



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Τμήμα: Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης

ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στοιχεία Φοιτήτριας:

Χρυσανθακοπούλου Νικολέτα (ΑΜ: 217067)

hs217067@gmail.com

Αθήνα, 2020-2021



HAROKOPIO UNIVERSITY

SCHOOL OF ENVIROMENT GEOGRAPHY AND APPLIED ECONOMICS

Department: Economics and Sustainable Development

THE SHOPPING CENTRES AS ADAPTOR OF SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT



BACHELOR THESIS

Student's name and surname:

Chrysanthakopoulou Nikoleta (AM: 217067)

hs217067@gmail.com

Athens, 2020-2021

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

Τμήμα: Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ. Παναγιώτα Καραμέτου

(ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ)

Ε.Δ.Ι.Π, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο

Ρόιδω Μητούλα

(ΜΕΛΟΣ)

Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο

Ελένη Θεοδοροπούλου

(ΜΕΛΟΣ)

Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο

Η Χρυσανθακοπούλου Νικολέτα δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1. Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
2. Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερο από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.
3. Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω σε αυτό το σημείο την Δρ. Παναγιώτα Καραμέτου καθηγήτρια στο τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης της σχολής Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών στην Αθήνα και επιβλέπουσα στην εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας, αρχικά για την αμέριστη βοήθεια της στο υπό εξέταση έργο αλλά και για τις πολύτιμες γνώσεις που συνέβαλλαν στη ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές της σχολής για ό,τι μου έχουν προσφέρει παρά της αντίξοες συνθήκες των εποχών, ώστε όλα τα παιδιά του τμήματος να λάβουμε τα απαραίτητα εφόδια για να προχωρήσουμε πλέον μόνοι μας εκτός σχολής.

Χρυσανθακοπούλου Νικολέτα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες η ραγδαία αύξηση του παγκόσμιου και δη του αστικού πληθυσμού, η κλιματική αλλαγή, οι κίνδυνοι υποβάθμισης πολλών φυσικών οικοσυστημάτων κ.λπ. αποτελούν ενδείξεις ότι πρέπει οι άνθρωποι να οργανώσουν με διαφορετικούς τρόπους τις ζωές του, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Ως απόρροια των ανωτέρω, έχουν έρθει στο προσκήνιο κομβικές έννοιες όπως αυτές της βιώσιμης ανάπτυξης, της πράσινης ανάπτυξης, της αστικής ανάπτυξης και της αστικής αναγέννησης. Παρά τις διαφορές τους, όλες αντιλαμβάνονται την οικονομική ανάπτυξη ως σύμφυτη με την προστασία του περιβάλλοντος, την αναχαίτιση της κλιματικής αλλαγής, την βελτίωση των όρων της ανθρώπινης ζωής στις πόλεις κ.ο.κ. Σε αυτό το πλαίσιο, τα εμπορικά κέντρα, τα οποία ποικίλουν ως προς την τυπολογία τους και έχουν καταγράψει πλέον σχεδόν έναν αιώνα ύπαρξης με τη σύγχρονή τους μορφή, δύνανται να επιτελέσουν ένα σημαντικό παράγοντα βιώσιμης αστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, τα εμπορικά κέντρα θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην «πύκνωση» των δικτύων διανομής προϊόντων χωρίς διαμεσολαβητές, να ενθαρρύνουν την πρακτική της ανακύκλωσης, να αξιοποιήσουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πηγές ενέργειας, να συνδεθούν με τα δίκτυα ποδηλατόδρομων κ.λπ.. Στην Ελλάδα είναι γεγονός ότι μεγάλα εμπορικά κέντρα συναντώνται κυρίως στις πλέον πολυπληθείς πόλεις. Ο νομός Πιερίας και ειδικότερα η πόλη της Κατερίνης δεν διαθέτει εμπορικό κέντρο και για τον λόγο αυτό επελέγη ως μελέτης περίπτωσης της παρούσας πτυχιακής μελέτης. Ειδικότερα, παρουσιάζεται μια συγκεκριμένη πρόταση για την δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου και για τα χαρακτηριστικά που αυτό πρέπει να φέρει προκειμένου να πληροί τους όρους της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης.

Λέξεις κλειδιά: Βιώσιμη αστική ανάπτυξη, αστική αναγέννηση, εμπορικά κέντρα, Νομός Πιερίας

ABSTRACT

During the last decades, the rapid growth of the global and urban population, climate change, the risks of degradation of many natural ecosystems, etc. they are indications that people must organize their lives in different ways, especially in large urban centers. Because of the above, key concepts such as sustainable development, green development, urban development, and urban regeneration have come to the fore. Despite their differences, they all perceive economic development as inherent to protecting the environment, curbing climate change, improving the conditions of human life in cities, and so on. In this context, shopping centers, which vary in their typology and have now registered almost a century of existence in their modern form, can perform an important factor of sustainable urban development. Shopping centers could contribute to the “densification” of product distribution networks without intermediaries, encourage the practice of recycling, use more environmentally friendly energy sources, connect to bike path networks, etc. In Greece it is a fact that large shopping centers are found mainly in the most populous cities. The prefecture of Pieria and in particular the city of Katerini does not have a shopping center and for this reason it was chosen as a case study for this thesis. A specific proposal is presented for the creation of a shopping center and for the characteristics it must have to meet the conditions of sustainable urban development.

Keywords: Sustainable urban development, urban regeneration, shopping malls, Pieria prefecture

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η έννοια της Ανάπτυξης.....	14
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Ανάπτυξη».....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η έννοια «Βιώσιμη» Ανάπτυξη	17
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Βιώσιμη Ανάπτυξη»	17
2.2. Οι βασικές διαστάσεις της Βιώσιμης Ανάπτυξης	21
2.2.1. Οικονομική Βιωσιμότητα.....	22
2.2.2. Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα	23
2.2.3. Κοινωνική Βιωσιμότητα.....	23
2.2.4. Πολιτισμική Βιωσιμότητα.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Η έννοια της Αστικής Ανάπτυξης (Urban Development).....	25
3.1. Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Αστική Ανάπτυξη»	25
3.2. Βασικές πολιτικές Αστικής Ανάπτυξης.....	25
3.2.1. Ευρωπαϊκός Χώρος.....	26
3.2.2. Ελλαδικός Χώρος	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Η έννοια της Αστικής Αναγέννησης (Urban regeneration).....	29
4.1. Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Αστική Αναγέννηση»	29
4.2. Βασικές πολιτικές Αστικής Αναγέννησης.....	30
4.2.1. Ευρωπαϊκός Χώρος.....	30

4.2.2. Ελλαδικός Χώρος	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Η έννοια της Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης.....	36
5.1. Βασικές πολιτικές Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης	36
5.1.1. Ευρωπαϊκός Χώρος.....	36
5.1.2. Ελλαδικός Χώρος	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Παράγοντες Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και Αναγέννησης -	
Εμπορικά Κέντρα	41
6.1 Τα εμπορικά κέντρα ως παράγοντας Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και	
Αναγέννησης	41
6.1.1 Η εξέλιξη της εμπορικής δραστηριότητας στον αρχαίο κόσμο ως προπομπός	
της λειτουργίας εμπορικών κέντρων	41
6.1.2 Η ιστορική πορεία των σύγχρονων εμπορικών κέντρων	44
6.1.3. Κατηγορίες εμπορικών κέντρων.....	45
6.2 Λειτουργία Ευρωπαϊκών Εμπορικών Κέντρων	48
6.3. Ελληνική Πραγματικότητα	51
6.3.1. Ιστορική πορεία και ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα.....	53
6.4 Εμπορικά κέντρα και Βιώσιμη Ανάπτυξη	57
6.4.1 Γενικές Πληροφορίες	57
6.3.2 Βασικές Προϋποθέσεις - Πράσινη Ανάπτυξη	58
7.1. Ο Νομός Πιερίας.....	60
7.1.1. Νομός Πιερίας: Ιστορία, γεωγραφία, δημογραφικά στοιχεία	60
7.1.2. Απουσία εμπορικών κέντρων και δυσκολίες	62
7.2. Παράγοντες που ενισχύουν την Δημιουργία Εμπορικού Κέντρου	63
7.2.1. Κοινωνικοί παράγοντες.....	63
7.2.2. Οικονομικοί παράγοντες.....	64
7.2.2. Περιβαλλοντικοί παράγοντες	64
7.2.4. Πολιτισμικοί παράγοντες.....	66
7.3 Τρόποι βελτίωσης των ενισχυτικών παραγόντων στο πλαίσιο της Βιώσιμης	
Ανάπτυξης	67
7.3.1 Γεωγραφικά και γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά	67
7.3.2 Πιθανοί τόποι και τοποθεσίες κατασκευής.....	68
7.3.3 Προσβασιμότητα	68
7.4 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	69

7.4.1 Επιπτώσεις στον περιβαλλοντικό τομέα	69
7.4.2 Επιπτώσεις στους οικότοπους και στην χλωρίδα και πανίδα	70
7.5 Οικονομικές Επιπτώσεις	71
7.5.1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	71
7.5.2. Θέσεις εργασίας.....	72
7.5.3 Επίδραση του εμπορικού κέντρου στο αστικό κέντρο της πόλης.....	73
7.6 Ανάλυση Swot.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : Παρουσίαση και Ανάλυση των Αποτελεσμάτων	76
8.1. Μεθοδολογία Έρευνας και παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου.....	76
8.3 Αποτελέσματα στατιστικής επεξεργασίας	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο : Συμπεράσματα	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
I. Ελληνική.....	88
II. Ξενόγλωσση	95
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι η διερεύνηση του ρόλου των εμπορικών κέντρων ως παράγοντα Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και Αναγέννησης ενός τόπου. Ειδικότερα, θα εκτιμηθούν οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι καθιστούν απαραίτητη και σημαντική την κατασκευή ενός εμπορικού κέντρου στον Νομό Πιερίας ακολουθώντας τις αρχές και το μοντέλο της Πράσινης Ανάπτυξης.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου σύμφωνα με τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο σε έντυπη μορφή όσο και διαδικτυακά στους συμμετέχοντες όσο και μέσω της αποστολής του με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Στόχος ήταν να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι απόψεις των κατοίκων που διαμένουν μόνιμα στον Νομό Πιερίας. Οι ερωτήσεις που ετέθησαν στους συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν ως στόχο την εκτίμηση των απόψεων των πολιτών σχετικά με τα εξής: α) την αναγκαιότητα δημιουργίας ενός εμπορικού κέντρου το οποίο θα συνέβαλλε στην οικονομική αναζωογόνηση της εν λόγω περιοχής και β) τον βαθμό στον οποίο η περιοχή θα μπορούσε να υποστηρίξει τη δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου παρέχοντας το κατάλληλο πλαίσιο στήριξης της δημιουργίας και λειτουργίας αυτού.

Όσον αφορά τη δομή της μελέτης, αυτή ολοκληρώνεται σε δυο μέρη: α) το θεωρητικό μέρος και β) το εμπειρικό μέρος, το οποίο επικεντρώνεται στην επιτόπια έρευνα και την ανάλυση των συλλεγόμενων δεδομένων. Ειδικότερα, στο 1^ο κεφάλαιο της εν λόγω μελέτης, θα αναλυθεί η έννοια της Ανάπτυξης γενικά ενώ το 2^ο κεφάλαιο

θα επικεντρωθεί στην ανάλυση της έννοιας της Βιώσιμης Ανάπτυξης και των επιμέρους διαστάσεών της. Έπειτα, στο 3^ο κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια της Αστικής Ανάπτυξης και θα παρουσιασθούν σχετικά παραδείγματα από τον ελλαδικό και τον ευρωπαϊκό χώρο.

Εν συνεχεία, στο 4^ο κεφάλαιο, θα αναλυθεί η έννοια της Αστικής Αναγέννησης και η σημασία αυτής - τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο-, μέσω της παρουσίασης παραδειγμάτων και πρακτικών ορισμένων ευρωπαϊκών χωρών με σημαντικές πρωτοβουλίες και παραδείγματα αστικής ανάπτυξης και αναγέννησης. Ομοίως, στο 5^ο κεφάλαιο, θα αναλυθεί η έννοια της Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης.

Στη συνέχεια, στο 6^ο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι παράγοντες που σχετίζονται και επηρεάζουν την λειτουργία των εμπορικών κέντρων τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Επιπλέον, θα παρουσιασθεί το πλαίσιο ανάπτυξης και λειτουργίας και η πορεία των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας διαχρονικά, θα προταθούν και κάποιες στρατηγικές εξέλιξης και βελτίωσης της λειτουργίας τους. Κατά αυτόν τον τρόπο η εργασία καλεί τον αναγνώστη να απαντήσει στο εξής ερώτημα: Άραγε, μπορεί να διατηρηθεί η ισορροπία ανάμεσα στην Ανάπτυξη και την Αναγέννηση των εμπορικών κέντρων με τρόπο που να μην επιβαρύνεται το Περιβάλλον;

Αυτά αποτελούν τα βασικότερα ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν μέσα από την παρούσα μελέτη καταδεικνύοντας τις συνθήκες εκείνες που θα πρέπει να εξασφαλισθούν ώστε να διατηρηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η ισορροπία μεταξύ οικονομικής αναζωογόνησης της περιοχής και διαφύλαξης του περιβάλλοντος, με τρόπο που να μην αυξάνονται τα κέρδη και να ενισχύεται η οικονομία της περιοχής αλλά με ταυτόχρονη μέριμνα για τη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος και την εξασφάλιση της ικανοποίησης του τοπικού πληθυσμού.

Όσον αφορά το εμπειρικό μέρος της εργασίας, το κεφάλαιο 7 θα επικεντρωθεί στην περιοχή μελέτης και στο Νομό Πιερίας. Ειδικότερα, θα διερευνηθούν και θα παρουσιαστούν οι λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να κατασκευαστεί το πρώτο εμπορικό κέντρο στον Νομό, καθώς επίσης θα αναλυθούν και οι ενδεχόμενες επιπτώσεις που μπορούν να προκύψουν από την υλοποίηση μιας τέτοιας αναπτυξιακής παρέμβασης.

Στο τελευταίο δε κεφάλαιο 8 επικεντρώθηκε παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, περιγράφεται η στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των

συλλεγόμενων δεδομένων και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν, τα οποία θα δώσουν απαντήσεις σε ενδεχόμενες απορίες και προβληματισμούς αναφορικά με την αναγκαιότητα και τις δυνατότητες δημιουργίας ενός εμπορικού κέντρου στον Νομό Πιερίας αλλά και τα ενδεχόμενα οφέλη για περιοχή. Τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν βοήθησαν στη διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων αναφορικά με την ενίσχυση του αναπτυξιακού ρόλου των εμπορικών κέντρων.

Είναι σημαντικό να αναλογιστεί ο αναγνώστης το πόσο βασικό είναι να δημιουργηθεί ένα εμπορικό κέντρο που να διευκολύνει και να παρέχει στους κατοίκους πρόσβαση σε απαραίτητες υπηρεσίες. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό πως βασική προϋπόθεση για την ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου είναι ο σεβασμός στο ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον ώστε αυτό να παραμείνει αναλλοίωτο ή να αναβαθμισθεί μετά από αυτού του είδους την παρέμβαση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η έννοια της Ανάπτυξης

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Ανάπτυξη»

Ο όρος «ανάπτυξη» αναφέρεται σε μία προοδευτική σειρά από εξελικτικές αλλαγές που παρατηρούνται κυρίως σε έναν οργανισμό ή μια ομάδα, έχει δηλαδή συλλογικό «πρόσημο». Γενικότερα, η ανάπτυξη είναι μια πολυσύνθετη έννοια που εκφράζεται μέσα από διάφορες διαστάσεις καθεμία από τις οποίες εμπεριέχει επιμέρους αξίες. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι ο πολιτισμός, η παιδεία, το σύστημα υγείας και η μακροβιότητα (Τσαπικούνης, 2018).

Επιπλέον, σημαντική θεωρείται η ανάπτυξη που αφορά στην οικονομία, ήτοι η οικονομική ανάπτυξη. Εξάλλου, διαχρονικά, η ανάπτυξη ως έννοια απασχόλησε και προβλημάτισε πληθώρα ερευνητών των οικονομικών φαινομένων. Μεταξύ αυτών ο Adam Smith (1723-1790), ο David Ricardo (1772-1823) και ο Karl Marx (1818-1883), οι οποίοι «κληροδότησαν» εμβληματικό έργο στις επόμενες γενιές οικονομολόγων (Πεσμαζόγλου, 2015).

Εντούτοις, είναι προφανές ότι η ουσιαστικότερη ανάπτυξη ξεκινάει από την παιδεία, καθώς μέσα από αυτή επιτυγχάνονται η πνευματική καλλιέργεια και η άρτια κριτική σκέψη. Περαιτέρω, η παιδεία, στο πλαίσιο επίτευξης της ανάπτυξης οφείλει να έχει ως σκοπό να διαμορφώσει τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα ειδικότερα των παιδιών από τη μικρή κιόλας ηλικία, ώστε να μπορέσουν να συμβάλλουν στη διατήρηση και την αξιοποίηση της πολιτισμικής παράδοσης.

Σε αυτό το πλαίσιο, όπως αναφέρει ο Τσαπικούνης (2018), σκοπός της παιδείας πρέπει να είναι η *«ανάπτυξη κριτικής σκέψης, συνεργατισμού και ήθους και (...) η διαμόρφωση χαρακτήρα και προσωπικότητας»*. Με λίγα λόγια, η συλλογική ανάπτυξη -η οποία, εξάλλου, ως όρος ταυτίζεται με την έννοια της ανάπτυξης γενικά- προϋποθέτει την ανάπτυξη των ατόμων σε προσωπικό επίπεδο.

Επιπλέον, η παιδεία, ειδικότερα στις ανώτερες βαθμίδες της, δύναται να προσδώσει έμφαση στην έρευνα και την καινοτομία, που αποτελεί σημαντικό «μοχλό» ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Τσουκαλά (2012), *«όλοι οι δείκτες οικονομικής και κοινωνικής προόδου μιας χώρας (κατά κεφαλήν ΑΕΠ, απασχόληση, ανταγωνιστικότητα, επίπεδο μισθών κλπ) συνδέονται στενά με τους δείκτες επιδόσεων της ανώτατης εκπαίδευσης»*. Είναι προφανές ότι αντί του όρου «πρόοδος» θα μπορούσε στην ίδια πρόταση να χρησιμοποιηθεί ο όρος «ανάπτυξη».

Όσον αφορά στον πολιτισμό, αυτός συμβάλλει στην καλλιέργεια υγιών σχέσεων και επαφών ανάμεσα στους ανθρώπους ενώ ενισχύει την ψυχοσωματική και κοινωνική ανάπτυξη αυτών. Σε αυτό το πλαίσιο, η Μενδώνη (2017) επισημαίνει με χαρακτηριστικό τρόπο τη σημασία του πολιτισμού για την ανάπτυξη: *«ο πολιτισμός τοποθετείται στον πυρήνα των πολιτικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη –οικονομική, περιβαλλοντική, κοινωνική»*.

Σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη, η οποία εν πολλοίς σχετίζεται άμεσα με το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, συχνά αναφέρεται για να προσδιοριστούν οι αυξήσεις επιχειρήσεων, εσόδων, εξαγωγών, θέσεων εργασίας, μισθών και άλλα. Γενικά όταν μια χώρα βρίσκεται σε μια τέτοια κατάσταση αυξήσεων, ονομάζεται αναπτυσσόμενη χώρα. Αντίθετα, μία κατάσταση μειώσεων αποδίδεται ως ύφεση, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την πτώση της οικονομικής δραστηριότητας, τη μείωση του ποσοστού εργαζομένων. Σημειώνεται ότι οι αυξήσεις πρέπει να αναφέρονται σε καταστάσεις με θετικό «πρόσημο» και όχι π.χ. σε φαινόμενα όπως η ανεργία (Bradford, 2003).

Υπό οικονομικούς όρους λοιπόν, ο όρος «ανάπτυξη», αναφέρεται και στην *«αύξηση της πραγματικής παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε μια οικονομία με την πάροδο του χρόνου»* (Ατσαλάκης κ.ά., 2014). Κατά κανόνα, ως μέτρο ή δείκτης της ανάπτυξης ορίζεται ο μακροχρόνιος μέσος ποσοστιαίος ρυθμός αύξησης του πραγματικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ). Επίσης, υπό μια πιο γενική

σκοπιά, η οικονομική ανάπτυξη αναφέρεται στην αυξανόμενη προοπτική «κάλυψης» αναγκών σε συλλογικό / κοινωνικό και ατομικό επίπεδο (Μανώλη & Μαρής, 2015).

Έτσι, η οικονομική ανάπτυξη έχει πολλαπλά οφέλη και λειτουργίες. Συμβάλλει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου αλλά και δημιουργεί συνθήκες πρόνοιας για τους ανθρώπους που εκ των πραγμάτων δεν διαθέτουν την ικανότητα να εργαστούν. Ωστόσο, υφίσταται και η αρνητική όψη της οικονομικής ανάπτυξης, που, π.χ., αναφέρεται στην περιβαλλοντική ρύπανση -επίκαιρη κατά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της επονομαζόμενης «κλιματικής αλλαγής»- και στην ένταση των καταναλωτικών συνηθειών του κοινού, τον περιορισμό του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων κ.ά. (Mendelsohn, 2009)

Οι εν λόγω προσεγγίσεις, αλλά κυρίως η πραγματικότητα που αναφέρεται στη βαθμιαία εξάντληση των φυσικών πόρων (ορυκτών, αγροτικών κ.λπ.) σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι τροφοδοτούσαν τους μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης στον δυτικό κόσμο κατά τον 20ο αιώνα, καθώς και στη ραγδαία αύξηση του ανθρώπινου πληθυσμού του πλανήτη, αποτελούν το υπόβαθρο διαφόρων πολιτικών και κοινωνικών κινημάτων με οικολογικό πρόσημο. Αυτά, παρά τις επιμέρους διαφορές τους, έχουν μια κοινή συνισταμένη, την επίτευξη της «πράσινης» και βιώσιμης ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η έννοια «Βιώσιμη» Ανάπτυξη

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Βιώσιμη Ανάπτυξη»

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης είναι πολυσύνθετη. Χαρακτηριστικός είναι ορισμός που χρησιμοποιήθηκε στην έκθεση της επιτροπής Brundtland με τίτλο «Το κοινό μας μέλλον» («Our Common Future»), ο οποίος ορίζει την βιώσιμη ανάπτυξη ως την *«ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες»* (Holden et al., 2014). Οι ανάγκες αυτές δεν αναφέρονται μόνο σε οικονομικά ζητήματα, αλλά σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα που στηρίζουν την παγκόσμια ευημερία (UN Environment, 2018).

Η έκθεση Brundtland το 1987, αναφέρεται στην αναγκαιότητα που υφίσταται σε παγκόσμιο επίπεδο, να υπάρξει μια πρόοδος ως προς την βιώσιμη ανάπτυξη, δηλαδή την οικονομική ανάπτυξη, η όμως οποία διατηρεί και δεν καταστρέφει τους φυσικούς πόρους και δεν υποβαθμίζει το περιβάλλον (Holden et al., 2014). Αντίστοιχα, στην Διάσκεψη κορυφής του Ρίο, το 1992, αναφέρεται ότι *«το δικαίωμα στην ανάπτυξη θα πρέπει να εκπληρώνεται ώστε να ανταποκρίνεται με δίκαιο τρόπο στις αναπτυξιακές και περιβαλλοντικές ανάγκες των τωρινών, καθώς και των μελλοντικών γενεών. Η Βιώσιμη Ανάπτυξη δεν είναι μόνο για το περιβάλλον, αλλά για την οικονομία και την κοινωνία»* (UN, 1993).

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη πλέον, καθορίζει την ατζέντα όλων των διεθνών περιβαλλοντικών διαδικασιών παγκόσμια, εστιάζοντας στις εγχώριες αναπτυξιακές

στρατηγικές (Βογιατζής, 2015). Ο ορισμός αυτός είναι απλός και κατανοητός από τη μία, αλλά επιδέχεται πολλαπλές ερμηνείες λαμβάνοντας πολλές προεκτάσεις (Παπαβασιλείου, 2015). Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, κατά τη Διάσκεψη Κορυφής Rio+20 που έλαβε χώρα το 2012, έγινε μια πρώτη μια προσπάθεια αντικατάστασης του όρου «Βιώσιμη Ανάπτυξη» από τους όρους «Πράσινη Ανάπτυξη» και «Πράσινη Οικονομία» (Γεροντέλης & Μιχαηλίδου, 2012).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ως Βιώσιμη Ανάπτυξη μπορεί να οριστεί η δραστηριότητα που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας κοινότητας ή περιοχής, είτε η δράση είναι βραχυπρόθεσμη είτε μακροπρόθεσμη, η οποία δίνει το έναυσμα για την δημιουργία νέων δραστηριοτήτων οι οποίες μπορούν να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής ή της κοινωνίας, χωρίς να υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο οικοσύστημα.

Σε αυτό το πλαίσιο, όπως αναφέρει ο Παπαβασιλείου (2015), βασικές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, οι οποίες θα πρέπει να εμπεριέχονται σε κάθε σχέδιο δράσης και λήψης αποφάσεων είναι οι εξής:

- Η αύξηση των επιπέδων ανθρώπινης ευημερίας.
- Η διασφάλιση ότι οι πλουτοπαραγωγικοί πόροι -φυσικοί και μη- θα χρησιμοποιούνται αποδοτικά και πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον.
- Ο προσδιορισμός του «τιμήματος» -σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο- που φέρει η βιώσιμη ανάπτυξη.
- Η παρουσία και η ενίσχυση παραγόντων και γενικότερα του υποβάθρου, βάσει του οποίου οι επιχειρήσεις καθίστανται βιώσιμες.
- Η κατανομή των οφελών που προκύπτουν από τη βιώσιμη ανάπτυξη στις νέες γενιές με δίκαιους όρους.

- Η ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων με πρόταγμα την εξασφάλιση αποθεμάτων για τις μελλοντικές γενιές.
- Η διόρθωση προβληματικών καταστάσεων που έχουν προκύψει ένεκα της άλογης διαχείρισης παρελθοντικών περιβαλλοντικών ζητημάτων.
- Το πρόταγμα προστασίας της πανίδας και χλωρίδας.
- Η υιοθέτηση και εφαρμογή δημοκρατικών θεσμών και πρακτικών εντός των σχετικών πλαισίων λήψης αποφάσεων.
- Η προώθηση της ελεύθερης επιχειρηματικότητας με προϋπόθεση ωστόσο την ύπαρξη ενός πλαισίου διαφανών γραφειοκρατικών και πρακτικών διαδικασιών.
- Η δημιουργία ενός υποβάθρου συνεργατικότητας και αλληλοβοήθειας ανάμεσα στους αρμόδιους φορείς, προκειμένου να λαμβάνονται αποφάσεις βασισμένες σε αξιόπιστες προσεγγίσεις.

Επιπροσθέτως, όπως αναφέρει ο Δεκλερής (1996) υφίσταται ένα πλαίσιο αποτελούμενο από 12 αρχές, όπως προκύπτουν από το σύνολο των διακηρύξεων των διεθνών κειμένων με κεντρικό θέμα βιώσιμη ανάπτυξη:

- 1) *Αρχή της δημόσιας οικολογικής τάξης*: Η βιώσιμη ανάπτυξη εναποτίθεται στη σφαίρα ευθύνης του κράτους.
- 2) *Αρχή της βιωσιμότητας*: Δεν τίθεται υπό κανενός είδους διαπραγμάτευση η αναγκαιότητα διατήρησης των φυσικών πόρων.

- 3) *Αρχή της φέρουσας ικανότητας*: Στην ίδια λογική με την αρχή τη βιωσιμότητας κρίνεται αναγκαία η εκτίμηση της κατάστασης και εν γένει των δυνατοτήτων των φυσικών οικοσυστημάτων.
- 4) *Αρχή της υποχρεωτικής αποκατάστασης διαταραχθέντος οικοσυστημάτων*: Κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση των αναγκών που σχετίζονται με παλαιότερες καταστροφές σε φυσικούς πόρους και, περαιτέρω, η πλήρωσή τους.
- 5) *Αρχή της βιοποικιλότητας*: Καθίσταται αναγκαία η διατήρηση της βιοποικιλότητας και, στο ίδιο πλαίσιο, η αποφυγή εξαφάνισης συγκεκριμένων ειδών ζωής.
- 6) *Αρχή της κοινής φυσικής κληρονομιάς*: Τα φυσικά αγαθά δεν επιδέχονται ιδιωτικοποίησης και περιορισμού της δυνατότητας χρήσης τους από το ευρύ κοινό.
- 7) *Αρχή της ήπιας ανάπτυξης των ευπαθών οικοσυστημάτων*: Η ανάπτυξη αναφορικά με τα οικοσυστήματα που διακρίνονται από ευπάθεια πρέπει να είναι λελογισμένη προκειμένου να μην προκύπτουν κίνδυνοι εξάντλησης / καταστροφής τους.
- 8) *Αρχή της χωρονομιάς*: Ο χωροταξικός σχεδιασμός πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη φέρουσα ικανότητα των φυσικών οικοσυστημάτων.
- 9) *Αρχή της πολιτιστικής κληρονομιάς*: Παράλληλα με τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να γίνεται σεβαστή και η διατήρηση των μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς.

