

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Οργανισμών
Κατεύθυνση Τοπικής Αυτοδιοίκησης

«Νέοι αστικοί μετασχηματισμοί:
Το φαινόμενο της δημιουργίας / συγκέντρωσης
μεγάλων εμπορικών κέντρων / κόμβων
σε αστικές-περιαστικές περιοχές,
ως παράγων μετασχηματισμού του αστικού χώρου»

Η περίπτωση του Εμπορικού Κέντρου *Athens Heart*
στον Δήμο Τάυρου-Μοσχάτου
της Περιφέρειας Αττικής

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Χριστίνα Δαούση

Καραδημητρίου Γεώργιος (Α.Μ. 2004286)

Καλαμάτα, 2015

Περίληψη

Διερευνάται το σύγχρονο φαινόμενο συγκέντρωσης μεγάλων εμπορικών κέντρων/ κόμβων σε αστικές περιοχές σχετικά με την μετάλλαξη του αστικού τοπίου, με την διαμόρφωση νέων αστικών σχηματισμών και με τις προοπτικές ανάπτυξης (θετικές ή αρνητικές) της περιοχής. Διερευνώνται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι οικιστικές μεταβολές, η επιβάρυνση της περιοχής, οι μεταβολές στις χρήσεις και τις αξίες γης, καθώς και η αναβάθμιση ή υποβάθμιση της περιοχής με γνώμονα την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
Περιεχόμενα εικόνων	8
Περιεχόμενα Πινάκων	9
Περιεχόμενα διαγραμμάτων	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
Εισαγωγή	10
Μεθοδολογία έρευνας.....	11
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	
ΠΕΡΙ ΑΣΤΙΚΟΥ, ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΝΕΩΝ	
ΑΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ	13
Εισαγωγικά στοιχεία	13
Το φαινόμενο της Αστικοποίησης.....	16
Η Πόλη	17
Το Μητροπολιτικό φαινόμενο	20

Το φαινόμενο της Παγκόσμιας Πόλης και το φαινόμενο της Πλανητικής (Οικουμενικής) Πόλης.....	23
Η Αειφόρος Πόλη.....	26
Έρευνα	27
ΧΩΡΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΑΣΤΙΚΟΙ - ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ..30	
Εισαγωγικά στοιχεία	30
Το λιανικό εμπόριο	30
Έρευνα	32
Τα εμπορικά κέντρα.....	33
Διεθνή και ευρωπαϊκά παραδείγματα	36
Εμπορικά κέντρα στην Αμερική	36
Country Club Plaza	37
Woodbury Common Premium Outlets	39
Εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη	42
Selfridges Birmingham.....	43
Ka De We	45
Galleries Lafayette.....	49
CIS.....	52
Triangle Des Gares (Euralille).....	55

Συγκέντρωση μεγάλων εμπορικών κέντρων/ κόμβων σε αστικές-μητροπολιτικές περιοχές και η επίδρασή τους στον μετασχηματισμό του αστικού-μητροπολιτικού χώρου.	57
Έρευνα (στατιστικά στοιχεία)	60
Ελληνικά παραδείγματα.....	61
Mediterranean Cosmos.....	61
City Gate	63
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΠΗΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΤΑΥΡΟΥ – ΜΟΣΧΑΤΟΥ ΩΣ ΑΣΤΙΚΟ ΧΩΡΙΚΟ ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	65
Εισαγωγικά στοιχεία για την Περιφέρεια Αττικής, το Νότιο Τομέα και το Δήμο Ταύρου – Μοσχάτου (μητροπολιτικός προσδιορισμός, διοικητικά, κοινωνικά και άλλα στοιχεία)	65
Οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία (απασχόληση, επιχειρηματικότητα, εισόδημα στην κρίση, τοπικό εμπόριο).....	69
Πολεοδομικά στοιχεία και χρήσεις γης.....	71
Υποδομές	72
Περιβάλλον και περιβαλλοντική κατάσταση.....	73

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ - ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ATHENS HEART	75
Εισαγωγικά στοιχεία	75
Εμπορικά κέντρα και Επιχειρηματικά Πάρκα στο ευρύτερο χωρικό μητροπολιτικό σύνολο : Αθήνα και Αττική	76
Attica.....	77
The Mall Athens.....	79
Athenian Capitol	80
Golden Hall.....	82
Η χωροθέτηση του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart και ο παράγοντας της προσπελασιμότητας.....	84
Η «τοποθεσία» (site) (η έδραση, ο χτισμένος χώρος σε σχέση με τις τοπικές τοπογραφικές συνθήκες) του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart	85
Το αρχιτεκτονικό οικοδόμημα/ σύμπλεγμα του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart	87
Η συγκέντρωση επιχειρήσεων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Εμπορικό Κέντρο Athens Heart.....	88
Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην λειτουργία του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart	90

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ	
ΑΣΤΙΚΟΥΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	
ATHENS HEART.....	92
Κύρια ευρήματα για τους αστικούς μετασχηματισμούς και τα εμπορικά	
κέντρα.....	92
Συμπεράσματα για το Athens Heart και τη γύρω περιοχή.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1: Το Country Club Plaza	38
Εικόνα 2: Το εμπορικό κέντρο Woodbury Common Premium Outlet στην Νέα Υόρκη	40
Εικόνα 3: Το Selfridges Building στο Birmingham.....	44
Εικόνα 4: Το εμπορικό κέντρο Ka De We στο Βερολίνο	47
Εικόνα 5: Εξωτερική άποψη των Galeries Lafayette.....	50
Εικόνα 6: Εσωτερική άποψη του Galeries Lafayette.....	51
Εικόνα 7: Το επιχειρηματικό κέντρο CIS στη Νάπολη.....	53
Εικόνα 8: Το εμπορικό κέντρο Triangle des Gares στην πόλη Λιλ της Γαλλίας.....	56
Εικόνα 9: Το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη ..	62
Εικόνα 10: Το εμπορικό κέντρο City Gate.....	63
Εικόνα 11: Το λογότυπο του Athens Heart	75
Εικόνα 12: Το Attica στο κέντρο της Αθήνας.....	78
Εικόνα 13: Το εμπορικό κέντρο The Mall Athens.....	79
Εικόνα 14: Το εμπορικό κέντρο Athenian Capitol	81
Εικόνα 15: Το εμπορικό κέντρο Golden Hall	83
Εικόνα 16: Η τοποθεσία του Athens Heart.....	86
Εικόνα 17: Η εξωτερική άποψη του Athens Heart.....	88
Εικόνα 18: Το εσωτερικό του Athens Heart.....	89

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Ο αριθμός των πόλεων ανά χώρα και κατά μέγεθος (στοιχεία του 2006).....	28
--	----

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου.....	32
---	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγή

Οι σύγχρονες μεταβιομηχανικές πόλεις επιδιώκουν να βρουν τρόπους να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που θέτει το σύγχρονο περιβάλλον, όπως για παράδειγμα στην παγκοσμιοποίηση, τις νέες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες κτλ. Σημαντικό ρόλο έχει, ακόμη, και ο ανταγωνισμός που υφίσταται μεταξύ των πόλεων. Συνεπώς, οι συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και του περιβάλλοντος και του ανταγωνισμού των πόλεων, αποτελούν νέα κοινωνικο-χωρικά φαινόμενα, τα οποία απαιτούν συνεχείς αλλαγές από τις σύγχρονες πόλεις¹.

Από τη μια πλευρά, η παγκοσμιοποίηση και η Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση διευκόλυναν την μετακίνηση του κεφαλαίου, των ανθρώπων και των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων ωθεί τις πόλεις να διαμορφώνουν ένα ελκυστικό περιβάλλον (μέσω της φορολογίας, των υποδομών και της ποιότητας του αστικού χώρου). Έτσι, ο καινοτόμος σχεδιασμός του χώρου αποτελεί μέσο της προσπάθειας για οικονομική ανάπτυξη των πόλεων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον².

¹ Γοσποδίνη, Α., (2012), "Προγραμμα Θεσσαλονίκη 2012: Αξιολόγηση και ιεράρχηση έργων και δράσεων", Παρουσίαση της Αντιπροέδρου.

² Γοσποδίνη, Α., (2012), "Προγραμμα Θεσσαλονίκη 2012: Αξιολόγηση και ιεράρχηση έργων και δράσεων", Παρουσίαση της Αντιπροέδρου.

Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας αναπτύσσονται συστάδες (clusters) μεταβιομηχανικών αστικών, οικονομικών δραστηριοτήτων, που εστιάζουν στην υψηλή τεχνολογία, τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και στις δραστηριότητες πολιτισμού κι ελεύθερου χρόνου. Ο σχηματισμός αυτών των clusters μπορεί να είναι αυτογενής ή να γίνεται προγραμματισμένα από τους φορείς της πόλης³. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργούνται, τα τελευταία χρόνια, πολλά νέα επίκεντρα. Ένας τύπος επίκεντρου είναι και τα επίκεντρα κατανάλωσης και ψυχαγωγίας, που αποτελούν και το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

Τα εξω-αστικά επίκεντρα κατανάλωσης και ψυχαγωγίας περιλαμβάνουν συνήθως εμπορικά πάρκα ή θεματικά πάρκα. Οι κυριότερες χρήσεις της γης αφορούν εμπορικά καταστήματα, κινηματογράφους, πάρκα αναψυχής, χώρους διασκέδασης, αλλά και γραφεία, ξενοδοχεία, εκθεσιακούς χώρους, αθλητικές εγκαταστάσεις κτλ. Το είδος της ανάπτυξης που προωθούν είναι η νέα ανάπτυξη, και τις περισσότερες φορές τοποθετούνται κοντά σε αυτοκινητόδρομους, στον περιαστικό χώρο⁴.

Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να παρέχει μια συνολική θεώρηση επί του θέματος, για το λόγο αυτό, διεξάγεται βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση δευτερογενών πηγών. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τρία

³ Γοσποδίνη, Α., (2012), "Προγραμμα Θεσσαλονίκη 2012: Αξιολόγηση και ιεράρχηση έργων και δράσεων", Παρουσίαση της Αντιπροέδρου.

⁴ Γοσποδίνη, Α., (2012), "Προγραμμα Θεσσαλονίκη 2012: Αξιολόγηση και ιεράρχηση έργων και δράσεων", Παρουσίαση της Αντιπροέδρου.

κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια εισαγωγή στις έννοιες του αστικού και του μητροπολιτικού χώρου, καθώς και στους αστικούς σχηματισμούς. Στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάζεται ο Δήμος Ταύρου ως αστικό χωρικό υποσύνολο. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρατίθεται η μελέτη της περίπτωσης του εμπορικού κέντρου Athens Heart, που βρίσκεται στον εν λόγω δήμο.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΕΡΙ ΑΣΤΙΚΟΥ, ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ

Εισαγωγικά στοιχεία

Κάθε κοινωνικό σχηματισμός αποτελεί μια ολότητα και, ταυτόχρονα, ένα κοινωνικό, πολιτικών κλπ φαινόμενο, το οποίο λαμβάνει χώρα σε ένα χώρο. Ο γεωγραφικός χώρος μπορεί να οριστεί ως το σύνολο της επιφάνειας της γης, στην οποία λαμβάνουν χώρα τα φυσικά φαινόμενα, καθώς και οι δραστηριότητες των κοινωνιών. Έτσι, ο χώρος αποκτά κοινωνικό νόημα και περιεχόμενο. Η έννοια του χώρου, όμως, είναι δύσκολο να οριστεί, καθώς χρησιμοποιείται από πολλές διαφορετικές επιστήμες. Μια από τις πρόσφατες αντιλήψεις του χώρου είναι η δομική αντίληψη, η οποία εστιάζει στις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των στοιχείων του χώρου. Ο χώρος συσχετίζεται με τον οικισμό και, με πολεολογικά κριτήρια, αποτελεί ένα χωρικό φαινόμενο εκδήλωσης μια κοινωνίας και ένα σύνολο χωροθετημένων πολεολογικών λειτουργιών⁵.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χωρική διάρθρωση των πόλεων έχει αλλάξει με σταδιακό τρόπο. Σημαντικό στοιχείο αυτού του μετασχηματισμού

⁵ Δημητριάδης, Ε. Π. (1992). Ιστορικός λειτουργικά οργανωμένος και κατασκευασμένος χώρος. Θεσσαλονίκη: university Studio Press, σελ. 28-29.

είναι το γεγονός ότι, πλέον, οι πόλεις δεν αναπτύσσονται γύρω από ένα κύριο κέντρο, ούτε είναι το ίδιο συμπαγείς. Ο περιαστικός χώρος κατοικείται πια περισσότερο, ως αποτέλεσμα ενός συνόλου τοπικών ιδιαιτεροτήτων, όπως για παράδειγμα, γεωμορφολογικές, ιστορικές, θεσμικές, ιδιοκτησιακές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές κτλ⁶.

Συνεπώς, παρατηρείται η διάχυση (dispersion, diffusion) της συμπαγούς πόλης σε ένα πολυκεντρικό αστικό δίκτυο⁷. Η συνεχιζόμενη αστική εξάπλωση (sprawl), η προαστιοποίηση, το περιαστικό τοπίο με κυρίαρχη την ανάπτυξη των νέων χώρων κατανάλωσης και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (κέντρα αναψυχής – κατοικίας – παραγωγής που απασχολούν μεγάλο αριθμό ατόμων) αποτελούν ένα νέο φαινόμενο⁸.

Όσον αφορά τις βασικές έννοιες που θα εξεταστούν, αυτές είναι ο αστικός χώρος και ο μητροπολιτικός χώρος. Ο αστικός χώρος (ή αστική περιοχή) σημαίνει μια περιοχή συνεχούς αστικής ανάπτυξης. Μια αστική περιοχή σχεδόν ποτέ δεν ταυτίζεται με ένα δήμο. Συνήθως, περιλαμβάνει πολλούς δήμους, αν και στην περίπτωση πολλών γεωγραφικά μεγάλων δήμων, όπως η Σαγκάη, η αστική περιοχή θα είναι μικρότερη από τον πυρήνα της πόλης. Η αστική περιοχή του Σικάγου (με πληθυσμό πάνω από

⁶ Χριστοδούλου, Χ., (2012), «Αστικός χώρος & φυσικό περιβάλλον. Διατάσεις στο πλαίσιο της σύγχρονης αστικοποίησης», Πανελλήνια Ένωση Εκπαιδευτικών για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Τεύχος 2 (47). Διαθέσιμο στο: <http://www.peakpemagazine.gr/>

⁷ Antrop, M. (2004) Landscape Change and the Urbanization Process in Europe, Landscape and Urban Planning, 67, pp. 9-26.

⁸ Χριστοδούλου, Χ., (2012), «Αστικός χώρος & φυσικό περιβάλλον. Διατάσεις στο πλαίσιο της σύγχρονης αστικοποίησης», Πανελλήνια Ένωση Εκπαιδευτικών για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Τεύχος 2 (47). Διαθέσιμο στο: <http://www.peakpemagazine.gr/>

8.000.000) περιλαμβάνει την πόλη του Σικάγο και σε πολλές άλλες πόλεις⁹. Μια αστική περιοχή χαρακτηρίζεται από υψηλή πυκνότητα πληθυσμού και περισσότερα χαρακτηριστικά ατόμων σε σύγκριση με τις περιοχές γύρω από αυτή. Οι αστικές περιοχές μπορούν να είναι πόλεις, κωμοπόλεις και αστικά κέντρα, αλλά ο όρος συνήθως επεκτείνεται σε αγροτικούς οικισμούς, όπως τα χωριά. Σε αντίθεση με τις αστικές περιοχές, μια μητροπολιτική περιοχή περιλαμβάνει όχι μόνο την αστική περιοχή, αλλά και άλλες δορυφορικές πόλεις, γύρω από αυτή, καθώς και την παρέμβαση της αγροτικής γης που είναι κοινωνικο-οικονομικά συνδεδεμένη με τον αστικό πυρήνα της πόλης, συνήθως με τους δεσμούς της απασχόλησης¹⁰.

Ο ιστορικός χώρος είναι ένα κοινωνικό προϊόν, το οποίο παράγεται από μια κοινωνία, η οποία μεταβάλλεται διαχρονικά. Με τον τρόπο αυτό, ο αστικός χώρος αντικατοπτρίζει τα κοινωνικά, οικονομικά και ιδεολογικά της κοινωνίας¹¹.

Έτσι, οι αστικοί σχηματισμοί έχουν σημαντική επίδραση στο μετασχηματισμό του χώρου. Η κοινωνία έχει την τάση να μεταβάλλεται πιο γρήγορα από το χώρο, ο οποίος είναι αδρανής. Οι μεταβολές της κοινωνίας, όμως πολλές φορές, έχουν ως αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να αναπτύσσονται ταχύτερα από άλλες, με αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να παραμένουν υποβαθμισμένες¹².

⁹ From Demographia, (2014), "Definitions of urban terms". Available at: <http://demographia.com/db-define.pdf>

¹⁰ Από την ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Urban_area

¹¹ Δημητριάδης, Ε. Π. (1992). Ιστορικός λειτουργικά οργανωμένος και κατασκευασμένος χώρος. Θεσσαλονίκη: university Studio Press, σελ. 62.

¹² Δημητριάδης, Ε. Π. (1992). Ιστορικός λειτουργικά οργανωμένος και κατασκευασμένος χώρος. Θεσσαλονίκη: university Studio Press, σελ. 61.

Το φαινόμενο της Αστικοποίησης

Η αστικοποίηση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων μεταναστεύουν από τις αγροτικές στις αστικές περιοχές. Είναι κυρίως αποτέλεσμα της φυσικής ανάπτυξης των αστικών περιοχών. Επιπλέον, ο όρος αστικοποίηση μπορεί να αντιπροσωπεύει το επίπεδο της αστικής ανάπτυξης σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό, ή μπορεί να αντιπροσωπεύει τον ρυθμό με τον οποίο το ποσοστό αυτό αυξάνεται. Η αστικοποίηση δεν είναι απλώς ένα σύγχρονο φαινόμενο, αλλά μια γρήγορη και ιστορική μεταμόρφωση των ανθρώπινων κοινωνικών ριζών σε παγκόσμια κλίμακα, σύμφωνα με την οποία η αγροτική καλλιέργεια αντικαθίσταται από την αστική κουλτούρα¹³.

Η αστικοποίηση αποτελεί ένα φαινόμενο μετασχηματισμού του χώρου, καθώς περιλαμβάνει μια σειρά από αλλαγές στο χώρο. Οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των κατοίκων είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν, και για το λόγο αυτό, οι αστικοί σχηματισμοί, μέσω της αστικοποίησης, προσαρμόζονται και διογκώνονται, ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν¹⁴.

Τέλος, το αστικό πλέγμα, ορίζεται στην αστική μορφολογία, ορίζεται ως το δίκτυο των ανοικτών χώρων που προκύπτουν από τα οικοδομικά

¹³ Από την ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Urbanization>

¹⁴ Χατζοπούλου, Α. Β. Νικολαΐδου, Ι. Στεφάνου, «Αστική Ανάπλαση», Εκδόσεις Τ.Ε.Ε., Αθήνα 1995

τετράγωνα. Το αστικό πλέγμα αποτελεί μια αποτύπωση της κοινωνίας και μπορεί να δείξει τις σχέσεις μεταξύ χώρου και κοινωνίας¹⁵.

Η Πόλη

Η έννοια της πόλης, γενικά, περιλαμβάνει ένα δήμο, που έχει μια τοπικά εκλεγμένη διοίκηση, όπως ένα δημοτικό συμβούλιο και δήμαρχο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια πόλη μπορεί επίσης να είναι μια περιοχή μεγαλύτερης κλίμακας, όπως η ville de Paris, η οποία είναι επίσης ένα γεωγραφικό διαμέρισμα, το Σαν Φρανσίσκο, που είναι επίσης ένας νομός, η πόλη της Σαγκάη που είναι επίσης ένα επαρχιακό επίπεδο διοικητικής περιφέρειας, η πόλη της Βιέννης, η οποία είναι επίσης μια πολιτεία, η πόλη της Βομβάη, η οποία είναι επίσης μια περιοχή. Σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις, υπάρχει ένας ενιαίος δήμος, αν και μπορεί να υπάρχουν τμήματα του Δήμου που έχουν διάφορους βαθμούς ελέγχου επί των τοπικών λειτουργιών¹⁶, επομένως αυξάνεται η ζώνη επιρροής της πόλης.

