

Πρόλογος

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ένα μεγάλο κεφάλαιο της ζωής μου, το φοιτητικό, και πλέον θα μπορώ να υλοποιήσω το μεγάλο μου όνειρο και να γίνω κι εγώ διπλωματούχος μηχανικός ακολουθώντας το παράδειγμα του πατέρα μου.

Δεν θα μπορούσα σε καμία περίπτωση να παραλείψω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή μου Κο Άγγελο Σιόλα, Καθηγητή Ε.Μ.Π, για την βοήθειά του καθ' όλη την διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Αγκαλιάζοντας από την πρώτη στιγμή αυτό το εγχείρημα και ενθαρρύνοντάς με να ασχοληθώ με ένα θέμα τόσο επίκαιρο όσο και πολυδιάστατο, που ξεφεύγει από τα στενά όρια της «κλασσικής» τοπογραφίας, στάθηκε δίπλα μου από την πρώτη στιγμή βοηθώντας με να ξεπεράσω τις όποιες δυσκολίες.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υποψήφιο διδάκτορα Ευθύμιο Μπακογιάννη για την άμεση ανταπόκρισή του και το ενδιαφέρον του κάθε φορά που χρειαζόμουν την βοήθειά του.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους φίλους συμφοιτητές και την οικογένεια μου και ιδιαίτερω στην Τοπογράφο μηχανικό Αθηνά Κορφιάτη για την υποστήριξη και τις συμβουλές που με βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	2
Πίνακες πινάκων, διαγραμμάτων και χαρτών.....	5
Περίληψη.....	7
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: Αστική εξέλιξη της Αθήνας - πληθυσμιακά στοιχεία.....	11
1.1 Αστική εξέλιξη της Αθήνας.....	11
1.2 Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο.....	15
1.3 Συγκοινωνιακά στοιχεία της περιφέρειας Αθηνών.....	22
Κεφάλαιο 2: Οι πολυχώροι.....	30
2.1 Πρόδρομοι των πολυχώρων και ανάπτυξη τους.....	30
2.2 Χωροθέτηση των συγκροτημάτων έξω από την πόλη.....	32
2.3 Δημιουργία μεγάλων συγκροτημάτων εμπορίου και αναψυχής στην Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία.....	33
Κεφάλαιο 3: Η εξέλιξη των πολυχώρων στην Αθήνα.....	37
3.1 Εμφάνιση των πολυχώρων στην Αθήνα.....	37
3.2 Χωροθέτηση των συγκροτημάτων στην περιφέρεια των Αθηνών.....	38
3.3 Μελέτη της χωροθέτησης των πολυχώρων στον πολεοδομικό ιστό της ευρύτερης περιοχής Αθηνών.....	41
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης.....	45
4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση των πολυχώρων.....	45
4.1.1 Η καταλληλότητα των χρήσεων γης.....	46
4.1.2 Αξία γης.....	46
4.1.3 Το μέγεθος της πληθυσμιακής και οικιστικής ανάπτυξης.....	46

4.1.4 Ύπαρξη ικανού δικτύου μεταφορών	47
4.1.5 Πιθανός ανταγωνισμός	47
4.2 Προϋποθέσεις και μελέτες για τη δημιουργία των πολυχώρων.....	48
4.2.1 Θεσμικό πλαίσιο για τις πολεοδομικές προϋποθέσεις χωροθέτησης των πολυχώρων.....	48
4.2.2 Κυκλοφοριακές μελέτες.....	48
4.2.3 Περιβαλλοντικές μελέτες.....	49
4.2.4 Παθητική και ενεργητική πυροπροστασία	51
4.2.5 Προβλήματα στην εφαρμογή των μελετών.....	51
4.3 Συγκοινωνιακά στοιχεία.....	52
4.3.1 Προβλήματα από τη χρήση του αυτοκινήτου.....	52
4.3.2 Δείκτες μετακινήσεων ανά είδος και τόπο.....	53
4.3.3 Συσχέτιση κύριου μέσου και μετακίνησης με σκοπό την αναψυχή	55
4.3.4 Αστικές συγκοινωνίες – Πρόσβαση - Σύνδεση με ΗΣΑΠ-ΜΕΤΡΟ	60
4.3.5 Κυκλοφοριακοί φόρτοι.....	66
4.4 Πολεοδομική ανάλυση.....	66
Κεφάλαιο 5: Αναφορά σε συγκεκριμένα παραδείγματα.....	69
5.1 Ανάλυση του συγκροτήματος Village park.....	69
5.2 Ανάλυση του συγκροτήματος The Mall Athens.....	74
5.3 Ανάλυση του συγκροτήματος Avenue.....	79
5.4 Ανάλυση του συγκροτήματος Golden Hall.....	83
5.5 Ανάλυση του συγκροτήματος Athensheart.....	87
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	91
6.1 Επίδραση των πολυχώρων στις περιοχές επέμβασης.....	91
6.2 Προβλήματα.....	95
6.2.1 Κυκλοφοριακό πρόβλημα.....	95

6.2.2 Πρόβλημα στάθμευσης.....	97
6.2.3 Αλλοίωση του ιστού της γειτονιάς.....	99
6.2.4 Πολλές χρήσεις σε μικρή έκταση.....	100
6.3 Έλλειψη σχεδιασμού και λανθασμένη τοποθέτηση των πολυχώρων....	101
Κεφάλαιο 7: Προτάσεις.....	102
7.1 Προσβασιμότητα.....	102
7.1.1 Περιορισμοί στην κατασκευή σταθμών στάθμευσης.....	102
7.1.2 Ενίσχυση της δημόσιας συγκοινωνίας, και τοποθέτηση πολυχώρων σε περιοχές που διευκολύνονται από αυτήν.....	103
7.1.3 Ιδιωτικές τροφοδοτικές γραμμές για τα μεγάλα συγκροτήματα	104
7.1.4 Νυχτερινή συγκοινωνία.....	104
7.1.5 Μέτρα υπέρ του πεζού και του ποδηλάτη.....	105
7.2 Προτεινόμενες περιοχές επέμβασης. Χωροθέτηση πολυχώρων σε ζώνες ή διάχυτη στον ιστό της πόλης.....	106
7.3 Επίδραση των περιφερειακών πολυχώρων εμπορίου και αναψυχής στο κέντρο της πόλης.....	108
7.4 Μορφές των πολυχώρων.....	109
Βιβλιογραφία.....	111
Ηλεκτρονικές πηγές.....	112

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΧΑΡΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

- 1.1.1 Ανάπτυξη πληθυσμού στην περιφέρεια Αττικής
- 1.1.2 Πληθυσμιακή εξέλιξη πολεοδομικού συγκροτήματος πρωτεύουσας
- 1.1.3 Αύξηση του πληθυσμού της πρωτεύουσας σε σχέση με την αύξηση του πληθυσμού της χώρας.
- 1.2.1 Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1961
- 1.2.2 Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1971
- 1.2.3 Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1981
- 1.2.4 Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1991
- 1.2.5 Σύνθεση πληθυσμού κατά φύλο. Έτος 2001
- 1.2.6 Πληθυσμός ανά δήμο 1971 – 2001
- 4.3.2 Μετακινήσεις ανά μετακινούμενο ανά μέσο και ανά τομέα
- 4.3.3.1 Συσχέτιση κύριου μέσου και μετακίνησης με σκοπό την αναψυχή
- 4.3.3.2 Κατανομή μετακινήσεων προς το κέντρο ανά δήμο με σκοπό την αναψυχή

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

- 1.1.1 Ρυθμός αύξησης του πληθυσμού στην πρωτεύουσα σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό της Ελλάδος

ΧΑΡΤΕΣ

- 1.3.1 Το μετρό της Αθήνας
- 1.3.α Γραμμή 4, Γαλάτσι - Μαρούσι
- 1.3.β Επέκταση προς Πειραιά
- 1.3.γ Επέκταση προς Ελληνικό
- 1.3.δ Επέκταση προς Ανθούπολη
- 1.3.ε Α' ΦΑΣΗ : ΝΕΟ ΦΑΛΗΡΟ – ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ
- 1.3.ζ Β' ΦΑΣΗ : ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ – ΧΑΤΖΗΚΥΡΙΑΚΕΙΟ & ΦΡΕΑΤΤΥΔΑ
- 1.3.η Γ' ΦΑΣΗ : ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ – ΠΛΑΤΕΙΑ ΚΑΡΑΙΣΚΑΚΗ – ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ & ΚΑΜΙΝΙΑ
- 1.3.θ Δ' ΦΑΣΗ : ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ – ΠΕΡΑΜΑ
- 1.3.ι ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΡΑΜ ΠΡΟΣ ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ
- 1.3.2 Μετρό Αθήνας με προβλεπόμενες επεκτάσεις
- 1.3.3 Οδικό δίκτυο Αθηνών
- 3.2 Θέσεις πολυχώρων στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας
- 3.3.2 Βασικό οδικό δίκτυο της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας (υπάρχουν και προτεινόμενο)
- 3.3.1 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (Ν. 2052/92)
- 3.3.3 Ρυθμιστικό σχέδιο Αθήνας (Ν. 2730/99)
- 4.3.4.1 Ιεράρχηση οδικού δικτύου και συγκοινωνιακών προσβάσεων στον πολυχώρο Village shopping & more
- 4.3.4.2 Ιεράρχηση οδικού δικτύου και συγκοινωνιακών προσβάσεων στον πολυχώρο The Mall Athens
- 4.3.4.3 Ιεράρχηση οδικού δικτύου και συγκοινωνιακών προσβάσεων στον πολυχώρο Avenue
- 4.3.4.4 Ιεράρχηση οδικού δικτύου και συγκοινωνιακών προσβάσεων στον πολυχώρο Golden Hall
- 4.3.4.5 Ιεράρχηση οδικού δικτύου και συγκοινωνιακών προσβάσεων στον πολυχώρο Athens Heart

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εδώ και μία δεκαετία έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα ένα νέο φαινόμενο. Αυτό των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων. Ξεφεύγοντας από τις παραδοσιακές μορφές λειτουργίας του εμπορίου και της αναψυχής στην πρωτεύουσα, οι νέοι αυτοί χώροι, σαφώς επηρεασμένοι από τα αμερικανικά πρότυπα, κάνουν δυναμικά την εμφάνισή τους. Προσφέροντας ένα πλήρες «πακέτο» διασκέδασης που περιλαμβάνει εμπορικά καταστήματα, αίθουσες κινηματογράφου, καφετέριες, εστιατόρια αλλά και ποικίλες άλλες επιλογές διασκέδασης, καταφέρνουν να επιβληθούν στον τρόπο ψυχαγωγίας του κάθε κατοίκου αυτής της πόλης. Οι εμποροψυχαγωγικοί πολυχώροι σήμερα αποτελούν πόλο έλξης μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού της Αθήνας αλλά και της ευρύτερης περιφέρειας της, αλλά και των γύρω νομών καθώς δεν είναι λίγοι οι επισκέπτες τους από τις περιοχές αυτές.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης του νέου αυτού φαινομένου και της «ενσωμάτωσής» του στον πολεοδομικό ιστό της πόλης των Αθηνών. Με μία σύντομη αναδρομή στο παρελθόν και στην διαχρονική εξέλιξη του φαινομένου στο εξωτερικό, σε συνάρτηση με μία παράλληλη έρευνα για την αστική εξέλιξη της Αθήνας, καταλήγουμε στη στιγμή όπου η νέα αυτή τάση εμφανίζεται και στην Ελλάδα. Γίνεται αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης και μία γενικότερη αποτύπωση του φαινομένου των πολυχώρων στην εν λόγω περιοχή. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένα παραδείγματα εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων και εξάγονται συμπεράσματα για την αλληλεπίδρασή τους με την περιοχή που χωροθρήθηκαν σε σχέση με παράγοντες όπως η ανάπτυξη, το κυκλοφοριακό, το πρόβλημα στάθμευσης και η αλλοίωση του ιστού της γειτονιάς.

Τέλος παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για το πώς θα μπορούσε το νέο αυτό μοντέλο εμπορίου και αναψυχής να συνυπάρξει ομαλότερα με τους κατοίκους αυτής της πόλης. Να βοηθήσει στην δημιουργία υποδομών με απώτερο σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής. Ξεφεύγοντας από τα αυστηρά οικονομικά κριτήρια που αποτελούν και τον κύριο λόγο ανάπτυξης των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων και εντάσσοντας τους στην καθημερινότητα του κατοίκου της Αθήνας. Επιπρόσθετα γίνεται μία προσπάθεια κριτικής σκέψης σχετικά με την «αναγκαιότητα» των χώρων αυτών στον πολεοδομικό ιστό της Αθήνας, αλλά και τις επιπτώσεις τους στο λεγόμενο ιστορικό κέντρο.

SUMMARY

For a decade made its appearance in Hellas a new phenomenon. The malls. Escaping from the traditional functions of commercial and leisure in the capital city, these new sites, clearly influenced by American standards, make a dynamic appearance. Offering a complete “package” of entertainment that includes shops, cinemas, cafes, restaurants and various other entertainment options, manage to impose in the way of entertainment of every resident of this city. Malls now attracts a large percentage of the population of Athens and the wider region, but also the surrounding cities as there are few visitors from these areas.

This dissertation tries to approach this new phenomenon and the “integration” of the urban fabric of Athens. In a brief flashback in the temporal evolution of the phenomenon abroad, according to a parallel investigation on urban development of Athens, we come to the moment where the new trend appears in Hellas. Then comes the evaluation of the situation and an overall impression of the multiplex phenomenon in this region. Then referring to specific examples of malls and draws conclusions about the interactions with the region they built in relation to factors such as growth, traffic congestion, parking problems, and the deterioration of the fabric of the neighborhood.

Finally we will present some suggestions for how could this new model of commerce and recreation to coexist smoothly with the residents of this city. To help create infrastructures with a view to upgrading the quality of life. Escaping from the strict economic criteria which are the main development reason of the malls, and involving them in everyday life of the resident of Athens. Additionally an attempt is critical thinking of the “necessity” of such areas in the urban fabric of Athens and its impact on the so-called historic center.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το έναυσμα για να επιλεχθεί αυτό το θέμα και να γίνει αυτή η διπλωματική εργασία δόθηκε από την αντίληψη μιας νέας δημιουργηθείσας πραγματικότητας στον πολεοδομικό ιστό της πόλης των Αθηνών. Οι νέοι εμποροψυχαγωγικοί πολυχώροι έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια αλλάζοντας τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων της πρωτεύουσας,

Ως αντικείμενο της έρευνας ορίστηκε η πολεοδομική διάσταση του φαινομένου malls, και η προσφορά πληροφοριών σε σχέση με τους χώρους αυτούς και την επίδρασή τους σε τομείς που άπτονται της καθημερινότητας του κατοίκου της Αθήνας αλλά και την λειτουργία της πόλης γενικότερα.

Η διαπίστωση αυτής της ριζικής αλλαγής στην κουλτούρα, τις συνήθειες και τον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού στην Αθήνα σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι 3 εμποροψυχαγωγικοί πολυχώροι The Mall Athens, Avenue και Golden Hall βρίσκονται σε πολύ μικρή απόσταση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας μου με οδήγησαν να ασχοληθώ με ένα θέμα που είναι ιδιαίτερο, νέο αλλά και πολύ ενδιαφέρον.

Κεντρικός στόχος της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι να μελετηθεί ο ρόλος των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων στη λειτουργία της σύγχρονης πόλης, να καταγράψει τα υπάρχοντα εμποροψυχαγωγικά κέντρα και να αξιολογήσει την επίδρασή τους στην κλίμακα της περιοχής που βρίσκονται, αλλά και ολόκληρης της πόλης.

Μέσω των συγκεκριμένων παραδειγμάτων εξετάζεται το φαινόμενο malls και η σημασία τους στην λειτουργία της πόλης και του σημερινού κατοίκου της. Εντοπίζονται τα προβλήματα που απορρέουν από την λειτουργία των χώρων αυτών, και μελετάται η εξέλιξή τους μέχρι την εμφάνισή τους στην χώρα μας.

Η εργασία δομείται σε 7 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στην αστική εξέλιξη της Αθήνας, τον τρόπο και την ταχύτητα με την οποία αναπτύχθηκε τα τελευταία 100 χρόνια, ενώ γίνεται και παρουσίαση των συγκοινωνιακών στοιχείων που επικρατούν, αλλά και των μελλοντικών σχεδίων για επέκταση των δημόσιων μέσων μεταφοράς.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία αναδρομή στην ιστορία των πολυχώρων από τους πρώτους που κατασκευάστηκαν στις Η.Π.Α μέχρι τα μεγαθήρια της τελευταίας δεκαετίας σε πόλεις της Ασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο εστιάζεται το ενδιαφέρον στην εμφάνιση των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων στην Αθήνα και γίνεται μία προσπάθεια ανάλυσης της επιλογής χωροθέτησης των συγκροτημάτων αυτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την χωροθέτηση των πολυχώρων, αλλά

και οι προϋποθέσεις και μελέτες που απαιτούνται για της κατασκευή τους. Ακολουθεί αναφορά στα συγκοινωνιακά στοιχεία των Αθηνών της προηγούμενης δεκαετίας, ακριβώς πριν την εμφάνιση των πολυχώρων, ενώ το ζήτημα εξετάζεται και από πολεοδομικής απόψεως.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στα συγκεκριμένα παραδείγματα εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων σε συνδυασμό με φωτογραφίες και χάρτες για την πληρέστερη καταγραφή.

Στο έκτο κεφάλαιο εξάγονται κάποια συμπεράσματα από την ανάπτυξη των συγκροτημάτων αυτών σχετικά με την επίδρασή τους στην περιοχή που τοποθετήθηκαν, τα προβλήματα που δημιούργησαν αλλά και την έλλειψη σχεδιασμού σε ότι έχει να κάνει με την χωροθέτηση τους.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις σχετικά με την προσβασιμότητα των κέντρων αυτών και την δυνατότητα δημιουργίας ενός πιο φιλικού περιβάλλοντος προς τον κάτοικο της πόλης. Δίνονται προτάσεις σχετικά με την χωροθέτηση τους και την σχέση αυτής με το κέντρο της Αθήνας, ενώ προσεγγίζεται το θέμα και από μία τελείως διαφορετική οπτική γωνία σε ότι έχει να κάνει με την μορφή των πολυχώρων αυτών.

Κεφάλαιο 1

ΑΣΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ – ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

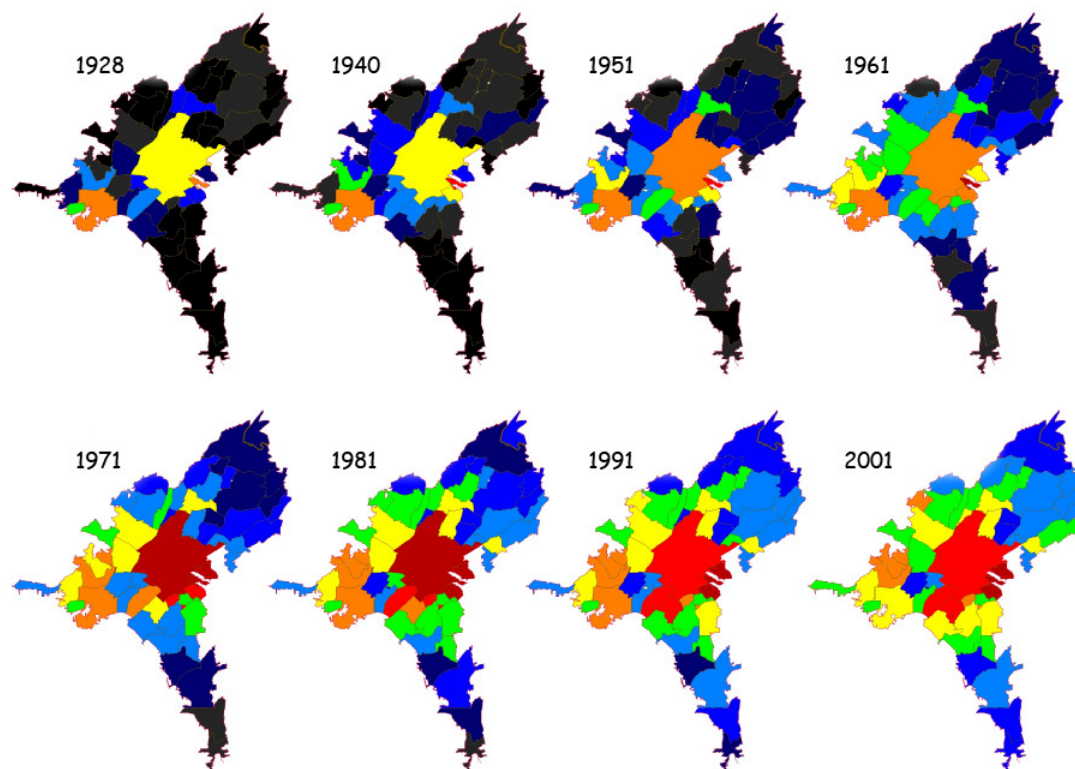
1.1 Αστική εξέλιξη της Αθήνας.

Τον 19^ο αιώνα η βιομηχανική επανάσταση στις προηγμένες χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής φέρνει δραματικά μεγάλες αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή των πολιτών τους, όπως και στην οργάνωση και τον χαρακτήρα των πόλεων. Οι κοινωνικές επιπτώσεις της εκβιομηχάνισης ήταν μια χωρίς προηγούμενο αστυφιλία που δημιούργησε ένα αυξανόμενο μεταναστευτικό ρεύμα αγροτικών μαζών στα αστικά κέντρα για να επανδρώσουν τις νέες θέσεις εργασίας. Τα βιομηχανικά κέντρα τοποθετούνται στην περίμετρο των μεγάλων πόλεων δημιουργώντας τις πρώτες βιομηχανικές ζώνες. Το πρόβλημα της κατοικίας γίνεται οξύτατο. Μέσα στον αστικό ιστό στη γειτονιά των μεγάλων βιομηχανιών εξαπλώνονται οι νέες εργατικές συνοικίες που μέσα σε άθλιες συνθήκες προσπαθούν να στεγάσουν το εργατικό αυτό δυναμικό. Η πόλη χωρίς καμία προετοιμασία χωρίς κανένα σχέδιο διογκώνεται και ασφυκτιά. Η ζωή γίνεται ανυπόφορη με αποτέλεσμα την ολοένα αυξανόμενη έξοδο του πληθυσμού στα προάστια είτε επειδή δεν αντέχουν τη ζωή μέσα στην πόλη είτε επειδή δεν μπορούν να κάνουν διαφορετικά.

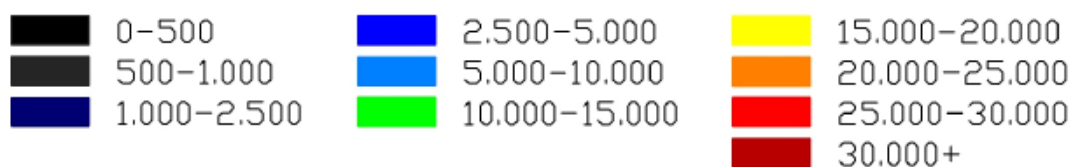
Το εμπόριο ακολουθεί την πορεία των μετακινούμενων μαζών, στην αρχή γύρω από τους σιδηροδρομικούς σταθμούς και στη συνέχεια σε σημεία κόμβους των αυτοκινητοδρόμων.

Στην εποχή μετά το τέλος του Β παγκοσμίου πολέμου τα προβλήματα στις αστικές περιοχές έχουν συσσωρευτεί και οξυνθεί σε τέτοιο βαθμό που απαιτούν επιτακτικά μία λύση. Ειδικά το ζήτημα της διανομής αγαθών και υπηρεσιών όπως η ψυχαγωγία αποκτά αυτή την περίοδο ένα ιδιαίτερο βάρος. [Σταθακόπουλος Π. 1985]

Στην Ελλάδα η μεγάλη μετακίνηση πληθυσμού ξεκίνησε μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο κυρίως προς την πόλη των Αθηνών με αποτέλεσμα να οξυνθεί το στεγαστικό πρόβλημα και να αρχίσει μία οικοδομική αναρχία, κατεδαφίζοντας παραδοσιακά κτίσματα και χτίζοντας στη θέση τους πολυκατοικίες. Στους χάρτες και τους πίνακες που ακολουθούν φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο επεκτάθηκε η πόλη της Αθήνας στις δεκαετίες από το 1928 μέχρι το 2001.



ΚΑΤΟΙΚΟΙ / SQ(km) ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ



Πίνακας 1.1.1: Ανάπτυξη πληθυσμού στην περιφέρεια Αττικής

Χρονολογία	Πληθυσμός	Έκταση	Πυκνότητα Πληθυσμού	Προστεθείς Πληθυσμός	Νέα Αύξηση Πληθυσμού
1853	30.600 κάτοικοι	412 χμ ²	74 κάτοικοι/χμ ²	+30.600 κάτοικοι	-
1879	65.500 κάτοικοι	412 χμ ²	159 κάτοικοι/χμ ²	+34.900 κάτοικοι	+114%
1896	123.000 κάτοικοι	412 χμ ²	298 κάτοικοι/χμ ²	+57.500 κάτοικοι	+87,8%
1925	443.000 κάτοικοι	412 χμ ²	1.075 κάτοικοι/χμ ²	+320.000 κάτοικοι	+260,1%
1940	1.117.792 κάτοικοι	412 χμ ²	2.713 κάτοικοι/χμ ²	+674.792 κάτοικοι	+152,32%
1951	1.376.202 κάτοικοι	412 χμ ²	3.340 κάτοικοι/χμ ²	+258.410 κάτοικοι	+23,12%
1961	1.848.179 κάτοικοι	412 χμ ²	4.369 κάτοικοι/χμ ²	+471.977 κάτοικοι	+34,29%
1971	2.542.349 κάτοικοι	412 χμ ²	6.170 κάτοικοι/χμ ²	+694.170 κάτοικοι	+27,30%
1981	3.038.245 κάτοικοι	412 χμ ²	6.189 κάτοικοι/χμ ²	+495.896 κάτοικοι	+19,5%
1991	3.072.992 κάτοικοι	412 χμ ²	7.458 κάτοικοι/χμ ²	+34.747 κάτοικοι	+1,14%
2001	3.165.823 κάτοικοι	412 χμ ²	7.599 κάτοικοι/χμ ²	+92.831 κάτοικοι	+3,02%

Πίνακας 1.1.2: Πληθυσμιακή Εξέλιξη Πολεοδομικού Συγκροτήματος Πρωτευούσης

Από τους διαγραμματικούς χάρτες παρατηρούμε ότι οι πρώτες καινούργιες συνοικίες δημιουργούνται μεταξύ του κέντρου της Αθήνας με αυτό του Πειραιά. Δεν είναι τυχαίο ότι αυτή η ζώνη αναπτύσσεται κατά μήκος του εμπορικού δρόμου που ενώνει το λιμάνι του Πειραιά με την αγορά της Αθήνας οπότε και εξυπηρετεί την άνθιση βιομηχανιών.

Η ελκυστικότητα της Αθήνας για τις μάζες των εσωτερικών μεταναστών κορυφώθηκε τη δεκαετία 1960-70, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

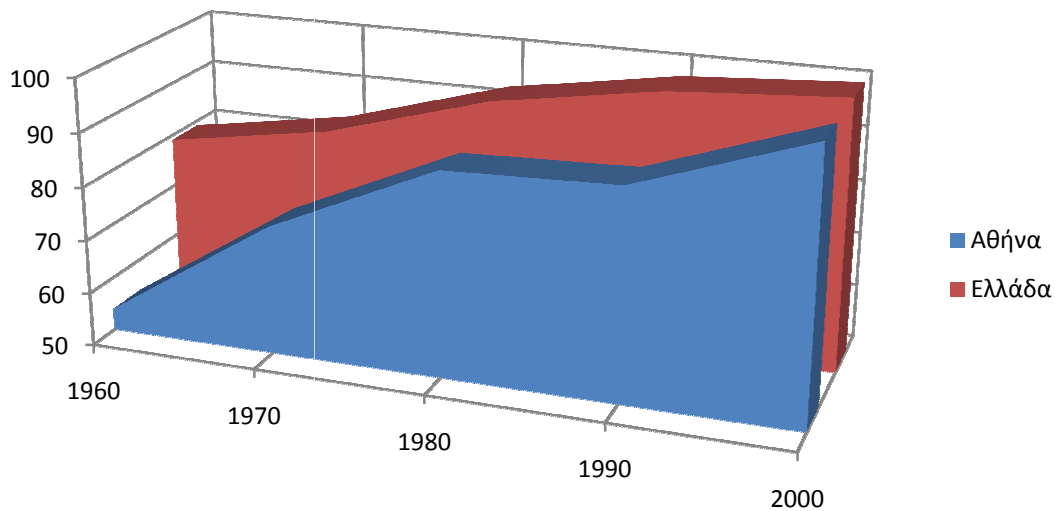
	Ελλάδα	Περιφέρεια πρωτεύουσας
1961	8.388.600	1.848.179
1971	8.768.372	2.542.349
1981	9.739.589	3.038.245
1991	10.259.900	3.072.922
2001	10.934.097	3.165.823

Πίνακας 1.1.3: Αύξηση του πληθυσμού της πρωτεύουσας σε σχέση με την αύξηση του πληθυσμού της χώρας

Από τον πίνακα 1.1.3 προκύπτουν οι εξής δύο διαπιστώσεις:

- Ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού της περιφέρειας της πρωτεύουσας είναι 2,3 φορές μεγαλύτερος από το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού της χώρας.
- Το ποσοστό συγκέντρωσης πληθυσμού στην πρωτεύουσα αυξήθηκε από 22,1% σε 32,7%.

Η μεγάλη διαφορά στο ρυθμό αύξησης του πληθυσμού στην πρωτεύουσα σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό της Ελλάδας φαίνεται παραστατικά στο παρακάτω διάγραμμα (1.1.1):



Διάγραμμα 1.1.1: Ρυθμός αύξησης του πληθυσμού στην πρωτεύουσα σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό της Ελλάδας

Το πολεοδομικό συγκρότημα των Αθηνών είχε πληθυσμό 3.534.608 κατοίκους κατά την απογραφή του 2001, αριθμός ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το ένα τρίτο του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Από το 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.

1.2 Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο.

Η υψηλή μεταναστευτική κίνηση προς την πρωτεύουσα που παρατηρήθηκε κατά τη δεκαετία 1961-1971 είχε σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των γεροντικών ηλικιών σε μικρό σχετικά ποσοστό του συνολικού πληθυσμού του 1971 και την αύξηση του ποσοστού που αντιπροσωπεύουν οι παραγωγικές ηλικίες 15 έως 45 χρονών επί του συνολικού πληθυσμού της περιοχής σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά της υπόλοιπης Ελλάδας και του συνόλου της χώρας.

Οι περιοχές που κερδίζουν συνεχώς πληθυσμό με ρυθμό ανώτερο από την φυσική του αύξηση χαρακτηρίζονται από ενισχυμένο ποσοστό συμμετοχής των παραγωγικών ηλικιών στο σύνολο του πληθυσμού τους. Στους ακόλουθους πίνακες παρουσιάζεται η σύνθεση του πληθυσμού της χώρας καθώς και της περιοχής της πρωτεύουσας για τα έτη 1961-2001.

