

**Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο**  
**Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών**  
**ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική – Σχεδιασμός του Χώρου**  
**Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία-Χωροταξία**  
**Διπλωματική εργασία**  
**Επιβλέπουσα: Ντίνα Βαΐου**

**Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.**

**Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι**



**Σουρίλα Μαρία-Αύρα**

Αρχιτέκτονας Μηχανικός ΕΜΠ  
Α.Μ. 41001525

email: avrasou@gmail.com

## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Α' ΜΕΡΟΣ: Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Εισαγωγικά: Οι μετασηματισμοί της μεταβιομηχανικής πόλης &amp; τα νέα αστικά τοπία</b>	<b>5</b>
➤	Παγκοσμιοποίηση και χωρικές μεταλλαγές	5
➤	Οι επιδράσεις της τεχνολογικής επανάστασης και του νέου συστήματος παραγωγής	6
➤	Ιστορικές μεταλλαγές και κέντρο πόλης	7
<b>2.2</b>	<b>Ο νέος ρόλος των πόλεων στην παγκόσμια οικονομία</b>	<b>7</b>
➤	Clusters και νέα επίκεντρα	7
➤	Η εφαρμογή του City Branding για την προσέλκυση κεφαλαίου	9
➤	Ο αστικός σχεδιασμός ως "εργαλείο" οικονομικής ανάπτυξης	10
<b>2.3</b>	<b>"Χωρικές πολιτικές" και οικονομική κρίση</b>	<b>13</b>
➤	Ιστορική ανασκόπηση: "Οι Δεκαετίες της Κρίσης του Σύντομου 20ου αιώνα"	13
➤	Παγκόσμια οικονομική κρίση και αστικοποίηση	14
➤	Παγκόσμιες τάσεις και fast track επενδύσεις	15
<b>2.4</b>	<b>Η αστική διάσταση των ευρωπαϊκών πολιτικών</b>	<b>16</b>
➤	Η έννοια της ανθεκτικότητας	16
➤	Η αστική διάσταση της Πολιτικής Συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης	17
➤	Η νέα προγραμματική περίοδος 2014-2020	18
<b>2.5</b>	<b>Η ελληνική πραγματικότητα</b>	<b>19</b>
➤	Η ιδιαίτερη φυσιογνωμία της ελληνικής γης	19
➤	Η «επιταγή» του fast track στη διαχείριση της κρίσης και του χώρου	20

*«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.»*

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

2

<b>3 Β' ΜΕΡΟΣ: ΧΩΡΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΟΔΟΣ ΣΚΟΥΦΑ, ΚΟΛΩΝΑΚΙ.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Μεταλλαγές του ελληνικού αστικού τοπίου στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας .....</b>	<b>22</b>
➤ Η εικόνα της μεταπολεμικής αστικοποίησης στην πρωτεύουσα.....	22
➤ Ο πολιτισμός ως συστατικό Lifestyle και καταλύτης αστικής ανάπτυξης περιοχών του κέντρου, όπως το Κολωνάκι.....	23
➤ Η εξάπλωση των χώρων αναψυχής και διασκέδασης ως διακύβευμα του αθηναϊκού city-branding.....	24
➤ Νέες μορφές εμπορίου και επιπτώσεις στη λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων .....	25
<b>3.2 Το χωρικό αποτύπωμα της κρίσης στον επιχειρηματικό κλάδο: Ανάλυση της ευρύτερης περιοχής μελέτης.....</b>	<b>27</b>
➤ Βασικές διαπιστώσεις.....	27
➤ Η περίπτωση του κέντρου της Αθήνας και ο ρόλος του ως πυρήνας εμπορικών κεντρικότητων .....	28
➤ Χωρικές συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου της Αθήνας: Ανάλυση ανά επιχειρηματικό κλάδο .....	30
➤ Το φαινόμενο των "λουκέτων" .....	32
<b>3.3 Μελέτη περίπτωσης: Η οδός Σκουφά στο Κολωνάκι.....</b>	<b>34</b>
➤ Έρευνα πεδίου .....	34
➤ Η φυσιογνωμία της οδού Σκουφά: καταγραφή χρήσεων γης που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κλάδο.....	35
<b>3.4 Συμπεράσματα έρευνας πεδίου.....</b>	<b>39</b>
<b>4 ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>42</b>
➤ Η διεθνώς αναπτυσσόμενη "βιομηχανία" του καφέ και η μεταλλαγή των κοινωνικών καταναλωτικών προτύπων .....	42
➤ Η σημασία του χωρικού σχεδιασμού υπό το πρίσμα της πολυδιάστατης κρίσης.....	44
<b>5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>45</b>
<b>6 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΑΡΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>49</b>

---

## **1 Πρόλογος**

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να σκιαγραφήσει τις μεταλλαγές του αστικού τοπίου που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κλάδο, την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Έχοντας ως αφετηρία προβληματισμού την εξάπλωση των χώρων αναψυχής και εστίασης που παρατηρείται στην πόλη της Αθήνας τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με τη συρρίκνωση των εμπορικών καταστημάτων, εξετάζω τον "εμπορικό χάρτη" του κέντρου και πως αυτός διαμορφώνεται υπό τις σημερινές οικονομικές συγκυρίες. Εστιάζω κυρίως στις περιοχές του εμπορικού τριγώνου και του Κολωνακίου, με μελέτη περίπτωσης την οδό Σκουφά. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται σε εκτενή βιβλιογραφική διερεύνηση, σε πρόσφατες μελέτες που εκπονήθηκαν την τελευταία τριετία 2012-2013-2014 για τις χωρικές συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων στο κέντρο της Αθήνας, καθώς και σε έρευνα πεδίου στην περιοχή του Κολωνακίου γενικότερα και την οδό Σκουφά ειδικότερα.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο Α' μέρος, γίνεται προσπάθεια σκιαγράφησης του γενικότερου παγκοσμιοποιημένου πλαισίου στο οποίο εντάσσεται ειδικά και η περίπτωση των διαδικασιών και φαινομένων που παρατηρούνται στην ευρύτερη περιοχή μελέτης, για την οποία γίνεται λόγο στο Β' μέρος. Πιο αναλυτικά, στο Α' μέρος, εισαγωγικά, αναφέρομαι στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και των χωρικών μεταλλαγών που έχει επιφέρει, τόσο μέσω της τεχνολογικής επανάστασης, όσο και λόγω του νέου παραγωγικού συστήματος και του διεθνούς καταμερισμού εργασίας. Στη συνέχεια, εξετάζω τα βασικά χωρικά και μορφολογικά χαρακτηριστικά των νέων αστικών τοπίων, αυτών που γεννώνται τη μεταβιομηχανική εποχή στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού των πόλεων, αναζητώντας επιπλέον τις όποιες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες-αστικές ή πολιτικές- αλλά και διαδικασίες παραγωγής του χώρου που ενθαρρύνουν τη δημιουργία αυτών των τοπίων.

Ακολουθώντας, γίνεται λόγος για το νέο ρόλο των πόλεων της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, τις στρατηγικές "city branding" που εφαρμόζονται στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων, για την προσέλκυση κεφαλαίου και επενδύσεων. Παράλληλα, ο αστικός σχεδιασμός φαίνεται λειτουργεί ως "εργαλείο" οικονομικής ανάπτυξης, δημιουργώντας νέα επίκεντρα - clusters στην πόλη, τα οποία ανάλογα με την περιοχή εφαρμογής και τις κοινωνικο-πολιτικές συνθήκες που επικρατούν εκεί, προκύπτουν πότε σχεδιασμένα και πότε αυθόρμητα με βάση τις επιταγές του νεοφιλελεύθερου καπιταλιστικού προτύπου. Εστιάζω ιδιαίτερα στα clusters πολιτισμού, αναψυχής και ελεύθερου χρόνου, καθώς σε αυτά θεωρώ πως εντάσσεται η περιοχή μελέτης μου, το Κολωνάκι, αλλά και η πόλη της Αθήνας γενικότερα. Άλλωστε στις μέρες μας είναι εμφανές ότι πλέον είναι από πιο τις κερδοφόρες επιχειρήσεις, αυτές που εντάσσονται στο τομέα της διασκέδασης και της αναψυχής (καφέ, εστιατόρια, μπαρ κτλ).

Προτού αναφερθώ στη σημερινή κρίση, θεωρώ πως έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια ιστορική ανασκόπηση στις τελευταίες δεκαετίες του προηγούμενου αιώνα και στις παγκόσμιες μεταλλαγές που έλαβαν χώρα τη συγκεκριμένη περίοδο, ούτως ώστε να αρχίζουμε να σκεφτόμαστε τους όρους υπό τους οποίους φαίνεται να συντελείται ο τωρινός "οικονομικός κύκλος" της κρίσης. Στη συνέχεια αναφέρομαι στο ρόλο του φαινομένου της αστικοποίησης και στην άποψη του Harvey την οποία και υποστηρίζω, της άμεσης συσχέτισής του με την εμφάνιση της σημερινής παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η επιταγή των fast track επενδύσεων στον αστικό χώρο αναδεικνύεται ως διεθνής πρακτική, η οποία υιοθετείται κατά κόρον σήμερα από τις εκάστοτε ελληνικές κυβερνήσεις. Η πολιτική αυτή άλλωστε προκύπτει άμεσα από τις επιταγές των ευρωπαϊκών πολιτικών, για τις οποίες και αναφέρομαι εκτενώς ως προς την αστική τους διάσταση. Τέλος, κλείνοντας το Α'

μέρος, περιγράφω την ελληνική πραγματικότητα, όπως διαμορφώνεται υπό την επιρροή των διεθνών και ευρωπαϊκών συνθηκών που αναφέρθηκαν, στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Στο Β' μέρος, προκειμένου να προσεγγίσω τις χωρικές επιδράσεις της κρίσης στο αστικό τοπίο του κέντρου της Αθήνας, εξετάζω αρχικά τις μεταλλαγές που έχουν επέλθει γενικότερα στο ελληνικό αστικό τοπίο, στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Η επικράτηση τελικά του πολιτιστικού κεφαλαίου και της "βιομηχανίας" της διασκέδασης για τη προσέλκυση του κεφαλαίου στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς, αλλά και πολιτικοί χειρισμοί στα πλαίσια του city branding που προωθούν την οικονομία ελεύθερου χρόνου ως αναπτυξιακή πολιτική, έχουν οδηγήσει τα τελευταία χρόνια της κρίσης στη σημερινή εικόνα του κέντρου της πόλης, με την ανεξέλεγκτη εξάπλωση χώρων αναψυχής και διασκέδασης. Άλλωστε, όπως αναλύω στο Α' μέρος, το φαινόμενο αυτό αποτελεί χωρικό παράδειγμα αποτύπωσης της συσχέτισης μεταξύ ψυχαγωγικών epicέντρων και οικονομικής ανάπτυξης - και κατ' επέκταση αστικής ανάπτυξης-πρακτική που εφαρμόζεται διεθνώς στον ανεπτυγμένο καπιταλιστικό κόσμο. Επιπρόσθετα, αναφέρομαι στις νέες μορφές εμπορίου που έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια στην Αττική (shopping malls, multicenters), οι οποίες αλλάζουν τα δεδομένα στον εμπορικό χάρτη της Αθήνας. Γίνεται λόγος για τις νέες εμπορικές κεντρικότητες που δημιουργούνται και τις επιπτώσεις που αυτές επιφέρουν στη λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων. Φαίνεται πως την περίοδο της κρίσης, τα malls ακμάζουν ενώ οι μικρές επιχειρήσεις - που αποτελούν και το 99,6 % των επιχειρήσεων στην Ελλάδα- βάζουν λουκέτο. Συνεπώς, το φαινόμενο αυτό αποτυπώνει τις δομικές αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, με άμεσες χωρικές αλλά και κοινωνικές επιδράσεις.

Στη συνέχεια, επικεντρώνομαι στο κέντρο της Αθήνας και στο χωρικό αποτύπωμα της κρίσης που σχετίζεται με τον επιχειρηματικό κλάδο. Προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι χωρικές επιδράσεις των σημερινών οικονομικών συγκυριών, εξετάζω τις συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων ανά κλάδο στην ευρύτερη περιοχή μελέτης (Εμπορικό Τρίγωνο & Κολωνάκι), για την τελευταία τριετία 2012-2013-2014. Από την ανάλυση αποδεικνύεται η εξάπλωση και η επικράτηση των χώρων αναψυχής και εστίασης, ενώ έντονο είναι το φαινόμενο των "λουκέτων" σε επιχειρήσεις των κλάδων λιανικού εμπορίου ένδυσης-υπόδησης και μεταποίησης.

Ακολουθώντας, εστιάζω στην περιοχή του Κολωνακίου και την οδό Σκουφά, όπου μέσω της επιτόπιας παρατήρησης, της μαρτυρίας των χρηστών της περιοχής (κάτοικοι, καταστηματάρχες) αλλά και μέσω έρευνας στο διαδίκτυο, καταγράφω τις χρήσεις γης που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κλάδο, σε επίπεδο στάθμης δρόμου (ισόγειο & ημιυπόγειο). Προκειμένου να σκιαγραφήσω τις μεταλλαγές του αστικού τοπίου της Σκουφά τα τελευταία χρόνια της κρίσης, πέρα από την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης (αφορά το α' εξάμηνο του 2014), με ενδιαφέρει η κατηγοριοποίηση των χώρων που έκλεισαν μέσα στο έτος 2014 ανά είδος επιχείρησης, καθώς επίσης και τι είδους επιχειρήσεις άνοιξαν την ίδια χρονική περίοδο. Επίσης, προχωράω σε μια συγκριτική ανάλυση της τελευταίας τριετίας 2012-2013-2014, καταγράφοντας το είδος των επιχειρήσεων που έβαλε λουκέτο την περίοδο αυτή, αλλά και το είδος των επιχειρήσεων που πραγματοποίησε έναρξη λειτουργίας την ίδια χρονική περίοδο, προκειμένου να καταλήξω σε πιο ασφαλή συμπεράσματα που αφορούν τις μεταλλαγές των χρήσεων γης στην περιοχή τα τελευταία χρόνια της κρίσης. Η εξάπλωση των χώρων αναψυχής-εστίασης επιβεβαιώνεται, αφού οι συγκεκριμένοι χώροι φαίνεται να παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις και "ανθεκτικότητα" στην κρίση, όπως επίσης επιβεβαιώνεται και η συρρίκνωση του κλάδου ένδυσης - υπόδησης.

## 2 Α' Μέρος: Η Κρίση της Πόλης και η Πόλη της Κρίσης.

### 2.1 Εισαγωγικά: Οι μετασχηματισμοί της μεταβιομηχανικής πόλης & τα νέα αστικά τοπία

#### ➤ Παγκοσμιοποίηση και χωρικές μεταλλαγές

Σήμερα, η παγκόσμια σκηνή κυριαρχείται από δύο αλληλένδετες εξελίξεις: την τεράστια και διαρκή επιτάχυνση της ικανότητας του ανθρώπου να αλλάζει τον πλανήτη μέσω της τεχνολογίας και της οικονομικής δραστηριότητας, και την παγκοσμιοποίηση. Η παγκοσμιοποίηση, με άλλα λόγια η τάση να γίνει ο κόσμος ένα ενιαίο σύνολο αλληλοσυνδεόμενων δραστηριοτήτων ανεμπόδιστων από τοπικά σύνορα, αποτελεί πολυδιάστατη έννοια με πολυεπίπεδες εκφάνσεις. Το φαινόμενο αυτό έχει συντελέσει στις μεταλλαγές των ιδεών που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις για την οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό, με πολλαπλές χωρικές επιπτώσεις κατά το πέρασμα των χρόνων. Γίνεται λόγος για την ανάδυση «παγκόσμιων πόλεων» και τονίζεται η σημασία του «διεθνή ρόλου» των πόλεων. Άλλωστε, το αστικό τοπίο γενικότερα, αποτελεί συνήθως το χωρικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται οι διαδικασίες εξέλιξης των ιδεών και των δραστηριοτήτων που απορρέουν από αυτές. Συνεπώς, ο ρόλος των μεγάλων αστικών κέντρων αποκτά νέα διάσταση στο παγκόσμιο περιβάλλον. Ταυτόχρονα, οι ρυθμοί της παγκοσμιοποιημένης οικονομικής ανάπτυξης τείνουν να ταυτιστούν με τους ρυθμούς της αστικής ανάπτυξης, με αποτέλεσμα μια διαρκώς αυξανόμενη αστικοποίηση των μεγαλουπόλεων με μη αναστρέψιμες επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Ακολουθώντας, ο επαναπροσδιορισμός της σχέσης της πόλης με τη φύση, αναπόφευκτα παραπέμπει στη συζήτηση για την βιωσιμότητα. Η αστική βιωσιμότητα απαιτεί πρωτίστως την κατανόηση των – κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών, περιβαλλοντικών - διαδικασιών που παράγουν και αναπαράγουν την πόλη και τη φύση για την αναζήτηση νέων διαλεκτικών σχέσεων μεταξύ τους και όχι νέων "παγιωμένων"<sup>1</sup> χωρικών μορφών.

Η επικρατέστερη σήμερα μορφή παγκοσμιοποίησης, του τύπου της ανεξέλεγκτης παγκόσμιας ελεύθερης αγοράς, έχει βαθύ πολιτικό και πολιτισμικό αντίκτυπο, ενώ έχει προκαλέσει δραματική αύξηση στις οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες, τόσο εντός των κρατών όσο και διεθνώς. Στο πεδίο του αστικού σχεδιασμού, οι πόλεις αποκτούν νέους ρόλους και κατ' επέκταση ιδιαίτερο ενδιαφέρον, που συνδέεται με την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων και την αναζήτηση νέων αστικών ταυτοτήτων. Δίνεται έμφαση στο εμπόριο, την αναψυχή και τον πολιτισμό, ενώ παράλληλα η κατανάλωση και τα νέα lifestyle (πρότυπα ζωής) προβάλλονται ως εργαλεία αστικής αναζωογόνησης. Οι ίδιες οι πόλεις μετατρέπονται σε προϊόντα (city branding), τα οποία γίνονται όλο και περισσότερο ελκυστικά, προκειμένου να ανταγωνιστούν μεταξύ τους σε ένα ιδιότυπο παγκόσμιο marketing, σύμφωνα με τις επιταγές του νεοφιλελευθερισμού.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> "...Η αναζήτηση της βιωσιμότητας έχει εστιάσει σε χωρικά πρότυπα, όπως παραδείγματος χάριν τη συμπαγή πόλη, που έχουν ως εννοιολογική τους αφετηρία τον διαχωρισμό της πόλης από την φύση και την παραδοχή της ανωτερότητας της φύσης στην οποία η πόλη εισβάλλει, υποβαθμίζει, καταλαμβάνει. Τα χωρικά αυτά πρότυπα αντιμετωπίζουν την πόλη ως 'πράγμα' ανεξάρτητο από την διαδικασίες που την παράγουν και την αναπαράγουν. Ως 'πράγμα' με συγκεκριμένες ιδιότητες και αποκομμένο από κοινωνικές διαδικασίες αντιμετωπίζεται και η φύση, στο ίδιο πλαίσιο." **Αθανασίου (2012)**, Διαθέσιμο στο <http://www.peekpemagazine.gr/article/η-έννοια-της-βιώσιμης-πόλης-στη-συνθήκη-της-κρίσης>

<sup>2</sup> **Σουρίλα (2010)**, "Αστικός Εξευγενισμός – "Gentrification". Το παράδειγμα του Μεταξουργείου της Αθήνας.", ΕΜΠ - Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Διάλεξη 2010

Γίνεται σαφές πως οι αγορές υπερβαίνουν πλέον τα σύνορα και τα συμφέροντα των εθνικών κρατών, ενώ φθίνει η ικανότητα κάθε κράτους να διαμορφώνει την εθνική του οικονομία και τον τρόπο αλληλεπίδρασης των εξωτερικών δυνάμεων και δομών. Την ίδια στιγμή, στις πόλεις του ανεπτυγμένου κόσμου και της σύγχρονης Ελλάδας της οικονομικής κρίσης, ο δημόσιος χώρος μετασχηματίζεται με τρόπους που υπονομεύουν τον δημόσιο χαρακτήρα και τη λειτουργία του ως χώρο συμμετοχής και συνάντησης, αλλά και ως φυσικό υποδοχέα της δημόσιας σφαίρας. Στους ελκυστικούς δημόσιους χώρους της ανταγωνιστικής πόλης, κατ' εξοχήν χρήστες αναδεικνύονται οι καταναλωτές και όχι οι πολίτες. Επιπλέον, οι μειωμένοι πλέον οικονομικοί πόροι της τοπικής αυτοδιοίκησης, δημιουργούν γόνιμο έδαφος για τον ιδιωτικό τομέα να επεκταθεί σε νέα πεδία. Ιδιωτικές επιχειρήσεις συχνά αναλαμβάνουν το ρόλο του χορηγού ή/και του διαχειριστή πάρκων και πλατειών και του εγγυητή της ελκυστικότητας και της ασφάλειάς τους. Στο πλαίσιο λοιπόν της οικονομικής κρίσης, παρόλο που οι υπαίθριοι χώροι της πόλης αναγνωρίζονται ως προνομιακά πεδία διεκδίκησης της φύσης μέσα στην πόλη, οι κοινωνικο-οικονομικές διαδικασίες και πολιτικές επιλογές που επιτελούνται υποβαθμίζουν τον κοινωνικό ρόλο των χώρων αυτών και υπονομεύουν τον δημόσιο χαρακτήρα τους.

#### ➤ Οι επιδράσεις της τεχνολογικής επανάστασης και του νέου συστήματος παραγωγής.

Η τεχνολογική επανάσταση και η πρόοδος των επιστημών, έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές στη ζωή και την κινητικότητα των ανθρώπων. Η εξάλειψη τεχνικών εμποδίων μέσω της τεχνολογικής προόδου, έχει ελαχιστοποιήσει την απόσταση και το χρόνο μετακίνησης στο χώρο. Στις μέρες μας είναι δυνατή η οργάνωση όχι μόνο της εμπορίας, αλλά και της παραγωγής μιας επιχείρησης σε διεθνή βάση. Αυτός ο καινοφανής παγκόσμιος καταμερισμός εργασίας ήταν η βασικότερη αιτία μεταλλαγής του συστήματος παραγωγής στο πέρασμα από τον 20ο στον 21ο αιώνα. «Δεν είναι πλέον η εποχή του Henry Ford αλλά της Benetton»<sup>3</sup>. Έτσι λοιπόν, για πρώτη φορά, η παραγωγή δεν γίνεται εντός της επικράτειας της χώρας όπου εδρεύει η μητρική εταιρεία, αλλά σε οποιαδήποτε περιοχή της υφελίου κρίνει η επιχείρηση ως συμφέρουσα και κερδοφόρα - καταργώντας ακόμα και την παραγωγή στο εργοστάσιο, με τη δημιουργία δικτύου παραγωγής από μικρότερες επιχειρήσεις - διατηρώντας τον έλεγχο και την εποπτεία μέσω των τηλεπικοινωνιών και τηλεσυστημάτων. Οι νέες δυνατότητες διαφοροποίησης της παραγωγής επιτρέπουν την αύξηση των παραγόμενων προϊόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε να ανταποκρίνεται στις μεταβολές της ζήτησης.

Η μετατόπιση του κέντρου βάρους της παραγωγής από τον Δυτικό Κόσμο στην Ασία, είχε φανερές συνέπειες όχι μόνο κοινωνικο-πολιτικές, αλλά και χωρικές, τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο. Η διεύρυνση του χάσματος μεταξύ πλούσιων και φτωχών χωρών συνέβαλε καταλυτικά προς την κατεύθυνση αυτή. Οι πιέσεις για μαζική μετανάστευση από τον Τρίτο Κόσμο στον Πρώτο, έχουν μεταβάλει και θα συνεχίσουν να μεταβάλλουν το χάρτη της παγκόσμιας σκηνής. Η πόλη μεταλλάσσεται εξ' αιτίας των αναγκών ενός μεταλλασσόμενου πληθυσμού και "εκρήγνυται" για άλλη μία φορά προς απρόβλεπτες κατευθύνσεις. Κατά μία έννοια, η πόλη και το αστικό κέντρο φαίνεται να αποτελούν τη "χωρική λύση" για την εγκατάσταση των ατόμων που αναγκάζονται να προβούν σε μετανάστευση. Αποτέλεσμα είναι, τα καθορισμένα υπό άλλους όρους περιγράμματα των πόλεων να μην αρκούν για να περιλάβουν τις απαραίτητες αστικές χρήσεις, μεταξύ των οποίων η κατοικία, οι παραγωγικές και λοιπές λειτουργίες, αλλά και οι δραστηριότητες των κέντρων.

<sup>3</sup> Hobsbawm (1995)[1994], «Η εποχή των άκρων. Ο Σύντομος Εικοστός Αιώνας 1914-1991», Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο: Κεφάλαιο xiv, σελ. 516

### ➤ Ιστορικές μεταλλαγές και κέντρο πόλης

Το κέντρο της πόλης είχε πάντοτε καθοριστικό ρόλο στην ιστορία και εξέλιξη των πόλεων, καταλαμβάνοντας συνήθως μια ιδιαίτερα νευραλγική θέση στον αστικό ιστό. Η βιομηχανική επανάσταση και οι κοσμογονικές εξελίξεις στη παραγωγή και την οικονομία ενίσχυσαν το ρόλο των κέντρων των πόλεων, κατά το 19ο και το πρώτο ήμισυ του 20ου αιώνα. Έτσι λοιπόν, ιδιαίτερα κατά τον 20ο αιώνα, εκτός από τη χωροθέτηση ενός μεγάλου μέρους του δευτερογενούς τομέα, επιβάλλονται στα κέντρα οι ογκώδεις χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί και μια πληθώρα κατηγοριών ιδιωτικών επιχειρήσεων κάθε κλίμακας. Η εντυπωσιακή ενίσχυσή τους οφείλεται κυρίως στον συνεχώς μεταλλασσόμενο τριτογενή τομέα και στη διόγκωση του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, κατά το πρώτο ήμισυ του 20ου αιώνα άρχισε να διεισδύει εντατικά στις πόλεις το αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό είχε ως συνέπεια, πέραν της κυκλοφοριακής συμφόρησης, την αύξηση και την κινητικότητα του πληθυσμού, διευρύνοντας τα όρια της πόλης (προαστιοποίηση). Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η κατοικία, όντας λιγότερο ανταγωνιστική από άλλες κερδοσκοπικές λειτουργίες και υφιστάμενη τα πλήγματα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης -οχλούσες χρήσεις, κυκλοφοριακό-, άρχισε να εγκαταλείπει το κέντρο. Την ακολούθησαν και άλλες λειτουργίες, ιδίως αυτές που δεν είχαν επιχειρηματικό χαρακτήρα, αφού δεν ήταν σε θέση να ανταποκριθούν προς τις τιμές γης και ακινήτων (αγοράς και ενοικίασης), οι οποίες εξακολουθούσαν να είναι υψηλές.<sup>4</sup>

Όμως δεν άργησαν να εμφανιστούν και σ' αυτές οι πτωτικές τάσεις, αφού νέα κέντρα σ' όλη την υπόλοιπη πόλη, με ευκολότερη προσπέλαση και καλύτερη ποιότητα περιβάλλοντος, άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους. Τα γνωστά -ήδη στις ΗΠΑ από την δεκαετία του '50- Shopping Centers, ήταν μία από τις πολλές αποκεντρωτικές μορφές για το εμπόριο. Έτσι, από εκείνη την εποχή τα κυρίως κέντρα άρχισαν να εμφανίζουν "προβλήματα επιβίωσης" και συχνά να μαραζώνουν. *"..Πολλοί τότε πρόβλεψαν το "θάνατο" των κέντρων. Περιοχές κατοικίας μετατρέπονται σε ζώνες κεντρικών λειτουργιών, ανενεργά εργοστάσια μεταμορφώνονται σε εμπορικά ή ψυχαγωγικά κέντρα, υπερτοπικοί οδικοί άξονες φορτίζονται με ταινιακές αναπτύξεις καταστημάτων. Παράλληλα εμπορικοί οίκοι αλλά και άλλες μορφές καταστημάτων, τράπεζες, ιδιωτικά γραφεία, πολιτιστικοί οργανισμοί, και ακόμα ο διαρκώς αποκεντρούμενος δημόσιος τομέας δημιουργούν υποκαταστήματα, παραρτήματα, ιδρύουν θυγατρικές, εντάσσονται σε αλυσίδες και δίκτυα, προσπαθώντας να ακολουθήσουν τον παντός τύπου "πελάτη" εκεί που ζει, εκεί που εργάζεται, ή εκεί που ψυχαγωγείται κ.ο.κ..."* Άλλωστε κατά τον Bauman<sup>5</sup>, η κατανάλωση μαζί με τους αντίστοιχους τρόπους ζωής αναδεικνύονται σε συγκροτητικά στοιχεία της «μεταμοντέρνας συνθήκης».

## 2.2 Ο νέος ρόλος των πόλεων στην παγκόσμια οικονομία

### ➤ Clusters και νέα επίκεντρα.

Στη μεταμοντέρνα μεταβιομηχανική πόλη, κυρίως από το '90 και μετά, παρατηρείται επιστροφή στη μίξη των χρήσεων γης με έναν ιδιαίτερο τρόπο. Οι πιέσεις που ασκήθηκαν αφενός από την πληθώρα των τεχνολογικών εξελίξεων και αφετέρου από τις διαδοχικές κρίσεις

<sup>4</sup> Αραβαντινός (2002), «Δυναμικές και σχεδιασμός κέντρων στην πόλη των επόμενων δεκαετιών - προς συγκεντρωτικά ή αποκεντρωτικά σχήματα;», *Περιοδικό Αειχώρος*, Νοέμβριος 2002, σελ. 11

<sup>5</sup> Bauman (1992), "Intimations of Postmodernity", *Routledge*, London - New York, σελ. 50



των οικονομικών κύκλων, ανέτρεψαν τις καθιερωμένες μορφές των κέντρων πόλεων, οδηγώντας σε δυναμικές μεταλλαγές και ανασύνθεση του αστικού χώρου. Μία από αυτές είναι οι επιλεκτικές χωρικές συγκεντρώσεις ομοειδών οικονομικών δραστηριοτήτων, οι οποίες δημιουργούν clusters μέσα στην πόλη. Αυτό το clustering, δημιουργεί ένα ετερογενές πολυλειτουργικό τοπίο. Έτσι λοιπόν, στο νέο περιβάλλον του διεθνούς εντεινόμενου ανταγωνισμού και στο πλαίσιο της ανάπτυξης νέων αστικών οικονομιών, οι πόλεις επιχειρούν να προσελκύσουν επιχειρήσεις είτε ανανεώνοντας την οικονομική ελκυστικότητά τους (π.χ. μειωμένοι φόροι, χαμηλότεροι μισθοί, νομοθετική ευελιξία επενδύσεων), είτε βελτιώνοντας την ποιότητα του αστικού χώρου.<sup>6</sup> Η βελτίωση της ποιότητας του αστικού χώρου στηρίζεται: α) στον εκσυγχρονισμό των υποδομών (μεταφορικών υποδομών, τηλεπικοινωνιών) και β) στην αναβάθμιση της εικόνας της πόλης και την ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου. Ακολούθως, με το νέο χωρικό σχεδιασμό των clusters δημιουργούνται νέα επίκεντρα στο τοπίο της μεταβιομηχανικής πόλης και πιο αναλυτικά:<sup>7</sup>

i. επιχειρηματικά επίκεντρα χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου & εταιρειών υψηλής τεχνολογίας, όπως τα Docklands του Λονδίνου ή το Potsdamer Platz του Βερολίνου,

ii. επίκεντρα υψηλής τέχνης και πολιτισμού (clusters μουσείων, θεάτρων, μεγάρων μουσικής, εκθεσιακών συνεδριακών χώρων) όπως οι γειτονιές των Μουσείων στην Βιέννη και στο Ρότερνταμ,

iii. παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού και ψυχαγωγίας (συχνά στα όρια της πόλης, με προβαλλόμενο με το φυσικό υδάτινο στοιχείο) όπως το Forum of the Cultures της Βαρκελώνης και η περιοχή Abandoibarra του Μπιλμπάο,

iv. επίκεντρα δημοφιλούς ψυχαγωγίας (clusters με καφέ, μπαρ, κλαμπ ζωντανής μουσικής, εστιατόρια διεθνούς κουζίνας, εθνικά μοντέρνας κουζίνας κ.τ.λ.) όπως το Temple Bar στο Δουβλίνο, το Ψυρρή και το Γκάζι στην Αθήνα και τα Λαδάδικα στη Θεσσαλονίκη.

Ειδικά η δημιουργία clusters με δραστηριότητες πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου, φαίνεται να είναι και η κυρίαρχη τάση την τελευταία δεκαετία. Η τάση αυτή ενισχύθηκε από την προσπάθεια των πόλεων να προβληθούν στο διεθνές στερέωμα, φιλοξενώντας παράλληλα μεγάλα διεθνή γεγονότα (mega events) για τα οποία το σύνολο των αναγκαίων κτιριακών εγκαταστάσεων απαιτεί μεγάλης έκτασης χώρους σε άμεση γειτνίαση. Έτσι αναδύθηκε ένα ακόμα νέο φαινόμενο στη μεταβιομηχανική πόλη: η χωρική συγκέντρωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων (cultural clustering)<sup>8</sup>. Η τάση χωρικής συγκέντρωσης και ομαδοποίησης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων αποτελεί προχωρημένο στάδιο της χρήσης του πολιτισμού ως κινητήριου μοχλού της αστικής οικονομίας. Αποτελεί σημαντική μεταβολή και δηλώνει το πέρασμα "από τις απλές πολιτικές που στόχευαν στην οργάνωση περιστασιακής κατανάλωσης πολιτιστικών θεαμάτων σε πιο ολοκληρωμένες στρατηγικές πολιτικές που στοχεύουν στη δημιουργία πλήθους χώρων εν σειρά, ακόμη και ολόκληρων γειτονιών και αστικών περιοχών, για πολιτιστική παραγωγή και δημιουργικότητα". Με άλλα λόγια, περνάμε σε μία μαζική κατανάλωση πολιτισμού, που έχει να κάνει με την cluster-ποίηση των δραστηριοτήτων αυτών. Πλέον γίνεται λόγος για γειτονιές μουσείων, με πολλές πολιτιστικές δραστηριότητες, χωροθετημένες εν σειρά, που παράγουν ολόκληρες γειτονιές πολιτιστικής κατανάλωσης (π.χ. Παρίσι, Βερολίνο, Βιέννη).

<sup>6</sup> Boyle και Rogerson (2001), "Power, Discourses and City Trajectories", στο: Paddison, R. (επ.), *Handbook of Urban Studies*, London: Sage Publications, 402-416.

<sup>7</sup> Γοσποδίνη (2007), "Χωρικές πολιτικές για το σχεδιασμό, την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων", *Αειχώρος: 6 (1): 100-145*, Εδώ: σελ. 102

<sup>8</sup> Οπ. αν.

Σαφέστατα, υπάρχουν οικονομικά πλεονεκτήματα που ερμηνεύουν τη δημιουργία των clusters, όπως η συλλογική εκμάθηση, οι άτυποι δεσμοί μεταξύ των επιχειρήσεων, η αύξηση του βαθμού εξειδίκευσης, η ανάπτυξη θυγατρικών εταιρειών, η ενδοεταιρική κινητικότητα, η παραγωγή νέων εταιρειών από τις υπάρχουσες και τα λοιπά. Τα clusters υψηλής τεχνολογίας και τεχνογνωσίας ή χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και τα clusters πολιτισμού και δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, μπορεί να είναι είτε αυτογενή, δηλαδή οι ίδιες οι επιχειρήσεις να cluster-οποιούνται γιατί έχουν οικονομικά οφέλη, είτε δημιουργούνται προγραμματισμένα - όπως συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις. Συνεπώς, γίνεται κατανοητό ότι οι φορείς της πόλης και γενικότερα ο δημόσιος τομέας, μπορούν να δημιουργήσουν ή και να ενισχύσουν την ανάπτυξή τους, μέσω του αναπτυξιακού προγραμματισμού και σχεδιασμού και των (χωρικών) πολιτικών που εφαρμόζουν.

Στην περίπτωση των ελληνικών πόλεων, η αντίστοιχη ανάδυση περιοχών συγκέντρωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων ήταν μάλλον τυχαία και δεν ακολούθησε μία συγκεκριμένη στρατηγική.<sup>9</sup> Στην Αθήνα χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι περιοχές γύρω από την οδό Πειραιώς. Η περιοχή του Ψυρρή είναι ίσως η πιο χαρακτηριστική "πολιτιστική περιοχή", όμως η έλλειψη σχεδιασμού τόσο σε επίπεδο κρατικής και δημοτικής πολιτικής όσο και σε επίπεδο άσκησης πίεσης από τις ίδιες τις πολιτιστικές βιομηχανίες, διέψευσε τις προσδοκίες για τη δημιουργία του "Soho της Αθήνας"<sup>10</sup>. Παρά τη γειννίαση της περιοχής με τον "αρχαιολογικό περίπατο", η περιοχή συσχετίστηκε κυρίως με τις νυχτερινές ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Αντίστοιχη είναι η εικόνα στο Γκάζι, όπου η λειτουργία της Τεχνόπολης του Δ. Αθηναίων στο εργοστάσιο φωταερίου δημιούργησε προϋποθέσεις συγκέντρωσης πολιτιστικών χρήσεων, σήμερα όμως κυριαρχούν οι επιχειρήσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας. Εξάλλου, η δημιουργία πολιτιστικών περιοχών δε μπορεί να γίνει πάντα ικανοποιητικά μόνο μέσω της ελεύθερης αγοράς και της αυθόρμητης συγκέντρωσης επιχειρήσεων. Σήμερα η εξάπλωση των χώρων ψυχαγωγίας - αναψυχής -εστίασης είναι μια «μόδα» που πιθανώς θα αλλάξει μετά από κάποια χρόνια και τότε πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη και σχεδιασμός για την ομαλή μετάβαση των περιοχών που μεταβάλλονται. Έτσι, υπάρχει ο φόβος μήπως όλες οι ελπίδες που βασίζονται για την ανάπτυξη των περιοχών αυτών καταλήξουν αβάσιμες, δεδομένου πως τίποτα από αυτά δε μπορεί να επιτευχθεί χωρίς σχεδιασμό και στήριξη των τοπικών αρχών.<sup>11</sup>

### ➤ Η εφαρμογή του City Branding για την προσέλκυση κεφαλαίου.

Βλέπουμε ότι στις μέρες μας, η διαμόρφωση μιας αστικής ταυτότητας ενός τόπου κρίνεται ως μείζον ζήτημα και εντάσσεται στο πλαίσιο των επιταγών του city branding, για το οποίο έγινε λόγος στην εισαγωγική ενότητα. Σε ποιους όμως απευθύνεται; Ποιοι είναι οι "πελάτες"; Γιατί άλλωστε, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι σε κάθε περίπτωση η έννοια του branding είναι συνυφασμένη με τη βασική ιδέα του μάρκετινγκ, το οποίο αφορά το σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών, με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών/

<sup>9</sup> Karachalis (2011), "The regeneration of inner city neighbourhoods and the role of cultural industries: The case of Psiri in Athens" in Cremaschi M. Eckhard F. (eds.), *Changing Places, Urbanity, Citizenship, and Ideology in the New European Neighbourhoods*, pp. 142-159 Techné Press, Amsterdam.