- 10) *Αρχή του βιώσιμου αστικού περιβάλλοντος*: Ο αστικός βίος πρέπει να διέπεται από ποιότητα ζωής και εν γένει υψηλό βιοτικό επίπεδο.
- 11) *Αρχή προστασίας του φυσικού κάλλους*: Το φυσικό τοπίο πρέπει να μην υφίσταται αλλοιώσεις ως προς το φυσικό του κάλλος.
- 12) *Αρχή της οικολογικής συνείδησης*: Κρίνεται αναγκαία για τους πολίτες η «καλλιέργεια» της επονομαζόμενης «οικολογικής συνείδησης».

2.2. Οι βασικές διαστάσεις της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Σύμφωνα με τη Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Βιώσιμη Ανάπτυξη, η οποία υιοθετήθηκε για πρώτη φορά στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ το 2001 *«η Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι μία στατική κατάσταση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: Οικονομία - Περιβάλλον - Κοινωνία»* (ΚΕΜΕΛ, 2015).

Η παραπάνω προσέγγιση συνεπάγεται ότι οι τρεις προαναφερθείσες διαστάσεις της βιωσιμότητας -οικονομία, περιβάλλον και κοινωνία-, όπως και η τέταρτη που αναφέρεται τον πολιτισμό, είναι αλληλένδετες, όπως απεικονίζεται στο γράφημα 1. Επιπλέον, ότι βάσει αυτών πρέπει να διαμορφώνεται και να εφαρμόζεται κάθε σχέδιο δράσης, ώστε οι φυσικοί πόροι να διατηρούνται, το περιβάλλον να προστατεύεται, η οικονομία να ανθεί και η ποιότητα ζωής των πολιτών να βελτιώνεται.

Γράφημα 1: Οι τέσσερις διαστάσεις της Βιώσιμης Ανάπτυξης



Πηγή: <https://slideplayer.gr/slide/15769656/>

2.2.1. Οικονομική Βιωσιμότητα

Η οικονομική βιωσιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα μιας οικονομίας να αποδίδει με όρους οικονομικής παραγωγής εντός προκαθορισμένων στόχων, οι οποίοι όμως επιτυγχάνονται επ' αόριστον και σε σταθερή βάση. Σε αυτό το πλαίσιο, αξία -με οικονομικούς όρους- μπορεί να προκύψει από κάθε έργο που πραγματοποιείται ή απόφαση που λαμβάνεται. Έτσι, ο όρος «οικονομική βιωσιμότητα» αναφέρεται στις αποφάσεις που λαμβάνονται με γνώμονα την αύξηση του κέρδους με σεβασμό όμως παράλληλα στο περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους εν γένει.

Σε κάθε περίπτωση, πραγματική βιωσιμότητα δεν προκύπτει όταν η σκοπιμότητα αφορά μόνο στην οικονομική ανάπτυξη, δηλαδή αποκλειστικά με τη λογική της αποκομιδής κέρδους ανεξαρτήτως των λοιπών παραμέτρων και συνεπειών. Αντίθετα, επιτυγχάνεται όταν οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους το σύνολο των διαστάσεων της βιωσιμότητας, που περιγράφονται στην παρούσα ενότητα.

Περαιτέρω, η έννοια της οικονομικής βιωσιμότητας δεν είναι μονοδιάστατη. Αναφέρεται σε ποικίλα φαινόμενα και καταστάσεις, όπως στις επιδοτήσεις ή, αντίστοιχα, τις ελαφρύνσεις, που παρέχονται σε επιχειρήσεις που λειτουργούν με γνώμονα την πράσινη ανάπτυξη. Ακόμα, στα επιμορφωτικά σεμινάρια ή εν γένει τα

εκπαιδευτικά προγράμματα που λαμβάνουν χώρα με σκοπό την κατάρτιση των επαγγελματιών στο συγκεκριμένο πεδίο. Τέλος, μπορεί να αναφέρεται ακόμα και σε πρακτικές όπως αυτές που αναφέρονται στην ελάττωση των ανούσιων δαπανών.

2.2.2. Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι η διατήρηση της λειτουργικότητας του φυσικού περιβάλλοντος. Έτσι, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και, έπειτα, μέτρων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η θεώρηση αυτή παράλληλα με την αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης. Με λίγο λόγια, κρίνεται σκόπιμη η αποφυγή ενεργειών που λειτουργούν ενάντια στην περιβαλλοντική ισορροπία.

Σε ό,τι αφορά στα θέματα που συνδέονται με την έννοια της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, αυτά είναι επίσης ποικίλα. Π.χ. μπορούν να αφορούν στις εκπομπές ρύπων εξαιτίας της αλόγιστης χρήσης οχημάτων, στους όρους διαχείρισης των απορριμμάτων, στην μόλυνση των υδάτων, ακόμα και στις συνθήκες διαχείρισης των περιβαλλοντικών πόρων. Σε αυτό το πλαίσιο, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα επιτυγχάνεται μέσα από τον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών που έχει για το περιβάλλον η ανθρώπινη δραστηριότητα.

2.2.3. Κοινωνική Βιωσιμότητα

Από την πλευρά της, η έννοια της κοινωνικής βιωσιμότητας αναφέρεται στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών. Αφορά στην κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας και θέτει ως πρόσταγμα την εξασφάλιση μιας βιώσιμης καθημερινότητας για τις μελλοντικές γενιές. Με αυτή την έννοια, περιλαμβάνει ζητήματα όπως το νομικό πλαίσιο σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, η έμφαση στα ανθρώπινα δικαιώματα, η δικαιοσύνη στις εργασιακές σχέσεις, η έμφαση σε δημόσια αγαθά όπως η υγεία και η παιδεία και, εν γένει η ίση αντιμετώπιση όλων των πολιτών. Αποτελεί δε, καίρια έννοια για την επίτευξη της βιωσιμότητας στο σύνολό της.

2.2.4. Πολιτισμική Βιωσιμότητα

Σχετικά με την έννοια της πολιτισμικής βιωσιμότητας, που αποτελεί την τέταρτη διάσταση της βιωσιμότητας εν γένει, οι Gleeson & Low (1998) αναφέρουν πως οι πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν μια δυναμική και διαλεκτική σχέση μεταξύ τους και το βάρος που δίνεται σε κάποιον από τους τρεις άξονες σχετίζεται με τις φιλοσοφικές προσεγγίσεις του κάθε ερευνητή, χωρίς τις περισσότερες φορές να συνυπάρχουν και οι τρεις μαζί. Από την πλευρά του, ο Hawkes (2001) υπερασπίζεται την άποψη ότι ο πολιτισμός πρέπει μαζί με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον να καταστεί ως τέταρτος πυλώνας της βιώσιμης ανάπτυξης.

Περαιτέρω, οι Soini & Birkeland (2014) αναφέρονται στον τριπλό ρόλο που πρέπει να παίζει ο πολιτισμός στο μοντέλο της βιώσιμης ανάπτυξης: α) παράλληλη ανάπτυξή του με τις λοιπές τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας, β) μεσολάβησή του σε αυτές με γνώμονα την ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης, γ) σταθερή παρουσία του σε όλους τους τομείς του βίου, καθώς και τις αποφάσεις και τα έργα που τους διαμορφώνουν. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι χαρακτηριστικό ότι, για μερίδα ερευνητών, ο πολιτισμός θεωρείται η κυριότερη και η πλέον σημαντική διάσταση της βιωσιμότητας.

Συνοπτικά, καθίσταται κατανοητό ότι η βιώσιμη ανάπτυξη προκύπτει ένεκα της οικονομικής ανάπτυξης, η οποία όμως λαμβάνει χώρα με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα. Αυτό προϋποθέτει τη διαμόρφωση των όρων υπό τους οποίους τα αγαθά θα αξιοποιούνται στον μέγιστο δυνατό βαθμό χωρίς, ωστόσο, να επηρεάζεται η ισορροπία των φυσικών οικοσυστημάτων ή να διαταράσσεται το φυσικό περιβάλλον εν γένει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η έννοια της Αστικής Ανάπτυξης (Urban Development)

3.1. Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Αστική Ανάπτυξη»

Ο Λουκάκης (2004β) παραθέτει έναν ιδιαίτερα περιεκτικό και εύστοχο ορισμό σχετικά με την έννοια της αστικής ανάπτυξης: *«Ως Αστική Ανάπτυξη ορίζεται, η διαδικασία μετασχηματισμού της κοινωνίας και της οικονομίας από ένα παραδοσιακό αργά εξελισσόμενο τρόπο παραγωγής στη σύγχρονη συναλλακτική οικονομία, εστιάζοντας σε μια μεγάλη κλίμακα παραγόντων που υποστηρίζει και ενισχύει την μεγέθυνση και την ανάπτυξη τοπικών οικονομιών. Η διαδικασία της ανάπτυξης αυτής, συνεπάγεται τόσο ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς μετασχηματισμούς».*

3.2. Βασικές πολιτικές Αστικής Ανάπτυξης

Επομένως, η αστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται μέσα από την εφαρμογή πολιτικών, οι οποίες αναβαθμίζουν το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων τους και καθιστούν τις πόλεις ελκυστικές τόσο για εισροή πληθυσμού όσο και για επενδύσεις. Περαιτέρω, οι πολιτικές αυτές αναλύονται σε δύο κύριες κατηγορίες. Η πρώτη εξ αυτών αναφέρεται στη διαμόρφωση του κατάλληλου θεσμικού/νομικού πλαισίου ενώ η δεύτερη σχετίζεται με τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση έργων εντός του

αστικού ιστού ή του περιγύρου του, με σκοπό τόσο την έλκυση των επενδύσεων όσο και την εισροή πληθυσμού.

Κατεξοχήν αρμόδιοι για την υλοποίηση των πολιτικών αστικής ανάπτυξης είναι οι επίσημοι φορείς που δρουν σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Οι στοχευμένες ενέργειες που σχετίζονται με αυτές τις δράσεις περιλαμβάνουν την επιβολή ορίων στη χρήση της αστικής γης, στη διαμόρφωση πάρκων και λοιπών χώρων πρασίνου, στην μεταβολή των κοινωνικών συνθηκών, στην δημιουργία νέων ή στην αναθεώρηση παλαιότερων σχεδίων πόλης, στις αστικές αναπλάσεις κ.λπ. (Ίψεν κ.ά., 2007).

3.2.1. Ευρωπαϊκός Χώρος

Η πορεία της αστικής ανάπτυξης στην Ευρώπη, εμφανίζει εξελικτικό χαρακτήρα καθώς με την πάροδο των ετών μεταβλήθηκε τόσο το περιεχόμενο της και οι στόχοι της, όσο και ο όρος που χρησιμοποιούνταν για να την περιγράψει. Η ιστορική πορεία των αστικών αναπλάσεων εκκινεί κατά τη δεκαετία του 1950, εκ του παραλλήλου, με τον πολεοδομικό σχεδιασμό. Επρόκειτο για μια περίοδο με πρόσφατες τις μνήμες των τραγικών γεγονότων του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και ορατές τις καταστροφές του, με συνέπεια να υφίσταται η αναγκαιότητα αναδόμησης και ανάπλασης εν γένει.

Εντούτοις, υφίσταντο και διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς την ονοματοδοσία, την ερμηνεία και εν τέλει την εφαρμογή των αστικών αναπλάσεων. Αυτές εν πολλοίς οφείλονται στους μετασχηματισμούς που προέκυψαν κατά την ίδια περίοδο αναφορικά με τον πολεοδομικό σχεδιασμό. Σε κάθε περίπτωση, το καίριο πρόσταγμα ήταν η ανάπλαση των πόλεων ώστε να αποκατασταθούν εν συνόλων οι υλικές -και, σε κάποιον βαθμό οι ψυχικές- ζημιές.

Σε αυτό το πλαίσιο, κρίθηκε αρχικά σκόπιμος ο προσδιορισμός των ζωνών πρασίνου εντός των αστικών ιστών των πόλεων. Ταυτόχρονα, η ανοικοδόμηση σε ευρεία κλίμακα, αυτή τη φορά με γνώμονα τη μακροχρόνια παρουσία των κτιρίων. Κατά την επόμενη δεκαετία, αυτή του 1960, στο ίδιο πλαίσιο, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην ανάπτυξη των περιαστικών περιοχών και εν γένει των περιφερειών. Εν συνεχεία, κατά τη δεκαετία του 1970 κρίθηκε σκόπιμη, στο πλαίσιο της εφαρμογής της

αστικής πολιτικής, ο συντονισμός της με πολιτικές που ασκούνταν σε πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Κατά τη δεκαετία του 1980 όμως, οι πολιτικές εξελίξεις, με την άνοδο φιλελεύθερων πολιτικών στην Ευρώπη, όπως η Μάργκαρετ Θάτσερ στο Ηνωμένο Βασίλειο -αποδυνάμωση κράτους πρόνοιας, άνοδος ιδιωτικού τομέα- εξέτρεψαν σε κάποιον βαθμό την πορεία της αστικής ανάπτυξης. Τότε ήταν που η αστική ανάπτυξη των προηγούμενων δεκαετιών έλαβε διαφορετικό περιεχόμενο, σκοπιμότητα αλλά και ονομασία, καθώς ονομάστηκε αστική αναγέννηση (Roberts & Sykes, 2000).

Ειδικότερα, το όραμα υπήρξε πλέον ευρύτερο και συμπεριέλαβε ευρεία προγράμματα ανάπτυξης τόσο εντός όσο και εκτός των σχεδίων πόλεων. Η προσέγγιση αυτή συνεχίστηκε -τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη- κατά τις δύο επόμενες -και παράλληλα τελευταίες- δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Ωστόσο, συνεχίστηκε ελαφρώς διαφοροποιημένη ένεκα του εντοπισμού διαφορετικών αναγκών και προβλημάτων προς λύση (Roberts & Sykes, 2000).

Συνοπτικά, αυτές υπήρξαν οι εξελίξεις, οι οποίες σηματοδότησαν τη σταδιακή μετάβαση από τη μεταπολεμική έντονη αναγκαιότητα ανοικοδόμησης στο πιο πρόσφατο όραμα της αστικής αναγέννησης. Υπό αυτές τις συνθήκες, η έννοια της τελευταίας ορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη συνδυαστική θεώρηση του αστικού / πολεοδομικού παρελθόντος και των σύγχρονων / μελλοντικών αναγκών των πόλεων και των πληθυσμών τους.

3.2.2. Ελλαδικός Χώρος

Στον Ελλαδικό χώρο, τα πρώτα αστικά στοιχεία εμφανίστηκαν σχετικά νωρίς συγκριτικά με άλλες χώρες. Η πόλη της Θεσσαλονίκης, ήδη από τον 14ο αιώνα εμφάνισε σημαντική οικονομική ανάπτυξη αφού βιοτέχνες, έμποροι και ναυτικοί είχαν δώσει στην πόλη ένα καθεστώς ανάλογο με εκείνο των ιταλικών πόλεων. Από τις αρχές του 17ο αιώνα και έπειτα, παρατηρείται μια βιοτεχνική και εμπορική αναβίωση ορισμένων αστικών κέντρων, όπως η Θεσσαλονίκη και τα Ιωάννινα (Πατρώνης, 2015).

Έπειτα από την ίδρυση του νεοελληνικού κράτους, η χωρική διάρθρωση του πληθυσμού στη χώρα, διακρίνεται από την πόλωση στην πρωτεύουσα καθώς και κατά

μήκος ενός άξονα που διέρχεται από τα δυτικά μέχρι την Πάτρα, και βόρεια έως την Καβάλα. Ουσιαστικά, η ανωτέρω ανακατάταξη αποτελεί μια πλήρη αντιστροφή της προϋπάρχουσας διάρθρωσης των χρόνων της τουρκοκρατίας, με βάση την οποία η Αθήνα ήταν ένα χωριό με πληθυσμό της τάξης των 3.000 κατοίκων, ο Πειραιάς δεν είχε αναδειχθεί ακόμα σε αξιόλογο λιμάνι και στην περίμετρο της τότε ελληνικής επικράτειας, δηλαδή στα Επτάνησα, στο Αιγαίο, στη Μακεδονία, Θράκη και Κρήτη, υπήρχαν σημαντικά εμπορικά, βιοτεχνικά, ναυτιλιακά και αγροτικά κέντρα (Πατρώνης, 2015).

Ο ορισμός της Αθήνας ως πρωτεύουσα του κράτους, αποτελεί το εναρκτήριο βήμα για τη δημιουργία ενός δικτύου αστικών κέντρων στον ελληνικό χώρο με επικεφαλής την πρωτεύουσα, η οποία εξελίχθηκε σε αστικό πόλο έλξης αλλά και σε μέρος συγκέντρωσης της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής, διοικητικής και διαχειριστικής δραστηριότητας της χώρας. Η συντριπτική πλειονότητα των νέων βιομηχανικών μονάδων εγκαθίστανται κυρίως στο Λεκανοπέδιο Αττικής, προκαλώντας την συγκέντρωση μεγάλου αριθμού εργατικού δυναμικού (Τουρσουνόγλου, 2011).

Η πολεοδομική γιγάντωση της Αθήνας έφτασε στο αποκορύφωμά της, την περίοδο 1971-1981 κατά την οποία η πρωτεύουσα έφτασε να συγκεντρώνει το 29% του συνολικού πληθυσμού της χώρας και το 35% το 1981. Άμεση συνέπεια της προαναφερθείσας κατάστασης, ήταν το ξέσπασμα ενός οξύτατου στεγαστικού ζητήματος το οποίο πήρε διαστάσεις κοινωνικού προβλήματος. Αυτό οδήγησε στη ραγδαία εξάπλωση των αυθαίρετων κτισμάτων, καθώς και στην απόλυτη επικράτηση της πολυκατοικίας, ενώ παράλληλα η ρύπανση του περιβάλλοντος και η απογύμνωση του λεκανοπεδίου από το πράσινο, είχε ως αποτέλεσμα τη γενικότερη υποβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των κατοικιών (Τουρσουνόγλου, 2011).

Ωστόσο, από το 1981 και έπειτα, παρατηρείται μια τάση αποκλιμάκωσης του φαινομένου της αστικοποίησης στην Αθήνα και ταυτόχρονα μια σταδιακή αποκέντρωση βιομηχανικών μονάδων και διοικητικών υπηρεσιών. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο τρόπος εξέλιξης του ελληνικού δικτύου αστικών κέντρων, θεωρείται ότι αντικατοπτρίζει και τον τρόπο εξέλιξης του περιφερειακού προβλήματος της χώρας κατά την δεδομένη περίοδο (Πατρώνης, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Η έννοια της Αστικής Αναγέννησης (Urban regeneration)

4.1. Εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας «Αστική Αναγέννηση»

Η διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι που διοικούν μια πόλη παρεμβαίνουν μέσω κατάλληλων και στοχευμένων παρεμβάσεων ώστε να επιλύσουν τα όποια προβλήματα τους και να επιφέρουν βελτίωση στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική κατάσταση των περιοχών ονομάζεται Αστική Αναγέννηση. Γίνεται αντιληπτή ως ένας μακροπρόθεσμος κύκλος δραστηριοτήτων, όπου δεν υπάρχουν «άμεσες πρακτικές επιδιόρθωσης» ή μόνιμες λύσεις.

Επιπροσθέτως σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ερμηνεία της αστικής αναζωογόνησης ως συνολική διεργασία αλλαγής των δεδομένων σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Αυτή δεν λαμβάνει χώρα αόριστα αλλά υπό συγκεκριμένες συνθήκες, όταν δηλαδή παρατηρούνται καταστάσεις αστικής παρακμής και, εκ του παραλλήλου, η ισχύς της αγοράς δεν επαρκεί για να τις «αναχαιτίσει» (Αραβαντινός, 2007).

Σε αυτό το πλαίσιο, η έμφαση προσδίδεται στην ανακαίνιση και εκ νέου χρήση παλαιών ακατοίκητων κτιρίων, όπως και αχρησιμοποίητων εκτάσεων γης. Σκοπός είναι η επίτευξη της κερδοφορίας σε βάθος χρόνου αλλά και η «τόνωση» της αγοράς με τη δημιουργία πολυάριθμων θέσεων εργασίας. Σαφώς όλα αυτά, πέρα από το γεγονός συνδέονται με ένα καθαρά κοινωνικό «πρόσημο», προϋποθέτουν τον σεβασμό

στο φυσικό περιβάλλον. Ειδικά, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να γίνει λόγος για αστική αναγέννηση. Πρόκειται εν τέλει για μια προσπάθεια με πολλαπλή σκοπιμότητα και, κατ' επέκταση, ωφέλεια (Αραβαντινός, 2007).

4.2. Βασικές πολιτικές Αστικής Αναγέννησης

4.2.1. Ευρωπαϊκός Χώρος

Εν συνεχεία, αναλύονται τα μέσα, οι μέθοδοι και οι στρατηγικές, με τις οποίες επιχειρείται να «λάβει σάρκα και οστά» η έννοια της αστικής αναγέννησης, όπως αυτές έχουν εφαρμοστεί στην ευρωπαϊκή ήπειρο και δη σε δύο από τις παραδοσιακά μεγάλες δυνάμεις της, ήτοι στη Γερμανία και τη Γαλλία. Εξάλλου, σε ό,τι αφορά στην αστική αναγέννηση στην Ευρώπη, οι δύο αυτές χώρες υπήρξαν πρωτοπόρες και αποτέλεσαν πρότυπο για τις υπόλοιπες. Αυτοί είναι και οι λόγοι που επιλέχθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας ενότητας.

Γαλλία

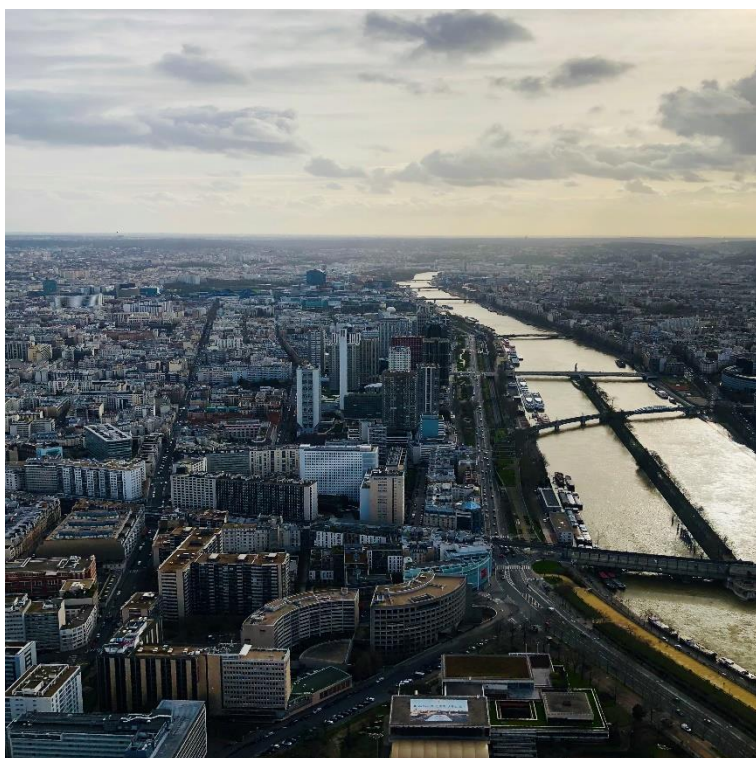
Στη Γαλλία οι αστικές πολιτικές στην πορεία της αστικής αναγέννησης ξεκινούν από τη δεκαετία του 1980. Λόγω της μεταγενέστερης γαλλικής εκβιομηχάνισης, οι γαλλικές πόλεις δεν είχαν βιομηχανικές υποβαθμισμένες περιοχές, αντίθετα υπήρχαν επιπτώσεις από την ανεξέλεγκτη μετανάστευση προς τις μεγαλουπόλεις λόγω του ιστορικού πυρήνα της χώρας (Bastie, 1964).

Η πορεία κατά την διάρκεια των επόμενων χρόνων ανέδειξε τον έλεγχο της αστικής ανάπτυξης και τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης στις προαστικές περιοχές, ως τα πιο κρίσιμα ζητήματα. Μόνο μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι υπεύθυνοι χάραξης αστικής πολιτικής αναγνώρισαν τις συνέπειες της εσωτερικής παρακμής της πόλης. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και μετά, στη Γαλλία έχουν υπάρξει ένα πλήθος από πρωτοβουλίες και δημιουργία σημαντικών φορέων και νομοθετημάτων για την αστική αναγέννηση. Αρχικά, συντάχθηκε η έκθεση Dubedout και το πρόγραμμα “Banlieue 1989” που μεταγενέστερα οδήγησε στην δημιουργία της

υποστηρικτικής κυβερνητικής υπηρεσίας “Direction des Interministerielle Villes” (DIV) (European Commission, 2000).

Αυτές οι δύο τελευταίες καινοτομίες σηματοδότησαν την αναγνώριση της πολύπλευρης φύσης των αστικών προβλημάτων και την ανάγκη ενσωμάτωσης πλήθους πτυχών της αστικής πολιτικής. Εγκαταλείφθηκε το «μονόπλευρο» των πρωτοβουλιών, προσανατολίζοντας την χώρα μακριά από αμιγώς οικονομικές και φυσικές προσεγγίσεις, περιλαμβάνοντας ταυτόχρονα την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού (Bastie, 1964).

Εικόνα 2: Επέμβαση Αστικής Αναγέννησης: Paris Rive Gauche



Πιο συγκεκριμένα, το 1990 ο Δήμος του Παρισιού ξεκίνησε την επέμβαση με την αρχική ονομασία «Seine Rive Gauche» που μετονομάστηκε σε «Paris Rive Gauche», για την δημιουργία τριών συνοικιών με ανάμεικτες χρήσεις κατοικίας, γραφείων, εκπαίδευσης και αναψυχής. Η κάθε μία από αυτές εμφανίζει μια λειτουργική εξειδίκευση: α) η συνοικία Tolbiac: δύο μεγάλα, ανοιχτά οικοδομικά τετράγωνα γύρω από κεντρικό κήπο, β) η συνοικία Austerlitz: ένα επιχειρηματικό κέντρο και γ) η

συννοικία Massena: φιλοξενεί πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις σε συνδυασμό με πολιτιστικές δραστηριότητες.

Γερμανία

Όπως επέταξε η ροή των εξελίξεων και συγκεκριμένα αυτών που σχετίζονται με τα πολεμικά γεγονότα του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η ιστορία των αστικών και βιομηχανικών περιοχών της Γερμανίας επηρεάστηκε αρνητικά από τις ζημιές και τις εκτεταμένες υλικές καταστροφές. Έτσι, είναι γεγονός ότι πολλές γερμανικές πόλεις ουσιαστικά ανοικοδομήθηκαν έπειτα από τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1960, επομένως, δεν διασώζεται η παλαιότερή τους όψη παρά μόνο σε φωτογραφίες. Εξάλλου, εκτεταμένα προγράμματα ανοικοδόμησης έπρεπε να λάβουν χώρα δεδομένων των στεγαστικών αναγκών των κατοίκων των γερμανικών πόλεων (Kunzmann, 2007).

Υπό αυτές τις συνθήκες, η γερμανική αστική αναγέννηση έλαβε πιο κοινωνικό, οικονομικό και, φυσικά, πολιτικό πρόσημο ενώ ιδιαίτερα αυξημένες αρμοδιότητες απέκτησαν, σε αυτό το πλαίσιο, οι γερμανικοί δήμοι συμφώνως προς τον Ομοσπονδιακό Οικοδομικό Κανονισμό. Συγκεκριμένα, απέκτησαν την αρμοδιότητα να «αναγεννήσουν» τις υποβαθμισμένες περιοχές και να αποκαταστήσουν τις υλικές καταστροφές που υπήρξαν συνέπεια των πολεμικών γεγονότων αλλά, περαιτέρω, υιοθέτησαν πλέον ευρείς και μακροπρόθεσμους «αναγεννησιακούς» στόχους (Kunzmann, 2007).

Εντός αυτού του ευρέως πλαισίου αρμοδιοτήτων των δήμων λοιπόν, δημιουργήθηκαν κάποιοι φορείς με ειδικό σκοπό να οικειοποιηθούν ευρείς εκτάσεις γης και να θέσουν σε εφαρμογή επί αυτών προγράμματα που άπτονταν της έννοιας της αστικής αναγέννησης. Πιο συγκεκριμένα, αύξηση της χωρητικότητας των κατοικιών και, εκ του παραλλήλου, βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Ταυτόχρονα, με σκοπό την πληρότητα των προγραμμάτων, επέκταση των ζωνών μαζικής μεταφοράς και διαμόρφωση των κατάλληλων υποδομών (Kunzmann, 2007).

Αξιοσημείωτο είναι το εμφανές δημοκρατικό πρόσημο των εν λόγω διαδικασιών, καθώς, σε αυτές συμμετείχαν, μέσω συλλογικών διαβουλεύσεων και από την αρχή έως το τέλος, όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς αλλά και όλοι οι ενδιαφερόμενοι

πολίτες. Έτσι, σε βάθος μερικών χρόνων πολλές παλαιότερες δομές κατεδαφίστηκαν και ανοικοδομήθηκαν ενώ σε πολλές περιπτώσεις μεταβλήθηκε η χρήση και η σκοπιμότητα της λειτουργίας τους. Παράλληλα, υπήρξε μέριμνα και για την «κάλυψη» των εξόδων μετεγκατάστασης όσο και για τις λοιπές αρνητικές συνέπειες των διαδικασιών (Kunzmann, 2007).

