



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΜΕΓΑΛΩΝ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΤΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Πτυχιακή εργασία της:
ΚΑΡΒΟΥΝΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΑΘΗΝΑ, Σεπτέμβριος 2013

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Γεωγραφίας

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΜΕΓΑΛΩΝ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΤΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Πτυχιακή εργασία της:
ΚΑΡΒΟΥΝΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής:
ΔΕΛΛΑΔΕΤΣΙΜΑΣ ΠΑΥΛΟΣ-ΜΑΡΙΝΟΣ
Τριμελής Επιτροπή:
ΔΕΛΛΑΔΕΤΣΙΜΑΣ ΠΑΥΛΟΣ-ΜΑΡΙΝΟΣ
ΣΑΠΟΥΝΤΖΑΚΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ
ΣΚΟΡΔΙΛΗ ΣΟΦΙΑ

ΑΘΗΝΑ, Σεπτέμβριος 2013

Ευχαριστίες

Εφαλτήριο στην επιθυμία και την μετέπειτα επιλογή του θέματος της πτυχιακής μου εργασίας αποτέλεσε το μάθημα της Χωροταξίας, το οποίο ο καθηγητής μου κ. Δελλαδέτσιμας (Καθηγητής στην Αστική Γεωγραφία και στο Σχεδιασμό και την Ασφάλεια Πόλεων), με τις παρουσιάσεις του και την δουλειά του, είχε κάνει εξαιρετικά ενδιαφέρον, ενώ στην εργασία του συγκεκριμένου μαθήματος είχα και την πρώτη ενασχόλησή μου με τα clusters. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω θερμά και πρώτα απ'όλους τον διδάσκοντα κύριο Πάυλο Δελλαδέτσιμα που με την όρεξή του, την άμεση και κατατοπιστικότατη βοήθειά του και τις διευκρινήσεις του, συνετέλεσε στην αποπεράτωση της παρούσας πτυχιακής μελέτης.

Δεν θα μπορούσα όμως να μην αναφέρω την κ. Σκορδίλη (Επίκουρη Καθηγήτρια στη Βιομηχανική Γεωγραφία), η οποία παρά τις όποιες αποκλίσεις του θέματος της πτυχιακής με το αντικείμενό της, αφιέρωσε χρόνο ανατρέχοντας στην βιβλιοθήκη της και δίνοντάς μου υλικό, αλλά και εκφράζοντάς μου την άποψή της που με βοήθησε εξαιρετικά πολύ. Αναμένω με ιδιαίτερο ενδιαφέρον την εποικοδομητική κριτική και τα σχόλιά της πάνω στην πτυχιακή μου μελέτη και την ευχαριστώ για τη συμμετοχή της στην επιτροπή βαθμολόγησης. Με το ίδιο ενδιαφέρον αναμένω την εποικοδομητική κριτική και τα σχόλια της κ.Σαπουντζάκη (Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Εφαρμοσμένης Γεωγραφίας με έμφαση στον Προγραμματισμό και την Προστασία από Φυσικές Καταστροφές) και την ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή της στην επιτροπή βαθμολόγησης μου.

Ακόμα, ευχαριστώ από καρδιάς την κ.Βλαχογιάννη (Καθηγήτρια Αγγλικών) που θεώρησε υποχρέωσή της, να με στηρίξει με την μετάφραση της περίληψης της πτυχιακής, για τις ώρες που αφιέρωσε στην μελέτη και την εποικοδομητική κριτική της.Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω έναν-έναν ξεχωριστά τους κ.Λεωνίδα Συμεωνίδη (τμήμα Μηχανογράφησης Βιομηχανικού&Εμπορικού Επιμελητηρίου), κ. Βάρδαρο Σταμάτη (Επιστημονικό Υπεύθυνο Τομέα Κοινωνικής Πολιτικής ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ), κ.Πολίτη (τμήμα Μηχανογράφησης Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου), κ. Μαρία Γκιώκα (τμήμα Μηχανογράφησης Επαγγελματικού Επιμελητηρίου), καθώς και τις επιχειρήσεις των Σπάτων για την προθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα και για τις πρόσθετες παρατηρήσεις τους.

Στον σύντροφό μου,

Κόκκινο Γεώργιο

-εξάίρετο λογοτέχνη-

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Περίληψη – Summary.....	1
Εισαγωγή	5

Α΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ – ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

1.1 Το λιανικό εμπόριο και η χωροθετική συμπεριφορά του: Αντιμετώπιση Αστικής Υπερτροφίας μέσω της αστικής αποκέντρωσης και της περιαστικής διάχυσης.....	7
1.2 Η έννοια του εμπορικού κέντρου και τα χαρακτηριστικά του.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ –ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

2.1 Ευρωπαϊκά παραδείγματα	
2.1.1 Χωρικά-χρονικά πρότυπα ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων από την διεθνή εμπειρία	14
2.2 Ελλάδα: Η περίπτωση της Αττικής.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΤΩΝ -ΑΡΤΕΜΙΔΑΣ

Ανασκόπηση στα χαρακτηριστικά της περιοχής των Σπάτων	
3.1 Φυσικογεωγραφικά Χαρακτηριστικά	24
3.2 Διοικητικά χαρακτηριστικά.....	24
3.3 Δημογραφικά στοιχεία.....	26
3.4 Χρήσεις γης.....	31
3.5 Πολεοδομική διερεύνηση και οικιστική μελέτη	
3.5.1 Πολεοδομική διερεύνηση.....	33
3.5.2 Οικιστική δομή.....	36
3.5.3 Κοινωνικές υποδομές (παιδείας, υγείας).....	39
3.5.4 Βελτιώσεις μεταφορικού/κυκλοφοριακού χαρακτήρα και τοπικού οδικού δικτύου.....	41
3.6 Η απασχόληση- Η επαγγελματική σύνθεση του πληθυσμού.....	42
3.6.1 Εισόδημα- χαρακτηριστικά οικονομίας	
3.6.1.1 Γενικά χαρακτηριστικά παραγωγικής βάσης.....	44
3.6.1.2 Η πορεία του τοπικού εμπορίου των Σπάτων 2003-2013.....	45

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ – ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ/ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

4.1 Η Χωρική Διαφοροποίηση στο πλαίσιο της αποκεντρωτικής πολιτικής: Οι επιλεκτικότητες των δικτύων.....	50
4.2 Συγκοινωνιακή δομή και προσβασιμότητα στα Σπάτα.....	51
4.3 Τεχνικές υποδομές- Μεταφορικά δίκτυα Σπάτων	
4.3.1 Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών.....	52
4.3.2 Ο ρόλος του Προαστιακού σιδηροδρομικού δικτύου στην εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα.....	53
4.3.3 Η Αττική Οδός και ο ρόλος της στη χωροθετική επιλογή των εμπορικών κέντρων των Σπάτων.....	54
4.3.4 Ο ρόλος της Περιφερειακής Υμηττού και της Νέας Λεωφόρου Σπάτων στην εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα.....	56
4.4 Το χωρικό αποτύπωμα του συστήματος μεταφορών και οι μεταβολές προσβασιμότητας και κινητικότητας.....	47

Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΑ ΣΠΑΤΑ

5.1 Η συμβολή των εμπορικών κέντρων στη διαμόρφωση μίας «νέας κεντρικότητας» στην περιφέρεια Αττικής και στη περιαστική περιοχή των Σπάτων	60
5.2 Επιχειρηματικά Πάρκα και εμπορικά κέντρα Σπάτων.....	61
5.3 Το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο και τα νέα εμπορικά κέντρα στα Σπάτα: McArthur Glen, Smart Park.....	64
5.3.1 Αττικό Ζωολογικό Πάρκο.....	65
5.3.2 Εκπωτικό κέντρο (McArthurGlen Designer Outlet Athens).....	67
5.3.2.1 Αρχιτεκτονική και εσωτερική δομή του McArthurGlen	71
5.3.3 Εμπορικό Πάρκο Smart Park.....	73
5.3.3.1 Αρχιτεκτονική μορφολογία και εγκαταστάσεις του Smart Park Σπάτων Αττικής.....	75
5.4 Η συγκέντρωση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα ευνοεί τις εμπορικές συνεργασίες;.....	80

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

6.1 Σκοπός της επιτόπιας έρευνας- Η ερευνητική διαδικασία.....	82
6.2 Τεχνικές έρευνας πεδίου- Η χρήση του ερωτηματολογίου.....	82
6.3 Σύνταξη ερωτηματολογίων.....	83
6.4 Ερωτηματολόγιο προς τις τοπικές (μικρο-μεσαίες) επιχειρήσεις των Σπάτων	
6.4.1 Σκοπός του ερωτηματολογίου.....	84
6.4.2 Δείγμα ερωτηματολογίου.....	84
6.4.3 Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας στην τοπική αγορά των Σπάτων.....	85
6.4.4 Στατιστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	88
6.4.5 Διεξαγωγή και αξιολόγηση συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση και την ποιοτική μελέτη/ Τριτογενής επεξεργασία δεδομένων επιτόπιας έρευνας στις τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων.....	95
6.5 Ερωτηματολόγιο προς το καταναλωτικό κοινό των εγκατεστημένων στα Σπάτα εμπορικών κέντρων (McArthur Glen και Smart Park)	
6.5.1 Δομή και σκοπός του ερωτηματολογίου.....	97
6.5.2 Δείγμα – Ερωτήσεις – Διάρκεια ερωτηματολογίου.....	98
6.5.3 Δευτερογενής επεξεργασία δεδομένων – Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου.....	99
6.5.4 Διεξαγωγή και αξιολόγηση συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση και την ποιοτική μελέτη/ Τριτογενής επεξεργασία δεδομένων επιτόπιας έρευνας του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park.....	108
6.6 Ερωτηματολόγιο προς τους απασχολούμενους στα καταστήματα των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park στα Σπάτα	
6.6.1 Δομή και σκοπός του ερωτηματολογίου.....	111
6.6.2 Δείγμα – Ερωτήσεις – Διάρκεια ερωτηματολογίου.....	112
6.6.3 Δευτερογενής επεξεργασία δεδομένων – Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου.....	113
6.6.4 Διεξαγωγή και αξιολόγηση συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση και την ποιοτική μελέτη/ Τριτογενής επεξεργασία δεδομένων επιτόπιας έρευνας των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet Athens και Smart Park.....	119

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

6.7 Τριτογενής συνδυαστική ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων επιτόπιας έρευνας.....	120
---	-----

Γ' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ- ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Κατηγορίες επιπτώσεων από την εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα	
7.1 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	123
7.2 Επιπτώσεις στον οικονομικό τομέα και στην τοπική αγορά των Σπάτων.....	124
7.2.1 Αύξηση των αξιών γης σε βάθος χρόνου	125
7.3 Επιπτώσεις κοινωνικού και πολιτισμικού περιεχομένου.....	125
7.4 Επιπτώσεις στην οικοδομική δραστηριότητα και στη δημογραφία.....	126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ – ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Αναπτυξιακές προτάσεις τόνωσης της τοπικής επιχειρηματικότητας στην πόλη των Σπάτων: Η αναγκαιότητα της προσαρμογής και της σύμπλευσης	
8.1.1 Δείκτες δυναμικού της τοπικής αγοράς των Σπάτων – Εσωτερική οργάνωση τοπικών επιχειρήσεων.....	129
8.1.2 Η αναγκαιότητα της σύμπλευσης και ο ρόλος της καινοτομίας των δικτύων στο λιανικό εμπόριο των Σπάτων.....	130
8.1.3 Προτεινόμενα clusters εμπορικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων.....	132

Αντί Επιλόγου : Ευοίωνο ή δυσοίωνο το μέλλον της τοπικής αγοράς των Σπάτων;	135
---	-----

Βιβλιογραφία.....	136
-------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Μελέτη για τα Clusters

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Θεσμικό Πλαίσιο

Παράθεση Ερωτηματολογίων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.

Πίνακας 1: Η φυσιογνωμία και η πορεία του Ηνωμένου Βασιλείου ως προς το λιανικό εμπόριο.....	16
Πίνακας 2: Η φυσιογνωμία και η πορεία της Γαλλίας ως προς το λιανικό εμπόριο.....	17
Πίνακας 3: Η φυσιογνωμία και η πορεία της Ολλανδίας ως προς το λιανικό εμπόριο.....	18
Πίνακας 4: Η φυσιογνωμία και η πορεία της Ιταλίας ως προς το λιανικό εμπόριο.....	19
Πίνακας 5: Μόνιμος Πληθυσμός Δήμου Σπάτων-Λούτσας (Απογραφή 2001) και Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας (Απογραφή 2011)	27
Πίνακας 6: Πληθυσμιακή πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά περιφερειακή ενότητα (Απογραφή 2011).....	27
Πίνακας 7: Πλήθος μόνιμων κατοίκων στα Σπάτα ανά ηλικιακή κλάση και κατά φύλο (Απογραφή 2001).....	28
Πίνακας 8: Χρήσεις Γης περιοχής Σπάτων (έκταση σε χιλιάδες στρέμματα).....	31
Πίνακας 9: Μέση πυκνότητα και μέσος συντελεστής δόμησης ανά Πολεοδομική Ενότητα Σπάτων (1999).....	34
Πίνακας 10: Κύριες (Α΄ Κατοικίες) και Δευτερεύουσες (Β΄ Κατοικίες) στον Δήμο Σπάτων –Λούτσας (Απογραφή πληθυσμού της 18ης Μαρτίου 2001).....	38
Πίνακας 11: Νέες οικοδομές και προσθήκες για το Δήμο Σπάτων- Λούτσας (Απογραφές 2006, 2011).....	39
Πίνακας 12: Κοινωνικές υποδομές Δήμου Σπάτων – Αρτέμιδας.....	39
Πίνακας 13: Ποσοστά απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στα Σπάτα (Απογραφή 2001).....	43
Πίνακας 14: Ενεργές επιχειρήσεις στα Σπάτα ανά έτος και κλάδο (Απογραφές από 2003 έως 2013).....	46
Πίνακας 15: Επιχειρήσεις κλάδων δραστηριοποίησης που μεταβλήθηκαν κατά τις περιόδους 2008-2011 και 2011-2013.....	47
Πίνακας 16: Ιδρύσεις και διαγραφές Βιοτεχνιών στα Σπάτα κατά τα έτη απογραφών 2010, 2011, 2012.....	48

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.

Πίνακας 17: Πλήθος Βιοτεχνιών στα Σπάτα ανά επάγγελμα για το έτος 2013.....	49
Πίνακας 18: Πλήθος εγγραφών, διαγραφών επιχειρήσεων των Σπάτων για τα έτη 2008, 2011 και 2013.....	49
Πίνακας 19: Οι επιμέρους εκτάσεις του Επιχειρηματικού Πάρκου «Πέτρα Γυαλού – Άγιος Δημήτριος – Πύργος» (σε τετραγωνικά μέτρα).....	62
Πίνακας 20: Οι επιμέρους εκτάσεις του Επιχειρηματικού Πάρκου «Πέτρα Γυαλού – Βούλια - Προκαλήσι» (σε τετραγωνικά μέτρα).....	62
Πίνακας 21: Τα εμπορικά κέντρα (outlets) του ομίλου McArthurGlen σε Ευρώπη και Αγγλία.....	70
Πίνακας 22: Μέγεθος τοπικών επιχειρήσεων στα Σπάτα και αριθμός ατόμων που απασχολούν.....	89
Πίνακας 23: Απολύσεις – Προσλήψεις εργαζόμενων κατά το διάστημα 2011-2013.....	89
Πίνακας 24: Ηλικιακή σύνθεση της πλειοψηφίας καταναλωτικού κοινού των επιχειρήσεων στα Σπάτα για τα έτη 2011, 2013.....	90
Πίνακας 25: Γεωγραφικό εύρος διακίνησης προϊόντων των επιχειρήσεων στην πόλη των Σπάτων.....	90
Πίνακας 26: Διαχρονική διάρθρωση των εκπτώσεων στα τοπικά καταστήματα των Σπάτων και οι επιπτώσεις αύξησής τους στις πωλήσεις.....	91
Πίνακας 27: Αιτίες αύξησης εκπτώσεων στα προϊόντα των καταστημάτων στα Σπάτα κατά το διάστημα 2011-2013.....	91
Πίνακας 28: Λόγοι που δεν συνεργάζονται οι επιχειρήσεις των Σπάτων – Αξιοποίηση της βαρύτητάς τους.....	92
Πίνακας 29: Γενική επισκόπηση της κατάστασης και των προοπτικών ανάπτυξης της περιοχής μελέτης (απόψεις των επιχειρηματιών στα Σπάτα).....	94
Πίνακας 30: Ηλικιακή σύνθεση καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων (McArthur Glen Designer Outlet, Smart Park) στα Σπάτα.....	99
Πίνακας 31: Συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα.....	101
Πίνακας 32: Χρονικά διαστήματα που προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό για την επίσκεψη στα εμπορικά κέντρων των Σπάτων.....	102

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.

Πίνακας 33: Μέση διάρκεια της κάθε επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων (σε ώρες).....	103
Πίνακας 34: Λόγοι που οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται το κέντρο της πόλης των Σπάτων- Αξιολόγηση της βαρύτητάς τους.....	105
Πίνακας 35: Αξιολόγηση ορισμένων προτάσεων – προοπτικών εμπορικής ανάπτυξης των Σπάτων από το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων της περιοχής.....	105
Πίνακας 36: Κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας της πόλης των Σπάτων- Προτάσεις οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης του κέντρου πόλης.....	107
Πίνακας 37: Ηλικιακή σύνθεση (κατά φύλο και συνολικά) των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων.....	113
Πίνακας 38: Λόγοι επιλογής των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park ως τόπο εργασίας.....	115
Πίνακας 39: Αξιολόγηση βάσει βαθμού σημαντικότητας πιθανών αρνητικών στοιχείων του εργασιακού χώρου των εργαζόμενων.....	117
Πίνακας 40: Αξιολόγηση της σημαντικότητας ορισμένων κριτηρίων για την προτροπή των απασχολούμενων να επισκεφθούν το κέντρο την τοπική αγορά των Σπάτων.....	118
Πίνακας 41: Ορισμένες από τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις της χωροθέτησης εμπορικών κέντρων και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων στα Σπάτα.....	128

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελ.

Διάγραμμα 1: Πληθυσμιακή πυκνότητα Δήμων της Ανατολικής Περιφέρειας Αττικής (Απογραφή 2011).....	28
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή πυραμίδα μόνιμου πληθυσμού Σπάτων (Απογραφή 2001).....	29
Διάγραμμα 3: Ηλικιακή πυραμίδα μόνιμου πληθυσμού Σπάτων ανά φύλο (Απογραφή 2001).....	30
Διάγραμμα 4: Ποσοστό απασχόλησης Δήμου Σπάτων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Απογραφή 2001).....	43
Διάγραμμα 5: Τοπικές Επιχειρήσεις Σπάτων εγγεγραμμένες στα μητρώα του Εμπορικού&Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών ανά τομέα παραγωγής και ανά έτος(από 2003 έως 2013).....	46
Διάγραμμα 6: Ποσοστά επί του συνόλου των υπο-μελέτη επιχειρήσεων βάσει του μεγέθους και του αριθμού εργαζομένων τους.....	89
Διάγραμμα 7: Περιοχή κατοικίας του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park στα Σπάτα.....	100
Διάγραμμα 8: Μέσα μεταφοράς για την προσέγγιση των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα από το καταναλωτικό κοινό τους.....	100
Διάγραμμα 9: Συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα από το καταναλωτικό κοινό τους.....	101
Διαγράμματα 10, 11, 12: Χρονικά διαστήματα που προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό για την επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων.....	103
Διάγραμμα 13: Περιοχή κατοικίας των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων.....	113
Διάγραμμα 14: Σύνηθες μέσο μετακίνησης των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων για την προσέγγιση του χώρου εργασίας τους.....	114
Διάγραμμα 15: Τύπος απασχόλησης (πλήρης, μερική) και ώρες εργασίας των απασχολούμενων στα επιμέρους καταστήματα εντός των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα.....	116
Διάγραμμα 16: Ύψος μηνιαίων αποδοχών των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων McArthur Glen και Smart Park.....	116

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1: Εμπορικά Κέντρα Αττικής.....	21
Χάρτης 2: Φυσικογεωγραφικός χάρτης Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας.....	25
Χάρτης 3: Χρήσεις Γης Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας, CORINE 2000.....	32
Χάρτης 4: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Σπάτων - Πολεοδομικές Ενότητες.....	35
Χάρτης 5: Κοινωνικές Υποδομές (υγείας, παιδείας) Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας.....	40
Χάρτης 6: Η Αττική Οδός και οι κόμβοι της.....	55
Χάρτης 7: Σύστημα Περιφερειακών Αξόνων Αττικής, Περιφερειακή Υμηττού.....	57
Χάρτης 8: Τα εμπορικά κέντρα των Σπάτων Αττικής (McArthurGlen, Smart Park και Αττικό Ζωολογικό Πάρκο).....	64
Χάρτης 9 (Αεροφωτογραφία, Σχηματοποίηση cluster): Προτεινόμενα clusters εμπορικής δραστηριοποίησης και υπηρεσιών στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων.....	134

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ - ΑΕΡΟΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Σχήμα 1: Ένα δυναμικό μοντέλο παραγόντων που επηρεάζουν τη επιλογή χωροθέτησης ιδιωτικών επιχειρήσεων σε μία αστική περιοχή.....	10
Σχήμα 2: Χάρτης Διεθνούς Αεροδρομίου Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος».....	52
Σχήμα 3: Αττικό Ζωολογικό Πάρκο.....	65
Εικόνα 1: Κτιριακές υποδομές Smart Park.....	77
Αεροφωτογραφία 1: Οικιστική ανάπτυξη/διάθρωση Σπάτων το 1970.....	36
Αεροφωτογραφία 2: Οικιστική ανάπτυξη/διάθρωση Σπάτων το 2001.....	36
Αεροφωτογραφία 3: Οικιστική ανάπτυξη/διάθρωση Σπάτων το 2013.....	37
Φωτογραφίες 1, 2: Το εμπορικό κέντρο McArthur Glen Designer Outlet Athens στα Σπάτα (Φώτο 1: ισόγειο, Φώτο 2: 1 ^{ος} όροφος).....	67
Φωτογραφίες 3, 4: Οι εσωτερικοί χώροι του McArthur Glen.....	71
Φωτογραφία 5: Εσωτερική διάθρωση καταστημάτων McArthur Glen Designer Outlet Athens.....	72
Φωτογραφία 6: Πλατεία – Εξωτερικός χώρος του McArthur Glen, γεινιάσή του με το εμπορικό κέντρο Smart Park.....	73
Φωτογραφίες 7,8: Το εμπορικό κέντρο Smart Park στα Σπάτα – Εξωτερικοί χώροι.....	75
Φωτογραφία 9: Εξωτερική διάθρωση χώρου του εμπορικού κέντρου Smart Park.....	77
Φωτογραφία 10: Υποδομές/εξωτερικοί χώροι στάθμευσης Smart Park.....	79
Φωτογραφίες 11, 12, 13, 14, 15 : Τοπική αγορά Σπάτων και τοπικό οδικό δίκτυο.....	85 – 87

Περίληψη

Η κατασκευή μεγάλων έργων στην περιοχή των Μεσογείων επέφερε ριζικές ανακατατάξεις και στην ανάπτυξη χρήσεων, αξιών γης και επενδυτικών προτύπων στην Αττική. Μέσα σε μία δεκαετία, το τοπίο άλλαξε ριζικά, καθώς ένας νέος πόλος έλξης οικονομικών δραστηριοτήτων δημιουργείται στην περιοχή επιρροής του αεροδρομίου, με τη συνεπακόλουθη οικονομική ανάπτυξη, οικιστική πίεση, κοινωνική αναδιάρθρωση και περιβαλλοντική επιβάρυνση που συνεπάγεται πάντα η κατασκευή τέτοιου εύρους δημοσίων έργων. Η νέα στρατηγική σημασία που αποκτούν τα Μεσόγεια δημιουργεί προβληματισμούς σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής, αλλά και τα αρνητικά συνεπακόλουθα αυτής. Παρόλο που είναι πολύ νωρίς ακόμα για να δοθούν απαντήσεις για το μέλλον των Μεσογείων, ένα βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση είναι η διεξοδική έρευνα σε σχέση με τις τοπικές αναπτυξιακές δυναμικές και τάσεις που εντοπίζονται σε κάθε πόλη των Μεσογείων ξεχωριστά. Στην παρούσα εργασία επιλέγεται προς ανάλυση η περιοχή του Δήμου Σπάτων - Αρτέμιδας. Άλλωστε, η μελέτη περίπτωσης σα μεθοδολογικό εργαλείο βοηθά στην ανάδειξη σημαντικών στοιχείων τοπικής κλίμακας, τα οποία συνεισφέρουν ιδιαίτερα στη θεώρηση της έρευνας και τα οποία δύσκολα γίνονται αντιληπτά από μία γενικότερου πλαισίου ανάλυση και σε ένα ευρύτερης κλίμακας αντικείμενο μελέτης.

Η διαδικασία που ακολουθείται στηρίζεται κατ'αρχάς στη συλλογή υλικού από δημόσιες υπηρεσίες, στατιστικά στοιχεία και χάρτες, όπως και στη βιβλιογραφική έρευνα, (βιβλία, άρθρα, έντυπα, και τοπικά δημοσιεύματα). Σημαντικό τμήμα της έρευνας αποτέλεσε και η συλλογή πρωτογενούς υλικού, μέσα από τις απαντήσεις ερωτηματολογίων από τους τοπικούς και μη παράγοντες των Σπάτων. Μέσω της συλλογής, της ανάλυσης και της αξιολόγησης στοιχείων για τη χωροταξική ένταξη και οργάνωση του Δήμου, όσον αφορά το ρόλο της ως νέος πόλος τριτογενούς, εμπορίου και αναψυχής.

Πιο συγκεκριμένα η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στο Δήμο Σπάτων- Αρτέμιδας. Η διπλωματική χωρίζεται σε τρία μέρη:

Το πρώτο, αφορά στην κατανόηση των τάσεων λιανικού εμπορίου, στην ανάδειξη του προβλήματος εξάπλωσης εμπορικών κέντρων στον περιφερειακό χώρο, αλλά και της συμβολής τους στην εδραίωση μίας νέας αναπτυξιακής λογικής. Θέματα που άπτονται της συνδυαστικής εξέτασης του ρόλου των μεταφορικών υποδομών ως προς την ανάπτυξη μιας περιφερειακής περιοχής και την έλξη σε αυτή εμπορικών χρήσεων μεγάλου (χωρικού) εύρους δραστηριοποίησης, μελετώνται. Αναλυτικότερα, στο πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας, επιδιώκεται η αποσαφήνιση της έννοιας του «εμπορικού κέντρου», του ρόλου του στον τομέα του λιανικού εμπορίου, καθώς και των χαρακτηριστικών που το διακρίνουν. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη διάχυση του λιανικού εμπορίου -με τη μορφή εμπορικών κέντρων- από τον αστικό στον περιφερειακό χώρο, ενώ παράλληλα αναζητούνται οι περιορισμοί και οι συνθήκες που το επιτρέπουν. Μελετώντας ξεχωριστά τις τάσεις εξάπλωσης των εμπορικών κέντρων στις Ευρωπαϊκές χώρες και στην Ελλάδα, εξάγονται συγκριτικά συμπεράσματα για την εγχώρια ανάπτυξη και τα περιθώριά της. Εν συνεχεία γίνεται μία προσπάθεια ανάδειξης της αναπτυξιακής δυναμικής του Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας, παραθέτοντας, αναλύοντας και ερμηνεύοντας μία σειρά χαρακτηριστικών, από τα οποία αρθρώνεται η αναπτυξιακή φυσιογνωμία της περιοχής, όπως είναι το εισόδημα, τα ποσοστά απασχόλησης, η οικιστική ανάπτυξη, οι χρήσεις γης, οι κοινωνικές υποδομές, η χωροταξική οργάνωση. Στο ίδιο μέρος, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις τεχνικές- μεταφορικές υποδομές που εξυπηρετούν την περιοχή των Σπάτων, με σκοπό να τονισθεί το γεγονός ότι τα μεγάλα έργα κυκλοφοριακής υποδομής κυριολεκτικά άλλαξαν την γεωγραφία της Αττικής, προσδίδοντας στην περιοχή μελέτης υψηλή προσπελασιμότητα.

Το δεύτερο μέρος απαρτίζεται από την σε βάθος μελέτη που εστιάζει στις εμπορικές χρήσεις (εμπορικά κέντρα-παρκα), οι οποίες χωροθετούνται στα Σπάτα Αττικής. Πιο συγκεκριμένα διερευνούνται το εμπορικό κέντρο McArthur Glen Designer Outlet Athens, το εμπορικό πάρκο Smart Park και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο που εντάσσεται στις χρήσεις αναψυχής ως προς το ιστορικό και την ανάπτυξή τους, αλλά και μέσω επιτόπιας έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ουσιαστικά, το δεύτερο μέρος αποτελεί το υπόβαθρο για την διεξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και για τις προτάσεις ανάπτυξης της περιοχής.

Στο τρίτο πλέον μέρος λαμβάνει χώρα μία συνδυαστική εξέταση **σε μακροσκοπικό επίπεδο (καθώς η εγκατάστασή τους είναι πολύ πρόσφατη)** των επιπτώσεων -θετικών και αρνητικών- από την εγκατάσταση και την λειτουργία των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα, (περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι οικιστικές μεταβολές, η φόρτιση της περιοχής, οι μεταβολές στις χρήσεις και τις αξίες γης, αλλά και η ενδεχόμενη αναβάθμιση της περιοχής λόγω των εν λόγω επενδύσεων και των νέων έργων που τις συνοδεύουν. Αναπτύσσονται κατά αυτόν τον τρόπο ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις που στοχεύουν στη δημιουργία εμπορικών συμπληρωματικοτήτων μεταξύ του μεταφορικού και εμπορικού κόμβου του αεροδρομίου, της τοπικής αγοράς Σπάτων και των εμπορικών κέντρων που είναι χωροθετημένα στην ευρύτερη περιοχή.

Summary

The arrangement of public infrastructure in the region induced radical realignments in the placement of investment capital in Attica, with the giant increment of fair market values. During the last decade, the landscape has changed radically. A new ‘pole’ of attraction of economic activities appears to have been created in the region surrounding the airport, with the subsequent economic growth, residential pressure, social reformation and environmental pollution. The new strategic significance of Messogia area is worth. Many questions are paused: In the future will Messogia act in competition or in collaboration with the capital? Is there a possibility of being autonomous or is the Metropolitan Group of Athens going to sprawl occupying all Attica? Which tendencies are emerging in the development of the region? Which is the viability of governmental strategies? (Gama, 2006)

Of course it is very early to give answers concerning the future of Messogia. A step however to this direction is the extensive research on the local developmental tactics and tendencies that are located in each city of Messogias separately. This project focuses on the analysis of the small town of Spata. For this purpose, the methodological tool of a case study is chosen since some important elements of local scale which are difficult to become perceptible in a general frame analysis might be revealed. Therefore relevant literature review is presented and then on-site study and statistical analysis of the collected data follows.

To be more specific, this paper examines the Municipality of Spata- Artemida. Through the collection, analysis and evaluation of spatial data integration and municipal organization, the initial hypothesis of clusters adapted by the particular shopping centre laid out in the study area is documented. More specifically, the study is divided into three sections. In the first section the aim is to comprehend retail trends and their contribution to the trade centres through the developmental rationale of decentralization (both at European and national level), to review the developmental identity of Spata and to examine transport infrastructure. It aims to study (each) large- scale shopping centre in the area separately, the impacts that these commercial uses result in the local market of the region and also the urban-tissue restructuring. Finally in the third section, this paper aims to compare the on-site research data collected throughout the study.

In the first part of the dissertation, the definition of the “shopping centre” and its role in the retail market are given, as well as the characteristics that differentiate it from other types of retail market. The study focuses on the retail diffusion –in shopping centres- from urban to suburban areas, while at the same time the restrictions and conditions that allow it are provided. Through a separate study of shopping centres expansion trends in European countries and in Greece, comparative outcomes about local growth and its potential in Spata are provided.

Furthermore, an effort is made to an overview of the Municipality Spata- Artemida, citing, analyzing and interpreting a range of characteristics, which identify the image of growth in the area. Some of these region characteristics are the income, the employment rates, residential development, land uses, social infrastructure and spatial planning. In the same section, special reference concerning the technical-transport infrastructure which accommodate Spata area is made, aiming at an assessment of area accessibility.

In the second section, the study focuses on large-scale commercial -uses (shopping centres) that are located in Spata, Attica. More specifically, the particular “study-clusters” – shopping centres i.e., McArthurGlen, Smart Park and the Attica Zoo Park are studied, regarding the following sectors: the expanding areas, networking areas, their parking lots, their impacts on local entrepreneurship and the age and income range of targeted consumers. In addition, the dissertation studies the administrative structure, labor relations – subcontractors or part- time employees- and the residential area of these consumers in these commercial big drowns. For the above fieldwork, an on-site survey has been conducted in order to draw conclusions by the fieldwork in Spata and provide specific proposals for further development of the area.

Consequently, in the third section a combinatorial study of installation and operation impacts – positive or negative- on shopping centres in Spata takes place. This focuses on environmental impacts, residential changes (new centrality) of the loads, changes in land-use and fair market values, as well as the upgrading of the area, through investment projects. Therefore, some conclusions and proposals related to a commercial complementarity between shopping centres and the local market of Spata and their contribution to local economy are given.

Εισαγωγή

Η κρίση που διανύουμε είναι ταυτόχρονα χωρική, οικονομική, κοινωνική, οικολογική και πολιτισμική εξαιτίας της απώλειας αξιών και ιδιαιτεροτήτων των αστικών συγκεντρώσεων. Το παραπάνω αναδεικνύει το υπάρχον παράδοξο ανάμεσα σε μία αστική αναπτυξιακή λογική κυριαρχούμενη από τη μία από τάσεις διεθνικής ομοιομορφίας, και από την άλλη από εθνικές ποιοτικές αξίες, οι οποίες προσδίδουν μία πραγματική αίσθηση ταυτότητας στο αστικό περιβάλλον (Expert Group on the Urban Environment, 1998).

Οι τοπικές αυτές αξίες είναι ιδιαίτερα εμφανείς ακόμα στις περιαστικές περιοχές, οι οποίες διατηρούν έναν ξεχωριστό πολιτισμικό, αλλά και οικιστικό χαρακτήρα, παρά την προσπάθεια ιδίας ή από τρίτους προσαρμογής τους στα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα. Μία εξ'αυτών των περιοχών είναι και τα Σπάτα Αττικής, τα οποία επειδή συγκεντρώνουν μία σειρά συγκριτικών πλεονεκτημάτων (καλή προσβασιμότητα μέσω οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, απουσία κυκλοφοριακής συμφόρησης, αφθονία ελεύθερων χώρων και πρασίνου, χαμηλές αξίες γης κ.α.) απέναντι στις υπερκορεσμένες εμπορικά περιοχές της Αττικής εμφανίζουν μία υψηλή δυναμική εμπορικής ανάπτυξης.

Η προβληματική σχετικά με την πορεία του τοπικού εμπορίου μίας περιαστικής περιοχής, όπως τα Σπάτα σε βάθος χρόνου, όσον αφορά τους τρόπους διατήρησης της εμπορικής, οικιστικής και πολιτισμικής της φυσιογνωμίας παραμένοντας παράλληλα εμπορικά ανταγωνιστική και βιώσιμη, αξίζει να μελετηθεί. Οι αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρουν οι νέες εμπορικές χρήσεις στην τοπική αγορά, αλλά και γενικότερα το κύμα εκσυγχρονισμού¹ που πρόκειται να πλήξει τα Σπάτα τόσο σε εμπορικό, όσο και σε οικιστικό, πολεοδομικό, περιβαλλοντικό επίπεδο είναι ακόμα εν τη γενέση τους και υπάρχουν περιθώρια ανάσχεσής τους. Μέσω των παραπάνω, δεν επιδιώκεται η δημιουργία ενός αρνητικού κλίματος, όσον αφορά στη χωροθέτηση των σύγχρονων εμπορικών χρήσεων στην περιοχή, ούτε η ενίσχυση της άποψης για λανθασμένη θέση εγκατάστασής τους. Αντιθέτως, οι παραπάνω χρήσεις προσφέρουν πολλές δυνατότητες για ανάπτυξη, καθώς αποτελούν έναν πληθυσμιακό πόλο έλξης και μία «δεξαμενή» γνώσεων, αρκεί βέβαια να αξιοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο από την τοπική αγορά των Σπάτων και να ενεργοποιηθούν οι ροές πληροφοριών, ανθρώπων, εργατικού δυναμικού, αλλά και κεφαλαίου (χρηματικές ροές)².

¹ ο εκσυγχρονισμός στο σημείο αυτό δε νοείται ως η προσαρμογή της εκάστοτε αγοράς στις νέες καταναλωτικές ανάγκες, αλλά ως ομογενοποίηση των αγορών και των προσφερόμενων προϊόντων. Προσωπική μου κρίση – την οποία και θα αναλύσω σε επόμενη μελέτη/έρευνα- είναι ότι η αγορά οφείλει να εφευρίσκει τρόπους και μεθόδους προσαρμογής των καταναλωτών στα διαφοροποιούμενα προϊόντα της και όχι οι καταναλωτές να ωθούν την αγορά στην προσφορά ίδιων (με παραλλαγές) προϊόντων.

² Οι ροές απεικονίζονται σχηματικά στον δημιουργούμενο από την έρευνα πεδίου χάρτη και αφορούν το εμπορικό τρίγωνο Διεθνής Αερολιμένας – Εμπορικά Κέντρα – Τοπική Αγορά Σπάτων

Α' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ – ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

1.1 Το λιανικό εμπόριο και η χωροθετική συμπεριφορά του: Αντιμετώπιση Αστικής Υπερτροφίας μέσω της αστικής αποκέντρωσης και της περιαστικής διάχυσης

Οι τρέχουσες τεχνολογικές μεταβολές τείνουν να εδραιώσουν το λιανικό εμπόριο ως έναν κλάδο του τριτογενούς τομέα παραγωγής, απενεξαρτητοποιημένο από χωρικούς/γεωγραφικούς περιορισμούς, δίνοντας πλέον έμφαση στην «άυλη» γεωγραφία των δικτύων και καθιστώντας δυνατή τη χωροθέτηση εμπορικών χρήσεων σε περιαστικές περιοχές, ακόμα και εάν δεν υφίστανται οικονομίες κλίμακας ή συγκέντρωσης προς εκμετάλλευση. Η παραπάνω ελευθερία χωροθέτησης των διαφόρων χρήσεων λιανικού εμπορίου όμως (ειδικότερα όταν συνοδεύεται από σωρεία παρατυπιών και ασαφειών) επειδή με το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο δεν καθίσταται σαφές σε ποιο καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού εντάσσονται, καθιστά εξαιρετικά δύσκολη την αντιμετώπιση των όποιων επιπτώσεων – θετικών ή αρνητικών – που άπτονται σε τομείς, όπως ο εμπορικός, ο οικιστικός, ο οικονομικός και ο περιβαλλοντικός στην περιοχή όπου και χωροθετούνται. Η μεταστροφή αυτή βέβαια του λιανικού εμπορίου, από ένα δύσκαμπτο σύστημα και αυστηρά εξαρτώμενο από τους παραγωγικούς συντελεστές «γη, εργασία και κεφάλαιο», τομέα επήλθε σταδιακά με τον κλάδο των υπηρεσιών να καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του εγχώριου ακαθάριστου προϊόντος, την ανειδίκευτη εργασία να απαξιώνεται από τα σύγχρονα μηχανήματα και την τεχνολογία, την χωρική/γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ των επιμέρους καταστημάτων διεθνών ομίλων/εταιριών μεγάλων αλυσίδων να μην αποτελεί εμπόδιο για επενδύσεις κ.ά.

Προσαρμογή όμως υπάρχει και από την πλευρά του καταστήματος, του οποίου ο τύπος διαφοροποιείται ανάλογα με τις εκάστοτε καταναλωτικές ανάγκες, άλλοτε με την μορφή μεγάλου κτιρίου, άλλοτε με την μορφή μίας μεγάλης μονάδας με πολλά μικρά καταστήματα. Αποτέλεσμα είναι η αύξηση του χώρου που καταλαμβάνει το λιανικό εμπόριο σε μία πόλη, γεγονός που οδηγεί στην αναζήτηση κατάλληλης γι' αυτούς τους τύπους καταστημάτων, οικοπεδικής γης. Η κατασκευή μεγάλων κτιριακών συγκροτημάτων ως ενιαίων εμπορικών κέντρων, που στεγάζουν ένα μεγάλο αριθμό πολλών μικρών καταστημάτων συνοδεύεται από την εμφάνιση τοπικών περιφερειακών ή σημειακών συγκεντρώσεων σε **περιαστικές περιοχές**, όπου οι ελεύθερες – προς οικοδόμηση- εκτάσεις δεν είναι τόσο περιορισμένες.

Ενδεικτικά η εξελικτική διαδοχή των διαφόρων τυπολογιών εμπορικής/λιανικής οργάνωσης και των αντίστοιχων συγκροτημάτων που τις συνοδεύουν είναι η εξής:

- Ανεξάρτητα ή κατά ομάδες μεγάλα καταστήματα (supermarkets, superstores, hypermarkets)
- Συγκροτήματα λιανικού εμπορίου – αποθήκευσης, εκπωτικά κέντρα (retail warehouses, retail outlets)³
- Εμπορικά Πάρκα ή Πάρκα συγκροτημάτων λιανικού εμπορίου και αποθήκευσης (retail park or retail warehouse park)
- Εμπορικά κέντρα (shopping centers)
- Κλειστά εμπορικά κέντρα (malls) (Δελλαδέτσιμας, 2008:7)

³ Που εξειδικεύονται στην πώληση ενός φάσματος προϊόντων (εκτός των τροφίμων) κατευθείαν στον καταναλωτή. Στεγάζονται σε κτήρια αποθηκευτικού τύπου και σε περιοχές εκτός κέντρου και με το απόθεμα αποθηκευμένο στις ίδιες εγκαταστάσεις, με ωφέλιμη επιφάνεια από 2300 έως 4600 μ² περίπου (Gibbs, 1987).

Τα τελευταία χρόνια δε μία από τις σημαντικότερες αλλαγές στον κλάδο ήταν η ανάπτυξη μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων, η στρατηγική των οποίων επηρεάζει μέχρι σήμερα σημαντικά το σύνολο του εμπορίου. Όσον αφορά στα Επιχειρηματικά Πάρκα όπου και εντάσσονται από το 2012 οι εμπορικές χρήσεις που μελετώνται σε αυτή τη διπλωματική (McArthur Glen Designer Outlet Athens, Smart Park), η συγκεκριμένη ορολογία καταγράφεται πρώτα κατά τη δεκαετία του 1980 στο Ηνωμένο Βασίλειο, περιλαμβάνοντας μια συγκέντρωση ανεξάρτητων καταστημάτων οποιουδήποτε τύπου (τροφίμων ή άλλων ειδών) και μεγέθους, αν και ο πλέον κοινός τύπος είναι τα συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και αποθήκευσης. Κατά τον Parker (1989): 'Τα επιχειρηματικά πάρκα περιλαμβάνουν τουλάχιστον 4600 μ² ακαθάριστη ενοικιαζόμενη επιφάνεια εμπορίου, χωροθετούνται εκτός του κυρίως αστικού κέντρου και εμπεριέχουν τουλάχιστον τρία συγκροτήματα λιανικού εμπορίου και αποθήκευσης'.

Όσον αφορά στις κυρίαρχες στρατηγικές των μεγάλων εμπορικών μονάδων, αυτές είναι οι εξής παρακάτω: η αύξηση στο μερίδιο της αγοράς μέσω επέκτασης (έλεγχος περισσότερων καταστημάτων και περισσότερων αγορών), η ανάπτυξη ευρείας ποικιλίας προϊόντων και συμπληρωματικών υπηρεσιών, η διαφοροποίηση σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες και η διεθνοποίηση. Παρατηρούνται διαφορετικές επιδράσεις στα διάφορα χωρικά επίπεδα, με τη συγκέντρωση του λιανικού εμπορίου σε μεγάλες εταιρείες να οδηγεί στη συγκέντρωση ως προς τη λήψη αποφάσεων σε ένα ενιαίο εθνικό ή/και διεθνές κέντρο, την έδρα της επιχείρησης. Ο έλεγχος που ασκούν στην αγορά οι παραπάνω επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μειώνει την άμεση εξάρτηση από τις οικονομίες συγκέντρωσης και, επομένως, την άμεση εξάρτηση από τόπους συγκέντρωσης ανάλογων δραστηριοτήτων, επιτρέποντάς τους μια αποκεντρωτική πολιτική χωροθέτησης. Εξάλλου, **μία μεγάλης κλίμακας εμπορική χρήση λειτουργεί η ίδια ως βάση για την δημιουργία νέων οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης**, αφού έχει την δυνατότητα να κινηθεί ανεξάρτητα και να ηγηθεί στο άνοιγμα νέων αγορών. Αντίθετα, οι μικρές επιχειρήσεις εξακολουθούν να είναι στενά εξαρτημένες από τις οικονομίες συγκέντρωσης και κλίμακας ενός κέντρου πόλης.

Έτσι λοιπόν, παρόλο που το λιανικό εμπόριο αποτελείται παραδοσιακά από μικρές ή σε λίγες περιπτώσεις μεσαίες, οικογενειακού τύπου κατά κανόνα, επιχειρήσεις, ο κλάδος βρίσκεται απέναντι σε μία πραγματικότητα με έναν σαφώς δυαδικό χαρακτήρα. Από τη μία πλευρά, ένας μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τάσεις επέκτασης και διεθνοποίησης, ελέγχει σημαντικό τμήμα του εμπορίου. Από την άλλη πλευρά, ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών -οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεων- με μεγάλη ποικιλία τύπων ως προς την εμβέλεια εξυπηρέτησης, την εξειδίκευση, την ποικιλία του προϊόντος εξακολουθεί να χαρακτηρίζει -σε μικρότερες ή μεγαλύτερες συγκεντρώσεις- τις περιοχές/ κέντρα πόλεων.

Υπό αυτήν την άποψη, το λιανικό εμπόριο, όντας συνυφασμένο με την ίδια τη λειτουργία της πόλης, καθορίζει νέες κεντρικότητες⁴, διαμορφώνει τη δομή της, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην αύξηση της ελκυστικότητάς της. Οι αιτίες της μεταβολής και αποδόμησης των «κλασικών» μορφών λιανικού εμπορίου με πληθώρα μικρών καταστημάτων ενδέχεται να συνάδουν με τους δομικούς μετασχηματισμούς των εμπορικών κλάδων στις συνθήκες της διευρυμένης παγκόσμιας οικονομίας, με την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων και την όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού. Κατά αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται μορφές λιανικού εμπορίου, όπως τα εμπορικά κέντρα και οι εμπορικές αναπτύξεις οργανωμένης διανομής. Οι παραπάνω μορφές λιανικού εμπορίου διαφοροποιούνται από το «παραδοσιακό» εμπόριο τόσο ως προς την **οργάνωση** όσο και ως προς την **ανάπτυξη στο χώρο**.