<sup>10</sup> Defner & Karachalis (2011), "Cultural Industries, Creative Clusters and City Branding: The Case of Athens", in Conference of European Urban Research Association *"The City without Limits"*, Copenhagen: 23-25 July 2011

<sup>11</sup> Κυριακίδης και Σιόλας (2013), "Επίκεντρα αναψυχής και πολιτισμού ως μοχλός ανάπτυξης. Μελέτη περίπτωσης στο Εμπορικό Τρίγωνο της Αθήνας", *11ο ΤΑΚΤΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ERSΑ*, Πάτρα: 14-15 Ιουνίου 2013, Πανεπιστήμιο Πατρών

«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.

Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»

10

χρηστών. Έτσι, ο σχεδιασμός ενός προγράμματος city branding ξεκινάει από τους “πελάτες” της πόλης. Κατά τους Ashworth και Voogh<sup>12</sup>, υπάρχουν τρεις ειδικές ομάδες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως “πελάτες” μιας πόλης: οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και οι επισκέπτες της. Κάθε μια από τις ομάδες αυτές έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες και θα μπορούσαμε ίσως να υποστηρίξουμε ότι και κάθε ομάδα περιλαμβάνει υπο-ομάδες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Η έννοια του city branding ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης, από τις ομάδες αυτές.<sup>13</sup>

Είναι δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις αναζητούν το ευνοϊκότερο περιβάλλον για να εγκατασταθούν και να δραστηριοποιηθούν. Η επιλογή όμως του τόπου εγκατάστασης δεν έχει να κάνει απλά με τη διαθέσιμη γη ή το ίδιο το κτίριο όπου θα στεγαστεί μια επιχείρηση. Είναι μια πολυσύνθετη απόφαση, που λαμβάνει υπόψη μεταξύ άλλων την κερδοφορία ομοειδών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή, το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό, τις επικρατούσες χρήσεις γης κ.α. Ειδικότερα, στα πλαίσια της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, παραδοσιακοί παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση και οι υποδομές που κάποτε επηρέαζαν σημαντικά την επιλογή του τόπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων, εμφανίζονται σήμερα να έχουν ελάχιστη σημασία. Η δυνατότητα του κεφαλαίου και των επιχειρήσεων να μετακινούνται από τόπο σε τόπο και να μετεγκαθίστανται, έχει μετατρέψει τις πόλεις του ανεπτυγμένου καπιταλιστικού κόσμου –με εξαίρεση ίσως τις “παγκοσμιοπόλεις” (global cities) που έχουν αρκετή δύναμη ώστε να επιβάλλονται της μεγάλης κινητικότητας του κεφαλαίου– σε “εναλλακτικές θέσεις” εγκατάστασης επιχειρήσεων. Πλέον οι πόλεις, “είναι αναγκασμένες να ανταγωνίζονται η μία την άλλη από θέσεις συγκριτικής αδυναμίας για την προσέλκυση του κεφαλαίου”.<sup>14</sup>

### ➤ Ο αστικός σχεδιασμός ως “εργαλείο” οικονομικής ανάπτυξης

Όσα προαναφέρθηκαν καταδεικνύουν καθαρά το νέο ρόλο του αστικού σχεδιασμού ως εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Γίνεται σαφές ότι η βελτίωση της εικόνας της πόλης χρησιμοποιείται ως πόλος έλξης νέων επενδύσεων σε αναπτυσσόμενους και ακμάζοντες οικονομικούς τομείς (π.χ. υπηρεσίες, πολιτισμός, αστικός τουρισμός) και κατά συνέπεια, ως μέσον αναβάθμισης της θέσης της πόλης στην ιεραρχία του παγκόσμιου αστικού συστήματος. Παράλληλα, “η δημιουργία μέσω καινοτόμου σχεδιασμού σημειώντων επιχειρηματικών epicέντρων και αστικού τοπίου αίγλης και συμβολισμού υποστηρίζουν την χωρική συγκέντρωση (clustering) των ακμαζόντων νέων αστικών οικονομικών δραστηριοτήτων και συμβάλλουν στη διατήρηση του status των μητροπόλεων στα πλαίσια του παγκόσμιου αστικού δικτύου”<sup>15</sup>. Παράλληλα, η θεωρητική βάση της συσχέτισης του πολιτισμού με την αναπτυξιακή διαδικασία, καταδεικνύει μια σχέση διττή και αμφίδρομη. Η δημιουργία κεφαλαιοποιήσιμων πολιτισμικών πόρων υψηλής συμβολικής αξίας στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη του τουρισμού και της αντίστοιχης τουριστικής-πολιτιστικής βιομηχανίας σε κάθε πόλη. Το τουριστικό

<sup>12</sup> Ashworth και Voogd (1990), “Selling the City”, Λονδίνο, Εκδόσεις Belhaven Press

<sup>13</sup> Σωτηρίου και Θεοδωρίδου (2012), «Η αφήγηση ως εργαλείο ανάπτυξης αστικής ταυτότητας για την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων», στο συλλογικό τόμο “Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα”, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σσ. 553-565

<sup>14</sup> Όπ. αν. στο Γοσποδίνη (2007), σελ. 102

<sup>15</sup> Γοσποδίνη (2006) “Περιγράφοντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα τοπία της μεταβιομηχανικής πόλης”, στο Α. Γοσποδίνη και Η. Μπεριάτος (επ.), Τα Νέα Αστικά Τοπία και η ελληνική πόλη, Αθήνα: Κριτική, 25-50.

προφίλ (image) της πόλης, δημιουργείται μέσα από την ανάδειξη ορισμένων στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος σε σύμβολα. Οπότε η “κατανάλωση συμβόλων” αποκτά μεγάλη αξία, καθώς μεταφράζεται σε κατανάλωση αγαθών. Άλλωστε στις μέρες μας, οι καταναλωτικές αξίες είναι αυτές που -κατά κύριο λόγο- καθορίζουν τις χρήσεις της αστικής γης του κέντρου της πόλης.

Στην εποχή μας, μια σημαντική σχέση μεταξύ του σχεδιασμού και της οικονομίας του αστικού χώρου που διατηρήθηκε για αιώνες, φαίνεται να αντιστρέφεται. Πιο συγκεκριμένα, ενώ στην μακροχρόνια ιστορία των πόλεων η υψηλή ποιότητα του σχεδιασμένου χώρου και οι σχεδιαστικές καινοτομίες ήταν απόρροια της οικονομικής άνθισης συγκεκριμένων πόλεων και περιοχών σε μια χρονική περίοδο, στην νέα εποχή ο αστικός σχεδιασμός, η καινοτομία, και η ποιότητα του χώρου, χρησιμοποιούνται συνειδητά ως μέσον οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων. Υπό αυτές τις νέες συνθήκες, θα λέγαμε ότι οδηγούμαστε σε μια ταχεία αλλαγή και εξέλιξη των αστικών πολιτικών και της αστικής διακυβέρνησης από τα παραδοσιακά διοικητικά σχήματα σε νέα "επιχειρηματικά" πρότυπα διοίκησης, καθώς και σε νέα ριζοσπαστικά μοντέλα αστικής διακυβέρνησης επικεντρωμένα στην ανάπτυξη (οικονομική και δημογραφική) των πόλεων, μέσω της προσφερόμενης ποιότητας του χώρου ("amenity urban growth")<sup>16</sup>.

Επιπρόσθετα, ο ρόλος του αστικού σχεδιασμού υπό το πρίσμα του αστικού «εξευγενισμού» (gentrification) αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς μετατρέπεται σε βασικό μέσο αναίρεσης μέρους των συσσωρευμένων χωρικών μειονεκτημάτων, με κυρίαρχη δράση την ανάπλαση: ανάπλαση υποβαθμισμένων περιοχών, ανάπλαση και αναβίωση εγκαταλελειμμένων περιοχών, ανάπλαση ιστορικών τμημάτων του ιστού, κ.ά. Πρόκειται για διαδικασίες κατά τις οποίες υποβαθμισμένες περιοχές, συνήθως λαϊκές συνοικίες στο κέντρο της πόλης, ανακαινίζονται μέσω της εισροής του ιδιωτικού κεφαλαίου και της εγκατάστασης μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων - ομάδων με ανώτερη και ανώτατη πανεπιστημιακή εκπαίδευση και πιο εξεζητημένα καταναλωτικά πρότυπα. Εξ' ορισμού, ο εξευγενισμός εκφράζει «μια νέα αστική γεωγραφία για ένα νέο κοινωνικό καθεστώς της κατανάλωσης»<sup>17</sup>. Κατ' επέκταση, η αναπτυξιακή διαδικασία την οποία η νέα μεσαία τάξη διαμορφώνει, καθιστά την πόλη ως το πεδίο αποτύπωσης της κοινωνικο-οικονομικής βάσης στο χώρο.<sup>18</sup>

Η συσχέτιση του αστικού εξευγενισμού με τη δημιουργία ψυχαγωγικών και πολιτιστικών επικέντρων, πιστεύεται πως -σε όρους κοινωνικούς- συμβάλει στην κοινωνική αναδιάρθρωση ολόκληρων περιοχών. Όπως διαπιστώθηκε σε αντίστοιχες περιπτώσεις στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, με χαρακτηριστικά τα παραδείγματα των όμορων περιοχών του Γκαζιού και του Ψυρρή όπου κάποτε κυριαρχούσε το εμπόριο και η βιοτεχνία, σήμερα οι ίδιες περιοχές αποτελούν τους βασικότερους χώρους διασκέδασης στο κέντρο της Αθήνας, με αυξημένα ενοίκια σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Απόρροια αυτού του φαινομένου είναι ένας «αστικός εποικισμός», μιας που παρατηρείται η μετατόπιση των ασθενέστερων οικονομικά στρωμάτων και των μεταναστών σε άλλες περιοχές.<sup>19</sup> Επίσης το Μεταξουργείο, αναδύεται ως νέο επίκεντρο ψυχαγωγίας και πολιτισμού, κυρίως γύρω από την Πλατεία Αυδή και την Πινακοθήκη που στεγάζεται στο παλιό εργοστάσιο του μεταξουργείου. Λόγω της γειννίας με το ιστορικό κέντρο, αλλά και της ποικιλίας του κτιριακού αποθέματος, αποτελεί μια περιοχή που υπόσχεται υψηλά κέρδη για τους παράγοντες της κτηματαγοράς και του Real Estate και σήμερα βρίσκεται στο

<sup>16</sup> Όπ. αν. στο Γοσποδίνη (2007), σελ 103

<sup>17</sup> Smith (1996), *The New Urban Frontier, Gentrification and The Revanchist City*. New York – London, Routledge

<sup>18</sup> Σαρηγιάννης, 1979 σε Δημόπουλος και Σιόλας (2009), σ. 747

<sup>19</sup> Όπ. αν. στο Κυριακίδης & Σιόλας (2013)

*«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.*

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

---

επίκεντρο μιας συζήτησης σχετικά με τις πιέσεις της κτηματαγοράς και του ρόλου των καλλιτεχνών ως "εξευγενιστών". Έτσι, σταδιακά παρατηρείται μία αντιστροφή του κλίματος απαξίωσης και εγκατάλειψης που διαμορφώθηκε τις δεκαετίες 1980 και 1990.

---

### 2.3 "Χωρικές πολιτικές" και οικονομική κρίση.

#### ➤ **Ιστορική ανασκόπηση: "Οι Δεκαετίες της Κρίσης του Σύντομου 20ου αιώνα"**<sup>20</sup>

Την περίοδο από το 1973 και μετά, η παγκόσμια οικονομία εισήλθε σε νέα φάση και σηματοδοτήθηκε από τρεις ισχυρές δονήσεις: τις κρίσεις του 1980-1982, του 1990-1991 και του 1997-1998. Οι επιπτώσεις από την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης αποδείχτηκαν σοβαρές και διαρκείς για τη μετάβαση από τη μία εποχή στην άλλη και συνέπεσαν χρονικά με την οικονομική ύφεση στις δυτικές χώρες. Ο διαρκής χαρακτήρας όμως που είχαν αυτές οι μεταβολές της οικονομικής συγκυρίας μετά το 1973, δεν έγινε αντιληπτός από την αρχή. Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία του Kondratieff περί οικονομικών κύκλων ή μακρών κυμάνσεων, οι Δεκαετίες της Κρίσης μετά το 1973 δε συνιστούσαν δεκαετίες «Μεγάλης Οικονομικής Κάμψης» με την έννοια της δεκαετίας του '30, μολονότι τότε χαρακτηρίστηκαν ως τέτοιες. Η παγκόσμια οικονομία δεν κατέρρευσε ούτε για μια στιγμή, παρόλο που η "Χρυσή Εποχή"<sup>21</sup> κατέληξε στα 1973-1975 σε κάτι που έμοιαζε με κλασική κυκλική ύφεση<sup>22</sup>. Στον ανεπτυγμένο καπιταλιστικό κόσμο η οικονομική ανάπτυξη συνεχίστηκε, παρόλο που ο ρυθμός αύξησης ήταν σαφώς χαμηλότερος συγκριτικά με τα Χρυσά Χρόνια. Παράλληλα, το διεθνές βιομηχανικό εμπόριο, η ατμομηχανή της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης, συνέχισε να αυξάνεται, μάλιστα με επιταχυνόμενους ρυθμούς κατά τη δεκαετία του '80. Έτσι λοιπόν, στα τέλη του «Σύντομου» 20ου αιώνα, οι χώρες του ανεπτυγμένου καπιταλιστικού κόσμου ήταν συνολικά ασύγκριτα πλουσιότερες και παραγωγικότερες σε σχέση με τις αρχές της δεκαετίας του '70, ενώ η παγκόσμια οικονομία, της οποίας αποτελούσαν ακόμα το κεντρικό στοιχείο, ήταν πολύ πιο δυναμική.

Από την άλλη πλευρά όμως, σε άλλες περιοχές του πλανήτη η κατάσταση ήταν τελείως διαφορετική. Για παράδειγμα χώρες της Αφρικής, της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής, πλήττονταν από σοβαρή οικονομική ύφεση. Παράλληλα, η βιομηχανική παραγωγή μειώθηκε αισθητά στις χώρες του πρώην "Υπαρκτού Σοσιαλισμού"<sup>23</sup>, ενώ μετά το 1989 οι οικονομίες ορισμένων κατέρρευσαν πλήρως. Την ίδια περίοδο, εντυπωσιακή ήταν η οικονομική ανάπτυξη της κομμουνιστικής Κίνας, στον αντίποδα της αποσύνθεσης των οικονομιών της σοβιετικής περιοχής. Παρ' όλα αυτά, το βασικό για τις Δεκαετίες της Κρίσης δεν είναι ότι ο καπιταλισμός δε λειτούργησε πλέον τόσο καλά όσο στη Χρυσή Εποχή, αλλά ότι οι δραστηριότητές του είχαν γίνει ανεξέλεγκτες. Κανείς δε γνώριζε πώς να αντιμετωπίσει τις ιδιοτροπίες της παγκόσμιας οικονομίας, ούτε διέθετε εργαλεία για να τις χειριστεί. Οι Δεκαετίες της Κρίσης ήταν μια εποχή όπου το εθνικό κράτος έχασε τις οικονομικές του εξουσίες, οι οποίες υπονομεύτηκαν από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας μετά το 1970. Ιδιαίτερα μετά το 1973, που η κεντρική πολιτική αμφισβητήθηκε από το νεοφιλελευθερισμό, τα περισσότερα κράτη τέθηκαν στο έλεος μιας παγκόσμιας ανεξέλεγκτης αγοράς. Επιπρόσθετα, μπορεί φαινομενικά η καπιταλιστική οικονομία στις ανεπτυγμένες χώρες να ανθούσε, στην ουσία όμως προβλήματα που την περίοδο της Χρυσής Εποχής είχαν σχεδόν εξαλειφθεί (μαζική ανεργία, φτώχεια, άνιση διανομή του εισοδήματος κτλ), την περίοδο αυτή αναδύονται ξανά στην επιφάνεια και πλήττουν τις χώρες αυτές, προκαλώντας κοινωνική δυσαρέσκεια.

<sup>20</sup> Όπ.αν. στο **Hobsbawm (1995)**, Κεφάλαιο XIV

<sup>21</sup> Όπ.αν., Κεφάλαιο IX: Τα Χρυσά Χρόνια

<sup>22</sup> Όπ.αν., σελ. 517

<sup>23</sup> Όπ.αν., Κεφάλαιο XIII: Ο Υπαρκτός Σοσιαλισμός

### ➤ Παγκόσμια οικονομική κρίση και αστικοποίηση

Η σημερινή κρίση φαίνεται να είναι αποτέλεσμα παγκόσμιων μεταλλαγών και διαδικασιών που έχουν αρχίσει ήδη από τον προηγούμενο αιώνα. Κατά τον Harvey<sup>24</sup>, η σημερινή παγκόσμια κρίση ξεκίνησε από την αστικοποίηση, από τη φούσκα των ακινήτων στις ΗΠΑ το 2007, η οποία επεκτάθηκε από τις Νοτιοδυτικές Πολιτείες της Αμερικής σε άλλες περιοχές και σε σύντομο χρονικό διάστημα μετατράπηκε από οικιστική σε χρηματοπιστωτική κρίση. Οι αστικές καταβολές της κρίσης και η γεωγραφία των μετασχηματισμών της ως αντικείμενο μελέτης αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς η κρίση -όπως αποδεικνύεται και στη σημερινή πραγματικότητα- μεταφέρεται γεωγραφικά και μετατοπίζεται στο χώρο. Έτσι λοιπόν, το 2009 μεταφέρθηκε στην Ευρώπη με τα γνωστά αποτελέσματα, χτυπώντας πρώτα τους αδύναμους κρίκους που βρίσκονταν στο Νότο. Ήδη από τη δεκαετία του 1980, ο Harvey κάνει λόγο για τη συσχέτιση των διαδικασιών συσσώρευσης κεφαλαίου με την αστικοποίηση και τις πιθανότητες δημιουργίας καπιταλιστικών κρίσεων. Παράλληλα, επισήμανε τη σημαντική αλλαγή στο χρηματοπιστωτικό σύστημα που οδήγησε στη δημιουργία της φούσκας των ακινήτων, στα τέλη της δεκαετίας '80: τα νέα άυλα προϊόντα που δημιουργήθηκαν επέτρεψαν από τη μια πλευρά ενυπόθηκο δανεισμό και από την άλλη δανεισμό και πωλήσεις με βάση μελλοντικά έσοδα. Τη δημιουργία, με άλλα λόγια, πλασματικών αξιών και πλασματικού κεφαλαίου.

Σε πρόσφατη συνέντευξή του<sup>25</sup> αναφέρει ότι *“..συνήθως, αυτές οι τεράστιες ποσότητες κεφαλαίων διοχετεύονται σε αστικά έργα (urban projects). Διότι τα έργα αυτά απαιτούν μεγάλα χρονικά διαστήματα για να κατασκευαστούν και να ωριμάσουν ως επενδύσεις και γιατί κανείς δεν ξέρει αν και κατά πόσο είναι επιτυχημένα αν δεν περάσουν επτά ή οχτώ χρόνια από τη στιγμή της αρχικής επένδυσης. Ταυτόχρονα, οι επενδύσεις στα αστικά έργα και ειδικότερα στην αγορά κατοικίας μπορούν να αποκτήσουν το «χαρακτήρα πυραμίδας» (Ponzi character). Οι δυναμικές της συσσώρευσης συνδέονται με τις αγορές ακινήτων, καθώς είναι ένας καλός τρόπος απορρόφησης της πλεονάζουσας ρευστότητας. Μετά από την κατάρρευση των αγορών και το τέλος αυτού που ονομάζουμε «φούσκα του δια-δικτύου» (dot-com bubble) το 2001 η πλεονάζουσα ρευστότητα κατευθύνθηκε στην αγορά κατοικίας, και επτά χρόνια μετά η φούσκα έσκασε.”*<sup>26</sup>

Η αστικοποίηση για τους μαρξιστές γεωγράφους και κοινωνιολόγους της πόλης, δεν περιορίζεται μόνο στην κατασκευή κτιρίων, δρόμων και υποδομών. Επεκτείνεται σε όλο το φάσμα της καθημερινής ζωής στην πόλη, από τη ζήτηση προϊόντων, υπηρεσιών και την κατανάλωση που δημιουργεί μια πόλη, μέχρι τη δημιουργία υπεραξιών σε γη και ακίνητα από τη συγκεντροποίηση και το κόστος (κοινωνικό και περιβαλλοντικό) που δημιουργούν τα παραπάνω.<sup>27</sup> Έτσι λοιπόν, κατά τη μαρξιστική προσέγγιση, η πόλη αναλύεται ως διαδικασία παραγωγής υπεραξίας, ως τόπος επένδυσης του πλεονάζοντος κεφαλαίου, ως τόπος αντίστασης και ταξικών συγκρούσεων, ως ο προνομιακός τόπος που προσφέρεται για συνέντευξη και οργάνωση όλων αυτών που εργάζονται καθημερινά (ή έχουν αποκλειστεί) για να λειτουργήσει μια πόλη.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Το κείμενο ανατρέχει στον πρόλογο της ελληνικής έκδοσης του βιβλίου "Εξεγερμένες πόλεις", Harvey (2013 [2012]), από τον Κωστή Χατζημιχάλη

<sup>25</sup> Από τη συνέντευξή του τον Ιούνιο του 2011 στα μέλη της ομάδας **Encounter Athens**, «Οικονομική κρίση και αστικοποίηση» (συνέντευξη με τον γεωγράφο Ντέιβιντ Χάρβεϊ), *Γεωγραφίες* 19, 2012, σ. 3-10

<sup>26</sup> Όπ. αν., σελ. 4

<sup>27</sup> Όπ. αν. στο **Hobsbawm (1995)**, Κεφάλαιο XIV

<sup>28</sup> Όπ. αν. από τον Κωστή Χατζημιχάλη στο **Harvey (2013)**

### ➤ Παγκόσμιες τάσεις και fast track επενδύσεις

Από στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας προκύπτει ότι μετά το 2007, αναδύεται μια νέα παγκόσμια τάση επενδύσεων κερδοσκοπικών κεφαλαίων στη γη. Κεφάλαια κάθε είδους ιδιωτικά, κρατικά, hedge funds, venture capital εισέρχονται μαζικά στην αγορά γης αναζητώντας εκτάσεις που μελλοντικά θα είναι σπάνιες, δηλαδή αναζητώντας μονοπωλιακή γαιοπρόσοδο. Από το σύνολο των παγκόσμιων επενδύσεων κεφαλαίων, λίγο πάνω από τις μισές κατευθύνονται στη γη και σε περιοχές όπως η Αφρική, η Λατινική Αμερική αλλά και η Ευρώπη, κυρίως οι πρώην χώρες του υπαρκτού σοσιαλισμού. Οι περισσότερες χώρες-στόχοι είναι "διψασμένες" για επενδύσεις κάθε είδους και η γη τους ήταν ένας αναξιοποίητος πόρος εδώ και δεκαετίες. Στα καθεστώ της επικράτησης του fast track και των εκτεταμένων ιδιωτικών επενδύσεων πάνω στη γη πάση θυσία, συμβάλλουν τα δεδομένα από τις ακόλουθες παγκόσμιες τάσεις:<sup>29</sup>

- Η εκτιμωμένη παγκόσμια διατροφική ανασφάλεια και η άνοδος των τιμών των τροφίμων που έχει οδηγήσει εκτεταμένες επενδύσεις σε μεγάλες εκτάσεις για μελλοντική παραγωγή τροφής.
- Η παγκόσμια ενεργειακή ανασφάλεια και η αναζήτηση σπάνιων μεταλλευμάτων που έχει οδηγήσει, από τη μια πλευρά, σε "εξορυκτική φρενίτιδα" σε στεριά και θάλασσα, και από την άλλη, στην αναζήτηση μεγάλων εκτάσεων για εγκατάσταση ΑΠΕ (ανεμογεννητριών και ηλιακών συλλεκτών) κοντά σε μεγάλους καταναλωτές.
- Η αναζήτηση μεγάλων εκτάσεων για ειδικού τύπου mega-projects, όπως αναπτυξιακοί διάδρομοι κάθε είδους, από τρένα μεγάλης ταχύτητας μέχρι αγωγούς πετρελαίου, νέα μεγάλα λιμάνια για containers και εκτάσεων για ειδικές οικονομικές ζώνες. Στην κατηγορία αυτή μπορεί να ενταχθεί και η δημιουργία μεγάλων ολοκληρωμένων τουριστικών μονάδων με παραθεριστικό real estate, οι οποίες λόγω αλλαγής του τουριστικού υποδείγματος απαιτούν μεγάλες εκτάσεις σε περιοχές με ιδιαίτερα διαφυλαγμένο τοπίο.
- Η δημιουργία νέων χρηματοπιστωτικών εργαλείων από τις επενδυτικές τράπεζες, ικανών να περιορίζουν το ρίσκο των επενδύσεων, απαραίτητη με άλλα λόγια προϋπόθεση για να κινητοποιηθούν οι προηγούμενες τάσεις.
- Οι αναδυόμενες παγκόσμιες ρυθμίσεις, κανόνες και κίνητρα που παρέχονται από τη διεθνή κοινότητα (κυρίως από Παγκόσμια Τράπεζα και ΔΝΤ) προκειμένου να πραγματοποιούνται επενδύσεις μεγάλης κλίμακας σε γη, δεδομένων των μεγάλων διαφορών στα θεσμικά καθεστώτα κάθε κράτους.

Η σημερινή κρίση φαίνεται λοιπόν να επιταχύνει διαδικασίες που έχουν αρχίσει από παλιά και κυρίως να βελτιώνει για τους κερδοσκόπους το νεοφιλελεύθερο θεσμικό πλαίσιο μέσω των εκτεταμένων ιδιωτικοποιήσεων και του fast track. Άλλωστε, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η οικονομική εξουσία των κρατών έχει αποδυναμωθεί ήδη από τα τέλη της προηγούμενης χιλιετίας και θα συνεχίσει να εξασθενεί όσο επικρατεί το καθεστώς της παγκόσμιας καπιταλιστικής οικονομίας. *"Το πρόβλημα της γης στον καπιταλισμό είναι ο προσδιορισμός της αξίας της, αφού δεν είναι προϊόν παραγωγικής διαδικασίας αλλά υπάρχει στη φύση. Η γη μετατρέπεται σε ένα «πλασματικό» εμπόρευμα που αποκτά αξία μόνο κάτω από ειδικές συνθήκες, όταν, πρώτον, στις διαδικασίες της πρωτογενούς συσσώρευσης ιδιοποιείται με τη βία και μετατρέπεται σε εμπόρευμα, και, δεύτερον, όταν επενδύεται σε αυτή ανθρώπινη εργασία. Στη συνέχεια η αγροτική*

<sup>29</sup> Χατζημιχάλης (2013), Εισήγηση στη διάλεξη «Δημόσιος χώρος, δημόσια αγαθά, ψηφιακοί «δήμοι» και συλλογικότητες», Αθήνα, 19/03/2013. Διαθέσιμο στο: <http://www.epohi.gr/portal/themata/12252-2013-03-24-19-02-15>



εκμετάλλευση, οι κατασκευές, οι πόλεις κ.ά. δημιουργούν τη «δεύτερη φύση» της γης, αποτέλεσμα επενδύσεων κεφαλαίου και ανθρώπινης εργασίας, τα οποία έχουν δημιουργήσει την ψευδαίσθηση ότι η γη έχει αξία όπως κάθε άλλο εμπόρευμα.<sup>30</sup> Η γη όμως δεν είναι μια σχέση ιδιοκτησίας μεταξύ ατόμου/ων και ενός πράγματος, αλλά μια κοινωνική σχέση μεταξύ κοινωνικών τάξεων και των εκάστοτε ρυθμιστικών μηχανισμών της εξουσίας. Αν η βίαιη υφαρπαγή της γης από τα κοινά είναι προϋπόθεση για να εμπορευματοποιηθεί, τότε μπορούμε να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε τη σχέση της με τη σημερινή κρίση.

## 2.4 Η αστική διάσταση των ευρωπαϊκών πολιτικών.

### ➤ Η έννοια της ανθεκτικότητας

Τα τελευταία χρόνια στα θέματα της θεωρίας και πρακτικής της χωρικής ανάπτυξης, προηγούμενες βεβαιότητες για πλαίσια και επιλογές πολιτικής όπως αυτά της ανταγωνιστικότητας έχουν αρχίσει να δοκιμάζονται στην πράξη ή και να αμφισβητούνται. Καθοριστικοί για την εξέλιξη αυτή είναι παράγοντες σαφώς η παγκόσμια οικονομική κρίση, αλλά και η κλιματική αλλαγή και οι ραγδαίες κοινωνικές και περιβαλλοντικές αλλαγές που επιφέρουν. Η εμπέδωση των φαινομένων αυτών είναι παγκόσμια και οι συνέπειές τους έχουν έντονη χωρική διάσταση, επηρεάζοντας έτσι τις χωρικές πολιτικές.<sup>31</sup> Οι επιδράσεις διαφέρουν μεταξύ ηπείρων, χωρών, μητροπολιτικών περιοχών, ανάλογα με το πώς και πότε εκδηλώνεται η οικονομική κρίση και σε ποια φάση της βρίσκεται, την προηγούμενη κατάστασή τους και άλλους επιμέρους παράγοντες.

Η έννοια της ανθεκτικότητας<sup>32</sup> (resilience), έχει εισαχθεί προσφάτως στη μελέτη των επιδράσεων που ασκούνται στα περιφερειακά συστήματα από τις δραματικές αλλαγές στην οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία. Η χωρική ανθεκτικότητα, αναδεικνύεται ως η πλέον επιθυμητή ιδιότητα των επιμέρους περιοχών και χωρικών συστημάτων. Ως έννοια, «...προέρχεται από τις επιστήμες του περιβάλλοντος, της υγείας και της κοινωνίας και περιγράφει τη(ν) (βιολογική) ικανότητα της προσαρμογής και της ευδοκίμησης ενός (οικο)συστήματος ή ενός οργανισμού υπό αντίξοες (περιβαλλοντικές) συνθήκες, έπειτα από μία διαταραχή (disturbance/shock). Μεταφερόμενη στο πεδίο της οικονομικής επιστήμης, η ανθεκτικότητα εκλαμβάνεται στη βάση της ικανότητας επιστροφής μιας οικονομίας σε συνθήκες ισορροπίας»<sup>33</sup>.

Αν και τείνει να αποτελέσει μια ακόμα ασαφή έννοια - όπως άλλωστε σειρά εννοιών που χρησιμοποιούνται στη θεωρία της περιφερειακής ανάπτυξης και πολιτικής (ανθεκτική περιφέρεια, ευέλικτη εξειδίκευση, βιωσιμότητα, παγκοσμιοποίηση) - είναι ενδιαφέρον ότι εμπλέκει σημαντικά επιμέρους ζητήματα και αναδεικνύει τα όρια παγιωμένων προτύπων χωρικής ανάπτυξης. Αυτό δεν είναι

<sup>30</sup> Οπ.αν.

<sup>31</sup> Φουτάκης (2012), «Χωρική ανάπτυξη και χωρική ανθεκτικότητα: Εννοιολογικό πλαίσιο και πολιτικές», *ERSA- GR 10ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο*, Θεσσαλονίκη, 1 – 2 Ιουνίου 2012

<sup>32</sup> Hudson (2010), “Resilient Regions in an Uncertain World: Wishful Thinking or a Practical Reality?”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3: 11-25, <http://cjres.oxfordjournals.org/content/3/1/11>

<sup>33</sup> Το κείμενο ανατρέχει στη μελέτη Ψυχάρης (2011) «Μελέτη των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην οικονομία των περιφερειών της Ελλάδας», Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: Ειδική Υπηρεσία Στρατηγικής, Σχεδιασμού και Αξιολόγησης Αναπτυξιακών Προγραμμάτων, Αθήνα

«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

οπωσδήποτε αρνητικό, αλλά μπορεί υπό προϋποθέσεις να οδηγήσει στην υλοποίηση πολιτικών που υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ήταν δυνατές, ή να οφείλεται στο ότι οι έννοιες δεν έχουν ωριμάσει στον αναγκαίο βαθμό ώστε να έχουν την αναγκαία επιστημονική ακρίβεια<sup>34</sup>. Γενικότερα, αποτελούν αντικείμενο μελέτης οι παράγοντες που καθιστούν ανθεκτικά ορισμένα χωρικά συστήματα, όπως επίσης και το πώς η ενίσχυση της ανθεκτικότητας συνδέεται με τις επιλογές της χωρικής ανάπτυξης και τη χωρική ανταγωνιστικότητα. Άλλωστε, το πρότυπο της ανταγωνιστικότητας διατηρεί την ισχύ του για τη διαμόρφωση και αξιολόγηση των πολιτικών χωρικής ανάπτυξης, στο πλαίσιο της πολιτικής συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### ➤ Η αστική διάσταση της Πολιτικής Συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα τελευταία 20 χρόνια έχει αναγνωριστεί η σπουδαιότητα των αστικών περιοχών ως κινητήριων δυνάμεων της οικονομικής ανάπτυξης της Ευρώπης και ως καταλυτών δημιουργικότητας και καινοτομίας. Σύμφωνα με ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου<sup>35</sup> το 80% των 492 εκατομμυρίων κατοίκων της ΕΕ ζει σε πόλεις, ενώ στις αστικές περιοχές παράγεται το 70-80% του ΑΕΠ της ΕΕ, έτσι που να θεωρούνται κλειδί για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ΕΕ στην παγκόσμια αγορά.<sup>36</sup> Ταυτόχρονα, οι πόλεις βρίσκονται αντιμέτωπες με σημαντικό αριθμό προβλημάτων και προκλήσεων οικονομικού, κοινωνικού, δημογραφικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο<sup>37</sup> συνιστά αμοιβαία διακρατική συνεργασία και ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών, προκειμένου οι ευρωπαϊκές πόλεις να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Παρά το γεγονός πως υπάρχουν διαφορετικές πολιτικές, θεσμικές και συνταγματικές ρυθμίσεις στα κράτη μέλη, εκτιμάται ότι οι αστικές περιοχές της ΕΕ αντιμετωπίζουν κοινές προκλήσεις και επίσης έχουν κοινές ευκαιρίες στις οποίες πρέπει να ανταποκριθούν. Παράλληλα, επισημαίνεται η δυνατότητα αστικής ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και θεωρείται πως η χρήση συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα πρέπει να εξετάζεται συστηματικά και να ενθαρρύνεται για την κατάρτιση καινοτόμων χρηματοδοτικών μοντέλων και σχεδίων, προκειμένου να αντιμετωπισθούν τα μείζονα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν οι αστικές περιοχές. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, θεωρείται πως μόνο εάν διατεθούν επαρκείς πόροι για βιώσιμη αστική ανάπτυξη θα καταστεί δυνατόν να καταρτιστούν ολοκληρωμένα σχέδια αστικής ανάπτυξης και συνίσταται αυτά να περιλαμβάνουν τουλάχιστον μερικά από τα ακόλουθα:

- σχέδια δράσης και τοπικά προγράμματα για την ατμοσφαιρική ρύπανση και το περιβάλλον
- προοπτικές δημογραφικής αύξησης
- αιτήματα για νέες αστικοποιημένες περιοχές
- ανάκτηση εγκαταλελειμμένων εκτάσεων και κτιρίων
- αποκατάσταση υποβαθμισμένων περιοχών και αποβιομηχανοποιημένων ζωνών

<sup>34</sup> Όπ.άν. στο Ψυχάρης (2011)

<sup>35</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:117E:0073:0078:EL:PDF>

<sup>36</sup> Πρέζα (2012), 'Η Αστική Διάσταση της Πολιτικής Συνοχής της ΕΕ για την προγραμματική περίοδο 2014-2020', *ERSA- GR 10ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο, Θεσσαλονίκη, 1 – 2 Ιουνίου 2012*

<sup>37</sup> Όπ. αν.