Αναφορικά με το γερμανικό παράδειγμα πρέπει να τονιστεί ότι αυτό δεν είναι σε καμία περίπτωση γενικευμένο στην ευρωπαϊκή ήπειρο, καθώς δεν υφίστανται συγκεκριμένο εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ό,τι αφορά στην αστική αναγέννηση. Κατά συνέπεια, κάθε κράτος πράττει κατά το δοκούν και βάσει των δικών του επιλεγμένων προτύπων, αν και μεγάλο μέρος της χρηματοδότησης -αλλά και βοήθεια ως προς την τεχνογνωσία- προέρχεται από τα ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Roberts & Sykes, 2000).

Περαιτέρω, η χρηματοδότηση αυτή αποτέλεσε διαχρονικά δέλεαρ για τις χώρες – μέλη, με συνέπεια να αυξάνεται η επιθυμία για την επιβολή πολιτικών που σχετίζονται με την έννοια της αστικής αναγέννησης, όπως αυτών που αφορούν στην οικονομική αποδοτικότητα των αστικών περιοχών. Έτσι, έντεκα χώρες μέλη από τις αρχές έως και τα μέσα της δεκαετίας του 1990 εφάρμοσαν -με μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό επιτυχίας- τα εκπορευόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση προγράμματα -33 στο σύνολο- με τις ονομασίες «Αστικές Πρωτοβουλίες» (“Urban Initiatives”) και «Αστικά Πιλοτικά Προγράμματα» (“Urban Pilot Projects”). Αυτά βασίστηκαν σε καινοτόμες θεωρήσεις περί των χρήσεων της αστικής γης αλλά και προτάσεις για την καλυτέρευση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων. Στο ίδιο πλαίσιο όμως, τέθηκε ως στόχος και η προστασία των αρχιτεκτονικών μνημείων και της πολιτιστικής «κληρονομιάς» εν γένει (Βλαχβέη, 2011).

Ειδικότερα στο πλαίσιο των «Αστικών Πρωτοβουλιών», το 1994 εκπονήθηκαν μελέτες με έμφαση στην αναβάθμιση των φτωχών περιοχών και περιφερειών. Αυτές περιλάμβαναν «τόνωση» σε οικονομικό επίπεδο, προγράμματα επιμόρφωσης αλλά και αφομοίωσης των πληθυσμών με διαφορετικές πολιτισμικές καταβολές. Επιπλέον, ενισχυμένα προγράμματα καθαριότητας των αστικών περιοχών αλλά και προτάσεις για την προστασία των κατοίκων τους (Roberts & Sykes, 2000).

4.2.2. Ελλαδικός Χώρος

Κατά την ίδια περίοδο, στην Ελλάδα η αστική ανάπτυξη βρισκόταν σε εμβρυακό στάδιο και, κατ' επέκταση οι σχετικές εμπειρίες λιγοστές. Ο προβληματισμός αφορά στην έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και σαφούς κατασκευαστικού πλάνου. Κυρίως όμως στα πενιχρά οικονομικά μέσα με αποτέλεσμα την αβεβαιότητα σχετικά με τους όρους εφαρμογής των σχετικών προγραμμάτων. Παράλληλα, η αναγκαιότητα αναφορικά με την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης καθιστά επιτακτική την εν Ελλάδι αστική αναγέννηση (Αραβαντινός, 2007).

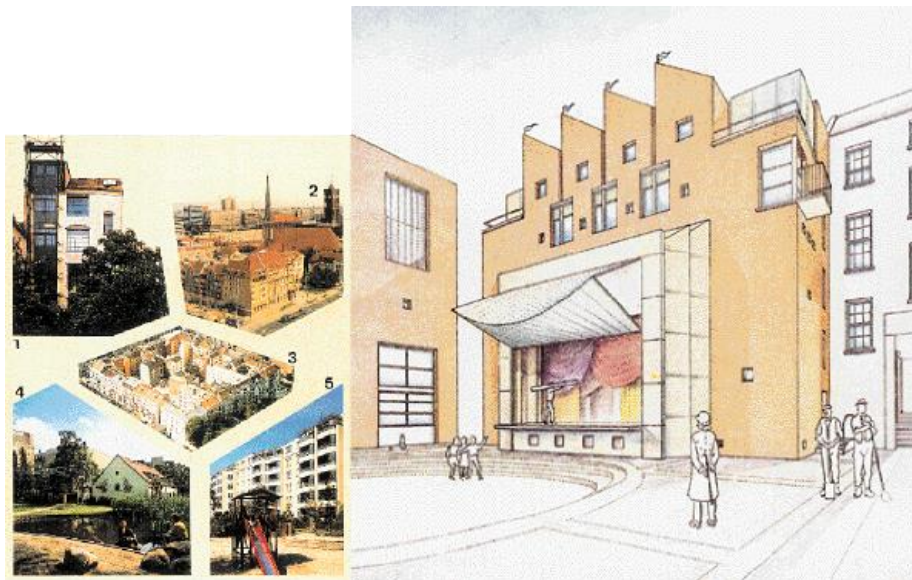
Ειδικότερα, σε καιρούς που η κλιματική αλλαγή καθιστά προφανή τη μεταβλητότητα του φυσικού περιβάλλοντος και των κλιματικών συνθηκών, η κατανόηση της χρησιμότητας της αστικής αναγέννησης κρίνεται αναγκαία εκ μέρους των αρμόδιων φορέων. Η μεγάλη πλειοψηφία των κατοίκων του ελλαδικού χώρου διαβιεί σε αστικά κέντρα και, συνεπώς, πρέπει να αντιμετωπιστούν επιτυχώς όποια προβλήματα προκύπτουν αναφορικά με την υποβάθμιση αστικών περιοχών, όπως αυτά που αφορούν στην έλλειψη μέριμνας αναφορικά με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και τις υποβαθμίσεις των χρήσεων της αστικής γης (Μαρμαράς, 2002).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι παρεμβάσεις δύνανται να είναι δύο ειδών, ήπιες αλλά και ριζικές. Το πρώτο είδος αφορά αναπλάσεις μικρής εμβέλειας, οι οποίες κυρίως αποσκοπούν στην αισθητική βελτίωση των αστικών χώρου ή στην αλλαγή της σκοπιμότητας και τη λειτουργικότητά τους. Εύλογα, τέτοιου είδους παρεμβάσεις, όπως η ανακαίνιση των δικτύων ύδρευσης, η δενδροφύτευση εντός του αστικού ιστού, η επέκταση του ηλεκτροφωτισμού, η μέριμνα για την αντιμετώπιση της ρύπανσης κ.ά., είναι χαμηλότερου χρηματικού κόστους (Πολύζος, 2015· Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

Αντίθετα, οι ριζικές αναπλάσεις έχουν ευρύτερη σκοπιμότητα που αφορά στον πολεοδομικό σχεδιασμό και, ταυτόχρονα, στην αναδιαμόρφωση των αστικών οικισμών. Εύλογα, επηρεάζονται παράμετροι όπως ο αριθμός των κατοίκων μιας περιοχής ή η εν γένει λειτουργικότητά της. Επί της ουσίας, οι ριζικές αναπλάσεις εφαρμόζονται σε σαφώς μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ήπιες (Πολύζος, 2015).

Όπως συμπεραίνεται τα προβλήματα αναφορικά με την εν γένει λειτουργικότητα και τη βιωσιμότητα του αστικού χώρου συναντώνται σε πολλές χώρες της Ευρώπης και, μάλιστα, με διαφορετικά μεταξύ τους χαρακτηριστικά. Οι προαναφερθείσες αναπλάσεις, ήπιες και ριζικές, γίνονται λοιπόν αντιληπτές ως μέσο «θεραπείας» των εν λόγω προβλημάτων. Επιλέγονται, καθώς θεωρούνται «ευέλικτες» και γενικότερα προσαρμόσιμες στις ιδιαίτερες και διαφορετικές συνθήκες κάθε κατάστασης αλλά και στα ειδικότερα οικονομικά δεδομένα.

Εικόνα 3: Αναγέννηση - Ανάπτυξη υποβαθμισμένων κτιρίων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Η έννοια της Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης

5.1. Βασικές πολιτικές Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης

Στο παρόν κεφάλαιο κατηγοριοποιούνται οι πολιτικές που αφορούν στην επίτευξη της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης και περιγράφονται κάποια από τα σχετικά προγράμματα που λαμβάνουν χώρα τόσο σε εθνικό όσο και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Κίνητρό τους, εξάλλου, είναι η ανάδειξη καινοτόμων πρακτικών και στρατηγικών αλλά και η ενίσχυση των δεικτών της οικονομίας, χωρίς, ωστόσο να παραμελείται η αναγκαιότητα προστασίας των φυσικών πόρων. Μάλιστα, με αυτά ακριβώς τα επιχειρήματα αιτιολογείται η αναγκαιότητα της εφαρμογής των εν λόγω πολιτικών και των προγραμμάτων που προβλέπονται στο πλαίσió της.

5.1.1. Ευρωπαϊκός Χώρος

Η ευρωπαϊκή ήπειρος, μέσω των πολιτικών της αντιπροσώπων σε κάθε κράτος αλλά και κεντρικά μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετέχει ενεργά σε προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και μεθόδους «πράσινης ανάπτυξης», ήδη από το 1970. Ειδικότερα, το 1973, έναν χρόνο έπειτα από το πρώτο συνέδριο του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών με θεματική την προστασία του περιβάλλοντος, που έλαβε χώρα στη Στοκχόλμη, λήφθηκε σε επίσημο επίπεδο η απόφαση για την εφαρμογή του 1^{ου} Προγράμματος Δράσης για το Περιβάλλον (Environment Action Programme – EAP).

Αυτό αναγόταν θεματικά στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, δεδομένου ότι αφορά στην ταυτόχρονη επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ειδικότερα, προέβλεπε δράσεις αναφορικά με την αντιμετώπιση της μόλυνσης των υδάτων και της γης αλλά και της ρύπανσης της ατμόσφαιρα. Σε αυτό το πλαίσιο, επί σειρά ετών, εκ μέρους των Βρυξελλών ορίζονταν πρότυπα περιβαλλοντικής προστασίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εξ αυτών αποτελεί η οριοθέτηση των μέγιστων τιμών ατμοσφαιρικών ρύπων.

Εν συνεχεία, κατά την πενταετία 1987 – 1992, το 1^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον συμπεριέλαβε στη θεματική του τις προκλήσεις για το φυσικό περιβάλλον που υφίστανται στις αστικές περιοχές. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα και, συγκεκριμένα, κατά το 1990, συνέβη ένα ακόμη κομβικό γεγονός, ήτοι η δημοσίευση της Πράσινης Βίβλου με περιεχόμενο κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.

Το γεγονός αυτό αποτέλεσε την εναρκτήρια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς η «Πράσινη Βίβλος» θεμελίωσε επίσημα την αναγκαιότητα συνεργασίας μεταξύ των κρατών μελών για το συγκεκριμένο πεδίο. Παράλληλα, αναγνώρισε ως βασικά προβλήματα τη μόλυνση του εδάφους, της ατμόσφαιρας και των υδάτων, καθώς και την ηχορύπανση εντός των αστικών κέντρων. Επίσης, την αναγκαιότητα διαμόρφωσης του δομημένου περιβάλλοντος με όρους βιώσιμης ανάπτυξης (οδικές και κτιριακές υποδομές, χώροι αναψυχής κ.λπ.) και προστασίας της χλωρίδας και της πανίδας των αστικών κέντρων.

Στο ίδιο πλαίσιο, στην «Πράσινη Βίβλο» καταγράφονται τέσσερις επιπλέον αρχές με σκοπό την ανάληψη ενεργειών για την εν γένει καλυτέρευση του αστικού βίου. Αυτές είναι η εξής: συνεργασία και συντονισμός των ενεργειών, ανάληψη κοινής δράσης, θέσπιση ατομικής ή εταιρικής ευθύνης για πράξεις με συνέπειες στο περιβάλλον και, τέλος, έμφαση στη βιωσιμότητα. Παράλληλα, προκρίθηκε το πρότυπο της συμπαγούς πόλης, στο πλαίσιο του συσχετισμού αιτιών των προβλημάτων και λύσεών τους.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή η θεώρηση δεν έλαβε υπόψη τις διαφορές μεταξύ των κρατών – μελών σε ό,τι αφορά στην αστική ανάπτυξη αλλά και στη μορφολογία, όπως και αναφορικά με τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν τα αστικά κέντρα της νότιας Ευρώπης και δη της Μεσογείου. Επίσης, ότι δόθηκε έμφαση στις

πρώην βιομηχανικές ζώνες και τους χώρους στρατοπέδων, προκειμένου να αναδειχθούν ως εκτεταμένοι χώροι ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος (Hastaoglu – Martinides, 1993).

Ακόμα, επισημαίνεται ότι έπειτα από τη συνάντηση κορυφής του ΟΗΕ που έλαβε χώρα το 1992 στο Ρίο της Βραζιλίας, έλαβε επίσημη ισχύ η Συνθήκη του Μάαστριχτ, η οποία, μεταξύ άλλων προσέδωσε στο κοινό ευρωπαϊκό εγχείρημα την ονομασία Ευρωπαϊκή Ένωση. Σε αυτή, υιοθετήθηκε σε επίσημο πλέον επίπεδο η στοχοθεσία της βιώσιμης ανάπτυξης. Ακολούθησε έντονη δραστηριοποίηση στον εν λόγω τομέα με αποκορύφωμα τη διατύπωση και δημοσιοποίηση του Σχεδίου Ανάπτυξης Κοινοτικού Χώρου (European Spatial Development Perspective), που έλαβε χώρα το 1999 (Αθανασίου, 2015).

Εκ του παραλλήλου, το «Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον» (ΠΔΠ) συμπεριέλαβε εξειδικευμένους περιβαλλοντικούς στόχους και διατύπωσε προτάσεις αναφορικά με θέματα που άπτονται των βλαβερών συνεπειών χρήσης των εντομοκτόνων, της ανακύκλωσης κ.ά. ενώ, στα μέσα της δεκαετίας του 2000 και, πιο συγκεκριμένα, το 2006, το ίδιο έπραξε και η «Θεματική Στρατηγική για το Αστικό Περιβάλλον», αναφορικά με την αναδιαμόρφωση και την εν γένει λειτουργικότητα των αστικών κέντρων, θέτοντας ως πρόταγμα τον συγχρονισμό με κοινοτικές πολιτικές σε άλλα ζητήματα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006).

Γνώμονας της «Στρατηγικής» υπήρξε η άνοδος του ποιοτικού επιπέδου της ζωής στα αστικά κέντρα, μέσα από τη βελτίωση της υγιεινής, των όρων εργασίας, της προσέλκυσης επενδύσεων. Ταυτόχρονα, προσέδωσε έμφαση σε ζητήματα που άπτονται της κλιματικής αλλαγής και των προβλημάτων που αυτή συνεπάγεται, όπως και στην διαχείριση των προβληματικών καταστάσεων που υφίστανται στις υποβαθμισμένες αστικές περιοχές, εφιστώντας την προσοχή των αρμοδίων αρχών των πόλεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006).

Επτά χρόνια αργότερα, το 2013, τέθηκε σε ισχύ το «Πλαίσιο Αναφοράς για Ευρωπαϊκές Βιώσιμες Πόλεις». Αυτό παρέχει κατευθυντήριες γραμμές του επιθυμητού συντονισμού και της ενιαίας δράσης, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα ότι δεν υφίσταται καθ' ολοκληρίαν κοινός δρόμος για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Βρυξέλλες έχουν θεσμοθετήσει και απονέμουν κάθε χρόνο το «Βραβείο της Ευρωπαϊκής Πράσινης Πρωτεύουσας», επιβραβεύοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, τις

διεργασίες που λαμβάνουν χώρα σε τοπικό επίπεδο με σκοπό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, του βιοτικού επιπέδου στις αστικές περιοχές και την ανάδειξη της πράσινης οικονομίας.

Εντούτοις, η ωφέλεια για τις βραβευθείσες πόλεις είναι πολλαπλή, καθώς, εκτός των άλλων αναφέρεται στην «τόνωση» των τουριστικών ροών, την επέκταση των δικτύων Μέσων Μαζικής Μεταφοράς και, γενικότερα, των υποδομών, μέσω της παροχής χορηγιών. Επί της ουσίας, το εν λόγω βραβείο αποτελεί την έκφραση στην πράξη της συνδυαστικής προσέγγισης αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την τόνωση του υγιούς οικονομικού ανταγωνισμού. Ωστόσο, δεν λαμβάνει υπόψη σε μεγάλο βαθμό την κοινωνική διάσταση των ζητημάτων.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω προκύπτει ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έλαβε σοβαρά υπόψη της τον αστικό χώρο ως παράμετρο του περιβαλλοντικού ζητήματος από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Περαιτέρω, υιοθέτησε μία περισσότερο οικολογική προσέγγιση ειδικά σε ό,τι αφορά στη διαχείριση της ανθρώπινης δραστηριότητας και στην αποφυγή των επιζήμιων συνεπειών της. Τέλος, η οικονομία των χωρών του πλανήτη έγινε αντιληπτή ως ενιαία και διατυπώθηκαν προτάσεις διαρκούς βιώσιμης ανάπτυξης, με όρους πράσινης οικονομίας και «οικολογικής» διαχείρισης του αστικού χώρου.

5.1.2. Ελλαδικός Χώρος

Σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα, υπάρχει μια έντονη ευαισθητοποίηση, από την πλευρά των πολιτών όσον αφορά το ζήτημα της επονομαζόμενης «πράσινης ανάπτυξης». Από κοινού με τις -επίσης μεσογειακές- χώρες (Ισπανία και Πορτογαλία, η Ελλάδα) έχει καταθέσει τον υψηλότερο αριθμό προτάσεων σχετικά με ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτές προέρχονται κυρίως από οργανισμούς και φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και μεμονωμένες ιδιωτικές επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις και εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Σαφώς αυτές ενέχουν το κίνητρο της λήψης χρηματοδότησης από τα αρμόδια ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ειδικά σε ό,τι αφορά στο πρόγραμμα «Αστικές Καινοτόμες Δράσεις» (Urban Innovative Actions), οι φορείς αυτοί κατέθεσαν πάνω από είκοσι αιτήσεις χρηματοδότησης. Σημειώνεται ότι το εν λόγω πρόγραμμα

εμπεριέχει δώδεκα θεματικές ενώ η χρηματοδότηση προέρχεται από το Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (European Regional Development Found) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (URBACT, 2019).

Συνοψίζοντας τις προτάσεις δράσεων του εν λόγω προγράμματος, αυτές αφορούν στην ατμοσφαιρική ρύπανση, την προσαρμογή στα δεδομένα της κλιματικής αλλαγής, στην προστασία των πολιτιστικών μνημείων, στην έμφαση στην κυκλική οικονομία και στους όρους υπό τους οποίους επιτελούνται οι αλλαγές σε δημογραφικό επίπεδο. Επιπλέον, στην μετάβαση στην ψηφιακή εποχή, την εστίαση στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την στήριξη των τοπικών οικονομιών, την βιώσιμη αστική ανάπτυξη, την κινητικότητα εντός των αστικών κέντρων αλλά και την καταπολέμηση της φτώχειας σε αυτά (URBACT, 2019).

Στο πλαίσιο αυτό, κύριο χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι η έμφαση σε καινοτόμες δράσεις και πρακτικές, οι οποίες εντούτοις συχνά αντιμετωπίζονται με επιφυλάξεις από τοπικούς φορείς, καθώς θεωρούνται ριψοκίνδυνες. Έτσι, το ενδεχόμενο ρίσκο αναλαμβάνεται εκ μέρους των ιθυνόντων του προγράμματος, παράλληλα με τη διατύπωση προτάσεων διοίκησης των αστικών κέντρων του ευρωπαϊκού χώρου. Σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα το πρόγραμμα έχει τεθεί σε εφαρμογή σε τρία μεγάλα αστικά κέντρα και δη στην Αθήνα, τον Πειραιά και το Ηράκλειο (Καράτζιου, 2020).

Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι η δραστηριοποίηση της Ελλάδας έχει αποφέρει σημαντικούς «καρπούς» στον εν λόγω τομέα. Ενδεικτικό είναι ότι, ως προς την ενεργό συμμετοχή στο πρόγραμμα, η Ελλάδα κατέχει την τρίτη θέση μεταξύ είκοσι τριών χωρών – μελών, πίσω μόνο από την Ιταλία (56 προτάσεις) και την Ισπανία (36 προτάσεις). Έπονται η Γαλλία (12 προτάσεις), το Βέλγιο (11 προτάσεις) και η Ουγγαρία (10 προτάσεις). Εντύπωση προξενεί το γεγονός ότι η πρώτη τετράδα αποτελείται αποκλειστικά από μεσογειακές χώρες. Επιπλέον, ότι περίπου οι μισές προτάσεις αφορούν στο πεδίο διαχείρισης της πολιτιστικής «κληρονομιάς» ενώ έντονο είναι το ενδιαφέρον και αναφορικά με την κυκλική οικονομία (Καράτζιου, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: Παράγοντες Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και Αναγέννησης - Εμπορικά Κέντρα

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται το βασικό ζήτημα της παρούσας μελέτης. Ειδικότερα, μέσα από τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών μέσα από βιβλιογραφικές πηγές, επιχειρείται η ανάλυση των δυνατοτήτων των εμπορικών κέντρων -στο πλαίσιο χρήσης όλων των υπηρεσιών τους- στην επίτευξη ταυτόχρονα σημαντικών οικονομικών αποτελεσμάτων και υψηλής κοινωνικής αποδοχής από τις τοπικές κοινωνίες, παράλληλα με την υιοθέτηση μιας φιλικής προς το περιβάλλον διάστασης στην εν γένει λειτουργικότητά τους.

6.1 Τα εμπορικά κέντρα ως παράγοντας Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και Αναγέννησης

6.1.1 Η εξέλιξη της εμπορικής δραστηριότητας στον αρχαίο κόσμο ως προπομπός της λειτουργίας εμπορικών κέντρων

Στην εποχή μας, τα περισσότερα αστικά κέντρα διαθέτουν τουλάχιστον ένα εμπορικό κέντρο. Εκτός από τη λειτουργία που μαρτυρά η ονομασία τους, ήτοι αυτή των αγοραπωλησιών προϊόντων παντός είδους και εν γένει των εμπορικών συναλλαγών, τα εμπορικά κέντρα λειτουργούν ως χώροι περιπάτου, συνεύρεσης μεταξύ των ανθρώπων, κοινωνικοποίησης κ.λπ. Μάλιστα, η έννοια του «πολυχώρου» -αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα- χρησιμοποιείται ευρέως σε ανεπτυγμένες χώρες του δυτικού κόσμου, όπως οι ΗΠΑ εδώ και δεκαετίες (Feinberg, 1991).

Τα εμπορικά κέντρα συνήθως, εκτός από εμπορικά καταστήματα διαθέτουν φαρμακεία, κινηματογράφους, καφετέριες και μπαρ και, κατά συνέπεια, επιτελούν πολλαπλές εμπορικές λειτουργίες. Δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί ότι, ιδιαίτερα σε μεγάλα αστικά κέντρα με εκατομμύρια κατοίκων, τα εμπορικά κέντρα λειτουργούν ως μικρές πολιτείες μέσα στην ίδια την πόλη. Χαρακτηριστικό είναι ότι η πόλη της Νέας Υόρκης, σύμφωνα με υπολογισμούς, διαθέτει περίπου 70 εμπορικά κέντρα (De Simone & Pesoa, 2021).

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία περιεκτική ιστορική αναδρομή στην πορεία των εμπορικών κέντρων στο πλαίσιο της ροής της ανθρώπινης ιστορίας. Προκειμένου να καταγραφεί η ιστορία τους και η πορεία τους μέσα στον χρόνο κρίνεται σκόπιμη μια αναδρομή στις πρώτες οργανωμένες εμπορικές δραστηριότητες του ανθρώπινου βίου και στην εν γένει εξέλιξή τους. Αυτή λοιπόν ανάγεται στη Νεολιθική Εποχή, όταν και καταγράφονται τα πρώτα «ψήγματα» εμπορικής δραστηριότητας και, συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση όσο παράλληλα, αυξάνονται οι ρυθμοί αστικοποίησης (Παπασυμεών, 2011).

Ειδικότερα, κατά τα μέσα της 4^{ης} χιλιετίας π.Χ., η ίδρυση των πρώτων αστικών κέντρων, στην περιοχή της Μέσης Ανατολής και δη στην ευρύτερη περιοχή που ορίζεται από τους δύο ποταμούς, Τίγρη και Ευφράτη, υπήρξε κομβική για την «τόνωση» διεργασιών με ανταλλακτικού χαρακτήρα. Αυτές, ωστόσο είχαν ήδη εκκινήσει από τις απαρχές της 7^{ης} χιλιετίας π.Χ. Οι ανταλλαγές περιλάμβαναν κυρίως τα παράγωγα της αγροτικής και κτηνοτροφικής δραστηριότητας (βοοειδή, σιτηρά κ.λπ.) (Ζορζινί, 2021· Παπασυμεών, 2011).

Εν συνεχεία, η περιοχή του Αιγαίου Πελάγους αποτέλεσε σημαντικό πεδίο εμπορικών συναλλαγών δια της θαλάσσιας οδού. Έτσι, καθώς ο πολιτισμός εξελισσόταν -ιδίως με την ανάδειξη του Μινωικού και Μυκηναϊκού πολιτισμού-, το εμπόριο, ιδίως από την 3^η χιλιετία π.Χ. και έπειτα, συμπεριέλαβε και τα παράγωγα της τέχνης (αμφορείς, στάμνες κ.λπ.) αλλά και χρηστικά αντικείμενα (εργαλεία κ.ά) (Παπασυμεών, 2011).

Τότε ήταν που τέθηκαν οι βάσεις για τη διαμόρφωση και τη λειτουργία αγορών εντός των πόλεων και δη σε κεντρικά σημεία αυτών, γεγονός κομβικό για την εν γένει εξέλιξη του εμπορίου. Στη συνέχεια, έπειτα από ένα μεσοδιάστημα «σκοτεινών χρόνων» από το 1200 έως το 800 π.Χ. περίπου, όταν και ατόνησαν οι εμπορικές

δραστηριότητες, η ανταλλακτική οικονομία επανήλθε και πάλι αναπτυσσόμενη (Ζορζινί, 2021).

Τότε, κατά την αρχαϊκή εποχή, ήκμασαν και τα επονομαζόμενα Εμπόρια, ήτοι εμπορικοί, ανταλλακτικοί σταθμοί ανάμεσα στις πόλεις. Ουσιαστικά, επρόκειτο για μία πρώτη -μακρινή και πρώιμη ωστόσο- μορφή των εμπορικών κέντρων. Επίκεντρο της εμπορικής δραστηριότητας παρέμενε καθ' όλα αυτά τα χρόνια, η ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου (McNabb, 2016).

Περαιτέρω, η κλασική περίοδος σηματοδοτεί την εκκίνηση της νομισματικής οικονομίας, αρχικά στην Περσική Αυτοκρατορία ένεκα των μεταρρυθμίσεων του Δαρείου. Την ίδια περίοδο ήκμασε και η πόλη των Αθηνών, όπου διαμορφώθηκε μία εξαιρετικά οργανωμένη αγορά στο κέντρο της πόλης. Αυτή, μάλιστα, αποτέλεσε πρότυπο για τη μετέπειτα φημισμένη αγορά της Ρώμης (McNabb, 2016).

Όπως αναφέρει η Παπασυμεών (2011, 27), ο κομβικός της ρόλος για της ζωή της Αθήνας διαφαίνεται από το γεγονός ότι *«βρισκόταν στο κέντρο της πόλης, περιβαλλόμενο από σημαντικά κτίρια κοινωνικού και διοικητικού χαρακτήρα όπως ο Άρειος Πάγος κλπ»*. Κατά συνέπεια, μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένα εμπορικό κέντρο με την ευρεία σημασία του όρου, καθώς, εκτός από οικονομική / εμπορική σημασία, η ύπαρξη της είχε πολλαπλή διάσταση, κοινωνική, πολιτική, ακόμα και θρησκευτική, γεγονός που φέρνει κατά νου τις πολλαπλές χρήσεις των σημερινών εμπορικών κέντρων.

Παρόμοια, όπως προαναφέρεται, ήταν και η σκοπιμότητα ύπαρξης της ρωμαϊκής αγοράς, που έφερε την ονομασία «forum», όρος που χρησιμοποιείται ακόμα και στις μέρες μας για να περιγράψει τους τόπους δημόσιας συζήτησης. Η επιμέρους διαφορά του ρωμαϊκού forum με την αθηναϊκή αγορά ήταν ότι στο πρώτο προσδόθηκε έμφαση στην αρχιτεκτονική μνημειακή της διάσταση, καθώς οι Ρωμαίοι το εκλάμβαναν ως ένα μέσο επίδειξης του πλούτου και της ισχύος της αυτοκρατορίας (MacNabb, 2016).

