε υπερβαίνει τα όρια του ατομικού και επιχειρεί να



«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

διατυπώσει κοινούς στόχους. Η κοινωνική θέση, ο ρόλος, η ταυτότητα του ατόμου ως παραγωγού δείχνει να αποδυναμώνεται και να αντικαθίσταται από αυτή του καταναλωτή. Οι συλλογικές προσπάθειες που εκκινούσαν από την ένωση των δυνάμεων ορισμένων μελών της κοινωνίας διαμέσου των παραγωγικών τους ρόλων, εμφανίζονται όλο και λιγότερο πιθανές, καθώς η σαγήνη που προκαλεί η καταναλωτική κουλτούρα ενισχύει διαρκώς το ενδιαφέρον για την καθημερινή καταναλωτική πρακτική ως κυρίαρχο μέλημα της συνειδητοποίησης της ατομικής ταυτότητας.

Οι κλίμακες των μορφών, τα αισθητικά στυλ, οι κατασκευαστικοί τρόποι, τα ίδια τα υλικά, οι σημασίες και αξίες είναι στοιχεία που διαφοροποιούν και εκφράζουν τη φυσιογνωμία τόπων διαφορετικού πολιτισμού. Σήμερα όμως βλέπουμε τα στοιχεία αυτά να εκφράζονται παντού με τους ίδιους τρόπους, με απουσία ιδιομορφίας, και έτσι απουσία ταυτότητας [Στεφάνου Ι., 2000]. Έπειτα από μελέτη του μοντέρνου αστικού τοπίου παρατηρείται ότι οι νέες μορφές του κτισμένου χώρου τείνουν να επιβάλλουν παντού όμοια μοτίβα, εξαφανίζοντας τις τοπικές ιδιαιτερότητες με έναν τρόπο που προβληματίζει για τη δέσμευση της ελευθερίας όχι μόνο του ανθρώπου, αλλά ολόκληρων πολιτιστικών ομάδων που δέχονται μοιρολατρικά την επιβολή ιδεολογιών, συναισθημάτων και συμπεριφορών. Σήμερα, οι πύργοι των μεγάλων εταιριών, οι πλαστικές πινακίδες για διαφημίσεις, τα σήματα κυκλοφορίας, τα συνεδριακά και εμπορικά κέντρα, οι διεθνείς αλυσίδες ταχυεστιατορίων, καθώς και άλλα ακόμη στοιχεία δίνουν μορφές όμοιες στις περισσότερες πόλεις του κόσμου, ενώ οι τόποι της πολιτιστικής κληρονομιάς διαφυλάσσονται ως μνημείο, ανένταχτοι σχεδόν στο σώμα της πόλης.

Στο πλαίσιο αυτό συναντώνται και οι πολυκινηματογράφοι και πολυχώροι, έντονα επηρεασμένοι από τα ξενόφερτα πρότυπα. Η ομοιομορφία των πολυχώρων, συνεπάγεται αναγκαστικά την απώλεια της ιδιαιτερότητάς τους. Στην περίπτωση της Αθήνας, όχι μόνο η εμφάνιση των πολυχώρων, αλλά και η ίδια η λειτουργία τους συγκρούεται με τις ελληνικές συνήθειες. Τα συγκροτήματα αυτά δημιουργήθηκαν στο εξωτερικό, έχοντας στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερου κόσμου, ο οποίος θα κλεινόταν μέσα σε αυτά περνώντας εκεί πολλές ώρες. Πρόκειται για μεγάλους και κλειστούς χώρους στους οποίους δεν υπάρχει επαφή με το εξωτερικό περιβάλλον. Στην Ελλάδα, όπου τα μεγάλα κέντρα των πόλεων σφύζουν από ζωντάνια, διαθέτοντας πολυάριθμες κινηματογραφικές αίθουσες, εστιατόρια, καφετέριες και μπαρ, προσφέροντας έτσι απεριόριστες προτάσεις διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ο κάτοικος της πόλης μπορεί να βρει πολλούς τρόπους προκειμένου να αποφύγει το στερεότυπο που του προτείνουν οι πολυχώροι αυτοί. Παράλληλα, το θερμό μεσογειακό κλίμα της χώρας μας δεν ευνοεί τον εγκλεισμό σε τέτοιους χώρους, τη στιγμή που υπάρχει ο θερινός κινηματογράφος.

Παρατηρώντας, όμως, την απήχηση που είχαν οι πολυχώροι αυτοί από την αρχή της λειτουργίας τους στην Ελλάδα, συμπεραίνεται πως ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού των μεγαλουπόλεων επιλέγει να περάσει σε αυτούς τις ελεύθερες ώρες του. Στα μεγάλα αυτά συγκροτήματα, θα δει μια ή περισσότερες κινηματογραφικές ταινίες, ενώ θα φάει, θα πει τον καφέ και το ποτό του, θα ψωνίσει, θα παίξει bowling. Η ιδιαιτερότητα του κάθε είδους διασκέδασης, όμως, χάνεται με τον τρόπο αυτό και υποβαθμίζεται η έννοια της κάθε ασχολίας και κυρίως του κινηματογράφου. Η προσέλευση του κοινού στους χώρους αυτούς δεν έχει σαν προορισμό αποκλειστικά τον κινηματογράφο. Αρκετές φορές, μάλιστα, η προσέλευση των θεατών στις κινηματογραφικές αίθουσες των πολυχώρων, οφείλεται στην εξάντληση όλων των άλλων επιλογών που προσφέρονται στους χώρους τους. Έτσι, επιλέγεται τυχαία μια ταινία, η οποία στην συντριπτική πλειοψηφία της προωθεί τα αμερικάνικα πρότυπα και αναπαράγει την αμερικανική ιδεολογία.

Προκύπτουν, επομένως, κάποια ερωτήματα στο σημείο αυτό. Γιατί σήμερα, οι ιδιαιτερότητες, τα ξεχωριστά στοιχεία και αισθητικά στυλ, ακόμα και οι κατασκευαστικοί τρόποι που αποτελούν σημεία

έκφρασης της διαφορετικής φυσιογνωμίας κάθε τόπου, τείνουν να εκφράζονται παντού με τους ίδιους τρόπους; Γιατί σε αντίθεση με το παρελθόν, τείνουμε όλο και περισσότερο σε αυτή την τόσο ισοπεδωτική ομοιότητα; Και αυτή η ομοιότητα, που εξηγείται κυρίως με βάση οικονομικά συμφέροντα και δεν μπορεί πια να πείσει πως αφορά το συμφέρον της ολότητας, δεν αποτελεί κατάργηση της ελεύθερης και ανόμοιας προσωπικής έκφρασης της ιδιαίτερης πολιτιστικής και κοινωνικής ανάγκης σε ατομικό αλλά και ανθρώπινο επίπεδο; Η ανάγκη, το έμφυτο αυτό στοιχείο που ζητά να βρει τη δική του μορφή έκφρασης και υλοποίησης, δεν καταπιέζεται όταν του ζητείται ή και όταν συναινεί να ικανοποιηθεί με μορφικές επιλύσεις ανθρώπων άλλων τόπων, άλλων περιοχών και κλιμάτων, άλλων στάσεων, συμπεριφορών και συμφερόντων;

## **Κεφάλαιο 8**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

#### **8.1. Περί της κατασκευής νέων πολυχώρων**

Η πόλη, γενικά, στην οποία προάγεται η οικονομία, είναι κατ' εξοχήν χώρος παραγωγής, προώθησης της καινοτομίας, ανάδειξης και αξιοποίησης της αισθητικής των κατασκευών και της πολιτιστικής κληρονομιάς της. Παράλληλα, ταυτίζεται με τη συγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε ένα περιορισμένο χώρο και συνεπώς συνεπάγεται μεγάλες ευκαιρίες για απασχόληση, εκπαίδευση, κοινωνικές σχέσεις, αγορές, αναψυχή. Επομένως, η μορφή και η δομή της πόλης αποτελούν στοιχεία σημαντικά για τις μελέτες που θα οδηγήσουν στη λήψη απόφασης για την επιλογή της χωροθέτησης ενός πολυχώρου. Στην παράγραφο αυτή, περιγράφονται κάποιες από τις σημαντικές μελέτες που απαιτείται να προηγηθούν της ανέγερσης ενός πολυχώρου. Όμως, αρχικά αναφέρονται κάποιοι περιορισμοί στην αυθαίρετη ανέγερση πολυχώρων κι έπειτα ακολουθεί περιγραφή των περιβαλλοντικών και κυκλοφοριακών μελετών που χρειάζεται να γίνουν προκειμένου να ληφθεί η καλύτερη απόφαση για την εγκατάσταση πολυχώρων.

##### **8.1.1. Περιορισμοί στην αυθαίρετη χωροθέτηση πολυχώρων**

Ανάλογα με την κάθε περιοχή και τις ανάγκες της, ανάλογα με το υπάρχον δομημένο περιβάλλον και συγκοινωνιακό δίκτυο, ανάλογα με το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, τίθενται συγκεκριμένοι περιορισμοί και νομοθετικές διατάξεις προκειμένου να αποφευχθεί η αυθαίρετη ανέγερση πολυχώρων. Ένας μεγαλοεπιχειρηματίας, δηλαδή, που επιθυμεί να αναλάβει την κατασκευή ενός έργου μεγάλης κλίμακας δραστηριοτήτων όπως ένας πολυχώρος, θα πρέπει πρώτα από όλα να λάβει υπόψη του όλες τις επιπτώσεις ενός τέτοιου έργου στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής, οι οποίες διαφαίνονται μέσω έρευνας και μελετών που έχουν προηγηθεί.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Η σχετική συνταγματική ρύθμιση του άρθρου 24 της παραγράφου 2 του Συντάγματος, όπως αναθεωρήθηκε το 2001, ορίζει ότι «Η χωροταξική αναδιάρθρωση της χώρας, η διαμόρφωση, η ανάπτυξη, η πολεοδομία και η επέκταση των πόλεων και των οικιστικών γενικά περιοχών υπάγεται στη ρυθμιστική αρμοδιότητα και τον έλεγχο του Κράτους, με σκοπό να εξυπηρετείται η λειτουργικότητα και η ανάπτυξη των οικισμών και να εξασφαλίζονται οι καλύτεροι δυνατοί όροι διαβίωσης. Οι σχετικές τεχνικές επιλογές και σταθμίσεις γίνονται κατά τους κανόνες της επιστήμης».