- σχέδια δράσης για την αστική διάρθρωση και την αναλογία ζωνών πρασίνου
- αξιοποίηση της πολιτιστικής, ιστορικής και φυσικής κληρονομιάς
- εκτίμηση των αναγκών σε υδάτινους και ενεργειακούς πόρους και την αποτελεσματική χρήση αυτών
- διαθεσιμότητα των δημόσιων μεταφορών και αποτελεσματική διαχείριση της κυκλοφορίας
- ενσωμάτωση των ευπαθών ομάδων (μεταναστών, μειονοτήτων, ατόμων με χαμηλή κατάρτιση, ατόμων με αναπηρίες, γυναικών, κλπ.)
- διάθεση αξιοπρεπούς στέγασης σε προσιτές τιμές
- σχέδια καταπολέμησης της παραβατικότητας

Αν και υπήρξαν προσπάθειες να θεωρηθεί η αστική πολιτική επίσημη αρμοδιότητα της ΕΕ, τα κράτη- μέλη απέρριψαν την πρόταση με βάση την αρχή της επικουρικότητας, με συνέπεια η ευρωπαϊκή αστική πολιτική να αναπτύσσεται στο πλαίσιο της περιφερειακής πολιτικής της ΕΕ, της Πολιτικής Συνοχής σήμερα. Διαχρονικά, τα θέματα αστικής ανάπτυξης στην ΕΕ αποτέλεσαν τη βάση των διακυβερνητικών συνεργασιών μεταξύ των κρατών-μελών της Ένωσης, καταλήγοντας σε διακηρύξεις των αρμόδιων Υπουργών. Οι σημαντικότερες είναι το "Σύμφωνο του Μπρίστολ"<sup>38</sup> για τη δημιουργία των "βιώσιμων κοινοτήτων", η υιοθέτηση της "Εδαφικής Ατζέντας της Ευρωπαϊκής Ένωσης"<sup>39</sup> και της "Χάρτας της Λειψίας για τις Βιώσιμες Ευρωπαϊκές Πόλεις"<sup>40</sup>. Σύμφωνα με το Χάρτη της Λειψίας, *''οι ευρωπαϊκές πόλεις όλων των μεγεθών που εξελίχθηκαν στην πορεία της ιστορίας αποτελούν πολύτιμα και αναντικατάστατα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία''*. Επιπρόσθετα, τονίζεται πως στόχος της ΕΕ είναι να εξασφαλιστεί ολοκληρωμένη προσέγγιση σε ότι αφορά την εφαρμογή της πολιτικής για την ανάπτυξη των πόλεων, προκειμένου *''να δημιουργηθούν αστικοί χώροι υψηλής ποιότητας, να εκσυγχρονιστούν οι δημοτικές υπηρεσίες, οι μεταφορές, τα δίκτυα ενέργειας και πληροφόρησης, καθώς και να ενθαρρυνθεί η διά βίου μάθηση, η εκπαίδευση και η καινοτομία ιδιαίτερα σε εγκαταλειμμένα αστικά κέντρα και γειτονιές''*.

### ➤ **Η νέα προγραμματική περίοδος 2014-2020**

Οι παραπάνω διακηρύξεις αποτέλεσαν κεντρικά στοιχεία της αναπτυξιακής στρατηγικής όλων των κρατών μελών της ΕΕ για την περίοδο 2007-2013 και συνέβαλαν στη συγκρότηση ενός νέου πλαισίου για την αστική ανάπτυξη, ενισχύοντας την αστική διάσταση των ευρωπαϊκών πολιτικών. Έτσι λοιπόν, στο πλαίσιο των συζητήσεων για την στρατηγική που θα εξακολουθήσει η Ευρωπαϊκή Ένωση μετά το 2013, τον Μάρτιο του 2010 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε την νέα στρατηγική *''Στρατηγική Ευρώπη 2020 - για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη''*, ως συνέχεια της Στρατηγικής της Λισαβόνας και ως αναπτυξιακή στρατηγική της ΕΕ για την ερχόμενη δεκαετία. Η στρατηγική "Ευρώπη 2020" εστιάζεται σε τρεις αλληλοσυμπληρούμενες προτεραιότητες θεματικού χαρακτήρα, που συνοψίζονται στις 3 λέξεις- κλειδιά: *Smart, sustainable, inclusive* και ειδικότερα:

<sup>38</sup> [http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/Document\\_Centre/OP\\_Resources/05\\_Bristol\\_Accord\\_on\\_Sustainable\\_Communities\\_in\\_Europe.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/Document_Centre/OP_Resources/05_Bristol_Accord_on_Sustainable_Communities_in_Europe.pdf)

<sup>39</sup> <http://www.eu-territorial-agenda.eu/Reference%20Documents/Territorial-Agenda-of-the-European-Union-Agreed-on-25-May-2007.pdf>

<sup>40</sup> [http://www.rfsustainablecities.eu/IMG/pdf/leipzig-charta-adr-gr\\_cle6789ef.pdf](http://www.rfsustainablecities.eu/IMG/pdf/leipzig-charta-adr-gr_cle6789ef.pdf)

1. Έξυπνη ανάπτυξη: της οικονομίας βασιζόμενης στη γνώση και την καινοτομία
2. Βιώσιμη ανάπτυξη: προώθηση μιας αποδοτικότερης και πιο ανταγωνιστικής πράσινης οικονομίας, που θα συμβάλλει στην επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων
3. Ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς: με απόκτηση νέων δεξιοτήτων, καλλιέργεια της δημιουργικότητας και προσφορά θέσεων απασχόλησης, που θα οδηγήσουν στην εδραίωση της κοινωνικής και εδαφικής συνοχής.

Συμπερασματικά, η Στρατηγική ‘‘Ευρώπη 2020’’<sup>41</sup> και οι στόχοι που θέτει, αναδεικνύουν το ρόλο των πόλεων ως κέντρων οικονομικών δραστηριοτήτων, καινοτομίας, απασχόλησης και συνοχής, ενώ παράλληλα η Πολιτική Συνοχής για την προγραμματική περίοδο 2014-2020 προβλέπει μια σειρά προτάσεων, ενεργειών και εργαλείων μέσω των οποίων θα μπορούσαν (;) να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη όμως ότι η βιώσιμη ανάπτυξη ως έννοια, στοιχειοθετήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ως μία πραγματιστική έννοια διαχείρισης και σχεδιασμού των πόλεων στο πλαίσιο του υπάρχοντος μοντέλου ανάπτυξης, και όχι ως εναλλακτική, κοινωνικά μεταρρυθμιστική πρόταση. Είκοσι χρόνια αργότερα, βλέπουμε ότι η βιωσιμότητα συρρικνώνεται στη ‘πράσινη’ της συνιστώσα και ενσωματώνεται στη κυρίαρχη νεοφιλελεύθερη ρητορική, ως μία διάσταση της αστικής ανταγωνιστικότητας. Η ‘πράσινη’ στρατηγική των πόλεων, παρουσιάζεται ως μία σειρά τεχνικών, μη πολιτικών επιλογών, που δεν συνδέονται με τις πολιτικές και κοινωνικές διαδικασίες που συγκροτούν, αναπαράγουν και εμπεριέχονται στο αστικό περιβάλλον.<sup>42</sup>

## 2.5 Η ελληνική πραγματικότητα

### ➤ Η ιδιαίτερη φυσιογνωμία της ελληνικής γης.

Στην Ελλάδα, μια σειρά από ασαφή δεδομένα -ιδιοκτησιακά και χαρτογραφικά- έχουν επιτρέψει τις καταπατήσεις εκατομμυρίων στρεμμάτων και έχουν δημιουργήσει μια ιδιόζουσα αντιφατική κατάσταση. Από τη μια πλευρά διαιώνίζεται ένα καθεστώς ανομίας και από την άλλη, όσο αυτό διατηρείται σε μικρά μεγέθη ανά οικογένεια και με μεγάλη κοινωνική και γεωγραφική διασπορά, συμβάλλει στην κοινωνική και γεωγραφική διάχυση των προσόδων. Αυτή η διαχρονική μικρο-υφαρπαγή της γης οικογενειακού χαρακτήρα, αποτελούσε και αποτελεί ένα από τα δομικά χαρακτηριστικά του ελληνικού κοινωνικού σχηματισμού και κομβικό στοιχείο της αναπαραγωγής του. Επιπρόσθετα, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν οι τεράστιες εκτάσεις που διαθέτουν άλλες περιοχές και το ενδιαφέρον για την υφαρπαγή της γης οφείλεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της. Το σύνολο της ελληνικής επικράτειας αποτελεί μια οιονεί μονοπωλιακή θέση ως προς τα γεωπολιτικά δεδομένα και την εγγύτητα στις ευρωπαϊκές αγορές. Τα φυσικο-γεωγραφικά χαρακτηριστικά όπως το υπέδαφος, το μεγάλο μήκος ακτών, τα νησιά, το κλίμα, η ηλιοφάνεια, το τοπίο και ο σχετικά υψηλός δείκτης φυσικής αξίας, είναι ανταγωνιστικά δεδομένα για τους επενδυτές. Τέλος, η φυσική παρουσία των ελληνικών εδαφών στην ΕΕ/ευρωζώνη και το ειδικό καθεστώς των μνημονίων τους δίνει μια

<sup>41</sup> [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_el.htm)

<sup>42</sup> Όπ. αν. στο Αθανασίου (2012)

θεσμική ιδιαιτερότητα, θεωρητικά ελκυστική σε επενδύσεις. Τα δεδομένα αυτά προσδίδουν μοναδικότητα σε τμήματα της ελληνικής γης και αυτά ακριβώς αποτελούν τους στόχους της υφαρπαγής.<sup>43</sup>

### ➤ Η «επιταγή» του fast track στη διαχείριση της κρίσης και του χώρου

Δυστυχώς για την Ελλάδα, η συγκυρία της κρίσης και το ειδικό καθεστώς των μνημονίων συμπίπτει με τη νέα παγκόσμια τάση επενδύσεων κερδοσκοπικών κεφαλαίων στη γη. Υπό το πρίσμα της «επισήμως καταγεγραμμένης οικονομικής κρίσης» της χώρας, ενταγμένης στη συστημική παγκόσμια κρίση<sup>44</sup>, σε συνδυασμό με τον αναιμικό ρόλο του ισχύοντος -και πολύ περισσότερο του υλοποιηθέντος- σχεδιασμού σε κάθε χωρικό επίπεδο αναφοράς<sup>45</sup>, επιστρατεύονται και θεσμοθετούνται διαδικασίες παράκαμψης οποιουδήποτε τύπου, είδους και κατεύθυνσης σχεδιασμού, για λόγους "υπέρτερου δημόσιου συμφέροντος"<sup>46</sup>. Η διευκόλυνση χωροθέτησης επενδύσεων μεγάλου οικονομικού αντικειμένου υπό τον τίτλο της «επιτάχυνσης και διαφάνειας λόγω κρίσης» υποκρύπτει ουσιαστικά την άμεση παράκαμψη κάθε τύπου εμποδίων χωροταξικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα που πιθανότατα θα μπορούσαν να ανακύψουν, σε τοπικό επίπεδο ή και νομικό (ΣτΕ). Επιπλέον, πόλη και ύπαιθρος αποσιλώνονται από τη νομική τους προστασία καθώς υφιστάμενες ρυθμιστικές προβλέψεις και ελεγκτικές διαδικασίες ελαστικοποιούνται ή απειλούνται με κατάργηση.<sup>47</sup> Στο βαθμό που η χωρική ανάπτυξη αποτυπώνεται και εκφράζει τις χωρικές πολιτικές που εφαρμόστηκαν στο παρελθόν και όσες εφαρμόζονται σήμερα, διαπιστώνεται -κατά κύριο λόγο- η διατήρηση των κύριων χαρακτηριστικών του ελληνικού χώρου, των χωροκοινωνικών ανισοτήτων και των αποσπασματικών ρυθμίσεων. Επιπλέον, η κριτική αποτίμηση των νόμων της τελευταίας περιόδου 2010-2012, ανεξαρτήτως της άμεσης ή έμμεσης χωρικής αναφοράς ή εμβέλειάς τους, καταδεικνύει την απομάκρυνση από τη διασφάλιση του δημόσιου συμφέροντος με όρους κοινωνικής αναφοράς.

Η παραγωγή «νέων χώρων» μέσω διαδικασιών fast track στρατηγικών επενδύσεων, φαίνεται να αποτελεί συνέχεια προγενέστερων τακτικών που κατέστησαν το σχεδιασμό ως μία εκ των υστέρων διαδικασία νομιμοποίησης ειλημμένων αποφάσεων προώθησης ενός φιλελεύθερου μοντέλου ανάπτυξης, με ανεξίτηλα χωρικά αποτυπώματα. «Η κρίση δηλαδή, χρησιμοποιείται ως «δούρειος ίππος» παρά ως η αιτία που οδήγησε σε τέτοιου τύπου χειρισμούς ανάπτυξης του χώρου.»<sup>48</sup> Η συνεχής και ουσιαστική έλλειψη συντονισμού μεταξύ χωροταξικού σχεδιασμού και αναπτυξιακού προγραμματισμού, συνεχίζει εν τέλει να αποτελεί κοινό στοιχείο των αποτυπωμάτων των χωρικών πολιτικών, παλαιών και νέων. Έτσι λοιπόν, φαίνεται πως η επικρατέστερη αντίληψη περί «πλεονάζοντος οικονομικού χώρου», κατευθύνει τον επιχειρούμενο σχεδιασμό στην ανάγκη χρήσης του με τρόπους και όρους που αντιβαίνουν σε οποιαδήποτε επικαλούμενη "αρχή αειφορίας, κοινωνικής δικαιοσύνης και προσπάθεια μείωσης ανισοτήτων", αρχές που αποτελούν και το διακύβευμα των πολιτικών

<sup>43</sup> Όπ. αν. στο Χατζημηγάλης (2013)

<sup>44</sup> Ρουμπνί και Μιμ (2010), "Η οικονομία της κρίσης - Μάθημα εκτάκτου ανάγκης για το μέλλον του χρήματος", Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη

<sup>45</sup> Κλαμπατσέα (2011), "Χωρικά αποτυπώματα και προκλήσεις σχεδιασμού σε συνθήκες κρίσης: η ελληνική περίπτωση", 9ο Εθνικό Συνέδριο «ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ: ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ», Αθήνα, 6-7 Μαΐου 2011, Πάντειο Πανεπιστήμιο

<sup>46</sup> Όπως αυτοί προσδιορίζονται και εξειδικεύονται στο άρθρο 3 παρ. 2 του Ν.3894/2010 και μέχρι την αναθεώρηση του ισχύοντος Εθνικού Χωροταξικού Σχεδίου.

<sup>47</sup> Μανωλίδης (Επιμ.). (2013), "Μεταβολές και ανασηματοδοτήσεις του χώρου", <http://www.arch.uth.gr/crisisconference/>. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

<sup>48</sup> Όπ. αν. στο Κλαμπατσέα (2011)

*«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.*

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπρόσθετα, στην Ελλάδα της κρίσης, η περιβαλλοντική προστασία τίθεται με όρους αντιφατικούς και αποκλίνοντες στη δημόσια σφαίρα: αφ' ενός παρουσιάζεται ως εμπόδιο στον στόχο της ανάπτυξης, αφ' ετέρου ενσωματώνεται στην ρητορική της 'πράσινης ανάπτυξης', ως στοιχείο προσέλκυσης επενδύσεων. Ειδικότερα, η σχέση της οικονομικής κρίσης με την αστική βιωσιμότητα υλοποιείται σε πολλαπλές χωρικές κλίμακες που καλύπτουν το φάσμα ανάμεσα στη διεθνή σκηνή των συμφωνιών για τα πλανητικά περιβαλλοντικά προβλήματα μέχρι τις τοπικές στρατηγικές. Εθνικές πολιτικές που νομιμοποιούνται στο πλαίσιο των υποχρεώσεων των Μνημονίων, η πολεοδομική μεταρρύθμιση και η 'αξιοποίηση' της δημόσιας γης, υπονομεύουν βασικές διαστάσεις του παραδείγματος της βιώσιμης πόλης.

---

### **3 Β' Μέρος: Χωρικές επιδράσεις της κρίσης στο αστικό τοπίο του κέντρου της Αθήνας και ο ρόλος του επιχειρηματικού κλάδου. Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι**

#### **3.1 Μεταλλαγές του ελληνικού αστικού τοπίου στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας**

##### **➤ Η εικόνα της μεταπολεμικής αστικοποίησης στην πρωτεύουσα**

Η εικόνα της μεταπολεμικής αστικοποίησης στην πόλη της Αθήνας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε τοπική κλίμακα ίσως διατηρεί μια αίσθηση ομοιογένειας, ενώ οι νέες εισροές που απαντώνται διάσπαρτα στον αστικό χώρο -αποτυπώματα της παγκοσμιοποίησης και της πολυπολιτισμικότητας ή αποτελέσματα της τεχνολογίας των μεταφορών- συνθέτουν τη νέα αστική ποικιλομορφία. Σε υπερτοπική κλίμακα, η σύγκριση των χαρακτηριστικών της ελληνικής πόλης με άλλες πόλεις από τον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο, καταδεικνύει την τάση που θέλει τις παραπάνω νέες εισροές να αποτελούν στοιχεία ευθυγράμμισης της ελληνικής πόλης με την παγκόσμια εικόνα των δυτικών μητροπόλεων.<sup>49</sup> Επιπρόσθετα, κοινή διαπίστωση αποτελεί το γεγονός ότι κατά την τελευταία εικοσαετία, νεώτερες κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις που απορρέουν από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης της αστικής εικόνας, έχουν υποβάλει την εικόνα της ελληνικής πόλης σε ένα σταδιακό μορφολογικό μετασχηματισμό, ο οποίος διατηρεί έντονα στοιχεία από το παρελθόν, ενώ παράγει και νέα, μέσα από τη μετεξέλιξη -κατά κύριο λόγο- παλαιότερων τύπων και μορφών. Οι μεταλλαγές αυτές δε φαίνεται να συνιστούν μια ριζική και αποφασιστική βελτίωση.

Η παγκόσμια διάσταση (global dimension) εισάγεται όμως στον αστικό χώρο εντονότερα, ως ένα "international style"<sup>50</sup>, με έμφαση σε ορισμένους τύπους αρχιτεκτονικών μορφών (ιδιωτικά κτίρια γραφείων, καταστημάτων, πολυκινηματογράφων, κ.λπ.), προκαλώντας ορατές μεταβολές στη σημερινή μορφή της ελληνικής πόλης. Το φαινόμενο αυτό εντοπίζεται κατά κανόνα, στα μέτωπα βασικών αστικών οδικών αρτηριών (π.χ. λεωφόρος Κηφισίας στην Αθήνα), επιχειρώντας μέσα από "μεταμοντέρνες" αρχιτεκτονικές απόπειρες (γυάλινες μορφές, κ.λπ.) την προβολή και την ανάδειξη του κάθε κτιρίου ξεχωριστά. Ταυτόχρονα, ακόμη και κτίρια που ανήκουν σε μια περισσότερο τοπική μορφολογία, ανακαινίζονται και αποκτούν κι αυτά στοιχεία της παγκόσμιας γλώσσας (π.χ. έπιπλα και λοιπό εξοπλισμό), στεγάζοντας παράλληλα και σαφώς παγκοσμιοποιημένες λειτουργίες, όπως εστιατόρια fast food, τράπεζες, υπηρεσίες ή καταστήματα franchises, κ.λπ. Αυτή η αλληλεπίδραση αρκετές φορές δημιουργεί μια διπλή εικόνα του δρόμου: στο επίπεδο του πεζού, η μορφή των ισόγειων χαρακτηρίζεται από φωτεινές πινακίδες, γυάλινες βιτρίνες, έπιπλα και εξοπλισμό ενός παγκόσμιου ύφους, ενώ η εικόνα των πάνω ορόφων χαρακτηρίζεται από την αισθητική της γνωστής μας "αστικής πολυκατοικίας" που εξακολουθεί να παραμένει κυρίαρχη. Το τοπίο αυτό μας είναι οικείο στις περισσότερες περιοχές του κέντρου της πρωτεύουσας, ανάμεσα στις οποίες και η περιοχή μελέτης.

<sup>49</sup> **Ιωάννου και Σεργιάς (2007)**, "Το παρόν και το μέλλον του ελληνικού αστικού τοπίου" *Αειχώρος*, σσ. Τόμος 6, Τεύχος 1, σελ. 86-99.

<sup>50</sup> *Οπ. αν.*

➤ **Ο πολιτισμός ως συστατικό Lifestyle<sup>51</sup> και καταλύτης αστικής ανάπτυξης περιοχών του κέντρου, όπως το Κολωνάκι**

Ήδη από τη δεκαετία του 1990, η πολιτιστική παραγωγή της πρωτεύουσας άρχισε να κινείται από το περιθώριο σε μια κεντρικότερη θέση στη ζωή της πόλης και να αφορά ένα μεγαλύτερο κοινό, ενώ η σχέση του πολιτισμού με την οικονομική ανάπτυξη και η συνειδητοποίηση του καθοριστικού του ρόλου στην αστική ανανέωση, δημιούργησε νέες πολιτισμικές ταυτότητες. Σε αντίθεση, όμως, με παρόμοια φαινόμενα του εξωτερικού που έχουν εφαρμόσει οργανωμένες στρατηγικές πολιτιστικής διαχείρισης, το ιστορικό κέντρο της Αθήνας φαίνεται να διαμορφώνεται τυχαία, βασισμένο σχεδόν αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία και στους νόμους της αγοράς.

Ιστορικά<sup>52</sup>, κατά τη δεκαετία του 1920, οι πρώτοι πολιτιστικοί χώροι (τύπου γκαλερί) που εμφανίστηκαν στην Αθήνα, αναπτύχθηκαν γεωγραφικά στην περιοχή του πολιτικού κέντρου της εποχής, το οποίο θα λέγαμε ότι διαμόρφωνε και τα κοινωνικά πρότυπα. Αμέσως μετά τον Πόλεμο, μαζί με την αύξηση των χώρων τέχνης στην Αθήνα διευρύνθηκε και η γεωγραφική τους ακτίνα προς το βορρά, στην ευρύτερη περιοχή του Κολωνακίου. Εκεί συγκεντρώνονταν ο πολιτικός κόσμος και η διανοήση της εποχής. Τη χρονική περίοδο που το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, δηλαδή οι περιοχές του εμπορικού τριγώνου, του Ψυρρή, του Κεραμεικού–Μεταξουργείου και το Γκάζι, διατηρούσαν το χαρακτήρα του διαφορετικού, ίσως του περιθωριακού, ακόμα και του μη αποδεκτού, η περιοχή του Κολωνακίου συνέχιζε να ταυτίζεται με το αποδεκτό, το αναγνωρίσιμο, την αστική νοοτροπία και τις συμπεριφορές της. Σήμερα στεγάζονται στην περιοχή τα περισσότερα ξένα ινστιτούτα, λειτουργούν το Μουσείο Μπενάκη, η Εθνική Πινακοθήκη, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και σημαντικός αριθμός ξένων πρεσβειών, ξενοδοχείων, εταιρειών, ακριβών εμπορικών καταστημάτων, καφέ και εστιατορίων.

Καθοριστικό ρόλο στην πολιτισμική αναδιάρθρωση της Αθήνας έπαιξαν και παίζουν τα media και συγκεκριμένα η ιδιωτική τηλεόραση και τα lifestyle περιοδικά έντυπα, που ήδη από τις αρχές του 1990, προβάλλουν και τονίζουν τις επιλογές ζωής ατόμων που συνδέονται κυρίως με τη showbiz. Να τονιστεί πως και τα δυο εμφανίστηκαν στην Ελλάδα το 1989. Ο τρόπος ζωής των “επωνύμων” αντικατέστησε την ποιότητα με την ποσότητα που εντυπωσιάζει και επέβαλε νέες αξίες και πρότυπα, καταναλωτικά αυτή τη φορά. Τα αναγνωρίσιμα πρόσωπα συγκεντρώνουν τα φλας των δημοσιογράφων και η παρουσία τους είναι επιθυμητή εφόσον προσδίδει επιπλέον δημοσιότητα στο χώρο όπου βρίσκονται ή στο γεγονός στο οποίο μετέχουν. Αντίστροφα, τα ίδια τα πρόσωπα επιδιώκουν να επικυρώσουν την αξία τους μέσα από την αίγλη του πολιτισμού. Ταυτόχρονα, η παραπάνω κατάσταση λειτουργεί ως μαγνήτης του “ήμουν και εγώ εκεί” για τον μέσο θεατή. Η ενδόμυχη ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε ένα σύνολο και να έχει μια ταυτότητα που του προσδίδει αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση, λειτουργεί καταλυτικά στο να ακολουθεί τις προτάσεις-τάσεις των ομάδων lifestyle. Ειδικά όταν ο πολιτισμός συνδέεται άμεσα με αυτές, τότε οι συμβολισμοί τους ισχυροποιούνται. Έτσι, η συμμετοχή στον πολιτισμό μεταφράζεται στο πλαίσιο μιας θολής εικόνας του “ευ ζην” που περιλαμβάνει τα πιο ετερόκλητα στοιχεία και ερμηνεύεται, συνήθως, ως κοινωνική και προσωπική επιτυχία και επιβεβαίωση.

<sup>51</sup> **Karaiskou (2009)**, "Νέες πολιτισμικές γεωγραφίες στην Αθήνα του εικοστού πρώτου αιώνα: το κέντρο της παλιάς πόλης ως όριο και σκηνή θεάτρου "Πολιτισμός: Lifestyle ή Modus Vivendi στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας;". In M. Rossetto, M. Tsianikas, G. Couvalis and M. Palaktsoglou (Eds.) "Greek Research in Australia: Proceedings of the Eighth Biennial International Conference of Greek Studies, Flinders University June 2009". Flinders University Department of Languages -Modern Greek: Adelaide, 618-632.

<sup>52</sup> Στοιχεία από **Karaiskou (2009)**, όπ. αν.



### ➤ Η εξάπλωση των χώρων αναψυχής και διασκέδασης ως διακύβευμα του αθηναϊκού city-branding

Στο εμπορικό τρίγωνο της Αθήνας, από τις αρχές του 1990 ως σήμερα, οι χώροι πολιτισμού συνδυάζουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τον άξονα της διασκέδασης με εκείνον της τέχνης. Ιδιαίτερες τοπικές εκφάνσεις αυτών των φαινομένων παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια σε αρκετές περιοχές του κέντρου της Αθήνας, παρουσιάζοντας μια δυναμική στο χώρο που "ξανα-ανακαλύπτεται" και αναδιαμορφώνεται. Στου Ψυρρή, στο Γκάζι, στον Κεραμεικό και το Μεταξουργείο, παρατηρείται διείσδυση του πολιτισμικού κεφαλαίου και παράλληλα προσέλκυση της βιομηχανίας διασκέδασης. Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται και σε άλλες περιπτώσεις ευρωπαϊκών πόλεων (Βαρκελώνη, Δουβλίνο, Βερολίνο, Μάντσεστερ κ.λπ), όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Α΄ μέρος της εργασίας. Οι περιοχές όπου λαμβάνει χώρα το φαινόμενο είναι συνήθως φτωχές συνοικίες που στεγάζουν μετρίου και χαμηλού εισοδήματος οικογένειες, οικονομικούς μετανάστες και πρόσφυγες. Συνήθως πρόκειται για περιοχές που έχουν αναπτυχθεί γύρω από βιοτεχνίες, καταστήματα και εργοστάσια, όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα το Γκάζι -γύρω από το εργοστάσιο φωταερίου- και το Μεταξουργείο από το ομώνυμο εργοστάσιο. Το φαινόμενο αυτό δεν είναι στατικό, αλλά διαχέεται στον αστικό ιστό μεταπηδώντας σε νέες περιοχές, εντός και εκτός του κέντρου της πόλης, δημιουργώντας νέα επίκεντρα αναψυχής (π.χ. Πετράλωνα, Ανατολικό τμήμα εμπορικού τριγώνου κτλ) και τείνοντας να μετατρέψει συνολικά το χώρο της πόλης σε ένα εν δυνάμει πεδίο παραγωγής κέρδους.<sup>53</sup>

Το κέντρο της Αθήνας μεταβάλλεται τα τελευταία χρόνια, ιδίως από τη δεκαετία του 2000 και μετά. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων το καλοκαίρι του 2004, ήταν το έναυσμα για τον 'εξωραϊσμό' της πόλης και την προβολή ενός νέου προσώπου, που σε τίποτα δεν θα υστερούσε από τις πρωτεύουσες των βορειοευρωπαϊκών χωρών. Στα πλαίσια αυτού του ιδιότυπου παγκόσμιου marketing και ανταγωνισμού των πόλεων, ξεκίνησε μια σειρά αναπλάσεων και δημοσίων έργων στην πόλη. Η περίοδος 1997-2004 ήταν εξαιρετικά σημαντική, καθώς ολοκληρώθηκαν μεγάλα έργα υποδομής (σταθμοί ΜΕΤΡΟ) και παράλληλα προωθούνταν ή ολοκληρώνονταν και άλλα έργα τα οποία έχουν να κάνουν με την προβολή της εικόνας της πόλης. Βέβαια στις μέρες μας, την περίοδο της κρίσης, το brand «Αθήνα», αποτελώντας υποσύνολο του brand «Ελλάδα», έχει "πληγεί" από τις εξελίξεις των δύο τελευταίων χρόνων. Οι έννοιες που είναι συνδεδεμένες μαζί τους αυτή τη στιγμή, κάθε άλλο παρά θετικές είναι: χρεωκοπία, ταραχές, διαφθορά, χαμηλή παραγωγικότητα, ακρίβεια κ.λπ.

Είναι δεδομένο ότι ο ρόλος του αστικού σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής έχει αλλάξει προς την κατεύθυνση της οικονομίας και της αναπτυξιακής πολιτικής των πόλεων, στοχεύοντας στην εικόνα της πόλης. Οι προσπάθειες που πραγματοποιεί η πόλη της Αθήνας για να βελτιώσει την εικόνα της και παράλληλα να αντιμετωπίσει το φαινόμενο υποβάθμισης των κεντρικών της περιοχών, βασίζεται μεταξύ άλλων στην ενίσχυση της συγκέντρωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων και στην ανάδειξη των χώρων αναψυχής ως μοχλού ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η εφαρμογή στρατηγικής city branding διαπιστώνεται μέσα από τις καμπάνιες που έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια για την Αθήνα, με κυριότερες τις *Breathtaking Athens*<sup>54</sup> και *#ImAthenian*<sup>55</sup>. Οι καμπάνιες αυτές στηρίζονται στην δύναμη

<sup>53</sup> Φωτιάδου (2013), "Ο χώρος της μητρόπολης και τα κοινωνικά πρότυπα ως νέο έδαφος συσσώρευσης πλούτου - φαινόμενα gentrification στο κέντρο της Αθήνας", στο *ΑΝΑΣΗΜΑΣΙΟΔΟΤΗΣΕΙΣ & ΔΙΑΚΥΒΕΥΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΗΜΕΡΑ*, Ομαδική σπουδαστική εργασία στα πλαίσια του μαθήματος "Θέματα Αστικού Σχεδιασμού", ΔΠΜΣ Πολεοδομία-Χωροταξία, ΕΜΠ

<sup>54</sup> <http://www.breathtakingathens.gr/>

<sup>55</sup> <http://imanathenian.com/>

της "φήμης" που αποκτά μια περιοχή μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα σε διεθνείς ιστοσελίδες (New York Times κ.α., Οκτώβριος 2014)<sup>56</sup> γίνεται λόγος για "ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας", με εκτενές ρεπορτάζ στην πόλη της Αθήνας και ιδιαίτερα στα καφέ, τα εστιατόρια και σε νέους χώρους τέχνης και πολιτισμού. Δημιουργείται έτσι ένα τοπίο "αίγλης" μέσα στην πόλη που χρησιμοποιείται για την διατήρηση του μητροπολιτικού της χαρακτήρα και της οικονομικής της ανάπτυξης με την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων και επενδύσεων. Το προβαλλόμενο "νέο" τουριστικό προφίλ της πόλης παρουσιάζεται ως μοχλός ανάπτυξής της από τα media, τα οποία φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της αντίληψης στο ευρύτερο κοινό, τόσο εντός της Ελλάδος όσο και διεθνώς.

### ➤ **Νέες μορφές εμπορίου και επιπτώσεις στη λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων**

Σύμφωνα με στοιχεία<sup>57</sup>, ως σημαντικότεροι κλάδοι της ελληνικής οικονομίας αναδεικνύονται το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, ενώ ακολουθούν οι κλάδοι «κατασκευές», «ξενοδοχεία & εστιατόρια», «άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες», «εμπόριο, επισκευή αυτοκινήτων και πωλήσεις καυσίμων» και «βιομηχανία τροφίμων & ποτών». Το 2006, στους επτά αυτούς κλάδους αντιστοιχούσε αθροιστικά το 72,2% του συνόλου των επιχειρήσεων της χώρας και το 57,2% του συνολικού τζίρου. Με την εμφάνιση της οικονομικής ύφεσης φαίνεται να ενισχύονται σημαντικά οι συνθήκες ανταγωνισμού, ωστόσο με αρνητικές συνέπειες, καθώς φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού κάνουν την εμφάνισή τους, ιδιαίτερα από μεγάλες επιχειρήσεις εις βάρος των μικρότερων. Άλλωστε τα πρώτα «θύματα» της ύφεσης και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος είναι οι μικρές επιχειρήσεις, που κυρίως συναλλάσσονται αποκλειστικά με τους καταναλωτές και είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στις μεταβολές της ζήτησης. Αποτελεί κοινό τόπο το γεγονός ότι η τρέχουσα οικονομική συγκυρία τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς, έχει μεταβάλει και θα συνεχίσει να μεταβάλλει τη δομή και λειτουργία των αγορών.

Από τη δεκαετία του 1990, το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα παρακολουθεί και έρχεται αντιμέτωπο με μία σειρά διαρθρωτικών ανακατατάξεων. Προσφάτως, πριν την κρίση αλλά κυρίως κατά την περίοδο αυτής, ο μαρασμός του κέντρου λόγω διαδικασιών "απομαγαζοποίησης" ή "απεμποροποίησης"<sup>58</sup>, η εξάπλωση των χώρων διασκέδασης και αναψυχής, η απαξίωση πλήθους κατηγοριών γραφειακών χώρων, το παραεμπόριο και κυρίως το πλήθος των νέων τρόπων κερδοσκοπίας πάνω στη γη και στην κατανάλωση του χώρου, είναι μερικά από τα φαινόμενα που συγκροτούν την "ανατροπή" στο κέντρο της πρωτεύουσας, κάτι που παρατηρείται και στα κέντρα των ελληνικών πόλεων γενικότερα. Η τρέχουσα ύφεση της ελληνικής οικονομίας έχει σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις οδηγήσει πλέον στην ανακοπή της αύξησης του πληθυσμού των ελληνικών επιχειρήσεων και του τζίρου που καταγράφηκε για την περίοδο 2000-2006, με το φαινόμενο των «λουκέτων» να εντείνεται και να απειλεί πρωτίστως τις μικρές επιχειρήσεις. Οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις στους κλάδους της μεταποίησης, του εμπορίου και των υπηρεσιών, αποτελούν το 99,6% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.<sup>59</sup> Έτσι λοιπόν,

<sup>56</sup>[http://www.nytimes.com/2014/10/19/travel/things-to-do-in-36-hours-in-athens.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/10/19/travel/things-to-do-in-36-hours-in-athens.html?_r=2)

<http://www.buzzfeed.com/alexbesant/33-reasons-why-athens-is-the-next-big-thing-jugk>

<sup>57</sup> **ΙΜΕ - ΓΣΒΕΕ (2012)**, "Ανταγωνισμός στο πλαίσιο της ελληνικής αγοράς και επιπτώσεις στη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων", διαθέσιμο στο <http://www.imegseevee.gr/oikonomia/561-2012-10-31-09-39-07>

<sup>58</sup> Όπ. αν. στο **Αραβαντινός (2002)**

<sup>59</sup> Όπ. αν. στο **ΙΜΕ - ΓΣΒΕΕ (2012)**

«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.

Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»

παρατηρείται συρρίκνωση των εμπορικών καταστημάτων, βιοτεχνιών, εργαστηρίων κτλ, για τα οποία ο αριθμός "λουκέτων" αυξάνεται διαρκώς. Πρέπει να σημειωθεί, ότι ο μεγάλος αυτός αριθμός των πολύ μικρών επιχειρήσεων διαδραματίζει έναν σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο στην πόλη, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στη συγκράτηση του κοινωνικού ιστού και στην τόνωση των τοπικών κοινωνιών.

Η επιδείνωση της κατάστασης ενισχύεται με την ανάδυση νέων μορφών εμπορίου (multicenters, shopping malls, βλ. **πίνακα Α**), οι οποίες δημιουργούν νέους τύπους εμπορικών κεντρικότητων (βλ. **Χάρτες Α, Β, Γ, Δ**), με αποτέλεσμα να παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια σημαντικές μεταβολές στη γεωγραφία του λιανικού εμπορίου στην Αττική<sup>60</sup>. Άλλωστε στην Αττική συγκεντρώνεται το 35,3% των επιχειρήσεων, ενώ πραγματοποιείται το 67,5% του κύκλου εργασιών όλων των επιχειρήσεων της χώρας.<sup>61</sup> Οι εν λόγω νέες μορφές εμπορίου έχουν αναδυθεί από τις αρχές της νέας χιλιετίας μέχρι σήμερα, ακολουθώντας αυξητικές τάσεις. Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο χωροθέτησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα<sup>62</sup> χαρακτηρίζεται από ασάφεια και έλλειψη επαρκούς χωροταξικού σχεδιασμού, με αποτέλεσμα οι νέες μορφές εμπορίου να εμφανίζουν τάσεις ανεξέλεγκτης χωροθέτησης, τόσο εντός του οικιστικού ιστού της πόλης όσο και στον περιφερειακό χώρο διάσπαρτα της Αττικής (Μαρούσι, Άγιος Δημήτριος, Σπάτα κτλ.). Αναπτύσσονται κυρίως σε περιοχές με μεγάλες επιφάνειες οικοπέδων (π.χ. παλιές βιομηχανικές ζώνες) και κοντά σε σημαντικές κυκλοφοριακές αρτηρίες για εύκολη πρόσβαση με ΙΧ, ενώ συνήθως εξυπηρετούνται από νέα έργα υποδομής στον τομέα των μεταφορών (π.χ. Αττική Οδός, Μετρό) τα οποία υλοποιήθηκαν και λειτουργούν αρχής γενομένης το 1999 ή/ και σχετίζονται με τις νομοθετικές ρυθμίσεις στα πλαίσια ανάληψης και διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 (βλ. **Χάρτη Ε**). Η παρουσία τέτοιων κέντρων στις μεγάλες ελληνικές πόλεις έχει σημαντικές επιπτώσεις στο αστικό τοπίο, καθώς συνιστούν τεχνητά αστικά περιβάλλοντα αποσπασμένα από την εικόνα και τη λειτουργία του ευρύτερου αστικού ιστού, ανατρέποντας αρκετά από τα θετικά στοιχεία της "παραδοσιακής" αστικής ζωής (π.χ. δραστηριότητες στο ύπαιθρο, ανάμειξη χρήσεων και διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, κ.λπ.). Με βάση την εμπειρία και από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αναμένεται η αύξηση της ζήτησης για τέτοιους χώρους στην Ελλάδα.