Επόμενη κομβικής σημασίας εξέλιξη για την ιστορία του εμπορίου και δη στον δυτικό κόσμο υπήρξε η οργάνωση των οικονομικών σχέσεων βάσει του φεουδαρχικού συστήματος κατά τον Μεσαίωνα. Ειδικότερα, κατά την ύστερη περίοδο (1300-500), τα αστικά κέντρα της Ευρώπης επιτελούσαν κεντρικό ρόλο ως προς τη διεξαγωγή των

εμπορικών δραστηριοτήτων και της ανταλλαγής αγροτικών / κτηνοτροφικών / βιοτεχνικών προϊόντων (Παпасυμεών, 2011).

Μάλιστα, αποτέλεσαν τον «μοχλό» ώθησης του επόμενου ιστορικά κυρίαρχου οικονομικού μοντέλου, ήτοι του καπιταλισμού, μέσα από εξελίξεις όπως η ένταση του καταμερισμού της εργασίας και η αύξηση της παραγωγής. Σημειώνεται ότι κατά τους εν λόγω αιώνες, οι αγορές των αστικών κέντρων βρίσκονταν στον «πυρήνα» των συγκεκριμένων εξελίξεων, χωρίς, ωστόσο, να υφίσταται με την ίδια ένταση η πολιτική διάσταση της αρχαίας αγοράς (Φραγκόπουλος, 2008).

Έτσι, η έμφαση στο οικονομικό στοιχείο και δη στην επιδίωξη του κέρδους, δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την έναρξη της νεωτερικής περιόδου της ιστορίας, όπως αυτή συμπίπτει με την εκκίνηση του καπιταλιστικού συστήματος. Επισημαίνεται ακόμα, ότι -με κάποιες επιμέρους διαφορές- παρόμοια ήταν και η εν γένει λειτουργία των αστικών κέντρων στον ανατολικό κόσμο (Φραγκόπουλος, 2008).

Περαιτέρω, κατά τον 18^ο αιώνα, το Παρίσι έδειξε τον δρόμο για τη μετέπειτα ανάπτυξη της κεφαλαιοκρατίας. Ως «μετεξέλιξη» μέσα στους αιώνες, της αθηναϊκής αγοράς, του ρωμαϊκού forum και των κέντρων των μεσαιωνικών πόλεων, στη γαλλική πρωτεύουσα λειτούργησαν οι επονομαζόμενες «στοές». Αυτές *«απέτελεσαν ένα καινοτόμο τρόπο αγοράς και ένα νέο τύπο δημόσιου χώρου για εμπορικές συναλλαγές και ανταλλαγές»* (Παπασιμεών).

Η διαφορά τους με τα προγενέστερα κέντρα εμπορίου, σε όλες τις μορφές τους, ήταν ότι η απεύθυνσή τους δεν ήταν καθολική. Αντίθετα, απευθύνονταν κυρίως στα μέλη της ολοένα ανερχόμενης -και τελικά κυρίαρχης- αστικής τάξης. Έπειτα, κατά τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, έκαναν την εμφάνισή τους τα λεγόμενα «καταστήματα νεωτερισμού» για προϊόντα πολυτελείας, δηλαδή ο προπομπός των σύγχρονων πολυκαταστημάτων και στα μέσα του 19^{ου} αιώνα τα λεγόμενα «department stores» για πιο φτηνά προϊόντα. Αμφότερες οι εξελίξεις υπήρξαν καίριες για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου (Proctor, 2006).

6.1.2 Η ιστορική πορεία των σύγχρονων εμπορικών κέντρων

Η εκκίνηση της ιστορίας των εμπορικών κέντρων με τη σύγχρονή τους μορφή, ανάγεται στις απαρχές του 20^{ου} αιώνα. Πλέον ο καπιταλισμός σε χώρες όπως οι ΗΠΑ είχε εδραιωθεί και παράλληλα επισυνέβησαν εξελίξεις σχετικές με φαινόμενα όπως ο υπερκαταναλωτισμός, η τάση ανάπτυξης των προαστίων των πόλεων, η αυξανόμενη συχνότητα χρήσης του αυτοκινήτου κ.λπ.

Ως συνέπεια των εξελίξεων αυτών εμφανίζονται τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες καταναλωτικές ανάγκες των κατοίκων των προαστίων των πόλεων. Πρώτο εξ αυτών υπήρξε το -προσβάσιμο μόνο με τη χρήση αυτοκινήτου- εμπορικό κέντρο στην πόλη του Κάνσας το 1922, το οποίο ήταν υπαίθριο, ενώ το πρώτο «κλειστό» εμπορικό κέντρο ιδρύθηκε στην πολιτεία της Μινεσότα το 1956 (Feinber, 1991).

Εντούτοις, κατά μία άλλη άποψη, το πρώτο ανοιχτό εμπορικό κέντρο ιδρύθηκε κατά την πρώτη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα στην περιοχή της Βαλτιμόρης και μία σειρά εμπορικών κέντρων θεμελιώθηκε πριν από το εμπορικό κέντρο του Κάνσας, στην πολιτεία της Καλιφόρνια. Εν συνεχεία, το 1931 το νεόδμητο εμπορικό κέντρο του Ντάλας απέκτησε τον δικό του χώρο στάθμευσης. (Feinberg, 1991).

Σταδιακά λοιπόν, από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα έως και τα μέσα του, τα εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ πολλαπλασιάστηκαν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς ενώ η μορφή τους εξελισσόταν διαρκώς. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, στις Ηνωμένες Πολιτείες λειτουργούσαν περίπου 4.500 εμπορικά κέντρα, το 1975 16.400 και το 1987 γύρω στις 30.000 (Feinberg, 1991).

Σε κάθε περίπτωση, όπως επισημαίνει ο Feinberg (1991), τα εμπορικά κέντρα, στη σύγχρονή τους μορφή, *«εξ αρχής έγιναν αντιληπτά ως κέντρα κοινότητας, όπου οι άνθρωποι θα μπορούσαν να συναντηθούν για αγορές, πολιτιστικές δραστηριότητες και κοινωνική αλληλεπίδραση»* και *«σήμερα, στην κουλτούρα του καταναλωτή, το εμπορικό κέντρο είναι το κέντρο του σύμπαντος»*.

6.1.3. Κατηγορίες εμπορικών κέντρων

Τα εμπορικά κέντρα με κατατάσσονται σε κατηγορίες βάσει διαφόρων κριτηρίων, όπως είναι ο σκοπός λειτουργίας, το μέγεθος και η εμβέλεια, οι ανάγκες

που εξυπηρετούν, η τοποθεσία κ.ο.κ. Από μια τέτοιου είδους ταξινόμηση προκύπτει αρχικά η έννοια του εμπορικού κέντρου γειτονιάς (neighborhood center). Πρόκειται για εμπορικά κέντρα σαφώς μικρότερου μεγέθους, τα οποία βρίσκονται όχι στο κέντρο αλλά στα προάστια των αστικών κέντρων και εξυπηρετούν κυρίως τις ανάγκες των κατοίκων τους (Tandon, 2015).

Λίγο μεγαλύτερα είναι τα δημοτικά κέντρα (community halls), τα οποία ξεφεύγουν από τα όρια της γειτονιάς και καλύπτουν εμπορικές, κοινωνικές κ.λπ. ανάγκες των εντόπιων κατοίκων ενός δήμου (Tandon, 2015). Συνήθως βρίσκονται στο κέντρο δημοτικών ενοτήτων ενώ σε ό,τι αφορά στην Ελλάδα, ο εν λόγω τύπος εμπορικών κέντρων φέρνει περισσότερο κατά νου τις «σκεπαστές» δημοτικές αγορές των πόλεων.

Ακόμα μεγαλύτερα είναι τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα (regional centers), τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες ευρύτερων γεωγραφικών περιοχών στο πεδίο του λιανικού εμπορίου. Κατά συνέπεια, διαθέτουν τη δυνατότητα να προσφέρουν κατά πολύ μεγαλύτερο εύρος προϊόντων και, επιπλέον, είναι σε θέση να εξυπηρετούν πολύ μεγαλύτερο αριθμό πελατών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (Δελλαδέτσιμας, 2019).

Όπως καταδεικνύεται από την ονομασία τους, τα υπερ-περιφερειακά εμπορικά κέντρα (superregional centers) είναι ακόμα πιο ευμεγέθη, καθώς τα κτίρια που τα συναποτελούν καταλαμβάνουν τεράστιες εδαφικές εκτάσεις. Ήτοι είναι σε θέση να εξυπηρετούν τις ανάγκες ακόμα περισσότερων πελατών. Διαφορετικός είναι ο τύπος των εμπορικών κέντρων μόδας (fashion centers), τα οποία περιλαμβάνουν πολυτελείς μπουτίκ και, γενικότερα, καταστήματα ένδυσης (Tandon, 2015).

Συνήθως τέτοιου είδους εμπορικά κέντρα απευθύνονται σε πελατολόγιο με υψηλά εισοδήματα και οικονομική ευχέρεια. Περαιτέρω, τα λεγόμενα power centers, μια άλλη κατηγορία εμπορικών κέντρων, είναι πολύ μεγάλα εμπορικά κέντρα, τα οποία διαθέτουν πληθώρα εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης, καθώς και μια αρκετά εκτεταμένη περιοχή επιτέλεσης εμπορικών αγοραπωλησιών (Tandon, 2015).

Τέλος, μια ιδιαίτερη κατηγορία αναφέρεται στα λεγόμενα εορταστικά εμπορικά κέντρα (festival centers), τα οποία, επικεντρώνονται σε ιδιαίτερες και εξειδικευμένες θεματικές. Π.χ. σε προϊόντα που σχετίζονται με τη γιορτή των Χριστουγέννων. Η αρχιτεκτονική τους είναι επίσης ιδιαίτερη και ανάλογη της θεματικής που προβάλλουν ενώ φέρνει κατά νου κυρίως την αρχιτεκτονική μεμονωμένων καταστημάτων.

Εντοπίζονται σε αστικές περιοχές και εκτός από εντόπιους κατοίκους, σε μεγάλο βαθμό απευθύνονται και σε τουρίστες (Tandon, 2015).

Στην τυπολογία αυτή, όπως καταγράφεται στις αγγλόφωνες πηγές, δύναται να προστεθεί και η τυπολογία που παραθέτουν οι Δελλαδέτσιμας και Δουκάκης (2013), η οποία, εντούτοις, αναφέρεται στις δομές οργανωμένου εμπορίου από μια γενικότερη σκοπιά. Σύμφωνα με αυτή, στους τύπους εμπορικών κέντρων εντάσσονται τα υπερκαταστήματα (superstores), η λειτουργική σκοπιμότητα των οποίων ταυτίζεται με την κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτικών αναγκών. Επίσης, οι υπεραγορές (hypermarkets), οι οποίες συνδυάζουν *«χαρακτηριστικά σούπερ μάρκετ, εκπωτικού κέντρου και αποθήκης λιανικής πώλησης»*.

Περαιτέρω, υφίστανται τα αποθηκευτικά συγκροτήματα λιανικού εμπορίου (retail warehouses), τα οποία έχουν συγκεκριμένη και ιδιαίτερη στοχοθεσία ως προς τη λειτουργία του. Ήτοι εξειδικεύονται σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων (από τις οποίες εκλείπει αυτή των τροφίμων), τα οποία πωλούνται στους καταναλωτές χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων προσώπων. Τα αποθηκευτικά συγκροτήματα λιανικού εμπορίου λειτουργούν σε ευμεγέθη κτίρια αποθηκευτικού τύπου ενώ συνήθως επιλέγονται τοποθεσίες εκτός των αστικών κέντρων ή στις παρυφές αυτών. Οι ίδιες εγκαταστάσεις, μάλιστα, χρησιμοποιούνται και για την αποθήκευση του εμπορικού αποθέματος.

Στην τυπολογία που παραθέτουν οι Δελλαδέτσιμας και Δουκάκης (2013), εντάσσονται και τα εμπορικά πάρκα, γνωστά στη διεθνή ορολογία ως (retail parks), των οποίων ο χαρακτήρας προσιδιάζει σε μεγάλο βαθμό στην έννοια των εμπορικών κέντρων. Συγκεκριμένα, *«αποτελούν συγκέντρωση ανεξάρτητων καταστημάτων οποιουδήποτε μεγέθους και τύπου (τροφίμων η άλλων ειδών), χωροθετούνται εκτός του κυρίως αστικού κέντρου και εμπεριέχουν τουλάχιστον τρία συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και διανομής»*.

Γίνεται κατανοητό, από την παράθεση των ενδεικτικών τυπολογιών του Tandon και των Δελλαδέτσιμα και Δουκάκη, ότι η έννοια των εμπορικών κέντρων δεν είναι σε καμία περίπτωση μονοδιάστατη. Αντίθετα, οι τυπολογίες διακρίνονται από ποικιλία, καθώς κάθε δομή οργανωμένου εμπορίου που εμπεριέχεται σε αυτές, έχει τα δικά της χαρακτηριστικά ως προς τη στοχοθεσία, το μέγεθος, το πελατολόγιο, το είδος εμπορεύματος και εμπορικού αποθέματος κ.λπ.

Σε γενικές γραμμές, η έννοια του εμπορικού κέντρου όπως συνάγεται από τις επίσημες πιστοποιήσεις αλλά και όπως το αντιλαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής συνοψίζεται στον παρακάτω ορισμό: «ένα κτιριακό συγκρότημα ή σύμπλεγμα κτιρίων που στεγάζουν μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης και αναψυχής, παρέχοντας ταυτόχρονα στους καταναλωτές μια σειρά διευκολύνσεων, όπως χώρους στάθμευσης, στέγαση - προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τραπεζικές και άλλες υπηρεσίες» (Δελλαδέτσιμας & Δουκάκης, 2013).

Πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι υφίστανται και άλλων ειδών τυποποιήσεις με διάφορα κριτήρια. Μεταξύ αυτών είναι η μεικτή ενοικιασμένη επιφάνεια, ο γεωγραφικός χώρος και ο εμπορικός προσανατολισμός. Κάποιες από αυτές τις τυποποιήσεις είναι εξειδικευμένες ενώ έχουν ισχύ αποκλειστικά στην ευρωπαϊκή ήπειρο και βάσει κανόνων που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Για τον λόγο αυτό παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

6.2 Λειτουργία Ευρωπαϊκών Εμπορικών Κέντρων

Όπως αναφέρει ο Δελλαδέτσιμας (2009), λόγω της εν γένει σκοπιμότητας λειτουργίας των εμπορικών κέντρων και της ειδικής φύσης τους αναφορικά με τον τομέα του λιανικού εμπορίου, «η οποιαδήποτε ερμηνευτική απόπειρα του φαινομένου και των επιπτώσεών του θα πρέπει εκ των πραγμάτων να συσχετιστεί τόσο με τις ευρύτερες ανακατατάξεις και τάσεις εξέλιξης του κλάδου του λιανικού εμπορίου, όσο και με τα διάφορα πρότυπα αστικής ανάπτυξης που ιστορικά συνόδευσαν τις φάσεις αστικοποίησης στην Ευρώπη αλλά και διεθνώς».

Όπως διαπιστώνεται στις προηγούμενες ενότητες, από ιστορική σκοπιά, αν και τα εμπορικά κέντρα στη σύγχρονή τους μορφή πρωτοεμφανίστηκαν στις ΗΠΑ, οι χώροι εντός των πόλεων που διαμορφώθηκαν για εμπορικές συναλλαγές εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στην Ευρώπη, τόσο στην αρχαιότητα (αγορά αρχαίας Αθήνας και Ρώμης) όσο και στη νεότερη ιστορία (Παρίσι). Εξάλλου, η ευρωπαϊκή ήπειρος έχει μακρά ιστορία στις αγοραπωλησίες και γενικότερα στις εμπορικές δραστηριότητες.

Στο πλαίσιο αυτό είναι ευεξήγητο το γεγονός της πληθώρας εμπορικών κέντρων στις χώρες της ευρωπαϊκής ηπείρου, σε περισσότερο ή λιγότερο πολυπληθή αστικά κέντρα. Μάλιστα, δεδομένων των ρυθμών και των καταστάσεων του σύγχρονου βίου,

καθώς και του γενικότερου οικονομικού, κοινωνικού και πολιτικού πλαισίου, ευνοείται «η τάση κυριαρχίας των δομών οργανωμένου εμπορίου στην ΕΕ» η οποία «έχει συνοδευτεί και από τη σταθερή, τόσο ως προς τους απόλυτους αριθμούς όσο και ως προς τη διαθέσιμη προς ενοικίαση μικτή επιφάνεια (GLA), ανάπτυξη εμπορικών κέντρων και συναφούς μορφής μεγάλων εμπορικών επιφανειών» (Δελλαδέτσημας & Δουκάκης, 2013).

Η γενικότερη εξέλιξη και ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην ευρωπαϊκή ήπειρο, οφείλεται εν πολλοίς σε δύο παράγοντες με δυναμικό χαρακτήρα. Πρόκειται αφενός για την μακρά παράδοση του λιανικού εμπορίου, η οποία “τονώθηκε” κατά τον 20ο αιώνα με την παράλληλη αναδιαμόρφωση του κεφαλαιοκρατικού συστήματος, σε μεγάλο βαθμό χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις. Αφετέρου, πρόκειται για την ταχεία αστικοποίηση και εν γένει αστική ανάπτυξη, η οποία προέκυψε ως αναγκαιότητα «κάλυψης» των αναγκών του ταχέως αυξανόμενου ευρωπαϊκού πληθυσμού, ειδικά μετά το τέλος του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου. (Bointner et al. 2014).

Υπό αυτές τις συνθήκες η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον συγκεκριμένο τομέα, αποτελεί δέλεαρ για πολλούς επενδυτές ανά την ευρωπαϊκή ήπειρο, καθώς υφίσταται και ένα αντίστοιχο ευνοϊκό νομοθετικό πλαίσιο εκ μέρους της ΕΕ αλλά και των κυβερνήσεων των ευρωπαϊκών κρατών. Γενικότερα, όπως σημειώνουν χαρακτηριστικά οι 5.000 τ.μ. < GLA < 19.999 τ.μ), «τα εμπορικά κέντρα αποτελούν πεδίο ευνοϊκών επενδυτικών δεδομένων (προνομιακή χωροθέτηση, χρηματοδοτική στήριξη, κεφαλαιακά αποθέματα, σταθερή ζήτηση, υψηλά μισθώματα), που συνδιαμορφώνεται και από τις τάσεις της κτηματαγοράς, καθώς και από το καθεστώς χρήσεων γης».

Έτσι, η εν γένει παρουσία των εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, καθώς οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται διαβλέπουν στην επικράτηση των συγκεκριμένων δομών στο πεδίο του οργανωμένου εμπορίου. Συνεπώς, τα εμπορικά κέντρα επιχειρούν διαρκώς να διεισδύσουν με όλο και μεγαλύτερη ένταση στις ευρωπαϊκές πόλεις και να αυξήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί στην αγορά (Bointner et al. 2014).

Εξάλλου, η στρατηγική της πώλησης διαφόρων και ποικίλων προϊόντων όσο και, εκ του παραλλήλου, επιπρόσθετων υπηρεσιών παρεμπορικού χαρακτήρα αλλά και αναψυχής, αποτελεί σημαντικό δέλεαρ για τον μέσο καταναλωτή ώστε να επισκεφτεί

ένα εμπορικό κέντρο. Έτσι, μια οικογένεια ή μια παρέα νεαρών ατόμων θα επισκεφτούν τον πολυχώρο ενός εμπορικού κέντρου όχι μόνο για ψώνια αλλά και για καφέ / ποτό, κινηματογράφο, φαγητό κ.λπ.

Περαιτέρω, στην Ευρώπη, τα εμπορικά κέντρα διακρίνονται με σημαντικό κριτήριο το μέγεθός τους όπως αυτό εκφράζεται με όρους μεικτής ενοικιαζόμενης επιφάνειας (GLA) αλλά και με βάση τον εμπορικό προσανατολισμό, ο οποίος τα διακρίνει σε παραδοσιακά και εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα. Συγκεκριμένα, με αυτά τα κριτήρια, τα «παραδοσιακά» εμπορικά κέντρα κατατάσσονται στα πολύ μεγάλα ($GLA > 80.000$ τ.μ.), στα μεγάλα (40.000 τ.μ. $< GLA < 79.999$ τ.μ.), στα μεσαία (20.000 τ.μ. $< GLA < 39.999$ τ.μ.) και στα μικρά (5.000 τ.μ. $< GLA < 19.999$ τ.μ.) (Δελλαδέτσιμας & Δουκάκης, 2013).

Στο ίδιο πλαίσιο, τα «εξειδικευμένα» εμπορικά κέντρα διακρίνονται σε μεγάλα ($GLA > 20.000$ τ.μ.), σε μεσαία (10.000 τ.μ. $< GLA < 19.999$ τ.μ.) και σε μικρά (5.000 τ.μ. $< GLA < 9.999$ τ.μ.). Μια κατηγοριοποίηση ορίζει τη διάκριση μεταξύ Εμπορικών Κέντρων Εργοστασιακών Προϊόντων, τα οποία είναι κυρίως γνωστά ως Factory Outlets και Κέντρων Θεματικού Προσανατολισμού, τα αποδίδονται με τον όρο Theme Oriented Centers. Τα τελευταία, με τη σειρά τους, χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες, ήτοι στα Κέντρα με Βάση την Αναψυχή (Leisure-Based) και τα Κέντρα Χωρίς Βάση την Αναψυχή (Non-Leisure-Based) (Δελλαδέτσιμας & Δουκάκης, 2013)..

Ακόμα, ένα άλλο κριτήριο κατηγοριοποίησης των εμπορικών κέντρων στον ευρωπαϊκό χώρο και, γενικότερα, σε χώρες με αναπτυγμένες οικονομίες, αφορά στις γεωγραφικές διαστάσεις. Αυτό, εξάλλου, το συναντήσαμε και στην προηγούμενη ενότητα. Με βάση λοιπόν τα γεωγραφικά κριτήρια, προκύπτουν τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες εμπορικών κέντρων. Πρόκειται για τα κέντρα γειτονιάς, τα κέντρα τοπικών κοινοτήτων, τα περιφερειακά κέντρα και τα υπερ-περιφερειακά κέντρα (Tandon, 2015).

Περαιτέρω, όπως αναφέρουν οι Δελλαδέτσιμας & Δουκάκης (2013), στις αρχές του 21ου αιώνα και συγκεκριμένα το 2002, στον ευρωπαϊκό χώρο λειτουργούσαν 3.725 κέντρα, εκ των οποίων τα περισσότερα μικρής ή μεσαίας μεικτής ενοικιαζόμενης επιφάνειας. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Statista (2021), 15 χρόνια αργότερα και, συγκεκριμένα, το 2017, ο αριθμός των εμπορικών κέντρων στην ευρωπαϊκή ήπειρο ανέρχεται στις 9.500.

Σημειώνεται ότι πρόκειται για το πλέον πρόσφατο επίσημο στατιστικό στοιχείο. Στο ίδιο πλαίσιο, καταγράφεται ότι “τη μερίδα του λέοντος” ως προς την παρουσία και τη λειτουργία εμπορικών κέντρων έχει το Ηνωμένο Βασίλειο με 1,522 ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Γαλλία με 1,253. Έπεται η Ιταλία με 860 και η Γερμανία με 794. Ακολουθούν άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ισπανία (552), η Ολλανδία (528), η Πολωνία (495) και η Ρωσία (460) (Statista, 2021)..

Στον ίδιο πίνακα, η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις με μόλις 46 εμπορικά κέντρα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι χώρες μικρότερες σε πληθυσμό, όπως η Κροατία, η Φινλανδία και η Σλοβακία έχουν περισσότερα εμπορικά κέντρα στην εν λόγω μέτρηση, 60, 120 και 97 αντίστοιχα ενώ κάτω από την Ελλάδα βρίσκονται μόλις έξι χώρες. Κατά σειρά: Λιθουανία, Σλοβενία, Βουλγαρία, Βοσνία – Ερζεγοβίνη, Λουξεμβούργο και Μάλτα (Statista, 2021).

Περαιτέρω, το δέλεαρ του οικονομικού κέρδους που προκύπτει από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων ελκύει σε μεγάλο βαθμό συγκεκριμένους αγοράστες – κολοσσούς στον τομέα. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ολλανδικής προέλευσης εταιρείες Corio και ABP, οι οποίες βρίσκονται στην πρώτη και δεύτερη θέση, αντίστοιχα. Επίσης, η σουηδική NIAM, οι γερμανικές Allianz και Union Invest, η Rockspring από το Ηνωμένο Βασίλειο, η γαλλική Ciloger και η αμερικανικών συμφερόντων Perella Weinberg (Δελλαδέτσημας & Δουκάκης, 2013).

6.3. Ελληνική Πραγματικότητα

Όπως αναφέρει η Τζιαλαμάνη στην εργασία της σχετικά με τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα (2012), *“η μοντέρνα αντίληψη για τις αγορές σήμερα είναι τα εμπορικά κέντρα. Η ευκολία της εξυπηρέτησης όλων των αναγκών, σε συνδυασμό με την ξεκούραση και την διασκέδαση μέσα σε έναν χώρο έχει κερδίσει το αγοραστικό κοινό”*. Εν πολλοίς, περιγράφει μία καθημερινότητα από την οποία δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί η Ελλάδα ως χώρα του δυτικού κόσμου.

Μάλιστα, σύμφωνα με τους Δελλαδέτσημα & Λουκάκη (2013β), τα εμπορικά κέντρα ενδεχομένως αποτελούν τη βασικότερη έκφραση της ιδιωτικής επενδυτικότητας και ανάπτυξης σε ό,τι αφορά στον αστικό χώρο στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμα και κατά την περίοδο της κρίσης χρέους από την οποία

δηήλθε η Ελλάδα και, μάλιστα, κατά το αποκορύφωμά της, τα εμπορικά κέντρα συνέχισαν να παρουσιάζουν θετικούς δείκτες και, σε κάθε περίπτωση επηρεάστηκαν λιγότερο από τις συνέπειές της (Μπότα, 2019).

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι η εν λόγω εξέλιξη προέκυψε παράλληλα με τη διαπιστωμένη πτώση των δεικτών και γενικότερα της κερδοφορίας του λιανικού εμπορίου. Ενδεικτικό είναι ότι στις απαρχές του 2019, σε μια περίοδο που κατά γενική ομολογία, η Ελλάδα είχε διέλθει από το αποκορύφωμα της κρίσης και ήταν στο τρίτο έτος επανάκαμψης της οικονομίας της, ο τζίρος των λιανικών πωλήσεων παρουσίαζε σημαντική πτώση και δη σε συγκεκριμένους τομείς, όπως τα είδη ένδυσης και υπόδησης αλλά και τα καλλυντικά (Μπότα, 2019).

Ιδιαίτερα, για τα μεγάλα εμπορικά κέντρα της χώρας και δη της πρωτεύουσας, η εξέλιξη αυτή δεν ήταν κάτι νέο. Η πορεία τους ήταν σταθερά ανοδική (και παραμένει) επί σειρά ετών, ακόμα και κατά τις περιόδους, που τα “σημάδια” της οικονομικής κρίσης ήταν έντονα στην οικονομία, την κοινωνία και την πολιτική. Χαρακτηριστικά της θετικής αυτής εν γένει πραγματικότητας είναι *“τα σχέδια για περαιτέρω επέκτασή τους, αλλά και το υψηλό ενδιαφέρον που καταγράφεται από μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου για την μίσθωση τους”* (Μπότα, 2019).

Μάλιστα, η εξέλιξη αυτή δεν είναι αποκλειστικά ελληνική αλλά, αντιθέτως, διεθνής. Ακόμα πιο χαρακτηριστικό της εν γένει ισχύος των εμπορικών κέντρων είναι ότι η λειτουργία τους υπήρξε κερδοφόρα διεθνώς ακόμα και εν μέσω πανδημίας και επιβολής περιοριστικών μέτρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν και επηρεάστηκαν σε κάποιον βαθμό, εντούτοις φαίνεται ότι άντεξαν πολύ περισσότερο από άλλους κλάδους και, σε κάθε περίπτωση, βρέθηκαν αντιμέτωπα με σαφώς μικρότερες κάμψεις στους οικονομικούς δείκτες (The Total Business, 2021).

Έτσι, ακόμα και εν μέσω πανδημίας και εντός ενός “θολού” τοπίου της οικονομίας, δεν προξενεί έκπληξη ότι στην Ελλάδα υφίστανται σχέδια από ισχυρούς οικονομικούς παράγοντες για την ίδρυση και λειτουργία μεγάλων εμπορικών κέντρων. Τα σχέδια, μάλιστα, είναι μεγαλεπήβολα και αναφέρονται στη επιχειρηματική δραστηριοποίηση αναφορικά με εμπορικά κέντρα “νέας γενιάς” (Ηγουμενίδη, 2021).

6.3.1. Ιστορική πορεία και ανάπτυξη εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα

Οι εξελίξεις στο πεδίο της λειτουργίας εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα υπήρξαν σαφώς καθυστερημένες σε σχέση με τις αντίστοιχες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Για την ακρίβεια τα πρώτα εμπορικά κέντρα έκαναν την εμφάνισή τους έπειτα από τη μεταπολίτευση, κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970, ενώ ο αριθμός τους αυξήθηκε ραγδαία κατά την επόμενη δεκαετία, αυτή του 1980 (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2013β).