Ηλικία	Ελλάδα			Περιοχή πρωτεύουσας		
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
0-4	788.700	403.600	385.100	141.300	75.600	65.700
5-9	711.800	364.900	346.900	118.300	59.200	59.100
10-14	735.900	378.400	357.500	134.900	65.700	69.200
15-19	616.500	311.200	305.200	135.800	70.300	65.500
20-24	725.200	362.000	363.200	165.600	82.300	83.300
25-29	719.000	345.400	373.600	179.800	86.500	93.300
30-34	720.300	346.000	374.300	180.700	83.000	97.700
35-39	512.500	245.200	267.300	129.500	58.100	71.400
40-44	452.100	212.000	240.100	121.000	55.900	65.100
45-49	507.900	248.400	259.500	125.000	60.400	64.600
50-54	467.600	231.600	236.000	111.700	55.300	56.400
55-59	407.400	202.100	205.300	94.700	46.200	48.500
60-64	334.600	150.700	183.900	81.500	36.000	45.500
65-69	227.100	102.000	125.100	48.700	22.100	26.600
70-74	194.700	83.400	111.300	40.100	16.600	23.500
75-79	132.500	58.700	73.800	22.600	8.400	14.200
80-84	84.700	36.200	48.500	14.100	5.100	9.000
85-89	32.500	13.400	19.100	5.200	2.000	3.200
90-94	12.100	4.300	7.800	1.600	400	1.200
95 και άνω	5.500	1.700	3.800	700	100	600
Σύνολο	8.388.600	4.101.200	4.287.300	1.852.800	889.200	963.600

Πίνακας 1.2.1: Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1961

Ηλικία	Ελλάδα			Περιοχή πρωτεύουσας		
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
0-4	787.752	405.248	382.504	206.320	107.116	101.204
5-9	711.420	365.760	345.660	170.884	87.248	83.636
10-14	724.732	371.448	353.284	169.164	86.656	82.508
15-19	666.096	338.544	327.552	200.436	103.800	96.636
20-24	636.176	328.808	307.368	216.804	103.912	112.892
25-29	504.440	245.176	259.264	176.544	87.080	89.464
30-34	604.248	283.708	320.540	194.184	92.028	102.156
35-39	647.716	314.580	333.136	198.208	95.704	102.504
40-44	664.912	320.780	344.132	201.920	95.140	106.780
45-49	503.680	243.940	259.740	157.212	73.408	83.804
50-54	39.796	205.876	233.920	140.448	62.584	77.864
55-59	480.324	233.064	247.260	143.048	67.192	75.856
60-64	439.964	211.160	228.804	123.316	57.808	65.508
65-69	357.696	168.816	188.880	94.520	43.976	50.544
70-74	268.632	114.872	153.760	69.936	29.312	40.624
75-79	152.188	66.304	85.884	36.824	15.600	21.224
80-84	105.612	40.964	64.648	23.188	8.556	14.632
85-89	46.376	19.272	27.104	10.060	3.788	6.272
90-94	18.716	6.648	12.068	3.652	1.220	2.432
95 και άνω	7.360	1.664	5.696	1.508	268	1.240
Σύνολο	8.768.372	4.286.748	4.481.624	2.540.232	1.222.408	1.317.824

Πίνακας 1.2.2: Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1971

Ηλικία	Ελλάδα			Περιοχή πρωτεύουσας		
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
0-4	778.182	400.675	377.507	236.617	121.209	115.408
5-9	746.366	383.291	363.075	216.774	111.181	105.593
10-14	782.749	401.940	380.809	217.516	112.154	105.362
15-19	720.325	367.907	352.418	223.100	113.599	109.501
20-24	709.958	354.336	355.622	244.435	115.101	129.334
25-29	662.874	330.616	332.258	237.840	114.698	123.142
30-34	653.224	322.170	331.054	235.934	113.633	122.301
35-39	554.560	272.310	282.250	189.148	90.847	98.301
40-44	659.331	315.720	343.611	207.742	96.185	115.557
45-49	664.092	330.548	333.544	203.588	98.000	105.588
50-54	69.456	326.126	343.330	205.331	96.217	109.114
55-59	489.017	235.031	253.986	155.104	71.615	83.489
60-64	409.914	188.917	220.997	129.305	57.265	72.040
65-69	428.606	199.000	229.606	120.125	53.680	66.445
70-74	356.662	160.939	195.723	92.274	40.225	52.049
75-79	241.682	106.583	135.099	60.899	26.108	34.791
80-84	136.748	54.892	81.856	34.600	13.696	20.904
85 και άνω	74.390	27.817	46.753	16.758	6.529	10.229
Σύνολο	9.739.589	4.779.571	4.960.018	3.027.560	1.452.172	1.575.388

Πίνακας 1.2.3: Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1981

Ηλικία	Ελλάδα			Περιοχή πρωτεύουσας		
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
0-4	556.987	286.143	270.844	154.767	79.728	75.039
5-9	663.434	341.078	322.356	85.780	95.320	90.460
10-14	754.446	387.720	366.726	218.115	111.809	106.306
15-19	766.605	394.647	371.958	222.657	110.718	111.939
20-24	791.412	399.821	391.591	249.403	120.211	129.192
25-29	721.751	359.353	362.398	232.860	111.769	121.091
30-34	728.940	361.630	367.777	236.773	112.176	124.597
35-39	681.316	342.078	339.238	221.498	105.610	115.888
40-44	673.251	336.449	336.802	222.877	106.634	116.243
45-49	559.963	278.589	281.374	174.938	84.383	90.555
50-54	657.315	319.255	338.060	191.815	90.331	101.484
55-59	655.264	322.616	332.648	184.745	88.096	96.649
60-64	644.864	308.493	336.371	180.905	81.361	99.544
65-69	453.855	210.148	243.707	131.230	57.243	73.987
70-74	344.023	150.627	193.396	101.446	41.627	59.819
75-79	296.152	129.403	166.749	81.412	34.188	47.224
80-84	192.057	81.436	110.621	50.648	20.775	9.873
85-89	85.872	34.977	50.895	22.531	8.754	13.777
90-94	26.225	9.378	16.847	7.088	2.488	4.600
95 και άνω	6.168	2.034	4.134	1.434	493	941
Σύνολο	10.259.900	5.055.408	5.204.492	3.072.922	1.463.714	1.609.208

Πίνακας 1.2.4: Σύνθεση πληθυσμού κατά ηλικία και φύλο. Έτος 1991

Ελλάδα			Περιοχή πρωτεύουσας		
Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
10.554.404	5.199.841	5.354.563	3.451.329	1.648.802	1.802.527

Πίνακας 1.2.5: Σύνθεση πληθυσμού κατά φύλο. Έτος 2001

	Έτος			
	1971	1981	1991	2001
Δήμος				
Αγ. Βαρβάρα	26.409	29.259	29.426	31.354
Αγ. Παρασκευή	18.345	32.904	48.557	60.065
Αγ. Δημητρίου	40.968	51.421	59.662	65.173
Αγ. Αναργύρων	26.094	30.320	31.852	35.072
Αθηναίων	867.023	885.737	816.556	789.166
Αιγάλεω	79.961	81.906	81.607	77.917
Αλίμου	26.957	27.036	32.514	39.800
Αμαρουσίου	27.112	48.151	64.092	69.470
Αργυρουπόλεως	13.956	26.108	32.258	35.076
Βούλας	5.575	10.539	17.549	25.647
Βουλιαγμένης	1.469	2.743	3.439	5.778
Βριλησσιών	3.841	7.587	16.571	25.582
Βύρωνος	47.335	57.880	58.523	61.102
Γαλατσίου	27.240	50.096	57.230	58.042
Γλυφάδας	23.449	44.018	63.733	83.665
Δάφνης	26.608	26.887	24.152	23.674
Εκάλης	1.292	2.319	4.081	5.190
Ζωγράφου	56.772	84.548	82.615	81.435
Ηλιουπόλεως	49.215	69.560	77.476	81.024
Ηρακλείου	24.302	37.833	42.905	45.926
Καισαριανής	26.915	28.972	26.803	26.419
Καλλιθέας	82.438	117.319	116.731	115.150
Καματερού	11.382	11.498	17.725	23.172
Κηφισιάς	20.082	31.876	39.166	43.929
Λυκόβρυσης	3.213	4.437	5.965	8.116
Μελισσίων	5.374	8.639	13.469	19.526
Μεταμόρφωσης	16.880	17.840	21.052	26.448
Μοσχάτου	22.138	21.138	22.539	24.315
Ν. Ερυθραίας	7.583	10.100	12.993	15.439
Ν. Ιωνίας	54.906	59.202	60.635	66.017
Ν. Λιοσίων	56.217	72.427	80.564	85.572

Ν. Πεντέλης	1.453	2.723	4.332	6.156
Ν. Σμύρνης	42.512	67.408	72.550	76.508
Ν. Φιλαδέλφειας	19.639	25.320	25.261	24.112
Ν. Χαλκηδόνος	8.768	10.533	9.953	10.112
Ν. Ψυχικού	9.139	11.467	12.023	10.848
Παλαιού Φαλήρου	35.066	53.273	62.210	67.160
Παπάγου	8.083	12.553	13.974	13.207
Πεντέλης	1.871	2.286	3.197	4.829
Περιστερίου	118.413	140.858	141.971	146.743
Πετρουπόλεως	18.631	27.902	39.703	51.559
Πεύκης	4.906	10.863	17.987	19.887
Ταύρου	15.795	16.514	15.456	14.963
Υμηττού	13.717	12.491	11.671	11.139
Φιλοθέης	4.087	6.749	8.396	7.310
Χαϊδαρίου	38.121	47.396	48.608	48.494
Χαλανδρίου	35.944	54.320	67.724	75.327
Χολαργού	14.904	31.703	33.691	32.166
Ψυχικού	9.053	10.775	10.592	10.901

Πίνακας 1.2.6: Πληθυσμός ανά Δήμο 1971-2001

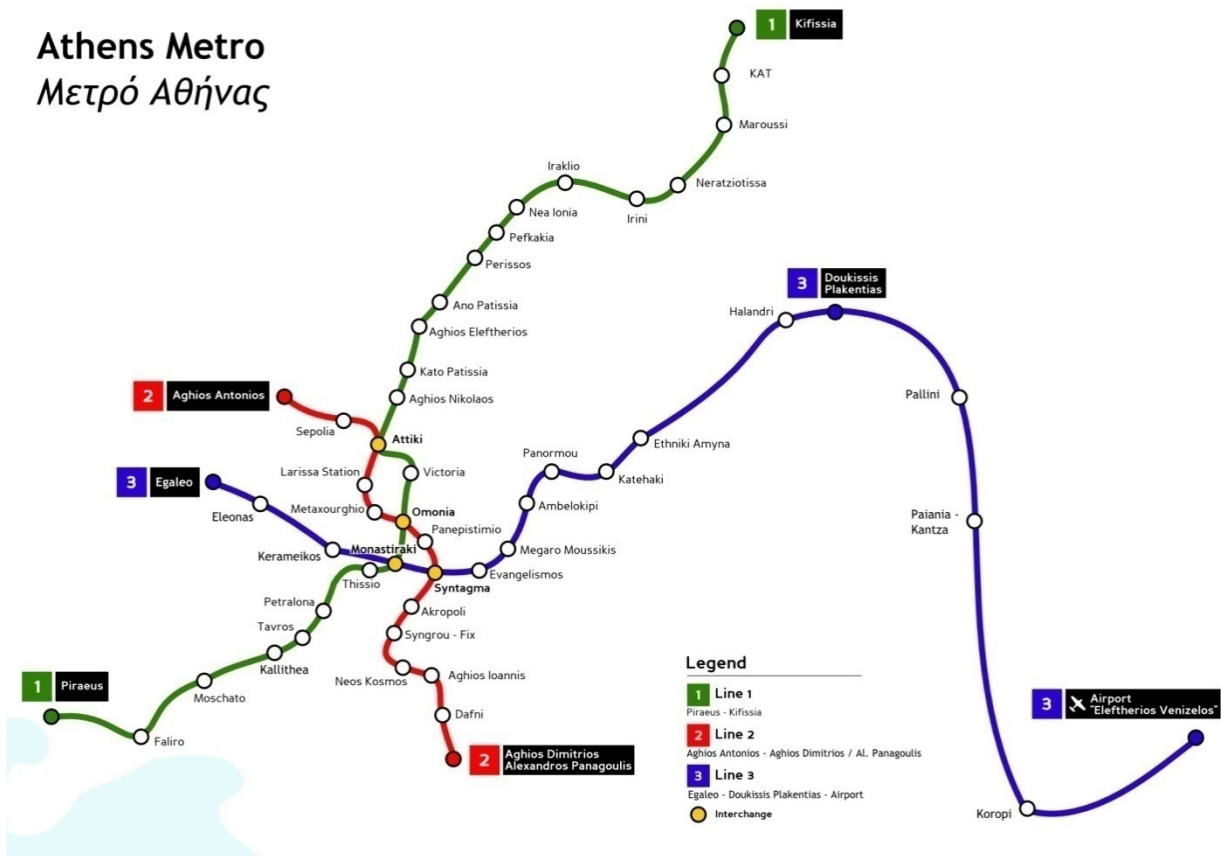
Από τον πίνακα 1.2.6 παρατηρούμε σύμφωνα με την απογραφή του 2001 ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού παρουσιάζεται στο δήμο Αθηναίων με 789.166 κατοίκους ενώ ακολουθεί το Περιστέρι με 146.743 κατοίκους και η Καλλιθέα με 115.150 κατοίκους.

Πολυπληθείς δήμοι είναι επίσης ο δήμος Ν. Λιοσίων (Ίλιον) και ο δήμος Γλυφάδας οι οποίοι συγκεντρώνουν πληθυσμό 85.572 κατοίκους και 83.665 κατοίκους αντίστοιχα καθώς και ο δήμος Ζωγράφου με 81.435 κατοίκους και ο δήμος Ηλιουπόλεως με 81.024 κατοίκους.

1.3 Συγκοινωνιακά στοιχεία της περιφέρειας Αθηνών.

Η Αθήνα είναι μια πόλη με αναπτυσσόμενες υποδομές από τη δεκαετία του '50 έως σήμερα. Το δίκτυο μετακινήσεων της περιλαμβάνει το Αττικό μετρό, τον Προαστιακό, το τραμ καθώς και πληθώρα λεωφορείων που ενώνουν τις γειτονιές του λεκανοπεδίου και των περιχώρων των Αθηνών.

Ο Αστικός Σιδηρόδρομος Πειραιά - Κηφισιάς, γνωστός σαν “Ηλεκτρικός” είναι το παλαιότερο μέσο σταθερής τροχιάς συμπληρώνοντας στις 27 Φεβρουαρίου 2010, 141 χρόνια λειτουργίας. Ξεκίνησε ατμοκίνητος αρχικά και ηλεκτροκίνητος αργότερα και συνέδεσε το 1869 την Αθήνα με τον Πειραιά που μέχρι τότε οι άμαξες και τα παμφορεία ήταν το μόνο μέσο συγκοινωνίας μεταξύ τους. Αρχικά όπως προαναφέρθηκε λειτουργούσε αυτόνομα, μετά την ανάπλαση των σταθμών του όμως λειτουργεί σε συνάρτηση με τις υπόγειες γραμμές του Μετρό.



Χάρτης 1.3.1: Το μετρό της Αθήνας.

Το μετρό της Αθήνας έχει τρεις γραμμές οι οποίες επισημαίνονται στους χάρτες με διαφορετικά χρώματα. Η πράσινη γραμμή αφορά το παλαιότερο κομμάτι του δικτύου (ΗΣΑΠ) που συνδέει τον Πειραιά με την Κηφισιά μέσω του κέντρου της Αθήνας. Η μπλε γραμμή συνδέει το Αιγάλεω με το Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, ενώ η κόκκινη συνδέει τον Άγιο Δημήτριο με το Περιστερί (Άγιο Αντώνιο).

Σε εξέλιξη βρίσκονται επεκτάσεις προς το Ελληνικό, την Ανθούπολη και τον Πειραιά, ενώ μελετάται η κατασκευή μιας τέταρτης γραμμής με κυκλική διαδρομή από το Γαλάτσι, περνώντας από τα ανατολικά προάστια και καταλήγοντας στο Μαρούσι. Οι νέες αυτές επεκτάσεις φαίνονται στους χάρτες 1.3.α (Τέταρτη γραμμή Γαλάτσι – Μαρούσι), 1.3.β (Πειραιάς), 1.3.γ (Ελληνικό), 1.3.δ (Ανθούπολη).



Χάρτης 1.3.α : Γραμμή 4,
Γαλάτσι – Μαρούσι



Χάρτης 1.3.β : Επέκταση προς
Πειραιά



Χάρτης 1.3.γ : Επέκταση προς Ελληνικό.



Χάρτης 1.3.δ : Επέκταση προς Ανθούπολη.

Το νέο δίκτυο του τραμ συνδέει το κέντρο της Αθήνας (πλατεία Συντάγματος) με τη Βούλα και το Νέο Φάληρο μέσω δύο διασταυρούμενων γραμμών. Αναμένεται η επέκτασή του προς και Πειραιά και μελλοντικά προς Κερατσίνι και Πέραμα. Η ανάπτυξη του δικτύου τραμ στον Πειραιά προβλέπει μεταξύ άλλων και συνεργασία με τον ΗΣΑΠ. Ο Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος θα υπογειοποιήσει το δίκτυό του από την έξοδο του σταθμού «Πειραιάς» (ύψος οδού Ρετσίνα), έως και λίγο πριν από την είσοδο του σταθμού «Φάληρο» (ύψος οδού Μπιζανίου). Στην περιοχή μεταξύ της Γέφυρας Γρηγορίου Λαμπράκη και της συμβολής της οδού Πειραιώς και Ομηρίδου Σκυλίτση, θα κατασκευαστεί ένας νέος υπόγειος σταθμός με την ονομασία «Καμίνια», από τον οποίο θα εξυπηρετούνται οι επιβάτες του ΗΣΑΠ. Σε κοντινή απόσταση θα κατασκευαστεί η στάση τραμ «Ανδρούτσου» στην οποία οι επιβάτες του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου θα έχουν δυνατότητα μετεπιβίβασης. Η νέα επέκταση του τραμ περιλαμβάνει 4 φάσεις που αποτυπώνονται και στους ακόλουθους χάρτες:

Α΄ ΦΑΣΗ : ΝΕΟ ΦΑΛΗΡΟ – ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ (Χάρτης 1.3.ε)

Β΄ ΦΑΣΗ : ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ – ΧΑΤΖΗΚΥΡΙΑΚΕΙΟ & ΦΡΕΑΤΤΥΔΑ (Χάρτης 1.3.ζ)

Γ΄ ΦΑΣΗ : ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ - ΠΛΑΤΕΙΑ ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ – ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ & ΚΑΜΙΝΙΑ (Χάρτης 1.3.η)

Δ΄ ΦΑΣΗ : ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ – ΠΕΡΑΜΑ (Χάρτης 1.3.θ)



Χάρτης 1.3.ε : Α' ΦΑΣΗ : ΝΕΟ ΦΑΛΗΡΟ – ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ



Χάρτης 1.3.ζ : Β' ΦΑΣΗ ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ – ΧΑΤΖΗΚΥΡΙΑΚΕΙΟ & ΦΡΕΑΤΤΥΔΑ



Χάρτης 1.3.η : Γ΄ΦΑΣΗ ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ - ΠΛΑΤΕΙΑ ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ – ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ & ΚΑΜΙΝΙΑ

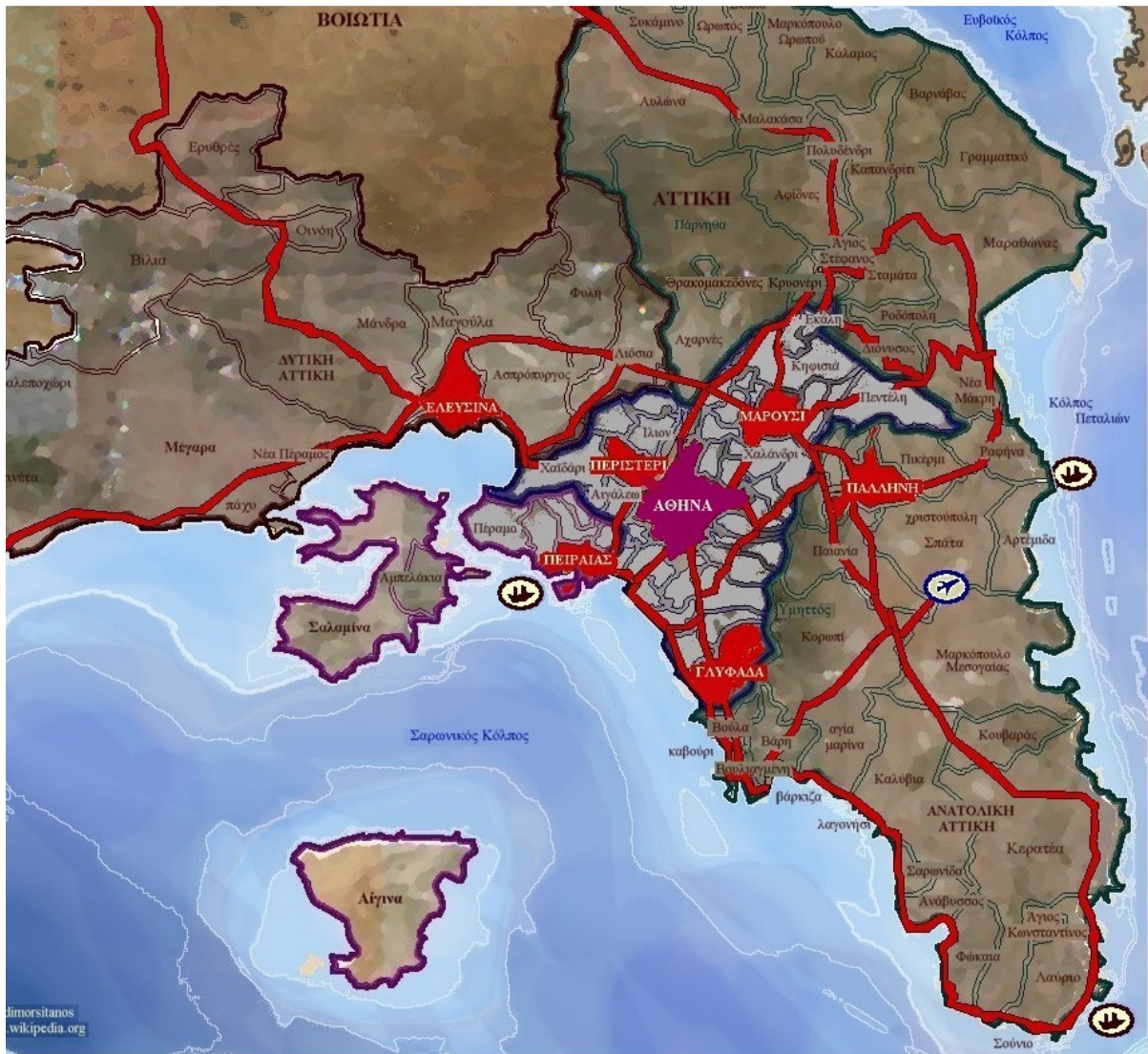


Χάρτης 1.3.θ : Δ΄ΦΑΣΗ ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ – ΠΕΡΑΜΑ



Χάρτης 1.3.1 : ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΡΑΜ ΠΡΟΣ ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ

Ο προαστιακός σιδηρόδρομος συνδέει το Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος με τον Σταθμό Λαρίσης, τον Πειραιά και το Κιάτο. Μελλοντικά θα επεκταθεί προς τη Θήβα, την Χαλκίδα, τη Ραφήνα, το Λαύριο και το Ξυλόκαστρο μετατρέποντας τις περιοχές αυτές ουσιαστικά σε προάστια της Αθήνας.



Χάρτης 1.3.3 : Οδικό δίκτυο Αθηνών

Το δίκτυο συμπληρώνει ένα πλήθος κεντρικών οδών όπως η λεωφόρος Κηφισίας, η λεωφόρος Ποσειδώνος, η λεωφόρος Συγγρού, η λεωφόρος Βουλιαγμένης κ.α.

Κεφάλαιο 2

ΟΙ ΠΟΛΥΧΩΡΟΙ

2.1 Πρόδρομοι των πολυχώρων και ανάπτυξη τους.

Η ανάγκη συγκέντρωσης των λειτουργιών σε ζώνες και η δημιουργία πόλων έλξης μέσα στον αστικό ιστό είναι κάτι που έχει τις ρίζες του στην δημιουργία των πρώτων πόλεων. Σε πολλές περιπτώσεις το εμπορικό κέντρο του 20^{ου} αιώνα μπορεί να θεωρηθεί ως το σύγχρονο αντίστοιχο του πολυκαταστήματος του 19^{ου} αιώνα (Εικόνα 2.1.α) και ακόμα παλιότερα της στεγασμένης Παρισινής στοάς (Arcade) (Εικόνα 2.1.β). Η εμπορική στοά, η στοά μέσα από τον κτηριακό όγκο, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της αστικής τάξης, με την ανάγκη της να προβάλλει τα νέα βιομηχανικά προϊόντα, επιβάλλοντας τα ως προσοδοφόρα εμπορεύματα.

Στο Παρίσι των αρχών του 19ου αιώνα, ο αστός περιπατητής είχε να αντιμετωπίσει αδιαμόρφωτους λασπωμένους δρόμους, την ενοχλητική και συχνά επικίνδυνη για τη σωματική του ακεραιότητα ανοργάνωτη ακόμη κυκλοφορία, περιορισμένο νυχτερινό φωτισμό και βέβαια τις αρνητικές καιρικές συνθήκες, που περιορίζουν την υπαίθρια αστική ζωή για αρκετούς μήνες. Η επινόηση των στοών, επέτρεψε τον έλεγχο όλων αυτών, των αρνητικών για τον αστικό περίπατο συνθηκών.

Όπως λοιπόν μπορούμε να συμπεράνουμε τα εμπορικά κέντρα δεν είναι κάτι καινούργιο αλλά μια απόρρα των αναγκών των ανθρώπων που απλά εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων.

Το σχεδιασμένο πρότυπο του εμπορικού τύπου Mall όπως το γνωρίζουμε σήμερα διαμορφώθηκε κυρίτερα στην Αμερική κατά το διάστημα 1950 έως το 1980. Στο γεγονός αυτό βοήθησε η ύπαρξη μεγάλων εκτάσεων στα περίχωρα των πόλεων που εύκολα μπορούσαν να είναι προσβάσιμα με το αυτοκίνητο. Αργότερα με την τάση για αποκέντρωση και δημιουργία πυρήνων εμπορίου και αναψυχής στην περιφέρεια των πόλεων η τάση αυτή ήρθε και στην Ευρώπη και αυτή τη στιγμή είναι το πιο διαδεδομένο μέσο εμπορικής και ψυχαγωγικής δραστηριότητας σε ολόκληρο τον πλανήτη (Εικόνα 2.1.γ).

Εικόνα 2.1.α Πολυκαταστήματα του 19^{ου} αιώνα.



Εικόνα 2.1.β Στεγασμένες στοές

Εικόνα 2.1.γ Πολυκαταστήματα τύπου Mall

2.2 Χωροθέτηση των συγκροτημάτων έξω από την πόλη.

Όπως προαναφέρθηκε τα συγκροτήματα τύπου Mall έχουν τις ρίζες τους, με διαφορετική βέβαια μορφή, στη συγκέντρωση εμπορικών δραστηριοτήτων σε ζώνες μέσα στον αστικό ιστό. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας και τις διευκολύνσεις αλλά και τα αδιέξοδα που δημιουργήσε, η ανάγκη δημιουργίας των «έξω από την πόλη» εμπορικών κέντρων ήταν επιτακτική.

Η αποκέντρωση των λειτουργιών του εμπορίου μεγάλης κλίμακας, αλλά και αναψυχής, στην περιφέρεια των μεγάλων πόλεων στις χώρες της Βόρειας Αμερικής και αλλού θα λέγαμε ότι είναι αποτέλεσμα της εμφάνισης δύο κυρίως τάσεων. Της τάσης για διάθεση των προϊόντων από εγκαταστάσεις μεγάλης επιφάνειας και της τάσης να μετατεθεί στην περιφέρεια η δραστηριότητα του εμπορίου και της αναψυχής.

Η ανάγκη για μεγάλους χώρους, εκτός του ότι είναι αποτέλεσμα της τάσης για συνένωση πολλών επιχειρήσεων, είναι ένα διεθνές φαινόμενο που βασίζεται και στην κοινωνικοποίηση πολλών τομέων της ανθρώπινης ζωής. Από οικονομική άποψη, οι μεγάλες εγκαταστάσεις είναι οικονομικότερες στη λειτουργία τους, έχουν μικρότερο κόστος στην ανέγερση των κτιρίων τους, είναι πολεοδομικά καταλληλότερες και επιτρέπουν μια καλύτερη δομή του δικτύου εξυπηρέτησης, επιτυγχάνοντας έτσι την εκπλήρωση πολύ υψηλών αξιώσεων στην ποιότητα.

Η άλλη τάση, η «αποκεντρωτική», για τη μετάθεση στην περιφέρεια των λειτουργιών του εμπορίου και της αναψυχής έχει σαν βάση την αύξηση του πληθυσμού των πόλεων και την ολοένα αυξανόμενη χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου σαν μεταφορικού μέσου. Η διάδοση του αυτοκινήτου συνετέλεσε με καθοριστικό τρόπο στην ανάπτυξη των περιφερειακών εμπορικών κέντρων και η σχέση αυτή είναι τόσο άμεση, που από τα περιφερειακά κέντρα βγάζουμε συμπέρασμα για τη διάδοση του αυτοκινήτου σε μια χώρα.

Βέβαια, παράλληλα με τη διάδοση του αυτοκινήτου, βλέπουμε σαν παράγοντες επίδρασης την κατάσταση του οδικού δικτύου και την επέκτασή του, που έγινε σε όλες σχεδόν τις βιομηχανικές χώρες στην περίοδο του μεσοπολέμου και την κατασκευή των καινούριων αυτοκινητόδρομων ταχείας κυκλοφορίας, πρόγραμμα που γενικά είχε καθυστερήσει εξαιτίας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Συνδυάζοντας αυτούς τους παράγοντες και τοποθετώντας τους χρονικά βλέπουμε το γιατί η αρχή της εξέλιξης των περιφερειακών εμπορικών κέντρων τοποθετείται μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και δίνει μια εξήγηση γιατί το φαινόμενο αυτό εμφανίστηκε πρώτα στη Β. Αμερική.

Η αύξηση του πληθυσμού των μεγαλουπόλεων, πάντα σε συνδυασμό με την αύξηση της κυκλοφορίας του αυτοκινήτου, παίζει και αυτή καθοριστικό ρόλο στην αποκεντρωτική τάση. Η συμφόρηση των κέντρων έφτασε σε τέτοιο σημείο που να κάνει σχεδόν αδύνατη τη μετάβαση σε αυτά με αυτοκίνητο, και τελείως αδύνατη τη στάθμευση.

Η απωθητική τάση που δημιουργήσαν τα αστικά κέντρα οδήγησαν τον πληθυσμό των μεγαλουπόλεων σε μια φυγή κατά κύματα προς τα προάστια. Τα εμπορικά κέντρα της περιφέρειας αυξάνουν σε μέγεθος και περιλαμβάνουν όλο και περισσότερες δραστηριότητες, όπως θέατρα, ξενοδοχεία, γραφεία, παιδικούς σταθμούς και φυσικά χώρους αναψυχής, ανταποκρινόμενα στις ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες των κατοίκων των προαστίων και μετατρέπόμενα έτσι σε δορυφορικά κέντρα πόλης.

Η περιφέρεια επομένως έλυσε το βασικό πρόβλημα της ανάγκης μεγάλων εκτάσεων και για τις κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά και για τους χώρους στάθμευσης των αυτοκινήτων και μάλιστα σε πολύ χαμηλές τιμές. Αυτό αφορά ιδιαίτερα τις Η.Π.Α. και τον Καναδά που η πυκνότητα του πληθυσμού ήταν πολύ αραιή, με αποτέλεσμα να προηγηθούν των Ευρωπαϊκών χωρών.

2.3 Δημιουργία μεγάλων συγκροτημάτων εμπορίου και αναψυχής στην Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία.

Η ιδέα της ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης αποδίδεται στον J.C. Nichols από το Κάνσας των ΗΠΑ, το 1922 με τη δημιουργία του Country Club Plaza (Εικόνα 2.3.α), που σκοπό είχε να εξυπηρετήσει τις εμπορικές ανάγκες σε μια μεγάλης κλίμακας οικιστική ανάπτυξη. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1920, καθώς οι αυτοκινητόδρομοι αρχίζουν να περικλείουν ασφυκτικά τα κέντρα των μεγαλουπόλεων, μικρές εμπορικές νησίδες αρχίζουν να κτίζονται στις παρυφές τους. Τα καταστήματα συντίθενται γραμμικά με χώρους στάθμευσης μπροστά τους. Το Highland Park Shopping Village στο Ντάλας του Τέξας (1931) (Εικόνα 2.3.β) θεωρείται ως το πρώτο σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο, ένα αυτόνομο εσωστρεφές κτίριο που δεν διατρέχεται από δημόσιο δρόμο, όπως μέχρι τώρα συνέβαινε. Με αυτή την επαναστατική για την εποχή της αρχιτεκτονική λύση, ουσιαστικά ξεκινά η αποκοπή του διαλόγου των εμπορικών κέντρων με την πόλη.

Στις δεκαετίες του 1930 και 1940, οι επιχειρηματίες Sears Roebuck & Co και Montgomery Ward δημιουργούν μεγάλα εμπορικά κέντρα με παράπλευρα παρκινγκ πολλών θέσεων, μακριά από τα κέντρα των πόλεων. Η μετάθεσή τους στα προάστια, έχει ήδη ξεκινήσει. Το 1956 το Southdale Center (Εικόνα 2.3.γ) στην Edina της Καλιφόρνια, ανοίγει ως το πρώτο κλειστού τύπου mall, σχεδιασμένο σε δύο επίπεδα. Έχει κεντρικό κλιματισμό, έναν άνετο κοινόχρηστο χώρο και δύο ανταγωνιστικά πολυκαταστήματα που ενισχύουν την προσέλκυση μικρότερων επιχειρήσεων. Μέχρι το 1964 υπήρχαν 7.600 εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ.