⁴Μετατοπίζει την κυρίαρχη εμπορική δραστηριότητα μιας περιοχής, λειτουργώντας ως πόλος έλξης εμπορικών δραστηριοτήτων αλλά και οικιστικής ανάπτυξης. Τα κίνητρα που καθιστούν ένα εμπορικό κέντρο πόλο έλξης ποικίλουν: οικονομικά, υψηλή επισκεψιμότητα, κ.α.

Είναι επομένως ένας σύνθετος συνδυασμός από μακροπρόθεσμους οικονομικούς, κοινωνικούς, ρυθμιστικούς και τεχνολογικούς παράγοντες – ενδογενούς και εξωγενούς χαρακτήρα-

Όμως ο νέος ρόλος του λιανικού εμπορίου θα πρέπει να προσεγγιστεί σε αμφίδρομη σχέση με τα πρότυπα αστικοποίησης που λαμβάνουν χώρα. Ανακατατάξεις οι οποίες σχετίζονται με την αυξημένη κινητικότητα ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών και την **ενίσχυση της προσπελασιμότητας** (βελτίωση των μεταφορικών δικτύων, ραγδαία αύξηση της εξάρτησης από τα αυτοκίνητα), την αύξηση των εισοδημάτων, καθώς και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της ζήτησης στην αστική οικονομία.

Το θέμα του τόπου εγκατάστασης των εμπορικών κέντρων μπορεί να προσεγγιστεί από διάφορες επιστημονικές οπτικές γωνίες και σε διάφορες γεωγραφικές κλίμακες. Αναλύοντάς το στην *μικροκλίμακα*, δίνεται έμφαση στις άμεσες σχέσεις των χώρων λιανικού εμπορίου με τις γειτονικές χρήσεις, τις τοπικές συγκοινωνιακές εξυπηρετήσεις, το μικροκλίμα κ.α. Αναλύοντάς το στην *περιφερειακή κλίμακα*, το ενδιαφέρον στρέφεται στις συνδέσεις με τους χώρους προέλευσης των προϊόντων, στις σχέσεις με αγορές και κέντρα κατανάλωσης, στην πρόσβαση από άξονες και κόμβους διαπεριφερειακών μεταφορών, στην ένταση στον ευρύτερο χωροταξικό ιστό, στην ύπαρξη αγοράς εργασίας, στα προβλήματα περιφερειακής ανάπτυξης κ.α.. Βέβαια, η παραπάνω σχηματοποίηση σε διάφορες κλίμακες ανάλυσης γίνεται προς χάριν ταξινομητικής ευκολίας και πάσχει από αναγκαστική αφαίρεση.

Τα κριτήρια για την αξιολόγηση της τοποθεσίας ενός εμπορικού κέντρου δύνανται, κατά τον Μπαλτά (2003), να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες που άπτονται των πελατών, του ανταγωνισμού και του κόστους. Ειδικότερα:

1. Σε σχέση με τους πελάτες: ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών, το εισόδημά τους, οι καταναλωτικές τους συνήθειες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ο τρόπος ζωής τους.
2. Σε σχέση με τον ανταγωνισμό: το πλήθος των ανταγωνιστικών καταστημάτων, ο κορεσμός της περιοχής και η απόσταση από μεγάλους εμπόρους
3. Σε σχέση με το κόστος: το κόστος κατασκευής της επιχείρησης, το ενοίκιο, οι τιμές των ακινήτων της περιοχής, το κόστος της εργασίας, το κόστος και η παράδοση των εμπορευμάτων.

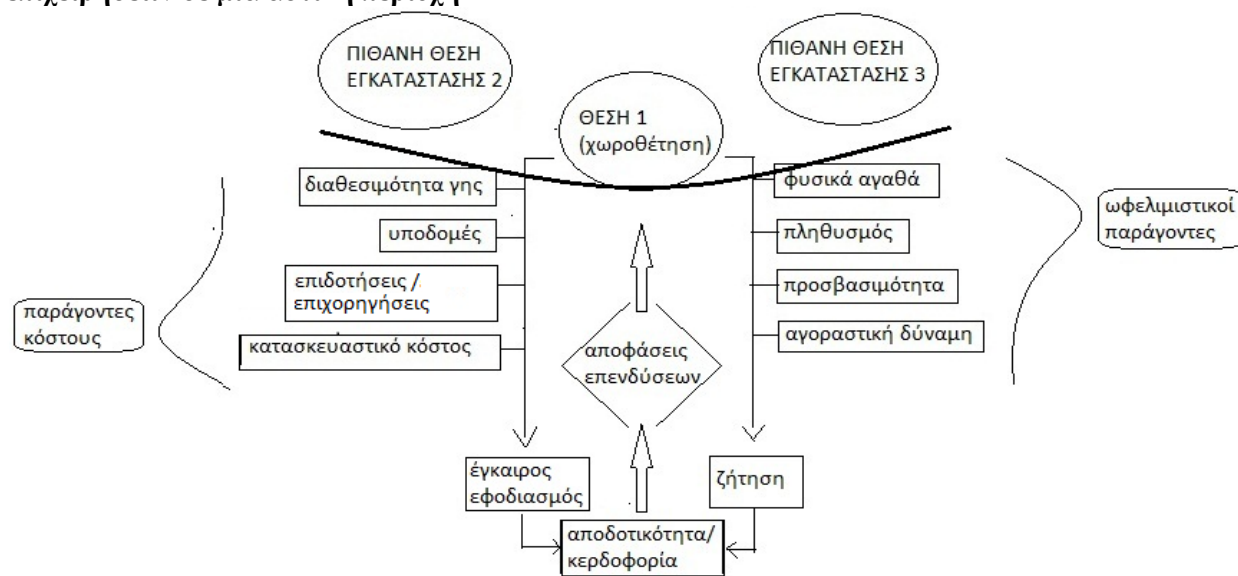
Συνεπώς, η επιλογή θέσης εγκατάστασης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ακτίνα πωλήσεων, την κυκλοφορία, την πρόσβαση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ακινήτου (Ζυγουράκη, 2009:23). Άλλοι κάνουν αναφορά (Κουτσογιάννη, 1989: 39 – 52) σε μία σειρά ειδικών κριτηρίων που άπτονται στις επιπτώσεις της παραγωγικότητας και βιωσιμότητας των επιχειρήσεων και στην απασχόληση. Ένα από αυτά είναι η θέση της νέας επιχείρησης στο πλέγμα των οικονομικών δραστηριοτήτων του τόπου, δηλαδή το κατά πόσο η νέα δραστηριότητα θα δημιουργήσει με τη λειτουργία της δορυφορικές επιχειρήσεις ή θα προξενήσει κατά τρόπο άμεσο ή δευτερογενή μία σημαντική αύξηση στην παραγωγή των υπαρχουσών επιχειρήσεων, αναζητώντας διασυνδέσεις της νέας δραστηριότητας με ένα ευρύτερο πλέγμα, το οποίο θα λειτουργεί στην πράξη ως ένας επιχειρηματικός/εμπορικός πόλος ανάπτυξης.

Η εγκατάσταση μέσα σε έναν τέτοιο χώρο αποτελεί θετική χωροθετική ενέργεια εκμετάλλευσης των **οικονομιών συγκέντρωσης** από την εκάστοτε επιχείρηση που θα δραστηριοποιηθεί εκεί. Οι οικονομίες αυτές είναι οφέλη, τα οποία προκύπτουν για τις επιχειρήσεις από το υψηλότερο επίπεδο δραστηριότητας και υπηρεσιών στις μεγάλες πόλεις, τη συσπείρωση ομοειδών επιχειρήσεων (localization economies) και τα οφέλη από την εγγύτητα στις διακλαδικές σχέσεις εισροών-εκροών μεταξύ επιχειρήσεων (Πετράκος και Τσουκαλάς 1997, Σκορδίλη και Χατζημιχάλης, 2007-2008).

που καθορίζουν τα πρότυπα μέσω των οποίων ο κλάδος του λιανικού εμπορίου μεταλλάσσεται, οργανώνεται και εδραιώνει τον ηγεμονικό του ρόλο στην αστική οικονομία και κοινωνία. Υπό τη συγκεκριμένη οπτική το εμπορικό κέντρο συνθέτει ένα κορυφαίο εγχείρημα αύξησης της ανταγωνιστικότητας, μέσω της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και σκοπού και κατ'επέκταση μέσω της στρατηγικής επιλογής της πλεονεκτικότερης θέσης στον αστικό και περιφερειακό χώρο (Δελλαδέτση, 2008:3).

Η διαδικασία χωροθέτησης λαμβάνει υπόψη της μία σειρά σημαντικότερων -για την εκάστοτε επιχείρηση- παραγόντων επιλογής εγκατάστασης. Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται στους παράγοντες που άπτονται της αγοράς, όπως η προσβασιμότητα σε διεθνείς αγορές και η ισχυρή εθνική αγορά, αλλά και σε εκείνους που άπτονται των μεταφορικών υποδομών και επικοινωνιών. Παράλληλα, φαίνεται να αποδίδεται από τις επιχειρήσεις μεγαλύτερη σημασία –συγκριτικά με το παρελθόν- στους ποιοτικούς παράγοντες, όπως είναι το περιβάλλον διαβίωσης, από τους ποσοτικούς παράγοντες, τους σχετικούς με το κόστος(βλ. Σχήμα 1).

Σχήμα 1: Ένα δυναμικό μοντέλο παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή χωροθέτησης ιδιωτικών επιχειρήσεων σε μία αστική περιοχή



Πηγή: Portnov and Pearlmuter (1999b), από το «Urban Clustering», p. 163

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Σήμερα παρατηρείται μία έντονη ρητορική για την προσέλκυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πολλές φορές όμως η μελέτη για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και τριτογενών δραστηριοτήτων δεν περιλαμβάνει το ερώτημα της χωροθέτησής τους και της διασύνδεσής τους με την πολεοδομική οργάνωση της πόλης και ειδικότερα με την οργάνωση των κεντρικών λειτουργιών της. Για την ακρίβεια, το ζήτημα της χωροθέτησης ενός εμπορικού κέντρου τείνει να αντιμετωπίζεται περιπτώσιολογικά απομονώνοντας και εξετάζοντας ορισμένους μόνο παράγοντες για την επιλογή του τόπου εγκατάστασής του. Δεν επιδιώκεται δηλαδή, στο πλαίσιο μίας μακροσκοπικής προσέγγισης, η συμβολή στην οικονομική ενίσχυση της πόλης/περιοχής όπου θα εγκατασταθεί το εμπορικό κέντρο, η εξέταση κοινοκoinω-πολιτισμικών παραγόντων και πολλές φορές και η εξέταση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της εγκατάστασης σε οικοδομικά και εμπορικά ανεκμετάλλευτες περιοχές.

Κάνοντας λόγο για την επιλογή θέσης εγκατάστασης από μία εμπορική χρήση, αξίζει να αναφερθεί η ύπαρξη κατάλληλων εργαλείων χωρικού εντοπισμού αυτής της θέσης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη μελέτη των Verhetsel, Cant and Vanoutrive (2012: 3,4) αναπτύχθηκε στα πλαίσια της αστικής διάχυσης που χαρακτηρίζει τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, ένα νέο «εργαλείο» του ArcGIS⁵, το οποίο χρησιμοποιεί δεδομένα των υφιστάμενων μεταφορικών υποδομών, σε χωρικό επίπεδο δήμου κατά κύριο λόγο – αλλά και περιφέρειας για τους πιο έμπειρους χρήστες- με σκοπό τον καθορισμό της βέλτιστης θέσης εγκατάστασης μίας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος λιανικού εμπορίου. Δυστυχώς όμως, βρίσκει εφαρμογή σε περιορισμένο αριθμό Ευρωπαϊκών χωρών, στο Βέλγιο, την Ολλανδία και το Λουξεμβούργο, οι οποίες μπορούν να το στηρίξουν οικονομικά, αφού τα πρωτογενή δεδομένα που χρησιμοποιεί το πρόγραμμα χωρικής ανάλυσης είναι αρκετά ακριβά.

Στα πλαίσια όμως μίας ολοκληρωμένης μελέτης για την επιλογή θέσης εγκατάστασης μίας μεγάλης εμπορικής/οικονομικής μονάδας δεν αρκεί η θέση εγκατάστασης να αποτελεί ένα κομβικό σημείο από πλευράς μεταφορών και συγκοινωνιών –να έχει δηλαδή υψηλή προσπελασιμότητα-, παρά πρέπει να εξεταστούν και άλλοι παράμετροι, όπως οι επερχόμενοι φόρτοι (οικοδομικός, εμπορικός, μεταφορικός, περιβαλλοντικός), αλλά και η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού μέσω της εύρεσης τρόπων στήριξης της τοπικής αγοράς, με σκοπό την μικρότερη αρνητική επίπτωση στο τοπικό εμπόριο της περιοχής. Ακόμη, δεν αρκεί η πραγμάτωση αυτής σε χωρικό επίπεδο δήμου, καθώς ένα εμπορικό κέντρο -που μάλιστα εξυπηρετείται από ένα ευρύ και καλό δίκτυο μεταφορών- αποτελεί έναν δημοφιλή προορισμό, όχι μόνο για τους κατοίκους της περιοχής εγκατάστασής του, αλλά και για άτομα που διαμένουν εντός της περιφέρειας που χωροθετείται. Το γεγονός αυτό αυξάνει κατά πολύ τη ζώνη επιρροής ενός εμπορικού κέντρου ως προς το καταναλωτικό του κοινό και την διάθεση/διανομή των προϊόντων του, αυξάνοντας συνεπακολούθως το χωρικό εύρος των παραμέτρων, των οποίων η μελέτη πρέπει να προηγηθεί της επιλογής θέσης εγκατάστασης.

⁵Το ArcGIS ανήκει στα συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών και είναι ένα πρόγραμμα χαρτογράφησης και χωρικού σχεδιασμού

1.2 Η έννοια του εμπορικού κέντρου και τα χαρακτηριστικά του

Το εμπορικό κέντρο ορίζεται ως μία σαφώς οριοθετημένη περιοχή, η οποία λειτουργεί ως συγκροτημένη ενότητα, με ενιαία αρχιτεκτονικά στοιχεία και οργανωμένους χώρους στάθμευσης (Cohen et al.1996, Nelson 2002). Εμπεριέχει ένα κτίριο ή ένα σύμπλεγμα κτιρίων που στεγάζουν μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλες χρήσεις, ενώ ταυτόχρονα παρέχει μια σειρά από υπηρεσίες διευκόλυνσης του επισκέπτη/ καταναλωτή. Ειδικότερα ένα εμπορικό κέντρο προσφέρει, πέρα από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, και συμπληρωματικές υπηρεσίες υποστήριξης – υποδοχής, παραεμπορικού τύπου και αναψυχής, όπως για παράδειγμα διατροφής, ταχυδρομικές υπηρεσίες, αίθουσες παιχνιδιών, κινηματογραφικές αίθουσες, συνεδριακούς χώρους κοκ. Τα υπό μελέτη σύνολα εγκαταστάσεων λιανικού εμπορίου δύνανται να χαρακτηριστούν «εμπορικά κέντρα» εφόσον κατά τον Torgok (2005) υπερβαίνουν τα 10.000 τ.μ. μεικτής ενοικιάσιμης επιφάνειας, έχουν τουλάχιστον 10 καταστήματα λιανικού εμπορίου, προσφέρουν χώρους στάθμευσης και συνδέονται με τα μεταφορικά δίκτυα της ευρύτερης αστικής περιοχής που είναι εγκατεστημένα. Γενικότερα όμως, η έννοια του «εμπορικού κέντρου» διέπεται από ασάφεια, καθώς κάθε προσπάθεια ερμηνείας του εμπεριέχει και διαφορετικά κριτήρια ορισμού.

Ως μία από τις μετεξελίξεις του εμπορικού κέντρου, δύναται να θεωρηθεί το «κλειστό εμπορικό κέντρο (mall)» (βλ. σελ. 7, *εξελικτική πορεία τυπολογιών εμπορικής οργάνωσης*), το οποίο περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα πρωτογενή καταστήματα/καταστήματα στήριξης – ή αλλιώς *anchor stores*, κάποια δηλαδή από τα μεγαλύτερα συγκροτήματα καταστημάτων που επιλέγονται βάσει της υψηλής πελατειακής τους προσέλκυσης-, αλλά και μικρότερα, τα οποία λειτουργούν εντός ενός ενιαίου συγκροτήματος και κάτω από μία ενιαία ιδιοκτησιακή – διαχειριστική σχέση (Δελλαδέτσιμας, 2008:3,4). Εστιάζοντας στην διαχειριστική σχέση, η διοικητική δομή ενός κέντρου αποτελείται ως επί τω πλείστον από έναν γενικό διευθυντή, ο οποίος επιβλέπει άμεσα τις υπηρεσίες πελατών, ένα τμήμα διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (τμήμα marketing) και ένα τμήμα διοίκησης. Τα άτομα που στελεχώνουν τα προαναφερθέντα τμήματα κατέχουν και τις πλέον υψηλά αμειβόμενες και εξειδικευμένες θέσεις απασχόλησης. Επίσης παρατηρείται εκτεταμένη χρήση υπεργολαβιών κυρίως σε τομείς όπως η καθαριότητα, η συντήρηση και η ασφάλεια του χώρου. Όσον αφορά στην ιδιοκτησιακή σχέση, ιδιοκτήτης είναι συνήθως ένας ή περισσότεροι ξένοι είτε έλληνες επενδυτές, ενώ ανάλογα με την ακτίνα δραστηριοποίησης της εταιρείας ή του ομίλου, δηλαδή τις χώρες στις οποίες έχει εγκαταστήσει τα εμπορικά της/του κέντρα, υφίσταται ο χωρικός διαχωρισμός μεταξύ εμπορικών κέντρων που δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, και εμπορικών κέντρων πολυεθνικών με διεθνές εύρος δραστηριοποίησης.

Η διαφοροποίησή τους αυτή, τα καθιστά πόλους έλξης με μεγαλύτερη ακτίνα επιρροής καταναλωτικού κοινού από τις παραδοσιακές αγορές λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται σε επίπεδο δήμου, καθώς ανταγωνίζονται πέρα από την υφιστάμενη τοπική αγορά και άλλες εμπορικές περιοχές, προκαλώντας πολλές φορές μία μετατόπιση των εμπορικών δραστηριοτήτων και μία αλλοίωση της σύνθεσης του εμπορίου στον αστικό και σχετικά πρόσφατα στον περιφερειακό χώρο. Κατά αυτόν τον τρόπο, τα εμπορικά κέντρα - στα πλαίσια της διεθνοποίησης των αγορών- μετατρέπονται σε ισχυρούς ανταγωνιστές των τοπικών/παραδοσιακών αγορών και μεταβάλλουν, ανάλογα με το δυναμικό τους τη σύνθεση της αγοράς, την οικοδομική δραστηριότητα, αλλά και τους φόρτους της περιοχής όπου και εγκαθίστανται. Οι επιπτώσεις μάλιστα της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου γίνονται πιο αισθητές στις μικρές επιχειρήσεις, σε άλλα παλαιότερα ή πιο αδύναμα οικονομικά κέντρα και στα πιο παραδοσιακά τμήματα/ υποκλάδους των υφιστάμενων αγορών.

Σύμφωνα με το άρθρο του κ.Δελλαδέτσιμα (2008: 3-13): «το **παραδοσιακό εμπόριο** και οι περιοχές που αναπτύσσεται βρίσκονται αντιμέτωπα με την ευελιξία των τιμών που έκτακτα μπορεί να εισάγει το **εμπορικό κέντρο**, με κολοσσιαίους προϋπολογισμούς marketing – διαφήμισης, με τα συνεχή και διευρυμένα ωράρια λειτουργίας, με την ποικιλία διαθέσιμων υποδομών και με την μεγάλη διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης». Όσον αφορά στο **διχτομοικό** όμως αυτό **μοντέλο**, παρά τα μέτρα και τις πολιτικές που εφαρμόζονται - σε πολλές χώρες της Ευρώπης – δεν φαίνεται να έχει υπάρξει ακόμα κάποια ουσιαστική και ολοκληρωμένη διευθέτηση αυτού (Oughton et al. 2003).

Η δραστηριοποίησή τους όμως σε διεθνικό επίπεδο παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις, οι οποίες αξίζει να αναφερθούν για να διαμορφωθεί μία πληρέστερη εικόνα της «νέας τάσης» του λιανικού εμπορίου σχετικά με τους ρυθμούς αφομοίωσης αυτής από τις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα εμπορικά κέντρα έχουν περάσει σε μία φάση ωρίμανσης και οι επιπτώσεις που επιφέρουν σε διάφορους τομείς είναι εμφανείς. Οι λόγοι των παραπάνω αποκλίσεων ποικίλλουν: αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένοι, όπως είναι η ισχυρή παράδοση αστικότητας σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις, η κοινωνική σύνθεση του πληθυσμού, υπό την έννοια των εισοδημάτων του, η δομή της αγοράς, η οικονομική και κοινωνική βαρύτητα του μικρού εμπορίου, η ύπαρξη μεγάλων εταιρειών λιανικού εμπορίου που ενισχύουν την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων, επειδή οι εταιρείες αυτές μισθώνουν χώρους εντός του εμπορικού κέντρου, καθώς και το υφιστάμενο καθεστώς ρύθμισης και σχεδιασμού, το οποίο ενδέχεται να ενθαρρύνει ή να αποτρέπει την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων (Δελλαδέτσιμας, 2008:11,12). Πιο συγκεκριμένα η σχετική δραστηριότητα τείνει να μετατοπίζεται πρωτίστως προς τις χώρες της Νότιας Ευρώπης – συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας-, αλλά και προς χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και τη Ρωσία. Η Ιταλία και η Ισπανία κυρίως συγκέντρωσαν το 50% της νέας κατασκευαστικής δραστηριότητας σε εμπορικά κέντρα (Kok and Joye, 2002:27, Jones Land LaSalle, 2007:7).

Ως εκ τούτου κρίνεται σκόπιμη η αναφορά τόσο στις πολιτικές όσο και στους τρόπους με τους οποίους αντιμετωπίζονται οι νέες μεγάλες εμπορικές επενδύσεις από τα συστήματα σχεδιασμού του χώρου, σε μία σειρά από ευρωπαϊκές χώρες. Σκοπός αυτού είναι πρώτον τη διεύρυνση των γνώσεων για τις τάσεις ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου όσον αφορά στα εμπορικά κέντρα (σύγκριση μεγεθών μεταξύ χωρών, ταχύτητα ανάπτυξης, πλήθος και διασπορά εμπορικών συγκροτημάτων) και το σημερινό πρόβλημα που είναι η διάχυσή τους στον περιφερειακό χώρο, δεύτερον η σύγκριση μεταξύ των πολιτικών που άπτονται των εμπορικών κέντρων και του ρυθμού ανάπτυξής τους και διάθεσης επιφανειών προς εμπορική εκμετάλλευση στην Ευρώπη και στην Ελλάδα και τρίτον -λόγω της σχετικά μακρόχρονης εμπειρίας στην λειτουργία των εμπορικών κέντρων που παρουσιάζει η Ευρώπη- η σύσταση μίας σειράς προϋποθέσεων για τη βέλτιστη διαχείριση του μικρού/ τοπικού εμπορίου στην περιοχή όπου το εκάστοτε εμπορικό κέντρο εγκαθίσταται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ–ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

2.1 Ευρωπαϊκά παραδείγματα

2.1.1 Χωρικά-χρονικά πρότυπα ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων από τη διεθνή εμπειρία

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα εμπορικά κέντρα έχουν αλλάξει το μοντέλο λειτουργίας του λιανικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο. Νέες εξελίξεις και σημαντικές αλλαγές συμβαίνουν στον τομέα του λιανικού εμπορίου και της χωροθέτησής του ενός κλάδου που αποτελούσε τη βάση ανάπτυξης και οργάνωσης του κέντρου πόλης. Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μετά, η ταχύτητα και η κλίμακα της **περιαστικοποίησης του λιανικού εμπορίου** αποτέλεσαν μία από τις σημαντικότερες αλλαγές στις ευρωπαϊκές πόλεις με την ανάπτυξη υπεραγορών τροφίμων αρχικά και μεγάλων εμπορικών κέντρων (ονομαζόμενα ορισμένες φορές «εμπορικά πάρκα») αργότερα, στον περιαστικό χώρο (Bromley, R.D.F and Thomas 1993). Αν και μέχρι πρόσφατα το λιανικό εμπόριο ήταν στην συντριπτική του πλειοψηφία συγκεντρωμένο στους μεγάλους δρόμους των πόλεων και κυρίως στο κέντρο, εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται μία εκρηκτική επέκταση εμπορικών δραστηριοτήτων στην περίμετρο των πόλεων (Laborde P., in Blacksell M. And Williams A. (eds) 1994: 109-126). Η ακριβής χωρική μορφή των φυγόκεντρων αυτών τάσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και δεν είναι παντού ταυτόσημη. Οι δύο «εκδοχές» του φαινομένου είναι αφ' ενός η γραμμική ανάπτυξη κατά μήκος των μεγάλων αρτηριών, η οποία παρατηρείται ως επί τω πλείστον στις ευρωπαϊκές χώρες του Νότου, όπου η ρύθμιση του πολεοδομικού χώρου είναι χαλαρότερη και η ανάπτυξη μεγάλων νέων σημειακών συγκεντρώσεων (Getimis and Economou 1993).

Οι πιο κοινές αιτίες μεταβολής των χωροθετικών προτύπων είναι η αποκέντρωση του πληθυσμού, η αύξηση της κινητικότητάς του λόγω της εκτεταμένης ιδιοκτησίας αυτοκινήτου, η έλλειψη κατάλληλων χώρων για μεγάλα καταστήματα στα κέντρα των πόλεων, τα προβλήματα προσφοράς γης στο κέντρο σε συνδυασμό με τις υψηλές αξίες γης, καθώς και οι κυβερνητικές πολιτικές σε σχέση με τους χώρους εκτός πόλεων. Αυτές οι αλλαγές συνοδεύονται συνήθως από χαλαρούς πολεοδομικούς κανονισμούς, γεγονός που καθιστά ακόμη πιο ελκυστική μία ανάλογη επένδυση στον εκτός σχεδίου χώρο. Ως συνέπεια των αλλαγών αυτών, σε ευρωπαϊκό επίπεδο η συζήτηση ειδικότερα για τη χωροθέτηση του λιανικού εμπορίου εστιάστηκε στη σχέση ανάμεσα στο «εντός-πόλης» και «εκτός-πόλης» εμπόριο.

Όσον αφορά τη νομοθεσία που διέπει τη ρυθμιστική λογική στις ευρωπαϊκές χώρες, σχετικά με την ανάπτυξη υπεραγορών και μεγάλων εμπορικών κέντρων, η πρώτη δύναται να διαχωρισθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τη νομοθεσία που επιβάλλει ειδικές ρυθμίσεις για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων που προκαλούν τα μεγάλα προγράμματα λιανικού εμπορίου στα κέντρα των πόλεων και στο περιβάλλον και τη νομοθεσία που προσεγγίζει τα εμπορικά κέντρα ως αναπόσπαστο μέρος της πολεοδομικής – χωροταξικής πολιτικής και σχεδίων (Δελλαδέτσημας 2008). Βασικό ερώτημα όμως στη πολεοδομική- χωροταξική πολιτική καθίσταται και ο βαθμός αυστηρότητας - λεπτομέρειας του συστήματος πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο τα συστήματα σχεδιασμού στράφηκαν προς πιο ευέλικτες μορφές, έτσι ώστε να παρέχεται η δυνατότητα να ανταποκριθούν στις οικονομικές απαιτήσεις για καινούργιες μορφές και τύπους ανάπτυξης σε νέους τόπους και περιοχές συγκέντρωσης δραστηριοτήτων (Ross, 1995).

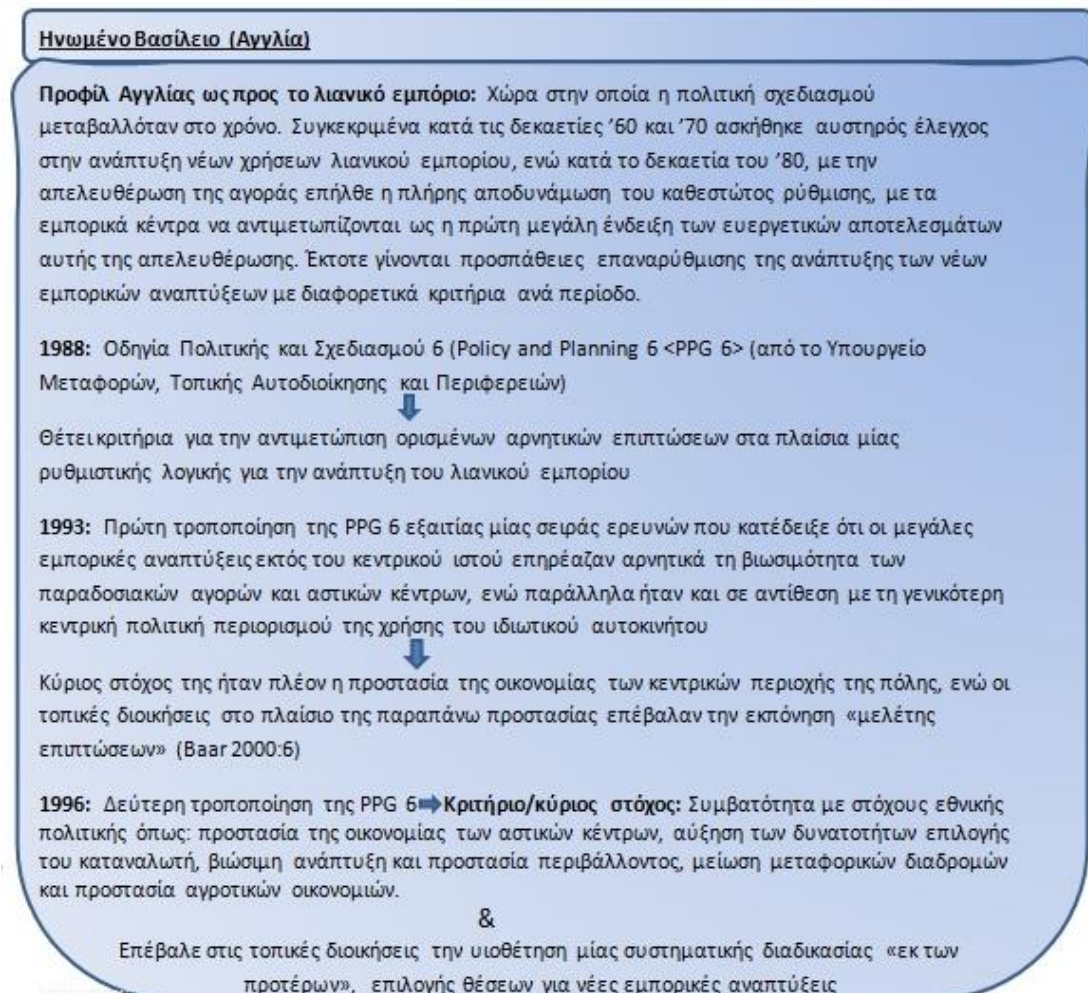
Βάσει της προσφοράς εμπορικών κέντρων, προκύπτει ο χωρικός/γεωγραφικός διαχωρισμός μεταξύ των βορείων και νοτίων χωρών της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, οι βόρειες χώρες, κυρίως εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών τους, παρουσιάζουν εντατική προσφορά εμπορικών κέντρων, με παράδειγμα την Νορβηγία όπου τα εμπορικά κέντρα καταλαμβάνουν έκταση $523 \mu^2$ ανά 1.000 κατοίκους και την Σουηδία με $308 \mu^2$ ανά 1.000 κατοίκους, ενώ στις χώρες της Νότιας Ευρώπης η διαθέσιμη προς χρήση επιφάνεια ανά μονάδα είναι αισθητά μικρότερη, με την έκταση που καταλαμβάνουν τα εμπορικά κέντρα να μην ξεπερνάει τα $50 \mu^2$ ανά 1.000 κατοίκους.

Μεγάλες αποκλίσεις αποτυπώνονται όμως και μεταξύ των χωρών που κυμαίνονται από ένα πολύ υψηλό επίπεδο προσφοράς εμπορικών κέντρων ($200-300 \mu^2/1.000$ κατοίκους) στην Ολλανδία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο (Γερμανία, Φιλανδία, Ελβετία, Ισπανία, Πορτογαλία) μέχρι ένα σχετικά χαμηλό ή πολύ χαμηλό επίπεδο (Βέλγιο, Ιταλία) (Kok and Joye, 2002:28). Η παραπάνω κατηγοριοποίηση αφορά και στο μέγεθος των μονάδων. Ενδεικτικά αναφέροντας στις αρχές του 2002 καταγράφηκαν 3.725 εμπορικά κέντρα σε όλη την Ευρώπη από τα οποία το 35% ήταν μικρού μεγέθους (5.000 και $10.000 \mu^2$) και μόνο το 2,6% υπερέβαινε τα $60.000 \mu^2$.

Λόγω όμως του περιορισμένου επιτρεπτού μεγέθους ανάλυσης, δεν είναι εφικτό να εξεταστεί καθεμία ευρωπαϊκή χώρα ως προς τις πολιτικές και τις ρυθμίσεις που έχει υιοθετήσει στον τομέα του λιανικού εμπορίου και ειδικότερα στην ανάπτυξη και λειτουργία των εμπορικών κέντρων. Έτσι επιλέχθηκαν τέσσερις χώρες – Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία –, με σκοπό την εξέταση και των χωρών που έχουν στηριχθεί στην υιοθέτηση ειδικών ρυθμίσεων (Ην.Βασίλειο, Γαλλία), αλλά και εκείνων που έχουν εντάξει πλήρως τη νέα εμπορική ανάπτυξη στη γενικότερη πολεοδομική πολιτική τους (Ολλανδία και Ιταλία) (Δελλαδέτση, 2008: 11 - 19).

Αναλυτικότερα, οι πολιτικές σχεδιασμού και ανάπτυξης όσον αφορά στην αδειοδότηση, την εγκατάσταση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων στις τέσσερις αυτές ευρωπαϊκές χώρες διαρθρώνεται ως εξής:

Πίνακας 1: Η φυσιογνωμία και η πορεία του Ηνωμένου Βασιλείου ως προς το λιανικό εμπόριο



Πίνακας 2: Η φυσιογνωμία και η πορεία της Γαλλίας ως προς το λιανικό εμπόριο

Γαλλία

Προφίλ Γαλλίας ως προς το λιανικό εμπόριο: Χώρα που ηγείται «της επανάστασης μεγάλων μονάδων εμπορίου και εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη». Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου –εκτός του κλάδου τροφίμων – ελέγχουν πάνω από το 90% της εμπορικής δραστηριότητας (CBRE 2005)

1973: Νόμος *Roger* ➡ Αφορούσε στην προστασία του μικρού εμπορίου. Επέβαλε την απόκτηση ειδικής άδειας, από «επιτροπές εμπορικής ανάπτυξης» για επενδύσεις λιανικού εμπορίου που υπερέβαιναν τα 1.500 μ² και τα 1.000 μ² σε κοινότητες με πληθυσμό κάτω των 40.000 κατοίκων (Albertini et al. 1993)

Παραλήψεις Νόμου *Roger*: Δεν εμπεριείχε στοιχεία πολεοδομικής ή άλλης συναφούς πολιτικής, όπως για παράδειγμα τη σχέση του κέντρου της πόλης με τις περιφερειακές περιοχές ή την προστασία της οικονομίας των κεντρικών περιοχών.

Αποτέλεσμα: Λόγω της μονομερούς επιδίωξης του για προστασία του μικρού εμπορίου, η Νόμος *Roger* οδήγησε στη μαζική κατασκευή εμπορικών συγκροτημάτων στα όρια των επιτρεπόμενων μεγεθών

1996: Τροποποίησή του με το Νόμο *Raffarin* ➡ κάλυψη όλων των νέων αναπτύξεων αλλά και επεκτάσεων των υφιστάμενων συγκροτημάτων που υπερβαίνουν τα 300 μ² ➡ Εισάγονται πολεοδομικά – χωροταξικά κριτήρια ➡ Προϋπόθεση για την αδειοδότηση η εξέταση στοιχείων όπως: προσφορά – ζήτηση στην τοπική αγορά, οι επιπτώσεις στο υφιστάμενο εμπορικό δίκτυο, οι επιπτώσεις στην απασχόληση και στον ανταγωνισμό. Εάν το έργο υπερβαίνει τα 6.000 μ² επιβάλλεται να συνοδεύεται από ολοκληρωμένη ειδική μελέτη (οικονομικών – κοινωνικών – πολεοδομικών) επιπτώσεων

Σκοπός: Διατηρείται ο σκοπός της προστασίας του μικρού εμπορίου με την παράλληλη όμως διατήρηση της συνύπαρξής του με τις μεγάλες επενδύσεις ➡ Η Γαλλική κυβέρνηση θέσπισε έναν αντισταθμιστικό πόρο (FISAC), που παρακρατείται από τις εισφορές των μεγάλων επιχειρήσεων, με σκοπό την αναδιανομή του για τη στήριξη παραδοσιακών εμπορικών περιοχών των πόλεων

Αποτέλεσμα Νόμου *Raffarin*: Δεν κατάφερε να αναστρέψει την κυρίαρχη δυναμική σε όφελος των μεγάλων μονάδων, δηλαδή απέτυχε ως προς την ανάσχεση της τάσης συγκεντρώσεως στον κλάδο και της ενίσχυσης του μικρού εμπορίου

Πίνακας 3: Η φυσιογνωμία και η πορεία της Ολλανδίας ως προς το λιανικό εμπόριο

Ολλανδία

Προφίλ Ολλανδίας ως προς το λιανικό εμπόριο: Κυριαρχεί ο αυστηρός περιορισμός της ανάπτυξης μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων εκτός του κεντρικού αστικού ιστού, μέσω ενός αυστηρού πλαισίου χωροταξικής πολιτικής και πολιτικής λιανικού εμπορίου που περιλάμβανε: α) περιφερειακές μεγάλες περιοχές που επιδέχονταν περαιτέρω ανάπτυξη (PDV), β) περιοχές εντατικής συγκεντρωμένης ανάπτυξης (GDV) και γ) μικρής κλίμακας περιοχές (KDV) σε εγγύτητα με το μεταφορικό δίκτυο*.

Τέλη δεκαετίας 1960: μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα άρχισαν να χαροθετούνται εκτός του ιεραρχημένου συστήματος ➔ Ολοσχερής απαγόρευση της χωροθέτησης εμπορικών δραστηριοτήτων –με ορισμένες εξαιρέσεις- στις «μεγάλες περιφερειακές περιοχές» (PDVs)

1976 – 1986: Ο σχεδιασμός του χώρου για τις νέες εμπορικές επενδύσεις συνοδευόταν από μελέτες αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα των περιοχών για εμπορικές δραστηριότητες και τις επιπτώσεις που μπορούσαν να προκαλέσουν οι ενδεχόμενες νέες αναπτύξεις στις υφιστάμενες αγορές

1980: Οι μελέτες επιπτώσεων καταργήθηκαν εξαιτίας του υψηλού τους κόστους που οφειλόταν στην απουσία ενός πληροφοριακού υποβάθρου, διαθέσιμου από τις συμβατικές πηγές και της μη αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων τους

1990: Τροποποίηση περιοχών ανάπτυξης λιανικού εμπορίου και κατηγοριοποίησή τους βάσει του βαθμού προσπελασιμότητάς τους σε τρεις κατηγορίες, μέσω της πολιτικής “ABC”.

Κατηγορία “Α”: κομβικές περιοχές δικτύων μεταφορών (δημόσιων ή ιδιωτικών).

Κατηγορία “Β”: εύκολα προσπελάσιμες περιοχές από δίκτυα μεταφορών.

Κατηγορία “C”: με «ιδιωτικά μέσα προσπελάσιμες» περιοχές

↓
Τα εμπορικά συγκροτήματα που προσελκύουν μεγάλο αριθμό πελατών μπορούσαν να χωροθετηθούν μόνο στις κατηγορίες περιοχών “Α” και “Β”.

1993: Διατυπώθηκαν προδιαγραφές χωροθέτησης των μεγάλων εμπορικών αναπτύξεων (GDV) που στηρίχθηκαν στις ακόλουθες αρχές: 1) οι εμπορικές αναπτύξεις θα πρέπει να συνδέονται με περιφερειακά σχέδια λιανικού εμπορίου και 2) θα πρέπει να χωροθετούνται σε εγγύτητα με δημόσιες μεταφορές

1995: Αποδυνάμωση των αυστηρών αρχών και της σχετικής νομοθεσίας, με μόνη προϋπόθεση την συναίνεση των δήμων για την ελεύθερη εγκατάσταση μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων (κυρίως τροφίμων) σε εμπορικά πάρκα (retail parks) στην περιφέρεια 13 προκαθορισμένων πόλεων

Εθνικό Χωρικό Σχέδιο (VINEX): Επαναφορά αυστηρών αρχών/μέτρων

1) Η περιφέρεια θα πρέπει πρώτα να διατυπώσει μία έκθεση πολιτικής αναφορικά με τα εμπορικά κέντρα και τις τοπικές αγορές

2) Η οποιαδήποτε πρόταση νέας ανάπτυξης θα πρέπει να γίνει σε συνεννόηση με την κεντρική κυβέρνηση και τους δήμους

3) Το εμπορικό κέντρο θα πρέπει να εξυπηρετείται από δημόσια μέσα μεταφοράς (Baar 2002:9)

*PDVs: Perifere Detailhandels Vestigingen, GDVs: Geconcentreerde Grootchalige, Detailhandels Vestigingen

Πίνακας 4: Η φυσιогνωμία και η πορεία της Ιταλίας ως προς το λιανικό εμπόριο

Ιταλία

Προφίλ Ιταλίας ως προς το λιανικό εμπόριο: Παρότι αρχικά η διαδικασία ανάπτυξης νέων εμπορικών συγκροτημάτων και κέντρων στην Ιταλία χαρακτηριζόταν από μεγάλη ανομοιογένεια στις διάφορες περιφέρειες, πλέον τόσο στις αστικές όσο και στις περιφερειακές περιοχές η ανάπτυξη λιανικού εμπορίου ρυθμίζεται μέσω αναπτυξιακών – πολεοδομικών ρυθμίσεων που καθορίζονται αποκλειστικά από περιφερειακές νομοθεσίες

1972: Ανέγερση του πρώτου σύγχρονου «κλειστού εμπορικού κέντρου» στην πόλη Brescia

Τα δύο πρώτα μεγάλα εγχειρήματα «κλειστών εμπορικών κέντρων» στην αστική ιστορία:
-Galleria Vittorio Emanuele II (1877) στο Μιλάνο
-Galleria Umberto I (1890) στη Νάπολη

Μέχρι το 1987: Μόνο 40 εμπορικά κέντρα μεγάλου μεγέθους είχαν ανεγερθεί στην Ιταλία (Cushman & Wakefield Healey & Baker's 2002)

1998: Νόμος 114/98 (μεταρρύθμιση Bersani) ➡ υποστήριξε την αποκεντρωτική πολιτική εισάγοντας απλούστερες διαδικασίες α) για τη δραστηριότητα των μικρών επιχειρήσεων και β) για την αδειοδότηση των μεσαίων και μεγάλων εμπορικών συγκροτημάτων

↓

μεταβίβασε στις περιφέρειες τις αρμοδιότητες καθορισμού των κριτηρίων και της χάραξης των κατευθύνσεων του εμπορικού προγραμματισμού, καθώς και κάθε μορφής πολεοδομική ρύθμιση σχετικά με τις εμπορικές χρήσεις

Πηγή – Στοιχεία πινάκων: Δελλαδέτσιμας Π.Μ., 2008: 19-27

Επεξεργασία στοιχείων: Καρβουνοπούλου Μ., 2013

Επομένως κοινός άξονας αντιμετώπισης των αρνητικών επιπτώσεων που προκύπτουν από την εγκατάσταση και λειτουργία εμπορικών κέντρων είναι η υπαγωγή τους σε ένα θεσμικό πλαίσιο/ προκαθορισμένες ρυθμίσεις. Παρατηρούνται βεβαίως μικρές διαφοροποιήσεις στις εκάστοτε ρυθμίσεις, οι οποίες όμως έχουν ως κοινό παρονομαστή την **«εκ των προτέρων» σύσταση αξόνων δραστηριοποίησης** για την αντιμετώπιση των όποιων περιβαλλοντικών, οικονομικών επιπτώσεων, αλλά και όποιων επιπτώσεων στους οικοδομικούς και κυκλοφοριακούς φόρτους της περιοχής εγκατάστασης προκύψουν μακροπρόθεσμα. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια εξετάζεται και η φέρουσα ικανότητα των περιοχών για εμπορικές δραστηριότητες, ενώ από την πορεία των εμπορικών κέντρων στο χρόνο προκύπτει ότι για να είναι αποτελεσματικός ο παραπάνω πολιτικός σχεδιασμός θα πρέπει να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα τομέων που θα περιλαμβάνει εκτός των άλλων και πολεοδομικά, αλλά και χωροταξικά κριτήρια.

Συμπερασματικά, η διαχείριση των εμπορικών κέντρων για να είναι αποτελεσματική οφείλει να συμπεριλάβει όλες τις πλευρές που επηρεάζουν τη χρήση της, δηλαδή την περιφερειακή εμπορική ανάπτυξη, τις κοινωνικές απαιτήσεις, τη διαφύλαξη του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου κ.ά. Καίριος ασφαλώς στον πολιτικό αυτό σχεδιασμό είναι και ο ρόλος της κεντρικής και περιφερειακής δημόσιας διοίκησης, η οποία μέσω κατάλληλων μεθόδων και εργαλείων ολοκληρωμένης διαχείρισης του χώρου και των εμπορικών δραστηριοτήτων της, που περιλαμβάνουν τον οικονομικό, κοινωνικό και χωροταξικό σχεδιασμό, αλλά και των κατάλληλων σύνθετων διοικητικών δομών που απαιτούνται στα διάφορα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό) θα στηρίξει την προσπάθεια **προστασίας του τοπικού εμπορίου από την εμπορική αποψίλωση** εξαιτίας της λειτουργίας εμπορικών κέντρων.

Ακόμα διαπιστώθηκε ότι το μοντέλο που θέτει ως βασικό κριτήριο χωροθέτησης των πολυσύχναστων εμπορικών κέντρων την υψηλή προσπελασιμότητα της περιοχής όπου εγκαθίστανται απέτυχε και αυτό συνέβη διότι το ίδιο το εμπορικό κέντρο και οι υποδομές υποδοχής των επισκεπτών του (προσφορά μεγάλου αριθμού θέσεων στάθμευσης), έρχονται σε αντιδιαστολή με τις αρχές περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και την ελάττωση της χρήσης αυτοκινήτου. Πράγματι βάσει των στατιστικών στοιχείων που διεξήχθησαν από την επιτόπια έρευνα στους επισκέπτες των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park στα Σπάτα επαληθεύτηκε το γεγονός ότι παρόλι την καλή εξυπηρέτησή τους από τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η πλειοψηφία των επισκεπτών τους επέλεξαν ως μέσο μετακίνησής τους το αυτοκίνητο⁶.