Φυσικό επακόλουθο αυτών των τάσεων είναι η συρρίκνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες δυσκολεύονται να αντεπεξέλθουν στον εντεινόμενο ανταγωνισμό των πολυκαταστημάτων που πλήττουν τη βιωσιμότητά τους. Επιπρόσθετα, οι νέες αυτές μορφές εμπορίου συνδυάζουν πλήθος κλάδων λιανικού εμπορίου με δραστηριότητες όπως η εστίαση και η αναψυχή (υπεραγορές, ψυχαγωγικά πάρκα, κινηματογράφος, εστιατόρια κλπ), ασκώντας έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις στη λειτουργία των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων. Συνεπώς, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (πολυχώροι τύπου mall) τα οποία συνδυάζουν τη ψυχαγωγία με τα ψώνια (*food, fun, fashion*), μετατρέπουν τις καταναλωτικές συνήθειες ακόμα και τον τρόπο διάθεσης του ελεύθερου χρόνου και αλλάζουν τον εμπορικό χάρτη της πόλης, που κατά τις προηγούμενες δεκαετίες στην Αττική χαρακτηριζόταν από παραδοσιακά κέντρα εμπορίου. Οι αστικές μεταλλαγές συνδέονται με τις αλλαγές των χρήσεων που προήλθαν από τη διακοπή κυρίαρχων λειτουργιών για την πόλη και την στροφή προς άλλες χρήσεις γης, όπως αυτές των υπηρεσιών και της αναψυχής.

<sup>60</sup> **Σαγιάς (2012)**, "Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011. Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση και χωροκοινωνικές επιπτώσεις", Αθήνα: ΕΜΠ-INEMY

<sup>61</sup> Οπ. αν. στο **ΙΜΕ - ΓΣΒΕΕ (2012)**

<sup>62</sup> Η βασική χωροταξική και πολεοδομική νομοθεσία βασίζεται σε δυο νόμους: τον Ν. 2742/1999 «Χωροταξικός Σχεδιασμός & Αειφόρος Ανάπτυξη» για τη χωροταξία (ΦΕΚ 207/Α/07.10.1999) και τον Ν. 2508/1997 «Βιώσιμη Οικιστική Ανάπτυξη των Πόλεων & Οικισμών της Χώρας» για την πολεοδομία (ΦΕΚ 124/Α/13.06.1997).

Τέλος, συνέπεια του κλεισίματος επιχειρήσεων την περίοδο της κρίσης, αποτελεί η αύξηση της συγκέντρωσης μεριδίων αγοράς από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με την εξαγορά ή την συγχώνευση επιχειρήσεων ή ένταξής τους σε σχήματα συνεργασίας και δικτύωσης (π.χ. clusters). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την όξυνση των ανταγωνιστικών πιέσεων εις βάρος των μικρότερων επιχειρήσεων και τη δημιουργία σε αρκετές περιπτώσεις συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού. Οι τάσεις συγκέντρωσης στην αγορά φαίνεται να επιταχύνονται χρόνο με το χρόνο, καθώς το μέγεθος των επιχειρήσεων αυξάνεται και ο αριθμός τους μειώνεται.<sup>63</sup> Η είσοδος μεγάλων διεθνικών αλυσίδων (IKEA, Zara, Media Markt), οι οποίες θέτουν υπό αναδιαμόρφωση τα μερίδια της αγοράς, επισκιάζουν ακόμα και την περαιτέρω ανάπτυξη πολυκαταστημάτων που βασίζονται σε επενδύσεις ελληνικών κεφαλαίων (π.χ. Φωκάς, Hondos Center).<sup>64</sup>

### 3.2 Το χωρικό αποτύπωμα της κρίσης στον επιχειρηματικό κλάδο: Ανάλυση της ευρύτερης περιοχής μελέτης

#### ➤ Βασικές διαπιστώσεις

Παρά το γεγονός ότι οι αλλαγές που συντελούνται στη οικονομία τα τελευταία χρόνια επηρεάζουν σημαντικά τη χωροταξία των επιχειρήσεων, είναι επίσης διαπιστωμένο ότι οι χωροταξικές ανακατατάξεις των επιχειρήσεων επενεργούν και εκείνες με τη σειρά τους στις καταναλωτικές συμπεριφορές. Οι μετεγκαταστάσεις των επιχειρήσεων, η δημιουργία νέων εμπορικών ζωνών, τα νέα εμπορικά πάρκα αποτελούν λίγα μόνο παραδείγματα σύγχρονων ανακατατάξεων με σημαντική επίδραση στα καταναλωτικά πρότυπα. Είναι γνωστό ότι η κατανάλωση σήμερα δεν εστιάζεται μόνο στο εμπόρευμα αυτό καθαυτό, αλλά έχει επεκταθεί και στην κατανάλωση τόπων αλλά και συμβολισμών σχετικών ή μη με το προς πώληση προϊόν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για την κατανόηση της γεωγραφίας της κατανάλωσης και κατ' επέκταση του εμπορίου, η αναλυτική διάκριση ανάμεσα στην πώληση, την ανταλλαγή και την κατανάλωση. Η αγορά αγαθών/εμπορευμάτων ενδέχεται να περιλαμβάνει και την κατανάλωση των τόπων εμπορίου αυτών καθαυτών. Οι τόποι αυτοί αποτελούν ταυτόχρονα το φυσικό πεδίο της ανταλλαγής εμπορευμάτων αλλά και συμβολικές/μεταφορικές περιοχές. Αναδεικνύεται λοιπόν έτσι μία νέα γεωγραφική διάσταση του εμπορίου, στο πλαίσιο της οποίας, όταν γίνεται λόγος για το «εμπορικό κέντρο» ενός γεωγραφικά καθορισμένου χώρου, δεν αναφερόμαστε μόνο σε έναν τόπο πώλησης και αγοράς εμπορικών προϊόντων, αλλά σε ένα πολυλειτουργικό και ετερογενές πεδίο δραστηριοτήτων.<sup>65</sup> Η χωρική αυτή διάσταση του εμπορίου μπορεί να παράξει ερμηνευτικά σχήματα ως προς τη χωροθέτηση συγκεκριμένων κλάδων εμπορίου και ιδιαίτερα «φιρμών» με υψηλή συμβολική αξία καθώς δεν έχει σημασία μόνο το τι αγοράζει κάποιος αλλά και από που το αγοράζει. Η συμβολική αυτή διάσταση του γεωγραφικού χώρου μπορεί να συμβάλει και στην ερμηνεία των φαινομένων που παρατηρούνται στο κέντρο της Αθήνας, κάτι που η κλασική γεωγραφία δεν λαμβάνει υπόψη.

<sup>63</sup> Όπ. αν. στο **ΙΜΕ - ΓΣΒΕΕ (2012)**

<sup>64</sup> Όπ.αν. στο **Σαγιάς (2012)**

<sup>65</sup> **ΙΝΕΜΥ-ΕΣΣΕ (2014)**, "ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ & ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΟΥΚΕΤΩΝ", Αθήνα: ΕΣΣΕ, Σεπτέμβριος 2014

Τέλος, είναι σαφές ότι η αναλογία των διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε ένα παραδοσιακό εμπορικό κέντρο ποικίλει, διαμορφώνοντας την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του εκάστοτε εμπορικού κέντρου. Σε κάθε περίπτωση όμως, ο κοινός τόπος είναι η αριθμητική υπεροχή των εμπορικών επιχειρήσεων. Συνοπτικά, επιχειρώντας τη διατύπωση ενός λειτουργικού ορισμού του «εμπορικού κέντρου», αυτό θα μπορούσε να περιγραφεί ως μια σαφώς ορισμένη περιοχή η οποία χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- Εύκολη πρόσβαση με μέσα μαζικής μεταφοράς
- Πολύ έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου
- Έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων εστίασης
- Σημαντική συγκέντρωση άλλων επιχειρήσεων υποστηρικτικών του εμπορικού κέντρου

#### ➤ Η περίπτωση του κέντρου της Αθήνας και ο ρόλος του ως πυρήνας εμπορικών κεντρικότητων

Στην περίπτωση του κέντρου της Αθήνας όπου πρόκειται για ένα εκτεταμένο χωρικά πεδίο, μπορούμε να διακρίνουμε εκτός από τις λεγόμενες πιάτσες (συγκεντρώσεις ομοειδών επιχειρήσεων/ μονολειτουργικές ζώνες εμπορίου), και εμπορικές ζώνες (κύριες εμπορικές κεντρικότητες που ενοποιούνται με βάση το βαθμό χωρικής τους γειτνίασης και συγκέντρωσης/υψηλή χωρική αυτοσυσχέτιση μεγάλου πλήθους επιχειρήσεων)<sup>66</sup> με σημαντικές κεντρικότητες εντός της περιοχής του εμπορικού κέντρου. Αυτή η διάκριση είναι απαραίτητη για την αναλυτική εξέταση του εμπορικού κέντρου αφού οι ιδιαιτερότητες της εκάστοτε εμπορικής ζώνης μέσα στο εμπορικό κέντρο είναι σημαντικές και φαίνεται να παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό ανθεκτικότητας στην κρίση. Για παράδειγμα, ο εμπορικός δρόμος της Πατησίων αποτελεί μια εμπορική ζώνη διαφορετική σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο Ερμού – Μοναστηράκι – Ομόνοια. Σύμφωνα με ερευνητικά στοιχεία<sup>67</sup>, η αγορά της Πατησίων (στο τμήμα που γειτνιάζει με την Ομόνοια και το Πολυτεχνείο), φαίνεται να δείχνει μεγαλύτερη αντοχή στην κρίση, εμφανίζοντας σημαντικά μικρότερο ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων συγκριτικά με τα ποσοστά άλλων περιοχών του κέντρου που φτάνει μόλις στο 13,5%. Αντιθέτως, η εμπορική αγορά των Εξαρχείων πλήττεται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εμπορικές ζώνες, με το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων στην εν λόγω περιοχή να έχει ανέλθει στο 35%. Επίσης, ο κλάδος με την εντονότερη παρουσία σε αυτό το τμήμα της Πατησίων είναι αυτός της ένδυσης-υπόδησης ενώ η περιοχή των Εξαρχείων είναι μια εμπορική ζώνη με ιδιαίτερη φυσιογνωμία, με χαρακτηριστική την παρουσία του κλάδου του βιβλίου, της εστίασης, αλλά και την παροχή ειδικών υπηρεσιών όπως οι γραφικές τέχνες (φωτοτυπίες, δακτυλογραφήσεις κτλ).

Το ‘παλαιότερο’ παραδοσιακό πολυλειτουργικό κέντρο λιανικού εμπορίου του δήμου Αθηναίων -το εμπορικό τρίγωνο- εμφανίζει εξαιρετικά υψηλή δυναμικότητα μέχρι σήμερα, καθώς όπως φαίνεται και στο **Χάρτη (Ζ)** αποτελεί ίσως το σημαντικότερο πόλο έλξης αγοραστικού κοινού από τους περισσότερους περιμετρικά του δήμου Αθηναίων δήμους, αλλά και από δήμους μη περιμετρικούς προς αυτόν που ανήκουν σε όλα τα προάστια (δυτικά, ανατολικά, βόρεια, νότια). Ο χαρακτήρας του εν λόγω πυρήνα είναι φανερά κεντροβαρικός και η εμβέλειά του ασκείται ακτινικά. Παρά το γεγονός ότι η διασπορά του λιανικού εμπορίου διευρύνεται τα τελευταία χρόνια λόγω της

<sup>66</sup> **INEMY (2012)**, "ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ & ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΟΥΚΕΤΩΝ στο πλαίσιο της ΓΕΩΒΑΣΗΣ", Αθήνα:

ΕΣΣΕ, Σεπτέμβριος 2012

<sup>67</sup> Οπ. αν. στο **INEMY-ΕΣΣΕ (2014)**

«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

ανάδυσης των νέων εμπορικών συγκεντρώσεων σε άλλους δήμους, με αποτέλεσμα ο δήμος αθηναίων να χάνει μέρος της δυναμικότητάς του, εντούτοις όμως διατηρεί την πρώτη θέση στην ιεραρχία και συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων. Η σημασία του εμπορικού τριγώνου είναι ευρύτερη, καθώς αποτελεί την «καρδιά» του ιστορικού κέντρου της πόλης. Επιπρόσθετα, το εμπορικό τρίγωνο αποτελεί ίσως την σημαντικότερη εμπορική ζώνη του κέντρου καθώς στεγάζει σχεδόν το 40% των επιχειρήσεων ένδυσης-υπόδησης αλλά και της εστίασης, ενώ εντός της ζώνης εδρεύουν σχεδόν τα μισά καταστήματα τροφίμων αλλά και κοσμηματοπωλεία της Αθήνας.

Κεντροβαρική θέση στο εμπορικό τρίγωνο κατέχει η αγορά του πεζοδρόμου της οδού Ερμού. Η φυσιογνωμία της περιοχής σήμερα είναι πολυκαταστήματα, μικρότερα καταστήματα και γραφεία στους πάνω ορόφους. Τα έργα ανάπλασης της περιοχής που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων, αλλά και η δημιουργία του σταθμού του μετρό στην πλατεία Συντάγματος, επέφεραν τη μεταλλαγή τόσο της φυσιογνωμίας της περιοχής όσο και της αγοραστικής της κινητικότητας. Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής ήταν η επένδυση μεγάλων κεφαλαίων και το άνοιγμα μεγάλων καταστημάτων ελληνικών και ξένων συμφερόντων (π.χ. ZARA, FOKAS, GLOU κ.λπ.), που ενίσχυσαν τον τοπικό και κυρίως τον υπερτοπικό χαρακτήρα της αγοράς. Οι πελάτες σήμερα προέρχονται από όλο σχεδόν το λεκανοπέδιο της Αττικής. Μάλιστα σύμφωνα με ερευνητικά στοιχεία<sup>68</sup>, η εμβέλεια και η ελκυστικότητα της ζώνης Ερμού-Εμπορικό Τρίγωνο είναι "εξαιρετικά ισχυρή ως προς τον Πειραιά και το Περιστέρι, πολύ ισχυρή ως προς την Καλλιθέα, Ζωγράφου, Αιγάλεω, αρκετά ισχυρή ως προς π.χ. το Βύρωνα, την Ηλιούπολη, τη Ν. Σμόρνη, Αγ. Βαρβάρα, Ν. Ιωνία, Μαρούσι, Χαλάνδρι, Αχαρναί κλπ και λιγότερο ισχυρή σε άλλους Δήμους, όπως το Μοσχάτο, οι Αγ. Ανάργυροι, τη Γλυφάδα και το Π. Φάληρο".

Η ανάπτυξη επιχειρήσεων ψυχαγωγίας στην ευρύτερη περιοχή του εμπορικού τριγώνου ύστερα από το 2003, έδωσε ιδιαίτερη ώθηση για τη δημιουργία και άλλων επιχειρήσεων και έτσι μια έκρηξη (boom) καταστημάτων αναψυχής παρατηρείται τα τελευταία χρόνια (27%), ειδικότερα την περίοδο της κρίσης. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το 68% των επιχειρήσεων τέχνης και αναψυχής αναπτύχθηκε κατά την τελευταία δεκαετία.<sup>69</sup> Με την εξάπλωση αυτού του είδους επιχειρήσεων, η ευρύτερη περιοχή σήμερα, εκτός από κέντρο εμπορίου, αποτελεί επίκεντρο δημοφιλούς ψυχαγωγίας. Βέβαια, η πλειοψηφία των χώρων που σήμερα λειτουργούν ως χώροι αναψυχής (καφετέριες, μπαρ κτλ), ήταν κενοί χώροι που προέκυψαν είτε από την απομάκρυνση βιοτεχνιών μεταποίησης / χονδρικού εμπορίου<sup>70</sup>, είτε από καταστήματα λιανικού εμπορίου που έβαλαν λουκέτο κατά την περίοδο της κρίσης.<sup>71</sup> Η χρήση αυτών των μη-χρησιμοποιούμενων χώρων και η αύξηση της αξίας τους συντηρούν και δημιουργούν το συμβολικό κεφάλαιο για το οποίο ο Harvey<sup>72</sup> σημειώνει πως «το συμβολικό κεφάλαιο παραμένει κεφάλαιο μόνο στο βαθμό που το συντηρούν οι ιδιοτροπίες της μόδας». Έτσι, δύναται να αποτυπωθεί σφαιρικά η συσχέτιση μεταξύ ψυχαγωγικών επικέντρων και οικονομικής ανάπτυξης.

<sup>68</sup> Όπ.αν. στο Σαγιάς (2012)

<sup>69</sup> Στοιχεία από Κυριακίδης & Σιόλας (2013), όπ. αν.

<sup>70</sup> Η έκδοση Π.Δ. με ΦΕΚ 704Δ/13-7- 1994, όρισε νέους όρους δόμησης και χρήσεις γης στην περιοχή. με τη θεσμοθέτηση για απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων, όπως το χονδρεμπόριο, η αποθήκευση και επεξεργασία δερμάτινων ειδών, κλπ

<sup>71</sup> Σύμφωνα με στοιχεία από INEMY (2012) & INEMY-ΕΣΣΕ (2014), όπ.αν.

<sup>72</sup> Harvey (2007), "Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας. Διερεύνηση των απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής." Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο, εδώ σελ. 122

### ➤ Χωρικές συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου της Αθήνας: Ανάλυση ανά επιχειρηματικό κλάδο

Η συνολική απογραφή και χαρτογράφηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του κέντρου της Αθήνας πραγματοποιείται από τον Σεπτέμβριο 2012 σε εξαμηνιαία βάση, μέσω της επιτόπιας παρατήρησης από την ερευνητική ομάδα του IN.EM.Y<sup>73</sup>, δίνοντας τη δυνατότητα για συστηματική και συγκριτική παρακολούθηση των αλλαγών που συντελούνται στο εμπορικό κέντρο. Η μεθοδολογική προσέγγιση βασίζεται στην απογραφή σε επίπεδο οικοδομικού τετραγώνου, με τη χρήση απογραφικών καρτελών για κάθε οικοδομικό τετράγωνο. Θεωρείται πως αυτή η μέθοδος απογραφής έδωσε τη δυνατότητα ανάλυσης του απογραφικού πεδίου σε εμπορικές ζώνες με βάση ανθρωπογεωγραφικά και εμπορικά κριτήρια. Για την εξαγωγή περισσότερο εύληπτων χαρτογραφικών αλλά και περιγραφικών αποτελεσμάτων, αλλά και για λόγους ανταπόκρισης με την πραγματική εικόνα που παρουσιάζεται στο κέντρο της Αθήνας, επιλέχθηκε η ανάλυση του σε ευρύτερες υποπεριοχές με κοινά λειτουργικά αλλά και μορφολογικά χαρακτηριστικά. Έτσι, με βάση τις ποικίλες διαστάσεις που συνθέτουν την έννοια του εμπορικού κέντρου, ορίστηκε το απογραφικό πεδίο που παρουσιάζεται στον **χάρτη (1)**. Επιπλέον, ορίστηκαν 4 ζώνες εκ των οποίων η καθεμία φέρει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γνωρίσματα. Οι υποπεριοχές-ζώνες που επιλέχθηκαν, τις οποίες και υιοθετώ στην εργασία μου, θεωρώ ότι ταυτίζονται λίγο πολύ με τη μέση ανθρωπογεωγραφική αντίληψη που υπάρχει για το κέντρο της πόλης και συμπίπτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με επιμέρους γειτονίες του. Οι περιοχές αυτές αποτυπώνονται στο **χάρτη (2)** και είναι οι εξής:

1. **Εμπορικό Τρίγωνο Αθήνας** που ορίζεται από τις οδούς Μητροπόλεως, Σταδίου<sup>6</sup> και Αθηνάς
2. **Κεντρικοί Οδικοί Άξονες** που είναι οι οδοί Σταδίου, Πανεπιστημίου και Ακαδημίας. Η υποπεριοχή αυτή περιλαμβάνει και όλες τις κάθετες και παράλληλες προς τις κεντρικές οδούς.
3. **Κολωνάκι** που ορίζεται από τις οδούς Βασιλίσσης Σοφίας, Μαρασλή, Σπεύσιππου, Αναγνωστοπούλου, Ασκληπιού και Ακαδημίας
4. **Εξάρχεια-Νεάπολη** που ορίζεται από τις οδούς Ασκληπιού, Διδότου, Ιπποκράτους, Αλεξάνδρας, Χαριλάου Τρικούπη, Σόλωνος, Θεμιστοκλέους και Ακαδημίας.

Στο **χάρτη (3)** φαίνεται η συγκέντρωση του συνόλου της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο κέντρο της πόλης όπως αυτή προκύπτει από τη χαρτογράφηση της πυκνότητας της επαγγελματικής στέγης. Οι πολύ έντονες συγκεντρώσεις<sup>74</sup> επαγγελματικής στέγης παρουσιάζονται στη νότια εμπορική ζώνη του κέντρου – παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο, στο Κολωνάκι και στην περιοχή Πανεπιστήμιο - Ομόνοια. Αναλυτικότερα, στις περιοχές που στο χάρτη απεικονίζονται με έντονο χρώμα, παρατηρείται μεγαλύτερο πλήθος επαγγελματικών στεγών σε σύγκριση με τις άλλες περιοχές της ίδιας έκτασης.

<sup>73</sup> INEMY (2012) & INEMY-ΕΣΣΕ (2014), όπ.αν

<sup>74</sup> Για τη χαρτογράφηση τόσο των συγκεκριμένων πυκνοτήτων όσο και των υπόλοιπων που θα ακολουθήσουν επιλέχθηκε ο αλγόριθμος γραμμικής παρεμβολής του Silverman ο οποίος αναδεικνύει πυκνότητες σημείων στο γεωγραφικό χώρο μεταξύ πλήθους σημείων στο χώρο και ο οποίος τις περισσότερες φορές αναφέρεται ως Kernel Density.

Πέρα όμως από τη γενική χωροθέτηση της επαγγελματικής στέγης μπορούμε να διακρίνουμε επιμέρους εμπορικές πιάτσες. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε να απεικονιστούν οι συγκεντρώσεις των παρακάτω επιμέρους κλάδων:

- Κλάδος Ένδυσης-Υπόδησης
- Όλοι οι κλάδοι του λιανικού εμπορίου τροφίμων
- Κλάδος μεταποίησης
- Όλοι οι κλάδοι που αφορούν την εστίαση
- Λιανικό εμπόριο βιβλίων σε εξειδικευμένα καταστήματα
- Λιανικού εμπορίου σε εξειδικευμένα καταστήματα (Κοσμήματα, ρολόγια, φωτογραφικά και οπτικά είδη, αναμνηστικά και είδη λαϊκής τέχνης)

Ο **χάρτης (4)** απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο Ένδυσης-Υπόδησης για τα έτη 2012, 2013, 2014. Συγκρίνοντας τους χάρτες συμπεραίνουμε ότι κατά το έτος 2014 σε σχέση με το 2013, δεν σημειώθηκαν αξιόλογες μεταβολές στην χωρική κατανομή του κλάδου Ένδυσης-Υπόδησης στο κέντρο της Αθήνας, όσο σε σχέση με το 2012. Επιπρόσθετα, παρατηρείται έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων ένδυσης-υπόδησης στο παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο, ενώ επίσης ένας σημαντικός πυρήνας καταστημάτων ένδυσης –υπόδησης εντοπίζεται διαχρονικά στην περιοχή του Κολωνακίου. Επιβεβαιώνεται έτσι η παραδοσιακή "πιάτσα", ενώ φαίνεται πως οι δρόμοι με εντονότερη παρουσία του κλάδου στην ευρύτερη περιοχή είναι η οδός Βουκουρεστίου, η Σόλωνος, η Σκουφά, η Πατριάρχου Ιωακείμ και τέλος η Αναγνωστοπούλου.

Σε αντίθεση με άλλες κατηγορίες, η περίπτωση του κλάδου της εμπορίας τροφίμων-ποτών, όπως φαίνεται στο **χάρτη (5)**, εμφανίζει ιδιαίτερα χωρικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, ο χάρτης των εμπορικών επιχειρήσεων τροφίμων αποτυπώνει ανάγλυφα την περίπτωση της εμπορικής «πιάτσας». Είναι συχνό το φαινόμενο της ύπαρξης υψηλών συγκεντρώσεων επιχειρήσεων τροφίμων σε περιορισμένα χωρικά σημεία (πιάτσες) εντός μιας ευρύτερης εμπορικής αγοράς (πχ. Ευριπίδου, Βαρβάκειος Αγορά, κα.). Με βάση τα ποσοτικά δεδομένα της απογραφής, δρόμοι με σημαντική παρουσία του κλάδου των τροφίμων είναι επίσης η οδός Ιπποκράτους και η Σοφοκλέους.

Ο **χάρτης (6)** απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο της μεταποίησης, το έτος 2012. Ο χάρτης αποτυπώνει χαρακτηριστικά τις «πιάτσες» της μεταποίησης (βλ. Περικλέους Κολοκοτρώνη- Ευριπίδου & Ζωοδόχου Πηγής- Θεμιστοκλέους- Εμ. Μπενάκη), που όμως, όπως θα ήταν αναμενόμενο από το μικρότερο πλήθος των επιχειρήσεων του κλάδου στο εμπορικό κέντρο, έχουν εικόνα μέτριας έντασης.

Ο **χάρτης (7)** απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο της εστίασης. Είναι φανερό πως οι συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων εστίασης εκτείνονται καθ' όλη την έκταση του εμπορικού κέντρου της πόλης. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι έντονες συγκεντρώσεις καλύπτουν σχεδόν το σύνολο του χάρτη, με αποτέλεσμα να δίνουν την εντύπωση μιας συνολικής πιάτσας επιχειρήσεων εστίασης για το εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Η αντιπαραβολή των δύο χωρικών συγκεντρώσεων (επιχειρήσεις ένδυσης – υπόδησης και επιχειρήσεις εστίασης) όπως παρουσιάζονται στο **χάρτη (8)**, είναι ενδεικτική των ραγδαίων μεταβολών του εμπορικού κέντρου. Σημειώνεται ότι οι συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο της εστίασης στην καταγραφή του 2014 συγκριτικά με του 2013, δεν



διαπιστώνονται σημαντικές μεταβολές. Ιδιαίτερα εμφανής σε όλες τις καταγραφές είναι η έντονη πυκνότητα που παρουσιάζουν στο παραδοσιακό εμπορικό τρίγωνο και ιδιαίτερα περιμετρικά του άξονα που εκτείνεται από το Σύνταγμα μέχρι και το Μοναστηράκι. Επιπλέον, παρατηρείται πως εμπορικοί δρόμοι που σε απόλυτους αριθμούς έχουν συγκριτικά μικρότερο πλήθος επιχειρήσεων εστίασης, παρόλα αυτά σημειώνουν πολύ έντονες πυκνότητες επιχειρήσεων του κλάδου, αποτελώντας «πιάτσες» διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πιο συγκεκριμένα, οι οδοί Μητροπόλεως, Κολοκοτρώνη και Εμ. Μπενάκη αποτελούν τέτοια παραδείγματα. Ειδικά για την τελευταία να σημειωθεί πως ενώ το 2012 είχε ρεκόρ κλειστών επιχειρήσεων, το 2014 αποτελεί πλέον επίκεντρο αναψυχής με πλήθος επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας.

Ο **χάρτης (9)** απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο των βιβλιοπωλείων. Έντονες συγκεντρώσεις αυτών των επιχειρήσεων παρατηρούνται κυρίως στην περιοχή μεταξύ Ακαδημίας, Σόλωνος και Σκουφά. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο πλήθος ακαδημαϊκών κτιρίων που χωροθετούνται στην ευρύτερη περιοχή (Πολυτεχνείο, Νομική, Πανεπιστήμιο κτλ)

Τέλος, ο **χάρτης (10)** απεικονίζει τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου σε εξειδικευμένα καταστήματα. Πρόκειται για μια ποικιλόμορφη κατηγορία, στην οποία περιλαμβάνονται καταστήματα που εμπορεύονται κοσμήματα, ρολόγια, φωτογραφικά και οπτικά είδη, αναμνηστικά και είδη λαϊκής τέχνης. Οι συγκεντρώσεις των επιχειρήσεων του κλάδου παρουσιάζουν ιδιαίτερη πυκνότητα στην εμπορική πιάτσα που περιλαμβάνει τους δρόμους «Ερμού-Βουλής-Κολοκοτρώνη-Καραγεώργη Σερβίας (Περικλέους)», ενώ η περιοχή που περικλείει τη διασταύρωση των οδών Βουκουρεστίου-Σταδίου, όπου παραδοσιακά συγκεντρώνονται τα μεγάλα κοσμηματοπωλεία της Αθήνας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιάτσα του κλάδου.

#### ➤ Το φαινόμενο των "λουκέτων"<sup>75</sup>

Με βάση τα στοιχεία από τις ερευνητικές καταγραφές των ετών 2012, 2013, 2014, γίνεται φανερό ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης -όπως αυτές εκδηλώνονται στην αγορά με την επιδημία των «λουκέτων»- διαφέρουν σε κάθε εμπορική ζώνη. Η χαρτογράφηση των κλειστών επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου αναδεικνύει ότι το φαινόμενο των «λουκέτων» υπακούει και αυτό, όπως και η εμπορική δραστηριότητα, σε χωρικά πρότυπα. Ειδικότερα, όπως απεικονίζεται στο χάρτη (10), τα «λουκέτα» διαμορφώνουν «πιάτσες», με τα κλειστά καταστήματα να παρουσιάζουν ιδιαίτερες πυκνότητες σε περιορισμένες περιοχές του πεδίου. Σαν γενική εικόνα, φαίνεται ότι τα κλειστά μαγαζιά με έντονη γειννίαση φέρνουν επιπλέον κλειστά μαγαζιά, σχηματίζοντας «γειτονιές κλειστών». Συνεπώς, η Αθήνα φαίνεται να αποτελεί ένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικό παράδειγμα της σχέσης της γεωγραφικής τοπικότητας με τις οικονομικές συνθήκες της αγοράς. Όπως φαίνεται από τα μέχρι στιγμής δεδομένα, το εμπορικό κέντρο συρρικνώνεται και αλλάζει δραστικά. Όπου υφίσταται εμπορική αγορά και συγκέντρωση επαγγελματιών στεγών, υφίστανται και κλειστά καταστήματα ανεξαρτήτου κλάδου και χωρικότητας.

Πιο αναλυτικά, η ζώνη που περιλαμβάνει του κεντρικούς οδικούς άξονες του κέντρου της Αθήνας (Σταδίου, Πανεπιστημίου, Ακαδημίας), συγκεντρώνει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων (33,2%), μετά τα Εξάρχεια (34,6%) (βλ. **πίνακα 1**). Η υψηλή αναλογία των κλειστών επιχειρήσεων είναι ανησυχητική καθώς η ζώνη των κεντρικών οδικών αξόνων περικλείει το δεύτερο μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων μετά το εμπορικό τρίγωνο. Η διαχρονική παρακολούθηση των κεντρικών εμπορικών αξόνων της Αθήνας

<sup>75</sup> Στοιχεία από INEMY (2012) & INEMY-ΕΣΕΕ (2014)

υποδεικνύει ότι αυτές διατηρούν σχετικά υψηλά ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων, που ειδικότερα από το Μάρτιο του 2012 κυμαίνονται πάντα πάνω από το 30%. Σε όλες τις καταγραφές (2012, 2013, 2014) οι οδοί Σταδίου, Πανεπιστημίου και Ακαδημίας συγκαταλέγονται στους δρόμους με ρεκόρ κλειστών επιχειρήσεων, μαζί με τις οδούς Εμ. Μπενάκη, Χαρ. Τρικούπη, Ιπποκράτους και Τσακάλωφ, όπως φαίνεται στους **χάρτες (11) & (12)**.

Για την πληρέστερη κατανόηση της δυναμικής του φαινομένου των "λουκέτων", εξετάστηκε η αναλογία των κλειστών προς τις ανοιχτές επιχειρήσεις στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους της ζώνης «Εμπορικό τρίγωνο» και της ζώνη του «Κολωνακίου», συγκριτικά με την γενική αναλογία που διαπιστώνεται σε κάθε ζώνη. Τα στατιστικά δεδομένα που παρουσιάζονται στον **πίνακα (2)** υποδεικνύουν σημαντική διαφοροποίηση των κεντρικών δρόμων του εμπορικού τριγώνου ως προς την συγκέντρωση ανενεργών επαγγελματικών στεγών. Στο σύνολο των κεντρικών δρόμων, το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων ανέρχεται στο 14,9%, όταν το γενικό ποσοστό της ζώνης φτάνει στο 27,7%. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι στην περιοχή του εμπορικού τριγώνου, τα λουκέτα συγκεντρώνονται περισσότερο στους παράδρομους, ενώ οι κεντρικοί εμπορικοί δρόμοι και ιδιαίτερα η οδός Ερμού που στεγάζει και το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων, διατηρούν σημαντικά καλύτερες αναλογίες ενεργών επαγγελματικών στεγών. Παράλληλα, παρατηρείται μια μετακίνηση εμπορικών επιχειρήσεων από παρόδους στους κεντρικούς δρόμους. Η κίνηση αυτή ήταν αναμενόμενη λόγω μείωσης των ενοικίων και μεγάλης προσφοράς κενών καταστημάτων που βρίσκονται σε εμπορικότερα σημεία. Μπορεί δηλαδή να καταγράφεται αύξηση του ποσοστού λουκέτων σε μια περιοχή, αλλά ταυτόχρονα όσες επιχειρήσεις συνεχίζουν να λειτουργούν και ήταν εγκατεστημένες σε λιγότερο εμπορικούς δρόμους αποφασίζουν την «μετεγκατάστασή» τους με στόχο την αμεσότερη πρόσβαση στην πελατεία. Το τελευταίο, μπορεί να σημαίνει μείωση των κενών καταστημάτων σε συγκεκριμένους όμως δρόμους.

Το Κολωνάκι ορίζεται από τις οδούς Βασιλίσσης Σοφίας, Μαρασλή, Σπεύσιππου, Αναγνωστοπούλου, Ασκληπιού και Ακαδημίας. Αποτελεί μια ακριβή περιοχή κατοικίας και εμπορικό κέντρο για υψηλά εισοδήματα. Πρόκειται για αγορά με πιο χαρακτηριστική την παρουσία του κλάδου της ένδυσης-υπόδησης (30% του συνόλου των επιχειρήσεων της ζώνης). Το αγοραστικό κοινό που το προσεγγίζει είναι κυρίως από προάστια με υψηλά εισοδήματα που βρίσκονται βόρεια και ανατολικά του κέντρου της Αθήνας. Ο υπερτοπικός χαρακτήρας της περιοχής οφείλεται εν μέρει και στη συγκέντρωση επαγγελματικών χώρων που στεγάζουν ειδικότητες όπως γιατροί, μηχανικοί, δικηγόροι κτλ. (βλ. **χάρτης 13**) - γραφεία τα οποία βρίσκονται κυρίως σε στάθμη ορόφου και όχι στο ισόγειο των πολυκατοικιών. Το επιλέγουν σαφώς και οι μόνιμοι κάτοικοι, αφού υπάρχει αμιγής κατοικία στην ενδοχώρα της περιοχής και κοντά στα όρια του Λυκαβηττού. Έτσι λοιπόν, ισχυρή παρουσία έχει και το τοπικό εμπόριο καθημερινής χρήσης, ενισχύοντας το χαρακτήρα "γειτονιάς". Τα μέσα μεταφοράς δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την αγοραστική κινητικότητα, αφού υπερισχύει η πρόσβαση με το ιδιωτικό μέσο μεταφοράς, αν και υπάρχει σύνδεση με γραμμές λεωφορείων και στάσεις μετρό, στον Ευαγγελισμό και το Σύνταγμα.

Αναφορικά με την καταγραφή του 2014 για τη ζώνη του Κολωνακίου, το 28% των επαγγελματικών στεγών που καταμετρήθηκαν βρέθηκαν να είναι κλειστές. Το ποσοστό αυτό είναι αξιοσημείωτο δεδομένων των ειδικών γνωρισμάτων της εμπορικής αγοράς του Κολωνακίου, ως ακριβή αγορά της Αθήνας που απευθύνεται σε μεσαίες και ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες. Αξιοσημείωτο δεν είναι μόνο το υψηλό γενικό ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων, ενδιαφέρον έχει επίσης το εύρημα ότι οι κεντρικοί εμπορικοί δρόμοι του Κολωνακίου, παρουσιάζουν σχεδόν ίδια αναλογία κλειστών επιχειρήσεων (27,1 %) με τους παράδρομους (βλ. **πίνακα 2**). Σε αντίθεση δηλαδή με τα αριθμητικά δεδομένα της καταγραφής του 2012, όπου η εμπορική ζώνη του Κολωνακίου δεν παρουσίαζε στο σύνολο την ίδια

συγκέντρωση κλειστών καταστημάτων. Αναλυτικότερα για το 2012 (βλ. **πίνακα 3**), η οδός Σκουφά κινήθηκε περίπου στα ίδια επίπεδα τον Αύγουστο '12 συγκριτικά με το Μάρτιο '12, ενώ διαπιστώθηκε αύξηση-ρεκόρ των λουκέτων για την οδό Π. Ιωακείμ της τάξεως σχεδόν του 100%. Συγκεκριμένα η Πατριάρχου Ιωακείμ, ενώ τον Μάρτιο '12 σημείωνε το μικρότερο (στο σύνολο των υπό εξέταση δρόμων) ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων που ήταν μόλις 10,4% , ανήλθε στο 21% σε ένα εξάμηνο, δηλαδή σε ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από το προηγούμενο. Η αντίθετη μεταβολή σημειώνεται στην Τσακάλωφ, που παρουσίασε τη σημαντικότερη ίσως βελτίωση συγκριτικά με τους υπόλοιπους εμπορικούς δρόμους, καθώς το Μάρτιο '12 είχε ποσοστό κλειστών 33,7%, ενώ των Αύγουστο '12 η αναλογία των λουκέτων ήταν 21,1%.

