



**ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΝΟΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΟΓΡΑΦΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ**

**ΤΟΜΕΑΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η αναβάθμιση του παραδοσιακού  
εμπορικού κέντρου μέσω τη υλοποίησης ενός  
Open Mall. Η περίπτωση του δήμου  
Χαλανδρίου.»**

**Ευστάθιος Οικονόμου**

**Επιβλέπων:**

**Σαγιάς Ι., Καθηγητής Ε.Μ.Π.**

**Αθήνα, Φεβρουάριος 2020**

*Αφιερώνεται στη Μάρα,  
στους γονείς μου, Γιώργο και Στέλλα,  
στην αδερφή μου, Κατερίνα*

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το παρόν τεύχος με τίτλο «**Η αναβάθμιση του παραδοσιακού εμπορικού κέντρου μέσω της υλοποίησης ενός Open Mall. Η περίπτωση του δήμου Χαλανδρίου.**» αποτελεί τη Διπλωματική μου Εργασία, που εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του προπτυχιακού κύκλου σπουδών μου στη Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου. Η ανάθεση έγινε από τον κ. Σαγιά Ιωάννη, Καθηγητή του Τομέα Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού.

Ο Αγρονόμος και Τοπογράφος Μηχανικός αποτελεί βασική ειδικότητα του Μηχανικού του Χώρου και καλύπτει ανάγκες μελετών και κατασκευών σε αυτόν. Ασχολείται με ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών πεδίων όπως η Γεωδαισία, η Φωτογραμμετρία, ο Χωρικός Σχεδιασμός και το Περιβάλλον, η Φωτοερμηνεία-Τηλεπισκόπηση, το Κτηματολόγιο, αλλά και η μελέτη Συγκοινωνιακών, Υδραυλικών και Τεχνικών Έργων.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τόσο τον επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τον καθηγητή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, κύριο Ι. Σαγιά, όσο και τον επίκουρο καθηγητή ΕΜΠ, κύριο Ε. Μπακογιάννη, η βοήθεια και η στήριξη του οποίου ήταν καθοριστικοί παράγοντες διεκπεραίωσης της εν λόγω εργασίας.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες στη σύζυγο μου Μάρα καθώς και στους φίλους μου Δημήτρη, Εύα και Σταύρο για τη χρόνια υποστήριξη και εμπιστοσύνη σε εμένα και στις δυνατότητες μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στη συσχέτιση της πολεοδομικής αναβάθμισης μιας περιοχής μέσω της εμπορικής της ανάκαμψης. Για να υλοποιηθεί αυτό, χρησιμοποιήθηκε το πολεοδομικό εργαλείο των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου (Open Mall).

Σε πρώτη φάση, πραγματοποιήθηκε μία εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με όλες τις απαραίτητες έννοιες όπως τα Κέντρα Εμπορίου, τα Κλειστά Εμπορικά Κέντρα, τα Open Mall, ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη καταγραφή του θεωρητικού υπόβαθρου. Αρχικά, λοιπόν, κρίθηκε αναγκαία η κατάρτιση του εγχειρήματος σε θεωρητικό επίπεδο, εναρμονισμένη βέβαια στις σύγχρονες ανάγκες.

Ακολούθως, ορίστηκε η περιοχή μελέτης (δήμος Χαλανδρίου) και καταγράφηκε συνολικά η υπάρχουσα κατάστασή της. Μέσω αυτής της καταγραφής και της ανάλυσης, φυσικά, των όσων καταγράφηκαν, προέκυψαν τόσο οι προβληματικές, όσο και οι ευκαιρίες που παρουσιάζει η συγκεκριμένη περιοχή.

Τέλος, βάσει όλων των στοιχείων που προέκυψαν, καταγράφονται τόσο τα συμπεράσματα από την παραπάνω ανάλυση, όσο και οι τελικές προτάσεις, οι οποίες μοναδικό στόχο έχουν την ταυτόχρονη εμπορική και πολεοδομική αναβάθμιση του πολεοδομικού κέντρου του δήμου Χαλανδρίου, μέσα από το εργαλείο του Open Mall.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Πολεοδομική αναβάθμιση, Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου, Open Mall, Χαλάνδρι, Πολεοδομικό κέντρο

## ABSTRACT

The following thesis is focused on the correlation/intertwining of the urban development upgrade of a region with its commercial rebound. The urban development tool that was used for the realization of this task was the one of the Open Shopping Centers (Open Mall).

Initially, a thorough bibliographical review was conducted relating to all the necessary concepts such as the Shopping Centers (Malls) in general, the Enclosed Shopping Centers (Enclosed Malls), the Open Malls, in order to provide a complete record of the theoretical background. In the beginning, therefore, it was deemed necessary to conceptualize theoretically this undertaking, in accordance, of course, with all contemporary requirements.

Afterwards, the area of study was defined (municipality of Halandri) and its present condition was entirely reviewed. Both the problems as well as the opportunities emerging in this particular area were spotted through this documentation in conjunction to the analysis, of course, of the data collected.

In conclusion, based on all the information that was deduced, both the inference from the above analysis and the final suggestions are presented. Main and only goal of the conclusions is the simultaneous commercial and urban upgrade of the city center of the municipality of Halandri, through the developmental tool of the Open Mall.

**Key-words:** Urban development upgrade, Open Shopping Centers, Open Mall, Halandri, City Center

## Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT .....	4
Περιεχόμενα .....	5
Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	6
Κατάλογος Εικόνων.....	6
Κατάλογος Πινάκων .....	7
Κατάλογος Χαρτών.....	7
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1. Σκοπός μελέτης.....	8
1.2. Διάρθρωση Διπλωματικής Εργασίας.....	9
2 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	10
2.1. Μικρομεσαία επιχείρηση (ΜμΕ) .....	10
2.2. Η συμβολή των ΜμΕ στην ελληνική οικονομία .....	10
2.3. Τοπικά εμπορικά κέντρα.....	11
3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ - Malls .....	13
3.1. Εμπορικά κέντρα ανά τον κόσμο.....	13
3.1.1. USA & Malls, αναδρομή και παραδείγματα.....	14
3.1.2. Europe & Malls, αναδρομή και παραδείγματα.....	21
3.1.3. Η περίπτωση της Ελλάδας.....	24
3.1.4. Εξάπλωση Εμπορικών Κέντρων .....	30
3.2. Τύποι Open Malls .....	31
3.2.1. Περιοχές πυκνής επιχειρηματικής ανάπτυξης .....	31
3.2.2. Εμπορική ανάπτυξη μέσω Βιώσιμης κινητικότητας .....	34
3.3. Open Mall στην ελληνική πραγματικότητα.....	37
3.3.1. Σχέδια υλοποίησης Open Mall στην Ελλάδα.....	38
3.4. Ο ρόλος των Δημόσιων Χώρων .....	41
3.5. Ο ρόλος των πεζοδρομήσεων .....	42
4 ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	45
4.1. Γεωγραφική θέση περιοχής .....	45
4.2. Ανθρωπογενές περιβάλλον.....	46
4.3. Χρήσεις και κάλυψη Γης .....	46
4.4. Δίκτυο συγκοινωνιών και μεταφορών.....	48
4.5. Εμπορική Δραστηριότητα .....	49

5	ΑΝΟΙΚΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ .....	50
5.1.	Ανάλυση χωροθέτησης ΑΚΕ.....	50
5.2.	«My Flya».....	53
5.3.	Χρήσεις γης στο Ανοικτό Εμπορικό Κέντρο My Flya .....	55
5.4.	Άλλες παρεμβάσεις .....	61
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

<b>Διάγραμμα 2.1:</b>	Στοιχεία κλεισίματος επιχειρήσεων το διάστημα 2011 – 2019 .....	11
<b>Διάγραμμα 5.1:</b>	Διάγραμμα πλήθους χρήσεων γης ανά κατηγορία Ιδία επεξεργασία.....	56
<b>Διάγραμμα 5.2:</b>	Διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής χρήσεων γης ανά κατηγορία Ιδία επεξεργασία .....	56

## Κατάλογος Εικόνων

<b>Εικόνα 3.1:</b>	Aventura Mall, Florida .....	16
<b>Εικόνα 3.2:</b>	Del Amo Fashion Center .....	16
<b>Εικόνα 3.3:</b>	South Coast Plaza, California.....	17
<b>Εικόνα 3.4:</b>	King of Prussia Mall .....	18
<b>Εικόνα 3.5:</b>	Mall of America .....	19
<b>Εικόνα 3.6:</b>	Horton Plaza .....	20
<b>Εικόνα 3.7:</b>	Fiera στο Μιλάνο .....	22
<b>Εικόνα 3.8:</b>	Harrods στο Λονδίνο .....	22
<b>Εικόνα 3.9:</b>	Galleries Lafayette στο Παρίσι.....	23
<b>Εικόνα 3.10:</b>	Magna Plaza στο Άμστερνταμ.....	23
<b>Εικόνα 3.11:</b>	The Mall Athens.....	26
<b>Εικόνα 3.12:</b>	Athens Metro Mall.....	26
<b>Εικόνα 3.13:</b>	Athens Heart .....	27
<b>Εικόνα 3.14:</b>	Golden Hall .....	28
<b>Εικόνα 3.15:</b>	Avenue .....	28
<b>Εικόνα 3.16:</b>	Mediterranean Cosmos .....	29
<b>Εικόνα 3.17:</b>	McArthurGlen.....	30
<b>Εικόνα 3.18:</b>	Bryant Park, Manhattan στα τέλη της δεκαετίας του '70.....	32

<b>Εικόνα 3.19:</b> Το Bryant Park, Manhattan σήμερα .....	33
<b>Εικόνα 3.20:</b> Times Square Alliance .....	34
<b>Εικόνα 3.21:</b> Kalamazoo Mall .....	36
<b>Εικόνα 3.22:</b> Περιοχή εμπορικής ανάπτυξης στο κέντρο της Θεσσαλονίκης .....	39
<b>Εικόνα 3.23:</b> Περιοχή ΑΚΕ Πειραιά.....	40
<b>Εικόνα 3.24:</b> Περιοχή ΑΚΕ Πάτρας .....	40
<b>Εικόνα 3.25:</b> Εμπορικός πεζόδρομος Strøget, Κοπεγχάγη .....	43
<b>Εικόνα 3.26:</b> Εμπορικός πεζόδρομος La Rambla, Βαρκελώνη .....	44
<b>Εικόνα 4.1:</b> Γεωγραφική θέση Δήμου Χαλανδρίου .....	45

## Κατάλογος Πινάκων

<b>Πίνακας 4.1:</b> Πληθυσμιακή εξέλιξη Δήμου Χαλανδρίου .....	46
<b>Πίνακας 4.2:</b> Χρήσεις γης και εκτάσεις ανά κατηγορία.....	48

## Κατάλογος Χαρτών

<b>Χάρτης 5.1:</b> Πολεοδομικό Κέντρο Δήμου Χαλανδρίου.....	50
<b>Χάρτης 5.2:</b> Υποπεριοχή 1 – Πολεοδομικό κέντρο Δήμου Χαλανδρίου .....	51
<b>Χάρτης 5.3:</b> Υποπεριοχή 2 – Πολεοδομικό κέντρο Δήμου Χαλανδρίου .....	52
<b>Χάρτης 5.4:</b> Υποπεριοχή 3 – Πολεοδομικό κέντρο Δήμου Χαλανδρίου .....	52
<b>Χάρτης 5.5:</b> Οριοθέτηση Open Mall Δήμου Χαλανδρίου .....	53
<b>Χάρτης 5.6:</b> My Flya – Πολεοδομικές παρεμβάσεις.....	55
<b>Χάρτης 5.7:</b> My Flya – Ένδυση & Υπόδηση .....	57
<b>Χάρτης 5.8:</b> My Flya – Εστίαση.....	58
<b>Χάρτης 5.9:</b> My Flya – Παντοπωλεία .....	58
<b>Χάρτης 5.10:</b> My Flya – Φαρμακεία.....	59
<b>Χάρτης 5.11:</b> My Flya – Τράπεζες .....	59
<b>Χάρτης 5.12:</b> My Flya – Στάσεις ΟΑΣΑ .....	60
<b>Χάρτης 5.13:</b> My Flya – Χρήσεις γης.....	61



# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Σκοπός μελέτης

Σήμερα, οι πόλεις αποτελούν το κέντρο των εξελίξεων. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, οι πόλεις παίζουν κομβικό ρόλο στην οικονομία ενός κράτους και πλέον σε αυτές συσσωρεύονται αρμοδιότητες πολλαπλών επιπέδων. Εντός των πόλεων έχουν οργανωθεί συγκεκριμένες περιοχές, μέσα σε διάφορες γειτονιές, εντός των οποίων λαμβάνουν χώρα εμπορικές δραστηριότητες.

Σε ό,τι αφορά στην εμπορική δραστηριότητα στον ελλαδικό χώρο, οι περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσονται στην κατηγορία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ), και ως τέτοιες εκφράζονται μέσα και από τα τοπικά εμπορικά κέντρα. Λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, ο τομέας αυτός αντιμετωπίζει σοβαρές προβληματικές, που στις περισσότερες περιπτώσεις οδηγούν στο κλείσιμο των επιχειρήσεων αυτών.

Ένα εκ των πιο σημαντικών προβλημάτων, με το οποίο έρχονται αντιμέτωπες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι η στροφή του εμπορικού κοινού σε δομές τύπου mall, τα οποία φιλοξενούν καταστήματα μεγάλων εμπορικών ονομάτων. Η κατάσταση αυτή έχει οδηγήσει στην απομάκρυνση από τις τοπικές αγορές και ταυτοχρόνως έχει έντονα προβληματίσει ως προς το πώς θα τονωθεί η τοπική εμπορική δραστηριότητα μέσω της ενίσχυσης της υγιούς ανταγωνιστικότητας.

Αντικείμενο, λοιπόν, της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι η καταγραφή και η αποτίμηση των προβλημάτων, που αντιμετωπίζει σήμερα το κέντρο του Δήμου Χαλανδρίου, τόσο πολεοδομικά και κυκλοφοριακά, όσο και σε εμπορικό επίπεδο και πως η δημιουργία ενός Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου-Open Mall θα μπορούσε να αποτελεί θεραπεία των παραπάνω προβλημάτων.

Η παρούσα διπλωματική στοχεύει στο να καταδείξει έναν σχεδιασμό-πρόταση πολεοδομικής αναβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος του Πολεοδομικού Κέντρου του Χαλανδρίου δίνοντας ειδικό βάρος στην αύξηση της εμπορικής δραστηριότητας των καταστημάτων, μέσω της υλοποίησης ενός Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου - Open Mall..

Για να επιτευχθεί ο στόχος που διατυπώθηκε προηγουμένως, προϋποθέτει την υλοποίηση μιας σειράς υποστόχων:

- Λεπτομερής περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής μελέτης
- Διατήρηση της φυσιογνωμίας της περιοχής και προστασία του πολιτιστικού περιβάλλοντος
- Σαφείς κατευθύνσεις για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής

- Αναβάθμιση και ανάδειξη των εμπορικών δυνατοτήτων της περιοχής μελέτης
- Αναδιαμόρφωση προσβασιμότητας τόσο οδικώς όσο και μέσω ΜΜΜ, με απώτερο σκοπό την δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τους πεζούς.

## 1.2. Διάρθρωση Διπλωματικής Εργασίας

Η διάρθρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια, κάθε ένα από τα οποία αποτελείται από επιμέρους ενότητες και υποενότητες.

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί το **1<sup>ο</sup> κεφάλαιο**, στο οποίο παρουσιάζεται με σαφήνεια το αντικείμενο και ο στόχος της εργασίας, καθώς επίσης παρουσιάζεται και η διάρθρωση της εργασίας.

Στο **2<sup>ο</sup> κεφάλαιο**, αναλύονται οι επιπτώσεις που έχει δεχτεί τα τελευταία χρόνια η τοπική εμπορική δραστηριότητα, τόσο από την οικονομική κρίση, όσο και λόγω της έλλειψης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την αναβάθμιση του τομέα αυτού.

Στο **3<sup>ο</sup> κεφάλαιο**, αναλύονται οι λόγοι κατηγοριοποίησης των κέντρων σε κλειστού και ανοιχτού τύπου. Κατηγοριοποιούνται τα κέντρα εμπορίου, βάσει του πως έχουν οργανωθεί και χωροθετηθεί, καθώς και βάσει μεγέθους και τόπου προέλευσής τους. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση σχετικά με την αξία των εμπορικών πεζοδρόμων και τη σπουδαιότητα των δημόσιων χώρων.

Ακολουθεί το **4<sup>ο</sup> κεφάλαιο**, στο οποίο περιγράφονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία, που συνθέτουν το προφίλ της τρέχουσας κατάστασης που υφίσταται στην περιοχή μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφονται και μελετώνται τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δήμου Χαλανδρίου, παρουσιάζονται τα χωροταξικά χαρακτηριστικά και οι υποδομές του και τέλος, γίνεται μια αναφορά στα δίκτυα μεταφορών.

Το **5<sup>ο</sup> κεφάλαιο**, ως το κεφάλαιο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα στην εργασία, παρουσιάζει την καταγραφή των προτάσεων παρέμβασης για να χωροθετηθεί και να υλοποιηθεί ένα Ανοιχτό Κέντρο Εμπορίου στο δήμο Χαλανδρίου.

Τέλος, στο **6<sup>ο</sup> κεφάλαιο** εκτίθεται η συνολική παρουσίαση των συμπερασμάτων της ανάλυσης.

## 2 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

### 2.1. Μικρομεσαία επιχείρηση (ΜμΕ)

Ο ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης δίνεται κατά περίπτωση βάσει των οικονομικών, εμπορικών και ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν και εφαρμόζονται. Επομένως παρατηρούνται διαφορές ανάμεσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και σε διαφορετικά μεγέθη αγορών.

Στις ευρωπαϊκές χώρες ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λαμβάνει υπόψη του τον αριθμό των απασχολούμενων, τον ετήσιο κύκλο εργασιών και το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού. Ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται αυτή που απασχολεί μέχρι 249 άτομα προσωπικό και είτε έχει κύκλο εργασιών κατ' έτος που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, είτε ο συνολικός ετήσιος ισολογισμός τους δεν ξεπερνά τα 43 εκατομμύρια (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006) .

Στον ελλαδικό χώρο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των επιχειρήσεων και σύμφωνα με το Επαγγελματικό Επιμελητήριο απασχολούν το 60% του εργατικού δυναμικού της χώρας και χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες. Στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, στις μικρές επιχειρήσεις και στις μεσαίες επιχειρήσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006). Εξ αυτών, σημαντική θέση έχουν οι μικρές επιχειρήσεις δηλαδή αυτές που απασχολούν έως 9 εργαζόμενους, οι οποίες αποτελούν περίπου το 96,9% των ΜμΕ στη χώρα (ΣΕΒ, 2014).

### 2.2. Η συμβολή των ΜμΕ στην ελληνική οικονομία

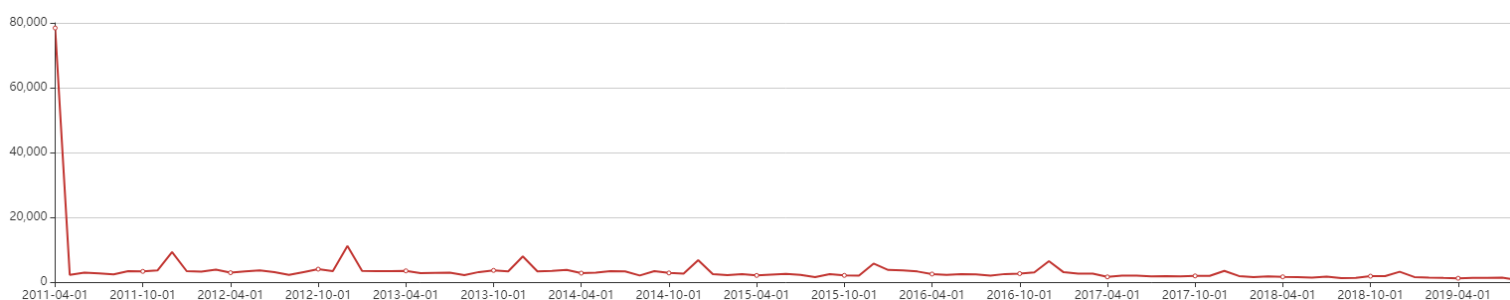
Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, η ύπαρξη των ΜμΕ είναι ζωτικής σημασίας για τη διάρθρωση της οικονομίας καθώς αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία στο σύνολο των επιχειρήσεων (99.9% και 99.8% αντίστοιχα). Αξίζει να σημειωθεί πως στα χρόνια της κρίσης η συνεισφορά των ΜμΕ στο εγχώριο ΑΕΠ κυμάνθηκε περί του 20%.

Τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα στοιχεία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ), έχουν κλείσει πάνω από 350.000 μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αν το νούμερο αυτό αναχθεί σε θέσεις εργασίας, γίνεται λόγος για περίπου 750.000 χαμένες θέσεις εργασίας.

Στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 2.1.), σύμφωνα με το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ), ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων που οδηγήθηκε σε κλείσιμο

σημειώνεται με πολύ μεγάλη διαφορά το έτος 2011, καθώς μόνο το μήνα Απρίλιο του έτους αυτού έκλεισαν περίπου 80.000.

Κατά τα ακόλουθα χρόνια, ο αριθμός αυτός άρχισε να σταθεροποιείται σε πολύ πιο χαμηλά επίπεδα. Ενδεικτικά, κατά το έτος 2018 έκλεισαν περίπου 20.000 επιχειρήσεις, ενώ για το 2019 ο αντίστοιχος αριθμός είναι περίπου 10.000, χωρίς ωστόσο να έχουν συμπεριληφθεί τα στοιχεία για όλο το έτος.