2.2 Ελλάδα: Η περίπτωση της Αττικής

Ανήκοντας στην κατηγορία χωρών μεταγενέστερης εγκατάστασης εμπορικών κέντρων, η Ελλάδα συνοδεύτηκε από διαφορετικούς των ευρωπαϊκών δεδομένων, ρυθμούς ανάπτυξης, δεδομένου ότι καταλαμβάνει μία από τις χαμηλότερες θέσεις στην Ε.Ε. όσον αφορά την αναλογία των εμπορικών κέντρων ως προς τον πληθυσμό ($50\mu^2/1.000$ κατοίκους στην Ελλάδα, όταν ο μέσος όρος στην Ε.Ε. ανέρχεται στους $176\mu^2/1.000$ κατοίκους) και συνεπώς εξακολουθεί να υφίσταται μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης (IOBE, 2006:3 από Δελλαδέτση, 2008:31). Άξια αναφοράς στο σημείο αυτό είναι η διαφοροποίηση του ρυθμού οικοδόμησης εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα, ο οποίος αυξανόταν με γρήγορους ρυθμούς πριν την οικονομική κρίση, ενώ κατά τη διάρκεια αυτής η οικοδομική δραστηριότητα έχει σχεδόν εκκλείψει. Η απήχηση των εμπορικών κέντρων και στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό όμως, προκάλεσε το ενδιαφέρον / έλξη θεσμικών επενδυτών του εσωτερικού και του εξωτερικού για τη δημιουργία νέων συγκροτημάτων. Με την είσοδο των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα σηματοδοτείται ένας νέος τύπος αστικών συγκεντρώσεων, οι οποίες εμφανίζονται αρχικά σε κεντρικές περιοχές και αργότερα σε ενδιάμεσες (περιαστικές) ζώνες. Η γεωγραφία του λιανεμπορίου αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς στην Αττική, επηρεαζόμενη τώρα και στην περιφέρεια / περιαστικές περιοχές – McArthurGlen, Smart Park στα Σπάτα -. Η περιοχή του Αμαρουσίου, ο άξονας προς αεροδρόμιο, η παραλιακή ζώνη, ο Χολαργός, η περιοχή του Κεραμεικού και του Αγ. Δημητρίου συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των επενδυτών που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο.

Αναλυτικότερα και βάσει μίας γεωγραφικής ταξινόμησης των εμπορικών κέντρων που χωροθετούνται σήμερα εντός της Περιφέρειας Αττικής, εμφανίζονται τα παρακάτω:

1. Πειραιώς – Athens Heart (80 καταστήματα), Πειραιώς 180, κόμβος Χαμοστέρας
2. Βουλιαγμένης – Athens Metro Mall (85 καταστήματα), λεωφόρος Βουλιαγμένης 276, Άγιος Δημήτριος
3. Μαρούσι – The Mall Athens (200 καταστήματα), σταθμός Νερατζιώτισσα
4. Μαρούσι – Avenue (70 καταστήματα), Κηφισίας 41-47
5. Μαρούσι - Golden Hall (131 καταστήματα), Κηφισίας 37 Α
6. Σπάτα – Εκπωτικό Χωριό – McArthurGlen Designer Outlet (110 καταστήματα), Οικοδομικό τετράγωνο Ε71, Γυαλού
7. Σπάτα- Εκπωτικών Χωριό – Smart Park, χωροθετημένο ως «επέκταση» του McArthur Glen Designer Outlet Αιγάλεω – River West Mall, σε κομβικό σημείο επί της Λ.Κηφισού και μεταξύ των οδών Πέτρου Ράλλη, Ιεράς Οδού και Θηβών (δίπλα στο ΙΚΕΑ)

⁶ Για την επιτόπια μελέτη βλέπε Κεφ. 6 (υποκεφ. 6.5.3)

Χάρτης 1: Εμπορικά κέντρα Αττικής



Πηγή: ΗΜΕΡΗΣΙΑ "Η", 5 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2006

Διαμορφώνεται κατά αυτόν τον τρόπο ένα νέο τοπίο για την Αττική, το οποίο ευνοεί την αστική διάχυση, ενώ – σε συνδυασμό με την τρέχουσα οικονομική συγκυρία- διαπιστώνεται μία εκτεταμένη και εντατική αποδυνάμωση του λιανικού εμπορίου στα κέντρα πόλεων Αθήνα και Πειραιά, καθώς και στα συνοικιακά πολεοδομικά κέντρα της Νέας Ιωνίας, του Χαλανδρίου, του Αμαρουσίου κ.α (Πολύζος, 2011). Ο περιορισμένος για τον πληθυσμό της, αριθμός υφιστάμενων εμπορικών κέντρων συγκριτικά με τα ευρωπαϊκά δεδομένα προσδίδει μεγάλη δυναμική στη μελλοντική αύξηση του αριθμού τους και στα πλαίσια του παραπάνω οφείλεται να εξεταστούν οι επιπτώσεις που θα επιφέρει μακροπρόθεσμα η τάση αυτή στο τοπικό εμπόριο της κάθε περιοχής. Όμως οι απόψεις στη βιβλιογραφία σχετικά με τη συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη, δίστανται. Ορισμένες θέλουν τα εμπορικά κέντρα να μην αποτελούν από μόνα τους προϋπόθεση ανάπτυξης και συνεπώς να είναι αναγκαία η παράλληλη κινητοποίηση συμπληρωματικών μηχανισμών (δίκτυα συνεργασίας, υποδομές κ.ά). Στο μέτρο που τέτοια κινητοποίηση δεν είναι πάντοτε εφικτή, η καταλληλότητα των εμπορικών κέντρων ως μοχλών ανάπτυξης περιοχών με χαμηλή εμπορική δραστηριότητα είναι συζητήσιμη. Κάποιες άλλες πάλι απορρίπτουν την ιδέα των εμπορικών κέντρων, με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά τους, τα οποία θεωρούν αρνητικά.

Εξετάζοντας τις περιοχές όπου λειτουργούν σήμερα εμπορικά κέντρα, ειδικότερα στην Περιφέρεια Αττικής –στην οποία ανήκει η περιοχή μελέτης - διαφαίνεται η περιορισμένη διάχυσή τους στο χώρο, η οποία λειτουργεί πολλαπλασιαστικά ως προς τις αρνητικές επιπτώσεις στο τοπικό εμπόριο των συγκεκριμένων περιοχών και οφείλεται κατά κύριο λόγο στην **ανυπαρξία ενός ολοκληρωμένου ρυθμιστικού/νομικού πλαισίου εγκατάστασης.**

Το ισχύον νομικό/θεσμικό πλαίσιο, στο οποίο υπάγεται ένα εμπορικό κέντρο και τείνει να το προσεγγίσει ως ενιαία λειτουργική οντότητα είναι εκείνο της ανάπτυξης των υπεραγορών (Ν. 2323/1995 και Ν. 2741/1999). Πιο συγκεκριμένα, ο νόμος 2323/1995 προβλέπει ότι για την ίδρυση των υπεραγορών λιανικού εμπορίου απαιτείται η χορήγηση άδειας από το οικείο Νομαρχιακό Συμβούλιο, υιοθετώντας μία σχεδόν απλοϊκή λογική που συνδυάζει το μέγεθος του καταστήματος με την απόστασή του από την κεντρική περιοχή του μεγαλύτερου δήμου, ενώ εισάγει και διαφοροποιήσεις ανά γεωγραφική περιοχή, όπως νησιά και ηπειρωτική χώρα. Ο επόμενος νόμος 2741/1999 δύναται να θεωρηθεί ως απόπειρα απελευθέρωσης της αγοράς, προβλέποντας εκτός των άλλων τη δυνατότητα προσφυγής κάθε ενδιαφερόμενου κατά των αποφάσεων των Νομαρχιακών Συμβουλίων για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας (Τζήμας: 41,42). Παρά ταύτα όμως το θεσμικό πλαίσιο τείνει να εξαιρέσει τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης από τις προαναφερθείσες ρυθμίσεις αδειοδότησης λειτουργίας. Σύμφωνα με τον Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό⁷ το εμπορικό κέντρο αντιμετωπίζεται ως ένα οποιοδήποτε εμπορικό κτίριο, το οποίο δηλαδή απλά δεν προορίζεται για κατοικία και όχι ως ενιαία λειτουργική-οικονομική οντότητα. Όμως η θεώρηση αυτού ως συνένωση ανεξάρτητων ιδιοκτητών-επιχειρήσεων που λειτουργούν κάτω από την ίδια στέγη, καθιστά εμφανή την **απουσία/έλλειψη «μορφοποίησης» των εμπορικών κέντρων, τόσο ως συγκεκριμένη οικονομική οντότητα – λειτουργία, όσο και ως συγκεκριμένο κέλυφος – χρήση στο υπάρχον αναπτυξιακό και αντίστοιχα πολεοδομικό θεσμικό πλαίσιο** (Δελλαδέτσιμας, 2008: 39-41).

Προβάλλει συνεπώς η προβληματική που άπτεται των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων λειτουργίας των εμπορικών κέντρων στις τοπικές αγορές, καθώς το πλήθος τους αυξάνεται διαχρονικά –και εξελίσσεται επενδυτικά-, χωρίς όμως την παράλληλη δημιουργία ενός οριοθετημένου πλαισίου ως προς μία σειρά από «κινδύνους» που ενδέχεται να επιφέρουν (μείωση του τζίρου της τοπικής αγοράς, περιβαλλοντικές επιπτώσεις, κυκλοφοριακοί-πληθυσμιακοί φόρτοι, αύξηση δόμησης, τιμές γης, υπάρχουσες χρήσεις κ.α.) σε μία ευρύτερη της εγκατάστασής τους περιοχή, καθώς παρόλο που τα εμπορικά κέντρα και η τοπική αγορά δεν είναι μεγέθη συγκρίσιμα εμπορικά, ούτε και στην περίπτωση των Σπάτων, όπως θα αποδειχθεί και από την επιτόπια έρευνα- τα πρώτα μέσω μίας μακροσκοπικής θεώρησης συντελλούν στη συρρίκνωση της παρακείμενης τοπικής αγοράς και του «μικρού» εμπορίου. Κατά αυτόν τον τρόπο το εμπορικό κέντρο οδηγεί σε βάθος χρόνου στην εντεινόμενη πληθυσμιακή, κυκλοφοριακή και οικοδομική φόρτιση των περιοχών «υποδοχέων» επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τόσο την βιωσιμότητα των ίδιων των συγκροτημάτων, όσο και άλλων δραστηριοτήτων στις αστικές συγκεντρώσεις.

Εστιάζοντας χωρικά στην περιοχή μελέτης, στα πλαίσια ποιας νομοθεσίας θα προστατευθεί το μικρό – τοπικό εμπόριο μιας περιφερειακής περιοχής, όταν μεγάλου εύρους δραστηριοποίησης οικονομικοί όμιλοι (McArthur Glen) επιλέγουν για την εγκατάστασή τους τα Σπάτα, που μέχρι πρότινος –πριν ίσως την κατασκευή του Αεροδρομίου και την κατασκευή των τεράστιων οδικών έργων - ήταν ένας οικισμός με καθαρά αγροτικό χαρακτήρα; Χρήσιμη σε πρώτο στάδιο για την πορεία της μελέτης καθίσταται η εξέταση της περιοχής των Σπάτων στους διάφορους τομείς της για να διαπιστωθεί η αναπτυξιακή εξέλιξή της και να γίνουν αντιληπτοί οι λόγοι που τα συγκεκριμένα εμπορικά την επέλεξαν για την εγκατάστασή τους.

⁷ Όσον αφορά στο κατασκευαστικό σκέλος, η ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου υπάγεται στις ρυθμίσεις του Γ.Ο.Κ. (Ν. 1577/1985), του Κτηριοδομικού Κανονισμού (Απ. 3046/304/89), του Κανονισμού Πυρασφάλειας (Π.Δ. 71/1988) και των σχετικών με τη δημιουργία χώρων στάθμευσης νόμων (Ν. 960/79, ο τροποποιητικός του Ν. 1221/81, τα Π.Δ. 1340/81, 1339/81

Η δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων θα αποβεί μοιραία για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, υποστήριξε ο πρόεδρος της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου, Βασίλης Κορκίδης. Όπως ανέφερε, μέσα στα επόμενα χρόνια θα υπάρχουν περίπου 1,3 εκατ. τετραγωνικά μέτρα εκμισθωμένων επιφανείας μεγάλων εμπορικών κέντρων.

Η ΑΤΤΙΚΗ ΓΕΜΙΖΕΙ ΤΣΙΜΕΝΤΟ

730.000 τ.μ. νέα Malls

Νέα εμπορικά κέντρα, με συνολική επιφάνεια 730.000 τετραγωνικών, κατασκευάζονται ή ετοιμάζονται να «ξεφυτρώσουν» στην Αττική. Πρόκειται για 15 καινούργια Malls, από τα οποία τα 12 είναι πάνω από 30.000 τετραγωνικά και μάλιστα ένα θα φτάνει τα 120.000 τετραγωνικά και θα είναι το μεγαλύτερο της χώρας. Θα προστεθούν στα 18 που ήδη λειτουργούν, αλλά είναι μικρότερης κλίμακας, αφού η συνολική τους επιφάνεια είναι περίπου 550.000 τετραγωνικά, με το μεγαλύτερο να φτάνει τα 80.000 τετραγωνικά.

Της ΧΑΡΑΣ ΤΖΑΝΑΒΑΡΑ

Αν υλοποιηθούν όλες οι εξαγγελίες θα υπερδιπλασιαστεί η σημερινή αναλογία εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο, που διαμορφώνεται στα 50 τετραγωνικά, παραμένοντας σε απόσταση βέβαια από το μέσο όρο της Ευρώπης των 27 που φτάνει τα 150 τετραγωνικά. Θα είναι όμως ο ριζικός «θάνατος του εμπορίου» και το τελειωτικό χτύπημα στο δομημένο περιβάλλον της Αττικής, που «ξεχειλώνει» χωρίς κανόνες και σεβασμό στον πολίτη, σε συνδυασμό με την υποβάθμιση του κέντρου της Αθήνας και των παραδοσιακών εμπορικών γειτονιών των περιφερειακών δήμων.

Έχει ενδιαφέρον ότι τα 18 Malls της πρώτης «γενιάς» αναπτύχθηκαν την τελευταία δεκαετία και κατά 75% βρίσκονται μέσα στο λεκανοπέδιο. Μάλιστα τρία από αυτά λειτουργούν στο ιστορικό κέντρο. Μόνο τρία και με συνολική επιφάνεια 150.000 τετραγωνικών κατασκευάστηκαν εκτός λεκανοπεδίου, δύο στην αναπτυσσόμενη περιοχή



των Μεσογείων και ένα στο Θριάσιο. Η άναρχη χωροθέτησή τους προκαλεί στις περισσότερες περιπτώσεις κυκλοφοριακή συμφόρηση. Είναι ενδεικτικό ότι μόνο δύο από

τα 18 εμπορικά κέντρα που ήδη λειτουργούν εξυπηρετούνται από μέσα σταθερής τροχιάς. Σχεδόν στο σύνολό τους πρόσθεσαν νέο «τσιμέντο» στο λεκανοπέδιο, αφού μόνο

ένα αξιοποίησε βιομηχανικό κτήριο που είχε πάψει να λειτουργεί και άλλο ένα στεγάστηκε σε ολυμπιακό ακίνητο.

Η επόμενη «γενιά» των 15 νέων κέντρων κινείται κυρίως

προς τα δυτικά και τα νότια, με σημεία αναφοράς τον Βοτανικό και τον Πειραιά, αλλά και μεγάλους οδικούς άξονες, όπως ο Κηφισός και η Πειραιώς. Σε εκκρεμότητα είναι οι

προγραμματισμοί για τα εμπορικά κέντρα στο παλαιό ποτάμι «Μινιόν», στο κεντρικό συγκρότημα του ΟΣΕ στο σταθμό Λαρίσης, στο τέarma της γραμμής του Ηλεκτρικού στον Πειραιά και του ΟΛΠ στην θέση «Παλατάκι». Τρία έχουν χωροθετηθεί σε πρώην ολυμπιακές εγκαταστάσεις στον Αγιο Κοσμά, το Γαλάτσι και το Ολυμπιακό Χωριό.

Για την Περιφέρεια Αττικής δεν προβλέπεται διαδικασία αδειοδότησης των νέων εγκαταστάσεων, όπως ισχύει σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες (Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Πορτογαλία και Γερμανία). Οι επενδυτές είναι υποχρεωμένοι για εμπορικά κέντρα μεγάλης επιφάνειας να υποβάλλουν μελέτες περιβαλλοντικών και κυκλοφοριακών επιπτώσεων. Ειδικά στην περίπτωση της Γαλλίας, που έχουν θεσμοθετηθεί μέτρα από το 1973, αποδείχθηκε ότι δεν λειτούργησαν προστατευτικά για τα μικρά και μεσαία καταστήματα, αλλά βοήθησαν στην πολεοδομική οργάνωση των μεγάλων αστικών κέντρων.

Τα ενδιαφέροντα αυτά στοιχεία παρουσιάστηκαν χθες σε ημερίδα που οργάνωσε ο Οργανισμός Αθήνας και η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, στο πλαίσιο του διαλόγου για το νέο Ρυθμιστικό της Αττικής. Ο Γιάννης Πολύζος, πρόεδρος του Οργανισμού Αθήνας, ζήτησε τη θέσπιση κινήτρων για τη διατήρηση των μικρών επιχειρήσεων, που εξασφαλίζουν ζωντάνια σε περιοχές κατοικίας και ιδιαίτερα στο κέντρο. Τάχθηκε υπέρ της ισορροπίας ανάπτυξης του εμπορίου στο σύνολο της Περιφέρειας Αττικής και παραδέχθηκε ότι δύσκολα θα λειτουργήσουν κανονιστικά μέτρα σε εποχή οικονομικής κρίσης. *

Η νέα «γενιά» Malls στην Αττική Δόμησις: 466.200 τ.μ.			
Εντός Λεκανοπεδίου	Περιοχή	Δόμησις	Παρατηρήσεις
1	Ολυμπιακό Χωριό	Δήμος Αχαρνών	Επένδυση ύψους 80 εκατ. €. Παραχωρείται για 50 χρόνια
2	Εμπορικό Κέντρο ΟΣΕ	Δήμος Αθηναίων, Σταθμός Λαρίσης	Επένδυση μέσω ΣΔΙΤ
3	Μινιόν	Δήμος Αθηναίων, οδ. Πατησίων	Ομίλος Folli Follie
4	Εμπορικό Κέντρο Γαλατσίου Stardome	Δήμος Γαλατσίου	Ομίλος Χαραγκιών Sonae Sierra. Εκκρεμεί απόφαση του ΣτΕ
5	Εμπορικό Κέντρο Βοτανικού	Δήμος Αθηναίων, Ελαιώνας, Αγ. Άννας, Αγ. Πολυκάριου	Ομίλος Βωβού, στα πλαίσια της Διπλής Ανάπτυξης
6	Academy Garden	Δήμος Αθηναίων Λεωφ. Κηφισού και Λένινμαν	Λειτουργία το 2012. Εταιρεία Prufrock Α.Ε., σε συνεργασία με τον επενδυτικό οργανισμό MGPA
7	Πειραιώς Mall	Δήμος Ταύρου, οδός Πειραιώς	Ομίλος Παπαθεοχάρη
8	Aegean Park	Δήμος Πειραιά, Καραϊσκάκη, πρώην ΧΡΩΠΕΙ	Ομίλος Χαραγκιών Sonae Sierra
9	Εμπορικό Κέντρο Αγ. Κοσμά, Als City	Δήμος Ελληνικού	Parnassos-Seirios
10	Εμπορικό Κέντρο ΟΣΕ	Δήμος Πειραιά, Σταθμός ΗΣΑΠ Πειραιά	Reds, από κοινού με τις Lamda Development, J&P ABAE, Damco, Rota, Ρούτσης
11	Εμπορικό Κέντρο ΟΛΠ	Δήμος Πειραιά, Παλατάκι	Reds, από κοινού με τις Lamda Development, J&P ABAE, Damco, Rota, Ρούτσης. Επένδυση 90 εκατ.
Εκτός Λεκανοπεδίου	Περιοχή	Δόμησις	Παρατηρήσεις
12	Elefsina Center	Δήμος Ελευσίνας, οδός Ηρώων Πολυτεχνείου	Λειτουργία εντός του 2011. Ομίλος Reds
13	Εμπορικό Κέντρο Κάντζας	Δήμος Παλλήνης, Κτήμα Κάμπα	Ομίλος ΕΛΛΑΚΤΩΡ-Reds
14	Euroterra	Δήμος Λαυρίου, πρώην Κλωστοϋφαντουργεία	Επένδυση Euroterra
15	Ποσειδωνίου Designers' Village	Δήμος Λαυρίου, περιοχή «Φουγάρο» στη θέση Πέρδικα ή Σκουριές	Επένδυση Kaparoni Business Financial Group. Επένδυση 30 εκατ. €. Σε συνεργασία με Αναπτυξιακή Α.Ε. του δήμου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΤΩΝ-ΑΡΤΕΜΙΔΑΣ

Ανασκόπηση στα χαρακτηριστικά της περιοχής των Σπάτων

3.1 Φυσικογεωγραφικά Χαρακτηριστικά

Ο Δήμος Σπάτων- Αρτέμιδας αποτελεί έναν από τους δήμους της Περιφέρειας Αττικής. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για ένα περιφερειακό διαμέρισμα της Ανατολικής Αττικής που συστάθηκε με το πρόγραμμα Καλλικράτης από την ένωση των Δήμων Σπάτων- Λούτσας και Αρτέμιδας. Εκτείνεται στο κέντρο της Αττικής Μεσογειακής πεδιάδας Μεσογείων καλύπτοντας 73,69 τετραγωνικά χιλιόμετρα και αποτελώντας το 1,93% της συνολικής έκτασης του Νομού Αττικής.

Σύμφωνα με το γεωγραφικό κριτήριο της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για το δίκτυο των οικισμών και εφόσον το μέγιστο μέρος της εδαφικής της περιοχής είναι επίπεδο ή ελαφρών κλίσεων και σε υψόμετρο κάτω των 800 μέτρων, τα Σπάτα κατατάσσονται στις πεδινές περιοχές, ενώ από πλευράς γεωγραφικής θέσης, ο Δήμος Σπάτων συνορεύει βόρεια και ανατολικά με το Δήμο Ραφήνας- Πικερμίου, βορειοδυτικά με το Δήμο Παλλήνης, νότια με τους Δήμους Μαρκοπούλου- Μεσογαίας και Κρωπίας, δυτικά με τον Δήμο Παιανίας- Γλυκών Νερών, ενώ ανατολικά καταλήγει στις ακτές του Νότιου Ευβοϊκού Κόλπου.

Τα φυσικά εμπόδια που διαχωρίζουν το Δήμο Σπάτων- Αρτέμιδας από τις ευρύτερες περιοχές της βορειοανατολικής Αττικής, του Λεκανοπεδίου και της νοτιοανατολικής Αττικής είναι το Πεντελικό όρος, ο Υμηττός και η Μερέντα. Παρά ταύτα τα αστικά δημοτικά διαμερίσματα που τον αποτελούν χαρακτηρίζονται ως πεδινά στο σύνολό τους (βλ. *Χάρτη 2*).

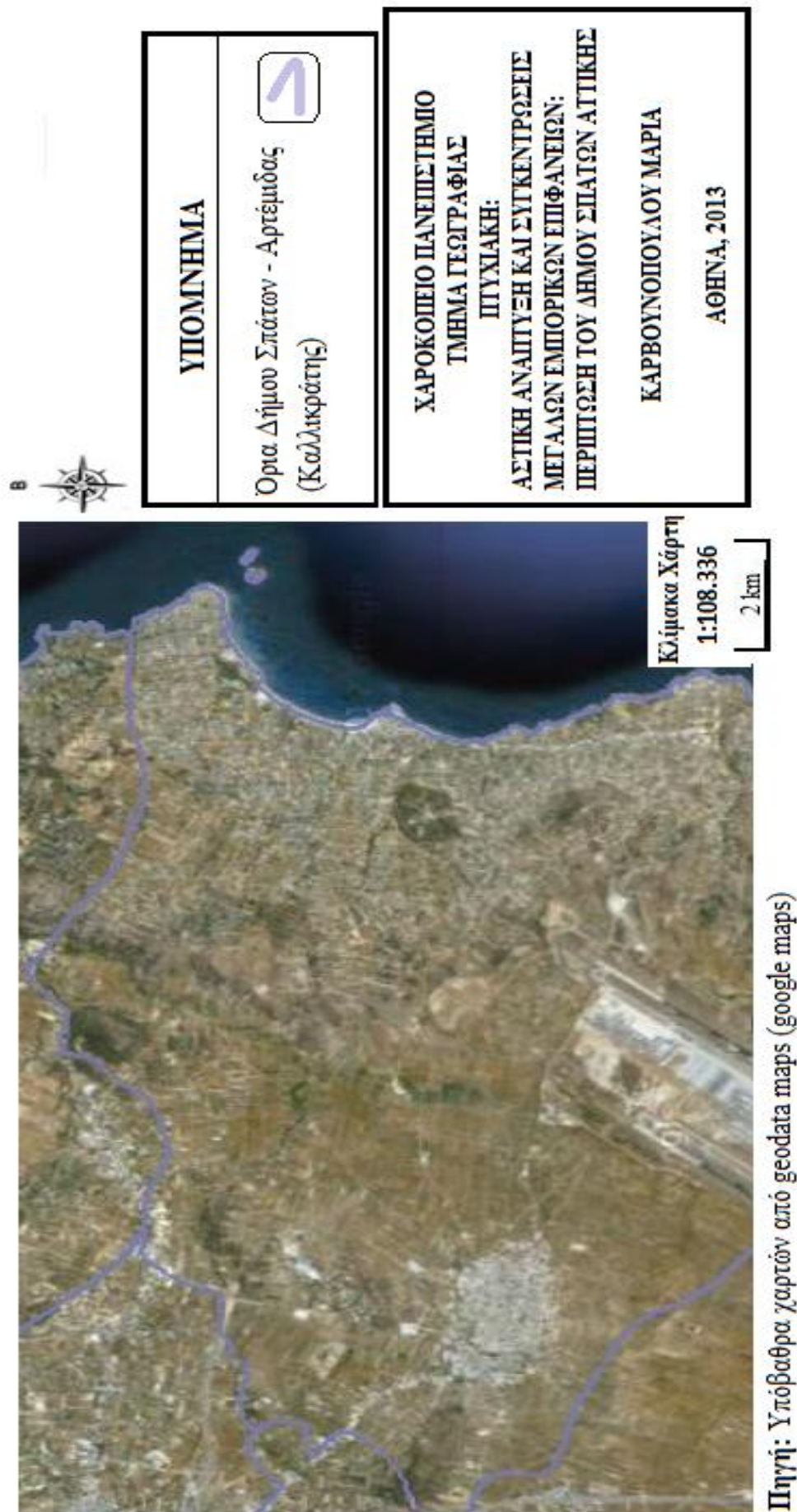
3.2 Διοικητικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με το σχέδιο «Καλλικράτης» η νέα διοικητική δομή του Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας συνίσταται από δύο **Διοικητικές Ενότητες**, εκείνη των Σπάτων και εκείνη της Αρτέμιδας. Τα Σπάτα – τα οποία αποτελούν έδρα του Δήμου- απέχουν περίπου 21 χιλιόμετρα από την Αθήνα.

Αναλυτικότερα η περιοχή των Σπάτων αποτελείται από τους οικισμούς Σπάτων, Αγίας Κυριακής, Αγίου Ιωάννη, Αγίου Νικολάου Μπούρα, Αγίου Σαραφείμ, Βελανιδιάς, Έτους Στέκου, Ήμερου Πεύκου, Νεάπολης, Φοίνικα και Χριστούπολης. Σύμφωνα με τις πολεοδομικές ενότητες της πόλης των Σπάτων, όπως αυτές φαίνονται από το *Χάρτη 7*, η πόλη διαθέτει πέντε πολεοδομικές ενότητες και μία εκτός κέντρου, της Χριστούπολης.

Επιπροσθέτως τα τελευταία χρόνια η περιοχή γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη- τόσο οικιστικά όσο και εμπορικά- λόγω διαφόρων παραγόντων, δύο εκ των οποίων είναι και η λειτουργία του γειτονικού αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» και η εγκατάσταση των υπο μελέτη εμπορικών κέντρων στα Σπάτα.

Χάρτης 2: Φυσικογεωγραφικός χάρτης Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας



3.3 Δημογραφικά στοιχεία

Στην ευρύτερη γεωγραφική ενότητα του Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδος, ο μόνιμος πληθυσμός⁸ για τα έτη 2001 και 2011, βάσει απογραφών της ΕΛΣΤΑΤ, διαμορφώνεται στους 10.419 και 33.821 κατοίκους αντίστοιχα, στατιστικά στοιχεία που κατατάσσουν το Δήμο Σπάτων-Αρτέμιδος στους *αστικούς* Δήμους⁹. Επιπροσθέτως, η πληθυσμιακή πυκνότητα του Δήμου ανέρχεται στους 458,65 κατοίκους ανά τ.χλμ. για το 2011, βρισκόμενη πάνω από το μέσο όρο πληθυσμιακής πυκνότητας για την Περιφέρεια Ανατολικής Αττικής(βλ. *Πίνακα 6*).

Η παραπάνω αυξητική πληθυσμιακή πορεία της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων αναμένεται να συνοδεύεται από αντίστοιχη οικιστική ανάπτυξη με την μορφή οικοδόμησης νέων κατοικιών ή και προσθηκών στις ήδη υπάρχουσες. Άξιο αναφοράς είναι ότι η πληθυσμιακή αυτή αύξηση οφείλεται κατά κύριο λόγο στην **υψηλή προσπελασιμότητα της περιοχής μέσω της Αττικής Οδού (βλ. Κεφ. 4, υποκεφ. 4.3.3.)**, αλλά και στην καλή εξυπηρέτησή της από τα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς από το 2003 και μετά τα Σπάτα αποτελούν έναν κοντινό χρονικά προορισμό από τις κεντρικές περιοχές της Αττικής. Δευτερευόντως η τάση αύξησης του μόνιμου πληθυσμού του Δήμου Σπάτων – Αρτέμιδας άπτεται της **εμπορικής ανάπτυξης της περιοχής**, η οποία ακολούθησε την εγκατάσταση του **Διεθνούς Αεροδρομίου**, εκτεινόμενη χωρικά περιμετρικά και πλησίον αυτού¹⁰ (βλ. *Κεφ.4, υποκεφ. 4.3.1*).

Αναλύοντας τα δημιουργούμενα ραβδογράμματα ηλικιακής ταξινόμησης του πληθυσμού, η περιοχή των Σπάτων από το 2001 (βλ.*Πίνακα 7*) μέχρι και σήμερα (βάσει δοσμένων στατιστικών στοιχείων από τον διδάσκοντα κ. Δελλαδέτσημα) διαθέτει ένα συγκριτικά **υψηλό δυναμικό παραγωγικών ηλικιών** (πλήθος ατόμων ηλικιών από 15 έως 45 ετών) αναλογικά με τον μόνιμο πληθυσμό της, γεγονός που δημιουργεί και **ενισχύει τα περιθώρια ανάπτυξης και καινοτομίας στην περιοχή**. Εξετάζοντας το πλήθος των μόνιμων κατοίκων κατά φύλο για το 2001 (βλ. *Διάγραμμα 3*), παρατηρείται πρώτον μία μικρή ηλικιακή διαφοροποίηση ή ακόμα και σύγκλιση μεταξύ των δύο φύλων και δεύτερον μία υπεροχή γήρανσης του γυναικείου πληθυσμού που καταδεικνύει την υπερτερούσα θνησιμότητα των ανδρών έναντι των γυναικών.

⁸Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), μόνιμος πληθυσμός είναι ο αριθμός των ατόμων που έχουν τη συνήθη διανομή τους σε κάθε περιφέρεια, νομό, δήμο/κοινότητα, δημοτικό/κοινοτικό διαμέρισμα και αυτοτελή οικισμό.

⁹Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ αστικός χαρακτηρίζεται ένας οικισμός όταν διαθέτει περισσότερους από 10.000 κατοίκους.

¹⁰ Η έλλειψη πληθυσμιακών στοιχείων για το έτος 2012-2013 δεν επιτρέπει την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με την εγκατάσταση-λειτουργία των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet Athens, Smart Park και την αύξηση ή μείωση του πληθυσμού στην περιοχή. Όμως εάν η παραπάνω θεώρηση ισχύει αναμένεται ότι η αύξηση της εμπορικής δραστηριότητας και ανάπτυξης στα Σπάτα θα συνοδεύεται από περαιτέρω αύξηση του μόνιμου πληθυσμού τους.

Πίνακας 5: Μόνιμος Πληθυσμός Δήμου Σπάτων-Λούτσας (Απογραφή 2001) και Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας (Απογραφή 2011)

Απογραφή Μόνιμου Πληθυσμού του Δήμου Σπάτων - Λούτσας (2001) και του Δήμου Σπάτων - Αρτέμιδας (2011)		
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ/ Περιγραφή	ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	
	2001	2011
Δήμος/ Δημοτική Ενότητα Σπάτων - Λούτσας	10.419	12.333
Δήμος Σπάτων - Αρτέμιδας	-	33.821

Πηγή: Στοιχεία απογραφής της ΕΛΣΤΑΤ για τα έτη 2001, 2011

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 6: Πληθυσμιακή πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά περιφερειακή ενότητα (Απογραφή 2011)

Προσωρινά αποτελέσματα του Μόνιμου Πληθυσμού Απογραφή 2011				
Διοικητική διαίρεση	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις	Πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά τετρ. χιλιόμετρο
Περιφερειακή ενότητα Ανατολικής Αττικής	502.090	253.580	248.510	331,85
Δήμος Αχαρνών	107.500	54.610	52.890	996,69
Δήμος Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης	48.380	23.680	24.700	1.299,66
Δήμος Διονύσου	40.170	19.490	20.680	360,40
Δήμος Κρωπίας	30.340	15.320	15.020	297,45
Δήμος Λαυρεωτικής	24.970	12.420	12.550	142,04
Δήμος Μαραθώνος	33.560	18.830	14.730	150,66
Δήμος Μαρκοπούλου Μεσογαίας	20.070	9.900	10.170	245,22
Δήμος Παιανίας	26.620	13.200	13.420	500,80
Δήμος Παλλήνης	54.390	26.780	27.610	1.848,11
Δήμος Ραφήνας - Πικερμίου	19.940	9.850	10.090	492,33
Δήμος Σαρωνικού	28.820	14.300	14.520	207,19
Δήμος Σπάτων - Αρτέμιδας	33.800	16.750	17.050	458,65
Δήμος Ωρωπού	33.530	18.450	15.080	99,15

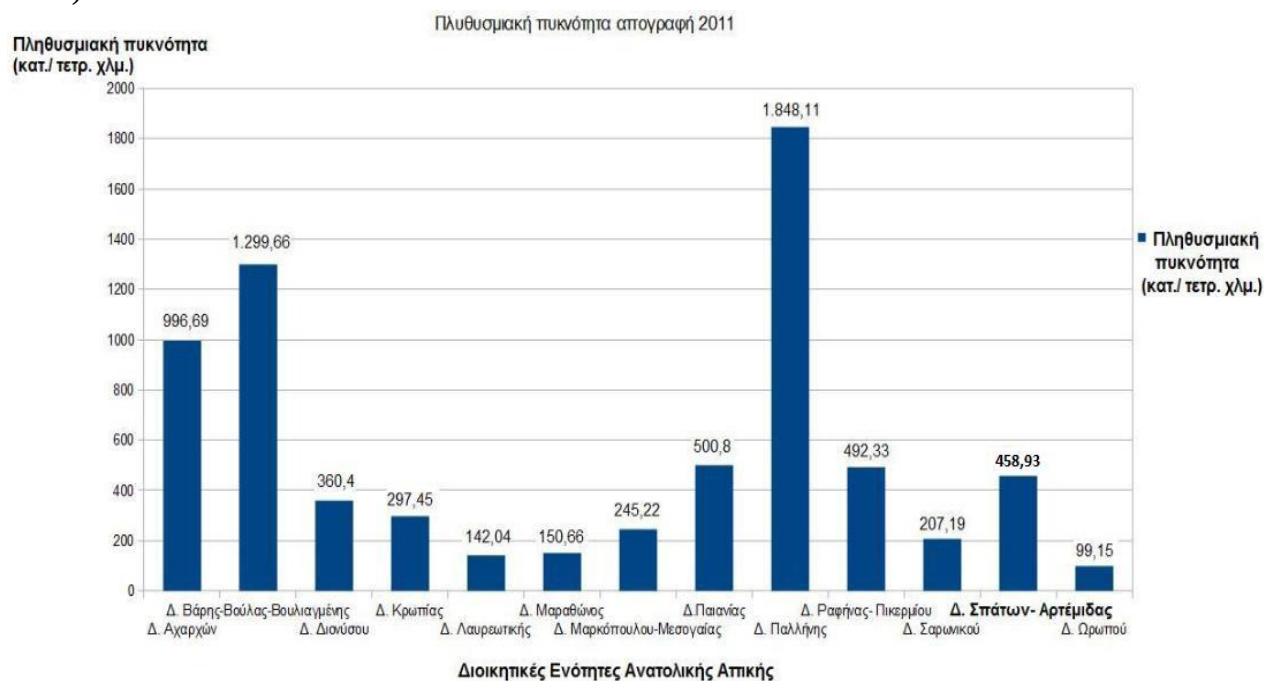
Πηγή: Στοιχεία απογραφής της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2011

Πίνακας 7: Πλήθος μόνιμων κατοίκων στα Σπάτα ανά ηλικιακή κλάση και κατά φύλο (Απογραφή 2001)

Ηλικιακές κλάσεις ανά γεωγραφική ενότητα	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις
Δήμος Σπάτων-Λούτσας	10419	5257	5162
Σπάτα	8167	4124	4043
0-4 ετών	400	224	176
5-9 ετών	458	243	215
10-14 ετών	461	221	240
15-19 ετών	634	334	300
20-24 ετών	596	331	265
25-29	658	345	313
30-34	633	313	320
35-39	584	309	275
40-44	659	319	340
45-49	506	251	255
50-54	503	277	226
55-59	376	181	195
60-64	431	196	235
65-69	389	183	206
70-74	392	170	222
75-79	225	116	109
80-84	155	72	83
85+	107	39	68

Πηγή: Στοιχεία απογραφής ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2001

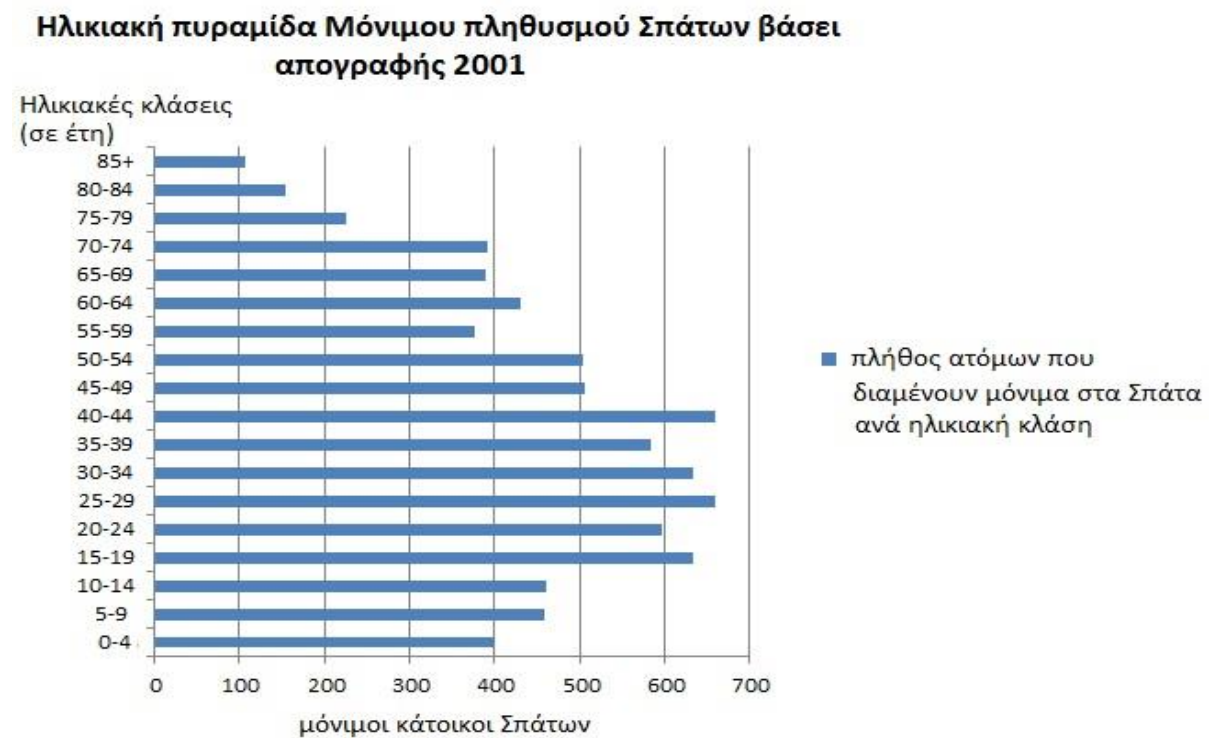
Διάγραμμα 1: Πληθυσμιακή πυκνότητα Δήμων της Ανατολικής Περιφέρειας Αττικής (Απογραφή 2011)



Πηγή: Πληθυσμιακά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2011

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία -μέσω προγράμματος Excel-, 2013

Διάγραμμα 2: Ηλικιακή πυραμίδα μόνιμου πληθυσμού Σπάτων (Απογραφή 2001)

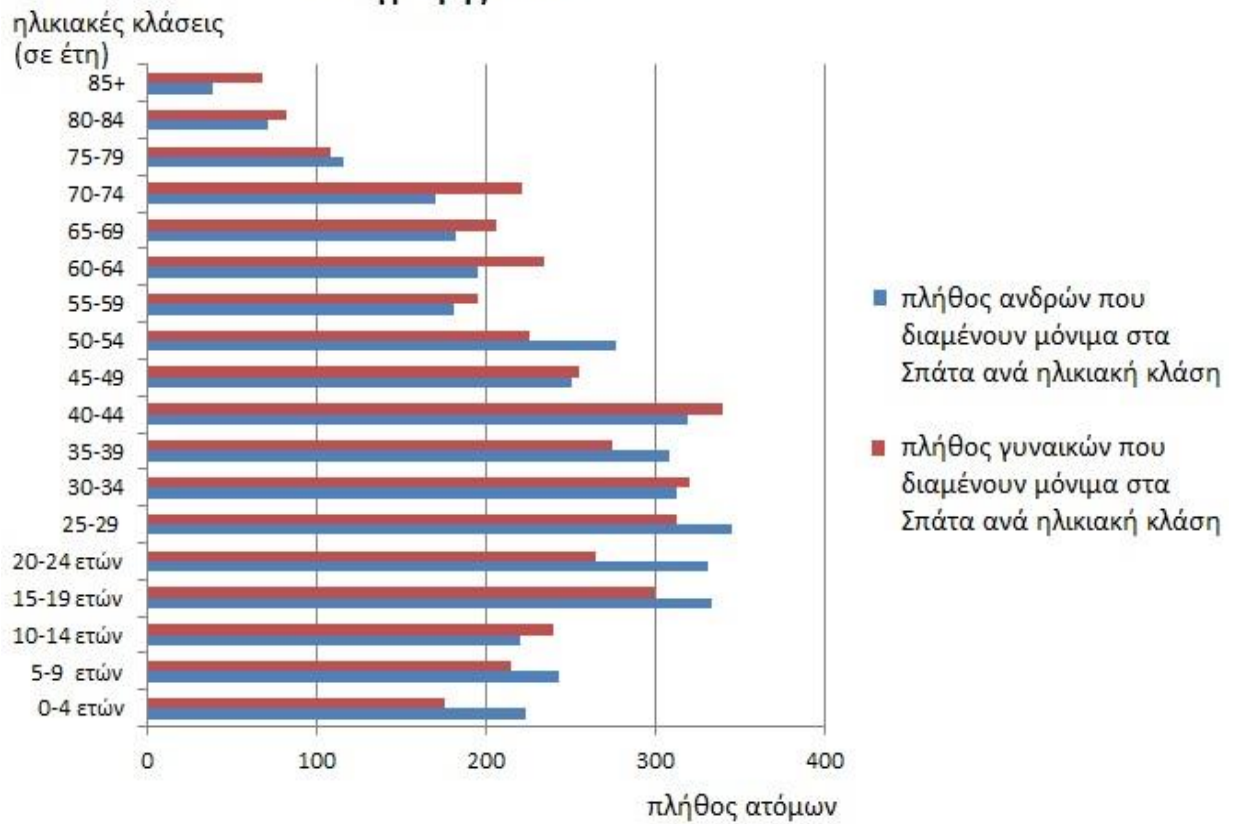


Πηγή: Πληθυσμικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2001

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία -μέσω προγράμματος Excel-, 2013

Διάγραμμα 3: Ηλικιακή πυραμίδα μόνιμου πληθυσμού Σπάτων ανά φύλο (Απογραφή 2001)

**Ηλικιακή πυραμίδα μόνιμου πληθυσμού Σπάτων ανά φύλο βάσει
απογραφής 2001**



Πηγή: Πληθυσμιακά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2001

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία -μέσω προγράμματος Excel-, 2013

3.4 Χρήσεις γης

Μέσω μίας συνοπτικής ανάλυσης του CORINE Land Cover 2000 (βλ. *Χάρτη 3*) για το Δήμο Σπάτων- Αρτέμιδας, οι υπερτερούσες χρήσεις γης είναι οι αγροτικές περιοχές, οι μόνιμες καλλιέργειες, τα συμπλέγματα καλλιεργειών και οι αμπελώνες. Τα υψηλά επίπεδα διαθέσιμης πολεοδομικής χωρητικότητας του Δήμου Σπάτων, η έκταση δηλαδή του αδόμητου σχεδίου πόλεως σε συνδυασμό με τον αντίστοιχο συντελεστή δόμησης, συνιστούν καθοριστικό παράγοντα της ποιότητας ζωής. Την μεγαλύτερη τεχνητή επιφάνεια και μεταφορική μονάδα αποτελεί η περιοχή που εδράζεται ο Διεθνής Αερολιμένας «Ελευθέριος Βενιζέλος» (βλ. *Κεφ.4, υποκεφ.4.3.1*), ενώ η πόλη των Σπάτων και εκείνη της Αρτέμιδας είναι οι δύο μεγαλύτερες οικιστικές εκτάσεις του Δήμου. Παρατηρώντας τον δημιουργούμενο χάρτη χρήσεων γης, διαφαίνεται μία ασυνέχεια του αστικού ιστού στον Δήμο Σπάτων, καθώς οι υφιστάμενοι οικισμοί είναι διάσπαρτοι μεταξύ τους.