Οι ομογενείς περιοχές μπορούν να προσδιοριστούν και να χαρακτηριστούν από την ομαδοποίηση μικρών βασικών μονάδων, όπως είναι το κύτταρο από ένα πλέγμα. Η έννοια της «αγροτικής περιοχής» περιλαμβάνει μια σειρά από κοινωνικοοικονομικές πτυχές, όπως η δομή της απασχόλησης, η μεταβολή της ηλικίας του πληθυσμού κτλ. Ο ΟΟΣΑ έχει

¹⁵ Figueredo, L., Amorim, L., (2007), “Decoding the urban grid: or why cities are neither trees nor perfect grids”, Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium, Istanbul.

¹⁶ From Demographia, (2014), “Definitions of urban terms”. Available at: <http://demographia.com/db-define.pdf>

δώσει έναν ορισμό των αγροτικών περιοχών με βάση το ποσοστό του πληθυσμού που ζουν σε αγροτικές κοινότητες¹⁷. Με βάση αυτό, μια κοινότητα έχει ταξινομηθεί ως αγροτικές εάν η πυκνότητα του πληθυσμού είναι κάτω των 150 κατοίκων ανά km. Σε αυτή τη βάση, η αγροτική / αστική κατάταξη των κοινοτήτων με ένα όριο πυκνότητας των 150 κάτοικοι ανά km², ο ορισμός του ΟΟΣΑ διακρίνει τρεις κύριες κατηγορίες περιοχών¹⁸:

- Οι αγροτικές κυρίως περιοχές, στις οποίες περισσότερο από το 50% του πληθυσμού της περιοχής ζουν σε αγροτικές κοινότητες.
- Οι σχετικά αγροτικές περιοχές, στις οποίες το 15% - 50% του πληθυσμού ζει σε αγροτικές κοινότητες.
- Οι κυρίως αστικές περιοχές,. Στις οποίες λιγότερο από 15% του πληθυσμού της περιοχής ζει σε αγροτικές κοινότητες.

Κάθε κατηγορία μπορεί να υποδιαιρεθεί ανάλογα με το μέγεθος του πυρήνα, από το προφίλ κάλυψης γης (κυρίως των αροτραίων εκτάσεων, των δασών κτλ), με την τοπογραφική τραχύτητα (βουνό, λόφος, πεδιάδα), από την ποιότητα του εδάφους, κ.λπ. Οι κύριες κατηγορίες που προτείνονται είναι ¹⁹:

- Αστικές: Οι πλήρως αστικές κοινότητες βρίσκονται σε ποσοστό περίπου 99% σε ένα αστικό πυρήνα κι έχουν περισσότερους από 5.000 κατοίκους. Αντίστοιχα, οι κυρίως αστικές κοινότητες με μέτρια αγροτική περιοχή ανήκουν κατά 50-99% σε ένα αστικό πυρήνα κι έχουν πάνω από 5.000 κατοίκους.

¹⁷ OECD, 1994, Creating rural indicators. Paris.

¹⁸ Gallego, F. J., (2004), "Mapping rural/urban areas from population density grids", Institute for Environment and Sustainability.

¹⁹ Gallego, F. J., (2004), "Mapping rural/urban areas from population density grids", Institute for Environment and Sustainability.

- **Ημι-αστικές:** Οι κοινότητες με ένα αστικό πυρήνα και μεγάλη αγροτική περιοχή έχουν ένα κυρίαρχο αστικό πυρήνα (με μικρά ή μεσαία αστικά κέντρα της υπαίθρου). Μια κοινότητα μπορεί να θεωρηθεί κυρίαρχη στον πυρήνα εάν έχει περισσότερο από το 50% του πληθυσμού της στον πυρήνα. Οι προαστιακές περιοχές τέμνουν ένα αστικό πυρήνα, έχουν πάνω από 5.000 κατοίκους και δεν εμπίπτουν σε καμία από τις προηγούμενες κατηγορίες.
- **Αγροτικές:** Οι περιαστικές αγροτικές περιοχές δεν τέμνονται με οποιοδήποτε αστικό πυρήνα, έχουν πάνω από 5.000 κατοίκους, αλλά βρίσκονται στην περιοχή επιρροής του αστικού οικισμού. Οι απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές (Remote) βρίσκονται μακριά από τις αστικές περιοχές, δεν τέμνονται με τις αστικές περιοχές που προσδιορίζονται με τα παραπάνω κριτήρια. Μερικές από αυτές τις κοινότητες βρίσκονται κοντά σε αστικούς πυρήνες και να έχουν κάποια επιρροή από αυτούς, καθώς για παράδειγμα, ένα μέρος του πληθυσμού μπορεί να εργάζεται στην πόλη και όχι στην κοινότητα που κατοικεί.

Από τις αρχές του εικοστού αιώνα, οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρέασαν την αστική και προαστιακή χωρική κατανομή. Το ηλεκτρικό τρόλεϊ, για παράδειγμα, ενθάρρυνε την εξάπλωση των προαστίων έξω από την κεντρική πόλη. Οι νέες τεχνολογίες σε ασανσέρ και στη χρήση του χάλυβα, προκάλεσαν την ανάπτυξη των ουρανοξυστών. Πριν από την εισαγωγή του ηλεκτρικού τρόλεϊ (και στη συνέχεια και άλλων μέσων μαζικής μεταφοράς), οι άνθρωποι έπρεπε να ζήσουν σε κοντινή απόσταση από το χώρο εργασίας τους, ώστε να πηγαίνουν στην εργασία τους. Οι περιοχές της πόλης όπου βρισκόταν τα εργοστάσια, επίσης χρησιμοποιούνται για τις κατοικίες των εργαζομένων στο εργοστάσιο, και άλλων εργαζομένων όπως χρηματιστές, τραπεζίτες και δικηγόροι, οι οποίοι τοποθετούσαν τα σπίτια τους στα αστικά οικονομικά κέντρα. Αυτές οι περιοχές της πόλης, όπου οι άνθρωποι ζούσαν και εργάζονταν ήταν γνωστές ως «πόλεις με τα πόδια» (walking city), και φιλοξενούσαν ένα συνδυασμό διαφορετικών

επαγγελματιών και κοινωνικών τάξεων. Καθώς, όμως, άρχισε να αναπτύσσεται η κερδοσκοπία επί της γης, άρχισε και η μεταμόρφωση της πόλης με τα πόδια. Έτσι, παρατάθηκαν τα αστικά όρια, τα εργοστάσια μετακινήθηκαν στις λιγότερο ακριβές περιαστικές περιοχές και οι εργάτες χρησιμοποιούσαν τα μεταφοράς για να φτάσουν στην εργασία τους. Οι βελτιώσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς αναπτύχθηκαν ως απάντηση σε αυτή την χωρική επέκταση. Επιπλέον, η αύξηση της κινητικότητας ενθάρρυνε τα μέλη της μεσαίας τάξης να αποφύγουν τα προβλήματα της πόλης. Ένας τραπεζίτης, για παράδειγμα, δεν χρειαζόταν πλέον να ζει σε κοντινή απόσταση από την τράπεζα, όπου εργάζεται, αλλά θα μπορούσε να χρησιμοποιεί μέσο μεταφοράς και να διανύει μια σημαντική απόσταση κάθε μέρα²⁰.

Το Μητροπολιτικό φαινόμενο

Μια μητροπολιτική περιοχή είναι ένας χώρος που αποτελείται από ένα πυκνοκατοικημένο αστικό πυρήνα και μια σειρά από πιο αραιοκατοικημένες περιοχές γύρω από αυτό, που μοιράζονται τις υποδομές τους, τις ζώνες στέγασης και τις βιομηχανικές τους ζώνες²¹. Οι μητροπολιτικές περιοχές αποτελούν συνήθως από περισσότερους του ενός δήμους, γειτονιές, πόλεις, περιφέρειες, ακόμα και χώρες. Οι μητροπολιτικές

²⁰ Aoki, K. (1993), "Race, space and place: The relation between architectural modernism, post-modernism, urban planning and gentrification", *Fordham Urban Law Journal*, 20 (4), 699.

²¹ Squires, G., (2002), (Ed.) *Urban Sprawl: Causes, Consequences, & Policy Responses*. The Urban Institute Press.

περιοχές περιλαμβάνουν μία ή περισσότερες αστικές περιοχές, καθώς και τις γύρω πόλεις, κωμοπόλεις και αγροτικές περιοχές, που είναι κοινωνικά και οικονομικά συνδεδεμένες με το αστικό πυρήνα²². Οι μητροπολιτικές περιοχές αποτελούνται από ένα μεγάλο αστικό κέντρο και τις γύρω περιοχές, οι οποίες έχουν πληθυσμό τουλάχιστον διακοσίων πενήντα χιλιάδων κατοίκων, σύμφωνα με την Eurostat²³. Αντίστοιχα, σύμφωνα με το OECD²⁴, οι μητροπολιτικές περιοχές έχουν πληθυσμός από πεντακόσιες χιλιάδες έως 1,5 εκατομμύρια κατοίκους, ενώ οι μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές έχουν πληθυσμό μεγαλύτερο του 1,5 εκατομμυρίων κατοίκους

Αντίστοιχα, μια μεγαλούπολη είναι συνήθως ορίζεται ως μια ομάδα από παρακείμενες μητροπολιτικές περιοχές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας συστάδας μητροπολιτικών περιοχών βρίσκεται κατά μήκος της βορειοανατολικής ακτής των ΗΠΑ και περιλαμβάνει τη Βοστώνη, τη Μασαχουσέτη, τη Νέα Υόρκη, τη Φιλαδέλφεια, τη Βαλτιμόρη, την Ουάσιγκτον και τη Βόρεια Βιρτζίνια²⁵.

Μέχρι πρόσφατα, δεν υπήρχε ένας εναρμονισμένος ορισμός της «πόλης» για τις χώρες-μέλη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). Αυτό καθιστούσε δύσκολη τη συγκρισιμότητα των

²² From Demographia, (2014), "Definitions of urban terms". Availabl at: <http://demographia.com/db-define.pdf>

²³From Eurostat, official web page: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/region_cities/metropolitan_regions

²⁴ OECD, (2013), Definition of functional urban areas (FUA) for the OECD metropolitan database, September

²⁵ Gottmann, J. (1989), *Since Megalopolis. The Urban Writings of Jean Gottmann*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, pp. 163.

πόλεων, και κατά συνέπεια, και την αξιοπιστία των αναλύσεων. Για να επιλυθεί αυτό το πρόβλημα, ο ΟΟΣΑ και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέπτυξαν έναν νέο ορισμό της πόλης και της ζώνης γύρω από αυτή. Με βάση αυτό το νέο ορισμό του ΟΟΣΑ και την ΕΕ εντοπίστηκαν 828 μεγαλουπόλεις στην ΕΕ, την Ελβετία, την Κροατία, την Ισλανδία και τη Νορβηγία, με το αστικό κέντρο τους να αριθμεί τουλάχιστον 50.000 κατοίκους. Επιπλέον, με αυτή τη μέθοδο εντοπίστηκαν επιπλέον 492 πόλεις στον Καναδά, το Μεξικό, την Ιαπωνία, την Κορέα και τις Ηνωμένες Πολιτείες²⁶. Αυτός ο νέος ορισμός λειτουργεί σε τέσσερα βασικά βήματα και βασίζεται στην παρουσία ενός «αστικού κέντρου», το οποίο αποτελεί μια νέα χωρική αντίληψη με βάση τις υψηλής πυκνότητας κυψελίδες του αστικού πλέγματος.

- Σύμφωνα με το βήμα 1, επιλέγονται όλες οι κυψελίδες με πυκνότητα μεγαλύτερη από 1.500 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο.
- Στο βήμα 2, οι παρακείμενες κυψέλες υψηλής πυκνότητας συγκεντρώνονται, τα κενά γεμίζουν και μόνο οι συστάδες με ελάχιστο πληθυσμό 50000 κατοίκους διατηρούνται ως «αστικά κέντρα».
- Στο τρίτο βήμα, όλοι οι δήμοι (διοικητικές μονάδες τοπικού επιπέδου) που έχουν τουλάχιστον το μισό πληθυσμό τους μέσα στο αστικό κέντρο επιλέγονται ως υποψήφιοι για να γίνουν μέρος της πόλης.
- Στο βήμα 4, η πόλη ορίζεται εξασφαλίζοντας ότι: 1) υπάρχει σύνδεση σε πολιτικό επίπεδο, 2) ότι τουλάχιστον το 50% του πληθυσμού της πόλης ζει στο αστικό κέντρο και 3)

²⁶ European Commission, (2012), “Cities in Europe. The new OECD-EC definition”, RF 01/2012.

ότι τουλάχιστον το 75% του πληθυσμού του αστικού κέντρο ζει σε μια πόλη.

Από τη στιγμή που όλες οι πόλεις έχουν οριστεί, μια ζώνη μετακίνησης μπορεί να προσδιοριστεί με βάση τα πρότυπα μετακίνησης ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα²⁷:

- Εάν το 15% των εργαζομένων που ζουν στην πόλη, εργάζονται σε μια άλλη πόλη, τότε οι πόλεις αυτές αντιμετωπίζονται ως μια ενιαία πόλη.
- Προσδιορίζονται όλοι οι δήμοι που τουλάχιστον το 15% των απασχολούμενων κατοίκων τους που εργάζονται σε μια πόλη.
- Οι Δήμοι που περιβάλλονται από ένα ενιαίο λειτουργικό χώρο συμπεριλαμβάνονται, ενώ απορρίπτονται οι μη συνεχόμενοι δήμοι.

Το φαινόμενο της Παγκόσμιας Πόλης και το φαινόμενο της Πλανητικής (Οικουμενικής) Πόλης

Ο όρος «παγκόσμια πόλη» δεν χρησιμοποιείται σε επίσημες στατιστικές των δυτικών χωρών, οι οποίες συνήθως, αναφέρονται²⁸ στις

²⁷ European Commission, (2012), "Cities in Europe. The new OECD-EC definition", RF 01/2012.

²⁸ Λύκος, Μ. (2006), "Το "μητροπολιτικό όριο" στην Ελλάδα με γνώμονα τη διεθνή εμπειρία", Αειχώρος, 5(2).

μητροπολιτικές περιοχές, αν και δεν είναι, πάντα, σαφή τα κριτήρια της ταξινόμησης. Σύμφωνα με τον Friedman²⁹:

- Η έκταση και τρόπος ενσωμάτωσης μιας πόλης στην παγκόσμια οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.
- Οι πόλεις αυτές ορμητήρια, σε παγκόσμιο επίπεδο, για την οργάνωση της παραγωγής και των αγορών.
- Οι παγκόσμιες πόλεις είναι περιοχές στις οποίες συγκεντρώνεται το διεθνές κεφάλαιο.
- Οι παγκόσμιες πόλεις αποτελούν προορισμό για μεγάλο αριθμό μεταναστών.
- Η διαμόρφωση της παγκόσμιας πόλης αποκαλύπτει τις αντιθέσεις του καπιταλισμού.
- Οι παγκόσμιες πόλεις έχουν αυξημένο κοινωνικό κόστος.

Κατά το Σχέδιο Ανάπτυξης του Κοινοτικού Χώρου, οι ευρωπαϊκές μητροπολιτικές περιοχές διακρίνονται σε «παγκόσμιες πόλεις» και πόλεις – πύλες³⁰. Συνήθως, ο χαρακτηρισμός μιας μητρόπολης ως παγκόσμιας πόλης έχει ως προαπαιτούμενο να συγκεντρώνει πληθυσμό μεγαλύτερο των πέντε εκατομμυρίων κατοίκων στον πυρήνα³¹.

Σύμφωνα με τους δείκτες διεθνών οργανισμών (όπως για παράδειγμα ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών), το Λονδίνο βρίσκεται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως, ενώ στις κατατάξεις των ευρωπαϊκών πόλεων,

²⁹ Friedman, J. (1986), *The World City Hypothesis, Development and Change* Volume 17, Issue 1, pages 69–83.

³⁰ OECD, 1994, *Creating rural indicators*. Paris.

³¹ Hales, M. and Mendoza –Pena, A., 2012, *2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook*, ATKearney

οι αδιαμφισβήτητες ευρωπαϊκές παγκόσμιες πόλεις είναι το Λονδίνο και το Παρίσι³². Συχνά, επισημαίνεται μια ειδική σχέση ανάμεσα στο Λονδίνο και τη Νέα Υόρκη, λόγω της σχέσης τους στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Ακόμη και μετά το ξέσπασμα της διεθνούς οικονομικής κρίσης, το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη, το Παρίσι και το Τόκιο αποτελούν τις βασικές παγκόσμιες πόλεις, αν και ανοδική πορεία σημειώνουν το Πεκίνο και η Σαγκάη³³.

Από την άλλη πλευρά, η οικουμενική πόλη (global city) είναι μια πόλη που έχει άμεση επίδραση σε παγκόσμια γεγονότα κοινωνικών, οικονομικών, και πολιτικών διαστάσεων. Τα τελευταία χρόνια ο όρος έχει γίνει αρκετά διάσημος λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Ο όρος παγκόσμια πόλη προτάθηκε για πρώτη φορά από την Σάσκια Σάσσην. Το 1991, στο βιβλίο της, "The Global City," η Saskia Sassen αναφέρεται στα οικονομικά κέντρα, και ειδικά τη Νέα Υόρκη, το Λονδίνο και το Τόκιο, ως «οικουμενικές πόλεις». Η βασική ιδέα ήταν ότι η οικονομική δραστηριότητα στον κόσμο, διοχετεύεται μέσω αυτών των αστικών κέντρων. Ο όρος «οικουμενική πόλη» παλαιότερα, οριζόταν ως μια πόλη βρίσκεται σε στρατηγική θέση στον κόσμο, ενώ το εμπόριο περνά από αυτές.

³² Οικονόμου, Δ. (2000), «Ο διεθνής μητροπολιτικός ρόλος της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης» στο Ε. Ανδρικοπούλου και Γ. Καυκαλάς (επ.) *Ο νέος Ευρωπαϊκός χώρος*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 444-467.

³³ Hales, M. and Mendoza –Pena, A., 2012, 2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook, ATKearney, σελ., 2

Η Αειφόρος Πόλη

Οι πόλεις έχουν γίνει ο κύριος χώρος διαβίωσης των ανθρώπων. Από το 2007, περισσότερο από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού ζει σε αστικές περιοχές. Ο λόγος είναι το γεγονός ότι με την οργάνωση των κοινωνιών σε πόλεις καθιστά πιο εύκολη την παροχή των δημόσιων αγαθών και των υπηρεσιών, όμως, ταυτόχρονα, τίθενται ερωτήματα για το οικολογικό αποτύπωμα των πόλεων. Το 1991, το UNCHS προσπάθησε να ορίσει την βιώσιμη πόλη ως μία πόλη όπου τα επιτεύγματα στην κοινωνική, οικονομική και σωματική ανάπτυξη γίνονται για να διαρκέσουν. Οι διοικήσεις είναι σε θέση τόσο να εξασφαλίσει την υλοποίηση αυτών των παροχών, όσο και να υιοθετήσουν ένα βιώσιμο πλαίσιο που ενθαρρύνει την ανάπτυξη της πόλης μέσα σε οικολογικά όρια. Οι βιώσιμες πόλεις θα πρέπει να πληρούν «τις αναπτυξιακές ανάγκες των κατοίκων», χωρίς την επιβολή μη βιώσιμων απαιτήσεων σε τοπικούς ή παγκόσμιους φυσικούς πόρους³⁴.

³⁴ World Economic and Social Survey, (2013), "Towards sustainable cities", pp. 54-84. Available at: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_current/wess2013/Chapter3.pdf

Έρευνα

Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμός των αστικών κέντρων, των μητροπόλεων και των παγκόσμιων πόλεων στην ΕΕ, την Ισλανδία, τη Νορβηγία, την Κροατία και την Ελβετία είναι οι εξής³⁵:

³⁵ European Commission, (2012), “Cities in Europe. The new OECD-EC definition”, RF 01/2012.