**Διάγραμμα 2.1:** Στοιχεία κλεισίματος επιχειρήσεων το διάστημα 2011 – 2019

Πηγή: ΓΕΜΗ

### 2.3. Τοπικά εμπορικά κέντρα

Ο τομέας του εμπορίου είναι ένας τομέας του οποίου η επιρροή μπορεί να ασκηθεί σε πολλαπλά επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν τομέα, ο οποίος μπορεί να επιφέρει σειρά επιπτώσεων τόσο στην οικονομία και στην κοινωνία, όσο και στη συνολική ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Είναι ευκόλως αντιληπτό πως η οικονομική ύφεση, που έχει βιώσει η χώρα τα τελευταία χρόνια, έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις είτε σε μερική αποδυνάμωση, είτε σε οριστικό κλείσιμο. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι επιπτώσεις της κατάστασης αυτής έχουν πλήξει περισσότερο τα τοπικά κέντρα των πόλεων, στα οποία δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Όλα αυτά, βέβαια, με τη σειρά τους έχουν επιφέρει σωρεία προβλημάτων στην απασχόληση και στα ετήσια εισοδήματα των νοικοκυριών, καθώς επίσης και στην παρακμή των αστικών κέντρων.

Είναι σαφές, επίσης, πως η πολιτεία δεν έχει σχεδιάσει σε ικανοποιητικό βαθμό οτιδήποτε αφορά στην ανάπτυξη του εμπορικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, δεν εμφανίζει μια συντεταγμένη εθνική στρατηγική για τη διαμόρφωση ευνοϊκών συνθηκών για τον τομέα αυτό κατατάσσοντας τη χώρα σε δεινή θέση, 67<sup>η</sup> μεταξύ 190 χωρών, όσον αφορά την «ευκολία του επιχειρείν» (Παγκόσμια Τράπεζα, Doing

Business Database 2017 και 2018). Αντίστοιχη είναι και η εικόνα που προκύπτει και από την Έρευνα Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (World Competitive Report) του οργανισμού World Economic Forum (WEF), βάσει της οποίας η Ελλάδα κατατάσσεται 87<sup>η</sup> εκ των 127 χωρών αναφορικά με τους παράγοντες ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

Η κατάσταση, βέβαια, στις χώρες της Ευρώπης, είναι διαμετρικά αντίθετη. Έχουν αναγνωριστεί τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει η ενδυνάμωση του τομέα αυτού κι έτσι, μπορεί κανείς να εντοπίσει αρκετές προσπάθειες που έχουν γίνει για να προστατευθεί και να αναδειχθεί ικανώς.

Η αδυναμία της αρμοδίων να διαμορφώσουν ένα πλάνο διαχείρισης και το νομοθετικό κενό, που προκύπτει, φαίνεται πως συχνά «καλύπτεται» από επιμέρους ρυθμίσεις σχετικά με τις χρήσεις γης ή τις εμπορικές δραστηριότητες.

Μέσα σε αυτό το αόριστο πλαίσιο διαχείρισης και μετά από χρόνια παρατεταμένης ύφεσης που πέρασε ο κλάδος του εμπορίου, πλέον αρχίζει και εμφανίζει κάποια πρώτα δείγματα σταθεροποίησης. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί πως οι επιπτώσεις της κρίσης είναι εμφανείς μέχρι και σήμερα, καθώς το εμπόριο συνολικά, αλλά κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεχίζουν να πλήττονται σε ένα βαθμό από αυτή την κατάσταση.

Πέραν, όμως, των επιπτώσεων που χρήζουν αντιμετώπισης, πρέπει να υπάρξει και ένας σχεδιασμός σχετικά με τη διάρθρωση του τομέα του εμπορίου. Είναι δεδομένο πως οι νέες μεγάλες εμπορικές επιφάνειες που εμφανίστηκαν στα τέλη του 2000 έχουν παίξει σημαντικό ρόλο και έχουν καταλάβει μεγάλο ποσοστό της αγοράς. Σε συνδυασμό με άλλες υποδομές, που εξελίχθηκαν εξίσου, έχουν διαμορφώσει ένα καινούριο και τελείως διαφορετικό πρότυπο αστικής ανάπτυξης.

### 3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ - Malls

Όταν αναφερόμαστε σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, αναφερόμαστε σε μεγάλους οργανωμένους χώρους, στους οποίους συγκεντρώνονται πληθώρα καταστημάτων και υπηρεσίες, τα οποία διοικούνται ενιαία. Το ελάχιστο της έκτασης ενός τέτοιου χώρου θα πρέπει να είναι 5.000 τετραγωνικά μέτρα (m<sup>2</sup>).

Είναι σαφές ότι δεν υπάρχει μόνο ένα είδος εμπορικού κέντρου, αλλά ποικίλουν ανάλογα με την ανάγκη της περιοχής εγκατάστασης τους. Στην ενότητα αυτή αναλύονται τα διάφορα είδη κέντρων εμπορίου.

Ακολούθως, θα προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τα κέντρα εμπορίου, ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης, χωροθέτησης, μεγέθους και τόπο προέλευσης τους.

Ο βασικός διαχωρισμός και αυτός που αφορά και στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι σε κλειστά κέντρα εμπορίου και σε ανοικτού τύπου κέντρα εμπορίου.

#### 3.1. Εμπορικά κέντρα ανά τον κόσμο

Αρχικά, στο διεθνές επίπεδο και πιο συγκεκριμένα, στην Αμερική, με βάση τη διαμόρφωση του χώρου παρατηρούνται τρεις τύποι εμπορικών κέντρων. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα Mall, τα Open Air Centers και Hybrid Centers.

Σε ότι αφορά στα Mall, είναι τα πλέον συνηθισμένα εμπορικά κέντρα, τα οποία έχουν καθιερωθεί ως «shopping Mall» λόγω του ότι η βασική τους δραστηριότητα συγκεντρώνεται στην πληθώρα καταστημάτων που βρίσκονται σε αυτά. Πρόκειται για κλειστά κέντρα, δηλαδή με κλειστή οροφή, και οι βιτρίνες και τα καταστήματα χωρίζονται από τους διαδρόμους που εκτείνονται μέσα σε αυτό.

Στην προαναφερθείσα κατηγορία εμπορικών κέντρων, μπορούμε να διακρίνουμε δύο επιμέρους υποκατηγορίες, τα «Regional Centres» και τα «Superregional Centres». Τα «Regional Centres», διαθέτουν μία πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία όμως εστιάζουν στον κλάδο λιανικού εμπορίου ένδυσης. Από την άλλη, τα «Superregional Centres», μοιάζουν πολύ με τα προηγούμενα, αλλά έχουν μεγαλύτερο μέγεθος και άρα εξυπηρετούν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών, καθώς επίσης εμφανίζουν και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Στις ΗΠΑ, που πρωτοστατούν στα πάσης φύσεως εμπορικά κέντρα, διακρίνεται ακόμα μια κεντρική κατηγορία εμπορικών κέντρων, τα «Open Air Centres». Πρόκειται για μεγάλα εμπορικά κέντρα, των οποίων η αρχιτεκτονική χαρακτηρίζεται

από ανοικτούς θόλους, οι οποίοι λειτουργούν ως σημείο ένωσης, νοητά, για τις βιτρίνες των καταστημάτων. Ως εκ τούτου, βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η απουσία διαδρόμων. Τα συγκεκριμένα κέντρα, τα οποία έχουν ενιαία διοίκηση, απαρτίζονται από μια συνεχή σειρά καταστημάτων λιανικής και παροχής υπηρεσιών. Τα «Open Air Centres» δύναται να διακριθούν σε έξι υποκατηγορίες.

Μερικές υποκατηγορίες εξ αυτών είναι τα «Neighborhood Centers», που είναι σχεδιασμένα ώστε να εξυπηρετούν αποκλειστικά καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών και τα «Community Centers», που περιλαμβάνουν καταστήματα, τα οποία διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και πληθώρα καταστημάτων με είδη ένδυσης.

Διακρίνουμε επίσης τα «Power Centres», που πρόκειται για κέντρα που αποτελούνται από διαφορετικού τύπου μεγάλα καταστήματα, αλλά και τα «Life Style Centres», τα οποία βρίσκονται αποκλειστικά σε αστικές και εύπορες περιοχές στοχεύοντας στην κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών των υψηλότερων εισοδημάτων.

Η τελευταία κατηγορία εμπορικών κέντρων που συναντάται στις χώρες της Αμερικής είναι τα εμπορικά κέντρα τύπου «Hybrid Center». Η ονομασία τους προκύπτει από τον υβριδικό τους χαρακτήρα, δηλαδή το γεγονός ότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά δύο ή και παραπάνω από τις υποκατηγορίες που αναφέρθηκαν ήδη.

Σε ότι αφορά, τώρα, στην κατηγοριοποίηση των εμπορικών κέντρων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, απαντώνται 11 είδη εμπορικών κέντρων. Οι 11 αυτές κατηγορίες δύναται να ομαδοποιηθούν σε δύο ευρύτερες κατηγορίες, στα παραδοσιακά (traditional) και τα εξειδικευμένα (specialized).

Σε ότι αφορά στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, αυτά περιλαμβάνουν καταστήματα ένδυσης και υπόδησης, επίπλων και ειδών σπιτιού, αλλά και προϊόντα γενικού εμπορίου. Συνήθως είναι μεγάλα στο μέγεθος και βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Σε ότι αφορά στα εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα, η διάκριση αυτών οφείλεται στο γεγονός πως οργανώνονται και διοικούνται με τρόπο ώστε να περιλαμβάνουν κυρίως μεσαίου και μεγάλου μεγέθους εξειδικευμένα καταστήματα λιανικού εμπορίου. Πρόκειται δηλαδή για κέντρα, τα οποία προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα και ως εκ τούτου, στοχεύουν σε πολύ εξειδικευμένο καταναλωτικό κοινό.

### 3.1.1. USA & Malls, αναδρομή και παραδείγματα

Η εμφάνιση των εμπορικών κέντρων, μεγαλύτερα ή μικρότερα, χρονολογείται περί τα 1920. Αρχικά η ιδέα ήταν η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου, διαφορετικού

από τα ως τότε δεδομένα. Πρεσβευτής της εν λόγω ιδέας που οδήγησε το 1922 και στην κατασκευή του πρώτου εμπορικού κέντρου, του «Country Club Plaza» στην περιοχή του Κάνσας, ήταν ο J.C. Nichols. Ήταν από τις πιο ακριβές επενδύσεις της εποχής και κατασκευαστικά είχε βασικά χαρακτηριστικά την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και τους φωτισμένους χώρους στάθμευσης. Τέλος πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι η διοίκηση γινόταν ως ενιαία επιχείρηση.

Εν συνεχεία δημιουργήθηκε στο Οχάιο το 1928 το «Grandview Avenue Shopping Center» που υλοποιούσε τον τυπικό σχεδιασμό των εμπορικών κέντρων της εποχής, δηλαδή μια σειρά από καταστήματα και μπροστά από αυτά ενιαίος χώρος στάθμευσης. Το άνωθεν εμπορικό κέντρο περιλάμβανε 30 καταστήματα και 400 θέσεις στάθμευσης.

Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα γνώρισαν έντονη άνθηση κατά τα μέσα και εξής του 20<sup>ου</sup> αιώνα, με πρωτοπόρο τις ΗΠΑ, καθώς οι κάτοικοι επιθυμούσαν έντονα να έχουν πρόσβαση τόσο σε υπηρεσίες όσο και σε αγαθά, χωρίς να υποχρεώνονται να αλλάζουν τοποθεσία ανά κατάσταση, που είχε αντίκτυπο στην απώλεια του πολύτιμου χρόνου τους σε συνεχείς μετακινήσεις με τα αυτοκίνητα, και σε διαρκή αναζήτηση θέσεων στάθμευσης, ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Έτσι, εμφανίστηκε η πρωτοποριακή ιδέα των εμπορικών κέντρων (malls) σε κάθε πόλη. Τα malls ήταν τεράστιες σε έκταση εγκαταστάσεις που μπορούσαν να στεγάσουν πολλά μαγαζιά και καταστήματα, συγκεντρωτικά σε έναν χώρο. Στη λίστα των καταστημάτων περιλαμβάνονταν από εμπορικά καταστήματα και κινηματογράφοι μέχρι σούπερ-μάρκετ, παιδικά πάρκα και εκθεσιακοί χώροι.

Πολλά καταστήματα των εμπορικών κέντρων επλήγησαν από την οικονομική κρίση του 2008 με αισθητή μείωση των τζίρων τους ή οδηγήθηκαν ακόμη και στην πτώχευση. Ωστόσο, όσες επιχειρήσεις επιβίωσαν συνέχιζαν να κερδίζουν επισκέπτες και καταναλωτικό κοινό. Αυτό κατέστη εφικτό λόγω του υψηλού επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες κατάφεραν να κάνουν τους δείκτες επισκεψιμότητας να ανεβαίνουν μαζί με τους τζίρους τους.

Στα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα των ΗΠΑ περιλαμβάνονται :

### ***Aventura Mall***

Φτιάχτηκε το 1983 στην Φλόριντα και στους χώρους του είναι χωροθετημένα περισσότερα από 300 εμπορικά καταστήματα, με 28 εκατομμύρια επισκέψεις ετησίως.





**Εικόνα 3.1:** Aventura Mall, Florida  
Πηγή: [www.skyscanner.net](http://www.skyscanner.net)

### ***Del Amo Fashion Center***

Είναι χτισμένο στην Καλιφόρνια το 1961 με έκταση 220.000 τετραγωνικά μέτρα. Σήμερα διαθέτει πάνω από 255 καταστήματα. Εκτός από εμπορικό πόλο έλξης καταναλωτών, οι χώροι του Κέντρου αποτελούν και την επιλογή για πλήθος Χολιγουντιανών παραγωγών.



**Εικόνα 3.2:** Del Amo Fashion Center  
Πηγή: [www.yelp.com](http://www.yelp.com)

### ***South Coast Plaza***

Εγκαινιάστηκε το 1967 επίσης στην Καλιφόρνια, και φιλοξενεί πάνω από 200 εμπορικά καταστήματα και 30 διαφορετικά εστιατόρια. Είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Δυτικής Ακτή των ΗΠΑ και οι πωλήσεις του, οι οποίες ανέρχονται σε 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια, είναι οι υψηλότερες σε όλες τις ΗΠΑ. Η έκτασή του είναι 260.000 τετραγωνικά μέτρα.



**Εικόνα 3.3:** South Coast Plaza, California

Πηγή: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

### ***King Of Prussia Mall***

Τοποθετείται στην Πενσυλβάνια της Αμερικής και το οποίο αποτελεί χώρο εργασίας για περισσότερους από 7.000 εργαζόμενους. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1963 και μέχρι σήμερα διαθέτει 450 καταστήματα. Έχει έκταση 250.000 τετραγωνικά μέτρα.

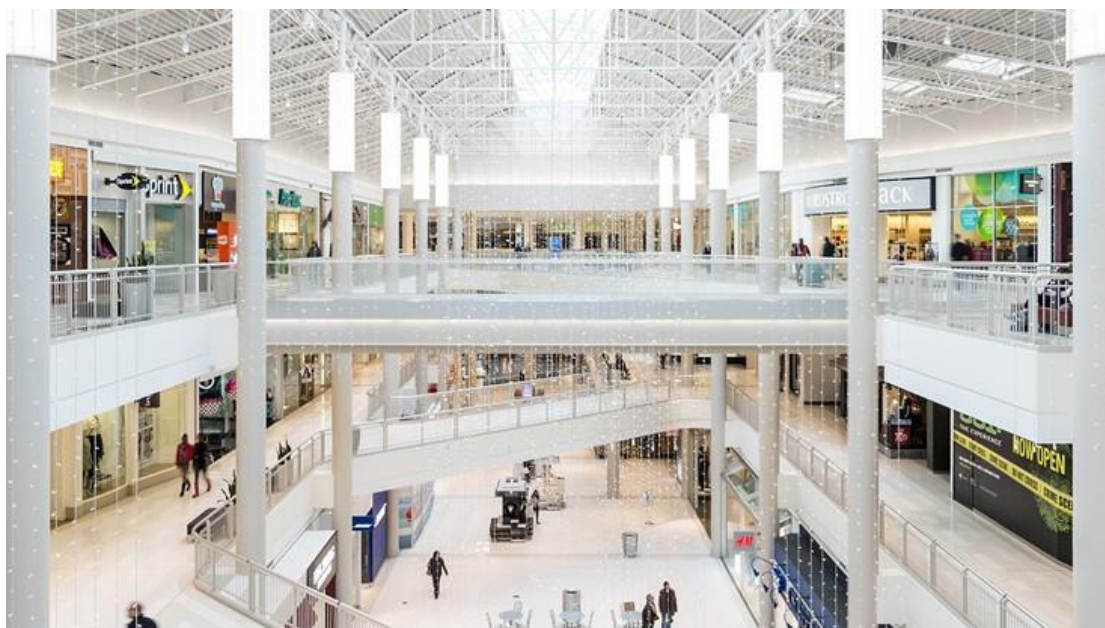


**Εικόνα 3.4:** King of Prussia Mall  
Πηγή: [www.valleyforge.org](http://www.valleyforge.org)

### ***Mall of America***

Πολύ σημαντική και ιδιαίτερη χρονιά θεωρείται το 1995, κατά την οποία δημιουργήθηκε στο Bloomington το «Mall of America», που σηματοδότησε την ανάπτυξη του τομέα της διασκέδασης στα εμπορικά κέντρα. Πρέπει να τονιστεί πως χαρακτηρίστηκε πως δημιούργησε νέες προοπτικές, καθώς αποτελούσε το πρώτο εμπορικό κέντρο που συγκέντρωνε παροχές υπηρεσιών εμπορίου, αλλά και διασκέδασης ταυτόχρονα.

Βρίσκεται στη Μινεσότα, με περισσότερα από 550 καταστήματα και 11.000 απασχολούμενους, με το ύψος των επισκεπτών να φθάνει έως και τα 42 εκατομμύρια το έτος. Η έκταση και των τεσσάρων επιπέδων που διαθέτει αντιστοιχεί σε 730.000 τετραγωνικά μέτρα.



**Εικόνα 3.5:** Mall of America  
Πηγή: [www.mallofamerica.com](http://www.mallofamerica.com)

Επιπρόσθετα, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο παράλληλα με την εμφάνιση των νέου τύπου εμπορικών κέντρων, σημειώνονται και σημαντικές αλλαγές ιδιαίτερα κομβικές για τη βιομηχανία τους. Πιο συγκεκριμένα, το 1991, η εταιρεία του Milton Cooper, Kimco Realty Co. που είχε μέχρι τότε στην κατοχή της σχεδόν τα περισσότερα εμπορικά κέντρα, πουλάει τις μετοχές της.

Η κίνηση αυτή οδήγησε διάφορους ιδιοκτήτες άλλων εμπορικών κέντρων να αναζητήσουν τρόπο ώστε να διεκδικήσουν τα κεφάλαια αυτά. Έτσι, υλοποιείται μια ανακατανομή με μία σειρά σημαντικών αλλαγών για τα υφιστάμενα εμπορικά κέντρα. Από τις αλλαγές αυτές όχι μόνο δεν επωφελήθηκαν όλα τα υφιστάμενα εμπορικά κέντρα το ίδιο, αλλά υπήρχαν και κέντρα που έκλεισαν μετά από χρόνια λειτουργίας.

Όπως είναι προφανές, ο τομέας των εμπορικών κέντρων, ήρθε αντιμέτωπος με μία πολύ σοβαρή κρίση το τέλος της δεκαετίας του 1990. Μία παράμετρος που συνετέλεσε σε αυτό ήταν και η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου, η οποία οδήγησε στη δημιουργία ενός έντονου συναισθήματος ανασφάλειας σε ότι αφορά ειδικά στη βιωσιμότητα των εμπορικών κέντρων.

Η αντίδραση των επιχειρηματιών του κλάδου ήρθε αρκετά καθυστερημένα και συγκεκριμένα στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Τότε, οι ιδιοκτήτες των εμπορικών κέντρων ξεκίνησαν ένα σύνολο προσπαθειών ώστε να διατηρήσουν και να ανακτήσουν τη δυναμική των κέντρων τους μέσα από επενδύσεις, που αφορούν τη ριζική ανακαίνιση τους, με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερου εμπορικού κοινού και φυσικά την αύξηση των κερδών.

Τα κέντρα αυτά, χαρακτηρίζονται ως «εξειδικευμένα», καθώς μέσα σε αυτά λειτουργούν κατά κύριο λόγο καταστήματα με πολυτελή προϊόντα. Επιπρόσθετα, ενώ ένα κλασικό εμπορικό κέντρο καταλαμβάνει κατά μέσο όρο μία μεγάλη έκταση, ένα κέντρο Lifestyle είναι μικρότερο κατά 60% περίπου.

Σε πλήρη αντίθεση με τα Lifestyle Centres, που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι η περίπτωση του Horton Plaza. Πρόκειται για ένα εμπορικό κέντρο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως μοχλός ανάπτυξης του κέντρου της πόλης του Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια, υποβαθμισμένης τότε περιοχής, η οποία όμως εντάχθηκε σε ένα ευρύτερο πρόγραμμα πολεοδομικής αναμόρφωσης της περιοχής.

Όταν λειτούργησε, λοιπόν, το συγκεκριμένο εμπορικό σηματοδότησε ένα πολύ σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό των εμπορικών κέντρων, καθώς δεν ακολούθησε την μέχρι τότε «πεπατημένη», δηλαδή την απομόνωση από το τοπίο της πόλης και τη χωροθέτηση σε κάποιο προάστιο. Η ειδοποιός διαφορά του εν θέματι κέντρου είναι ο έντονος εξωστρεφής χαρακτήρας του.

Το Horton Plaza κάλυπτε 6,5 οικοδομικά τετράγωνα και μία έκταση ίση με 11,5 εκτάρια. Το κέντρο, αναπτύσσεται σε μια κατασκευή από τέσσερα επάλληλα διαζώματα οργανωμένα γύρω από έναν κεντρικό άξονα, ο οποίος δεν συνιστά μια απλή διαγώνιο, αλλά μια καμπύλη σε σχήμα S που δημιουργεί μια αίσθηση οργανικής κίνησης και παροτρύνει τους επισκέπτες να περιπλανηθούν στο εμπορικό.