Οι μεταβολές αυτές στους δρόμους του Κολωνακίου είναι ενδιαφέρουσες και σηματοδότησαν ίσως μια εσωτερική αναδιάρθρωση της συγκεκριμένης εμπορικής ζώνης τη χρονιά εκείνη. Όπως προαναφέρθηκε, σήμερα παρατηρείται ανάλογο ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων σε όλους τους εμπορικούς δρόμους του Κολωνακίου, της τάξεως του 28%. Δηλαδή το ποσοστό κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με το σύνολο του κέντρου της Αθήνας (βλ. **πίνακας 4**), που φαίνεται να σταθεροποιείται τα τελευταία χρόνια σε ένα επίπεδο της τάξεως του 30% (με ένα περιθώριο απόκλισης  $\pm 3\%$ ). Στην περίπτωση του Κολωνακίου σε σχέση με το εμπορικό τρίγωνο, δεν παρατηρείται μετεγκατάσταση επιχειρήσεων από τους παράδρομους στους κεντρικούς, αυτό που παρατηρείται όμως είναι το συνεχές κλείσιμο επιχειρήσεων που ανήκουν στον κυρίως στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης-υπόδησης. Αυτό που επιβεβαιώνεται από τις καταγραφές αλλά και από την προσωπική μου έρευνα πεδίου που αναλύω στην επόμενη ενότητα, είναι το γεγονός ότι τελικά παράλληλα με το κλείσιμο αυτού του είδους επιχειρήσεων παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση λειτουργίας νέων επιχειρήσεων που εντάσσονται στον κλάδο της εστίασης και αναψυχής (καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια κτλ). Αποδεικνύεται πως οι δύο συγκεκριμένοι κλάδοι εμπορίου είναι οι επικρατέστεροι στην περιοχή. Στον **πίνακα 5**, επισημαίνονται οι εμπορικοί δρόμοι του κέντρου της Αθήνας με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχή τους στον αντίστοιχο κλάδο. Παρατηρώ ότι οι δύο δρόμοι του Κολωνακίου, Σόλωνος και Σκουφά, βρίσκονται στη λίστα των πιο εμπορικών δρόμων για τις συγκεκριμένες κατηγορίες. Η Σόλωνος βρίσκεται επίσης στη λίστα για το ποσοστό συμμετοχής στον κλάδο "τρόφιμα-ποτά", μαζί με τις οδούς Χαριλάου Τρικούπη και Πατριάρχου Ιωακείμ (βλ. **πίνακα 6**).

### 3.3 Μελέτη περίπτωσης: Η οδός Σκουφά στο Κολωνάκι

#### ➤ Έρευνα πεδίου

Με βάση τα παραπάνω, επέλεξα σαν μελέτη περίπτωσης την οδό Σκουφά, ως παράδειγμα δρόμου που συγκεντρώνει πλήθος χαρακτηριστικών που εντάσσονται στα πλαίσια μετασηματισμού του χώρου λόγω των τάσεων που διαμορφώνονται στο κέντρο της Αθήνας τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης, αλλά και των διεθνών τάσεων που περιέγραψα στο Α' μέρος της εργασίας. Μέσω της έρευνας πεδίου προσπαθώ να διαπιστώσω στην πράξη ποιες επιχειρήσεις είναι αυτές που κλείνουν και ποιες παρουσιάζουν "ανθεκτικότητα" στην κρίση, καθώς και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ανθεκτικότητά τους. Από τα δεδομένα της προηγούμενης ενότητας διαφαίνεται η τάση εξάπλωσης των χώρων εστίασης και αναψυχής που ενισχύει το χαρακτήρα της περιοχής ως επίκεντρο δημοφιλούς ψυχαγωγίας, μεταβάλλοντας την κοινωνική δομή της κατανάλωσης. Θεωρώντας πως οι μεταλλαγές του αστικού τοπίου που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και εστίασης-αναψυχής, επιδρούν άμεσα τόσο στο χώρο όσο και στην κοινωνία, προσπαθώ να καταγράψω τις μεταλλαγές αυτές σε κλίμακα δρόμου προκειμένου να καταλήξω στα συμπεράσματά μου.

➤ **Η φυσιογνωμία της οδού Σκουφά: καταγραφή χρήσεων γης που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κλάδο**

Η οδός Σκουφά αρχίζει ουσιαστικά από τη γειτονιά των Εξαρχείων, ως προέκταση των οδών Τζαβέλλα-Ναυαρίνου και καταλήγει στην καρδιά της γειτονιάς του Κολωνακίου, την πλατεία Φιλικής Εταιρείας. Ξεκινώντας λοιπόν από την αρχή της Σκουφά, καταγράφω<sup>76</sup> τις χρήσεις γης που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό κλάδο σε στάθμη ισόγειου-ημιυπογείου, τόσο μέσω της επιτόπιας παρατήρησης όσο και από μαρτυρίες χρηστών της περιοχής (κάτοικοι, καταστηματάρχες).

- Γωνία Ασκληπιού και Σκουφά: η πρώην Εμπορική τράπεζα, που έκλεισε το 2013 μετά τη συγχώνευση με την Alpha Bank, έγινε επιχείρηση franchise γρήγορης εστίασης (καφέ Focaccino)
- Σκουφά 81: κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Koukoutsis) στ'αριστερά και φωτοτυπικό κέντρο στα δεξιά
- Σκουφά 79: φαρμακείο στ'αριστερά και επιχείρηση γρήγορης εστίασης (καφέ Καθ'οδόν) στα δεξιά
- Σκουφά 66: καφετέρια-μπαρ (Kapele Music-Bar), άνοιξε το 2014, ενώ προηγουμένως υπήρξε για πολύ καιρό κενός χώρος
- Σκουφά 77: δεξιά στο ημιυπόγειο κατάστημα ρούχων (Purple), άνοιξε το 2014 ενώ από το 2012 υπήρξε κενός χώρος λόγω της μεταφοράς καταστήματος με γυναικεία αξεσουάρ στην οδό Λεβέντη 7 (καλύτερος χώρος σε ισόγειο με σχεδόν το ίδιο ενοίκιο). Στο υπερυψωμένο ισόγειο έχει κομμωτήριο. Στους ορόφους λειτουργούν πολλά γραφεία δικηγόρων, γιατρών και μηχανικών (βλ. **φωτό**)
- Σκουφά 64: δεξιά στο ημιυπόγειο το πρώην κατάστημα ενδυμάτων έχει κλείσει, ενώ στα δεξιά υπάρχει κατάστημα με κοσμήματα, αξεσουάρ και είδη λαϊκής τέχνης. Στο υπερυψωμένο ισόγειο, γωνία με οδό Γριβαίων, έχει βιβλιοπωλείο (Free Thinking Zone). Άνοιξε το 2014, ενώ υπήρξε κλειστό από το 2012 - λειτουργούσε και πριν ως βιβλιοπωλείο. Να σημειωθεί πως στο ισόγειο του πεζοδρόμου της Γριβαίων λειτουργούν ως αποκλειστικά καφετέριες και επιχειρήσεις εστίασης.
- Σκουφά 75: στη γωνία με την οδό Στάικου, λειτουργεί από το Φεβρουάριο του 2014 εστιατόριο (Mama's grill). Το 2012 λειτουργούσε καφετέρια που στη συνέχεια έκλεισε. Στ' αριστερά λειτουργεί ψιλικατζίδικο (Wall Street).
- Σκουφά 73: Καφέ -Μπαρ Bonzer, πρόκειται για τον πρώην δημοφιλή χώρο που στέγαζε τα "Τρία γουρουνάκια", οποίος έβαλε λουκέτο τον Απρίλη του 2011 και ξανάνοιξε το Σεπτέμβριο του 2013.
- Σκουφά 62: πρώην κατάστημα υποδημάτων, κλειστό από το 2011, υπό ανακαίνιση
- Σκουφά 62A: κομμωτήριο (Skoufa Hair Salon) στο ισόγειο, στον όροφο κυρίως δικηγορικά γραφεία
- Σκουφά 71: χώρος αναψυχής - μπαρ (Barut Bar-Dance Club), άνοιξε το 2013, πρώην κατάστημα με γυναικεία αξεσουάρ και τσάντες
- Σκουφά 71A: Εκδόσεις Μελάρι

<sup>76</sup> Η καταγραφή αφορά το Α' εξάμηνο του 2014. Επίσης, μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο συνέλεξα περισσότερες πληροφορίες για το πότε άνοιξε ή έκλεισε μια επιχείρηση

- Σκουφά 60A: στο ημιυπόγειο λειτουργεί κατάστημα με δερμάτινα είδη (υποδήματα, τσάντες), ενώ στους ορόφους δικηγορικά γραφεία
  - Σκουφά 60: το ημιυπόγειο κατάστημα παραμένει κλειστό τα τελευταία χρόνια
  - Σκουφά 58: Εκδοτικός οίκος Μέλισσα
  - Σκουφά 69: δημοφιλής χώρος αναψυχής - μπαρ (Big Apple)
  - Σκουφά 67: χώρος αναψυχής - μπαρ (Gelee Royale)
  - Σκουφά 56: γωνία με Σίνα, λειτουργεί χώρος εστίασης (Sushi Bar Suba). Άνοιξε αρχές του 2014, ενώ το 2012 λειτουργούσε ως καφετέρια (Via Skoufa). Στη γωνία με την οδό Σταθά λειτουργεί ζαχαροπλαστείο (Pavlova) που άνοιξε το 2013, ενώ προηγουμένως ήταν και πάλι ζαχαροπλαστείο (La Bouchee) που έκλεισε το 2012. Επίσης, δίπλα στο ζαχαροπλαστείο στην είσοδο της πολυκατοικίας λειτουργεί ψιλικατζίδικο
  - Σκουφά 61: κοσμηματοπωλείο (Nassos Lekkas)
  - Σκουφά 59: γωνία με οδό Μαντζάρου, στο ημιυπόγειο λειτουργεί κατάστημα με γυναικεία αξεσουάρ τα τελευταία χρόνια
  - Σκουφά 52: στη γωνία με Σταθά, τέλος του 2012 άνοιξε εστιατόριο-μπαρ (Cinco), ενώ προηγουμένως λειτουργούσε ως pet shop. Ακολουθούν δύο καταστήματα εκατέρωθεν της εισόδου της πολυκατοικίας τα οποία παραμένουν κλειστά από το 2011 (πρώην καταστήματα ένδυσης-υπόδησης), ενώ λειτουργεί άλλο ένα κατάστημα με είδη σπιτιού (Sinu Artefactos)
  - Σκουφά 50: στο ημιυπόγειο αριστερά άνοιξε το 2011 cocktail bar και λειτουργεί έκτοτε (Barut Bar), ενώ στο ημιυπόγειο δεξιά λειτουργεί τα τελευταία χρόνια κατάστημα ένδυσης-υπόδησης
  - Σκουφά 48: το ένα από τα δύο καταστήματα είναι καφετέρια-μπαρ (Minimal), άνοιξε τέλος του 2013, ενώ προηγουμένως ήταν επιχείρηση εστίασης που έκλεισε το 2012. Το άλλο στα δεξιά είναι κατάστημα ρούχων.
  - Σκουφά 46: αριστερά προς τη γωνία με την οδό Ομήρου, το πρώτο κατάστημα παραμένει κλειστό από το 2012, όπου λειτουργούσε ως επιχείρηση γρήγορης εστίασης (Crepa-Crepa). Το δεύτερο κατάστημα λειτουργούσε αρχικά ως κατάστημα ρούχων που έκλεισε το 2011, στη συνέχεια άνοιξε αρχές του 2013 ως επιχείρηση γρήγορης εστίασης (με βασικά προϊόντα το παγωμένο γιαούρτι, cheesecake και cupcakes) με την επωνυμία Delish, ενώ στη συνέχεια έκλεισε στα τέλη του ίδιου έτους και παραμένει κλειστό έως σήμερα. Στη γωνία με την οδό Ομήρου, άνοιξε αρχές του 2014 εστιατόριο (The Grochery) ενώ προηγουμένως λειτουργούσε ως καφε-μπαρ (Tribeca) που έκλεισε το 2013. Το σημείο αυτό του πεζοδρόμου της Ομήρου αποτελεί σαφώς πιάτσα καφεστιατορίων.
  - Σκουφά 42: και Ομήρου 60, στα τέλη του 2012 ανακαινίστηκε και επαναλειτούργησε ως εστιατόριο με βιολογικά & χορτοφαγικά προϊόντα (Rosebud cafe-restaurant), ενώ προηγουμένως λειτουργούσε ως καφετέρια με την ίδια επωνυμία.
-

- Σκουφά 53: και Ομήρου, κλειστή επιχείρηση από τέλη 2013 που λειτουργούσε ως ψητοπωλείο (Meat Bar). Το διπλανό κατάστημα λειτουργεί ως επιχείρηση λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Μουρλοκούκου).
- Σκουφά 40: στο ημιυπόγειο λειτουργεί κατάστημα ενδυμάτων ενώ το υπερυψωμένο ισόγειο είναι κλειστό τα τελευταία χρόνια (επίσης πρώην κατάστημα ρούχων)
- Σκουφά 51: χώρος αναψυχής-μπαρ που άνοιξε το 2014 (Gin gallery) ενώ και η προηγούμενη χρήση ήταν η ίδια, (Nouvelle Vague, έκλεισε το 2012 & Raymee, άνοιξε κι έκλεισε το 2013)
- Σκουφά 47-49: Λειτουργούν δύο χώροι ως καφέ-μπαρ (Passpartout & Σκουφάκι) τα τελευταία χρόνια, ενώ μέσα στο 2014 άνοιξε και τρίτος (Pink Martini). Ο τελευταίος ήταν πρώην χώρος λιανικής πώλησης ενδυμάτων, που παρέμενε κλειστός από το 2011.
- Σκουφά 45: γωνία με Λυκαβηττού, λειτουργεί στο ημιυπόγειο κατάστημα με τσάντες και αξεσουάρ
- Σκουφά 34: από τα παλαιότερα στέκια του Κολωνακίου, το καφέ Φίλιον
- Σκουφά 41: το ένα κατάστημα είναι αρτοποιείο (Άρτιστον) και λειτουργεί χρόνια στην περιοχή, ενώ το δεύτερο είναι κλειστό (πρώην βιβλιοπωλείο, έκλεισε πρόσφατα)
- Σκουφά 32: γωνία με Δημοκρίτου κλειστή επιχείρηση (πρώην γραφείο Real Estate), το δεύτερο κατάστημα είναι φαρμακείο
- Σκουφά 37: από τα πέντε καταστήματα, λειτουργούν τα δύο. Το ένα είναι επιχείρηση γρήγορης εστίασης (Μελίνικον) που άνοιξε τέλη του 2013 και αντικατέστησε κατάστημα παιδικών ρούχων (Gelato) και το άλλο είναι βιβλιοπωλείο. Τα υπόλοιπα τρία καταστήματα είναι κλειστά, το ένα πρώην κοσμηματοπωλείο και τα άλλα δύο πρώην καταστήματα ενδυμάτων
- Σκουφά 30: λειτουργούν τέσσερα καταστήματα. Τα πρώτο είναι κατάστημα με κοσμήματα, το δεύτερο ψιλικατζίδικο και το τρίτο γκαλερί που άνοιξε πρόσφατα, σε χώρο πρώην κοσμηματοπωλείου. Στη γωνία με την οδό Βουκουρεστίου, άνοιξε το 2014 ατελιέ σχεδιαστή μόδας (Paris Valtadoros), ενώ τα προηγούμενα χρόνια παρέμεινε κλειστό (πρώην κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων)
- Σκουφά 35: λειτουργεί το ένα από τα δύο καταστήματα ρούχων, αυτό στη γωνία με τη Βουκουρεστίου έκλεισε πρόσφατα (πρώην κατάστημα λιανικής πώλησης επώνυμων ενδυμάτων)
- Σκουφά 33: από τα τέσσερα καταστήματα λειτουργούν τα δύο. Στη γωνία με τη Βουκουρεστίου έκλεισε πρόσφατα (πρώην κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων), όπως και αυτό που ανήκε σε αλυσίδα καταστημάτων με εσώρουχα (Med). Εξακολουθεί να λειτουργεί ένα κοσμηματοπωλείο και ένα κατάστημα με εσώρουχα (Calida).
- Σκουφά 28: στη γωνία με τη Βουκουρεστίου λειτουργεί τα τελευταία χρόνια κατάστημα με έπιπλα και είδη σπιτιού, ενώ το διπλανό κατάστημα παραμένει κλειστό (πρώην τράπεζα Probank, έκλεισε το 2013)
- Σκουφά 26: λειτουργούν κατάστημα με είδη σπιτιού και ατελιέ σχεδιαστή μόδας (Nikos-Takis)

- Σκουφά 24: λειτουργεί ανθοπωλείο στο ισόγειο και ταξιδιωτικό γραφείο στον 1ο όροφο
  - Σκουφά 29: χώρος εστίασης (εστιατόριο The new it place) που άνοιξε το 2013, όπου προηγουμένως λειτουργούσε ως κατάστημα ρούχων (Miss Sixty)
  - Σκουφά 27: λειτουργεί ως κατάστημα επιδιόρθωσης υποδημάτων (Τακούνι Express)
  - Σκουφά 22: στη γωνία με την οδό Πινδάρου, λειτουργεί επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Zara)
  - Σκουφά 20: λειτουργεί επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Benetton)
  - Σκουφά 18: άνοιξε πρόσφατα επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων (H&M)
  - Σκουφά 25: λειτουργούν τέσσερα καταστήματα (ρούχων, κοσμηματοπωλείο, ινστιτούτο ομορφιάς και κατάστημα υδραυλικών)
  - Σκουφά 23: λειτουργεί το ένα από τα δύο καταστήματα, ως κατάστημα επιδιόρθωσης υποδημάτων (Τακούνι Star). Το άλλο παραμένει κλειστό από το 2011 (πρώην κατάστημα ενδυμάτων)
  - Σκουφά 21: στο ημιυπόγειο λειτουργεί κατάστημα ρούχων, ενώ στο υπερυψωμένο ισόγειο άνοιξε πρόσφατα κομμωτήριο (πρώην γραφεία τράπεζας)
  - Σκουφά 16: λειτουργεί κατάστημα ελληνικής εταιρείας franchise με ενδύματα (Rococo)
  - Σκουφά 19: στη γωνία με την Ηρακλείτου, παραμένει κλειστό από το 2013 (πρώην κατάστημα οπτικών ειδών)
  - Σκουφά 17: λειτουργούν τα δύο από τα τρία καταστήματα - αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Sisley και Benetton) ενώ το τρίτο είναι κλειστό - πρώην κατάστημα πώλησης επώνυμων υποδημάτων (Manolo Blahnik)
  - Σκουφά 14: άνοιξε πρόσφατα φαρμακείο στο χώρο πρώην αλυσίδας καταστημάτων με επώνυμο ρούχα (Guess)
  - Σκουφά 12: κλειστή επιχείρηση, πρώην κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων που μεταφέρθηκε πρόσφατα στην οδό Τσακάλωφ 25Α, ενώ πριν το 2012 λειτουργούσε ως επιχείρηση μεγάλης αλυσίδας γρήγορης εστίασης (Starbucks)
  - Σκουφά 15: κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - franchise (Luisa)
  - Σκουφά 11-13: κατάστημα Εθνικής Τράπεζας
  - Σκουφά 10: στο υπερυψωμένο ισόγειο άνοιξε το 2014 κατάστημα με ενδύματα (πρώην κομμωτήριο), ενώ στο ημιυπόγειο και τα τρία καταστήματα παραμένουν κλειστά από το 2012 (πρώην κατάστημα υποδημάτων, καλλυντικών και κοσμηματοπωλείο)
  - Σκουφά 9: το 2012 έκλεισαν και τα δύο καταστήματα franchise λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Wolford και Gelato) και πρόσφατα άνοιξαν στη θέση τους φαρμακείο (που μεταφέρθηκε από την περιοχή του Γκύζη) και καφετέρια (Cafe Madeya)
  - Σκουφά 8: κατάστημα γυναικείων ενδυμάτων
  - Σκουφά 7: κατάστημα τράπεζας Πειραιώς, άνοιξε πρόσφατα
-

- Σκουφά 5: λειτουργεί κοσμηματοπωλείο (Anna Maria Mazaraki) που άνοιξε πρόσφατα, σε χώρο που και προηγουμένως είχε την ίδια χρήση
- Σκουφά 4: λειτουργεί ως πολιτιστικός χώρος τέχνης-γκαλερί (Gallerie Skoufa) από το 1981
- Σκουφά 3: κλειστή επιχείρηση, πρώην κατάστημα αλυσίδας ρούχων (Diesel). Έκλεισε καλοκαίρι του 2014 και η ταμπέλα ενημερώνει πως υποκαταστήματα υπάρχουν στο Μαρούσι (στο Golden Hall και το The Mall Athens)
- Σκουφά 2: λειτουργούν δύο καταστήματα λιανικής πώλησης ενδυμάτων και ένα με χειροποίητα χαλιά.
- Σκουφά 1: τα τελευταία τρία χρόνια λειτουργεί επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων (Massimo Dutti), ενώ προηγουμένως υπήρξε για πολλά χρόνια κατάστημα με εσώρουχα (Αεράκης)

### 3.4 Συμπεράσματα έρευνας πεδίου

Με βάση την παραπάνω καταγραφή διαπιστώνεται ότι στην υφιστάμενη κατάσταση, σε επίπεδο στάθμης δρόμου, οι επικρατέστεροι επιχειρηματικοί κλάδοι είναι το λιανικό εμπόριο ένδυσης-υπόδησης (21,8%) και ο κλάδος εστίασης-αναψυχής (20,9%). Ακολουθεί ο κλάδος λιανικού εμπορίου σε εξειδικευμένα καταστήματα (κοσμήματα, οπτικά είδη, είδη λαϊκής τέχνης, είδη σπιτιού, ανθοπωλεία, φωτοτυπίες) με συμμετοχή 12,7% επί του συνόλου των επιχειρήσεων, ενώ το 6,4% αφορά χρήσεις γης που σχετίζονται με το τοπικό εμπόριο καθημερινής χρήσης (ψιλικά, αρτοποιεία). Επίσης, εξαιρετικά μεγάλο εμφανίζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν βάλει λουκέτο και παραμένουν κλειστές (23,6%). (βλ. **πίνακα 7 & διάγραμμα 1**)

Ειδικά για το έτος 2014 που πραγματοποιήθηκε η καταγραφή, αποδεικνύεται ότι το 57,7% των επιχειρήσεων που παραμένουν κλειστές, αφορούν τον κλάδο ένδυσης-υπόδησης. Στον αντίποδα, το 42,9% των νέων επιχειρήσεων που άνοιξαν το 2014, είναι χώροι αναψυχής-εστίασης (βλ. **πίνακα 8 & διάγραμμα 2**). Συνεπώς, είναι εμφανής η τάση εξάπλωσης των χώρων αναψυχής-εστίασης, όπως άλλωστε προκύπτει και από την ανάλυση της ευρύτερης περιοχής του κέντρου της Αθήνας σε προηγούμενη ενότητα, παράλληλα με τη συρρίκνωση του κλάδου ένδυσης-υπόδησης.

Το φαινόμενο αυτό στην οδό Σκουφά, αποτυπώνεται ξεκάθαρα εξετάζοντας το είδος των επιχειρήσεων που έκλεισαν σε σύγκριση με το είδος των επιχειρήσεων που έκαναν έναρξη λειτουργίας την τελευταία τριετία (2012-2013-2014) - όπως φαίνεται στον **πίνακα 9** και το **διάγραμμα 3** που προκύπτει από τα δεδομένα του. Συνεπώς, με βάση τα δεδομένα της καταγραφής που προέκυψε μέσω της έρευνας πεδίου, των μαρτυριών χρηστών περιοχής (κάτοικοι, καταστηματαρχές) αλλά και μέσω έρευνας στο διαδίκτυο, αποδεικνύεται ότι το 49% των καταστημάτων που έκλεισαν αφορά τον κλάδο ένδυσης-υπόδησης, ενώ την πλειοψηφία των νέων επιχειρήσεων αποτελούν οι χώροι αναψυχής-εστίασης (56,3%).

Επιπρόσθετα, θεωρώ πως έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί η προηγούμενη χρήση των χώρων αναψυχής-εστίασης που άνοιξαν την τελευταία τριετία της περιόδου της οικονομικής κρίσης. Η μεταλλαγή των χρήσεων γης προς την κατεύθυνση της εστίασης-αναψυχής, αποτυπώνεται στον **πίνακα 10** και το **διάγραμμα 4**. Βλέπουμε ότι σε βάθος τριετίας, το 72,2 % των νέων επιχειρήσεων του κλάδου, άνοιξε σε χώρο που προηγουμένως στέγαζε διαφορετική χρήση. Γίνεται αντιληπτό πως η χρήση αυτή αφορά σε πρώην καταστήματα ένδυσης-



«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

υπόδησης (22,2 % επί του συνόλου), τα οποία άλλωστε είναι ως επί το πλείστον και τα διαθέσιμα κενά καταστήματα προς αξιοποίηση. Πιο αναλυτικά στην καταγραφή, ξεχωρίζω σαν υποκατηγορία τους χώρους που παρέμειναν κλειστοί για μεγάλο χρονικό διάστημα προτού εγκατασταθούν σε αυτούς νέες επιχειρήσεις αναψυχής-εστίασης, για να καταλήξω στο συμπέρασμα ότι τελικά αυτό το είδος των επιχειρήσεων είναι που παρουσιάζει "ανθεκτικότητα" την περίοδο της κρίσης. Άλλωστε είναι προφανές ότι οι κενοί αυτοί χώροι στέγαζαν πρωτίστως επιχειρήσεις του κλάδου ένδυσης-υπόδησης, αφού αυτός ήταν ο επικρατέστερος κλάδος σε όλη την περιοχή του Κολωνακίου και πριν την οικονομική ύφεση.

Αναφορικά με την κατηγορία των χώρων αναψυχής-εστίασης, ξεχωρίζω ως υποκατηγορία στην καταγραφή τη μετατροπή χώρων από καφετέρια σε εστιατόριο, καθώς θεωρώ πως είναι φαινόμενο που απαντάται σε αρκετές περιοχές της Αθήνας. Φαίνεται πως οι χώροι με φαγητό "πιάνουν" στην πιάτσα, μαρτυρώντας μια μεταλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών την περίοδο της κρίσης. Πολλές είναι άλλωστε και οι σχετικές αναφορές στον τύπο και το διαδίκτυο, με άρθρα τύπου *"Η παρακμή του Κολωνακίου! Κλείνουν μπουτίκ και ανοίγουν φούρνοι και σουβλατζίδικα"*<sup>77</sup>. Γενικότερα οι αναφορές<sup>78</sup> αυτές σκιαγραφούν τα τελευταία χρόνια την κατάσταση στην περιοχή του Κολωνακίου, άλλοτε βέβαια με υπερβολή και άλλοτε σαφώς με πρόθεση διαφήμισης των χώρων αναψυχής-εστίασης. Άλλωστε αυτοί οι χώροι επίσης φαίνεται να επηρεάζονται από την κρίση, παρά την αυξητική τάση που παρουσιάζουν, με ποσοστό 21,6% επί του συνόλου των επιχειρήσεων που έκλεισαν την τελευταία τριετία στην οδό Σκουφά.

Τέλος, γενική παρατήρηση που προκύπτει από την έρευνα πεδίου είναι ότι το τοπικό εμπόριο καθημερινής χρήσης φαίνεται να

<sup>77</sup> **Newsit (2014)**: [http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art\\_id=270372&catid=3](http://www.newsit.gr/default.php?pname=Article&art_id=270372&catid=3)

<sup>78</sup> Παραδείγματα αναφορών:

- **(2014)**: *"Εστιατόρια και μπαρ: Οι επιχειρήσεις που ευημερούν στην Αθήνα της κρίσης"*, <http://provocateur.gr/post/2624/estiatoria-kai-micro-par-oi-epixeirhseis-poy-eyhmeroy-n-sthn-athhna-ths-krishs>
- **(2014)**: *"Κολωνάκι: η «αρχοντογειτονιά» του nightlife «ζανανιώνει»"*, <http://www.clickatlife.gr/nightlife/story/23712>
- **(2014)**: *"Ρεκόρ λουκέτων στο Κολωνάκι"*, <http://www.newsbomb.gr/oikonomia/epixeirhseis/story/525547/rekor-loyketon-sto-kolonaki>
- **(2014)**: *" Ποιοι εμπορικοί δρόμοι μετατρέπονται σε «πιάτσες λουκέτων»"*, <http://news.in.gr/economy/article/?aid=1231366098>
- **(2014)**: *"Ο χάρτης των «λουκέτων» στους εμπορικούς δρόμους Αθήνας- Πειραιά"*, <http://www.kathimerini.gr/793300/article/oikonomia/epixeirhseis/esee-o-xarths-twn-loyketwnn-stoys-emporikoys-dromoys-a8hnas-peiraia>
- **(2013)**: *"Νέες αφίξεις στη νυχτερινή πιάτσα της Σκουφά"*, <http://www.athinorama.gr/clubbing/article.aspx?id=14121>
- **(2013)**: *"Κολωνάκι: Νέα στέκια σε μια θρυλική πιάτσα"*, <http://www.in2life.gr/delight/goingout/article/265325/kolonaki-nea-stekia-se-mia-thrylikh-piatsa.html>
- **(2013)**: *"Τα μαγαζιά που η κρίση έφερε στη μόδα: Φούρνοι και σουβλατζίδικα είδαν τις δραστηριότητές τους να εκτινάσσονται την τελευταία τριετία"*, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=497414>
- **(2013)**: *"Παρακμή, επαιτεία και ερημιά τώρα στο Κολωνάκι"*  
<https://efpalio.wordpress.com/2013/04/07/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BC%CE%AE-%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%AC-%CF%84%CF%8E%CF%81%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BA/>
- **(2011)**: *"Ερήμωσε το Κολωνάκι - Τα τσουχερά ενοίκια και η κρίση βάζουν λουκέτα!"*, <http://www.tlfe.gr/Article/news-kolwnaki/0-77-15538.html>

*«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.*

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνακί.»*

παραμένει "αλώβητο" την περίοδο της κρίσης, χωρίς βέβαια να ανοίγουν νέες επιχειρήσεις τέτοιου είδους, αλλά και χωρίς να μπαίνουν λουκέτα, γεγονός που καταδεικνύει τον χαρακτήρα "γειτονιάς" στην ευρύτερη περιοχή κατοικίας του Κολωνακίου. Για τον ίδιο λόγο ίσως να εξηγείται και η μικρή αύξηση του αριθμού των φαρμακείων στην οδό Σκουφά (14,3% του συνόλου των νέων επιχειρήσεων για το 2014). Κλείνοντας, ως προς τις συγκεντρώσεις των χώρων αναψυχής-εστίασης σε σχέση με των καταστημάτων ένδυσης-υπόδησης, οι πρώτοι συγκεντρώνονται κυρίως μεταξύ των οδών Ασκληπιού και Βουκουρεστίου, ενώ όσο πλησιάζουμε προς την πλατεία Φιλικής Εταιρείας συναντάμε κυρίως καταστήματα ενδυμάτων. Να σημειωθεί πως σε αυτό το σημείο παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων που ανήκουν σε αλυσίδες καταστημάτων (Zara, Benetton, H&M), οι οποίες δεν φαίνεται να έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από την οικονομική ύφεση (το H&M άνοιξε νέο κατάστημα μέσα στο 2014).

---

## 4 Αντί επιλόγου: προβληματισμοί και συμπεράσματα

### ➤ Η διεθνώς αναπτυσσόμενη "βιομηχανία" του καφέ και η μεταλλαγή των κοινωνικών καταναλωτικών προτύπων

Στο Α΄ μέρος της εργασίας έγινε εκτενής αναφορά στη διεθνή τάση δημιουργίας clusters-επικέντρων δημοφιλούς ψυχαγωγίας, στις χώρες του ανεπτυγμένου καπιταλιστικού κόσμου. Επομένως, η εξάπλωση των χώρων αναψυχής και εστίασης στο κέντρο της Αθήνας και η χωρική τους συγκέντρωση κατά τόπους προς την κατεύθυνση της δημιουργίας επικέντρου δημοφιλούς ψυχαγωγίας, κάθε άλλο παρά εντύπωση μας προκαλεί. Σε αυτό το σημείο όμως θα ήθελα να θίξω και το ζήτημα της διεθνώς αναπτυσσόμενης "βιομηχανίας" του καφέ, καθώς ο ολοένα και αυξανόμενος αριθμός καταστημάτων με βασικό προϊόν τον καφέ (καφετέριες, γρήγορη εστίαση, coffee shops), σαφώς και δεν αποτελεί ελληνική πρωτοτυπία. Ο κλάδος του εμπορίου του καφέ τα χρόνια της κρίσης, όχι μόνο παρουσιάζει ανθεκτικότητα αλλά είναι και εξαιρετικά επικερδής. Αποτελεί άραγε φαινόμενο που εντάσσεται στα πλαίσια της εξέλιξης του καπιταλιστικού συστήματος για τη συγκέντρωση του κεφαλαίου και τη διατήρηση της κερδοφορίας; Πάντως άρρηκτα συνδεδεμένη με το φαινόμενο φαίνεται να είναι η εξέλιξη της καπιταλιστικής κοινωνίας προς την κατεύθυνση ενός διαφορετικού μοντέλου κατανάλωσης, με προσανατολισμό την οικονομία του ελεύθερου χρόνου.

Πιο αναλυτικά, η ανασκόπηση στο διαδίκτυο άρθρων διεθνούς δημοσιογραφίας<sup>79</sup>, αποτυπώνει γλαφυρά το φαινόμενο της αυξητικής τάσης και επέκτασης του κλάδου εμπορίου του καφέ. Στην Αμερική για παράδειγμα, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου πενταπλασιάστηκαν μέσα στο χρονικό διάστημα 2000-2010, ενώ το πλήθος των επιχειρήσεων του είδους αυξήθηκε κατά 70% μέσα στην πενταετία 2000-2006. Επιπλέον, η εκτίμηση των αμερικάνων αναλυτών είναι ότι ενώ το 2005 αντιστοιχούσε αναλογικά με τον πληθυσμό της Αμερικής σε ένα καφέ ανά 14.000 κατοίκους, η τάση ανάπτυξης τείνει να προσεγγίσει σε αναλογία το ένα καφέ ανά 10.000 κατοίκους. Στη Μεγάλη Βρετανία αντίστοιχα, οι οικονομολόγοι εκτιμούν ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και κερδοφορίας του κλάδου, καθώς μόνο το 2012 -χρονιά που η χώρα βρίσκεται σε ύφεση- ο κλάδος σημείωσε αύξηση του τζίρου κατά 5,8 δις λίρες (+7,5%), ενώ το πλήθος των επιχειρήσεων του κλάδου δεκαπλασιάστηκε μέσα στη χρονική περίοδο 1997-2012.

<sup>79</sup> Παραδείγματα ιστοσελίδων από τα οποία αντλώ πληροφορίες για τις επόμενες παραγράφους της ενότητας:

- (2012): "While last orders ring for struggling pubs, coffee shops are booming", <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/dec/22/pubs-coffee-shops>
- (2010): "US Coffee shops still simply too hot to handle", <http://www.marketresearchworld.net/content/view/566/>
- (2010): "UK coffee bar market still growing despite recession", <http://www.foodbev.com/news/uk-coffee-bar-market-still-growing-despite-recessi#.VPIg9PmsXw8>
- (2010): "Why businesses are turning to cafes to ride out the recession", [http://www.southendstandard.co.uk/news/8215036.Why\\_businesses\\_are\\_turning\\_to\\_cafes\\_to\\_ride\\_out\\_the\\_recession/](http://www.southendstandard.co.uk/news/8215036.Why_businesses_are_turning_to_cafes_to_ride_out_the_recession/)
- (2009): "Is Coffee Recession-Proof?", [http://blogs.riverfronttimes.com/gutcheck/2009/04/java\\_enabled\\_coffee\\_houses\\_recession\\_chauvin\\_kaldis\\_hartford\\_velocity\\_cafe\\_cyclery\\_st\\_louis\\_food\\_blog\\_040109.php](http://blogs.riverfronttimes.com/gutcheck/2009/04/java_enabled_coffee_houses_recession_chauvin_kaldis_hartford_velocity_cafe_cyclery_st_louis_food_blog_040109.php)

Βέβαια οι μεταλλαγές αυτές στον συγκεκριμένο κλάδο, συνδέονται άμεσα με την εικόνα του αστικού τοπίου των πόλεων, με πολυεπίπεδες χωρικές επιδράσεις. Όπως διαφαίνεται και από την αρθρογραφία του διαδικτύου, οι καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων της πόλης έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι οποίες τουλάχιστον για τις χώρες Αμερική και Μεγάλη Βρετανία παρουσιάζουν πολλά σημεία ταύτισης και σύγκλισης. Για παράδειγμα, σε άρθρο για την πόλη Σαιντ Λούις στο Μισούρι των ΗΠΑ, αναφέρεται ότι παρά την οικονομική κρίση που πλήττει την περιοχή, ανοίγουν συνεχώς καφετέριες και coffee shops, καθώς όπως υποστηρίζει ο δημοσιογράφος οι καταναλωτικές συνήθειες των Αμερικάνων έχουν αλλάξει μειώνοντας τα έξοδα για άλλα είδη λιανικού εμπορίου, αλλά θεωρούν τον καφέ "προσιτή πολυτέλεια" που δεν εγκαταλείπουν. Αντίστοιχα οι Βρετανοί, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει βρετανικό δημοσίευμα, θεωρούν τον πρωινό espresso cappuccino ή latte απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητάς τους, καθώς είναι μια πολυτέλεια που "αξίζουν" τη δύσκολη περίοδο της κρίσης, αφού λόγω μικρού κόστους μπορούν να το αντέξουν οικονομικά. Σύμφωνα με έρευνα, το 2012 η πελατεία των επιχειρήσεων του κλάδου διπλασιάστηκε σε σχέση με το 2009. Εξάλλου, με την αύξηση της ανεργίας, φαίνεται πως δεν είναι λίγοι αυτοί που θεωρούν αυτού του είδους τα καταστήματα ευκαιρία να βγουν έξω τα πρωινά και κάνοντας χρήση του δωρεάν ίντερνετ που προσφέρουν αυτοί οι χώροι να αναζητήσουν θέσεις εργασίας. Παράλληλα, φαίνεται πως οι Βρετανοί έχουν μειώσει τα έξοδα που αφορούν την κατανάλωση αλκοόλ έξω, κάτι που μαρτυρά και το συνεχές κλείσιμο των παμπ, προτιμώντας να καταναλώσουν αλκοόλ στο σπίτι.