Η περιφερειακή ανάπτυξη και η αύξηση του πληθυσμού μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, δημιούργησε την ανάγκη για μεγαλύτερη οικιστική ανάπτυξη και ένα πιο βολικό λιανικό εμπόριο. Τα περισσότερα από τα εμπορικά κέντρα στις δεκαετίες 1950 και 1960 εξυπηρετούσαν νέα οικιστικά συγκροτήματα. Το Learning from Las Vegas 2 (1971) θέτει για πρώτη φορά την έννοια της εμπορικής αρχιτεκτονικής, την αντίληψη της αρχιτεκτονικής ως συσκευασίας, με αναπόφευκτη επιρροή στην αρχιτεκτονική των mall.

Το 1967 στην Costa Mesa της Καλιφόρνια, κατασκευάζεται το South Coast Plaza, (250.000 τμ.) (Εικόνα 2.3.δ) διεκδικώντας τον τίτλο του μεγαλύτερου shopping mall στην Αμερική. Σήμερα, θεωρείται το πιο κερδοφόρο εμπορικό κέντρο στις ΗΠΑ και ίσως το πολυτελέστερο. Με συνεχείς προσπάθειες ανανέωσης της εικόνας του, προσελκύνονται καταξιωμένοι ενοικιαστές όπως Cartier, Carolina Herrera, Tiffany's, κ.ά. Εκεί προάγεται ένας ιδεατός κόσμος όπου όλα είναι αστραφτερά, καινούργια, καθαρά, τέλεια και προπάντων υποσχόμενα.

Εικόνα 2.3.α, Country Club Plaza Κάνσας



Εικόνα 2.3.γ, Southdale Center
Καλιφόρνια 1956



Εικόνα 2.3.β Highland park village.

Εικόνα 2.3.δ, South Coast Plaza,
Καλιφόρνια.

Μέχρι το 1972 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων έχει διπλασιαστεί σε 13.174, ενώ στη δεκαετία του 1980 η ανάπτυξή τους παραμένει σταθερή. Είναι η εποχή όπου τα υπερτοπικά πλέον malls, με έκταση μεγαλύτερη από 75.000 τμ., γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή. Το 1985 ολοκληρώνεται στην Αλμπέρτα του Καναδά το West Edmonton Mall, (Εικόνα 2.3.ε) σε ένα μεγαλόπνοο project 570.000 τμ. και κόστους 750 εκ. δολάρια. Περιλαμβάνοντας 800 καταστήματα, ξενοδοχείο 360 κλινών, 110 εστιατόρια, ψυχαγωγικό πάρκο, πισίνα με τεχνητή άμμο, ενυδρείο και μίνι-γκολφ, παραμένει μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο κλειστό εμπορικό κέντρο της Β. Αμερικής. Το The Mall of America στο Bloomington της Μινεσότα (Εικόνα 2.3.ε) με 390.000 τμ., είναι το μεγαλύτερο κλειστό mall ολοκλήρων των Ηνωμένων Πολιτειών (1992, κόστος 635 εκ. δολάρια). Τα 520 καταστήματά του στεγάζονται σε τρία επίπεδα ενώ οι κύριοι κοινόχρηστοι διάδρομοι έχουν μήκος 2,3 μίλια. Στον 4ο όροφο βρίσκεται ο ψυχαγωγικός τομέας με εστιατόρια, κινηματογράφους και nightclubs, καθώς και ένα πλήρες ψυχαγωγικό πάρκο.

Μιλάμε λοιπόν για μια συγκέντρωση μεμονωμένων εμπορικών εξυπηρετήσεων και υπηρεσιών, αλλά και προτάσεων αναψυχής, που έχουν σχεδιαστεί και οικοδομηθεί σαν μία μονάδα και με κύρια χαρακτηριστικά το μεγάλο μέγεθος, τη σαφή διάκριση της κυκλοφορίας πεζών και αυτοκινήτων και την ύπαρξη μεγάλου και δωρεάν χώρου στάθμευσης.

Είναι μεγάλοι και κλειστοί χώροι στους οποίους δεν υπάρχει επαφή με το εξωτερικό περιβάλλον. Ενδιαφέρει κυρίως το εσωτερικό και όχι η εξωτερική όψη. Τα κτίρια είναι κλιματιζόμενα, ελεγχόμενα και απόλυτα ασφαλή και φυσικά αρκετά ενεργοβόρα. Η όλη επιχείρηση, μαζί με τις πρόσθετες δαπάνες για συστήματα εξαερισμού, θέρμανση, ειδικούς φωτισμούς, έλεγχο της ακουστικής, επιβαρύνει σημαντικά το συνολικό κόστος, αλλά αυξάνει επίσης και την ελκυστικότητα του κέντρου και το επίπεδο των πωλήσεων.

Μετά την επιτυχία που γνώρισαν οι πολυχώροι αυτοί στην Αμερική, αρχίζει η αναζήτηση για νέες αγορές, οπότε οι εταιρίες αυτές εξαπλώνονται και στην Ευρώπη και κάποια στιγμή φτάνουν και στην Ελλάδα. Τα ευρωπαϊκά malls είχαν ανάλογη εξέλιξη με αυτά της Αμερικής σε πιο περιορισμένο όμως αριθμό και μεγέθη. Η έλλειψη χώρου, σε σχέση με την αμερικάνικη ύπαιθρο, οι υφιστάμενοι πολεοδομικοί κανονισμοί και τέλος, η ευρωπαϊκή κουλτούρα, επιβάλλουν σαφώς μικρότερες κλίμακες και διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονήματα.

Τα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται στις ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις και τα προάστια τους από τη δεκαετία του '50, ενώ τα malls θα κάνουν την εμφάνισή τους μόνον τα τελευταία χρόνια, υπακούοντας περισσότερο στην προώθηση των πολυεθνικών εταιρειών, ειδικά μετά την καθιέρωση του ευρώ, παρά σε καθαυτές πολεοδομικές ανάγκες. Η ανάγκη δημιουργείται, παρά υφίσταται. Παρόλο που οι κλίμακες διαφέρουν, τα πιο πρόσφατα παραδείγματα malls στην Ευρώπη ακολουθούν τα κτιριολογικά προγράμματα των αμερικανικών, υπερτερούν όμως σε ποιότητα και αρχιτεκτονική σύλληψη.

Σήμερα τα Mall είναι το πιο διαδεδομένο είδος πολυχώρων σε ολόκληρο τον κόσμο. Στα πλαίσια του διεθνούς εμπορικού ανταγωνισμού λοιπόν τα κέντρα γίνονται πιο επιβλητικά, μετατρέπονται σε τοπόσημα και πολλές φορές σε τουριστικούς προορισμούς. Τα μεγαλύτερα Mall στον κόσμο βρίσκονται στην Ασία. Το Golden Resources Mall (Πεκίνο 2004, 560.000τ.μ.) (Εικόνα 2.3.ζ), αναζήτησε τον τίτλο του μεγαλύτερου mall στον κόσμο και έχασε την πρωτιά έναν χρόνο σχεδόν αργότερα, από το South China Mall (Εικόνα 2.3.ζ), το οποίο καταλαμβάνει συνολική επιφάνεια 890.000τ.μ. Παρόλα αυτά σήμερα ούτε αυτό διατηρεί τα σκήπτρα του καθώς από τις 4

Νοεμβρίου 2008 άνοιξε τις πόρτες του για να υποδεχτεί τα εκατομμύρια των επισκεπτών του το Dubai Mall με συνολική επιφάνεια 1.115.000τ.μ, επιφάνεια που ξεπερνά τον συνολικό χώρο που θα καταλάμβαναν 50 γήπεδα ποδοσφαίρου.



Εικόνα 2.3.ε, The Mall of America, West
Edmonton Mall

Εικόνα 2.3.ζ, South China Mall, Golden
Resources Mall

Κεφάλαιο 3

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΧΩΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

3.1 Εμφάνιση των πολυχώρων στην Αθήνα.

Τα εμπορικά κέντρα (malls) που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια στην αστική περιφέρεια των ελληνικών πόλεων είναι το αποτέλεσμα μιας μακρόχρονης εξελικτικής πορείας ενός τύπου οργάνωσης που όπως προαναφέρθηκε πρωτοεμφανίστηκε στα προάστια της Αμερικής.

Στην Ελλάδα δεν είναι τόσο ευνοϊκές οι συνθήκες για την εμφάνιση πολυχώρων τύπου Mall. Τα μεγάλα κέντρα των πόλεων σφύζουν από ζωντάνια και η μη ευέλικτη δομή τους δεν προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε τέτοια συγκροτήματα έξω από το κέντρο. Παράλληλα, σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες ή άλλες Ευρωπαϊκές χώρες η Ελλάδα δεν μπορεί να προσφέρει πολύ μεγάλες εκτάσεις λόγω του ότι ο χώρος είναι περιορισμένος. Τέλος το θερμό μεσογειακό κλίμα της χώρας μας δεν ευνοεί το κλείσιμο σε τέτοιους χώρους αντίθετα προσφέρεται για τη δημιουργία υπαίθριων χώρων.

Ένα πρόβλημα ακόμα που συναντούν οι εταιρίες αυτές είναι το θεσμικό. Στην Ελλάδα πρέπει να υπάρχουν οι θεσμοθετημένες κατάλληλες χρήσεις γης για τη λειτουργία που θα εγκατασταθεί στο συγκεκριμένο χώρο. Έτσι, για να γίνει ένα εμπορικό πολυκατάστημα θα πρέπει η περιοχή να έχει τις χρήσεις γης από το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο. Το κέντρο πόλης είναι μια χρήση γης που επιτρέπει να δημιουργηθούν εμπορικά κέντρα.

Σε περιοχές όπου οι επιθυμητές χρήσεις γης δεν συμφωνούν με το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο θα πρέπει να γίνουν κάποιες διεργασίες ώστε οι χρήσεις γης της περιοχής αυτής να αλλάξουν. Όμως η χώρα μας σε τέτοιες περιπτώσεις επιδεικνύει μια στάση δυσκίνητη και γραφειοκρατική σε σχέση με τις χρήσεις γης και τις αδειοδοτήσεις. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τέσσερις μεγάλες αμερικάνικες εταιρίες να εγκαταλείψουν τον ελληνικό χώρο επειδή συνάντησαν εμπόδια στις υψηλές αξίες γης, στην γραφειοκρατία που συνόδευε τις αδειοδοτήσεις και τέλος στην έλλειψη υποδομών που θα επέτρεπαν τη δημιουργία συγκροτημάτων έξω από τις μεγάλες πόλεις.

Όπως είναι φυσικό στην Ελλάδα η περιοχή που τράβηξε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τη δημιουργία πολυχώρων τύπου Mall ήταν η Αθήνα. Η επιλογή αυτή ήταν αποτέλεσμα πολλών παραγόντων: πληθυσμιακών, οικονομικών, ύπαρξης υποδομών κ.α. Όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο ο πληθυσμός της Αθήνας αυξάνεται διαρκώς τα τελευταία 50 χρόνια και αποτελεί πλέον το 1/3 του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας με αποτέλεσμα οι εμπορικές δραστηριότητες στην περιοχή αυτή να είναι ιδιαίτερα αυξημένες.

Η νέα και αυξημένη λοιπόν κατανάλωση σε αντικείμενα και είδη καθημερινής χρήσης (κυρίως ρουχισμού και οικιακού εξοπλισμού), συνδυασμένη με τη συμφόρηση του κέντρου της πόλης (όπου ανέκαθεν πραγματοποιούνται οι παραδοσιακές εμπορικές δραστηριότητες), οδήγησε στην αναζήτηση χώρων για την ανέγερση οικοδομημάτων με εμπορικές λειτουργίες, (σε άλλες περιοχές) εκτός του παραδοσιακού κέντρου της Αθήνας, ανάλογα με το εισοδηματικό επίπεδο της ζωής

των κατοίκων τους. Σιγά σιγά, στους άξονες των μεγάλων κυκλοφοριακών αρτηριών, στα βόρεια προάστια και στις δυτικές συνοικίες της Αθήνας, εμφανίστηκαν οι σύγχρονοι ναοί της κατανάλωσης και του εμπορίου.

Η εποχή του «Μινιόν», του «Λαμπρόπουλου», του «Ατενέ», φαίνεται να έχει περάσει ανεπιστρεπτή. Τα λίγα μεγάλα λαϊκά καταστήματα, απόηχοι του οικονομικού θαύματος της δεκαετίας του 1960, παρέδωσαν δίχως αντίσταση τη σκυτάλη στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα.

3.2 Χωροθέτηση των συγκροτημάτων στην περιφέρεια των Αθηνών.

Τα τελευταία χρόνια η αντίληψη της πόλης ως ένα συμπαγές σύνολο αλλάζει, με την εμφάνιση νέου τύπου αστικών συγκεντρώσεων στην ενδιάμεση ζώνη (αστική περιφέρεια) ανάμεσα σε αυτήν και στην ύπαιθρο. Οι νέες συγκεντρώσεις αναπτύσσονται με διαφορετική, από τον παραδοσιακό αστικό ιστό, δομή και γεωμετρία συμβάλλοντας στην απομάκρυνση της πόλης από το κεντρικό μοντέλο οργάνωσης. Η αναδιοργάνωση του χώρου των πόλεων συνδέεται με τις αλλαγές στο παραγωγικό σύστημα που αφορούν στις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης της οικονομίας. Οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης μοιάζουν να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις μητροπόλεις της περιφέρειας και οι ελληνικές πόλεις δεν αποτελούν εξαίρεση.

Στην κατεύθυνση αυτή επισημαίνονται μια σειρά από νέα φαινόμενα στα πεδία της αστικής ανάπτυξης, που τείνουν να συγκροτήσουν ένα νέο πρότυπο οργάνωσης του αστικού χώρου. Το νέο πρότυπο, που συνυπάρχει με παλιότερες μορφές και διαδικασίες αστικής ανάπτυξης, επιλέγει να δραστηριοποιείται κυρίως σε ζώνες υψηλής απόδοσης όπως είναι οι μεγάλοι οδικοί άξονες στην αστική περιφέρεια και τις εισόδους των πόλεων, όπου εξαιτίας της προσπελασιμότητάς τους, η ζήτηση για εντατικές εμπορικές χρήσεις είναι αυξημένη.

Η νέα τάση στην ανάπτυξη των malls είναι η δημιουργία εμπορικών συγκεντρώσεων όπου οι καταναλωτές μπορούν να ζήσουν, να δουλέψουν, να παίξουν και φυσικά να καταναλώσουν. Βασικό ζητούμενο για τους διαχειριστές των εμπορικών κέντρων είναι να αυξήσουν τον χρόνο παραμονής του καταναλωτή στους χώρους τους. Την προηγούμενη δεκαετία, οι ιδιοκτήτες προσπαθούσαν να πετύχουν τον παραπάνω στόχο με την προσθήκη χώρων διασκέδασης και ψυχαγωγίας, συχνά με τη μορφή ολόκληρων πάρκων, μια προσπάθεια που δεν είχε πάντοτε επιτυχία.

Προκειμένου ο καταναλωτής να επισκέπτεται το εμπορικό κέντρο σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι χρήσεις που περιλαμβάνονται τώρα στα προγράμματά τους είναι σταθμοί μετεπιβίβασης, υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα, γραφεία, ξενοδοχεία και εκκλησίες, ενώ παράλληλα προωθείται και η οικιστική ανάπτυξη, με στόχο τη συγκρότηση ενός νέου περιφερειακού κέντρου δραστηριοτήτων.

Τα νέα κέντρα σχεδιάζονται με την λογική της ένταξης της καθημερινής ζωής του καταναλωτή στη λειτουργία τους. Στην κατεύθυνση αυτή, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξή τους (developers), αναγκάζονται να βρουν καινοτόμες μεθόδους για να συνδέσουν τα έργα τους με τα προάστια των πόλεων αλλά και με τους καταναλωτές, μέσω ενός νέου σχεδιασμού που επικεντρώνει στην ανάμειξη των χρήσεων.

Στο σημείο αυτό θα ήταν αναμενόμενο να σκεφτούμε ότι περιοχές που ανήκουν σε προβληματικά πολεοδομικά περιβάλλοντα (υποβαθμισμένες περιοχές) απορρίπτονται αυτόματα από την επιλογή χωροθέτησης ενός Mall. Η απάντηση είναι όχι απαραίτητα, και ίσως μάλιστα να επιδιώκεται η εμφύτευσή του σε κάποια υποβαθμισμένη περιοχή, για δύο λόγους. Ο ένας λόγος είναι η φθινή γη και ο άλλος η ενσωμάτωση στο σύστημα των λαϊκών μαζών της ευρύτερης περιοχής και η ένταξή τους στον τρόπο ζωής που θέλουν να έχει ο σύγχρονος πολίτης, να αγοράζει, να διασκεδάζει και να μην σκέφτεται τι συμβαίνει έξω από τον χώρο του.

Όπως προαναφέρθηκε βασικό θεσμικό πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι πολυχώροι στην Ελλάδα και ειδικότερα την Αθήνα ήταν οι χρήσεις γης. Η λύση δόθηκε όταν το 1992 το ΥΠΕΧΩΔΕ αναθεώρησε το Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας (Νόμος 1515/1985) θεσπίζοντας εκτός από τα δύο μεγάλα κέντρα Αθήνας και Πειραιά, τέσσερα ακόμη κέντρα χωροταξικών ενοτήτων, στο Μαρούσι, το Μενίδι, το Χαϊδάρι και το Ελληνικό. Θέσεις στο λεκανοπέδιο που να πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις είναι κυρίως εκείνες που έχουν πρόσβαση στην Αττική Οδό, η οποία προς το παρόν λειτουργεί και ανήκει γενικότερα στο δίκτυο αρτηριών μεγάλης ταχύτητας.

Έτσι, τέτοια πολυλειτουργικά κέντρα (πολυσινεμά ή εμπορικά κέντρα ή και mall) ιδρύονται όχι μόνο στους μεταφορικούς κόμβους αλλά και σε υποβαθμισμένες συνοικίες, παλιές βιομηχανικές περιοχές όπως ο Άγιος Ιωάννης Ρέντης, χωρίς βέβαια να αφήνονται εκτός και ακριβές περιοχές όπως η λεωφόρος Κηφισίας.

Η αρχή έγινε στον Άγιο Ιωάννη Ρέντη με το Village Park που περιελάμβανε 20 αίθουσες κινηματογράφου και εκτεταμένες δυνατότητες διασκέδασης σε μεγαλύτερο χώρο. Το πείραμα πέτυχε και νέα πολυκαταστήματα τύπου Mall άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στο λεκανοπέδιο. Αυτή τη στιγμή λειτουργούν ήδη 5 μεγάλης κλίμακας και πάνω από 15 μεσαίας.

3.3 Μελέτη της χωροθέτησης των πολυχώρων στον πολεοδομικό ιστό της ευρύτερης περιοχής Αθηνών.

Το πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας μετά από μερικές δεκαετίες ραγδαίας πληθυσμιακής και οικοδομικής ανάπτυξης πολλές φορές χωρίς τον απαραίτητο σχεδιασμό, δείχνει τα τελευταία χρόνια να σταθεροποιείται ως προς το μέγεθος του πληθυσμού, ο οποίος ακολουθεί το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού της χώρας. Τα νέα χαρακτηριστικά είναι η μετακίνηση του πληθυσμού αυτού εκτός των έως τώρα βασικών περιοχών κατοικίας (Αθήνα, Πειραιάς, βιομηχανική ζώνη Πειραιά) προς τις θεωρούμενες προαστιακές περιοχές με συνέπεια την ανάπτυξη νέων δορυφορικών κέντρων (δήμοι της Βόρειας και Νότιας Αθήνας).

Ο αστικός χώρος αναπτύσσεται άμορφα, και με ιδιαίτερα χαμηλές πυκνότητες δόμησης, γύρω από πολυάριθμα περιφερειακά κέντρα που γίνονται συνεχώς πιο ανταγωνιστικά ως προς το ιστορικό. Πρόκειται για μια απάντηση στα προβλήματα κορεσμού, που είναι σύμφυτα των μεγάλων πυκνοτήτων. Τα πολυάριθμα δευτερεύοντα κέντρα που συγκροτούν τη σημερινή πολυκεντρική δομή, οι «πόλεις μέσα στις πόλεις», προσφέρουν επίσης την πιο ορθολογική λύση για τον περιορισμό των μετακινήσεων μεγάλου μήκους. [Βλαστός Θ, 1992].

Τη μορφή αυτή της πληθυσμιακής συγκέντρωσης φαίνεται να ακολουθεί και η κατανομή των πολυχώρων. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται σε μερικές από τις κεντρικότερες οδικές αρτηρίες και μόνο ένας από αυτούς βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας. Πρόκειται για το Athens Heart που όπως φαίνεται και από το όνομα του βρίσκεται στην καρδιά της πόλης. Οι υπόλοιποι πολυχώροι βρίσκονται κυρίως στα βόρεια προάστια (Μαρούσι) και στην βιομηχανική ζώνη του Πειραιά. Πιο συγκεκριμένα οι πολυχώροι The Mall Athens, Golden Hall και Avenue βρίσκονται στο Μαρούσι και σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους. Το μεγαλύτερο συγκρότημα, το Village Park, ανήκει στην ευρύτερη περιοχή Πειραιά και συγκεκριμένα στο δήμο Αγίου Ιωάννη Ρέντη, ενώ το Athens Heart τοποθετείται στα σύνορα των δήμων Αθηναίων και Ταύρου.

Όπως προαναφέρθηκε με βάση το αναθεωρημένο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας (Νόμος 1515/1985) θεσπίστηκαν εκτός από τα δύο μεγάλα κέντρα Αθήνας και Πειραιά, τέσσερα ακόμη κέντρα χωροταξικών ενοτήτων, στο Μαρούσι, το Μενίδι, το Χαϊδάρι και το Ελληνικό. Η αλλαγή αυτή χρήσεων σε συνδυασμό με τις συγκοινωνιακές υποδομές που δημιουργήθηκαν στον Αττικό χώρο δικαιολογούν την συγκέντρωση τριών εκ των πέντε πολυχώρων στο δήμο Αμαρουσίου (Χάρτης 3.2). Παράλληλα το Village Park που ήταν ο πρώτος πολυχώρος που εμφανίστηκε στην Αθήνα τοποθετήθηκε στον δήμο του Αγίου Ιωάννη Ρέντη όπου οι χρήσεις γης περιλαμβάνουν βιομηχανία και κατ' επέκταση η δημιουργία χώρων ψυχαγωγίας δεν ήταν απαγορευτική. Σημαντικό ήταν και το γεγονός ότι η περιοχή τα τελευταία χρόνια είχε υποβαθμιστεί αρκετά με αποτέλεσμα οι αντικειμενικές αξίες να είναι ιδιαίτερα δελεαστικές για τη δημιουργία μεγάλων συγκροτημάτων.

Παρατηρούμε επομένως, μια προσπάθεια εξόδου από το κέντρο της πόλης και μια ευρύτερη περιφερειακή ανάπτυξη. Η αστική περιφέρεια γίνεται έδρα οικοδόμησης μεγάλων συγκροτημάτων, κι αυτό έχει σαν συνέπεια να γίνεται και έδρα μεγάλης συγκέντρωσης πληθυσμού. Αυξάνονται λοιπόν οι μετακινήσεις στους δρόμους, οι κεντρικοί άξονες δέχονται ακόμα μεγαλύτερες κυκλοφοριακές ροές οπότε είναι απαραίτητο να μελετηθεί η επίδραση των συγκροτημάτων αυτών στον κοινωνιακό ιστό των διάφορων περιοχών.



ΧΑΡΤΗΣ 3.3.2: Βασικό Οδικό Δίκτυο της Ευρύτερης Περιοχής της Αθήνας (υπάρχον και προτεινόμενο)

Κεφάλαιο 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση των πολυχώρων.

Με την έννοια χωροθέτηση των πολυχώρων εννοούμε τη 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. Για ένα τόσο τεράστιο και σύνθετο έργο, όπως η δημιουργία των μεγάλων αυτών συγκροτημάτων αναψυχής, είναι σαφής η ανάγκη για έναν επιστημονικό προγραμματισμό και σχεδιασμό, προκειμένου το κέντρο να λειτουργήσει με επιτυχία.

Εκτιμώντας τις ανάγκες που προσπαθεί να καλύψει ο πολυχώρος, ιεραρχώντας τις περιφερειακές προτεραιότητες υποδοχής των πόλων αυτών έτσι ώστε σε κάθε περιοχή να εξασφαλίζεται η επάρκεια και η αποτελεσματικότητα, καταλήγουμε στην αναγκαιότητα σχεδιασμού της χωροθέτησης του επιλεγμένου πόλου, προκειμένου να καλύψει ένα μέγιστο σύνολο αναγκών.

Είναι φανερό ότι στον κοινωνικό χώρο όπου δρουν όλοι οι αστάθμητοι παράγοντες που δημιουργούν τα ήθη και τα έθιμα μιας κοινωνίας- πολλές επιλογές κινδυνεύουν να χαρακτηριστούν αυθαίρετες και αφοριστικές αν δεν στηρίζονται σε συνεχείς αναδράσεις με γενικές και επιτόπιες έρευνες και αιτιολογημένα κριτήρια επιτακτικής αξιολόγησης. [Μέγα Β.Π., 1987]

Η ποικίλα διαρθρωμένη χωροθέτηση προκύπτει βάσει ενός συστήματος κριτηρίων. Για την εκλογή της περιοχής όπου θα χωροθετηθεί το κέντρο, θα εξεταστεί, όχι μόνο η διάταξη του πληθυσμού (βασικό στοιχείο για τον υπολογισμό του κοινού) αλλά και οι οικονομικές δυνατότητες του πληθυσμού αυτού (εισόδημα) και η ύπαρξη ανταγωνιστικών μονάδων. Επίσης θα μελετηθούν η κατάσταση και η πυκνότητα του οδικού δικτύου (προσπέλαση), τα σχέδια ανάπτυξης της περιοχής, η διάθεση γης (ύπαρξη μεγάλων ελεύθερων εκτάσεων, τιμή) και οι υπάρχουσες λειτουργίες. Όλα αυτά θα ερευνηθούν σε σχέση με την πολιτική των αλυσίδων αυτών και τα σχέδια τους για επέκταση στην υπό συζήτηση περιοχή. Επίσης θα πρέπει να εξεταστούν 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 κλπ., καθορίζεται η τοποθεσία του εμπορικού κέντρου, επιλέγονται ο τύπος και το μέγεθος του και χαράζεται το πεδίο επιρροής.

Σειρά έχει τώρα η οικονομική ανάλυση, που μαζί με το μάρκετινγκ θα αποφασίσουν για τον ειδικό χαρακτήρα του κέντρου, για το είδος και τη σημασία των λειτουργιών που θα περιλάβει, για τη σχέση των λειτουργιών αυτών μεταξύ τους και τη θέση τους μέσα στο εμπορικό κέντρο, και ακόμα για τα πιθανά κέρδη και τα επίπεδα

των ενοικίων. [Σταθακόπουλος Π, 1985] Η χωροθέτηση λοιπόν, είναι μια διαδικασία βελτιστοποίησης της σχέσης πλεονεκτημάτων και τιμής γης και όχι μια μονοδιάστατη συνάρτηση μεγιστοποίησης των χωρικών πλεονεκτημάτων.

Τα βασικότερα λοιπόν κριτήρια εστιάζονται κυρίως:

- α) Στην καταλληλότητα των χρήσεων γης
- β) Στην αξία της γης
- γ) Στο μέγεθος της πληθυσμιακής και οικιστικής ανάπτυξης της περιοχής
- δ) Στην ύπαρξη ικανού δικτύου μεταφορών
- ε) Στον πιθανό ανταγωνισμό

4.1.1 Η καταλληλότητα των χρήσεων γης.

Το πρώτο και βασικότερο κριτήριο για την επιλογή της θέσεως 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 ΥΠΕΚΑ και από τον κατάλληλο οργανισμό, οι οποίες είναι αρκετά χρονοβόρες και δυσκίνητες.

4.1.2 Αξία γης.

Ο όρος αξία γης αναφέρεται στις τιμές των ακινήτων όπως καθορίζονται στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας και έχουν πρακτική σημασία κατά τη διαδικασία της μεταβίβασης τους. Αφορούν σε οικόπεδα, καταστήματα, διαμερίσματα ή και ολόκληρα κτίρια. Η τιμή του ακινήτου εξαρτάται από τη χρήση για την οποία προορίζεται και από τις δυσμενείς συνθήκες γι' αυτήν 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 πολυχώρου.

4.1.3 Το μέγεθος της πληθυσμιακής και οικιστικής ανάπτυξης.

Η σημαντική αύξηση του πληθυσμού στο λεκανοπέδιο της Αττικής επηρέασε τη δημιουργία των πολυχώρων και τη χωροθέτησή τους.

Όπως παρατηρείται και στο κεφάλαιο 1 με τα πληθυσμιακά στοιχεία, ο πληθυσμός της πρωτεύουσας αυξήθηκε με έντονο ρυθμό τις τελευταίες δεκαετίες. Η αύξηση αυτή προκάλεσε μια αυξημένη εμπορική ζήτηση. Κρίθηκε λοιπόν αναγκαίο η κατανομή των πολυχώρων 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.

4.1.4 Ύπαρξη ικανού δικτύου μεταφορών.

Καθώς οι πολυχώροι απευθύνονται σε ευρύ κοινό, κατά τη χωροθέτησή τους είναι απαραίτητη η μελέτη της ευχέρειας 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 δραστικά τη χωροθέτηση των συγκροτημάτων αυτών.

Δεν είναι τυχαίο ότι αρκετοί πολυχώροι (3 στους 5 συγκεκριμένα) συσσωρεύονται γύρω από έναν οδικό κόμβο (ο κόμβος της Κηφισίας) ή ότι διατάσσονται κατά μήκος ενός κύριου οδικού άξονα.

Το συγκρότημα Village Park βρίσκεται στη λεωφόρο Θηβών. Το The Mall Athens βρίσκεται δίπλα στην Κηφισίας, το Golden Hall και το Avenue βρίσκονται επί της Κηφισίας και το Athens Heart επί της Πειραιώς.

4.1.5 Πιθανός ανταγωνισμός.

Ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες για τις πιο σημαντικές περιοχές της Αθήνας είναι τεράστιος. Οι πρώτες επιλογές οι οποίες βρίσκονται συνήθως πάνω σε μεγάλες οδικές αρτηρίες, έχουν τεράστιο κόστος. Από την άλλη, αν οι εταιρίες αρκεστούν σε περιοχές της δεύτερης επιλογής υπάρχει ο κίνδυνος στο μέλλον κάποια άλλη εταιρεία να πάρει τις καλύτερες θέσεις και να προσελκύσει περισσότερο κόσμο.

Έτσι, σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη χωροθέτηση των πολυχώρων είναι ο ανταγωνισμός.

4.2 Προϋποθέσεις και μελέτες για τη δημιουργία των πολυχώρων.

4.2.1 Θεσμικό πλαίσιο για τις πολεοδομικές προϋποθέσεις χωροθέτησης των πολυχώρων.

Για τη χωροθέτηση των πολυχώρων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προϋποθέσεις που ισχύουν στην περίπτωση δημιουργίας τέτοιου τύπου κατασκευών.

Οι πολυχώροι που διαθέτουν κινηματογραφικές αίθουσες δεν θα πρέπει να βρίσκονται σε απόσταση μικρότερη των 50 μέτρων από Ιερό Ενοριακό Ναό ή φιλανθρωπικά και εκκλησιαστικά ιδρύματα. Η απαγόρευση αυτή δεν ισχύει στην περίπτωση στην οποία μεταξύ των ναών και των κινηματογραφικών κέντρων παρεμβάλλεται οικοδομή τέτοιων διαστάσεων ώστε να μην επέρχεται μετάδοση θορύβου από τη λειτουργία των θεαμάτων του πολυχώρου ή να μη θίγεται το θρησκευτικό συναίσθημα των θρησκευόμενων.

Απαγορεύεται η εγκατάσταση των πολυχώρων σε κοινόχρηστους χώρους, άλση, πρασιές και άλλες ανοικτές εγκαταστάσεις εκτός αν έχουν καθοριστεί τέτοιες εγκαταστάσεις στο ανάλογο ρυμοτομικό σχέδιο. Απαγορεύεται η εγκατάσταση πολυχώρων σε κτίρια όπου βρίσκονται εργοστάσια ή εργαστήρια υλικών επικίνδυνων από άποψη πυρκαγιάς ή αποθήκες με ευκόλως καιγόμενα αντικείμενα.