Ένα ακόμη ιδιαίτερο στοιχείο στο σχεδιασμό αυτού του κέντρου, αποτελεί το γεγονός ότι έχει αξιοποιηθεί η φυσική κλίση του εδάφους δίνοντας την αίσθηση πως το κτήριο συγκλίνει προς τον κεντρικό άξονα και παράλληλα με άλλα στοιχεία του κτιρίου (σκάλες, ράμπες κλπ.) εμφανίζει διάφορα ανισοϋψή επίπεδα.



**Εικόνα 3.6:** Horton Plaza  
Πηγή: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

### 3.1.2. Europe & Malls, αναδρομή και παραδείγματα

Στις χώρες της Ευρώπης, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων πρακτικά διευκόλυνε την ανάπτυξη και τον εκμοντερνισμό του λιανικού εμπορίου και επί της ουσίας αποτέλεσε μια νέα τάση που έδωσε σημαντική ώθηση στο λιανικό εμπόριο, το οποίο πλέον πέρασε σε νέα εποχή και δυναμική.

Να τονιστεί βέβαια ότι, η δυναμική της ανάπτυξης και εξέλιξής τους δεν ακολούθησε την ίδια ραγδαία πορεία με αυτή των εμπορικών κέντρων της Αμερικής. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό συνετέλεσε και ο περιορισμένος χώρος συγκριτικά με την αμερικανική ύπαιθρο, οι υφιστάμενοι πολεοδομικοί κανονισμοί και τέλος, η ευρωπαϊκή κουλτούρα, η οποία επέβαλε διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονήματα.

Το πρώτο εμπορικό κέντρο στην Ευρώπη δημιουργήθηκε στο Βέλγιο το 1847, το «Royal Gallery of Saint Hubert». Η ανάπτυξη όμως στον συγκεκριμένο τομέα σε ευρωπαϊκές πόλεις ξεκίνησε το 1950, για την εφαρμογή των οποίων, δεσμεύθηκαν εκτάσεις, που συνολικά ξεπερνούσαν τα 86 εκατομμύρια τ.μ. Τα εμπορικά κέντρα τύπου mall, βέβαια θα αργήσουν να εμφανιστούν. Ειδικότερα, την περίοδο μετά τη δεκαετία του 1980, στο σύνολο των χωρών της Ευρώπης με εδραιωμένη εμπειρία στο σχεδιασμό του χώρου, το ζήτημα ανάπτυξης μεγάλων επενδύσεων λιανικού εμπορίου, βρίσκει καθοριστική ανταπόκριση.

Σε αυτή την αλλαγή, η Αγγλία εμφανίζεται πρωτοπόρος, καθώς η συνολική έκταση που καλύπτουν τα εμπορικά κέντρα της, ξεπερνά τα 13,6 εκατομμύρια τ.μ. Ακολουθεί η Γαλλία με συνολική έκταση 12,8 εκατομμύρια τ.μ. Αξίζει να σημειωθεί δε ότι, χώρες όπως η Ουκρανία και η Λιθουανία, δημιούργησαν μόλις το 2000 το πρώτο εμπορικό κέντρο τους. Κάποιες χώρες, όπως η Ρωσία, η Σλοβενία και η Σλοβακία έχουν σημειώσει αύξηση που αγγίζει το 80%. Αναφορικά με την Ελλάδα, αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία έχει αγγίξει το 81%.

Καθοριστικά παραδείγματα εμπορικών κέντρων στη Γηραιά Ήπειρο αποτελούν η «Fiera» του Μιλάνου, τα «Harrods» του Λονδίνου, η «The Galleries Lafayette» στο Παρίσι καθώς και η «Magna Plaza» στο Άμστερνταμ.

Η Fiera, στο Μιλάνο συγκαταλέγεται στα διεθνώς αναγνωρισμένα εμπορικά κέντρα. Καλύπτει μία έκταση ίση με 345.000 τετραγωνικά μέτρα εκ των οποίων τα 60.000 τετραγωνικά μέτρα αφορούν σε υπαίθριο, ενώ τα 85.000 τ.μ. σε εκθεσιακό. Το μέγεθος, η ποιότητα, αλλά και η τεχνολογία που διαθέτει την καθιστούν ως ένα εκ των μεγαλύτερων εμπορικών κέντρων για εκθέσεις στην Ευρώπη.



**Εικόνα 3.7:** Fiera στο Μιλάνο

Πηγή: [www.fieramilano.it](http://www.fieramilano.it)

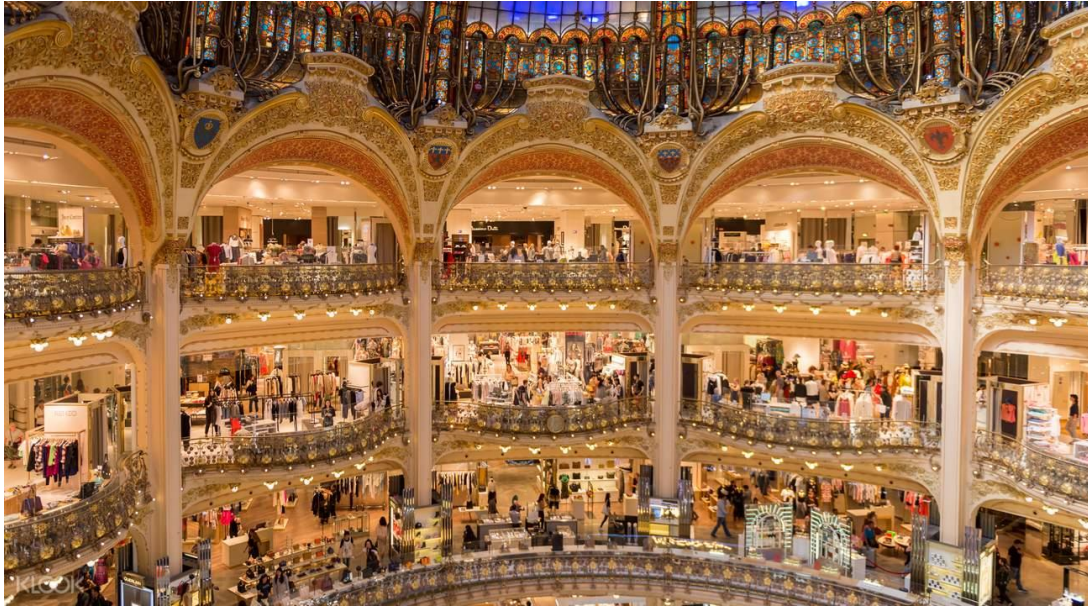
Τα Harrods, στο Λονδίνο ιδρύθηκαν το 1849 και αποτελούν ιδιοκτησία του κράτους του Κατάρ.



**Εικόνα 3.8:** Harrods στο Λονδίνο

Πηγή: [www.harrods.com](http://www.harrods.com)

Η Galeries Lafayette με έδρα το Παρίσι, ιδρύθηκε το 1912 και αποτελεί έναν «Ναό» για τον κόσμο της μόδας. Με 12 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο και πάνω από 1 δις Ευρώ τζίρο είναι ίσως το πιο φημισμένο εμπορικό κέντρο της Ευρώπης.



**Εικόνα 3.9:** Galeries Lafayette στο Παρίσι  
Πηγή: [www.klook.com](http://www.klook.com)

Η «Magna Plaza» εδρεύει στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας σε ένα κτήριο γοτθικού ρυθμού χτισμένο το 1899, το οποίο συγκαταλέγεται στα 100 κορυφαία ολλανδικά αξιοθέατα.



**Εικόνα 3.10:** Magna Plaza στο Άμστερνταμ  
Πηγή: [www.magnaplaza.nl](http://www.magnaplaza.nl)



Την ίδια περίοδο της ραγδαίας αύξησης των εμπορικών κέντρων, ξεκινάει και μία οργανωμένη προσπάθεια εντοπισμού των επιπτώσεων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται εμπράκτως η αύξηση της κυκλοφοριακής συμφόρησης στον ευρύτερο χώρο, όπου εντοπίζεται το εμπορικό κέντρο (Evans, 1997). Η διαπίστωση αυτή, οδηγεί σταδιακά στην εισαγωγή πρόσθετων μηχανισμών και ρυθμίσεων, μέσω συχνών πολεοδομικών παρεμβάσεων.

Στο πλαίσιο της αντιμετώπισης των επιπτώσεων αυτών, διαμορφώθηκαν κάποιες βασικές κατευθύνσεις πολιτικών. Αρχικά, επιλέχθηκε η διατήρηση της περιοριστικής λογικής πολιτικών ελέγχου των εμπορικών αναπτύξεων και εν συνεχεία, προωθήθηκε η απελευθέρωση της αγοράς. Σκοπός της τελευταίας κίνησης ήταν η προσέλκυση μεγαλύτερης κλίμακας επενδύσεων και κατ' επέκταση άρση διαφόρων πολεοδομικών περιορισμών.

Θα πρέπει να διασαφηνιστεί ότι, σχεδόν στο σύνολο των χωρών που υιοθετήθηκε η λογική της απελευθέρωσης, έγινε αντιληπτή με διαφορετικούς ρυθμούς, η ανάγκη ένταξης του εμπορικού κέντρου σε ένα καθεστώς ρύθμισης. Πιο συγκεκριμένα, σε χώρες όπως είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, υιοθετήθηκαν ειδικές και στοχευμένες ρυθμίσεις για τον έλεγχο της χωροθέτησης μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου.

Σε αντίθεση με αυτές τις χώρες, η Ιταλία, η Γερμανία και η Ολλανδία, συγκέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην ενσωμάτωση μέτρων για το λιανικό εμπόριο μέσω της εισαγωγής τροποποιήσεων και ρυθμιστικών παρεκκλίσεων στο γενικότερο πλαίσιο σχεδιασμού χρήσεων γης.

### 3.1.3. Η περίπτωση της Ελλάδας

Με βάση και όλα τα παραπάνω, είναι σαφές πως η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου συνιστά μία ακριβή επένδυση και ως εκ τούτου απαιτεί και ένα αρκετά μεγάλο κεφάλαιο. Το μεγάλο αυτό κόστος, επομένως, είναι απολύτως λογικό να επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε χώρα. Είναι δεδομένο, λοιπόν, πως η οικονομική κρίση στη χώρα μας, η οποία επηρέασε κατακόρυφα την οικονομική της ζωή, είχε επιπτώσεις και στην εμπορική της δραστηριότητα.

Όσον αφορά στα εμπορικά κέντρα, λοιπόν, όπως είναι αναμενόμενο ο αριθμός τους στον ελλαδικό χώρο είναι αρκετά μικρότερος συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της

Ευρώπης. Πιο αναλυτικά, εντοπίζονται συνολικά 40 εμπορικά κέντρα και πάρκα συνολικής έκτασης 859.877 τ.μ. Σε αυτά τα 40 υπάρχει και 1 εμπορικό χωριό με 21.000 τ.μ., όπως και 7 πάρκα με 266.500 τ.μ.

Σε ότι αφορά στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το The Mall Athens. Πρόκειται για το μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό εμπορικό κέντρο κλειστής οροφής στην Ελλάδα. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2005 και η έκτασή του είναι ίση με 58.000τ.μ. Από τα πιο σημαντικά του χαρακτηριστικά είναι ο πολύ μεγάλος αριθμός καταστημάτων, που συνοδεύεται από χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός πως διαθέτει προστατευμένους χώρους στάθμευσης και παράλληλα εξασφαλίζει εύκολη πρόσβαση με τη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς.

Σε ότι αφορά στη δομή του, αναπτύσσεται σε πέντε επίπεδα λειτουργίας και τρεις υπόγειους ορόφους, οι οποίοι χρησιμοποιούνται ως χώροι στάθμευσης. Αξίζει να αναφερθεί ότι, εντός του κέντρου στεγάζονται περίπου 195 καταστήματα, 25 χώροι εστίασης, κινηματογράφος με 15 αίθουσες προβολής και χώρος στάθμευσης που διαθέτει περισσότερες από 2.065 θέσεις στάθμευσης.

Σε ότι αφορά στην πρόσβαση στο χώρο του εμπορικού κέντρου μέσω της χρήσης μέσων μαζικής μεταφοράς, αυτή κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική. Εκτιμάται ως ικανοποιητική καθώς αυτή επιτυγχάνεται μέσω μετρό ή προαστιακού στη στάση «Νερατζιώτισσα». Επίσης, υπάρχει μία πληθώρα αστικών λεωφορείων που εξυπηρετεί επίσης την μετακίνηση προς την είσοδο του εμπορικού. Τέλος, εκτός ΜΜΜ η πρόσβαση στο χώρο μπορεί να επιτευχθεί εύκολα και με τη χρήση ΙΧ μέσω της Αττικής οδού.

Σε ότι αφορά, τώρα, στα οικονομικά μεγέθη, η συνολική αξία της επένδυσης εκτιμάται πως αγγίζει τα €320 εκατομμύρια, και πλέον η εμπορική του αξία ξεπερνά τα €435 εκατομμύρια. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο πλέον συνιστά μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές επενδύσεις και αυτό προκύπτει ακόμα και από το γεγονός πως απασχολεί περισσότερους από 2.500 εργαζόμενους.



**Εικόνα 3.11:** The Mall Athens  
Πηγή: [www.themallathens.gr](http://www.themallathens.gr)

Ένα αντίστοιχο παράδειγμα κλειστού εμπορικού κέντρου είναι και το Athens Metro Mall, το οποίο βρίσκεται πλησίον του σταθμού μετρό του Αγίου Δημητρίου. Το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, εκτείνεται σε ένα κτίριο πέντε ορόφων και μέσα σε αυτό δραστηριοποιούνται περίπου 90 καταστήματα. Επίσης, μέσα σε αυτό λειτουργούν 15 χώρους ψυχαγωγίας, 5 κινηματογραφικές αίθουσες, αλλά και χώρο στάθμευσης ικανό να καλύψει 1200 οχήματα.

Επιπρόσθετα, το κτίριο εμφανίζει ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον και ένα χαρακτηριστικό του στοιχείο είναι ο διάχυτος φωτισμός που υπάρχει μέσα στο κτίριο. Τέλος, η πρόσβαση στο χώρο του εμπορικού, μπορεί να γίνει πολύ εύκολα είτε μέσω μετρό της γραμμής 2 στη στάση «Άγιος Δημήτριος», είτε με ιδιωτικό όχημα μέσω της Λεωφόρου Βουλιαγμένης.



**Εικόνα 3.12:** Athens Metro Mall  
Πηγή: [www.temek.gr](http://www.temek.gr)

Εν συνεχεία, στην Αθήνα εντοπίζεται ένα ακόμη εμπορικό κέντρο τύπου ανοικτής οροφής, αυτή τη φορά, το Athens Heart. Το κέντρο αυτό καταλαμβάνει μία έκταση 1.500 τ.μ. και βρίσκεται στην περιοχή του Ταύρου επί της Πειραιώς. Διαθέτει μία

μεγάλη ποικιλία καταστημάτων, χώρων εστίασης και ψυχαγωγίας, αλλά και χώρους στάθμευσης. Βασικό του χαρακτηριστικό είναι η ανοικτή οροφή, που το καθιστά ξεχωριστό και με μία ιδιαίτερη δυναμική.

Η πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω ηλεκτρικού στη στάση «Πετράλωνα», είτε με ένα σύνολο λεωφορείων, όπως 049, 815, 914. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ο προαστιακός Σιδηρόδρομος, αλλά και με το μετρό της γραμμής 1.



**Εικόνα 3.13:** Athens Heart

Πηγή: [www.bestofathens.gr](http://www.bestofathens.gr)

Ένας ακόμη σημαντικός εμπορικός προορισμός αποτελεί το εμπορικό κέντρο του Golden Hall. Το συγκεκριμένο εμπορικό βρίσκεται στη λεωφόρο Κηφισίας στην περιοχή του Αμαρουσίου. Αποτελείται από τρεις ορόφους και μέσα σε αυτό λειτουργούν σχεδόν 150 καταστήματα, ενώ διαθέτει αρκετούς χώρους εστίασης και προσφέρει πολλές θέσεις στάθμευσης. Επίσης, ένα βασικό στοιχείο του Golden Hall, είναι πως αναπτύσσεται σε έναν πολυχώρο πολιτισμού, αφού προσφέρει στους επισκέπτες του πληθώρα εμπειριών ψυχαγωγίας.

Όσον αφορά, τώρα, στην πρόσβαση επιτυγχάνεται είτε με αυτοκίνητο, είτε με ΜΜΜ. Αναφορικά με τα οικονομικά στοιχεία, το κόστος κατασκευής του άγγιξε περίπου τα 80 εκατομμύρια ευρώ και η σημερινή του εμπορική αξία υπολογίζεται πως ξεπερνά τα 105 εκατομμύρια.



**Εικόνα 3.14:** Golden Hall  
Πηγή: <https://goldenhall.gr>

Ένα ακόμη μεγάλο κλειστό εμπορικό κέντρο, είναι το Avenue, που βρίσκεται στον Παράδεισο Αμαρουσίου. Ιδιαίτερης σημασίας κρίνεται η θέση του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου, καθώς χωροθετείται πλησίον του εκθεσιακού κέντρου HELEXPO, αλλά και το γεγονός πως έχει εύκολη πρόσβαση είτε με ΙΧ, είτε με ΜΜΜ. Σε ότι αφορά στη δυναμική του, το εμπορικό αυτό κέντρο διαθέτει δεκάδες εμπορικά καταστήματα, χώρους διασκέδασης, αλλά και δωρεάν υπόγειο χώρο στάθμευσης. Επιπρόσθετα, διαθέτει 4.000 τετραγωνικά μέτρα ελεύθερου, αλλά και χώρων πρασίνου, τα οποία εξυπηρετούν ενδεχόμενη βόλτα των επισκεπτών.



**Εικόνα 3.15:** Avenue  
Πηγή: [www.tripadvisor.gr](http://www.tripadvisor.gr)

Εκτός της Αθήνας, λειτουργούν σημαντικά εμπορικά κέντρα κλειστού τύπου και σε άλλες πόλεις της επαρχίας. Ένα βασικό παράδειγμα αποτελεί το Mediterranean Cosmos, που βρίσκεται ανατολικά της Θεσσαλονίκης. Το συγκεκριμένο εμπορικό καταλαμβάνει μία επιφάνεια ίση με 250.000 τ.μ. και αναπτύσσεται σε δύο βασικά επίπεδα και συνδέονται μεταξύ τους μέσω εσωτερικού δικτύου πεζόδρομων.

Το εμπορικό αυτό κέντρο, διαθέτει πάνω από 200 καταστήματα, 37 χώρους εστίασης και αναψυχής, 11 αίθουσες κινηματογράφου και πολύ μεγάλο χώρο για χώρους στάθμευσης. Σε ότι αφορά στην πρόσβαση στο χώρο αυτό επιτυγχάνεται εύκολα είτε μέσω ιδιωτικού οχήματος, είτε με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Αναφορικά με την αξία της επένδυσης, αυτή ανέρχεται περίπου στα 120 εκατομμύρια ευρώ, ενώ η σημερινή εμπορική του αξία ανέρχεται στα 175.



**Εικόνα 3.16:** Mediterranean Cosmos

Πηγή: [www.seleo.gr](http://www.seleo.gr)

Πέραν όλων αυτών των προαναφερθέντων εμπορικών κέντρων, εντοπίζεται ένα ανοικτό εμπορικό κέντρο, δηλαδή ένα εμπορικό πάρκο, το McArthurGlen. Αναφορικά με το συγκεκριμένο, βρίσκεται στην περιοχή των Σπάτων και γειτνιάζει με το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο. Πρόκειται για ένα κέντρο ανοικτής οροφής, που αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα.

Το εμπορικό αυτό κέντρο καταλαμβάνει μία έκταση περίπου με 20.000 τ.μ. και διαθέτει υπαίθριο χώρο στάθμευσης μεγάλης χωρητικότητας. Ειδικότερα το κέντρο περιλαμβάνει περισσότερα από 110 καταστήματα και απασχολεί περισσότερους από 1.000 εργαζομένους. Βασικό χαρακτηριστικό του κέντρου αυτού είναι και η ύπαρξη χώρων εστίασης, όπως καφετέριες και εστιατόρια.

Επίσης, σε ότι αφορά στην πρόσβαση, αυτή επιτυγχάνεται εύκολα είτε με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, είτε με αυτοκίνητο μέσω της περιφερειακής Υμηττού. Σε ότι αφορά στα οικονομικά στοιχεία, να σημειωθεί ότι η επένδυση ανέρχεται περίπου στα 100 εκατομμύρια ευρώ.



**Εικόνα 3.17:** McArthurGlen  
Πηγή: [www.grekomania.com](http://www.grekomania.com)

#### 3.1.4. Εξάπλωση Εμπορικών Κέντρων

Είναι σαφές ότι τα εμπορικά κέντρα δεν επιφέρουν μόνο θετικές επιδράσεις. Αντιθέτως, συνοδεύονται από ένα σύνολο αρνητικών επιπτώσεων που αφορούν τον επιχειρηματία, αλλά και στον ίδιο τον καταναλωτή. Τα εμπορικά κέντρα, σταδιακά οδηγούν στην απαξίωση και παρακμή των μικρών επιχειρήσεων, που αφορούν στα μικρά τοπικά κέντρα. Χάνεται συνεπώς η φυσιογνωμία των μικρών τοπικών καταστημάτων και προωθούνται νέες τάσεις που συνοδεύουν τα καταναλωτικά πρότυπα της παγκοσμιοποίησης.

Σε ότι αφορά στους καταναλωτές, τα εμπορικά κέντρα που συνδυάζουν και χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας, συχνά παραπλανούν το αγοραστικό κοινό, καθώς μέσα από την παροχή όλων αυτών των στοιχείων, ο μέσος καταναλωτής κατακλύζεται από καταναλωτική μανία και αυτό εξυπηρετεί στην αύξηση του κέρδους.