Αξία αναφοράς καθίσταται επίσης η περιοχή «Λίμνη» ή «Αλυκές», υδροβιότοπος, ο οποίος αποτελεί τόπο ανάπαυσης και αναπαραγωγής μεταναστευτικών πτηνών. Η περιοχή τίθεται υπό καθεστώς απολύτου προστασίας –υπάγεται στο δίκτυο NATURA 2000- και απαγορεύεται κάθε είδους επέμβαση σε αυτήν. Αναλυτικότερα το μεγαλύτερο μέρος της Δημοτικής Ενότητας Σπάτων-Λούτσας -έκτασης 52 τετραγωνικών χιλιομέτρων- καλύπτεται από αγροτικές εκτάσεις, ενώ το παραδοσιακό κέντρο του οικισμού καταλαμβάνει μόνο ένα μικρό κομμάτι της. Το κέντρο του Δήμου Σπάτων αποτελεί το κέντρο ενός πρώην χωριού και εκτείνεται σε περιορισμένη έκταση στον κεντρικό οδικό άξονα. Όσον αφορά στο επίπεδο δομής του, συγκεντρώνει χρήσεις εμπορίου, διοίκησης και αναψυχής.

Συμπερασματικά, μέσα από τη διάσπαρτη δόμηση, την αυθαίρετη ή νόμιμη εντός σχεδίου δόμηση αγροτικών εκτάσεων, τη μίξη ασυμβίβαστων χρήσεων γης (βιομηχανίας- κατοικίας), τις χαμηλές πυκνότητες, τον κατακερματισμό των αγροτεμαχίων σε μικροοικοπεδικές ιδιοκτησίες και την εγκατάσταση μεγάλων παραγωγικών μονάδων και τριτογενών δραστηριοτήτων σε περιφερειακές περιοχές της πόλης των Σπάτων, διαφαίνεται μία ραγδαία και εκτατική ανάπτυξη, αποσπασματικού όμως χαρακτήρα.

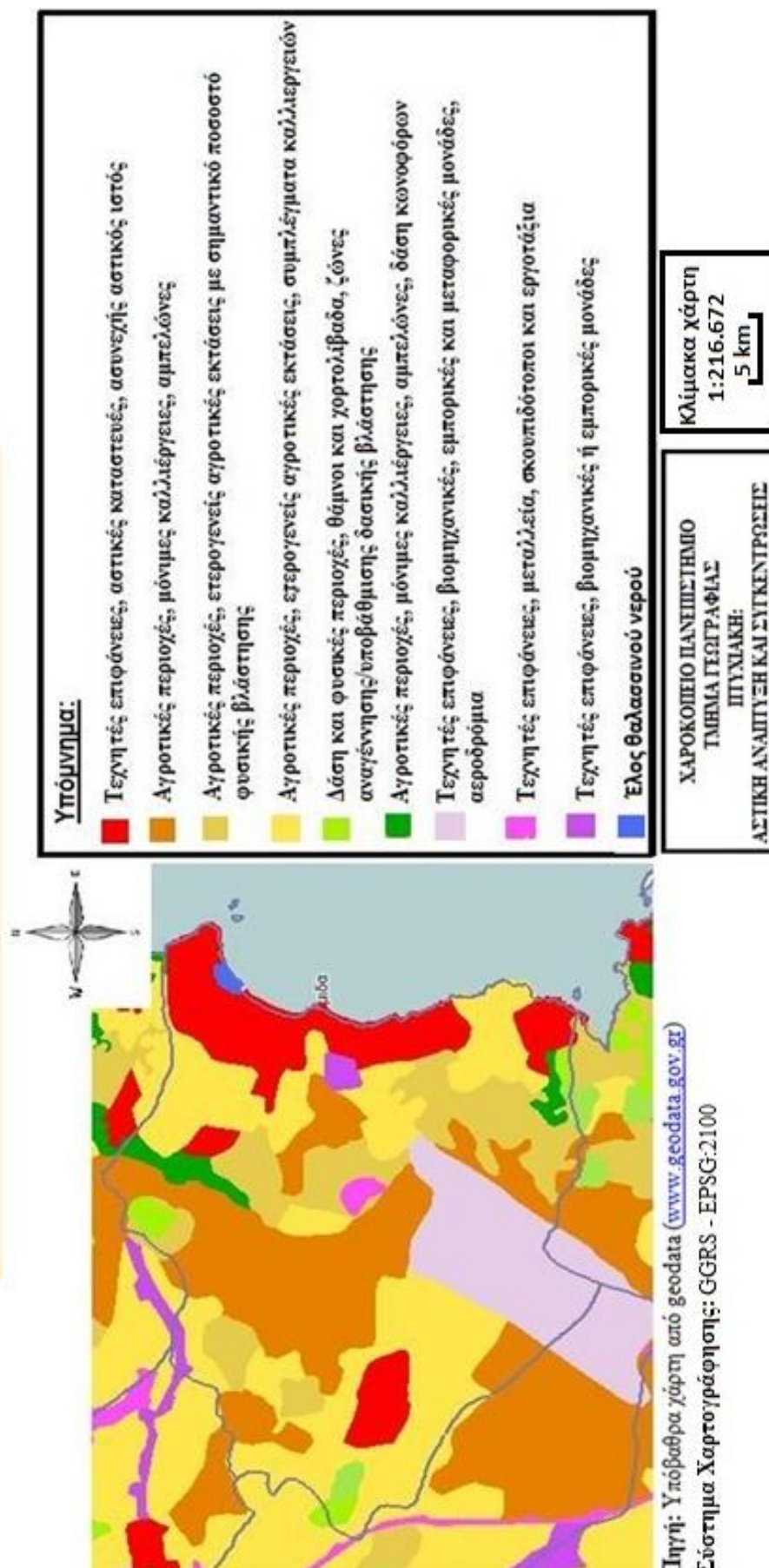
Πίνακας 8: Χρήσεις Γης περιοχής Σπάτων (έκταση σε χιλιάδες στρέμματα)

Χρήσεις γης (έκταση σε χιλιάδες στρέμματα)							
ΔΗΜΟΙ/ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΚΤΑΣΕΩΝ	ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΓΡΑΝΑΠΑΥΣΕΙΣ	ΒΟΣΚΟΤΟΠΟΙ	ΔΑΣΗ	ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΝΕΡΑ	ΟΙΚΙΣΜΟΙ	ΆΛΛΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ
Δ. ΣΠΑΤΩΝ (Π)	51,9	37,4	0,2	3,5	0,0	10,0	0,8

Σημείωση: Π: Πεδινός, Η: Ημιορεινός

Πηγή: Νέα Οδικά Έργα Αττικής, Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, σελ.41

Χάρτης 3: Χρήσεις Γης Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας, CORINE 2000



Πηγή: Υπόβαθρα χάρτη από geodata (www.geodata.gov.gr)
Σύστημα Χαρτογράφησης: GGRS - EPSG:2100

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ:
ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ
ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΤΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΚΑΡΒΟΥΝΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΑΘΗΝΑ, 2013

3.5 Πολεοδομική διερεύνηση και οικιστική μελέτη

Για την ανάλυση όμως του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Σπάτων και πιο συγκεκριμένα των κριτηρίων διαχωρισμού των Πολεοδομικών Ενοτήτων αυτού, πιο κοντά είναι ένας ορισμός που άπτεται των χρήσεων κάθε Π.Ε.. Δηλαδή, κάθε Πολεοδομική Ενότητα αποτελεί ένα προκαθορισμένο από τον ΟΡΣΑ τμήμα γης, το οποίο εμφανίζει κοινού χαρακτήρα χρήσεις, παραδείγματος χάριν εμπορικές ή οικιστικές και διέπεται από μία ομοιογένεια ως προς τις τάσεις ανάπτυξής του, αλλά και το μέγεθος της υφιστάμενης ανάπτυξης αυτού. Συνεπώς, μέσω του ορισμού αυτού, αναμένεται η δημιουργία τμημάτων -εντός της ενταγμένης στο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο- γης που θα έχουν προκαθορισμένο χαρακτήρα ανάπτυξης.

3.5.1 Πολεοδομική διερεύνηση

Σύμφωνα με τον Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό (ΓΟΚ) συντελεστής δόμησης είναι ο αριθμός, ο οποίος πολλαπλασιαζόμενος με την επιφάνεια του οικοπέδου δίνει τη συνολική επιφάνεια όλων των ορόφων των κτιρίων που μπορούν να κατασκευαστούν στο οικοπέδο, σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις του Ν. 1577/1985 (Άρθρον 2), δηλαδή εκφράζει τον βαθμό εκμετάλλευσης ενός οικοπέδου. Με διαφορετική έκφραση αναφέρεται ως ένας καθαρός αριθμός, ο οποίος προκύπτει από τη διαίρεση του αθροίσματος των κτισμένων επιφανειών όλων των ορόφων του κτιρίου προς το εμβαδόν του οικοπέδου (Τάσιου, 2012:16).

Μέσω της τελευταίας τροποποίησης του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου του Δήμου Σπάτων (ΦΕΚ 250Δ/1999), εγκρίθηκε η επέκταση των ορίων του δήμου, με σκοπό την ένταξη εντός αυτών, περιοχών αραιοδομημένων και αδόμητων και ζωνών άλλων χρήσεων πλην κατοικίας. Ειδικότερα:

α) περιοχών στο ανατολικό και βόρειο άκρο του οικισμού, οι οποίες αποτέλεσαν τις πολεοδομικές ενότητες 6 και 7 αντίστοιχα

β) περιοχών στο νοτιοδυτικό άκρο του οικισμού και ένταξή τους στην Πολεοδομική Ενότητα 1

γ) περιοχών μεταξύ Μπούρας και κεντρικού οικισμού καθώς και εκτάσεων εκατέρωθεν της Λεωφόρου Σταυρού-Σπάτων και την ένταξή τους στην Πολεοδομική Ενότητα 5

δ) περιοχών στο νότιο και ανατολικό άκρο του οικισμού και την ένταξή τους στην Πολεοδομική Ενότητα 4

ε) περιοχών βόρεια της Χριστούπολης και την ένταξή τους στην Πολεοδομική Ενότητα 8

στ) περιοχών ανατολικά και δυτικά της Πολεοδομικής Ενότητας 8 που ορίζονται ως «επιχειρηματικά πάρκα¹¹» με χρήση πολεοδομικού κέντρου (π.δ/μα Δ' 166, άρθρο 4) με εξαίρεση την κατοικία, μέσο συντελεστή δόμησης 0,6 και μέγιστο 0,8 μετά τη μεταφορά του. Οι συγκεκριμένες περιοχές ορίζονται ως ζώνες οικονομικών και θεσμικών κινήτρων με τις αντίστοιχες χρήσεις.

ζ) περιοχών βορειο-ανατολικά της Χριστούπολης με χρήση χονδρεμπορίου (π.δ/μα Δ' 166, άρθρο 7) με μέσο συντελεστή δόμησης 0,4

η) περιοχής βόρεια της Χριστούπολης με χρήση εκπαίδευσης

θ) περιοχής νότια των Π.Ε 4 και 6 και εκτός των ορίων της Ζώνης Β προστασίας του αρχαιολογικού χώρου Αρχαίου Ερχιάς, με χρήση αθλητικού κέντρου (κλειστό στάδιο στίβου και αθλοπαιδειών) με μέσο συντελεστή δόμησης 0,1 (βλ.Χάρτη 4).

Πίνακας 9: Μέση πυκνότητα και μέσος συντελεστής δόμησης ανά Πολεοδομική Ενότητα Σπάτων (1999)

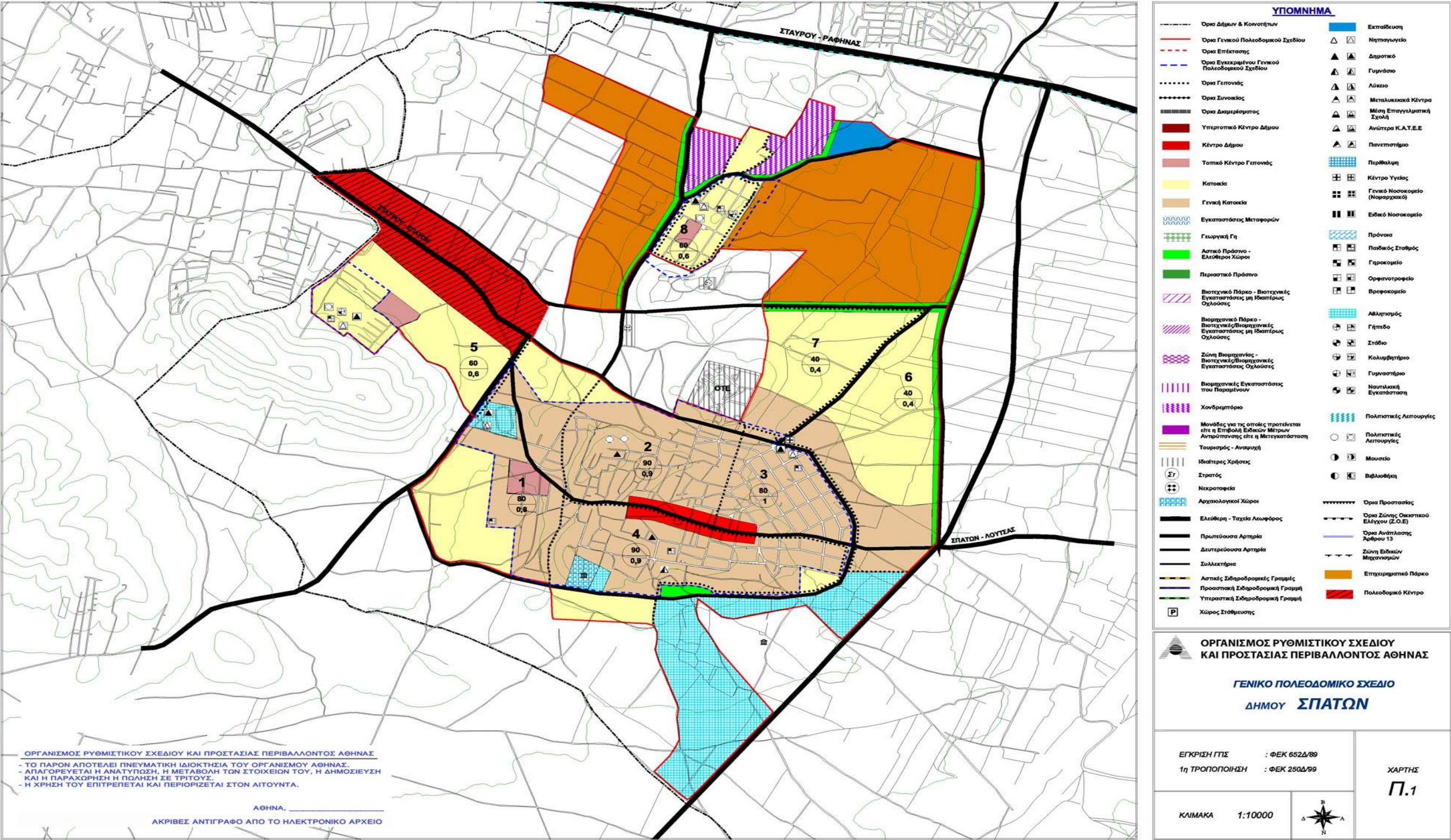
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΗ ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ
ΠΕ.1	80	0,8
ΠΕ.2	90	0,9
ΠΕ.3	80	1,0
ΠΕ.4	90	0,9
ΠΕ.5 (Μπούρας)	60	0,6
ΠΕ.6	40	0,4
ΠΕ.7	40	0,4
ΠΕ.8 * (Χριστούπολη)	40	0,4

* στις περιοχές ανατολικά και δυτικά της Πολεοδομικής Ενότητας (Π.Ε.) 8 ο μέγιστος συντελεστής δόμησης μετά τη μεταφορά του ορίζεται σε 0,8 και η μέση πυκνότητα 80 κάτοικοι ανά Ηα.

Πηγή: ΦΕΚ 250Δ/99, σ.4

¹¹Παρενθεσιακά αναφέρεται ότι το **Επιχειρηματικό Πάρκο (ΕΠ)** είναι ένα οργανικά ολοκληρωμένο σύνολο δομών, υπηρεσιών και υποδομών που ιδρύεται και λειτουργεί για την υποστήριξη δραστηριοτήτων του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα.

Χάρτης 4: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Σπάτων - Πολεοδομικές Ενότητες



3.5.2 Οικιστική δομή

Διαχρονική Μελέτη της οικιστικής διάρθρωσης του Δήμου Σπάτων

Αεροφωτογραφίες περιοχής μελέτης

Αεροφωτογραφία 1: Οικιστική ανάπτυξη/διάρθρωση Σπάτων το 1970



Αεροφωτογραφία 2: Οικιστική ανάπτυξη/διάρθρωση Σπάτων το 2001



Αεροφωτογραφία 3: Οικιστική ανάπτυξη/διάθρωση Σπάτων το 2013



Εξετάζοντας την αεροφωτογραφία της πόλης των Σπάτων για το 1970 διαφαίνεται μία συγκέντρωση οικιστικών και εμπορικών χρήσεων σε ένα πυρήνα, ο οποίος αποτελεί το κέντρο της πόλης, ενώ η ευρύτερη περιοχή καλύπτεται από ελεύθερες, καλλιεργούμενες εκτάσεις και αγραναπαύσεις.

Τριάντα χρόνια μετά, το 2001, το πολεοδομημένο κέντρο των Σπάτων παρουσιάζει ακόμη μεγαλύτερη περιμετρική διεύρυνση, ενώ έχει σχηματιστεί ένας ακόμη οικισμός βορείως, και πλησίον αυτού, εκείνος της Χριστούπολης. Επιπροσθέτως εμφανίζονται δύο γραμμικές οικιστικές αναπτύξεις (Αγίου Νικολάου- Μπούρα και Αγίου Κωνσταντίνου) επί των οδικών αρτηριών. Η υπόλοιπη περιοχή χαρακτηρίζεται από οικόπεδα/εκτάσεις άνευ δόμησης.

Σήμερα, το 2013, στην περιοχή μελέτης έχουν επέλθει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ο ελεύθερος χώρος έχει μειωθεί, το Διεθνές Αεροδρόμιο και εμπορικά κέντρα έχουν εγκατασταθεί στην ευρύτερη περιοχή, μετατρέποντάς την σε έναν πόλο ανάπτυξης- προσέλκυσης δραστηριοτήτων τριτογενούς τομέα παραγωγής. Τα μεγάλα έργα υποδομών και κυρίως οι υπερτοπικής σημασίας οδικοί άξονες τροφοδοτούν μεγάλες συγκεντρώσεις δραστηριοτήτων αυξάνοντας τις αναπτυξιακές πιέσεις για εμπορικές και επιχειρησιακές επενδύσεις στην περιοχή των Σπάτων. Ήδη εκατέρωθεν των οδικών αξόνων που συνδέουν την πρωτεύουσα με το Αεροδρόμιο των Σπάτων έχουν κάνει την εμφάνισή τους πλήθος μητροπολιτικών υπερτοπικών εμπορικών εγκαταστάσεων, καταπατώντας τον υπαίθριο χώρο και ωθώντας σε επιπλέον οικοπεδοποιήσεις και αγοραπωλησίες γης.

Πλέον οι **οικιστικές πιέσεις** που δέχεται η περιοχή δεν σχετίζονται με την αστικοποίηση, αλλά με την **αποαστικοποίηση**, εννοώντας την έξοδο των αστών προς την γειτονική της Αθήνας ύπαιθρο, καθώς και με τη μετατροπή πρώην παραθεριστικών κατοικιών της περιοχής σε μόνιμες κατοικίες (Γκάμα, 2006). Εντείνεται δηλαδή, ως επίπτωση της κατασκευής μεγάλων οδικών και συγκοινωνιακών υποδομών, η τάση εσωτερικής μετανάστευσης του πληθυσμού προς τις ανατολικές περιοχές (Μεσόγεια- Σπάτα), στις οποίες η πρόσβαση έχει καταστεί πλέον πολύ εύκολη.

Όσον αφορά στην οικοδομική δραστηριότητα/ανάπτυξη, σύμφωνα με την απογραφή του 2006 για το Δήμο Σπάτων-Λούτσας, ανεγέρθησαν 105 νέες οικοδομές, συνολικής επιφάνειας 60.616 τετραγωνικών μέτρων, ενώ οι αντίστοιχες –για το έτος 2006- προσθήκες ανέρχονταν στις 36 σε αριθμό, συνολικής επιφάνειας 10.352 τετραγωνικών μέτρων. Για το έτος 2011, βάσει της απογραφής της ΕΛΣΤΑΤ, οικοδομήθηκαν 121 νέες κατοικίες, συνολικής επιφάνειας 23.677 τετραγωνικών μέτρων και 28 προσθήκες, συνολικής επιφάνειας 3.366 τετραγωνικών μέτρων (βλ. Πίνακα 11).

Αξιολογώντας τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία, παρατηρείται μία αύξουσα τάση της οικοδομικής δραστηριότητας στα Σπάτα, γεγονός το οποίο δικαιολογείται από την πληθυσμιακή – τόσο μόνιμη, όσο και εποχική- αύξηση στην περιοχή. Η αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας όμως σε βάθος χρόνου δεν συνοδεύεται από αύξηση των ορόφων, του όγκου και της επιφάνειας των κτισμάτων. Από το τελευταίο δεξιόγεται το συμπέρασμα ότι για το έτος 2011, οι νέες κατοικίες που οικοδομήθηκαν αφορούν ως επί το πλείστον μονοκατοικίες, μικρού μεγέθους. Στις προσθήκες παρατηρείται μία γενικότερη τάση μείωσης. Συνεπώς η περιοχή εμφανίζει μία τάση εκτατικής οικοδομικής ανάπτυξης-διάχυσης, η οποία «απειλεί» την αγροτική γη και άλλες συναφείς χρήσεις.

Μελετώντας τους συντελεστές δόμησης των Σπάτων, οι τελευταίοι κυμαίνονται από 0,60 (οικισμοί Μπούρων,Χριστούπολης) μέχρι 1,00 (κέντρο πόλης Σπάτων). Τα υπό μελέτη εμπορικά κέντρα βρίσκονται στην περιοχή Γυαλού-Χριστούπολης, με συντελεστή δόμησης 0,60 και συντελεστή κάλυψης 0,40, ενώ για το 2012 η αξία κτίσματος στην παραπάνω περιοχή ανεξαρτήτου χρήσης ανέρχεται στα 1.300 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο. Η γενικότερη άνοδος των τιμών της γης και των ενοικίων που παρουσίαζε η περιοχή πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης (πριν δηλαδή την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων σε αυτήν), σε συνδυασμό με την αύξηση της προσβασιμότητας στη περιοχή των Σπάτων μπορεί να οδηγήσουν μακροπρόθεσμα μέρος του εργατικού δυναμικού να εγκατασταθεί σε μεγαλύτερη απόσταση από τον πόλο ανάπτυξης, με όλες τις αρνητικές συνέπειες που αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα ζωής του, αλλά και για την ανάπτυξη της ίδιας της περιοχής, καθώς τα εισοδήματα θα διαχέονται και δεν θα παραμένουν εντός της περιοχής που εργάζονται.

Πίνακας 10: Κύριες (Α΄ Κατοικίες) και Δευτερεύουσες (Β΄ Κατοικίες) στον Δήμο Σπάτων –Λούτσας (Απογραφή πληθυσμού της 18^{ης} Μαρτίου 2001)

Κανονικές κατοικίες κατά φορέα ιδιοκτησίας και μη κανονικές κατοικίες. Γεωγραφικά διαμερίσματα, νομοί, δήμοι και κοινότητες, δημοτικά και κοινοτικά διαμερίσματα (αστικά, αγροτικά, πεδινά, ημιορεινά και ορεινά) Απογραφή πληθυσμού της 18ης Μαρτίου 2001												
Γεωγραφικά διαμερίσματα, νομοί, δήμοι / κοινότητες, δημοτικά / κοινοτικά διαμερίσματα	Αστικά (ΑΣ) και αγροτικά (ΑΓ) Δ.Δ ή Κ.Δ	Πεδινά (Π), ημιορεινά (Η) και ορεινά (Ο) Δ.Δ ή Κ.Δ	Σύνολο κατοικιών	Κανονικές κατοικίες						Μη κανονικές κατοικίες	Κανονικές κατοικίες μέσα σε συλλογικές κατοικίες	
				Σύνολο	Κύριες Κατοικούμενες ⁽¹⁾	Κύριες Κατοικούμενες αλλά το νοικοκυριό απουσιάζει προσωρινά	Κενές		Φορέας ιδιοκτησίας			
							εξοχικές ή δευτερεύουσες	για ενοίκιαση, πώληση, άλλο λόγο	Ιδιώτες και ΝΠΔ(2)			Δημόσιο και ΝΠΔΔ(3)
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΤΩΝ-ΛΟΥΤΣΑΣ			4.709	4.684	2.950	276	1.145	313	4.654	30	7	18
Δ.Δ Σπάτων-Λούτσας	ΑΣ	Π	4.709	4.684	2.950	276	1.145	313	4.654	30	7	18

Πηγή: Απογραφή μόνιμου πληθυσμού του έτους 2001, ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας 11: Νέες οικοδομές και προσθήκες για το Δήμο Σπάτων- Λούτσας (Απογραφές 2006, 2011)

Νέες οικοδομές, προσθήκες, αριθμός κατοικιών για το Δήμο Σπάτων- Λούτσας (2006,2011)							
όγκος σε κυβ.μέτρα, επιφάνεια σε τετρ.μέτρα							
Ετη απογραφής	Αριθμός	Νέες οικοδομές			Προσθήκες		
		Όροφοι	Όγκος	Επιφάνεια	Αριθμός	Όροφοι	Όγκος
2006	105	288	206.361	60.616	36	46	46.457
2011	121	243	72.727	23.677	28	33	10.269

Πηγή: Στοιχεία από διδακτικό υλικό κ. Δελλαδέτσιμα στο μάθημα Χωροταξίας

3.5.3 Κοινωνικές υποδομές (παιδείας, υγείας)

Η περιοχή των Σπάτων από πλευράς εκπαιδευτικών υποδομών διαθέτει ένα γυμνάσιο-λύκειο, τρία δημοτικά σχολεία, πέντε νηπιαγωγεία και ένα δημοτικό παιδικό σταθμό. Στα πλαίσια της φροντίδας ηλικιωμένων ατόμων, λειτουργεί το 1^ο Κέντρο Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (Κ.Α.Π.Η.) Σπάτων, ενώ όσον αφορά στις υποδομές υγείας υφίσταται ένα Κέντρο Υγείας (βλ. Πίνακα 12, Χάρτη 5).

Ο περιορισμένος αριθμός υποδομών, σε συνδυασμό με την δημογραφική ανάλυση (πλήθος του πληθυσμού σε νεαρή ηλικία), προβάλλει την ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη. Στο σημείο αυτό οφείλεται να γίνει αναφορά στην ανυπαρξία υποδομών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα οι νέοι που επιθυμούν περαιτέρω μόρφωση-ειδίκευση να αναγκάζονται να αλλάξουν τόπο κατοικίας ή να μετακινούνται με κίνδυνο να μην συμβάλλουν μελλοντικά στο παραγωγικό εργατικό δυναμικό της περιοχής των Σπάτων.

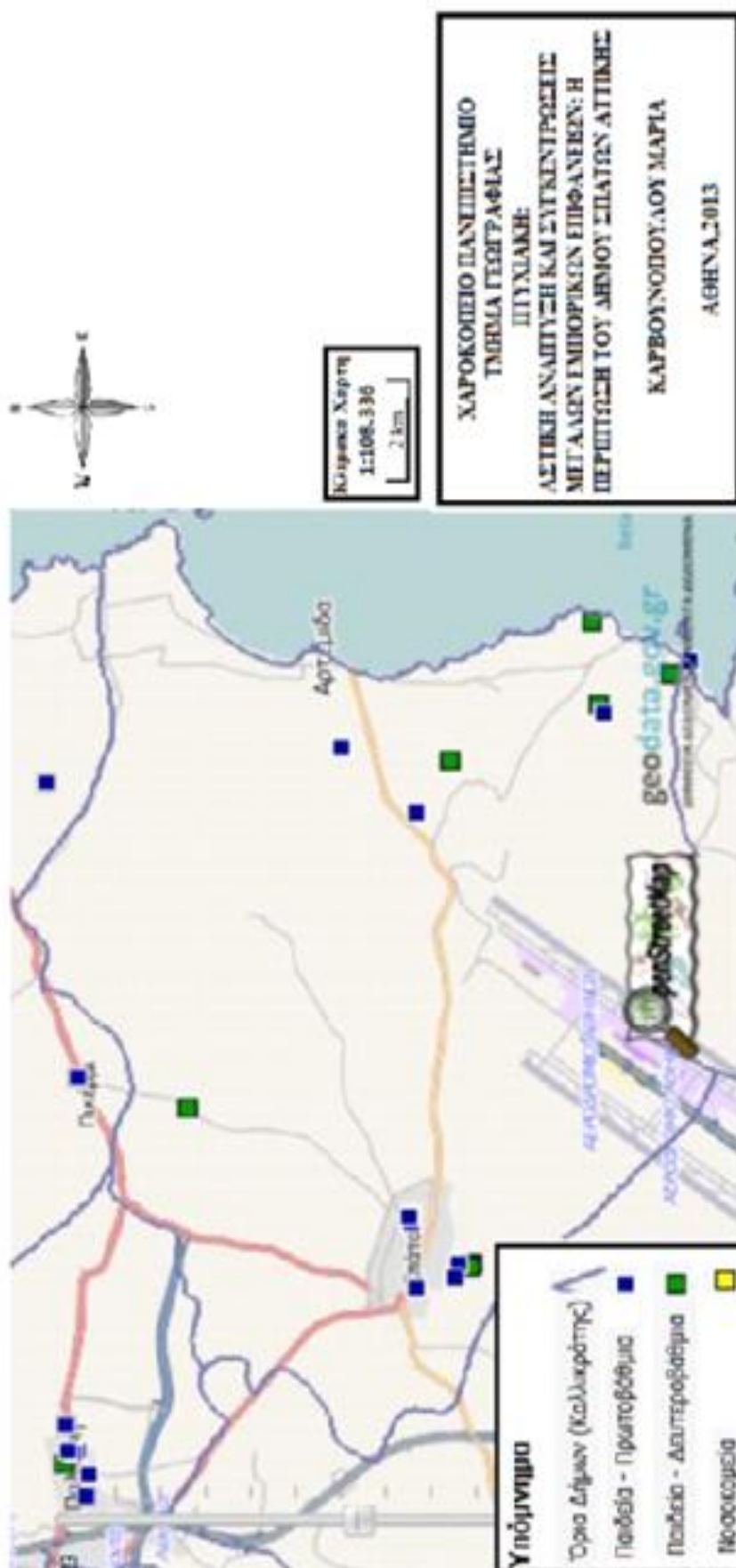
Η διεύρυνση όμως των υποδομών των Σπάτων στην τριτοβάθμια εκπαίδευση θα ωφελήσει και τις τοπικές επιχειρήσεις, αλλά και τα εμπορικά κέντρα της περιοχής, καθότι δύνανται να αναπτυχθούν δεσμοί, οι οποίοι θα προάγουν καινοτόμες πρακτικές παραγωγικότητας, θα συντελέσουν στην αύξηση τεχνογνωσίας και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και εν τέλει θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα της τοπικής αγοράς.

Πίνακας 12: Κοινωνικές υποδομές Δήμου Σπάτων – Αρτέμιδας

Κοινωνική πολιτική, παιδεία, πολιτισμός και αθλητισμός στο Δήμο Σπάτων- Αρτέμιδος	
Υποδομές Υγείας (Νοσοκομεία/ Κέντρα Υγείας)	
• 1 Κέντρο Υγείας Σπάτων • Δημοτικά Ιατρεία Αρτέμιδας	
Προνοιακές δομές βρεφών και νηπίων	
• 1^{ος} Δημοτικός Παιδικός Σταθμός Σπάτων • Δημοτικοί Παιδικοί & Βρεφονηπιακοί Σταθμοί Αρτέμιδος • Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών Σπάτων • Ιδιωτικός Βρεφονηπιακός Σταθμός	
Προνοιακές δομές ατόμων γ' ηλικίας	
• 1^ο Κέντρο Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων (Κ.Α.Π.Η.) Σπάτων • Κ.Α.Π.Η. Αρτέμιδος • Γηροκομείο Ιεράς Μητροπόλης Μεσογαίας&Λαυρεωτικής	
Προνοιακές δομές με ειδικές ανάγκες	
• Ιδιωτικό Κέντρο Φιλοξενίας και Απασχόλησης Ατόμων με ειδικές ανάγκες «Καριμπού»	
Υποδομές Παιδείας (Πρωτοβάθμιας, Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης)	
• 12 Νηπιαγωγεία, εκ των οποίων 5 λειτουργούν στη Δημοτική Ενότητα Σπάτων • 11 Δημοτικά Σχολεία, εκ των οποίων 3 λειτουργούν στη Δ.Ε. Σπάτων • 3 Γυμνάσια, εκ των οποίων 1 λειτουργεί στη Δ.Ε. Σπάτων • 2 Λύκεια, εκ των οποίων 1 λειτουργεί στη Δ.Ε. Σπάτων	

Πηγή: Επιχειρησιακό πρόγραμμα 2011- 2014 Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδος, Α' φάση Στρατηγικός σχεδιασμός, σελ. 81

Χάρτης 5 Κοινωνικές υποδομές(υγείας, παιδείας)



Πηγή: Υπόβαθρο χάρτη geodata (δυναμικά στοιχεία, υποδομές, υγείας, παιδείας), google maps

3.5.4 Βελτιώσεις μεταφορικού/κυκλοφοριακού χαρακτήρα και τοπικού οδικού δικτύου

Ήδη από το 1989 (ΦΕΚ 652Δ/1989) εγκρίθηκαν οι παρακάτω κατασκευές ή επεκτάσεις:

1. Η κατασκευή οδικού έργου για την βόρεια παράκαμψη του οικισμού, με σκοπό την αποσυμφόρμησή του από τη διαμπερή κίνηση από Σταυρό προς Λούτσα και αντίστροφα.
2. Η δημιουργία εσωτερικού οδικού δικτύου (δακτυλίου), ώστε να απελευθερωθεί ένα μεγάλο τμήμα του κεντρικού δρόμου (Βασ. Παύλου) για την πεζοδρόμησή του.
3. Η επέκταση της συλλεκτήριας οδού, προς το βορρά μέχρι τη σύνδεσή της με την Σταυρού-Ραφήνας, Σπάτων-Χριστούπολης.
4. Η δημιουργία δύο ανισόπεδων κόμβων προς τα Σπάτα. Ο πρώτος στη συμβολή των λεωφόρων Σταυρού – Λαυρίου, Σταυρού – Ραφήνας και τον δρόμο Σταυρού Σπάτων και ο δεύτερος στη συμβολή της λεωφόρου Σταυρού – Λαυρίου και Σταυρού – Ραφήνας.

Μέχρι το 1994, η νέα λεωφόρος Σταυρού – Ραφήνας, αλλά και η από τα βόρεια απευθείας σύνδεση του οικισμού των Σπάτων με το Πικέρμι ήταν έτοιμες προς χρήση, ενώ το 1999, μέσω της πιο πρόσφατης τροποποίησης του Γ.Π.Σ. έγινε η ιεράρχηση του βασικού οδικού δικτύου των Σπάτων, η οποία αποτυπώνεται στο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του δήμου (βλ.Χάρτη 4).

3.6 Η απασχόληση- Η επαγγελματική σύνθεση του πληθυσμού

Ιδιαίτερη σημασία για τον αναπτυξιακό και το χωροταξικό σχεδιασμό έχει η ανάλυση της επαγγελματικής σύνθεσης του πληθυσμού με σκοπό την κατανόηση μίας σειράς δυνατοτήτων και περιορισμών παρέμβασης στην τοπική ανάπτυξη. Αξιοποιώντας στοιχεία από την απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ για το 2001-καθώς τα αντίστοιχα στοιχεία για το 2011 δεν είναι ακόμα διαθέσιμα-, δημιουργήθηκε ένα κυκλικό διάγραμμα που απεικονίζει το ποσοστό απασχολούμενων σε κάθε κλάδο για το 2001 στα Σπάτα. Από το διάγραμμα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων του Δήμου Σπάτων (15%) εργάζονται στον τομέα του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, το ακολούθως μεγαλύτερο (13,4%) στις μεταποιητικές βιομηχανίες, οι οποίες εντάσσονται στο χονδρικό, λιανικό εμπόριο, το τρίτο κατά αύξουσα σειρά (12,4%) στις κατασκευές και το τέταρτο (11,7%) αποτελείται από νέους, οι οποίοι δεν έχουν ενταχθεί σε κάποιον κλάδο απασχόλησης (βλ. Πίνακα 13, Διάγραμμα 4) ¹².

Εξετάζοντας τη διάρθρωση της απασχόλησης, τόσο οι πρωτογενούς, όσο και οι δευτερογενούς χαρακτήρα δραστηριότητες καταλαμβάνουν μικρά ποσοστά απασχολούμενων, με τις δραστηριότητες τριτογενούς τομέα να διογκώνονται, μία τάση που επικρατεί γενικότερα στο υπόλοιπο του Νομού Αττικής και τη χώρα και εκδηλώνεται με αντίστοιχες μειώσεις και αυξήσεις της ποσοστιαίας συμμετοχής του οικονομικά ενεργού πληθυσμού στους τρεις παραγωγικούς τομείς.

Η εμφανής υπερίσχυση του τομέα απασχόλησης που σχετίζεται με το εμπόριο –χονδρικό και λιανικό- της τοπικής αγοράς των Σπάτων για μία πιο ολοκληρωμένη μελέτη, θα πρέπει να συσχετιστεί με το μέγεθος των επιχειρήσεων- βιοτεχνιών- βιομηχανιών στην περιοχή μελέτης, ούτως ώστε να διεξαχθεί ένα συμπέρασμα σχετικό με το πλήθος των επιχειρήσεων που απασχολείται το παραπάνω εργατικό δυναμικό ¹³. Πρόκειται δηλαδή για διάχυση της πλειοψηφίας εργατικού δυναμικού εντός του Δήμου των Σπάτων σε πολλές και μικρές εμπορικές εκμεταλλεύσεις ή συγκέντρωση αυτού σε λίγες και μεγάλες;

Η χωρική κατανομή της απασχόλησης συνδέεται ουσιαστικά με τη μορφή που παίρνει στο χώρο η αγορά εργασίας. Η μορφή αυτή, πέρα από την κατανομή του πληθυσμού, εξαρτάται από την κατανομή των ζωνών εργασίας, την μορφή του δικτύου μεταφορών, αλλά και την πολιτική απασχόλησης που ακολουθούν οι επιχειρήσεις της περιοχής. Το τελευταίο αφορά σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες ενδέχεται να βρίσκονται κοντά σε μία πόλη, προτιμώντας όμως εργατικό δυναμικό με χαμηλότερους μισθούς από την γειτονική ενδοχώρα της πόλης είτε εκτός αυτής, αναλαμβάνοντας ακόμα και την μεταφορά αυτού με δικά της μέσα. Κατά αυτόν τον τρόπο δεν «προσφέρει» θέσεις απασχόλησης στην αγορά εργασίας της πόλης, αλλά στην αγορά εργασίας της ενδοχώρας. Η απόδειξη της στρεβλής εικόνας που παρουσιάζει ο δείκτης απασχόλησης του Δήμου Σπάτων – Αρτέμιδας, βρίσκεται στην επιτόπια έρευνα των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park, οι οποίοι ενώ κατά την πλειοψηφία τους δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι του δήμου Σπάτων – Αρτέμιδας (βλ. Κεφ. 6 υποκεφ. 6.6) , προσμετρώνται στα ποσοστά αύξησης της τοπικής απασχόλησης.

¹² Για μία πιο αποτελεσματική σύγκριση του επιπέδου απασχόλησης, καθώς και για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αν οι απασχολούμενοι στα εμπορικά κέντρα της περιοχής προέρχονται από τον Δήμο Σπάτων, ή μεταφέρονται από άλλους Δήμους απαιτείται σύγκριση των στατιστικών στοιχείων για τα έτη 2001, 2011 και 2013 που αφορούν στην απασχόληση και στην ανεργία. Η έλλειψη των παραπάνω στοιχείων ενδέχεται να οδηγήσει σε μία εικόνα στρεβλής ανάπτυξης του Δήμου Σπάτων

¹³ Ο συσχετισμός πραγματώνεται στο υποκεφάλαιο 3.6.6.1 και στο Κεφ. 6 (υποκεφ. 6.4)

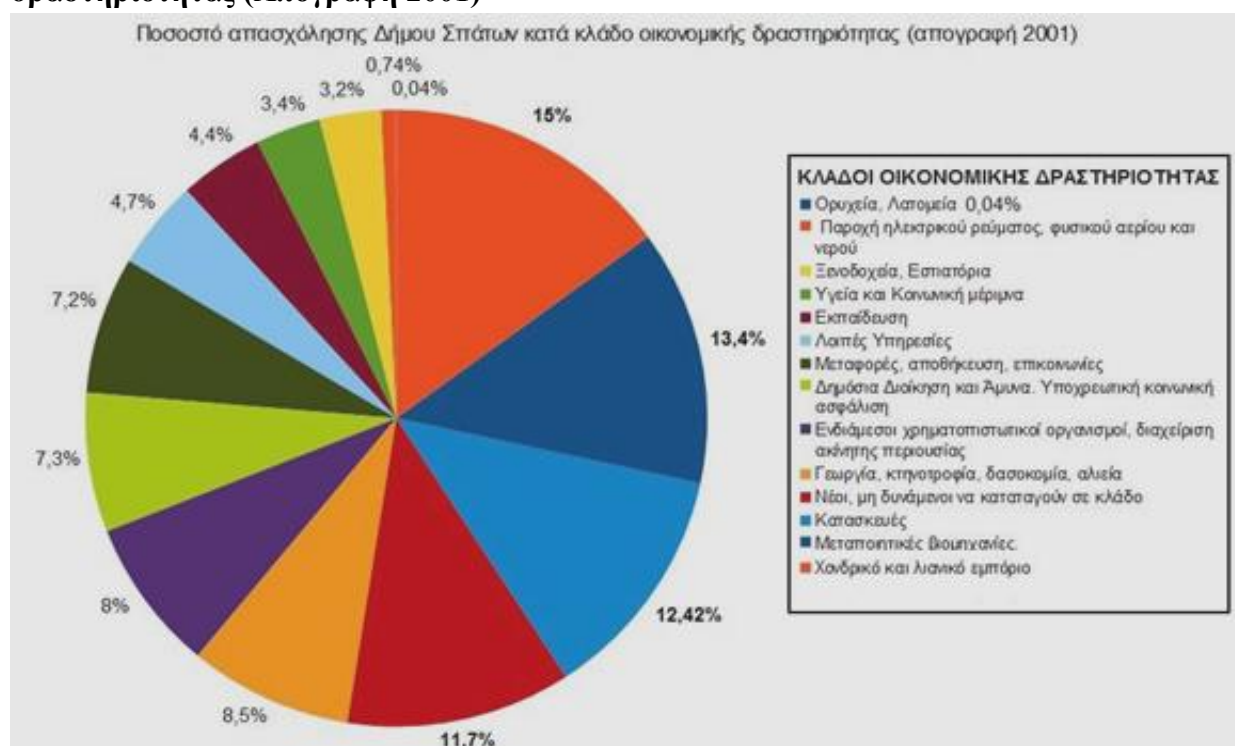
Πίνακας 13: Ποσοστά απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στα Σπάτα (Απογραφή 2001)

Ποσοστά απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στα Σπάτα (Απογραφή 2001)	
Κλάδος- Τομέας Οικονομικής Δραστηριότητας	Ποσοστό Απασχόλησης(%)
Ορυχεία, Λατομεία	0,04%
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού	0,74%
Ξενοδοχεία, Εσπιατόρια	3,20%
Υγεία και Κοινωνική μέριμνα	3,40%
Εκπαίδευση	4,40%
Λοιπές Υπηρεσίες	4,70%
Μεταφορές, αποθήκευση, επικοινωνίες	7,20%
Δημόσια Διοίκηση και Άμυνα. Υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	7,30%
Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, διαχείριση ακίνητης περιου	8,00%
Γεωργία, κτηνοτροφία, δασοκομία, αλιεία	8,50%
Νέοι, μη δυνάμενοι να καταταγούν σε κλάδο	11,70%
Κατασκευές	12,42%
Μεταποιητικές βιομηχανίες.	13,40%
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο	15,00%

Πηγή: Στοιχεία απογραφής της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2001

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Διάγραμμα 4: Ποσοστό απασχόλησης Δήμου Σπάτων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Απογραφή 2001)



Πηγή: Πληθυσμιακά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2001

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία -μέσω προγράμματος Excel-, 2013

3.6.1 Εισόδημα- χαρακτηριστικά οικονομίας της περιοχής των Σπάτων

Τα χαρακτηριστικά της οικονομίας της περιοχής των Σπάτων εν μέσω κρίσης συνοψίζονται πρώτον στην ελλιπή συγκρότηση οικονομικών δραστηριοτήτων και δεύτερον στο γεγονός ότι το εισόδημα που παράγεται είναι ευκαιριακό(επιχειρησιακό Δήμου Σπάτων, σ.197). Όσον αφορά στους οικονομικούς κλάδους όπου απασχολούνται οι κάτοικοι της Δημοτικής Ενότητας Σπάτων, ο κλάδος του χονδρικού και λιανικού εμπορίου κατέχει την πρώτη θέση, απασχολώντας το μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων της περιοχής, ενώ έπονται κατά φθίνουσα σειρά ο κλάδος της μεταποίησης και ο κατασκευαστικός κλάδος. Άξιο αναφοράς είναι επίσης το ότι ένα ποσοστό 8,5% (στοιχεία απογραφής 2005) δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα παραγωγής, ενώ εξετάζοντας τις επιχειρήσεις της περιοχής, διαφαίνεται η κυριαρχία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου(165 επιχειρήσεις) -19% επί του συνόλου σύμφωνα με την απογραφή του 2005-, ενώ ακολουθούν 98 επιχειρήσεις εξειδικευμένων κατασκευαστικών δραστηριοτήτων -11% επί του συνόλου- και 77 επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου -9% επί του συνόλου των επιχειρήσεων-.