Οι πολυχώροι, οφείλουν να έχουν κύριες εξόδους προς δύο διαφορετικές οδούς, πλάτους τουλάχιστον 10 μέτρων, ή επί μιας λεωφόρου και μιας οδού, η οποία θα έχει πλάτος τουλάχιστον 8 μέτρα. Επιτρέπεται παρέκκλιση μόνο όταν μεταξύ των κυρίων εξόδων και της οδού υπάρχουν αυλές, κήποι ή προαύλια, τέτοιων διαστάσεων ώστε να μπορούν να δεχθούν τον συνολικό αριθμό των συγκεντρωθέντων στον πολυχώρο ατόμων, υπολογιζόμενου ότι για τρία άτομα απαιτείται τουλάχιστον ένα τετραγωνικό μέτρο επιφάνειας.

Οι δρόμοι στους οποίους βρίσκονται οι κύριες εισοδοί και έξοδοι των πολυχώρων δεν πρέπει να είναι αδιέξοδοι, εκτός εάν το κτίριο έχει περισσότερες από μία προσόψεις επί των δημοσίων οδών, οπότε ο όρος αυτός είναι απαραίτητος για μία από αυτές.

Τέλος η διαμόρφωση των χώρων συγκέντρωσης κοινού επιτρέπεται κάτω από τη στάθμη του εδάφους σε βάθος το πολύ μέχρι 2 μέτρα από τη στάθμη του πεζοδρομίου της όψης της οικοδομής, στην οποία βρίσκεται η κύρια είσοδος του χώρου αυτού.

4.2.2 Κυκλοφοριακές μελέτες.

Οι ελλείψεις χώρων στάθμευσης στα κέντρα των ελληνικών πόλεων οδήγησαν την πολιτεία, ιδίως τα τελευταία είκοσι χρόνια, στη χάραξη μιας πολιτικής ενθάρρυνσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για κατασκευή σταθμών αυτοκινήτων, είτε ιδιωτικής είτε δημόσιας χρήσης.

Η προσέλκυση 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 προσμετρείται στο συντελεστή δόμησης δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερος ούτε μικρότερος από τα παρακάτω όρια:

Για χώρους συνάθροισης κοινού, όπως είναι οι κινηματογραφικές αίθουσες για παράδειγμα, ορίζεται μία θέση ανά 50 έως 100 τμ της επιφάνειας του κτιρίου.

Για εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, αναψυκτήρια και γενικά χρήσεις αναψυχής ορίζεται μία θέση ανά 40 έως 80 τμ της επιφάνειας του κτιρίου.

Για εμπορικά καταστήματα ορίζεται μία θέση ανά 20 έως 40 τμ της επιφάνειας του κτιρίου.

Ο απαιτούμενος αριθμός των θέσεων στάθμευσης ανάλογα με τη χρήση και το μέγεθος του κτιρίου υπολογίζεται ως εξής:

Διαιρείται το σύνολο των επιφανειών κάθε χρήσης του κτιρίου με την επιφάνεια σε τετραγωνικά μέτρα που απαιτείται για μία θέση σύμφωνα με την προηγούμενη παράγραφο. Όταν το δεκαδικό μέρος του πηλίκου είναι μεγαλύτερο ή ίσον του 0.5 προστίθεται μια θέση. Όταν αυτό είναι μικρότερο του 0.5 δε λαμβάνεται υπόψη.

Οι θέσεις που προκύπτουν από κάθε χρήση προστίθενται και αποτελούν το συνολικό αριθμό θέσεων στάθμευσης.

Οι νομαρχιακές αποφάσεις εκδίδονται μετά από αιτιολογική έκθεση της αρμόδιας Πολεοδομικής Υπηρεσίας ύστερα από πρόταση του οικείου δήμου ή και με δική της πρωτοβουλία. Με τις αποφάσεις αυτές μπορεί να καθορίζονται για κάθε ένα οικισμό συνολικά ή κατά τμήματα, πέρα από τον απαιτούμενο αριθμό θέσεων στάθμευσης, οι συγκεκριμένες περιοχές ή θέσεις στις οποίες απαγορεύεται η δημιουργία χώρων στάθμευσης για λόγους πολεοδομικούς, αισθητικούς, προστασίας περιβάλλοντος.

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.

Τέλος 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.

4.2.3 Περιβαλλοντικές μελέτες.

Η περιβαλλοντική πολιτική δεν είναι μια ξέχωρη, 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 στην χωροταξική.

Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι μια διαδικασία που πρέπει να προηγείται της κατασκευής του σχετικού έργου, ώστε σε περίπτωση που κριθεί ότι οι αρνητικές του επιπτώσεις στο περιβάλλον δεν μπορούν να προληφθούν ή να μειωθούν σε αποδεκτά όρια, να υπάρχει πάντα η δυνατότητα εφαρμογής εναλλακτικής λύσης.

Εννοείται ότι η προσέγγιση στα θέματα περιβάλλοντος δεν γίνεται μόνο από την οπτική της ρύπανσης, αλλά από την οπτική της οικολογικής ισορροπίας και της ποιότητας της ζωής. Αντίστοιχα, δεν είναι μόνο οι άμεσες και βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις που ενδιαφέρουν, αλλά και οι έμμεσες, οι δευτερογενείς και οι μακροπρόθεσμες επίσης. Φυσικά, ο βαθμός λεπτομέρειας για την αναφορά των στοιχείων εξαρτάται σημαντικά τόσο από τις συνθήκες της χώρας (οικονομικές, τεχνικές, διοικητικές), όσο και από την κλίμακα του σχεδίου.

Το γεγονός ότι η Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων άπτεται τέτοιας ευρύτητας θεμάτων συνεπάγεται την ανάγκη εκπόνησης των μελετών αυτών από ομάδες ειδικών διαφορετικών κλάδων και προϋποθέτει την οργάνωση περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Είναι φανερό ότι όταν έχει ενσωματωθεί η περιβαλλοντική μελέτη στο σχεδιασμό και υπάρχει το σχετικό πλαίσιο, ο όγκος δουλειάς και το κόστος των περιβαλλοντικών μελετών για συγκεκριμένα έργα μειώνεται σημαντικά (π.χ. Ολλανδική εμπειρία).

Το κόστος μιας Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων κυμαίνεται ανάλογα με την πληρότητα 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 ΗΠΑ, 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 πολύ χαμηλό στις περισσότερες περιπτώσεις, γιατί ελλείπει προδιαγραφών, οι Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων που εκπονούνται δεν είναι πλήρεις.

Τέτοιοι ακριβώς οικονομικοί υπολογισμοί και η προεκτίμηση των επιπτώσεων 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]

Οι περιβαλλοντικές μελέτες λοιπόν, υπολείπονται στη χώρα μας. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε δύο λόγους.

Α) Οι μελέτες αυτές δεν έχουν ουσιαστικό περιεχόμενο διότι βασικά ασχολούνται με το κυκλοφοριακό πρόβλημα οπότε εμπεριέχονται στις συγκοινωνιακές μελέτες. Έτσι οι περιβαλλοντικές μελέτες γίνονται σχεδόν για τυπικούς λόγους.

Β) Στην περίπτωση που υπάρχουν κινηματογράφοι στον πολυχώρο, χρειάζεται ειδική άδεια εγκατάστασης η οποία δίνεται από τον ειδικό φορέα για τους κινηματογράφους. Ο φορέας αυτός είναι η επιτροπή θεάτρου και κινηματογράφου, η οποία συστήνεται από τη νομαρχία, συγκαλείται από το δήμο, εισηγείται στο δήμο και τελικά το δημοτικό συμβούλιο αποφασίζει για την άδεια εγκατάστασης.

4.2.4 Παθητική και ενεργητική πυροπροστασία.

Σε χώρους πολλαπλών χρήσεων λαμβάνονται μέτρα προκειμένου να διαφυλάσσεται η ασφάλεια του κοινού και του προσωπικού από τον κίνδυνο της πυρκαγιάς εντός και εκτός των χώρων συγκεντρώσεως του κοινού. Οι σχετικές διατάξεις πρέπει να τηρούνται σε κάθε περίπτωση, από την αρχή της κατασκευής και σε περίπτωση διαμόρφωσης ή μεταρρύθμισης ανοικτών ή στεγασμένων χώρων των πολυχώρων.

Η παθητική και η ενεργητική πυροπροστασία των συγκροτημάτων αυτών ελέγχονται από την πυροσβεστική υπηρεσία. Επειδή τα συγκροτήματα αυτά είναι μεγάλοι και σύνθετοι χώροι, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθούν κατασκευές από όπου θα διοχετεύεται ο καπνός, έτσι ώστε να μην κινδυνεύσουν από ασφυξία οι επισκέπτες, σε περίπτωση πυρκαγιάς. Οι χώροι που συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό κοινού, είναι ιδιαίτερα επικίνδυνοι και η ευθύνη προστασίας τους είναι πολύ μεγάλη.

Η πυροπροστασία βασίζεται σε γερμανικούς κανονισμούς.

Όλες, λοιπόν, αυτές οι εγκρίσεις είναι προαπαιτούμενες για την οικοδομική άδεια. Αφού εξεταστεί η πολεοδομία χρειάζονται οι εγκρίσεις των συγκοινωνιακών και των περιβαλλοντικών μελετών για τους πολυχώρους.

4.2.5 Προβλήματα στην εφαρμογή των μελετών.

Σκοπός της εκπόνησης των κυκλοφοριακών μελετών είναι η ορθολογική αναδιάταξη της κυκλοφορίας στο σύνολο της επιφάνειας του κάθε δήμου.

Όμως, με το δεδομένο ότι δεν υπάρχει ούτε σαφής κυκλοφοριακή πολιτική για το δήμο των Αθηναίων, που αντιπροσωπεύει τον σημαντικότερο πόλο προσέλευσης και προορισμού των μετακινήσεων στο Λεκανοπέδιο, ούτε συνολική πολιτική μεταφορών για την Αθήνα, γίνεται φανερό ότι οι δυνατότητες των κυκλοφοριακών μελετών είναι αρκετά περιορισμένες.

Περιορίζονταν επίσης ακόμη περισσότερο από την υποχρέωση να εναρμονίζονται με τις προτάσεις των Γενικών Πολεοδομικών Σχεδίων που, πρέπει να σημειωθεί, είναι προτάσεις σε μεγάλο βαθμό αποσπασματικές.

Η γραφειοκρατία, το υψηλό κόστος μελέτης και κατασκευής, ο μεγάλος αριθμός αδειών που απαιτείται για την κατασκευή και τη λειτουργία ενός σταθμού και οι παλινωδίες της πολιτείας, είναι μερικά από τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην εκπόνηση τέτοιων μελετών.

Η απουσία πολιτικής για τη στάθμευση είναι απόρροια της απουσίας πολεοδομικής πολιτικής. Σήμερα δεν υπάρχουν ακόμη σαφώς χαραγμένοι στόχοι για το είδος και τα μεγέθη χρήσεων που είναι επιθυμητές στο κέντρο της πόλης. Δεν γνωρίζουμε ούτε καν τα πραγματικά, τα ουσιαστικά όρια των πολεοδομικών ενοτήτων. Αγνοούμε την περιβαλλοντική αντοχή τους. Αδυνατούμε να προσδιορίσουμε τα μέγιστα μεγέθη της κυκλοφορίας που μπορεί να τις διασχίζει και να σταθμεύει σε αυτές. Οι περισσότερες των πολεοδομικών και κυκλοφοριακών μελετών που εκπονήθηκαν δεν εφαρμόζονται. [Βλαστός Πολύζος Ι., 1993]

4.3 Συγκοινωνιακά στοιχεία.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, ένα φαινόμενο που παρατηρείται στις μέρες μας είναι η έξοδος από το κέντρο της πόλης και η ευρύτερη περιφερειακή ανάπτυξη. Η αστική περιφέρεια γίνεται έδρα οικοδόμησης μεγάλων συγκροτημάτων, κι αυτό έχει σαν συνέπεια να γίνεται και έδρα μεγάλης συγκέντρωσης πληθυσμού. Αυξάνονται λοιπόν οι μετακινήσεις στους δρόμους, οι κεντρικοί άξονες δέχονται ακόμα μεγαλύτερες κυκλοφοριακές ροές οπότε είναι απαραίτητο να μελετηθεί η επίδραση των συγκροτημάτων αυτών στον συγκοινωνιακό ιστό των διάφορων περιοχών.

4.3.1 Προβλήματα από τη χρήση του αυτοκινήτου.

Επί πολλές δεκαετίες ο σχεδιασμός του αστικού χώρου γινόταν με πρωταρχικό κριτήριο την εξυπηρέτηση της ιδιωτικής μετακίνησης. Ειδικά την τελευταία δεκαπενταετία επικρατεί μια πολιτική δημιουργίας χώρων στάθμευσης στα κέντρα των πόλεων η οποία όμως μπορεί να είναι επιβλαβής μακροχρόνια για το χαρακτήρα του αναβαθμισμένου 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.

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.

Οι επιπτώσεις των σταθμών προέρχονται από τις μετακινήσεις που προσελκύουν. Η χωροθέτηση λοιπόν, ενός σταθμού ευρείας χρήσης, θα πρέπει σ' αυτές τις περιπτώσεις 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]

Παρακάτω θα εξετάσουμε τους δείκτες μετακινήσεων των κατοίκων στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας αλλά και στην υπόλοιπη Αττική, σύμφωνα με τα στοιχεία που επικρατούσαν πριν την κατασκευή των πολυχώρων, και θα αναλύσουμε τις προτιμήσεις των κατοίκων σε μέσο μεταφοράς όσον αφορά στις μετακινήσεις με σκοπό την αναψυχή.

4.3.2 Δείκτες μετακινήσεων ανά είδος και τόπο.

Οι περισσότερες μετακινήσεις στην ευρύτερη Αθήνα αλλά και στην υπόλοιπη Αττική, γίνονται (1998) από τους μετακινούμενους ως οδηγοί Ι.Χ. (0,90 και 1,03 μετακινήσεις ανά μετακινούμενο αντίστοιχα).

Δεύτερο σε προτίμηση μέσο στην ευρύτερη Αθήνα, με μικρή διαφορά από το προηγούμενο, ήταν η δημόσια συγκοινωνία (0,88). Όμως η παροχή υπηρεσιών από τα αστικά λεωφορεία είναι πολύ καλύτερη (πυκνότερο δίκτυο και συχνότερα δρομολόγια) στην ευρύτερη Αθήνα, η οποία έχει και το πλεονέκτημα των τρόλεϊ και του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, από ότι στην υπόλοιπη Αττική κατά το έτος 1998. Έτσι, στην υπόλοιπη Αττική, αντιστοιχούν μόνο 0,33 μετακινήσεις ανά μετακινούμενο, με δημόσια συγκοινωνία. Η εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, λόγω της χαμηλής ποιότητας παροχής δημοσίων συγκοινωνιών, γίνεται σε μεγάλο βαθμό με τα Ι.Χ. αυτοκίνητα, τα οποία χρησιμοποιούν ως επιβάτες (0,65 μετακινήσεις ανά μετακινούμενο, ως επιβάτη ΙΧ. έναντι 0,34 στην ευρύτερη Αθήνα).

Οι μετακινήσεις ανά μετακινούμενο με τα πόδια, παρουσιάζουν αρκετά υψηλό δείκτη στις δύο περιοχές (0,21 στην ευρύτερη Αθήνα και 0,22 στην υπόλοιπη Αττική). Η χρήση δίκυκλης μηχανής στην ευρύτερη Αθήνα (0,14) είναι αρκετά μικρότερη από ότι στην υπόλοιπη Αττική (0,66) ενώ το μοτοποδήλατο παρουσιάζει τον ίδιο δείκτη (0,99) και στις δύο περιοχές. Οι μετακινήσεις ανά μετακινούμενο με ταξί είναι 0,12 στην ευρύτερη Αθήνα, όπου η κυκλοφορία ταξί είναι μεγάλη και το κόστος της διαδρομής είναι μικρότερο απ' ότι στην υπόλοιπη Αττική, στην οποία ο αντίστοιχος δείκτης είναι μόλις 0,04.

Στις κεντρικές περιοχές της Αθήνας και του Πειραιά, όπου η κίνηση των Ι.Χ. αυτοκινήτων, γίνεται πολλές φορές υπό συνθήκες κορεσμού και περιοριστικών μέτρων, οι μετακινήσεις ανά μετακινούμενο με δημόσια συγκοινωνία είναι 1,00 και 1,07 και με ταξί 0,15 και 0,12 αντίστοιχα, πάνω από τη μέση τιμή της ευρύτερης Αθήνας. Στην κεντρική Αθήνα εμφανίζεται ο μέγιστος αριθμός μετακινήσεων ανά μετακινούμενο με τα πόδια (0,28).

Είναι φανερό ότι 12 χρόνια μετά, και παρά την εξάπλωση σε σημαντικό βαθμό των μέσων μαζικής μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας οι επιλογές των μετακινούμενων παραμένουν σχεδόν οι ίδιες και για αυτό τον λόγο γίνεται κατά κανόνα σε ετήσια βάση παραδοχή ότι οι ταχύτητες των οχημάτων στο κέντρο της Αθήνας παραμένουν ίδιες ή μειώνονται ελαφρά.

Τομέας	Μέσο μετακίνησης								
	ΑΣ	Ι	ΙΕ	Π	Μ	ΜΠ	Τ	Λ	Α
Κεντρική Αθήνα	1,00	0,75	0,29	0,28	0,14	0,08	0,15	0,06	0,01
Πειραιάς	1,07	0,64	0,26	0,21	0,08	0,14	0,12	0,05	0,01
Δυτική Αθήνα	0,80	0,88	0,34	0,16	0,15	0,12	0,12	0,05	0,05
Β.Δ. Αθήνα	0,92	0,91	0,32	0,15	0,12	0,13	0,05	0,10	0,00
Β.Κεντρική Αθήνα	0,69	1,21	0,42	0,16	0,15	0,06	0,10	0,05	0,00
Βόρεια Αθήνα	0,69	1,34	0,43	0,17	0,11	0,06	0,10	0,04	0,01
Νότια Αθήνα	0,61	1,00	0,45	0,14	0,17	0,03	0,10	0,02	0,00
Ευρύτερη Αθήνα	0,88	0,90	0,34	0,21	0,14	0,09	0,12	0,06	0,01
Ανατολική Αττική	0,29	1,10	0,65	0,25	0,05	0,05	0,03	0,03	0,00
Βόρεια Αττική	0,25	1,15	0,66	0,25	0,02	0,06	0,02	0,02	0,02
Δυτική Αττική	0,35	0,90	0,61	0,17	0,03	0,18	0,04	0,08	0,02
Υπόλοιπη Αττική	0,33	1,03	0,65	0,22	0,06	0,09	0,04	0,04	0,08

Πίνακας 4.3.2: Μετακινήσεις ανά μετακινούμενο ανά μέσο και ανά τομέα

[Καραδήμος Κ., Μιχαλόπουλος Α., Διακοδημητρίου Δ., Ζερβού Κ., Σπανός Ι., Λιούκος Σ., Δελαπόρτας Π., 1998]

Υπόμνημα πίνακα 4.3.2

ΔΣ	Δημόσια συγκοινωνία
Δ	Δημόσια συγκοινωνία (εκτός ΗΣΑΠ)
Ι	Οδηγός Ι. Χ.
ΙΕ	Επιβάτης Ι. Χ.
Π	Πεζή μετακίνηση
Μ	Δίκυκλη μηχανή (>50 κ.ε.)
ΜΠ	Μοτοποδήλατο (<50 κ.ε.)
Τ	Επιβάτης ταξί
Η	ΗΣΑΠ
Λ	Ειδικό λεωφορείο
Α	Άλλο μέσο
ΔΗ	Δημόσια συγκοινωνία-ΗΣΑΠ
ΙΗ	Οδηγός Ι. Χ.-ΗΣΑΠ
ΙΕΗ	Επιβάτης Ι. Χ.-ΗΣΑΠ
ΤΗ	Επιβάτης ταξί-ΗΣΑΠ
ΟΗ	Άλλο μέσο-ΗΣΑΠ
ΙΔ	Οδηγός Ι. Χ.-Δημόσια συγκοινωνία
ΙΕΔ	Επιβάτης Ι. Χ.-Δημόσια συγκοινωνία
ΤΔ	Επιβάτης ταξί-Δημόσια συγκοινωνία
Ο	Άλλοι συνδυασμοί μέσων

4.3.3 Συσχέτιση κύριου μέσου και μετακίνησης με σκοπό την αναψυχή.

Περισσότερες από τις μισές μετακινήσεις με σκοπό την αναψυχή, με βάση την κατοικία, των μετακινούμενων της ευρύτερης Αθήνας, γίνονται με Ι.Χ. αυτοκίνητο (28,1% ως οδηγοί και 25% ως επιβάτες). Ακολουθούν αυτές με δημόσια συγκοινωνία (18,1%), με τα πόδια (10,5%) και με ταξί με χαμηλότερο ποσοστό (6,2%).

Στην υπόλοιπη Αττική, το ποσοστό των αντίστοιχων μετακινήσεων που κάνουν οι μετακινούμενοι ως οδηγοί Ι.Χ. αυτοκινήτου, είναι παρόμοιο με της ευρύτερης Αθήνας (28,8%) αλλά ως επιβάτες είναι αρκετά αυξημένο (38,4%).

Οι μετακινήσεις με σκοπό την αναψυχή, με βάση την κατοικία, γίνονται σε σημαντικό ποσοστό και με τα πόδια (19%), οι οποίες αντιστοιχούν στο 68,3% όλων των μετακινήσεων με τα πόδια στην υπόλοιπη Αττική.

Σε μεγάλες περιοχές της ευρύτερης Αθήνας η δημόσια συγκοινωνία δεν δρα σαν μια καλύτερη επιλογή, αλλά σαν μια αναγκαιότητα για τα άτομα που δεν διαθέτουν Ι.Χ. αυτοκίνητο και είναι δέσμιοι των δημόσιων συγκοινωνιών.

Όσον αφορά τη συσχέτιση επιλεγμένου μεταφορικού μέσου και ηλικίας, η πλειοψηφία των νεαρών ατόμων μετακινούνται ως επιβάτες Ι.Χ. αυτοκινήτου (39,1%

των μετακινήσεων τους). Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 65 ετών ως οδηγοί Ι.Χ. αυτοκινήτου είναι 38,6% και το ποσοστό των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών που κινούνται με δημόσια συγκοινωνία 36,4%. Η δεύτερη σε προτίμηση επιλογή τους είναι, για τα νεαρά και τα μέσης ηλικίας άτομα η δημόσια συγκοινωνία (29,9% και 24,6% αντίστοιχα) και για τα ηλικιωμένα άτομα το Ι.Χ. αυτοκίνητο ως οδηγός (22%).

Κύριο μέσο μετακίνησης									
ΑΣ	Ι	ΙΕ	Π	Μ	ΜΠ	Τ	Α	Α	Ο
Ευρύτερη Αθήνα									
18,1	28,1	25,0	10,5	5,10	3,20	6,20	2,70	0,10	0,80
Υπόλοιπο Αττικής									
4,50	28,8	38,4	19,0	1,80	3,60	0,80	0,90	0,40	1,50

Πίνακας 4.3.3.1: Συσχέτιση κύριου μέσου και μετακίνησης με σκοπό την αναψυχή (ποσοστό %)

Σύμφωνα με μελέτη που έγινε το 1998, παίρνουμε τον πίνακα 4.3.3.2, στον οποίο βλέπουμε την κατανομή των μετακινήσεων προς το κέντρο, με σκοπό την αναψυχή.

Δήμος	Μετακίνηση με σκοπό την αναψυχή (%)
Αγ. Βαρβάρα	0,00
Αγ. Ι. Ρέντης	25,0
Αγ. Παρασκευή	7,30
Αγ. Δημήτριος	4,90
Αγ. Ανάργυροι	9,50
Αθήνα	17,8
Αιγάλεω	9,60
Άλιμος	22,2

Αμαρούσιο	2,30
Άνω Λιόσια	0,00
Αργυρούπολη	13,3
Ασπρόπυργος	0,00
Αχαρναί	0,00
Βύρων	7,20
Γαλάτσι	11,5
Γλυφάδα	6,70
Δάφνη	15,4
Δραπετσώνα	100
Ελευσίνα	0,00
Ζωγράφου	19,1
Ηλιούπολη	1,50
Ηράκλειο	7,60
Καισαριανή	5,90
Καλλιθέα	12,7
Καματερό	12,5
Κερατσίνι	9,10
Κηφισιά	0,00
Κορυδαλλός	15,4
Κορωπί	0,00
Μάνδρα	0,00
Μεταμόρφωση	57,1

Μοσχάτο	27,3
Ν. Ιωνία	14,3
Ν. Σμύρνη	4,20
Ν. Φιλαδέλφεια	6,70
Ν. Λιόσια	0,00
Νίκαια	14,3
Π. Φάληρο	10,0
Παιανία	0,00
Πειραιάς	8,70
Πέραμα	0,00
Περιστέρι	1,40
Πετρούπολη	2,60
Σπάτα	0,00
Ταύρος	0,00
Υμητός	33,3
Χαϊδάρι	0,00
Χαλάνδρι	10,9
Χολαργός	8,30
Βούλα	33,3
Βουλιαγμένη	0,00
Βριλήσσια	23,1

Δροσιά	0,00
Εκάλη	0,00
Μελίσσια	0,00
Ν. Ερυθραία	0,00
Ν. Χαλκηδόνα	0,00
Ν. Ψυχικό	0,00
Παλλήνη	0,00
Παπάγου	0,00
Πεύκη	27,3
Φιλοθέη	10,0
Ψυχικό	6,70

Πίνακας 4.3.3.2: Κατανομή μετακινήσεων προς το κέντρο ανά δήμο με σκοπό την αναψυχή

[Καραδήμος Κ., Μιχαλόπουλος Α., Διακοδημητρίου Δ., Ζερβού Κ., Σπανός Ι., Λιούκος Σ., Δελαπόρτας Π., 1998]

Από τον παραπάνω πίνακα, λοιπόν, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό (25%) των κατοίκων του δήμου του Αγ. Ιωάννη Ρέντη, μετακινούνται στο κέντρο με σκοπό την αναψυχή.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η μελέτη πραγματοποιήθηκε το 1998, όταν δηλαδή τα συγκροτήματα υπό μελέτη δεν είχαν πραγματοποιηθεί συμπεραίνουμε ότι ένα σημαντικό μέρος των κατοίκων των δήμου έπρεπε να μετακινηθεί για να καλύψει τις ανάγκες αναψυχής του.

Το συγκρότημα Village Park, το οποίο ήταν έτοιμο στο τέλος του 1999, προσέφερε σε εκατοντάδες ανθρώπους του δήμου Αγ. Ι. Ρέντη αλλά και πολλών άλλων δήμων, πάρα πολλές δυνατότητες αναψυχής, μιας και εκτός από πολυάριθμες αίθουσες κινηματογράφου περιέχει και εστιατόρια, καφετέριες, αίθουσες με ηλεκτρονικά παιχνίδια και διάφορες άλλες δραστηριότητες.

Επίσης παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι τα ποσοστά μετακίνησης των κατοίκων του Αμαρουσίου και της Κηφισιάς ήταν και το 1998 πάρα πολύ μικρά (2,3% και 0,0% αντίστοιχα), γεγονός που μας κάνει να συμπεράνουμε ότι τα Βόρεια αυτά προάστια ήταν αρκετά αυτόνομα στον τομέα της διασκέδασης.

Με τη δημιουργία του The Mall το Μαρούσι έγινε προορισμός και για άλλους δήμους της Αττικής πέρα από τα Βόρεια προάστια και σήμερα κατέχει μεγάλα ποσοστά επισκεψιμότητας αντίστοιχα με αυτά που έχει το κέντρο.

4.3.4 Αστικές συγκοινωνίες – Πρόσβαση - Σύνδεση με ΗΣΑΠ-ΜΕΤΡΟ.

Μερικές από τις γραμμές των αστικών λεωφορείων συνδέονται με τον ηλεκτρικό ή το μετρό κι έτσι διευκολύνεται η πρόσβαση στα συγκροτήματα αυτά. Σε άλλες περιπτώσεις (The Mall) ο πολυχώρος εξυπηρετείται απευθείας από τον ηλεκτρικό. Ακολουθεί ανάλυση της προσβασιμότητας των πολυχώρων με μέσα μαζικής μεταφοράς.

Στο The Mall η πρόσβαση γίνεται εύκολα μέσω του σταθμού του ηλεκτρικού «Νεραντζιώτισσα» από την οποία με πεζογέφυρα βρίσκεται κανείς στην είσοδο του πολυχώρου στο επίπεδο του 1^{ου} ορόφου.

Village Park στον Αγ. Ι. Ρέντη: Για την πρόσβαση στο Village Park με τη βοήθεια του ηλεκτρικού, εξυπηρετεί η στάση «Πειραιάς» και στη συνέχεια τα λεωφορεία 703, 909, 801, 802, 803, 804, 845 και 827. Από το κέντρο της Αθήνας (Ομόνοια) με το τρόλεϊ 21, αφετηρία επί της οδού Πειραιώς και με τα λεωφορεία Β18 και Γ18, αφετηρία επί της οδού Μενάνδρου.

Golden Hall: Η στάση του ηλεκτρικού που εξυπηρετεί καλύτερα το Golden Hall είναι αυτή της Νεραντζιώτισσας απ' όπου μπορεί ο επισκέπτης δωρεάν να χρησιμοποιήσει το ιδιόκτητο λεωφορείο της εταιρείας καθημερινά Δευτέρα - Παρασκευή: 8:30 - 22:00 και Σάββατο: 9:00 - 21:00. Επίσης η πρόσβαση γίνεται και μέσω των λεωφορείων Α7, Β7, Χ14, 550 Στάση Ολυμπιακό Στάδιο - Λ.Κηφισίας (άνοδος). Ή στην κάθοδο μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει τις γραμμές Α7, Β7, Ε14, Χ14, 550 στάση Εκθεσιακό Κέντρο (Helexpo) - Λ.Κηφισίας (κάθοδος).

Avenue: Η πρόσβαση είναι εύκολη μέσω του Προαστιακού σιδηρόδρομου (στάση Κηφισίας) και με τις λεωφορειακές γραμμές Α7 (Κάνιγγος – Νέα Ερυθραία), Β7 (Κάνιγγος – Νέα Κηφισία), 550 (Παλαιό Φάληρο Κηφισία), Χ14 (Σύνταγμα – Ο.Α.Κ.Α.) ή την δημοτική γραμμή 010 του δήμου Αμαρουσίου.

Για το Athens heart η πρόσβαση γίνεται εύκολα μέσω του σταθμού του ηλεκτρικού «Πετράλωνα». Επίσης με τα λεωφορεία 049 (Πειραιάς – Ομόνοια), 815(Ταύρος – Γουδί) και 914 (Κοκκινιά - Λαχαναγορά – Ομόνοια) **στάση «ΕΡΓΩΝ»**.

Στη συνέχεια παρατίθενται χάρτες με την ιεράρχηση του οδικού δικτύου και τη συγκοινωνιακή πρόσβαση στους παραπάνω πολυχώρους.

4.3.5 Κυκλοφοριακοί φόρτοι.

Η δημιουργία των μεγάλων συγκροτημάτων των πολυχώρων, επηρέασε φανερά την κυκλοφορία στα δίκτυα της περιοχής όπου εγκαταστάθηκαν. Ιδιαίτερα το Village Park στο Ρέντη και το The Mall 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 άποψη.

Στη διασταύρωση της οδού Θηβών με την οδό Πέτρου Ράλλη, στο δήμο του Αγ. Ιωάννη Ρέντη, παρατηρούμε να είναι ιδιαίτερα αυξημένος ο κυκλοφοριακός φόρτος. Επί της οδού Θηβών, πολύ πιο μακριά από το Village Park, ο κυκλοφοριακός φόρτος σε ώρα αιχμής είναι 600-800 οχήματα ανά ώρα, ενώ πλησιάζοντας στη διασταύρωση με την Πέτρου Ράλλη, ο κυκλοφοριακός φόρτος ξεπερνά τα 1.900 οχήματα σε ώρα αιχμής.

Το ίδιο πρόβλημα συναντάμε και στη λεωφόρο Κηφισίας και στις γύρω οδούς. Οι οδικές αυτές αρτηρίες 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 κομπούζιο, όπου οι μετακινήσεις διαρκούν πολλές ώρες, οι καθυστερήσεις είναι τεράστιες, και αναπόφευκτα το ίδιο συμβαίνει και με τη ρύπανση και την ηχορύπανση.

4.4 Πολεοδομική ανάλυση.