Πολλοί επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα μόνο για βόλτα, αλλά ακριβώς λόγω των πολλαπλών ερεθισμάτων που υπάρχουν, καταλήγουν να προβαίνουν σε αγορές. Συνεπώς ως κυριότερη επίδραση των εμπορικών κέντρων στον καταναλωτή, εντοπίζεται η ώθηση σε έναν ανεξέλεγκτο υπερκαταναλωτισμό. Θέλοντας και μη, δηλαδή, ο καταναλωτής θα επισκεφθεί καταστήματα που δεν είχε σκοπό και πιθανότατα να αγοράσει και πράγματα που δεν του είναι απαραίτητα.

Ακόμη, σε μια προσπάθεια ανάλυσης των αρνητικών επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων τέτοιου τύπου στον ελληνικό χώρο, αξίζει να τονιστεί πως η ύπαρξη κέντρων οδηγεί στην αποξένωση από το αστικό τοπίο. Παράλληλα, με τα εμπορικά

κέντρα τέτοιου τύπου, ο δημόσιος χώρος αποψιλώνεται σταδιακά από το δημόσιο χαρακτήρα του, καθώς ιδιωτικά συμφέροντα τείνουν να τον αλώσουν ολοκληρωτικά. Τέλος, από άποψη εκμετάλλευσης του χώρου, οι χώροι στάθμευσης των εμπορικών κέντρων μένουν ανεκμετάλλευτοι όταν αυτά είναι κλειστά και ως άμεση επίπτωση έχουμε την ολοκληρωτική αλλοίωση του τοπίου.

## 3.2. Τύποι Open Malls

Όσον αφορά στα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου και με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, παρατηρούνται δύο τύποι. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως Business Improvement Districts (BID) και συναντάται κυρίως στις πόλεις της Αμερικής, και η δεύτερη ως Pedestrian Malls, που συναντάται κυρίως σε πόλεις της Ευρώπης. Η βασική τους διαφορά εστιάζεται στο γεγονός πως η πρώτη (BID) επικεντρώνεται σε εμπορικές κυρίως δράσεις και καμπάνιες, ενώ η δεύτερη (Pedestrian Malls) σε πολεοδομικού τύπου παρεμβάσεις, όπως πεζοδρομήσεις και γενικότερες τύπου Βιώσιμης Κινητικότητας δράσεις.

### 3.2.1. Περιοχές πυκνής επιχειρηματικής ανάπτυξης

Τα Business Improvement Districts (BID's) πρακτικά είναι περιοχές επιχειρηματικής βελτίωσης και αποτελούν στην ουσία αποτύπωση, προγραμματισμό και δημιουργία εταιρικών σχέσεων μεταξύ τοπικών αρχών και τοπικών επιχειρήσεων. Σκοπός τους είναι η βελτίωση και ανάπτυξη εντός μίας δεδομένης γεωγραφικής περιοχής αναφοράς. Η απαρχή των BID εντοπίζεται στη Βόρεια Αμερική, με το πρώτο να ιδρύεται στο Τορόντο το 1970.

Η προσπάθεια μικρών τοπικών επιχειρήσεων να καταστήσουν την περιοχή εμβέλειάς τους πιο ελκυστική, δεδομένου ότι η γεωγραφική αυτή περιοχή μπορεί να αποτελέσει ψυχαγωγικό, εμπορικό, αλλά και τουριστικό προορισμό, αποτέλεσε τη δημιουργό αιτία των BID's. Η πρακτική αυτή κρίθηκε ιδιαίτερα αποδοτική τόσο για τις επιμέρους επιχειρήσεις, όσο και για την ανάπτυξη των επιμέρους περιοχών αναφοράς, με αποτέλεσμα πλέον να υπάρχουν περισσότερα από 1.500 BID παγκοσμίως, που εντοπίζονται στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τον Καναδά.

Αντιθέτως με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης και τον πολεοδομικό σχεδιασμό, που έχουν ως πεδίο αναφοράς μεγάλες γεωγραφικές ενότητες, η εμβέλεια και το πεδίο αναφοράς του BID, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επικεντρωθούν αποκλειστικά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία στο κέντρο της πόλης. Επιπροσθέτως, ένα BID παρέχει μια σταθερή πηγή εισοδήματος που υποστηρίζεται από φόρους, που συλλέγονται από την τοπική αυτοδιοίκηση.



Θα πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι, η εφαρμογή και η επιτυχία ενός BID δεν είναι πάντα δεδομένα. Μια καθορισμένη περιοχή πρέπει να διαθέτει ήδη υπάρχοντες ιδιοκτήτες ακινήτων, οι οποίοι θεωρούν ότι είναι χρήσιμη η προσπάθεια να συνεισφέρουν πρόσθετους πόρους για τη συντήρηση και την επένδυση στην περιφέρειά τους. Σε ορισμένες πόλεις, οι ανάγκες για δημόσιες υποδομές και οι ανάγκες αναβάθμισης μπορεί να είναι τόσο υψηλές ώστε ένα BID να είναι ατελέσφορο.

### Η περίπτωση του Bryant Park στο Μανχάταν

Ο Καναδάς, η Νότια Αφρική, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες συγκαταλέγονται στις χώρες στις οποίες έχουν δημιουργηθεί τα BID και αξίζει να τονιστεί ότι, στις περισσότερες των περιπτώσεων συνέβαλαν στην ανάκαμψη των περιοχών των πόλεων που αναπτύχθηκαν. Ορισμένα BID έχουν επικεντρωθεί στη δημόσια ασφάλεια, ενώ άλλα έχουν επικεντρωθεί στην επωνυμία περιοχής και στην προώθηση επενδύσεων.

Καθοριστικό παράδειγμα σαφούς επιρροής των BID στην αναβάθμιση υποβαθμισμένης περιοχής, είναι η περίπτωση του Bryant Park, μια σχετικά μικρής έκτασης, μόλις 9 στρεμμάτων, που γειτνιάζει με την κεντρική βιβλιοθήκη στο κέντρο του Manhattan. Πιο αναλυτικά, η συγκεκριμένη περιοχή, στα τέλη της δεκαετίας του '70 φάνταζε απομονωμένη και εμφανώς υποβαθμισμένη.



**Εικόνα 3.18:** Bryant Park, Manhattan στα τέλη της δεκαετίας του '70

Πηγή: <http://blog.bryantpark.org/>

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, αρκετά στελέχη επιχειρήσεων της περιοχής επένδυσαν σε ένα γενικό σχέδιο αναμόρφωσης και αναβάθμισης του πάρκου. Σε

συνέχεια αυτού, δημιουργήθηκε το BID που εξακολουθεί να χρηματοδοτεί και να συντηρεί αναβαθμίσεις σε επίπεδο φωτισμού, μονοπατιών, πεζοδρομίων ή σιντριβανιών. Σκοπός όλων των προαναφερθέντων δράσεων ήταν η αναβάθμιση του χώρου και η αποκατάσταση των μη ορθών δομών, αλλά και ο επαναπροσδιορισμός της χρήσης τους και κατ' επέκταση η επαναπροσέλκυση κόσμου.

Τα μέλη του BID, αλλά και οι ιδιοκτήτες γης και επιχειρήσεων, επωφελήθηκαν από υψηλότερα ενοίκια γραφείων και αυξήσεις στις αξίες των ακινήτων. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η περιοχή αναβαθμίστηκε, ενώ συνάμα η εγκληματικότητα, που παρατηρούταν όλα τα προηγούμενα χρόνια, περιορίστηκε σε μεγάλο βαθμό. Με το πρόγραμμα αυτό, το οποίο αφορούσε σε ορθολογικό σχεδιασμό ανάπτυξης τόσο σε οικονομικό, όσο και σε κοινωνικό και πολεοδομικό επίπεδο, το Bryant Park πλέον αποτελεί σημαντικό κοινωνικό πόλο στο κέντρο του Manhattan. Ένα σημαντικό στοιχείο, που αποδεικνύει ακριβώς αυτό, αποτελεί το γεγονός ότι ετησίως συγκεντρώνει περισσότερους από έξι (6) εκατομμύρια επισκέπτες.



**Εικόνα 3.19:** Το Bryant Park, Manhattan σήμερα

Πηγή: <http://bryantpark.org>

### Η περίπτωση της Times Square Alliance

Η Times Square Alliance ιδρύθηκε το 1992 και εργάζεται με στόχο για να βελτιώσει και να προωθήσει την πλατεία Times Square έτσι ώστε να διατηρήσει την ενέργεια, αλλά και το διακριτικό της χαρακτήρα που την καθιστούν πόλο ψυχαγωγίας, πολιτισμού και αστικής κουλτούρας για σχεδόν και πλέον έναν αιώνα. Εκτός από την παροχή βασικών υπηρεσιών, το BID προωθεί τοπικές επιχειρήσεις, συνδιοργανώνει πολλές σημαντικές εκδηλώσεις στο Times, διαχειρίζεται ένα Κέντρο Πληροφόρησης και υποστηρίζει εξ ονόματος του συστατικά στοιχεία σε σχέση με

πολλούς τομείς πολιτικής, σχεδιασμού και ποιότητας ζωής. Η περιοχή καλύπτει τη μεγαλύτερη έκταση από την 40η οδό έως την 53η οδό μεταξύ 6ης και 8ης λεωφόρου, καθώς και το εστιατόριο Row (46η οδός μεταξύ 8ης και 9ης λεωφόρου).



**Εικόνα 3.20:** Times Square Alliance

Πηγή: [www.timessquarenyc.org](http://www.timessquarenyc.org)

### 3.2.2. Εμπορική ανάπτυξη μέσω Βιώσιμης κινητικότητας

Πεζόδρομοι ή πεζοδρομημένοι δρόμοι ή ζώνες πεζοδρομήσεις, είναι πρακτικά οι δρόμοι που είναι αποκλειστικά σχεδιασμένοι και δομημένοι για την χρήση των πεζών και τον παράλληλο αποκλεισμό της κυκλοφορίας των οχημάτων. Επί της ουσίας, τα μοναδικά οχήματα που επιτρέπεται γενικά να εισέλθουν σε περιοχές πεζών είναι για παράδοση, αποκομιδή απορριμμάτων, και καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (Zegeer, 1997). Αξίζει, βέβαια να αναφερθεί ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις επιτρέπεται η είσοδος και άλλων οχημάτων εντός πεζοδρομημένων περιοχών σε συγκεκριμένες ώρες.

Επιπροσθέτως, να σημειωθεί πως σε αρκετές πόλεις τις Ευρώπης και των ΗΠΑ, παρατηρούνται πεζοδρομημένες περιοχές όπου επιτρέπονται τα μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία, τραμ). Οι προαναφερθέντες περιοχές συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία εμφανίζονται ως εμπορικά κέντρα (Robertson, 1993)

Τέτοιοι τύποι εμπορικών κέντρων, δύναται να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες (Zegeer, 1997). Αρχικά, έχουμε τα ανοιχτά εμπορικά κέντρα που οριοθετούνται από τροποποιημένους δρόμους (Modified Street), δηλαδή από ένα μπλοκ συμβατικών δρόμων που απαγορεύεται η κυκλοφορία οχημάτων και προορίζεται αποκλειστικά για χρήση πεζών.

Εν συνεχεία, είναι οι διακεκομμένες περιοχές εμπορικών κέντρων (Plaza ή Interrupted Mall), που αφορούν σε περιοχές που συνίστανται από επιμέρους μπλοκ λιανικής πώλησης, εντός των οποίων ο κεντρικός δρόμος είναι πεζόδρομος και χωροθετούνται επιμέρους διασταυρώσεις ώστε να εξασφαλίζεται αφενός η ομαλή

και ασφαλής λειτουργία του πεζόδρομου, αλλά και η κυκλοφορία των οχημάτων στους δευτερεύοντες δρόμους.

Τρίτη κατηγορία είναι αυτή του συνεχούς ή αποκλειστικού ανοιχτού εμπορικού κέντρου (Continuous or Exclusive Mall). Η κατηγορία αυτή αφορά σε μια περιοχή πολλαπλών μπλοκ με δραστηριότητες λιανικού εμπορίου που προορίζεται αποκλειστικά για την χρήση των πεζών. Η χρήση οχημάτων επιτρέπεται σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης και σε οχήματα παράδοσης σε δεδομένες επιτρεπόμενες ώρες.

Τις παραπάνω τρεις κατηγορίες συμπληρώνει και η τέταρτη εκδοχή, αυτή του μετατοπισμένου πλέγματος πεζοδρόμων (Displaced Sidewalk Grid). Στο πλαίσιο αυτό, δίκτυα πεζοδρόμων αναπτύσσονται σε επιμέρους δρόμους, σοκάκια και στοές. Συνήθως σε αυτές τις περιοχές εμφανίζονται και χώροι πλατειών και περιλαμβάνονται συνεχή και αποκλειστικά εμπορικά κέντρα.

Βέβαια, ο παραπάνω διαχωρισμός δεν είναι ο μόνος. Κατά τον Rubenstein (1992) οι συνήθεις τύποι εμπορικών πεζόδρομων είναι τρεις (3). Ο πρώτος τύπος αποτελείται από έναν παραδοσιακό εμπορικό πεζόδρομο σχεδιασμένο για αποκλειστική χρήση πεζών (Full mall). Ο δεύτερος τύπος είναι ο κοινός Εμπορικός πεζόδρομος που επιτρέπει περιορισμένη χρήση αυτοκινήτων, όπως μια λωρίδα κυκλοφορίας μονής κατεύθυνσης (Semi mall). Ο τρίτος τύπος είναι αυτός που επιτρέπει την εμπορική δραστηριότητα και την αποκλειστική χρήση του δρόμου από τους πεζούς με εξαίρεση την διέλευση οχημάτων μέσω μαζικής μεταφοράς (Transit mall).

Αναφορικά με την απαρχή αυτού του τύπου εμπορικών κέντρων, θα πρέπει να τονιστεί ότι, το κίνημα για την ανάπτυξη πεζοδρομημένων εμπορικών κέντρων, ξεκίνησε τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα στη δυτική Ευρώπη, ως ένα μέτρο αντιμετώπισης τόσο της χρήσης των ιδιωτικών οχημάτων, όσο και στο πλαίσιο ενίσχυσης του τομέα του λιανικού εμπορίου.

Το 1926, η πρώτη αναφερθείσα περίπτωση ενός εμπορικού δρόμου που μετατράπηκε σε ζώνη χωρίς αυτοκίνητα, πραγματοποιήθηκε στο Essen της Γερμανίας (Cheyne, 2010). Εν συνεχεία, το 1953, σχεδιάζεται και υλοποιείται ο πρώτος εξ αρχής εμπορικός δρόμος που αποκλείει την χρήση οχημάτων, στο Ρότερνταμ της Ολλανδίας, με την ονομασία Lijnbaan.

Έπειτα, ειδικότερα την δεκαετία του 1970, ο παραπάνω σχεδιασμός των ανοικτών εμπορικών κέντρων, υιοθετείται από αρκετές χώρες της Ευρώπης, όπως είναι η δυτική Γερμανία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ελβετία, η Γαλλία αλλά και η Δανία (Rojani, 2005). Ανοιχτά εμπορικά κέντρα σε συνδυασμό με τους πεζόδρομους, δημιουργήθηκαν στην Ευρώπη, για να βελτιώσουν την κινητικότητα στα κέντρα των πόλεων, να περιορίσουν την κυκλοφορία των οχημάτων, να διατηρήσουν και να αναδείξουν την αρχιτεκτονική των επιμέρους περιοχών και κέντρων πόλεων, αλλά και για να ενισχύσουν τα εμπορικά κέντρα στο κέντρο της πόλης (Rojani, 2005).

Με ελάχιστη χρονική καθυστέρηση, μόλις το 1956, σχεδιάζεται στις ΗΠΑ, το πρώτο πεζό εμπορικό κέντρο. Ήταν το Fort Worth στο Τέξας, το οποίο σχεδιάστηκε από την αρχιτεκτονική εταιρεία Victor Gruen Associates. Ενώ αρχικά τα σχέδια απορρίφθηκαν από την πόλη του Fort Worth, υιοθετήθηκαν από την Kalamazoo του Michigan, το 1957, και έτσι πλέον υλοποιείται δύο (2) χρόνια αργότερα το πρώτο πεζό εμπορικό κέντρο με την επωνυμία Kalamazoo Mall (Cheyne, 2010).



**Εικόνα 3.21:** Kalamazoo Mall

Πηγή: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Κατόπιν της ανάπτυξης του εμπορικού κέντρου Kalamazoo Mall, κρίθηκε σαφές ότι, οι εμπορικοί πεζόδρομοι ήταν η πιο ευέλικτη και σχετικά απλή πολεοδομική μέθοδος αναζωογόνησης των κέντρων των πόλεων, που ήταν σε θέση να επαναπροσεγγίσουν την ύπαρξη των εμπορικών κέντρων εντός των πόλεων και να ενισχύσουν τον τομέα του λιανικού εμπορίου. Ως αποτέλεσμα, οι εμπορικοί πεζόδρομοι άρχισαν να εμφανίζονται σε δεκάδες πόλεις στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 και του 1970, δεδομένου ότι ως μέσω παρέμβασης ήταν δυνατή η πολυεπίπεδη ανάπτυξη (Cialone, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '70 είχαν κατασκευαστεί περίπου 200 εμπορικοί πεζόδρομοι στις ΗΠΑ (Baker, 2010). Βέβαια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι, οι εμπορικοί πεζόδρομοι που δημιουργήθηκαν στις ΗΠΑ διέφεραν από την βάση τους με τους αντίστοιχους στην Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, οι εμπορικοί πεζόδρομοι στις ΗΠΑ σχεδιάστηκαν εκ νέου, εν αντιθέσει με αυτούς της Ευρώπης, όπου απλά διαμορφώθηκαν ήδη υφιστάμενοι οδικοί άξονες καταλλήλως.

### 3.3. Open Mall στην ελληνική πραγματικότητα

Τα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου (ΑΚΕ), αποτελούν ένα εργαλείο πρωτοπορίας, το οποίο επί της ουσίας δημιουργεί έναν ανοιχτό και προσικό χώρο διάθεσης προϊόντων, μοντέλο πολύ διαφορετικό από το κλασικό mall κλειστού τύπου. Ουσιαστικά, στο κέντρο της πόλης, εντοπίζονται ειδικές περιοχές, μέσα στις οποίες λειτουργούν επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν όλες μαζί το Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου της πόλης.

Η δημιουργία ενός ΑΚΕ έχει ως κύριο στόχο αφενός να ενισχυθεί η μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση και αφετέρου να αναβαθμιστούν τα αστικά κέντρα μέσω συνολικότερων παρεμβάσεων. Πιο συγκεκριμένα, λοιπόν, με την υλοποίηση ενός ΑΚΕ, επιδιώκεται να τονωθεί η εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό επίπεδο με απώτερο και τελικό στόχο να αναδειχθεί το υπό μελέτη τοπικό κέντρο σε γεωγραφικά ευρύτερο πόλο έλξης.

Αυτό το οποίο γίνεται εντόνως αισθητό τα τελευταία χρόνια είναι πως τα μεγάλα αστικά κέντρα δεν προσφέρονται πια ως πόλος έλξης καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω των δυσχερών συνθηκών που συναντούν σε προσβασιμότητα, ελεύθερους χώρους, στάθμευση κλπ., γεγονός το οποίο τους οδηγεί σε μικρομεσαία καταστήματα των μικρότερων τοπικών κέντρων. Εξαιτίας όλων των παραπάνω αναπτύχθηκε η ιδέα των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου - Open Mall ως αντίμετρο της συγκεκριμένης κατάστασης.

Στην Ελλάδα, τα Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου - «Open Mall» επικεντρώνονται στο να αλλάξουν την αρχιτεκτονική των αστικών κέντρων, η οποία θα επιτευχθεί με την πολεοδομική και συνάμα εμπορική αναβάθμιση της περιοχής υπό μελέτη εντός ενός συνεργατικού κλίματος ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, ήτοι το δήμο, τα επιμελητήρια, το εμπορικό κοινό κλπ.

Το όλο εγχείρημα στη χώρα μας βασίστηκε στη σύμπραξη της ΕΣΕΕ και της ΓΣΕΒΕΕ . Την υλοποίησή του έχουν αναλάβει οι κατά τόπους Εμπορικοί Σύλλογοι. Οφείλουμε να τονίσουμε ότι το να δημιουργηθούν ανοικτά κέντρα εμπορίου είναι κάτι που προωθείται μέσω ΕΣΠΑ και υπάγεται στο χώρο αρμοδιοτήτων του Υπουργείου Ανάπτυξης. Η παραπάνω πολιτική, έχει ήδη βρει εφαρμογή σε επίπεδο πιλοτικό για τέσσερις (4) πόλεις της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα, στην πόλη του Πειραιά, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας και της Αλεξανδρούπολης.

Ο προϋπολογισμός φτάνει μέχρι και τα 50 εκατομμύρια ευρώ και οι δικαιούχοι είναι οι δήμοι σε πανελλαδικό επίπεδο. Το μέγιστο του προϋπολογισμού που υποβάλλεται σε πρόταση ορίζεται στο ποσό των 1.500.000€ και η βασική προϋπόθεση για την έγκρισή του είναι η συμμετοχή των επιχειρήσεων της περιοχής σε ποσοστό που φτάνει τουλάχιστον το 70% και που αριθμητικά πρέπει να υπερβαίνει σε αριθμό τις 50 (επιχειρήσεις).

Επιπλέον, υπάρχουν κριτήρια ως προς τον πληθυσμό, τα οποία είναι διαφορετικά ανά περιοχή, αλλά και κριτήρια πολεοδομικά, όπως λόγου χάρη η παράδοση τουλάχιστον 400 μέτρων δρόμου που έχει πεζοδρομηθεί ή είναι ήπιας κυκλοφορίας ή συνδυασμός των παραπάνω. Ακόμη, είναι απαραίτητο και καθοριστικής σημασίας

το να εγκαθιδρυθούν «έξυπνα συστήματα» πόλης με γνώμονα τη βελτίωση του δημόσιου χώρου και την αναβάθμισή του καθώς και τη μείωση των λειτουργικών εξόδων του δήμου.