Οι διαφορές όμως δεν περιορίζονται στο χρονικό σημείο κατά το οποίο έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα αλλά και σε άλλα στοιχεία. Ένα από αυτά αφορά στον εν γένει χαρακτήρα των εμπορικών κέντρων που εμφανίστηκαν πρώτα στην Ελλάδα. Πρόκειται για τα λεγόμενα εμπορικά κέντρα πρώτης γενιάς, τα οποία διέφεραν σε σημαντικό βαθμό *“από τα ευρωπαϊκά ως προς την κλίμακα, τη μορφή της επένδυσης αλλά ακόμα και τη χωροθετική στρατηγική”* (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2013β).

Παρ’ όλα αυτά, δεδομένου του γενικότερου κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού πλαισίου στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο και των συνθηκών που το όριζαν, τα εμπορικά κέντρα πρώτης γενιάς ήταν, κατά γενική ομολογία, πρωτοποριακά για την εποχή τους. Σε μια χώρα, σε μεγάλο βαθμό αγροτική και με πρόσφατες τις μνήμες από την επταετή δικτατορία, τα εμπορικά κέντρα διαφάνηκαν στα μάτια του μέσου κατοίκου του ελληνικού χώρου ως κάτι εξωγενές και εντυπωσιακό (Delladetsima, 2006).

6.3.1.1 Η πρώτη γενιά εμπορικών κέντρων

Η πρώτη γενιά εμπορικών κέντρων αναφέρεται ακριβώς στα πρώτα εμπορικά κέντρα που έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του 1970. Οι προοπτικές που συνόδευαν την εμφάνισή τους υπήρξαν πόλος έλξης για το εργολαβικό και κατασκευαστικό κεφάλαιο. Αντίθετα από το μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης και δη από τις λεγόμενες προηγμένες χώρες, δεν εμφανίστηκαν υπό τους ίδιους όρους στην Ελλάδα.

Ειδικότερα, δεν έκαναν την εμφάνισή τους *“σε ελεύθερες περιαστικές περιοχές, αλλά η χωροθέτησή τους καθορίστηκε εν πολλοίς από το συμβατικό πρότυπο αστικής ανάπτυξης (Delladetsima 2006), τα ελλείμματα στη μεταφορική - οδική υποδομή, αλλά*

και από τα τότε κυρίαρχα, παραδοσιακά χαρακτηριστικά του κλάδου του λιανικού εμπορίου “ (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2013β). Ακόμα, η λειτουργία τους αρχικά ορίστηκε από τις ιδιαίτερες εν Ελλάδι συνθήκες.

Ήτοι, η αρχική επιτυχία και δημοφιλία τους βασίστηκε περισσότερο στην υψηλή ανταπόκριση που προέκυψε έναντι ενός καινοτόμου, πρωτοποριακού και, κατά γενική ομολογία, εντυπωσιακού φαινομένου και, κυρίως, στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Επομένως οφειλόταν λιγότερο σε ενδεχόμενες αλλαγές δομικού τύπου που επισυνέβησαν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου κατά την εν λόγω χρονική περίοδο (Delladetsima, 2006).

Σε αυτό το πλαίσιο, η επιλογή των περιοχών όπου λειτούργησαν τα πρώτα εμπορικά κέντρα στην Αττική έγινε με κυρίως κριτήρια ταξικής διαστρωμάτωσης. Ενδεικτικό είναι ότι τα εν λόγω προάστια ήταν η Γλυφάδα και η Κηφισιά, όπου υπήρχε σημαντική συγκέντρωση υλικού πλούτου και γενικότερη οικονομική ευμάρεια. Ακόμα, αρκετοί κάτοικοι των περιοχών αυτών κατάγονταν από χώρες όπου ήταν από πριν δημοφιλής η εν λόγω μορφή παροχής προϊόντων λιανικού εμπορίου (Τζιαλαμάνη, 2012).

Επιπλέον, οι εν λόγω περιοχές επιλέχθηκαν λόγω της σύνδεσής τους με σημαντικούς και εύχρηστους οδικούς άξονες εντός του οδικού δικτύου της Αττικής (λεωφ. Κηφισίας, λεωφ. Ποσειδώνος κ.λπ.), που τις συνέδεαν με το κέντρο των Αθηνών. Αλλά και εξαιτίας της γειτνίασης / πρόβασής τους σε σημαντικές υποδομές, όπως το διεθνές αεροδρόμιο του Ελληνικού και ο σταθμός ηλεκτρικού σιδηρόδρομου της Κηφισίας (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2013β).

Ειδικότερα, στην περιοχή της Γλυφάδας αναπτύχθηκαν τα εξής εμπορικά κέντρα: Athens S.C., Galeria, Plaza, E.K. Γλυφάδας Πρώτο. Στη συνέχεια, προτιμήθηκε η πρακτική της ίδρυσης εμπορικών κέντρων ακριβώς επί των μεγάλων οδικών αρτηριών / λεωφόρων του αστικού ιστού της Αθήνας και δη στις λεωφόρους Κηφισίας και Βουλιαγμένης. Ειδικά, στα βόρεια της Αθήνας και, συγκεκριμένα, στο Μαρούσι αλλά και στο γειτονικό Χαλάνδρι, υπήρξε μια πρωτόγνωρη συσσώρευση εμπορικών κέντρων : Maroussi Centre, Νάρκισσος, Ago κ.ά. (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2013β).

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, επρόκειτο για μια τάση της εποχής, η οποία σταδιακά εξαπλώθηκε σε ολόκληρη την Αθήνα. Πολυάριθμα εμπορικά κέντρα

εμφανίστηκαν στο ευρύτερο κέντρο της πόλης, στα βορειοανατολικά και σε περιοχές, όπως ο Χολαργός, στα νότια και σε περιοχές όπως η Καλλιθέα και η Νέα Σμύρνη, στον Πειραιά κ.λπ. Περαιτέρω, τα εμπορικά κέντρα άρχισαν να επεκτείνονται και στα υπόλοιπα πολυπληθή αστικά κέντρα της πόλης, ήτοι στο Ηράκλειο, την Πάτρα, τη Λάρισα, τη Θεσσαλονίκη κ.λπ.

Είναι επίσης γεγονός ότι δεν υπήρξε κάποιο δομημένο σχέδιο και κάποια χωρική στρατηγική ως προς την επιλογή των χώρων εγκατάστασης. Περισσότερο, μια απλή και συγκυριακή οπτική, η οποία οριζόταν από τα επίπεδα ζήτησης κάποιας περιοχής και την ύπαρξη διαθέσιμου χώρου για την ανέγερση. Παράλληλα, ούτε τα οικονομικά δεδομένα ήταν ευνοϊκά, καθώς το κράτος δεν παρείχε πιστώσεις παρά μόνο δάνεια με δυσμενείς γενικά όρους (Delladetsima, 2006).

Ούτε στο πλαίσιο μιας γενικότερης συνεργασίας μεταξύ εργολάβων και κατασκευαστών για τον συντονισμό της εν γένει κατασκευαστικής και λειτουργικής στρατηγικής. Υπό αυτούς τους όρους και τις συνθήκες, τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα χρηματοδοτήθηκαν σχεδόν αποκλειστικά από ίδια εργολαβικά κεφάλαια. Όπως σημειώνουν οι Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης (2013), *“η όλη επενδυτική πρωτοβουλία στόχευε στις υψηλές αποδόσεις των πωλήσεων, ενώ κρίσιμο στοιχείο για την αυτοχρηματοδότηση της επένδυσης αποτελούσαν οι προπωλήσεις εμπορικών χώρων”*.

Σε γενικές γραμμές, στην πορεία των χρόνων, η εν γένει στρατηγική των εμπορικών κέντρων πρώτης γενιάς δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πλήρως επιτυχημένη. Σε αυτό συνέδραμαν διάφοροι λόγοι. Κυρίως, η έμφαση στο πρότυπο του εμπόρου / ιδιοκτήτη ή μισθωτή από κοινού με την ακρίβεια που διέκρινε την αγορά αλλά και την εν γένει διστακτικότητα του καταναλωτικού κοινού οδήγησαν σε μέτρια αποτελέσματα και ήγειραν συζητήσεις για την αποτελεσματικότητα της εν λόγω πρακτικής.

6.3.1.2 Η δεύτερη γενιά εμπορικών κέντρων

Σε ό,τι αφορά στα εμπορικά κέντρα δεύτερης γενιάς στην Ελλάδα, γεγονός ορόσημο για την εμφάνισή τους αποτελεί η ίδρυση και λειτουργία του Sanyo Carrefour Mall, στο οδικό άξονα της λεωφόρου Κηφισίας και, δη στο Μαρούσι. Αυτή έλαβε χώρα

στο 1999 και, μερικούς μήνες μετά ακολουθήθηκε από την ίδρυση του Village Park σε μια άλλη περιοχή της Αθήνας, στον Άγιο Ιωάννη Ρέντη.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η προαναφερθείσα εξέλιξη -αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα πρώτης γενιάς- είχε συνέπειες σε ό,τι αφορά στην απήχηση των εμπορικών κέντρων αλλά και τα οικονομικά τους, κάποιες εκ των οποίων είναι ορατές μέχρι και τις μέρες μας. Είναι προφανές ότι σε κάποιον βαθμό η δυσπραγία που χαρακτήριζε την πρώτη γενικά εμπορικών κέντρων «μεταδόθηκε» και στην επόμενη δεύτερη γενιά, με αποτέλεσμα το 2013, να υφίστανται 50 τ.μ. εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους, ήτοι μία από τις χαμηλότερες αναλογίες μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών (Δελλαδέτσημας & Λουκάκης, 2013).

Εντούτοις, πρότυπα από το εξωτερικό που επιβάλλονται στην ελληνική αγορά κατά τα τελευταία χρόνια επιχειρούν να μεταβάλλουν την κατάσταση. Πρόκειται για την είσοδο πολυεθνικών ομίλων που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο και την αναψυχή και επενδύουν στην ίδρυση και λειτουργία εμπορικών κέντρων δεύτερης γενιάς στην Ελλάδα.

Αυτά είναι ευρείας χωρητικότητας και εμβέλειας και φιλοξενούν μια σειρά από εμπορικές χρήσεις, όπως είναι τα καταστήματα λιανικού εμπορίου, κινηματογράφοι, εστιατόρια, αίθουσες αναψυχής, γραφεία επιχειρήσεων κ.λπ. Οι επενδυτές στοχεύουν σε περιοχές, οι οποίες βρίσκονται κατά μήκος κομβικών αρτηριών, ώστε να καθίσταται εύκολη η πρόσβαση με τα μέσα και δη με το αυτοκίνητο.

Εξάλλου, απευθύνονται κυρίως σε πολυμελείς παρέες ή οικογένειες, ως καταναλωτικό κοινό. Έτσι, στην περιοχή της Αττικής, είναι γνωστά τα εμπορικά κέντρα δεύτερης γενιάς που λειτουργούν στον Άγιο Ιωάννη – Ρέντη και στο Μαρούσι (όπως προαναφέρεται), στον Άγιο Δημήτριο, στα Σπάτα κ.ά. Παρομοίως, στην Πυλαία σε ό,τι αφορά στην περιοχή της Θεσσαλονίκης ή το εμπορικό κέντρο που λειτουργεί στα βορειοδυτικά του αστικού ιστού της Λάρισας.

Γενικότερα, ως επενδυτικά πλάνα, τα εμπορικά κέντρα δεύτερης γενιάς φαίνεται να ελκύουν το ιδιωτικό κεφάλαιο, όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο, τη λειτουργία και τη στοχοθέτησή τους καθαυτή. Αλλά και ως ευκαιρία για ιδιωτικούς φορείς που λειτουργούν στον τομέα της κτηματαγοράς, των εργολαβιών και των κατασκευών προκειμένου να αποκομίσουν κέρδος.

Συχνά, τα ιδιωτικά αυτά σχήματα προκύπτουν στη βάση συνεργασιών εταιρειών ελληνικών και ξένων συμφερόντων, όπως είναι ο Όμιλος Λάτση από την Ελλάδα ή ο Όμιλος Sonae-Sierra από την Πορτογαλία. Σε γενικές γραμμές, όπως αναφέρουν οι Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης (2013), *«το β' κύμα εμπορικών κέντρων αποτελεί βασική έκφανση ενός νέου προτύπου αστικής ανάπτυξης και συνθέτει μια δραστική μεταβολή του τρόπου ενεργοποίησης του μεγάλου ιδιωτικού κεφαλαίου στις ελληνικές πόλεις»*.

6.4 Εμπορικά κέντρα και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Κατά τα τελευταία χρόνια, με αφορμή το μείζον πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής, οι κυβερνήσεις των ισχυρών χωρών του πλανήτη, και όχι μόνο -από κοινού ή μεμονωμένα επιδιώκουν να εντάξουν τις έννοιες της βιωσιμότητας και της αειφορίας στην ατζέντα της πολιτικής τους. Η τάση αυτή διέπει και δεσμεύει σε κάποιον βαθμό και τα ιδιωτικά κεφάλαια και «αποτυπώνεται» ακόμα και σε στρατηγικές που αφορούν στον προσανατολισμό της μορφής, της σκοπιμότητας, των χρήσεων, του προσανατολισμού και γενικότερα της λειτουργίας των σύγχρονων και μελλοντικών εμπορικών κέντρων.

Σε αυτό το πλαίσιο, στην παρούσα ενότητα γίνεται μία σύντομη καταγραφή της σχέσης που διέπει τις έννοιες της βιωσιμότητας και δη της βιώσιμης ανάπτυξης με τα σύγχρονα σχέδια και οράματα σχετικά με τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων. Με λίγα λόγια πως η μέριμνα για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την αναχαίτιση της κλιματικής αλλαγής ορίζει τα σχετικά με τον σχεδιασμό των εμπορικών κέντρων (Καραγιάννη, 2020).

6.4.1 Γενικές Πληροφορίες

Σε μια παγκόσμια κοινωνία, η οποία δέχεται συνεχώς πληροφορίες περί κλιματικής αλλαγής και αγωνιά για τις επιπτώσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας στο φυσικό περιβάλλον, τα μέτρα που αφορούν στην αναχαίτιση του φαινομένου που φέρει

την ονομασία κλιματική κρίση, φαντάζουν ως δικλίδες ασφαλείας για τη συνέχιση της ίδιας της ύπαρξής της (De Simone & Pezoa, 2021).

Έτσι, κρίνεται καίριο το σημερινό «στοίχημα» της βιωσιμότητας. Αυτή οφείλει να διέπει πολλές και διάφορες πτυχές του ανθρώπινου βίου και της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κυρίως, σε ό,τι αφορά το θέμα που εξετάζει η παρούσα εργασία, την ύπαρξη, τη δομή και τις λειτουργίες / χρήσεις κτιρίων που βρίσκονται εντός των ιστών των μεγάλων αστικών κέντρων, όπως σαφώς είναι τα εμπορικά κέντρα (De Simone & Pezoa, 2021).

6.3.2 Βασικές Προϋποθέσεις - Πράσινη Ανάπτυξη

Προκειμένου ένα κτίριο να συνάδει με τους όρους και τις προϋποθέσεις της πράσινης ανάπτυξης πρέπει αφενός, οι χρήσεις του να «συμμορφώνονται» προς τις επιταγές της. Στην περίπτωση ενός εμπορικού κέντρου αυτή η διαπίστωση ανάγεται στις μεθόδους με τις οποίες έχουν παραχθεί τα προϊόντα που τίθενται προς πώληση. Ειδικότερα, να *«έχουν ως βασικό άξονα της διαδικασία παραγωγής των προϊόντων τους την πράσινη οικονομία, να ακολουθούν δηλαδή πιστοποιημένες αειφόρους μεθόδους»* (Καραγιάννη, 2021).

Επιπλέον, να καθίστανται φιλικά προς το περιβάλλον, στο πλαίσιο της αξιοποίησης βιώσιμων μεθόδων χρήσης των πηγών ενέργειας και της λειτουργίας με στόχο τον περιορισμό της έκτασης σύγχρονων φαινομένων επιζήμιων προς την πανίδα και τη χλωρίδα. Βασικό μεταξύ αυτών είναι το επονομαζόμενο «φαινόμενο του θερμοκηπίου» (Tadeschi et al., 2020).

6.3.2.1. «Συμμόρφωση» προς τις αρχές της βιωσιμότητας και της πράσινης ανάπτυξης: Το παράδειγμα του ιταλικού Green Pea

Μια δεύτερη διάσταση του ίδιου ζητήματος αφορά στο ίδιο το κτίριο, τον τρόπο και τα υλικά με τα οποία είναι κατασκευασμένο και γενικότερα τη σύμπλευσή του με τους όρους και τους κανόνες της βιώσιμης ανάπτυξης και της αειφορίας. Ως προς αυτό χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το εμπορικό κέντρο με την ονομασία Green Pea

που ανεγέρθηκε πρόσφατα στο Τορίνο της βόρειας Ιταλίας και *«αποτελείται από έναν ατσάλινο σκελετό που καλύπτεται από στρατηγικά τοποθετημένα ξύλινα πηχάκια που επιτρέπουν το ηλιακό φως να περνάει και να φωτίζει το εσωτερικό του»* (Καραγιάννη, 2021).

Περαιτέρω, στην οροφή του κτιρίου υπάρχει ένας κήπος, ως «αντίβαρο» και παράλληλα «φίλτρο» στην ηλιακή ενέργεια ενώ τα ξύλα που έχουν χρησιμοποιηθεί ως υλικά εν γένει δεν αποτελούν προϊόν υλοτομικής δραστηριότητας αλλά προέρχονται από δέντρα που έπεσαν ένεκα φυσικών αιτιών. Φυτά υφίστανται και σε διάφορα μέρη στο εσωτερικό του κτιρίου (Todeschi et al., 2020).

Περαιτέρω, το Green Pea εναρμονίζεται και με τη σκοπιμότητα που αφορά στην εκμετάλλευση των φυσικών πηγών ενέργειας. Ήτοι, σε σύμπλευση με τους όρους της πράσινης ανάπτυξης, τα τρία τέταρτα της ενέργειας που απαιτείται για τη λειτουργία του κτιρίου παράγονται εντός του. Αυτό συμβαίνει με τη χρήση ειδικών φωτοβολταϊκών, που είναι τοποθετημένα στην οροφή αλλά και σε διάφορα άλλα μέρη του κτιρίου (Καραγιάννη, 2021).

Χαρακτηριστικό είναι ότι *«στην είσοδο κάθε ορόφου, στην πραγματικότητα, υπάρχει ένα πάτωμα που όσο περισσότεροι άνθρωποι περπατούν επάνω του, τόσο περισσότερη ενέργεια παράγει»* (Καραγιάννη, 2021). Με λίγα λόγια, το Green Pea λειτουργεί εντός του ιστού μιας πολυπληθούς πόλης της βόρειας Ιταλίας, εναρμονιζόμενο ωστόσο με τις ανάγκες της πράσινης ανάπτυξης (Gamba, 2021).

Σε αυτό το πρότυπο, είναι γεγονός ότι πολλοί υπεύθυνοι λειτουργίας μεγάλων εμπορικών κέντρων ανά τον κόσμο, αναλαμβάνουν συνεχώς πρωτοβουλίες σχετικά με την επίτευξη της βιωσιμότητας και της συμμόρφωσης προς τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Π.χ. σε ορισμένα εξ αυτών, οι μισθωτές των χώρων που έχουν διαμορφωθεί ως καταστήματα υποχρεούνται σταδιακά να παράγουν κατ' ιδίαν μέρος της ενέργειας που απαιτείται για τη λειτουργία τους (Gamba, 2021).

Παράλληλα υιοθετούν σχετικές στρατηγικές όπως η επιβράβευση της «συμπεριφοράς» και στάσης των καταναλωτών όταν αυτή συνάδει με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσω εκπτώσεων, δώρων κ.λπ., η παροχή φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων μεταφοράς και η προβολή βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής. Τέλος, η προαναφερθείσα υιοθέτηση και εφαρμογή βιώσιμων ενεργειακών σχεδιασμών (Gamba, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Μελέτη Περίπτωσης. Ο Νομός Πιερίας

7.1. Ο Νομός Πιερίας

Το παρόν κεφάλαιο είναι και το τελευταίο του θεωρητικού μέρους της εργασίας

Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας, στον νομό Πιερίας και ειδικότερα στην πόλη της Κατερίνης. Οι βασικοί λόγοι επιλογής της εν λόγω περιοχής ήταν αφενός οι υπάρχουσες δυνατότητες ανάπτυξης εμπορικών κέντρων σε αυτή, καθώς επίσης η καταγωγή της συντάκτριας της παρούσας εργασίας.

7.1.1. Νομός Πιερίας: Ιστορία, γεωγραφία, δημογραφικά στοιχεία

Η ανθρώπινη παρουσία στον γεωγραφικό χώρο που σήμερα καλύπτεται από τον Νομό Πιερίας, ο οποίος οφείλει την ονομασία του στο ομώνυμο βουνό των Πιερίων, έδρα των Μουσών κατά τη μυθολογία, υφίσταται ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους, ένεκα της θέσης του μεταξύ Μακεδονίας και Θεσσαλίας. Π.χ. στην περιοχή του Κολινδρού και δη στην τοποθεσία Παλιάμπελα, στα βόρεια του νομού έχει ανασκαφθεί νεολιθικός οικισμός που χρονολογείται στην 7^η χιλιετία π.Χ. (Παππά, 2017).

Στους ιστορικούς χρόνους, κατά την 1^η χιλιετία π.Χ., στην περιοχή εγκαταστάθηκαν θρακικά φύλα, τα οποία στη συνέχεια εκδιώχθηκαν από Μακεδόνες κατακτητές. Εν συνεχεία, κατά τους βυζαντινούς και μεσαιωνικούς χρόνους, από τα εδάφη της περιοχής πέρασαν διάφοροι κατακτητές: Σλάβοι, Νορμανδοί, Άβαροι κ.λπ. ενώ κατά τους χρόνους της Φραγκοκρατίας, η περιοχή ανήκε στο βασίλειο της Θεσσαλονίκης, με «απομεινάρι» αυτής της περιόδου το κάστρο του Πλαταμώνα (Κωστόπουλος, 2010).

Στη συνέχεια, η περιοχή περιήλθε υπό τον οθωμανικό ζυγό στα τέλη του 14^{ου} αιώνα, το 1389. Ζυγός ο οποίος έληξε επίσημα στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και δη το 1912 με την είσοδο του ελληνικού στρατού στην πόλη της Κατερίνης, η οποία ιδρύθηκε κατά τη διάρκεια της οθωμανοκρατίας και σήμερα είναι και η πρωτεύουσα του νομού Πιερίας.

Ο Νομός παρουσιάζει γεωμορφολογική ποικιλομορφία, καθώς, εκτός από τα Πιέρια όρη, στα νότια όριά του «φιλοξενεί» το υψηλότερο βουνό της Ελλάδας, τον Όλυμπο. Επίσης, προς τα ανατολικά ο νομός «ανοίγεται» στον Θερμαϊκό κόλπο, με συνέπεια να υφίστανται πολλές περιοχές για διακοπές / παραθερισμό και, σαφώς, πρόσφορες για επιχειρηματική δραστηριότητα (Τσακαρισιάνος, 2018).

Η Παραλία Κατερίνης, η Ολυμπιακή Ακτή, η Λεπτοκαρυά, η Πλάκα Λιτοχώρου, ο Άγιος Παντελεήμονας, ο Πλαταμώνας, ο Κορινός, οι Νέοι Πόροι είναι μερικές από αυτές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κωστόπουλος (2010), ο Νομός, στο σύνολό του, *«έχει έκταση 1.559 τετραγωνικά χιλιόμετρα ενώ το μήκος των ακτών του Νομού ξεπερνάει τα 100 χλμ.»*.

Επιπλέον, η θέση του νομού, μεταξύ κεντρικής και βόρειας Ελλάδας, κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα της Θεσσαλονίκης και Λάρισας και, σε οδικούς κόμβους όπως η Εθνική οδός Αθήνας – Θεσσαλονίκης και η Εγνατία Οδός, καθιστά την πρόσβαση εξαιρετικά βολική. Περαιτέρω, ο νομός εξυπηρετείται από σιδηρόδρομο ενώ σε απόσταση μιας ώρας βρίσκεται το αεροδρόμιο Μακεδονία (Κωστόπουλος, 2010).

Σε ό,τι αφορά την πόλη της Κατερίνης βρίσκεται στη μέση μεταξύ του βορειότερου και του νοτιότερου σημείου του νομού ενώ στον άξονα ανατολής-δύσης κλίνει προς τα δυτικά, δηλαδή σε μικρή απόσταση από την ακτογραμμή. Στις μέρες μας, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός του δήμου Κατερίνης ανέρχεται σε περίπου 85 χιλιάδες κατοίκους ενώ στην περιοχή που ορίζεται από τον αστικό ιστό, διαμένουν περίπου 55 χιλιάδες κάτοικοι (<https://pieria-tourism.gr/dimos-katerinis.html>).

7.1.2. Απουσία εμπορικών κέντρων και δυσκολίες

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής είναι η απουσία εμπορικών κέντρων. Παρά τις δυνατότητες τουριστικής εκμετάλλευσης που προσφέρει ο Νομός γενικότερα, τον αρκετά μεγάλο πληθυσμό του και την πληθώρα εμπορικών καταστημάτων στον κεντρικό πεζόδρομο της Κατερίνης, η εν λόγω απουσία είναι αξιοσημείωτη.

Ο κεντρικός πεζόδρομος αποτελεί αναμφίβολα το εμπορικό κέντρο της πόλης, η οποία, κατά γενική ομολογία, τις τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζεται από αξιοσημείωτη αστική / οικιστική / εμπορική κ.λπ. ανάπτυξη. Μάλιστα, αυτό «αποτυπώνεται» και στα δημογραφικά δεδομένα, καθώς η πόλη παρουσιάζει αισθητή πληθυσμιακή αύξηση -σε μόνιμους κατοίκους- τη νέα δεκαετία (Κοσμαδάκης, 2015).

Εντούτοις, υφίστανται κάποια στοιχεία που αποτελούν «εμπόδιο» στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού της περιοχής, γεγονός που σαφώς αποτελεί δυσκολία για την ίδρυση / ανέγερση εμπορικού κέντρου, όπως αυτά που λειτουργούν στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Συγκεκριμένα, κατά την τελευταία δεκαετία, λόγω διαφόρων γεγονότων και καταστάσεων όπως η χρηματοοικονομική κρίση, οι δείκτες ανεργίας έχουν αυξηθεί στην περιοχή (Κοσμαδάκης, 2015).

Μάλιστα, η κατάσταση αυτή έχει χειροτερεύσει κατά τα τελευταία δύο χρόνια λόγω και της πανδημίας covid-19 και των αρνητικών επιπτώσεων που αυτή επέφερε στον οικονομικό τομέα. Η πραγματικότητα που περιγράφεται, σε συνδυασμό με τα κεφάλαια και τις εν γένει απαιτήσεις που συνεπάγεται η ανέγερση και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου, εγείρει ανησυχία αναφορικά με το ενδεχόμενο υλοποίησης παρόμοιων επιχειρηματικών σχεδίων (Πλήκα, 2021).

7.2. Παράγοντες που ενισχύουν την Δημιουργία Εμπορικού Κέντρου

7.2.1. Κοινωνικοί παράγοντες

Όπως προαναφέρθηκε, τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα, επιτελούν ποικίλες λειτουργίες, π.χ., εκτός από τη διεκπεραίωση αγορών, σε μεγάλα εμπορικά κέντρα όπως το The Mall των Αθηνών, οι επισκέπτες έχουν παράλληλα την ευκαιρία να επισκεφτούν καφετέριες, κινηματογράφους, εστιατόρια κ.λπ. Με λίγα λόγια μπορούν να ικανοποιήσουν ποικίλες, π.χ. κοινωνική συναναστροφή, διασκέδαση και αναψυχή.

Ακολουθώντας τα πρότυπα του εξωτερικού και, δη των ΗΠΑ, δηλαδή της κοιτίδας των εμπορικών κέντρων, σε όλο και περισσότερα αστικά κέντρα, οι πολίτες επισκέπτονται τα «malls» προκειμένου να ενημερωθούν για τις τελευταίες τάσεις της μόδας, να δοκιμάσουν φαγητά από ανοίκειες, «εξωτικές» κουζίνες, να δουν πρόσφατες κινηματογραφικές παραγωγές, να συζητήσουν τα δρώμενα με την παρέα τους κ.λπ. (Edixon, 2008).

Δηλαδή, υφίσταται ένα μέρος, όπου μπορούν να ικανοποιήσουν παράλληλα παντός είδους ανάγκες κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Ένα τέτοιο μέρος, εκλείπει από την περιοχή της Πιερίας και δη από την πόλη της Κατερίνης, που όπως αναφέρεται παραπάνω, παρουσιάζει σημαντική δημογραφική ανάπτυξη κατά τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της Κεντρικής Μακεδονίας, στην οποία διαμένει μεγάλο ποσοστό νεανικού πληθυσμού (Κοσμάδακης, 2015).

Επιπλέον, ο Νομός Πιερίας, υποδέχεται κάθε καλοκαίρι σημαντικό αριθμό τουριστών, κυρίως από τις χώρες της Βαλκανικής Χερσονήσου και της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίοι έχουν παρόμοιες ανάγκες κοινωνικοποίησης (Κωστόπουλος, 2010). Η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου θα μπορούσε να αναπληρώσει τις περιορισμένες ευκαιρίες κοινωνικής συναναστροφής και αλληλεπίδρασης των κατοίκων της περιοχής.