Η πόλη, από χώρος ιστορικός, πλούσιος σε τοπολογικές αναφορές και ποιοτικούς προσδιορισμούς, σε όλη τη διαδρομή του 20^{ου} αιώνα ακολούθησε μια τάση αποσπασματικής διόγκωσης και παράλληλης αποσύνθεσης. Στη θέση της σήμερα προοδευτικά εξαπλώνεται αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί αστική περιοχή, όρος περισσότερο στατικός παρά πολεοδομικός, που περιγράφει καλύτερα την εικόνα που παρουσιάζει η σημερινή ισοπεδωτική αστική ανάπτυξη, χωρίς συνέχεια και συνοχή, χωρίς ταυτότητα. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Η ελληνική πόλη διακρίνεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ανάπτυξης που δεν στερούνται σημασίας. Η ανάπτυξη γύρω από τα κέντρα έγινε κατά κανόνα και εξακολουθεί να γίνεται, χωρίς κανένα ιδιαίτερο πολεοδομικό σχεδιασμό, χωρίς προγραμματισμό με το συνήθη τρόπο της νόμιμης και αυθαίρετης ιδιωτικής δόμησης, που οδήγησε στο σχηματισμό ενός αστικού χώρου συνεχούς, με αποσπασματικούς πυρήνες χωρίς δομική συνοχή και φυσικά χωρίς δομικές εξυπηρετήσεις. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Στην Αθήνα, όπως και σε άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, εκδηλώνονται δύο τάσεις, όψεις του ίδιου νομίσματος, της απουσίας δηλαδή σχέσεων συνέχειας και ισοτιμίας μεταξύ κέντρου και περιφέρειας: α) η τάση αυξανόμενης και δορυφορικής συμπεριφοράς της αστικής περιφέρειας ως προς το κέντρο, η οποία είναι μια απάντηση στον ελλειμματικό κοινωνικό εξοπλισμό και β) η τάση της αυτονόμησης ορισμένων περιφερειακών περιοχών του αστικού χώρου με την ανάπτυξη σε αυτούς εμπορικών κυρίως κέντρων και άλλων χρήσεων που περιορίζουν την ανάγκη

μετακίνησης των κατοίκων προς το κέντρο. Η τάση αυτή είναι ένας τρόπος απάντησης στην απουσία επαρκούς συγκοινωνιακού δικτύου.

Οι δύο αυτές τάσεις συνυπάρχουν κατά το πλείστον στην περιφέρεια των μεγάλων ελληνικών πόλεων και ιδιαίτερα βέβαια στο Πολεοδομικό Συγκρότημα της πρωτεύουσας. Η ιδιαιτερότητα του ελληνικού αστικού χώρου, κυρίως στην περιφέρεια των μεγάλων πόλεων, συνίσταται στο ότι αφ' ενός δεν υπάρχει η υποδομή σε κοινωνικό εξοπλισμό (υγεία, εκπαίδευση, αναψυχή) ούτε σε εμπορικές και άλλες ανάγκες αλλά ταυτόχρονα δεν υπάρχει ή είναι ελλιπής η συγκοινωνιακή υποδομή, μόνο κεντρική τις πιο πολλές φορές, με ανύπαρκτη διασύνδεση ανάμεσα σε γειτονικές περιοχές. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Το ενδιαφέρον λοιπόν, στρέφεται στην ενίσχυση της πυκνότητας στην πλήρωση των κενών, στην κατάργηση των τομών στο εσωτερικό των ορίων του σημερινού ιστού και όχι στην αναζήτηση λύσεων με νέες επεκτάσεις.

Ο στόχος είναι να μειωθεί η έκταση της πόλης με την αποφυγή δημιουργίας νέων περιφερειακών συγκεντρώσεων και παράλληλα με την ανάπτυξη και βελτίωση των ήδη υπαρχουσών. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Το ερώτημα που τίθεται είναι αν θα βοηθήσει η συγκρότηση δευτεροβάθμιων κέντρων στην περιφέρεια του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της πρωτεύουσας τους προηγούμενους στόχους, ή θα επαναλάβει ποσοτικά τα γνωστά αποτυχημένα σχήματα. Η απάντηση θα εξαρτηθεί από την πολιτική χρήσης γης και σχεδιασμού συγκοινωνιακών δικτύων που θα συνοδεύσει τη συγκρότηση αυτών των κέντρων. Η μερική αυτονόμηση κάποιων περιοχών της περιφέρειας, θα πρέπει να ακολουθηθεί από την ανάπτυξη συστημάτων δημόσιας συγκοινωνίας που θα εξυπηρετούν την περιφέρεια, και από την καλύτερη σύνδεση του κέντρου με αυτήν. Στην Ελλάδα είμαστε μάρτυρες της εξέλιξης μιας ευρείας επιχείρησης κατασκευής μεγάλων αστικών οδικών έργων που τα αποτελέσματα της θα φανούν σε μερικά χρόνια. Πρόκειται για την ίδια στρατηγική που ακολουθήθηκε στην Ευρώπη και την Αμερική κατά τις πρώτες δεκαετίες μετά τον πόλεμο. Βέβαια εκεί η υποδομή προετοίμασε τις πολεοδομικές αναπτύξεις ενώ εδώ τις ακολουθεί. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Στον Άγιο Ιωάννη Ρέντη, έχει δημιουργηθεί ένα κέντρο αναψυχής, το οποίο καλύπτει ποικίλες ανάγκες ψυχαγωγίας. Ο πολυχώρος 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. Το συγκεκριμένο πολυκέντρο έχει δημιουργήσει μια περιφερειακή συγκέντρωση, την οποία δεν θα μπορούσε κανείς να φανταστεί πριν από λίγα χρόνια ότι θα μπορούσε να συμβεί στο δήμο αυτό. Η μορφή της περιοχής άλλαξε ριζικά, το ίδιο και η αισθητική της. 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 Δυτικής Αθήνας. Οι πληθυσμιακές διογκώσεις και οι προφανείς δυσκολίες επικοινωνίας ήταν οι βασικότεροι λόγοι που οδήγησαν στην αυτονόμηση αυτή της περιφέρειας. Η Δυτική Αθήνα, ως προς τον πληθυσμό παρουσίασε μεγάλη αύξηση στο διάστημα 1951-1991, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε και από τα πληθυσμιακά στοιχεία που αναφέρθηκαν.

Ο πληθυσμός των δήμων Αιγάλεω, Περιστερίου, Πετρούπολης, Αγίων Αναργύρων και Αγίας Βαρβάρας, καθώς και των υπόλοιπων δήμων της Δυτικής Αθήνας, αυξήθηκε με έντονο ρυθμό τις τελευταίες δεκαετίες. Εγκαθίστανται έτσι, στο

σύνολο της επιφάνειας του πολεοδομικού σχηματισμού, ανταγωνιστικές των κεντρικών λειτουργίες, διοικητικές, εμπορικές, πολιτιστικές. Σε όλο αυτό τον πληθυσμό, αλλά και στους κατοίκους του Δήμου Πειραιά και των γύρω περιοχών, το κέντρο αναψυχής που έχει αναπτυχθεί στο δήμο του Ρέντη, προσφέρει πάρα πολλές δυνατότητες και προτάσεις για διασκέδαση.

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. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Σημαντικός είναι επίσης και ο ρόλος της οδού Θηβών. Η Θηβών αντιπροσωπεύει μια στρατηγική χάραξη για τη Δυτική Αθήνα. Με αφετηρία την καρδιά του Πειραιά διασχίζει σε κεντροβαρική θέση, όλη την Δυτική Αθήνα σε παράλληλη χάραξη με την οδό Κηφισού, και σβήνει στο μεγάλο οδικό κόμβο του κέντρου των Αγίων Αναργύρων. Σήμερα σε μεγάλο βαθμό εξυπηρετεί το υπερτοπικό εμπόριο, αύριο είναι βέβαιο ότι θα υποδεχτεί χρήσεις περισσότερο τοπικού χαρακτήρα. Η Θηβών είναι και θα ενισχύσει το ρόλο της ως τροφοδότη κορμού, ραχοκοκαλιά της Δυτικής Αθήνας, την οποία ενοποιεί, και τα μελλοντικά δίκτυα δημόσιας συγκοινωνίας πρέπει να την ακολουθήσουν ενισχύοντας αυτόν τον εν δυνάμει ρόλο. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Η θέση λοιπόν που επιλέχθηκε να κατασκευαστεί το Village Park, είναι πάρα πολύ σημαντική. Η περιοχή αυτή είναι πολύ πιθανόν να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να αποτελεί πόλο έλξης όλο και περισσότερων δραστηριοτήτων.

Το ίδιο συμβαίνει και στο δήμο του Αμαρουσίου, ο οποίος μετά τη δημιουργία του The Mall αποτελεί ένα δημοφιλέστατο προορισμό όχι μόνο για τα βόρεια προάστια αλλά και για ολόκληρη την Αττική λόγω της εύκολης πρόσβασης του. Η περίπτωση του The Mall εστιάζει στην εμπορική δραστηριότητα χωρίς να υπολείπεται χώρων διασκέδασης, πολυκινηματογράφος, καφετέριες, εστιατόρια.

Αντίστοιχα με το Village Park και στην περίπτωση του The Mall οι συνέπειες της δημιουργίας του πολυχώρου άλλαξαν τελείως τον πολεοδομικό ιστό της περιοχής. Έντονο είναι το πρόβλημα στάθμευσης και οι μικρές οδικές αρτηρίες που περιβάλλουν τον πολυχώρο αδυνατούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του φαινομένου "The Mall". Όπως είδαμε και από τους πίνακες μετακινήσεων το Μαρούσι είχε μηδενικά ποσοστά κάτι που σημαίνει ότι η περιοχή ήταν αυτόνομη σε θέματα αναψυχής και πριν την δημιουργία του The Mall. Με την έναρξη λειτουργίας του πολυχώρου το συγκρότημα έγινε σημείο αναφοράς και για άλλους δήμους.

Σε αυτό συνέβαλλε η εύκολη πρόσβαση του με μέσα σταθερής τροχιάς (ηλεκτρικός) αλλά και με Ι.Χ. Η λεωφόρος Κηφισίας που ενώνει το κέντρο αλλά και τα νότια προάστια (μέσω Κατεχάκη) με τα βόρεια προάστια είναι δρόμος υπερτοπικής σημασίας και εξυπηρετεί σχεδόν το μισό λεκανοπέδιο. Επίσης με την δημιουργία της Αττικής οδού έγινε ακόμα πιο ισχυρή η επικοινωνία με τα ανατολικά και νότια προάστια αυξάνοντας την βαρύτητα του κόμβου του Αμαρουσίου.

Κεφάλαιο 5

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

5.1 Ανάλυση του συγκροτήματος

Village Park.

ΕΙΣΤΕ ΕΔΩ



Η Αθήνα με όλες τις ιδιαιτερότητες που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, προσέλκυσε το ενδιαφέρον των ξένων επιχειρήσεων μόλις το 1999, ύστερα από πρωτοβουλία της Αυστραλιανής πολυεθνικής Village Roadshow. Η εταιρεία που δραστηριοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα ψυχαγωγικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, από την Ιταλία και την Ουγγαρία μέχρι τη Μαλαισία και τα νησιά Φίτζι αποφάσισε να δημιουργήσει ένα άκρως εντυπωσιακό «πάρκο» το οποίο θα περιελάμβανε ένα σύμπλεγμα εμπορικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με κινηματογραφικές αίθουσες τελευταίας τεχνολογίας.

Το αποτέλεσμα ήταν το γνωστό Village Park (Εικόνα 5.1.1) στην περιοχή του Αγίου Ιωάννη Ρέντη. Για την δημιουργία του συμπλέγματος επιλέχθηκε μία υποβαθμισμένη περιοχή κοντά στα κέντρα της Αθήνας και του Πειραιά που μπορούσε να είναι εύκολα προσβάσιμη μέσω κεντρικών οδικών αρτηριών και ταυτόχρονα να μπορεί να υποστηρίξει τις εμπορικές δραστηριότητες με βάση τις υπάρχουσες χρήσεις γης.

Ο Άγιος Ιωάννης Ρέντης είναι προάστιο-δήμος της βιομηχανικής πόλης του Πειραιά, στο ευρύτερο πολεοδομικό συγκρότημα Πειραιώς. Χωρίζεται στην οικιστική και στη βιομηχανική ζώνη. Η οικιστική ζώνη κατέχει μικρό ποσοστό του δήμου, με αποτέλεσμα να είναι πυκνοκατοικημένη. Η βιομηχανική αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι και πριν τη δημιουργία του Village Park αντιμετώπιζε προβλήματα βιωσιμότητας με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται χρόνο με το χρόνο. Με τη δημιουργία του ψυχαγωγικού-εμπορικού αυτού πάρκου η περιοχή αναβαθμίστηκε και προσέλκυσε νέες εμπορικές δραστηριότητες με αποτέλεσμα ο νέος αυτός πυρήνας να αποτελέσει το πιο δημοφιλές εμπορικό κέντρο των δυτικών προαστίων.

Το σύμπλεγμα βρίσκεται στη διασταύρωση των οδών Θηβών και Πέτρου Ράλλη και περικλείεται από τις οδούς Καναπιτσέρη και Παρνασσού. Είναι απλωμένο σε 42 στρέμματα, εκ των οποίων τα 36 στρέμματα είναι κτιριακές εγκαταστάσεις και τα 8 είναι υπαίθριοι χώροι. Απέναντι από το Village Park βρίσκεται το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Νίκαιας. Κοντά βρίσκεται το 3^ο νεκροταφείο Αθηνών και το Γενικό νοσοκομείο της Νίκαιας, ενώ από την πίσω πλευρά του βρίσκεται το πολυκατάστημα Carrefour και το εργοστάσιο Pitsos.

Το Village Park διαθέτει 20 κινηματογραφικές αίθουσες, με δυνατότητα φιλοξενίας 4.491 θεατών και ένα θερινό κινηματογράφο το Village Cool. Φιλοξενεί εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια και καφετέριες.

Η δημιουργία μεγάλων κέντρων, ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγονται και οι πολυκινηματογράφοι, διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην πολεοδομική, κυκλοφοριακή αλλά και κοινωνική και πολιτιστική εξέλιξη της περιοχής στην οποία

βρίσκονται καθώς και σε αυτή των όμορων περιοχών. Το Village Park κατασκευάστηκε σε μια περιοχή όπου δεν ήταν χωροθετημένες τέτοιου είδους δραστηριότητες και αποτέλεσε την αρχή για την ριζική αλλαγή της περιοχής, ανανεώνοντας τη λειτουργία του εμπορίου και αναπλάθοντας δεκάδες στρέμματα βιομηχανικής ζώνης σε χώρο διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Σήμερα ο δήμος του Ρέντη βρίσκεται σε έναν οικοδομικό οργανισμό και αρκετές πολυεθνικές κάνουν ζωντανή την παρουσία τους εκεί. Το τεράστιο αυτό συγκρότημα άλλαξε ριζικά το χαρακτήρα της ευρύτερης περιοχής και αποτέλεσε αιτία πολεοδομικών και κυκλοφοριακών εξελίξεων.

Μετά τη δημιουργία του The Mall, το Village Park απέκτησε έναν ισχυρό ανταγωνιστή χάνοντας ένα μεγάλο κομμάτι της προσέλευσης κόσμου κυρίως από τα Βόρεια προάστια και την Αθήνα. Ο νέος πολυχώρος παρείχε ένα προστατευμένο περιβάλλον αποκομμένο από τον ιστό της πόλης που εστίαζε κυρίως στην εμπορική



(Εικόνα 5.1.1) Άποψη του Village Shopping & More από την υπαίθριο χώρο.

δραστηριότητα αλλά ταυτόχρονα παρείχε και δυνατότητες ψυχαγωγίας (πολυκινηματογράφος, καφετέριες και εστιατόρια). Σαν αποτέλεσμα ήταν το 2008 το Village park να προσπαθήσει να αλλάξει χαρακτήρα και να γίνει πιο ελκυστικό στο κοινό.

Κρατώντας λοιπόν όλα εκείνα τα στοιχεία που το κατέστησαν σημείο αναφοράς στην πόλη όταν πρωτοδημιουργήθηκε, και συνδυάζοντάς τα με νέα, που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες ψυχαγωγίας αλλά και αγορών, το Εμπορικό Κέντρο **Village Entertainment Park Ρέντη**, το οποίο ανήκει στην ιδιοκτησία της Pradera, άλλαξε όνομα και λογότυπο, ανακαινίστηκε και πλέον ως Village Shopping &

More άνοιξε τις πύλες του στο κοινό στις 29 Νοεμβρίου 2008, ανανεωμένο και ακόμα πιο ανταγωνιστικό (Εικόνα 5.1.2).

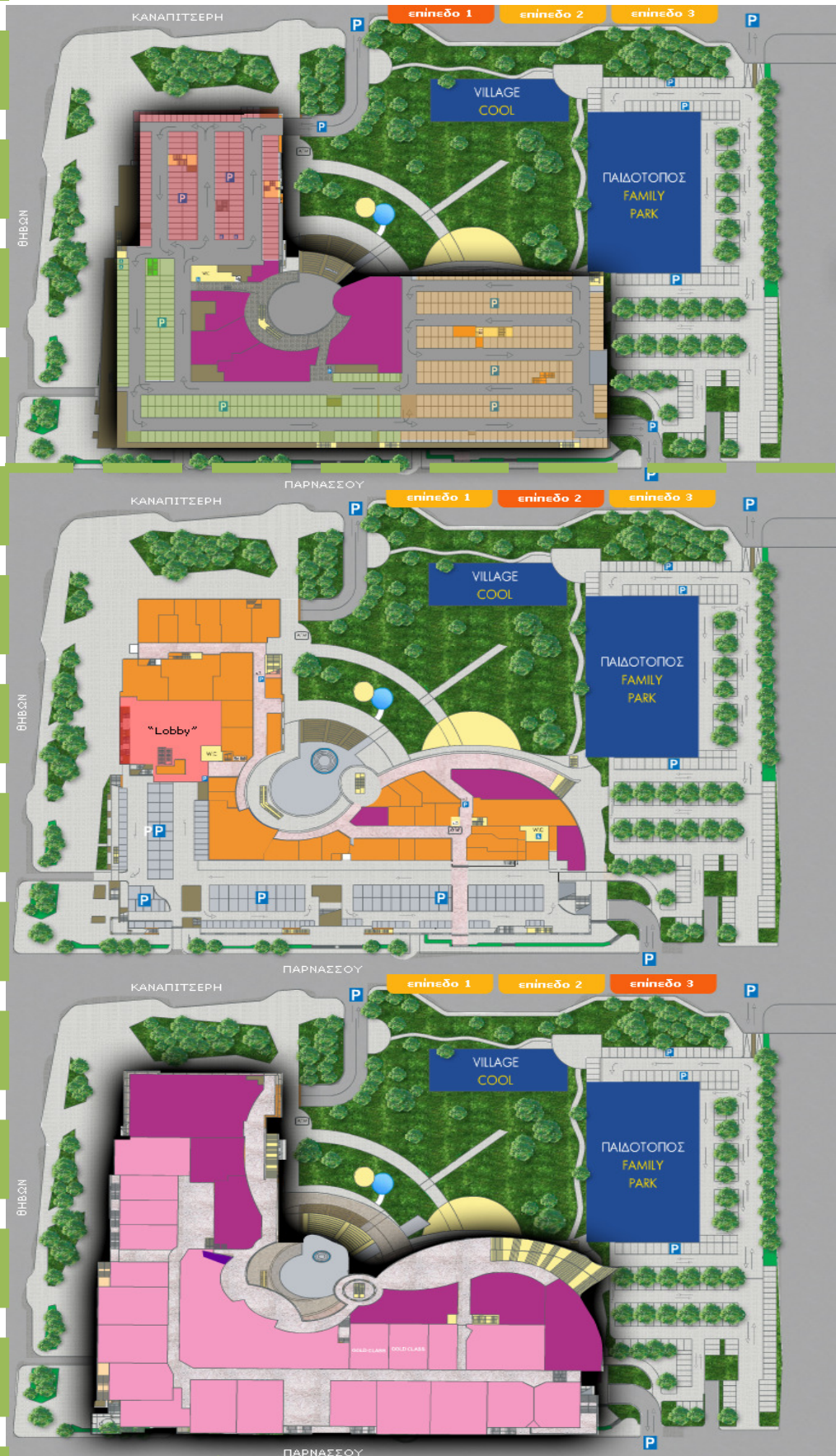
Το ανακαινισμένο κέντρο διαθέτει συνολική επιφάνεια 28.800τμ και στεγάζει 25 εμπορικά καταστήματα και 12 χώρους καφέ και εστίασης. Το ανακαινισμένο Εμπορικό Κέντρο **Village Shopping & More** διαθέτει όλα τα στοιχεία του Village Entertainment Park, προσφέροντας ακόμα περισσότερες επιλογές στους επισκέπτες του.

Ο επανασχεδιασμός του Εμπορικού Κέντρου, ακολουθώντας τη δοκιμασμένη λύση του The Mall, εστίασε στην εμπορική δραστηριότητα που χώρου όπως φαίνεται και από το όνομα του. Δημιούργησε εμπορικούς περιπάτους για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, σε συνδυασμό με ένα προσεγγμένο υπαίθριο χώρο, που ανανέωσαν την εικόνα και τις υπηρεσίες του. Οι 20 κινηματογραφικές αίθουσες των Village Cinemas (Εικόνα 5.1.3), άρρηκτα συνδεδεμένες με το Village Entertainment Park, αποτελούν σημείο αναφοράς και για το Village Shopping & More, ενώ και ο παιδότοπος που δέσποζε στον υπαίθριο χώρο, εξακολουθεί να λειτουργεί. Παρ' όλο που το Village Shopping & More προσπάθησε να τονώσει την εμπορική δραστηριότητα του θα μπορούσε κανείς να πει ότι δεν το κατάφερε με επιτυχία και εξακολουθεί να είναι ένας χώρος διασκέδασης και αναψυχής, που προσελκύει άτομα τα οποία θέλουν να απολαύσουν κάποια ταινία.

Αναλύοντας τις κατόψεις του Village Shopping & More (Εικόνα 5.1.5) παρατηρούμε ότι είναι ένα ενδιαφέρον παράδειγμα πολυχώρου που αξιοποιεί στο έπακρο τα στοιχεία του μεσογειακού κλίματος. Έτσι το συγκεκριμένο συγκρότημα είναι ίσως το μοναδικό παράδειγμα Mall στην Αττική που εστίασε στους ανοιχτούς υπαίθριους χώρους που ενδείκνυται περισσότερο για το ελληνικό κλίμα. Ένα μεγάλο τμήμα της έκτασης διαμορφώθηκε κατάλληλα ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να περπατήσει και να συμμετάσχει σε διάφορες δραστηριότητες στον παρεχόμενο υπαίθριο χώρο. Η δημιουργία της θερινής κινηματογραφικής αίθουσας Cool ήταν επίσης μία κίνηση ενίσχυσης των ανοιχτών χώρων.

Τέλος ένα κομμάτι του σχεδιασμού που έκανε ακόμα εντονότερη την πρόθεση δημιουργίας υπαίθριων χώρων συγκέντρωσης ήταν τα αμφιθεατρικά σκαλοπάτια που παρεμβάλλονται του κτιριακού όγκου και της υπαίθριας διαμόρφωσης. Το μικρό αυτό «αμφιθεατράκι» πέτυχε το στόχο του αφού πολλά άτομα τους καλοκαιρινούς μήνες κάθονται εκεί για να ξεκουραστούν να συζητήσουν ή να χαζέψουν τον κόσμο που κινείται στα καταστήματα.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το Village Shopping & More ή Village Park, όπως είναι γνωστό, ήταν ο πολυχώρος που άνοιξε νέους ορίζοντες για την διασκέδαση και την εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα και δημιούργησε τις προϋποθέσεις για να ακολουθήσουν τα επόμενα Malls.



(Εικόνα 5.1.5) Κατόψεις των τριών επιπέδων του Village shopping & more

5.2 Ανάλυση του συγκροτήματος

The Mall Athens.

ΕΙΣΤΕ ΕΔΩ



Το The Mall Athens, ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα στην Ελλάδα, ξεκίνησε τη λειτουργία του το Νοέμβριο του 2005 και αποτέλεσε ορόσημο για την ελληνική πραγματικότητα, προσφέροντας εμπορικές και ψυχαγωγικές επιλογές σε 58.000 τμ περίπου διαθέσιμου προς χρήση χώρου.

Είναι τοποθετημένο δίπλα στο σταθμό «Νερατζιώτισσα» του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου και του προαστιακού καθώς και την Αττική οδό. Βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τη Λεωφόρο Κηφισίας, το Ολυμπιακό στάδιο και το κέντρο του Αμαρουσίου. Η περιοχή επέμβασης του συγκεκριμένου πολυχώρου, δίπλα σε σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς και σημαντικές οδικές αρτηρίες, που καθιστούν την πρόσβαση άμεση και εύκολη, ανέδειξαν το The Mall Athens σε προορισμό πολλαπλών δραστηριοτήτων για όλα τα μέλη της οικογένειας. Αποκομμένο από άλλες δραστηριότητες κατάφερε να αυτονομηθεί και να πείσει τους επισκέπτες του για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Έτσι κι αλλιώς το Αθηναϊκό κοινό είχε προηγούμενη επαφή με ανάλογα εγχειρήματα (Village shopping & more) και από την πρώτη στιγμή υποστήριξε ένθερμα τον νέο αυτό πολυχώρο.



(Εικόνα 5.2.1) Πανοραμική φωτογραφία του The Mall Athens όπως φαίνεται από το σταθμό του ηλεκτρικού.

Την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία του κέντρου έχει αναλάβει η εταιρεία ECE-LAMDA Hellas. Η αξία της επένδυσης για το εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο προσέγγισε τα €320 εκατομμύρια, ενώ η σημερινή του εμπορική αξία ανέρχεται στα €541 εκατομμύρια. Η επένδυση θεωρείται ως μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές επενδύσεις real estate που έχουν πραγματοποιηθεί ποτέ στην Ελλάδα. Το The Mall Athens επισκέφθηκαν το 2008 12 εκατομμύρια άτομα περίπου, σημειώνοντας έτσι αύξηση 9% σε σχέση με το 2007. Το 2008, οι μεικτές πωλήσεις πλησίασαν τα €394 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση περίπου 4% σε σχέση με το 2007 και τα έσοδα ενοικίων και parking ανήλθαν στα €37 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση 6%. Τα λειτουργικά κέρδη για το εμπορικό κέντρο ανήλθαν στα €32 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση κατά 8,5%. Το κέντρο έχει 100% πληρότητα στη μίσθωση των

καταστημάτων, ενώ η ζήτηση για μίσθωση χώρων από επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σήμερα στο σχήμα είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η επένδυση έχει δημιουργήσει 2.500 νέες θέσεις εργασίας περίπου. Στην ιδιοκτήτρια εταιρεία του The Mall Athens, LAMDA Olympia Village, συμμετέχει με ποσοστό 50% η HSBC Property Investments Ltd.

Όπως προαναφέρθηκε το The Mall Athens σε αντίθεση με το Village shopping & more εστίασε περισσότερο στην εμπορική δραστηριότητα προωθώντας το αμερικάνικο καταναλωτικό πρότυπο. Έτσι το The Mall Athens γίνεται το νέο σημείο συνάντησης και η εταιρεία διαφημίζει το συγκρότημα με τη φράση: «**All in the Mall. Περισσότερες από 200 διαφορετικές επιλογές σε αγορές, διασκέδαση και φαγητό. Το ερώτημα είναι... πόσες μπορείτε να συνδυάσετε εσείς!**». Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει κινηματογράφος ο οποίος όμως αποκτά δευτερεύουσα σημασία. Πιο συγκεκριμένα, το The Mall Athens είναι δομημένο σε πέντε επίπεδα εμπορικής λειτουργίας και τρία υπόγεια επίπεδα στάθμευσης. Στεγάζει 200 εμπορικά καταστήματα, συγκεντρώνοντας τα σημαντικότερα διεθνή και ελληνικά εμπορικά σήματα, 25 εστιατόρια και καφέ, 15 πρωτοποριακές κινηματογραφικές αίθουσες, πληθώρα βοηθητικών υπηρεσιών καθώς και 2.065 θέσεις στάθμευσης περίπου (Εικόνα 5.2.4).

Η δημιουργία του The Mall Athens, είχε τεράστιο αντίκτυπο στην πολεοδομική, κυκλοφοριακή αλλά και κοινωνική και πολιτιστική εξέλιξη της περιοχής. Λόγω της έλλειψης κυκλοφοριακής μελέτης και του αυξημένου ποσοστού επισκεψιμότητας το συγκρότημα αυτό λειτούργησε αρνητικά για την περιοχή στην οποία τοποθετήθηκε. Παράλληλα ως οργανισμός αυτόνομος ήρθε να αποδυναμώσει το κέντρο του Αμαρουσίου προτείνοντας πληθώρα εμπορικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων που οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν.

Ο δήμος Αμαρουσίου προσπάθησε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα με μονοδρομήσεις και πεζοδρομήσεις με αποτέλεσμα να δυσκολέψει την πρόσβαση στο συγκρότημα από το τμήμα του δήμου που βρίσκεται πάνω από την Αττική οδό. Παρ' όλα αυτά το The Mall είναι ο πιο δημοφιλής πολυχώρος της Αθήνας προσελκύοντας χιλιάδες κόσμο κάθε χρόνο. Το φαινόμενο The Mall Athens άλλαξε ριζικά τις καταναλωτικές συνήθειες του αθηναϊκού κοινού παρέχοντας του όλες τις υπηρεσίες που μπορεί κανείς να χρειαστεί. Πέρα από εμπορικό όμως κέντρο κατάφερε να γίνει και τόπος συνάντησης ιδιαίτερα για τα άτομα των Βορείων προαστίων.

Αναλύοντας το χώρο αυτό στις κατόψεις (Εικόνα 5.2.5) παρατηρούμε μια απλή αρχιτεκτονική φόρμα εύκολα κατανοητή που παρασύρει τον επισκέπτη σε έναν κυκλικό περίπατο μέσα από μία πληθώρα καταστημάτων. Η είσοδος για τους πεζούς (Εικόνα 5.2.3) είναι μία και βρίσκεται στο επίπεδο του δεύτερου ορόφου σε άμεση σύνδεση με τον σταθμό «Νερατζιώτισσα» του ηλεκτρικού και του προαστιακού. Το The Mall με τον τρόπο που είναι κατασκευασμένο κατευθύνει τον επισκέπτη σε μία εμπορική διαδρομή ακόμα και αν αυτός δεν ήταν ο αρχικός λόγος επίσκεψης του.

Το συγκρότημα παρέχει έναν χώρο κλειστό απομονωμένο από το περιβάλλον, στο οποίο είναι τοποθετημένο, δημιουργώντας ένα δικό του μικρόκοσμο, προσφέροντας στον επισκέπτη ασφάλεια, άνεση και φυσικά πολλαπλές επιλογές ψυχαγωγίας. Το μόνο σημείο στο οποίο το κέλυφος ανοίγεται προς το περιβάλλον (Εικόνα 5.2.2) είναι στην πλευρά που προσανατολίζεται στο Ολυμπιακό στάδιο. Στο κομμάτι εκείνο έχει δημιουργηθεί ένα μπαλκόνι στο οποίο μπορούν να εκτονωθούν οι χώροι συνεστίασης (καφετέριες, εστιατόρια) κατά τους θερινούς μήνες.

Παρ' όλο που το The Mall Athens δεν αξιοποίησε τα στοιχεία του μεσογειακού κλίματος και είναι ένα συγκρότημα που θα μπορούσε να τοποθετηθεί σε οποιαδήποτε



(Εικόνα 5.2.5) Κατόψεις των πέντε επιπέδων λειτουργίας του The Mall Athens.

5.3 Ανάλυση του συγκροτήματος

ΕΙΣΤΕ ΕΔΩ

Avenue.



Το Avenue βρίσκεται επί της Λεωφόρου Κηφισίας 41-47 και πλησίον της Αττικής οδού, δύο από τους μεγαλύτερους οδικούς άξονες της Αθήνας (Εικόνα 5.3.1). Η πρόσβαση είναι εύκολη μέσω του Προαστιακού σιδηρόδρομου (στάση Κηφισίας) και με τις λεωφορειακές γραμμές Α7(Κάνιγγος – Νέα Ερυθραία), Β7 (Κάνιγγος – Νέα Κηφισιά), 550 (Παλαιό Φάληρο Κηφισιά), Χ14 (Σύνταγμα – Ο.Α.Κ.Α.) ή την δημοτική γραμμή 010 του δήμου Αμαρουσίου.

Το Avenue σαν ενιαίο συγκρότημα ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούνιο του 2007 κάποιες όμως από τις χρήσεις που στεγάζει προϋπήρχαν στο χώρο αυτό σαν ανεξάρτητες μονάδες. Το συγκρότημα κατασκευάστηκε σαν επέκταση του εμπορικού κέντρου Sanyo Carrefour, όταν το 2005 υπογράφηκε το συμβόλαιο για την συνένωση των 2 όμορων οικοπέδων επί της Λεωφόρου Κηφισίας.