Επιπλέον, το Συμβούλιο της Επικρατείας προβληματίστηκε για τις συνέπειες της επί μακρόν έλλειψης γενικότερου χωροταξικού σχεδιασμού σε εθνικό ή, έστω, περιφερειακό επίπεδο και τελικά έκρινε ότι: «Ουσιώδης όρος για τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι τα ολοκληρωμένα χωροταξικά σχέδια. Τα σχέδια αυτά θέτουν, με βάση την ανάλυση των δεδομένων και την πρόγνωση των μελλοντικών εξελίξεων, τους μακροπρόθεσμους στόχους της οικονομικής και κοινωνικής αναπτύξεως και ρυθμίζουν, μεταξύ άλλων, το πλαίσιο για τη διαμόρφωση των οικιστικών περιοχών, των περιοχών ασκήσεως παραγωγικών δραστηριοτήτων και των ελεύθερων χώρων στις εκτός σχεδίου περιοχές. Μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας εγκρίσεως των χωροταξικών σχεδίων, είναι ανεκτός ο μερικός, χωρικός ή τομεακός, σχεδιασμός και προγραμματισμός, προκειμένου να αποφεύγεται η άναρχη ανάπτυξη, που προκαλεί υποβάθμιση και καταστροφή του περιβάλλοντος, και η δημιουργία πραγματικών καταστάσεων, που δυσχεραίνει και υπονομεύει την ορθολογική χωροταξία» (πρβλ. ΣΤΕ 2844/93, 2319/02). Είναι αντιληπτό, επομένως, ότι η ελεύθερη ανάπτυξη πολυχώρων στην έκταση μιας πόλης δεν είναι δυνατή, διότι υπάρχουν πολλοί νόμοι, ρυθμίσεις, όροι και διατάξεις που την απαγορεύουν.

### **8.1.2. Περιβαλλοντικές μελέτες**

Η περιβαλλοντική πολιτική δεν είναι μια ξεχωριστή, κάθετη, τομεακή πολιτική αλλά μια οριζόντια ουσιαστική ειδική διάσταση των άλλων επί μέρους τομεακών πολιτικών, στο σχεδιασμό των οποίων πρέπει πάντα να ενσωματώνεται. Έτσι, έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια μια πολύ βασική κατεύθυνση για την άσκηση περιβαλλοντικής πολιτικής: η κατεύθυνση για ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης σε όλες τις άλλες τομεακές πολιτικές και κυρίως στη χωροταξική.

Η κατασκευή ενός έργου θα πρέπει να ακολουθείται από την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που πιθανά να προκληθούν από αυτό, ώστε σε περίπτωση που κριθεί ότι οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον δεν μπορούν να προληφθούν ή να μειωθούν σε αποδεκτά όρια, να υπάρχει πάντα η δυνατότητα εφαρμογής εναλλακτικής λύσης. Η προσέγγιση στα περιβαλλοντικά ζητήματα γίνεται όχι μόνο από την οπτική της ρύπανσης, αλλά και από την οπτική της οικολογικής ισορροπίας και της ποιότητας της ζωής. Αντίστοιχα, δεν ενδιαφέρουν μόνο οι άμεσες και βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις, αλλά και οι έμμεσες, οι δευτερογενείς και οι μακροπρόθεσμες, επίσης.

Εφόσον η Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων άπτεται τέτοιας ευρύτητας θεμάτων, συνεπάγεται την ανάγκη εκπόνησης των μελετών αυτών από ομάδες ειδικών διαφορετικών κλάδων, που προϋποθέτει την οργάνωση περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Το κόστος μιας Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων κυμαίνεται ανάλογα με την πληρότητά της, την κλίμακα του σχεδίου ή έργου και τις οικονομικές συνθήκες της χώρας. Στην Ολλανδία, περιβαλλοντικές μελέτες για πειραματικές εργασίες στοίχιζαν το 1979 το 0,25-0,5% της συνολικής επένδυσης. Στις Η.Π.Α., οι περιβαλλοντικές μελέτες κοστίζουν το 0,1-0,5% της επένδυσης για ένα έργο, ενώ στη Γαλλία το 0,5-5% περίπου για μικρότερης κλίμακας έργα και περίπου 10-20% για έργα που προϋποθέτουν ευρύτερες μελέτες γιατί αφορούν ή επηρεάζουν μεγάλες περιοχές.

Στην Ελλάδα, το κόστος είναι ακόμα χαμηλότερο στις περισσότερες περιπτώσεις, διότι λόγω της έλλειψης προδιαγραφών, οι Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων που εκπονούνται δεν είναι πλήρεις. Τέτοιοι ακριβώς οικονομικοί υπολογισμοί και η προεκτίμηση των επιπτώσεών τους στις αναπτυξιακές επενδύσεις και την ανταγωνιστικότητα, συνοδευόμενοι από λόγους τεχνικής επάρκειας, ήταν οι βασικές αιτίες καθυστέρησης επί χρόνια της υιοθέτησης της οδηγίας Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων από την Ε.Ο.Κ., που περιορίστηκε τελικά μόνο στα μεγάλα δημόσια και ιδιωτικά έργα [Μουρμούρης Α., 1989].

Επομένως, οι περιβαλλοντικές μελέτες υπολειπούνται στη χώρα μας. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε δύο λόγους: Πρώτον οι μελέτες αυτές δεν έχουν ουσιαστικό περιεχόμενο διότι ασχολούνται κυρίως με το κυκλοφοριακό πρόβλημα, οπότε εμπεριέχονται στις συγκοινωνιακές μελέτες και συνεπώς, γίνονται σχεδόν για τυπικούς λόγους. Και δεύτερον, στην περίπτωση που υπάρχουν κινηματογράφοι στον πολυχώρο, χρειάζεται ειδική άδεια εγκατάστασης, η οποία δίνεται από τον ειδικό φορέα για τους κινηματογράφους, ο οποίος είναι η επιτροπή θεάτρου και κινηματογράφου. Η επιτροπή αυτή, συστήνεται από τη νομαρχία, εισηγείται στο δήμο και τελικά το δημοτικό συμβούλιο αποφασίζει για την άδεια εγκατάστασης. Όλες αυτές οι κινήσεις που γίνονται και οι αποφάσεις που παίρνονται, πραγματοποιούνται με δυσκινησία, αφού η γραφειοκρατία είναι μεγάλη. Έτσι οι μελέτες αυτές πολλές φορές συναντούν προβλήματα όσον αφορά στις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

### 8.1.3. Κυκλοφοριακές μελέτες

Είναι γεγονός, τελικά, πως η μορφή ανάπτυξης των δικτύων συλλογικών μεταφορών προδιαγράφει και τη μορφή ανάπτυξης του πολεοδομικού ιστού της πόλης. Οι πόλεις αναπτύσσονται στο χώρο με τρόπο ώστε να διευκολύνεται η εξυπηρέτησή τους από τα δίκτυα της δημόσιας συγκοινωνίας. Επομένως, για την ανάπτυξη ενός μεγάλου κέντρου δραστηριοτήτων ή, αλλιώς, πολυχώρου (κάτι, δηλαδή, το οποίο θα μεταβάλλει κατά κάποιον τρόπο τη μορφή της πόλης) λαμβάνεται οπωσδήποτε υπόψη το σύστημα μαζικών μετακινήσεων στην πόλη.

Την τελευταία δεκαετία περίπου, οι ελλείψεις χώρων στάθμευσης στα κέντρα των ελληνικών πόλεων οδήγησαν την πολιτεία στη χάραξη μιας πολιτικής ενθάρρυνσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για κατασκευή χώρων στάθμευσης των αυτοκινήτων, είτε ιδιωτικής είτε δημόσιας χρήσης. Η προσέλευση ακόμα περισσότερων οχημάτων από τους νέους σταθμούς καθιστά αναγκαίες τις συγκοινωνιακές μελέτες και τις απαραίτητες εκείνες ρυθμίσεις που θα ελέγχουν την παραγόμενη κυκλοφορία και θα την καθοδηγούν σε συγκεκριμένες πορείες, απαλλάσσοντας το υπόλοιπο μέρος του δικτύου.

Ο απαιτούμενος αριθμός των θέσεων στάθμευσης αυτοκινήτων, ο οποίος ορίζεται με νομαρχιακή απόφαση ανάλογα με τη χρήση και τη συνολική επιφάνεια του κτιρίου, που προσμετράται στο συντελεστή δόμησης δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερος ούτε μικρότερος από τα παρακάτω όρια: Για χώρους συνάθροισης κοινού, όπως είναι οι κινηματογραφικές αίθουσες, ορίζεται μία θέση ανά 50 έως 100 τ.μ. της επιφάνειας του κτιρίου. Για εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, αναψυκτήρια και γενικά χρήσεις αναψυχής ορίζεται μία θέση ανά 40 έως 80 τ.μ. της επιφάνειας του κτιρίου. Για εμπορικά καταστήματα ορίζεται μία θέση ανά 20 έως 40 τ.μ. της επιφάνειας του κτιρίου.

Κατά τη συγκοινωνιακή μελέτη των πολυχώρων, θα πρέπει να υπάρχουν δύο εγκρίσεις: η χωροθέτηση των χώρων στάθμευσης και η σύνδεση του σταθμού αυτοκινήτων με το οδικό δίκτυο της περιοχής. Ο αριθμός των θέσεων στάθμευσης του πολυχώρου θα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε τα

σταθμευμένα αυτοκίνητα να μπορούν να διοχετεύονται στα οδικά δίκτυα της περιοχής. Σε περίπτωση που αυτό δε συμβαίνει, θα πρέπει πρώτα να καλυφθούν οι ανάγκες για στάθμευση στη γύρω περιοχή, με μικρούς σταθμούς στάθμευσης (100-200 θέσεων) και μετά να δοθεί έγκριση στους πολυκινηματογράφους να δημιουργήσουν χώρους στάθμευσης. Θεωρητικά, το πρόβλημα της κυκλοφοριακής συμφόρησης υποτίθεται ότι έχει λυθεί στους πολυκινηματογράφους με την επιλογή των ωραρίων προβολής των ταινιών. Οι περισσότερες ταινίες αρχίζουν κάθε μισή ώρα, οπότε η προσέλευση των θεατών είναι σταδιακή.