3.6.1.1 Γενικά χαρακτηριστικά παραγωγικής βάσης

Πιο συγκριμένα η δραστηριότητα στον πρωτογενή τομέα έχει σχεδόν εκλείψει κάτω από τη συνεχή άσκηση οικιστικών πιέσεων και την στροφή του πληθυσμού σε άλλες επαγγελματικές απασχολήσεις, στο πλαίσιο των υφιστάμενων τάσεων αστικοποίησης. Η μεταποίηση παρουσιάζει μικρή ανάπτυξη, με κύριο χαρακτηριστικό τη λειτουργία ενός περιορισμένου αριθμού επιχειρήσεων, μικρού κυρίως μεγέθους, από άποψη απασχολούμενου προσωπικού, στηρίζοντας – συμπληρωματικά προς τον τριτογενή τομέα, την παραγωγική βάση της περιοχής. Η αυξητική τάση της μεταποιητικής δραστηριότητας χαρακτηρίζεται από την **εμφάνιση νέων κλάδων** και την εγκατάσταση και λειτουργία νέων μονάδων, της ίδιας ωστόσο δομής, της μικρής επιχείρησης με έναν έως δύο κατά μέσο όρο απασχολούμενους. Κατά την εξέλιξη αυτήν δεν παρατηρείται ιδιαίτερη συγκέντρωση μονάδων σε κάποιο κλάδο.

Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα, χαρακτηρίζεται από την υψηλή εποχιακή δραστηριότητα και είναι συνυφασμένη με τη μεγάλη παραθεριστική και εκδρομική κίνηση της περιοχής, που αποτέλεσε το κίνητρο και ευνόησε την υψηλή συγκέντρωση συναφών εξυπηρετήσεων (εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, καφετέριες, κλπ). Επομένως, **η παραγωγική βάση στηρίζεται πρωτευόντως στον τριτογενή τομέα παραγωγής**. Εν όψει των εξελίξεων αυτών το θέμα της χωροθέτησης και οργάνωσης των παραγωγικών δραστηριοτήτων, η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε αντικείμενα που άπτονται του τριτογενούς τομέα παραγωγής καθίσταται καίριας σημασίας, προκειμένου η περιοχή των Σπάτων να «παρακολουθήσει» τι εξελίξεις και να μην πληγεί από αυτές.

3.6.1.2 Η πορεία του τοπικού εμπορίου των Σπάτων 2003-2013

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών, δημιουργήθηκε ένας πίνακας με τις ενεργές επιχειρήσεις στα Σπάτα ανά έτος από το 2003 έως το 2013(βλ. Πίνακα 14). Σκοπός αυτού του πίνακα και του διαγράμματος που εν συνεχεία προέκυψε είναι η μελέτη της διαχρονικής τάσης στους τομείς του εμπορίου, της μεταποίησης και των υπηρεσιών στην περιοχή μελέτης, ενώ θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για την μετέπειτα ανάλυση των επιπτώσεων –θετικών είτε αρνητικών- που έχει η εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στην τοπική αγορά/επιχειρήσεις των Σπάτων.

Σε πρώτο στάδιο, εξετάζοντας το πλήθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο, στη μεταποίηση και στις υπηρεσίες από το 2003 μέχρι και το 2013, διαπιστώνεται η ίδια τάση- πορεία με μόνη διαφορά στα αριθμητικά μεγέθη. Αναλυτικότερα και για τους τρεις τομείς δραστηριοποίησης, τα πλήθη ενεργών επιχειρήσεων ακολουθούν αύξουσα πορεία έως το 2009, ενώ από το 2009 μέχρι και σήμερα το πλήθος τους φθίνει, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό με την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων το 2011 στην περιοχή, αλλά και την γενικότερη κρίση της χώρας, καταδεικνύει την φθίνουσα εμπορική ανάπτυξη της αγοράς των Σπάτων(βλ. Πίνακα 14). Ενδεικτικά, για μία αναφορά στην τάξη μεγεθών, το συνολικό πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς εμπορίου, μεταποίησης και υπηρεσιών διαμορφώνεται από τις 263 επιχειρήσεις –που ήταν ενεργές του 2003- στις 326 επιχειρήσεις –που είναι ενεργές σήμερα-(βλ. Πίνακα 14, Διάγραμμα 5) , γεγονός που δείχνει ότι εξαιτίας της σχετικά πρόσφατης εγκατάστασης και λειτουργίας των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα, το κλίμα του τοπικού εμπορίου δεν έχει προλάβει να μεταβληθεί άρδην.

Για μία πληρέστερη αξιολόγηση τόσο της παρούσας δυναμικής της τοπικής αγοράς των Σπάτων, όσο και της μεταβολής αυτής σε βάθος χρόνου, ωφείλεται να μελετηθούν επίσης, τα αντίστοιχα στοιχεία του Βιοτεχνικού και του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τις απογραφές του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου για το διάστημα 1/1/2010 έως 31/12/2010 ιδρύθηκαν στην περιοχή μελέτης συνολικά 9 επιχειρήσεις, ενώ για το ίδιο διάστημα οι διαγραφές ανέρχονται στις 24, με τις περισσότερες να εντοπίζονται στον κλάδο των οικοδομικών εργασιών. Για το έτος 2011, οι απογραφές απαριθμούν 9 ιδρύσεις και 25 διαγραφές βιοτεχνιών, ενώ για το έτος 2012 οι ιδρύσεις μειώθηκαν στις 5, με 20 βιοτεχνίες να έχουν διαγραφεί (βλ. Πίνακες 16, 18)¹⁴.

Όσον αφορά το πλήθος των βιοτεχνιών που λειτουργούν σήμερα στα Σπάτα, το πρώτο ανέρχεται στις 159 βιοτεχνίες, με τους κλάδους οικοδομικών εργασιών και τροφίμων να υπερисχύουν, διαθέτοντας 28 και 26 βιοτεχνίες αντίστοιχα. Εξετάζοντας διαχρονικά (2008, 2011, 2013) τα πλήθη των επιχειρήσεων, μέσω των στοιχείων του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τα Σπάτα (βλ. Πίνακα 18), διαφαίνεται μία αισθητή μείωση των εγγραφών, οι οποίες από 52 - που αριθμούσαν το 2008- μειώθηκαν στις 7 το 2013· μείωση η οποία συνοδεύτηκε από μία αντίστοιχη αύξηση των διαγραφών (23 διαγραφές το 2008 και 78 διαγραφές επιχειρήσεων το 2013). Τα παραπάνω καταδεικνύουν μία διαχρονικά φθίνουσα πορεία του εμπορικού κλάδου στη τοπική αγορά των Σπάτων.

¹⁴ Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι τα παραπάνω αριθμητικά στοιχεία δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά της τοπικής αγοράς των Σπάτων, καθότι υφίστανται βιοτεχνίες/επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν διακόψει τη λειτουργία τους, χωρίς όμως να έχουν διαγραφεί από τα αντίστοιχα μητρώα.

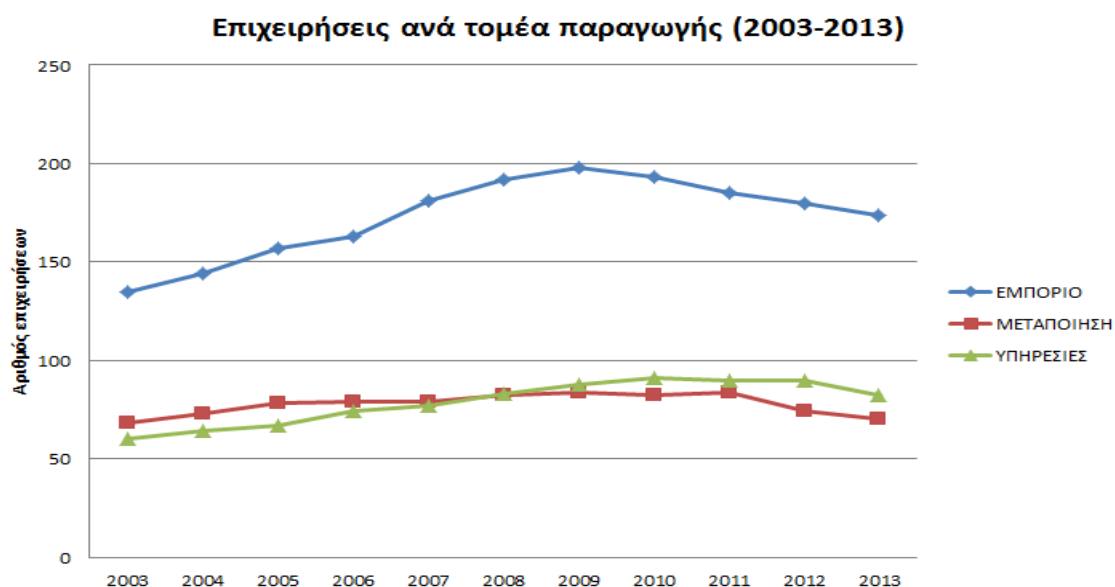
Πίνακας 14: Ενεργές επιχειρήσεις στα Σπάτα ανά έτος και κλάδο (Απογραφές από 2003 έως 2013)

Ενεργές επιχειρήσεις στα Σπάτα ανά έτος(2003-2013) και κλάδο				
ΕΤΗ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ	ΚΛΑΔΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ			ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΛΗΘΟΣ
	ΕΜΠΟΡΙΟ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
2003	135	68	60	263
2004	144	73	64	281
2005	157	78	67	302
2006	163	79	74	316
2007	181	79	77	337
2008	192	82	83	357
2009	198	84	88	370
2010	193	82	91	366
2011	185	84	90	359
2012	180	74	90	344
2013	174	70	82	326

Πηγή: Στοιχεία Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για την τοπική αγορά των Σπάτων, τμήμα Μηχανογράφησης

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Διάγραμμα 5: Τοπικές Επιχειρήσεις Σπάτων εγγεγραμμένες στα μητρώα του Εμπορικού&Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών ανά τομέα παραγωγής και ανά έτος(από 2003 έως 2013)



Πηγή: Στοιχεία μηχανογράφησης Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία –μέσω προγράμματος Excel-, 2013

Πίνακας 15: Επιχειρήσεις κλάδων δραστηριοποίησης που μεταβλήθηκαν κατά τις περιόδους 2008-2011 και 2011-2013

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2008/2011/2013	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2008/2011/2013
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΙΔΩΝ ΑΠΟ ΑΡΓΥΡΟ	1 / 0 / 0	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Η ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΔΙΚΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ ΜΕ ΑΣΦΑΛΤΟ Η ΣΚΥΡΟΔΕΜΑ ΚΛΠ	1 / 0
ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΓΙΑ ΚΤΙΡΙΑ (ΝΕΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ, ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ, ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΕΙΣ)	6 / 6 / 5	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΚΣΚΑΦΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΓΑΙΩΝ	2 / 3 / 3
ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΛΟΙΠΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΙΔΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ	1 / 1 / 0	ΠΩΛΗΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΛΑΦΡΩΝ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ	2 / 2 / 1
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΙΧΟΠΟΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΟΠΛΑΙΝΘΟΔΟΜΩΝ	1 / 0 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΗΓΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	2 / 1 / 1
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ Η ΜΕΣΙΤΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΕΡΑΜΙΚΩΝ ΠΛΑΚΑΚΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΑΚΩΝ	1 / 1 / 0	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΡΕΑΤΟΣ (ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ)	1 / 0 / 1
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ Η ΜΕΣΙΤΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ	1 / 1 / 0	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ	1 / 0
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ Η ΜΕΣΙΤΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	1 / 1 / 0	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΑΦΡΩΔΕΣ ΚΡΑΣΙ, ΜΟΥΣΤΟΥ ΣΤΑΦΥΛΙΩΝ	2 / 3 / 3
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ ΚΑΙ ΦΥΤΩΝ	1 / 0 / 0	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΑΣΟΚΟΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΕΛΚΥΣΤΗΡΩΝ	1 / 1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΑΦΡΩΔΕΣ ΚΡΑΣΙ, ΜΟΥΣΤΟΥ ΣΤΑΦΥΛΙΩΝ	1 / 0 / 0	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΛΩΝ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ	3 / 2 / 2
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΛΩΝ ΕΙΔΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	1 / 1 / 0	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΧΗΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ	2 / 1 / 1	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΡΕΑΤΟΣ	1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ -ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΕΠΙΠΛΩΝ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΕΠΙΠΛΩΝ	1 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ	1 / 1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΡΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΙ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ	1 / 0 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΠΡΑΤΗΡΙΟ) ΒΕΝΖΙΝΗΣ ΚΑΙ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ	2 / 3 / 2
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΩΝ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ	1 / 0 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΞΥΛΑΝΘΡΑΚΑ, ΚΑΥΣΙΜΟΥ	1 / 0 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧΥΤΩΝ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΗΧΟΥ	1 / 1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΞΥΛΕΙΑΣ, ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	1 / 1 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΙΔΗΡΙΚΩΝ	1 / 0 / 1
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΧΡΩΜΑΤΩΝ, ΤΖΑΜΙΩΝ, ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ	2 / 2 / 1	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΔΩΝ ΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	1 / 1 / 2
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΛΩΝ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ	5 / 3 / 3	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΜΑΤΩΝ	1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΙΔΗΡΙΚΩΝ	1 / 0 / 0	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΔΩΝ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΟΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΡΩΝ ΤΟΥΣ, ΕΙΔΩΝ ΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ Η ΑΡΓΥΡΟΧΟΪΑΣ ΚΑΙ ΜΕΡΩΝ ΤΟΥΣ	1 / 1 / 0
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΛΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΛΟΗΓΗΣΗ	2 / 2 / 1	ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΠΕΔΩΝ ΓΙΑ ΚΤΙΡΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ	1 / 2 / 2
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΛΩΝ ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ, ΟΧΙ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ	1 / 1 / 0	ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1 / 1 / 0
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ Π.Δ.Κ.Α.	2 / 1 / 1	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	1 / 1 / 0
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ, ΦΥΤΩΝ, ΣΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΛΙΠΑΣΜΑΤΩΝ	2 / 1 / 1	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΛΑΦΡΩΝ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ	1 / 2 / 2
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΥΣΟΞΥΛΩΝ	2 / 1 / 1	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΝΕΜΗΤΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΜΕ ΤΡΟΦΙΜΑ, ΜΕ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	1 / 0
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΩΝ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ	1 / 0		
ΜΕΤΑΠΤΩΣΗ	1 / 1 / 0		
ΕΚΤΡΟΦΗ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ ΚΛΠ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΡΙΤΩΝ	2 / 2 / 1		
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΤΟΙΜΩΝ ΓΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΦΑΓΗΤΩΝ	1 / 3 / 3		
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΝΕΡΟΥ ΜΕ ΒΥΤΙΟ	1 / 0		
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΟΙΚΙΣΤΙΚΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ	1 / 3 / 3		

Πηγή: Στοιχεία Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για την τοπική αγορά των Σπάτων, τμήμα Μηχανογράφησης

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 16: Ιδρύσεις και διαγραφές Βιοτεχνιών στα Σπάτα κατά τα έτη απογραφών 2010, 2011, 2012

ΙΔΡΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΩΝ ΣΤΑ ΣΠΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2010, 2011, 2012						
Περιγραφή Επαγγ/τος	ΕΤΗ ΑΠΟΓΡΑΦΩΝ					
	1/1/2010-31/12/2010		1/1/2011-31/12/2011		1/1/2012-31/12/2012	
	Ιδρύσεις	Διαγραφές	Ιδρύσεις	Διαγραφές	Ιδρύσεις	Διαγραφές
Ξυλουργικές εργασίες εκτός επίπλων	-	-	-	3	-	1
Επιπλα από ξύλο και μέταλλο	-	4	1	4	-	5
Πρώτη επεξεργασία μετάλλου	-	-	-	2	-	-
Προϊόντα εξ οπτης γης	-	-	-	1	-	1
Τελικά προϊόντα μετάλλου εκτός μηχανών	-	2	-	-	-	3
Κατασκευή- επισκευή μέσων μεταφοράς	-	2	-	3	-	1
Διάφορα αντικείμενα- μικροαντικείμενα	-	-	-	-	-	1
Ηλεκτρικές μηχανές	-	-	-	1	-	-
Εργασίες Οικοδομών	-	8	-	4	-	7
Παροχή Υπηρεσιών Γραφείου	-	-	-	-	-	1
Αρτοποιοί	1	-	-	2	1	-
Είδη Ζαχαροπλαστικής	1	-	-	-	-	-
Εργαστήρι Ζαχαροπλαστικής	1	-	-	-	-	-
Κατασκευή ειδών εκ ξύλου Μ.Α.Α.	-	-	-	-	1	-
Επιπλοποιοί	1	-	-	-	-	-
Τοποθετήσεις επίπλων	1	-	-	-	-	-
Στιλβωτές επίπλων	1	-	-	-	1	-
Τοποθετήσεις αεραγωγών για κλιματιστικά	1	-	-	-	-	-
Χημικά προϊόντα	-	1	-	-	-	-
Φανοποιοί αυτοκινήτων	-	-	1	-	1	-
Συνεργείο Αυτοκινήτων	1	-	1	-	-	-
Κομμωτήρια	-	-	-	-	1	-
Ταπετσαρίες	-	-	1	-	-	-
Ψευδοροφές	-	-	1	-	-	-
Τοποθετήσεις Υαλοπινάκων	-	-	1	-	-	-
Τρόφιμα	-	3	-	2	-	-
Ποτά	-	-	-	2	-	-
Τουρισία	-	-	1	-	-	-
Υφαντικές Βιοτεχνίες	-	1	-	1	-	-
Υπόδημα- Ένδυμα	-	1	-	1	-	-
Εργαστηρι κοπής ή ραφής ενδυμάτων	1	-	-	-	-	-
Εκδόσεις-Εκτυπώσεις	-	2	-	1	-	-
Σύνολο	9	24	9	25	5	20

Πηγή: Στοιχεία Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθηνών για την τοπική αγορά των Σπάτων, τμήμα Μηχανογράφησης
Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 17: Πλήθος Βιοτεχνιών στα Σπάτα ανά επάγγελμα για το έτος 2013

Μέτρηση Βιοτεχνιών στα Σπάτα ανά επάγγελμα για το 2013	
Περιγραφή Επαγγ/τος	Πλήθος επιχειρήσεων
ΤΡΟΦΙΜΑ	26
ΠΟΤΑ	3
ΥΠΟΔΗΜΑ-ΕΝΔΥΜΑ	3
ΞΥΛΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΚΤΟΣ ΕΠΙΠΛΩΝ	14
ΕΠΙΠΛΑ ΑΠΟ ΞΥΛΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΟ	8
ΧΑΡΤΙ	1
ΕΚΔΟΣΕΙΣ-ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ	5
ΕΛΑΣΤΙΚΟ-ΠΛΑΣΤΙΚΟ	1
ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	1
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΞ ΟΠΤΗΣ ΓΗΣ	6
ΠΡΩΤΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΛΛΟΥ	3
ΤΕΛΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕΤΑΛΛΟΥ ΕΚΤΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ	18
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	5
ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ	5
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ-ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	19
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ-ΜΙΚΡΟΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	4
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΟΙΚΟΔΟΜΩΝ	28
ΟΔΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦ.-ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ΛΙΠΑΝΤΗΡΙΑ ΑΥΤΟΚ	2
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	1
ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΙ ΑΝΘΡΩΠΩΝ-ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ-ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΙ	6
ΣΥΝΟΛΑ	159

Πηγή: Στοιχεία Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθηνών για την τοπική αγορά των Σπάτων, τμήμα Μηχανογράφησης

Πίνακας 18: Πλήθος εγγραφών, διαγραφών επιχειρήσεων των Σπάτων για τα έτη 2008, 2011 και 2013

Πλήθος εγγραφών, διαγραφών επιχειρήσεων των Σπάτων για τα έτη 2008, 2011, 2013 (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών)		
ΕΤΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ	ΠΛΗΘΟΣ ΔΙΑΓΡΑΦΩΝ
2008	52	23
2011	31	56
2013 (ως 10/5/2013)	7	78

Πηγή: Στοιχεία απογραφών για τα έτη 2008, 2011 και 2013 του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ – ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ/ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

4.1 Η Χωρική Διαφοροποίηση στο πλαίσιο της αποκεντρωτικής πολιτικής:

Οι επιλεκτικότητες των δικτύων

Τα πλεονεκτήματα της κεντρικής θέσης για πολλές δραστηριότητες και εξυπηρετήσεις τέθηκαν υπό αμφισβήτηση με την αποκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων στην περίμετρο της πόλης. Δύο βασικοί οικονομικοί κλάδοι καθόριζαν παραδοσιακά τα κέντρα των πόλεων: το λιανικό εμπόριο και οι υπηρεσίες. Και οι δύο κλάδοι παρουσιάζουν, για περισσότερο από δύο δεκαετίες, έντονες τάσεις χωροθέτησης εκτός πόλης, συχνά σε μεγάλη απόσταση από αυτήν και σε συνδυασμό με την πολύ μεγάλη αύξηση του χώρου που καταλαμβάνουν. Οι τάσεις αυτές είναι αποτέλεσμα μίας σειράς παραγόντων, όπως η αποκέντρωση του πληθυσμού, η αύξηση της κινητικότητας και του μήκους των μετακινήσεων λόγω της αύξησης της ιδιοκτησίας του αυτοκινήτου και της επέκτασης του οδικού δικτύου, τα προβλήματα προσφοράς γης στο κέντρο των πόλεων και η ευνοϊκότερη διάρθρωση της έγγειας ιδιοκτησίας στον περιαστικό χώρο.

Τα μεγάλα έργα κυκλοφοριακής υποδομής κυριολεκτικά αλλάζουν τη γεωγραφία της Αττικής, αφού για πρώτη φορά στην ιστορία τους οι τρεις φυσικές ενότητες (Λεκανοπέδιο, Θριάσιο, Μεσόγεια) συνδέονται άμεσα. Το μεγάλο κεφάλαιο με την είσοδό του στην περιοχή αναθέρμανε τις αγοραπωλησίες και την οικοδομική δραστηριότητα. Στο παραπάνω συνετέλεσε και η οικιστική εξάπλωση του αστικού ιστού της πρωτεύουσας προς τα Μεσόγεια, μετατρέποντας τους πρώην αγρότες και νυν οικοπεδούχους σε μικροϋπεργολάβους πολυκατοικιών, δίνοντας έτσι μία νέα οικονομική πνοή στην περιοχή (Γκάμα, 2006).

Κατά τα παραπάνω, το σύστημα μεταφορών με τη συγκοινωνιακή υποδομή και το σύνολο ροών επιδρά σημαντικά στη μορφή του δομημένου περιβάλλοντος και στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αυτό φιλοξενεί και κατά συνέπεια στη χωρική ανάπτυξη. Βασικό στοιχείο που συνοδεύει την κατασκευή ενός συγκοινωνιακού έργου είναι η βελτίωση της προσπελασιμότητας μιας περιοχής, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο το πλεονέκτημα της πρόσβασης σε αγορές προϊόντων και σε δραστηριότητες και αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά της συγκριτικά με άλλες πιο απομονωμένες περιοχές. Η προσπελασιμότητα με την σειρά της παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις εγκατάστασης των διαφόρων χρήσεων γης, ενώ αντίστροφα η συγκεκριμένη μορφή του δομημένου περιβάλλοντος με την πυκνότητα ανάπτυξής της και το εξαιρετικά υψηλό μέχρι πρότινος κόστος γης – ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές – ενισχύουν την αποκέντρωση ως προς το μεταφορικό δίκτυο και ως προς τις εμπορικές χρήσεις.

Όμως η ανάπτυξη των νέων υποδομών δεν συμβαίνει με τον ίδιο τρόπο και την ίδια έκταση παντού, υπόκεινται σε **επιλεκτικότητες** διαφόρων τύπων, οι σημαντικότερες των οποίων είναι οι χωρικές και κοινωνικές-χρηστικές. Η χωρική επιλεκτικότητα εκφράζει την τάση των δικτύων να προσανατολίζονται χωρικά, οδηγούμενα από τη ζήτηση ή επιδιώκοντας τη δημιουργία περιβάλλοντος προσφοράς, δημιουργώντας έτσι ευνοημένους χώρους. Η κοινωνικο-χρηστική επιλεκτικότητα υπερκεράζοντας το χωρικό ζήτημα, εκφράζει την τάση των δικτύων να προσανατολίζονται προς ομάδες χρηστών ή μεμονωμένους χρήστες που έχουν όμως αυξημένες απαιτήσεις, εξυπηρετώντας έτσι συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται *χωρο-χρηστικές ενότητες* που είναι διαφοροποιημένες ως προς την πρόσβασή τους στα σύγχρονα δίκτυα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου είδους γεωγραφικών ανισοτήτων (Σκάγιαννης, 1999).

Ως προϊόν των ανθρωπίνων σχέσεων, αλλά και των σχέσεων παραγωγής, τα δίκτυα διακρίνονται για την πολυπλοκότητά τους. Όντας αποτέλεσμα μίας περίπλοκης συνέργειας κοινωνικών διαντιδράσεων διαφόρων συμφερόντων και στρατηγικών, τα δίκτυα επιτρέπουν την συσσώρευση κεφαλαίου με σκοπό το κέρδος, στο πλαίσιο που απαρτίζονται από μεγάλες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα η ευελιξία που προσδίδουν τα δίκτυα στον τόπο εγκατάστασης επηρεάζει τις πολυεθνικές επιχειρήσεις στην κατεύθυνση της αποκεντρωτικής χωροθέτησης. Οι σημειακές συγκλίσεις των δικτύων καλούνται κόμβοι και εκφράζουν την κεντρικότητα των αστικών δραστηριοτήτων είτε ως χωρική συσσώρευση των οικονομικών δραστηριοτήτων, είτε ως δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο μεταφορών. Σημαντικοί κόμβοι του δικτύου είναι οι τερματικοί σταθμοί (λιμάνια, αεροδρόμια και οι σιδηροδρομικοί σταθμοί) γύρω από τους οποίους σχηματίζονται συγκεντρώσεις ανθρωπίνων δραστηριοτήτων σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Η παρουσία κόμβων απαιτεί συνδέσεις – υποδομές που υποστηρίζουν τις ροές προς και από τους κόμβους. Το χαμηλότερο επίπεδο συνδέσεων αποτελούν οι οδικές συνδέσεις, οι οποίες είναι και τα καθοριστικά στοιχεία της αστικής χωρικής δομής, ενώ οι σιδηροδρομικές, αεροπορικές και θαλάσσιες συνδέσεις εντάσσουν την πόλη στο εθνικό ή ακόμα και στο διεθνές δίκτυο διακίνησης εμπορευμάτων και επιβατών. Η πολυπλοκότητα των σχέσεων ανάμεσα στους κόμβους και τις συνδέσεις τους οδηγεί στο σχηματισμό της μορφής του δικτύου που στη συνέχεια καθορίζει την αστική μορφή.

4.2 Συγκοινωνιακή δομή και προσβασιμότητα στα Σπάτα

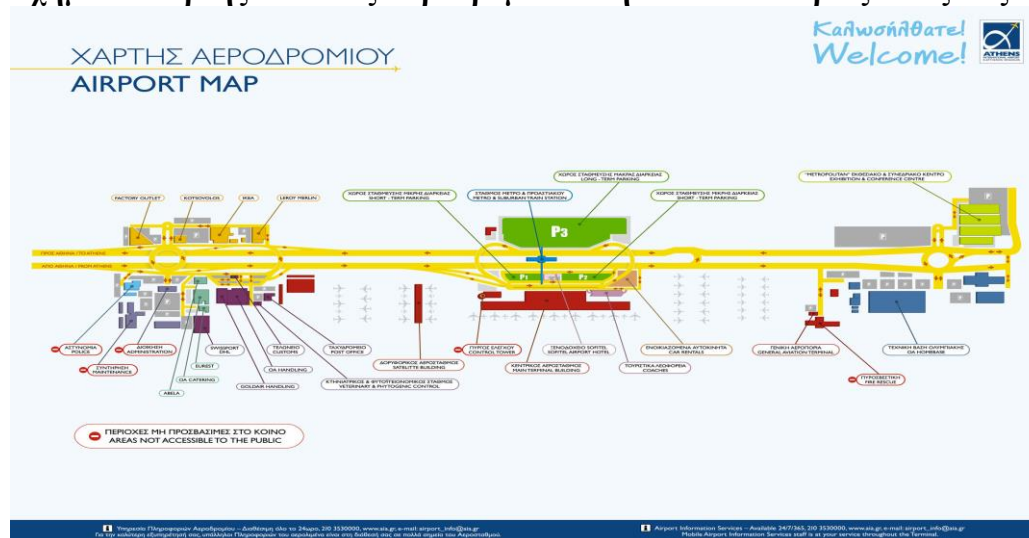
Τα Σπάτα είναι οικοδομημένα στην καρδιά της πεδιάδας των Μεσογείων και περιβάλλονται από γνωστές πόλεις της Ανατολικής Αττικής. Καθίστανται προσβάσιμα από την είσοδο/έξοδο 18 («Οδός Παιανίας- Σπάτων») της Αττικής Οδού, η οποία ενώνει το λεκανοπέδιο των Αθηνών με την πεδιάδα των Μεσογείων μέχρι και τον Διεθνή Αερολιμένα «Ελευθέριος Βενιζέλος». Με τη Μεσογαία συνδέονται με τον αυτοκινητόδρομο Σταυρού- Ραφήνας, μέσω της λεωφόρου Αγίου Δημητρίου που διέρχεται από τη Χριστούπολη, ο οποίος καταλήγει στην Περιφερειακή Υμηττού προς τα ανατολικά προάστια των Αθηνών. Τα Σπάτα παρακάμπτονται εκ Βορρά από την περιφερειακή οδό «Δημάρχου Μπέκα» καθ'οδόν προς Αρτέμιδα και την ακτή του Ευβοϊκού. Με την Παλλήνη, το Γέρακα, τα Γλυκά Νερά και την Ανθούσα στα βορειοδυτικά τα Σπάτα συνδέονται μέσω της Νέας Λεωφόρου Σπάτων, ενώ με το Πικέρμι στα βόρεια μέσω της λεωφόρου Αγίου Χριστοφόρου που καταλήγει στη λεωφόρο Μαραθώνος προς Ραφήνα στα βορειοδυτικά.

Η υλοποίηση του έργου του Διεθνούς Αεροδρομίου στα Σπάτων, η βελτίωση και δημιουργία νέων οδικών και συγκοινωνιακών συνδέσεων-δικτύων (Νέα Λεωφόρος Σπάτων, Αττική Οδός, Μετρό), αλλά και η εγκατάσταση των υπο μελέτη εμπορικών κέντρων, προσέδωσαν στην περιοχή περαιτέρω κίνητρα επισκεψιμότητας, σημαίνοντας ένα πλήθος διαρθρωτικών μεταβολών, συμβάλλοντας στην μείωση της όποιας πρωτογενούς δραστηριότητας με παράλληλη ενίσχυση των δραστηριοτήτων του τριτογενούς και εν μέρει του δευτερογενούς τομέα.

4.3 Τεχνικές υποδομές- Μεταφορικά δίκτυα Σπάτων

4.3.1 Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

Σχήμα 2: Χάρτης Διεθνούς Αεροδρομίου Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος»



Πηγή: Επίσημη Ιστοσελίδα Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος»

Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» χωροθετείται νοτιοανατολικά της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων. Αποτελεί, εξαιτίας της πλεονεκτικής γεωγραφικής του θέσης, καθώς και των σύγχρονων λειτουργιών, υποδομών και υπηρεσιών του, έναν από τους πιο σημαντικούς κόμβους εναέριων μετακινήσεων στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Άξια αναφοράς καθίσταται επίσης η δυνατότητα επίτευξης συνδυασμένων μεταφορών, καθώς το Διεθνές Αεροδρόμιο εξυπηρετείται από μία σειρά μέσων μαζικής μεταφοράς, αλλά και την κύρια αρτηρία διασύνδεσης των Δυτικών και Ανατολικών Προαστίων. Πιο συγκεκριμένα ο κύριος άξονας πρόσβασής του είναι η Αττική Οδός, όμως εναλλακτικά εξυπηρετείται από τον προαστιακό σιδηρόδρομο, από το Μετρό και από αστικά λεωφορεία.

Η προσέλκυση και ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων στην περιοχή μελέτης αφορά άμεσα και έμμεσα το περιβάλλον του αεροδρομίου και χαρακτηρίζεται από την τάση ενίσχυσης του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα και περαιτέρω συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα. Αναδεικνύοντας την ευρύτερη περιοχή χωροθέτησής του -τα Σπάτα- σε κόμβο προσέλκυσης σημαντικών επενδύσεων και διευρύνοντας την κλίμακα των εμπορικών δραστηριοτήτων, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής μελέτης. Συν τοις άλλοις η αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και κατά συνέπεια της ζήτησης εργατικού δυναμικού αποτέλεσε και αποτελεί κίνητρο για την εγκατάσταση νέων κατοικιών πλησίον του αερολιμένα. Το παραπάνω είχε ως αποτέλεσμα την επέκταση του οικιστικού ιστού, γεγονός που συνετέλεσε στην **μετατόπιση της αστικής βαρύτητας**.

Λαμβάνοντας υπόψη τις χρήσεις γης εντός της ακίνητης περιουσίας του Αεροδρομίου, εννοώντας το «Εμπορικό Πάρκο» που χωροθετείται στην είσοδο του πρώτου, αλλά και το «Εκθεσιακό & Συνεδριακό Κέντρο Metropolitan Expo», ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών δύναται να θεωρηθεί **ένα cluster υπηρεσιών τριτογενούς τομέα**, το οποίο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συνδυάζοντας μεταφορικές, τουριστικές και εμπορικές χρήσεις.

4.3.2 Ο ρόλος του Προαστιακού σιδηροδρομικού δικτύου στην εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα

Εφαλτήριο της υλοποίησης ενός μεγάλου έργου όπως ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος των Αθηνών, αποτέλεσε η επιδίωξη σύνδεσης του μητροπολιτικού κέντρου με τα προάστιά του, καθώς και με άλλες όμορες πόλεις. Εξυπηρετώντας κατά κύριο λόγο περιαστικές περιοχές και όντας- στο μεγαλύτερο μέρος του- επίγειος, ο Προαστιακός, αποσκοπεί στην μέγιστη ωφέλεια των επιβατικών και εμπορευματικών μεταφορών, ενώ παράλληλα η δημιουργία και οι επεκτάσεις του σηματοδοτούν νέους πολεοδομικούς ιστούς σε περιφερειακές περιοχές και τον καθιστούν μοχλό ανάπτυξης και αναβάθμισης των περιοχών που διασχίζει.

Συγκεκριμένα η κατασκευή του Προαστιακού Σιδηροδρομικού Δικτύου υπαγορεύτηκε κυρίως από την ανάγκη για μεγιστοποίηση της αυτοτέλειας και εσωστρέφειας των Μεσογείων/Ανατολικής Αττικής, απέναντι στην σημερινή εξάρτηση αυτών από το Λεκανοπέδιο της Αθήνας (Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος, 1994: 1-8).

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή, η εταιρεία «Προαστιακός Α.Ε.» ιδρύθηκε το 2003, αποτελώντας θυγατρική εταιρεία του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδας, με σκοπό την εξυπηρέτηση του μητροπολιτικού συγκροτήματος της Αθήνας κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ από το 2005 ανήκει στην εταιρεία «ΤΡΑΙΝΟΣΕ Α.Ε.». Αρχικά το δίκτυο του Προαστιακού Σιδηροδρόμου της Αθήνας έωνε το λιμάνι του Πειραιά με το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», αργότερα το παραπάνω δίκτυο επεκτάθηκε μέχρι την Κόρινθο και το Κιάτο και σήμερα έχει διευρυνθεί προς την Χαλκίδα, ενώ αναμένονται περαιτέρω επεκτάσεις.

Όσον αφορά στις θετικές επιδράσεις από την χρήση του Προαστιακού Σιδηροδρόμου, οι παραπάνω συνοψίζονται στην μερική αποσυμφόρηση των κεντρικών οδικών αξόνων, καθώς και στην μεταστροφή προς μία περισσότερο βιώσιμη και λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον μορφή μεταφοράς, η οποία προάγει την βελτίωση της ποιότητας ζωής. Παράλληλα εξυπηρετεί τους πολίτες του Λεκανοπεδίου στις μετακινήσεις τους προς και από τον χώρο εργασίας τους, διευκολύνοντας το συγκοινωνιακό πεδίο της πρωτεύουσας και της ευρύτερης αυτής περιοχής, συντομεύοντας τους χρόνους διαδρομής προς συγκεκριμένους προορισμούς ανεξάρτητα με την κυκλοφοριακή κίνηση και παρέχοντας ασφαλή μετακίνηση, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μέσο μεταφοράς ανθρώπων προς τα εμπορικά κέντρα και τις υπεραγορές (Το Βήμα, Ντ. Σιωμόπουλος, 21-09-2003).

Λειτουργώντας ως ενιαίο διασυνδεδεμένο και ολοκληρωμένο δίκτυο μέσω σταθερής τροχιάς σε συνδυασμό με τα υφιστάμενα δίκτυα του ΗΣΑΠ, του Μετρό, καθώς και τις επεκτάσεις- βελτιώσεις των οδικών δικτύων, ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος δημιουργεί **νέα δεδομένα οργάνωσης του χώρου**, αυξάνοντας την προσβασιμότητα, μεταβάλλοντας κατά αυτόν τον τρόπο την κεντρικότητα, γεγονός που δίνει αναπτυξιακή ώθηση σε πολλές περιαστικές περιοχές, όπως τα Σπάτα. Λόγω του τελευταίου στους κόμβους του Προαστιακού Σιδηροδρομικού Δικτύου αναμένεται η ανάπτυξη χρήσεων γης που αφορούν στην κατοικία, αλλά και στις οικονομικές- επιχειρησιακές δραστηριότητες (Ημερησία, Μ. Μόσχου, 1-4-2010).

Τέλος, το Προαστιακό Σιδηροδρομικό Δίκτυο αποτέλεσε και εκείνο με τη σειρά του- λόγω του υψηλού βαθμού προσπελασιμότητας που προσέδωσε στην περιοχή μελέτης- κίνητρο για την εγκατάσταση εμπορικών κέντρων εκτός των υπερκορεσμένων περιοχών, γεγονός το οποίο συμφωνούσε με τα πλαίσια προγραμμάτων αστικής ανασυγκρότησης του Νέου Ρυθμιστικού Σχεδίου, σύμφωνα με τα οποία τα εμπορικά κέντρα δύνανται να χωροθετούνται, πάντοτε εντός του αστικού ιστού, αλλά, εκτός των ήδη διαμορφωμένων πολεοδομικών κέντρων, σε περιοχές υπό ανάπτυξη –όπως τα Σπάτα- όπου θα λειτουργούν ως καταλύτης για την αναβάθμισή τους, λαμβάνοντας ως προϋπόθεση την άρτια εξυπηρέτησή τους από Μέσα Σταθερής Τροχιάς.

4.3.3 Η Αττική Οδός και ο ρόλος της στη χωροθετική επιλογή των εμπορικών κέντρων των Σπάτων

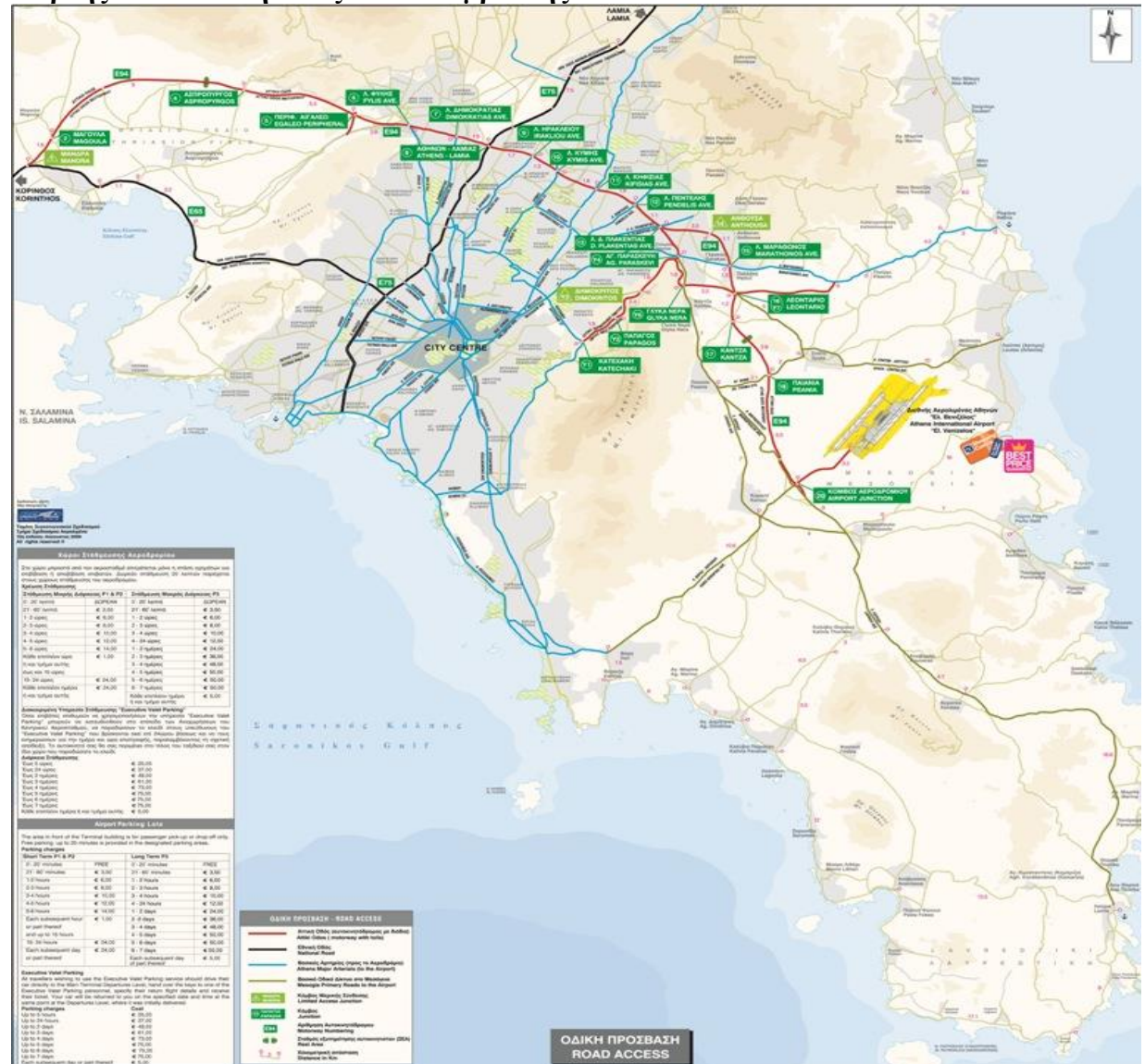
Η Αττική Οδός -ένας σύγχρονος, κλειστός με διόδους, αυτοκινητόδρομος μήκους 65 χιλιομέτρων- αποτελεί τον περιφερειακό δακτύλιο της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας. Διαθέτει τρεις λωρίδες κυκλοφορίας, ενώ στο μέσο της -σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- κινείται ο προαστιακός σιδηρόδρομος. Αποτελείται από δύο κύριους -κάθετους μεταξύ τους- αυτοκινητοδρόμους, τη Λεωφόρο Ελευσίνας-Σταυρού-Σπάτων μήκους 52,4 χιλιομέτρων και τη δυτική Περιφερειακή Λεωφόρο Υμηττού, μήκους 12,9 χιλιομέτρων. Η νέα λεωφόρος Σπάτων - Σταυρού - Ελευσίνας, μαζί με την προέκτασή της, τη δυτική περιφερειακή λεωφόρο Υμηττού, θεωρούνται οι βασικές οδικές αρτηρίες για την πρόσβαση των επιβατών στο νέο αεροδρόμιο Σπάτων, ενώ παράλληλα αποτελεί το έργο με το οποίο ολοκληρώνεται ο εξωτερικός οδικός δακτύλιος της πρωτεύουσας (βλ. *Χάρτη 10*).

Εξετάζοντας τα οφέλη τόσο της δημιουργίας όσο και της χρήσης της, η Αττική Οδός αποτελεί το βασικό κορμό διασύνδεσης των μεταφορικών μέσων και υποδομών της Αττικής, μειώνει τον κυκλοφοριακό φόρτο της πρωτεύουσας, απορροφώντας ένα σημαντικό ποσοστό της κίνησης των οχημάτων στο Λεκανοπέδιο, συντελεί στην ανάπτυξη και ολοκλήρωση του χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού του Νομού Αττικής, καθώς επίσης συμβάλλει στην οικιστική και επιχειρηματική ανάπτυξη των πιο απομακρυσμένων περιοχών του Νομού. Η προϋπάρχουσα ακτινική διαμόρφωση του μεταφορικού δικτύου της Αττικής, αποτελούσε τροχοπέδη στις μεταφορές, καθώς εξανάγκαζε- προ της δημιουργίας της Αττικής Οδού- τους οδηγούς να διασχίσουν το υπερφορτισμένο κυκλοφοριακά κέντρο της Αθήνας. Ο αυτοκινητόδρομος της Αττικής Οδού αποτελεί το συνδετικό κρίκο του οδικού άξονα ΠΑΘΕ (Πάτρα-Αθήνα-Θεσσαλονίκη-Ευζώνοι), συνδέοντας την Εθνική Οδό Αθηνών-Λαμίας με την Εθνική Οδό Αθηνών-Κορίνθου, παρακάμπτοντας το κέντρο της Αθήνας, προασπίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο την βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη της Αττικής, την ποιότητα ζωής της και αυξάνοντας σημαντικά την προσβασιμότητα της περιοχής μελέτης.

Αναλυτικότερα ο Περιφερειακός Δακτύλιος της Αττικής συμβάλλει στην μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης της πρωτεύουσας προσφέροντας ευκολότερη πρόσβαση σε απομακρυσμένες περιοχές. Εξαιτίας αυτού, τμήμα του πληθυσμού εγκαθίσταται σε κόμβους της Αττικής Οδού. Το παραπάνω έχει συντελέσει και στην μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της ενέργειας, ενώ η υψηλή προσβασιμότητα που προσφέρει αποτελεί κίνητρο για την εγκατάσταση επιχειρήσεων κατά μήκος της συγκεκριμένης οδικής αρτηρίας. Συν τοις άλλοις επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν είτε συνδυασμένες μεταφορές είτε αερομεταφορές δύναται να εξυπηρετηθούν από και προς το Διεθνές Αεροδρόμιο των Σπάτων μέσω της Αττικής Οδού, γεγονός που καθιστά την εγκατάστασή τους επί της οδικής αρτηρίας ιδιαίτερος προσοδοφόρος.

Συνεπώς μέσω της λειτουργίας της Αττικής Οδού **επαναπροσανατολίζεται η οικιστική, αλλά και η οικοδομική ανάπτυξη, καθώς και η εγκατάσταση παραγωγικών και άλλων δραστηριοτήτων προς την περιφερειακή γη της Αθήνας**, μεταβάλλοντας τον κάποτε αγροτικό χαρακτήρα της περιοχής των Σπάτων. Εκτιμάται ότι οι αξίες των ακινήτων στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων αυξήθηκαν κατά πολύ, γεγονός που προσδίδει στις περιφερειακές περιοχές της Αθήνας που διασχίζονται από τον Περιφερειακό Δακτύλιο της Αττικής, συγκριτικά πλεονεκτήματα για την εγκατάσταση εμπορικών χρήσεων.