7.2.2. Οικονομικοί παράγοντες

Η οικονομική διάσταση αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως πτυχή αναφορικά με την ίδρυση και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου σε μια πόλη. Στην προκειμένη περίπτωση, ελλείπει μεγάλων εμπορικών κέντρων σε γειτονικούς νομούς της Κεντρικής Μακεδονίας (πλην της Θεσσαλονίκης) και σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση του Νομού επί του οδικού άξονα της Εθνικής Οδού Αθηνών – Λαμίας και με «έξοδο» προς τη θάλασσα, η πόλη της Κατερίνης παρουσιάζει τα συγκριτικά εκείνα πλεονεκτήματα τα οποία θα μπορούσαν να τη βοηθήσουν να καταστεί «ανταγωνιστική» έναντι γειτονικών πόλεων, π.χ. Βέροιας ή Κιλκίς.

Η δημιουργία ενός εκτεταμένου πολυχώρου με πολλές και ποικίλες λειτουργίες και πολυάριθμα καταστήματα, εστιατόρια, καφετέριες κ.λπ., θα μπορούσε να συμβάλλει στην τόνωση της οικονομίας της περιοχής, προσελκύοντας τους περισσότερους τουρίστες και γενικότερα, τους εξωτερικούς επισκέπτες. Επιπλέον, θα βοηθούσε στη δημιουργία πολυάριθμων θέσεων εργασίας, τόσο κατά το στάδιο της κατασκευής όσο και κατά το στάδιο λειτουργίας του (Βακάλης, κ.ά., 2019).

Γενικότερα, η κατασκευή και η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου μπορεί να αποφέρει πολυδιάστατα οικονομικά οφέλη. Εκτός από τα προαναφερθέντα, μπορεί να ενισχύσει σε πολύ σημαντικό βαθμό τη ροή χρήματος και κεφαλαίων στην περιοχή.

Σύμφωνα με τον Βακάλη (2019), η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου μπορεί «να προσελκύσει τη χωροθέτηση άλλων συναφών δραστηριοτήτων, συμβάλλοντας στην περαιτέρω αύξηση της συνολικής κατασκευαστικής πυκνότητας της περιοχής». Επίσης, θα μπορούσε να επιφέρει θετικές αλλαγές, τις οποίες έχει ανάγκη η συγκεκριμένη περιοχή προκειμένου να εξισορροπηθούν και, σε βάθος χρόνου, να ξεπεραστούν επιτυχώς οι συνέπειες τόσο της χρηματοοικονομικής κρίσης όπως και της πανδημίας.

7.2.2. Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Η συζήτηση σχετικά με τις επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων στο φυσικό περιβάλλον είναι μακρά ενώ υφίστανται και σοβαρά επιχειρήματα ενάντια στη λειτουργία τους. Ορισμένοι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι τα εμπορικά κέντρα, λόγω

των διαφόρων λειτουργιών που επιτελούν, αποτελούν δυσανάλογα μεγάλους καταναλωτές ενέργειας, κάτι που μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (Sadeghi & Bijandi, 2011).

Υπό αυτή την έννοια, οι επενδύσεις που γίνονται για τη δημιουργία εμπορικών κέντρων δεν αφορούν μόνο στο χρηματικό κεφάλαιο αλλά και στο οικοσύστημα. Ωστόσο, υφίσταται και μία πιο πρόσφατη προσέγγιση, στο πλαίσιο της οποίας, τα εμπορικά κέντρα δύνανται όχι μόνο να είναι λειτουργικά αλλά και να συμβάλουν στη βιωσιμότητα και την αειφορία.

Τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν την εν λόγω άποψη είναι διάφορα, π.χ., σύμφωνα με έρευνα, οι αγορές που επιτελούνται με φυσική παρουσία εντός των καταστημάτων είναι κατά 60% λιγότερο επιζήμιες για το φυσικό περιβάλλον από εκείνες που λαμβάνουν χώρα μέσω της νέας αγοραστικής τάσης διαδικτυακής διεκπεραίωσης αγορών (Mercereau, 2021).

Προκειμένου να επαληθευτεί αυτή η άποψη, θα πρέπει να εφαρμοστούν οικολογικές στρατηγικές, όπως η ανέγερση εμπορικών κέντρων σε τοποθεσίες προσβάσιμες π.χ., μέσω ποδηλάτων ή οικολογικά «φιλικής» συγκοινωνίας. Καθίσταται προφανές ότι σε μια πόλη, όπως η Κατερίνη, όπου οι εκπομπές ρύπων είναι σε σαφώς χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, υπάρχει πιο ευνοϊκό έδαφος για την εκπόνηση τέτοιων στρατηγικών.

Μάλιστα, το γεγονός ότι εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης υφίστανται σκέψεις και σχέδια για τη μείωση των ρύπων *«των επιβατικών αυτοκινήτων και των φορτηγών κατά 65% μέχρι το 2030 και εκμηδενισμό των εκπομπών μέχρι το 2035»* (Παρασίδης, 2021), αποτελεί σαφή περιβαλλοντικό παράγοντα που καθιστά τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης.

Εντούτοις, για να συμβεί αυτό, οι αρχές της πόλης από κοινού με τους δημότες πρέπει να συντονιστούν με τους όρους του εν λόγω σχεδιασμού. Δηλαδή, να δημιουργηθεί ένα ασφαλές και εκτενές δίκτυο ποδηλατόδρομων, να ενθαρρυνθεί η χρήση οικολογικά φιλικών μεταφορικών μέσων, να υπάρξει γενικότερα μια μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σχετικά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, στο πλαίσιο της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου, οι υπεύθυνοι οφείλουν να «μυήσουν» τους επισκέπτες στην «κουλτούρα» του σεβασμού στο φυσικό περιβάλλον. Αυτό μπορεί να γίνει π.χ. μέσω παροχής δέλεαρ σχετικά με προϊόντα και

υπηρεσίες (εκπτώσεις, bonus κ.λπ.) για την ενθάρρυνση πρακτικών ανακύκλωσης και αγοράς / χρήσης ανακυκλωμένων προϊόντων κ.ά. (Mercereau, 2021).

Υπό αυτές τις προϋποθέσεις, η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου στην Κατερίνη μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ευκαιρία για τη δημιουργία ενός υποβάθρου οικολογικής ευαισθητοποίησης. Δεδομένου, ότι οι πρακτικές που εφαρμόζονται εντός του εμπορικού κέντρου θα συνεχίζονται και εκτός αυτού τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους εργαζόμενους.

7.2.4. Πολιτισμικοί παράγοντες

Σε μεγάλο βαθμό οι παράγοντες που νοούνται ως «πολιτισμικοί» σχετίζονται άμεσα με όλα τα είδη προαναφερθέντων παραγόντων, καθώς ο πολιτισμός αποτελεί μια ευρεία έννοια που συμπεριλαμβάνει όλες αυτές τις διαστάσεις. Π.χ. το είδος της συμπεριφοράς των πολιτών, η οποία, δύναται να καταστεί οικολογική μέσω της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου. Επίσης, η γενικότερη προσέγγιση σχετικά με την κατανάλωση ενέργειας, την αγορά και χρήση ανακυκλωμένων προϊόντων, τη χρήση «οικολογικών» μέσων μεταφοράς κ.λπ.

Η καταναλωτική πρακτική είναι εγγενής στις κοινωνίες των αστικών κέντρων, δεδομένου ότι καθίσταται «υπεύθυνη» για τον ανεφοδιασμό σε είδη διατροφής, ένδυσης, τεχνολογίας κ.λπ. Δηλαδή, για την «κάλυψη» των βασικών αναγκών των μελών των σύγχρονων αστικών κοινωνιών, όπου ο χρόνος που «δαπανάται» στις υπόλοιπες υποχρεώσεις συχνά καθιστά αδύνατη τη μαγειρική ενώ οι απαιτήσεις σε ρούχα και τεχνολογικά προϊόντα είναι σαφώς μεγαλύτερες (Bawa et al, 2019).

Επιπλέον, η ίδια η λειτουργία των εμπορικών κέντρων φέρει τη διάσταση της ψυχαγωγίας και της πολιτισμικής αλληλεπίδρασης, με την παρουσία κινηματογράφων, βιβλιοπωλείων κ.λπ. Στο πεδίο αυτό, ειδικά σε ό,τι αφορά την πόλη της Κατερίνης, σημειώνεται ότι λειτουργεί μόνο ένας χειμερινός κινηματογράφος, ο οποίος ενδεχομένως δεν επαρκεί για να «καλύψει» τη συγκεκριμένη πολιτισμική ανάγκη μιας περιοχής με αξιοσημείωτη δημογραφική ανάπτυξη.

7.3 Τρόποι βελτίωσης των ενισχυτικών παραγόντων στο πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης

7.3.1 Γεωγραφικά και γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά

Ο Νομός Πιερίας, διαθέτει γεωμορφολογική ποικιλομορφία, καθώς εντός των ορίων του βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος του υψηλότερου βουνού της χώρας, ο Όλυμπος -ύψους 2.917 μέτρων-, το οποίο βρίσκεται υπό καθεστώς εθνικού δρυμού αλλά και το βουνό των Πιερίων ενώ διαθέτει και ακτογραμμή συνολικού μήκους 80 χλμ. Παράλληλα, βρίσκεται κοντά στο κέντρο της ηπειρωτικής Ελλάδας ανάμεσα σε δύο μεγάλους νομούς, Θεσσαλονίκης και Λάρισας (Καραλή, 2004).

Οι ακτές του νομού *«εκτείνονται από τον οικισμό των Νέων Πόρων και τις παρυφές του μυθικού Ολύμπου, μέχρι τον δήμο Μεθώνης και τον υδροβιότοπο του Αλιάκμονα»* (Μπιδίου, 2016). Επιπλέον, ο Νομός Πιερίας περιλαμβάνει μεγάλες εκτάσεις δασών και πευκώνων ενώ στον Όλυμπο *«φιλοξενούνται»* περισσότερα από 1.700 είδη φυτών. Ακόμα, στην περιοχή του Δίου υπάρχει αρχαιολογικός χώρος ενώ στην ίδια τοποθεσία λαμβάνουν χώρα σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις υπό τη σκέπη του Φεστιβάλ Ολύμπου.

Ακόμα, η θέση του νομού σε σχετικά μικρή απόσταση από τα σύνορα της Ελλάδας με τη Βουλγαρία και η *«διέξοδος»* του στη θάλασσα, έχει ως συνέπεια την αθρόα εισροή Βούλγαρων, Ρουμάνων και Σέρβων επισκεπτών κάθε καλοκαιρινή περίοδο. Εν τέλει, η γεωγραφική θέση του νομού και τα γενικότερα και ειδικότερα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά του αποτελούν ενισχυτικό παράγοντα για τη δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης (Μπιδίου, 2016).

Σε κάθε περίπτωση, οποιοδήποτε σχέδιο για την κατασκευή και τη λειτουργία εμπορικού κέντρου στον νομό και δη στην πόλη της Κατερίνης, πρέπει να λάβει υπόψη ότι η επιθυμητή κερδοφορία και οικονομική ανάπτυξη οφείλει να συνάδει με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, με τη μη κατάχρηση των πηγών ενέργειας και με την ελάχιστη δυνατή εκμετάλλευση των φυσικών πόρων.

Η γνώση των γεωγραφικών και γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών της περιοχής και της σημασίας που έχουν το φυσικό περιβάλλον και οι ενεργειακοί πόροι,

δύναται να καταστήσει επιτακτική στους κατοίκους του νομού / πολίτες της χώρας την «καλλιέργεια» μιας περιβαλλοντικής ηθικής. Αυτή πρέπει σαφώς να ληφθεί υπόψη αναφορικά με τα σχέδια δημιουργίας εμπορικού κέντρου.

7.3.2 Πιθανοί τύποι και τοποθεσίες κατασκευής

Όπως καταδεικνύει η εμπειρία από τα εμπορικά κέντρα πρώτης και δεύτερης γενιάς στην Ελλάδα, αυτά, ενώ είχαν ορισμένα χαρακτηριστικά (εγγύτητα με οδικούς άξονες, προσβασιμότητα κ.λπ.) σε γενικές γραμμές δεν «υπάκουσαν» σε συγκεκριμένους οικιστικούς κανόνες και, σε μεγάλο βαθμό, εντάχθηκαν κάπως «άναρχα» στον αστικό ιστό πόλεων όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη (Δελλαδέτση, 2009).

Στην περίπτωση, ωστόσο, που ο σχεδιασμός διέπεται από την επιθυμία συμμόρφωσης στους όρους της βιώσιμης ανάπτυξης, κάποια συγκεκριμένα κριτήρια πρέπει να ληφθούν υπόψη σε ό,τι αφορά στην επιλογή της τοποθεσίας. Κατ' αρχάς, δεδομένου ότι η πολυπληθέστερη τοποθεσία του νομού είναι η πρωτεύουσά του, Κατερίνη, είναι προφανές ότι το εμπορικό κέντρο πρέπει να χτιστεί εντός ή στις παρυφές της προκειμένου να εξυπηρετεί έναν πληθυσμό 60-70 χιλιάδων κατοίκων που διαμένει στην ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον, σε τοποθεσίες, που συνάδουν με τις προβλεπόμενες διαδικασίες που αφορούν στον κατασκευαστικό / πολεοδομικό τομέα (Δελλαδέτση & Λουκάκης, 2013).

Ακόμα, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ενδεικνυόμενες χρήσεις γης, όπως ορίζονται από τη διεύθυνση πολεοδομίας της περιοχής στο πλαίσιο της σχετιζόμενης νομοθεσίας. Σε κάθε περίπτωση όμως, η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου πρέπει να συνδυαστεί και με άλλα έργα, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης, όπως είναι η δημιουργία εκτεταμένου δικτύου ποδηλατόδρομων στην περιοχή, προκειμένου η προσβασιμότητα να είναι εύκολη και, μάλιστα, με τη χρήση «οικολογικών» μεταφορικών μέσων.

7.3.3 Προσβασιμότητα

Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση, προτείνεται ο σχεδιασμός να θέσει ως κατάλληλες τοποθεσίες, περιοχές που βρίσκονται στις παρυφές της πόλης. Π.χ., η περιοχή του οικισμού Ανδρομάχης, η οποία γειτνιάζει με τα δυτικά όρια του αστικού ιστού της πόλης της Κατερίνης και στην οποία υφίσταται μια εκτενής έκταση, όπου λαμβάνει χώρα κάθε Σεπτέμβριο.

Άλλη ενδεδειγμένη τοποθεσία είναι η Παλαιά Εθνική Οδός Αθηνών – Θεσσαλονίκης στο ύψος της Κατερίνης και δη στα βορειοανατολικά του αστικού ιστού, ανάμεσα στους οικισμούς του Νέου Κεραμιδίου και της Περίστασης, κοντά στην τοποθεσία που λειτουργεί σήμερα το κατάστημα της αλυσίδας super market Lidl. Αμφότερες οι περιοχές είναι αραιοκατοικημένες, ενώ, βρίσκονται επί οδικών αξόνων κατά μήκος των οποίων δύναται να κατασκευαστούν ποδηλατόδρομοι.

7.4 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

7.4.1 Επιπτώσεις στον περιβαλλοντικό τομέα

Όπως προκύπτει από την έως τώρα ανάλυση, οι επιπτώσεις της δημιουργίας ενός εμπορικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης θα μπορούσαν να έχουν θετικό πρόσημο όσον αφορά το περιβάλλον, στην περίπτωση βεβαίως που όλος ο σχεδιασμός για την εν λόγω δημιουργία θα λάβει χώρα συνδυαστικά με άλλα έργα και δη στο πλαίσιο της προσέγγισης της βιώσιμης ανάπτυξης και των αειφόρων μεθόδων που αυτή επιτάσσει. Ειδικά, ένα εμπορικό κέντρο ως ενεργοβόρος καταναλωτής, το οποίο θα λειτουργεί με μοναδικό γνώμονα την κερδοφορία μπορεί να καταστεί εξαιρετικά επιβλαβές μακροπρόθεσμα για το φυσικό περιβάλλον (Καραγιάννη, 2021).

Ειδικότερα, στην περίπτωση κατά την οποία το εμπορικό κέντρο θα κατασκευαστεί στις παρυφές του αστικού ιστού της πόλης, στις οποίες θα δύναται να έχει πρόσβαση κανείς με τη χρήση ποδηλάτου, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στη μείωση των εκπομπών αερίου, κάτι που εξάλλου συγκαταλέγεται μεταξύ των μελλοντικών απαιτήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Παρασίδης, 2021).

7.4.2 Επιπτώσεις στους οικοτόπους και στην χλωρίδα και πανίδα

Επιπλέον, ο θετικός αντίκτυπος της δημιουργίας ενός εμπορικού κέντρου εξαρτάται από τον βαθμό υιοθέτησης πιστοποιημένων αειφόρων μεθόδων (Καραγιάννη, 2021). Π.χ., τα προϊόντα διατροφής που προέρχονται από τον γεωργικό κλάδο (φρούτα, λαχανικά) να παράγονται στο πλαίσιο της πράσινης οικονομίας και να διατίθενται στα καταστήματα μέσω σταθερής συνεργασίας απευθείας με τοπικούς παραγωγούς της Πιερίας.

Μάλιστα, η εν λόγω πρακτική ενδεχομένως να δώσει ώθηση στη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου βιολογικών καλλιεργειών και στον περιορισμό της χρήσης χημικών φυτοφαρμάκων. Τα τελευταία, βάσει μελετών και λόγω των βλαβερών χημικών ενώσεων από τις οποίες συντίθενται, αποδεικνύονται εξαιρετικά επιβλαβή τόσο για τη χλωρίδα όσο και για την πανίδα (Σαραντής, 2015).

Ειδικότερα, στην περιοχή υφίστανται διάφορα οικοσυστήματα, όπως, π.χ., ο υδροβιότοπος του ποταμού Αλιάκμονα, που βρίσκεται στα βόρεια όρια του νομού και ο εθνικός δρυμός του Ολύμπου. Η πανίδα γενικότερα περιλαμβάνει διάφορα είδη, όπως *«κουνάβια, σκίουρους, αλεπούδες, λαγούς, μικρά τρωκτικά, μικρά αρπακτικά πτηνά, πέρδικες, ορτύκια, αηδόνια, κοτσύφια, καρακάζες, κοράκια, δεκαοχτούρες, περιστέρια, σπουργίτια, πελαργούς, χελιδόνια και άλλα αποδημητικά και ενδημικά πτηνά, ερπετά, όπως φίδια, χελώνες, σαύρες, καθώς και γρύλους, τζίτζικες και άλλα έντομα»* (Pieria Tourism, 2007).

Στο πλαίσιο της διατροφικής αλυσίδας, καθίσταται σαφές ότι η αποφυγή της χρήσης χημικών φυτοφαρμάκων, εκτός από την προμήθεια των καταστημάτων με βιολογικά προϊόντα, έχει και γενικότερο αντίκτυπο. Συγκεκριμένα, α διάφορα είδη πανίδας στην περιοχή, χωρίς από αυτά να εξαιρείται ο άνθρωπος, δεν θα καταναλώνουν τροφές που θα έχουν στα συστατικά τους επιβλαβή για την υγεία χημικά προϊόντα.

Ακόμα, ο βοτανικός πλούτος του νομού και δη της περιοχής του Ολύμπου, δύναται να καταστεί αξιοποιήσιμος με την καλλιέργεια, παραγωγή και πώληση βοτάνων στα καταστήματα του εμπορικού κέντρου. Εξάλλου, μεταξύ άλλων, ο νόμος *«διαθέτει μεγάλες δασικές εκτάσεις που φτάνουν τα 545,1 τετραγωνικά χιλιόμετρα και αποτελούν το 36% της συνολικής έκτασης του νομού έναντι 22,6% που είναι το ποσοστό δασοκάλυψης συνολικά στην Ελλάδα»* (Καραγιάννη, 2004).

Συνοπτικά, έμμεσα ή άμεσα, η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου στον νομό Πιερίας και δη στην πόλη της Κατερίνης, δύναται να έχει εξαιρετικά θετικές επιπτώσεις για τον άνθρωπο, το περιβάλλον, τη χλωρίδα και την πανίδα και τα οικοσυστήματα. Τα τελευταία, εκτός από τον εθνικό δρυμό Ολύμπου και τον υδροβιότοπο του Αλιάκμονα περιλαμβάνουν τον βιότοπο του Κίτρου, το δάσος οξυάς της Μόρνας και την περιοχή κάστρου Πλαταμώννα – Νέου Παντελεήμονα.

Αντίθετα, στην περίπτωση που δεν υιοθετηθεί ο γνώμονας της βιώσιμης ανάπτυξης, οι επιπτώσεις μπορεί να είναι ακριβώς οι αντίθετες. Να μη μειωθούν, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι εκπομπές ρύπων, να συνεχιστεί η επιβλαβής δράση των χημικών φυτοφαρμάκων σε χλωρίδα και πανίδα, να καταναλώνονται υψηλά επίπεδα ενέργειας αναφορικά με τη λειτουργία του εμπορικού κέντρου κ.λπ.

7.5 Οικονομικές Επιπτώσεις

7.5.1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σε διεθνές επίπεδο, εύλογα, η λειτουργία των εμπορικών κέντρων έχει σε μεγάλο βαθμό αρνητικό αντίκτυπο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ομοειδείς με τα καταστήματα που λειτουργούν εντός των συγκροτημάτων. Ο αντίκτυπος αυτός εντοπίζεται στη μείωση των επιπέδων κερδοφορίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εξέλιξη η οποία είναι εύλογη.

Τα μεγαλύτερα καταστήματα που εξυπηρετούν περισσότερους πελάτες, όπως είναι προφανές αγοράζουν από τους παραγωγούς / μεσάζοντες σαφώς μεγαλύτερες ποσότητες εμπορευμάτων και, κατά συνέπεια, σε χαμηλότερες τιμές. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ωστόσο, δεν διαθέτουν ανάλογες δυνατότητες, καθώς παραγγέλνουν μικρότερες ποσότητες προϊόντων, με συνέπεια να πωλούν τα προϊόντα σε υψηλότερες τιμές. Κάτι ανάλογο συμβαίνει σε μικρότερη κλίμακα σε σχέση με τα super markets (Shalla, 2013).

Περαιτέρω, τα εμπορικά καταστήματα εντός των εμπορικών κέντρων περιβάλλονται από χώρους ψυχαγωγίας, εστίασης και διασκέδασης, γεγονός που

αποτελεί κίνητρο για μια οικογένεια / παρέα να τα προτιμήσει έναντι των μικρομεσαίων καταστημάτων. Με λίγα λόγια, δύναται να προκύψει ένας καθόλα νόμιμος αλλά, από την άλλη πλευρά, αθέμιτος ανταγωνισμός, καθώς οι όροι του είναι σε βάρος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που οδηγούνται σε πτώση του ετήσιου τζίρου τους κ.λπ. (Mathews, 2018).

Η διάσταση αυτή υπήρξε γενικότερα εμφανής πρόσφατα, έπειτα από την άρση των περιορισμών που είχαν επιβληθεί στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της πανδημίας, τον Μάιο του 2021. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, το «πακέτο» υπηρεσιών και προϊόντων που παρέχουν τα εμπορικά κέντρα στους καταναλωτές, υπήρξε σε μεγάλο βαθμό κίνητρο προτίμησης των εμπορικών κέντρων έναντι των μικρομεσαίων εμπορικών καταστημάτων στα αστικά κέντρα της χώρας (Μανιφάβα, 2021).

Για τον λόγο αυτό εξάλλου στην παρούσα εργασία προτείνονται αραιοκατοικημένες τοποθεσίες στις παρυφές του αστικού ιστού της πόλης της Κατερίνης και, ειδικότερα στα δυτικά και βορειοανατολικά όριά του για τη δημιουργία εμπορικού κέντρου. Με την προϋπόθεση της υιοθέτησης αυτής της προσέγγισης εκτιμάται ότι θα επηρεαστούν σε μικρότερο βαθμό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες γενικότερα *«αποτελούν το πλέον αντιπροσωπευτικό δείγμα των ελληνικών επιχειρήσεων, αφού σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ του 2006 αντιπροσωπεύουν το 99,5% του επιχειρηματικού δυναμικού»* (Δελλαδέτσημας & Λουκάκης, 2013β).

7.5.2. Θέσεις εργασίας

Σε γενικές γραμμές, οι επιπτώσεις της δημιουργίας εμπορικών κέντρων αναφορικά με τις θέσεις εργασίας είναι θετικές. Συγκεκριμένα, δημιουργούνται πολυάριθμες θέσεις εργασίας τόσο κατά το στάδιο της κατασκευής / ανέγερσης όσο και κατά το στάδιο λειτουργίας εμπορικών κέντρων. Έτσι, δημιουργούνται παράλληλα οι προϋποθέσεις «τόνωσης» της τοπικής οικονομίας σε ό,τι αφορά τη διάσταση των εισοδημάτων και της οικονομικής επιφάνειας νοικοκυριών της περιοχής (Δελλαδέτσημας & Λουκάκης, 2013).

Εντούτοις, όπως σημειώνουν οι Δελλαδέτσημας & Λουκάκης (2013β), ειδικά σε περιόδους ύφεσης, η λειτουργία των εμπορικών κέντρων σε συνδυασμό με τους

αρνητικούς δείκτες της οικονομίας, έχει αρνητικές επιπτώσεις σε ό,τι αφορά τη διάσταση του αριθμού απασχολούμενων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η διάσταση αυτή καθίσταται ακόμα πιο σημαντική εξαιτίας της πανδημίας και των πολύπλευρων αρνητικών επιπτώσεών της στην οικονομία της χώρας και τις τοπικές οικονομίες.

Έτσι, κρίνεται αναγκαία η διαμόρφωση ενός νομοθετικού πλαισίου και ελέγχου της λειτουργίας των εμπορικών κέντρων -έλεγχος ο οποίος σήμερα περιορίζεται στο κατασκευαστικό στάδιο και σε πολεοδομικό επίπεδο- εκ μέρους της πολιτείας, ως αντιστάθμισμα στον εν πολλοίς αθέμιτο ανταγωνισμό, όπως εξηγείται στην προηγούμενη ενότητα. Εξάλλου, υπό τις παρούσες συνθήκες *«ούτε τα τοπικά εμπορικά κυκλώματα προστατεύονται ούτε στηρίζεται η ομαλή πορεία των νέων επενδύσεων»* (Δελλαδέτσιμας & Λουκάκης, 2013β).

.

7.5.3 Επίδραση του εμπορικού κέντρου στο αστικό κέντρο της πόλης

Η επιλογή των τοποθεσιών που προτείνονται στην ενότητα 7.3.2. αναφέρεται σε χώρους εκτός του αστικού ιστού της πόλης της Κατερίνης και, συγκεκριμένα, σε αραιοκατοικημένες περιοχές στα δυτικά και βορειοανατολικά όριά της. Η πρόταση αυτή στοιχειοθετείται για διάφορους λόγους, όπως αυτοί που αφορούν στην πρόταση για παράλληλη διαμόρφωση δικτύων προσβασιμότητας, στον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων που θα έχει η λειτουργία των εμπορικών κέντρων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κ.ο.κ.

Με αυτόν τον τρόπο εκτιμάται ότι θα περιοριστεί γενικότερα ο ενδεχόμενος αρνητικός αντίκτυπος στο αστικό κέντρο. Ειδικότερα, αυτός αναλύεται σε διάφορες διαστάσεις, όπως είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση και οι αυξημένες εκπομπές ρύπων, ο αθέμιτος ανταγωνισμός έναντι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το «φόρτωμα» του αστικού κέντρου με ένα ακόμη μεγάλο κτίριο στην ίδια θέση που θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα πάρκο κ.λπ.

Σε ό,τι αφορά όμως τις θετικές επιπτώσεις αυτές δεν εξαλείφονται. Το εμπορικό κέντρο θα μπορούσε να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών που προσέρχονται κατά την καλοκαιρινή περίοδο στον νομό Πιερίας για παραθερισμό και, κατά συνέπεια, η «βόλτα στην πόλη», να συνδυαστεί με επισκέψεις και αγορές στο αστικό κέντρο της πόλης. Επιπλέον, η λογική της λειτουργίας εκτός αστικού ιστού,

δείχνει και τον δρόμο για την «αποκέντρωση» υπηρεσιών κ.λπ. στα αστικά κέντρα, γεγονός που καθιστά τα κέντρα των πόλεων πιο «ανθρώπινα».