## **8.2. Συγκοινωνία - Πρόσβαση**

Οι συγκοινωνιολόγοι και πολεοδόμοι του σήμερα, αγωνίζονται για μια πόλη στην οποία το σύστημα μεταφορών θα είναι βιώσιμο. Μια τέτοια ανάπτυξη εξασφαλίζει την εξυπηρέτηση των αναγκών των σημερινών γενεών χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των αντίστοιχων αναγκών των μελλοντικών γενεών. Ένα βιώσιμο σύστημα μεταφορών, επιτρέπει την εξυπηρέτηση των αναγκών μετακίνησης και ανάπτυξης των ατόμων, με τρόπο ασφαλή και συμβατό με την ανθρώπινη υγεία και γενικότερα με τρόπο που να εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες μεταξύ των σημερινών αλλά και των μελλοντικών γενεών. Επιπλέον, έχει λογικό κόστος, λειτουργεί αποτελεσματικά, επιτρέπει επιλογές ανάμεσα σε διαφορετικά μέσα μεταφοράς και είναι σε θέση να υποστηρίξει την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.

Βελτιώνοντας, λοιπόν, την ποιότητα και την προσπελασιμότητα της δημόσιας συγκοινωνίας και την ικανότητάς της να απαντά ευέλικτα στις ανάγκες των πολιτών όσον αφορά την αναψυχή τους, καθιστώντας το περπάτημα και το ποδήλατο πιο ελκυστικά, αντιστρέφοντας την τάση απομάκρυνσης από τα κέντρα της κατοικίας, μειώνοντας έτσι τα μήκη των διαδρομών αλλά και περιορίζοντας τις μετακινήσεις που θα μπορούσαν να αποφεύγονται και κάνοντας εφικτά τα υψηλά επίπεδα ποιότητας ζωής που δεν είναι εξαρτημένα από το αυτοκίνητο, θα οδηγούμασταν στην εφαρμογή ενός βιώσιμου συστήματος μεταφορών. Επιπλέον, η άμβλυνση των ψυχολογικών φραγμάτων απέναντι στους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης με στόχο τη συναίνεση για πολιτικές που τους ενθαρρύνουν, και ο περιορισμός της κίνησης του αυτοκινήτου στις κορεσμένες περιοχές μέσω πολιτικών αστικών διοδίων, ελέγχου της εισόδου και τιμολόγησης της στάθμευσης θα έφερναν το επιθυμητό αποτέλεσμα του βιώσιμου συστήματος μεταφορών. Σε αυτή την παράγραφο αναλύονται κάποιες προτάσεις που αφορούν στη συγκοινωνία και την πρόσβαση, ιδιαίτερα όσον αφορά την περίπτωση των πολυχώρων και πολυκινηματογράφων.

### **8.2.1. Ενίσχυση δημόσιας συγκοινωνίας και χωροθέτηση πολυχώρων σε περιοχές που διευκολύνονται από αυτήν.**

Καθώς η Αθήνα μεγαθύνεται πληθυσμιακά και επεκτείνεται χωρικά, η ανάγκη για νέες μετακινήσεις αυξάνει και τα προβλήματα που απορρέουν επηρεάζουν άμεσα την οργανωτική και λειτουργική δομή της. Ο κυκλοφοριακός κορεσμός επηρεάζει έντονα τη δημόσια συγκοινωνία, με αποτέλεσμα οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι χαμηλού επιπέδου και διαρκώς να χειροτερεύουν. Καθημερινά τα δημόσια μέσα μεταφοράς απαξιώνονται και το επιβατικό κοινό απομακρύνεται, αναζητώντας άλλους τρόπους και μέσα μετακίνησης. Η μόνη λύση που μπορεί να απαλλάξει την Αθήνα από τα προβλήματά της είναι να ληφθούν τολμηρές αποφάσεις προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης και ορθολογικής

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

οργάνωσης της δημόσιας συγκοινωνίας. Οι όποιες πρωτοβουλίες υιοθετηθούν, θα πρέπει να συνοδεύονται απαραίτητα με μέτρα αποκλεισμού και απαγόρευσης της κυκλοφορίας των ιδιωτικών αυτοκινήτων στο κέντρο και με τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών για τα εναλλακτικά μέσα.

Το Παρίσι προσφέρει ένα από τα ελάχιστα παραδείγματα Μεγάπολης που κατάφερε να σταθεροποιήσει τους φόρτους στο κέντρο, χάρη σε μια ιδιαίτερα επιθετική πολιτική εκσυγχρονισμού και επέκτασης των δικτύων δημόσιας συγκοινωνίας και σε στρατηγικές αυστηρής οργάνωσης και ελέγχου στάθμευσης [Βλαστός Θ., Σιόλας Α., 1994α]. Προκύπτει λοιπόν ως βασικός στόχος η αποκατάσταση της ισόρροπης λειτουργίας όλων των συνιστωσών του αστικού χώρου, και του κέντρου και της περιφέρειάς του. Η στρατηγική για αυτό το σκοπό θα στοχεύει στην επέκταση και την ενίσχυση των υπάρχοντων δικτύων και στη δημιουργία νέων, που θα ενισχύσουν και την εσωτερική συνοχή της αστικής περιφέρειας και τη σύνδεσή της με το κέντρο [Βλαστός Θ., Σιόλας Α., 1994β].

Η δημόσια συγκοινωνία έχει προτεραιότητα, ταυτίζεται με την πόλη, δεν είναι ένα ξένο σώμα για τον κάτοικο. Η δημόσια συγκοινωνία είναι δημόσια υπηρεσία, όπως η δημόσια εκπαίδευση ή η δημόσια ασφάλιση για την υγεία. Είναι ελευθερία και δικαίωμα και αφορά στην ποιότητα ζωής των πολιτών. Τα δημόσια μέσα μεταφοράς, ως παράγοντες κοινωνικής συνοχής αποτελούν σύμβολο του δικαιώματος της μετακίνησης για όλους, αφού επιτρέπουν τη σύνδεση διαφορετικών λειτουργιών της πόλης χωρίς διακρίσεις. Στόχος είναι στην αυριανή Αθήνα, η δημόσια συγκοινωνία να καλύπτει το σύνολο της επιφάνειάς της, εξυπηρετώντας τις εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε κατοίκου. Η ευθύνη ανήκει στους δήμους να πάρουν πρωτοβουλίες, να φανταστούν και να φτιάξουν την πόλη τους από την αρχή. Χρειάζονται ωστόσο ριζικές θεσμικές αλλαγές που θα δώσουν τη δυνατότητα στους αρμόδιους, να φανταστούν και να φτιάξουν μια πόλη, στην οποία η δημόσια συγκοινωνία θα αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό μετακίνησής της.

Όμως, η βελτίωση της δημόσιας συγκοινωνίας από μόνη της δεν αρκεί, αν τα μεγάλα συγκροτήματα πολυκινηματογράφων και πολυχώρων συνεχίσουν να χωροθετούνται σε περιοχές της Περιφέρειας οι οποίες δεν εξυπηρετούνται από μέσα μαζικής μετακίνησης, με αποτέλεσμα να προωθούν τους επισκέπτες τους να χρησιμοποιήσουν αυτοκίνητό για τη μετακίνησή τους. Η κατασκευή των πολυχώρων σε σημεία εύκολα προσβάσιμα με τη δημόσια συγκοινωνία από το κοινό τους αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα προκειμένου να μειωθούν οι μετακινήσεις με αυτοκίνητο και να αποφορτιστούν οι λεωφόροι που περιβάλλουν τα συγκροτήματα αυτά. Τα δημόσια μέσα μεταφοράς παρέχουν την ευκαιρία στον αστικό χώρο να ανασυγκροτηθεί, έτσι ώστε η πόλη να γίνει πιο όμορφη, ενώ συμβάλλουν σε μια ισορροπημένη αλλά και περισσότερο δίκαιη κατανομή του χώρου.

Η βελτίωση, λοιπόν, της δημόσιας συγκοινωνίας, και η εφαρμογή πολιτικών προώθησης της χωροθέτησης πολυχώρων δίπλα σε σταθμούς μέσων σταθερής τροχιάς (μετρό, ΗΣΑΠ, τραμ, προαστιακός), η αύξηση των αστικών λεωφορείων και τα πιο συχνά τους δρομολόγια, καθώς και η δημιουργία καινούριων συγκοινωνιακών δικτύων που θα εξυπηρετούν περισσότερες περιοχές, είναι μέτρα τα οποία θα περιορίσουν την κυκλοφορία του αυτοκινήτου και θα εξομαλύνουν τις συνθήκες ροής, έτσι ώστε όχι μόνο να προστατευθεί ο οδικός χώρος από την αυξανόμενη κυκλοφορία, αλλά και να αναβαθμιστεί, απελευθερώνοντας από το αυτοκίνητο που, είτε κινούμενο είτε σταθμευμένο καταναλώνει ζωτικό χώρο εκτοπίζοντας τον πεζό. Με τον τρόπο αυτό, θα επιτευχθεί και η προστασία του περιβάλλοντος. Είναι σίγουρα εμφανές ότι καμία δέσμη μέτρων, στις δεδομένες δυσμενείς πολεοδομικές – ρυμοτομικές συνθήκες του Λεκανοπεδίου, δε θα συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση του νέφους, αν δε στοχεύει και στη μείωση των μετακινήσεων με ιδιωτικής χρήσης οχήματα.

## 8.2.2. Περιορισμένη κατασκευή χώρων στάθμευσης

Επί πολλές δεκαετίες ο σχεδιασμός του αστικού χώρου επέλεξε ως πρωταρχικό κριτήριο την εξυπηρέτηση της ιδιωτικής μετακίνησης. Ειδικά την τελευταία δεκαετία επικρατεί μια πολιτική εξασφάλισης χώρων στάθμευσης, κυρίως στα κέντρα των πόλεων. Η πολιτική αυτή έχει στόχο να προσφέρει κίνητρα και να ενθαρρύνει έτσι τις επιχειρήσεις για την κατασκευή χώρων στάθμευσης, η οποία βέβαια στην εφαρμογή της είναι ατελέσφορη και το κυριότερο, επιβλαβής μακροχρόνια για τον αναβαθμιζόμενο χαρακτήρα της πόλης.