Πίνακας 1: Ο αριθμός των πόλεων ανά χώρα και κατά μέγεθος (στοιχεία του 2006)

Number of cities according to the size of their urban centre							
Country	Cities by urban centre size					Global city	Total
	S	M	L	XL	XXL		
Luxembourg	1						1
Slovenia	1	1					2
Cyprus		2					2
Malta			1				1
Estonia	2		1				3
Slovakia	6	1	1				8
Lithuania	2	2	2				6
Latvia	3			1			4
Ireland	3	1		1			5
Finland	4	2		1			7
Czech Republic	14	2	1	1			18
Netherlands	21	20	1	3			45
Denmark	1	2			1		4
Austria	1	4			1		6
Hungary	5	4			1		10
Sweden	9	2	1		1		13
Bulgaria	12	4	1		1		18
Romania	14	12	7		1		34
Greece	4	3		1	1		9
Portugal	12	1	1	1	1		16
Belgium	6	2	1	1	1		11
Poland	36	14	5	4	2		61
Spain	44	38	9	4	3		98
Italy	44	16	8	2	4		74
Germany	63	39	12	7	4		125
France	59	42	7	5		1	114
United Kingdom	43	47	12	6	2	1	111
EU	410	261	71	38	24	2	806
Iceland		1					1
Norway	4	1		1			6
Croatia	2	2		1			5
Switzerland	4	3	2	1			10
Total	420	268	73	41	24	2	828

Πηγή: European Commission, 2012.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ως μικρές πόλεις (S) επισημαίνονται τα αστικά κέντρα που έχουν 50000 έως 100000, ως μεσαίες (M) ταξινομούνται οι πόλεις που έχουν από 100000 έως 250000 κατοίκους, ως μεγάλες (L) επισημαίνονται οι πόλεις με πληθυσμό από 250000 έως 500000 κατοίκους, ως πολύ μεγάλες (XL) θεωρούνται οι πόλεις με πληθυσμό μεταξύ 500000 και 1000000 κατοίκους (XXL) και ως οικουμενικές πόλεις θεωρούνται εκείνες που έχουν πληθυσμού μεγαλύτερο από 5000000 κατοίκους (Global city). Οι δύο παγκόσμιες πόλεις που εντοπίζονται είναι το Λονδίνο και το Παρίσι³⁶.

³⁶ European Commission, (2012), "Cities in Europe. The new OECD-EC definition", RF 01/2012.

ΧΩΡΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΑΣΤΙΚΟΙ - ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Εισαγωγικά στοιχεία

Στην επόμενη ενότητα, θα υπάρξει μια αναφορά στο λιανικό εμπόριο και τα εμπορικά κέντρα, καθώς και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το μετασχηματισμό του αστικού – μητροπολιτικού χώρου.

Το λιανικό εμπόριο

Το λιανικό εμπόριο είναι εκείνος ο κλάδος εμπορικής δραστηριότητας, κατά την οποία πωλούνται αγαθά και υπηρεσίες, σε μικρές ποσότητες, απευθείας στους τελικούς καταναλωτές³⁷.

Από τον παραπάνω ορισμό, μπορούν να συναχθούν τα κύρια χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου, που είναι τα εξής:

- Η τιμολόγηση, η οποία είναι υψηλότερη σε σχέση με τις τιμές χονδρικής.

³⁷ Από το the Free Dictionary. Διαθέσιμο στο : <http://www.thefreedictionary.com/retail>

- Οι αγοραστές στους οποίους απευθύνεται το λιανικό εμπόριο, οι οποίοι είναι οι τελικοί καταναλωτές και δεν θα υπάρξει μεταπώληση. Επομένως, είναι οι δικές τους ανάγκες που θα πρέπει να ικανοποιηθούν.

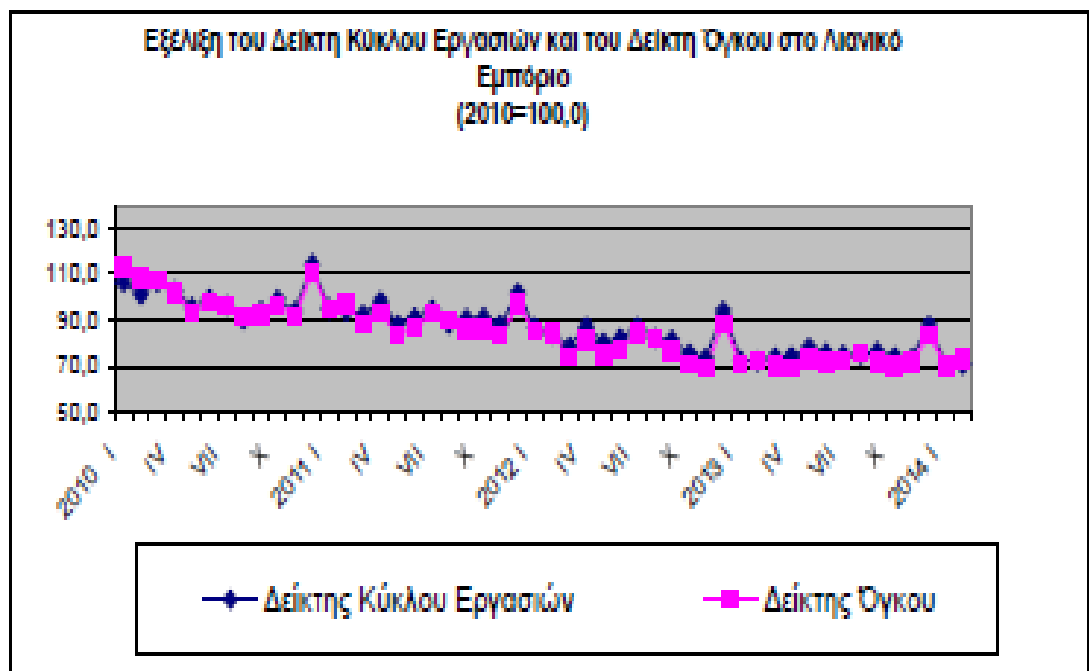
Υπάρχουν, όμως, και μια σειρά από στοιχεία που χαρακτηρίζουν το λιανικό εμπόριο. Κατ' αρχάς, το φάσμα του λιανικού εμπορίου έχει αρκετά ευρύ χαρακτήρα, αφού περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία από διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καταναλωτικές δαπάνες, καθώς απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές. Χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο μπορεί να εξυπηρετεί τους καταναλωτές τόσο μέσα από ένα μικρό παντοπωλείο, όσο και από ένα τεράστιο πολυκατάστημα.

Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, αυτή η τάση λαμβάνει μεγαλύτερες διαστάσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα μεγάλα πολυκαταστήματα, που στεγάζουν κυρίως αλυσίδες καταναλωτικών προϊόντων, κερδίζουν την μερίδα του λέοντος από τα μικρότερα μαγαζιά, τα οποία σε ελάχιστες περιπτώσεις καταφέρνουν να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Ο μόνο συγκριτικό πλεονέκτημα των μικρών μαγαζιών είναι η προσωπική επαφή και το γεγονός ότι ο ιδιοκτήτης γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών του και μπορεί να τις ικανοποιήσει καλύτερα. Συνεπώς, η χωροχρονική συμπεριφορά του λιανικού εμπορίου έχει μεταβληθεί σημαντικά, τις τελευταίες δεκαετίες, με τα εμπορικά κέντρα να καταφέρνουν να αποτελέσουν την πρώτη επιλογή για τους καταναλωτές, όχι μόνο για την αγορά αγαθών, αλλά και για την ψυχαγωγία τους.

Έρευνα

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία³⁸, το λιανικό εμπόριο έχει επηρεαστεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης, η οποία μείωσε τα εισοδήματα των καταναλωτών, και άρα, τις δαπάνες για κατανάλωση. Στο ακόλουθο διάγραμμα, φαίνεται η μεταβολή του Δείκτη του Κύκλου Εργασιών και του Δείκτη Όγκου του λιανικού εμπορίου, από το 2010 έως το 2014:

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του λιανικού εμπορίου



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014.

³⁸ Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014), «Αναθεωρημένος δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο», Δελτίο Τύπου, 30 Απριλίου.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, φαίνεται η μεγάλη επίδραση της οικονομικής κρίσης, στο λιανικού εμπόριο, λόγω της οικονομικής κρίσης. Η πτώση τόσο του δείκτη Κύκλου Εργασιών, όσο και του Δείκτη Όγκου ήταν σωρευτικά μεγαλύτερη του 30% για την εξεταζόμενη πενταετία.

Τα εμπορικά κέντρα

Τα εμπορικά κέντρα είναι μεγάλα κτίρια ή ομάδες κτιρίων που στεγάζουν καταστήματα διαφορετικών ειδών και μεγέθους. Πιο συγκεκριμένα, ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να οριστεί ως μια αστική περιοχή για ψώνια, η οποία περιλαμβάνει μια ποικιλία από καταστήματα, τα οποία συνδέονται με περάσματα και διαδρόμους για τους πεζούς³⁹.

Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν την σύγχρονη μορφή της εξέλιξης της εμπορικής στοάς. Οι εμπορικές στοές βρίσκονται μέσα σε ένα κτηριακό όγκο. Η δημιουργία τους συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της αστικής τάξης και την ανάγκη της να προβάλλει τα καινούρια καταναλωτικά αγαθά. Η διάτρηση του κτηριακού κελύφους από εσωτερικά περάσματα, που διασχίζουν τον κτίριο, βοηθούν στην αύξηση του εμβαδού των επιφανειών που εκθέτονται τα προϊόντα (τις βιτρίνες), σε σχέση με την έκταση που παρείχε αρχικά το οικόπεδο. Αν δεν δημιουργούνταν οι εσωτερικές στοές, η εμπορική αξιοποίηση του οικοπέδου για την έκθεση των προϊόντων θα έπρεπε να περιοριστεί στην περίμετρο του οικοπέδου. Όμως, η δημιουργία

³⁹ Από την ιστοσελίδα του λεξικού Merriam-Webster: Διαθέσιμο στο: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/mall>

μιας εσωτερικής στοάς μπορεί να αυξήσει τις επιφάνειες που είναι δυνατό να αξιοποιηθούν⁴⁰.

Πέρα από το γεγονός ότι η στοά δημιουργεί περισσότερες επιφάνειες για έκθεση των προϊόντων, η εμπορική στοά, επιτρέπει τον λειτουργικό και αισθητικό έλεγχο των αγοραστών. Καθώς, οι εμπορικές στοές άρχισαν να κατασκευάζονται στο Παρίσι, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πόλη αυτή, στις αρχές του 19ου αιώνα, έκρυβε δυσκολίες για τους καταναλωτές, οι οποίοι έπρεπε να περπατούν σε δρόμους με λάσπη και κακή διαμόρφωση, οι οποίοι δεν έχουν κατασκευαστεί για πεζοπορία, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής που περπατά σε αυτούς να κινδυνεύει από τα διερχόμενα οχήματα. Ακόμη, ο φωτισμός κατά τη διάρκεια της νύχτας, έξω από τις στοές ήταν ανεπαρκής, ενώ ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να προστατευτεί από τις καιρικές συνθήκες. Η δημιουργία, επομένως, των εμπορικών στοών συνέβαλε στον έλεγχο αυτών των αρνητικών συνθηκών⁴¹.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων είναι τα εξής⁴²:

- Περιλαμβάνουν πολλά διαφορετικά καταστήματα.
- Αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτίσματα.

⁴⁰ Μωραΐτης, Κ., (2006), «Από το αστικό 'πέρασμα' στον αστικό αποκλεισμό: συγκρίνοντας τη στοά με την εμπορική νησίδα», Αρχιτέκτονες, τεύχος 58, Περίοδος Β, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 54-57.

⁴¹ Μωραΐτης, Κ., (2006), «Από το αστικό 'πέρασμα' στον αστικό αποκλεισμό: συγκρίνοντας τη στοά με την εμπορική νησίδα», Αρχιτέκτονες, τεύχος 58, Περίοδος Β, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 54-57.

⁴² Θεοδωράκη Κ. Θεοδωράκη – Πάτση Τ. «Υπεραγορά ή τυποποίηση της ψευδαίσθησης» Αρχιτέκτονες Τεύχος 58 περίοδος Β 7-8/2006 Σ. 75-77

- Περιλαμβάνουν χώρους κατανάλωσης και χώρους ψυχαγωγίας.
- Βρίσκονται συνήθως σε κάποιο προάστιο των πόλεων.
- Επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς ο καταναλωτής δεν έχει πια ενεργό ρόλο στην συνδιαλλαγή με τον έμπορο.
- Εσωτερικοποιούν τους εξωτερικούς, δημόσιους χώρους και ωθεί του καταναλωτές σε τυποποιημένες συμπεριφορές.
- Συχνά, τα εμπορικά κέντρα επιδιώκουν να αντιγράψουν τις μορφές των παραδοσιακών αγορών, και δημιουργούν μια ψευδαίσθηση της πραγματικότητας⁴³.

Τα εμπορικά κέντρα συνδέονται με την προαστιστοποίηση και την αστική εξάπλωση. Η αστική εξάπλωση μπορεί να οριστεί ως η μικρής πυκνότητας αστική ανάπτυξη σε περιοχές που βρίσκονται εκτός των αστικών κέντρων. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει η αστική εξάπλωση είναι το γεγονός ότι η γη σε περιοχές μακριά από τα κέντρα των πόλεων συνήθως είναι πιο φθηνή από την γη που βρίσκεται στο κοντά στα κέντρα των πόλεων.

Όμως, τα εμπορικά κέντρα έχουν δεχτεί και σφοδρές κριτικές. Ο Σημαιοφορίδης επισημαίνει ότι πλέον, στο κέντρο των πόλεων βρίσκονται οι τράπεζες, ενώ στην περιφέρεια εγκαθίστανται τα εμπορικά κέντρα, καθώς

⁴³ Θεοδωράκη Κ. Θεοδωράκη – Πάτση Τ. «Υπεραγορά ή τυποποίηση της ψευδαίσθησης» Αρχιτέκτονες Τεύχος 58 περίοδος Β 7-8/2006 Σ. 75-77

από τις μεν γίνονται οι αναλήψεις και στα εμπορικά κέντρα γίνονται οι καταθέσεις⁴⁴.

Η αύξηση της κατανάλωσης, σε συνδυασμό με τη συμφόρηση των κέντρων των πόλεων, είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση χώρων για την ανέγερση εμπορικών χώρων, σε άλλες περιοχές, σε συνάρτηση με το επίπεδο της ζωής των κατοίκων τους ως προς το εισόδημά τους. Έτσι, στους άξονες των οδικών αρτηριών άρχισαν να δημιουργούνται οι ναοί της κατανάλωσης, δηλαδή τα εμπορικά κέντρα. Η πολλές φορές προκλητική πολυτέλεια της κατασκευής επιδιώκει την έλξη της πελατείας. Η πολυτέλεια αυτών των κτισμάτων συνδυάζεται με το είδος του εμπορίου που φιλοξενούν. Ακόμη, συχνά χρησιμοποιούνται ονόματα ή άλλα στοιχεία με ιστορικές αναφορές, οι οποίες, όμως, εξαντλούνται στη διακόσμηση, αγνοώντας την ουσία των αξιών αυτών.

Διεθνή και ευρωπαϊκά παραδείγματα

Εμπορικά κέντρα στην Αμερική

Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής δημιουργήθηκε το πρώτο εμπορικό κέντρο, καθώς και πολλά σύγχρονα εμπορικά κέντρα. Το μέγεθός τους τείνει να είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τα ευρωπαϊκά εμπορικά κέντρα, καθώς υπάρχουν μεγαλύτεροι χώροι κι ελεύθερες εκτάσεις.

⁴⁴ Σημαιοφορίδης, Γ., (2006), «Από το παζάρι στα εμπορικά κέντρα», Αρχιτέκτονες, Τεύχος 58 περίοδος Β, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 71-73.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής άρχισαν επίσης, να δημιουργούνται εμπορικές νησίδες , δίπλα σε αυτοκινητοδρόμους, στις οποίες τα καταστήματα τοποθετούνται στη σειρά, έχοντας χώρους στάθμευσης μπροστά τους⁴⁵.

Country Club Plaza

Η ιδέα της ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης ξεκίνησε από τις ΗΠΑ, την δεκαετία του 1920, με την δημιουργία του Country Club Plaza, ενός κέντρου που εξυπηρετούσε τις εμπορικές ανάγκες μιας μεγάλης οικιστικής περιοχής⁴⁶.

Το εμπορικό κέντρο καλύπτει 15 οικοδομικά τετράγωνα και φιλοξενεί πάνω από 150 εμπορικά καταστήματα⁴⁷. Το Country Club Plaza (συχνά αναφέρεται ως The Plaza) είναι μια αριστοκρατική εμπορική και κατοικημένη περιοχή στην πόλη του Κάνσας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Ήταν το πρώτο εμπορικό κέντρο στον κόσμο που σχεδιάστηκε για να φιλοξενήσει τους αγοραστές που φθάνουν με αυτοκίνητο. Η έκταση των 223.000 τετραγωνικών μέτρων είναι περίπου 6,44 χιλιόμετρα νότια του κέντρου της πόλης. Στεγάζει υψηλού κύρους καταστήματα λιανικής πώλησης, εστιατόρια και χώρους ψυχαγωγίας, καθώς και γραφεία. Οι γειτονιές γύρω από το

⁴⁵ Λαινα Ε. , “Malls : Η διεθνής εμπειρία” Αρχιτέκτονες, Τεύχος 58B, Αθήνα, 7-8/2006, σελ. 58.

⁴⁶ Λαινα Ε. , “Malls : Η διεθνής εμπειρία” Αρχιτέκτονες, Τεύχος 58B, Αθήνα, 7-8/2006, σελ. 58.

⁴⁷ Country Club Plaza, official web page. Available at: <http://countryclubplaza.com/>

Plaza αποτελούνται από πολυκατοικίες και πολυτελή σπίτια. Το Country Club Plaza ανήκει στα 60 Εκπληκτικά Μέρη στον Κόσμο, σύμφωνα με το Project for Public Spaces⁴⁸.

Εικόνα 1: Το Country Club Plaza



Πηγή: Wikipaedia, 2014 (online διαθέσιμο στο http://en.wikipedia.org/wiki/Country_Club_Plaza).

Το Country Club Plaza ήταν το πρώτο εμπορικό κέντρο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Σχεδιάστηκε το 1922 και χτίστηκε από τον J. C. Nichols. Προσανατολίζεται σε μια εμπορική περιοχή που απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό σε πεζούς, εμπνευσμένη από την ισπανική αρχιτεκτονική με πύργους, τρούλους, λεπτομέρειες από τούβλο και σίδηρο, και δημόσιες πλατείες με σιντριβάνια και γλυπτά. Το εν λόγω εμπορικό κέντρο, από το

⁴⁸ Από την ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Country_Club_Plaza

1925, προσελκύει 300.000 άτομα για το φωτισμό της πλατείας με τα φώτα των Χριστουγέννων, για την παραμονή των Ευχαριστιών, ενώ λαμβάνει χώρα μια παρέλαση το Πάσχα, καθώς και άλλες δημόσιες εκδηλώσεις. Η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του εμπορικού κέντρου, με τις βρύσες, την γλυπτική κτλ δημιουργούν ένα σημείο αναφοράς για τον αστικό χώρο της πόλης του Κάνσας. Οι κάτοικοι αισθάνονται ασφαλείς και ανανεωμένοι όταν επισκέπτονται το Country Club Plaza. Οι πεζοί μπορούν να χρησιμοποιούν τους εκτενείς πεζοδρόμους, αλλά και τις καφετέριες, τα εστιατόρια, τους χώρους με ζωντανή μουσική σε διάφορες γωνιές, τις πλατείες κτλ, γι' αυτό και οι άνθρωποι από όλα τα κοινωνικά στρώματα αποτελούν το κοινό του. Το Plaza έχει γίνει ένα τουριστικό αξιοθέατο καθώς και ένας τόπος συγκέντρωσης των κατοίκων του Κάνσας Σίτι. Σήμερα, τα ιστορικά κτίρια κατοικιών στο Plaza απειλούνται με κατεδάφιση, λόγω της έντονης πίεσης για ανάπτυξη. Δεν υπάρχουν έλεγχοι και κανόνες συντήρησης στο Country Club Plaza. Τα διαμερίσματα στην Park Lane (που χτίστηκαν το 1925 από τον J. C. Nichols και σχεδιάστηκαν από την George Post, που σχεδίασε το State Capitol Wisconsin και το Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης), απειλούνται σήμερα με την κατεδάφιση και όλοι οι κάτοικοι έχουν εκδιωχθεί⁴⁹.