Δομικό στοιχείο των αλλαγών στα καταναλωτικά πρότυπα, είναι η προτίμηση της καφετέριας ως τόπος συνάθροισης και κοινωνικοποίησης έναντι του δημοσίου χώρου, κάτι που επισημαίνεται και στα ξένα δημοσιεύματα. Αυτό το νέο στοιχείο του lifestyle των κατοίκων της πόλης, που έχει γίνει πιο έντονο τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης, έχει σαφώς χωρική διάσταση αφού η εικόνα της πόλης μετασχηματίζεται. Επομένως ο ρόλος του χωρικού σχεδιασμού κρίνεται εξαιρετικά σημαντικός, ειδικά τη περίοδο της κρίσης και των κοινωνικο-οικονομικών μετασχηματισμών που επιφέρει. Είναι όμως αρκετά ώριμες και ιδανικές οι συνθήκες για να λειτουργήσει σωστά ή εφαρμόζεται η πολιτική του "laissez-faire" της ελεύθερης αγοράς; Πάντως είναι σίγουρο ότι οι πόλεις μεταλλάσσονται και η εικόνα της πόλης ανατρέπεται συνεχώς, όπως ανατρέπονται και οι νόμοι που διέπουν τις αρχές του πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού. Όπως έγινε προσφάτως και στην Ελλάδα με την ψήφιση του νέου νόμου<sup>80</sup> για τη χωροταξική και πολεοδομική μεταρρύθμιση και τις χρήσεις γης. Κλείνω με ένα παράδειγμα από την πόλη Leigh της Αγγλίας που θεωρώ ότι είναι χαρακτηριστικό: το 2010 έκλεισαν πολλές επιχειρήσεις της περιοχής που ανήκαν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ενδυμάτων-υποδημάτων και άρχισαν να ανοίγουν καφετέριες στη θέση αυτών, που αποδείχτηκαν εξαιρετικά επικερδείς επιχειρήσεις. Ο πολεοδομικός κανονισμός της περιοχής επέτρεπε μέχρι 20% του ποσοστού των επιχειρήσεων της περιοχής να έχουν τέτοιου είδους χρήση, το οποίο ξεπεράστηκε με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να ανοίγουν παράνομα. Όταν επενέβη η αρμόδια αρχή, οι κάτοικοι της πόλης και οι καταστηματάρχες επαναστάτησαν, μαζεύοντας υπογραφές για τη "χαλάρωση" του νόμου και την αύξηση του επιτρεπόμενου ποσοστού λειτουργίας επιχειρήσεων στο 30%.

---

<sup>80</sup> Ν. 4269/2014

### ➤ Η σημασία του χωρικού σχεδιασμού υπό το πρίσμα της πολυδιάστατης κρίσης

Είναι σαφές ότι η κρίση που βιώνουμε είναι ταυτόχρονα οικονομική, κοινωνική, πολιτική, περιβαλλοντική αλλά και κρίση της αστικοποίησης, θέτοντας όλο το "οικοδόμημα" που χτίστηκε από τη δεκαετία του '70 υπό αμφισβήτηση. Οι μεταλλαγές που έχει επιφέρει η εξέλιξη του καπιταλιστικού συστήματος, ακολουθώντας τότε πορεία ανάπτυξης και τότε ύφεσης, έχουν άμεσες χωρικές επιδράσεις στην εικόνα των πόλεων. Οι μετασχηματισμοί όμως του χώρου ήταν και παραμένουν καθοριστικοί για την εξέλιξη της κοινωνίας, κάτι που οφείλουμε να συμπεριλάβουμε στην αρχιτεκτονική σκέψη και το σχεδιασμό. Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά από project, λαμβάνουν χώρα σε πολλά πανεπιστήμια του κόσμου, γύρω από την μορφή των πόλεων σε πιθανές μεταβολές. Απαντούν σε πολλά σενάρια, από την κλιματική αλλαγή και το λιώσιμο των πάγων μέχρι την κυριαρχία των μηχανών στη γη. Προκαλεί ωστόσο εντύπωση ότι σπάνια υπάρχει ως πιθανότητα το σενάριο της αλλαγής στην κοινωνική κατάσταση<sup>81</sup>. Άλλωστε οι κυρίαρχες θεωρίες και αναπτυξιακές πολιτικές από τις αρχές του 1990 μέχρι σήμερα, "ξέχασαν" τις βασικές αξίες και αρχές του χωρικού προγραμματισμού και σχεδιασμού: τη *χωρο-κοινωνική δικαιοσύνη και αλληλεγγύη*<sup>82</sup>. Ίσως όμως η λύση για τα προβλήματα των πόλεων να εδράζεται σε μεγάλο βαθμό στην ανατροπή του κόσμου της ανεξέλεγκτης εκμετάλλευσης της γης.

Η βιβλιογραφία έχει καταστήσει εμφανές ότι η κρίση επηρεάζει τις τοπικές οικονομίες με διαφορετικό τρόπο και με διαφορετική ένταση. Η χωρική αντιμετώπιση της κρίσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους συνιστώσες κοινωνία-οικονομία-περιβάλλον και τη χωρική τους έκφραση, προκειμένου να προβεί στη διαχείριση της κρίσης μέσω του σχεδιασμού του χώρου.<sup>83</sup> Βέβαια στις μέρες μας διαπιστώνεται η χρήση του σχεδιασμού ως μέσο διαχείρισης της κρίσης με συστηματική απουσία κάθε κοινωνικής διάστασης, υπό την έννοια της διασφάλισης του κοινού οφέλους. Επικρατεί η νεοφιλελεύθερη αντίληψη της κυριαρχία των δυνάμεων της αγοράς για τη χρήση του χώρου και υπό την πίεση της "επιτακτικής ανάγκης" που επιβάλλουν οι συνθήκες κρίσης, έχουμε ως αποτέλεσμα τη διαδικασία του "μη-σχεδιασμού" του χώρου ή της περιθωριοποίησης του σχεδιασμού. Εντέλει, ο χωρικός σχεδιασμός καταλήγει να λειτουργεί ως μέσο τυπικής επικύρωσης εκ των υστέρων ειλημμένων αποφάσεων και δράσεων των δυνάμεων της αγοράς στο χώρο (σε περιπτώσεις μεγάλων επενδύσεων και προγραμμάτων) ή ως μηχανισμός επίλυσης μικρών και δευτερευόντων χωρικών ζητημάτων. Συνεπώς, η άποψη του Harvey<sup>84</sup> ότι στην προσπάθεια των πόλεων για χειραγώγηση της κινητικότητας των επενδύσεων στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης δεν υπάρχει πια πολεοδομία ούτε χωροταξία αλλά μόνον αρχιτεκτονική, είναι ίσως πιο επίκαιρη από ποτέ. Η πολυσχιδής αντιμετώπιση του χώρου ως οικονομικού αντικειμένου διαχείρισης της κρίσης και ο ρόλος του σχεδιασμού ερήμην κοινωνικής συμμετοχής, οφείλουν να συνεχίσουν να απασχολούν τον ακαδημαϊκό, πολιτικό και κοινωνικό διάλογο στην εποχή της κρίσης, θέτοντας στο επίκεντρο την κατεύθυνση του σύγχρονου σχεδιασμού στον ελληνικό και διεθνή χώρο.

<sup>81</sup> **Ανδρίτσος (2009)**, "Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΟΛΗ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ: Μια ιστορική μελέτη για τη σχέση των αστικών μετασχηματισμών με την κρίση και την ανάκαμψη της καπιταλιστικής οικονομίας.", Ερευνητικό θέμα, *Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Σεπτέμβριος 2009*

<sup>82</sup> **Χατζημιχάλης (2012)**, " Άνιση γεωγραφικά ανάπτυξη και χωρο-κοινωνική δικαιοσύνη/αλληλεγγύη. Οι ευρωπαϊκές περιφέρειες μετά την οικονομική κρίση του 2009", *Περιοδικό Γεωγραφίες. Τεύχος 19, Άνοιξη 2012*

<sup>83</sup> **Κλαμπατσέα (2013)**, "Η κρίση της χωροταξίας και η χωροταξία της κρίσης", *ΕΜΠ, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, ΔΠΜΣ Πολεοδομία-Χωροταξία, Μάθημα: "Γεωγραφικές δυναμικές και σύγχρονοι μετασχηματισμοί του ελληνικού χώρου"*

<sup>84</sup> **Harvey (1989)**, "The Postmodern Condition", *Oxford: Blackwell*

## 5 Βιβλιογραφία

ASHWORTH, G., & VOOGD, H. (1990). *Selling the city*. London: Belhaven Press.

BAUMAN, Z. (1992). *Intimitations of Postmodernity*. London - New York: Routledge.

BOYLE, M., & ROGERSON, R. (2001). "Power, Discourses and City Trajectories",. Στο R. PADDISON (Επιμ.), *Handbook of Urban Studies* (σσ. 402-416). London: Sage Publications.

DEFNER, A., & KARACHALIS, N. (2011). Cultural Industries, Creative Clusters and City Branding: The Case of Athens. *Conference of European Urban Research Association "The City without Limits"*. Copenhagen 23-25 July 2011.

Encounter Athens. (2011). «Οικονομική κρίση και αστικοποίηση» (συνέντευξη με τον γεωγράφο Ντέιβιτ Χάρβεϋ). *Γεωγραφίες*, σσ. Τεύχος 19 | σελ.3-10.

HARVEY, D. (2011). THE POLITICAL ECONOMY OF PUBLIC SPACE. <http://davidharvey.org/media/public.pdf>.

HARVEY, D. (1989). *The Postmodern Condition*. Oxford: Blackwell.

HARVEY, D. (2013 [2012]). *Εξεγερμένες Πόλεις*. Αθήνα: ΚΨΜ.

HARVEY, D. (2007). *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας. Διερεύνηση των απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

HARVEY, D. (2012). Οικονομική κρίση και Αστικοποίηση. *Γεωγραφίες* (19), σσ. 3-10.

HOBBSAWM, E. (1995). *Η εποχή των άκρων. Ο Σύντομος Εικοστός Αιώνας 1914-1991* (Τόμ. Κεφάλαιο XIV). Αθήνα: Θεμέλιο.

HUDSON. (2010). Resilient Regions in an Uncertain World: Wishful Thinking or a Practical Reality. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3q:11-25.

KARACHALIS, N. (2011). 'The regeneration of inner city neighbourhoods and the role of cultural industries: The case of Psiri in Athens. Στο M. Cremaschi, & F. Eckhard, *Changing Places, Urbanity, Citizenship, and Ideology in the New European Neighbourhoods* (σσ. 142-159). Amsterdam: Techne Press.

KARAISSKOU, V.-V. (2009). Νέες πολιτισμικές γεωγραφίες στην Αθήνα του εικοστού πρώτου αιώνα: το κέντρο της παλιάς πόλης ως όριο και σκηνή θεάτρου "Πολιτισμός: Life-style ή Modus Vivendi στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας;". Στο M. Rosseto, M. Tsianikas, G. Couvalis, & M. Palaktoglou

---

(Επιμ.), *Greek Research in Australia: Proceedings of the Eighth Biennial International Conference of Greek Studies* (σσ. 618-632). Adelaide: Flinders University, June 2009.

ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Ε. (2012). Η έννοια της βιώσιμης πόλης στη συνθήκη της κρίσης. *6ο Πανελλήνιο Συνέδριο της Πανελληνίας Ένωσης Εκπαιδευτικών για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση*. Θεσσαλονίκη.

ΑΝΔΡΙΤΣΟΣ, Θ. (2009). *Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΟΛΗ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ: Μια ιστορική μελέτη για τη σχέση των αστικών μετασχηματισμών με την κρίση και την ανάκαμψη της καπιταλιστικής οικονομίας*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Σεπτέμβριος 2009.

ΑΡΑΒΑΝΤΙΝΟΣ, Α. (2002, Νοέμβριος). Δυναμικές και σχεδιασμός κέντρων στην πόλη των επόμενων δεκαετιών - προς συγκεντρωτικά ή αποκεντρωτικά σχήματα;. *ΑΕΙΧΩΡΟΣ*, σσ. 7-29.

ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ, Α. (2006). "Περιγράφοντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα τοπία της μεταβιομηχανικής πόλης". Στο Α. ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ, & Η. ΜΠΙΕΡΑΤΟΣ, *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η ελληνική πόλη* (σσ. 25-50). Αθήνα: Κριτική.

ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ, Α. (2007). Χωρικές πολιτικές για το σχεδιασμό, την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων. *Αειχώρος*, σσ. Τόμος 6, Τεύχος (1) : 100-145.

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ, Κ., & ΣΙΟΛΑΣ, Α. (2009). Οι προβληματισμοί για την έννοια της μητρόπολης και οι επιπτώσεις τους στην αντιμετώπιση του σχεδιασμού της. *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, (σσ. 747-756). Βόλος 24-27.09.2009.

Εδαφική Ατζέντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (2007). <http://www.eu-territorial-agenda.eu/Reference%20Documents/Territorial-Agenda-of-the-European-Union-Agreed-on-25-May-2007.pdf>.

ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗΣ, Κ. (Επιμ.). (2013). Εισήγηση στη διάλεξη «Δημόσιος χώρος, δημόσια αγαθά, ψηφιακοί «δήμοι» και συλλογικότητες». 19/03/2013. Αθήνα: <http://www.epohi.gr/portal/themata/12252-2013-03-24-19-02-15>.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ. (2010). Η αστική διάσταση της πολιτικής συνοχής στη νέα προγραμματική περίοδο. *Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, C 117 E|73 - E|78, Δημοσίευση 06/05/2010: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:117E:0073:0078:EL:PDF>.

ΙΜΕ - ΓΣΒΕΕ. (2012). *Ανταγωνισμός στο πλαίσιο της ελληνικής αγοράς και επιπτώσεις στη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων*. Διαθέσιμο στο <http://www.imegseevee.gr/oikonomia/561-2012-10-31-09-39-07>.

«Μεταλλαγές στο αστικό τοπίο που σχετίζονται με τη λειτουργία και εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου & αναψυχής, την περίοδο της κρίσης.

*Μελέτη περίπτωσης: οδός Σκουφά, Κολωνάκι.»*

ΙΝΕΜΥ. (2012). ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ & ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΟΥΚΕΤΩΝ στο πλαίσιο της ΓΕΩΒΑΣΗΣ. Αθήνα: ΕΣΕΕ, Σεπτέμβριος 2012.

ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ. (2014). ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ & ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΛΟΥΚΕΤΩΝ. Αθήνα: ΕΣΕΕ, Σεπτέμβριος 2014.

ΙΩΑΝΝΟΥ, Β., & ΣΕΡΡΑΟΣ, Κ. (2007). Το παρόν και το μέλλον του ελληνικού αστικού τοπίου. *Αειχώρος*, σσ. Τόμος 6, Τεύχος 1, σελ. 86-99.

ΚΛΑΜΠΑΤΣΕΑ, Ρ. (2013). *Η κρίση της χωροταξίας και η χωροταξία της κρίσης*. Αθήνα: ΕΜΠ, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, ΔΠΜΣ Πολεοδομία-Χωροταξία, Μάθημα: "Γεωγραφικές δυναμικές και σύγχρονοι μετασχηματισμοί του ελληνικού χώρου".

ΚΛΑΜΠΑΤΣΕΑ, Ρ. (2001). Χωρικά αποτυπώματα και προκλήσεις σχεδιασμού σε συνθήκες κρίσης: η ελληνική περίπτωση. 9ο Εθνικό Συνέδριο με θέμα: «ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ:ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ». Αθήνα: 6-7 Μαΐου 2011, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

ΚΥΡΙΑΚΙΔΗΣ, Χ., & ΣΙΟΛΑΣ, Α. (2013). Επίκεντρα αναψυχής και πολιτισμού ως μοχλός ανάπτυξης. Μελέτη περίπτωσης στο Εμπορικό Τρίγωνο της Αθήνας. 11ο ΤΑΚΤΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΕΡΣΑ. Πάτρα, 14-15 Ιουνίου 2013: Πανεπιστήμιο Πατρών.

ΜΑΝΩΛΙΔΗΣ, Κ. (Επιμ.). (2013). Μεταβολές και ανασηματοδοτήσεις του χώρου. <http://www.arch.uth.gr/crisisconference/>. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Αρχιτεκτόνων.

ΞΑΝΘΟΣ, Ν. (2005). *Η επίδραση των μεγάλων πολυεθνικών στο χώρο. Το φαινόμενο ZARA*. Αθήνα: ΕΜΠ, Ειδικά θέματα Χωροταξίας 2, 9ο εξάμηνο σπουδών.

ΠΡΕΖΑ, Ε. (2012). Η Αστική Διάσταση της Πολιτικής Συνοχής της ΕΕ για την προγραμματική περίοδο 2014-2020. *ΕΡΣΑ- GR 10ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο*. Θεσσαλονίκη, 1 – 2 Ιουνίου 2012.

ΡΟΥΜΠΙΝΙ, Ν., & ΜΙΜ, Σ. (2010). *Η οικονομία της κρίσης - Μάθημα εκτάκτου ανάγκης για το μέλλον του χρήματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

ΣΑΓΙΑΣ, Ι. (2012). *Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011. Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση και χωροκοινωνικές επιπτώσεις*. ΑΘΗΝΑ: ΕΜΠ - ΙΝΕΜΥ.

ΣΟΥΡΙΛΑ, Μ.-Α. (2010). *Αστικός Εξευγενισμός - "Gentrification". Το παράδειγμα του Μεταξουργείου της Αθήνας*. Διάλεξη Σεπτεμβρίου 2010: ΕΜΠ - Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών.

---



Στρατηγική "Ευρώπη 2020". [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_el.htm).

Σύμφωνο του Μπρίστολ. (2005).

[http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/Document\\_Centre/OP\\_Resources/05\\_Bristol\\_Accord\\_on\\_Sustainable\\_Communities\\_in\\_Europe.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/Document_Centre/OP_Resources/05_Bristol_Accord_on_Sustainable_Communities_in_Europe.pdf).

ΣΩΤΗΡΙΟΥ, Ι., & ΘΕΟΔΩΡΙΔΟΥ, Λ. (2012). Η αφήγηση ως εργαλείο ανάπτυξης αστικής ταυτότητας για την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων. Στο *"Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα"* (σσ. 553-565). Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

ΤΡΙΑΝΤΗΣ, Λ., & ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ, Χ. (2012). *ΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΗΣ ΑΘΗΝΑΣ*. Ερευνητικό πρόγραμμα ΕΜΠ-ΥΠΕΚΑ: Μεταλλασσόμενοι χαρακτήρες και πολιτικές στα κέντρα πόλης Αθήνας και Πειραιά.

ΦΟΥΤΑΚΗΣ. (2012). Χωρική ανάπτυξη και χωρική ανθεκτικότητα:Εννοιολογικό πλαίσιο και πολιτικές. *ERSA- GR 10ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο*. Θεσσαλονίκη.

ΦΩΤΙΑΔΟΥ, Μ. (2013). Ο χώρος της μητρόπολης και τα κοινωνικά πρότυπα ως νέο έδαφος συσσώρευσης πλούτου - φαινόμενα gentrification στο κέντρο της Αθήνας. Στο *ΑΝΑΣΗΜΑΣΙΟΔΟΤΗΣΕΙΣ & ΔΙΑΚΥΒΕΥΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΗΜΕΡΑ*. Ομαδική σπουδαστική εργασία στα πλαίσια του μαθήματος "Θέματα Αστικού Σχεδιασμού": ΔΠΜΣ Πολεοδομία-Χωροταξία, ΕΜΠ.

Χάρτας της Λειψίας για τις Βιώσιμες Ευρωπαϊκές Πόλεις. [http://www.rfsustainablecities.eu/IMG/pdf/leipzig-charta-adr-gr\\_cle6789ef.pdf](http://www.rfsustainablecities.eu/IMG/pdf/leipzig-charta-adr-gr_cle6789ef.pdf).

ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗΣ, Κ. (2012). Άνιση γεωγραφικά ανάπτυξη και χωρο-κοινωνική δικαιοσύνη/αλληλεγγύη. Οι ευρωπαϊκές περιφέρειες μετά την οικονομική κρίση του 2009. *Γεωγραφίες*, σσ. Τεύχος 19, Άνοιξη 2012.

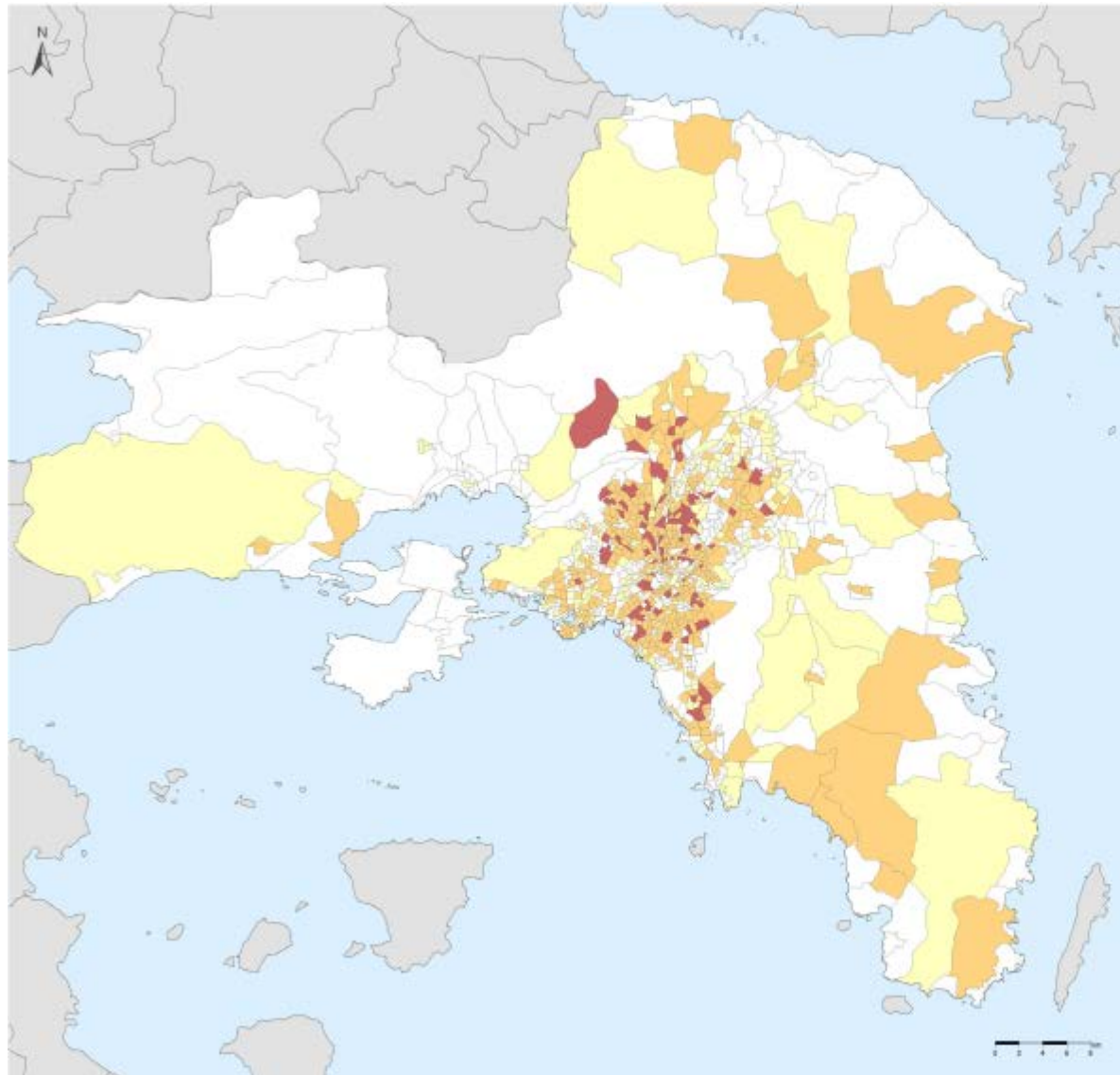
ΨΥΧΑΡΗΣ, Ι. (2011). *Μελέτη των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην οικονομία των περιφερειών της Ελλάδας*. Αθήνα: Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας: Ειδική Υπηρεσία Στρατηγικής, Σχεδιασμού και Αξιολόγησης Αναπτυξιακών Προγραμμάτων.

## **6 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΑΡΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ (Α):**  
**Νέες μορφές εμπορίου στην Αττική**

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΘΕΣΗ/ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
THE MALL ATHENS	Εμπορικό κέντρο (συνδυάζεται με Ολυμπιακή Νομοθεσία)	Σταθμός "Νερατζιώπιστα"/ Γραμμή 1 (ΝΕΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΗΣΑΠ)	Μαρούσι	2005
GOLDEN HALL	Εμπορικό κέντρο (συνδυάζεται με Ολυμπιακή Νομοθεσία)	Επί της Λ. Κηφισίας	Μαρούσι	2008
AVENUE	Εμπορικό κέντρο	Επί της Λ. Κηφισίας	Μαρούσι	1999
ATHENIAN CAPITOL	Εμπορικό κέντρο	Γ' Σεπτεμβρίου	Μαρούσι	2010
CITY LINK	Εμπορικό κέντρο	Οδός Πανεπιστημίου	Αθήνα (Κέντρο)	2005
NOTOS GALLERIES	Πολυκατάστημα	Οδός Σταδίου	Αθήνα (Κέντρο)	2003
MILLENIUM	Πολυκατάστημα	Λ. Υμητού	Αθήνα (Παγκράτι)	1999
ATHENS HEART	Εμπορικό κέντρο	Οδός Πειραιώς	Ταύρος	2008
ATHENS METRO MALL	Εμπορικό κέντρο	ΣΤΑΘΜΟΣ ΜΕΤΡΟ "ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ"/ Λ. Βουλιαγμένης	Αγ. Δημήτριος	2010
ATHENS' INTERNATIONAL AIRPORT RETAIL PARK (IKEA, FACTORY OUTLET, κλπ)	Εμπορικό Πάρκο	Εθνικός Αερολιμένας "ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ" / Αττική Οδός	Σπάτα	2006
VILLAGE PARK "ALLOU FAN PARK"	Πολυχώρος	Λ. Θηβών	Αγ. Ι. Ρέντης	1999

## Χάρτης (Α): Κύριοι τύποι εμπορικών κεντρικότητων 2011



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών  
Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού



Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου

Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011  
Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση  
και χωροοικονομικές επιπτώσεις

### Χ.4 Κύριοι Τύποι Εμπορικών Κεντρικότητων 2011

Υπόμνημα

Τελεολόγιο Ζωνών

Ζώνες Στρατηγικής Πολεοδομίας (Πίνακς Ι)

Μαγισσάκι Κλάδου

Κλάδος 477 (Γραφείο Συγκοινωνιών)\*

Κλάδος 478 (Πολύ Γραφείο Συγκοινωνιών)\*\*

Ζώνες Στρατηγικής Υψηλής Πολεοδομίας (Πίνακς ΙΙ)

Μαγισσάκι Κλάδου

Κλάδος 477 (Γραφείο Συγκοινωνιών)\*

Κλάδος 478 (Γραφείο Συγκοινωνιών)\*\*

Κλάδος 479 (Γραφείο Στάθου Υψηλής Συγκοινωνιών)\*\*

Κλάδος 471 (Γραφείο Πλατφόρμας Υψηλής Συγκοινωνιών)\*\*\*

Ζώνες Ειδικού Υψηλής Πολεοδομίας (Πίνακς ΙΙΙ)

Μαγισσάκι Κλάδου

Κλάδος 477 (Γραφείο Συγκοινωνιών)\*

Κλάδος 472 (Γραφείο Συγκοινωνιών)\*\*

Κλάδος 471 (Πολύ Γραφείο Συγκοινωνιών)\*\*\*

Άσπρη Ζώνη

\* Πρωτεύουσα πόλης στην Ελλάδα (αριθμ. κωδικού 477, 478, 479)  
\*\* Πρωτεύουσα Περιφέρειας (αριθμ. κωδικού 479)  
\*\*\* Πρωτεύουσα στην Ελλάδα (αριθμ. κωδικού 471, 472, 473)

Υπόμνημα

Υπόμνημα Ζώνης Δομολογίας ΣΑΤΗ

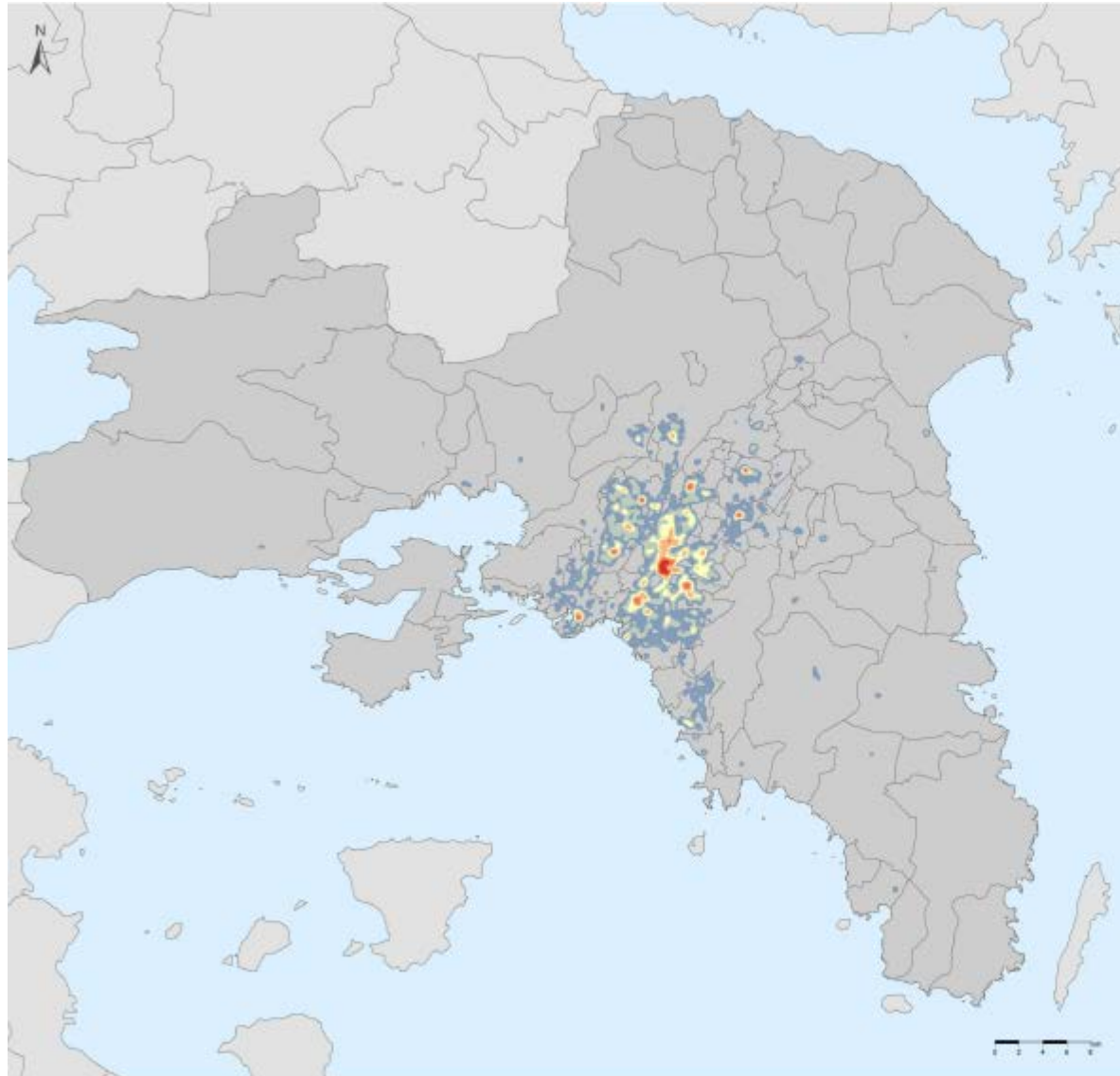
Δομολογία

ΕΣΠΑ, ΕΣΕΠ, ΟΣΑ

Επιμέλεια Ερευνητικού Έργου, 2012

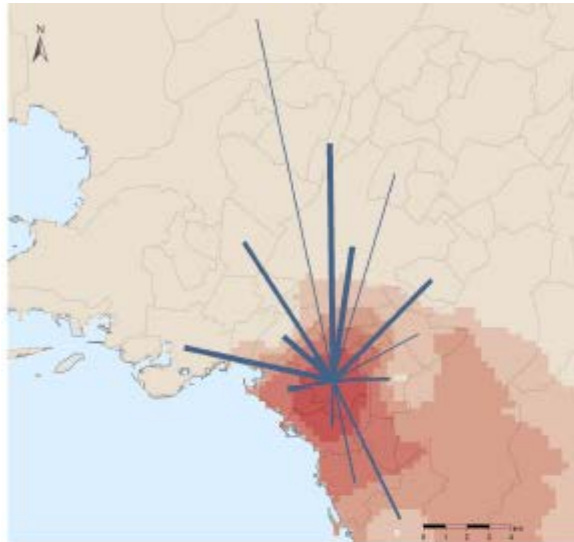
Πηγή: Σαγιάς (2012)

## Χάρτης (B): Συγκέντρωση λιανικού εμπορίου 2011

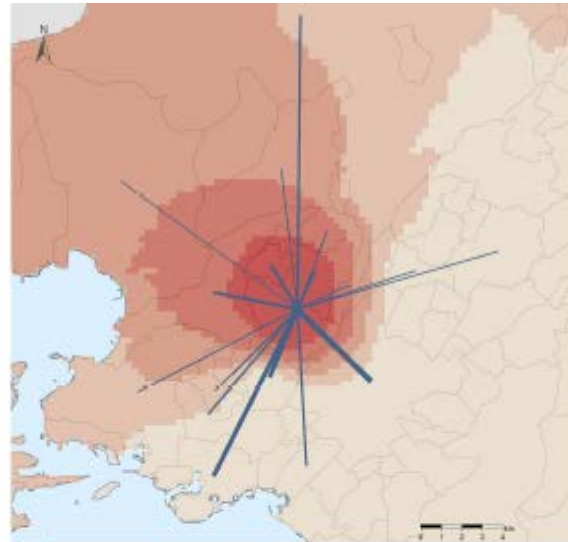


Πηγή: Σαγιός (2012)

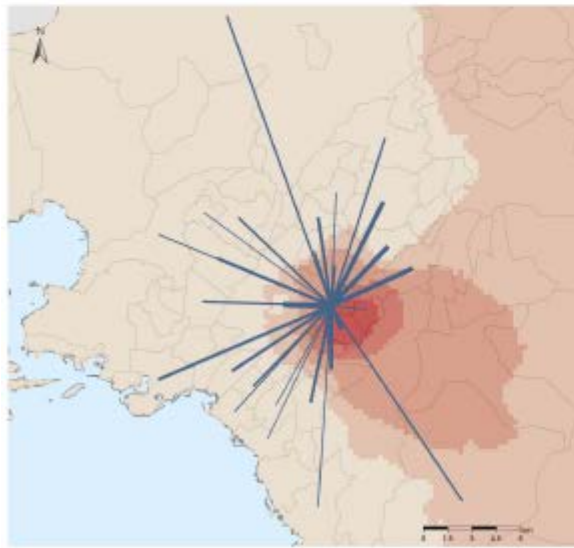
## Χάρτης (Γ): Ελκυστικότητα εμπορικών πόλων



Βόρεια Ελλάδα



Κεντρική Ελλάδα



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών  
Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού

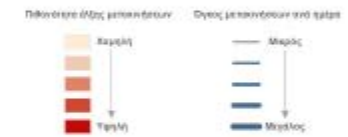


Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου

Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011  
Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση  
και χωροκοινωνικές επιπτώσεις