Άξονας της κοινοτικής περιβαλλοντικής πολιτικής ως προς το αυτοκίνητο είναι η μείωση της χρήσης του, και στο κέντρο αλλά και στην περιφέρεια, αφού οι συνέπειες της κυκλοφορίας του είναι σημαντικές τόσο στο επίπεδο της μικροκλίμακας (άμεση προσβολή του χρήστη του δρόμου) όσο και στο επίπεδο της μακροκλίμακας (υπερθέρμανση του πλανήτη). Η μείωση της χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω άλλης μεθόδου παρά μόνο μέσω της ανάληψης από τις δημόσιες συγκοινωνίες ενός πολύ μεγάλου ποσοστού του συνολικού μεταφορικού έργου. Οι επιπτώσεις των σταθμών προέρχονται από τις μετακινήσεις που προσελκύουν. Η χωροθέτηση λοιπόν ενός σταθμού ευρείας χρήσης, θα πρέπει να συνοδεύεται από τις απαραίτητες εκείνες ρυθμίσεις που θα ελέγχουν την παραγόμενη κυκλοφορία και θα την καθοδηγούν σε συγκεκριμένες πορείες, απαλλάσσοντας το υπόλοιπο μέρος του δικτύου [Βλαστός Θ., Πολύζος Ι., 1993].

Επιπλέον, όμως, μια αρκετά ικανοποιητική πρόταση, για την αποθάρρυνση της χρήσης Ι.Χ. αυτοκινήτου και την αποσυμφόρηση του οδικού δικτύου της κάθε περιοχής, είναι ο περιορισμός στην κατασκευή σταθμών στάθμευσης. Είναι φανερό ότι η προσφορά στάθμευσης, χωρίς συνέπειες ή έστω με επιβολή χαμηλών τελών, αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για τη χρησιμοποίηση του ιδιωτικού αυτοκινήτου στην πόλη. Ο περιορισμός της προσφοράς χώρων στάθμευσης, θα αποτρέψει τους οδηγούς των Ι.Χ. αυτοκινήτων να το χρησιμοποιήσουν. Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί μείωση των μετακινήσεων, εφόσον θα υπάρχει σημαντική ανάληψη των επισκεπτών των συγκροτημάτων από τις δημόσιες συγκοινωνίες.

Γνωστά είναι τα παραδείγματα ευρωπαϊκών πόλεων (π.χ. Γενεύη) όπου τίθενται περιορισμοί στην κατασκευή ιδιωτικών θέσεων στα κτίρια, κυρίως γραφείων, ως μέσο ελέγχου των κυκλοφοριακών μεγεθών. Είναι ενδιαφέρον ότι στην Ελλάδα, στην περιφέρεια πρωτεύουσας, σύμφωνα με τον Ν. 1221/81, είναι δυνατόν να απαγορεύεται η κατασκευή χώρων στάθμευσης σε νεοαναγειρόμενα κτίρια για λόγους κυκλοφοριακούς, πολεοδομικούς, περιβαλλοντικούς. Οι υπηρεσίες, όμως, δεν αξιοποιούν την πολύτιμη αυτή δυνατότητα που τους προσφέρει ο νομοθέτης [Βλαστός Θ., Πολύζος Ι., 1993].

## 8.2.3. Μέτρα υπέρ του πεζού και του ποδηλάτη

«Είναι δικαίωμα του κατοίκου να μπορεί να προσπελαύνει τα κέντρα και τους δημόσιους χώρους με τα πόδια ή με ποδήλατο και να ζει σε αυτούς κάτω από συνθήκες που επαρκώς του εξασφαλίζουν φυσική και ψυχολογική άνεση», αναφέρεται στην Ευρωπαϊκή Χάρτα για τα δικαιώματα του πεζού, που ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 1988. Ακόμη, «ο πεζός δικαιούται κέντρων σχεδιασμένων αποκλειστικά για αυτόν, εκτεταμένων όσο γίνεται περισσότερο και αρμονικά συνδεδεμένων με τη γενικότερη οργάνωση της πόλης» [Βλαστός Θ., Σιόλας Α., 1994α].

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Η ελληνική πόλη, χωρίς να αποτελεί την εξαίρεση η Αθήνα, είναι μια κατασκευή που δυστυχώς εκτόπισε τον ποδηλάτη από το εσωτερικό της και σε μεγάλο βαθμό και τον πεζό. Εάν στο μέλλον φιλοξενηθούν εκτός από αυτοκίνητα, πεζοί και ποδηλάτες στους αστικούς δρόμους της Αθήνας, οι τελευταίοι θα γίνουν ελκυστικότεροι, με συνέπεια την αναβάθμιση της πόλης. Τα τελευταία χρόνια, τα έργα αστικής οδοποιίας αναδεικνύονται σε εργαλεία ανάπλασης του περιβάλλοντος των πόλεων. Ο δρόμος δεν είναι μια αλάνα, που της αρκεί η κάλυψή της με άσφαλτο, αλλά μια κατασκευή με συγκεκριμένη δομή, που πρέπει να είναι αναγνώσιμη, με αισθητικούς κανόνες, συσχετισμένους με τους σχεδιαστικούς κανόνες των κτιρίων και των πλατειών. Ο δρόμος είναι ένα σημαντικό μέρος της πόλης έχοντας ο ίδιος ως κατασκευή μεγάλη αξία. Δεν είναι απλά ένας υποδοχέας ροών. Προτεραιότητα στην πόλη είναι η ύπαρξη δρόμων για να αναπνέει και να περπατά κανείς.

Η προώθηση των φυσικών τρόπων μετακίνησης στην πόλη απαιτεί την υλοποίηση κυκλοφοριακών μέτρων για τη βελτίωση της κυκλοφορίας του πεζού και του ποδηλάτη. Απαιτούνται ειδικές διαμορφώσεις στους δρόμους της πόλης, οι οποίες να καθιστούν το περπάτημα και το ποδήλατο ελκυστικό και ασφαλές. Διαπλατύνσεις πεζοδρομίων ανάλογες με τους φόρτους των πεζών, ασφαλείς και πυκνές διαβάσεις, με επαρκή χρόνο πρασίνου εάν είναι σηματοδοτούμενες, κατάλληλη οριζόντια και κατακόρυφη σήμανση που θα ενημερώνει έγκαιρα τους οδηγούς να δώσουν προτεραιότητα στους πεζούς, μέτρα μείωσης της ταχύτητας και υπέρ της ήπιας κυκλοφορίας στο τοπικό και δευτερεύον δίκτυο, φυσικά μέσα για την υλοποίηση απαγορεύσεων της στάθμευσης στις γωνίες των δρόμων και τις διαβάσεις, είναι κάποιες από τις απαιτούμενες διαμορφώσεις. Επίσης, απαραίτητη είναι η εξεύρεση χώρου για την κίνηση του ποδηλάτου, καθώς και ειδικές κυκλοφοριακές ρυθμίσεις με στόχο την ασφάλεια της κίνησης των ποδηλάτων.

Οι εστίες εμπορίου και αναψυχής όπως οι πολυκινηματογράφοι και οι πολυχώροι, θα πρέπει να ενισχυθούν με ριζικά μέτρα υπέρ του πεζού και του ποδηλάτη. Οι διαπλατύνσεις κάποιων πεζοδρομίων που διέρχονται μπροστά από τα συγκροτήματα αναψυχής, κάποιες πεζοδρομήσεις, αλλά και η ένταξη του πεζού σε κανάλια κίνησης με συνθήκες ασφάλειας και άνεσης, είναι προτάσεις που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Τα δίκτυα των πεζών εξαρτώνται από τα δίκτυα δημόσιας συγκοινωνίας αφού οι στάσεις και οι σταθμοί τους είναι πόλοι προσέλκυσης των κατοίκων. Άξονες με μεγάλη πυκνότητα στάσεων συνιστούν προνομιακούς χώρους για την κίνηση των πεζών, το ίδιο και οι γραμμικές εμπορικές αναπτύξεις.

Η σημαντικότερη παράμετρος όμως, για την επίτευξη της προώθησης του ποδηλάτου και του περπατήματος είναι η μείωση της παρουσίας του ΙΧ στο δρόμο, τόσο τα κυκλοφορόντα, όσο και τα σταθμευμένα οχήματα. Κάτι τέτοιο, θα οδηγούσε σε βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών που επικρατούν στο δρόμο, όπως η μείωση της ρύπανσης και του θορύβου, όπως και των γενικότερων προβλημάτων που προκαλούνται εξαιτίας της αλόγιστης χρήσης του ΙΧ [Βλαστός Θ, Σιόλας Α., 1994α].

#### **8.2.4. Συνδυασμένος συγκοινωνιακός και πολεοδομικός σχεδιασμός**

Η νοοτροπία και οι αξίες των κοινωνιών αντανακλώνονται στα σχέδια και την οργάνωση του πολεοδομικού ιστού. Το ζητούμενο για κάθε πόλη είναι κυρίως να αποκτήσει ένα ήπιο και φιλόξενο αστικό περιβάλλον αλλά συγχρόνως να γίνει πιο δραστήρια και πιο δυναμική. Με τις νέες τεχνολογίες μπορεί αυτό να το πετύχει. Αυτές οι δύο κατευθύνσεις που φαίνονται με την πρώτη ματιά αποκλίνουσες, πρέπει να ακολουθηθούν και να δώσουν μια κοινή συνισταμένη πορεία. Το έλλειμμα κινητικότητας με τα δίκτυα θα μπορούσε να καλυφτεί; Είναι δυνατόν να είναι συμβατά με το δεύτερο



ζητούμενο για την ελληνική πόλη που είναι να γίνει ανθρώπινη, ευχάριστη, άνετη και φιλόξενη, με ήπιες συνθήκες περιβάλλοντος; Είναι δυνατόν να συνυπάρξουν στο αστικό τοπίο οι ταχείες και πυκνές ροές ανθρώπων και εμπορευμάτων με το περπάτημα, τη βόλτα, το ποδήλατο, τον καθαρό αέρα και την ησυχία; Η απάντηση είναι θετική. Όμως, για να πραγματοποιηθεί αυτός ο στόχος πρέπει να υπάρξει μια ολοκληρωμένη πολεοδομική και συγκοινωνιακή πολιτική.