Woodbury Common Premium Outlets

Το εμπορικό κέντρο Woodbury Common Premium Outlet βρίσκεται στο Central Valley της Νέας Υόρκης και αποτελεί ένα εκπαιδευτικό χωριό. Ανήκει την εταιρία Premium Outlets, θυγατρική του Ομίλου Simon Property, και

⁴⁹ Project for Public Places, "Country Club Plaza". Available at: http://www.pps.org/great_public_spaces/one?public_place_id=370

πήρε το όνομά του από την πόλη στην οποία βρίσκεται. Άνοιξε στα τέλη του 1985, επεκτάθηκε το 1993, και πάλι το 1998, ενώ το εν λόγω εμπορικό κέντρο διαθέτει σήμερα 220 καταστήματα, καταλαμβάνει περισσότερα από 800.000 τετραγωνικά πόδια (72.000 τ.μ.) και είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στον κόσμο. Λόγω του μεγέθους του, διαφορετικές περιοχές έχουν χρωματική κωδικοποίηση για να βοηθούν τους επισκέπτες να προσανατολιστούν, και τα Σαββατοκύριακα, υπάρχουν καροτσάκια για την μεταφορά των πραγμάτων από τους καταναλωτές στους χώρους στάθμευσης και γύρω από το κέντρο⁵⁰.

Εικόνα 2: Το εμπορικό κέντρο Woodbury Common Premium Outlet στην Νέα Υόρκη



Πηγή: Wikipedia, 2014 (online διαθέσιμο στο http://en.wikipedia.org/wiki/Woodbury_Common_Premium_Outlets).

⁵⁰ Από την ιστοσελίδα:

http://en.wikipedia.org/wiki/Woodbury_Common_Premium_Outlets

Λόγω της εγγύτητάς του με τη Νέα Υόρκη, το Woodbury Common Premium Outlet αποτελεί ένα σημαντικό πόλο έλξης για τους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή. Τα τουριστικά λεωφορεία κάνουν καθημερινά δρομολόγια από την πόλη της Νέας Υόρκης, ενώ λόγω του μεγάλου αριθμού των ξένων επισκεπτών, το κέντρο απασχολεί διερμηνείς, καθώς και υπηρεσία συναλλάγματος. Οι επισκέπτες καλωσορίζονται σε αρκετές γλώσσες, όπως Ιαπωνικά, ισπανικά, γαλλικά και πορτογαλικά ⁵¹.

Οι τοπικοί φορείς, μερικές φορές, αναφέρονται στο Woodbury Common Premium Outlet με την ονομασία 'cash cow ή αγελάδα μετρητών', γιατί ο φόρος επί των πωλήσεων που συλλέγεται από το ρουχισμό και τα υποδήματα που πωλούνται στο κέντρο (ακόμη και μετά τις πρόσφατες μειώσεις από το κράτος) αποτελούν ένα σημαντικό μέρος των εσόδων της περιοχής ⁵².

Ενδεικτικό της καλής πορείας του Woodbury Common Premium Outlet, είναι το γεγονός ότι το 2011, το εμπορικό κέντρο ανακοίνωσε μια πρόταση 100 εκατομμυρίων δολαρίων για ένα σχέδιο επέκτασης που θα περιλαμβάνει ένα γκαράζ τριών επιπέδων, 60.000 τετραγωνικά πόδια (5.600 τετραγωνικών μέτρων) πρόσθετων εμπορικών χώρων, νέες προσόψεις καταστημάτων και βελτιώσεις στη ροή της κυκλοφορίας μέσα από το εμπορικό κέντρο. Αυτό το σχέδιο αποτελεί την πρώτη σημαντική ανάπτυξη του Woodbury Common Premium Outlet από το 1997. Το έργο αυτό δημιούργησε 400 θέσεις εργασίας κατασκευής και 350-400 μόνιμες θέσεις στα νέα καταστήματα. Ο χώρος στάθμευσης που άνοιξε τον Αύγουστο του 2014 έχει προσφέρει την απαραίτητη ανακούφιση στις

⁵¹ Από την ιστοσελίδα:

http://en.wikipedia.org/wiki/Woodbury_Common_Premium_Outlets

⁵² Από την ιστοσελίδα:

http://en.wikipedia.org/wiki/Woodbury_Common_Premium_Outlets

προκλήσεις στάθμευσης και εγγύτητας στα καταστήματα λιανικής του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου. Το οδόστρωμα έχει διαμορφωθεί με ένα σύστημα κόκκινου και πράσινου φωτός, που επισημαίνει στους οδηγούς τους διαθέσιμους χώρους στο εσωτερικό του χώρου στάθμευσης, ή, εναλλακτικά, τους κατευθύνει σε άλλα επίπεδα⁵³.

Εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη

Αντίστοιχα, στην Ευρώπη, τα εμπορικά κέντρα έχουν ανάλογη εξέλιξη, όμως εμφανίζουν μικρότερο αριθμό και επιφάνεια, λόγω της έλλειψης χώρου, σε σύγκριση με την αμερικάνικη ύπαιθρο. Επιπλέον, η ευρωπαϊκή κουλτούρα και η πολεοδομική νομοθεσία επιβάλλουν μικρότερες και διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονικές δημιουργίες. Τα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται στις πόλεις και τα προάστια από την δεκαετία του '50. Τα ευρωπαϊκά εμπορικά κέντρα ακολουθούν ως κτίρια τα αμερικάνικα, εμφανίζουν, όμως, υψηλότερη ποιότητα και αρχιτεκτονική⁵⁴.

Μερικά παραδείγματα εμπορικών κέντρων είναι και τα εξής:

- Το Εμπορικό κέντρο «Selfridges Birmingham» στη Μ. Βρετανία
- Το Ka De We στο Βερολίνο.
- Το εμπορικό κέντρο «Galleries Lafayette» στο Παρίσι

⁵³ Από την ιστοσελίδα:

http://en.wikipedia.org/wiki/Woodbury_Common_Premium_Outlets

⁵⁴ Λαινα Ε. , “Malls : Η διεθνής εμπειρία” Αρχιτέκτονες, Τεύχος 58B, Αθήνα, 7-8/2006, σελ. 58.

- Το Εμπορικό κέντρο CIS στη Νάπολη
- Το «Triangle Des Gares» στο Παρίσι και πολλά άλλα.

Selfridges Birmingham

Το Selfridges κτίριο είναι ένα κτίριο-ορόσημο στο Birmingham της Αγγλίας. Το κτίριο αποτελεί μέρος του εμπορικού κέντρου και του δικτύου κατοικιών Selfridges Department Store. Το κτίριο ολοκληρώθηκε το 2003 με κόστος £60.000.000, και σχεδιάστηκε από το αρχιτεκτονικό γραφείο Future Systems. Έχει ένα πλαίσιο από χάλυβα με σκυρόδεμα στην πρόσοψη. Από την κατασκευή του, το κτίριο έχει γίνει ένα εικονικό αρχιτεκτονικό ορόσημο και θεωρείται έχει σημαντική συμβολή στην αναγέννηση του Μπέρμιγχαμ⁵⁵.

Το πολυκατάστημα Selfridges στο Birmingham ολοκληρώθηκε το 2003 κι έγινε γρήγορα ένα ορόσημο, που ξεσήκωσε συζητήσεις. Η εταιρία Future Systems για την οικοδόμηση του εμπορικού κέντρου στην ιστοσελίδα της αναφέρει ότι σκοπός τους δεν είναι να δημιουργήσουν απλά ένα σύγχρονο πολυκατάστημα, αλλά και να δημιουργήσουν ένα αρχιτεκτονικό ορόσημο για τον Μπέρμιγχαμ, έτσι ώστε το ίδιο το κτίριο να γίνει ένας πραγματικός καταλύτης για την αστική ανάπτυξη της περιοχής . Η έννοια του εμπορικού καταστήματος ή του πολυκαταστήματος αφορά, όχι μόνο στη μορφή και την εμφάνιση, αλλά και την κοινωνική λειτουργία ενός τέτοιου κτιρίου στην κοινωνία. Η σχέση του ακόμη και με την εκκλησία είναι σημαντική, καθώς η θρησκευτική και η εμπορική ζωή στην πόλη εξελίσσονται μαζί επί εκατοντάδες χρόνια. Η ρευστότητα του σχήματος

⁵⁵ Από την ιστοσελίδα:

http://en.wikipedia.org/wiki/Selfridges_Building,_Birmingham

Θυμίζει την πτώση ενός υφάσματος ή τις απαλές γραμμές του ανθρώπινου σώματος, καθώς αυξάνεται ομαλά από το έδαφος και απαλά επεκτείνεται προς τα έξω προτού διαμορφωθεί μια μεσαία γραμμή που παρομοιάζεται με τη μέση του ανθρώπινου σώματος. Στη συνέχεια, οι καμπύλες σχηματίζουν την οροφή, σε μια συνεχή κίνηση. Το εξωτερικό του περίβλημα, σε αντιστοιχία με το δέρμα, αποτελείται από χιλιάδες δίσκους αλουμινίου, δημιουργώντας μια λεπτή, λαμπερή επιφάνεια, όπως στα λέπια ενός φιδιού ή οι πούλιες σε ένα φόρεμα. Στο φως του ήλιου, το κτίριο φαίνεται να λάμπει, αντανακλώντας τις αλλαγές στις καιρικές συνθήκες, το φως και τα σχήματα των ανθρώπων και των πραγμάτων που περνούν από δίπλα του, δίνοντάς του μορφή⁵⁶.

Εικόνα 3: Το Selfridges Building στο Birmingham



Πηγή: Future Systems, 2013 (online διαθέσιμο στο <http://architectuul.com/architecture/selfridges-birmingham>).

⁵⁶ Future Systems, (2013), "Selfridges Birmingham". Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://architectuul.com/architecture/selfridges-birmingham>

Το κτίριο έχει βραβευτεί πολλές φορές με τα ακόλουθα βραβεία αρχιτεκτονικής, κατασκευών, τέχνης κτλ, με κυριότερα τα εξής⁵⁷:

- RIBA Award for Architecture 2004
- Concrete Society Awards, Overall Winner 2004
- Structural Steel Awards 2004
- Royal Fine Art Commission Trust, Retail Innovation 2004
- Institution of Civil Engineers Project Award Winner 2004
- Civic Trust Award 2004
- Retail Week Awards, Retail Destination of the Year 2004

Ka De We

Το Ka De We (Kaufhaus des Westens, που σημαίνει "Πολυκατάστημα της Δύσης»), συνήθως με τα αρχικά KaDeWe), είναι ένα εμπορικό στο Βερολίνο, με πάνω από 60.000 τετραγωνικά μέτρα χώρων πώλησης. Αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στην ηπειρωτική Ευρώπη και προσελκύει 40.000 έως 50.000 επισκέπτες κάθε μέρα⁵⁸.

⁵⁷ Από την ιστοσελίδα:

http://en.wikipedia.org/wiki/Selfridges_Building,_Birmingham

⁵⁸ Από την ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Kaufhaus_des_Westens

Το Ka De We ξεκίνησε ως μια καινοτόμα ιδέα από τον έμπορο Adolf Jandorf, το 1905, ξεπέρασε κάθε προσδοκία όταν ξεκίνησε τη λειτουργία του, τον Μάρτιο του 1907. Δεδομένου ότι είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της χώρας, το Ka De We προσφέρει στους πελάτες του μια σειρά επιθυμητών προϊόντων από όλο τον κόσμο. Πάντα είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό, καθώς εκτός από νέα προϊόντα, θέτει νέα πρότυπα στην παροχή υπηρεσιών. Το KaDeWe απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα των ανθρώπινων αναγκών με πολυτελείς χώρους και σαλόνια ομορφιάς, υπηρεσίες γάμου, ένα ξενοδοχείο, ράφτη, κομμωτήρια, ανταλλακτήρια συναλλάγματος κτλ. Στο παγκοσμίου φήμης γκουρμέ τμήμα του, στον έκτο όροφο, φιλοξενούνται μερικές από τις πιο επίσημες εκδηλώσεις της πόλης. Το Ka De We απασχολεί περίπου 2.000 εργαζόμενους, για να μπορεί να ικανοποιεί καθεμία από τις ανάγκες των πελατών και να παρέχει υπηρεσίες πρώτης κατηγορίας⁵⁹.

Συνεπώς, το διάσημο εμπορικό κέντρο Ka De We αποτελεί σήμα κατατεθέν του Βερολίνου. Η έκτασή του είναι 60,000 τετραγωνικά μέτρα, δηλαδή περίπου ίση με την έκταση εννέα γηπέδων ποδοσφαίρου. Το Ka De We έχει επιβιώσει από τις αναταραχές της γερμανικής ιστορίας του 20ου αιώνα σχεδόν αλώβητο. Ξεκινώντας την εμπορική ζωή του το 1907, το κατάστημα αποτέλεσε και αποτελεί μια σταθερή παρουσία στο Βερολίνο, ενώ τα σκαμπανεβάσματα στη λειτουργία του αντικατοπτρίζουν εκείνα της πόλης του⁶⁰.

⁵⁹ Ka De We, επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.kadewe.de/en>

⁶⁰ Βερολίνο, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο:
<http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/kadewe/index.en.php>

Εικόνα 4: Το εμπορικό κέντρο Ka De We στο Βερολίνο



Πηγή: Berlin.de, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/kadewe/index.en.php>).

Από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και την Χρυσή δεκαετία του 1920, τα ναζιστικά χρόνια και τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, τον Ψυχρό Πόλεμο, την επανένωση της Γερμανίας το 1989, το Ka De We ζούσε τα γεγονότα μαζί με τους κατοίκους του Βερολίνου. Μέσα σε όλη την αναταραχή, το Ka De We διατήρησε ανέπαφη την αύρα του. Η 100η επέτειος του εμπορικού κέντρου ήταν μια μεγάλη ευκαιρία για εορτασμούς στα 500 τμ του φουαγιέ του. Ανάμεσα στους επισκέπτες και τις διασημότητες ήταν και ο δήμαρχος του Βερολίνου ⁶¹.

Το πολυκατάστημα, που ανήκε στην εβραϊκής καταγωγής επιχειρηματία Adolf Jandorf, άνοιξε για πρώτη φορά στο Wittenberg Platz, το 1907 σε μια επιφάνεια 24,000 τετραγωνικών μέτρων. Σχεδιασμένο από

⁶¹ Βερολίνο, επίσημη ιστοσελίδα της πόλης. Διαθέσιμο στο: <http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/kadewe/index.en.php>

τον αρχιτέκτονα Emil Schaudt, εξυπηρετούσε τις ανάγκες της ολοένα και πιο εύπορης μεσαία τάξη, στην συνοικία Tiergarten. Το 1927, αγοράστηκε από την Warenhaus Hermann Tietz AG από τα αρχικά της οποίας πήρε το όνομά του ο γερμανικός γίγαντας της λιανικής, Hertie. Οι ιδρυτές της Hertie, η εβραϊκή οικογένεια Tietz, ήταν στον κλάδο από το 1882, κι αποτέλεσαν πρωτοπόρο της λιανικής πώλησης με ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, που υιοθετήθηκε από τον Hermann κατά τη διάρκεια της διαμονής του στις ΗΠΑ και περιελάμβανε μεγάλο κύκλο εργασιών με μικρό κέρδος και την πώληση σε σταθερές τιμές. Ο Tietz αγόρασε το κατάστημα του Adolf Jandorf - το Ka De We - από το 1926. Ήταν εκείνη τη στιγμή το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στην Ευρώπη, με κύκλο εργασιών 128 εκατομμύρια μάρκα και 18.000 εργαζόμενους. Το 1931, δύο όροφοι προστέθηκαν στους αρχικούς πέντε, ενώ περισσότερες επεκτάσεις έλαβαν χώρα στη δεκαετία του 1990. Το 1929, η Μεγάλη Ύφεση, ακολουθούμενη από την άνοδο των Ναζί το 1933 επηρέασε αρνητικά τα εμπορικό κέντρο καθώς η εταιρία δέχτηκε μπουκοτάζ, καθώς δεν ανήκε σε κάποιον από την Αρία φυλή. Αναγκασμένοι να πουλήσουν τις μετοχές τους, η οικογένεια Tietz αναχωρεί από τη Γερμανία, αλλά το εμπορικό κέντρο κατάφερε να συνεχίσει τη λειτουργία του. Ο Georg Karg ήταν η επιλογή των Ναζί για τη διαχείριση του Ka De We, ενώ ακολούθησε και η λήψη ενός δανείου 11 εκατομμυρίων. Το 1949, αναγνωρίζονται οι αξιώσεις των κληρονόμων της οικογένειας Tietz και το Ίδρυμα Karg μετονομάστηκε σε Hertie, το 1972⁶².

Υπήρξαν, όμως, και άλλες δυσκολίες. Ένα αμερικανικό αεροπλάνο συνέτριβε στο κτίριο, το 1943, προκαλώντας καταστροφές. Το Ka De We ξαναχτίστηκε μετά Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, σε αντίθεση με τον ανταγωνιστή του, το κατάστημα Wertheim, που ισοπεδώθηκε από τις αρχές της Λαϊκής Δημοκρατίας της Γερμανίας. Το KaDeWe λειτούργησε εκ νέου

⁶² Βερολίνο, επίσημη ιστοσελίδα της πόλης. Διαθέσιμο στο: <http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/kadewe/index.en.php>

στις 3 Ιουλίου 1950, δεχόμενο πάνω από 180.000 επισκέπτες την ημέρα. Στα χρόνια του "οικονομικού θαύματος" της Γερμανίας, η οικονομική ανάκαμψη ήταν σε εξέλιξη και η νέα μορφή του Ka De We περιλαμβάνει τη γκουρμέ αίθουσα με τα τρόφιμα, προσθέτοντας με μια νέα νότα πολυτέλειας. Τις ημέρες μετά την επανένωση της Γερμανίας, το Νοέμβριο του 1989, το Ka De We κατακλύζεται από τους μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών στην ιστορία του, οι οποίοι ανυπομονούν να λάβουν μια γεύση από τον Δυτικό πολιτισμό. Η εταιρία Karstadt Quelle ανέλαβε τη Hertie, το 1994, και το 1996 προχώρησε σε επέκταση του χώρου της λιανικής στα 60,000 τετραγωνικά μέτρα, καθώς και σε κατασκευή δύο επιπλέον ορόφων αφιερωμένους στην γαστρονομική ευδαιμονία, οι οποίοι έχουν εξαιρετική θέα, και γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς στους Βερολινέζους και τους επισκέπτες ⁶³.

Galleries Lafayette

Το πολυκατάστημα Galleries Lafayette στο Παρίσι εγκαινιάστηκε το 1893. Βρίσκεται κοντά στην αρχοντική Opera Garnier, και αποτελεί μια απαραίτητη στάση για τους λάτρεις της μόδας: Οι συλλογές σχεδιαστών για άνδρες και γυναίκες είναι πάντα επίκαιρες κι εντυπωσιακές, ενώ παρουσιάζονται και οι τελευταίες τάσεις σε κοσμήματα και αξεσουάρ, έπιπλα σπιτιού, ή καλλυντικά όλα κάτω από την ίδια στέγη. Το Galleries Lafayette στεγάζει επίσης μια από τις γκουρμέ αγορές τροφίμων του Παρισιού, το Lafayette Gourmet, που σίγουρα δελεάζει τους καλοφαγάδες. Το εν λόγω εμπορικό κέντρο είναι διαμορφωμένο σαν ένα παζάρι της

⁶³ Βερολίνο, επίσημη ιστοσελίδα της πόλης. Διαθέσιμο στο: <http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/kadewe/index.en.php>

Μέσης Ανατολής, στεγασμένο σε ένα κτίριο με κομψή αρχιτεκτονική Belle Époque⁶⁴. Η εξωτερική όψη του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 5: Εξωτερική άποψη των Galeries Lafayette



Πηγή:about travel, 2014 (online διαθέσιμο στο http://goparis.about.com/od/shopping/p/Galeries_Lafaye.htm).

Ακόμα κι αν κάποιος δεν σκοπεύει να ψωνίσει, μπορεί να επισκεφτεί το Galeries Lafayette για να απολαύσει το μαγευτικό σκηνικό. Η μοναδική αρχιτεκτονική Belle Époque του καταστήματος, το οποίο διαθέτει ένα

⁶⁴ Από την ιστοσελίδα;

http://goparis.about.com/od/shopping/p/Galeries_Lafaye.htm

δραματικό, χρωματιστό, γυάλινο θόλο και μια περίτεχνη σκάλα σε στυλ αρ νουβό, προσφέρει συγκλονιστικές προοπτικές, συμβάλλοντας στον χαρακτηρισμό ότι το πολυκατάστημα αποτελεί μια πολύτιμη κληρονομιά της πόλης του Παρισιού ⁶⁵.

Εικόνα 6: Εσωτερική άποψη του Galeries Lafayette



Πηγή:about travel, 2014 (online διαθέσιμο στο http://goparis.about.com/od/shopping/p/Galeries_Lafaye.htm).