7.6 Ανάλυση Swot

Η ανάλυση SWOT που εξηγείται στην παρούσα ενότητα αναφέρεται σε τέσσερις διαστάσεις (δύο θετικές και δύο αρνητικές) που αφορούν στη δημιουργία εμπορικού κέντρου σε τοποθεσία στα όρια του αστικού ιστού της πόλης της Κατερίνης. Συγκεκριμένα, στα δυνατά σημεία (strengths), στα αδύνατα σημεία (weaknesses), στις προοπτικές (opportunities) και τις απειλές (threats). Αυτά προκύπτουν από τη θεωρητική ανασκόπηση και ανάλυση που γίνεται στο κυρίως μέρος και παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)	Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
-«Πακέτο» υπηρεσιών και προϊόντων σε ψυχαγωγία, εστίαση, αγορές κ.λπ. -Χαμηλότερες τιμές -Θετική εμπειρία από άλλα αστικά κέντρα της χώρας	-Έλλειψη εξοικείωσης της τοπικής κοινωνίας -Έλλειψη σχετικής εμπειρίας στην περιοχή -Έλλειψη υποδομών υποστήριξης (ποδηλατόδρομοι) των αρχών της	-Έλλειψη ανταγωνισμού στην περιοχή -Δημογραφική ανάπτυξη περιοχής -Δυνατότητες σύμπλευσης με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης -Προσέλκυση τουριστών	-Αντιδράσεις τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων -Αυστηρό ελεγκτικό πλαίσιο σε πολεοδομικό / κατασκευαστικό επίπεδο

	βιώσιμης ανάπτυξης -Απόσταση από το κέντρο της πόλης		-Ύφεση εξαιτίας οικονομικής κρίσης / πανδημίας
--	---	--	--

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα, συμπεραίνεται ότι, στα δυνατά σημεία συγκαταλέγεται η συνδυαστική εμπειρία ψυχαγωγίας, διασκέδασης, αγορών κ.λπ., που δύναται να προσφέρει ένα εμπορικό κέντρο στους επισκέπτες. Περαιτέρω, η εμπειρία από τη λειτουργία εμπορικών κέντρων σε διάφορα αστικά κέντρα της χώρας, ακόμα και σε περιόδους ύφεσης είναι θετική. Τέλος, η δυνατότητα παραγγελίας μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων εύλογα καθιστά τις τιμές χαμηλότερες σε σύγκριση με τις ομοειδείς μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Εντούτοις, η απόσταση από το κέντρο της πόλης είναι ταυτόχρονα και αδυναμία, καθώς πολλοί άνθρωποι δεν αποφασίζουν εύκολα να απομακρυνθούν από τη γειτονιά τους ή το κέντρο της πόλης για τα ψώνια τους. Παράλληλα, επί του παρόντος, δεν υφίστανται οι κατάλληλες υποδομές προκειμένου να υποστηριχτεί το εγχείρημα με όρους βιώσιμης ανάπτυξης. Τέλος, η τοπική κοινωνία δεν είναι εξοικειωμένη με την «κουλτούρα» επίσκεψης σε εμπορικό κέντρο ενώ το ίδιο ισχύει σχετικά με τις επενδύσεις για τους επίδοξους επενδυτές.

Σε ό,τι αφορά στις ευκαιρίες, η τελευταία αυτή διάσταση μπορεί να γίνει αντιληπτή και ως πλεονέκτημα, ελλείπει σχετικού ανταγωνισμού και, μάλιστα, σε μια περιοχή, η οποία χαρακτηρίζεται από δημογραφική ανάπτυξη ενώ υποδέχεται κάθε καλοκαίρι πολυάριθμους τουρίστες. Ακόμα, η πρόταση λαμβάνει υπόψη και τις δυνατότητες σύμπλευσης με τους όρους της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στις απειλές περιλαμβάνονται οι ενδεχόμενες αντιδράσεις τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και οι πιέσεις που ενδεχομένως θα ασκήσουν τα σωματεία και οι αρχές τους στην τοπική αυτοδιοίκηση. Ακόμα το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο ελέγχου και η συνεπαγόμενη γραφειοκρατία κατά τη διαδικασία αίτησης και λήψης των σχετικών πολεοδομικών εγκρίσεων αλλά κατά το στάδιο της κατασκευής. Μάλιστα, αυτά δύνανται να καταστήσουν το διάστημα έως και την έναρξη της λειτουργίας αρκετά χρονοβόρο. Τέλος, σημαντική απειλή αποτελεί η παρούσα ύφεση

εξαιτίας της οικονομικής κρίσης των περασμένων ετών αλλά και της παρούσας πανδημίας, που έχουν «συρρικνώσει» εισοδήματα και έχουν αυξήσει τα ποσοστά ανεργίας στην περιοχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: Παρουσίαση και Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

8.1. Μεθοδολογία Έρευνας και παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου

Σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα τόσο πρόσωπο με πρόσωπο αλλά και διαδικτυακή με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου σύμφωνα με τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε κατόπιν της εκτενούς μελέτης σχετικών ερευνών και αντίστοιχων ερευνητικών εργαλείων.

Στη συνέχεια, αυτό δομήθηκε με τη χρήση του λογισμικού διαχείρισης ερευνών Google Forms της Google, το οποίο είναι προσβάσιμο μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 119 άτομα -πρόσωπο με πρόσωπο- σε έντυπη μορφή όσο και μέσω της αποστολής με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Από τα 119 άτομα στα οποία διανεμήθηκε το εν λόγω ερωτηματολόγιο, συμμετείχαν τελικά στην έρευνα τα 114.

Όσον αφορά στις κατηγορίες των ερωτήσεων τις οποίες περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο, μια ομάδα ερωτήσεων αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική ιδιότητα, οικογενειακή κατάσταση και τόπος μόνιμης κατοικίας). Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής και πιο στοχευμένες και στοχεύουν στην καταγραφή των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά τα με σημαντικά ζητήματα και τις ενδεχόμενες συνέπειες (θετικές και αρνητικές) από την κατασκευή και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου στην περιοχή.

Σημειώνεται, ότι όσον αφορά τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής στους συμμετέχοντες δόθηκε η δυνατότητα μίας ή περισσότερων από μία απαντήσεων (εκτός από τις ερωτήσεις 7, 14, 16, 17 και 18, όπου δίνεται η δυνατότητα επιλογής μίας απάντησης). Επιπροσθέτως, επισημαίνεται ότι οι ερωτήσεις σχετικά με τις ενδεχόμενες επιπτώσεις από την κατασκευή και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου εστίασαν στις διάφορες εκφάνσεις της βιωσιμότητας και ειδικότερα της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης, -οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική-, όπως προκύπτουν από το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Ειδικότερα, βάσει των ερωτημάτων διερευνάται η γενική άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το ενδεχόμενο κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στην περιοχή, οι ενδεχόμενες θετικές και αρνητικές συνέπειες στον οικονομικό τομέα, στο φυσικό περιβάλλον και την κοινωνική ζωή της περιοχής. Επιπλέον, διερευνάται η γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με την παρουσία ή μη των κατάλληλων υποδομών που θα μπορούσαν να «στηρίξουν» ένα τέτοιο εγχείρημα, καθώς και τις σχετικές ελλείψεις.

Ακόμα, καταγράφονται οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την καταλληλότερη περιοχή του Νομού Πιερίας, όπου θα μπορούσε να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει ένα εμπορικό κέντρο. Τέλος, το κατά πόσο η λειτουργία του θα άλλαζε τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού και η γενική γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με τη λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων.

8.2 Επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων

Όσον αφορά τον τρόπο επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής. Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε καθεμία από αυτές, καθώς και κάποια γενικά σχόλια στο τέλος.

8.3 Αποτελέσματα στατιστικής επεξεργασίας

Συνολικά, συμμετείχαν στην 114 άτομα. Σε ό,τι αφορά στα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, εκ των οποίων το 29% ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 71% ήταν άντρες. Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων, το 48,25% (55 άτομα) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 25 ετών, το 33,33% από 26 στην ηλικιακή ομάδα 35 (38 άτομα) ενώ από 7 άτομα (6,14%) ήταν ηλικίας 36 έως 55 και άνω. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν άντρες. Παρατηρείται ότι σε γενικές γραμμές στην έρευνα συμμετείχαν κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τα ποσοστά κατανέμονται ως εξής: 29 άτομα (δηλαδή περίπου ένας στους τέσσερεις συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι Λυκείου ενώ 14 (12,5%) ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ. Η πλειοψηφία δε των συμμετεχόντων, (43) σε ποσοστό 49% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ενώ τα υπόλοιπα 14 άτομα (12,5%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Σε ό,τι αφορά στο ερώτημα για την οικογενειακή τους κατάσταση, η συντριπτική πλειοψηφία (81 άτομα με ποσοστό 71%) ήταν άγαμοι, 7 ήταν έγγαμοι (6,14%) και 26 άτομα (22,8%) ήταν διαζευγμένοι/ες.

Σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων, οι 23 δήλωσαν άνεργοι (περίπου ένας στους πέντε), οι 8 (7%) ασχολούνταν με οικιακά καθήκοντα, οι 25 (περίπου 23%) εργάζονταν ως υπάλληλοι στον δημόσιο τομέα, οι 9 (περίπου 8%) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και, τέλος οι 49 (αριθμός που αντιστοιχεί περίπου στο 43%) εργάζονταν ως υπάλληλοι στον ιδιωτικό τομέα. Όσον αφορά τον τόπο διαμονής τους, το 64% (73 άτομα) κατοικεί μόνιμα εντός των ορίων του Δήμου Κατερίνης, το 14% (16 άτομα) διαμένει σε άλλον δήμο του Νομού Πιερίας ενώ, τέλος, το 22% (25 άτομα) διαμένουν εκτός των ορίων του Νομού.

Συνοπτικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοικεί μόνιμα στον Νομό Πιερίας ενώ, ανεξάρτητα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας, η συντριπτική πλειοψηφία τάσσεται υπέρ κατασκευής και λειτουργίας εμπορικού κέντρου εντός των ορίων του Δήμου Κατερίνης. Συγκεκριμένα, 105 (92,1%) άτομα απάντησαν εξέφρασαν θετική γνώμη σχετικά με αυτό το ενδεχόμενο ενώ 9 άτομα (7,9%) απάντησαν αρνητικά.

Αξιοσημείωτο είναι ότι κανείς/μία συμμετέχων/ουσα δεν επέλεξε την απάντηση «Μου είναι αδιάφορο».

Εν συνεχεία, σε ό,τι αφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις θετικές συνέπειες της κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στον οικονομικό τομέα, 98 άτομα, δηλαδή αριθμός που αντιστοιχεί στο 86% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η δημιουργία εμπορικού κέντρου ενδέχεται να «τονώσει» την οικονομία της περιοχής, 81 άτομα (71%) εστίασαν στην αύξηση των θέσεων εργασίας και 40 άτομα (35%) στο ενδεχόμενο προσέλκυσης πολυάριθμων επισκεπτών.

Επιπλέον, 32 άτομα (28%) απάντησαν ότι η κατασκευή και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου δύναται να «τονώσει» τον θεμιτό εμπορικό ανταγωνισμό και 39 άτομα (34.2%) δήλωσαν ότι θα οδηγήσει εν τέλει στην προσφορά φθηνότερων προϊόντων. Παράλληλα, δύο από τους συμμετέχοντες (1.75%) εστίασαν στις δυνατότητες πρόσβασης σε μεγαλύτερη ποικιλία ποιοτικών προϊόντων ως απόρροια της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου και μόλις τρεις συμμετέχοντες (2.65%) έδωσαν έμφαση στην καλύτερη τήρηση των όρων ασφάλισης και συνθηκών εργασίας των εργαζομένων.

Όσον αφορά στη διερεύνηση των πιθανών αρνητικών συνεπειών στην οικονομία της περιοχής εξαιτίας της κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου, 73 άτομα (64%) εστίασαν στην ενδεχόμενη αρνητική επίδραση της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της περιοχής. Σημειώνεται δε ότι όσον αφορά τους καταναλωτές η συγκεκριμένη πιθανή αρνητική συνέπεια συνεπάγεται θετικό αντίκτυπο στις δαπάνες τους, καθώς συχνά τα μεγάλα εμπορικά κέντρα προσφέρουν προϊόντα σε πιο ελκυστικές και οικονομικά συμφέρουσες τιμές λόγω των μαζικότερων προμηθειών και πωλήσεων, παράγοντας που προσεκκλίνει τους καταναλωτές απομακρύνοντάς τους παράλληλα από τα καταστήματα «της γειτονιάς».

Επιπλέον, 21 άτομα (18.4%) απάντησαν ότι τους ανησυχεί η πιθανή παρουσία αθέμιτου ανταγωνισμού. Παρατηρείται ότι η αντίστοιχη απάντηση περί «θεμιτού ανταγωνισμού» είναι πιο δημοφιλής κατά περίπου 10%. Ακόμα, 32 άτομα απάντησαν ότι είναι πιθανό το ενδεχόμενο μείωσης του ενδιαφέροντος για τα τοπικά προϊόντα, καθώς τα εμπορικά κέντρα συχνά λειτουργούν με τη λογική των πολυεθνικών και, ως εκ τούτου, αξιοποιούν την πρακτική της μαζικής εισαγωγής προϊόντων ενώ τέλος, 4

άτομα (3.5%) επέλεξαν την απάντηση «άλλη απάντηση» και εστιάζοντας κυρίως στους κινδύνους που απορρέουν για τους εργαζόμενους, όπως π.χ. «σπαστά» ωράρια, η πολύωρη εξοντωτική εργασία και οι «ελαστικές» συμβάσεις.

Εν συνεχεία διερευνήθηκαν οι εν δυνάμει θετικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής με 41 άτομα (36%) να υποστηρίζουν ότι η κατασκευή ενός εμπορικού κέντρου δύναται να προωθήσει την αύξηση των δικτύων προσβασιμότητας (ποδηλατοδρόμοι κ.λπ.) ενώ 24 άτομα (21%) δήλωσαν ότι είναι μια ευκαιρία να αξιοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι βιολογικές καλλιέργειες και η προώθηση βιολογικών προϊόντων.

Επιπλέον, 33 άτομα (30%) απάντησαν ότι η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου θα λειτουργήσει περιοριστικά ως προς τις άσκοπες μετακινήσεις, καθώς οι καταναλωτές «θα πραγματοποιούν τα ψώνια τους στο ίδιο σημείο». Ένα πολύ μικρό ποσοστό -1.75% που αντιστοιχεί σε δύο άτομα- έδωσε άλλη απάντηση και συγκεκριμένα δίδοντας έμφαση στους οικολογικούς τρόπους και μεθόδους παραγωγής ενέργειας.

Στον αντίποδα και, σε ό,τι αφορά στις αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον, 41 άτομα (36%) έδωσαν έμφαση στη φόρτιση της πόλης με ένα επιπλέον μεγάλο κτίριο και εκδήλωσαν την ανησυχία τους για τη χρήση ενός ελεύθερου χώρου, ο οποίος θα μπορούσε να αξιοποιηθεί με τρόπο που θα συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων της περιοχής μέσω για παράδειγμα της δημιουργίας ενός χώρου άθλησης ή ενός πολιτιστικού πάρκου κ.λπ. Η πλειοψηφία δε των συμμετεχόντων (80) άτομα (70.1%) επεσήμανε την πιθανότητα κατάχρησης ενεργειακών πόρων.

Αντίθετα, μόλις 8 άτομα (7%) δήλωσαν πως μια ενδεχόμενη αρνητική συνέπεια θα μπορούσε να είναι η κυκλοφορική συμφόρηση στους δρόμους της περιοχής, ενώ 48 άτομα (42%) εστίασαν στο σύγχρονο φαινόμενο της «υπερκατανάλωσης». Σημειώνεται δε ότι, αναφορικά με τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν επιλέχτηκε από κανέναν συμμετέχοντα η απάντηση «άλλη απάντηση».

Εν συνεχεία, σε ό,τι αφορά στις θετικές κοινωνικές επιπτώσεις από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου, 33 άτομα (28.9%) απάντησαν ότι το εμπορικό κέντρο έχει τα εχέγγυα να λειτουργήσει ως χώρος συναθροίσεων και κοινωνικών συναναστροφών μεταξύ των κατοίκων της περιοχής. Η απόλυτη δε πλειοψηφία των συμμετεχόντων (81 άτομα – 71%) εστίασαν στο ενδεχόμενο προσέλκυσης

πολυάριθμων επισκεπτών στην περιοχή, με το εμπορικό κέντρο να λειτουργεί ως «πόλος έλξης» νέων επισκεπτών.

Παράλληλα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (48 άτομα – 42%) θεώρησαν ότι το εμπορικό κέντρο μπορεί να λειτουργήσει ως χώρος αναψυχής για τους επισκέπτες του ενώ μόνο 9 άτομα (7.9%) έδωσαν διαφορετικές -αλλά παρόμοιες με την τελευταία- απαντήσεις και εστιάζοντας στη λειτουργία κινηματογράφων και χώρων εστίασης, όπως συμβαίνει στα περισσότερα μεγάλα εμπορικά κέντρα.

Αντίθετα, σε ό,τι αφορά στις αρνητικές συνέπειες που ενδέχεται να υπάρξουν στην κοινωνική ζωή των κατοίκων της περιοχής, η απόλυτη πλειοψηφία των συμμετεχόντων (97 άτομα – 85%) απάντησαν ότι η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου μπορεί να αποτρέψει τους κατοίκους από άλλους τρόπους κοινωνικής συναναστροφής, όπως π.χ. συνάντηση σε πάρκα, πλατείες κ.λπ. Επίσης, 46 άτομα (40.4%) θεώρησαν ότι τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα αποξενώνουν τους κατοίκους, «στα πρότυπα της κοινωνικής ζωής μεγάλων πόλεων». Στο ίδιο «μήκος κύματος», 3 άτομα (2.63%) απάντησαν ότι φοβούνται την προώθηση της ξενομανίας, δηλαδή των «ξενόφερτων» προτύπων κοινωνικής ζωής.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση αν «ο δήμος Κατερίνης διαθέτει τις υποδομές που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη λειτουργία ενός σύγχρονου εμπορικού κέντρου με σεβασμό στο περιβάλλον», οι απαντήσεις ήταν σχετικά μοιρασμένες. Συγκεκριμένα, 33 άτομα (28.9%) απάντησαν θετικά, 47 άτομα (41.2%) έδωσαν την απάντηση «μερικώς» και άλλα 34 άτομα (29.9%) απάντησαν αρνητικά.

Όσον αφορά στην έλλειψη των βασικών υποστηρικτικών υποδομών, οι οποίες θα στήριζαν τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου 57 άτομα (50%) απάντησαν ότι εκλείπει ένα εκτεταμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων ενώ ο ίδιος ακριβώς αριθμός ατόμων απάντησε ότι εκλείπουν σε μεγάλο βαθμό από την περιοχή οι δομές για την ανακύκλωση προϊόντων. Σημειώνεται, ότι, σε ό,τι αφορά τη συγκεκριμένη ερώτηση, δεν δόθηκε η απάντηση «άλλη απάντηση» και επομένως, οι απαντήσεις μοιράστηκαν με απόλυτη ακρίβεια ανάμεσα στις δύο προαναφερθείσες επιλογές.

Στην ερώτηση αναφορικά με την καταλληλότερη τοποθεσία κατασκευής του εμπορικού κέντρου 41 άτομα (36%) πρότειναν το κέντρο της πόλης, 49 άτομα (43%) την περιοχή της Ανδρομάχης, και μόλις 9 άτομα (περίπου 8%) την Π.Ε.Ο. Αθηνών–Θεσσαλονίκης (μεταξύ Κεραμιδίου-Περίστασης). Τέλος, 15 άτομα (περίπου 13%)

έδωσαν άλλες απαντήσεις, όπως η περιοχή της Παραλίας Κατερίνης και η περιοχή στο ύψος της Περίστασης-Καλλιθέας και, κυρίως, στον περιφερειακό δρόμο που οδηγεί στην Ε.Ο. Αθήνας-Θεσσαλονίκης.

Στην επόμενη και προτελευταία ερώτηση σχετικά με τον βαθμό μεταβολής των αγοραστικών συνηθειών λόγω της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου, 16 άτομα (περίπου 14%) απάντησαν «λίγο», 38 άτομα, δηλαδή ποσοστό που αντιστοιχεί ακριβώς στο ένα τρίτο των ερωτηθέντων απάντησαν «μέτρια» ενώ περισσότεροι από τους μισούς και συγκεκριμένα 60 άτομα (περίπου 52.7%) απάντησαν θετικά.

Τέλος, σε ό,τι αφορά τη γενικότερη άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με τη λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων, η απόλυτη πλειοψηφία (81 άτομα – 71%) τάχθηκε υπέρ. 19.3% (22 άτομα) δήλωσαν «Αδιάφορο» ενώ μόνο 11 άτομα (ποσοστό που αντιστοιχεί στο 9.7%) δήλωσαν την καταφανή αντίθεσή τους με τη λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων.

Συνοπτικά σύμφωνα με τα παραπάνω, προέκυψαν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Κατερίνης, οι οποίοι εξέφρασαν τη θετική τους άποψη τόσο για τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων γενικότερα όσο για τη λειτουργία και κατασκευή ενός εμπορικού κέντρου στην υπό μελέτη περιοχή, προκειμένου να εξυπηρετεί τους κατοίκους του Δήμου και του Νομού αλλά και τους επισκέπτες.

Η άποψη αυτή αιτιολογείται στη βάση της «τόνωσης» της τοπικής οικονομίας αλλά και όλων των θετικών επιδράσεων που θα έχει η λειτουργία του εμπορικού κέντρου στις κοινωνικές συναναστροφές των κατοίκων. Παράλληλα, ενώ τονίζεται η ανησυχία των συμμετεχόντων για τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής, δεν φαίνεται ωστόσο αυτές να αποτελούν κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση αρνητικής άποψης σχετικά με την κατασκευή και τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου.

Αντίθετα, μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, προκύπτει η ανάγκη για την διαμόρφωση υποστηρικτικών υποδομών στον Δήμο Κατερίνης. .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια τίθενται όλο και συχνότερα στο επίκεντρο συζητήσεων οι έννοιες της πράσινης, βιώσιμης, αστικής ανάπτυξης, της αστικής αναγέννησης κ.λπ. Η εξέλιξη αυτή κάθε άλλο παρά τυχαία είναι. Αντίθετα, οφείλεται σε παράλληλες σοβαρές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών, όπως η τρύπα του όζοντος και το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η επονομαζόμενη κλιματική αλλαγή, η εκτεταμένη περιβαλλοντική μόλυνση, η ραγδαία αύξηση του ανθρώπινου πληθυσμού, η αλόγιστη χρήση ενεργειακών² πόρων αλλά και οι ταυτόχρονες απειλές εξαφάνισης πολλών ειδών της πανίδας κ.λπ.

Σε αυτό το πλαίσιο, η εναπόθεση των παραπάνω εννοιών στο προσκήνιο μαρτυρά μια επιθυμία δόμησης ενός κόσμου, όπου θα είναι υποφερτή η ζωή στα αστικά κέντρα για τα εκατομμύρια των κατοίκων τους αλλά και για τα λοιπά ζωικά είδη στα φυσικά τους οικοσυστήματα. Μια καθημερινότητα δηλαδή, με λιγότερες εκπομπές ρύπων, περισσότερους ποδηλατοδρόμους, συστήματα λελογισμένης αξιοποίησης των φυσικών πηγών ενέργειας, δομές ανακύκλωσης κ.λπ., στο πλαίσιο της οποίας η έννοια της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης θα είναι στο προσκήνιο.

Η εν λόγω επιθυμία σταδιακά αρχίζει να αποτελεί και στόχευση των περισσότερων κυβερνήσεων των κρατών του πλανήτη ή ακόμα και υπερεθνικών μορφωμάτων όπως η ΕΕ, καθώς θεωρείται ότι εγκυμονούν πλείστοι κίνδυνοι σχετικά με το μέλλον της ανθρωπότητας αλλά και πολλών άλλων ζωικών -αλλά και φυτικών- ειδών. Στο επίκεντρο των πολιτικών αυτών τίθεται πλέον η λελογισμένη χρήση ενεργειακών πόρων, η μείωση των εκπομπών ρύπων, η συστηματική ανακύκλωση προϊόντων κ.λπ. προκειμένου σταδιακά να επιτευχθούν και οι τέσσερις επιμέρους διαστάσεις της βιωσιμότητας: οικονομική, περιβαλλοντική, κοινωνική και πολιτισμική.

Εξάλλου, εδώ και πέντε δεκαετίες η ΕΕ (τόσο στη σημερινή όσο και στις προηγούμενες μορφές της) μετέχει ενεργά σε προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της επιθυμητής βιώσιμης αστικής ανάπτυξης, δηλαδή με

γνώμονα την ταυτόχρονη επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ενδεικτικά αναφέρεται η δημοσίευση της Πράσινης Βίβλου το 1990, η πρόβλεψη για την προστασία του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της Συνθήκης του Μάαστριχτ (1992) και, την ίδια χρονιά, η εκπόνηση του «Προγράμματος Δράσης για το Περιβάλλον», η «Θεματική Στρατηγική για το Αστικό Περιβάλλον» (2006), και το «Πλαίσιο Αναφοράς για τις Βιώσιμες Ευρωπαϊκές Πόλεις» (2013).

Στο πλαίσιο αυτό, η Ελλάδα, ως μέλος της ΕΕ -από κοινού με τις -επίσης μεσογειακές χώρες, Ισπανία και Πορτογαλία- έχει καταθέσει τον υψηλότερο αριθμό προτάσεων σχετικά με ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης ενώ συμμετέχει στο πρόγραμμα «Αστικές Καινοτόμες Δράσεις», το οποίο έχει τεθεί εν ισχύ σε Αθήνα, τον Πειραιά και το Ηράκλειο.

Με την εν λόγω σκοπιμότητα στο επίκεντρο, τα εμπορικά κέντρα, τα οποία ως απότοκα μιας μακράς ιστορικής πορείας, έκαναν την εμφάνισή τους με τη σύγχρονή τους μορφή περίπου έναν αιώνα πριν στις ΗΠΑ, μπορούν να επιτελέσουν τον ρόλο των παραγόντων βιώσιμης αστικής ανάπτυξης. Εντός των πόλεων ή στα όρια αυτών, δύνανται να αποτελέσουν πόλους ανακύκλωσης, ενθάρρυνσης της χρήσης οικολογικών μεταφορικών μέσων, διανομής προϊόντων χωρίς μεσάζοντες και βιώσιμης εν γένει ανάπτυξης. Επιπλέον, να καταστούν χώροι κοινωνικών συναναστροφών και αναψυχής (Edixon, 2008), να ελαφρύνουν τα οικονομικά βάρη των πολιτών χάρη στη μαζική προμήθεια και πώληση προϊόντων, να προσφέρουν πολυάριθμες θέσεις εργασίας, τηρώντας τους εργασιακούς όρους που θέτει το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο κ.λπ.

Ειδικότερα, στον νομό Πιερίας και στην πόλη της Κατερίνης, υφίστανται ευνοϊκές προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου στα πρότυπα των σύγχρονων «πράσινων» εμπορικών κέντρων, όπως επισημαίνεται στις μελέτες των Mate (2012) και Gamba (2021). Ο νομός παρουσιάζει δημογραφική αύξηση και δέχεται χιλιάδες τουρίστες κάθε καλοκαίρι. Στα όρια της πόλης υπάρχουν κατάλληλα -αραιοκατοικημένα- μέρη για αυτόν τον σκοπό. Ωστόσο, η κατασκευή και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης δεν είναι μια απλή υπόθεση, καθώς ανακύπτουν μια σειρά από προϋποθέσεις.

Η τήρηση αυτών των προϋποθέσεων όμως τελικά μπορεί να αποδειχτεί ευεργετική για την πόλη και τους κατοίκους της. Ειδικότερα, οι όροι λειτουργίας του

πρέπει να συμμορφώνονται στις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τη μείωση των εκπομπών ρύπων (Παρασίδης, 2021). Έτσι, ο Δήμος Κατερίνης μπορεί να αναπτύξει δίκτυα ποδηλατοδρόμων και να ενθαρρύνει τους πολίτες να χρησιμοποιούν ποδήλατα και με μικρότερη συχνότητα αυτοκίνητα, να διαμορφώσει εκτεταμένες δομές ανακύκλωσης κ.λπ. στο πλαίσιο μιας γενικότερης κοινωνικοχωρικής προσέγγισης, όπως επισημαίνεται και στην έρευνα του Παπασυμεών (2012).

Περαιτέρω, η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου, κατά τα πρότυπα σύγχρονων «πράσινων» εμπορικών κέντρων δύναται να ενθαρρύνει τη χρήση οικολογικών μέσων, να αξιοποιήσει φυσικές πηγές ενέργειας, να θέσει προς πώληση προϊόντα κατασκευασμένα από ανακυκλώσιμα υλικά. Σαφώς, οι πρακτικές αυτές θα έχουν θετική επενέργεια και στο οικονομικό ισοζύγιο των κατοίκων της περιοχής, καθώς θα είναι σε θέση να αγοράζουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για τις μετακινήσεις τους κ.λπ.

Παράλληλα, το «πακέτο» υπηρεσιών που δύναται να προσφέρει το εμπορικό κέντρο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους μόνιμους κατοίκους του νομού αλλά και για τους επισκέπτες του ενώ μια άλλη θετική συνέπεια αφορά στη δημιουργία πολυάριθμων νέων θέσεων εργασίας. Ωστόσο, προκειμένου να συμβούν τα παραπάνω χρειάζεται προσοχή κατά τον σχεδιασμό, την εύρεση πηγών χρηματοδότησης, το στάδιο της κατασκευής, την προσέγγιση των μόνιμων κατοίκων κ.λπ., προκειμένου να διαμορφωθεί μια νέα «κουλτούρα» καταναλωτικής -αλλά και γενικότερα κοινωνικής και οικονομικής- συμπεριφοράς (Bawa et al, 2019· Sadeghi & Bijandi, 2021).