Η ιεράρχηση του δικτύου, που σημαίνει αποφάσεις ως προς την κατανομή των φόρτων και τα μεγέθη των ταχυτήτων, οι περιορισμοί στην κίνηση των φορτηγών, η χωροθέτηση περιοχών ήπιας κυκλοφορίας, η οριοθέτηση μιας κεντρικής περιοχής προστασίας από το αυτοκίνητο, η χωροθέτηση περιοχών εφαρμογής πολιτικών στάθμευσης, η απόφαση ως προς τις θέσεις και τα μεγέθη των μεγάλων χώρων στάθμευσης, η χάραξη των γραμμών δημόσιας συγκοινωνίας, ο γεωμετρικός σχεδιασμός ειδικών υποδομών για τον πεζό και τον ποδηλάτη, η χάραξη υπόγειων και επιφανειακών δικτύων δημόσιας συγκοινωνίας, η επιλογή των θέσεων στάσεων και σταθμών, η πολιτική χρήσεων γης, συντελεστών δόμησης και κάλυψης των οικοπέδων, ο καθορισμός των πυκνοτήτων, της κατανομής των χρήσεων γης και των τοπικών κέντρων, ο προσδιορισμός της περιβαλλοντικής χωρητικότητας συγκοινωνιακών υποδομών και επί μέρους τμημάτων της πόλης, είναι μερικά από τα παραδείγματα επιλογών που ανήκουν στη στρατηγική του συνδυασμένου κυκλοφοριακού και πολεοδομικού σχεδιασμού. Αξίζει να αποφασίζονται ακολουθώντας τις αρχές του σεβασμού του χαρακτήρα και των αντοχών του αστικού χώρου.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συνδυασμένου συγκοινωνιακού και πολεοδομικού σχεδιασμού είναι η περίπτωση του σιδηρόδρομου Αθηνών – Πειραιώς (ΣΑΠ), του στη συνέχεια «ηλεκτρικού» (ΗΣΑΠ) ο οποίος με την εγκατάστασή του από το 1880 εφάρμοσε με δικά του έξοδα (ως ιδιωτική εταιρεία από τη σύστασή του) μια πολιτική ανάδειξης του Νέου Φαλήρου στο κυριότερο κέντρο αναψυχής της πρωτεύουσας. Σε μια εποχή με μικρή ακόμη ζήτηση για μετακινήσεις ήταν μια πολιτική απαραίτητη για την εταιρεία για την ενίσχυση των εσόδων της, αλλά πολύ χρήσιμη και για την πόλη. Έτσι, ο σιδηρόδρομος χρηματοδότησε τον ηλεκτροφωτισμό και το πράσινο, κατασκεύασε ποδηλατοδρόμιο και το δώρισε στην Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων (μετέπειτα στάδιο Καραϊσκάκη) εξέδρες και αποδυτήρια για θαλάσσια λουτρά, ανακαίνισε και επεξέτεινε το μοναδικό ξενοδοχείο της περιοχής, κατασκεύασε αποχετευτικό αγωγό για να βελτιωθεί η ποιότητα του νερού της θάλασσας και συνέβαλε στον περιορισμό της εγκατάστασης εργοστασίων. Χρηματοδοτούσε επίσης την ορχήστρα της Μουσικής Εταιρείας και τις παραστάσεις της (πρόεδρος της κατά κανόνα ήταν ο πρόεδρος του ΣΑΠ) και κατασκεύασε θέατρο στο οποίο μετακαλούσε θιάσους από το εξωτερικό. Το θέατρο λειτουργούσε από την ίδια την εταιρεία του σιδηροδρόμου και η είσοδος σε αυτό ήταν δωρεάν για όσους διέθεταν εισιτήριο επιστροφής στην Αθήνα με το τραίνο.

Αντίστοιχη πολιτική ασκήθηκε από την ίδια εταιρεία και στο βόρειο άκρο της, στην Κηφισιά. Εκεί απέκτησε όλη την πράσινη έκταση στα ανατολικά του σταθμού και τη διαμόρφωσε σε πάρκο, που ενίσχυε την ελκυστικότητα της Κηφισιάς για μετακινήσεις αναψυχής. Ανάλογες και ακόμη πιο αποφασιστικές πολιτικές εφάρμοσαν εταιρείες μετρό στην Ευρώπη αγοράζοντας εκτάσεις κοντά σε σταθμούς και πολεοδομώντας τις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το μετρό του Wuppertal στη Γερμανία. Στην περίπτωση της Γαλλίας, η τοπική αυτοδιοίκηση εδώ και πάνω από δέκα χρόνια, δημιουργεί φορείς που επενδύουν στη γη σε συνάρτηση με τα μακροπρόθεσμα προγράμματα των δήμων και έτσι προλαμβάνουν και επωφελούνται των υπεραξιών που προκύπτουν όταν τα προγράμματα τίθενται σε εφαρμογή. Φυσικά τα κέρδη επενδύονται σε νέα έργα για την πόλη [Βλαστός Θ., 2003].

### **8.3. Περιοχές Χωροθέτησης Πολυχώρων**

Η χωροθέτηση κινηματογραφικών αιθουσών σε κάθε γειτονιά, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι ένα μέτρο που μπορεί να μειώσει τις μετακινήσεις και να ενισχύσει τα τοπικά κέντρα. Η ενίσχυση της ανθρώπινης κλίμακας, της κλίμακας της γειτονιάς και η τόνωση της σπουδαιότητας των κέντρων αυτών, που αντιστοιχούν συνήθως στους αρχικούς πυρήνες ανάπτυξης, είναι τα ελάχιστα μέτρα για την επανασύνδεσή τους με την ιστορία του αστικού πολιτισμού.

Από την άλλη μεριά, αναγκαία είναι και η δημιουργία κέντρων αναψυχής ή πολυχώρων σε περιοχές προσωρινά υποβαθμισμένες στον τομέα αυτό, στις λεγόμενες νεκροπόλεις. Οι κάτοικοι των περιοχών αυτών είναι υποχρεωμένοι να διανύσουν πολλά χιλιόμετρα προκειμένου να δουν μια κινηματογραφική ταινία, ή να περάσουν κάποιες ώρες σε συγκροτήματα αναψυχής.

Αυτή η μερική αυτονόμηση της περιφέρειας θα μπορούσε να εξασφαλίσει και την κυκλοφοριακή προστασία του ιστορικού κέντρου της πόλης. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει ότι το ιστορικό κέντρο της πόλης χρειάζεται να αποκοπεί από τις περιφερειακές αυτές συγκεντρώσεις. Με την ανάπτυξη κατάλληλων και αποδοτικών συστημάτων δημόσιας συγκοινωνίας, αποκλειστικών για τη σύνδεση με το κέντρο, καθώς και με την αναβάθμιση των ήδη υπάρχουσών, θα επιτευχθεί η καλύτερη σύνδεση με την περιφέρεια, και το κέντρο θα προστατευθεί και θα διαφυλάξει την ιστορική σημασία του.

Η κύρια πρόταση, όμως, τελικά, όσον αφορά στη χωροθέτηση πολυκινηματογράφων και πολυχώρων, είναι η κατασκευή τους δίπλα σε σταθμούς μετρό, για να εξυπηρετούνται οι πελάτες τους από τη δημόσια συγκοινωνία. Με την εφαρμογή πολιτικών που θα επιβάλλουν τη χωροθέτηση τέτοιων συγκροτημάτων που αποτελούν πόλους εστίασης εμπορίου και αναψυχής και συνεπώς συγκέντρωσης πολλών πελατών, σε περιοχές οι οποίες διαθέτουν σταθμούς μέσω σταθερής τροχιάς ή συχνής δημόσιας συγκοινωνίας, θα μειώνονταν οι χρήστες αυτοκινήτων κι έτσι θα βελτιώνονταν οι συνθήκες κορεσμού των λεωφόρων δίπλα στα κέντρα αυτά και γενικά θα αναβαθμιζόταν η ποιότητα των μετακινήσεων. Ο πολυχώρος The Mall Athens, ο οποίος εγκαταστάθηκε δίπλα στο σταθμό του ΗΣΑΠ Νερατζιώτισσα, αποτελεί σημαντικό παράδειγμα αυτής της πολιτικής. Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους πελάτες του, φάνηκε πως ο σταθμός αυτός του ΗΣΑΠ εξυπηρετεί πλήθος επισκεπτών, οι οποίοι διαφορετικά θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουν άλλους, πιο επιζήμιους για το περιβάλλον και την οδική κυκλοφορία τρόπους, όπως το αυτοκίνητο.

### **8.4. Χρηματοδότηση Ανεξάρτητων Αιθουσών**

Την τελευταία δεκαετία, όλο και περισσότεροι ανεξάρτητοι κινηματογράφοι σταματούν τη λειτουργία τους παραδίνοντας την πελατεία τους στους ολοένα και ανερχόμενους πολυκινηματογράφους και πολυχώρους. Οι τελευταίοι, λοιπόν, αντικατέστησαν τον κινηματογράφο της γειτονιάς, το συνοικιακό κινηματογράφο, στον οποίο πήγαινε κανείς εύκολα, ακόμα και περπατώντας από το σπίτι του. Με την έλευση των πολυχώρων και κατά συνέπεια τη διακοπή της λειτουργίας των τοπικών κινηματογράφων, στερείται και η συνολική εμπειρία του «να πας σινεμά» η οποία συμπεριλαμβάνει τη διαδρομή και την περιπλάνηση στην περιοχή του κινηματογράφου. Για πολλούς πελάτες των συνοικιακών κινηματογράφων, η επίσκεψή τους σε αυτούς σήμαινε και μια διαφορετική κινηματογραφική περιπέτεια, στην οποία κάθε φορά βρίσκονταν σε μια διαφορετική περιοχή της πόλης που αλλιώς δε θα επισκέπτονταν ίσως ποτέ. Η επίσκεψη στον κινηματογράφο ήταν ίσως ένα

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

κίνητρο για μια βόλτα στη γύρω περιοχή, φαγητό ή καφέ, ή απλά περπάτημα γνωριμίας με το χώρο. Ένα κίνητρο για να γνωρίσουν την πόλη, για να δουν νέα μέρη και να νιώσουν ότι εκμεταλλεύονται τις χωροταξικές δυνατότητές της.