⁶⁵ Από την ιστοσελίδα;

http://goparis.about.com/od/shopping/p/Galeries_Lafaye.htm

Συνεπώς, η Galeries Lafayette είναι ένα δημοφιλές γαλλικό πολυκατάστημα που βρίσκεται στην λεωφόρο Hausmann στο 9ο διαμέρισμα του Παρισιού. Το 2009, το Galeries Lafayette κατέγραψε κέρδη πάνω από ένα δισεκατομμύριο ευρώ. Αποτελεί τμήμα της εταιρείας Groupe Galeries Lafayette ⁶⁶.

Το 1895, ο Theophile Bader και ο ξάδερφός του Alphonse Kahn άνοιξαν ένα κατάστημα μόδας σε ένα μικρό κατάστημα φιλικών στη γωνία της Rue La Fayette και της Chaussée d'Antin, στο Παρίσι. Το 1896, η εταιρεία τους αγόρασε το σύνολο του κτιρίου στον αριθμό 1 στη Rue La Fayette, ενώ το 1905, απέκτησαν τα κτίρια στο No. 38, 40 και 42, της boulevard Hausmann και το No. 15, στην rue de la Chaussée d'Antin. Ο Bader ανέθεσε στον αρχιτέκτονα Georges Chedanne και το μαθητή του, Ferdinand Chanut, να σχεδιάσει το κατάστημα στη θέση της λεωφόρου Hausmann. Ο διάσημος θόλος από γυαλί και ατσάλι και οι Art Nouveau σκάλες ολοκληρώθηκαν το 1912. Η τοποθεσία Hausmann, το οποίο χρησιμεύει ως η ναυαρχίδα για τα καταστήματα Galeries Lafayette, είναι μια δεκαόροφη δομή. Η Galeries Lafayette στο Παρίσι φιλοξενεί, ακόμη, μια δημοφιλή εβδομαδιαία δωρεάν επίδειξη μόδας για τους επισκέπτες του ⁶⁷.

CIS

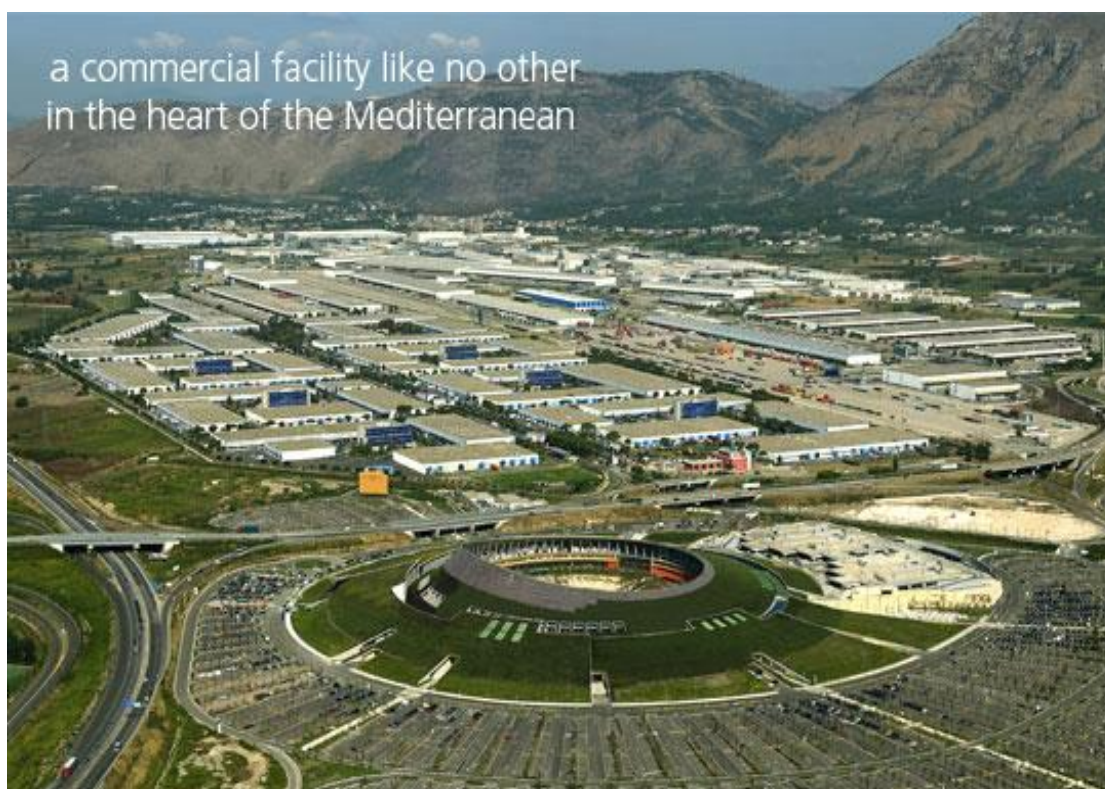
Το CIS είναι το μεγαλύτερο σύστημα εμπορικής διανομής στην Ευρώπη, μια πραγματική πόλη Επιχειρήσεων, που δημιουργήθηκε για το εμπόριο και ειδικεύεται στην κατανομή των μη εδωδιμων προϊόντων. Αυτή η

⁶⁶ Από την ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Galeries_Lafayette

⁶⁷ Από την ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Galeries_Lafayette

ολοκληρωμένη εγκατάσταση, που ιδρύθηκε το 1986, στοχεύει στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των ιταλικών και ξένων πελατών για πάνω από 20 χρόνια. Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε περισσότερα από 100 διαφορετικά είδη προϊόντων. Η συνολική του έκταση είναι ένα εκατομμύριο τετραγωνικά μέτρα και δραστηριοποιούνται σε αυτό 300 επιχειρήσεις, σε 8 μεγάλα οικοδομικά τετράγωνα, ενώ απασχολούνται πάνω από 4.000 άτομα. Το CIS είναι ένα ορόσημο για όλους τους εμπόρους με διεθνή δραστηριότητα⁶⁸.

Εικόνα 7: Το επιχειρηματικό κέντρο CIS στη Νάπολη



Πηγή: CIS, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.cisnet.it/en/cis.html>).

⁶⁸ CIS, επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.cisnet.it/en/cis.html>

Το CIS προσφέρει μια σειρά από βασικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στις εταιρίες που φιλοξενεί να εργάζονται ανεξάρτητα και να προβαίνουν σε όλες τις δραστηριότητες που συνδέονται με το εμπόριο και τη διανομή των προϊόντων, όπως ⁶⁹:

- Υπηρεσίες πληροφοριών των πελατών και βοήθεια
- Εσωτερική επιτήρηση
- Ταχυδρομικές υπηρεσίες
- 5 τράπεζες (Monte dei Paschi di Siena, San Paolo - H Banco di Napoli, η Banca di Roma, Credem, η Banca Popolare di Sviluppo).
- Ιατρεία
- Αστυνομική Υπηρεσία
- Πυροσβεστική
- Ελικοδρόμιο
- Περίπτερο, καπνοπωλείο και κέντρο τύπου
- Εστιατόρια, μπαρ και εστιατόρια αυτοεξυπηρέτησης
- Πρατήριο βενζίνης
- 2 ταξιδιωτικά γραφεία
- Γήπεδα τένις και ποδοσφαίρου

Το ένα εκατομμύριο τετραγωνικά μέτρα επιφάνειας (το μισό από το εσωτερικό των κτιρίων κάποιου είδους) καθιστά το CIS το μεγαλύτερο επιχειρηματικό κέντρο για τα μη εδωδιμα προϊόντα. Είναι η πληρέστερη ευρωπαϊκή εγκατάσταση αυτού του είδους και προσφέρει το μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών. Για πάνω από 20 χρόνια υπήρξε ένα ορόσημο για τους εμπόρους στην Ευρώπη. Το Cis προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες, σε εθνικό

⁶⁹ CIS, επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.cisnet.it/en/cis.html>

και διεθνές επίπεδο, χάρη στην καινοτομία και τη συνεχή αναζήτηση για νέες ιδέες⁷⁰.

Επιπλέον, παρέχει 6 χιλιόμετρα με βιτρίνες, που είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό για ένα εκθεσιακό χώρο και επιτρέπει στις επιχειρήσεις που στεγάζονται εκεί να δείξουν την παραγωγή τους, κάθε εποχή, σε Ιταλούς και ξένους επιχειρηματίες. Είναι ένα μοναδικό μέρος όπου συναντώνται η ζήτηση και η προσφορά, ευνοώντας το εμπόριο⁷¹.

Triangle Des Gares (Euralille)

Η Euralille είναι μια αστική συνοικία στο κέντρο της Λιλ, στη Γαλλία. Σχεδιάστηκε ως μια μεγάλη ευρωπαϊκή επιχειρηματική περιοχή, κατά τη δεκαετία του 1980, και είναι στρατηγικά τοποθετημένη στη διασταύρωση των σιδηροδρομικών γραμμών υψηλής ταχύτητας (TGV) που συνδέουν το Παρίσι, τις Βρυξέλλες και το Λονδίνο, ενώ ενσωματώνει τους σιδηροδρομικούς σταθμούς Gare de Lille Europe και Gare de Lille Flandres⁷².

Το σχέδιο του εμπορικού-επιχειρηματικού κέντρου ανατέθηκε το 1988 στο Office of Metropolitan Architecture (OMA) με επικεφαλής τον Rem Koolhaas. Το γενικό σχέδιο περιελάμβανε μία έκταση 120 στρεμμάτων, και πρότεινε ένα πρόγραμμα συνολικής επιφάνειας 800.000 τετραγωνικών μέτρων που προοριζόταν για διάφορες αστικές δραστηριότητες,

⁷⁰ CIS, επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.cisnet.it/en/cis.html>

⁷¹ CIS, επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.cisnet.it/en/cis.html>

⁷² Από την ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Euralille>

συμπεριλαμβάνοντας καταστήματα, γραφεία, ξενοδοχεία και στέγαση, μια αίθουσα συναυλιών και ένα συνεδριακό κέντρο ⁷³.

Το εμπορικό κέντρο Triangle des Gares φαίνεται στην ακόλουθη εικόνα:

Εικόνα 8: Το εμπορικό κέντρο Triangle des Gares στην πόλη Λιλ της Γαλλίας



Πηγή: Wikipaedia, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://en.wikipedia.org/wiki/Euralille>).

Το μείγμα λειτουργιών άλλαξε, και το 2006 περιελάμβανε κατά 40% γραφεία, 20% κατοικίες και 40% χώρους αναψυχής. Το σχέδιο του εμπορικού κέντρου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές περιοχές,, όπως: μια

⁷³ Από την ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Euralille>

περιοχή μικτής χρήσης που περιλαμβάνει ένα εμπορικό κέντρο, το οποίο ονομάζεται Triangle des Gares σχεδιασμένο από τον Jean Nouvel, το σταθμό του TGV σχεδιασμένο από τον Jean-Marie Duthilleul με δύο πύργους γραφείων, φτιαγμένα από τους αρχιτέκτονες Christian de Portzamparc και Claude Vasconi, ένα πάρκο σχεδιασμένο από τον Gilles Clément και ένα συνεδριακό κέντρο που είναι γνωστό ως το Grand Palais. Η αρχική περιοχή ανάπτυξης έχει επεκταθεί από το 2000 με ακόμη 22 εκτάρια, μια έκταση που ονομάζεται Euralille⁷⁴.

Συγκέντρωση μεγάλων εμπορικών κέντρων/ κόμβων σε αστικές-μητροπολιτικές περιοχές και η επίδρασή τους στον μετασχηματισμό του αστικού-μητροπολιτικού χώρου.

Τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα, στην Αττική, στην Θεσσαλονίκη και άλλες περιοχές, προκάλεσαν σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και στην φυσιογνωμία της εμπορικής δραστηριότητας. Το “The Mall” στο Μαρούσι, το Outlet στο αεροδρόμιο, το “Attica” στο κέντρο της Αθήνας δημιούργησαν νέες συνθήκες στην ανάπτυξη του εμπορίου, αφού προσέλκυσαν καταναλωτές από τα κοντινά αστικά κέντρα της πόλης. επιπλέον, η εύκολη πρόσβαση από τους μεγάλους οδικούς άξονες προσέλκυσε και τους κατοίκους γειτονικών πόλεων όπως η Κόρινθος, η Χαλκίδα κτλ, που πλέον επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα στην πρωτεύουσα.

Η δομή των πόλεων ήταν ανέκαθεν συνδεδεμένη με τη χωροθέτηση του εμπορίου ένα στοιχείο που μοιράζονται πολλές ευρωπαϊκές πόλεις είναι

⁷⁴ Από την ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Euralille>

η περιαστικοποίηση του εμπορίου, ένα φαινόμενο που οφείλεται στην αποκέντρωση των κατοίκων, την χαμηλότερη τιμή της ιδιοκτησίας στον περιαστικό χώρο, την επέκταση του δικτύου μεταφορών των πόλεων, την μειωμένη προσφοράς γης στα κέντρα των πόλεων κτλ⁷⁵. Ένα σημαντικό ποσοστό της αποκέντρωσης του εμπορίου, καθώς και της δημιουργίας εμπορικών κέντρων έξω από τις πόλεις οφείλεται στην διαθεσιμότητα μεγάλων εκτάσεων για δόμηση, αλλά και όχι με την ύπαρξη Πολεοδομικού Σχεδιασμού, που θα αποτελούσε αποτέλεσμα του Γενικού πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού της Ελλάδας. Η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων μετέβαλε σημαντικά την χωρική φυσιογνωμία των περιοχών που εγκαταστάθηκαν και διαμέλισε την αστική συνοχή των πόλεων, επανασχεδιάζοντας τον περιαστικό χώρο.

Τα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων περιλαμβάνουν τη χωροθέτηση έξω από τον αστικό ιστό, την συγκέντρωση του λιανεμπορίου, τις μικτές χρήσεις των χώρων για αγορά και ψυχαγωγία, την δωρεάν παροχή χώρων στάθμευσης κτλ. Αυτά τα χαρακτηριστικά έθεσαν τα νέα δεδομένα στην χωρική δομή των πόλεων και δημιούργησαν ένα νέο πρότυπο οργάνωσης του αστικού χώρου⁷⁶.

Το νέο αυτό πρότυπο, εντοπίζεται κατά κύριο λόγο, σε ζώνες υψηλής απόδοσης, όπως οι μεγάλοι οδικοί άξονες στην αστική περιφέρεια και τις εισόδους των πόλεων. Σε αυτές τις περιοχές, η εύκολη προσπελασιμότητα δημιουργεί μεγαλύτερη ζήτηση για εμπορικές χρήσεις. Οι οδικοί άξονες που οδηγούν στα εμπορικά κέντρα σταματούν στους χώρους στάθμευσης των εμπορικών κέντρων, οδηγώντας στην διάβρωση του ιστού της πόλης.

⁷⁵ Καυκαλάς Γ., «Μείωση της μονοκεντρικότητας στο ΠΣΘ και ο ρόλος του τριτογενή Τομέα» Θεσσαλονίκη Ζητή 1999, Σελ.82

⁷⁶ Δελλαδετσιμας Π.Μ. « Η τρέχουσα δυναμική της ανάπτυξης της Αθήνας . Συμβατικό – Νέο Πρότυπο και έργα υποδομής» Γεωγραφίες Τεύχος 7 Σελ. 48-64.

Ταυτόχρονα, περιορίζεται η αλληλοεπίδραση και η επικοινωνία των περιοχών της πόλης. Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν πλέον αυτόνομους προορισμούς που λειτουργούν ως κέντρα νέας αστικότητας⁷⁷.

Τα εμπορικά κέντρα που δημιουργήθηκαν εκτός του αστικού ιστού είχαν σημαντικές κοινωνικές συνέπειες στη δομή των πόλεων. Οδήγησαν στην ανάπτυξη μορφών μαζικού εμπορίου και άλλαξαν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός μεγάλου μέρους των καταναλωτών. Ακόμη, ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταστημάτων που βρίσκονται στα εμπορικά κέντρα με τις μεμονωμένες επιχειρήσεις του κέντρου ή άλλων συνοικιών της πόλης είναι ιδιαίτερα έντονος κι έχει σημαντικές οικονομικές προεκτάσεις.

Συνεπώς, η δημιουργία εμπορικών κέντρων εκτός αστικού ιστού έχει διαμορφώσει ένα νέο τύπο του Έλληνα καταναλωτή με κοινωνικά χαρακτηριστικά που συνοψίζονται ως εξής: Αναζητά την εύκολη πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο, συνδυάζει την κατανάλωση και την αναψυχή, απομακρύνεται από τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς και ψυχαγωγίας στο ιστορικό κέντρο της πόλης, μετακινείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες αγοράς και ψυχαγωγίας, συνδυάζει την έξοδό του με την περιήγηση σε βιτρίνες, καφέ και σινεμά.

Όμως, τα εμπορικά κέντρα έχουν και οικονομικές επιπτώσεις στη δομή των πόλεων. Η δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων οδηγεί στην απαξίωση των ακινήτων που στεγάζουν καταστήματα και γραφειακούς χώρους στο κέντρο των αγορών των πόλεων. Όλο και περισσότεροι μικροί έμποροι αναγκάζονται να κλείσουν τις επιχειρήσεις τους ή να τις μεταφέρουν σε διαφορετικά σημεία, καθώς μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτιμά τα εμπορικά κέντρα, που βρίσκονται εκτός του

⁷⁷ Σακελλαρίδου Α., Χατζηκωνσταντίνου Ε., «Το εμπορικό κέντρο ως αστικό προορισμός» Αρχιτέκτονες, τεύχος 58, περίοδος Β. 7-8/2006, Σελ. 61-62.

Πολεοδομικού ιστού. Επιπλέον, τα εμπορικά κέντρα επηρεάζουν την οικονομική δομή των πόλεων, με τις αλλαγές που προκαλούν στην περιοχή που εδράζονται. Οι περιιαστικές περιοχές αυτές υφίστανται σημαντικές δομικές αλλαγές. Η δημιουργία των εμπορικών κέντρων διαμορφώνει νέα δεδομένα και αυξάνει τις τιμές πώλησης των ακινήτων που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή. Έτσι, το εμπορικό κέντρο αποτελεί τον πυρήνα ανάπτυξης της περιοχής.

Έρευνα (στατιστικά στοιχεία)

Η έρευνα της Focus Bari σχετικά με την παρουσία των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα κατέληξε σε ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Τα κυριότερα ευρήματά της είναι τα εξής⁷⁸:

- το 23% των καταναλωτών κάνει τις αγορές του κυρίως από τα εμπορικά κέντρα, ενώ το 22% από μεμονωμένα καταστήματα. Το 55% των καταναλωτών κάνουν αγορές εξίσου από τα εμπορικά κέντρα και τα μεμονωμένα καταστήματα.
- Η μη επιλογή αγορών από τα εμπορικά κέντρα οφείλεται κατά 65% στην απόστασή τους από την πόλη.
- Οι καταναλωτές που τα επισκέπτονται, σε ποσοστό 71%, θεωρούν ως κύριο πλεονέκτημά τους το γεγονός ότι στον ίδιο χώρο βρίσκονται συγκεντρωμένα πολλά καταστήματα, σε ποσοστό 50% ότι είναι

⁷⁸ Μανιφάβα, Δ. (2013), «Ψώνια με διασκέδαση στα εμπορικά κέντρα», Καθημερινή, 21 Σεπτεμβρίου.

ευχάριστα, και σε ποσοστό 44% ότι δίνουν τη δυνατότητα να συνδυαστούν τα ψώνια με τη διασκέδαση.

- Λίγοι είναι εκείνοι που προτιμούν τα εμπορικά κέντρα για τις τιμές τους (17%) και τις προσφορές τους (16%). Αντίθετα, οι τιμές αποτελούν μειονέκτημα για το 38% των ερωτώμενων.
- Το κυριότερο, όμως, μειονέκτημα των εμπορικών κέντρων είναι ότι παρασύρουν τους καταναλωτές σε μη απαραίτητες αγορές (52%).

Ελληνικά παραδείγματα

Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά από εμπορικά κέντρα έκαναν αισθητή την παρουσία τους στην αγορά της Ελλάδας, και κυρίως των μεγάλων αστικών κέντρων, όπως της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Κάποια από τα κύρια εμπορικά κέντρα που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι το The Mall και το Golden Hall στην Αθήνα, καθώς και το Mediterranean Cosmos στην Θεσσαλονίκη. Κοινό στοιχείο των παραπάνω εμπορικών κέντρων είναι η εταιρία LAMDA Development, η οποία ανέλαβε την ανέγερση και τη διαχείριση τους. Στο παρόν υποκεφάλαιο, αναφορά θα γίνει στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos της Θεσσαλονίκης, το οποίο ανήκει στη LAMDA Development, ενώ φορέας διαχείρισης είναι θυγατρικές του ίδιου ομίλου.