Χάρτης 6: Η Αττική Οδός και οι κόμβοι της



Πηγή: <http://www.scanautics.gr/map.html>

4.3.4 Ο ρόλος της Περιφερειακής Υμηττού και της Νέας Λεωφόρου Σπάτων στην εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα

Η Περιφερειακή Υμηττού, όσον αφορά στην περιοχή μελέτης εξετάζεται απομονώνοντας το τμήμα από τον Ανισόπεδο Κόμβο Μεσογείων έως το τέρμα της, στο οποίο κινείται από δυτικά προς ανατολικά και βορειοδυτικά. Παρενθετικά, η έναρξη εκτέλεσης εργασιών στο τμήμα Παλλήνη-Σπάτα ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 1997, ενώ η παράδοση του Δυτικού κλάδου της Περιφερειακής Υμηττού, καθώς και η πλήρης λειτουργία της Αττικής Οδού και του κόμβου Δουκίσσης Πλακεντίας ξεκίνησαν από το 2003.

Αναλυτικότερα, κι όσον αφορά το συγκεκριμένο τμήμα της Περιφερειακής Υμηττού, η τελευταία διέρχεται από καλλιεργούμενες εκτάσεις, εκτός του δικτύου Natura 2000 «Υμηττός» και βορείως του ΓΠΣ Κορωπίου σε απόσταση μεγαλύτερη του 1,5 χιλιομέτρου από αυτό. Ακολουθώς κινούμενη σε γεωργική γη διέρχεται μεταξύ των περιοχών Μ (Ζώνη Βιομηχανικών – Βιοτεχνικών Εγκαταστάσεων) και Κ1 (Ζώνη Εγκαταστάσεων Δευτερογενούς και Τριτογενούς Τομέα), όπως αυτές έχουν χαρακτηριστεί στη ΖΟΕ Μεσογείων, ενώ στην πορεία της διασταυρώνεται με την Αττική Οδό (Α.Κ. Αττικής Οδού). Από τον Κόμβο της Αττικής Οδού έως και τον Α.Κ. Σπάτων κινείται σε γεωργική γη. Ακολουθώντας βορειοανατολική διαδρομή, η Περιφερειακή Υμηττού διέρχεται κατά σειρά από τα διοικητικά όρια των Δήμων Παιανίας, Σπάτων και της Κοινότητας Πικερμίου. Τμήμα της χάραξης κινείται παράλληλα και σε άμεση γειτονία με το ΓΠΣ Σπάτων και τη περιοχή Β2 της ΖΟΕ Μεσογείων (Περιοχή μέσης προστασίας τοπίου, αρχαιολογικών χώρων και μνημείων). Από τον Ανισόπεδο Κόμβο Σπάτων έως το τέλος της χάραξης, η αρτηρία κινείται εντός των περιοχών Β1(περιοχή απολύτου προστασίας τοπίου, αρχαιολογικών χώρων και μνημείων) και Β2 της ΖΟΕ Μεσογείων.

Επομένως, η χάραξη ενός οδικού δικτύου – όπως η δυτική Περιφερειακή Υμηττού-, το οποίο αποτελεί μέρος του οδικού δικτύου που οδηγεί τόσο στις μεγάλες εμπορικές αναπτύξεις –εμπορικά κέντρα-, όσο και στο κέντρο της πόλης των Σπάτων, έχει συντελέσει με την σειρά του στην αύξηση της προσπελασιμότητας της περιοχής μελέτης και συνεπώς στη μεταβολή της βαρύτητας που είχε το αστικό κέντρο των Σπάτων. **Σήμερα τα Σπάτα υποστηριζόμενα από μία σειρά μεταφορικών μέσων και σύγχρονων οδικών αρτηριών, καθίστανται ευκολο- προσβάσιμος προορισμός, γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο στην οικιστική, αλλά και την εμπορική ανάπτυξη-μεγέθυνση της περιοχής.**

Στις βελτιώσεις του οδικού δικτύου εντάσσεται η Νέα Λεωφόρος Σπάτων, η οποία εκτείνεται από τη Λεωφόρο Μαραθώνος στο ύψος του Γέρακα μέχρι την είσοδο στο κέντρο των Σπάτων όπου και ενώνεται με την Οδό Βασιλέως Παύλου που διασχίζει τη πόλη-τοπική αγορά των Σπάτων. Από μία οδός τοπικού δικτύου και περιορισμένης μεταφορικής ικανότητας, η Λεωφόρος Σπάτων μετατράπηκε σε μία οδό ταχείας κυκλοφορίας, δύο ρευμάτων και υψηλού «μεταφορικού μεταβολισμού».

Χάρτης 7: Σύστημα Περιφερειακών Αξόνων Αττικής, Περιφερειακή Υμηττού



Πηγή: Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., http://www.autotritipio.gr/data/news/preview_news/92591.asp

4.4 Το χωρικό αποτύπωμα του συστήματος μεταφορών και οι μεταβολές προσβασιμότητας και κινητικότητας

Αντλώντας οφέλη από τη θέση της ως **μεταφορικός κόμβος** και συνδυάζοντας αυτά με την προβολή της πολιτισμικής της ταυτότητας, η πόλη των Σπάτων, δύναται να προσελκύσει τουριστικές, οικονομικές, επιχειρηματικές, καθώς και πολιτισμικές ροές και να τις αξιοποιήσει προς όφελος της τοπικής της ανάπτυξης/ αναζωογόνησης με σκοπό την διεύρυνση της ακτίνας επίδρασής της ως οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό κέντρο. Παράλληλη επιδίωξη καθίσταται επίσης η προώθηση της δικτύωσής της με αστικά κέντρα εντός και εκτός της περιφέρειας Ανατολικής Αττικής.

Ασφαλώς στην κομβικότητα της περιοχής από άποψη μεταφορικών υποδομών –για μία πληρέστερη μελέτη- οφείλονται να προσμετρηθούν και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις –ρύποι, κυκλοφοριακή συμφόρηση-, καθώς και οι επιπτώσεις που έχουν οι τυχόν ελλείψεις σε υποδομές υποδοχής (χώροι στάθμευσης) του μεγάλου πλήθους οχημάτων στην πόλη των Σπάτων. Στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης, επιδιώκεται η προώθηση, πιο φιλικών προς το περιβάλλον μέσων μεταφοράς και η ει δυνατόν ελάττωση της χρήσης του αυτοκινήτου. Βιώσιμη αστική κινητικότητα σημαίνει βέλτιστη χρήση όλων των υποδομών μεταφορών, συντονισμός μεταξύ των διαφόρων τρόπων μεταφοράς και προώθηση εκείνων που ρυπαίνουν λιγότερο. Οι πόλεις σε περιφερειακές περιοχές χρειάζονται καλές συνδέσεις με μεγάλα αεροδρόμια και τους κύριους άξονες των διευρωπαϊκών δικτύων μεταφορών (TENS).

Η επιτυχής διαχείριση των αστικών μεταφορών απαιτεί συχνά, η πόλη και η γύρω περιφέρεια να συντονίσουν σχεδιασμό μεταφορών, οικοδόμηση και χρήσεις γης. Είναι σημαντικό οι δημόσιες μεταφορές να γίνουν προσιτές, αποτελεσματικές και λειτουργικές, όπως και να υπάρξει διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών τρόπων μεταφοράς. Η χωρική κατανομή των υποδομών του μεταφορικού συστήματος δημιουργεί ευκαιρίες χωρικής αλληλεπίδρασης, τις επονομαζόμενες **ωφέλειες θέσης**, οι οποίες δύνανται να μετρηθούν ως προσπελασιμότητα. Απο την άλλη πλευρά η κατανομή της προσπελασιμότητας στον χώρο συνκαθορίζει τις αποφάσεις για τον τόπο εγκατάστασης και ως αποτέλεσμα συντελεί σε αλλαγές του συστήματος χρήσεων γης. Επομένως οι χρήσεις γης και οι μεταφορές είναι δύο έννοιες αλληλεξαρτώμενες και αλληλεπηρεαζόμενες (Βλαστός και Μηλάκης, 2006). Οι αρχικές χρήσεις γης ενδέχεται να αντικατασταθούν μερικώς ή εξολοκλήρου από νέες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου πλέγματος επιθυμιών για μετακινήσεις ως μακροπρόθεσμη επιπτώση της προσβασιμότητας στην περιοχή μελέτης. Σύμφωνα με δύο επιστημονικά άρθρα των Wrigley, Cudworth, Lambiri (Οκτώμβριος 2009 και Απρίλιος 2010) αναμένεται σημαντική άνοδος των συνδυαστικών διαδρομών (substantial uplift). Οι υψηλές τάσεις συνδυαστικών διαδρομών είναι στενά συνδεδεμένες με τα κέντρα των πόλεων που προσφέρουν συμπληρωματικές υπηρεσίες. Βάσει του παραπάνω, η συμπληρωματικότητα μεταξύ των εμπορικών και άλλων δραστηριοτήτων των εμπορικών κέντρων της περιοχής και της τοπικής αγοράς των Σπάτων δύναται να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών-δυναμικών καταναλωτών.

Ως προς την χωροθέτηση των υπο μελέτη εμπορικών κέντρων στα Σπάτα παρατηρείται ένας προσανατολισμός της χωρικής ανάπτυξης σε ένα επιλεγμένο κέντρο, σε συνδυασμό με τα δίκτυα και τους σταθμούς των Μέσων Σταθερής Τροχιάς, γεγονός το οποίο συμβάλλει στην μείωση τόσο του χρόνου, όσο και του μήκους των αναγκαίων μετακινήσεων. Διαφαίνεται επιπροσθέτως ένας βαθμός επιλεκτικότητας, όσον αφορά στον τομέα της επιλογής τόπου εγκατάστασης, από τα ίδια τα εμπορικά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, προτιμούνται ζώνες υψηλής απόδοσης, όπως είναι οι μεγάλοι οδικοί άξονες στην αστική περιφέρεια (Αττική Οδός) και οι είσοδοι των πόλεων, όπου η προσπελασιμότητά τους είναι υψηλή και η ζήτηση για εντατικές εμπορικές χρήσεις, αυξημένη.

Εξέχουσας σημασίας είναι και οι συνέπειες που προκύπτουν από την σημειακή προσέγγιση/μετάβαση στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων, δεδομένων των αυτοκινητόδρομων (Αττική Οδός, Δυτική Περιφερειακή Υμηττού). Η ανεξαρτητοποίηση των μεγάλων εμπορικών συγκεντρώσεων λιανικού εμπορίου από το κέντρο της πόλης που είναι εγκατεστημένες, η οποία οδηγεί στην ανυπαρξία ανάγκης για βελτίωση του υφιστάμενου τοπικού οδικού δικτύου των Σπάτων, αποτελούν κάποιες από τις παραπάνω συνέπειες. Μία διαφορετική οπτική που καταλήγει στο ίδιο συμπέρασμα υποστηρίζει ότι καθώς οι οδικοί άξονες πρόσβασης στα νέα εμπορικά κέντρα των Σπάτων τερματίζουν στους οργανωμένους υπαίθριους ή μη χώρους στάθμευσης, συντελείται η διάβρωση του ανοιχτού ιστού της πόλης των Σπάτων με αποτέλεσμα τα εμπορικά κέντρα να μετατρέπονται σε αυτόνομους προορισμούς και να μην συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του κέντρου των Σπάτων. Η παραπάνω θέση ενισχύεται από τον μαρασμό της τοπικής αγοράς των Σπάτων.

Β' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΑ ΣΠΑΤΑ

5.1 Η συμβολή των εμπορικών κέντρων στη διαμόρφωση μίας «νέας κεντρικότητας» στην περιφέρεια Αττικής και στη περιαστική περιοχή των Σπάτων

Η θέση μιας πόλης όπως τα Σπάτα, στο νέο διεθνές περιβάλλον εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό όχι μόνο από τα υφιστάμενα συγκριτικά πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματά της, που σχετίζονται για παράδειγμα με το μέγεθος, την οικονομική της διάρθρωση, τη γεωγραφική της θέση, τους οικονομικούς, κοινωνικούς, φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει, τις υποδομές και το περιβάλλον, τη θέση της στην ιεραρχία του εθνικού ή του διεθνούς αστικού συστήματος, αλλά και από την ικανότητα προσαρμογής της στο συνεχώς εξελισσόμενο πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό πλαίσιο και από τη δημιουργία τοπικών δυναμικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Τα εμπορικά κέντρα αναμένεται να συμβάλλουν καθοριστικά στην αύξηση της δυναμικής μίας περιαστικής περιοχής όπως είναι τα Σπάτα, καθώς αποτελούν μία ξεχωριστή μορφή χωρικής ανάπτυξης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, στοιχειοθετώντας κατ'επέκταση μία νέα «κεντρικότητα» για τις αστικές περιοχές ή για την πόλη στο σύνολό της (Δελλαδέτσημας, 2008:2). Η προαναφερθείσα νέα «κεντρικότητα» σηματοδοτείται από μεταφορά δραστηριοτήτων από την Αθήνα στις περιαστικές περιοχές. Ένας λόγος για το παραπάνω είναι ότι οι νέες τριτογενείς δραστηριότητες έχουν **εκτατικό χαρακτήρα** και ζητούν μεγάλες οικοδομικές εκτάσεις, οι οποίες είναι προσβάσιμες μέσω μεγάλων οδικών αρτηριών σε απομακρυσμένες από το κέντρο περιοχές. Παρενθεσιακά, στην παραπάνω αποκέντρωση συνέβαλε ο εκσυγχρονισμός του κλάδου των μεταφορών, αλλά και των τηλεπικοινωνιών, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μπορούν να κατανέμουν τις παραγωγικές τους δραστηριότητες σε περισσότερες περιοχές, επωφελούμενες κατά αυτόν τον τρόπο από τις δημιουργούμενες εξωτερικές οικονομίες. Συν τοις άλλοις, οι υψηλές αξίες γης και η ανεπάρκεια κενής έκτασης στο κέντρο της Αθήνας και σε κοντινούς δήμους εμπορικά κορεσμένους, δεν αφήνουν περιθώρια για περαιτέρω επενδύσεις εκτατικού χαρακτήρα.

Τίθονται κατά αυτόν τον τρόπο τα εξής νέα ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο ρόλος που έρχεται να παίξει η ανάπτυξη νέων εμπορικών συγκεντρώσεων σε σημεία ανεξάρτητα από τα υπάρχοντα ή θεσμοθετημένα πολεοδομικά κέντρα, στην αστική ανάπτυξη;
- Ποιες οι επιπτώσεις που μπορεί να έχουν στην οικονομία της πόλης των Σπάτων, στην οργάνωση του χώρου της, αλλά και στη φέρουσα ικανότητα¹⁵ των δικτύων της;

¹⁵ ο όρος **φέρουσα ικανότητα** μιας οικιστικής περιοχής αφορά πρώτον τον αριθμό των μονάδων κατοικίας που δύνανται να χωροθετηθούν χωρίς προβλήματα σε μία πλήρη εκμετάλλευση ενός σχεδίου δόμησης, το οποίο καλείται οικιστική χωρητικότητα μιας περιοχής και δεύτερον το μέγεθος του εργατικού δυναμικού που μπορεί να απορροφηθεί πλήρως σε διάφορους τομείς απασχόλησης. (Τοπικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Σπάτων)

5.2 Επιχειρηματικά Πάρκα και εμπορικά κέντρα Σπάτων

Στην περίπτωση μιας μικρής επιχείρησης, η έννοια της εγγύτητας είναι πολύ συγκεκριμένη, εν αντιθέσει με μία μεγάλη επιχείρηση ή ένα σύνολο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διεθνώς όπου η έννοια της εγγύτητας γίνεται πιο συγκεκριμένη. Ειδικότερα, στην περίπτωση ενός εμπορικού κέντρου με πληθώρα καταστημάτων σε διάφορες χώρες (McArthur Glen Designer Outlet) όπου μελετώνται σύνολα επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα παραγωγής, χωροθετημένα σε πολύ μεγάλες φυσικές αποστάσεις, αντί για την φυσική εγγύτητα, προτεραιότητα δίνεται στην «εγγύτητα» μέσω των τηλεπικοινωνιών και στην «εγγύτητα» υπό την έννοια των χρονο-αποστάσεων.

Παρά την αυξημένη σημασία της μεγάλης κινητικότητας (hypermobility όπως αναφέρεται στο Newman και Thornley 2005: 2) και των ροών σε διεθνή πλέον χωρικά επίπεδα, τα Μεσόγεια και ειδικότερα η ευρύτερη περιοχή των Σπάτων φαίνεται να γίνεται ιδιαίτερα σημαντική ως τόπος όπου ο διεθνώς εμπορικά δραστηριοποιούμενος όμιλος McArthur Glen αποκτά και έναν τοπικό χαρακτήρα, δημιουργώντας ανταγωνιστικά οικονομικά πλεονεκτήματα σε ενδο- και διαπεριφερειακό επίπεδο, τα οποία συνοδεύονται – σε μικρότερη χωρική κλίμακα (δήμου)- από την ενίσχυση του τοπικού εμπορικού ανταγωνισμού. Η ανοικοδόμηση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα αφέθηκε να ακολουθήσει τον ισχύοντα ανά την ελληνική επικράτεια, οικοδομικό κανονισμό, με την ανάπτυξή τους να είναι αποτέλεσμα ιδιωτικής κυρίως πρωτοβουλίας και τη χωροθέτησή τους να χαρακτηρίζεται ως μία αυτογενής διαδικασία εκτός του πολεοδομικού ιστού. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του πρώην Δήμου Σπάτων, συνολικής έκτασης 5.000 στρεμμάτων, οριοθετήθηκαν δύο Επιχειρηματικά Πάρκα, η πολεοδόμηση όμως των οποίων συνοδεύτηκε από σωρεία παραλείψεων και παρατυπιών. Η αρμόδια επιτροπή «διερεύνησης» που συστάθηκε με την υπ' αρ. 184/2012 απόφαση του Δ.Σ. Σπάτων – Αρτέμιδος αποφάσισε ομόφωνα σε συνεδρίασή της στις 21 Μαρτίου του 2013 ότι οι διαδικασίες πολεοδόμησης που ακολουθήθηκαν στα επιχειρηματικά πάρκα **«Γυαλού-Αγ. Δημήτριος –Πύργος» και «Πέτρα Γυαλού –Βούλια – Προκαλήσι»** προκάλεσαν σημαντική οικονομική ζημιά στον Δήμο Σπάτων-Αρτέμιδας (Εβδόμη, 16-4-2013).

Κατόπιν αιτήματος της Επιτροπής του Δημοτικού Συμβουλίου Σπάτων, η Διεύθυνση Πολεοδομίας του Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας προέβη στην κατάρτιση των κάτωθι πινάκων, οι οποίοι εμπεριέχουν συγκεντρωτικά τα ποσοτικά στοιχεία των δύο Πράξεων Εφαρμογής (βλ. Πίνακες 19,20).

Πίνακας 19: Οι επιμέρους εκτάσεις του Επιχειρηματικού Πάρκου «Πέτρα Γυαλού – Άγιος Δημήτριος – Πύργος» (σε τετραγωνικά μέτρα)

<i>ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΠΕΤΡΑ ΓΥΑΛΟΥ -ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΥΡΓΟΣ</i>			
ΕΚΤΑΣΗ (σε τ.μ.)			
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ	~	605.000,00	
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΕ ΓΗ		299.866,88	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΡΥΜΟΤΟΜΟΥΜΕΝΩΝ (ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΙ-ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΙΣ)		237.651,02	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΑΡΧΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΔΗΜΟΥ		0,00	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΟΔΩΝ		7.600,00	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΩΝ		10.412,17	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΟΙΚΟΠΕΔΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΔΟΘΗΚΑΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ		19.959,00	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΤΕΛΙΚΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΩΝ		359.663,05	
ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΕΙΣΦΟΡΑΣ ΓΗΣ ΣΕ ΧΡΗΜΑ		44.276,82	

Πηγή: Συνοπτικός Πίνακας Βασικών Μεγεθών των Πράξεων Εφαρμογής, σύνταξη από Διεύθυνση Πολεοδομίας του Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδος, 8^η Τακτική Συνεδρίαση 2013 (21-3-2013), Α.Δ.Α. ΒΕΑΞΩ1Χ-44Τ, σελ.3.

Πίνακας 20: Οι επιμέρους εκτάσεις του Επιχειρηματικού Πάρκου «Πέτρα Γυαλού – Βούλια - Προκαλήσι» (σε τετραγωνικά μέτρα)

<i>ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ «ΠΕΤΡΑ ΓΥΑΛΟΥ ΒΟΥΛΙΑ ΠΡΟΚΑΛΗΣΙ»</i>			
ΕΜΒΑΔΑ (σε τ.μ)			
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ	~	1.120.000,00	
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΕ ΓΗ		376.736,83	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΡΥΜΟΤΟΜΟΥΜΕΝΩΝ (ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΙ-ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΙΣ)		360.784,06	****
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΑΡΧΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΔΗΜΟΥ		4.400,00	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΟΔΩΝ		23.720,20	**
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΩΝ		35.606,69	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΟΙΚΟΠΕΔΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΔΟΘΗΚΑΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ		28.120,20	***
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΤΕΛΙΚΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΩΝ		751.034,09	
ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΕΙΣΦΟΡΑΣ ΓΗΣ ΣΕ ΧΡΗΜΑ		32.528,99	

** Αρχικοί δρόμοι που έχουν καταργηθεί σε μεγάλο ποσοστό.
 *** Συμπεριλαμβάνονται τα 4400 τ.μ.
 **** Όπως προκύπτουν από τη στήλη “ρυμοτομούμενο” χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα τμήματα των αγροτικών δρόμων που παρέμειναν δρόμοι

Πηγή: Συνοπτικός Πίνακας Βασικών Μεγεθών των Πράξεων Εφαρμογής, σύνταξη από Διεύθυνση Πολεοδομίας του Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδος, 8^η Τακτική Συνεδρίαση 2013 (21-3-2013), Α.Δ.Α. ΒΕΑΞΩ1Χ-44Τ, σελ.3.

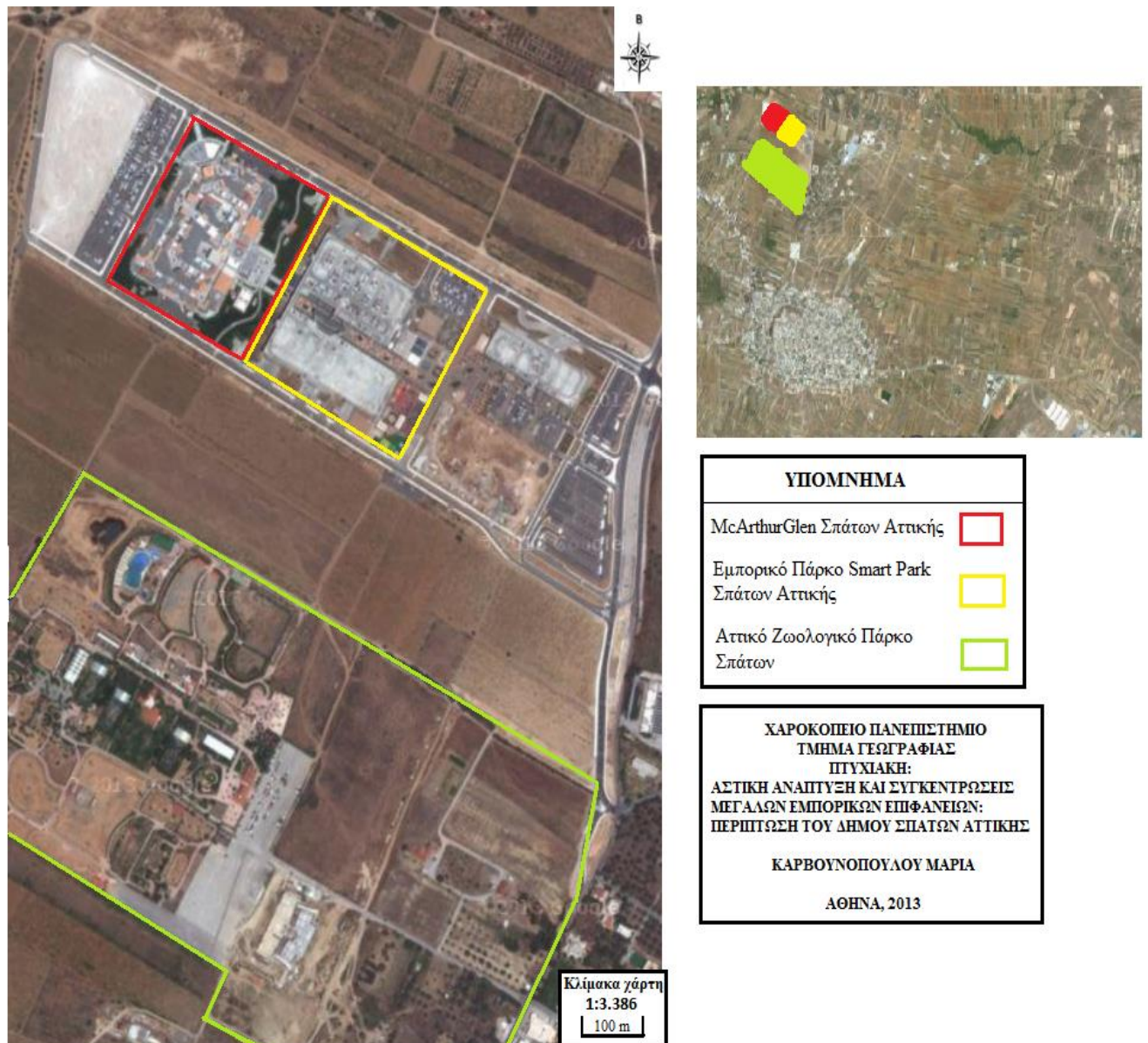
Χρονικά προηγήθηκε η εγκατάσταση του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων, ενώ ακολούθησε η εγκατάσταση του McArthur Glen Designer Outlet Athens και εκείνη του Smart Park. Στα παραπάνω πλαίσια, για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με τη λειτουργία και τις επιπτώσεις σε μακροσκοπικό επίπεδο των εμπορικών χρήσεων που είναι χωροθετημένες στην ευρύτερη περιοχή μελέτης και την διεξαγωγή για την ύπαρξη ή μη συνεργασιακών σχέσεων μεταξύ τους, κρίθηκε σκόπιμη η μεμονωμένη μελέτη έκαστου εμπορικού κέντρου/ ψυχαγωγικής χρήσης, η οποία συνοδεύεται από μία μελέτη των *επιμέρους χαρακτηριστικών τους*, όπως είναι το μέγεθος και η σύνθεσή τους, το ιστορικό τους, η φύση των σχέσεων που αναπτύσσονται εντός τους, αλλά και εκτός αυτών, τα υφιστάμενα ή μη είδη συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών εταιριών που συνυπάρχουν, καθώς και η γεωγραφική δομή των παραπάνω σχέσεων, ο ρόλος της χρηματοδότησης και της ιδιοκτησίας του εμπορικού κέντρου, η τοπική υφιστάμενη συμπεριφορά και ο ρόλος της στην λειτουργία έκαστης εμπορικής ή ψυχαγωγικής χρήσης.

Σκοπός της μελέτης αυτής δεν είναι αποκλειστικά η απόδειξη της ύπαρξης ή μη εμπορικών συνεργασιών, αλλά η βαθύτερη διερεύνηση της λειτουργίας των μεγάλων εμπορικών και ψυχαγωγικών μονάδων της περιοχής, η σύνδεσή τους με τη λειτουργία της μικρού μεγέθους και μικρής εμπορικής εμβέλειας τοπικής αγοράς των Σπάτων και η μακροσκοπική θεώρηση των εμπορικών αυτών δραστηριοτήτων μέσω της ανάδειξης των ανεκμετάλλευστων ή μη συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους. Άλλωστε το γεγονός ότι πλησίον αυτών βρίσκεται το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», η έκταση του οποίου έχει μετατραπεί πλέον σε έναν πολυχώρο εμπορικό-μεταφορικό-ψυχαγωγικό/πολιτισμικό που συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά cluster¹⁶, προσδίδει στην ευρύτερη περιοχή μία εξαιρετικά μεγάλη δυναμική, εφόσον ασφαλώς αξιοποιήσει κατάλληλα τον έναν από τους ισχυρότερους πληθυσμιακούς πόλους έλξης που διαθέτει.

¹⁶ η έννοια και τα πλεονεκτήματα του οποίου αναλύονται εκτενέστερα στο Παράρτημα Ι της παρούσας μελέτης

5.3 Το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο και τα νέα εμπορικά κέντρα στα Σπάτα: McArthurGlen, SmartPark

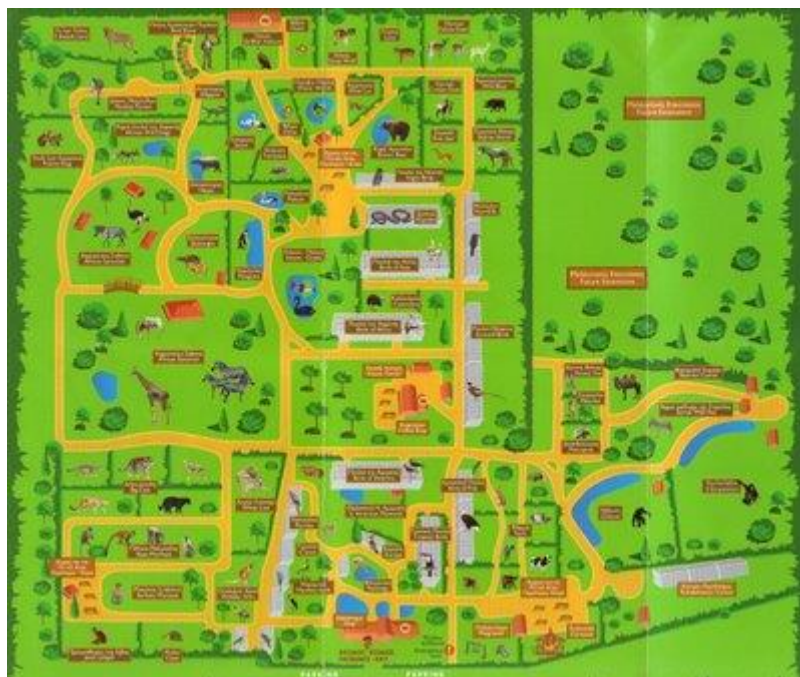
Χάρτης 8 : Τα εμπορικά κέντρα των Σπάτων Αττικής
(McArthurGlen, Smart Park και Αττικό Ζωολογικό Πάρκο)



Πηγή: Υπόβαθρα χαρτών από geodata maps (google maps)
Σύστημα χαρτογράφησης: GGRS - EPSG: 2100

5.3.1 Αττικό Ζωολογικό Πάρκο

Σχήμα 3: Αττικό Ζωολογικό Πάρκο



Πηγή: χάρτης του επίσημου ιστοτόπου για την περιήγηση στο Πάρκο

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου, το τελευταίο χωροθετείται στη Θέση Υαλού στην περιοχή των Σπάτων και ξεκίνησε τη λειτουργία του το Μάιο του 2000 με τον χαρακτήρα ενός Ορνιθολογικού Πάρκου που διέθετε την τρίτη μεγαλύτερη συλλογή πουλιών του κόσμου (1.100 πουλιά από 300 διαφορετικά είδη). Αργότερα, τον Απρίλιο του 2001 προστέθηκαν ερπετά και άλλα ζώα όπως μαϊμούδες, πίθηκοι, ρινόκεροι, δελφίνια και θαλάσσια λιοντάρια, αποτελώντας σήμερα το μοναδικό ζωολογικό πάρκο στην Ελλάδα. Φιλοξενεί κάθε χρόνο εκατοντάδες επισκέπτες από όλη την Ελλάδα και κάθε ηλικιακής ομάδας.

Το Πάρκο εκτείνεται σε μία συνολική έκταση 200 στρεμμάτων, φιλοξενώντας περισσότερα από 2.000 ζώα, από 350 διαφορετικά είδη, ενώ είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ζωολογικών Πάρκων και Ενυδρείων (EAZA) με δράση σε 17 Ευρωπαϊκά προγράμματα αναπαραγωγής απειλούμενων ειδών (EEP). Πρώτιστη επιδίωξη του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου αποτελεί η εκπαίδευση του κοινού στο πλαίσιο της ψυχαγωγίας του, καθώς επίσης η προστασία και διατήρηση της φυσικής πανίδας που περιλαμβάνει. Από το 2004 το ΑΖΠ χρησιμοποιεί το Διεθνές σύστημα πληροφοριών πανίδας όπου καταχωρούνται όλα τα δεδομένα των ζωολογικών πάρκων της EAZA και της WAZA. Μέσω αυτού του συστήματος μπορούμε να έχουμε πολύτιμες πληροφορίες για όλα τα ζώα που φιλοξενούνται σε ζωολογικά πάρκα διεθνώς.

Ο ιδρυτής του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου κ. Ζαν Ζακ Λεσουέρ αναφέρει σε άρθρο του στην Καθημερινή «Κ» ότι από το 2014 θα λειτουργήσουν δύο νέα θεματικά πάρκα με την επωνυμία «Δεινοσαυρόπολις» και «Ωκεανόπολις», σε όμορες του υφιστάμενου Πάρκου εκτάσεις και θα βρίσκονται υπό την ομπρέλα δύο εταιρειών θυγατρικών της «Αττικό Θεματικό Πάρκο Α.Ε.». Οι εκτάσεις για τη δημιουργία τους έχουν, ήδη, αποκτηθεί από το 2006.

Το πρώτο πάρκο, η «Δεινοσαυρόπολις», χαρακτηρίζεται από τον κ. Λεσουέρ «Μουσείο Εξέλιξης των Ειδών, με έμφαση στην εποχή των Δεινοσαύρων». Σημειώνει ότι θα είναι μοναδικό στο είδος του στην Ευρώπη και ότι έχουν συναφθεί συμφωνίες για τη λειτουργία του με εταιρείες από το εξωτερικό και ειδικότερα από την Ιαπωνία, την Αγγλία, την Κίνα, τη Δανία, την Ολλανδία και τις ΗΠΑ. Θα καταλαμβάνει έκταση 10 στρεμμάτων, ενώ το Μουσείο θα καλύπτει 3.000 τ.μ. Το δεύτερο Πάρκο, η «Ωκεανόπολις», θα είναι ένα πρότυπο ενυδρείο διεθνών προδιαγραφών, πέντε φορές μεγαλύτερο από το μέγεθος του Ενυδρείου της Κρήτης, καλύπτοντας 8.500 τ.μ. σε μία έκταση 14 στρεμμάτων.

Στόχος του κ. Λεσουέρ είναι το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο να εδραιωθεί ως το μεγαλύτερο Ζωολογικό Πάρκο της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Ετσι, με την ολοκλήρωση των δύο νέων επενδύσεων θεωρεί ότι το Πάρκο θα καταστεί μοναδικός προορισμός και θα μπορεί να ενταχθεί σε τουριστικά προγράμματα ξένων *tour operators* για την Αττική. Ο κ. Λεσουέρ εκτιμά ότι ποσοστό 30% των επισκεπτών του Πάρκου είναι ξένοι και εκτός Αθηνών κάτοικοι, ενώ ο τζίρος της «Αττικό Θεματικό Πάρκο Α.Ε.» διαμορφώθηκε το 2011, περίπου, σε 6 εκατ. ευρώ.

Όσον αφορά στην αντιμετώπιση του κόστους συντήρησής του υπάρχουν εταιρικές χορηγίες που περιλαμβάνουν συμφωνία για κάποια χρόνια, διαφήμιση προϊόντων ή κάποιοι χώροι που νοικιάζουν εταιρείες, πχ Κουνελοχώρα Nestle, ενώ από την πλευρά τους οι ιδιώτες μπορούν να υιοθετήσουν κάποιο ζώο πληρώνοντας ένα ορισμένο ποσό το χρόνο (πλήρης υιοθεσία ζώου (500€/χρόνο) ή μερική(80€/χρόνο).

Επομένως το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο στα Σπάτα, αποτελεί μία επένδυση να μεν ιδιωτικών συμφερόντων, αλλά με τις προδιαγραφές-προοπτικές μίας εξαιρετικά διευρυμένης χωρικά απήχησης -από άποψης προέλευσης των επισκεπτών του-, η οποία θα προσδώσει στην περιοχή ένα περαιτέρω κίνητρο επισκεψιμότητας, αυξάνοντας κατά πολύ την τουριστική της κίνηση και ενισχύοντας κατ'έκταση την εμπορική δυναμική των Σπάτων. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί πως στο Πάρκο απασχολούνται περίπου 25 έως 30 κάτοικοι των Σπάτων και των γύρω περιοχών, γεγονός το οποίο καταδεικνύει την συμβολή του στην μείωση της τοπικής ανεργίας.

5.3.2 Εκπωτικό κέντρο (McArthur Glen Designer Outlet Athens)

Φωτογραφίες 1, 2: Το εμπορικό κέντρο McArthur Glen Designer Outlet Athens στα Σπάτα (Φώτο 1: ισόγειο, Φώτο 2: 1^{ος} όροφος)



Πηγή: Φωτογραφίες από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

Οι μεγάλες επιχειρήσεις (πολυεθνικές), σύμφωνα με τον Beck, αποβλέπουν στην επικράτησή τους στη διεθνή αγορά και εξαιτίας αυτού αναπτύσσουν μία στρατηγική τοπικής εμβέλειας, προκειμένου να συντονίσουν τις διαφορετικές αλληλεξαρτώμενες και σε διαφορετικούς τόπους εξελισσόμενες, δράσεις. Παρόλο που οι δράσεις αυτές διαχέονται, το παραπάνω υλοποιείται σε ένα πλαίσιο συγκεντρωτισμού. Ο προγραμματισμός είναι **βραχύβιος**, εξαιτίας της όλο και μεγαλύτερης αδυναμίας ελέγχου και επόπτευσης των συνθηκών, ενώ ταυτόχρονα αναζητείται το ταχύ αποτέλεσμα. Εγκαταλείποντας επομένως την μακρόχρονη προοπτική, ο ανταγωνισμός μεταφράζεται ως ο πρώτιστος παράγοντας δράσης, προωθώντας τις αναζητήσεις για καινοτομία (Hobsbawm, 2002, από «Πολυεθνισμός η αναγκαιότητα της συνύπαρξης και παγκοσμιοποίηση η αναγκαιότητα της σύμπλευσης», σελ. 132).

Η απομάκρυνση από το μοντέλο της μίας χρήσης και της διάχυσης, προσεγγίζοντας το πολυ-μοντέλο, όπου κατοικία, εργασία, εκπαίδευση και αναψυχή συνδυάζονται μέσα στην ίδια χωρική ενότητα με μίξη χρήσεων, ευνόησε την εγκατάσταση αλλά και την ευόδωση καρπών στα πλαίσια της ανταγωνιστικής οικονομίας των πολυ-λειτουργικών εμπορικών κέντρων. Λόγω των παραπάνω, η *βρετανική πολυεθνική εταιρεία McArthur Glen*, η οποία ιδρύθηκε το 1993 από τον Αμερικανό J.W. Kaempfer και δραστηριοποιείται στη λειτουργία εμπορικών εκπωτικών κέντρων στη Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, την Αυστρία, τη Γερμανία και την Ολλανδία (βλ. *Πίνακα 21*), επέκτεινε τη δραστηριότητα εμπορικών κέντρων μόδας (designer outlets) και στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2011, επιλέγοντας ως τόπο χωροθέτησης του νέου «εκπωτικού χωριού» της την περιοχή Γυαλού του Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδος Αττικής. Για την επίτευξη της παραπάνω εμπορικής της επέκτασης στην Ελλάδα ένωσε τις δυνάμεις της με τον όμιλο, εταιρεία παροχής επενδυτικών συμβουλευτικών υπηρεσιών ακίνητης περιουσίας, *Bluehouse Development*. Αναφορικά η περιοχή εγκατάστασης του McArthur Glen Designer Outlet Athens, βάσει του χάρτη χρήσεων γης του Δήμου Σπάτων- Αρτέμιδος ορίζεται από το 2012 ως **Επιχειρηματικό Πάρκο**, λειτουργεί στο ακίνητο του ομίλου Ελληνική Τεχνοδομική ΤΕΒ και της θυγατρικής του R.E.D.S και νομικά θεωρείται Μονοπρόσωπη Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης.

Σημαντικό κριτήριο στην επιλογή της θέσης εγκατάστασης του εμπορικού κέντρου McArthur Glen Designer Outlet Athens, αποτέλεσε η ελκυστικότητα της περιοχής μελέτης, καθώς βρίσκεται σε απόσταση 25 χλμ. από το κέντρο της Αθήνας και εξυπηρετείται από ένα ανεπτυγμένο δίκτυο μεταφορών, παράγοντες που την καθιστούν εύκολα προσβάσιμη από τους κατοίκους του λεκανοπεδίου Αττικής και προσδίδουν υψηλό βαθμό τοπογραφικής κομβικότητας. Στην παραπάνω επιλογή συνέβαλαν πέρα από την ύπαρξη πολλών ανεκμετάλλευστων/ελεύθερων χώρων στην περιοχή, και η ευκολία αδειοδότησης του εμπορικού αυτού εγχειρήματος.

Καλύπτοντας 21.000 τετραγωνικά μέτρα χώρων λιανεμπορίου, το McArthurGlen D.O. Athens έχει δημιουργήσει περίπου 1.000 νέες θέσεις εργασίας, τις οποίες θα εξετάσουμε στην επιτόπια έρευνα για να διαπιστώσουμε εάν έχουν σε πραγματικό επίπεδο μειώσει την τοπική ανεργία του Δήμου Σπάτων –Αρτέμιδας και των όμορων αυτού, δήμων. Τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου, διανεμημένα σε δυο επίπεδα, λειτουργούν υπό την αποκλειστική διαχείριση των μαρκών που εκπροσωπούν και περιλαμβάνουν ένα ολοκληρωμένο μείγμα προϊόντων τόσο επώνυμων οίκων όσο και προϊόντων αλυσίδων ευρείας αποδοχής. Οι μάρκες που περιλαμβάνει συνεργάζονται στενά με την McArthurGlen Retail Academy, η οποία λειτουργώντας σε όλα τα κέντρα του Ομίλου, παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για όλες τις εκφάνσεις του λιανεμπορίου, την εξεύρεση και εκπαίδευση του προσωπικού, τον έλεγχο των τιμών, την τοποθέτηση των προϊόντων, το σχεδιασμό των καταστημάτων και ιδίως την εξυπηρέτηση πελατών (*Κέρδος 2-6-2011*).

Με εκπτώσεις από 35% ως 70% αναμένει έσοδα 100 εκατ. ευρώ και 3 εκατομμύρια επισκέπτες τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας. Ο γενικός διευθυντής της McArthurGlen στην Ελλάδα κ. Γ. Κασιμάτης αναφέρει ότι «η επισκεψιμότητα του εκπτωτικού χωριού έχει ξεπεράσει τις προσδοκίες, καταγράφοντας διψήφια νούμερα, παρά την περίοδο των εκπτώσεων», ενώ «τις καθημερινές του Αυγούστου οι επισκέπτες άγγιζαν τις 7.000 ημερησίως». Σε αντισταστολή βρίσκεται το άρθρο του κ. Μαρκόπουλου («Πρώτο Θέμα», 03-02-2013), ο οποίος υπογραμμίζει ότι ο στόχος που είχε θέσει εξαρχής ο πρόεδρος του εμπορικού κέντρου McArthurGlen στην Ελλάδα και αφορούσε την πληρότητα μισθωμάτων κατά 85% για το έτος 2012-2013 δεν πρόκειται να επιτευχθεί.

Βέβαια, από ένα πρόσφατο άρθρο του «Πρώτου Θέματος» ανέκυψε ότι η βαθιά οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα, δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστα ούτε τα εμπορικά κέντρα της περιοχής μελέτης, McArthurGlen και Smart Park. Το παραπάνω έχει τις ρίζες του στην έλλειψη προσαρμογής των μισθωμάτων που καταβάλει το κάθε κατάστημα εντός του εμπορικού, στα ελληνικά οικονομικά δεδομένα. Οι τιμές μισθωμάτων είναι ίδιες με χώρες της Δυτικής Ευρώπης που έχουν σαφώς καλύτερη οικονομία και πολίτες με μεγαλύτερες καταναλωτικές δυνατότητες, με αποτέλεσμα το κόστος ενοικίων στο McArthurGlen να μην επιτρέπει στις εμπορικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν εκεί να κατεβάσουν όσο θα ήθελαν τις τιμές τους («Πρώτο Θέμα», Μαρκόπουλος, 2013:13). Και στο εμπορικό κέντρο Smart Park όμως, η πορεία των πωλήσεων δεν ήταν η αναμενόμενη, με εξαίρεση την υπεραγορά Carrefour εντός του («Πρώτο Θέμα», Μαρκόπουλος, 2013:13). Αναφέρεται ότι ήδη έχουν γίνει οι πρώτες αποχωρήσεις σημάτων που αντιμετώπισαν οικονομικά προβλήματα, γεγονός που καθιστά αμφίβολη την όποια παγίωση στενών εμπορικών ή άλλων διασυνδέσεων στο εσωτερικό των υπό-μελέτη εμπορικών κέντρων.