Έτσι, η κάθε επίσκεψη σε έναν τοπικό κινηματογράφο θα αποτελούσε και μια ξεχωριστή εμπειρία, κάτι που δεν μπορούν να προσφέρουν οι πανομοιότυποι πολυχώροι και πολυκινηματογράφοι του σήμερα. Μπορεί ο συγκεντρωτισμός των multiplex να είναι βολικός και να προσφέρει μια επιστημονικής φαντασίας χωροταξική εμπειρία, όμως οι πελάτες του κυκλοφορούν πια σε όλο και λιγότερα μέρη της πόλης και η επίσκεψη σε ποικιλία κινηματογράφων, που ήταν και η ίδια μια κινηματογραφική εμπειρία στην οποία ο επισκέπτης θα ένιωθε πως βρίσκεται κάθε φορά σε άλλη «χώρα», ανάγεται πια σε μια προβλέψιμη συνήθεια.

Μια πρόταση, λοιπόν, που θα μπορούσε να ενισχύσει τον ανεξάρτητο κινηματογράφο, θα ήταν η κρατική κινητοποίηση για χρηματοδότηση των ανεξάρτητων αιθουσών της πόλης, με μέτρα που θα αποσκοπούν στην ενίσχυση των δομικών αδυναμιών της βιομηχανίας κινηματογράφου. Παράδειγμα μιας τέτοιας δραστηριοποίησης αποτελεί η Βρετανία, η οποία χρηματοδότησε ανεξάρτητες αίθουσες προβολής στην επικράτεια, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τους πολυχώρους. Η επιχορήγηση αυτή, δίνει μια ανάσα στις μικρότερες αίθουσες, αλλά και περισσότερες δυνατότητες επιλογής στους θεατές, αφού τα χολιγουντιανά μπλοκμπάστερ δεν θα είναι πια η μόνη λύση.

Για το σκοπό αυτό της ενίσχυσης του τοπικού κινηματογράφου, θα ήταν μεγάλης σημασίας και η διάθεση χρημάτων από το κράτος για την ανανέωση των αιθουσών και την αγορά νέων μηχανισμών προβολής. Επιπλέον, στα πλαίσια της ενίσχυσης αυτής είναι και η χρηματοδότηση για την καλύτερη διανομή των ανεξάρτητων ταινιών, ώστε να φτάνουν και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της χώρας. Με αυτό τον τρόπο θα ικανοποιηθεί και ένα πάγιο αίτημα των ανεξάρτητων κινηματογραφιστών, οι οποίοι έκαναν μεν ταινίες, αλλά δύσκολα εξασφάλιζαν τη διανομή τους.

Ακολουθώντας το παράδειγμα της Βρετανίας, τα χρήματα της επιχορήγησης θα μπορούσαν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες: α) προώθηση «εξειδικευμένων ταινιών» στην ελληνική ή άλλη γλώσσα, που πραγματεύονται συγκεκριμένα θέματα και αποτελούν ανανέωση παλαιότερων ταινιών, ή απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, β) δημιουργία υλικοτεχνικής υποδομής σε περιοχές στις οποίες δεν υπάρχουν ανεξάρτητοι κινηματογράφοι, γ) επένδυση στην κινηματογραφική εκπαίδευση και, τέλος, δ) καλύτερη και πιο διευρυμένη διανομή ανεξάρτητων ταινιών.

## **8.5. Δημιουργία Θέλητρων για τον Τοπικό Κινηματογράφο**

Το επόμενο βήμα μετά τη δημιουργία ανεξάρτητων αιθουσών, είναι η στροφή του καταναλωτή σε αυτούς. Στόχος δεν είναι να πληχθεί ο πολυχώρος αλλά να υπάρχει ταυτόχρονο ενδιαφέρον και προσέλκυση στον συνοικιακό κινηματογράφο. Όπως άλλωστε έχει αναφερθεί, ο πολυχώρος είναι προϊόν της σύγχρονης κοινωνίας καθώς εξυπηρετεί τις επιταγές των καταναλωτών για κάτι πολυμορφικό το οποίο θα παρατείνει τη διασκέδαση και μετά το τέλος της ταινίας. Ο τοπικός κινηματογράφος δεν μπορεί να συγκριθεί με τον πολυχώρο όσον αφορά την έκταση και το πλήθος των εναλλακτικών επιλογών. Μπορεί, ωστόσο, να τον ανταγωνιστεί στην ποιότητα των προβολών, στο περιβάλλον, στην εξυπηρέτηση και στην προσβασιμότητα. Και αυτά είναι τα στοιχεία τα οποία προτείνεται να ενισχυθούν και να βελτιωθούν.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το μεγάλο προτέρημα του τοπικού κινηματογράφου είναι ότι με τη λειτουργία αυτού οι αποστάσεις που χρειάζεται να διανυθούν με στόχο την αναψυχή για κινηματογράφο είναι πολύ μικρές. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει με τα πόδια ή με το ποδήλατο. Κάτι το οποίο προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών. Αν το τοπικό συγκοινωνιακό δίκτυο εμφανίζει κακοτεχνίες όπως κατεστραμμένα πεζοδρόμια ή ακόμα και ανυπαρξία αυτών, ελλείψεις χώρων στάθμευσης και πρασίνου, κυκλοφοριακά προβλήματα με συνέπεια το θόρυβο και τη δυσφορία, τότε είναι σαν η ίδια η γειτονιά να ωθεί τον κάτοικό της να πάρει το αυτοκίνητο και να πάει σε έναν πιο ευχάριστο χώρο. Σαν πρώτο βήμα, λοιπόν, κρίνεται μια γενικότερη αναβάθμιση της περιοχής.

Το όφελος αυτής της αναβάθμισης θα είναι διπλό. Καταρχάς ο πολίτης θα έρθει σε επαφή με την γειτονιά του. Θα την περπατήσει, θα τη γνωρίσει, θα ανακαλύψει τον χώρο στον οποίο ζει. Θα ενδιαφερθεί για αυτή και ταυτόχρονα θα προσφέρει για την ανάπτυξη της. Η γειτονιά του, πλέον, θα είναι ένας φιλόξενος χώρος, θα αποτελεί την ευρύτερη κατοικία του. Συνεπώς, ο κάτοικος θα προτιμήσει τη γειτονιά για βόλτα, διασκέδαση, ψυχαγωγία. Θα μένει στη γειτονιά επειδή τον καλύπτει. Επομένως, δε θα υπάρχει πια ο λόγος να απομακρυνθεί από αυτή για να βρει αυτό που ζητάει. Άμεσο αποτέλεσμα αυτού, θα είναι η ενίσχυση του εμπορικού και κοινωνικού χαρακτήρα της περιοχής με την ταυτόχρονη αποσυμφόρηση των κέντρων μαζικής συγκέντρωσης όπως ενός πολυχώρου. Έτσι, επιτυγχάνεται στροφή στις τοπικές επιλογές όπως ο συνοικιακός κινηματογράφος.

Το οδικό δίκτυο και η αρχιτεκτονική ανάπτυξη παρέχει τις προϋποθέσεις, η χρηματοδότηση ενός κινηματογράφου μπορεί να αποτελέσει τον πόλο έλξης και πάνω σε αυτόν να τεθούν τα θεμέλια μιας γενικότερης εμπορικής δραστηριότητας. Με αυτό τον τρόπο ένα σημαντικό αποτέλεσμα επιτυγχάνεται, η επίτευξη ενός «διασπασμένου πολυχώρου». Δηλαδή, εάν πριν ο καταναλωτής πήγαινε στον πολυχώρο για ταινία και φαγητό, τώρα μπορεί να επιλέξει να δει την ταινία στη γειτονιά του και στη συνέχεια, να πάει στο διπλανό εστιατόριο για το φαγητό του συνδυάζοντας το με μια βόλτα στην περιοχή. Με αυτό τον τρόπο, λοιπόν, έχουμε μια γειτονιά-πολυχώρο η οποία καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες των κατοίκων. Σημαντική προϋπόθεση για την επιτυχία αυτών των μέτρων είναι η γενικότερη αρχιτεκτονική-αισθητική αναβάθμιση του οδικού περιβάλλοντος της γειτονιάς, και κατ'επέκταση της πόλης. Ο δρόμος θα πρέπει να γίνει ελκυστικός για το ποδήλατο και τον περπατητή, ώστε οι κάτοικοι της πόλης να πειστούν να αφήσουν το αυτοκίνητό τους. Κατασκευές ελκυστικού εξοπλισμού, όπως παγκάκια, ειδικά υλικά πεζοδρομίων, δεντροφυτεύσεις κλπ, είναι τα απαραίτητα για τη βελτίωση του αστικού οδικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, όπως προέκυψε από την έρευνα, ο τοπικός κινηματογράφος έχει ένα σταθερό κοινό ηλικίας άνω των 40 ετών, το οποίο το προτιμά και θα εξακολουθεί να το προτιμά για το είδος των προβολών καθώς και για το περιβάλλον που του προσφέρει. Συνεπώς, άμεσος στόχος είναι να έλθει σε επαφή ο μέσης ηλικίας καταναλωτής. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, απαιτούνται άμεσα μέτρα που αφορούν την πολιτική λειτουργίας του κινηματογράφου. Ένα ευρύ φάσμα ταινιών αποτελεί ένα από αυτά τα μέτρα προς αυτό το σκοπό. Είναι εμφανές ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα έχουν μεγαλύτερη εμπειρία και εκτιμούν ταινίες με διαχρονικό περιεχόμενο. Αντιθέτως οι νεότερες ηλικίες έλκονται από το εντυπωσιακό και το πρόσκαιρο. Χρέος του κινηματογράφου, παρόλα αυτά, είναι να δίνει τις ίδιες ευκαιρίες τόσο σε ποιοτικές όσο και σε εμπορικές ταινίες. Το κοινό είναι εκείνο που κρίνει ποια θα παρακολουθήσει, ενώ ταυτόχρονα του παρέχεται μια εναλλακτική επιλογή.