Mediterranean Cosmos

Το εν λόγω εμπορικό κέντρο βρίσκεται στην περιοχή της Πυλαίας, νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης, και αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο του είδους του στη βόρεια Ελλάδα. Έχει επιφάνεια

250.000 τετραγωνικών μέτρων και παρέχει στους κατοίκους τη δυνατότητα να συνδυάσουν ψυχαγωγικές, αγοραστικές και άλλες δραστηριότητες. Η πρόσβαση από το κέντρο της πόλης και τις γύρω περιοχές είναι σχετικά εύκολη, καθώς το εμπορικό κέντρο προσεγγίζεται με αστικό λεωφορείο, ταξί και αυτοκίνητο, ενώ βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία», καθώς και από μεγάλες οδικές αρτηρίες της περιοχής.

Εικόνα 9: Το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη

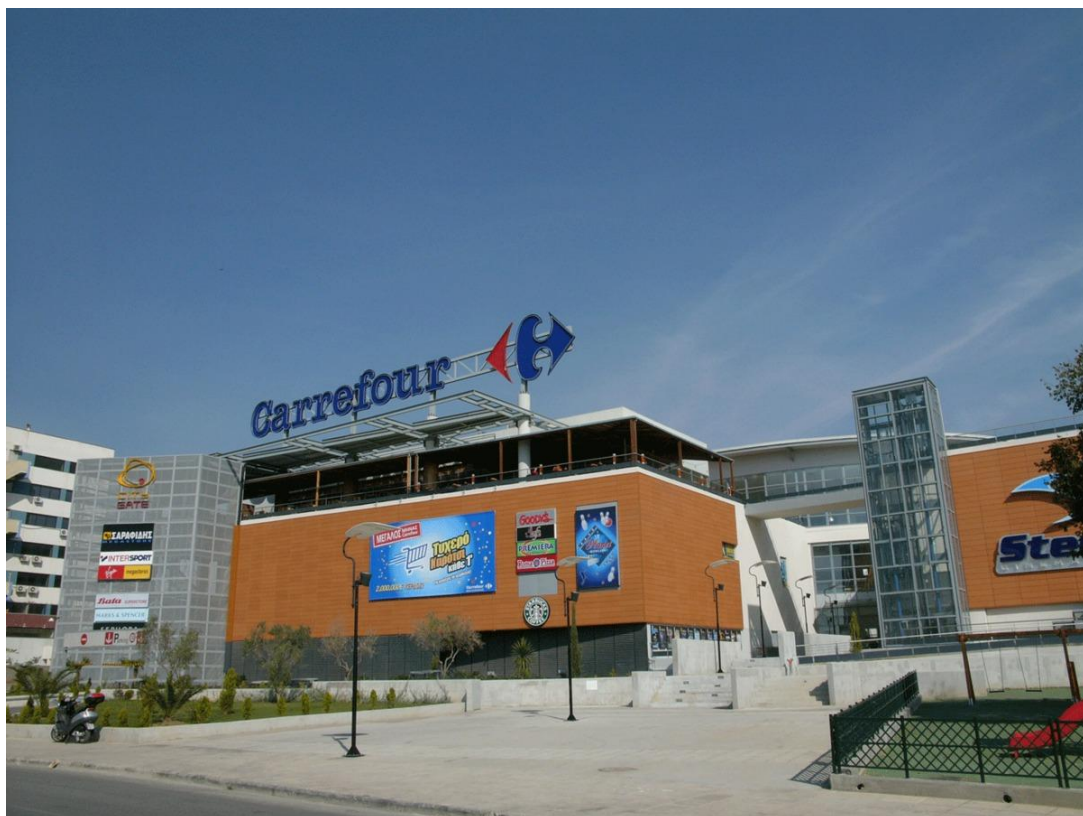


Πηγή: medcosmos, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.medcosmos.gr/join/gr#>).

City Gate

Όμως, τα εμπορικά κέντρα δεν έχουν πάντα θετικές αποδόσεις και μεγάλη αναγνωρισιμότητα και επισκεψιμότητα. Το δεύτερο εμπορικό κέντρο στο οποίο θα γίνει αναφορά είναι το City Gate στη Δυτική Θεσσαλονίκη, το οποίο κήρυξε πτώχευση και εισήχθη στο άρθρο 99 του πτωχευτικού κώδικα, καθώς μεγάλο μέρος των χώρων του παρέμειναν αναξιοποίητοι.

Εικόνα 10: Το εμπορικό κέντρο City Gate



Πηγή: newpost, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://newpost.gr/post/358555/anabathmizetai-to-emporiko-kentro-citygate-sth-thessalonikh>).

Όμως, το καλοκαίρι του 2014, η Citygate A.E. και η Μαρινόπουλος A.E. ξεκίνησαν τις εργασίες αναβάθμισης του χώρου του Citygate, επιδιώκοντας να αλλάξουν τα δεδομένα στην αγορά της περιοχής και να δημιουργήσουν ένα πολυχώρο συνολικής έκτασης 30.000τ.μ., που θα φιλοξενεί πολλές δραστηριότητες, όπως χώρους διασκέδασης, εστίασης, καταστήματα μόδας και σούπερ μάρκετ. Μια ομάδα αρχιτεκτόνων με διεθνή εμπειρία, αξιολογεί τα σχέδια του εμπορικού κέντρου, ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνεται και το πλάνο των ενοικιαστών του ανανεωμένου εμπορικού κέντρου. Το σούπερ μάρκετ Carrefour είναι το μοναδικό κατάστημα που συνεχίζει να λειτουργεί εντός του εμπορικού κέντρου. Το ανανεωμένο εμπορικό κέντρο αναμένεται να επαναλειτουργήσει εντός του πρώτου τριμήνου του 2015⁷⁹. Θα πρέπει να σημειωθεί, σε αυτό το σημείο ότι το Citygate είχε περάσει στον όμιλο Μαρινόπουλου, ενώ προηγουμένως ανήκε στο επενδυτικό fund APN European Retail Property Group, που είχε αγοράσει το ακίνητο το 2006⁸⁰.

⁷⁹ Ημερησία, (2014), «Citygate και Μαρινόπουλος αλλάζουν τα δεδομένα στη Θεσσαλονίκη», 3 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26525&subid=2&pubid=113285324>

⁸⁰ Καθημερινή, (2014), «Στις αρχές του 2015θα ανοίξει το Citygate», Καθημερινή, 14 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.kathimerini.gr/770303/article/oikonomia/epixeirhseis/arxes-2015-8a-anoi3ei-to-citygate>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΠΗΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΤΑΥΡΟΥ – ΜΟΣΧΑΤΟΥ ΩΣ ΑΣΤΙΚΟ ΧΩΡΙΚΟ ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Εισαγωγικά στοιχεία για την Περιφέρεια Αττικής, το Νότιο Τομέα και το Δήμο Ταύρου – Μοσχάτου (μητροπολιτικός προσδιορισμός, διοικητικά, κοινωνικά και άλλα στοιχεία)

Ο Δήμος Μοσχάτου - Ταύρου είναι ένας από τους δήμους της περιφέρειας Αττικής, ο οποίος διαμορφώθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης, έπειτα από τη συνένωση του δήμου Μοσχάτου και του δήμου Ταύρου. Η έδρα του νέου δήμου είναι το Μοσχάτο.

Η έκταση του Δήμου Μοσχάτου-Ταύρου είναι 5,24 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Αποτελεί προάστιο της πρωτεύουσας και βρίσκεται 7 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά του κέντρου, στο εσωτερικό του φαληρικού όρμου. Ο δήμος είναι παραλιακός, με υψόμετρο 10μ. από την επιφάνεια της θάλασσας⁸¹.

⁸¹ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

Ο Δήμος Μοσχάτου - Ταύρου είναι ένας 'καλλικρατικός' Δήμος της Περιφέρειας Αττικής που δημιουργήθηκε με τη διοικητική μεταρρύθμιση 'Καλλικράτης' από τη συνένωση των δημοτικών ενοτήτων Μοσχάτου και Ταύρου, που μέχρι πρότινος αποτελούσαν δήμους. Γεωγραφικά, ο Δήμος Ταύρου-Μοσχάτου συνορεύει με τους Δήμους Πειραιά, Αγ. Ιωάννη Ρέντη, Αθηνών και Καλλιθέας. Ο Δήμος Μοσχάτου - Ταύρου βρίσκεται στην νότια πλευρά της οδού Πειραιώς, στις εκβολές των ποταμών Κηφισού και Ιλισού στο Σαρωνικό⁸².

Ο μητροπολιτικός χαρακτήρας της Αττικής αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό σε πολλές ταξινομήσεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την κατάταξη του Ευρωπαϊκού Δικτύου Χωρικού Σχεδιασμού, η Αθήνα υπάγεται στην τρίτη κατά σειρά κατηγορία των ισχυρών Ευρωπαϊκών μητροπολιτικών περιοχών, μαζί με τη Γενεύη, το Μάντσεστερ, το Ελσίνκι κτλ. Έτσι, η Αθήνα συγκαταλέγεται στις μεγάλες πόλεις της ευρωπαϊκής περιμέτρου. Σε εθνικό επίπεδο, η Περιφέρεια Αττικής είναι το κύριο και μόνο μητροπολιτικό οικονομικό και διοικητικό κέντρο της χώρας. Για το λόγο αυτό, η αναπτυξιακή πορεία της Ελλάδας διαμορφώνεται από αυτή την Περιφέρεια. Η Αθήνα έχει κυρίαρχη θέση στην οικονομική, διοικητική και χωρική δομή της Ελλάδας και ως το κύριο μητροπολιτικό κέντρο, αποτελεί μοχλό ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας. Με βάση αυτό το σκεπτικό, η Αθήνα έχει ένα ευρύ ρόλο στον εκσυγχρονισμό της εθνικής οικονομίας, της καινοτομίας κτλ. Η Αθήνα είναι κέντρο των διοικητικών υπηρεσιών και διαμετακομιστικός

⁸² Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

σταθμός εμπορευμάτων. Επιπλέον, αποτελεί ένα διεθνή συγκοινωνιακό κόμβο⁸³.

Όσον αφορά το μητροπολιτικό σχεδιασμό, η Περιφέρεια Αττικής εμφανίζει τάσεις διεύρυνσης και προαστιοποίησης. Ταυτόχρονα, παρατηρείται οικιστική πύκνωση του μητροπολιτικού της πυρήνα, που είναι το Πολεοδομικό Συγκρότημα Πρωτεύουσας⁸⁴.

Όσον αφορά τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της περιοχής, αναφορά θα πρέπει να γίνει στην παρουσία ρεμάτων στην περιοχή, που καθιστούν απαραίτητη την διεξαγωγή αντιπλημμυρικών έργων. Στον Δήμο Ταύρου – Μοσχάτου, τα αντιπλημμυρικά έργα που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια μείωσαν τον κίνδυνο πλημμύρας σε πυκνοκατοικημένες περιοχές όπως το Μοσχάτο⁸⁵.

Σε ό,τι αφορά το κλίμα της πρωτεύουσας, αυτό χαρακτηρίζεται ως εύκρατο, γεγονός που επιτρέπει τις δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους στο Δήμο Ταύρου- Μοσχάτου που εξετάζεται⁸⁶.

Διοικητικά, ο εξεταζόμενος Δήμος ανήκει στην περιφέρεια Αττικής, στην Περιφερειακή Ενότητα Νοτίου τομέα Αθηνών. Στο Νότιο Τομέα ανήκουν ορισμένοι από τους πολυπληθέστερους και πιο πυκνοδομημένους

⁸³ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁸⁴ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁸⁵ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁸⁶ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

Δήμους της χώρας, όπως οι δήμοι Καλλιθέας και Ν. Σμύρνης. Κατά τα άλλα, οι δήμοι στο Νότιο τομέα της Περιφέρειας Αττικής, έχουν σημαντικές διαφορές. Ο Νότιος Τομέας αποτελείται από δήμους με ποικίλα κοινωνικό-οικονομικά και επομένως και οικιστικά χαρακτηριστικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο Ταύρος εμφανίζει σημαντικές διαφορές από τη Γλυφάδα. Αυτή η ποικιλομορφία του Νότιου Τομέα σχετίζεται και με ορισμένα προβλήματα, όπως η ένταξη μεταναστών και αθιγγάνων, που απαιτούν διαφοροποιημένες, κάθε φορά, δράσεις⁸⁷.

Ο δήμος Ταύρου – μοσχάτου έχει πληθυσμό 40.413 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή που διενεργήθηκε το 2011. Όσον αφορά την πληθυσμιακή πυκνότητα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Περιφερειακή Ενότητα Νοτίου Τομέα Αθηνών έχει 7.644,46 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο⁸⁸. Η πυκνότητα του πληθυσμού του εξεταζόμενου Δήμου βρίσκεται πάνω από τη μέση πυκνότητα της Περιφερειακής ενότητας της Νοτίου Αθήνας, χωρίς σημαντικές αποκλίσεις⁸⁹.

⁸⁷ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁸⁸ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁸⁹ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

Οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία (απασχόληση, επιχειρηματικότητα, εισόδημα στην κρίση, τοπικό εμπόριο)

Η σύνθεση του ΑΕΠ στην περιφέρεια Αττικής κυριαρχείται από τον τριτογενή τομέα, ο οποίος αποτελεί το 79,8% του ΑΕΠ. Η βαρύτητα του δευτερογενή τομέα εμφανίζει μεγαλύτερο ποσοστό από το σύνολο της χώρας (18,8% ενώ σε εθνικό επίπεδο το ποσοστό ανέρχεται σε 14,1%). Ο πρωτογενής τομέας συνεισφέρει κατά 1,4% του ΑΕΠ και είναι μικρότερος από ο,τι στο σύνολο της χώρας. Όσον αφορά στο Δήμο Μοσχάτου-Ταύρου, ο Πρωτογενής τομέας έχει μικρή συμβολή στην οικονομική δραστηριότητα, αφού μόλις οκτώ επιχειρήσεις είναι εγγεγραμμένες στο μητρώο επιχειρήσεων, κατά το έτος 2010. Ο δευτερογενής τομέας έχει σημαντικότερη παρουσία, με βασικότερο κλάδο τις εξειδικευμένες κατασκευαστικές δραστηριότητες (15,89% του συνόλου των επιχειρήσεων). Ακολουθεί η κατασκευή μεταλλικών προϊόντων (9,37%). Στον τριτογενή τομέα παραγωγής, στον Δήμο Ταύρου – Μοσχάτου, οι κλάδοι του χονδρικού και λιανικού εμπορίου καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στην κατάταξη δραστηριότητας με ποσοστό κοντά στο 55% του συνόλου των εταιριών, με πρώτο το χονδρικό εμπόριο (31,56%). Ακολουθεί το Λιανικό εμπόριο με ποσοστό 19,43%. Άλλοι βασικοί κλάδοι δραστηριότητας είναι οι υπηρεσίες εστίασης (6,23%) και οι χερσαίες μεταφορές και μεταφορές μέσω αγωγών (6,19%)⁹⁰.

Σε ότι αφορά τα κοινωνικά στοιχεία για τον εξεταζόμενο Δήμο, σύμφωνα με στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών, οι κατηγορίες ευάλωτων

⁹⁰ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

ομάδων που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, λόγω του γεγονότος ότι τα ποσοστά τους αυξάνονται, τα τελευταία χρόνια⁹¹: οι μακροχρόνια άνεργοι άνω των 45 ετών με χαμηλά τυπικά προσόντα, οι άποροι και οι άστεγοι.

Τα κοινωνικά προβλήματα της περιοχής συνοψίζονται ως εξής⁹²:

- Αύξηση του δείκτη ανεργίας.
- Έλλειψη υποδομών για τις κοινωνικές δομές.
- Αστικοποίηση, οικοπεδοποίηση αδόμητων χωρικών ενοτήτων και εξάντληση του υψηλού συντελεστή δόμησης.

Το μεγαλύτερο μέρος της κοινωνίας του Δήμου Ταύρου Μοσχάτου είναι τα μικροαστικά νοικοκυριά. Ταυτόχρονα, η περιοχή έχει πολλούς εσωτερικούς μετανάστες, πρόσφυγες κλπ). Για την απασχόληση στην περιοχή θα πρέπει να γίνει αναφορά στην υψηλή αναλογία θέσεων απασχόλησης στη μεταποίηση. Η μελέτη της ηλικιακής δομής του πληθυσμού δείχνει ότι η ηλικιακή ομάδα 25-39 ετών κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό (24,32%) με την ηλικιακή ομάδα 40-54 ετών να ακολουθεί με ποσοστό 22,14%. Ο δείκτης γήρανσης παρουσιάζει αύξηση, αναδεικνύοντας δημογραφικό πρόβλημα και την ανάγκη για δομές φροντίδας ηλικιωμένων ατόμων⁹³.

⁹¹ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

⁹² Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

⁹³ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

Ένα, ακόμη, κοινωνικό πρόβλημα της εξεταζόμενης περιοχής είναι η δημιουργία «γκέτο» από ομάδες του πληθυσμού που βρίσκονται στο περιθώριο, και αποτελεί σχετικά πρόσφατο, αλλά ραγδαία εξελισσόμενο κοινωνικό πρόβλημα με χωρική διάσταση⁹⁴.

Πολεοδομικά στοιχεία και χρήσεις γης

Ο πολεοδομικός σχεδιασμός αφορά τον αστικό χώρο και τις λειτουργίες του, ενώ έχει στρατηγική σημασία για την ανάπτυξη μιας γεωγραφικής και διοικητικής ενότητας, όπως είναι οι περιφέρειες (Χωροταξικά σχέδια). Στην περιφέρεια Αττικής παρατηρούνται προβλήματα, όπως είναι τα εξής⁹⁵:

- Σε ο,τι αφορά τις χρήσεις γης, παρατηρείται πολυπλοκότητα των χρήσεων γης που δεν μπορεί να δικαιολογηθεί.
- Υπάρχουν πολλές αυθαίρετες κατασκευές στις νέες εντάξεις.
- Σχετικά με τους άξονες κυκλοφορίας, υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη χρήσεων κατά μήκος κυκλοφοριακών αξόνων, ανεξάρτητα από το ρυθμιστικό σχέδιο. Έτσι, προκαλείται υπερσυγκέντρωση πληθυσμού και κυκλοφοριακό φόρτο, με ταυτόχρονα έλλειψη υποδομών.
- Οι εξεταζόμενες περιοχές παρουσιάζουν πυκνοδόμηση και έλλειψη κοινόχρηστων χώρων.

⁹⁴ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁹⁵ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

- Παρατηρείται γρήγορη μετατροπή περιοχών παραθεριστικής κατοικίας σε μόνιμη.

Όσον αφορά τις χρήσεις γης, πάνω από το 50% του δημοτικού διαμερίσματος καλύπτεται από βιομηχανικές χρήσεις, αποθήκες εμπορευμάτων, μεταφορικές εταιρείες και γραφεία, συντελώντας στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και της καθημερινής ζωής των κατοίκων. Οι χρήσεις γης προκαλούν τη συχνή κίνηση βαρέων οχημάτων στο οδικό δίκτυο της περιοχής. Οι χρήσεις αυτές χωροθετούνται σε πολλές περιοχές σε συνύπαρξη με χρήσεις κατοικίας, υποβαθμίζοντας ακόμη περισσότερο τη ζωή των κατοίκων σε αυτές τις περιοχές. Συνεπώς, η περιοχή του Ταύρου εμφανίζει αντιθέσεις από τις χρήσεις γης⁹⁶.

Υποδομές

Οι μεταφορικές υποδομές αποτελούν βασική συνιστώσα του μεγέθους της «μητροπολιτικότητας» της Αττικής, η οποία αποτελεί κόμβο Διευρωπαϊκών και Υπεραστικών Δικτύων μεταφορών. Το Πρωτεύον Δίκτυο Δημόσιας Συγκοινωνίας είναι ο κύριος άξονας του ενιαίου συστήματος μεταφορών και διεκπεραιώνει το μεγαλύτερο όγκο συλλογικών μετακινήσεων στην Αττική. Η βελτίωση των υποδομών και της προσπελασιμότητας της Αττικής εξακολουθεί να αποτελεί προτεραιότητα με στόχο να αντιμετωπιστεί το κυκλοφοριακό. Ακόμη, ο εξορθολογισμός των

⁹⁶ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

μεταφορικών ροών μπορεί να μειώσει τη μόλυνση του περιβάλλοντος, την κατανάλωση ενέργειας, την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής, αλλά και να έχει θετική συμβολή στην ανάπτυξη της οικονομίας⁹⁷.