Πίνακας 21: Τα εμπορικά κέντρα (outlets) του ομίλου McArthurGlen σε Ευρώπη και Αγγλία

Outlets του ομίλου McArthur Glen στην Ευρώπη					
ΧΩΡΕΣ	Επωνυμία Εμπορικού Κέντρου	Τοποθεσία	Συνολική επιφάνεια (σε τετραγωνικά μέτρα)	Αριθμός καταστημάτων	Έναρξη Δραστηριότητας
Αυστρία	Designer Outlet Parndorf	Parndorf, κοντά στη Βιέννη	42,120 μ ²	168	Αύγουστος 1998
	Designer Outlet Salzburg	Salzburg	28,000 μ ²	131	Οκτώβριος 2009
Γαλλία	McArthur Glen Troyes	Troyes, κοντά στο Παρίσι	29,500μ ²	120	Οκτώβριος 1995
	McArthur Glen Roubaix	Roubaix	17,800μ ²	80	Αύγουστος 1999
Γερμανία	Designer Outlet Berlin	Elstal, κοντά στο Βερολίνο	21,000μ ²	110	Ιούνιος 2009, 2 ^ο στάδιο: Σεπτέμβριος 2010
	McArthur Glen Designer Outlet Neumünster	Neumünster, κοντά στο Αμβρούργο	-	140	Σεπτέμβριος 2012
Ελλάδα	McArthur Glen Athens	Αθήνα	21,100μ ²	124	Ιούνιος 2011
Ιταλία	Serravalle Designer Outlet	Serravalle Scrivia, κοντά στο Μιλάνο	39,000μ ²	185	Σεπτέμβριος 2000, 3 ^ο στάδιο: Δεκέμβριο 2002, 4 ^ο στάδιο: Φεβρουάριος 2006
	Castel Romano Designer Outlet	Castel Romano, κοντά στη Ρώμη	25,000μ ²	117	Οκτώβριος 2003, 2 ^ο στάδιο: Νοέμβριος 2006
	Barberino Designer Outlet	Barberino del Mugello, κοντά στη Φλωρεντία	25,000μ ²	103	Μάρτιος 2006
	Noventa di Piave Designer Outlet	Noventa di Piave, κοντά στην Βενετία	18,900μ ²	150	Σεπτέμβριος 2008, 2 ^ο στάδιο: άνοιξη 2012
	La Regggia Designer Outlet	Marcianise, κοντά στη Νάπολη	26,400μ ²	149	Φεβρουάριος 2010, 2 ^ο στάδιο: Οκτώβριος 2010, 3 ^ο στάδιο: Σεπτέμβριος 2011
Ολλανδία	Designer Outlet Roermond	Roermond, κοντά στο Düsseldorf	35,000μ ²	150	Νοέμβριος 2001, 2 ^ο στάδιο: Ιανουάριος 2005, 3 ^ο στάδιο: Οκτώβριος 2010

Outlets του ομίλου McArthur Glen στην Αγγλία				
Επωνυμία Εμπορικού Κέντρου	Τοποθεσία	Συνολική επιφάνεια (σε τετραγωνικά μέτρα)	Αριθμός καταστημάτων	Έναρξη Δραστηριότητας
Cheshire Oaks Designer Outlet	Ellesmere Port, Cheshire	31,300μ ²	148	Μάρτιος 1995
Bridgend Designer Outlet	Bridgend, South Wales	22,700μ ²	92	Μάιος 1998
East Midlands Designer Outlet	Pinxton, Derbyshire	15,000μ ²	70	Οκτώβριος 1998
Swindon Designer Outlet	Swindon, Wiltshire	19,500μ ²	100	Μάρτιος 1997
York Designer Outlet	York, North Yorkshire	23,100μ ²	120	Νοέμβριος 1998
Livingston Designer Outlet	Livingston, West Lothian	28,000μ ²	90	Οκτώβριος 2000
Ashford Designer Outlet	Ashford, Kent, 45 λεπτά από το Λονδίνο	17,000μ ²	85	Μάρτιος 2000

Πηγή: Επίσημη ιστοσελίδα της McArthurGlen, Wikipedia

5.3.2.1 Αρχιτεκτονική και εσωτερική δομή του McArthurGlen

Φωτογραφίες 3, 4: Οι εσωτερικοί χώροι του McArthur Glen



Πηγή: Φωτογραφίες από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

Από άποψη αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο χαρακτηρίζεται ως νεοκλασσικό, ενώ το υπαίθριο κέντρο είναι διαμορφωμένο σε δύο επίπεδα (βλ. Φωτογραφία 5). Το κέντρο περιλαμβάνει 110 καταστήματα, καφετέριες και εστιατόρια. Ενδεικτικά κάποιες από τις υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που προσφέρει και περιλαμβάνει είναι Α.Τ.Μ., γραφείο πληροφοριών, τουαλέτες, παιδότοπος, ειδικές προσφορές, εκδηλώσεις, ελεύθερο ασύρματο δίκτυο και δωρεάν στάθμευση. Ο χώρος στάθμευσης είναι 2.000 θέσεων, ενώ διαθέτει συγκεκριμένες θέσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες και εγκύους πλησίον της εισόδου του. Τοπογραφικά, οι θέσεις στάθμευσης χωροθετούνται στα βορειοδυτικά του οικοπέδου, εκεί που τελειώνει το εμπορικό συγκρότημα, αλλά διαθέτει και υπόγειο χώρο στάθμευσης. Επιπροσθέτως, στα πλαίσια του βιολογικού καθαρισμού, το εμπορικό κέντρο διαθέτει κάδους/πρέσες με σκοπό την ανακύκλωση των περισσότερων απορριμμάτων.

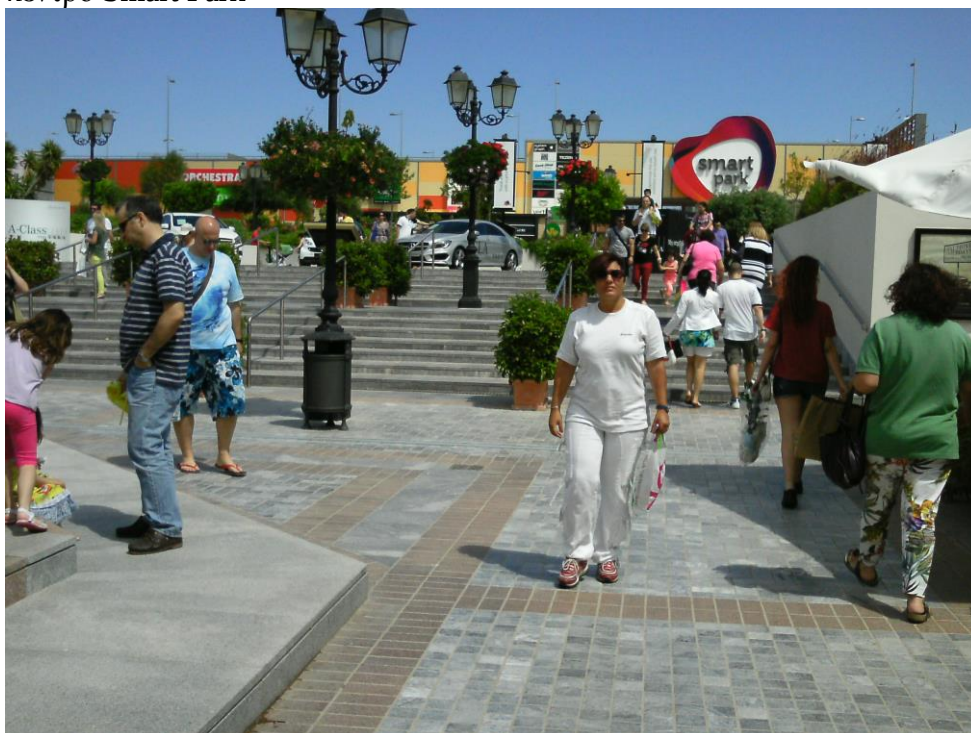
Αναλυτικότερα στον πρώτο όροφο του Κέντρου βρίσκονται διεθνείς μάρκες, όπως Alberta Ferretti, Brooks Brothers, Guess, Iceberg, Cavalli, Moschino, Nine West, Nara Camicie, Trussardi, Versace καθώς και δυο κορυφαίες Ελληνικές μάρκες - Καλογήρου και Lapin. Στο ισόγειο βρίσκονται μάρκες όπως adidas, Billabong, Columbia, Diesel, Fila, Gant, Lacoste, Nike, Replay, Sketchers, Tommy Hilfiger, καθώς και δημοφιλείς ελληνικές μάρκες που περιλαμβάνουν Notos Galleries, Toi&Moi, Attrattivo, Oxford Company και Hunter. Επίσης, το κέντρο διαθέτει καταστήματα ομορφιάς, ειδών σπιτιού και ταξιδιού, καθώς και δέκα καταστήματα εστιατορίων και cafe, τα οποία συμπεριλαμβάνουν τόσο διεθνείς - κυρίως ιταλικές - μάρκες όσο και ελληνικές (από επίσημη ιστοσελίδα McArthur Glen Designer Outlet).

Φωτογραφία 5: Εσωτερική διάρθρωση καταστημάτων McArthurGlen Designer Outlet Athens



Πηγή: Φωτογραφίες από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

Φωτογραφία 6: Πλατεία-Εξωτερικός χώρος του McArthurGlen, γειτνιάσή του με το εμπορικό κέντρο Smart Park



Πηγή: Φωτογραφίες από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

5.3.2.2 Η συμμετοχή Ελλήνων επιχειρηματιών στη ξένη επένδυση της McArthur Glen στα Σπάτα Αττικής, η διοικητική τους διάρθρωση και λειτουργία

Η επιδίωξη συμμετοχής Ελλήνων επιχειρηματιών στις ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα, οφείλεται στην ουσιαστική αδυναμία των ξένων επιχειρηματιών να λειτουργήσουν σε ένα δύσκολο και άγνωστο για αυτούς περιβάλλον –γλώσσα, γραφειοκρατία, συχνές μεταβολές θεσμικού πλαισίου, χρηματισμός, κ.ά.- . Κατά τα παραπάνω οι επιχειρήσεις προβαίνουν στη συμμετοχή ντόπιου στην επένδυση για λόγους ασφάλειας, άνεσης στις σχέσεις με τις δημόσιες υπηρεσίες, καλύτερης εξυπηρέτησης στις καθημερινές συναλλαγές με τις αρχές, βελτίωσης της σχέσης με τους εργαζομένους, ενώ παράλληλα η επιχείρηση πάυει πλέον να φαίνεται στον ντόπιο πληθυσμό ως «ξένη» και άρα δημιουργείται ένα πιο θετικό κλίμα υπέρ μίας τέτοιας επένδυσης (Welsh, 1997 και 1983). Στη περίπτωση του ομίλου McArthur Glen , η πολιτική ανάπτυξης και λειτουργίας των εμπορικών του κέντρων συνοψίζεται στην ανάπτυξη και διαχείριση του κάθε εμπορικού από τη μητρική εταιρεία, η οποία σε βάθος χρόνου προχωρά σε πώληση των κέντρων, ενώ η ίδια πληρώνεται με ποσοστά επί του κέρδους των καταστημάτων. Όσον αφορά τους μετόχους της, το 60% των μετόχων της εταιρείας McArthur Glen είναι ξένοι, ενώ υπάρχουν και έλληνες μέτοχοι.

Εξετάζοντας λεπτομερώς τη διοικητική της πυραμίδα στην Ελλάδα, πρώτος στην ιεραρχία βρίσκεται ο κ. Ιωάννης Κασιμάτης, Γενικός Διευθυντής του εκπωτικού χωριού στην Ελλάδα (Country Manager), ενώ ακολουθούν κατά σειρά διοικητικής ιεραρχίας οι κ. Χρήστος Μπεληγιάννης, Διευθυντής Λιανικής (Retail Manager), κ. Βαρχαρίδης Χάρης, Οικονομικός Διευθυντής (Finance Manager), κ. Σκανδαράς Γιώργος, Διευθυντής και Διαχειριστής Χρηματοδοτικής Μίσθωσης (Leasing Manager), οι κ. Μιχαλοπούλου Όλγα και Ελιάδη Ιωάννα, Διευθύντρια και Βοηθός Marketing (Marketing Manager και Marketing Assistant αντίστοιχα) και η κα. Μπερεκέτη Ελίνα, Επιτηρήτρια Εμπορικού Κέντρου (Centre Assistant). Η επώνυμη αναφορά των στελεχών διοίκησης, έχει ως σκοπό την ανάδειξη των υπευθύνων για την εύρυθμη λειτουργία του κέντρου, αλλά και τον μετέπειτα συσχετισμό τους με τα στελέχη του εμπορικού κέντρου Smart Park, ούτως ώστε να διαπιστωθεί εάν υφίσταται κάποιος βαθμός ταύτισης ή συνεργασίας από πλευράς διοίκησης μεταξύ των δύο εμπορικών κέντρων.

Στον τομέα της λειτουργίας του και των υπηρεσιών που προσφέρει στα πλαίσια της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών και κατ'επέκταση της αύξησης της επισκεψιμότητάς του, το εκπωτικό χωριό McArthur Glen Designer Outlet Athens στα Σπάτα, αξίζει να αναφερθεί ότι μισθώνει πούλμαν από και προς το σταθμό του Μετρό και του Προαστιακού «Δουκίσσης Πλακεντίας», χωρίς όμως να συνεργάζεται εμφανώς με το εμπορικό κέντρο Smart Park, παρόλη την άμεση γειτνίασή τους. Στην ίδια λογική (εξυπηρέτησης των επισκεπτών του), το McArthur Glen Designer Outlet Athens ανέλαβε κατ' οικονομική αποκλειστικότητα τη βελτίωση του τοπικού οδικού δικτύου και πιο συγκεκριμένα τη διαπλάτυνση της οδού Αγ. Δημητρίου και την ένταξή της στο πρωτεύον οδικό δίκτυο.

5.3.3 Εμπορικό Πάρκο Smart Park

Φωτογραφίες 7, 8: Το εμπορικό κέντρο Smart Park στα Σπάτα – Εξωτερικοί χώροι



Πηγή: Φωτογραφίες από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

Επειδή η χωροθέτηση των εμπορικών πάρκων (retail parks) δεν καθίσταται δυνατή για τις κορεσμένες κτιριακά και εμπορικά περιοχές της Αττικής, διότι αποτελεί εκτατική ανάπτυξη που καταλαμβάνει νέους αδόμητους χώρους με χαμηλή αναλογία εμπορικών επιφανειών ως προς την εδαφική επιφάνεια που αλλάζει χρήση και συντελεί στην αύξηση των μετακινήσεων, επιλέχθηκε ως τόπος εγκατάστασης του εμπορικού πάρκου Smart Park, η περιαστική περιοχή των Σπάτων Αττικής, ενώ για τον περιορισμό της χρήσης του αυτοκινήτου, χωροθετήθηκε σε συνάρτηση με το δίκτυο μαζικών μεταφορών κοντά σε σταθμό μέσου σταθερής τροχιάς. Για την εγκατάστασή του, τον Οκτώμβριο του 2011, κρίθηκε σκόπιμη και οικονομικά αποδοτικότερη η γειτνίαση του Εμπορικού Πάρκου Smart Park με το Εμπορικό Κέντρο McArthurGlen Designer Outlet Athens και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο, με σκοπό να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες συγκέντρωσης που είχαν ξεκινήσει να αναπτύσσονται από τις προσφάτως χωροθετημένες/εγκατεστημένες εμπορικές χρήσεις στην περιοχή. Πιο συγκεκριμένα τα δύο εμπορικά κέντρα είναι εγκατεστημένα σε δύο γειτνιάζοντα αλλά διαφορετικά οικοπέδα και αποτελούν τμήμα του Επιχειρηματικού Πάρκου «Πέτρα Γυαλού – Αγ. Δημήτριος – Πύργος».

Στο σημείο αυτό της μελέτης οφείλεται να γίνει μία αναφορά τόσο στην μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων που εκπονήθηκε από την Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.) ENVECO, όσο και στην κυκλοφοριακή μελέτη από την Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) ΔΡΟΜΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΜΕΛΕΤΗΤΕΣ, οι οποίες προηγήθηκαν της εγκατάστασης του εμπορικού. Το παραπάνω υπογραμμίζει τις σωστές βάσεις-ενέργειες σχεδιασμού της εμπορικής χρήσης Smart Park. Αναλυτικότερα, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της παραπάνω εμπορικής επένδυσης χωρίστηκε σε δύο φάσεις με την πρώτη να άπτεται της σύναψης εγγυημένων οριστικών συμβολαίων μίσθωσης μεταξύ της εταιρείας και της R.E.D.S., στην οποία ανήκει το επενδυτικό ακίνητο εισοδήματος, για το 80% των καταστημάτων. Η δεύτερη φάση όμως που ήταν να ξεκινήσει το 2013 με την προσθήκη του Village Cinemas και των καταστημάτων Praktiker στο Smart Park, δεν έχει υλοποιηθεί ακόμα και εξαιτίας της μειωμένης κερδοφορίας (εμφάνιση πτωτικού τζιρού) της αλυσίδας Praktiker, ενδέχεται τελικά να μην ολοκληρωθεί.

Καλύπτοντας επιφάνεια έκτασης 50.000 τ.μ., το Εμπορικό Πάρκο Smart Park συνδυάζει χρήσεις εμπορίου και αναψυχής. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι βρίσκεται σε έκταση 91.000 τ.μ., εκ των οποίων τα 41.000 τ.μ. αποτελούνται από μικρά άλση και διαμορφωμένους χώρους περιπάτου. Διαθέτοντας ελεγχόμενους κοινόχρηστους χώρους, παιδική χαρά, βοτανικό κήπο και χώρους υψηλής φύτευσης, παρέχεται η ευκαιρία στους επισκέπτες να ψυχαγωγηθούν, αλλά και να έρθουν σε επαφή με τη φύση. Αποτελώντας το πρώτο υβριδικό εμπορικό κέντρο στην Ελλάδα, εξαιτίας του ότι ενσωματώνεται με τη φύση και ταυτόχρονα συνδυάζει την εμπορική δραστηριότητα με το πράσινο και την ψυχαγωγία, όπως κινηματογράφοι, καταστήματα εστίασης και πάρκο αναψυχής(fun park), το Smart Park συγκεντρώνει ισχυρές υπεραγορές του λιανικού εμπορίου.

Από άποψης υπεραγορών και λιανικών καταστημάτων περιλαμβάνει μία υπεραγορά (Carrefour), μία υπεραγορά παιχνιδιών(Jumbo), μεγάλα καταστήματα ηλεκτρικών (Dixons- Κωστόβολος), κινηματογράφους(Village), χώρους εστίασης(Ελλάς Μέλαθρον Αρώματα Café, Σουβλίκε), καταστήματα διασκέδασης(Village Playland), καθώς και υπηρεσίες(Flowers Spot, Kiosky's, Κομμωτήρια ΤΕΟ, φαρμακείο). Άλλα καταστήματα που λειτουργούν εντός του εμπορικού πάρκου είναι τα Allouette, Bozikis, Calzedonia, Celestino, Cook Shop, Hondos Center, Intersport, Intimissimi, Jools, Mammias&Papap, Mark Aalen, Octopus, Systemgraph, Tezenis, Vertice, Wind, Domus Homus, H&M, ενώ διαθέτει χώρο στάθμευσης 2.150 θέσεων.

Με την εκτίμηση επισκεψιμότητας να ανέρχεται στους 1.200.000 επισκέπτες τον χρόνο στο Smart Park και στους 3.000.000 επισκέπτες στις τρεις μεγάλες εμπορικές και ψυχαγωγικές χρήσεις στην περιοχή των Σπάτων, σε συνδυασμό με το ότι η Ανατολική Αττική δε διαθέτει άλλον παρόμοιο χώρο-, οι προοπτικές ανάπτυξης της υπο-μελέτη περιοχής πολλαπλασιάζονται. Σύμφωνα με τον πρόεδρο των κτηματομεσιτών Αττικής κ. Ρεβύθη **μέσα σε μόλις μία δεκαετία η αξία της γης στα Σπάτα έχει τετραπλασιαστεί**, παρά τον περιορισμό ανόδου των τιμών λόγω της διανυόμενης κρίσης.

5.3.3.1 Αρχιτεκτονική μορφολογία και εγκαταστάσεις του Smart Park Σπάτων Αττικής

Εικόνα 1: Κτιριακές υποδομές Smart Park



Πηγή: Interpon Greece, Εμπορικό κέντρο Smart Park, Σπάτα

Φωτογραφία 9: Εξωτερική διάρθρωση χώρου του εμπορικού κέντρου Smart Park



Πηγή: Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

Ως προς την κτιριακή εγκατάσταση, το Smart Park διαρθρώνεται σε δύο ορόφους κύριας εμπορικής χρήσης, των οποίων η κατακόρυφη κυκλοφορία επιτυγχάνεται μέσω κεντρικών ανελκυστήρων, κυλιόμενων κλιμάκων και κλιμακοστασίων, ενώ διαθέτει επίσης και δυο υπόγειους ορόφους στάθμευσης οχημάτων. Ο υπόγειος σταθμός αυτοκινήτων έχει δυναμικότητα 1350 θέσεων. Η είσοδος στο σταθμό γίνεται σε δύο αντιδιαμετρικά σημεία του οικοπέδου, από τα επίπεδα -1 και -2, μέσω ραμπών διπλής κυκλοφορίας. Ο περιβάλλον χώρος περιλαμβάνει τις διαμορφώσεις των δύο εισόδων προσπέλασης του κτιρίου και των υπαίθριων χώρων στάθμευσης, καθώς και παιδική χαρά και χώρους φύτευσης, οι οποίοι αποτελούν έναν πνεύμονα πρασίνου στην περιοχή.

Οι επισκέπτες εισέρχονται στο κτίριο, είτε μέσω των χώρων στάθμευσης, είτε μέσω του περιβάλλοντος χώρου και η κυκλοφορία τους γίνεται μέσω υπαίθριων ή ημιυπαίθριων διαδρόμων. Άξια αναφοράς στο σημείο αυτό της μελέτης καθίσταται η άμεση σύνδεση του εμπορικού Smart Park με το McArthurGlen, η οποία επιτυγχάνεται μέσω ενός κοινού πεζοδρόμου. Στους δύο ορόφους του αναπτύσσονται ανεξάρτητα καταστήματα με κατά κανόνα επιμήκη κάτοψη και ελεύθερες τις δύο μικρές πλευρές τους. Στη μία μικρή πλευρά είναι η είσοδος του καταστήματος από τους πεζόδρομους κυκλοφορίας των επισκεπτών και οι προθήκες, ενώ η έκταση των καταστημάτων κυμαίνεται από 70 μέχρι 800 τετραγωνικά μέτρα. Διαθέτει επίσης χώρους εξυπηρετήσεων, όπως είναι αναψυκτήρια, εστιατόρια, γραφεία, γραφείο πληροφοριών και χώρους υγιεινής επισκεπτών. Οι χώροι εστιατορίου – αναψυκτηρίων διατάσσονται και αυτοί στους δύο εμπορικούς ορόφους του κτιρίου και διαθέτουν και υπαίθριους ή ημιυπαίθριους χώρους πελατών, για την εκτόνωση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι γραφειακοί χώροι διατίθενται για τις εξυπηρετήσεις των πελατών (πληροφορίες, security) και για τις ανάγκες του κτιρίου (διοίκηση, συντήρηση) (Μπουγαδέλλης, 2012).

Σύμφωνα με την αρχιτεκτονική μελέτη του εμπορικού Smart Park που διεξήγαγε ο αρχιτέκτον κ.Μπουγαδέλλης (2012), το κτίριο διατάσσεται ελεύθερα στο οικόπεδο, με ιδιαίτερα διασπώμενο τον κτιριακό όγκο, δημιουργώντας επάλληλους ακάλυπτους χώρους μέσα στο σώμα του και εκτεταμένους πεζόδρομους, υπαίθριους και ημιυπαίθριους.

Οι επιμέρους στοχεύσεις του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού συνοψίζονται στις εξής δύο:

- την εξασφάλιση της κυκλοφορίας στους εξωτερικούς χώρους με τον τρόπο που γίνεται σε έναν μικρό οικισμό, δηλαδή με πεζόδρομους, πλατώματα, καθιστικά, πλατείες, καφενεία, πέργολες και ημιυπαίθριους χώρους στάσης
- και την ανάπτυξη του συνόλου των κτιρίων σε μία μικροκλίμακα κτιρίων και όχι σε ένα μονολιθικό κτίριο, λαμβάνοντας υπ' όψιν το χαρακτήρα της ευρύτερης περιοχής.

Ο κ.Μπουγαδέλλης (2012) σε άρθρο του στο περιοδικό «ελληνικές κατασκευές» αναφέρει «Το χαμηλό ύψος σχεδόν του συνόλου του κτιρίου (7μ. πάνω από τη φυσική στάθμη του εδάφους), που επιτεύχθηκε με την ηθελημένη βύθιση του κάτω επιπέδου κατά 1,5μ. κάτω από το φυσικό έδαφος, συνεισφέρει στην προσπάθεια διακριτικής ένταξης της κατασκευής στο ευρύτερο οικιστικό και αγροτικό σύνολο. Μικρής έκτασης εξάρσεις του κτιριακού όγκου, μέσα στα όρια του μεγίστου επιτρεπόμενου ύψους (13μ.), κατασκευάστηκαν για τη δημιουργία σημείων προσανατολισμού και σήμανσης εισόδων μέσα στο ίδιο το κτίριο».

Φωτογραφία 10: Υποδομές/εξωτερικοί χώροι στάθμευσης Smart Park



Πηγή: Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μαρία 2013

5.4 Η συγκέντρωση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα ευνοεί τις εμπορικές συνεργασίες;

Ο Alfred Marshall αντιλαμβάνεται την ύπαρξη συνεργασιών ως προϊόν παραδοσιακών οικονομιών συγκέντρωσης, όπου η συγχωροθέτηση των εταιρειών και επιχειρήσεων έχει σκοπό της να επωφεληθούν από μία σειρά πλεονεκτημάτων που προσφέρει, όπως είναι η εύκολη πρόσβαση σε συγκεκριμένες συγκεντρωμένες πηγές, καθώς και η σημαντική μείωση στα επιμέρους κόστη. Η ίδρυση/σύσταση μίας νέας επιχείρησης ενδέχεται να πυροδοτήσει μία αλυσιδωτή αντίδραση, η οποία θα οδηγήσει με τη σειρά της στην αύξηση της συγκέντρωσης εταιρειών- επιχειρήσεων ένα αποτέλεσμα το οποίο ο Myrdal (1958) ονόμασε «διαδικασία συσσωρευτικών αιτιοτήτων». Κατά την παραπάνω οπτική το Αττικό Πάρκο και μετέπειτα το McArthur Glen αποτέλεσαν πόλους έλξης για το Smart Park και μακροπρόθεσμα οι τρεις παραπάνω εμπορικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας θα προσελκύσουν και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις στην περιοχή. Την επιτόπια αυτή μελλοντική συγκέντρωση επιχειρήσεων ενισχύει και η δημιουργία ενός δεύτερου, αναξιοποίητου ακόμα Επιχειρηματικού Πάρκου (Επιχειρηματικό Πάρκο «Πέτρα Γυαλού-Βούλια- Προκαλήσι»), απέναντι από το Επιχειρηματικό Πάρκο όπου εντάσσονται τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet Athens και Smart Park (Επιχειρηματικό Πάρκο «Πέτρα Γυαλού- Αγ. Δημήτριος-Πύργος»), καθώς επίσης και η αναξιοποίητη έκταση του Επιχειρηματικού Πάρκου που γεωγραφικά αποτελεί προέκταση των δύο εμπορικών κέντρων και εκτείνεται νότια αυτών και κατά μήκος της πρωτεύουσας οδικής αρτηρίας, Αγίου Δημητρίου.

Έχοντας προηγηθεί σε πρώτο στάδιο μία μεμονωμένη εξέταση των δύο εμπορικών κέντρων στα Σπάτα, διαπιστώθηκε ότι πρόκειται για δύο προς το παρόν ξεχωριστές εμπορικές συγκεντρώσεις/χρήσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη μίας κοινής πολιτικής μεταξύ των καταστημάτων που «συστεγάζονται» εντός τους και των υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς και από συνεργασίες τους με άλλες εταιρείες, μεταφορικές, εταιρείες ασφαλείας και καθαρισμού. Το καθένα από τα δύο εμπορικά κέντρα αποτελεί ένα σύνθετο σύστημα, το οποίο ενσωματώνει σε μια ενιαία «κυβερνητική» δομή πλήθος τμημάτων από διαφορετικούς κλάδους, εργοδότες και εργαζόμενους, ενώ χαρακτηρίζεται τόσο από ενδοκλαδικές (οριζόντιες) διασυνδέσεις όσο και από διακλαδικές (κάθετες). Ορισμένες από τις δραστηριότητες που γίνονται εντός του καθ' ενός εμπορικού κέντρου διαθέτουν ανταγωνιστικά- συγκριτικά πλεονεκτήματα, των οποίων οι ωφέλειες πολλαπλασιάζονται μέσω των έντονων διακλαδικών σχέσεων που διατηρούν με άλλες δραστηριότητες που συμμετέχουν στο επιχειρηματικό σύμπλεγμα με αποτέλεσμα να παρέχεται η δυνατότητα απόκτησης πλεονεκτικής θέσης σε συγκεκριμένες εμπορικές δραστηριότητες εφόσον διαθέτουν ισχυρές διασυνδέσεις με ανωφερείς και κατωφερείς δραστηριότητες. Συνεπώς συγκροτείται ένας πόλος ανταγωνιστικότητας με θετικές επιπτώσεις στο σύνολο του επιχειρηματικού συστήματος.

Η συνεργασία όμως μεταξύ των δύο εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park αποτελεί μία μελλοντική προοπτική, αφού παρά την άμεση γειτνίασή τους και τη δραστηριοποίησή τους σε συμπληρωματικούς τομείς του λιανικού εμπορίου αποδείχθηκε μέσω της συλλογής και εξέτασης των επιμέρους χαρακτηριστικών τους ότι τα δύο αυτά εμπορικά κέντρα δεν συνεργάζονται μεταξύ τους. Το παραπάνω αποδεικνύουν πρώτον η μη εκμετάλλευση/ αξιοποίηση από κοινού των εγκαταστάσεων που διαθέτουν (αποθηκών, χώρων στάθμευσης) και των χώρων υποδοχής και εξυπηρέτησης των επισκεπτών τους. Δεύτερον η απουσία συνεργασίας μεταξύ των δύο εμπορικών όσον αφορά στις παροχές εξυπηρέτησης πελατών, εντός των οποίων είναι και η μεταφορική εξυπηρέτησή τους από και προς αυτά. Προς το παρόν μεμονωμένα το εμπορικό McArthur Glen D.O. Athens μισθώνει πούλμαν για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών του, χωρίς να συνεργάζεται με το Smart Park. Τρίτον δεν υφίσταται κάποιας μορφής συνεργασία ή από κοινού διοίκηση μεταξύ των μετόχων ή του διοικητικού δυναμικού που στελεχώνει τα δύο εμπορικά κέντρα. Ακόμα και οι εισροές τους διαφοροποιούνται σε χωρική κλίμακα, με το McArthur Glen D.O. Athens να έχει διεθνικές χρηματικές και άλλες εισροές λόγω του πολυεθνικού χαρακτήρα της

εταιρείας και της συμμετοχής ξένων επενδυτών στα πρώτα ιεραρχικά επίπεδα της διοικητικής του πυραμίδας, από την άλλη το Smart Park, ως ελληνική μεγάλη επιχείρηση με φορέα ανάπτυξης την Γυαλού Εμπορική και Τουριστική Α.Ε., θυγατρική της ελληνικής κατασκευαστικής εταιρείας REDS Α.Ε.–μέλος του ομίλου ΕΛΛΑΚΤΩΡ-, λαμβάνει χρηματικές και άλλες εισροές βασιζόμενη στα περιθώρια ανάπτυξης που δύνανται να της προσφερθούν από την ελληνική οικονομία. Τέλος, ακόμα και στις εξωτερικές συνεργασίες τους (υπεργολαβίες) με μεταφορικές εταιρείες, εταιρείες ασφάλειας/security και καθαριότητας, τα προς μελέτη εμπορικά κέντρα δεν αξιοποιούν τις οικονομίες κλίμακας και συγκέντρωσης που διαθέτουν.

Παρόλη όμως τη διερεύνηση και παραδοχή της απουσίας συνεργασιών σε εμπορικό επίπεδο και στην παροχή και εκμετάλλευση υπηρεσιών, η προοπτική μίας μελλοντικής σύστασης ενός cluster, το οποίο θα εκμεταλλεύεται τις υπάρχουσες οικονομίες κλίμακας και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και κριτήρια/προϋποθέσεις που πληρούν τα δύο εμπορικά κέντρα, θα προσφέρει μία σειρά εμπορικών πλεονεκτημάτων, καθώς θα μειώσει τα επιμέρους κόστη και θα οδηγήσει στην ενδυνάμωση της αγοραστικής τους δύναμης. Παράλληλα το μεγαλύτερο μέγεθός του θα είναι πιο προσαρμόσιμο στα νέα καταναλωτικά πρότυπα, αφού οι συγκεντρώσεις επιχειρήσεων υπό μορφή cluster δεν αποτελούν μία ανελαστική μορφή ανάπτυξης, με αυστηρή και συγκεκριμένη δομή, αλλά αντίθετα επιτρέπουν την προσαρμογή –με ορθούς και κατάλληλους χειρισμούς και συνεργασίες– στα εκάστοτε καταναλωτικά πρότυπα και ανάγκες της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν τους πειραματισμούς, λόγω της ελαστικότητας που τα διακρίνει, τους «κυλιόμενους» συνδυασμούς συνεργασιών, χωρίς να επιβαρύνονται από ενδομεταφορικά κόστη.

Όμως, το ενδεχόμενο μελλοντικής σύστασης ενός εμπορικού cluster όπου και θα συνεργάζονται τα δύο εμπορικά κέντρα της περιοχής δεν οδηγεί απαραίτητα ένα βήμα πιο κοντά στην τόνωση της τοπικής αγοράς των Σπάτων, αντιθέτως ενδέχεται λόγω της ενδυνάμωσής του από τις επιμέρους συνεργασίες και τη μείωση στα επιμέρους κόστη να αποτελέσει έναν ισχυρότερο κίνδυνο εμπορικής απαξίωσης της τοπικής αγοράς Σπάτων. Συνεπώς η δημιουργία ενός τέτοιου cluster οφείλει να αναπτύξει θετικές εξωγενείς σχέσεις με την ευρύτερη περιοχή, να προσαρμοστεί στο τοπικό περιβάλλον, να ενσωματωθεί σε αυτό και ει δυνατόν να το αναβαθμίσει. Στο πλαίσιο αυτό ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την τοπική αγορά των Σπάτων από τη δημιουργία ενός τέτοιου cluster είναι η αύξηση των τοπικών κοινωνικών δυναμικών, καθώς η ύπαρξή του παρέχει μία σημαντική ευκαιρία για αμοιβαία παρακολούθηση και παρατήρηση από εξωτερικές προς αυτό, τοπικές, μικρού κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις, η οποία θεωρείται κρίσιμη παράμετρος για τη ροή πληροφοριών και γνώσης. Εάν το προχωρήσουμε ένα βήμα πιο πέρα, καίριο/ουσιαστικό ρόλο στην ενδυνάμωση της τοπικής αγοράς Σπάτων θα μπορούσε να παίξει η δημιουργία ενός τοπικού εμπορικού cluster. Μάλιστα σύμφωνα με τους Malmberg και Maskell (2002: 442) η παρατήρηση και η σύγκριση, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη, την ορθή λειτουργία και την παγίωση ενός cluster τοπικών επιχειρήσεων. Υπό το μακροσκοπικής θεώρησης πρίσμα τοπικής ανάπτυξης των Σπάτων γόνιμη καθίσταται και η παρουσία οργανισμών τοπικής κοινωνίας για συνεταιριστική διακυβέρνηση, ενώ μέσω των παραπάνω παρέχεται η δυνατότητα ανάπτυξης της κοινωνικής διαντίδρασης-επικοινωνίας και αφουγκρασμού των αναγκών της αγοράς, οδηγώντας στην επιτυχή υιοθέτηση και στην προσαρμοστικότητα τόσο των εμπορικών κέντρων στην τοπική ταυτότητα, όσο και του λιανικού εμπορίου της περιοχής στις διεθνοποιημένες τάσεις εμπορίου που εισάγονται από τα εμπορικά κέντρα των Σπάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

6.1 Σκοπός της επιτόπιας έρευνας- Η ερευνητική διαδικασία

Μια στατιστική έρευνα συμβάλλει στην κατανόηση της πραγματικότητας, ποσοτικοποιώντας τα επιμέρους στοιχεία- μέρη του θέματος που μελετάται. Οδηγεί σε πολλές διαπιστώσεις και εντοπισμούς προβλημάτων, αλλά και στην εξεύρεση λύσεων στα προβλήματα, ούτως ώστε οι άξονες ανάπτυξης που θα προταθούν μετέπειτα για την περιοχή μελέτης να αφορούν στις διαπιστωμένες ανάγκες της. Με σκοπό πρωτίστως την οριοθέτηση και τον καθορισμό των επιπτώσεων που έχει αρχίσει να εμφανίζει η εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park σε κοινωνικούς και οικονομικούς-εμπορικούς τομείς των Σπάτων και της τοπικής αγοράς τους, αλλά και την μετέπειτα συγκρότηση αναπτυξιακών προτάσεων για την περιοχή, απαραίτητες κρίθηκαν η συλλογή, η επεξεργασία, η ανάλυση και η συνδυαστική μελέτη ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων. Τα επιμέρους στάδια της έρευνας πεδίου αφορούν πρώτον τα άτομα που εργάζονται στη πόλη, δεύτερον τους καταναλωτές των εμπορικών κέντρων και τρίτον εκείνους που απασχολούνται στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων.

Στην πράξη όμως η ανάλυση αυτή σκοντάφτει αρχικά στην διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με τις υφιστάμενες επιπτώσεις που έχουν προκληθεί από την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων στην ευρύτερη περιοχή μελέτης, καθώς είναι αρκετά πρόσφατη και δευτερευόντως στη δυσκολία ποσοτικοποίησης των όποιων επιπτώσεων εντοπίζονται στο φυσικό περιβάλλον, στην τοπική αγορά, στη διάρθρωση της απασχόλησης. Πρέπει να προσδοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ασάφεια που διέπει το χωροχρονικό πλαίσιο αναφοράς των δεικτών, στην παράλειψη του στοιχείου της αβεβαιότητας στη μέτρηση και εκτίμησή τους, καθώς επίσης και στην έλλειψη συνθετικών και ολοκληρωμένων θεωρητικών πλαισίων ανάπτυξής τους.

6.2 Τεχνικές έρευνας πεδίου- Η χρήση του ερωτηματολογίου – Η συμμετοχική παρατήρηση

Οι τεχνικές έρευνας πεδίου συνοψίζονται στις παρακάτω:

- Ερωτηματολόγιο
- Συνέντευξη
- Συμμετοχική παρατήρηση

Αναλυτικότερα, το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο αποτελεί το κύριο εργαλείο της δειγματοληπτικής έρευνας ποσοτικού χαρακτήρα. Η συγκεκριμένη τεχνική όμως οφείλει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους, ούτως ώστε να μην οδηγεί σε ελλιπή συμπεράσματα. Προτιμάται εξαιτίας του συγκριτικά με τις άλλες μεθόδους έρευνας πεδίου χαμηλού της κόστους, καθώς και της χαμηλής επίδρασης του ερευνητή στον ερωτώμενο (Τραγάκη, 2009).

Η συνέντευξη αποτελεί μία τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πρόσωπα, ώστε να επιτρέψει τη συλλογή πληροφοριών του συνεντευκτή από τον/τους συνεντευξιαζόμενο/ -μενους επάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (Τραγάκη, 2009).

Η συμμετοχική παρατήρηση είναι μία μέθοδος που έχει ταυτιστεί με την ποιοτική έρευνα. Συνδυάζεται με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων, με την ίδια ως μέθοδο να περιλαμβάνει διαφορετικές τεχνικές. Εφαρμόζεται κυρίως για την μελέτη **των κινήτρων** που ωθούν τα άτομα να κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες ή να έχουν συγκεκριμένες συμπεριφορές, ενώ προαπαιτείται η ενσωμάτωση του ερευνητή στο πεδίο της έρευνας (Τραγάκη, 2009).

Για την διεξαγωγή της παρούσας στατιστικής –ποσοτικής και ποιοτικής- έρευνας επιλέγεται ένας συνδυασμός των τριών παραπάνω τεχνικών έρευνας πεδίου. Οι αρχικές επιδιώξεις ήταν η σύνταξη-χρήση ερωτηματολογίου και η εξοικείωση με την ευρύτερη περιοχή μελέτης. Στην πορεία όμως της έρευνας, προέκυψε η ανάγκη ενσωμάτωσης του ερευνητή στη φυσιογνωμία και το περιβάλλον της περιοχής για την κατανόηση και περαιτέρω επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, ενώ παράλληλα η έρευνα απέκτησε και έναν διαδραστικό χαρακτήρα που ξέφευγε από τα όρια του ερωτηματολογίου, στην προσπάθεια παραγωγής ποιοτικών στοιχείων και σύγκρισης των επιμέρους αποτελεσμάτων. Συνεπώς, διατηρώντας τη πορεία των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν στην επιτόπια έρευνα, στη διάρθρωση της παρούσας εργασίας μελετώνται αρχικά τα στατιστικά στοιχεία μέσω της τεχνικής του ερωτηματολογίου και έπεται η ανάλυση και επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων, μέσω των συμπληρωματικών τεχνικών έρευνας πεδίου.

6.3 Σύνταξη ερωτηματολογίων

Ο **πολυδιάστατος χαρακτήρας του θέματος**, επέβαλε τη σύνταξη τριών διαφορετικών ερωτηματολογίων που απευθύνονταν σε διαφορετικές κατηγορίες πολιτών με σκοπό την ανάλυση του ίδιου θέματος από τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες για μία πιο αξιόπιστη συνδυαστική επισκόπηση τόσο των επιπτώσεων – τωρινών και μακροπρόθεσμων- εγκατάστασης εμπορικών κέντρων στην τοπική αγορά των Σπάτων, όσο και των αναγκών της. Συγκεκριμένα το πρώτο ερωτηματολόγιο αφορά στις τοπικές μικρο-μεσαίες κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις του κέντρου των Σπάτων, το δεύτερο στους επισκέπτες- αγοραστικό κοινό των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park και το τρίτο στους εργαζόμενους στα παραπάνω εμπορικά κέντρα.

Σχετικά με τη δομή των ερωτηματολογίων, οι ερωτήσεις έχουν τη μορφή ως επί το πλείστον πολλαπλής επιλογής, ενώ υπάρχουν και ορισμένες ανοιχτού τύπου και πολλαπλών απαντήσεων. Αναλυτικότερα, οι γενικές αρχές πάνω στις οποίες βασίστηκε η σύνταξη και των τριών ερωτηματολογίων είναι οι εξής:

- Απλές ερωτήσεις.
- Ελαχιστοποίηση των ανοιχτών ερωτήσεων, δηλαδή εκείνων των ερωτήσεων στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να διατυπώσει ελεύθερα την γνώμη του σε σχέση με το πρόβλημα που μελετά η έρευνα.
- Προσέγγιση συμμετεχόντων από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.
- Μέγιστος χρόνος κάθε ερωτηματολογίου 15 λεπτά.

Εφόσον προηγηθεί η συλλογή πρωτογενών δεδομένων, ακολουθούν μία δευτερογενής επεξεργασία με σκοπό την παραγωγή στατιστικών στοιχείων, πινάκων και διαγραμμάτων και μία τριτογενής επεξεργασία – ανάλυση των αποτελεσμάτων για την διεξαγωγή συμπερασμάτων συναφών με το αντικείμενο μελέτης. Για την πληρέστερη και αποτελεσματικότερη ανάλυση, κατά την τριτογενή επεξεργασία **συνδυάζονται τα ποιοτικά με τα ποσοτικά στοιχεία**.

6.4 Ερωτηματολόγιο προς τις τοπικές (μικρο-μεσαίες) επιχειρήσεις των Σπάτων

6.4.1. Σκοπός του ερωτηματολογίου

Οι επιμέρους επιδιώξεις μέσω των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο αυτό συνοψίζονται στις εξής παρακάτω:

- Την διαμόρφωση μίας εικόνας των επιχειρήσεων, όσον αφορά στο μέγεθός τους, στο είδος των προϊόντων που εμπορεύονται ή των υπηρεσιών που παρέχουν, στην χρήση τους (ιδιόκτητες ή μη), καθώς και στο καταναλωτικό κοινό που προσελκύουν.
- Τη συλλογή στατιστικών στοιχείων μεταβολής του ηλικιακού φάσματος (ηλικιακής δομής) των καταναλωτών πριν και μετά από την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων στη περιοχή μελέτης.
- Την πρόβλεψη του εμπορικού κλίματος της περιοχής των Σπάτων για τα επόμενα 5 χρόνια από τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή.
- Την επαλήθευση ή την αναπροσαρμογή θέσης της προϋπάρχουσας θεώρησης- πρότασης της παρούσας έρευνας που στηρίχθηκε στο γεγονός ότι η φθίνουσα πορεία του τοπικού εμπορίου στα Σπάτα οφείλεται στην εγκατάσταση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων (McArthur Glen και Smart Park).
- Εάν προκύψει αναπροσαρμογή της θέσης, επιδιώκεται η εξέταση των πραγματικών παραγόντων που προκαλούν μείωση του αγοραστικού κοινού.

6.4.2 Δείγμα ερωτηματολογίου

Η επιλογή του δείγματος τοπικών επιχειρήσεων των Σπάτων έγινε μέσω τυχαίας δειγματοληψίας¹⁷ και ο αριθμός του δείγματος ανέρχεται στις 50 επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων του εμπορίου¹⁸, τόσες δηλαδή ώστε να εξασφαλίζουν ότι τα στοιχεία που αναλύονται παρέχουν τη βέλτιστη πληροφορία που απαιτείται για τις επιχειρήσεις που μελετώνται και την επιθυμητή ακρίβεια στο χαμηλότερο κόστος, χρηματικό και χρονικό. Βάσει των ερωτώμενων και των ατόμων που απάντησαν, το ποσοστό ανταπόκρισης άγγιξε το 50 τοις εκατό.

¹⁷Βάσει της τυχαίας δειγματοληψίας, κάθε στοιχείο του δείγματος έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί με οποιοδήποτε άλλο στοιχείο.

¹⁸Αρχική επιδίωξη ήταν η έρευνα να γίνει και με ηλεκτρονική αποστολή ερωτηματολογίων με τον αρχικό αριθμό επιλεγμένων επιχειρήσεων στα Σπάτα να είναι 100. Δυστυχώς όμως, οι μόνες που διέθεταν ηλεκτρονική σελίδα ήταν οι Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Ε.), οι οποίες δεν ανταποκρίθηκαν.

Η έρευνα διεξήχθη στο χώρο των επιχειρήσεων για τρεις λόγους:

1. Θεωρήθηκε από τον ερευνητή πιο αξιόπιστη μέθοδος, καθώς θα ήταν παρόν καθ'όλη τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου με ενδεχόμενη συλλογή επιπρόσθετων στοιχείων από τη διαπροσωπική επαφή.
2. Υπήρξε δυσκολία στην προσέλκυση των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, επειδή η πλειοψηφία αυτών δεν διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας.
3. Τα σχετικά μικρά γεωγραφικά όρια μέσα στα οποία μπορούσε να κινηθεί η έρευνα και η προθυμία των ερωτώμενων να συνεργαστούν.