Ένα άλλο μέτρο για την προσέλκυση επισκεπτών νεότερων ηλικιών στον τοπικό κινηματογράφο, θα μπορούσε να είναι η συγχώνευση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής του χώρου ή, εναλλακτικά, η δημιουργία ξεχωριστών χώρων για κάθε ηλικία. Η αρχιτεκτονική του χώρου είναι σημαντική γιατί αναλόγως με το τι εκπέμπει, έλκει τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο. Είναι φανερό ότι μια συντηρητική ή

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

κλασσική διακόσμηση προσελκύει μεγαλύτερες ηλικίες γιατί είναι ενδεικτική μιας άλλης εποχής. Συνεπώς, για την επιλογή του τοπικού κινηματογράφου από το νεαρό κοινό απαιτείται αισθητική αναβάθμιση με προσαρμογή του χώρου στα σύγχρονα πρότυπα (έντονα χρώματα, σύγχρονος εξοπλισμός).

Εξίσου σημαντική είναι η ύπαρξη ενός πολύωρου προγράμματος λειτουργίας. Ο κινηματογράφος πρέπει να είναι διαθέσιμος στο κοινό τις περισσότερες ώρες της ημέρας ενώ ταυτοχρόνως να διαθέτει περισσότερων των μια κινηματογραφικών αιθουσών για παράλληλες προβολές. Ας σημειωθεί ότι ο αριθμός προσωπικού πρέπει να είναι στα επιθυμητά όρια ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα εξυπηρέτησης. Τέλος, ειδικές προσφορές, οικονομικές ελαφρύνσεις σε φοιτητές ή σε άλλα οικονομικά αδύναμα μέλη οπωσδήποτε αποτελούν δέλεαρ και κάνουν εξίσου συμφέρουσα την επίσκεψη σε κάποιον τοπικό κινηματογράφο σε σχέση με κάποιον πολυχώρο.

Μια άλλη σημαντική συνιστώσα είναι η χωροθέτηση ενός κινηματογράφου, η επιλογή του κατάλληλου σημείου για την εγκατάσταση και τη λειτουργία του. Όπως αποδείχθηκε, το συγκοινωνιακό δίκτυο είναι αυτό που ευνοεί την ανάπτυξη ενός πολυχώρου. Το ίδιο λοιπόν δίκτυο επιθυμούμε να είναι αυτό το οποίο θα ευνοεί και την προτίμηση του τοπικού κινηματογράφου. Ένας κινηματογράφος, δηλαδή, είναι καλό να βρίσκεται κοντά σε ένα δημόσιο χώρο ή σε κάποια στάση δημόσιας συγκοινωνίας ή, γενικότερα, κάπου έτσι ώστε να είναι εύκολα εμφανής. Με λίγα λόγια, κοντά στο κέντρο των δραστηριοτήτων έτσι ώστε να αποτελεί το φυσικό επακόλουθο ενός περιπάτου ή μιας άλλης δουλειάς.



## Επίλογος

Η ανάπτυξη του συγκοινωνιακού δικτύου δεν είναι ανεξάρτητη της ανάπτυξης των κινηματογράφων. Το αντίθετο μάλιστα. Το πρώτο δε συντέλεσε μόνο στην ανάπτυξη του δεύτερου αλλά το ανάγκασε να εξελιχθεί σε ύψος και μορφή, έτσι ώστε πλέον να μην αναφερόμαστε σε κινηματογράφο με τη στενή έννοια του όρου αλλά σε πολυκινηματογράφο και πολυχώρο. Ο τελευταίος, μάλιστα, συντέλεσε στη μείωση των κλασικών, συμβατικών κινηματογράφων περιορίζοντας και συγκεντρώνοντάς τους στο Κέντρο της Αθήνας. Παρατηρείται, επίσης, ότι αν και το συγκοινωνιακό δίκτυο συντέλεσε στο να αποκτήσει νέο πρόσωπο ο κινηματογράφος, επέφερε πλήθος κοινωνικών, συγκοινωνιακών, περιβαλλοντικών και οικονομικών επιπτώσεων.

Θα αναφερθεί αρχικά η θετική επίδραση που είχαν αυτοί οι πολυχώροι. Μέσω αυτών δόθηκε η δυνατότητα ανάπτυξης περιοχών που πριν θεωρούνταν αρκετά υποβαθμισμένες. Ο πολυχώρος βοήθησε στη δημιουργία και άλλων καταστημάτων γύρω από αυτόν, τα οποία έπρεπε να ήταν εξίσου σύγχρονα για να τον ανταγωνιστούν. Συνεπώς, ολόκληρη η περιοχή μετατράπηκε σε πόλο έλξης για τους κατοίκους της πόλης.

Παράλληλα, όμως, η ύπαρξή τους κέντρισε το ενδιαφέρον των κατοίκων με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι απαιτήσεις για μετακινήσεις στην περιοχή εκείνη. Έτσι δόθηκε το έναυσμα για την αύξηση των δρομολογίων και των γραμμών των μέσων μαζικής μεταφοράς, συνδυάζοντας το και με τη γενικότερη επέκταση του δικτύου και στις γύρω περιοχές. Ακόμη, μετακινήθηκε ένα μέρος των εμπορικών δραστηριοτήτων στα προάστια αποσυμφορίζοντας το κέντρο της πόλης με αποτέλεσμα η προσβασιμότητα σε αυτό να είναι ευκολότερη. Ας μην παραληφθεί, επίσης, ότι χάρη σε αυτούς πολλοί κάτοικοι βρήκαν την ευκαιρία να ανακαλύψουν περιοχές μακριά από το Δήμο τους γνωρίζοντας έτσι καλύτερα την πόλη τους. Η γνωριμία αυτή κατέστησε δυνατή την αντίληψη της μεγαλούπολης, αφού για πολλούς τα όρια του Δήμου ήταν συνώνυμα με τα όρια της πόλης.

Από την άλλη πλευρά, σημαντικές είναι και οι αρνητικές επιδράσεις των πολυχώρων αυτών. Καταρχάς, παρατηρείται ότι ο κάτοικος απομακρύνεται σταδιακά από τη γειτονιά του. Δεν αναζητάει τη διασκέδαση ή την ξεκούραση στο χώρο που τον περιβάλλει. Απομακρύνεται από αυτόν και επισκέπτεται τον πολυχώρο, ο οποίος του προσφέρει πληθώρα επιλογών για την ψυχαγωγία του. Η γειτονιά, λοιπόν, αποκτά ένα ψυχρό, ανεπαρκή χαρακτήρα, ο οποίος τελικά περιγράφεται μόνο υπό την έννοια της κατοικίας. Εφόσον ο κάτοικος της γειτονιάς δεν ικανοποιείται στα όρια του, δεν ενδιαφέρεται ούτε για την ανάπτυξη και πολύ περισσότερο για τον κοινωνικό του περίγυρο. Ενισχύεται το πρότυπο των απρόσωπων σχέσεων και της αδιαφορίας. Έτσι παρατηρείται η εξής οξύμωρη εικόνα: αν και οι άνθρωποι αναγκάζονται να ζουν όσο το δυνατόν πιο κοντά λόγω έλλειψης χώρου, δεν γνωρίζονται μεταξύ τους.

Παράλληλα, ένα καινούργιο μοντέλο διασκέδασης προωθείται: ο μαζικός καταναλωτισμός. Η ψυχαγωγία παύει πλέον να υφίσταται, αφού ο άνθρωπος στον ελεύθερο χρόνο του δεν «άγει» την ψυχή του αλλά καταναλώνει αυτό το οποίο του προσφέρεται εύκολα, ανώδυνα και γρήγορα. Ειδικά όταν αυτό μπορεί να του προσφερθεί σε έναν μόνο χώρο και δε χρειάζεται να το αναζητήσει μόνος του. Φυσικό επακόλουθο, βέβαια, αν συνδυαστεί με τους εξαντλητικούς ρυθμούς ζωής.

Η επιλογή των μέσων μεταφοράς μεταβάλλεται, επίσης. Παραδοσιακά και φιλικά ως προς το περιβάλλον μέσα όπως το ποδήλατο, εγκαταλείπονται και επιλέγεται το αυτοκίνητο ως μέσο μετακινήσεων. Ο λόγος είναι ότι οι πολυχώροι, εκτός του ότι προσφέρουν πολλές θέσεις στάθμευσης, βρίσκονται στα προάστια της Αθήνας, οπότε η πρόσβαση σε αυτά δεν εξυπηρετείται πάντα από τα

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

μέσα μαζικής μεταφοράς και όταν αυτό πραγματοποιείται, το ωράριο της δημόσιας συγκοινωνίας δεν καλύπτει τη διάρκεια εξόδου. Οπότε, το αυτοκίνητο παρουσιάζεται ως ιδανική λύση για τον καταναλωτή και ταυτοχρόνως επιβλαβής για το περιβάλλον.

Ο παραδοσιακός κινηματογράφος αποτελεί πλέον επιλογή μιας συγκεκριμένης μερίδας του πληθυσμού, η οποία ηλικιακά είναι άνω των 40 ετών. Έτσι, τείνει να εκλείψει ή να μετατραπεί σε πολυκινηματογράφο ή, τελικά, σε πολυχώρο, αφού δύσκολα μπορεί να ανταγωνιστεί τον τελευταίο. Ωστόσο, η ύπαρξη πολυχώρων φέρνει στην επιφάνεια παραβλέψεις στο σχεδιασμό ή και αδυναμίες κάλυψης περιβαλλοντικών και κυκλοφοριακών διατάξεων όπως αυτές ορίζονται από τη νομοθεσία της χώρας. Ελλιπή χωροταξικά σχέδια ευνοούν την άναρχη δόμηση στην πόλη.