Το αποτέλεσμα είναι ο υπάρχων πολυχώρος Avenue που περιλαμβάνει τελικά 70 καταστήματα που καλύπτουν 22.000 τμ επιφάνειας, στα οποία περιλαμβάνονται καταστήματα ένδυσης, supermarket, παιδότοπος και χώροι αναψυχής (Εικόνα 5.3.4). Με σεβασμό στο περιβάλλον δημιουργήθηκαν 4.000 τμ ελεύθερου πράσινου χώρου δημιουργώντας πολλαπλά επίπεδα εισόδων. Το Avenue συνδέεται με την ευρύτερη περιοχή αλλά και με όλη την Αττική μέσω 4 γειτονικών ανισόπεδων κόμβων. Με την δημιουργία ενός υπαίθριου παιδότοπου και χώρων αναψυχής ο πολυχώρος έδωσε έμφαση στους ανοιχτούς χώρους που τόσο πολύ ευνοούνται σε μία χώρα όπως η Ελλάδα.



(Εικόνα 5.3.1) Η κεντρική είσοδος στο χώρο του Avenue.

Όπως λοιπόν παρατηρείται και στην περίπτωση αυτή όπως και στην περίπτωση του Village Shopping & more ο πολυχώρος αυτός ήρθε να αναβαθμίσει ένα προβληματικό συγκρότημα λειτουργιών κάνοντας το πιο ελκυστικό για τον επισκέπτη. Στον σχεδιασμό του Avenue ελήφθη υπ' όψιν το μεσογειακό κλίμα που ευνοεί την ύπαρξη ανοιχτών χώρων εστίασης με αποτέλεσμα να προτείνει στους επισκέπτες τόσο κλειστούς και προστατευμένους χώρους όσο και υπαίθριους. Μία από τις καινοτομίες του χώρου αυτού που δεν γίνεται αντιληπτή σε πρώτο επίπεδο είναι η ανοιγόμενη στέγη του κεντρικού χώρου κίνησης-συνεύρεσης (Εικόνα 5.3.2). Το Avenue χαρακτηρίζεται για τον εντυπωσιακό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του και την υψηλή ποιότητα κατασκευής. Βασικό στοιχείο της σύνθεσης είναι μια ξύλινη κατασκευή που θυμίζει σκελετό πλοίου με τον βασικό ξύλινο φορέα να διατρέχει το κυρίως σώμα του πολυχώρου και να στηρίζει τους μικρότερους δεξιά και αριστερά (Εικόνα 5.3.3).

Παρ' όλες όμως τις καινοτομίες και τις ευρηματικές λύσεις που προτείνει το Avenue δεν είναι ένας ολοκληρωμένος πολυχώρος που θα προσφέρει στον επισκέπτη του πληθώρα επιλογών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι περισσότεροι πελάτες του συγκροτήματος να επισκέπτονται κυρίως το supermarket που στεγάζεται σε αυτό και όχι τους υπόλοιπους χώρους. Δεν είναι δηλαδή ένας τόπος συνάντησης και αναψυχής αλλά ένα πολυκατάστημα. Σε αυτό συντελεί επίσης το γεγονός ότι το Avenue βρίσκεται πολύ κοντά στο The Mall Athens και στο Golden Hall, πολυχώροι που συνδυάζουν πιο ελκυστικά πακέτα διασκέδασης.

Στην περίπτωση του Avenue παρατηρούμε μία πιο σύνθετη κάτοψη που αναπτύσσεται σε 2 επίπεδα δημιουργώντας 5 ανισόπεδες εισόδους για τους επισκέπτες (Εικόνα 5.3.5). Οι δρόμοι που περιβάλλουν το κτίριο είναι οι Δημοκρίτου, Γούναρη, Λεωφόρος Κηφισίας και Ζηρίδη. Η κεντρική είσοδος (Εικόνα 5.3.1) βρίσκεται στο επίπεδο 0 στη γωνία της οδού Γούναρη και της λεωφόρου Κηφισίας, στο ίδιο επίπεδο βρίσκονται 3 ακόμα δευτερεύουσες εισοδοί για τους πεζούς. Στην διασταύρωση της οδού Ζηρίδη και της Λεωφόρου Κηφισίας ένα τμήμα της υπαίθριας διαμόρφωσης γίνεται ράμπα που οδηγεί τον επισκέπτη μέσα από ένα χώρο πρασίνου από το επίπεδο 0 στο επίπεδο +1. Στο συγκρότημα λειτουργεί και υπόγειος χώρος στάθμευσης 2000 θέσεων.

Αναλύοντας τα στοιχεία που αφορούν το συγκρότημα αυτό θα λέγαμε ότι το Avenue δεν είναι ένας ανταγωνιστικός πολυχώρος σε σχέση με το The Mall και το Golden Hall που βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Περισσότερο θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε σαν μία ανάπλαση ενός μη λειτουργικού πολυκαταστήματος, παρά σαν ένα σύγχρονο Mall που πείθει τον επισκέπτη ότι μπορεί να περάσει μεγάλο μέρος της ημέρας του εκεί.



(Εικόνα 5.3.5) Κατόψεις των τριών επιπέδων λειτουργίας του Avenue.

5.4 Ανάλυση του συγκροτήματος

Golden Hall.

ΕΙΣΤΕ ΕΔΩ



Το Golden Hall είναι το νέο εμπορικό κέντρο, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το Νοέμβριο του 2008, και βρίσκεται στη **Λεωφόρο Κηφισίας (Εικόνα 5.4.1)**, στο **Μαρούσι** στις εγκαταστάσεις του πρώην Διεθνούς Κέντρου Τύπου - IBC (International Broadcasting Center). Τη διαχείριση του κέντρου έχει αναλάβει η εταιρεία ECE-LAMDA Hellas, εξειδικευμένη εταιρεία στον τομέα διαχείρισης εμπορικών κέντρων. Είναι κομβικά τοποθετημένο επί της Λεωφόρου Κηφισίας, στο ύψος του ΟΑΚΑ λίγα μόλις μέτρα από τον πολυχώρο Avenue και πολύ κοντά στο The Mall Athens.

Όπως προαναφέρθηκε το συγκρότημα δημιουργήθηκε πολύ κοντά στο The Mall Athens και το Avenue επομένως είναι λογικό να προκύπτει το ερώτημα αν η περιοχή χρειαζόταν έναν ακόμα πολυχώρο ανάλογων διαστάσεων. Η απάντηση είναι μάλλον όχι. Το The Mall Athens σε συνδυασμό με το Avenue προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες που ένας σύγχρονος καταναλωτής μπορεί να χρειαστεί. Το Golden Hall επομένως έπρεπε να διαφοροποιηθεί και να προσφέρει κάτι που δεν υπάρχει στους προαναφερθέντες χώρους. Με τις φράσεις “Elegant Shopping & Dining” και “Passion for Fashion” το νέο αυτό πολυκατάστημα άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό.

Σκοπός του Golden Hall όπως φαίνεται και από το όνομα του είναι να προσφέρει μία αίσθηση πολυτέλειας στον επισκέπτη του ικανοποιώντας ακόμα και τους πιο απαιτητικούς. Για το λόγο αυτό στα 131 καταστήματα που στεγάζει φιλοξενούνται κάποια από τα πιο γνωστά διεθνή και ελληνικά σήματα από το χώρο της μόδας, όπως **Tod’s, Hogan, Bally, Marc by Marc Jacobs, Balenciaga, Canali, Καλογήρου, Eponymo, Brook Brothers, Tag Heuer κ.α. (Εικόνα 5.4.3)**.

Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό ότι στόχος του πολυχώρου είναι να καλύψει το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον του σύγχρονου κοινού για προϊόντα που πέρα από την ποιότητα που τα χαρακτηρίζει αποτελούν χαρακτηριστικά ανώτερων κοινωνικά και οικονομικά στρωμάτων. Η σύγχρονη κοινωνία θέλει τον κάθε άνθρωπο να ακολουθεί τα πρότυπα που με μεγάλη προσοχή προβάλλονται κάθε φορά. Έτσι ακόμα και αν δεν το επιτρέπει το οικονομικό υπόβαθρο του προσπαθεί να αγοράσει προϊόντα που να τον κατατάσσουν σε οικονομικά ανώτερες κοινωνικές ομάδες. Το Golden Hall χρησιμοποιεί την νέα αυτή τάση προωθώντας την εικόνα του καταναλωτή οπαδού της μόδας. Βέβαια για να μην γίνει απαγορευτικό για άτομα με πολύ χαμηλά εισοδήματα στο χώρο λειτουργούν και τρεις ισχυρές λιανεμπορικές εταιρείες, όπως ο όμιλος Inditex (Zara), ένα νέο κατάστημα Notos Galleries Home και ένα νέο πολυκατάστημα της North Landmark.

Με προσεγμένη διακόσμηση, καθρέπτες και χρώματα που περιλαμβάνουν το χρυσό, το λευκό (στο δάπεδο) και το κόκκινο (κυρίως στα καθιστικά) από την πρώτη στιγμή που θα το επισκεφτεί κανείς νιώθει την πολυτέλεια που του προσφέρει (Εικόνα 5.4.2). Το Golden Hall είναι ο χώρος που ο καταναλωτής ψωνίζοντας μπορεί να απολαύσει υπηρεσίες ομορφιάς ή να χαλαρώσει απολαμβάνοντας ένα γεύμα ή ένα ποτό.

Η έκταση του πολυχώρου καταλαμβάνει 41.000 τμ., καθώς και χώρο γραφείων 4.500 τμ. περίπου, ενώ διατίθενται 1.400 θέσεις στάθμευσης σε δύο επίπεδα για τη διευκόλυνση των επισκεπτών του. Το κόστος μετασκευής του Golden Hall ανήλθε στα

€75 εκατομμύρια περίπου, ενώ η σημερινή εμπορική του αξία ξεπερνά τα €123 εκατομμύρια.



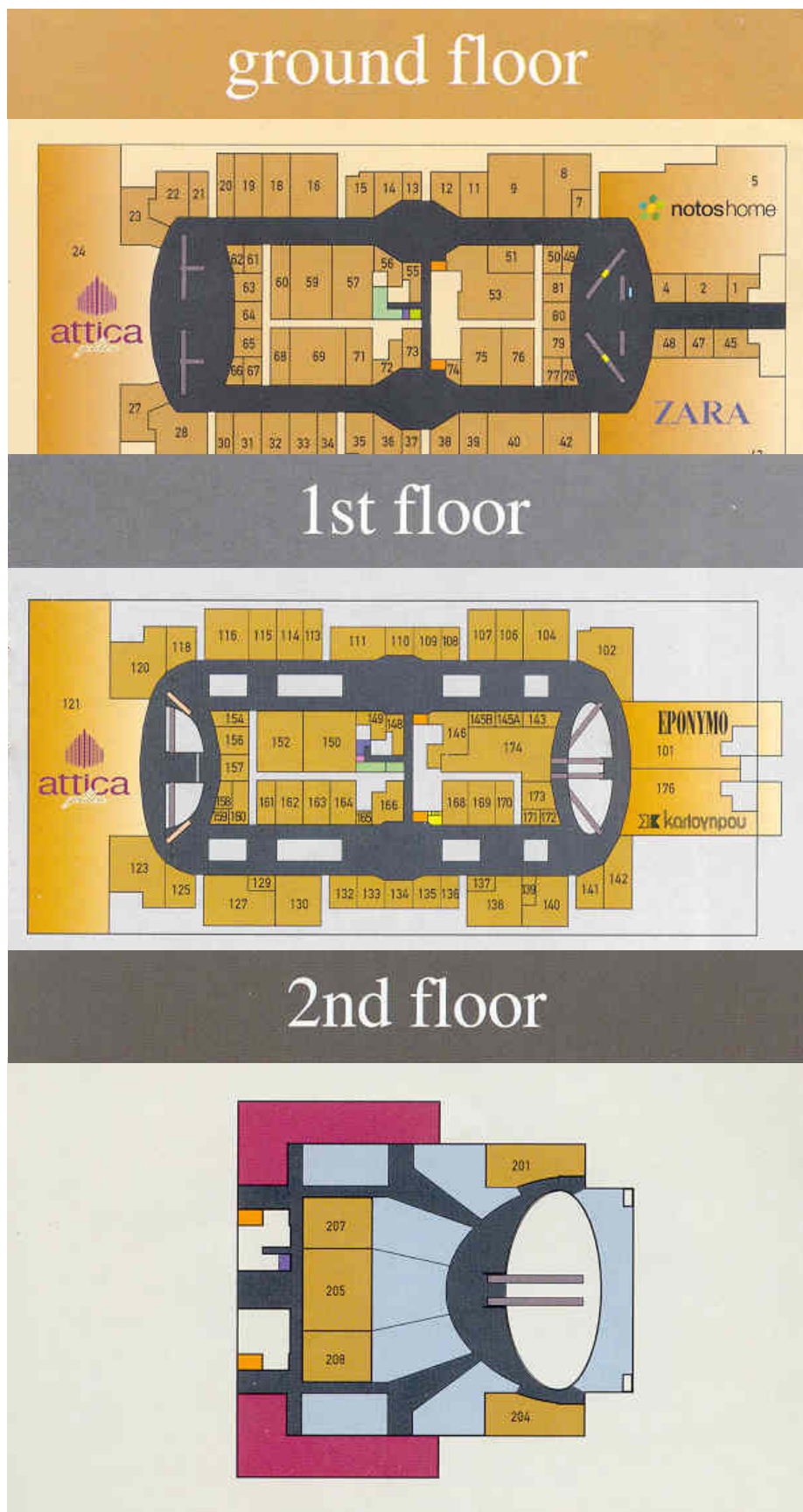
(Εικόνα 5.4.1) Άποψη της κεντρικής εισόδου και της πρόσοψης του Golden Hall επί της λεωφόρου Κηφισίας.

Το Golden Hall προκειμένου να γίνει πιο εύκολα προσβάσιμο παρέχει στους επισκέπτες του δωρεάν μεταφορά με λεωφορείο από το σταθμό «Νερατζιώτισσα». Η πρωτοβουλία αυτή είναι πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα αφού δίνει μία λύση στο ολοένα αυξανόμενο πρόβλημα της μετακίνησης με Ι.Χ. καθώς και της στάθμευσης του.

Η επισκεψιμότητα του εμπορικού κέντρου, καθώς και τα αποτελέσματά του κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας του κυμάνθηκαν μέσα στα επίπεδα των προβλέψεων της εταιρείας. Παρ' όλα αυτά στο σύνολο της η επισκεψιμότητα δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Σίγουρα μεγάλο ρόλο έπαιξε η άσχημη οικονομική κατάσταση των τελευταίων δύο χρόνων, του συνόλου των ελληνικών οικογενειών, που δεν αφήνει περιθώρια για σπατάλες.

Το κέντρο αναπτύσσεται σε 3 επίπεδα. Στα δύο πρώτα επίπεδα αναπτύσσονται κυρίως καταστήματα γυναικείας, ανδρικής και παιδικής ένδυσης και υπόδησης, αξεσουάρ, κοσμηματοπωλεία, καταστήματα οικιακού εξοπλισμού και διακόσμησης, καλλυντικών, αθλητικών ειδών, κομμωτήριο, βιβλιοπωλεία κ.α. Στους χώρους αυτούς, οι επισκέπτες μπορούν παράλληλα με τις αγορές τους να απολαμβάνουν ένα διάλειμμα για καφέ. Στο τρίτο επίπεδο φιλοξενούνται πέντε εστιατόρια, που προσφέρουν στους επισκέπτες διαφορετικές γαστρονομικές επιλογές ελληνικής και διεθνούς κουζίνας.

Η κάτοψη του Golden Hall είναι απλή δημιουργώντας όπως και στο The Mall Athens μία κυκλική διαδρομή μέσα από το σύνολο των καταστημάτων (Εικόνα 5.4.6). Η είσοδος είναι μία τοποθετημένη πάνω στον άξονα συμμετρίας της κάτοψης και βρίσκεται επί της λεωφόρου Κηφισίας (Εικόνα 5.4.4). Η διαδρομή γίνεται εύκολα κατανοητή βοηθώντας τον επισκέπτη να εντοπίσει εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνει. Γενικά το συγκρότημα έχει τη μορφή πολυκαταστήματος, χωρίς φυσικό φωτισμό (εκτός ελάχιστων ανοιγμάτων στη στέγη) και επαφή με τον περιβάλλοντα χώρο. Στην είσοδο του πολυχώρου έχει διαμορφωθεί ένα μεγάλο πλάτωμα υποδοχής των επισκεπτών που όμως δεν έχει ιδιαίτερο πράσινο και απλά σκοπό έχει να τονίσει την είσοδο του κτιρίου (Εικόνα 5.4.5).



(Εικόνα 5.4.6) Κατόψεις των τριών επιπέδων του Golden Hall

5.5 Ανάλυση του συγκροτήματος

Athensheart.



Το Athensheart βρίσκεται στη συμβολή 2 κεντρικών οδικών αξόνων της Αθήνας, της Πειραιώς και της Χαμοστέρας, στο ιστορικό κέντρο της πόλης και άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό το Δεκέμβριο του 2008 με αποτέλεσμα να είναι ο πιο καινούργιος πολυχώρος στην περιοχή της Αττικής.

Η πρόσβαση εξυπηρετείται μέσω Μετρό (λίγα μόνο μέτρα από το Γκάζι ή από το σταθμό του ηλεκτρικού Πετράλωνα), καθώς και από τις λεωφορειακές γραμμές 049 (Πειραιάς – Ομόνοια), 815 (Ταύρος – Γουδί) και 914 (Κοκκινιά - Λαχαναγορά – Ομόνοια) με τη στάση «Εργων». Γίνεται επίσης εύκολα προσβάσιμο και με αυτοκίνητο αφού το σημείο χωροθέτησης του επί 2 σημαντικών οδικών αξόνων διευκολύνει την πρόσβαση τόσο από το κέντρο της Αθήνας και του Πειραιά όσο και από τα Δυτικά και τα Νότια προάστια. Διαθέτει επίσης υπόγειο χώρο στάθμευσης 30.000 τμ με 750 θέσεις.

Το Athensheart δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία της Pasa Development, η οποία βρίσκεται στο χώρο της ανάπτυξης και αξιοποίησης ακινήτων από το 1991. Το συγκρότημα περιλαμβάνει περίπου 80 καταστήματα 12 καφετέριες και εστιατόρια, μπιλιάρδο και παιδότοπο. Σκοπός του Athensheart είναι να προσφέρει μία ολοκληρωμένη εμπειρία shopping στην Αθήνα, μέσα σε ένα πολυώροφο εμπορικό-ψυχαγωγικό κέντρο. Στα 20,000 τμ εμπορικών χώρων φιλοξενεί επώνυμες μάρκες ρουχισμού, υποδημάτων, αξεσουάρ για τον άνδρα, τη γυναίκα, το παιδί, καθώς και καφετέριες και χώρους εστίασης.

Το κτίριο όπως προαναφέρθηκε είναι τοποθετημένο επί της οδού Πειραιώς μιας εκ των παλαιότερων οδικών αξόνων της Αθήνας. Η οδός δημιουργήθηκε για να ενώσει το κέντρο της Αθήνας με το λιμάνι του Πειραιά. Όπως ήταν φυσικό από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα κατά μήκος του άξονα αυτού τοποθετήθηκαν διάφορες βιομηχανίες – βιοτεχνίες και γραφεία μετατρέποντας την Πειραιώς σε σημαντική εμπορική οδό. Όταν πολλές από τις βιομηχανίες αυτές και τα γραφεία άρχισαν να μετακινούνται σε άλλα σημεία όπως η λεωφόρος Κηφισίας και η Εθνική οδός Αθηνών – Λαμίας η Πειραιώς γέμισε από εγκαταλελειμμένα κτίρια και ανεκμετάλλετους χώρους.

Σε μία προσπάθεια να αξιοποιηθεί η περιοχή αυτή άλλαξαν τις χρήσεις γης και από βιομηχανική χρήση στραφήκαν στην ψυχαγωγία. Πολυάριθμα κέντρα και μαγαζιά στεγαστήκαν στα πρώην βιομηχανικά κτίρια δίνοντας τους και πάλι ζωή. Με τη

δημιουργία του μουσείου Μπενάκη και την αναβίωση – ανάπλαση της περιοχής του Γκαζοχωρίου η περιοχή απέκτησε νέες προοπτικές. Όπως λοιπόν είναι φυσικό η δημιουργία ενός πολυχώρου που να εστιάζει στην εμπορική δραστηριότητα ήταν θέμα χρόνου.

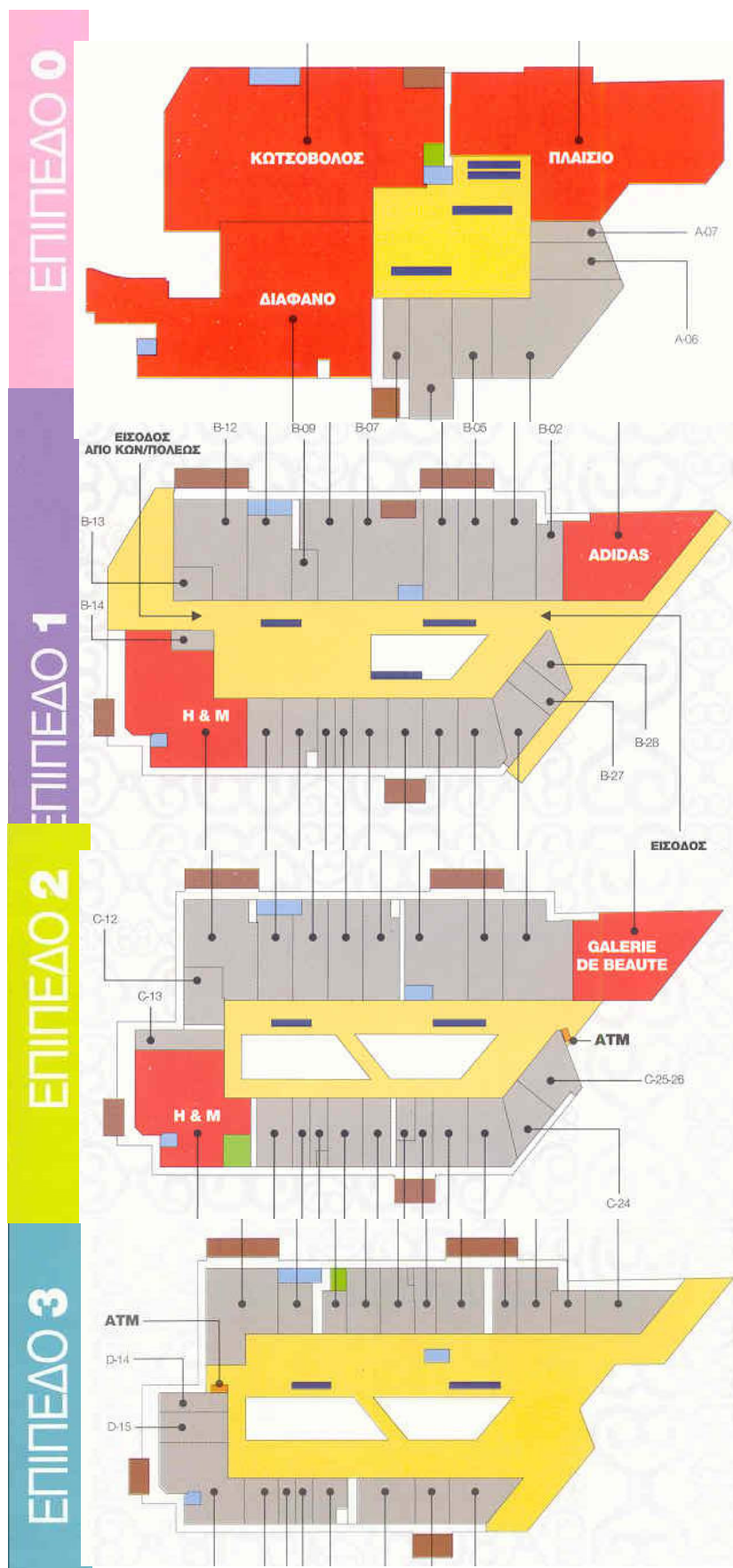
Το Athensheart ξεκίνησε την λειτουργία του σε μία προβληματική για την διεθνή οικονομία περίοδο, παρ' όλα αυτά η περιοχή στην οποία τοποθετήθηκε είναι μια ζώνη που αναβαθμίζεται τα τελευταία χρόνια και έχει γίνει πόλος έλξης κυρίως για νεαρά άτομα. Το συγκρότημα στην σημερινή λειτουργία του δεν διαφέρει από τα υπόλοιπα πολυκαταστήματα που βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας (π.χ. Attica) σκοπός όμως της εταιρείας είναι να επεκταθεί σε παράπλευρη έκταση 4 στρεμμάτων, όπου προγραμματίζει, να αναπτύξει χρήσεις ανύπαρκτες μέχρι στιγμής: πολυκινηματογράφους, σουπερμάρκετ και επιπλέον καταστήματα και να γίνει πιο συναγωνιστικό για τους υπόλοιπους πολυχώρους.

Το Athensheart έρχεται να επαναπροσδιορίσει τον όρο εμπορική - ψυχαγωγική δραστηριότητα στο ιστορικό κέντρο καλώντας τους κατοίκους όχι μόνο του κέντρου αλλά και των προαστίων να ζήσουν την εμπειρία αυτή. Παράλληλα η συστηματική στήριξη ενεργειών για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του Athensheart αποδίδει καρπούς σύμφωνα με επιχειρηματίες και στελέχη marketing, αφού ενδεικτικά αναφέρεται αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 35% στο διάστημα του πρώτου δεκαπενθήμερου των εκπτώσεων.

Λόγω της ιστορικής, συγκοινωνιακής και κοινωνικής σημασίας που έχει το σημείο χωροθέτησης το Athensheart σχεδιάστηκε με αυστηρά αρχιτεκτονικά κριτήρια χωρίς όμως να δώσει λύση στο θέμα της μετακίνησης με αυτοκίνητο και της στάθμευσης. Η Πειραιώς είναι μία από τις σημαντικότερες αρτηρίες του λεκανοπεδίου και κατά τη διάρκεια της μέρας αντιμετωπίζει σημαντικά κυκλοφοριακά προβλήματα. Το Athensheart μπορεί να γίνεται εύκολα προσβάσιμο με μέσα μαζικής μεταφοράς δεν παύει όμως να είναι ελκυστικό και για άτομα που χρησιμοποιούν μόνο το Ι.Χ. τους για κάθε μετακίνηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η προβληματική αυτή περιοχή να επιβαρύνεται και από τους επισκέπτες του πολυχώρου.

Όσον αφορά το κτίριο ο μοντέρνος σχεδιασμός του φέρει την υπογραφή της Conran & Partners και της Διάρχων. Με ευαισθησία οι σχεδιαστές προσπάθησαν να αξιοποιήσουν τη στοιχία της περιοχής στον σχεδιασμό τους. Έτσι ενώ το Athensheart είναι ένα κλειστό κτίριο έχουν προβλεφθεί ανοιχτοί χώροι εστίασης καθώς και ανοιγόμενη οροφή του που προσφέρει άπλετο φυσικό φως και θέα στην Ακρόπολη και το Λυκαβηττό κατά τη διάρκεια της μέρας (Εικόνα 5.5.2). Το βράδυ όταν παραμένει κλειστή φωτίζεται αλλάζοντας χρώματα και είναι ορατή και αναγνωρίσιμη από τα ψηλότερα σημεία του λεκανοπεδίου. Το κτίριο συνδυάζει υλικά όπως το μέταλλο, το ξύλο και το γυαλί και το αποτέλεσμα είναι αρκετά καλαίσθητο (Εικόνα 5.5.3).

Η πρόσβαση στο εσωτερικό του κτιρίου γίνεται μέσω 2 αντιδιαμετρικών εισόδων από τις οδούς Κωνσταντινουπόλεως και Πειραιώς με κύρια της τελευταία (Εικόνα 5.5.1). Στις κατόψεις ακολουθείται η κυκλική διαδρομή μέσα από τα καταστήματα και επαναλαμβάνεται σε όλους τους ορόφους (Εικόνα 5.5.5). Τα επίπεδα λειτουργίας των καταστημάτων είναι 4 και στο τελευταίο είναι συγκεντρωμένοι οι χώροι αναψυχής. Στο τελευταίο επίπεδο είναι που βρίσκεται η ανοιγόμενη οροφή και το μπαλκόνι προς την οδό Πειραιώς. Στον όροφο αυτό τα καταστήματα είναι τοποθετημένα με τρόπο ώστε να δίνεται η αίσθηση της γειτονίας κάτι που ενισχύεται με την τοποθέτηση ενός περιπτερού μέσα στο χώρο κίνησης (Εικόνα 5.5.4).



(Εικόνα 5.5.5) Κατόψεις των 4 επιπέδων του The Athensheart.

Κεφάλαιο 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Επίδραση των πολυχώρων στις περιοχές επέμβασης.

Village shopping & more Ρέντη

Το συγκρότημα Village shopping & more, κατασκευάστηκε σε μια περιοχή η οποία όπως προαναφέρθηκε 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.

Η ύπαρξη του Village Entertainment Park, ήταν αιτία να αναβαθμιστεί η περιοχή του Αγ. Ιωάννη Ρέντη, αφού πριν από τη δημιουργία του Village Park (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 σημείο αναφοράς. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα και άλλες επιχειρήσεις να ενδιαφερθούν για την περιοχή και να επενδύσουν σε αυτή. Έτσι το 2002 άνοιξε απέναντι από το Village Park 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. Στην οδό Καναπιτσέρη άνοιξε ένα bowling center, το οποίο διαθέτει επίσης και καφετέρια. Τέλος δίπλα στο Village Park, ξεκίνησε στο τέλος του 2002 η κατασκευή ενός μεγάλου συγκροτήματος, το οποίο ήδη φιλοξενεί διάφορες χρήσεις αναψυχής. Ο πολυχώρος αυτός διαθέτει στο ισόγειο και στον πρώτο όροφο bowling center, καφετέρια με internet, ταχυεστιατόριο (σύμφωνα με τα ξένα πρότυπα όπου οι επισκέπτες μπορούν να παραγγείλουν από το αυτοκίνητο) και πολυκατάστημα. Ο δεύτερος όροφος ανήκει στα Universal Studios και περιλαμβάνει εκτός από γυμναστήριο, μαγαζί με αθλητικά είδη, κομμωτήριο, πισίνα και καφετέρια.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το village shopping & more, με το μέγεθος του, τη διαμόρφωση των χώρων του και την αισθητική του επηρεασμένα από τα ξένα πρότυπα (με στοιχεία όμως που ταιριάζουν στην ελληνική πραγματικότητα), ήταν κάτι το πρωτόγνωρο για τα ελληνικά δεδομένα, καταφέροντας να συγκεντρώνει πάρα πολύ κόσμο.

Το μεγάλο αυτό έργο, προσφέρει ψυχαγωγία εκτός από τους κατοίκους του δήμου του Ρέντη και στους 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 shopping & more οι κάτοικοι του κέντρου της Αθήνας, ενώ ακόμα σπανιότερα το επισκέπτονται οι κάτοικοι των Βορείων προαστίων, οι οποίοι θα προτιμήσουν το The Mall στο Μαρούσι.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του Village Entertainment Park, όπως και όλων των Village, ανήκει στην ηλικία 15-25. Μάλιστα, συγκεκριμένα τα βράδια του

Σαββάτου, η συντριπτική πλειοψηφία δεν ξεπερνά την ηλικία των 17 ετών. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός αυτό, κρίνεται ακόμα πιο αναγκαίο να ενισχυθούν περισσότερο οι δημόσιες συγκοινωνίες, δεδομένου ότι είναι το βασικότερο μέσο μετακίνησης για αυτές τις ηλικίες.

Ο συγκεκριμένος πολυχώρος, επειδή διαθέτει και πολλές χρήσεις και προτάσεις για αναψυχή, συγκεντρώνει και διάφορες άλλες ηλικίες. Πολλές οικογένειες θα επιλέξουν το χώρο αυτό για την οικογενειακή τους έξοδο, μιας και μπορούν να περάσουν πολλές ώρες πίνοντας καφέ, τρώγοντας, ψωνίζοντας, βλέποντας ταινίες, ενώ τα μικρά παιδιά μπορούν να παίξουν στα πάρκα. Το Village shopping & more απευθύνεται σε κάθε οικογένεια, προτείνοντας μια κοινή έξοδο για διασκέδαση, όπου το κάθε μέλος της έχει τη δυνατότητα να κάνει τις δικές του επιλογές.