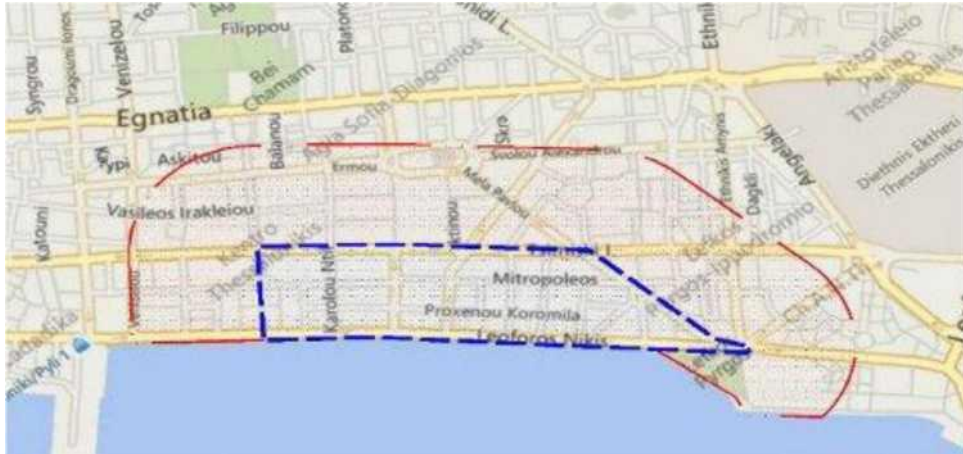
### 3.3.1. Σχέδια υλοποίησης Open Mall στην Ελλάδα

Από τα τέλη του 2015 κι έπειτα έχει ξεκινήσει και εφαρμόζεται το σχέδιο υλοποίησης Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας και πιο συγκεκριμένα, στην Αθήνα, τον Πειραιά, τη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα, τη Λάρισα και την Αλεξανδρούπολη. Τα εν λόγω κέντρα ήταν πιλοτικά με πρωτοβουλία των τοπικών εμπορικών συλλόγων των περιοχών, οι οποίοι είχαν και την ευθύνη αυτών. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από αυτές τις περιπτώσεις.

#### Θεσσαλονίκη

Όσον αφορά στο ΑΚΕ της Θεσσαλονίκης, το Thess Mall, σχεδιάστηκε ολοκληρωτικά σύμφωνα με το αρχικό πρόγραμμα. Πρόκειται για 15 στρέμματα ανοικτού εμπορικού κέντρου που εκτείνεται επί του άξονα των οδών Αριστοτέλους-Μητροπόλεως-Παύλου Μελά-Λεωφόρου Νίκης. Σύμφωνα με στοιχεία του τοπικού εμπορικού συλλόγου, στην τοποθεσία που αποτελεί σήμερα το Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου της Θεσσαλονίκης λειτουργούν 450 επιχειρήσεις. Σε ότι αφορά τα κτίρια και τις υποδομές που τοποθετούνται στο συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, αυτές είναι:

- 188 κτήρια ως κατοικίες για κυρίαρχη χρήση
- 2 κτήρια μικτών χρήσεων
- 27 κτήρια ως γραφεία για κυρίαρχη χρήση
- 1 κλινική
- 1 μουσείο
- 1 κτήριο για σχολεία
- 1 κτήριο της Μητρόπολης
- 1 ξενοδοχείο
- 18 οδοί
- 12 ιδιωτικά parking
- 8 γραμμές λεωφορειακές
- 4 στάσεις λεωφορείων



**Εικόνα 3.22:** Περιοχή εμπορικής ανάπτυξης στο κέντρο της Θεσσαλονίκης  
Πηγή: <http://parallaximag.gr>

### **Αλεξανδρούπολη**

Η Αλεξανδρούπολη είναι μία από τις πόλεις στην οποία έχει δημιουργηθεί Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου: το Alexandroupolis Open Mall (Axd Open Mall). Το ΑΚΕ Αλεξανδρούπολης, έχει περιμετρικά τις οδούς Εθνικής Αντίστασης, Βιζυηνού, Λεωφόρο Απολλωνιάδος, Λεωφόρο Βασιλέως Αλεξάνδρου, Καραολή & Δημητρίου, Τυρολόης, Νικομήδειας, Ελένης Φιλιππίδου και Κωνσταντίνου Μαζαράκη και περιλαμβάνει σχεδόν 60 επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο εγχείρημα.

### **Πειραιάς**

Στον Πειραιά το Ανοικτό Κέντρο Εμπορίου, του οποίου την ονομασία επέλεξε ο τοπικός εμπορικός σύλλογος, ονομάζεται ΑΚΕ ΟΜΡ. Το ΟΜΡ έχει περιμετρικά τις οδούς Καραολή και Δημητρίου, Γρηγόρη Λαμπράκη, 2ας Μεραρχίας, Ακτή Μιαούλη, Ακτή Ποσειδώνος, Ακτή Καλλιμασιώτη, ΗΣΑΠ, Αλιπέδου, και Κέκροπος. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συμμετοχή των επιχειρήσεων από διάφορους κλάδους ανέρχεται στις 102 (επιχειρήσεις).

Σύμφωνα με τον εμπορικό σύλλογο, εμφανίζεται αξιοσημείωτο πλεονέκτημα για το συγκεκριμένο ΑΚΕ, με δεδομένο ότι, σύμφωνα με όσα δηλώνονται, μέσα από την εφαρμογή του προγράμματος αυτού καθίσταται εφικτή ακόμη περισσότερο η προβολή της διαφορετικότητας της αγοράς του Πειραιά. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι στο συγκεκριμένο ΑΚΕ συνδυάζονται οι αγορές με μια βόλτα κοντά στη θάλασσα.





**Εικόνα 3.23:** Περιοχή ΑΚΕ Πειραιά

Πηγή: <https://piraeuspress.gr>

### Πάτρα

Το ΑΚΕ της Πάτρας, το Patras Open Mall, υλοποιήθηκε με ευθύνη του Εμπορικού και Εισαγωγικού Συλλόγου Πατρών. Περικλείεται από τις οδούς Ζαΐμη, Αλ. Υψηλάντου, Τσαμαδού και Αγίου Ανδρέου και δραστηριοποιούνται σχεδόν 150 επιχειρήσεις.



**Εικόνα 3.24:** Περιοχή ΑΚΕ Πάτρας

Πηγή: <http://www.skai.gr>

### 3.4. Ο ρόλος των Δημόσιων Χώρων

Οι ανοιχτοί χώροι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού των πόλεων. Η ύπαρξή τους αναφέρεται στην έννοια της «ελεύθερης εισόδου ή χρήσης», το οποίο σημαίνει πως αποτελούν χώρους που είναι ανοιχτοί σε πολλές δραστηριότητες και αυθόρμητες ενέργειες ανθρώπων (Krier, 1979).

Έναν ίσως πιο πρακτικό ορισμό έχει δώσει ο Lynch (1990), ο οποίος ορίζει ως δημόσιο ανοιχτό χώρο τον υπαίθριο χώρο που συχνάζουν ή γενικότερα χρησιμοποιούν οι πολίτες. Βέβαια, ο αστικός δημόσιος χώρος δεν είναι πάντα υλοποιημένος απόλυτα επί εδάφους αλλά ανάγεται και στην διάσταση του κοινωνικού χώρου αλληλεπίδρασης κοινωνικών διαδικασιών (Nasar 1989, Colquhoun 1989).

Για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή η υπόσταση ενός αστικού ανοικτού χώρου, πρέπει να αξιολογηθούν οι φυσικές και κοινωνικές διεργασίες, που λαμβάνουν χώρα σε αυτόν. Η σχέση του αστικού χώρου με τον άνθρωπο είναι αυτή που τον καθιστά δυναμικό και κατ' επέκταση του δίνει το νόημά του. Ένας ακόμη βασικός παράγοντας είναι ο χρόνος, καθώς οι ανοιχτοί αστικοί χώροι δεν είναι μόνο φυσικές οντότητες, αλλά και κοινωνικές χωρικές διαδικασίες που αλλάζουν διαχρονικά (Madanipour, 1996).

Είναι σαφές, λοιπόν, πως οι ανοιχτοί χώροι παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο μέσα στην πόλη, επειδή ακριβώς εκτελούν πολύτιμες δραστηριότητες και λειτουργίες για το αστικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, ένας ανοικτός αστικός χώρος μπορεί να εξασφαλίσει τα εξής:

- Οι ανοιχτοί αστικοί χώροι επεκτείνονται και απλά ικανοποιούν τις επιλογές του πολίτη, με ελάχιστο κοινωνικό και οικονομικό περιορισμό.
- Ο πολίτης μπορεί να επιδείξει κυριότητα, να ανταποκριθεί στις προκλήσεις και να συμμετέχει ενεργά.
- Είναι ένας τρόπος χαλάρωσης όπου οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι άμεσα με νέα αξιοθέατα, χωρίς τη διαιτησία του κοινωνικού κανόνα και των ενδείξεων.
- Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να υπερβούν κάποια κοινωνικά εμπόδια ξεφεύγοντας από τις κατευθυντήριες γραμμές της "σοβαρής" ζωής.
- Η κατανόηση του εαυτού και του περιβάλλοντος διευρύνεται χάρη στους αστικούς ανοικτούς χώρους. Έτσι, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να νιώθουν τη σχέση του εαυτού τους με τον περιβάλλοντα χώρο ως κάτι νέο και άμεσο.

Ως εκ τούτου, είναι προφανές πως το να γίνονται δραστηριότητες και να χρησιμοποιούνται οι δημόσιοι χώροι υποδηλώνει ουσιαστικά ότι η αστική δημοσία ζωή έχει στεφθεί με επιτυχία. Οι πλατείες, τα πάρκα και οι δρόμοι είναι οι δημόσιοι χώροι που επηρεάζουν την ποιότητα της αστικής ζωής και κατ' επέκταση την ποιότητα ζωής των πολιτών.

Στο πλαίσιο των στοιχείων που απαρτίζουν και συνδιαμορφώνουν τους αστικούς χώρους, είναι αναγνωρισμένο πως οι εμπορικοί πεζόδρομοι είναι από τα πιο βασικά συστατικά των ανοικτών αστικών δημόσιων χώρων. Αυτό συμβαίνει διότι τα κέντρα των πόλεων και οι ίδιες οι πόλεις εν γένει καθορίζονται σε σημαντικό βαθμό από τις δραστηριότητες των πεζών.

Μετά τη δεκαετία του 1950, η σημασία του της πεζοδρομημένης ζώνης έχει ενισχυθεί και έχει αποκτήσει νέα σημασία και αυτό γιατί έγινε αντιληπτό ότι οι πεζόδρομοι παρουσιάζουν αξιολογώμενα οφέλη στην αστική ζωή (Brambilla & Longo, 1977).

Στο σύγχρονο αστικό σχεδιασμό, προωθούνται βελτιώσεις που αφορούν στην πεζοδρόμηση, αλλά και γενικότερα διορθωτικές κινήσεις ώστε να ενδυναμωθεί ο θεσμός του πεζόδρομου. Τέτοιες βελτιώσεις προωθούνται με σκοπό να καθιστούν τον πεζόδρομο πιο ελκυστικό, να βελτιώνουν την ποσότητα και ποιότητα των καθιστικών χώρων που εντάσσονται εντός των πεζοδρόμων, αλλά και τις λοιπές υποδομές που λειτουργούν επικουρικά στους πεζόδρομους (Robertson, 1994).

### 3.5. Ο ρόλος των πεζοδρομήσεων

Οι εμπορικοί πεζόδρομοι, σήμερα, μπορούν να παίξουν κομβικό ρόλο στη διαδικασία ανάδειξης των αστικών κέντρων. Όταν, δε, αυτοί θέτουν τα όρια ενός Ανοικτού Εμπορικού Κέντρου, τότε η ανάδειξη των κέντρων αυτών μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλαπλά επίπεδα.

Τα τελευταία χρόνια οι εμπορικοί πεζόδρομοι, έχουν εξελιχθεί σε πολύ δημοφιλείς τόσο σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις, όσο σε διεθνές επίπεδο. Είναι προορισμοί που οι τουρίστες θα επιλέξουν να επισκεφθούν, αλλά και το μόνιμο αγοραστικό κοινό της περιοχής θα προτιμήσει να μεταβεί για να ψωνίσει ή να κάνει τη βόλτα του.

Πρόκειται για χώρους, λοιπόν, οι οποίοι ελκύουν ανθρώπους όλων των ηλικιών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χώροι αυτοί συνδυάζουν διάφορα στοιχεία τα οποία, τους καθιστούν πιο «ζωντανούς» και ευχάριστους. Τέτοια στοιχεία είναι το πράσινο στα αστικά κέντρα, οι μικρές πλατείες, οι χώροι εστίασης, καθώς και διάφορες υπαίθριες ή μη εκδηλώσεις, που λαμβάνουν χώρα συνήθως εκεί. Επίσης, το γεγονός ότι δεν υπάρχει παρουσία κλειστών ή στενών χώρων τους καθιστά και πιο ασφαλείς.

Για να είναι πετυχημένο ένα τέτοιο εγχείρημα, πρέπει να στηριχθεί σε κάποιες βασικές αρχές στρατηγικής σημασίας. Για να αναπτυχθεί, αλλά και να διατηρηθεί ένα δίκτυο εμπορικών πεζοδρομών, λοιπόν, πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψιν οι εξής πέντε παράμετροι:

- Προσβασιμότητα
- Μέσα μαζικής μεταφοράς
- Δίκτυο πεζοδρόμων
- Ποδήλατο
- Συνεχής βελτίωση

Ένα από τα βασικότερα παραδείγματα επιτυχημένων εμπορικών πεζοδρόμων αποτελεί ο Strøget, ο οποίος αποτελεί τον μεγαλύτερο πεζόδρομο στην Ευρώπη. Βρίσκεται στο κέντρο της Κοπεγχάγης και έχει έκταση σχεδόν 100.000 τετραγωνικά μέτρα. Πρόκειται για το κύριο κέντρο για υπαίθρια ψώνια, καθώς εκεί βρίσκονται πάμπολλα καταστήματα διαφόρων ειδών. Παράλληλα, βέβαια, είναι ένας χώρος στον οποίο μπορείς να μεταβείς για περπάτημα ή μία απλή βόλτα σε κάποια καφετέρια ή εστιατόριο του πεζοδρόμου.



**Εικόνα 3.25:** Εμπορικός πεζόδρομος Strøget, Κοπεγχάγη  
Πηγή: [www.visitcopenhagen.com](http://www.visitcopenhagen.com)

Δεύτερο καθοριστικό παράδειγμα, είναι ο εμπορικός πεζόδρομος La Rambla, που βρίσκεται στη Βαρκελώνη. Είναι ένα σύμπλεγμα πιο μικρών δρόμων, το οποίο τελικά ενώνει την πλατεία της Καταλονίας με το άγαλμα του Χριστόφορου Κολόμβου. Φτάνει σε μήκος τα 1,2 χιλιόμετρα και επί της ουσίας επιτυγχάνει τη

σύνδεση του πεζοδρόμου με το λιμάνι, γεγονός το οποίο τον καθιστά από τις πρώτες επιλογές ντόπιων και τουριστών για περίπατο.



**Εικόνα 3.26:** Εμπορικός πεζόδρομος La Rambla, Βαρκελώνη

Πηγή: [www.barcelona-tourist-guide.com](http://www.barcelona-tourist-guide.com)

Είναι σαφές πως η οικονομική κρίση έφερε επιπτώσεις σε όλα τα επίπεδα και τομείς της οικονομίας. Όσον αφορά στο εμπόριο και πιο συγκεκριμένα, στα μικρά εμπορικά καταστήματα των τοπικών αγορών, οι αρνητικές αυτές συνέπειες φαίνεται να είναι μεγαλύτερες και πιο έντονες.

Στο σημείο αυτό, ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί πως οι μικρές επιχειρήσεις πέραν της εξέλιξης της οικονομικής κρίσης καλούνται να «ανταγωνιστούν» και τα μεγάλα Εμπορικά Κέντρα είτε εντός, είτε εκτός των πόλεων. Όσο αναπτύσσονται και εξαπλώνονται τα Κέντρα αυτά αναπόφευκτα υποβαθμίζεται και η λειτουργία των παραδοσιακών τοπικών εμπορικών αγορών.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η δημιουργία Ανοιχτών Κέντρων Εμπορίου/Open Malls (ΑΚΕ), αποτελεί τη βέλτιστη δυνατή πρακτική που στοχεύει στο να θωρακίσει αλλά και να αναβαθμίσει ακόμη περισσότερο τις τοπικές αγορές.

Ο βασικός στόχος, λοιπόν, είναι η δημιουργία ενός δικτύου μέσω της «χωροταξικής ενοποίησης» μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται μέσα στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα των πόλεων. Απώτερος στόχος αποτελεί η αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας, αλλά και η γενικότερη πολεοδομική αναβάθμιση της περιοχής μελέτης.

## 4 ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

### 4.1. Γεωγραφική θέση περιοχής

Ο Δήμος Χαλανδρίου αποτελεί έναν από τους δήμους του Βόρειου Τομέα της Περιφέρειας Αττικής και έχει συνολική έκταση 10,805 km<sup>2</sup>. Αποτελεί σημαντικό οικιστικό κέντρο και διακρίνεται για το ιδιαίτερο ρυμοτομικό του σχέδιο.

Η λειτουργία και η δυναμική του εν λόγω δήμου καθορίζεται και από το οδικό του δίκτυο, το οποίο αποτελείται από μια σειρά οδικών αξόνων υπεραστικής σημασίας. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για τη Λεωφόρο Κηφισίας, τη Λεωφόρο Μεσογείων, τους άξονες Εθνικής Αντιστάσεως, Κ. Παλαιολόγου, Δουκίσσης Πλακεντίας, Ανδρέα Παπανδρέου, Κ. Βάρναλη, Λ. Πεντέλης, αλλά και την Αττική Οδό που διατρέχει το βόρειο ανατολικό τμήμα του δήμου.

Το Χαλάνδρι συνορεύει με τους Δήμους Αμαρουσίου, Ν. Ψυχικού, Παπάγου-Χολαργού, Αγίας Παρασκευής, Παλλήνης, Βριλησίων και Πεντέλης. Στην παρακάτω εικόνα (4.1) φαίνεται η γεωγραφική θέση του Χαλανδρίου σε σχέση με τους όμορους του δήμους.



Εικόνα 4.1: Γεωγραφική θέση Δήμου Χαλανδρίου

Πηγή: Google Maps

## 4.2. Ανθρωπογενές περιβάλλον

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής του 2011, ο δήμος Χαλανδρίου αποτελεί το μεγαλύτερο σε πληθυσμό δήμο του Βόρειου Τομέα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ίδια απογραφή η περιοχή μελέτης μας αριθμεί 74.192 κατοίκους.

Η σημερινή κατάσταση παρουσιάζει μία αρκετά σημαντική αύξηση πληθυσμού από το 1981, το οποίο έχει φέρει ως αποτέλεσμα την εξίσου αύξηση της πυκνότητας δόμησης της περιοχής. Στον πίνακα (4.1) που ακολουθεί παρουσιάζεται η πληθυσμιακή εξέλιξη του Δήμου τις τελευταίες δεκαετίες.

Χρονολογία	Πληθυσμός Δήμου	Μεταβολή Πληθυσμού	Πυκνότητα Δόμησης (κάτοικοι ανά km <sup>2</sup> )
1981	54.320	-	503
1991	65.287	20.19%	604
2001	71.684	9.80%	663
2011	74.192	3.50%	687

**Πίνακας 4.1:** Πληθυσμιακή εξέλιξη Δήμου Χαλανδρίου

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Όπως γίνεται ευκόλως αντιληπτό, η μεγαλύτερη πληθυσμιακή αύξηση πραγματοποιήθηκε κατά τη δεκαετία 1981-1991, κατά την οποία υπήρξε αύξηση του πληθυσμού κατά 20.19%. Όπως φαίνεται, επίσης, η πληθυσμιακή εξέλιξη την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει πολύ μικρές μεταβολές, αλλά και σημαντική αύξηση της πυκνότητας δόμησης.

## 4.3. Χρήσεις και κάλυψη Γης

Οι υφιστάμενες χρήσεις γης και κτιρίων στο δήμο Χαλανδρίου διαμορφώνονται, όπως κάθε οικιστική περιοχή, κυρίως από τις περιοχές κατοικίας, αλλά και από μία πληθώρα άλλων χρήσεων που ικανοποιούν τις εμπορικές/οικονομικές δραστηριότητες της περιοχής. Στον παρακάτω πίνακα (4.2) παρουσιάζονται οι γενικότερες χρήσεις γης και οι εκτάσεις τους ανά κατηγορία.