Στον αντίποδα, η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου δύναται να επηρεάσει αρνητικά τα τοπικά καταστήματα, καθώς ενδέχεται οι πολίτες να προσφεύγουν μαζικά σε αυτό για τις αγορές τους ενώ παράλληλα «εγκυμονεί» ο κίνδυνος να προκύψουν φαινόμενα αλόγιστης καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και «αποξένωσης» των κατοίκων της περιοχής στα πρότυπα των μεγάλων αστικών κέντρων.

Εντούτοις, από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 114 ατόμων προκύπτει ότι τα θετικά σημεία υπερισχύουν σε γενικές γραμμές έναντι των αντίστοιχων αρνητικών στις απόψεις των συμμετεχόντων. Σαφώς, -σε σύμπλευση με την έρευνα του Shalla (2013)- υφίστανται ανησυχίες σχετικά με την αρνητική επίδραση στις εντόπιες μικρομεσαίες επιχειρήσεις -που αποτελούν τη μεγάλη

πλειοψηφία των επιχειρήσεων εμπορίου στην Ελλάδα σύμφωνα με τη μελέτη των Δελλαδέτσιμα και Λουκάκη (2013)- και τον κίνδυνο της «αποξένωσης» και της «υπερκατανάλωσης» όσο και προβληματισμοί σχετικά με την ύπαρξη των υποδομών που μπορούν να λειτουργήσουν υποστηρικτικά ως προς το εν λόγω εγχείρημα.

Αντίθετα όμως από τις έρευνες των Βακάλη κ.ά. (2019) και Matthews (2018), που εστιάζει στις αρνητικές επιπτώσεις από τη λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων, αυτές «παρακάμπτονται» από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, η οποία φέρει θετική γνώμη για το ενδεχόμενο κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στην Κατερίνη, υπερτονίζοντας τις προαναφερθείσες ενδεχόμενες θετικές επιπτώσεις. Για να επιβεβαιωθεί, ωστόσο, το γενικότερο αυτό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα, πρέπει να τηρηθεί η προϋπόθεση του σχεδιασμού του εμπορικού κέντρου στα πρότυπα των τριών νέων μεγάλων εμπορικών κέντρων που σχεδιάζονται στην περιοχή της Αττικής με γνώμονα «να είναι μεγαλύτερα, να έχουν χώρους πρασίνου και να χρησιμοποιούν βιώσιμα υλικά, ώστε να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» (Ηγουμενίδη, 2021).

Το στοιχείο αυτό, εξάλλου, συμφωνεί και με την πρόσφατη έρευνα της ιστοσελίδα The Total Business (2021), στο πλαίσιο της οποίας, «οι καταναλωτές ανέφεραν επίσης ότι ο χώρος πρασίνου θα αποτελούσε σημαντικό μέρος της δέσμευσης τους σε ένα εμπορικό κέντρο». Στο ίδιο πλαίσιο, ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι η «βαρύτητα» του οικονομικού παράγοντα. Δηλαδή, η προσμονή ότι το εμπορικό κέντρο, λόγω της μαζικής προμήθειας και προσφοράς, θα είναι σε θέση να προσφέρει φθηνότερα προϊόντα στους καταναλωτές. Εξάλλου, η σημασία που προσδίδεται στην ελάφρυνση των οικονομικών βαρών αναφορικά με την προτίμηση ενός εμπορικού κέντρου συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνα του Ορμάνη (2007).

Παράλληλα, ενέχει λογική εξήγηση, δεδομένων των αρνητικών στοιχείων σχετικά με την απασχολησιμότητα και την ανεργία που παραθέτει η Πλήκα (2021) για τη Βόρεια Ελλάδα, που ωθούν διαρκώς τους καταναλωτές στην αναζήτηση φθηνότερων λύσεων. Ακόμα, σε ό,τι αφορά στο πλεονέκτημα των πολλαπλών χρήσεων ενός εμπορικού κέντρου που προκύπτει από τις απαντήσεις της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων, όπως προκύπτει από την παρούσα έρευνα, αυτό συμφωνεί με την ανάλυση της εμπειρικής έρευνας του Τσάλου (2008: 80), σύμφωνα με την οποία «το

65% επισκέπτεται ένα εμπορικό κέντρο για ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων όπως: φαγητό-ποτό, ψώνια, κινηματογράφο και για την εμπειρία».

Συνοπτικά, προκύπτει το γενικό συμπέρασμα ότι η άποψη των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το ενδεχόμενο κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στα όρια του Δήμου Κατερίνης είναι σε γενικές γραμμές θετική. Στην άποψη αυτή βαρύνοντα ρόλο επιτελεί κυρίως η προσδοκία προσφοράς προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές, σε μια περίοδο, που τα στοιχεία σχετικά με την απασχολησιμότητα στην περιοχή είναι αρνητικά. Δευτερευόντως, η άποψη ότι ένα εμπορικό κέντρο δύναται να προσφέρει πολλαπλές χρήσεις στους επισκέπτες (αναψυχή, κοινωνικές συναναστροφές κ.λπ.).

Οι απόψεις που εστιάζουν στις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις (αρνητική επιρροή στα μικρομεσαία καταστήματα, υπερκατανάλωση, αποξένωση κ.λπ.) μειοψηφούν, ωστόσο επισημαίνεται η αναγκαιότητα διαμόρφωσης των κατάλληλων υποστηρικτικών υποδομών και της συμμόρφωσης στα πρότυπα μιας νέας «οικολογικής» καταναλωτικής «κουλτούρας», που συνάδει με την έννοια της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. Ελληνική

Αθανασίου, Ε. 2015. «Βιώσιμη αστική ανάπτυξη στην Ελλάδα». [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Αθανασίου, Ε. 2015. *Πόλη και φύση*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 5. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/567>

Αραβαντινός, Α.Ι., 2007. *Πολεοδομικός σχεδιασμός για τη βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*. Β' αναθεωρημένη έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Συμμετρία

Αραβαντινός, Α.Ι., 2007. *Πολεοδομικός σχεδιασμός και οικιστικός χώρος*, Αθήνα: Εκδόσεις: Συμμετρία

Ατσαλάκης, Γ., Ατσαλάκη, Ι. & Ζοπουνίδη, 2014. «Πραγματική ανάπτυξη μέσω πραγματικής παραγωγής». *Η Καθημερινή* [online]. Δημοσιεύτηκε 11.01.2014 στο <https://www.kathimerini.gr/economy/local/508177/pragmatiki-anaptyxi-meso-pragmatikis-paragogis/> [Ανάκτηση 20.11.2021]

Βακάλης, Ν., Δαμβακεράκη, Α., Δαμήγου, Σ., Κοντούλης, Κ. & Νιώρας, Ι., 2019. «Οι επιπτώσεις των μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων». Β' ΕΠΑΛ – Οικονομία & Διοίκηση, Αθήνα: 2019

Βλαχβέη, Ε. 2011. «Αστική Αναγέννηση – Θεσμοί, Πολιτικές & Πρακτικές : Οι Περιπτώσεις της Ιρλανδίας & της Ελλάδας». [Ερευνητική εργασία]. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης.

Βογιατζής, Π., 2015. *Δίκαιο και Πολιτική Περιβάλλοντος: Πηγές και Αρχές του Διεθνούς Περιβαλλοντικού Δικαίου*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο <http://www.ekepek.gr/attachments/article/217/>

Bradford, D. 2003. «Έχασαν τη σημασία τους οι όροι “ύφεση” και “ανάπτυξη”». *Τα Νέα* [online]. Δημοσιεύτηκε 03.05.2003 στο <https://www.tanea.gr/2003/05/03/economy/exasan-ti-simasia-toys-oi-oroi-yfesi-kai-anaptyksi/> [Ανάκτηση 20.11.2021]

Δεκλερής, Μ. 1996. *Ο Δωδεκάδελτος του Περιβάλλοντος: Αρχές της Βιώσιμης Ανάπτυξης*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα

Δελλαδέτσιμας, Π.-Μ., 2009. Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα: Ζητήματα Σχεδιασμού και Ρύθμισης. *Γεωγραφίες*, No 15, 133-165

Δελλαδέτσιμας, Π.-Μ. & Λουκάκης, Γ., 2013. *Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ

Δελλαδέτσιμας, Π.-Μ. & Λουκάκης, Μ. 2013β. *Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Περιφερειακή και αστική ανάπτυξη στην ΕΕ*, Διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development_el

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014. *Θεματική στρατηγική για το αστικό περιβάλλον*, Διαθέσιμο στο <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM%3A128171>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014. *Ολοκληρωμένη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πολιτική Συνοχής 2014-2020*. Διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/urban_el.pdf

Ζορζινί, Κ. 2021. «Ιστορία του εμπορίου: Από τα βοοειδή στο Bitcoin». Ecommerce Platforms [online]. Δημοσιεύτηκε 15.09.2021 στο <https://ecommerce-platforms.com/el/ecommerce-resources/history-of-commerce-from-cattle-to-bitcoin> [Ανάκτηση 08.11.2021]

Ηγουμενίδη, Τ. 2021. “Τρία εμπορικά κέντρα νέας γενιάς στα σκαριά”. *Ναυτεμπορική* [online]. Δημοσιεύτηκε 24.11.2021 στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1804084/tria-emporika-kentra-neas-genias-sta-skaria> [Ανάκτηση 12.12.2021]

Ίψεν, Ν., Χαϊντεράιχ, Ε. & Χτουρής, Σ., 2007. *Αθήνα. Η Κοινωνική Δημιουργία Μιας Μεσογειακής Μητρόπολης*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Καραγιάννη, Ε. 2020. «Green Pea: Το πρώτο εμπορικό κέντρο βιώσιμης κατανάλωσης στον κόσμο». *Madame Figaro* [online]. Δημοσιεύτηκε 10.12.2020 στο <https://www.madamefigaro.gr/sygxroni-zoi/life-now/120856/green-pea-to-protomporiko-kentro-biosimis-katanalosis-ston-kosmo> [Ανακτήθηκε 12.12.2021]

Καραλή, Ν. 2004. *Η πόλη της Κατερίνης. Μια ιστοριογεωγραφική προσέγγιση*. [πτυχιακή εργασία]. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Καράτziu, Ν. 2020. «Η Ευρώπη χρηματοδοτεί πρωτοπόρα προγράμματα βιώσιμης αστικής ανάπτυξης». *Ecopress* [online]. Δημοσιεύτηκε 09.03.2020 στο <https://ecopress.gr/i-evropi-chrimatodoti-protopora-prog/> [Ανάκτηση 23.10.2021]

ΚΕΜΕΛ, 2015. *Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Διαθέσιμο στο <https://www.kemel.gr/library/viosimi-anaptyxi>

Κοσμάδακης, Ε. 2015. «Δήμος Κατερίνης. Κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία». *Pierikialithia* [online]. Δημοσιεύτηκε 06.10.2015 στο https://pierikialithia.blogspot.com/2015/10/blog-post_704.html [Ανάκτηση 26.12.2021]

Μανιφάβα, Δ., 2021. «Λιανεμπόριο: Τα καταστήματα άνοιξαν, οι πελάτες δεν έρχονται ακόμα». *Καθημερινή* [online]. Δημοσιεύτηκε 08.05.2021 στο <https://www.kathimerini.gr/economy/561355972/lianemporio-ta-katastimata-anoixan-oi-pelates-den-erchontai-akoma/> [Ανάκτηση 18.01.2022]

Μανώλη, Π., Μαρής, Γ. 2015. «Διεθνής ανάπτυξη». [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Μανώλη, Π., Μαρής, Γ. 2015. *Εισαγωγή στη διεθνή πολιτική οικονομία*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 7. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/3944>

Μαρμαράς, Ε. 2002. *Σχεδιασμός και οικιστικός χώρος*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Μενδώνη, Λ. 2017. «Πολιτισμός και ανάπτυξη». *Καθημερινή* [online]. Δημοσιεύτηκε 25.02.2017 στο <https://www.kathimerini.gr/society/898076/politismos-kai-anaptyxi/> [Ανάκτηση 22.11.2021]

Μπίδιου, Α., 2016. «Ταξίδι στην Πιερία: Ακτές 80 χλμ υπό τη σκιά της κατοικίας των θεών». *Voria* [online]. Δημοσιεύτηκε 03.04/2016 στο <https://www.voria.gr/index.php/article/taxidi-stin-pieria-aktes-80-chlm-ipo-ti-skia-tis-katikias-ton-theon> [Ανάκτηση 15.01.2022]

Μπότα, Ε. 2019. «Τα εμπορικά κέντρα που αντέχουν στην κρίση». *Economistas* [online]. Δημοσιεύτηκε 18.04.2019 στο https://www.economistas.gr/epiheiriseis/12161_ta-emporika-kentra-poy-antehoyn-stin-krisi [Ανάκτηση 26.01.2022]

Ορμάνης, Δ. (2007). *Έρευνα προτίμησης καταναλωτών μεταξύ εμπορικών κέντρων-πολυκαταστημάτων και Ίντερνετ*. [Μεταπτυχιακή Εργασία]. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Παπαβασιλείου, Κ., 2015. *Μεταλλευτική Βιομηχανία & Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο <http://users.uoa.gr/~kpapavas/OreIndust.pdf>

Παπασυμεών, Χ. 2011. *Από την Αρχαία Αγορά στο mall: κοινωνικο-χωρική δομή, πολιτισμικές πρακτικές και μετασχηματισμοί των χώρων εμπορικής δραστηριότητας*. [Ερευνητική εργασία]. Τμήμα Χωροταξίας και Ανάπτυξης ΑΠΘ

Παππά, Μ., 2017. «Νομός Πιερίας», Στο Βλαχόπουλος, Α. & Τσαφάκη, Μ. (επιμ.), *Αρχαιολογία - Μακεδονία και Θράκη*. Αθήνα: Εκδόσεις Μέλισσα

Παρασίδης, Κ., 2021. «Μηδενισμό εκπομπών ρύπων μέχρι το 2021». *Ολύμπιο Βήμα* [online]. Δημοσιεύτηκε 26.09.2021 στο <https://olympiobima.gr/μηδενισμό-εκπομπών-ρύπων-μετά-το-2035/> [Ανάκτηση 09.01.2022]

Πατρώνης, Β., 2015. *Ελληνική οικονομική ιστορία*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1700>

Πεσμαζόγλου, Β. 2015. «Η έννοια της ανάπτυξης». [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο
Πεσμαζόγλου, Β. 2015. *Πολιτική οικονομία της ανάπτυξης*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:
Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 1. Διαθέσιμο στο:
<http://hdl.handle.net/11419/5860>

Pieria Tourism. *Γενικός Τουριστικός Οδηγός του Νομού Πιερίας*. Διαθέσιμο στο
<https://pieria-tourism.gr/dimos-katerinis.html>

Πλήκα, Μ., 2021. «Ανεργία / Εκτόξευση στη βόρεια Ελλάδα και τα χειρότερα
έπονται». *Η Αυγή* [online]. Δημοσιεύτηκε 08.09.2021 στο
https://www.avgi.gr/oikonomia/395325_ektoxeysi-sti-boreia-ellada-kai-ta-heirottera-epontai [Ανάκτηση 24.12.2021]

Πολύζος, Σ. 2015. *Αστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Σαραντής, Τ., 2015. «Φυτοφάρμακα: ο τοξικός μας εθισμός». *Εφημερίδα των
Συντακτών* [online]. Δημοσιεύτηκε 19.10.2015 στο
https://www.efsyn.gr/kosmos/maties-ston-kosmo/oikologika/45038_fytofarmaka-o-toxikos-mas-ethismos [Ανακτήθηκε 16.01.2021]

Σαραντής, Τ. 2016. «Οι φυσικοί πόροι εξαντλούνται». *Η Εφημερίδα των Συντακτών*
[online]. Δημοσιεύτηκε 08.08.2016 στο https://www.efsyn.gr/kosmos/maties-ston-kosmo/oikologika/78665_oi-fysikoi-poroi-exantloyntai [Ανάκτηση 20.11.2021]

The Total Business. 2021. «Η εξέλιξη των εμπορικών κέντρων και τι θέλουν οι
καταναλωτές». *Thetotalbusiness.com* [online]. Δημοσιεύτηκε 21.01.2021 στο
<https://thetotalbusiness.com/2021/02/01/pos-epireastikan-emporika-kentra-sinthikes-pandimias/> [Ανάκτηση 24.08.2022]

The Total Business. 2021. «Πώς επηρεάστηκαν τα εμπορικά κέντρα από τις συνθήκες της πανδημίας;» *Thetotalbusiness.com* [online]. Δημοσιεύτηκε 01.02.2021 στο <https://thetotalbusiness.com/2021/02/01/pos-epireastikan-emporika-kentra-sinthikes-pandimias/> [Ανάκτηση 24.01.2022]

Τζιαλαμάνη, Β. 2012. *Τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.

Τουρσούνογλου, Γ. 2011. «Ο ορισμός της Αθήνας ως πρωτεύουσα του Ελληνικού Κράτους». *Greek Architects* [online]. Δημοσιεύτηκε 08.06.2011 στο <https://www.greekarchitects.gr/gr/αρχιτεκτονικες-ματιες/ο-ορισμός-της-αθήνας-ως-πρωτεύουσα-του-ελληνικού-κράτους-id4245> [27.05.2021]

Τσακαρισιάνος, Ι., 2018. «Κατερίνη: Το στολίδι της βορείου Ελλάδος». *Travelstyle* [online]. Δημοσιεύτηκε 23.10.2018 στο <https://www.travelstyle.gr/katerini-to-stolidi-ths-voreioy-ellados/> [Ανάκτηση 19.12.2021]

Τσάλος, Μ. (2008). *Ο ρόλος και η επίδραση των εμπορικών κέντρων στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου*. [Πτυχιακή Εργασία]. Καβάλα: ΤΕΙ Καβάλας

Τσαπικούνης, Θ. 2018. «Ανάπτυξη, τι είναι και πως επιτυγχάνεται». *Economist.gr* [online]. Δημοσιεύτηκε 04.10.2018 στο <http://economist.gr/ανάπτυξη-τι-είναι-και-πως-επιτυγχάνεται/> [16.05.2021]

Τσουκαλάς, Ι. 2012. «Παιδεία και ανάπτυξη. Το “ευρωπαϊκό παράδοξο” και η ελληνική τραγωδία». *Foreign Affairs – Hellenic Edition* [online]. Δημοσιεύτηκε 08.06.2012 στο <https://foreignaffairs.gr/articles/68827/ioannis-a-tsoykalas/paideia-kai-anaptyksi?page=3> [Ανάκτηση 23.11.2021]

URBACT, 2019. «Νέες Θεματικές για το πρόγραμμα «Καινοτόμες Αστικές Δράσεις» (Urban Innovative Actions)». *Urbact.eu* [online]. Δημοσιεύτηκε 30.05.2019 στο <https://urbact.eu/νέες-θεματικές-για-το-πρόγραμμα-«καινοτόμες-αστικές-δράσεις»-urban-innovative-actions> [Ανάκτηση 12.11.2021]

II. Ξενόγλωσση

Bawa, R., Kishore, A.-K. & Kant, R., 2019. “Emerging Mall Culture and Shopping Behavior of Young Consumers”. *Advances in Anthropology*, 9, 125-150

Bointner et al. 2014. “Shopping malls features in EU-28 and Norway. Report elaborated under the FP7 project CommONEnergy: Re-conceptualising shopping malls from consumerism to energy conservation”. *Technical Report* · November 2014

Delladetsima, P.-M. 2006. “The Emerging Property Development Pattern in Greece and its Impact on Spatial Development”. *European Urban and Regional Studies*, 13(3). July 2006.

De Simone, L. & Pezoa, M. 2021. *Urban Shopping Malls and Sustainability Approaches in Chilean Cities: Relations between Environmental Impacts of Buildings and Greenwashing Branding Discourses*. *Sustainability* 2021, 13, 7228. <https://doi.org/10.3390/su13137228>

Edixon, L. 2008. “One-stop shopping: Socializing more than shopping at malls”. *Naples News* [online]. Δημοσιεύτηκε 21.09.2008 στο <https://archive.naplesnews.com/community/one-stop-shopping-socializing-more-than-shopping-at-malls-ep-401261468-330907191.html/> [Ανάκτηση 22.12.2021]

European Commission, *Urban Development*, Διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/themes/urban-development/

Feinberg, R. & Meoli, J. 1991. "A Brief History of the Mall", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 426-427.

Gamba, A. 2021. "Why environmental sustainability will matter to malls in 2021". Coniq [online]. Δημοσιεύτηκε 08.01.2021 στο <https://www.coniq.com/it/resources/why-environmental-sustainability-will-matter-to-malls-in-2021/> [Ανάκτηση 20.12.2021]

Hawkes, J. 2001. *The fourth pillar of sustainability: culture's essential role in public planning*. Common Ground Publishing Pty Ltd

Hastaoglou-Maritnides V., Kalogirou N., Papamichos, N. 1993. "The revaluing of urban space: The Green Paper for European cities and the case of Greece", *Antipode*, 25, 3, σ.240-52

Holden, E., Linnerud, K. & Banister, D. 2014. "Sustainable development: Our Common Future revisited". *Global Environmental Change* 26: 130-139

Kunzmann, K. 2007. "Urban Germany: The Future Will Be Different". In L. Van Den Berg, E. Braun, & J. Van Der Meer, *National Policy Responses to Urban Challenges in Europe* (pp. 169- 192). Hampshire, England: Ashgate Publications

Low, N. and Gleeson, B. 1998. *Justice, Society and Nature: An Exploration of Political Ecology*. London and New York: Routledge.

Mate, K. 2012. “Remediating Shopping Centers for Sustainability”. *IE INTERNATIONAL CONFERENCE 2012. Reinventing Architecture and Interiors: the past, the present and the future*, Ravensbourne 28-29 March, 2012

Mathews, N., 2018, “Impact of Shopping Malls on Small Retail Outlets-A study in Kollam city, Kerala”. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, Vol. 5, Issue 3, July – Sept. 2018

McNabb, D.E., 2016. *A Comparative History of Commerce and Industry*, Volume II

Mendelsohn, R. 2009. “Climate Change and Economic Growth”. *Working Paper* No 60. Commission on Growth and Development. Washington DC

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Roberts, P. and Sykes, H. 2000. *Urban Regeneration*. SAGE Publication, London.

Sadeghi, B. & Bijandi, F., 2011. “The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model”. *Middle-East Journal of Scientific Research* 8 (3): 566-574

Shalla, S., 2013. “Impact of Shopping Malls on Small Retail Outlets- A Case study of Srinagar City”. *Indian Journal of Applied Research*, Volume : 3, Issue : 3, March 2013

Soini, K. & Birkeland, I. 2014. “Exploring the scientific discourse on cultural sustainability”. *Geoforum* 51: 213-223

Statista Research Department. 2022. “Shopping centers in Europe - Statistics & Facts”. *Statista* [online]. Δημοσιεύτηκε 27.12.2021 στο <https://www.statista.com/topics/3390/european-shopping-centers/> [Ανάκτηση 27.12.2021]

Tandon, U. 2015. “The Different Types of Shopping Malls”. *South Africa Retail Information* [online]. Δημοσιεύτηκε 27 Νοεμβρίου 2015 στο <https://www.sa-retail.co.za/portal/article/804/the-different-types-of-shopping-malls> [Ανάκτηση 18.11.2021]

Todeschi et al. 2020. “Low-Energy Architecture for Sustainable Neighborhoods”. *TECNICA ITALIANA-Italian Journal of Engineering Science* Vol. 65, No. 1, March, 2021, pp. 83-92

UN. 1993. *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. Rio de Janeiro, 3-14 June 1992

UN Environment. 2018. “UN Environment Annual Report 2017”. *UN Environment Program* [online]. Δημοσιεύτηκε 01.02.2018 στο <https://www.unep.org/resources/un-environment-annual-report-2017> [Ανάκτηση]

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έντυπο ενημέρωσης & συναίνεσης

- Σας ενημερώνουμε ότι το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται αποκλειστικά για λόγους ακαδημαϊκής έρευνας. Ειδικότερα, για τις ανάγκες προπτυχιακής μελέτης, η οποία έχει ως στόχο της την καταγραφή των απόψεων των μόνιμων κατοίκων Νομού Πιερίας και μη σχετικά με το ενδεχόμενο κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης.
- Η ανωνυμία των συμμετεχουσών/ντων είναι εξασφαλισμένη, καθώς τα προσωπικά τους στοιχεία θα είναι διαθέσιμα μόνο στην ερευνήτρια και δεν πρόκειται να δημοσιευτούν πουθενά.

Ερωτηματολόγιο

1) Φύλο

Αντρας ☐

Γυναίκα ☐

2) Ηλικία

18 έως 25 ☐

26 έως 35 ☐

36 έως 45 ☐

46 έως 55 ☐

55 έως 65 ☐

65 και άνω ☐

3) Μορφωτικό επίπεδο

Γυμνάσιο ☐

Λύκειο ☐

Ι.Ε.Κ. ☐

Τ.Ε.Ι. ☐

Α.Ε.Ι. ☐

Μεταπτυχιακό ☐

Διδακτορικό ☐

4) Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η ☐

Έγγαμος/η ☐

Διαζευγμένος/η ☐

5) Επάγγελμα

Άνεργος/η ☐

Οικιακά καθήκοντα ☐

Δημόσιος υπάλληλος ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας ☐

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐

6) Τόπος μόνιμης διαμονής

Δήμος Κατερίνης ☐

Άλλος δήμος του Νομού Πιερίας ☐

Εκτός Νομού Πιερίας ☐

7) Τι γνώμη έχετε για το ενδεχόμενο κατασκευής και λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου στον Δήμο Κατερίνης;

Αρνητική ☐

Αδιάφορη ☐

Θετική ☐

8) Ποιές πιστεύετε ότι θα ήταν οι θετικές συνέπειες στον οικονομικό τομέα από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

«Τόνωση» της τοπικής οικονομίας ☐

Αύξηση των θέσεων εργασίας ☐

Προσέλκυση πολυάριθμων επισκεπτών στην πόλη ☐

«Τόνωση» του θεμιτού ανταγωνισμού ☐

Προσφορά φθηνότερων προϊόντων ☐

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....

.....

.....

.....

9) Ποιές πιστεύετε ότι θα ήταν οι αρνητικές συνέπειες στον οικονομικό τομέα από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Αρνητική επίδραση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ☐

«Τόνωση» του αθέμιτου ανταγωνισμού ☐

Μείωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα ντόπια προϊόντα ☐

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....

.....

.....

.....

10) Ποιές πιστεύετε ότι θα ήταν οι θετικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Αύξηση των δικτύων προσβασιμότητας (π.χ. ποδηλατοδρόμων) και μείωση των ρύπων ☐

Αξιοποίηση των βιολογικών καλλιεργειών για την προμήθεια προϊόντων ☐

Περιορισμός των άσκοπων μετακινήσεων των κατοίκων της περιοχής τόσο εκτός του Νομού όσο και εκτός του Δήμου, καθώς πλέον θα πραγματοποιούν τα ψώνια τους στο ίδιο σημείο ☐

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....

.....

.....

.....

11) Ποιές πιστεύετε ότι θα ήταν οι αρνητικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

«Φόρτιση» της πόλης με ένα επιπλέον μεγάλο κτίριο και χρήση ενός ελεύθερου χώρου που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί διαφορετικά ☐

Σπατάλη ενεργειακών πόρων ☐

Κυκλοφορική συμφόρηση στους γύρω δρόμους ☐

Φαινόμενα αλόγιστης καταναλωτικής συμπεριφοράς (υπερκατανάλωση) ☐

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....

.....

.....

.....

12) Ποιές πιστεύετε ότι θα ήταν οι θετικές συνέπειες στην κοινωνική ζωή από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Λειτουργία ως χώρος κοινωνικής συναναστροφής των ντόπιων κατοίκων ☐

Προσέλκυση πολυάριθμων επισκεπτών ☐

Χρήση ως χώρος αναψυχής

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....

.....
.....
.....

13) Ποιές πιστεύετε ότι θα ήταν οι αρνητικές συνέπειες στην κοινωνική ζωή από τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Αρνητική επίδραση σε άλλους τρόπους κοινωνικής συναναστροφής (πάρκα, πλατείες κ.λπ.) ☐

«Αποξένωση» των κατοίκων στα πρότυπα της κοινωνικής ζωής των μεγάλων πόλεων ☐

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....
.....
.....
.....

14) Θεωρείτε ότι ο δήμος Κατερίνης διαθέτει τις υποδομές που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη λειτουργία ενός σύγχρονου εμπορικού κέντρου με σεβασμό στο περιβάλλον;

Ναι ☐

Μερικώς ☐

Όχι ☐

15) Αν όχι, τι θεωρείτε ότι λείπει;

Δίκτυο ποδηλατοδρόμων ☐

Δομές ανακύκλωσης ☐

Άλλο (Συμπληρώστε)

.....

.....

.....

.....

16) Ποια περιοχή εντός του δήμου Κατερίνης θεωρείτε καταλληλότερη για την κατασκευή και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου;

Το κέντρο της πόλης ☐

Την περιοχή Ανδρομάχης ☐

Π.Ε.Ο. Αθηνών–Θεσσαλονίκης (μεταξύ Κεραμιδίου-Περίστασης) ☐

Άλλη (Συμπληρώστε)

.....

.....

17) Κατά πόσο θεωρείτε ότι η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου θα μετέβαλε τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Καθόλου ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

18) Γενικότερα, τι γνώμη έχετε για τη λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων;

Είμαι υπέρ ☐

Είμαι αδιάφορη/ος ☐

Είμαι κατά ☐

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή και τον χρόνο σας!