Ας αναφερθεί ακόμη ότι οι περιβαλλοντικές και κυκλοφοριακές επιπτώσεις δεν είναι καθόλου αμελητέες. Συνωστισμός και αυξημένη κίνηση παρατηρείται στις περιοχές αυτές επιφέροντας θόρυβο και κατ' επέκταση ηχορύπανση. Σημαντική είναι και η αυξημένη συγκέντρωση ζημιόγων καυσαερίων και αποβλήτων από τα αυτοκίνητα και τους πολυχώρους αντίστοιχα.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι η ανάγκη ενδυνάμωσης της γειτονιάς και εν συνεχεία του τοπικού κινηματογράφου είναι επιτακτική. Επιθυμείται η παράλληλη ανάπτυξη τόσο των πολυχώρων όσο και του τοπικού κινηματογράφου χωρίς να χάνει ένας από τους δύο την αίγλη του. Το βάρος επικεντρώνεται στην ισοκατανομή του κοινού και στην αποφυγή του συνωστισμού σε έναν μόνο χώρο. Προς αυτή την κατεύθυνση, θα μπορούσε να μετατραπεί η γειτονιά σε έναν πιο ανθρώπινο και φιλικό χώρο, δηλαδή να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο κάτοικός της να τη θεωρεί ευχάριστο μέρος για ξεκούραση και διασκέδαση. Μια τέτοια μετατροπή απαιτεί αρχιτεκτονικές επεμβάσεις για την ενίσχυση των υπάρχοντων υποδομών ή και τη δημιουργία νέων, όπως μεγαλύτεροι χώροι πρασίνου, άνετοι, μεγάλοι δρόμοι και πεζοδρόμια. Αλλαγές χρειάζεται ακόμα να γίνουν τόσο στη αρχιτεκτονική όσο και στη δομή των τοπικών κινηματογράφων. Η απαίτηση για εκσυγχρονισμό θα οδηγήσει στο άνοιγμα του κινηματογράφου σε όλο το φάσμα των ηλικιών, ενώ ταυτόχρονα θα μπορεί να θεωρηθεί και βάση για την ανάπτυξη στην ευρύτερη περιοχή του εστιατορίων ή και καταστημάτων παρόμοιων με εκείνων που παρουσιάζονται σε έναν πολυχώρο.

Ακόμη επειδή η ανάπτυξη και η επέκταση νέων πολυχώρων είναι αναπόφευκτη, καλό είναι να παρθούν κάποια μέτρα για τη μελλοντική αποφυγή των προβλημάτων που δημιουργούν οι υπάρχοντες. Σημειώνεται ότι θα πρέπει να γίνονται αυστηρότεροι έλεγχοι όσον αφορά στη χωροθέτηση των πολυχώρων, έτσι ώστε να υπακούν αυστηρά στα ρυθμιστικά σχέδια της πόλης. Ζητείται να πραγματοποιούνται περιβαλλοντικές και κυκλοφοριακές μελέτες πριν την κατασκευή ενός πολυχώρου, προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα που θίγουν τόσο το περιβάλλον όσο και την ποιότητα ζωής, ενώ ταυτόχρονα δυσχεραίνουν την κυκλοφορία και στάθμευση των οχημάτων.

Εν κατακλείδι, η ανάπτυξη του συγκοινωνιακού δικτύου συντέλεσε στην ανάπτυξη μιας νέας μορφής κινηματογράφου, εκείνης του πολυχώρου. Ο πολυχώρος, αντίστροφα, υποβοήθησε την περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου λόγω των αναγκών που δημιούργησε, ενώ ο συνδυασμός των δύο έπληξε, κυρίως, τον τοπικό κινηματογράφο και γενικότερα τη γειτονιά. Ο κάτοικος απομακρύνεται από αυτή ενώ η διασκέδασή του έχει μαζικό και απρόσωπο χαρακτήρα. Το νέο αυτό μοντέλο, ωστόσο, είναι αντιστρεπτό. Με μέτρα της πολιτείας μπορεί να δημιουργηθούν θέλγητρα για τον τοπικό κινηματογράφο με αποτέλεσμα τόσο ο πολυχώρος όσο και ο συνοικιακός κινηματογράφος να είναι επιθυμητοί προορισμοί. Έτσι, επιτυγχάνεται ο κύριος πολεοδομικός στόχος, ο οποίος είναι η βιώσιμη ανάπτυξη σε συνδυασμό με την ποιότητα ζωής.

«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

## Βιβλιογραφία

Αραβαντινός Α., «Τι δεν περιλαμβάνει η πρόταση του Δήμου της Αθήνας για αναβάθμιση του κέντρου της», Εισήγηση στο Επιστημονικό Διήμερο του Τ.Ε.Ε. «Αξιολόγηση της πρότασης του Δήμου για το κέντρο της Αθήνας», 1988.

Baudrillard Jean, «The consumer society» σελ.26, 1998

Βλαστός Θ. και Μπιρμπίλη Τ., «Φτιάχνοντας πόλεις για ποδήλατο. Στοιχεία αισθητικής και κατασκευής», 2001.

Βλαστός Θ., «Μια διαφορετική δημόσια συγκοινωνία σε μια διαφορετική πόλη», Αναπτυξιακή Εταιρεία Δήμου Αθηναίων, 2003

Βλαστός Θ. και Μηλάκης Δ., «Πολεοδομία VS Μεταφορές. Από την απόκλιση στη σύγκλιση», Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Έρευνας, Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου & Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας, ΕΜΠ-ΣΑΤΜ, 2006.

Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., «Προς ένα ασφαλές και ήπιο αστικό οδικό περιβάλλον μέσω μιας στρατηγικής παρεμβάσεων στα γεωμετρικά χαρακτηριστικά του οδικού χώρου», Τεχνικά Χρονικά, σελ. 539-555, 1994α.

Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., «Η συμβολή των συγκοινωνιακών δικτύων στη στρατηγική άρθρωσης και επανασύνδεσης των πολεοδομικών ενοτήτων για την ανασυγκρότηση της πόλης. Η περίπτωση της δυτικής Αθήνας», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική έκδοση Τ.Ε.Ε., Τόμος 14, Τεύχος 1, σελ. 237-264, 1994β.

Βλαστός Θ. και Διαμαντόπουλος Μ., «Δημοτικά και διαδημοτικά ευέλικτα δίκτυα μικρών οχημάτων. Προς μια στρατηγική πραγματικά ανταγωνιστικής δημόσιας συγκοινωνίας», Ημερίδα Τ.Ε.Ε. με θέμα «Τοπική αυτοδιοίκηση-Αστικές συγκοινωνίες», 1993.

Βλαστός Θ. και Πολύζος Ι., «Κριτική της πολιτικής στάθμευσης στο κέντρο της πόλης: Δέκα χρόνια φιλόδοξων προγραμμάτων και σφαλμάτων πολιτικής», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική έκδοση Τ.Ε.Ε., Τόμος 13, Τεύχος 4, σελ. 207-234, 1993.

Βλαστός Θ. και Μπιρμπίλη Τ., «Φτιάχνοντας πόλεις για ποδήλατο. Στοιχεία αισθητικής και κατασκευής – Τα πρώτα παραδείγματα σε Ελλάδα και Κύπρο», Αθήνα, 2001.

Βλάχου Κ., «Πολυχώροι και Αστικές Λειτουργίες στην Αθήνα. Το παράδειγμα των Πολυκινηματογράφων», Διπλωματική Εργασία, Επιβλέπων καθηγητής: Σιόλας Α., 2003.

Διαμαντόπουλος Μ., «Το κέντρο του κέντρου ή Το κέντρο της Αθήνας και η πρόταση του δήμου Αθηναίων», Παρέμβαση στο Επιστημονικό Διήμερο του Τ.Ε.Ε. «Αξιολόγηση της πρότασης του Δήμου για το κέντρο της Αθήνας», 1988.



«Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στη χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου»

Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, «Εικόνα Σύγχρονου Ελληνικού Κινηματογράφου», Έρευνα της εταιρείας Research International για λογαριασμό του Ε.Κ.Κ., 2001.

Ζουμπουλάκης Ι., «Ο νέος κινηματογραφικός χάρτης του χειμώνα», άρθρο στην Εφημερίδα «Το Βήμα», διαδικτυακός τόπος [www.tovima.gr](http://www.tovima.gr), ημερομηνία δημοσίευσης 14/07/2002.

Θεοδοσίου Ν., «Στα παλιά τα Σινεμά», Εκδόσεις ΦΙΝΑΤΕΚ, 2000.

Καύκουλα Κ., «Η πολεοδομική ενότητα – γειτονιά: Ένα σχόλιο στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά που της αποδίδονται», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική Έκδοση Τ.Ε.Ε., Τόμος 8, Τεύχος 1, σελ. 77-102, 1998.

Κραμποβίτης Χ., Λαφαζάνη Α., «Κινηματογράφος – Τεχνική και χώρος», The world of buildings, Τεύχος 20, σελ. 138-148, 2000.

MediaDesk Hellas, Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, «Η κατάσταση του συστήματος Κινηματογραφικής Διανομής στην Ελλάδα», Απρίλιος 2000.

Μουρμούρης Α., «Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων: Εργαλείο χωροταξικού και περιβαλλοντικού σχεδιασμού», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική Έκδοση Τ.Ε.Ε., Τόμος 9, Τεύχος 1, σελ. 93-105, 1989.

Μπαρμπόπουλος Ν., «Προς τη βιώσιμη κινητικότητα στην Ευρωπαϊκή πόλη – Αποτίμηση πολιτικών και προσέγγιση μεθοδολογίας σχεδιασμού αστικών μεταφορών», Διδακτορική Διατριβή, Επιβλέπων καθηγητής: Βλαστός Θ., 2002

Ορφανουδάκης Δ., «Ο κινηματογράφος στην Ελλάδα – Ένας αιώνας αρχιτεκτονική του κινηματογράφου», Αθήνα, 1998.

Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, «Κινηματογράφος», Τόμος 33, σελ. 394-395, 1988.

Ρηγόπουλος Δ., «Τα θερινά σινεμά στην πιο δύσκολη μάχη για την επιβίωσή τους», άρθρο στην Εφημερίδα «Καθημερινή», διαδικτυακός τόπος [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr), ημερομηνία δημοσίευσης 25/5/2008

Σολδάτος Ι., «Η ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου», Εκδόσεις Αιγόκερως, 2002.

Σταυριδής Στ., «Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή», Εκδοτικός Οίκος: Ελληνικά Γράμματα, 2002

Στεφάνου Ι., «Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης», ΥΠΕΧΩΔΕ – ΕΜΠ, 2000.

Σωτηροπούλου Χ., «Ελληνική Κινηματογραφία, Θεσμικό πλαίσιο – Οικονομική κατάσταση, 1965-1975», Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα, 1989.

Τσακίρη Τ., «Ο άνθρωπος που κινεί τον κινηματογράφο», άρθρο στην Εφημερίδα «Το Βήμα», τεύχος 10/12/2006