Γενική Κατηγορία	Κατηγορία έρευνας πεδίου	Έκταση (σε στρ.)	Ποσοστό %
<b>Κατοικία</b>	Κατοικία	4591.29	58.07
	Χώρος Διαμονής Τσιγγάνων	19.58	0.25
<b>Μικτή χρήση τοπικής σημασίας</b>	Μικτή τοπική χρήση	184.80	2.34
<b>Μικτή χρήση υπερτοπικής σημασίας</b>	Μικτή υπερτοπική χρήση	33.24	0.42
<b>Τοπικό εμπόριο</b>	Τοπικό εμπόριο	242.84	3.07
	super market	12.56	0.16
	Φαρμακείο	2.17	0.03
<b>Υπερτοπικό εμπόριο</b>	Υπερτοπικό εμπόριο	32.76	0.41
	Αντιπροσωπείες αυτοκινήτων	19.60	0.25
<b>Διοίκηση</b>	Διοίκηση	27.95	0.35
<b>Νομισματοκοπείο</b>	Νομισματοκοπείο	161.26	2.04
<b>Γραφεία</b>	Γραφεία	152.69	1.93
<b>Ελεύθεροι - Κοινόχρηστοι χώροι</b>	Κοινόχρηστος χώρος	297.55	3.76
<b>Αθλητισμός</b>	Αθλητική εγκατάσταση	108.61	1.37
<b>Αναψυχή</b>	Αναψυχή	23.85	0.30
<b>Εστιατόρια - Ξενοδοχεία</b>	Εστίαση	37.52	0.47
	Ξενοδοχείο	1.16	0.01
<b>Εκπαίδευση</b>	Εκπαίδευση	231.47	2.93
<b>Περίθαλψη - ιατρεία</b>	Περίθαλψη	9.74	0.12
	Ιατρείο	4.17	0.05
<b>Πρόνοια</b>	ΚΑΠΗ	0.72	0.01
	Ίδρυμα Χατζηκώνστα	26.26	0.33
	Παιδικός σταθμός	48.76	0.62
	Πρόνοια	1.59	0.02
<b>Πολιτιστικοί χώροι</b>	Πολιτιστική χρήση	6.91	0.09
	Κινηματογράφος	2.68	0.03
<b>Θρησκευτικοί χώροι</b>	Εκκλησία	23.75	0.30
	Μονή	0.50	0.01
<b>Νεκροταφείο</b>	Νεκροταφείο	49.35	0.62
<b>Βιοτεχνικές εγκαταστάσεις - εργαστήρια - αποθήκες</b>	Βιοτεχνία	151.66	1.92
	Μάντρα υλικών	21.49	0.27
	Συνεργείο	21.69	0.27
	Αποθήκη	2.74	0.03
	Πρατήριο καυσίμων	Πρατήριο καυσίμων	19.39
<b>ΜΜΜ</b>	ΜΕΤΡΟ	32.84	0.42
<b>Χώροι στάθμευσης</b>	Parking	57.38	0.73
<b>Φυτώρια - καλλιέργειες</b>	Φυτώριο	15.90	0.20



	Καλλιέργεια	2.85	0.04
<b>Αδόμητα οικοπέδα - εκτάσεις</b>	Αδιαμόρφωτος χώρος	1065.28	13.47
	Κενό	61.86	0.78
<b>Ασαφής χρήση - γιαπί</b>	Χωρίς χρήση	4.83	0.06
	Γιαπί	92.60	1.17
<b>Συνολική έκταση χρήσεων απογραφής</b>		<b>7905.84</b>	<b>100.00</b>

**Πίνακας 4.2:** Χρήσεις γης και εκτάσεις ανά κατηγορία

Πηγή: Τεχνική Υπηρεσία Δ. Χαλανδρίου (2011)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω και επιβεβαιώθηκε από τα στοιχεία, είναι σαφές πως μεγαλύτερη έκταση στο δήμο καταλαμβάνουν οι κατοικίες. Έπειτα, σημαντική έκταση καταλαμβάνει ο αδιαμόρφωτος χώρος της περιοχής και ακολούθως το τοπικό εμπόριο.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία σημαντική αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην περιοχή με ιδιαίτερη έμφαση σε καταστήματα διασκέδασης και εστίασης. Αποτέλεσμα της συγκεκριμένης κατάστασης αποτελεί η αύξηση προσέλευσης οχημάτων και ως εκ τούτου η έντονη αύξηση της κίνησης και η δυσκολία εύρεσης χώρου στάθμευσης.

#### 4.4. Δίκτυο συγκοινωνιών και μεταφορών

Η γεωγραφική θέση του Δήμου Χαλανδρίου επιτρέπει στους κατοίκους της περιοχής να κινηθούν είτε μέσω του εκτεταμένου οδικού δικτύου, είτε μέσω των μέσων συγκοινωνίας, που εξυπηρετούν την περιοχή, ώστε να υλοποιήσουν τη μετάβασή τους σε μία άλλη.

Ο Δήμος Χαλανδρίου αποτελεί κομβικό σημείο τόσο των δήμων του βόρειου τομέα, όσο και συνολικά του λεκανοπεδίου Αττικής. Το οδικό δίκτυο διαρθρώνεται από τη Λεωφόρο Κηφισίας και τη Λεωφόρο Μεσογείων, καθώς και την Αττική Οδό, οι οποίες επιτρέπουν τη μετακίνηση τόσο προς την Ανατολική Αττική, όσο και προς το κέντρο της Αθήνας. Εκτός των τριών αυτών βασικών αρτηριών, το Χαλάνδρι διαρθρώνεται και με σημαντικούς οδικούς άξονες και στο εσωτερικό του, το οποίο καθιστά τις μετακινήσεις εντός του δήμου ευκολότερες.

Όσον αφορά στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (ΜΜΜ), που εξυπηρετούν την περιοχή, σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί η ύπαρξη τεσσάρων σταθμών του Μετρό (Χαλάνδρι, Αγία Παρασκευή, Νομισματοκοπείο, Δουκίσσης Πλακεντίας), που βρίσκονται στα σύνορα με τους όμορους δήμους. Επίσης, εξυπηρετείται από δύο

σταθμούς του προαστιακού (Πεντέλης και Δουκίσσης Πλακεντίας), αλλά και από έναν σημαντικό αριθμό λεωφορειακών γραμμών και τρόλεϊ.

## 4.5. Εμπορική Δραστηριότητα

Το Χαλάνδρι σήμερα συγκεντρώνει αγοραστικό κοινό από όλο το Βόρειο Τομέα, αλλά και από άλλες περιοχές, γεγονός το οποίο τον καθιστά σημαντικό εμπορικό κέντρο του Λεκανοπεδίου.

Η θέση του Δήμου, καθώς και η σχέση του με το βασικό οδικό δίκτυο, αλλά και τα δίκτυα των ΜΜΜ τον καθιστούν υποδοχέα δραστηριοτήτων του τριτογενούς τομέα και υπηρεσιών υπερτοπικής εμβέλειας όπως χρήσεων εμπορίου, υπηρεσιών και αναψυχής.

Επίσης, αποτελεί και εστία έντονης επιχειρηματικής δράσης, καθώς στην πόλη εδρεύουν πολλές από τις μεγάλες ελληνικές εταιρείες. Αυτές τοποθετούνται κυρίως σε δυο δρόμους, την Εθνικής Αντιστάσεως και την Κηφισίας. Πολύ σημαντικό στοιχείο της περιοχής αποτελεί και η πληθώρα επιλογών στον ιδιωτικό χώρο της Υγείας, που εμφανίζονται στην περιοχή.

Η διαδικασία υλοποίησης ενός Ανοικτού Εμπορικού Κέντρου (ΑΚΕ - Open Mall) είναι αρκετά σύνθετη και κατά τον σχεδιασμό, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί η εμπορική δραστηριότητα και των γειτονικών δήμων της περιφερειακής ενότητας που εντάσσεται το Χαλάνδρι, δηλαδή του Βορείου Τομέα.

Όσον αφορά, λοιπόν, στους δήμους των Βορείων προαστίων, δηλαδή στους δήμους Αγίας Παρασκευής, Αμαρουσίου, Βριλησίων, Ηρακλείου, Κηφισίας, Λυκόβρυσης - Πεύκης, Μεταμορφώσεως, Νέας Ιωνίας, Παπάγου - Χολαργού, Πεντέλης, Φιλοθέης - Ψυχικού και Χαλανδρίου, πρέπει να σημειωθεί πως ο τομέας του εμπορίου, έχει εμφανίσει ποικίλες διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, η εμπορική άνθιση του άξονα των Λεωφόρων Κηφισίας και Μεσογείων έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των δήμων, που αναφέρθηκαν. Η ανάπτυξη, επίσης, των κλειστών εμπορικών κέντρων, καθώς επίσης και η ανάπτυξη των τοπικών αγορών στους διάφορους δήμους του Βόρειου Τομέα είτε επηρεάζει, είτε «μετατοπίζει» το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού και ως εκ τούτου την εμπορική δραστηριότητα.

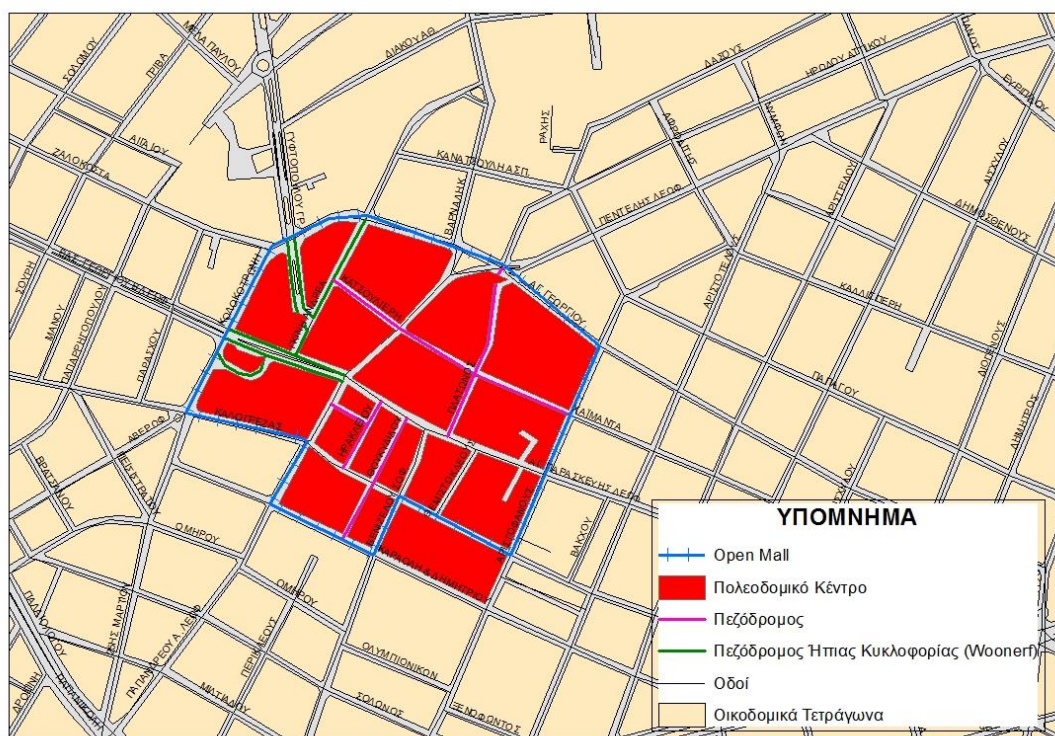
## 5 ΑΝΟΙΚΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ

Κάνοντας την παραπάνω ανάλυση σχετικά με την περιοχή μελέτης και λαμβάνοντας υπόψιν τη γενικότερη τάση, που επικρατεί, και «επιτάσσει δυνατές» τοπικές αγορές, κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία ενός Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου στο δήμο Χαλανδρίου.

Επειδή ακριβώς υπάρχει πληθώρα καταστημάτων στο πολεοδομικό κέντρο του δήμου, εκτιμήθηκε πως ιδιαίτερα σημαντικό θα ήταν μέσω διαφόρων πολεοδομικών παρεμβάσεων να «ενώσουμε» τις υποπεριοχές αυτές, που παρατηρείται έντονη εμπορική δραστηριότητα, σε μία.

### 5.1. Ανάλυση χωροθέτησης ΑΚΕ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η περιοχή παρέμβασης είναι το πολεοδομικό κέντρο του δήμου Χαλανδρίου, το οποίο ουσιαστικά, όπως φαίνεται και στο χάρτη 5.1., ορίζεται από το πολύγωνο που δημιουργούν οι δρόμοι Αγ. Γεωργίου, Κολοκοτρώνη, Καλογρέζας, ένα μικρό κομμάτι της Λ. Παπανδρέου, Καραολή & Δημητρίου και Αριστοφάνους.



**Χάρτης 5.1:** Πολεοδομικό Κέντρο Δήμου Χαλανδρίου

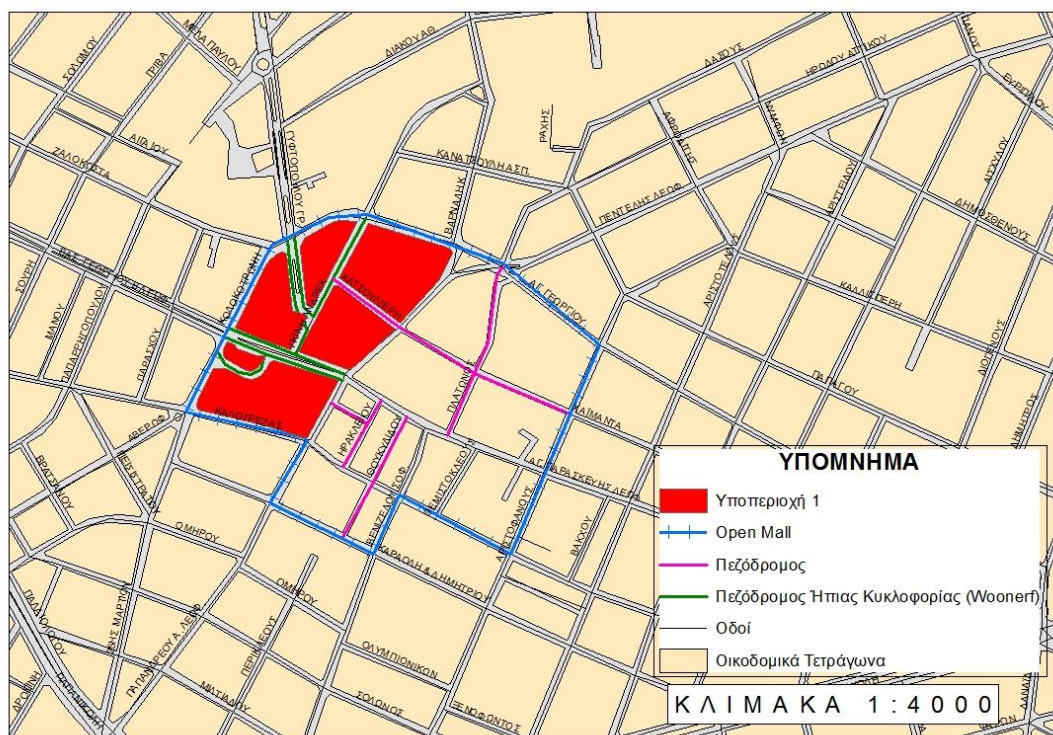
Ιδία επεξεργασία

Όπως φαίνεται και στο χάρτη, το πολεοδομικό κέντρο διαπερνάται από δύο λεωφόρους, τη Λ. Αγίας Παρασκευής και τη Λ. Παπανδρέου. Αυτό έχει ως

αποτέλεσμα τη μη ύπαρξη ενιαίας δομής κέντρου. Όπως είναι προφανές, αυτό οφείλεται στη συνεχόμενη διέλευση αυτοκινήτων, καθώς επίσης και της παράνομης στάθμευσης που παρατηρείται συχνά. Αυτό δημιουργεί μία κατάσταση δυσανασκέτησης των πεζών, καθώς καθημερινά δημιουργείται ένα κυκλοφοριακό κομφούζιο.

Η βασική ιδέα, λοιπόν, είναι μέσω παρεμβάσεων όπως πεζοδρομήσεων ή χαρακτηρισμού δρόμων ως ήπιας κυκλοφορίας, να πετύχουμε ένα ενιαίο Ανοικτό Κέντρο, που να περιλαμβάνει και τις τρεις υποπεριοχές που νοητά συναντούμε στο πολεοδομικό κέντρο του δήμου.

Ως όρια των υποπεριοχών θεωρήθηκαν ακριβώς οι δύο λεωφόροι, καθώς εκεί συναντάται και το πρόβλημα της μη ύπαρξης ενιαίας και συνεχούς «αγοράς». Όπως φαίνεται και στο χάρτη 5.2., που ακολουθεί, ως πρώτη υποπεριοχή θεωρούμε το κλειστό πολύγωνο, που ορίζεται από τους δρόμους Κολοκοτρώνη, Καλογρέζας, Λ. Παπανδρέου και Αγ. Γεωργίου.

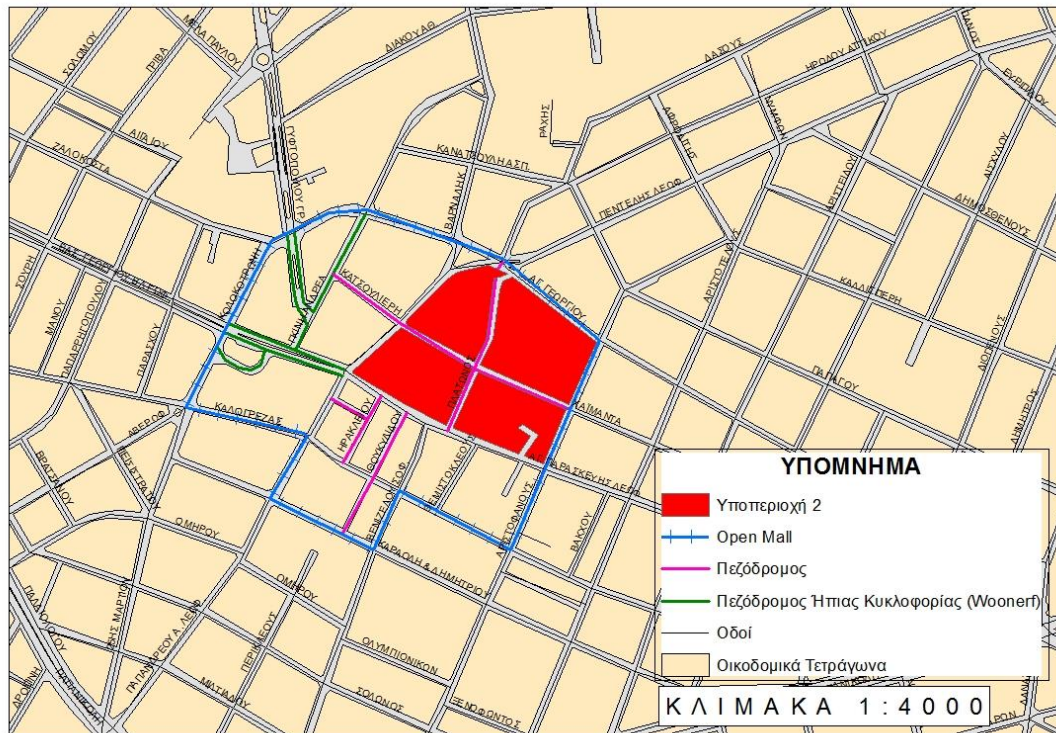


**Χάρτης 5.2:** Υποπεριοχή 1 – Πολεοδομικό κέντρο Δήμου Χαλανδρίου  
Ιδία Επεξεργασία

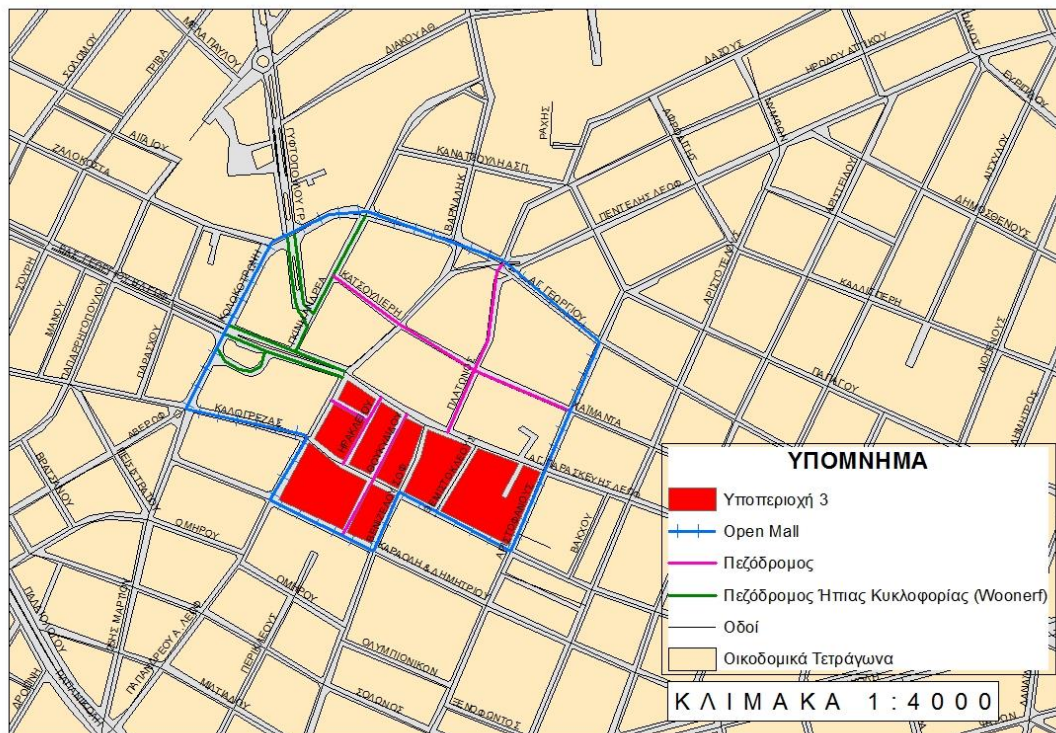
Όπως φαίνεται και στον παραπάνω χάρτη, ως όριο της πρώτης υποπεριοχής είναι αποκλειστικά η Λ. Παπανδρέου, καθώς το κομμάτι της Λ. Αγίας Παρασκευής που συμπεριλαμβάνεται, αφορά σε πεζόδρομο ήπιας κυκλοφορίας και ως εκ τούτου δεν αποτελεί σημαντικό πρόβλημα.

Όσον αφορά στις υποπεριοχές 2 και 3, αυτές έχουν ως όρια και τις δύο λεωφόρους που αναφέραμε. Όπως αποτυπώνεται και στους χάρτες 5.3 και 5.4, που

ακολουθούν αυτές ορίζονται από τα πολύγωνα Αγ. Γεωργίου – Λ. Παπανδρέου – Λ. Αγίας Παρασκευής – Αριστοφάνους και Λ. Αγίας Παρασκευής – Λ. Παπανδρέου – Καραολή & Δημητρίου – Βενιζέλου – Αριστοφάνους αντίστοιχα.