### X.10 Ελκυστικότητα Εμπορικών Πόλων

Υπόμνημα

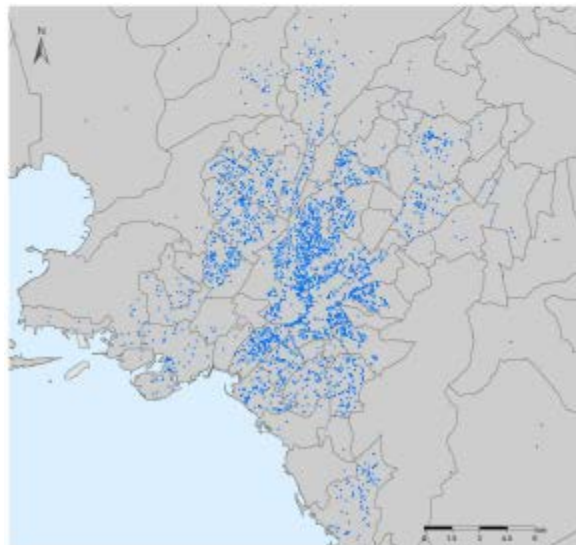
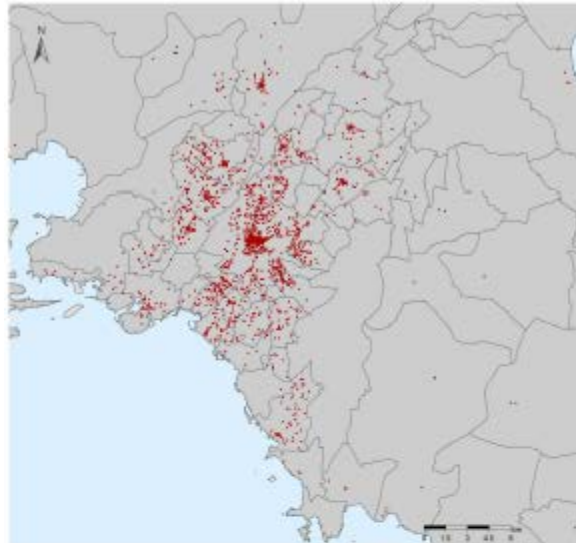


Υπόβαθρο  
Ψηφιακή Βάση Δεδομένων ΣΑΤΜ

Δεδομένα

ΟΑΣΑ, Γενική Διεύθυνση Στατιστικού Έργου,  
Μελέτη Πραγματικές Προσφορές Μετακινήσεων, 2007  
ΕΣΔΑ, ΕΣΠ, ΕΣΑ,  
Επιχειρησιακό Προγραμματικό Έργο, 2012

## Χάρτης (Δ): Χωροθέτηση και συγκέντρωση κύριων εμπορικών κλάδων



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών  
Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού



Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου

Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011  
Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση  
και χωροκοινωνικές επιπτώσεις

Χωροθέτηση και Συγκέντρωση  
Κύριων Εμπορικών  
Κλάδων (476 & 472)

Υπόμνημα

Χωροθέτηση Κλάδου 476

● Κλάδος 476  
Λιανικό εμπόριο επεξεργασμένων  
αλιών και αλιών-αποξηραμένων  
σε εμβλωμένες συσκευασίες

Χωροθέτηση Κλάδου 472

● Κλάδος 472  
Λιανικό εμπόριο προϊόντων  
αλιών και αλιών σε εμβλωμένες  
συσκευασίες

Συγκέντρωση Κλάδων 476 και 472

■ Μεγάλης  
Συγκέντρωσης

■ Μεσαίας  
Συγκέντρωσης

■ Ψηφής  
Συγκέντρωσης

Υπόμνημα

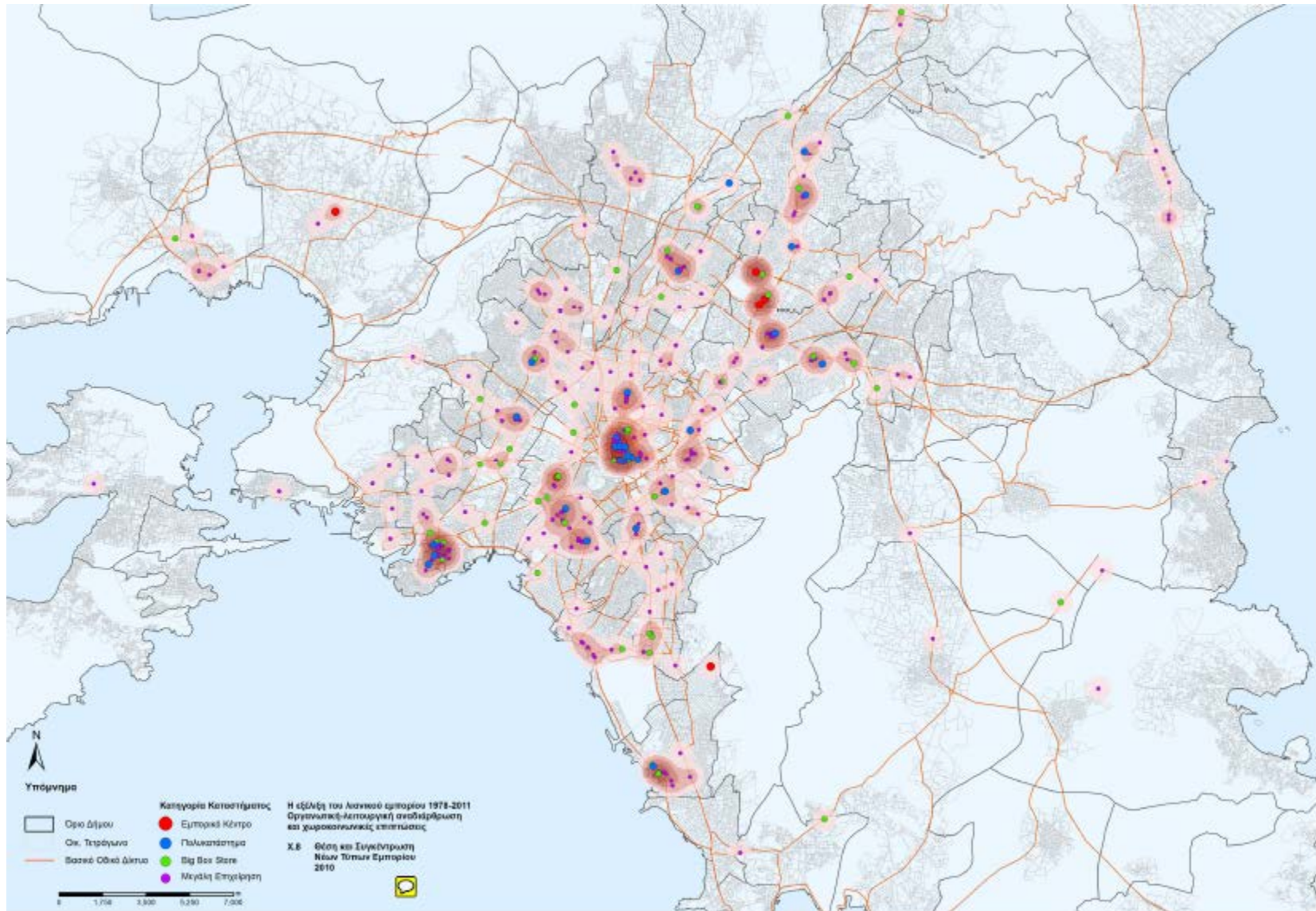
Υπόμνημα

Υπόμνημα

Υπόμνημα

ΕΣΕΑ, ΕΣΕΠ, ΕΣΑ  
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Έργο 2912

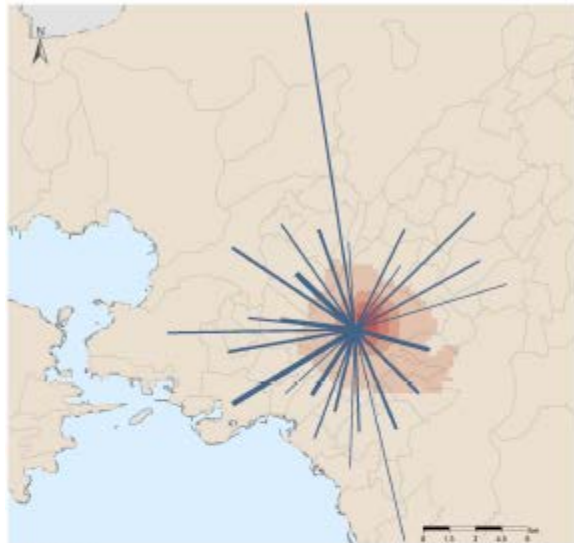
## Χάρτης (Ε): Θέση και συγκέντρωση νέων τύπων εμπορίου 2010



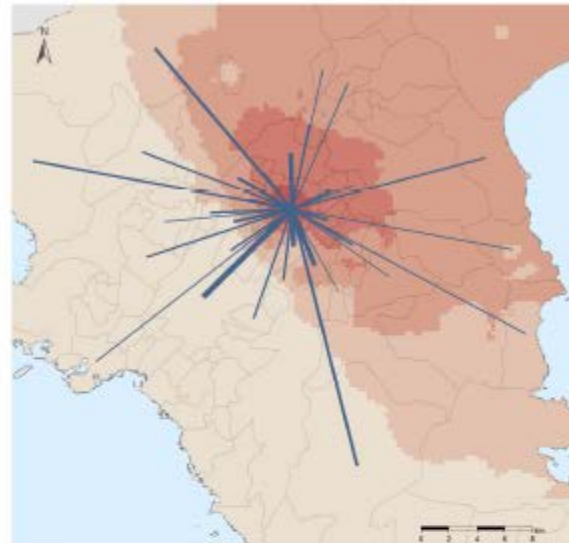
Πηγή: Σαγιάς (2012)



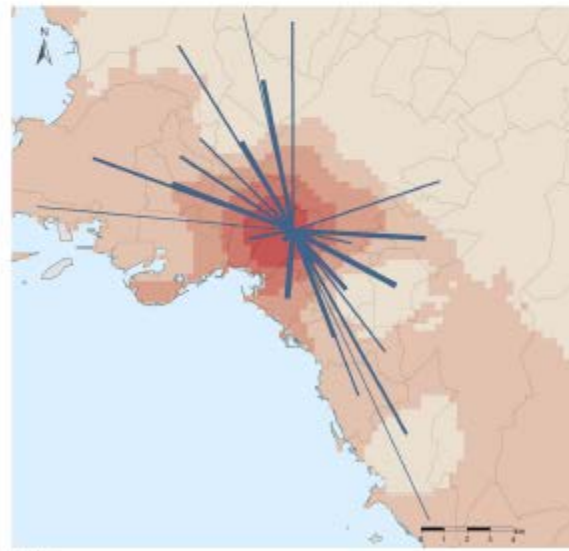
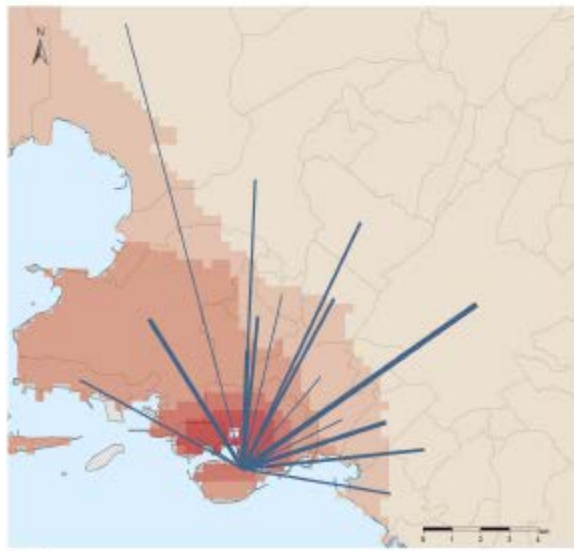
## Χάρτης (Ζ): Ελκυστικότητα εμπορικών πόλων



Εμπορικό Τρίγωνο



Μακεδόν



  
**ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΩΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ**  
 Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών  
 Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού

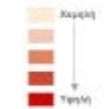
  
**INIEM**  
 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΎΦΗΡΣΙΣ  
 Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου

Η «Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου 1978-2011  
 Οργανωτική-λειτουργική αναδιάρθρωση  
 και χωροκοινωνικές επιπτώσεις

### X.9 Ελκυστικότητα Εμπορικών Πόλων

Υπόμνημα

Ποσοστά ελξης μεταφορών



Ποσοστά μεταφορών ανά ετήσιο

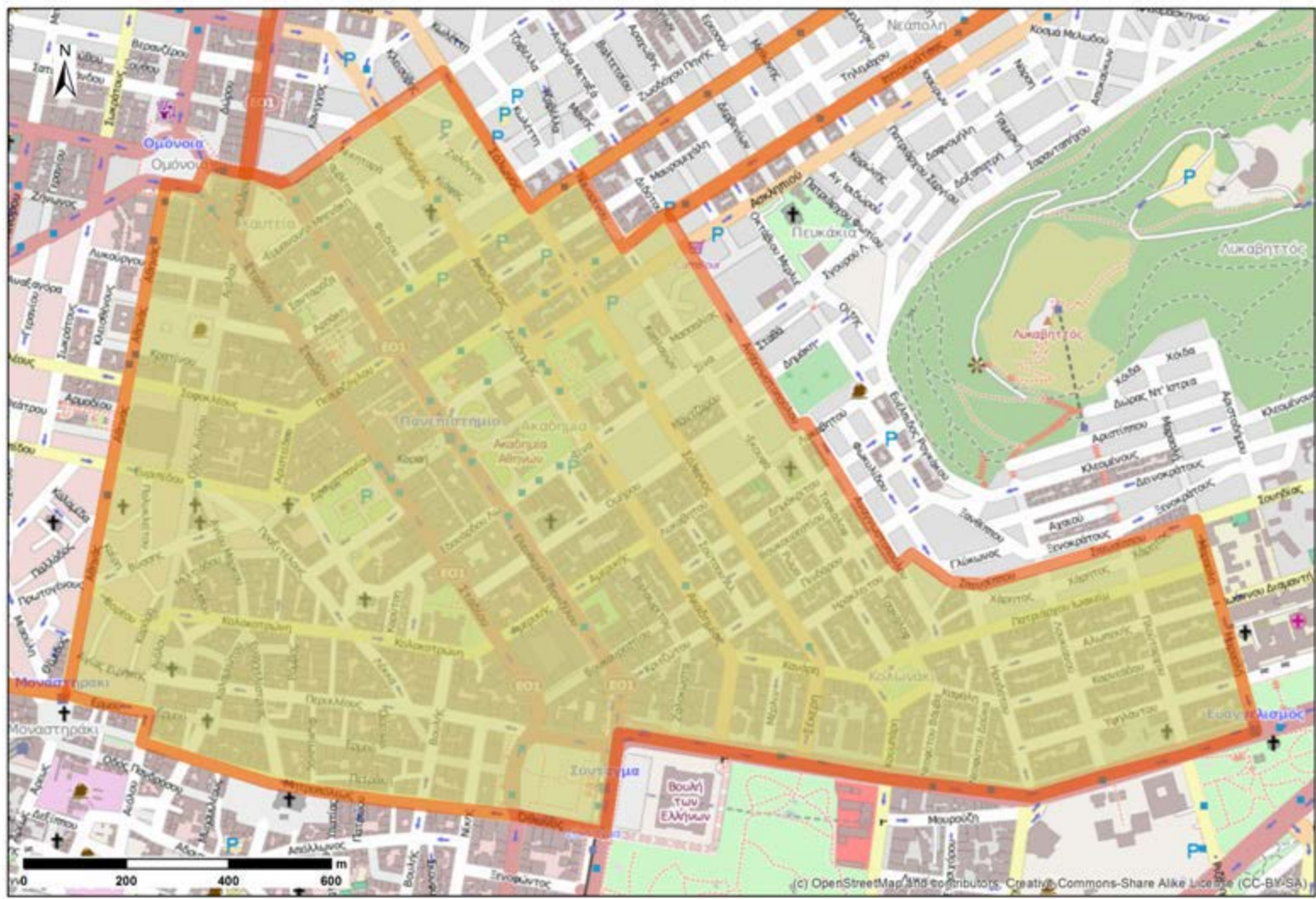


Υπόμνημα  
 Ήπειρος, Βόρειο Αιγαίο, ΣΑΤΜ

Δεδομένα

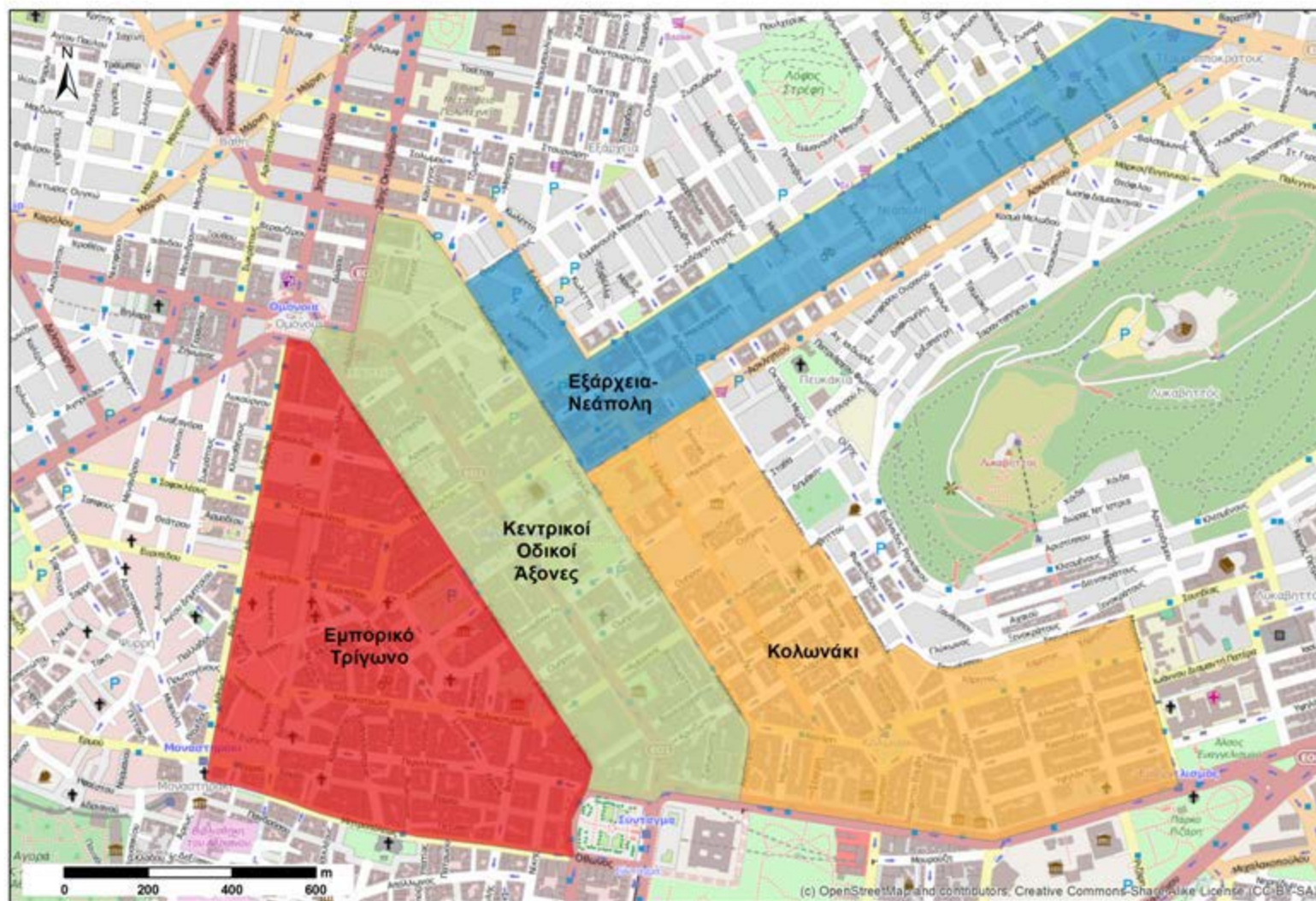
ΟΑΣΑ-Γενική Διοίκηση, Στρατηγικός Έργου,  
 Μελέτη Προώθησης Γνωστικού Μετασχηματισμού, 2007  
 ΕΣΔΑ, ΕΣΠ, ΕΣΑ  
 Στήριξη από Ερευνητικό Έργο, 2012

# Χάρτης (1): Οριοθέτηση απογραφικού πεδίου



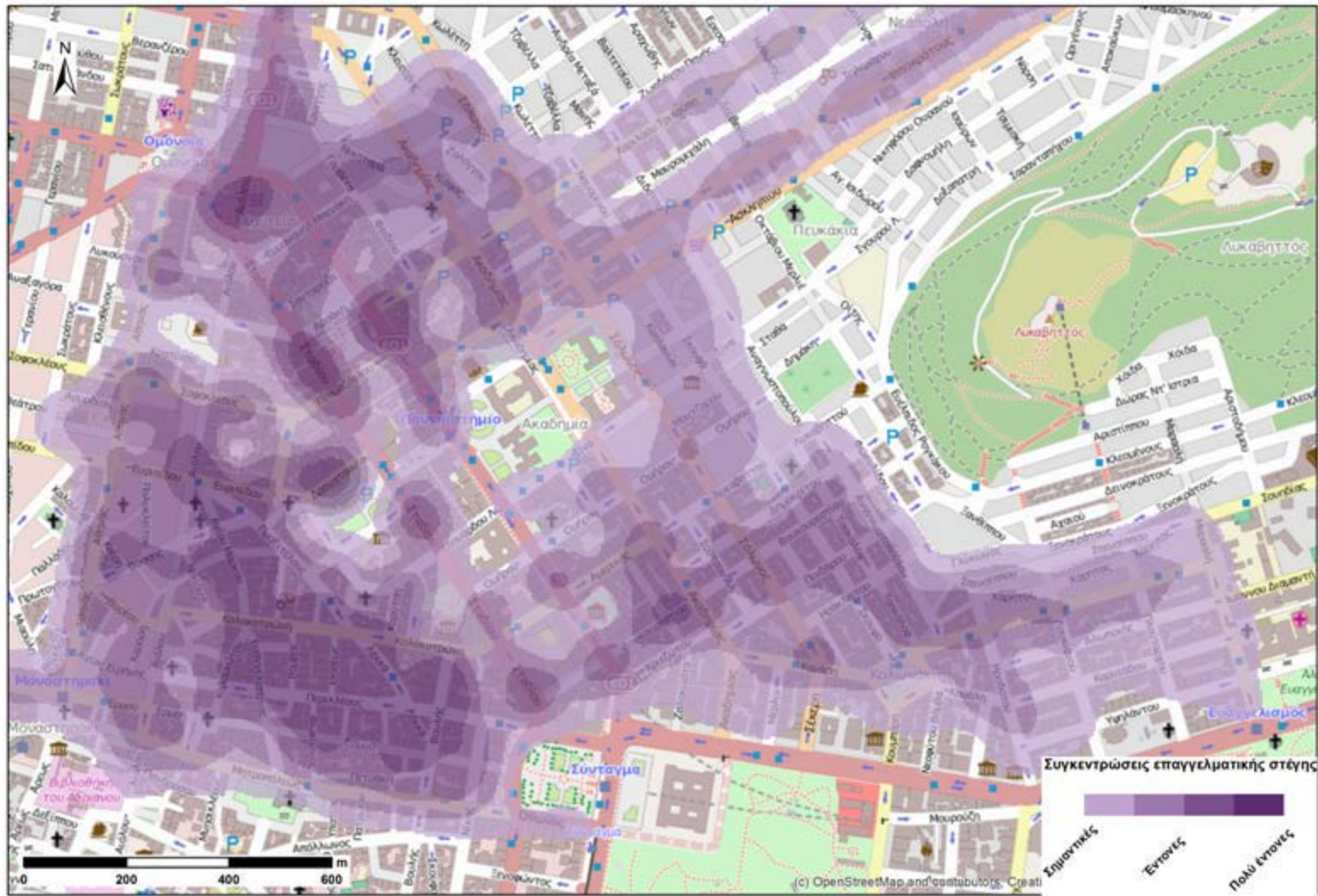
Πηγή: INEMY (2012)

## Χάρτης (2): Περιοχές ευρύτερης περιοχής μελέτης



Πηγή: INEMY (2012)

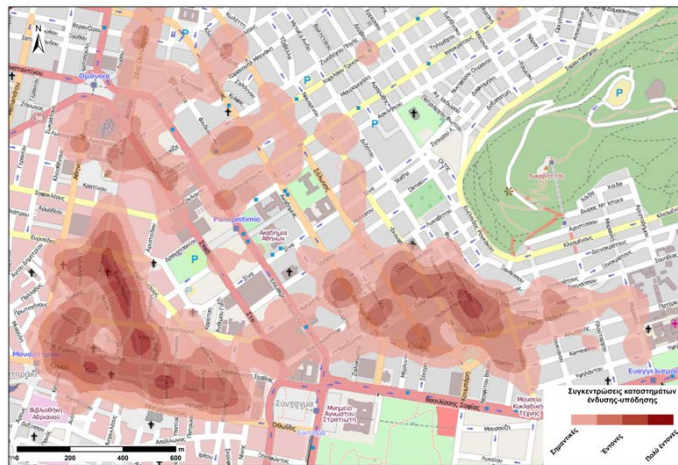
Χάρτης (3): Συγκεντρώσεις επαγγελματικής στέγης 2014



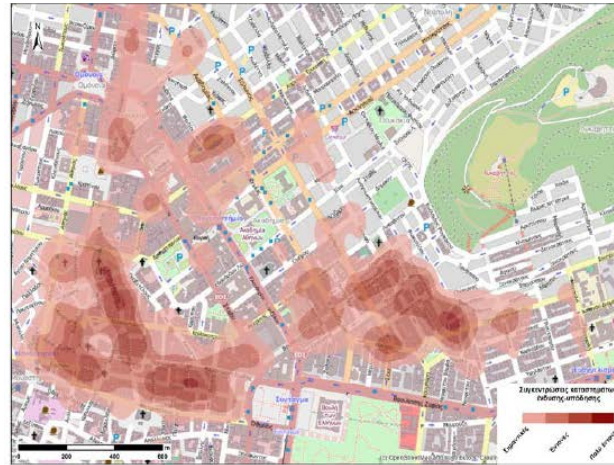
Πηγή: ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

## Χάρτης (4): Χωρικές συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου Ένδυσης-Υπόδησης Σεπτέμβριος 2012-2013-2014

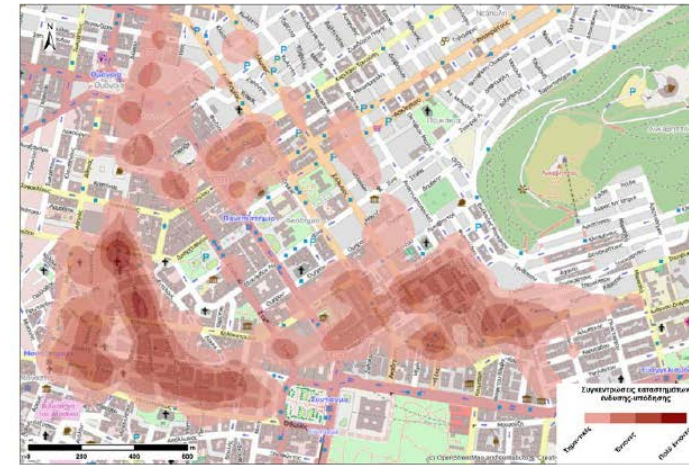
Σεπτέμβριος 2012



Σεπτέμβριος 2013



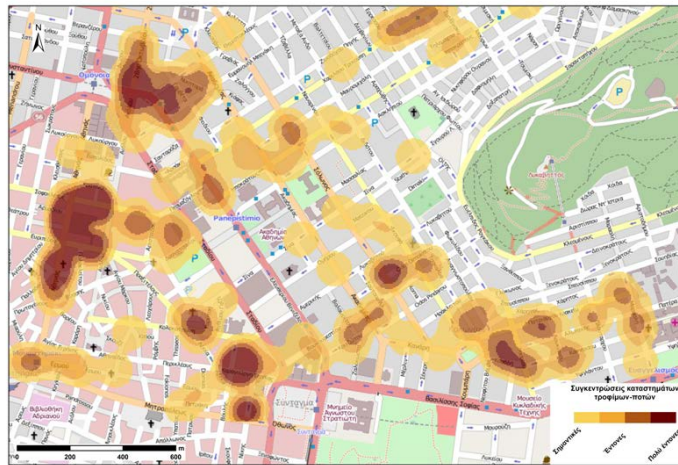
Σεπτέμβριος 2014



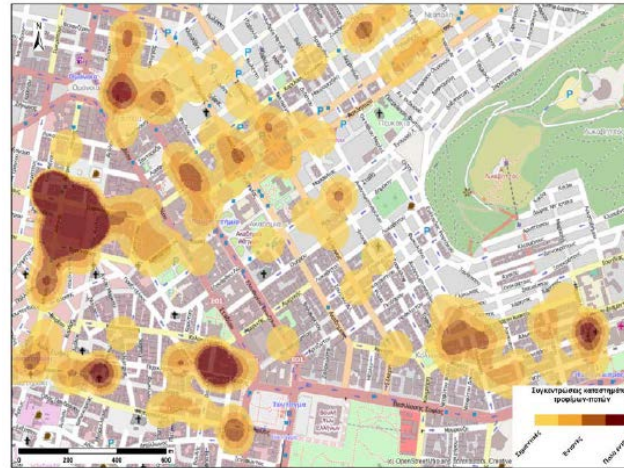
Πηγή: INEMY (2012) & ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

## Χάρτης (5): Χωρικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου: Κλάδος Τρόφιμα – Ποτά Σεπτέμβριος 2012-2013-2014

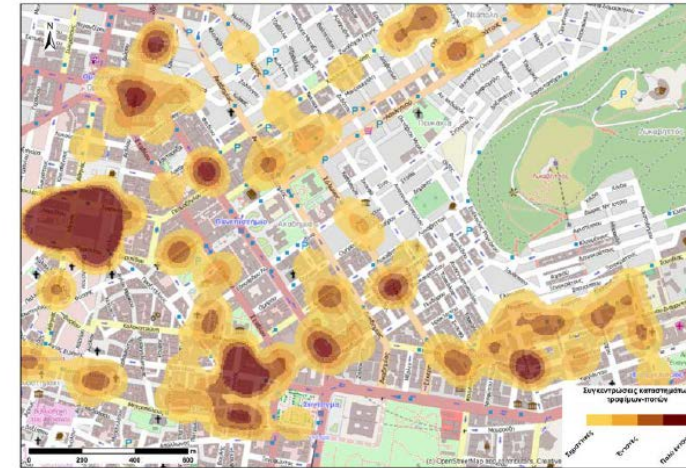
Σεπτέμβριος 2012



Σεπτέμβριος 2013



Σεπτέμβριος 2014



Πηγή: INEMY (2012) & ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

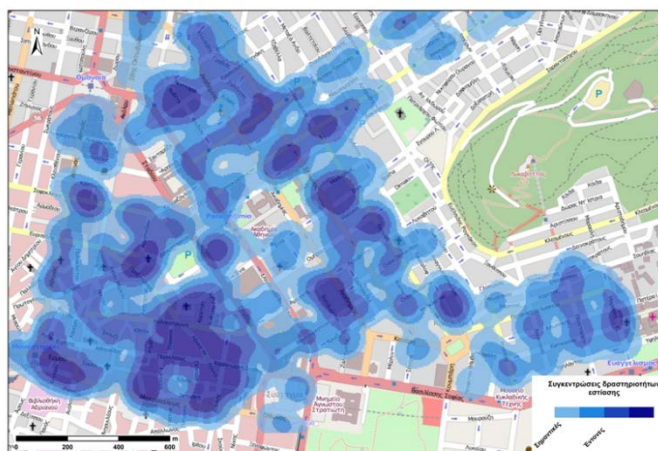
## Χάρτης (6): Χωρικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων μεταποίησης



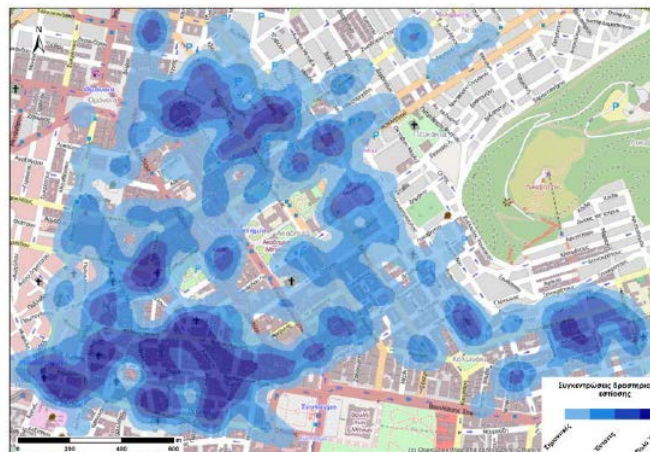
Πηγή: INEMY (2012)

## Χάρτης (7): Χωρικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων εστίασης Σεπτέμβριος 2012-2013-2014

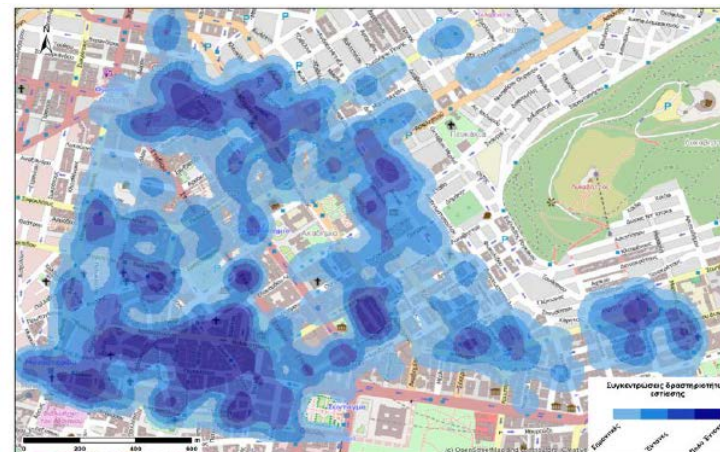
Σεπτέμβριος 2012



Σεπτέμβριος 2013



Σεπτέμβριος 2014



Πηγή: INEMY (2012) & ΕΣΕΕ-INEMY (2014)



**Χάρτης (8):** Χωρικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης-υπόδησης σε σύγκριση με αυτές της εστίασης

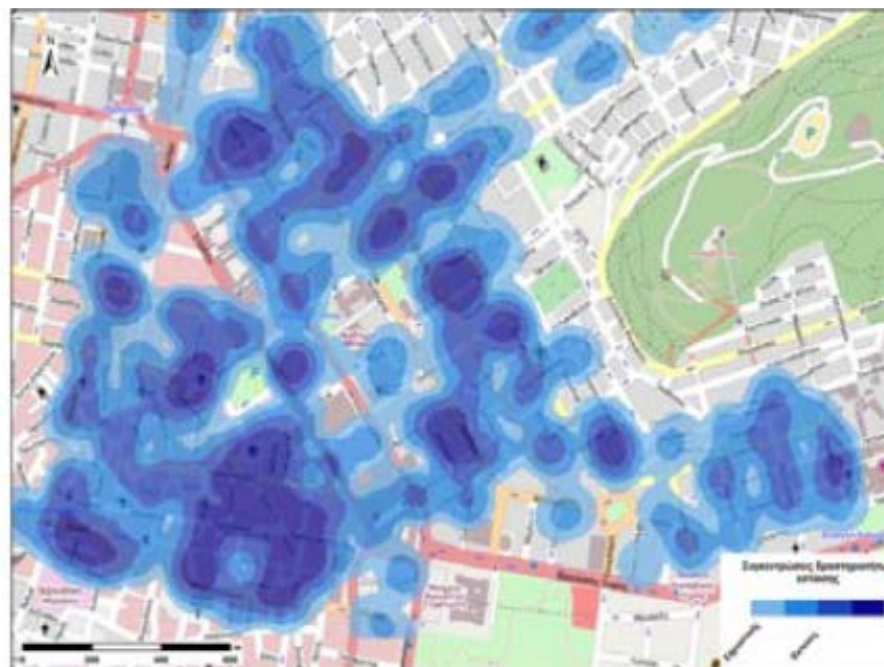
Συγκεντρώσεις επιχειρήσεων ένδυσης-υπόδησης

Σεπτέμβριος 2012

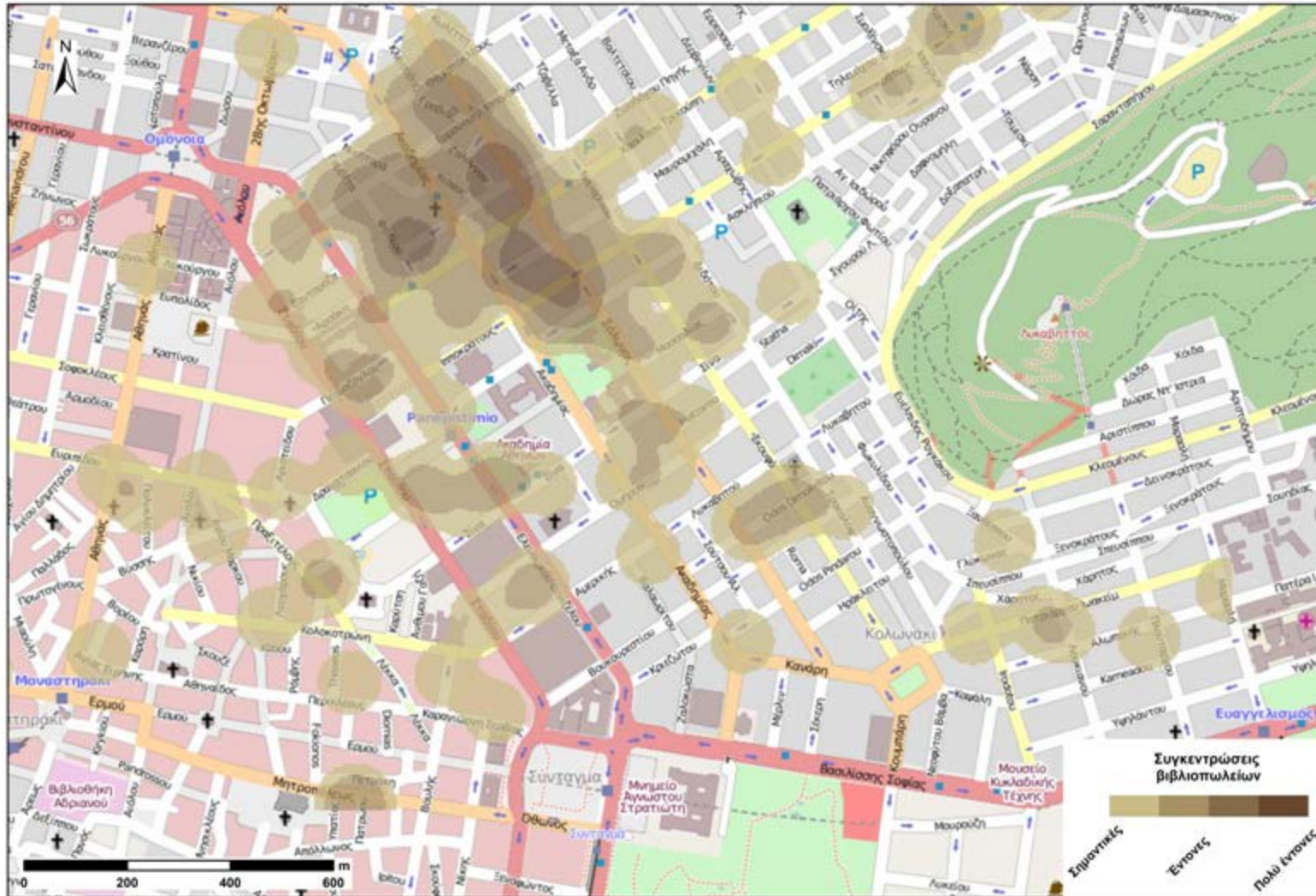


Συγκεντρώσεις επιχειρήσεων εστίασης

Σεπτέμβριος 2012



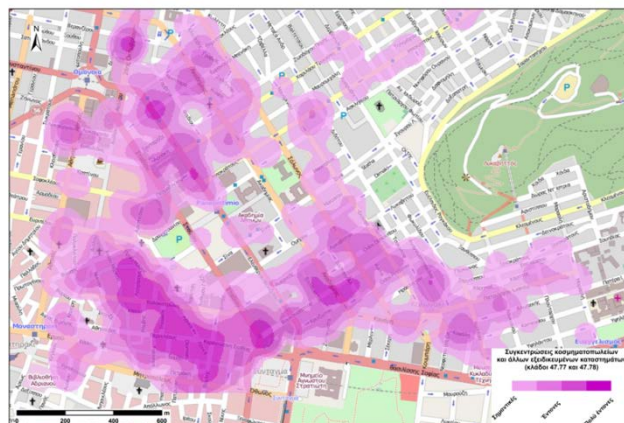
## Χάρτης (9): Χωρικές συγκεντρώσεις βιβλιοπωλείων