Η πόλη διασχίζεται από σημαντικούς οδικούς άξονες, όπως οι Λ. Πειραιώς, Π. Ράλλη, Π. Τσαλδάρη και από σιδηροδρομικούς άξονες που δημιουργούν προβλήματα πολεοδομικής συγκρότησης, οργάνωσης της ανάπτυξης των διαφόρων χρήσεων και προβλήματα στη ζωή των κατοίκων. Επιπλέον, παρατηρείται έλλειψη επικοινωνίας του αστικού ιστού του Δήμου Μοσχάτου με το θαλάσσιο μέτωπο, αλλά και μέτρια προσβασιμότητα στον Δήμο Μοσχάτου-Ταύρου με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, καθώς υπάρχει ανεπαρκής κυκλοφοριακή σύνδεση με τις γύρω περιοχές. Ο Ιλισός, ο Κηφισός, η παραλιακή «Λεωφόρος Ποσειδώνος» και ο ΗΣΑΠ απομονώνουν την περιοχή από την Καλλιθέα, το Ν. Φάληρο και την οδό Πειραιώς και αποτελούν σύνορα⁹⁸.

Περιβάλλον και περιβαλλοντική κατάσταση

Η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι το κύριο περιβαλλοντικό πρόβλημα της περιοχής, καθώς επηρεάζει αρνητικά την υγεία των κατοίκων και το φυσικό περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, έγιναν προσπάθειες και επετεύχθη κάποια μείωση στην ατμοσφαιρική ρύπανση. Ο λόγος του

⁹⁷ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

⁹⁸ Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

περιορισμού αυτού του προβλήματος είναι η ανάληψη των μέτρων αντιρρύπανσης, όπως είναι η αντικατάσταση του στόλου των αυτοκινήτων, η ποιότητα των καυσίμων. Θετικά θεωρείται πως συνέβαλε και το πρόγραμμα Αττική SOS που εφαρμόζεται από το 1994⁹⁹.

Σημαντική συνεισφορά στην μείωση των αέριων εκπομπών αποδίδεται και στα έργα μεταφορικής – συγκοινωνιακής υποδομής, όπως το Μετρό, ο ΗΣΑΠ, το Τραμ, ο Προαστιακός σιδηρόδρομος, η Αττική οδός κ.α. Πολλά από αυτά, ολοκληρώθηκαν στο πλαίσιο προετοιμασίας της Ελλάδας για την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και συνέβαλαν στην βελτίωση των κυκλοφοριακών συνθηκών της περιοχής¹⁰⁰.

⁹⁹ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

¹⁰⁰ Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ - ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ATHENS HEART

Εισαγωγικά στοιχεία

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα εμπορικά κέντρα που λειτουργούν στην Περιφέρεια Αττικής και πιο συγκεκριμένα, στο Δήμου Ταύρου – Μοσχάτου. Στη συνέχεια, μελετάται η περίπτωση του εμπορικού κέντρου Athens Heart και των χαρακτηριστικών του γνωρισμάτων.

Εικόνα 11: Το λογότυπο του Athens Heart



Πηγή: athensheart, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://athensheart.gr/>).

Εμπορικά κέντρα και Επιχειρηματικά Πάρκα στο ευρύτερο χωρικό μητροπολιτικό σύνολο : Αθήνα και Αττική

Το 1995, η Lamda Development του Σπύρου Λάτση εγκαινίασε το «The Mall Athens» στο Μαρούσι και το «Golden Hall». Από τότε, πολλές εταιρίες ακολούθησαν την ίδια πορεία, με αποτέλεσμα, το 2011, να λειτουργούν 18 εμπορικά κέντρα μόνο στην Αττική, μεγέθους άνω των 10.000 τ. μ. Οι κύριες αιτίες που οδήγησαν στην μεγάλη εξάπλωση των εμπορικών κέντρων ήταν: τα χαμηλότερα μισθώματα, σε σχέση με το κέντρο των πόλεων, η δυνατότητα για διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, οι μεικτές χρήσεις των χώρων (για καταστήματα, χώρους εστίασης και χώρους αναψυχής) και η στέγαση πολλών επώνυμων brands. Παρόλα αυτά, η πτώση του λιανικού εμπορίου λόγω της οικονομικής κρίσης, έχει επηρεάσει πολλά από τα εμπορικά κέντρα¹⁰¹. Λόγω του μεγάλου αριθμού τους, στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά μόνο σε ορισμένα από τα πιο σημαντικά, όπως το Attica, The Mall Athens και Athenian Capitol. Ορισμένα από τα εμπορικά κέντρα στην Αττική είναι τα εξής:

- Attica στο Κέντρο
- The Mall Athens στο Μαρούσι
- Athens Metro Mall στον Άγιο Δημήτριο
- Athenian Capitol στην Πλατεία Βικτωρίας
- River West στη Λεωφόρο Κηφισού

¹⁰¹ Κατσώλη, Ε., (2011), «Ανοίγει ο δρόμος για τα θεματικά malls», Deal News, 11 Μαρτίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.dealnews.gr/epixeiriseis/item/12044>

- McArthur-Glen Designer Outlet στα Σπατα
- Acstore στη Γλυφάδα
- Agora στη Νέα Ιωνία

Πιο αναλυτικά:

Attica

Το πρώτο εμπορικό που θα εξεταστεί είναι το Attica. Το attica είναι πολυκατάστημα, αλλά λόγω του μεγάλου του μεγέθους και του πλήθους των brand που φιλοξενεί, ανταγωνίζεται σχεδόν επί ίσοις όροις τα εμπορικά κέντρα. Βρίσκεται στο CityLink, όπως μετονομάστηκε το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, το οποίο καταλαμβάνει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο επί των οδών Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου-Σταδίου-Αμερικής, σε ένα από τα πιο κεντρικά σημεία της πρωτεύουσας, πλησίον της πλατείας Συντάγματος και των αγορών του Κολωνακίου, της Ερμού και της πλατείας Ομονοίας.

Εικόνα 12: Το Attica στο κέντρο της Αθήνας

Πηγή: atticapds.gr, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.atticadps.gr/about-attica/the-store/athina/city-link/>).

Στην ίδια περιοχή βρίσκονται τα κεντρικότερα ξενοδοχεία της Αθήνας, καθώς και η Πλάκα. Επιπλέον, βρίσκεται πολύ κοντά στους σταθμούς μετρό του Συντάγματος, του Πανεπιστημίου, της Ομόνοιας και του Μοναστηρακίου¹⁰². Συνεπώς, το Attica εδράζεται σε έναν ιστορικό χώρο, στο μοναδικό διατηρητέο τετράγωνο της Αθήνας, γεγονός που κάνει το attica να συνδυάζει την αίγλη της εποχής του Μεσοπολέμου, με μάρμαρα και σπειροειδή κλιμακοστάσια, σε συνδυασμό με σύγχρονα αρχιτεκτονικά στοιχεία. Έχει έκταση 25.000 τετραγωνικά μέτρα κι έχει φτιαχτεί με σύγχρονες μηχανολογικές προδιαγραφές, αντίστοιχες των ευρωπαϊκών πολυκαταστημάτων.

¹⁰² Attica Department Stores, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμη στο: <http://www.atticadps.gr/>

The Mall Athens

Ακολουθεί η μελέτη του The Mall Athens. Το The Mall Athens βρίσκεται στο Μαρούσι, δίπλα στο σταθμό "Νερατζιώτισσα", στην Αττική Οδό, γεγονός που καθιστά την πρόσβαση πολύ εύκολη. Το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο φιλοξενεί πάνω από 200 διαφορετικές εταιρίες και εμπορικά καταστήματα για αγορές, εστίαση και διασκέδαση. Το The Mall Athens στεγάζει επώνυμα εμπορικά καταστήματα και αλυσίδες, εστιατόρια, καφέ, κινηματογραφικές αίθουσες, χώρους αναψυχής κτλ. Αυτές οι επιλογές δίνονται σε ένα χώρο με σύγχρονο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και πρότυπες υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Εικόνα 13: Το εμπορικό κέντρο The Mall Athens



Πηγή: mad.tv, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://mad.tv/erchete-to-30-gaming-festival-sto-the-mall-athens/>).

Το The Mall Athens δημιουργήθηκε από τη LAMDA Olympia Village, η οποία είναι θυγατρική εταιρεία της LAMDA Development. Η έκτασή του ανέρχεται σε 58.500 τετραγωνικά μέτρα για κύριους χώρους και καταστήματα και άλλα 90.000 τετραγωνικά μέτρα για υπόγειους και βοηθητικούς χώρους. Τις μετοχές ιδιοκτησίας του The Mall Athens κατέχει η Lamda Development και η HSBC Property Investments, ενώ η ECE LAMDA Hellas έχει αναλάβει τη διαχείρισή του¹⁰³.

Athenian Capitol

Το επόμενο εμπορικό κέντρο στο οποίο θα γίνει αναφορά είναι το Athenian Capitol. Το συγκρότημα που στεγάζει το εμπορικό κέντρο Athenian Capitol αποτελεί πολεοδομική παρέμβαση στην περιοχή του, καθώς καταφέρνει να ενώσει δύο αδιέξοδα της οδού Πατησίων με μια στοά. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργήθηκε ένα πέρασμα που συνδέει τον σταθμό του ΗΣΑΠ «Βικτώρια» με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και μια πλατεία. Το Athenian Capitol αναπτύσσεται σε οκτώ οικόπεδα με συνολική επιφάνεια τριών στρεμμάτων. Αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο και άλλα τρία κτίρια που βρίσκονται γύρω του.

¹⁰³ The Mall Athens, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο: <http://www.themallathens.gr/>

Εικόνα 14: Το εμπορικό κέντρο Athenian Capitol

Πηγή: athensmagazine, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.athensmagazine.gr/portal/bestofathens/events/639>).

Η αρχιτεκτονική του θεωρείται μεταμοντέρνα και βασίζεται στην τάση ART DECO. Η αρχιτεκτονική του εμπορικού κέντρου του δίνει χαρακτήρα Landmark. Αυτό που είναι χαρακτηριστικό είναι η σπειροειδής ράμπα για την κατακόρυφη μετακίνηση¹⁰⁴. Ο όμιλος Χαραγκιώνη είναι υπεύθυνη για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, ενώ η ACROPOLE DESIGN είναι η διεθνώς βραβευμένη αρχιτεκτονική ομάδα που σχεδίασε το εμπορικό κέντρο κι εμπνεύστηκε την σπείρα από το κτίριο που στεγάζει το μουσείο Guggenheim της Νέας Υόρκης. Το κτίριο έχει βιοκλιματικό σχεδιασμό, θερμομόνωση και σκίαση στις εξωτερικές γυάλινες επιφάνειες. Ακόμη, έχει

¹⁰⁴Athenian Capitol, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο: <http://www.theatheniancapitol.gr/>

υπάρξει πρόβλεψη για συλλογή και διαχείριση των υδάτων βροχής για άρδευση και καθαρισμό, καθώς και για ηλεκτροπαραγωγή με ηλιακούς συλλέκτες στη στέγη, αλλά και άλλα στοιχεία που αποδεικνύουν ευαισθησία στο περιβάλλον. Το εμπορικό κέντρο Athenian Capitol φιλοδοξεί να προκαλέσει τομή στην αγορά της Πατησίων, και να την καταστήσει υπερτοπική.

Golden Hall

Τέλος, το Golden Hall είναι κομβικά τοποθετημένο επί της Λεωφόρου Κηφισίας, στο ύψος του ΟΑΚΑ και έχει ανάπτυξη σε τρία επίπεδα. Ο χώρος του στεγάζει 131 καταστήματα, σε μια επιφάνεια 41.000 τετραγωνικών μέτρων. Επιπλέον, το εν λόγω εμπορικό κέντρο παρέχει 1.400 θέσεις στάθμευσης σε δύο επίπεδα για τη διευκόλυνση των επισκεπτών του. Η πρόσβαση σε αυτό είναι εύκολη, καθώς υπάρχουν καθημερινά δρομολόγια από και προς αυτό, με τη νέα γραμμή δημοτικής Συγκοινωνίας του Αμαρουσίου Υπουργείο Παιδείας - Golden Hall ¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Golden Hall, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο : <http://www.goldenhall.gr/el/>

Εικόνα 15: Το εμπορικό κέντρο Golden Hall



Πηγή: koolnews, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.koolnews.gr/business/ti-allazei-sto-golden-hall-erxetai-neo-emporiko-kentro-kai-dyo-mouseia/>).

Στην χωρική ενότητα του Δήμου Ταύρου – Μοσχάτου δεν υπάρχει άλλο εμπορικό κέντρο αντίστοιχου μεγέθους με το Athens Heart.

Η χωροθέτηση του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart και ο παράγοντας της προσπελασιμότητας

Το εμπορικό κέντρο Athens Heart παρέχει εύκολη πρόσβαση στους επισκέπτες του, αφού μπορεί κανείς να φτάσει σε αυτό από οποιοδήποτε σημείο της Αθήνας με τους ακόλουθους τρόπους¹⁰⁶:

- Με μετρό, αφού βρίσκεται κοντά στη στάση Κεραμεικός
- Με ηλεκτρικό, καθώς βρίσκεται κοντά στη στάση Πετράλωνα
- Με λεωφορείο, από τη στάση «ΕΡΓΩΝ», 049 Πειραιάς – Ομόνοια, 815 Ταύρος – Γουδί, 914 Κοκκινιά – Λαχαναγορά – Ομόνοια
- Με προαστιακό, καθώς βρίσκεται κοντά στη στάση Ταύρος
- Με αυτοκίνητο, αφού το εμπορικό κέντρο διαθέτει ένα μεγάλο Parking 3 επιπέδων, 750 θέσεων με 2,5€ μέγιστη ημερήσια χρέωση

¹⁰⁶ Athens heart, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο: <http://athensheart.gr/access.html>

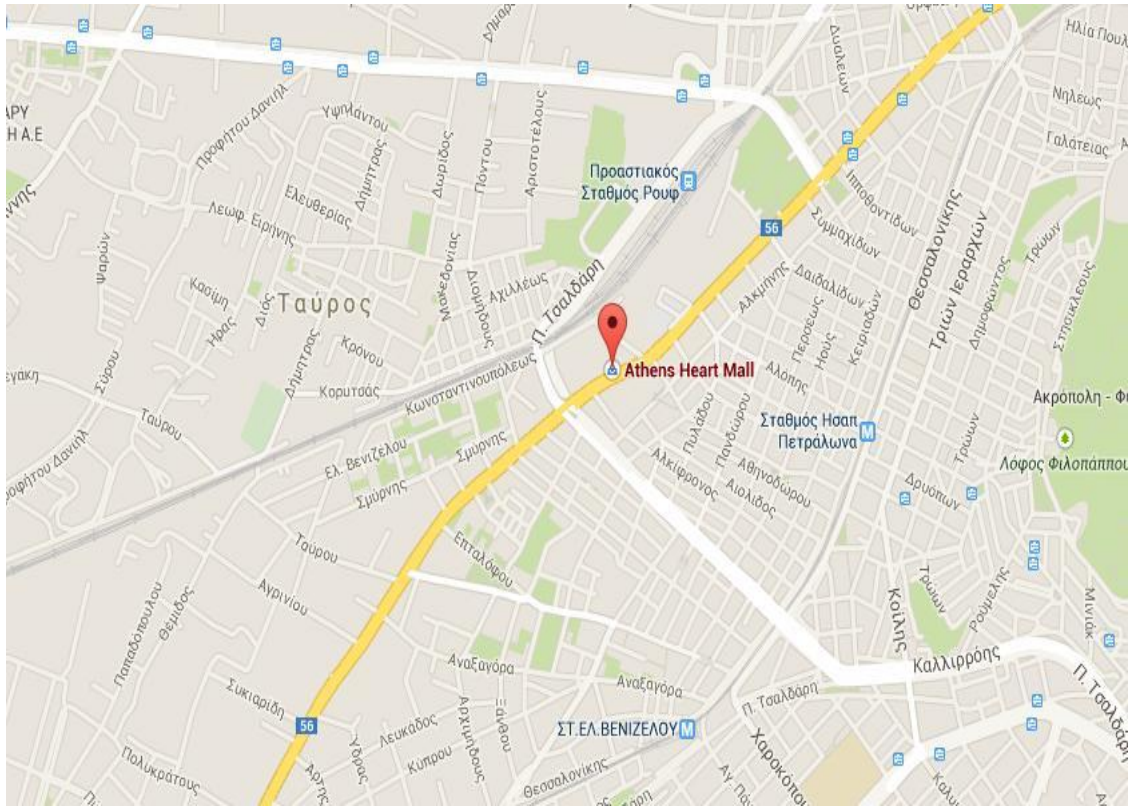
Η «τοποθεσία» (site) (η έδραση, ο χτισμένος χώρος σε σχέση με τις τοπικές τοπογραφικές συνθήκες) του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart

Η «θέση» (position) του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart είναι στο Δήμο Ταυρου – Μοσχάτου, που βρίσκεται στο νότιο τομέα της Αθήνας. Όσον αφορά στους μεγάλους οδικούς άξονες που συνέβαλαν στην χωροθετική επιλογή του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το εν λόγω εμπορικό κέντρο βρίσκεται επί της οδού Πειραιώς, η οποία συνδέει την Αθήνα με τον Πειραιά.

Η συνδεσιμότητα του εμπορικού κέντρου με το αεροδρόμιο είναι εύκολη με την χρήση του μετρό (Μ3), ενώ μπορεί να γίνει και με τη χρήση λεωφορείου. Η συνδεσιμότητα με το λιμάνι του Πειραιά μπορεί να γίνει με τη χρήση αστικού λεωφορείου.

Η τοποθεσία του Athens Heart και ο τρόπος με τον οποίο είναι προστάσαμε φαίνονται στον ακόλουθο χάρτη:

Εικόνα 16: Η τοποθεσία του Athens Heart



Πηγή: google, 2014 (online διαθέσιμο στο

[https://www.google.gr/maps/place/Athens+Heart+Mall/@37.9674797,23.710](https://www.google.gr/maps/place/Athens+Heart+Mall/@37.9674797,23.7104352,14z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xfb4667ec03d84b2a)

[4352,14z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xfb4667ec03d84b2a](https://www.google.gr/maps/place/Athens+Heart+Mall/@37.9674797,23.7104352,14z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xfb4667ec03d84b2a)).

Το αρχιτεκτονικό οικοδόμημα/ σύμπλεγμα του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart

Σε ο,τι αφορά την αρχιτεκτονική μορφολογία του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το κτίριο συνδυάζει υλικά όπως το μέταλλο, το ξύλο και το γυαλί, τα οποία του προσδίδουν ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Το σήμα κατατεθέν του είναι η ανοιγόμενη οροφή που προσφέρει φως και θέα στην Ακρόπολη και το Λυκαβηττό. Ο μοντέρνος σχεδιασμός του φέρει την υπογραφή της Congra & Partners και της Διάρχων. Το συνολικό κόστος ανέγερσης και του οικοπέδου ανήλθε στα 59 εκατ. ευρώ και η τελική αξία του εμπορικού κέντρου, εκτιμάται πως προσεγγίζει τα 95 εκατ. ευρώ¹⁰⁷.

Το εμπορικό κέντρο Athens Heart αναπτύχθηκε από την εταιρεία Pasa Development και εγκαινιάστηκε στα τέλη του 2008. Διαθέτει 20.000 τετραγωνικά μέτρα εμπορικών χώρων καταμεμημένα σε τέσσερις ορόφους, που στεγάζουν 80 καταστήματα. Η επένδυση είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση στην υπεραξία της εταιρείας κατά 35 εκατομμύρια ευρώ ενώ τα ετήσια έσοδα από τα μισθώματα ανέρχονται στα 6 εκατομμύρια ευρώ χωρίς σε αυτά να υπολογίζονται τα έσοδα από την εκμετάλλευση των θέσεων παρκινγκ.

Η εξωτερική άποψη του εξεταζόμενου κέντρου φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:

¹⁰⁷ Athens Heart, επίσημη ιστοσελίδα: <http://athensheart.gr/athens-heart-mall.html>

Εικόνα 17: Η εξωτερική άποψη του Athens Heart



Πηγή: matfashion, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://www.matfashion.com/blog/tag/athens-heart/>).