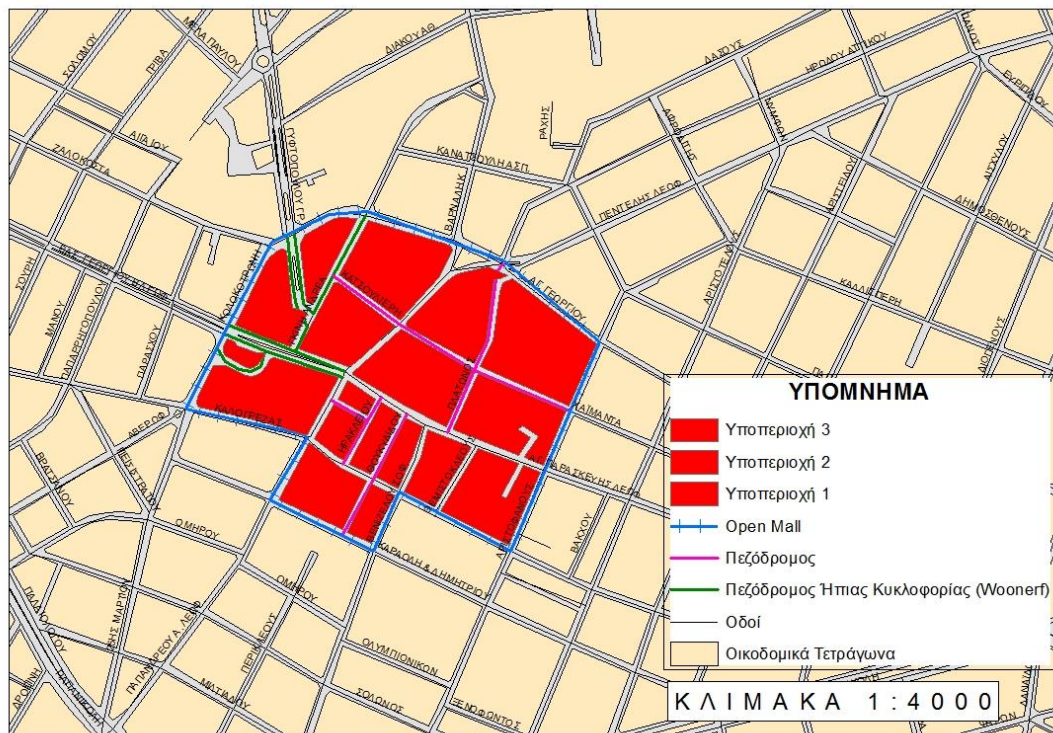
**Χάρτης 5.3: Υποπεριοχή 2 – Πολεοδομικό κέντρο Δήμου Χαλανδρίου**  
 Ιδία Επεξεργασία



**Χάρτης 5.4: Υποπεριοχή 3 – Πολεοδομικό κέντρο Δήμου Χαλανδρίου**

## Ιδία Επεξεργασία

Αποφασίστηκε, λοιπόν, η χωροθέτηση του Open Mall να πραγματοποιηθεί ενώνοντας ουσιαστικά τις τρεις υποπεριοχές αυτές. Αυτό έγινε, καθώς εκεί αφενός παρατηρείται η πιο έντονη εμπορική δραστηριότητα και αφετέρου η παρέμβαση αυτή εκτιμάται πως θα προκαλέσει περαιτέρω ενδυνάμωση της τοπικής αγοράς του δήμου. Η περιοχή που προκύπτει από τη συνένωση αυτή εμφανίζεται στον παρακάτω χάρτη (χάρτης 5.5).



**Χάρτης 5.5:** Οριοθέτηση Open Mall Δήμου Χαλανδρίου  
Ιδία Επεξεργασία

## 5.2. «My Flya»

Στα πλαίσια των πολιτικών προώθησης και ανάπτυξης του Ανοικτού Εμπορικού Κέντρου του δήμου, κρίθηκε αναγκαία η «ονοματοδοσία» του να συνδέεται άρρηκτα με το δήμο. Ως εκ τούτου, επιλέχθηκε το όνομα «My Flya». Αυτό προέκυψε κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για την περιοχή μελέτης μας κατά την οποία προέκυψε πως προγενέστερη ονομασία του δήμου Χαλανδρίου ήταν δήμος Φλύας.

Σύμφωνα με την πιο αποδεκτή εκδοχή «Φλύα» σημαίνει εύκαρπη γη, πλούσια σε βλάστηση γη ενώ σύμφωνα με μια άλλη παλαιότερη εκδοχή, η ονομασία προήλθε

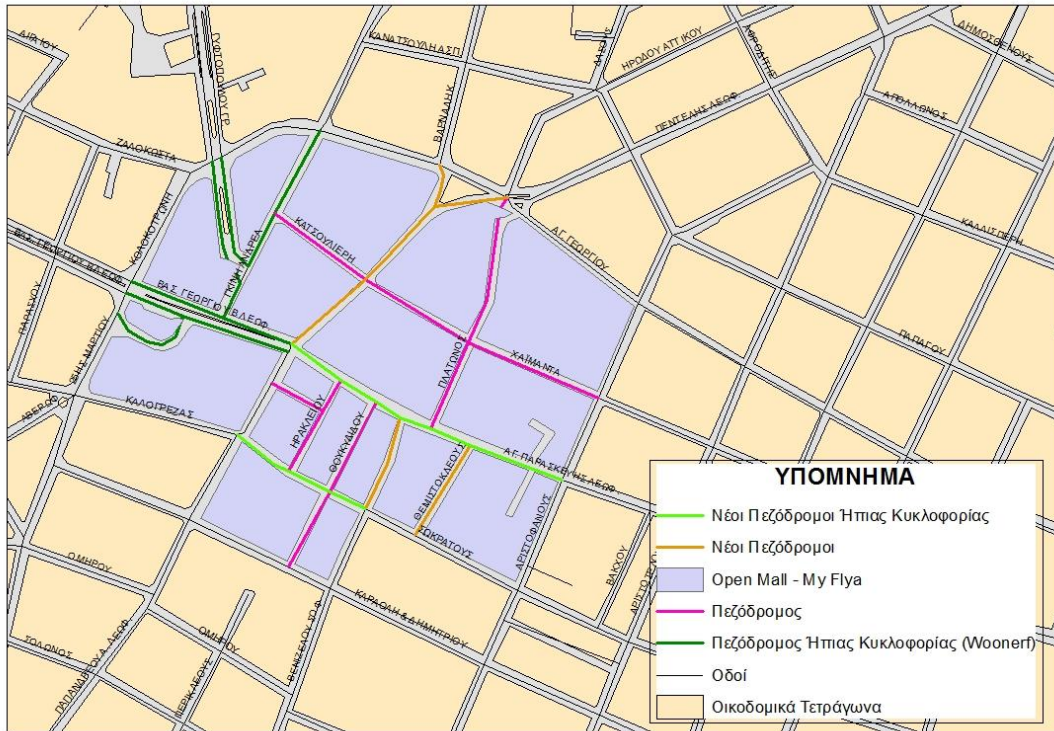
από τη λέξη «φλύω», ότι δηλαδή ο τόπος «φλύει», εκπηγάξει ή αναβλύζει ύδατα σε πολλά σημεία.

Για να επιτευχθεί όμως η ουσιαστική ενοποίηση των υποπεριοχών και να μπορεί τελικά να θεωρείται ως μία και ενιαία, πρέπει να γίνει μία σειρά πολεοδομικών παρεμβάσεων. Οι παρεμβάσεις αυτές έχουν ως στόχο τη μείωση διέλευσης οχημάτων και τη δημιουργία μιας περιοχής, που να διευκολύνει την πρόσβαση σε αυτήν από τους πεζούς.

Οι παρεμβάσεις, που κρίθηκαν αναγκαίες, εμφανίζονται στο χάρτη 5.6., που ακολουθεί. Οι κυριότερες παρεμβάσεις εντοπίζονται στην αλλαγή της κυκλοφορίας στις δύο μεγάλες λεωφόρους που διασχίζουν την περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε να πεζοδρομηθεί η Λ. Παπανδρέου από το ύψος της Λ. Αγίας Παρασκευής και προτείνεται να επιτρέπεται αποκλειστικά η διέλευση λεωφορείων. Η πρόταση αυτή γίνεται ώστε να μην ανατραπούν σε μεγάλο βαθμό τα δρομολόγια των πολλαπλών λεωφορειακών γραμμών που διέρχονται από τη λεωφόρο αυτή.

Στη συνέχεια, προτείνεται η μετατροπή της Λ. Αγίας Παρασκευής σε ήπια κυκλοφορία, δηλαδή επιτρέπεται η ήπια κυκλοφορία τροχοφόρων οχημάτων – *woonerf* (Αραβαντινός, 2007), αλλά προτεραιότητα έχουν οι πεζοί. Επίσης, προτείνεται και η πεζοδρόμηση άλλων μικρότερων δρόμων, όπως φαίνεται στον παρακάτω χάρτη (χάρτης 5.6.).

Το σύνολο των παρεμβάσεων αυτών στοχεύουν στη δημιουργία ενός ενιαίου Ανοικτού Εμπορικού Κέντρου, θελκτικό για τον πολίτη είτε θέλει να προβεί σε αγορές σε κάποιο από τα καταστήματα, είτε να περπατήσει ή να περάσει χρόνο σε κάποιο από τα μαγαζιά εστίασης της περιοχής.



**Χάρτης 5.6:** My Fly – Πολεοδομικές παρεμβάσεις  
 Ιδία Επεξεργασία

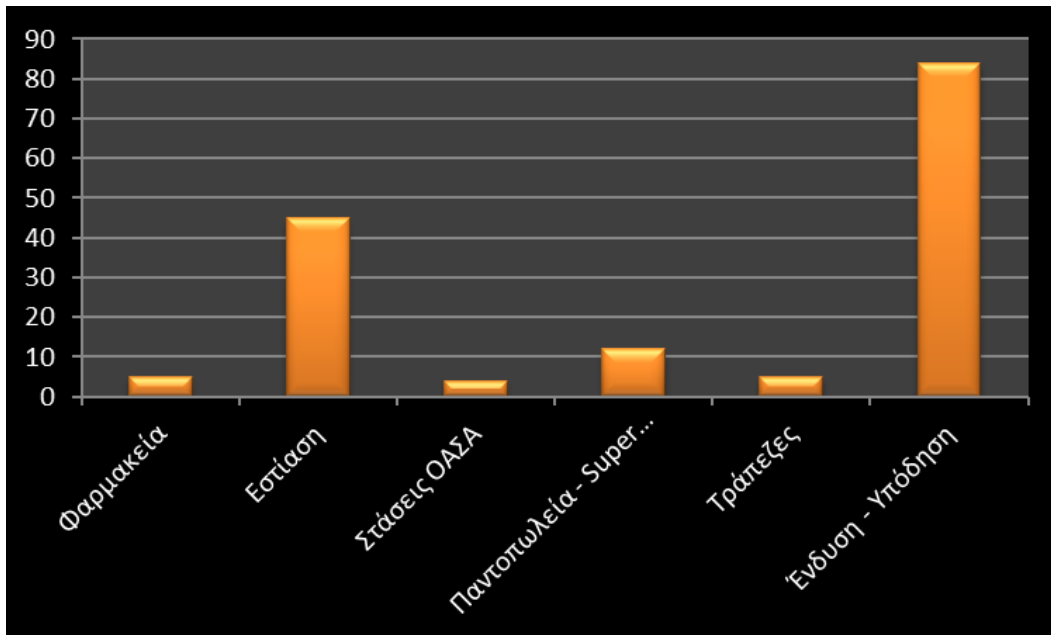
### 5.3. Χρήσεις γης στο Ανοικτό Εμπορικό Κέντρο My Fly

Στα πλαίσια της εργασίας, έγινε καταγραφή της υφιστάμενης εμπορικής δραστηριότητας στην περιοχή. Η διαδικασία συλλογής πληροφοριών για κάθε κατηγορία χρήσεων γης πραγματοποιήθηκε με βάση στοιχεία του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ), του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΕΑ), αλλά και από ιστοσελίδες επαγγελματικών καταλόγων. Οι βασικές κατηγορίες των χρήσεων γης που καταγράφηκαν αφορούν στα εξής:

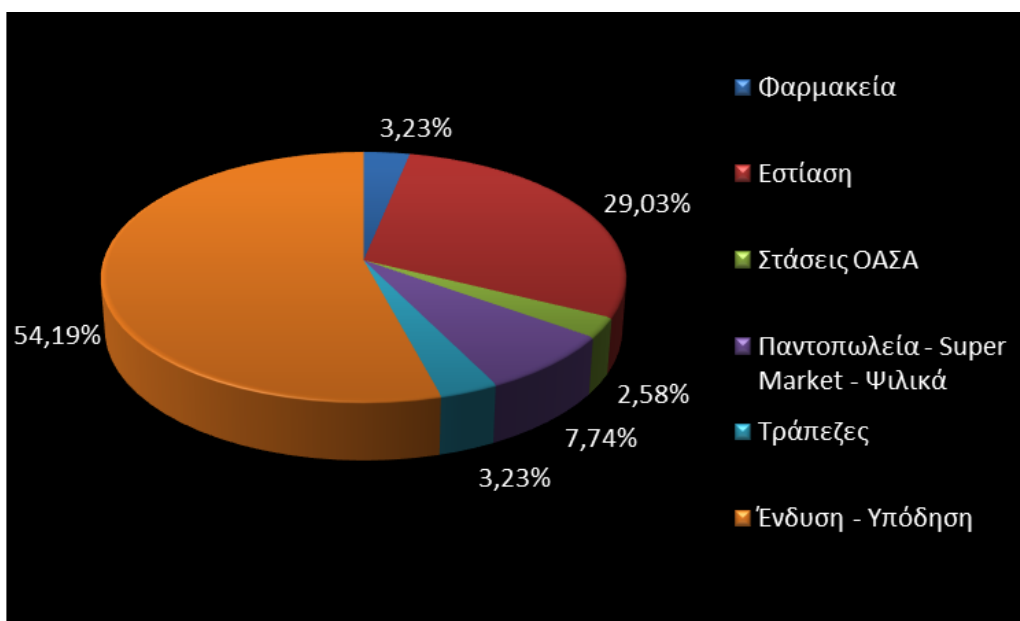
- Ένδυση – υπόδηση
- Εστίαση
- Παντοπωλεία
- Φαρμακεία
- Τράπεζες
- Στάσεις ΟΑΣΑ

Τόσο το πλήθος, όσο και η ποσοστιαία κατανομή των κατηγοριών αυτών παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα 5.1. και 5.2. Συνολικά καταγράφηκαν 155 σημεία, η πλειοψηφία των οποίων αφορούν στην εστίαση και στην ένδυση – υπόδηση.



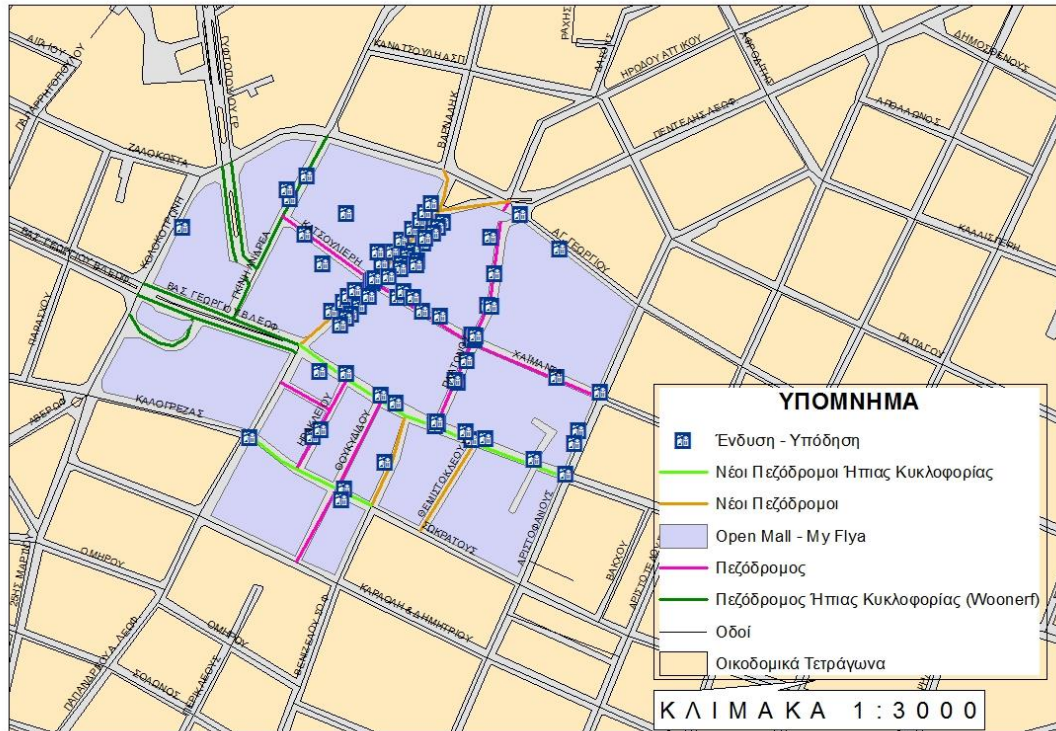


**Διάγραμμα 5.1:** Διάγραμμα πλήθους χρήσεων γης ανά κατηγορία  
Ιδία επεξεργασία



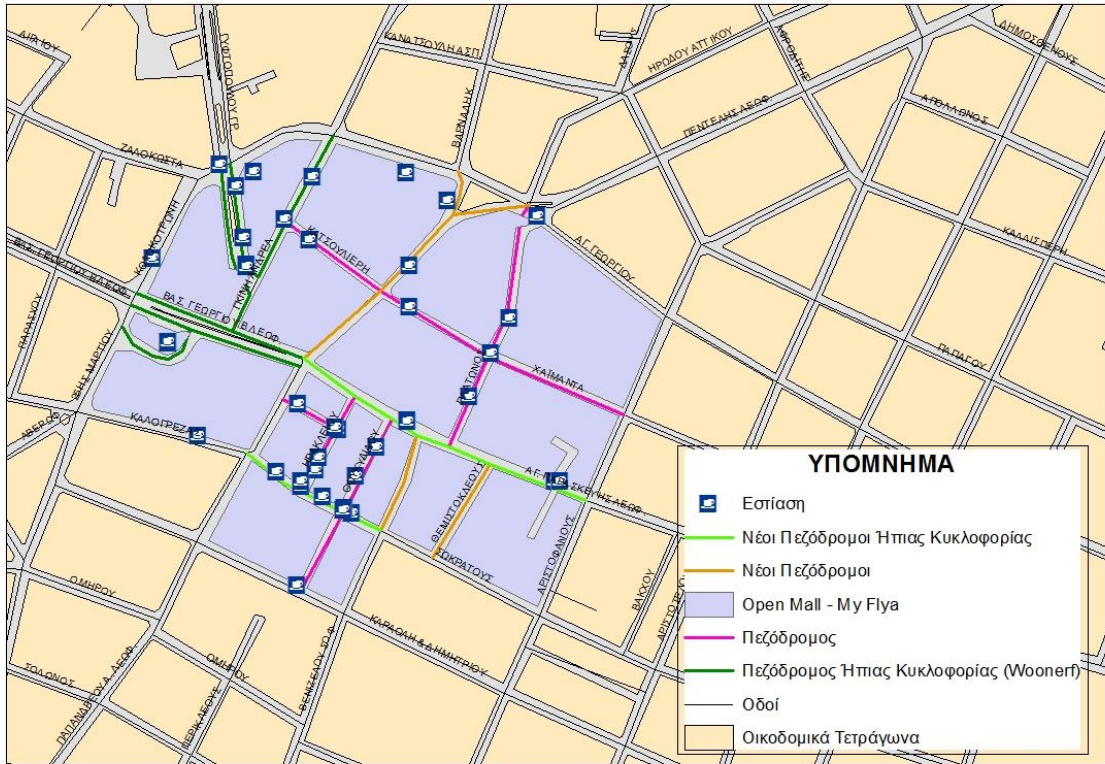
**Διάγραμμα 5.2:** Διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής χρήσεων γης ανά κατηγορία  
Ιδία επεξεργασία

Όπως φαίνεται και παραπάνω, πλειοψηφούσα χρήση γης στην έκταση του My Figa αφορά στην ένδυση και υπόδηση. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 84 καταστήματα, τα οποία εκτείνονται κυρίως κατά μήκος της Λ. Παπανδρέου, αλλά εμφανίζονται και διάσπαρτα σε όλη την έκταση του Εμπορικού. Στον χάρτη 5.7., που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ακριβή τους θέση.