Πηγή: INEMY (2012)

**Χάρτης (10): Χωρικές συγκεντρώσεις λιανικού εμπορίου σε εξειδικευμένα καταστήματα (Κοσμήματα, ρολόγια, φωτογραφικά και οπτικά είδη, αναμνηστικά και είδη λαϊκής τέχνης)  
Σεπτέμβριος 2012-2013-2014**

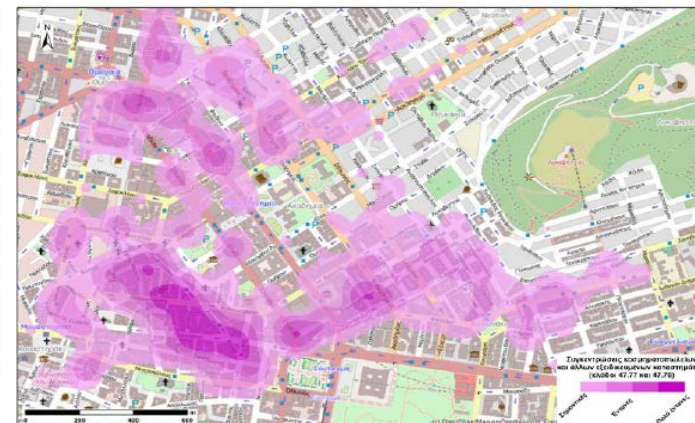
**Σεπτέμβριος 2012**



**Σεπτέμβριος 2013**



**Σεπτέμβριος 2014**



Πηγή: INEMY (2012) & ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

**ΠΙΝΑΚΑΣ (1)**

<b>ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΖΩΝΗ</b>	<b>ΑΝΟΙΧΤΕΣ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>
Εμπορικό κέντρο Αθήνας	1.629	536	2.165	24,8%
Εξάρχεια	489	259	748	34,6%
Κεντρικοί οδικοί άξονες	897	445	1.342	33,2%
Κολωνάκι	744	289	1.033	28%
Πατησίων	635	99	734	13,5%
Υπόλοιπο <sup>10</sup>	75	29	104	27,9%
ΣΥΝΟΛΟ	4.469	1.657	6.126	27,1%

Πηγή: ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

# Χάρτης (11): Κλειστές επιχειρήσεις Μάρτιος 2011, Μάρτιος 2012, Σεπτέμβριος 2014



Πηγή: INEMY (2012) & ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

**Χάρτης (11.α): Κλειστές επιχειρήσεις  
Μάρτιος 2011**



Πηγή: INEMY (2012)

**Χάρτης (11.β): Κλειστές επιχειρήσεις  
Μάρτιος 2012**



Πηγή: ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

## Χάρτης (11.γ): Κλειστές επιχειρήσεις Σεπτέμβριος 2014

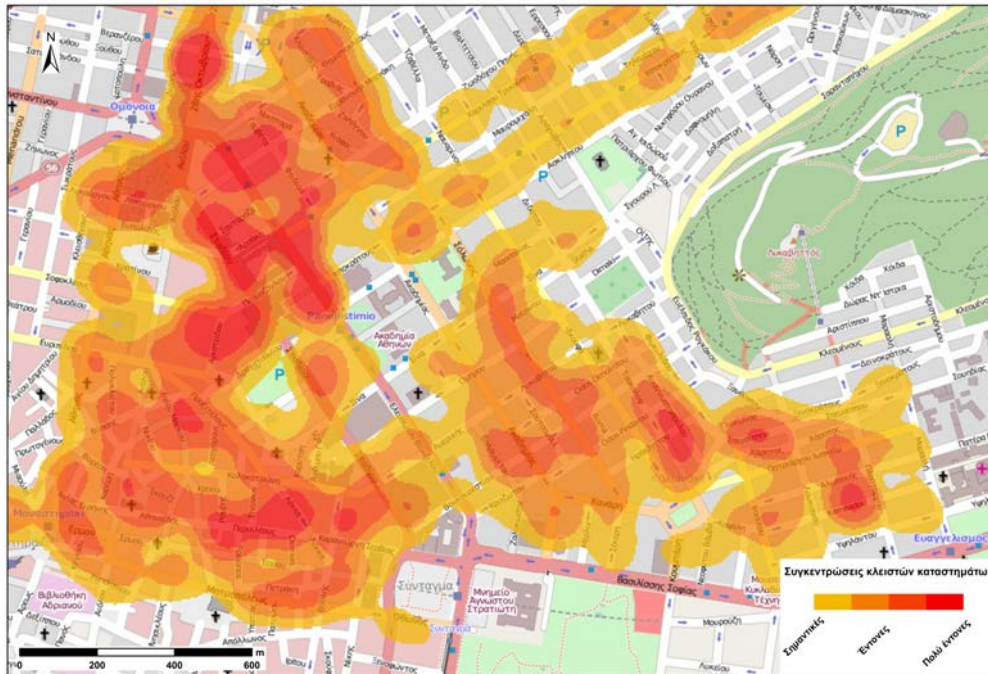


Πηγή: ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

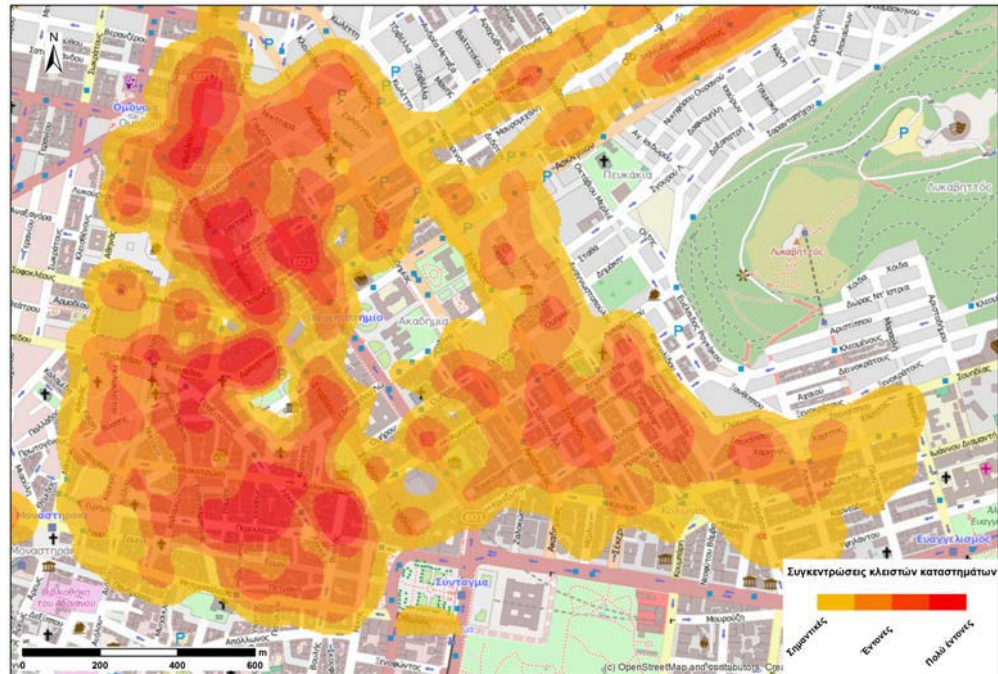


## Χάρτης (12): Χωρικές συγκεντρώσεις κλειστών επιχειρήσεων Σεπτέμβριος 2012-2014

Σεπτέμβριος 2012

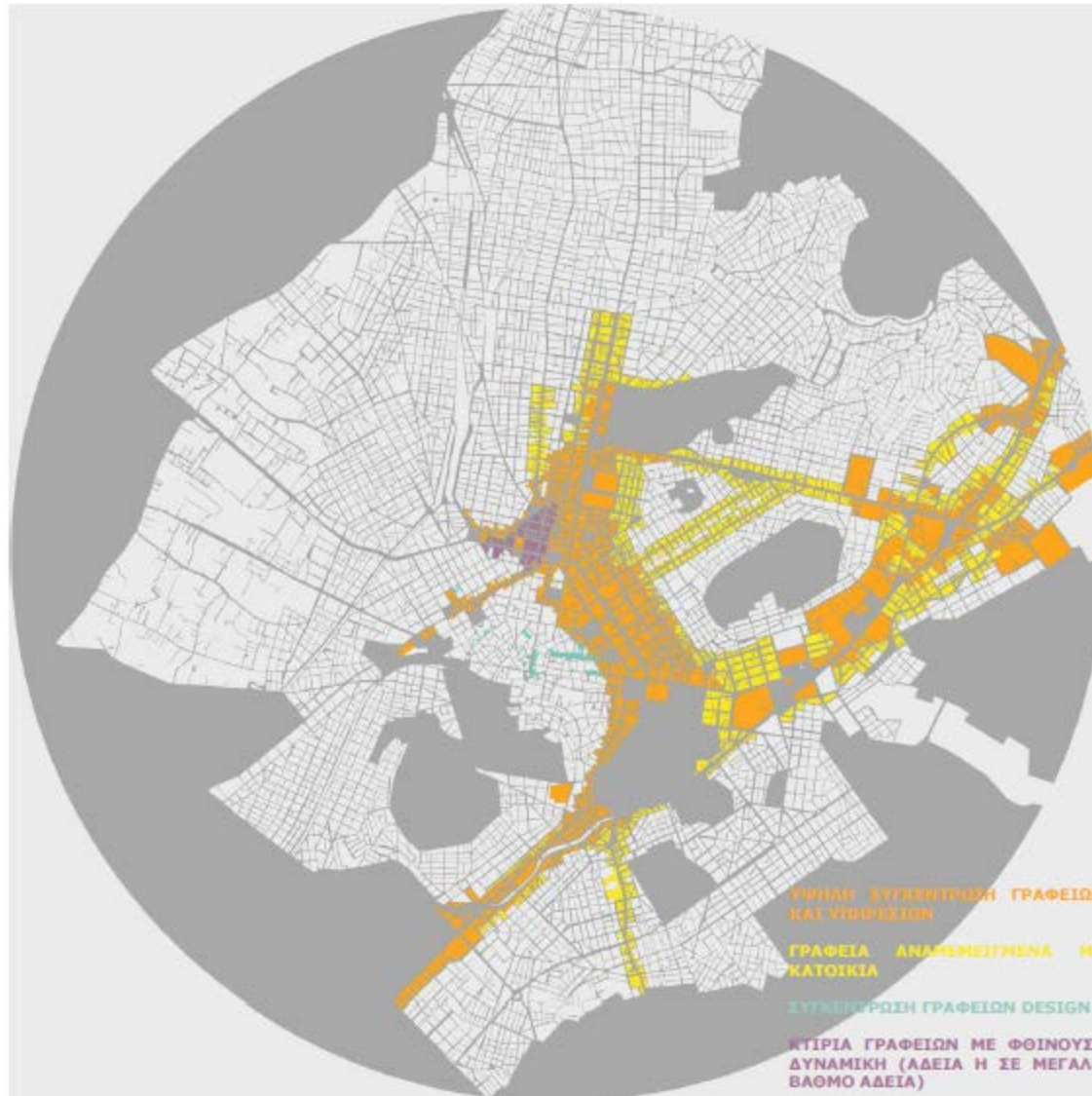


Σεπτέμβριος 2014



Πηγή: INEMY (2012) & ΕΣΕΕ-INEMY (2014)

**Χάρτης (13):** Διάγραμμα σχολιασμού της κεντρικότητας των γραφείων και υπηρεσιών του κέντρου πόλης της Αθήνας



Πηγή: ΤΡΙΑΝΤΗΣ & ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ (2012)

**ΠΙΝΑΚΑΣ (2)**

<b>ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΖΩΝΗ «ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ»: ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014</b>		
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
2165	536	24,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
497	74	14,9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΧΩΡΙΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
1668	462	27,7%

<b>ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΖΩΝΗ «ΚΟΛΩΝΑΚΙ»: ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014</b>		
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
1033	289	28%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
377	102	27,1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΧΩΡΙΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
656	187	28,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ (3)

<b>ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ</b>						
	<b>ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2010</b>	<b>ΜΑΡΤΙΟΣ 2011</b>	<b>ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2011</b>	<b>ΜΑΡΤΙΟΣ 2012</b>		
	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
ΕΡΜΟΥ	15,0%	24,3%	22,3%	286	72	25,2%
ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ	15,0%	24,6%	23,2%	220	65	29,5%
ΠΑΝ/ΜΙΟΥ	20,5%	18,6%	25,7%	285	87	30,5%
ΣΤΑΔΙΟΥ	24,6%	33,8%	31,5%	322	135	42%
ΠΑΤΗΣΙΩΝ	14,8%	20,7%	22,1%	969	254	26,2%
ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ	-	13,8%	14,4%	141	39	27,6%
ΕΜ.ΜΠΕΝΑΚΗ	-	23,3%	20,8%	167	53	31,7%
ΧΑΡ. ΤΡΙΚΟΥΠΗ	-	29,6%	28,5%	290	98	33,8%
ΣΟΛΩΝΟΣ	-	22,0%	42,0%	229	58	25,3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΘΗΝΑΣ</b>	<b>18%</b>	<b>23,4%</b>	<b>24,4%</b>	<b>2.909</b>	<b>861</b>	<b>29,6%</b>
ΣΚΟΥΦΑ	5,7%	17,0%	16,4%	109	23	21,1%
ΤΣΑΚΑΛΩΦ	21,6%	29,0%	34,8%	92	31	33,7%
ΠΑΤΡΙΑΡΧΟΥ ΙΩΑΚΕΙΜ	14,0%	12,5%	21,7%	154	16	10,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΛΩΝΑΚΙ</b>	<b>12,5%</b>	<b>18,6%</b>	<b>23,7%</b>	<b>355</b>	<b>70</b>	<b>19,7%</b>

Πηγή: INEMY (2012)

**ΠΙΝΑΚΑΣ (4)**

<b>ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ: ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014</b>		
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ</b>	<b>ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΟΓΙΑ</b>
<b>6.126</b>	<b>1.657</b>	<b>27%</b>
<b>ΜΑΡΤΙΟΣ 2014</b>	<b>ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013</b>	<b>ΜΑΡΤΙΟΣ 2013</b>
<b>31,1%</b>	<b>32,5%</b>	<b>28,8%</b>

*Πηγή: ΕΣΕΕ-INEMY (2014)*

ΠΙΝΑΚΑΣ (5)

ΚΛΑΔΟΣ: ΕΣΤΙΑΣΗ		ΚΛΑΔΟΣ: ΕΝΔΥΣΗ -ΥΠΟΔΗΣΗ	
ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΡΟΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΡΟΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
28ης Οκτωβρίου (Πατησίων)	10.6%	28ης Οκτωβρίου (Πατησίων)	20.9%
Ιπποκράτους	3.9%	Ερμού	8.9%
Μητροπόλεως	3.6%	Αιόλου	5.4%
Χαριλάου Τρικούπη	3.6%	Αγίου Μάρκου	5.1%
Αιόλου	3.5%	Βουκουρεστίου	3.4%
<b>Σόλωνος</b>	<b>3.3%</b>	Σταδίου	3.3%
Σταδίου	3.2%	<b>Σόλωνος</b>	<b>3.0%</b>
Ερμού	2.9%	<b>Σκουφά</b>	<b>2.7%</b>
Κολοκοτρώνη	2.9%	Τρικούπη Χαριλάου	2.6%
Λεωφόρος Βενιζέλου		Πατριάρχη Ιωακείμ	2.3%
Ελευθέριου (Πανεπιστημίου)	2.4%	Ακαδημίας	2.2%
Ακαδημίας	2.3%	Αθηνάς	2.1%
Εμμανουήλ Μπενάκη	2.3%	Αναγνωστοπούλου	2.0%
<b>Σκουφά</b>	<b>2.0%</b>		

ΠΙΝΑΚΑΣ (6)

ΚΛΑΔΟΣ: ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	
ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΡΟΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
28ης Οκτωβρίου (Πατησίων)	11.5%
Φιλοποίμενος	9.6%
Αριστογείτονος	8.8%
Αρμοδίου	5.8%
Ιπποκράτους	4.6%
Αθηνάς	4.2%
Σοφοκλέους	3.8%
Λεωφόρος Βενιζέλου Ελευθέριου (Πανεπιστημίου)	3.5%
Τρικούπη Χαριλάου	3.5%
Καραγιώργη Σερβίας	3.1%
Σόλωνος	3.1%
Βουλής	2.7%
Ευριπίδου	2.7%
Ερμού	2.3%
Πατριάρχη Ιωακείμ	2.3%

## ΠΙΝΑΚΑΣ (7)

### ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΟΔΟΣ ΣΚΟΥΦΑ

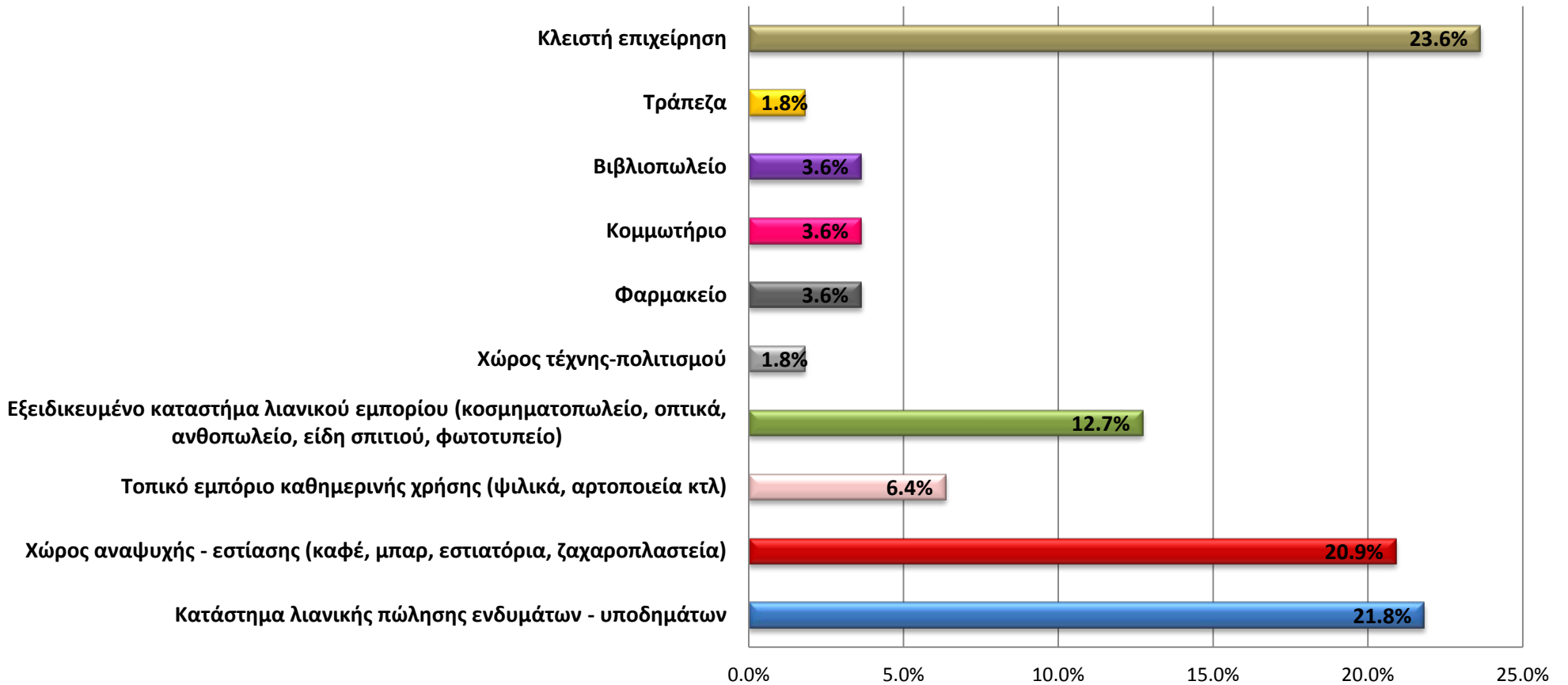
ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - υποδημάτων	81,77,60A,50,48,53,40,35,33,26,22,20,18,25,21,16,17,17,15,10,8,2,2,1	24	<b>21.8%</b>
Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία)	66,66,79,75,73,71,69,67,56,56,52,50,48,46,42,51,47-49,47-49,47-49,34,37,29,9	23	<b>20.9%</b>
Τοπικό εμπόριο καθημερινής χρήσης (ψιλικά, αρτοποιεία κτλ)	75,56,41,30,27,25,23,	7	<b>6.4%</b>
Εξειδικευμένο κατάστημα λιανικού εμπορίου (κοσμηματοπωλείο, οπτικά, ανθοπωλείο, είδη σπιτιού, φωτοτυπείο)	81,64,61,59,52,45,30,33,28,26,24,25,5,2	14	<b>12.7%</b>
Χώρος τέχνης-πολιτισμού	30,4	2	<b>1.8%</b>
Φαρμακείο	79,32,14,9	4	<b>3.6%</b>
Κομμωτήριο	77,62A,25,21	4	<b>3.6%</b>
Βιβλιοπωλείο	64,71A,58,37	4	<b>3.6%</b>
Τράπεζα	11-13,7	2	<b>1.8%</b>
Κλειστή επιχείρηση	64,62,60,52,52,46,46,53,40,41,32,37,37,37,35,33,33,28,23,19,17,12,10,10,10,3	26	<b>23.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>		<b>110</b>	<b>100.0%</b>

Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ (1)

### ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία

## ΠΙΝΑΚΑΣ (8)

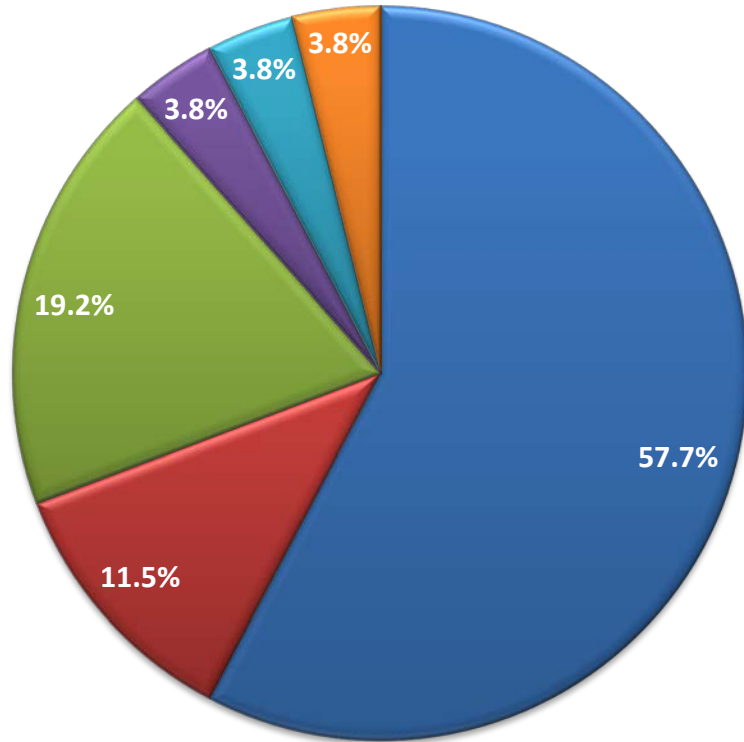
### ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2014

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΜΕΙΝΑΝ ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΤΟ 2014			ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟ 2014		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - υποδημάτων	64,62,52,52,40,37,37,35,33,33,23,17,12,10,3	15	57.7%	81,77,30,10	4	19.0%
Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία)	46,46,53	3	11.5%	66,66,79,75,56,46,51,47-49,9	9	42.9%
Τοπικό εμπόριο καθημερινής χρήσης (ψιλικά, αρτοποιεία κτλ)	-	0	0.0%	-	0	0.0%
Εξειδικευμένο κατάστημα λιανικού εμπορίου (κοσμηματοπωλείο, οπτικά, ανθοπωλείο, είδη σπιτιού, φωτοτυπείο)	37,28,19,10,10	5	19.2%	81,5	2	9.5%
Χώρος τέχνης-πολιτισμού	-	0	0.0%	30,	1	4.8%
Φαρμακείο	-	0	0.0%	79,14,9	3	14.3%
Κομμωτήριο	-	0	0.0%	21,	1	4.8%
Βιβλιοπωλείο	41,	1	3.8%	64,	1	4.8%
Τράπεζα	28,	1	3.8%	-	0	0.0%
Άλλο	32,	1	3.8%	-	0	0.0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>		<b>26</b>	<b>100.0%</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>

Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία

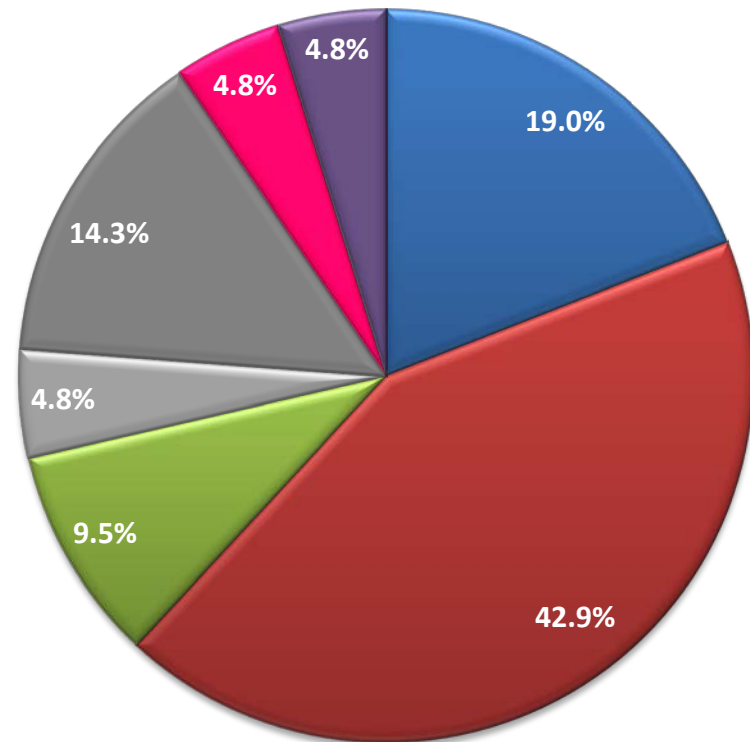
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ (2)

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΜΕΙΝΑΝ ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΤΟ 2014



- Κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - υποδημάτων
- Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία)
- Εξειδικευμένο κατάστημα λιανικού εμπορίου (κοσμηματοπωλείο, οπτικά, ανθοπωλείο, είδη σπιτιού, φωτοτυπείο)
- Βιβλιοπωλείο
- Τράπεζα
- Άλλο

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟ 2014



- Χώρος τέχνης-πολιτισμού
- Φαρμακείο
- Κομμωτήριο
- Βιβλιοπωλείο

Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία

## ΠΙΝΑΚΑΣ (9)

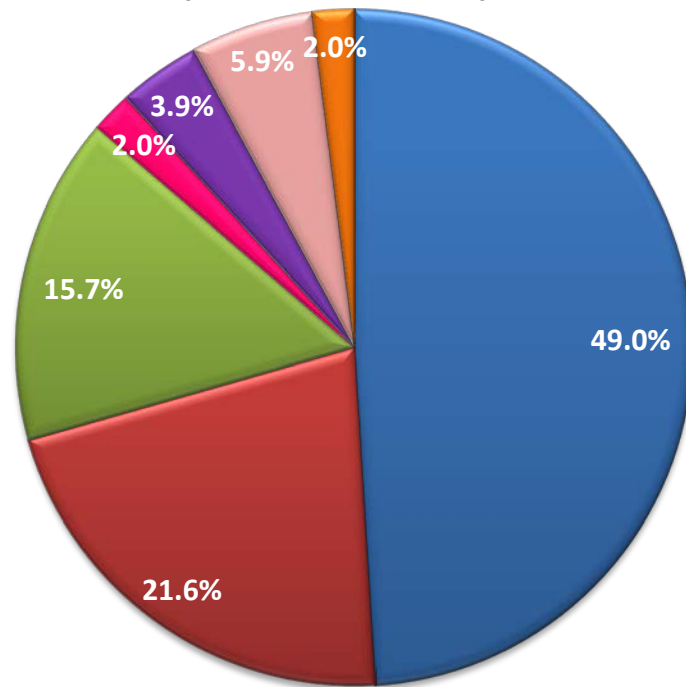
**ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΚΛΕΙΣΑΝ ΚΑΙ ΑΝΟΙΞΑΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΕΤΙΑ (2012-2013-2014)**

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΚΛΕΙΣΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΕΤΙΑ (2012-2013-2014)			ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΑΝΟΙΞΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΕΤΙΑ (2012-2013-2014)		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - υποδημάτων	64,62,52,52,50,46,40,47-49,37,37,37,30,35,33,33,29,23,17,14,12,10,9,9,31	25	49.0%	77,50,30,18,10,1	6	18.8%
Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια,ζαχαροπλαστεία)	75,73,56,56,48,46,46,42,53,51,12	11	21.6%	66,66,75,73,71,56,56,52,48,46,46,42,53,51,47-49,37,29,9	18	56.3%
Τοπικό εμπόριο καθημερινής χρήσης (ψιλικά, αρτοποιεία κτλ)	-	0	0.0%	-	0	0.0%
Εξειδικευμένο κατάστημα λιανικού εμπορίου (κοσμηματοπωλείο, οπτικά, ανθοπωλείο, είδη σπιτιού, φωτοτυπείο)	77,71,37,30,19,10,10,5	8	15.7%	5,	1	3.1%
Χώρος τέχνης-πολιτισμού	-	0	0.0%	30,	1	3.1%
Φαρμακείο	-	0	0.0%	79,14,9	3	9.4%
Κομμωτήριο	10,	1	2.0%	21,	1	3.1%
Βιβλιοπωλείο	64,41	2	3.9%	64,	1	3.1%
Τράπεζα	66,28,21	3	5.9%	7,	1	3.1%
Άλλο	32,	1	2.0%	-	0	0.0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>		<b>51</b>	<b>100.0%</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>32</b>	<b>100.0%</b>

*Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία*

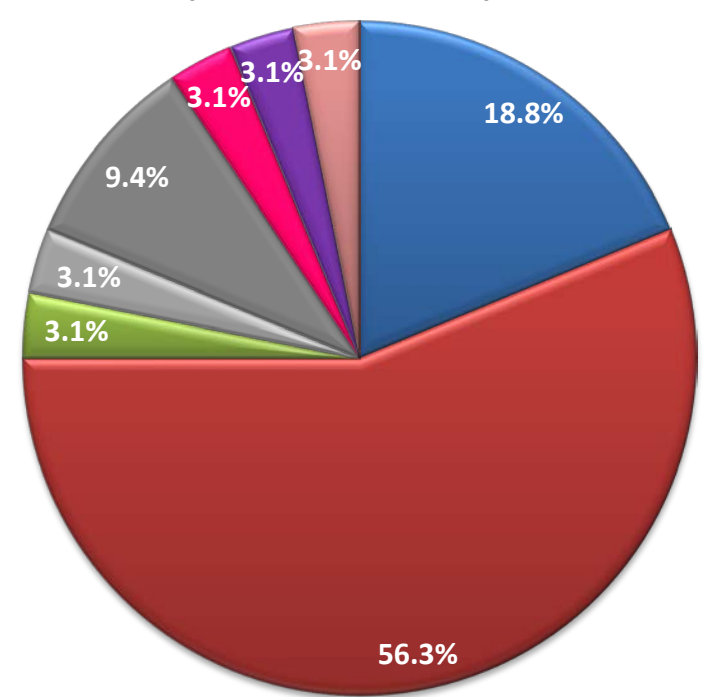
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ (3)

#### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΚΛΕΙΣΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΕΤΙΑ (2012-2013-2014)



- Κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - υποδημάτων
- Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία)
- Κομμωτήριο
- Βιβλιοπωλείο
- Τράπεζα
- Άλλο

#### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΑΝΟΙΞΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΕΤΙΑ (2012-2013-2014)



- Εξειδικευμένο κατάστημα λιανικού εμπορίου (κοσμηματοπωλείο, οπτικά, ανθοπωλείο, είδη σπιτιού, φωτοτυπείο)
- Χώρος τέχνης-πολιτισμού
- Φαρμακείο

Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία

## ΠΙΝΑΚΑΣ (10)

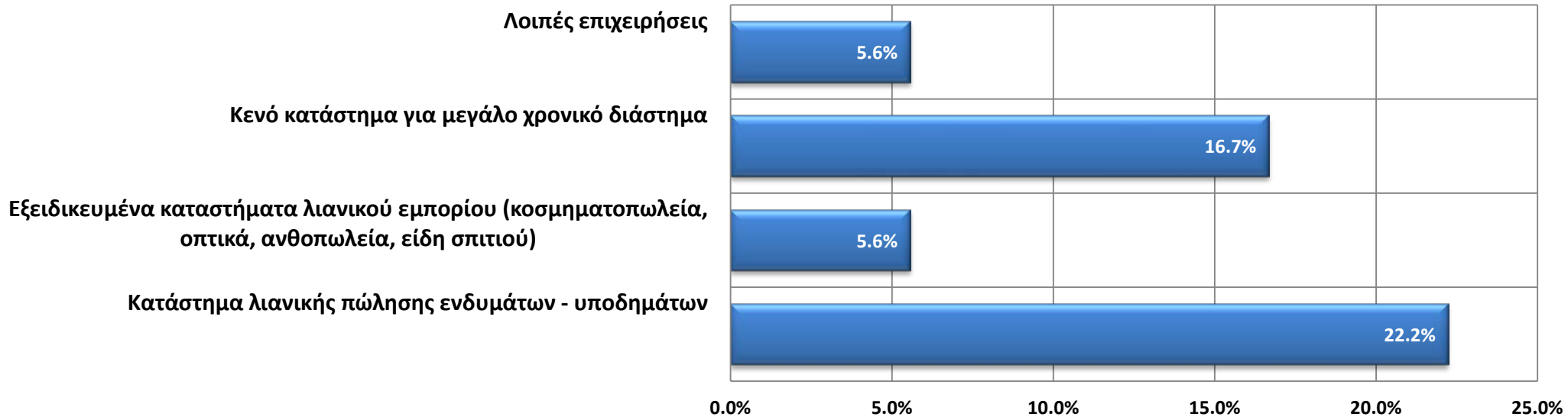
**ΜΕΤΑΛΛΑΓΗ ΧΡΗΣΕΩΝ ΓΗΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΙΕΤΙΑ 2012-2013-2014**

ΠΡΩΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων - υποδημάτων	Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια)	50,46,47-49,29	4	<b>22.2%</b>
Εξειδικευμένα καταστήματα λιανικού εμπορίου (κοσμηματοπωλεία, οπτικά, ανθοπωλεία, είδη σπιτιού)	Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια)	71,	1	<b>5.6%</b>
Κενό κατάστημα για μεγάλο χρονικό διάστημα	Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια)	66,73,52	3	<b>16.7%</b>
Καφετέρια	Εστιατόριο	75,56,46,42	4	<b>22.2%</b>
Λοιπές επιχειρήσεις	Χώρος αναψυχής - εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόρια)	66,	1	<b>5.6%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΛΛΑΞΑΝ ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΓΙΝΑΝ ΧΩΡΟΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΕΣΤΙΑΣΗΣ</b>			<b>13</b>	<b>72.2%</b>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΠΟΥ ΑΝΟΙΞΑΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΤΡΙΕΤΙΑ</b>			<b>18</b>	<b>100.0%</b>

*Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία*

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ (4)

### ΜΕΤΑΛΛΑΓΗ ΧΡΗΣΕΩΝ ΓΗΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΙΕΤΙΑ 2012-2013-2014



Πηγή: έρευνα πεδίου, ίδια επεξεργασία