Η συγκέντρωση επιχειρήσεων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Εμπορικό Κέντρο Athens Heart

Το εμπορικό κέντρο Athens Heart στεγάζει εμπορικά καταστήματα που ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Μόδα, όπως για παράδειγμα Benetton, attrativo, bodytalk, accessorize, Champion, Columbia, Folli-follie και πολλές άλλες.
- Ομορφιά και περιποίηση, όπως το Galleries de beauté.

- Σπίτι, όπως τα Cook Shop, Das, Entos κτλ και το σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης.
- Τεχνολογία, όπως η Vodafone και το Πλαίσιο.
- Παιχνίδια, και συγκεκριμένα το κατάστημα Γκούφυ.
- Γεύση και διασκέδαση, όπως είναι η Δωδώνη, η Ελλάδας Ελιά μεζεδοπωλείο κτλ
- Βιβλιοπωλεία, και συγκεκριμένα ο Αργοναύτης

Εικόνα 18: Το εσωτερικό του Athens Heart



Πηγή: dmdteam, 2014 (online διαθέσιμο στο <http://dmdteam.gr/athens-heart/>).

Δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται στο Athens Heart.

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην λειτουργία του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart

Για το πρώτο εξάμηνο του 2014, τα έσοδα του ομίλου PasaI από μισθώματα και παροχή υπηρεσιών διαμορφώθηκαν σε €2,0 εκατ. αντί €2,4 εκατ. του 1ου εξαμήνου του 2013 παρουσιάζοντας μείωση κατά € 0,4 εκατ. ή 16,6% η οποία οφείλεται κυρίως σε εκπτώσεις ενοικίων που δόθηκαν σε μισθωτές του εμπορικού κέντρου Athens Heart. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η κρίση έπληξε καίρια τις εταιρίες που στεγάζονται στο εμπορικό κέντρο Athens Heart. Τα ενοποιημένα λειτουργικά αποτελέσματα του ομίλου για το ίδιο χρονικό διάστημα περιλαμβάνουν ζημιές ύψους €0,7 εκατομμυρίων έναντι κερδών € 0,6 εκατομμυρίων κατά το αντίστοιχο εξάμηνο του 2013. Τα αποτελέσματα μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας ανήλθαν σε ζημιές € 3,2 εκ έναντι ζημιών € 4,1 εκ για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2013, σαν αποτέλεσμα της μείωσης των χρηματοοικονομικών εξόδων και του φόρου εισοδήματος¹⁰⁸.

Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πριν λίγες εβδομάδες, τα άσχημα οικονομικά αποτελέσματα της PasaI δεν άφησαν ανεπηρέαστη τη λειτουργία της και υπέβαλε αίτηση για εισαγωγή στο άρθρο 99. Σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου που εξέδωσε, η εταιρεία "PASAL ANΩNYMH ETAIPEIA ANAΠTYΞEΩΣ AKINHΤΩΝ" ενημέρωσε το επενδυτικό κοινό ότι κατέθεσε αίτηση υπαγωγής στη διαδικασία εξυγίανσης του άρθρου 99 του Ν. 3588/2007 και αίτηση λήψης προληπτικών μέτρων. Παράλληλα, με προσωρινή διαταγή του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών ανεστάλησαν οι ατομικές και συλλογικές διώξεις των πιστωτών κατά της Εταιρείας έως την

¹⁰⁸ PasaI Development, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο: <http://www.pasal.gr/Default.aspx?id=1902&nt=109&lang=1>

εκδίκαση της αιτήσεως προληπτικών μέτρων. Σε όλη την διαδικασία η εταιρεία έχει την υποστήριξη της πλειοψηφίας των πιστωτριών τραπεζών.

Η εταιρία ενημερώνει ακόμη ότι δεν έχει ληξιπρόθεσμες οφειλές σε εργαζόμενους, πιστωτές, στο ελληνικό Δημόσιο και τα ασφαλιστικά ταμεία και ότι σκοπεύει να αναδιαρθρώσει τον τραπεζικό δανεισμό της και να αξιοποιήσει το επενδυτικό χαρτοφυλάκιο ακινήτων και τη συμμετοχή της στην TRASTOR ΑΕΕΑΠ.

Επομένως, η οικονομική κρίση έπληξε σε πολύ μεγάλο βαθμό στο εξεταζόμενο εμπορικό κέντρο, Athens Heart, το οποίο αναζητά τρόπους να αποκτήσει μια ανοδική πορεία και να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής Ταύρου-Μοσχάτου.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΣΤΙΚΟΥΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ATHENS HEART

Κύρια ευρήματα για τους αστικούς μετασχηματισμούς και τα εμπορικά κέντρα

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χωρική διάρθρωση των πόλεων έχει αλλάξει. Σημαντικό στοιχείο αυτού του μετασχηματισμού είναι η τάση οι πόλεις να μην αναπτύσσονται γύρω από ένα κύριο κέντρο. Ο περιαστικός χώρος έχει αρχίσει να κατοικείται σε μεγαλύτερο βαθμό, με αποτέλεσμα να παρατηρείται η διάχυση της συμπαγούς πόλης σε ένα πολυκεντρικό αστικό δίκτυο.

Οι βασικές έννοιες που εξετάστηκαν στην αρχή της μελέτης ήταν ο αστικός χώρος και ο μητροπολιτικός χώρος. Ο αστικός χώρος (ή αστική περιοχή) σημαίνει μια περιοχή συνεχούς αστικής ανάπτυξης. Σε αντίθεση με τις αστικές περιοχές, μια μητροπολιτική περιοχή περιλαμβάνει όχι μόνο την αστική περιοχή, αλλά και άλλες δορυφορικές πόλεις, γύρω από αυτή, καθώς και την παρέμβαση της αγροτικής γης που είναι κοινωνικο-οικονομικά συνδεδεμένη με τον αστικό πυρήνα της πόλης.

Έτσι, παρατηρείται μια διάχυση των δραστηριοτήτων των πόλεων, γεγονός που φαίνεται και από την ανάπτυξη των εξω-αστικών εμπορικών κέντρων. Τα εξω-αστικά επίκεντρα κατανάλωσης και ψυχαγωγίας περιλαμβάνουν συνήθως εμπορικά πάρκα ή θεματικά πάρκα. Οι κυριότερες χρήσεις της γης τους περιλαμβάνουν εμπορικά καταστήματα,

κινηματογράφους, πάρκα αναψυχής, χώρους διασκέδασης, όπως επίσης και γραφεία, ξενοδοχεία, εκθεσιακούς χώρους, αθλητικές εγκαταστάσεις κτλ. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένα κοντά σε αυτοκινητόδρομους, στον περιαστικό χώρο.

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί μια από τις κύριες δραστηριότητες των εμπορικών κέντρων και των πολυκαταστημάτων. Τα μεγάλα πολυκαταστήματα, που στεγάζουν κυρίως αλυσίδες καταναλωτικών προϊόντων, κερδίζουν τη μάχη με τα μικρότερα μαγαζιά, τα οποία σπάνια καταφέρνουν να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Το λιανικό εμπόριο έχει επηρεαστεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης, η οποία μείωσε τα εισοδήματα των καταναλωτών.

Ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να οριστεί ως μια αστική περιοχή για ψώνια, η οποία περιλαμβάνει μια ποικιλία από καταστήματα, τα οποία συνδέονται με περάσματα και διαδρόμους για τους πεζούς. Αποτελούν την σύγχρονη μορφή της εξέλιξης της εμπορικής στοάς, η δημιουργία της οποίας συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της αστικής τάξης και την ανάγκη της να προβάλλει τα καινούρια καταναλωτικά αγαθά.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων είναι τα εξής:

- Στεγάζουν πολλά διαφορετικά καταστήματα.
- Αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτίρια.
- Περιλαμβάνουν χώρους κατανάλωσης και ψυχαγωγίας.
- Βρίσκονται στα προάστια.
- Επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Εσωτερικοποιούν τους δημόσιους χώρους

- Ωθούν του καταναλωτές σε τυποποιημένες συμπεριφορές.

Τα εμπορικά κέντρα σχετίζονται με την προαστιοποίηση και την αστική εξάπλωση. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει η αστική εξάπλωση είναι το γεγονός ότι η γη σε περιοχές μακριά από τα κέντρα των πόλεων συνήθως είναι φθηνότερη.

Η έρευνα της Focus Bari σχετικά με τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

- Οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους τόσο από τα εμπορικά κέντρα, όσο και από μεμονωμένα καταστήματα.
- Ένας λόγος αποφυγής των εμπορικών κέντρων είναι η απόστασή τους από την πόλη
- Οι καταναλωτές τα προτιμούν γιατί στον ίδιο χώρο βρίσκονται συγκεντρωμένα πολλά καταστήματα, είναι ευχάριστα, και συνδυάζουν τα ψώνια με τη διασκέδαση.
- Οι τιμές τους θεωρούνται υψηλές
- Το κυριότερο μειονέκτημα των εμπορικών κέντρων είναι ότι παρασύρουν τους καταναλωτές σε περιττές αγορές.

Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά από εμπορικά κέντρα έκαναν αισθητή την παρουσία τους στην αγορά της Ελλάδας, και κυρίως των μεγάλων αστικών κέντρων, όπως της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Συμπεράσματα για το Athens Heart και τη γύρω περιοχή

Το Athens Heart βρίσκεται στον δήμο Ταύρου-Μοσχάτου, στην περιφέρεια Αττικής, η οποία είναι το μόνο μητροπολιτικό οικονομικό και διοικητικό κέντρο της χώρας και διαμορφώνει την αναπτυξιακή πορεία της Ελλάδας.

Σε ότι αφορά τα κοινωνικά στοιχεία του Δήμου Ταύρου-Μοσχάτου, οι κατηγορίες ευάλωτων ομάδων αυξάνονται (μακροχρόνια άνεργοι άνω των 45 ετών με χαμηλά τυπικά προσόντα, άποροι, άστεγοι). Επιπλέον, στην περιοχή, παρατηρούνται: αύξηση του δείκτη ανεργίας, έλλειψη υποδομών για τις κοινωνικές δομές, αστικοποίηση, οικοπεδοποίηση αδόμητων χωρικών ενοτήτων και εξάντληση του υψηλού συντελεστή δόμησης.

Όσον αφορά τις χρήσεις γης, πάνω από το 50% του δημοτικού διαμερίσματος καλύπτεται από βιομηχανικές χρήσεις, αποθήκες εμπορευμάτων, μεταφορικές εταιρείες και γραφεία, συντελώντας στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και της καθημερινής ζωής των κατοίκων. Οι χρήσεις γης προκαλούν τη συχνή κίνηση βαρέων οχημάτων στο οδικό δίκτυο της περιοχής. Οι χρήσεις αυτές χωροθετούνται σε πολλές περιοχές σε συνύπαρξη με χρήσεις κατοικίας, υποβαθμίζοντας ακόμη περισσότερο τη ζωή των κατοίκων σε αυτές τις περιοχές.

Το εμπορικό κέντρο Athens Heart εγκαινιάστηκε στα τέλη του 2008. Διαθέτει 20.000 τετραγωνικά μέτρα εμπορικών χώρων, χωρισμένα σε τέσσερις ορόφους, και φιλοξενεί 80 καταστήματα. Η θέση του Athens Heart είναι στο Δήμο Ταύρου – Μοσχάτου, στο νότιο τομέα της Αθήνας, επί της οδού Πειραιώς, η οποία συνδέει την Αθήνα με τον Πειραιά. Το εμπορικό κέντρο Athens Heart παρέχει εύκολη πρόσβαση στους επισκέπτες του,

αφού μπορεί κανείς να φτάσει σε αυτό από οποιοδήποτε σημείο της Αθήνας.

Σε ο,τι αφορά την αρχιτεκτονική μορφολογία του Εμπορικού Κέντρου Athens Heart, το κτίριο συνδυάζει υλικά όπως το μέταλλο, το ξύλο και το γυαλί, τα οποία του προσδίδουν ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Το σήμα κατατεθέν του είναι η ανοιγόμενη οροφή που προσφέρει φως και θέα στην Ακρόπολη και το Λυκαβηττό.

Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 2014, η εταιρία που το διαχωρίζεται υπέβαλε αίτηση για εισαγωγή στο άρθρο 99. Επομένως, η οικονομική κρίση έπληξε σε πολύ μεγάλο βαθμό στο εξεταζόμενο εμπορικό κέντρο, Athens Heart, το οποίο αναζητά τρόπους να αποκτήσει μια ανοδική πορεία και να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής Ταύρου-Μοσχάτου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

About Travel (2014): Galleries Lafayette Department Store in Paris.

Διαθέσιμο στο

http://goparis.about.com/od/shopping/p/Galleries_Lafaye.htm

Antrop, M. (2004) Landscape Change and the Urbanization Process in Europe, *Landscape and Urban Planning*, 67, pp. 9-26.

Aoki, K. (1993), "Race, space and place: The relation between architectural modernism, post-modernism, urban planning and gentrification", *Fordham Urban Law Journal*, 20 (4), 699.

Athenian Capitol, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο:
<http://www.theatheniancapitol.gr/>

Athens heart, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο:
<http://athensheart.gr/access.html>

Athens Heart, επίσημη ιστοσελίδα: <http://athensheart.gr/athens-heart-mall.html>

Attica Department Stores, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμη στο:
<http://www.atticadps.gr/>

CIS (2014): A commercial facility like no other in the heart of the Mediterranean. Διαθέσιμο στο: <http://www.cisnet.it/en/cis.html>

Country Club Plaza, official web page. Available at:
<http://countryclubplaza.com/>

European Commission, (2012), "Cities in Europe. The new OECD-EC definition", RF 01/2012.

Figueredo, L., Amorim, L., (2007), “Decoding the urban grid: or why cities are neither trees nor perfect grids”, Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium, Istanbul.

Friedman, J. (1986), The World City Hypothesis, Development and Change Volume 17, Issue 1, pages 69–83.

Future Systems, (2013), “Selfridges Birmingham”. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://architectuul.com/architecture/selfridges-birmingham>

Gallego, F. J., (2004), “Mapping rural/urban areas from population density grids”, Institute for Environment and Sustainability.

Golden Hall, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο : <http://www.goldenhall.gr/el/>

Gottmann, J. (1989), *Since Megalopolis. The Urban Writings of Jean Gottmann*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Hales, M. and Mendoza –Pena, A., 2012, 2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook, ATKearney

Hall, P. (2005), The World’s Urban Systems: a European perspective, διαθέσιμο στο: <http://www.globalurban.org/Issue1PIMag05/Hall%20article.htm>

Ka De We, επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.kadewe.de/en>.

Merriam-Webster (ιστοσελίδα λεξικού): Διαθέσιμο στο: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/mall>

OECD, (2013), Definition of functional urban areas (FUA) for the OECD metropolitan database, September.

OECD, 1994, Creating rural indicators. Paris.

Pasal Development, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο:
<http://www.pasal.gr/Default.aspx?id=1902&nt=109&lang=1>

Project for Public Places, “Country Club Plaza”. Available at:
http://www.pps.org/great_public_spaces/one?public_place_id=370

Squires, G., (2002), (Ed.) Urban Sprawl: Causes, Consequences, & Policy Responses. The Urban Institute Press.

The Mall Athens, επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο:
<http://www.themallathens.gr/>

Wikipedia (2014): Urban Area. Διαθέσιμο στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Urban_area

Wikipedia (2014β): Club Plaza. Διαθέσιμο στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Country_Club_Plaza

Wikipedia (2014γ): Selfridges. Διαθέσιμο στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Selfridges_Building,_Birmingham

Wikipedia (2014δ): Kaufhaus. Διαθέσιμο στο
http://en.wikipedia.org/wiki/Kaufhaus_des_Westens

Wikipedia (2014ε): Lafayette. Διαθέσιμο στο
http://en.wikipedia.org/wiki/Galleries_Lafayette

World Economic and Social Survey, (2013), “Towards sustainable cities”, pp. 54-84. Available at:
http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_current/wess2013/Chapter3.pdf

Βερολίνο, επίσημη ιστοσελίδα της πόλης. Διαθέσιμο στο:
<http://www.berlin.de/orte/sehenswuerdigkeiten/kadewe/index.en.php>

Γοσποδίνη, Α., (2012), "Προγραμμα Θεσσαλονίκη 2012: Αξιολόγηση και ιεράρχηση έργων και δράσεων", Παρουσίαση της Αντιπροέδρου.

Δελλαδετσιμας Π.Μ. « Η τρέχουσα δυναμική της ανάπτυξης της Αθήνας . Συμβατικό – Νέο Πρότυπο και έργα υποδομής» Γεωγραφίες Τεύχος 7 Σελ. 48-64.

Δημητριάδης, Ε. Π. (1992). Ιστορικός λειτουργικά οργανωμένος και κατασκευασμένος χώρος. Θεσσαλονίκη: university Studio Press.

Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, (2011), Επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Αττικής 2012-2014, Αθήνα, Σεπτέμβριος.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014), «Αναθεωρημένος δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο», Δελτίο Τύπου, 30 Απριλίου.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2012) Αποτελέσματα της Απογραφής Πληθυσμού – Κατοικιών 2011 που αφορούν στο Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας, ΦΕΚ 3465/Β΄/28, Δεκέμβριος.

Ημερησία, (2014), «Citygate και Μαριόπουλος αλλάζουν τα δεδομένα στη Θεσσαλονίκη», 3 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26525&subid=2&pubid=113285324>

Θεοδωράκη Κ. Θεοδωράκη – Πάτση Τ. «Υπεραγορά ή τυποποίηση της ψευδαίσθησης» Αρχιτέκτονες Τεύχος 58 περίοδος Β 7-8/2006 Σ. 75-77

Καθημερινή, (2014), «Στις αρχές του 2015θα ανοίξει το Citygate», Καθημερινή, 14 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.kathimerini.gr/770303/article/oikonomia/epixeirhseis/arxes-2015-8a-anoi3ei-to-citygate>

Κατσώλη, Ε., (2011), «Ανοίγει ο δρόμος για τα θεματικά malls», Deal News, 11 Μαρτίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.dealnews.gr/epixeiriseis/item/12044>

Καυκαλάς Γ., «Μείωση της μονοκεντρικότητας στο ΠΣΘ και ο ρόλος του τριτογενή Τομέα» Θεσσαλονίκη Ζητή 1999 Σ.82

Λαινα Ε. , "Malls : Η διεθνής εμπειρία" Αρχιτέκτονες Τεύχος 58 Β Αθήνα 7-8/2006 Σ 58.

Λύκος, Μ. (2006), "Το "μητροπολιτικό όριο" στην Ελλάδα με γνώμονα τη διεθνή εμπειρία", Αειχώρος, 5(2).

Μανιφάβα, Δ. (2013), «Ψώνια με διασκέδαση στα εμπορικά κέντρα», Καθημερινή, 21 Σεπτεμβρίου.

Μωραϊτης, Κ., (2006), «Από το αστικό 'πέραςμα' στον αστικό αποκλεισμό: συγκρίνοντας τη στοά με την εμπορική νησίδα», Αρχιτέκτονες, τεύχος 58, Περίοδος Β, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 54-57.

Οικονόμου, Δ. (2000), «Ο διεθνής μητροπολιτικός ρόλος της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης» στο Ε. Ανδρικοπούλου και Γ. Καυκαλάς (επ.) Ο νέος *Ευρωπαϊκός χώρος*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 444-467.

Σακελλαρίδου Α. , Χατζηκωνσταντίνου Ε., «Το εμπορικό κέντρο ως αστικό προορισμός» Αρχιτέκτονες τεύχος 58 περίοδος Β.7-8/2006 Σ. 61-62

Σημαιοφορίδης, Γ., (2006), «Από το παζάρι στα εμπορικά κέντρα», Αρχιτέκτονες, Τεύχος 58 περίοδος Β, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 71-73. Από την ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Euralille>

Υπουργείου Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, (2013), Μελέτη ανάλυσης της τοπικής αγοράς εργασίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού.

Χατζοπούλου, Α., Β. Νικολαΐδου, Ι. Στεφάνου, (1995), «*Αστική Ανάπλαση*», Εκδόσεις Τ.Ε.Ε., Αθήνα.

Χριστοδούλου, Χ., (2012), «*Αστικός χώρος & φυσικό περιβάλλον. Διατάσεις στο πλαίσιο της σύγχρονης αστικοποίησης*», Πανελλήνια Ένωση Εκπαιδευτικών για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Τεύχος 2 (47).