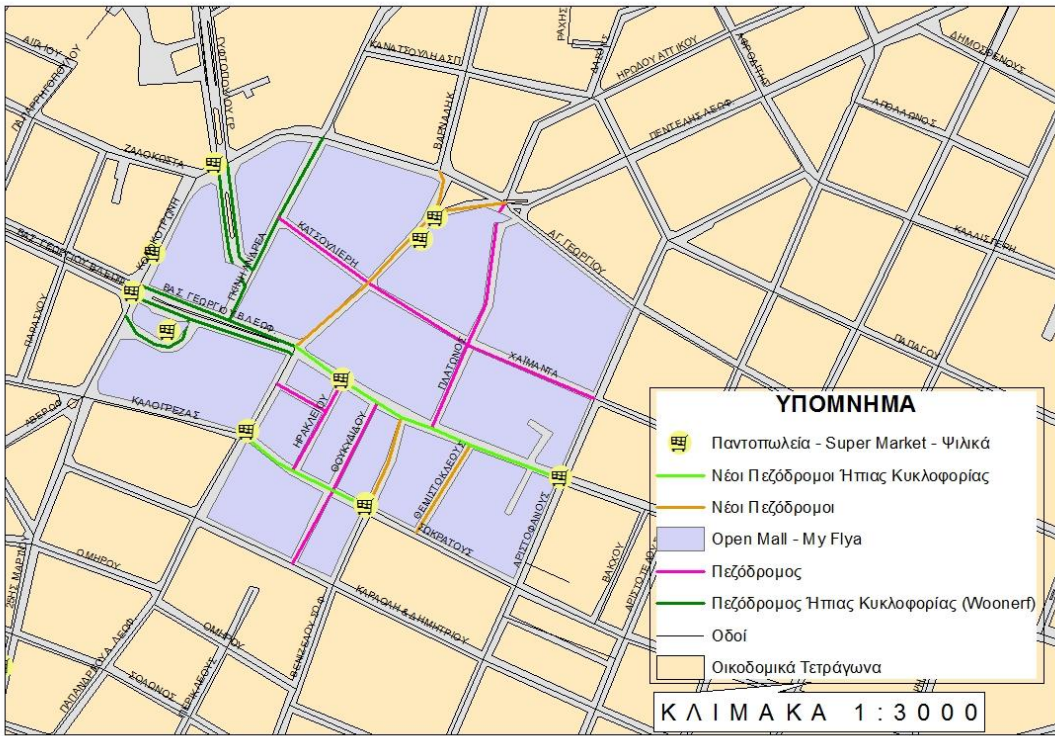


**Χάρτης 5.7:** My Fly – Ένδυση & Υπόδηση  
 Ιδία Επεξεργασία

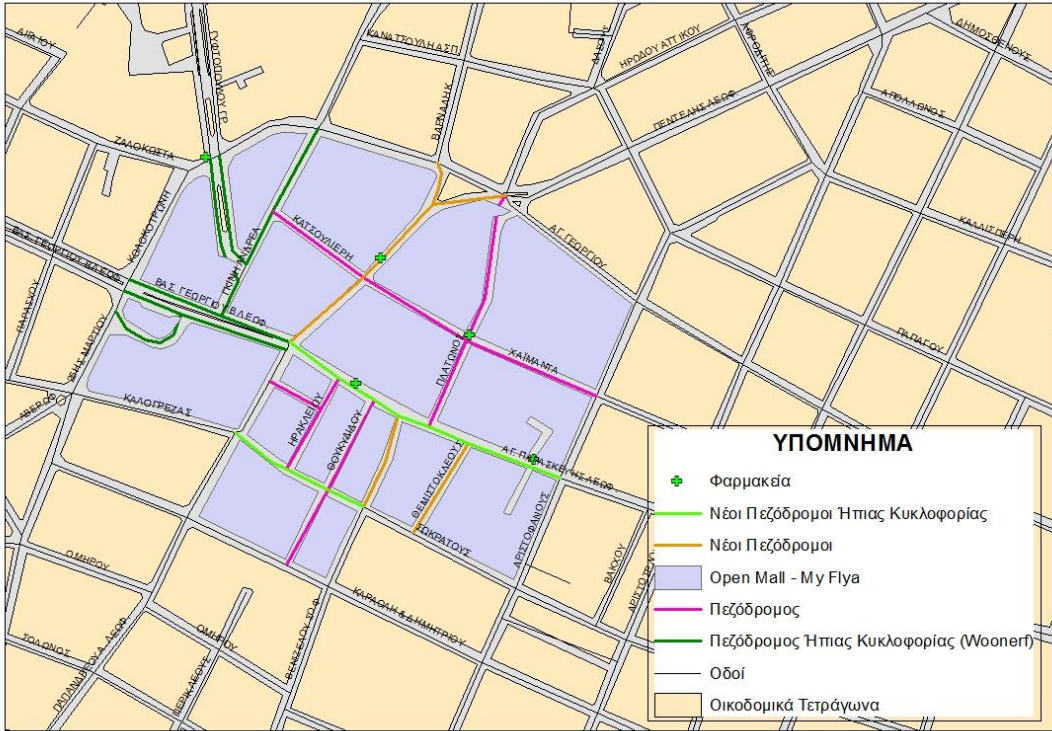
Σε δεύτερη θέση εμφανίζονται τα καταστήματα εστίασης, τα οποία σε αριθμό είναι 45 και η κατανομή τους σε όλη την έκταση του My Fly παρουσιάζονται στο χάρτη 5.8., που παρατίθεται στη συνέχεια. Ακολουθώς, συναντάμε σε μικρότερο βαθμό άλλες κατηγορίες όπως Παντοπωλεία (Χάρτης 5.9), Φαρμακεία (Χάρτης 5.10), Τράπεζες (Χάρτης 5.11), και Στάσεις ΟΑΣΑ (Χάρτης 5.12).



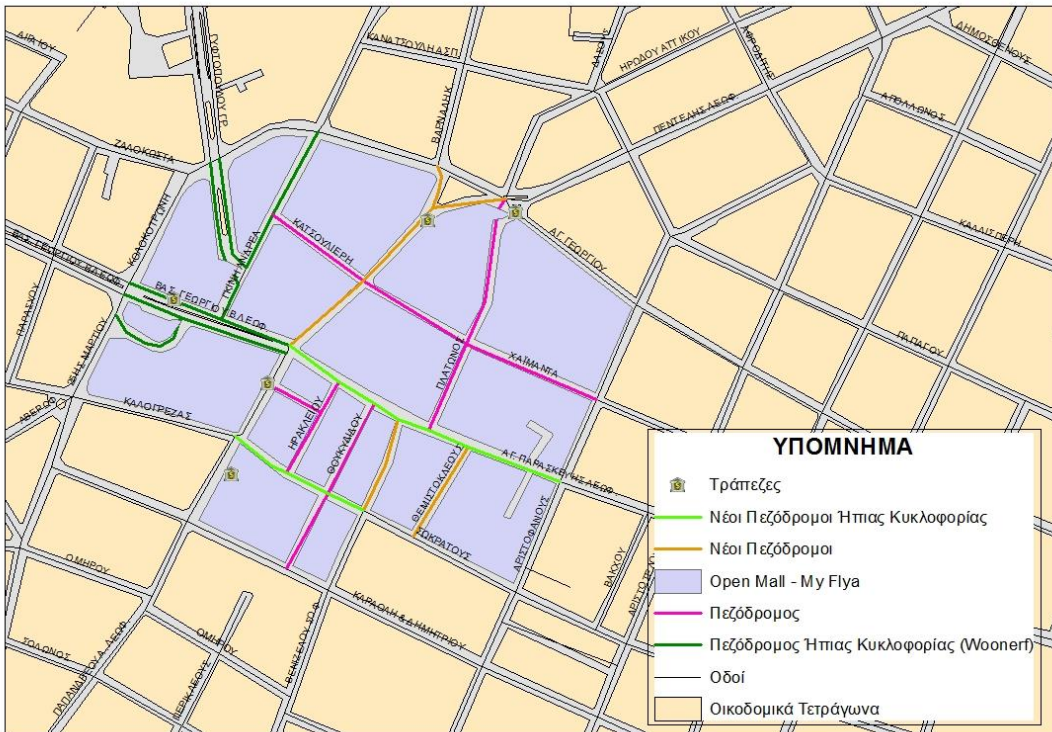
**Χάρτης 5.8: My Flya – Εστίαση**  
 Ιδία Επεξεργασία



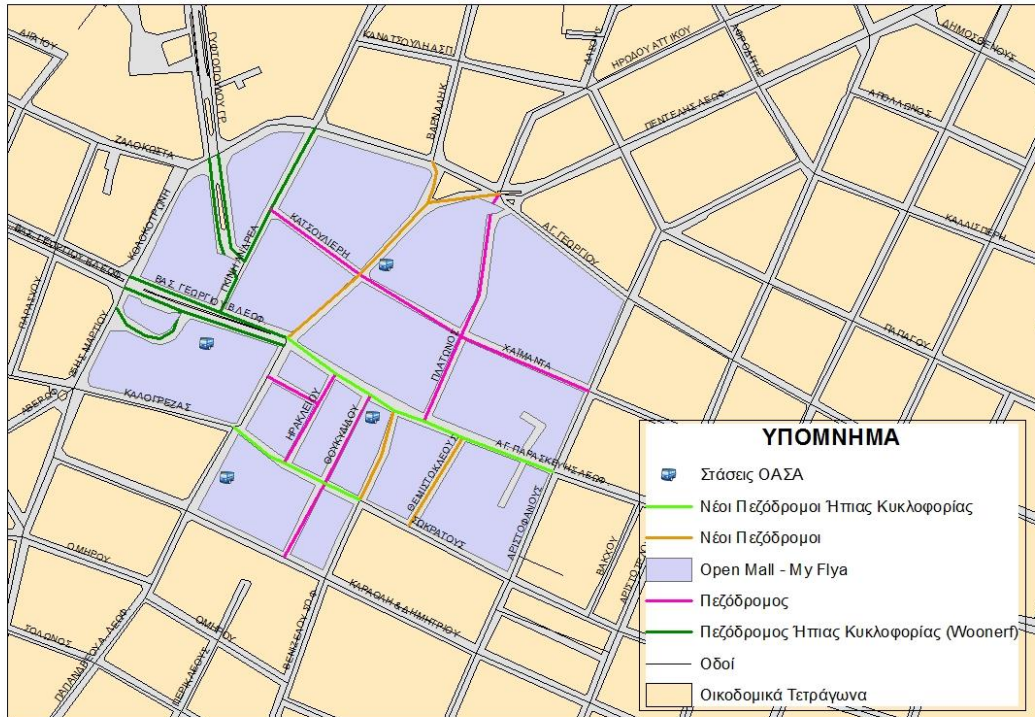
**Χάρτης 5.9: My Flya – Παντοπωλεία**  
 Ιδία Επεξεργασία



**Χάρτης 5.10: My Flya – Φαρμακεία**  
 Ιδία Επεξεργασία



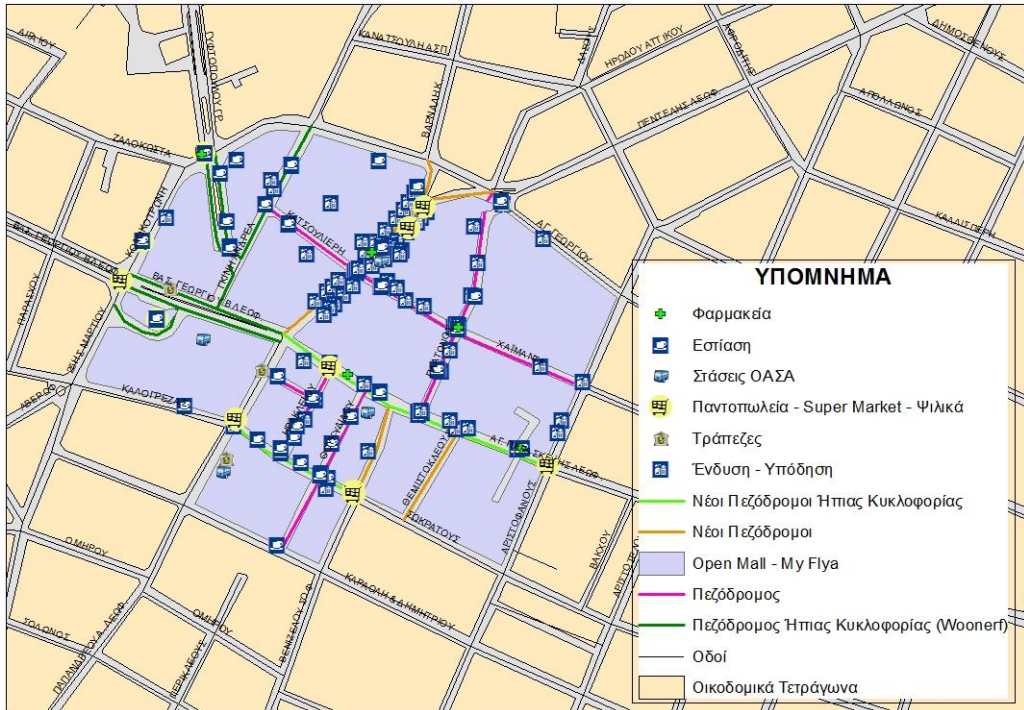
**Χάρτης 5.11: My Flya – Τράπεζες**  
 Ιδία Επεξεργασία



**Χάρτης 5.12: My FLYA – Στάσεις ΟΑΣΑ**

Ίδια Επεξεργασία

Όπως είναι προφανές, λοιπόν, το Open Mall, όπως αυτό υλοποιήθηκε, δύναται να καλύψει μια σειρά αναγκών των ανθρώπων εκείνων, που θα το επισκεφτούν. Το σύνολο των χρήσεων γης, παρουσιάζεται με μία συνολική «ματιά» στο χάρτη 5.13, που ακολουθεί.



**Χάρτης 5.13:** My Flya – Χρήσεις γης  
Ιδία Επεξεργασία

## 5.4. Άλλες παρεμβάσεις

Κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης μιας ολοκληρωμένης πρότασης για το ΑΚΕ Χαλανδρίου, εκτός από τις πολεοδομικές παρεμβάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, προτείνεται και η υλοποίηση μιας σειράς άλλων παρεμβάσεων.

Πρόκειται είτε για αισθητικές ή αρχιτεκτονικές, είτε για «έξυπνες» παρεμβάσεις, που στόχο έχουν τη διαμόρφωση ενός χώρου σύγχρονου, καλαίσθητου, ένα χώρο καινοτομίας και τεχνολογιών.

### Αισθητικές - Αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην πρώτη κατηγορία, κρίθηκε αναγκαία η αισθητική αναβάθμιση της περιοχής του πολεοδομικού κέντρου του δήμου. Το επιθυμητό αποτέλεσμα αφορά σε παρεμβάσεις, οι οποίες θα προκαλέσουν μία εικόνα ενιαίου χώρου.

Προτείνεται, λοιπόν, μία σειρά δράσεων που στόχο έχουν τη διαμόρφωση ενός σχετικά ομοιομόρφου και ελκυστικού περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με σωστή διαχείριση των όψεων των κτιρίων, του φωτισμού, αλλά και άλλων στοιχείων, που αφορούν τον αστικό εξοπλισμό. Πιο συγκεκριμένα, προτείνονται οι εξής δράσεις:

- Εγκατάσταση ομοιόμορφων στεγάστρων ή τεντών
- Χρωματισμός των εξωτερικών όψεων των κτιρίων με χρώματα κοινής παλέτας
- Επενδύσεις σε εγκαταστάσεις όπως παγκάκια ή σιντριβάνια με ομοιόμορφα, αλλά και φιλικά προς το περιβάλλον υλικά
- Τοποθέτηση πινακίδων
- Τοποθέτηση ενιαίων φωτιστικών στύλων



### **«Έξυπνες» παρεμβάσεις**

Όσον αφορά στη δεύτερη κατηγορία, προτείνεται μία σειρά δράσεων, που στόχο έχουν τη διαμόρφωση ενός σύγχρονου και καινοτόμου χώρου, που θα εισάγεται το «έξυπνο» στοιχείο. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η υλοποίηση των εξής:

- Εγκατάσταση σταθμών κοινόχρηστων ποδηλάτων
- Εγκατάσταση δικτύου για ηλεκτρικά πατίνια
- Εγκατάσταση δωρεάν δικτύου Wi-Fi
- Εγκατάσταση σταθμών φόρτισης συσκευών
- Εγκατάσταση υποδομών φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων
- Τοποθέτηση βυθιζόμενων κάδων απορριμμάτων και ανακύκλωσης
- Εγκατάσταση ψηφιακής σήμανσης με χάρτες για τη διαδραστική πληροφόρηση των επισκεπτών

Τέλος, προτείνονται κάποιες δράσεις, οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση του νέου αυτού χώρου με σκοπό τη διαφήμισή του ώστε να γνωστοποιηθεί στο ευρύ κοινό και να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Οι δράσεις που προτείνονται είναι:

- Δημιουργία ιστοσελίδας για το My Flya
- Δημιουργία & διαχείριση λογαριασμού στα Social Media (Facebook, Instagram) του My Flya
- Προώθηση διαφημιστικού υλικού σχετικά με τη δημιουργία του Open Mall

## 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά σε κάποια συμπεράσματα, όπως προέκυψαν με βάση το κατά πόσο φαίνεται να ικανοποιήθηκε ο στόχος της διπλωματικής.

Αρχικά και σε ότι αφορά στο στόχο, έτσι όπως αυτός διατυπώθηκε με σαφήνεια στο υποκεφάλαιο 1.1, εκτιμάται πως έχει επιτευχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Με όλα τα στοιχεία που αναφέρονται, τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, που πραγματοποιήθηκε, όσο και από την πρακτική εφαρμογή στο δήμο Χαλανδρίου εκτιμάται πως η δημιουργία του Open Mall – My Flya θα αναδιαμορφώσει το τοπίο της περιοχής.

Πιο συγκεκριμένα μέσω της δημιουργίας του εν λόγω ΑΚΕ θα επιτευχθεί η αναβάθμιση του πολεοδομικού κέντρου του δήμου Χαλανδρίου τόσο πολεοδομικά, όσο και αισθητικά. Παράλληλα, ένα τέτοιο Open Mall, όπως περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο εκτιμάται πως θα προσελκύσει πολλούς επισκέπτες και από άλλους δήμους και αυτό με τη σειρά του θα αυξήσει κατά πολύ την εμπορική δραστηριότητα της περιοχής.

Όπως προκύπτει, οδηγούμαστε σε διπλό όφελος, καθώς αφενός επιτυγχάνεται η προβολή των τοπικών επιχειρήσεων και η πιθανή αύξηση των κερδών τους και αφετέρου η δημιουργία του Open Mall γίνεται βάσει των περιβαλλοντικών προτύπων και δεν αποτελεί ένα κλειστό Mall όπως είχαμε συνηθίσει. Η φυσική αγορά, λοιπόν, που δημιουργείται, εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα των εμπορικών κέντρων χωρίς να δέχεται όλα τα μειονεκτήματα των κλειστών Mall.

Ειδικότερα, στην περίπτωση του συγκεκριμένου Open Mall, που προτείνεται να δημιουργηθεί, θεωρείται πως τα οφέλη είναι πολλαπλά και προς όλους τους άξονες. Στα πλαίσια, λοιπόν της γενικότερης βελτίωσης της ποιότητας ζωής, θεωρείται πως θα αλλάξουν τα εξής:

- Διευκόλυνση πρόσβασης των επισκεπτών στην περιοχή
- Μείωση της ρύπανσης
- Μείωση της ηχορύπανσης
- Αύξηση ασφάλειας πεζών
- Βελτίωση στη ροή των οχημάτων και μείωση στην παράνομη στάθμευση
- Προβολή των επιχειρήσεων και τόνωση των τοπικών αγορών
- Προώθηση εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης (MMM, ποδήλατο, περπάτημα)
- Γενικότερη βελτίωση της ποιότητας ζωής



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

**Αραβαντινός Α.**, 2007, Πολεοδομικός Σχεδιασμός: Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου

**Βεργάδου Α.**, 2016, Από τα Παραδοσιακά Εμπορικά Κέντρα στα Open Mall. Η περίπτωση του Εμπορικού Τριγώνου

**Γενική Γραμματεία Εμπορίου**, 2014, Απολογισμός Δράσεων Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, Ιούνιος 2012-Ιούνιος 2014. Επόμενα Βήματα

**Γρυμπογιάννη Α.**, 2012, Από τα Παραδοσιακά Εμπορικά Κέντρα στα Open Mall. Η περίπτωση του Δήμου Κηφισιάς

**ΕΠΑΝεΚ**, 2014-2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου

**ΕΣΣΕ**, Έντυπο Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου-Κάνουμε τα κέντρα των πόλεων, εμπορικά μας κέντρα

**Καρβελάς Δ.**, 2018, Από τα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα στα Open Mall. Η Περίπτωση της Κηφισιάς

**Μπακογιάννης Ε.**, 2012, Επαναπροσέγγιση του πολεοδομικού σχηματισμού των Αστικών Αυτοδιοικητικών Μονάδων (ΑΑΜΟ) και διατύπωση ερευνητικής πρότασης με γνώμονα τον σχεδιασμό των αστικών λειτουργιών

**Νταλαφούρα Ε.**, 2017, Τα Open Malls ως εργαλείο σχεδιασμού των εμπορικών κέντρων της πόλης. Αξιολόγηση μέσα από το παράδειγμα του Δήμου Αγρινίου

**Τεχνική Υπηρεσία Δήμου Χαλανδρίου**, 2011, Μελέτη αναθεώρησης γενικού πολεοδομικού σχεδίου (ΓΠΣ) Δήμου Χαλανδρίου – Αττικής

### **Ξένη βιβλιογραφία**

**Cushman & Wakefield**, 2017, European Shopping Centre Development Report

### **Διαδικτυακοί τόποι (τελευταία πρόσβαση 20/01/2020)**

Δήμος Χαλανδρίου, <https://www.chalandri.gr>

Ελληνική Στατιστική Αρχή, <http://www.statistics.gr>

Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθήνας, <http://www.oasa.gr>

Σταθερές Συγκοινωνίες Α.Ε., <http://www.stasy.gr>

<http://el.wikipedia.org>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Magna\\_Plaza](https://en.wikipedia.org/wiki/Magna_Plaza)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Galleries\\_Lafayette](https://en.wikipedia.org/wiki/Galleries_Lafayette)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fiera\\_Milano](https://en.wikipedia.org/wiki/Fiera_Milano)

<http://espoli.blogspot.com>

<https://bryantpark.org/blog/history>

<https://www.visitphilly.com/things-to-do/attractions/king-of-prussia-mall/>

<https://visitanahaim.org/attractions/orange-county/costa-mesa/south-coast-plaza>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Del\\_Amo\\_Fashion\\_Center](https://en.wikipedia.org/wiki/Del_Amo_Fashion_Center)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Aventura\\_Mall](https://en.wikipedia.org/wiki/Aventura_Mall)

<https://www.miamiandbeaches.com/things-to-do/detail/aventura-mall/9d0555e0-9432-4d26-b239-9a890767fc2a>

<https://www.mallofamerica.com/plan-your-trip/accessibility>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Mall\\_of\\_America](https://en.wikipedia.org/wiki/Mall_of_America)