Επίσης δεδομένου ότι το ωράριο της προβολής των ταινιών είναι ιδιαίτερα πλατύ, ξεκινώντας από νωρίς το απόγευμα και τελειώνοντας αργά τη νύχτα, πολλοί είναι αυτοί που θα επιλέξουν να επισκεφτούν το Village shopping & more επειδή θα μπορέσουν να παρακολουθήσουν μια ταινία σε ώρες που δεν θα τους εξυπηρετούσαν οι άλλοι κινηματογράφοι.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το Village Entertainment Park γενικά ωφέλησε την περιοχή του Αγ. Ιωάννη Ρέντη όσον αφορά το κοινωνικό επίπεδο. Σίγουρα η δημιουργία ενός τέτοιου πολυχώρου δημιούργησε και προβλήματα που έχουν να κάνουν με τη στάθμευση και την κυκλοφορία των αυτοκινήτων αφού η περιοχή δεν είχε τις κατάλληλες υποδομές για να υποδεχτεί τόσους επισκέπτες. Οι προβληματικοί αυτοί τομείς αναλύονται στην συνέχεια και παρατίθενται κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την κατάσταση.

The Mall Athens Μαρούσι

Ο πολυχώρος που δημιουργήθηκε στη στάση Νερατζιώτισσα της γραμμής του ηλεκτρικού ήρθε να αλλάξει τα δεδομένα στον τρόπο διασκέδασης στην Ελλάδα. Φυσικά τα πολυκαταστήματα ήταν γνωστά στο ελληνικό κοινό καθώς και πολυχώροι όπως το Village Entertainment Park στο Ρέντη, παρ' όλα αυτά το The Mall πρότεινε ένα νέο είδος αναψυχής.

Σε αντίθεση με το Village Entertainment Park το οποίο εστίαζε κυρίως στις κινηματογραφικές προβολές το The Mall προτείνει ένα ολοκληρωμένο πακέτο αναψυχής και εμπορικής δραστηριότητας. Είναι ένας αυτοτελής οργανισμός που δεν μπορεί να συνυπάρξει με άλλες λειτουργίες αφού βασική θεωρία του είναι ότι μπορεί να καλύψει κάθε ανάγκη του επισκέπτη. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αποδυναμώσει τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που βρίσκονταν στην ευρύτερη περιοχή αφού ήταν πολύ πιο δελεαστικό για τον καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Village center που βρισκόταν επί της λεωφόρου Κηφισίας και το οποίο είχε δημιουργήσει ένα πυρήνα ψυχαγωγικής δραστηριότητας που καταστράφηκε με τη δημιουργία του νέου πολυχώρου.

Το The Mall Athens προωθεί τον αμερικάνικο τρόπο διασκέδασης δημιουργώντας ένα προστατευμένο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να ψωνίσουν, να διασκεδάσουν ή απλά να κάνουν μια βόλτα αποκομμένοι από τον ιστό της πόλης. Δεν έχει στοιχεία που να το συνδέουν με την περιοχή στην

οποία τοποθετήθηκε αλλά θα μπορούσε να βρίσκεται σε οποιαδήποτε άλλη Ευρωπαϊκή πόλη.

Η επιτυχία του συγκεκριμένου πολυχώρου ήταν μεγάλη από την πρώτη στιγμή. Οι Αθηναίοι ανταποκρίθηκαν θετικά στο πακέτο που τους προσέφερε και έγινε ο νούμερο ένα προορισμός για ψώνια και καφέ των Βορείων προαστίων. Σε αυτό συντέλεσε και η ευκολία στην προσβασιμότητα του αφού βρίσκεται ελάχιστα μέτρα από τον σταθμό Νερατζιώτισσα του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου και του προαστιακού, έτσι επισκέπτες κάθε ηλικίας μπορούν εύκολα να το επισκεφτούν. Παρ' όλα αυτά το αυτοκίνητο και πάλι κερδίζει έδαφος στην προτίμηση των Αθηναίων.

Το The Mall δημιουργήθηκε σε μία περιοχή στην οποία δεν προβλέπονταν τέτοιες λειτουργίες. Με την αλλαγή χρήσεων γης ενόψει των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 το The Mall Athens χωροθετήθηκε σε ένα δήμο, ο οποίος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα δρώμενα της πόλης. Χαρακτηριστικό είναι ότι σε αντίθεση με το Village shopping & more που βοήθησε την περιοχή να αναπτυχθεί το The Mall Athens λειτούργησε σαν μια αυτοτελή μονάδα χωρίς να αφήνει το περιθώριο σε άλλες επιχειρήσεις να αναπτυχθούν στην περιοχή. Εξαιρεση αποτέλεσε το νέο κατάστημα Jumbo που άνοιξε επί της οδού Ανδρέα Παπανδρέου λίγα μέτρα από το The Mall Athens.

Τέλος σημαντικό ήταν το πρόβλημα που δημιουργήθηκε με την στάθμευση των αυτοκινήτων που επισκέπτονταν τον πολυχώρο. Πολλοί από τους επισκέπτες πιθανώς για να αποφύγουν τη χρέωση της στάθμευσης στο parking του The Mall Athens προτιμούν να σταθμεύσουν στους γύρω δρόμους δημιουργώντας σοβαρό πρόβλημα στους κατοίκους και πολλές φορές δυσκολεύοντας την μετακίνηση των υπόλοιπων αυτοκινήτων.

Avenue Μαρούσι

Το Avenue όπως προαναφέρθηκε κατασκευάστηκε σαν επέκταση του εμπορικού κέντρου Sanyo Carrefour, όταν το 2005 υπογράφηκε το συμβόλαιο για την συνένωση των 2 όμορων οικοπέδων επί της Λεωφόρου Κηφισίας. Επομένως δεν ήρθε να προτείνει καινούργιες λειτουργίες αλλά να αναβαθμίσει τις ήδη υπάρχουσες. Λόγω του ανταγωνισμού που δημιούργησε το The Mall Athens η ανάγκη για αλλαγή ήταν επιτακτική για την βιωσιμότητα του πολυχώρου.

Το Avenue με την έναρξη λειτουργίας του με τη σημερινή μορφή δεν μπορούμε να πούμε ότι επηρέασε αρνητικά την περιοχή αφού σαν χρήση δεν ήταν κάτι το καινούργιο. Παράλληλα νέα καταστήματα άνοιξαν στην περιοχή όπως το Media markt. Θετική ήταν η δημιουργία των υπαίθριων χώρων εκτόνωσης του πολυχώρου που εύκολα αποτελούν κομμάτι του δημόσιου περιπάτου. Η δημιουργία πρασίνου και πλατωμάτων που κινούνται σε διάφορα επίπεδα ήταν ευεργετική για τη ζώνη της λεωφόρου Κηφισίας που είναι ένας άξονας ιδιαίτερα φορτισμένος και με όχληση.

Σίγουρα η περιοχή στην οποία βρίσκεται έχει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και στάθμευσης που έχουν όμως να κάνουν με πολλούς παράγοντες και όχι μόνο με την ύπαρξη του συγκεκριμένου πολυχώρου. Το πρόβλημα της στάθμευσης είναι έντονο κυρίως κατά τις ώρες λειτουργίας του Avenue. Οι στενοί δρόμοι γύρω από το κτίριο και κυρίως η οδός Δημοκρίτου που είναι διπλής κυκλοφορίας αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα. Παρ' όλο επίσης που η στάθμευση είναι δωρεάν στο υπόγειο του

κτιρίου πολλοί επισκέπτες επιμένουν να παρκάρουν στους περιβάλλοντες δρόμους οξύνοντας την ήδη τεταμένη κατάσταση.

Golden Hall Μαρούσι

Το Golden Hall όπως και το Avenue και το The Mall Athens βρίσκεται στην περιοχή του Αμαρουσίου και μάλιστα κοντά στα προαναφερθέντα πολυκαταστήματα. Είναι ο πιο πρόσφατος πολυχώρος και δημιουργήθηκε με βασικό στόχο την εμπορική δραστηριότητα. Λόγω της ύπαρξης των δυο άλλων πολυχώρων η δημιουργία του Golden Hall ήταν περιττή από άποψη κάλυψης αναγκών, αντιθέτως σκοπός του ήταν να δημιουργήσει νέες.

Ο νέος αυτός πολυχώρος στεγάστηκε σε ένα από τα ακίνητα που έμειναν ανεκμετάλλευτα μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες, οπότε δεν δημιουργήθηκε ένα νέο κτίριο αλλά αξιοποιήθηκε ένα προϋπάρχων που δεν είχε χρήση. Λόγω της τοποθεσίας του δίπλα στο Ολυμπιακό στάδιο, σε μια περιοχή που δεν έχει κατοικίες είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπολοίπων πολυχώρων και δεν υπάρχει επί της ουσίας πρόβλημα στάθμευσης. Παράλληλα λόγω του γεγονότος ότι η περιοχή στην οποία έχει τοποθετηθεί δεν είναι κορεσμένη από λειτουργίες η κυκλοφορία είναι πάντα ομαλή.

Φυσικά πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος πολυχώρος δεν φιλοξενεί τόσο μεγάλο αριθμό επισκεπτών σε σχέση με άλλους όπως το The Mall Athens. Είναι λοιπόν λογικό να μην δημιουργείται κυκλοφοριακό ή πρόβλημα στάθμευσης στην περιοχή.

Μια αστοχία που θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει στην περίπτωση του Golden Hall είναι η διαμόρφωση του πλατώματος επί της λεωφόρου Κηφισίας. Παρ' όλο που έχει γίνει μια προσπάθεια σχεδιασμού με την τοποθέτηση νερού και διαφόρων γλυπτών, παντελής είναι η έλλειψη πρασίνου. Ακολουθώντας το παράδειγμα του Avenue θα μπορούσε να υπάρχει περισσότερος χώρος πρασίνου και δέντρα που θα έκαναν την μετάβαση του πεζού από την λεωφόρο Κηφισίας στο χώρο υποδοχής πιο φιλικό και ταυτόχρονα θα λειτουργούσε σαν φίλτρο απορρόφησης του θορύβου.

Athensheart Αθήνα

Το Athensheart τοποθετήθηκε σε μια περιοχή της Αθήνας ιδιαίτερα προβληματική με έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα που όμως τον τελευταίο καιρό αναβαθμίζεται και επαναπροσδιορίζει τον όρο μένω στο κέντρο της Αθήνας. Το ακριβές σημείο τοποθέτησης είναι επί των οδών Πειραιώς και Χαμοστέρας σε ένα καινούριο κτίριο σχεδιασμένο ειδικά για το σκοπό που εξυπηρετεί.

Η περιοχή στην οποία τοποθετήθηκε μας γεννά κάποιες αμφιβολίες σχετικά με τις επιλογές που έγιναν τελικά στο σχεδιασμό, την υπερεκμετάλλευση του οικοπέδου και την έλλειψη πρασίνου ειδικά σε μία περιοχή που το έχει τόσο πολύ ανάγκη. Τα μοναδικά δέντρα που τοποθετήθηκαν είναι στην είσοδο της Κωνσταντινουπόλεως σε γλάστρες πάνω στο πλάτωμα που υποδέχεται τους επισκέπτες.

Το Athensheart σε συνδυασμό με την γενικότερη προσπάθεια ανάπτυξης του ιστορικού κέντρου έρχεται να επαναπροσδιορίσει τον όρο εμπορική - ψυχαγωγική δραστηριότητα σε αυτό καλώντας τον σύγχρονο άνθρωπο να επανακατοικήσει στο κέντρο της πόλης. Η περιοχή επέμβασης δεν ήταν τυχαία αφού πολύ κοντά βρίσκεται το γκάζι περιοχή που αναβαθμίστηκε πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια και προσελκύει κυρίως νεολαία. Από το είδος των ατόμων που επισκέπτονται το Athensheart παρατηρούμε ότι σε μεγάλο ποσοστό είναι νέες οικογένειες με μικρά παιδιά και νεολαία. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι νέοι άνθρωποι της περιοχής ανταποκρίθηκαν θετικά στη δημιουργία του χώρου και προτιμούν να ξοδέψουν τμήμα του χρόνου τους εκεί απ' ό,τι σε κάποιο πάρκο της περιοχής που πιθανότατα δεν τους προσφέρει αρκετή ασφάλεια.

Σε μια περιοχή λοιπόν που συνεχώς υποβαθμίζεται και χάνει την ποιότητα της θα λέγαμε ότι το Athensheart λειτούργησε θετικά ως προς τη δημιουργία ενός χώρου προστατευμένου καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας που ο επισκέπτης μπορεί να περάσει ευχάριστα την ώρα του. Ταυτόχρονα στην περιοχή δεν υπήρχαν αντίστοιχες εμπορικές χρήσεις με αποτέλεσμα να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και να αποτελέσει πόλο έλξης για τους κατοίκους που έπρεπε να μετακινηθούν σε άλλες περιοχές του ιστορικού κέντρου για να κάνουν τα ψώνια τους.

Σίγουρα μεγάλο μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι η περιοχή και κυρίως η οδός Πειραιώς έχουν έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα που αυξήθηκε με τη δημιουργία του εμπορικού κέντρου. Παράλληλα 750 θέσεις στάθμευσης που παρέχει ο πολυχώρος είναι λίγες για μία περιοχή που δεν μπορεί να δεχτεί άλλα αυτοκίνητα. Τέλος κυρίως κατά τη διάρκεια της μέρας που το κέντρο είναι φορτισμένο το γεγονός ότι δημιουργήθηκε ένας νέος προορισμός στο κέντρο της Αθήνας κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις μόνο λύσεις δεν δίνει.

6.2 Προβλήματα.

6.2.1 Κυκλοφοριακό πρόβλημα.

Village shopping & more

Η δημιουργία ενός τόσο μεγάλου συγκροτήματος, το οποίο διαθέτει εκατοντάδες θέσεις στάθμευσης, ήταν αιτία να αυξηθεί η κυκλοφοριακή συμφόρηση, κυρίως στην οδό Θηβών, αλλά φυσικά και στους πλαϊνούς δρόμους Καναπιτσέρη και Παρνασσού. Το συγκρότημα Village shopping & more, αλλά και οι χώροι που τοποθετήθηκαν γύρω από αυτό προσελκύουν μεγάλο αριθμό ατόμων με αποτέλεσμα να δημιουργείται σοβαρό πρόβλημα μετακίνησης στην περιοχή. Ιδιαίτερα κατά τις ώρες αιχμής λειτουργίας του πολυχώρου δηλαδή τις απογευματινές και βραδινές ώρες το τμήμα της Θηβών που βρίσκεται μπροστά από το Village Park και οι δρόμοι γύρω από αυτό, έρχονται σε συνθήκες κορεσμού. Οι καθυστερήσεις στις μετακινήσεις είναι τόσο μεγάλες που χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι για να κάνει ένα Ι.Χ. το γύρο του Village shopping & more τις ώρες αιχμής μπορεί να χρειαστεί έως και μία ώρα!

Όπως λοιπόν προκύπτει από τα προηγούμενα κατά το σχεδιασμό του Village shopping & more δεν έγινε η απαραίτητη κυκλοφοριακή μελέτη που θα έθετε τις

κατάλληλες προϋποθέσεις για την ομαλή διοχέτευση των αυτοκινήτων, που παρκάρουν στους χώρους στάθμευσης του Village ή περιμετρικά αυτού, στα οδικά δίκτυα της περιοχής.

The Mall Athens Μαρούσι

Το The Mall Athens δημιουργήθηκε σε μια περιοχή ήπιας κυκλοφορίας μακριά από κεντρικές αρτηρίες. Το γεγονός ότι το The Mall Athens κατάφερε να γίνει τόπος συνάντησης για ολόκληρη την Αττική σίγουρα σημαίνει ότι οι μετακινήσεις προς την περιοχή του Αμαρουσίου αυξήθηκαν κατά πολύ. Η περιοχή που μέχρι πριν φιλοξενούσε κατοικίες γέμισε αυτοκίνητα και η κίνηση στο δίκτυο αυξήθηκε.

Ο δήμος του Αμαρουσίου προκειμένου να προστατεύσει την περιοχή κατοικίας προχώρησε σε πεζοδρομήσεις και μονοδρομήσεις των οδών πάνω από την Αττική οδό. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η πρόσβαση στον πολυχώρο να είναι σχεδόν αδύνατη από το κομμάτι αυτό επιτρέποντας την πρόσβαση μόνο μέσω της οδού Ολυμπιονίκου Σπύρου Λούη (Ριζαρείου). Η ρύθμιση αυτή έχει αρνητική επίπτωση στην ήδη φορτισμένη κατάσταση που επικρατεί στην λεωφόρο Κηφισίας ειδικά στο ρεύμα προς Αθήνα. Η έξοδος της Ριζαρείου βρίσκεται πολύ κοντά στους πολυχώρους Golden Hall και Avenue με αποτέλεσμα το κομμάτι αυτό να είναι πάντα μπλοκαρισμένο και να δυσκολεύεται η μετακίνηση των οχημάτων που δεν περνούν κάτω από τη γέφυρα.

Παράλληλα οι κάτοικοι των Βορείων προαστίων και κυρίως του Αμαρουσίου προτιμούν να κινούνται μέσα από τα στενά τα οποία και γνωρίζουν κάνοντας συχνά παραβάσεις αφού η πρόσβαση στο συγκρότημα είναι αδύνατη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ταλαιπωρούνται και οι ίδιοι και οι κάτοικοι της περιοχής που συνέχεια έρχονται αντιμέτωποι με παραβάσεις χωρίς να μπορούν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση.

Avenue Μαρούσι

Το Avenue βρίσκεται επί της λεωφόρου Κηφισίας στο τμήμα μπροστά από τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις σε ένα κομμάτι με στενούς δρόμους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής που προσεγγίζουν τον πολυχώρο από τοπικές οδούς, επομένως η κίνηση στο μεγαλύτερο ποσοστό δημιουργείται στην οδό Δημοκρίτου. Η συγκεκριμένη οδός είναι διπλής κατεύθυνσης με αντίστοιχο πλάτος, λόγω όμως του γεγονότος ότι η στάθμευση είναι ανεπαρκής στο υπόγειο του κτιρίου, πολλοί επισκέπτες αναγκάζονται να σταθμεύσουν πάνω σε αυτή. Το αποτέλεσμα είναι να μειώνεται το διαθέσιμο πλάτος του δρόμου και η διάσχιση του τις ώρες αιχμής να είναι σχεδόν αδύνατη.

Το Avenue όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει καθιερωθεί στη συνείδηση των επισκεπτών ως ο χώρος που θα κάνουν τα ψώνια του σπιτιού στο supermarket Carrefour, επομένως η χρήση αυτοκινήτου είναι η πρώτη αν όχι η μοναδική επιλογή. Εκτός από τα άτομα που επιλέγουν την οδό Δημοκρίτου υπάρχει και ένα ποσοστό που χρησιμοποιεί την λεωφόρο Κηφισίας δημιουργώντας σοβαρό

πρόβλημα ειδικά όταν ο υπόγειος χώρος στάθμευσης γεμίζει και δεν υπάρχει τρόπος διοχέτευσης των οχημάτων.

Golden Hall Μαρούσι

Το Golden Hall είναι ο πολυχώρος που βρίσκεται στην πιο πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους υπόλοιπους. Περιβάλλεται από τις οδούς Πιπταρά, Παντανάσσης, Ριζαρείου και λεωφόρου Κηφισίας. Λόγω της μικρής προσέλευσης κόσμου και την έλλειψη κατοικιών στο κομμάτι αυτό δεν υπάρχει έντονο πρόβλημα στην κυκλοφορία. Το μοναδικό σημείο που μπορεί να αντιμετωπίσει πρόβλημα είναι η λεωφόρος Κηφισίας ειδικά τις ώρες επισκεψιμότητας του Avenue.

Athensheart Αθήνα

Το Athensheart τοποθετήθηκε σε μια περιοχή του ιστορικού κέντρου με έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα. Οι δρόμοι που περιβάλλουν το συγκρότημα είναι η Πειραιώς, Χαμοστέρνας και Κωνσταντινουπόλου. Η Πειραιώς αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αρτηρίες της Αττικής και ενώνει το κέντρο της Αθήνας με τον Πειραιά. Όπως λοιπόν είναι φυσικό η κυκλοφοριακή φόρτιση είναι αυξημένη. Κατά τη διάρκεια της μέρας χρησιμοποιείται από πολλούς εργαζόμενους που δουλεύουν στον Πειραιά και τα νοτιοδυτικά προάστια ενώ τη νύχτα λόγω των νυχτερινών κέντρων που υπάρχουν στην περιοχή η κατάσταση δεν καλυτερεύει και πολύ.

Η Χαμοστέρνας και η Κωνσταντινουπόλεως (σαν επέκταση της πρώτης) ενώνει τα νότια και τα νοτιοανατολικά προάστια με τα Δυτικά χωρίς να χρειαστεί να διασχίσει κάποιος το κέντρο επομένως είναι μια εξίσου σημαντική οδός με σημαντικούς κυκλοφοριακούς φόρτους. Το πρόβλημα στις οδούς αυτές παρατηρείται κυρίως κατά τη διάρκεια της μέρας και όχι τόσο το βράδυ.

Το Athensheart επιβάρυνε την άσχημη αυτή κατάσταση προσελκύοντας επισκέπτες και από άλλες περιοχές με αποτέλεσμα να χρειάζεται αρκετή ώρα σε κάποιον να διασχίσει την Πειραιώς στο κομμάτι αυτό ακόμα και κατά τις βραδινές ώρες.

6.2.2 Πρόβλημα στάθμευσης.

Village shopping & more

Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών που καθημερινά δέχεται το Village shopping & more, προκαλεί αναπόφευκτα σημαντικό πρόβλημα στη στάθμευση των αυτοκινήτων. Το Village Park διαθέτει χώρο στάθμευσης περισσότερων από 750 θέσεων, που όπως προκύπτει από την υπάρχουσα κατάσταση κρίνεται ανεπαρκής. Ειδικά τα

Σαββατοκύριακα και τις νυχτερινές ώρες που η ζήτηση είναι αυξημένη το πρόβλημα οξύνεται.

Σε μια απόπειρα εκμετάλλευσης της ανάγκης των επισκεπτών για θέση στάθμευσης, ορίστηκε 3€ το κόστος εισόδου των αυτοκινήτων στο parking του Village για τις 5 πρώτες ώρες και το οποίο αυξάνεται κλιμακωτά για κάθε ώρα που παραμένει το αυτοκίνητο σταθμευμένο, ενώ στην αρχή της λειτουργίας του η είσοδος ήταν ελεύθερη. Παρ' όλο που το κόστος δεν είναι αρκετά μεγάλο συγκριτικά με το αντίστοιχο των ιδιωτικών χώρων στάθμευσης, πολλοί είναι οι επισκέπτες που δεν επιθυμούν να διαθέσουν αυτό το ποσό για μία υπηρεσία που θα έπρεπε να διατίθεται δωρεάν.

Πέρα από το χώρο στάθμευσης του Village shopping & more υπάρχουν και δυο άλλοι χώροι στάθμευσης που λειτουργούν δωρεάν σε απόσταση μικρότερη των 700 μέτρων που καλύπτουν τις ανάγκες του Allou Fun Park και κάποιων γηπέδων που βρίσκονται στην περιοχή. Παρ' όλα αυτά πολλοί από τους επισκέπτες προτιμούν να σταθμεύσουν σε μικρή απόσταση από το Village αγνοώντας ακόμα και τη σήμανση της τροχιάς. Το πρόβλημα της στάθμευσης επομένως εξακολουθεί να υπάρχει περιμετρικά του Village Park, γεγονός που ενισχύει για άλλη μια φορά την ανάγκη μετακίνησης με τις δημόσιες συγκοινωνίες.

The Mall Athens Μαρούσι

Το The Mall Athens διαθέτει χώρο στάθμευσης περίπου 2.100 θέσεων σε τρία υπόγεια επίπεδα, αριθμός που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του συγκροτήματος εκτός ελαχίστων περιπτώσεων (π.χ. γιορτές). Παρ' όλα αυτά από την πρώτη μέρα λειτουργίας του πολυχώρου η στάθμευση γίνεται έναντι κάποιου αντίτιμου που αυξάνεται κάθε χρόνο. Έτσι το κόστος παραμονής είναι τα 3€ για την πρώτη ώρα και 1.5€ για κάθε ώρα επιπλέον καθιστώντας το, το πιο ακριβό μεταξύ των υπόλοιπων πολυχώρων της Αττικής. Η πολιτική αυτή που δεν είχε άλλο σκοπό παρά το κέρδος (και όχι την μείωση των αυτοκινήτων) οδήγησε στο αποτέλεσμα πολλοί από τους επισκέπτες να μην επιθυμούν να πληρώσουν το ποσό αυτό και να σταθμεύουν στις γύρω οδούς.

Avenue Μαρούσι

Το Avenue δέχεται μεγάλο αριθμό ατόμων κυρίως κατά τις απογευματινές ώρες και τα πρωινά του Σαββάτου. Ο υπόγειος χώρος στάθμευσης παρέχει δωρεάν 2.000 θέσεις οι οποίες όμως δεν είναι πάντα διαθέσιμες στο σύνολο τους με αποτέλεσμα να δημιουργείται πρόβλημα. Παράλληλα πολλοί επισκέπτες για διάφορους λόγους (δυσκολία πρόσβασης στο χώρο στάθμευσης λόγω της κίνησης, χρονοβόρα διαδικασία ανεύρεσης θέσης), προτιμούν να σταθμεύσουν στις οδούς που περιβάλλουν το συγκρότημα οξύνοντας το πρόβλημα στην κυκλοφορία.

Golden Hall Μαρούσι

Το Golden Hall διαθέτει χώρο στάθμευσης 1.400 θέσεων σε 2 επίπεδα και στα πλαίσια της γνωριμίας του με το κοινό η είσοδος ήταν δωρεάν για τον πρώτο χρόνο. Έκτοτε η χρέωση υπάρχει αλλά είναι χαμηλότερη από το ανταγωνιστικό The Mall Athens, μιας και η μέγιστη χρέωση για ολοήμερη στάθμευση δεν ξεπερνά τα 3€. Επίσης γίνονται προωθητικές ενέργειες του πολυχώρου κατά διαστήματα όπως το καλοκαίρι που δίνουν την δυνατότητα δωρεάν χρησιμοποίησης του χώρου στάθμευσης. Μέχρι τώρα δεν έχει παρατηρηθεί πρόβλημα στάθμευσης γύρω από το συγκρότημα αφού η επισκεψιμότητα δεν είναι η αναμενόμενη. Παράλληλα το γεγονός ότι ο χώρος στάθμευσης διατίθεται με χαμηλό σχετικά κόστος ενθαρρύνει τους επισκέπτες να τον χρησιμοποιήσουν.

Athensheart Αθήνα

Το Athensheart βρίσκεται σε ένα σημείο της Αθήνας που αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα στάθμευσης τόσο κατά τη διάρκεια της μέρας όσο και το βράδυ. Τα εστιατόρια και κέντρα αναψυχής που βρίσκονται σε μικρή απόσταση αναγκάζουν τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών να ψάχνει επί ώρες για μία θέση σε ένα από τα στενά της περιοχής.

Η κατάσταση αυτή όπως είναι φυσικό οξύνθηκε με τη δημιουργία του νέου αυτού συγκροτήματος. Παράλληλα το Athensheart εκμεταλλεόμενο την δυσμενή κατάσταση που αντιμετωπίζουν οι επισκέπτες που αναζητούν μία θέση έχει ορίσει σαν ποσό διαμονής στα 2€ (χαμηλότερο βέβαια από το The Mall Athens) που είναι αποθαρρυντικό για κάποιους. Έτσι θα λέγαμε ότι η κατάσταση μετά τη λειτουργία του Athensheart χειροτέρευσε αντί να βελτιωθεί με τη δημιουργία του υπόγειου χώρου στάθμευσης.

6.2.3 Αλλοίωση του ιστού της γειτονιάς.

Τα συγκροτήματα υπό μελέτη ανεξάρτητα από την περιοχή τοποθέτησης τους αποτελούν μέρος του αστικού ιστού και αλληλεπιδρούν με αυτόν. Τα φαινόμενα τα οποία προκαλούν όπως η μεγάλη συγκέντρωση πληθυσμού, δυσκολία στην κυκλοφορία των αυτοκινήτων και το πρόβλημα στάθμευσης έχουν σαν αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η φυσιογνωμία της γειτονιάς.

Σε όλα τα παραδείγματα που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια με εξαίρεση ίσως το Golden Hall τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται είναι τα ίδια. Αυξημένη κυκλοφορία σε κεντρικές αρτηρίες της πόλης λόγω της συσσώρευσης πληθυσμού σε μικρές αστικές μονάδες, ανεπαρκή πεζοδρόμια που χρησιμοποιούνται ως σημείο στάθμευσης αυτοκινήτων και ελλιπής οργάνωση του οδικού δικτύου ώστε τα αυτοκίνητα να διοχετεύονται ομαλά στις κεντρικές οδούς.

Το μέρος λοιπόν του αστικού ιστού που βάλλεται περισσότερο είναι ο δρόμος, ο κατ' εξοχήν κοινωνικός χώρος της πόλης. Ο δρόμος έχει υπόσταση μόνο εφόσον προσφέρει τις ελάχιστες εκείνες συνθήκες περιβάλλοντος που θα επιτρέψουν στον κάτοικο να κινηθεί με ασφάλεια και ευχαρίστηση. Αποτελεί τον πυρήνα της γειτονιάς του πολεοδομικού ιστού, που είναι παράλληλα και το κοινωνικό κύτταρο της πόλης, και πρέπει να προστατευθεί.

Στην περίπτωση του Village shopping & more όπως και στο The Mall Athens το οδικό δίκτυο δέχτηκε το μεγαλύτερο πλήγμα. Τα συγκροτήματα αυτά είναι που δέχονται τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και μετά τη λειτουργία τους οι περιοχές στις οποίες τοποθετήθηκαν αντιμετωπίζουν το σοβαρότερο πρόβλημα. Και στις δυο περιπτώσεις οι δρόμοι που περιβάλλουν τα συγκροτήματα δεν είναι ιδιαίτερα φαρδείς και τα πεζοδρόμια είτε είναι πολύ μικρά (1μ.) είτε χρησιμοποιούνται σαν χώρος στάθμευσης.

Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα θα έπρεπε η τοπική κυκλοφορία, να χαρακτηρίζεται από μετακινήσεις που έχουν χαμηλή ταχύτητα και είναι συμβατή και με άλλες χρήσεις, όπως το περπάτημα και οι χώροι πρασίνου.

Ο δρόμος πρέπει να δίνει προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση των αναγκών του πεζού χωρίς να αποκλείει τη στάθμευση του αυτοκινήτου του κατοίκου. Αντίθετα μάλιστα, το σταθμευμένο όχημα θα μπορούσε να χρησιμοποιείται ως εργαλείο καθοδήγησης των κινουμένων οχημάτων έτσι ώστε να εξαναγκάζονται να περιορίζουν την ταχύτητα τους. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

6.2.4 Πολλές χρήσεις σε μικρή έκταση.

Βασικό χαρακτηριστικό των πολυχώρων είναι η συγκέντρωση πολλών λειτουργιών σε οργανωμένους χώρους μικρής έκτασης. Πολλές φορές όμως το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα ειδικά όταν ο διαθέσιμος προς χρήση χώρος δεν επαρκεί για τις ανάγκες που φιλοξενεί.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πολυχώροι Athens Heart και The Mall Athens στους οποίους η έκταση, με άλλη βέβαια κλίμακα στο καθένα, δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες για εύκολη πρόσβαση και εύκολη στάθμευση, για όλες τις χρήσεις που στεγάζουν. Το Village Park στο Ρέντη πλεονεκτεί στο σημείο αυτό, γιατί ναι μεν περιέχει πάρα πολλές χρήσεις, καταλαμβάνει όμως την απαραίτητη έκταση για να τις στεγάσει και να υποστηρίξει την λειτουργία τους.

6.3 Έλλειψη σχεδιασμού και λανθασμένη τοποθέτηση των πολυχώρων.

Αξιολογώντας την υπάρχουσα κατάσταση και μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο έχουν χωροθετηθεί και συνεχίζουν να χωροθετούνται τα μεγάλα κέντρα αναψυχής, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα συγκροτήματα αυτά, αλλά και γενικότερα οι περιοχές αναψυχής δεν προτείνονται ούτε χωροθετούνται από κανένα σχέδιο της πολιτείας. Το βασικότερο κριτήριο που εφαρμόζεται είναι η εύρεση ενός οικοπέδου, το οποίο να ικανοποιεί τις χρήσεις που πρόκειται να φιλοξενήσει. Η πολιτική αυτή ακολουθήθηκε στην περίπτωση του Village shopping & more, όπως και σε πολλών μεγάλων κέντρων αναψυχής.

Βέβαια, το γεγονός αυτό δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο για τα δεδομένα της Ελλάδας. Η έλλειψη της οργάνωσης συναντάται σε διάφορους τομείς της ελληνικής πραγματικότητας και η απουσία σχεδιασμού επικρατεί στη χωροθέτηση πολλών μεγάλων συγκροτημάτων. Εκτός από τον τομέα της αναψυχής, η ανυπαρξία οργανωμένων ζωνών είναι εμφανής στην περίπτωση των νοσοκομείων, των σχολείων και άλλων μεγάλων συγκροτημάτων.

Η δημιουργία τέτοιων έργων πρέπει να συνοδεύεται πάντα από παράλληλες παρεμβάσεις, που θα τα εντάσσουν σε ένα συνολικό σχεδιασμό. Θα πρέπει να ληφθούν μακροπρόθεσμα μέτρα πολεοδομικής πολιτικής, όπως ο έλεγχος εγκατάστασης χρήσεων στις διάφορες κατηγορίες οδικών αξόνων, ο οποίος και θα συμβάλλει στον περιορισμό των σημείων εμπλοκής πεζών και οχημάτων. Επίσης, αναγκαίος είναι ο μακροπρόθεσμος πολεοδομικός σχεδιασμός που αναδιαμορφώνει την δομή της πόλης με την ενθάρρυνση δημιουργίας δευτερευόντων κέντρων που οδηγούν στην συγκράτηση στην περιφέρεια κάποιων μετακινήσεων και στην ελάφρυνση του κέντρου. Ήπιες προσεγγίσεις, 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 στο ξεκίνημα του 20ου αιώνα. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Κεφάλαιο 7

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Προσβασιμότητα.

7.1.1 Περιορισμοί στην κατασκευή σταθμών στάθμευσης.

Εδώ και δεκαετίες οι πολιτικές που εφαρμόζονται στην ελληνική επικράτεια στοχεύουν, σε επίπεδο σχεδιασμού και ανάπτυξης των ελληνικών πόλεων, στην εξυπηρέτηση κατά κύριο λόγο της ιδιωτικής μετακίνησης με Ι.Χ. Στα πλαίσια λοιπόν αυτών των επιλογών δίνονται για περισσότερο από μια δεκαετία τώρα κίνητρα για την δημιουργία θέσεων στάθμευσης σε κάθε σπίτι, γραφείο, επιχείρηση κτλ. Η εφαρμογή στην πράξη αυτής της πολιτικής δεδομένα θα αποτελέσει μεσομακροπρόθεσμα αγκάθι στην προσπάθεια αναβάθμισης του χαρακτήρα της πρωτεύουσας.

Η ευρωπαϊκή κοινοτική πολιτική στα θέματα του περιβάλλοντος έχει σαν άμεση προτεραιότητα τον περιορισμό της χρήσης του Ι.Χ αυτοκινήτου λόγω των επιπτώσεων του στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος και την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής ιδίως στα κέντρα των μεγαλουπόλεων. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός αναγκαία προϋπόθεση αποτελεί η αύξηση του ποσοστού των μετακινήσεων που πραγματοποιούνται με χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς.

Μια πρόταση που θα βοηθούσε στην κατεύθυνση αυτή με απώτερο σκοπό την αποσυμφόρηση του οδικού δικτύου είναι ο περιορισμός στην κατασκευή χώρων στάθμευσης καθώς είναι λογικό ότι η προσφορά στάθμευσης δωρεάν ή έναντι συμβολικού αντιτίμου οδηγεί στην ολοένα και αυξανόμενη χρήση των Ι.Χ αυτοκινήτων εντός της πόλης. Ο περιορισμός λοιπόν του φαινομένου αυτού θα οδηγούσε αυτομάτως αρκετό κόσμο στην επιλογή της δημόσιας συγκοινωνίας για την επίσκεψή του στον πολυχώρο περιορίζοντας την χρήση του Ι.Χ αυτοκινήτου και επιτυγχάνοντας την μείωση των μετακινήσεων στο οδικό δίκτυο.

Είναι γνωστά 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. και Πολύζος Ι., 1993].

7.1.2 Ενίσχυση της δημόσιας συγκοινωνίας και τοποθέτηση πολυχώρων σε περιοχές που διευκολύνονται από αυτήν.

Καθώς η Αθήνα μεγαθύνεται πληθυσμιακά και επεκτείνεται χωρικά, η ανάγκη για νέες μετακινήσεις αυξάνει με αποτέλεσμα ο κυκλοφοριακός κορεσμός που δημιουργείται να επηρεάζει και την δημόσια συγκοινωνία. Η μόνη λύση που μπορεί να απαλλάξει την πρωτεύουσα από τα προβλήματά της είναι να ληφθούν τολμηρές αποφάσεις προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης και ορθολογικής οργάνωσης της δημόσιας συγκοινωνίας. Οι όποιες πρωτοβουλίες θα πρέπει να συνοδεύονται με μέτρα αποκλεισμού και απαγόρευσης της χρήσης του Ι.Χ αυτοκινήτου, ιδιαίτερα στο κέντρο της πόλης, και να εστιάσουν κυρίως στην δημιουργία και ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών για τα εναλλακτικά μέσα.

Το Παρίσι προσφέρει ένα από τα ελάχιστα παραδείγματα Μεγαλούπολης 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. και Σιόλας Α., 1994α]

Προκύπτει λοιπόν ως βασικός στόχος η αποκατάσταση της ισόρροπης λειτουργίας όλων των συνιστωσών του αστικού χώρου, και του κέντρου και της περιφέρειας του. Η στρατηγική για αυτό το σκοπό θα στοχεύει στην επέκταση και την ενίσχυση των υπαρχόντων δικτύων και στη δημιουργία νέων, που θα ενισχύσουν και την εσωτερική συνοχή της αστικής περιφέρειας και τη σύνδεση της με το κέντρο. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994β]

Η αναβάθμιση της δημόσιας συγκοινωνίας από μόνη της όμως δεν αρκεί αν τα μεγάλα συγκροτήματα των πολυχώρων δεν τοποθετούνται σε περιοχές που να εξυπηρετούνται από αυτά τα δίκτυα. Η κατασκευή των πολυχώρων σε σημεία εύκολα προσβάσιμα με την δημόσια συγκοινωνία αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα προκειμένου να μειωθούν οι μετακινήσεις με το αυτοκίνητο και να αποφορτιστούν οι λεωφόροι πέριξ των συγκροτημάτων αυτών.

Η βελτίωση, λοιπόν, της δημόσιας συγκοινωνίας, σε συνδυασμό με την εφαρμογή πολιτικών προώθησης της χωροθέτησης των πολυχώρων δίπλα σε σταθμούς μέσων σταθερής τροχιάς, η αύξηση των αστικών λεωφορείων, τα πιο συχνά τους δρομολόγια, η δημιουργία καινούριων συγκοινωνιακών δικτύων που θα εξυπηρετούν περισσότερες περιοχές, είναι μέτρα τα οποία θα περιορίσουν την κυκλοφορία του Ι.Χ. και θα εξομαλύνουν τις συνθήκες ροής, έτσι ώστε όχι μόνο να προστατευθεί ο οδικός χώρος από την αυξανόμενη κυκλοφορία, αλλά και να αναβαθμιστεί, απελευθερωμένος 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, δεν θα συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση του νέφους, αν δεν στοχεύει και στη μείωση των μετακινήσεων με Ι.Χ. οχήματα.

7.1.3 Ιδιωτικές τροφοδοτικές γραμμές για τα μεγάλα συγκροτήματα.

Τα χαρακτηριστικά των συστημάτων μαζικής συγκοινωνίας πρέπει να προσεγγίζουν, όσο γίνεται, κάποια από τα χαρακτηριστικά του ιδιωτικού αυτοκινήτου. Αυτό που κύρια προσφέρει το αυτοκίνητο είναι η μετακίνηση από πόρτα σε πόρτα, η προέκταση του ιδιωτικού στο δημόσιο χώρο. [Βλαστός Θ. και Διαμαντόπουλος Μ., 1993]

Τα μεγάλα συγκροτήματα των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων, θα μπορούσαν να έχουν τις δικές τους τροφοδοτικές γραμμές έτσι ώστε να διευκολύνουν τους χρήστες συγκοινωνιών. Οι γραμμές αυτές μπορούν να συνδέονται με τα υπάρχοντα δίκτυα δημόσιας συγκοινωνίας και να επιτυγχάνεται με αυτό τον τρόπο η ομαλή και οικονομική πρόσβαση των επισκεπτών.

Θα μπορούσε εδώ να αναφερθεί το παράδειγμα της Λυών, όπου από το Σεπτέμβριο του 1991 λειτουργεί γραμμή mini bus με αποκλειστικό προορισμό την εξυπηρέτηση του εμπορικού κέντρου και τη σύνδεση του με εσωτερικούς σταθμούς αυτοκινήτων, καθώς και με τους σταθμούς του τραίνου και του μετρό. Έτσι, το εμπορικό κέντρο απαλλάσσεται σε μεγάλο βαθμό από το ιδιωτικό αυτοκίνητο. Από το παράδειγμα αυτό φαίνεται και η ανάγκη αλληλεξάρτησης μεταξύ των δικτύων δημόσιας συγκοινωνίας και των δικτύων σταθμών αυτοκινήτων σε περιμέτρους κεντρικών περιοχών ή άλλων περιοχών που έχουν ανάγκη αποσυμφόρησης από τα Ι.Χ.

7.1.4 Νυχτερινή συγκοινωνία.

Οι πολυχώροι, και ιδιαιτέρως αυτοί που διαθέτουν και αίθουσες κινηματογραφικής προβολής ταινιών, απευθύνονται σε διάφορες ηλικίες, κοινωνικές τάξεις και φυσικά σε κατοίκους διαφόρων περιοχών. Είναι λοιπόν αναγκαίο να ληφθούν κάποια μέτρα για να διευκολύνονται όσοι δεν διαθέτουν Ι.Χ., αλλά και να παροτρύνονται αυτοί που διαθέτουν να μην το χρησιμοποιούν.

Δεδομένου ότι στην πλειοψηφία τους οι αστικές συγκοινωνία σταματούν τη λειτουργία τους μετά τις 12 το βράδυ, είναι αναπόφευκτο οι επισκέπτες των συγκροτημάτων αυτών που επιθυμούν να δουν μια μεταμεσονύκτια προβολή να καταφεύγουν στη χρήση του Ι.Χ. Ιδιαίτερα όταν απευθύνονται κατά μεγάλο ποσοστό σε νεαρές ηλικίες.

Πριν από αρκετά χρόνια είχε δοκιμαστεί η λειτουργία νυχτερινής συγκοινωνίας στην περιοχή των Αθηνών. Από ότι παρατηρήθηκε, το κόστος της λειτουργίας νυχτερινής συγκοινωνίας ήταν αρκετά δυσανάλογο σε σχέση με την επιβατική κίνηση, λόγω των αυξημένων νυχτερινών μισθών. Επίσης, τον καιρό της ύπαρξης νυχτερινής συγκοινωνίας είχαν σημειωθεί φαινόμενα βανδαλισμών, χειροδικιών καθώς και απειλών στους οδηγούς των συγκοινωνιών από μεθυσμένους και ναρκομανείς. Έτσι η ιδέα στο σύνολό της εγκαταλείφθηκε.

Παρ' όλα αυτά όμως, η ύπαρξη νυχτερινών συγκοινωνιών παραμένει μια σωστή σκέψη και πρόταση. Βέβαια η λειτουργία της θα περιορίζεται μόνο στους κεντρικούς άξονες, μια και είναι αδύνατο να καλύψει κάθε είδους γειτονιά. Ακόμα και με αυτό τον τρόπο όμως, δίνεται η δυνατότητα στους νυχτερινούς επισκέπτες των κινηματογράφων

των πολυχώρων να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς μέχρι ένα σημείο και μετά να πάρουν ένα ταξί ή να περπατήσουν. Η πρόταση αυτή είναι δυνατόν να αποτρέψει τον χρήστη του Ι.Χ. να κυκλοφορήσει με το αυτοκίνητο του, και σίγουρα θα διευκολύνει τον απλό εργαζόμενο ή το νεαρό άτομο, που δε διαθέτει αυτοκίνητο, να κινηθεί πιο οικονομικά και πιο εύκολα.

7.1.5 Μέτρα υπέρ του πεζού και του ποδηλάτη.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Χάρτα για τα δικαιώματα του πεζού, που ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 1988, «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». Ακόμη «ο πεζός δικαιούται κέντρων σχεδιασμένων αποκλειστικά για αυτόν, εκτεταμένων όσο γίνεται περισσότερο και αρμονικά συνδεδεμένων με τη γενικότερη οργάνωση της πόλης». [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994α]

Δυστυχώς όμως η πόλη των Αθηνών είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο που στην ουσία εκτοπίζει τον ποδηλάτη από το εσωτερικό της. Το ίδιο θα μπορούσαμε να πούμε ότι ισχύει σε αρκετά σημαντικό βαθμό και για τον πεζό. Χρησιμοποιώντας τα έργα αστικής οδοποιίας σαν εργαλεία ανάπλασης του περιβάλλοντος της πρωτεύουσας ώστε να προσελκύσουμε τους πεζούς και τους ποδηλάτες, θα μπορούσαμε αφενός μεν να πετύχουμε την ελκυστικότητά τους, με κύριο όμως αποτέλεσμα την αναβάθμιση της πόλης. Ο αστικός δρόμος θα πρέπει να πάψει να λειτουργεί απλώς σαν ένας υποδοχέας ροών, αλλά κύρια προτεραιότητα στην πόλη θα πρέπει να είναι η ύπαρξη δρόμων για να αναπνέει κανείς και να περπατά ελεύθερα ή να κάνει το ποδήλατό του.

Η πόλη έχει ανάγκη από εστίες εμπορίου και αναψυχής. Οι εστίες αυτές θα πρέπει να ενισχυθούν με ριζικά μέτρα υπέρ του πεζού. 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. Επίσης, είναι επιτακτική ανάγκη να διαφυλαχτεί η ασφάλεια των πεζών επισκεπτών, με τη χωροθέτηση περισσότερων διαβάσεων, εξοπλισμένων με φωτεινή σηματοδότηση έτσι ώστε να διευκολύνεται η επικοινωνία των απέναντι πεζοδρομίων. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του ποδήλατου όπου απαραίτητη κρίνεται η εξεύρεση χώρου για την κίνηση τους, καθώς και ειδικές κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που θα στοχεύουν στην ασφαλή κίνηση των χρηστών του.

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, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις γραμμικές εμπορικές αναπτύξεις.

Βέβαια, όλες οι παραπάνω πολιτικές δύσκολα θα αποτρέψουν τον κορεσμό. Οι ρυθμοί αύξησης των οχημάτων είναι τεράστιοι, το ίδιο και οι ρυθμοί επέκτασης των πόλεων. Ο κορεσμός δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί με μικρόβελτιώσεις κυκλοφοριακής διαχείρισης. Τα δυναμικά φαινόμενα της Μητρόπολης του 21^{ου} αιώνα για να ελεγχθούν πρέπει να γίνουν μεγάλης κλίμακας παρεμβάσεις, πρέπει να παρθούν μέτρα ριζικής

αναμόρφωσης τόσο του οδικού χώρου, όσο και της καθημερινής αστικής λειτουργίας αλλά και συμπεριφοράς των κατοίκων. [Βλαστός Θ. και Σιόλας Α., 1994α]

7.2 Προτεινόμενες περιοχές επέμβασης. Χωροθέτηση πολυχώρων σε ζώνες ή διάχυτη στον ιστό της πόλης.

Στο σημείο αυτό βέβαια, γεννάται το ερώτημα αν οι περιοχές εμπορίου και αναψυχής θα έπρεπε να είναι χωροθετημένες σε συγκεκριμένες ζώνες, ή να είναι διάχυτες στον πολεοδομικό ιστό της πόλης. Είναι σίγουρο ότι οι χώροι όπου τοποθετούνται τέτοιου είδους λειτουργίες θα πρέπει να μελετηθούν σε σχέση με την κατοικία, τις μετακινήσεις, τα συγκοινωνιακά δίκτυα, και γενικότερα με την ανάπτυξη της πόλης. Ο προβληματισμός όμως που τίθεται είναι αν θα πρέπει να ληφθούν από την πολιτεία συγκεκριμένες αποφάσεις, έτσι ώστε να μην επιλέγονται αυθαίρετα οι χώροι που πρόκειται να φιλοξενήσουν πολλές χρήσεις εμπορίου και αναψυχής.

Όπως γνωρίζουμε, στο παρελθόν οι χώροι εμπορίου και αναψυχής ήταν κατά κύριο λόγο συγκεντρωμένοι στο κέντρο της πόλης. Σταδιακά άρχισαν να δημιουργούνται πυρήνες εμπορίου και στις διάφορες συνοικίες, ενώ περίπου στη δεκαετία 1960-1970 ο κινηματογράφος, που ως τότε θεωρούνταν κυρίαρχο μέσο αναψυχής και αποκλειστικά περιορισμένο χωρικά στο κέντρο, άρχισε να εξαπλώνεται προς τις συνοικίες επίσης. Το γεγονός αυτό ήταν αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, μερικοί από τους οποίους είναι η ανάγκη ύπαρξης αυτού του μέσου αναψυχής κοντά σε περιοχές κατοικίας, η δυσκολία μετακίνησης κατοίκων από τις απομακρυσμένες συνοικίες και τα προάστια προς το κέντρο, η μεγάλη αύξηση του αριθμού των θεατών λόγω της αύξησης του πληθυσμού αλλά και εξαιτίας της μεγάλης δημοτικότητας που απόκτησε ο θεσμός του κινηματογράφου τα χρόνια 1960-1970, όπως επίσης και η σημαντική αύξηση της αξίας γης στην περιοχή της πρωτεύουσας.

Η απουσία όμως σχεδιασμού, είχε σαν αποτέλεσμα να επικρατήσει άναρχη εξάπλωση των κινηματογραφικών αιθουσών και αργότερα και των μεγάλων πολυκινηματογράφων.

Εκεί όπου το πρόβλημα της χωροθέτησης αποδεικνύεται ιδιαίτερα σύνθετο είναι σε πόλεις, όπως η Αθήνα, όπου ο αστικός χώρος οργανώθηκε και οργανώνεται απρογραμμάτιστα και όπου συνυπάρχουν χρήσεις διαφορετικές όπως κατοικία, εμπόριο, διοίκηση, αναψυχή.

Η απουσία πολιτικής για τη χωροθέτηση των χώρων εμπορίου και αναψυχής, απόρροια της απουσίας πολεοδομικής πολιτικής, είναι το σοβαρότερο πρόβλημα. Η αποσαφήνιση αυτής της πολιτικής όφειλε να προηγηθεί της οποιασδήποτε επεκτατικής πολιτικής για κατασκευή εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων.

Υπάρχει η άποψη ότι οι χώροι εμπορίου και αναψυχής θα έπρεπε να είναι χωροθετημένοι σε ζώνες, οι οποίες θα είναι προορισμένες αποκλειστικά για αυτό το σκοπό. Η ιδεολογία όμως αυτή, του zoning, θα οδηγούσε στον τεμαχισμό της πόλης σε περιοχές διαφορετικών λειτουργιών, όπως π.χ. ύπνου, εργασίας, διασκέδασης. Η ζωνοποίηση, δηλαδή η χωροθέτηση των λειτουργιών κατά ζώνες, οδηγεί σε χρονοβόρες μαζικές μετακινήσεις και σε διαμελισμό του ιστού της πόλης.

Αναζητούνται λοιπόν νέα σχήματα οργάνωσης, που θα επιτρέπουν μεγαλύτερη ετερογένεια και ποικιλία στις χρήσεις, αρμονική συνύπαρξη χώρων εργασίας, κατοικίας

και πολιτισμού. Αναζητούνται σχήματα οργάνωσης που θα μειώσουν τις ατελείωτες μετακινήσεις, σχήματα που δεν θα στηρίζονται αποκλειστικά στο αυτοκίνητο.

Μία άποψη πάνω στο θέμα αυτό είναι το εμπόριο και η ψυχαγωγία να χωροθετηθούν σε κάθε γειτονιά. Η χωροθέτηση διάσπαρτα μικρότερων εμποροψυχαγωγικών ζωνών και θα εξασφαλίζουν μια ποικιλία ικανοποιητική στους κατοίκους της γύρω περιοχής θα τόνωνε τα τοπικά κέντρα και θα μείωνε τις μετακινήσεις με σκοπό την κατανάλωση ή την αναψυχή.

Όπως αναφέρει και ο αρχιτέκτονας Leo Krier, θα πρέπει να αποτελέσει συνταγματικό δικαίωμα του ανθρώπου να μπορεί να εξυπηρετεί τις καθημερινές του ανάγκες χωρίς να χρησιμοποιεί αναγκαστικά μηχανικούς τρόπους μετακίνησης, 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 βέβαια που της δίνει τα όρια στο συνολικό της μέγεθος»· [Στεφάνου 1., 2000]

Η συνύπαρξη κατοικίας και κάθε είδους εμπορίου με τους χώρους αναψυχής δημιουργεί το κατάλληλο υπόβαθρο για να αναπτυχθεί μια πλούσια κοινωνική ζωή. Η βελτίωση του κοινωνικού εξοπλισμού σε παλιές και νέες περιοχές και η δημιουργία σε αυτές χώρων εμπορίου και αναψυχής, θα ανασύρει στην επιφάνεια μια πιο ανθρώπινη επαφή ανάμεσα στους κατοίκους της πόλης. Μια γειτονιά η οποία θα διαθέτει τα καταστήματα, τον κινηματογράφο, την ταβέρνα, την καφετέρια ξεφεύγει από το στερεότυπο της κουλτούρας της μάζας και προσφέρει πιο ανθρώπινη διασκέδαση. Στη θέση της απρόσωπης και ισοπεδωτικής ψυχαγωγίας προτείνει την 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 δεν θα εξασφάλιζε στους κατοίκους τις ευκαιρίες για συναντήσεις που έχουν στην περίπτωση της χωροθετημένης αναψυχής στα όρια της γειτονιάς. Ο εμπλουτισμός της γειτονιάς σε χώρους συλλογικών δραστηριοτήτων είναι μια ανάγκη που δεν αμφισβητείται από κανέναν.

Η πολυλειτουργικότητα (υπό έλεγχο βέβαια) μπορεί και πρέπει να παραμείνει ουσιαστικό στοιχείο της ελληνικής γειτονιάς. Η επιδίωξη για την ανάκτηση της πόλης στην ολότητα της, κριτικάρει έντονα την αποστέωση που επιφέρει ο διαχωρισμός των λειτουργιών, την ίδια ώρα που ο φονξιοναλισμός (=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]

Η υιοθέτηση της πρότασης της ενίσχυσης της γειτονιάς εξασφαλίζει την αίσθηση της ταυτότητας με την κοινότητα και το φυσικό της χώρο, ιδιότητες όμως δημιουργημένες από παραγωγικές και κοινωνικές δομές που έχουν εκλείψει. Η καθημερινή μετάβαση στον τόπο εργασίας, οι εξατομικευμένες καταναλωτικές προτιμήσεις, η κινητικότητα των ανθρώπινων ομάδων (τόσο μεγαλύτερη όσο υψηλότερο το εισόδημα) αφαιρούν από τη γειτονιά τη δυνατότητα να παίζει το ρόλο του μοναδικού υποδοχέα των συλλογικών δραστηριοτήτων ή και των ατομικών, αυτών που εκτελούνται έξω από τα όρια της κατοικίας.

Έτσι τίθεται το ερώτημα αν η αναβίωση του ιστού της γειτονιάς μπορεί να επιτευχθεί σήμερα. Πρόκειται για ερώτημα στο οποίο κανείς δεν μπορεί να διακινδυνεύσει σχηματικές απαντήσεις.

Δεδομένου όμως ότι πράγματι στο προηγούμενο ερώτημα δεν μπορούν να δοθούν σαφείς απαντήσεις, η κύρια πρόταση όσων αφορά στην χωροθέτηση των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων, είναι η κατασκευή τους δίπλα σε σταθμούς μετρό ώστε να εξυπηρετούνται οι πελάτες τους από την δημόσια συγκοινωνία. Με την εφαρμογή πολιτικών που θα επιβάλουν την χωροθέτηση τέτοιων συγκροτημάτων που αποτελούν πόλους εστίασης, εμπορίου και αναψυχής σε περιοχές που διαθέτουν σταθμούς μέσων σταθερής τροχιάς ή συχνής δημόσιας συγκοινωνίας, θα μειώνονταν οι χρήστες Ι.Χ αυτοκινήτων και θα βελτιώνονταν οι συνθήκες κορεσμού των λεωφόρων γύρω από τα συγκροτήματα αυτά. Το The Mall Athens αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πολιτικής, καθώς εγκαταστάθηκε δίπλα ακριβώς στον σταθμό του ΗΣΑΠ «Νερατζιώτισσα», με αποτέλεσμα το 25% των επισκεπτών του να φτάνει εκεί μέσω του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου. Το ποσοστό αυτό, αντιστοιχεί σε πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών που σε διαφορετική περίπτωση θα έψαχναν εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης του πολυχώρου επιζήμιους τόσο για το περιβάλλον όσο και για το κυκλοφοριακό, όπως το αυτοκίνητο.

7.3 Επίδραση των περιφερειακών πολυχώρων εμπορίου και αναψυχής στο κέντρο της πόλης.

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. και Σιόλας Α., 1994β]

Κατά μία άποψη τα μεγάλα συγκροτήματα των εμποροψυχαγωγικών πολυχώρων τα οποία είναι χωροθετημένα στην περιφέρεια του κέντρου της Αθήνας, προκαλούν 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.

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 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 είναι πολύ δαπανηρή. Η σύγκριση όμως δεν μπορεί να γίνει με βάση το κόστος. Τα οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα από την παρακμή μιας κεντρικής περιοχής είναι πολύ ευρύτερα. [Αραβαντινός Α., 1988]

7.4 Μορφές των πολυχώρων.

Μελετώντας το μοντέρνο αστικό τοπίο βλέπουμε ότι οι νέες μορφές του κτισμένου χώρου προσπαθούν να επιβάλλουν όμοια νοήματα παντού, 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 να τους επιβάλλονται ιδεολογία, συναισθήματα και συμπεριφορές.

Σήμερα οι πύργοι των μεγάλων εταιριών, τα σήματα κυκλοφορίας, οι πλαστικές πινακίδες για διαφημίσεις, τα συνεδριακά κέντρα, τα εμπορικά κέντρα, οι διεθνείς αλυσίδες γρήγορου φαγητού, και άλλα ακόμη στοιχεία δίνουν μορφές όμοιες στις περισσότερες πόλεις του κόσμου, και οι τόποι της πολιτιστικής κληρονομιάς διαφυλάσσονται ως μνημείο, ανένταχτοι τις πιο πολλές φορές στο σώμα της πόλης.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό συναντάμε και τους πολυχώρους, επηρεασμένους έντονα από τα ξενόφερα πρότυπα. Όχι μόνο η εμφάνιση τους, αλλά και η ίδια η λειτουργία τους συγκρούεται με τις ελληνικές συνήθειες. Τα συγκροτήματα αυτά δημιουργήθηκαν στο εξωτερικό, έχοντας σαν σκοπό να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο, ο οποίος θα κλειστεί μέσα σε αυτά και θα περάσει 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 πολυάριθμα εμπορικά καταστήματα, κινηματογραφικές αίθουσες, εστιατόρια, καφετέριες και μπαρ, προσφέροντας έτσι απεριόριστες προτάσεις διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ο κάτοικος της πόλης μπορεί να βρει πολλούς τρόπους για να ξεφύγει από το στερεότυπο που του προτείνουν οι πολυχώροι αυτοί. Παράλληλα, το θερμό μεσογειακό κλίμα της χώρας μας δεν ευνοεί τον εγκλεισμό σε τέτοιου τύπου χώρους.

Παρ' όλα αυτά, παρατηρώντας την απήχηση που είχαν τα συγκροτήματα αυτά από την αρχή της λειτουργίας τους στην Ελλάδα, συμπεραίνουμε ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Αθήνας επιλέγει να περάσει σε αυτά τις ελεύθερες ώρες του. Στο συγκρότημα αυτό θα μπορέσει να ψωνίσει, θα δει μια ή περισσότερες ταινίες, ενώ θα φάει, θα πιει τον καφέ και το ποτό του, θα παίξει bowling. Με τον τρόπο αυτό όμως χάνεται η ιδιαιτερότητα του κάθε είδους διασκέδασης και υποβαθμίζεται η έννοια της κάθε ασχολίας. Η προσέλευση του κοινού στους χώρους αυτούς δεν έχει σαν προορισμό αποκλειστικά κάποιο είδος διασκέδασης. Πολλές φορές μάλιστα η επιλογή των επισκεπτών, οφείλεται στην εξάντληση όλων των άλλων επιλογών που προσφέρονται στους χώρους αυτούς.

Δημιουργούνται λοιπόν διάφορα ερωτήματα. Γιατί σε αντίθεση με το παρελθόν τείνουμε σε αυτή την τόσο ισοπεδωτική ομοιότητα; Και αυτή η ομοιότητα, που εξηγείται

μόνο βάσει οικονομικού συμφέροντος και δεν μπορεί πια να πείσει ότι αφορά το συμφέρον της ολότητας δεν είναι κυρίως μια κατάργηση της ελεύθερης και ανόμοιας προσωπικής έκφρασης της ιδιαίτερης πολιτιστικής ανάγκης σε ατομικό αλλά και σε ανθρώπινο επίπεδο; Η ανάγκη, το έμφυτο στοιχείο που ζητά να βρει τη δική του μορφή έκφρασης, αφού μέσα από την εμπειρία αυτής της έκφρασης το άτομο μπορεί να ολοκληρώσει τον εαυτό του, δεν καταπιέζεται όταν του ζητείται ή και όταν συναινεί να ικανοποιηθεί με μορφικές επιλύσεις ανθρώπων άλλων τόπων, άλλων περιοχών και κλιμάτων, άλλων συμπεριφορών και άλλων συμφερόντων;

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]

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.

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 Μπιρμπίλη Τ., «Φτιάχνοντας πόλεις για ποδήλατο. Στοιχεία αισθητικής και κατασκευής- Τα πρώτα παραδείγματα σε Ελλάδα και Κύπρο», 2001.

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., Α, Τόμος 13, Τεύχος 4, σελ 207-234, 1993.

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., Α, Τόμος 14, Τεύχος 1, σελ. 237-264, 1994β.

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., «Οι μετακινήσεις στη Μεγάπολη του 21^{ου} αιώνα-Συλλογικότητα ή Βαρβαρότητα;», Εισήγηση Σεμιναρίου, 1992.

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.

Καραδήμος Κ., Μιχαλόπουλος Α., Διακοδημητρίου Δ., Ζερβού Κ., Σπανός Ι., Λιούκος Σ., Δελαπόρτας Π, «Απογραφή χαρακτηριστικών μετακινήσεων», Μελέτη Ανάπτυξης Μετρό, 1998.

Καύκουλα Κ., «Η πολεοδομική ενότητα-γειτονιά: Ένα σχόλιο στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά που της αποδίδονται», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική Έκδοση Τ.Ε.Ε., Α, Τόμος 8, Τεύχος 1, σελ. 77-102, 1998.

Μέγα Β.Π., «Χωροθέτηση και αξιοποίηση των υπαίθριων θεάτρων στην Ελλάδα», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική έκδοση Τ.Ε.Ε, Α, Τόμος 7, Τεύχος 3, σελ. 203 – 225, 1987.

Μήνα Δ., «Τα συγκοινωνιακά δίκτυα στην Αθήνα και η επίδρασή τους στην χωροθέτηση και στο κοινό του κινηματογράφου», Διπλωματική εργασία, επιβλέπων καθηγητής: Σιόλας Α., 2009.

Μουρμούρης Α., «Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων : Εργαλείο χωροταξικού και περιβαλλοντικού σχεδιασμού», Τεχνικά Χρονικά, Επιστημονική Έκδοση Τ.Ε.Ε., Α, Τόμος 9, Τεύχος 1, σελ. 93-105, 1989.

Περιοδικό του ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ, τεύχος 40-περίοδος Β, Ιούλιος/Αύγουστος 2003

Περιοδικό του ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ, τεύχος 58-περίοδος Β, Ιούλιος/Αύγουστος 2006

Σταθακόπουλος Π., «Περιφερειακά εμπορικά κέντρα», 1985.

Στεφάνου Ι., «Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης», ΥΠΕΧΩΔΕ – ΕΜΠ, 2000

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.athensheart.gr>

<http://www.avenuemall.gr>

<http://www.goldenhall.gr>

<http://www.lamda-development.net>

<http://www.naftemporiki.gr>

<http://www.oasa.gr>

<http://www.statistics.gr>

<http://www.themallathens.gr>

<http://www.villageshopping.gr>

<http://www.wikipedia.org>