6.4.3 Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας στην τοπική αγορά των Σπάτων

Φωτογραφίες 11, 12, 13, 14, 15 : Τοπική αγορά Σπάτων και τοπικό οδικό δίκτυο



Πηγή: Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μ., 2013



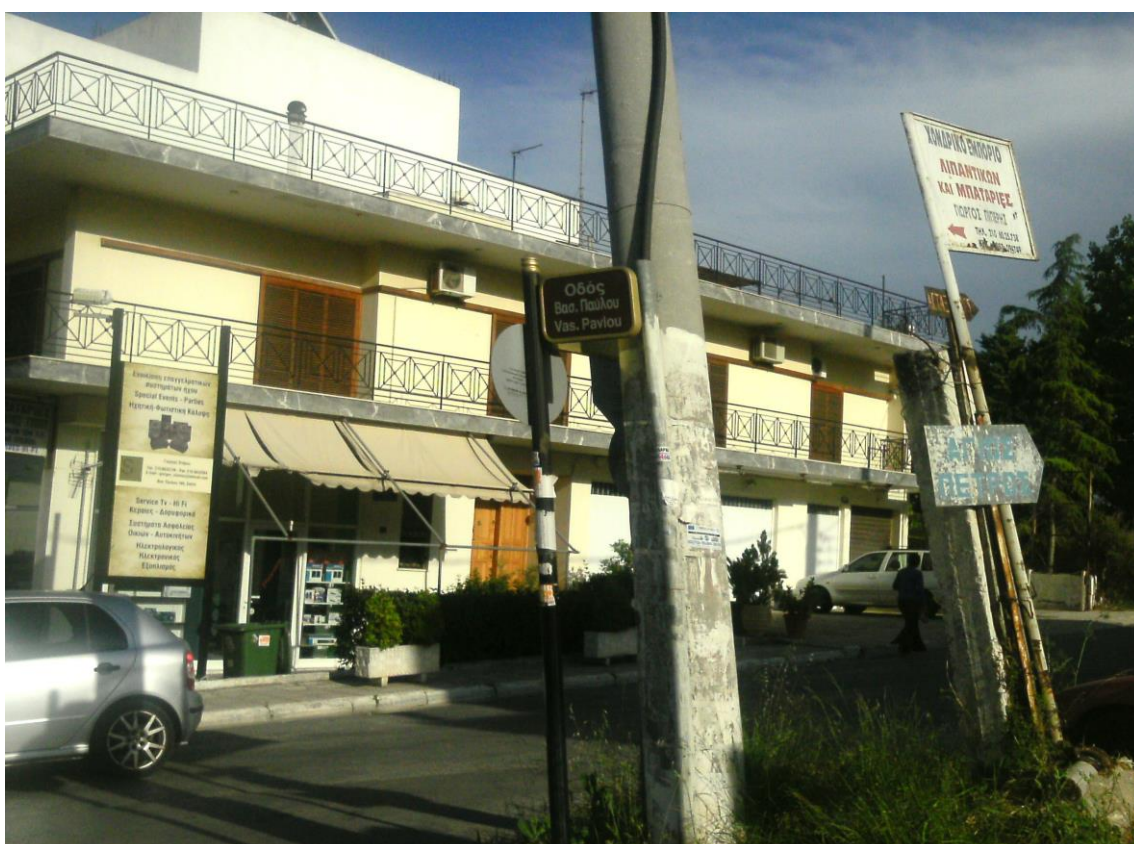
Πηγή: Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μ., 2013



Πηγή: Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μ., 2013



Πηγή: Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μ., 2013



Πηγή: Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας, Καρβουνοπούλου Μ., 2013

6.4.4 Στατιστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα τοπικών επιχειρήσεων που επιλέχθηκε αποτελείται από 35 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο, 10 επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου και 5 επιχειρήσεις που ασχολούνται με το χονδρικό και λιανικό εμπόριο. Μέσω της έρευνας το 86% των επιχειρηματιών στις υπό μελέτη επιχειρήσεις είναι κάτοικοι των Σπάτων, ενώ το υπόλοιπο 14% (7 επιχειρηματίες) δηλώνουν κάτοικοι των όμορων δήμων, της Παλλήνης και της Ραφήνας.

Εξετάζοντας τις τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων ως προς το εργατικό δυναμικό τους και εν συνεχεία το μέγεθός τους, βάσει των στατιστικών στοιχείων η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος (44%) απασχολούν μέχρι 9 εργαζόμενους¹⁹ απασχόληση που τις κατατάσσει στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ το επόμενο ποσοστό κατά φθίνουσα σειρά (32%) αποτελείται από οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις, χωρίς κανέναν απασχολούμενο (βλ. Πίνακα 22, Διάγραμμα 6). Εξαιτίας όμως της μείωσης των πωλήσεων και κατ'επέκταση των κερδών τους, το 68% των επιχειρήσεων (δηλ. 34 επιχειρήσεις) προαίβει σε μείωση του εργατικού δυναμικού του (βλ. Πίνακα 24).

Όσον αφορά στη δραστηριοποίησή τους, σημειώνεται ότι μόλις 4 από τις 50 επιχειρήσεις έχουν καταστήματα και εκτός της πόλης των Σπάτων, ενώ το 92% (46 επιχειρήσεις) έχουν μόνο ένα κατάστημα ή αποθήκη χονδρικής-λιανικής πώλησης στην περιοχή μελέτης. Για τα καταστήματα που εδράζονται στο κέντρο των Σπάτων, το 18% -τουτέστιν 9 επιχειρήσεις- δήλωσαν ότι ο χώρος που καταλαμβάνουν είναι ιδιόκτητος¹⁹, ενώ η πλειοψηφία (41 επιχειρήσεις, 82%) βρίσκονται υπό το καθεστώς της ενοικίασης.

¹⁹Επιχειρηματίες των ιδιόκτητων καταστημάτων αναφέρουν χαρακτηριστικά, ότι εάν είχαν να πληρώσουν και νοίκι θα είχαν ήδη κλείσει.

Πίνακας 22: Μέγεθος τοπικών επιχειρήσεων στα Σπάτα και αριθμός ατόμων που απασχολούν

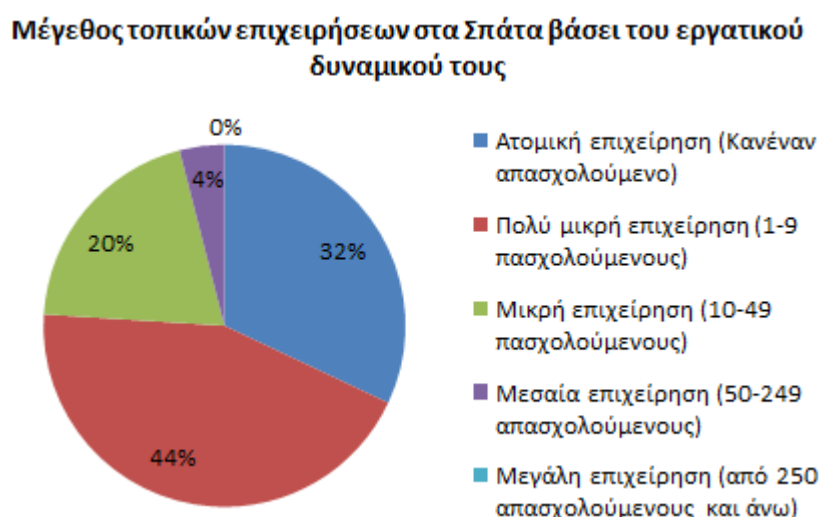
Μέγεθος τοπικών επιχειρήσεων στα Σπάτα βάσει του εργατικού δυναμικού τους*		
Μέγεθος επιχείρησης (πλήθος απασχολούμενων)	Πλήθος επιχειρήσεων από το δείγμα	Ποσοστό επί του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος (50 επιχειρήσεις)
Ατομική επιχείρηση (Κανέναν απασχολούμενο)	16 επιχειρήσεις	32%
Πολύ μικρή επιχείρηση (1-9 πασχολούμενους)	22 επιχειρήσεις	44%
Μικρή επιχείρηση (10-49 πασχολούμενους)	10 επιχειρήσεις	20%
Μεσαία επιχείρηση (50-249 απασχολούμενους)	2 επιχειρήσεις	4%
Μεγάλη επιχείρηση (από 250 απασχολούμενους και άνω)	καμία επιχείρηση	0%

* τα στοιχεία μεγέθους μίας επιχείρησης βάσει των ατόμων που απασχολούνται σε αυτήν προέρχονται από την Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με κωδικό L124, από σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με κωδικό 2003/261ΕΚ, 20/5/2003, σελ.36

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Διάγραμμα 6: Ποσοστά επί του συνόλου των υπο-μελέτη επιχειρήσεων βάσει του μεγέθους και του αριθμού εργαζομένων τους



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 23: Απολύσεις – Προσλήψεις εργαζόμενων κατά το διάστημα 2011-2013

Απολύσεις – Προσλήψεις εργαζόμενων κατά το διάστημα 2011-2013		
Κινήσεις εργατικού δυναμικού	Επιχειρήσεις	Ποσοστά επί του συνόλου εξεταζόμενων επιχειρήσεων
Απολύσεις	34	68%
Προσλήψεις	3	6%
Καμία μεταβολή	13	26%

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Εξετάζοντας την ηλικιακή σύνθεση της πλειοψηφίας του καταναλωτικού κοινού στις επιμέρους επιχειρήσεις του δείγματος, τόσο πριν όσο και μετά την εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα παρατηρείται μείωση του νεανικού αγοραστικού κοινού εντός μίας διετίας, ενώ προβλέπεται ότι αυτή η τάση μείωσης θα διευρυνθεί περαιτέρω με το πέρασ του χρόνου. Αναλυτικότερα, ενώ για το 2011, 22 επιχειρήσεις των Σπάτων δήλωσαν ότι η πλειοψηφία αγοραστών των προϊόντων τους κυμαίνεται από 15 έως 25 ετών, για το 2013, η πλειοψηφία αυτή ανήλθε ηλικιακά στα 26 – 45 έτη (βλ. Πίνακα 24).

Πίνακας 24: Ηλικιακή σύνθεση της πλειοψηφίας καταναλωτικού κοινού των επιχειρήσεων στα Σπάτα για τα έτη 2011, 2013

Ηλικιακή σύνθεση της πλειοψηφίας καταναλωτικού κοινού των επιχειρήσεων στα Σπάτα για τα έτη 2011, 2013				
	Επιχειρήσεις		Ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος επιχειρήσεων	
Ηλικιακές ομάδες	2011	2013	2011	2013
15-25 ετών	22	17	44%	34%
26-45 ετών	28	33	56%	66%

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Όσον αφορά το γεωγραφικό εύρος πώλησης των προϊόντων τους, το 72% (36 επιχειρήσεις) δηλώνουν την αγορά των Σπάτων, το 20% (10 επιχειρήσεις) ολόκληρο το Νομό Αττικής, το 6% (3 επιχειρήσεις) όλη την Ελλάδα και το 2% (1 επιχείρηση) εξάγει τα προϊόντα της και στο εξωτερικό (βλ. Πίνακα 25).

Πίνακας 25: Γεωγραφικό εύρος διακίνησης προϊόντων των επιχειρήσεων στην πόλη των Σπάτων
Γεωγραφικό εύρος διακίνησης προϊόντων των επιχειρήσεων στην πόλη των Σπάτων

Χωρικές Ενότητες διακίνησης προϊόντων	Επιχειρήσεις	Ποσοστά επί του συνόλου των υπό- μελέτη επιχειρήσεων
Αγορά των Σπάτων	36	72%
Νομός Αττικής	10	20%
Ελλάδα	3	6%
Εξωτερικό	1	2%

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων της, η πλειοψηφία των τοπικών επιχειρήσεων στα Σπάτα υιοθέτησε πιο «επιθετικές» στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της, όπως είναι η αύξηση των εκπτώσεων της. Δυστυχώς όμως, για μία σειρά από λόγους – ορισμένοι από τους οποίους παρουσιάζονται στον Πίνακα 27- κατά το τελευταίο διάστημα οι τάσεις πωλήσεων παραμένουν σταθερές ή βαίνουν μειούμενες. Πιο συγκεκριμένα το 64% των επιχειρήσεων (32 επιχειρήσεις) που αύξησαν τις εκπτώσεις τους δηλώνουν ότι αυτή η στρατηγική αύξησης των πωλήσεων δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς οι πωλήσεις τους παραμένουν χαμηλές (βλ. Πίνακα 26). Όσον αφορά στις αιτίες που επέφεραν την ανωτέρω μείωση πωλήσεων, το 72% -δηλ. οι 36 επιχειρήσεις- εστιάζει στους εξωγενείς οικονομικούς παράγοντες, το 18% (9 επιχειρήσεις) εστιάζει στην εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων και το 10% (5 επιχειρήσεις) στην απουσία επαρκούς αριθμού θέσεων στάθμευσης.

Πίνακας 26: Διαχρονική διάρθρωση των εκπτώσεων στα τοπικά καταστήματα των Σπάτων και οι επιπτώσεις αύξησής τους στις πωλήσεις

Διαχρονική διάρθρωση των εκπτώσεων στα τοπικά καταστήματα των Σπάτων και οι επιπτώσεις τους στις πωλήσεις						
Τάσεις Εκπτώσεων	Επιχειρήσεις	Ποσοστά επί του συνόλου εξεταζόμενων επιχειρήσεων	Διάρθρωση των πωλήσεων από την αύξηση των εκπτώσεων			
			Μείωση πωλήσεων		Μικρή αύξηση πωλήσεων	
			Επιχειρήσεις	Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων που δήλωσαν αύξηση των εκπτώσεών τους	Επιχειρήσεις	Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων που δήλωσαν αύξηση των εκπτώσεών τους
Αυξητικές	42	84%	32	76,2%	10	23,8%
Σταθερές, Μη-μεταβαλλόμενες	8	16%				

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 27: Αιτίες αύξησης εκπτώσεων στα προϊόντα των καταστημάτων στα Σπάτα κατά το διάστημα 2011-2013

Αιτίες αύξησης εκπτώσεων των τοπικών καταστημάτων στα Σπάτα από το 2011 μέχρι σήμερα (δείγμα: 42 επιχειρήσεις)			
Αιτίες	Αξιολόγηση της βαρύτητάς τους στην αύξηση των εκπτώσεων *		
	Καθόλου σημαντική	Μικρής σημασίας	Μεγάλης/ Εξαιρετικά μεγάλης σημασίας
Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τοπικών μικρομεσαίων καταστημάτων	4,8%(2 επιχ.)	85,7%(36 επιχ.)	9,5% (4 επιχ.)
Ο ανταγωνισμός από τα εμπορικά κέντρα McArthurGlen και Smart Park	0%(καμία επιχ.)	4,8%(2 επιχ.)	95,2%(40 επιχ.)
Η μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων	0%(καμία επιχ.)	9,5%(4 επιχ.)	90,5%(38 επιχ.)

* (σε ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος 42 επιχειρήσεων)

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Στη πορεία της έρευνας πεδίου πάνω στις επιχειρήσεις των Σπάτων εξετάστηκαν οι ενδεχόμενες συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο, καθώς και η άποψη των επιχειρηματιών για εκείνες. **Το παραπάνω μελετήθηκε στα πλαίσια της πιθανής ύπαρξης ή μελλοντικής δημιουργίας τοπικών επιχειρηματικών συνεργειών με σκοπό την ενίσχυση της οικονομίας στην περιοχή.** Από την μελέτη προέκυψε ότι το συντριπτικό ποσοστό του 88% -τουέστιν 44 επιχειρήσεις- δεν βρίσκεται σε συνεργασία με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, ενώ οι υπόλοιπες 6 επιχειρήσεις –το 12% - συνεργάζονται στα πλαίσια της δραστηριοποίησής τους στο χονδρικό εμπόριο. Η αντίφαση εδώ έγκειται στο γεγονός ότι το 94% θεωρεί καρπεπιφέρουσα σε επίπεδο Δήμου, αλλά και επιχείρησης μία τέτοια συνεργασία. Για την κατανόηση της αντίφασης αυτής, οφείλουν να εξεταστούν οι αιτίες και η βαρύτητά τους στην απουσία σύναψης τοπικών σχέσεων συνεργασίας.

Μέσω της εξέτασης των λόγων για τους οποίους δεν συνεργάζονται οι επιχειρήσεις της τοπικής αγοράς των Σπάτων, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (το 70%) δεν έχει εντοπίσει διαθέσιμους συνεργάτες-επιχειρήσεις, ενώ το 34% των ερωτώμενων διακατέχεται από το φόβο ανάληψης ρίσκου και ενδεχόμενης αποτυχίας. Επιπροσθέτως, παράγοντας άξιος αναφοράς καθώς συγκεντρώνει το 75% του δείγματος, καθίσταται ο φόβος εκμετάλλευσης από τους συνεργάτες (βλ. Πίνακα 28).

Πίνακας 28: Λόγοι που δεν συνεργάζονται οι επιχειρήσεις των Σπάτων – Αξιοποίηση της βαρύτητάς τους

Λόγοι που δεν συνεργάζονται οι επιχειρήσεις των Σπάτων- Αξιολόγηση της βαρύτητάς τους* (δείγμα 44 επιχειρήσεις)				
Λόγοι	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Υπαρξη προηγούμενης αποτυχούς συνεργασίας	15,9%(7 επιχ.)	61,4%(27 επιχ.)	22,7%(10 επιχ.)	0%(καμία επιχ.)
Φόβος ανάληψης ρίσκου και ενδεχόμενης αποτυχίας	0%(καμία επιχ.)	9,1%(4 επιχ.)	56,8%(25 επιχ.)	34,1%(15 επιχ.)
Εκμετάλλευση από τους πιθανούς συνεργάτες	0%(καμία επιχ.)	4,5%(2 επιχ.)	75%(33 επιχ.)	20,6%(9 επιχ.)
Απώλεια στοιχείων ταυτότητας της επιχείρησης	13,6%(6 επιχ.)	65,9%(29 επιχ.)	20,5%(9 επιχ.)	0%(καμία επιχ.)
Έλλειψη οικειοθελώς συνεργαζόμενων επιχειρήσεων	0%(καμία επιχ.)	6,8%(3 επιχ.)	27,3%(12 επιχ.)	65,9%(29 επιχ.)
Άγνοια ή μη ολοκληρωμένη πληροφόρηση γύρω από την υλοποίηση συνεργασιακών σχέσεων	4,5%(2 επιχ.)	75%(33 επιχ.)	20,6%(9 επιχ.)	0%(καμία επιχ.)
* Σε ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος 44 επιχειρήσεων				

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Για τον επίλογο της έρευνας που άπτεται στη τοπική επιχειρηματικότητα των Σπάτων, τις μακροπρόθεσμες προοπτικές της, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζουν σε αυτά η εγκατάσταση και δραστηριοποίηση ιδιαίτερα εκτεταμένων χωρικά εμπορικών κέντρων στη περιοχή, χρησιμοποιήθηκαν πιο ποιοτικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκοντας μία «**εκ των έσω**» **διερεύνηση** και κατόπιν αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων της αγοράς των Σπάτων, κρίθηκε σκόπιμη η παράθεση απόψεων από τους επιχειρηματίες, σχετικών με το υπό μελέτη θέμα.

Σε μία προσπάθεια ανάλυσης ορισμένων στοιχείων του πίνακα, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών (54%) υποστηρίζει ότι η εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων έχει συμβάλλει εν μέρει στην επισκεψιμότητα της πόλης των Σπάτων και στην ενίσχυση της τοπικής αγοράς της²⁰, ενώ το 52% χαρακτηρίζει το εκπτωτικό χωριό, αυτόνομο προορισμό. Απευθυνόμενο στην οικονομική ενίσχυση του Δήμου Σπάτων από τα εμπορικά κέντρα, το 54% των επιχειρηματιών την μεταφράζει σε χρήματα που προσφέρουν οι επιχειρηματίες των εμπορικών στο Δήμο για την εκμετάλλευση των εκτάσεών του και όχι στην οικονομική ενίσχυση του τοπικού εμπορίου, καθώς το 60% θεωρεί τα εμπορικά κέντρα ισχυρούς ανταγωνιστές του μικρής- κλίμακας εμπορίου του(βλ.Πίνακα 28).

²⁰Εν μέρει διότι όσοι από τους επισκέπτες των εμπορικών κέντρων ή του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου επισκέπτονται και την πόλη των Σπάτων, δεν προβαίνουν σε σημαντικές αγορές.

Οι απόψεις των τοπικών επιχειρηματιών για την καταπολέμηση της ανεργίας στην περιοχή συγκλίνουν στο γεγονός ότι τα εμπορικά κέντρα δεν έχουν συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση της απασχόλησης σε επίπεδο δήμου και κατ'επέκταση στη μείωση της τοπικής ανεργίας²¹.

Παρά την μη αμφισβητήσιμη δημιουργία ενός νέου αναπτυξιακού πόλου εντός των ορίων του Δήμου τους και με πυρήνα τα νέα εμπορικά κέντρα, οι επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι οι τοπικές επιχειρήσεις δεν μετατοπίζονται πιο κοντά στον πόλο αυτόν, αντίθετα σε περίπτωση έλλειψης κέρδους, σταματούν τη λειτουργία τους. Το παραπάνω το αποδίδουν στην **ανελαστικότητα που διέπει την μετεγκατάσταση των τοπικών επιχειρήσεων εξαιτίας του υψηλού κόστους της**. Παρόλα αυτά όμως υποστηρίζουν ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής είναι η δημιουργία νέων εμπορικών χρήσεων και ενός νέου οικιστικού πυρήνα πλησίον των εμπορικών κέντρων, όπου και υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης²².

Οι πιθανότητες εμπορικής ανάκαμψης του κέντρου των Σπάτων για τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα με τις απόψεις των τοπικών επιχειρηματιών είναι πολύ μικρές, καθώς επιδιώκεται με έμμεσο αλλά και άμεσο τρόπο η δημιουργία ενός νέου κέντρου πόλης με πυρήνα τα εμπορικά κέντρα και αντίκτυπο την διαρκή αποψίλωση του νυν υφιστάμενου και μελλοντικά παλιού κέντρου των Σπάτων. Στο σημείο αυτό είναι εύλογο το ερώτημα: Οι επιχειρηματίες της περιοχής διέπονται από απλή απαισιοδοξία ή μήπως υφίσταται και μία δόση ρεαλισμού στις απόψεις τους; Και αν ισχύει το τελευταίο, **υπάρχει τρόπος μεταστροφής της φθίνουσας πορείας του τοπικού κέντρου εμπορίου;**

²¹Αναφέρουν ότι τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park, απασχολούν ως επί το πλείστον κατοίκους του Νομού Αττικής και όχι δημότες των Σπάτων. Αναφέρουν μάλιστα ότι το παραπάνω ενισχύεται από την καλή προσβασιμότητα που έχει πλέον η ευρύτερη περιοχή των Σπάτων, μέσω της Αττικής Οδού και της Νέας Λεωφόρου Σπάτων.

²²Εκφράζουν ακόμη έναν φόβο για το μέλλον της περιοχής τους, την οικοδόμηση των υφιστάμενων εκτάσεων με καλλιέργειες και την μετατροπή των Σπάτων από πνεύμονα πρασίνου της Αττικής, σε άλλο ένα κορεσμένο οικιστικά και εμπορικά, αστικό κέντρο.

Πίνακας 29: Γενική επισκόπηση της κατάστασης και των προοπτικών ανάπτυξης της περιοχής μελέτης (απόψεις των επιχειρηματιών στα Σπάτα)

Γενική επισκόπηση απόψεων των επιχειρηματιών στα Σπάτα για το έτος 2013 και τις προοπτικές του τοπικού εμπορίου της περιοχής

Προτάσεις για αξιολόγηση	Διαφωνώ απολύτως	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απολύτως
Η εγκατάσταση του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου, του εκπαιδευτικού κέντρου McArthurGlen και του υβριδικού Πάρκου Smart Park έχουν συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας της πόλης/τοπικής αγοράς των Σπάτων.	46% (23 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	54% (27 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)
Το εκπαιδευτικό χωριό έχει μετατραπεί σε έναν αυτόνομο προορισμό.	0% (καμία επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	48% (24 επιχ.)	52% (26 επιχ.)
Τα εμπορικά κέντρα της περιοχής έχουν ενισχύσει οικονομικά τον Δήμο Σπάτων.	0% (καμία επιχ.)	46% (23 επιχ.)	54% (27 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)
Τα εμπορικά κέντρα δρουν ανταγωνιστικά προς το τοπικό εμπόριο μικρής κλίμακας της περιοχής.	0% (καμία επιχ.)	6% (3 επιχ.)	34% (17 επιχ.)	60% (30 επιχ.)
Τα εμπορικά κέντρα έχουν συμβάλει στην αύξηση της απασχόλησης και μείωση της ανεργίας των Σπάτων.	88% (44 επιχ.)	12% (6 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	0% (καμία επιχ.)
Οι επιχειρήσεις μετατοπίζονται πιο κοντά ή και μέσα στο εκπαιδευτικό χωριό δημιουργώντας έναν νέο εμπορικό πυρήνα.	88% (44 επιχ.)	12% (6 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	0% (καμία επιχ.)
Οι προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής συνοψίζονται στη δημιουργία δύο εμπορικών συγκεντρώσεων, των μεγάλων εμπορικών κέντρων και της τοπικής αγοράς. Μελλοντικά η πόλη των Σπάτων, θα μετατραπεί σε μία διπολική πόλη εμπορίου.	94% (47 επιχ.)	6% (3 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	0% (καμία επιχ.)
Η οικιστική ανάπτυξη προβλέπεται να μεταφερθεί πλησίον των εμπορικών κέντρων.	0% (καμία επιχ.)	6% (3 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	94% (47 επιχ.)
Η τοπική αγορά των Σπάτων αποδυναμώνεται, δίνοντας την θέση της στα μεγάλα πολυλειτουργικά εμπορικά κέντρα.	0% (καμία επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	4% (2 επιχ.)	96% (48 επιχ.)
Η τοπική αγορά των Σπάτων προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες, καλύπτοντας τα 'κενά' των εμπορικών κέντρων της περιοχής και λειτουργώντας συμπληρωματικά προς εκείνα.	84% (42 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)	16% (8 επιχ.)	0% (καμία επιχ.)

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

6.4.5 Διεξαγωγή και αξιολόγηση συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση και την ποιοτική μελέτη/ Τριτογενής επεξεργασία δεδομένων επιτόπιας έρευνας στις τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων

Από την αξιολόγηση της στατιστικής ανάλυσης και της ποιοτικής μελέτης απορρέουν ορισμένα συμπεράσματα, χρήσιμα για την πορεία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, **η πόλη των Σπάτων διέπεται από ισχυρή τοπικότητα όσον αφορά στην εμπορική της δραστηριοποίηση**, η οποία συνοδεύεται από χαμηλά επίπεδα δυναμικής. Απόδειξη αυτών είναι η, κατά κύριο λόγο, εντός του δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας διάθεση και κατανάλωση των προϊόντων τους και η **έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τοπικών καταστημάτων/ επιχειρήσεων συμπληρωματικών κλάδων εμπορίου**. Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι παρόλο που οι επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς Σπάτων έχουν εντοπίσει τις αδυναμίες τους ως προς την προσαρμογή τους στα νέα καταναλωτικά πρότυπα και τη δημιουργία νέων τρόπων προσέλκυσης αγοραστών/πελατών, καθώς και το γόνιμο της συνεργασίας μεταξύ τους με σκοπό τη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και γενικότερα την αύξηση των οικονομικών τους αποδόσεων, **δεν προβαίνουν σε μία μεταστροφή του τρόπου λειτουργίας τους, παρά μόνο σε αποσπασματικές ενέργειες**. Βέβαια η προσκόλλησή τους στις ίδιες τεχνικές πώλησης και προώθησης των προϊόντων τους οφείλεται σε μία σειρά από λόγους/αιτίες, όπως είναι η αποφυγή ανάληψης ρίσκου, η συνήθεια και γνώση ενός συγκεκριμένου τρόπου λειτουργίας, η έλλειψη ενημέρωσης που άπτεται των τρόπων προσαρμογής τους στις νέες καταναλωτικές ανάγκες και των σύγχρονων τρόπων προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού, η αδυναμία διάθεσης υψηλών χρηματικών ποσών για διαφήμιση και προώθηση κ.ά.

Φαίνεται ότι παρά τις όποιες «επιθετικές» στρατηγικές υιοθετήθηκαν από τις τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων (αύξηση των εκπτώσεων τους, δαπάνη περισσότερων χρημάτων για ενίσχυση της διαφήμισής τους) στην προσπάθειά τους να αναστρέψουν την πτωτική τους τάση, οι πωλήσεις τους παρέμειναν σταθερές ή μειώθηκαν. Τη φθίνουσα πορεία της αποδεικνύουν άλλωστε και οι απολύσεις που έλαβαν χώρα στο διάστημα 2011-2013, στοιχεία τα οποία προέκυψαν από την επιτόπια έρευνα και τα οποία υποκρύπτουν την διαχρονική πτώση πωλήσεων και τζίρου των επιχειρήσεων της περιοχής. Διαφορά όμως κατά το παραπάνω διάστημα παρατηρείται και στο καταναλωτικό κοινό των επιχειρήσεων από πλευράς ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, αυξήθηκαν οι πελάτες μεγαλύτερων ηλικιών και μειώθηκαν οι νεαρότεροι. Αυτό βέβαια ήταν αναμενόμενο, καθώς τα εμπορικά κέντρα που εγκαταστάθηκαν στην περιοχή, προσφέρουν πέρα από συναφή με την αγορά των Σπάτων προϊόντα και πολλές υπηρεσίες με σκοπό την προσέλκυση πλήθους καταναλωτών. **Οι επιχειρηματίες όμως δεν επιρρίπτουν τις περισσότερες ευθύνες στη λειτουργία των εμπορικών κέντρων της περιοχής, αλλά σε εξωγενείς οικονομικούς παράγοντες – οικονομική κρίση -**. Μέσω των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας όμως η κατάσταση φαίνεται να έχει ενταθεί τα τελευταία τρία χρόνια, γεγονός το οποίο δεν συνάδει απόλυτα με την άποψη των επιχειρηματιών.

Συνδυάζοντας τα παραπάνω, προκύπτει ότι προϋπόθεση για να προταθεί σαν ιδέα η δημιουργία τοπικών εμπορικών συγκεντρώσεων (δημιουργία clusters εμπορικών δραστηριοτήτων σε τοπικό χωρικό επίπεδο) και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην τοπική αγορά Σπάτων είναι να αντιμετωπιστούν όλα τα εμπόδια λειτουργίας τους. **Το χάσμα μεταξύ του εκσυγχρονισμού των τάσεων λιανικού εμπορίου και του υφιστάμενου «στατικού» παραδοσιακού εμπορίου είναι μεγάλο και θα πρέπει να γεφυρωθεί**. Στο πλαίσιο αυτό η οικονομική κρίση, η οποία για τους περισσότερους επιχειρηματίες μεταφράζεται στη μέγιστη απειλή της βιωσιμότητάς τους, με τους κατάλληλους χειρισμούς δύναται να μετατραπεί σε μέγιστη ευκαιρία, αρκεί **το τοπικό εμπόριο να γίνει πιο προσαρμόσιμο/ ευέλικτο**.

Ευνοϊκός παράγοντας αυτής της προσαρμογής στα νέα αγοραστικά πρότυπα καθίσταται και η γειτνίαση του παραδοσιακού κέντρου αγοράς των Σπάτων με τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet Athens και Smart Park. **Η τοπική δηλαδή αγορά καλείται να αποσπάσει γνώσεις και πληροφορίες από τη «νέα» μορφή λιανικού εμπορίου, σχετικά με τις τάσεις της αγοράς/ζήτησης, τους τρόπους και τις τεχνικές προώθησης των προϊόντων τους, τις σχέσεις συνεργασίας τους και αφού τις προσαρμόσει στις δικές της ανάγκες και οικονομικές δυνατότητες να τις «εκμεταλλευτεί» με σκοπό την εμπορική/οικονομική τόνωσή της.** Για να επιτευχθεί αυτή η «εκμετάλλευση» αυτόνομα από την τοπική αγορά των Σπάτων –χωρίς τη συγκατάθεση/συμβολή των εμπορικών κέντρων – χρειάζονται υψηλές επαγγελματικές και οργανωτικές ικανότητες όσον αφορά κατά πρώτον την εύρεση τρόπων για τη συλλογή αυτών των πληροφοριών/γνώσεων και κατά δεύτερον την αξιοποίησή τους προς όφελος της τοπικής αγοράς μέσω καινοτόμων πρακτικών. Συν τοις άλλοις προϋπόθεση αποτελεί και η καλή οργάνωση και συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων για την παραγωγή καινοτόμων ιδεών (ευνοϊκός παράγοντας σε αυτό καθίσταται η ύπαρξη ενός υψηλού ανθρώπινου δυναμικού παραγωγικών ηλικιών στα Σπάτα) και τη δημιουργία μίας κοινής στρατηγικής/πολιτικής αντιμετώπισης των όποιων δυσκολιών προκύψουν, καθώς επίσης και ένα κοινό «ταμείο» οικονομικής ενίσχυσης των ενεργειών αναβάθμισής τους.

Εάν από την άλλη η τοπική αγορά επιθυμεί η «εκμετάλλευση» των συγκριτικών πλεονεκτημάτων γειτνιάσής της με τα εμπορικά κέντρα να πραγματωθεί σε «συνεργασία» με αυτά (να την διαφημίζουν στο χώρο τους, να προωθήσουν συνδυασμένες μεταφορές από εκείνα στο κέντρο αγοράς των Σπάτων και αντίστροφα, να της παρέχουν εμπορικές συμβουλές) θα πρέπει να τους προσφέρει -τόσο εκείνη όσο και ο δήμος- μία σειρά ισχυρών κινήτρων συνεργασίας που θα την κάνουν να μοιραστεί κάποιους από τους τρόπους της επιτυχημένης της εμπορικής πορείας στο χρόνο. Σε αντίθετη περίπτωση, καθώς το πλαίσιο στο οποίο κινείται η σημερινή αγορά είναι εκείνο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού²³, η κάθε εμπορική χρήση και συγκέντρωση θα καλύπτει αποκλειστικά τις δικές της ανάγκες, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, φροντίζοντας παράλληλα να βρει τρόπους διαφοροποίησης από τους εμπορικά ομοίους της. Τούτο αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι, **σύμφωνα με την έρευνα πεδίου στις τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων, οι επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι η λειτουργία των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park δεν συνέβαλε ουσιαστικά στην αύξηση της απασχόλησης και μείωση της ανεργίας του πληθυσμού που διαμένει στο δήμο Σπάτων –Αρτέμιδας, παρόλο που οι συγκεκριμένες εμπορικές χρήσεις δημιούργησαν περίπου 1.500 νέες θέσεις εργασίας.**

Πράγματι, τα εμπορικά κέντρα για την κάλυψη των αναγκών τους σε εργατικό δυναμικό απευθύνονται σε ολόκληρο το νομό Αττικής μέσω του διαδικτύου, έχοντας μεγάλη ανταπόκριση αφού τα υψηλά ποσοστά ανεργίας σε εθνικό επίπεδο σε συνδυασμό με την πολύ καλή πλέον προσβασιμότητα στην περιοχή από πλευράς συγκοινωνιακών δρομολογίων και οδικού δικτύου καθιστούν την φυσική απόσταση μεταξύ κατοικίας και εργασίας επουσιώδη ή μικρής σημασίας παράγοντα.

²³ Οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη διαφήμιση, τη βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας του προϊόντος και την υιοθέτηση ελκυστικών τρόπων πώλησης ώστε να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους στα μάτια των καταναλωτών, και να αυξήσουν τη μονοπωλιακή τους δύναμη (Ευρετήριο οικονομικών όρων, 2013).

6.5 Ερωτηματολόγιο προς το καταναλωτικό κοινό των εγκατεστημένων στα Σπάτα εμπορικών κέντρων (McArthur Glen και Smart Park)

6.5.1 Δομή και σκοπός του ερωτηματολογίου

Επιδιώκεται αρχικά η συλλογή στατιστικών στοιχείων, ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτικού κοινού, όπως είναι το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση. Εξετάζεται επίσης η περιοχή κατοικίας των ερωτώμενων και το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν ως επί τω πλείστον για την μετακίνησή τους στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων. Εν συνεχεία, οι ερωτήσεις αποκτούν πιο στοχευμένο χαρακτήρα-περιεχόμενο, εστιάζοντας στη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park των Σπάτων, καθώς επίσης στην ύπαρξη ή μη συγκεκριμένων ωρών, ημερών ή ακόμα και εποχής κατά τις οποίες προτιμούν να επισκέπτονται τα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα. Εστιάζουν ακόμη στο πόσες ώρες κατά μέσο όρο ξοδεύουν εντός των εμπορικών κέντρων και εάν συνδυάζουν την μετακίνηση προς τα εμπορικά με την επίσκεψη της πόλης των Σπάτων.

Στα πλαίσια της ποιοτικής ανάλυσης, επιμέρους επιδιώξεις αποτελούν πρώτον η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους δεν προτιμάται για αγορές ή ψυχαγωγία- διασκέδαση η πόλη των Σπάτων, δεύτερον οι αιτίες της υψηλής επισκεψιμότητας των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα και η αξιολόγηση ορισμένων προτάσεων –μέσω της παράθεσης απόψεων των ερωτώμενων- σχετικών με τις όποιες επιπτώσεις, τωρινές ή μακροπρόθεσμες, θεωρούν ότι επιφέρει η εγκατάσταση και λειτουργία εμπορικών κέντρων στο τοπικό εμπόριο των Σπάτων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί η δημιουργία μίας ερώτησης ανοιχτού τύπου²⁴ με σκοπό τη μεγαλύτερη ελευθερία απόψεων. Το περιεχόμενό της αφορά στα κίνητρα που είναι για κάθε ερωτώμενο προαπαιτούμενα για να επισκεφτεί το κέντρο των Σπάτων, τα οποία εκλείπουν σήμερα, ενώ αναμένεται να προβάλλει μέσω των απαντήσεών της, προτάσεις για την εμπορική και οικονομική ανάπτυξη του κέντρου των Σπάτων. Η συγκεκριμένη ερώτηση απευθύνεται στο υπό-μελέτη δείγμα, διότι αυτό δύναται να αποτελέσει μελλοντικά μέρος της επισκεψιμότητας της τοπικής αγοράς των Σπάτων.

²⁴Ερώτηση που δεν έχει προκαθορισμένη επιλογή ή επιλογές απαντήσεων.

6.5.2 Δείγμα – Ερωτήσεις – Διάρκεια ερωτηματολογίου

Η επιλογή του δείγματος των ατόμων που αποτελούν το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα (McArthur Glen, Smart Park) έγινε μέσω τυχαίας δειγματοληψίας και ο αριθμός του δείγματος ανέρχεται στα 50 άτομα, τόσα δηλαδή ώστε να εξασφαλίζουν ότι τα στοιχεία που αναλύονται παρέχουν τη βέλτιστη πληροφορία που απαιτείται για το καταναλωτικό κοινό που μελετάται. Βάσει των ερωτηθέντων και των ατόμων που απάντησαν, το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν μόλις 25 τοις εκατό.

Η ολοκλήρωση της έρευνας επιτεύχθηκε ύστερα από οκτώ επισκέψεις στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park με την συμπλήρωση κατά μέσο όρο έξι ερωτηματολογίων σε κάθε επίσκεψη. Παρενθετικά αναφέρεται ότι υπήρξαν τρεις βελτιωμένες εκδοχές του ερωτηματολογίου από στοιχεία που προέκυπταν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσής του και συνομιλίας με τον εκάστοτε ερωτώμενο, τα οποία απουσίαζαν από το ερωτηματολόγιο²⁵. Όσον αφορά στην διευκόλυνση της έρευνας συνέβαλε η γειτνίαση των δύο εμπορικών κέντρων και η καλή προσβασιμότητα της περιοχής, ενώ η μεγαλύτερη δυσκολία της περάτωσής της ήταν η άρνηση συνεργασίας μεγάλου μέρους του καταναλωτικού κοινού.

Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν είναι ως επί το πλείστον πολλαπλών επιλογών και πολλαπλών απαντήσεων. Υπάρχουν ακόμα δύο ερωτήσεις αξιολόγησης με βαθμονόμηση²⁶ και μία ανοιχτού τύπου. Η διάρθρωση της σειράς των ερωτήσεων βασίζεται στη σταδιακή αύξηση του βαθμού δυσκολίας τους, ξεκινώντας με γενικές, δίχως πολλή σκέψη απαντήσεις, όπως το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση και καταλήγοντας σε μία ανοιχτού τύπου ερώτηση, η οποία απαιτεί περισσότερο χρόνο, αλλά και το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.

Η μέση διάρκεια του ερωτηματολογίου κατά την δημιουργία του, σε θεωρητικό δηλαδή πλαίσιο, οριστήκε στα 10 με 12 λεπτά. Υπό πραγματικές συνθήκες όμως η συμπλήρωσή του διήρκεσε 15 με 20 λεπτά, διότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανέφεραν επιπρόσθετα στοιχεία- πληροφορίες επί του θέματος. Υπήρξαν ορισμένες περιπτώσεις όπου η διάρκεια ξεπέρασε τα 25 λεπτά εξαιτίας της δυσκολίας που είχαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν την ανοιχτού τύπου ερώτηση.

²⁵Το ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα είναι η πιο πρόσφατη βελτίωση.

²⁶Εξετάζεται ο βαθμός σημαντικότητας και συμφωνίας του υπο-μελέτη δείγματος με προκαθορισμένες από τον ερευνητή προτάσεις-θεωρήσεις, οι οποίες έχουν ως υπόβαθρό τους την προηγηθείσα μελέτη της περιοχής.

6.5.3 Δευτερογενής επεξεργασία δεδομένων – Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου

Μετά τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια από το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα, τα στοιχεία επιδέχτηκαν επεξεργασία μέσω του υπολογιστικού προγράμματος Excel, με σκοπό την δημιουργία πινάκων και διαγραμμάτων που άπτονται της έρευνας. Παράλληλα αναφέρονται ορισμένες παρατηρήσεις επί του δείγματος και ένας μικρός σχολιασμός των στατιστικών στοιχείων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.

Πιο συγκεκριμένα το υπό-μελέτη δείγμα καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα αποτελείται από ισόποσο αριθμό ανδρών και γυναικών -25 και 25 αντίστοιχα- με την πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος να κυμαίνεται ηλικιακά μεταξύ 26 και 47 ετών. Παρατηρείται μία ηλικιακή διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο φύλα, καθώς η πλειοψηφία γυναικών που επισκέπτονται τα συγκεκριμένα εμπορικά είναι μικρότερη σε ηλικία από την αντίστοιχη των ανδρών(βλ.Πίνακα 30).

Πίνακας 30: Ηλικιακή σύνθεση καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων (McArthur Glen Designer Outlet, Smart Park) στα Σπάτα

Ηλικιακή σύνθεση καταναλωτικού κοινού εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet, Smart Park στα Σπάτα						
Ηλικιακές ομάδες	Γυναίκες		Άνδρες		Σύνολο (και τα δύο φύλα)	
	Αριθμός	Ποσοστό επί του συνόλου γυναικών του δείγματος	Αριθμός	Ποσοστό επί του συνόλου ανδρών του δείγματος	Αριθμός	Ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος
15-25	7	28%	2	8%	9	18%
26-36	10	40%	7	28%	17	34%
37-47	6	24%	13	52%	19	38%
48-58	2	8%	3	12%	5	10%

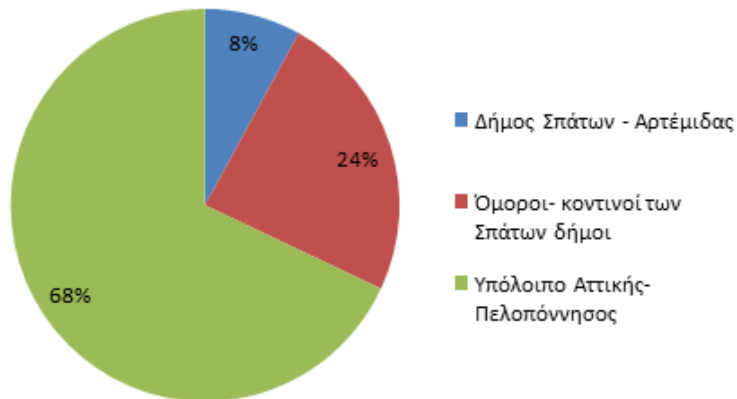
Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 36 άτομα –δηλαδή το 72% - δήλωσαν ότι έχουν παιδιά, εκ των οποίων τα 32 τα είχαν μαζί τους στο εμπορικό κέντρο. Βάσει της περιοχής που διαμένουν μόνο το 8% -4 άτομα- δήλωσαν κάτοικοι του Δήμου Σπάτων - Αρτέμιδας, ενώ το 24% (12 άτομα) και το 68% (34 άτομα) δήλωσαν κάτοικοι των όμορων-κοντινών δήμων και του υπολοίπου Αττικής και της Πελοποννήσου αντίστοιχα (βλ. Διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 7: Περιοχή κατοικίας του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park στα Σπάτα

Περιοχή κατοικίας του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα



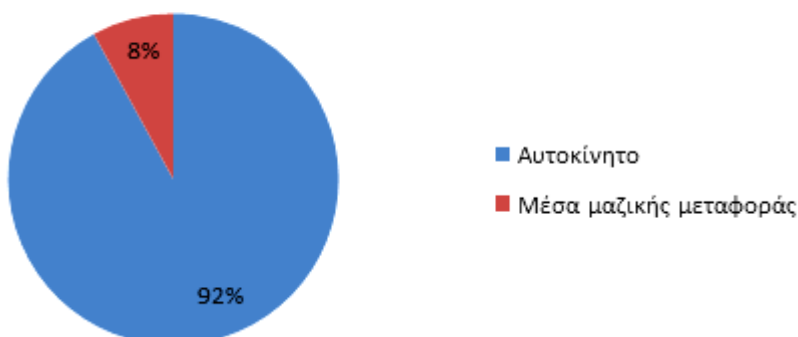
Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Εξετάζοντας το μεταφορικό μέσο με το οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν τα υπο-μελέτη εμπορικά κέντρα της περιοχής, προέκυψε ότι το 92% των καταναλωτών (46 άτομα από το δείγμα) χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο και μόλις το 8% (4 άτομα από το δείγμα) τα μέσα μαζικής μεταφοράς (βλ. *Διάγραμμα 8*). Οι αιτίες της παραπάνω προτίμησης εντοπίζονται πρώτον στην ύπαρξη πολλών και μεγάλης χωρητικότητας χώρων στάθμευσης οχημάτων στα δύο εμπορικά κέντρα, δεύτερον στη μεγαλύτερη άνεση που παρέχει το αυτοκίνητο και τρίτον στην ανάγκη μεταφοράς των προϊόντων που θα αγοράσουν από τα εμπορικά.

Διάγραμμα 8: Μέσα μεταφοράς για την προσέγγιση των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα από το καταναλωτικό κοινό τους

Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα από το καταναλωτικό κοινό τους



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Στη συνέχεια της έρευνας, μελετήθηκε η συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων και του Ζωολογικού Πάρκου στα Σπάτα, σύμφωνα με τα στατιστικά αποτελέσματα της οποίας η πλειοψηφία των ερωτώμενων –πιο συγκεκριμένα το 48%- δήλωσε ότι επισκέπτεται τα δύο εμπορικά των Σπάτων κατά μέσο όρο μία φορά στις δύο εβδομάδες, ενώ κατά φθίνουσα σειρά το αμέσως επόμενο ποσοστό (24%) έδωσε μία πιο αόριστη απάντηση, δηλώνοντας ότι τα επισκέπτεται συχνά (βλ.Πίνακα 31, Διάγραμμα 9).

Πίνακας 31: Συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα

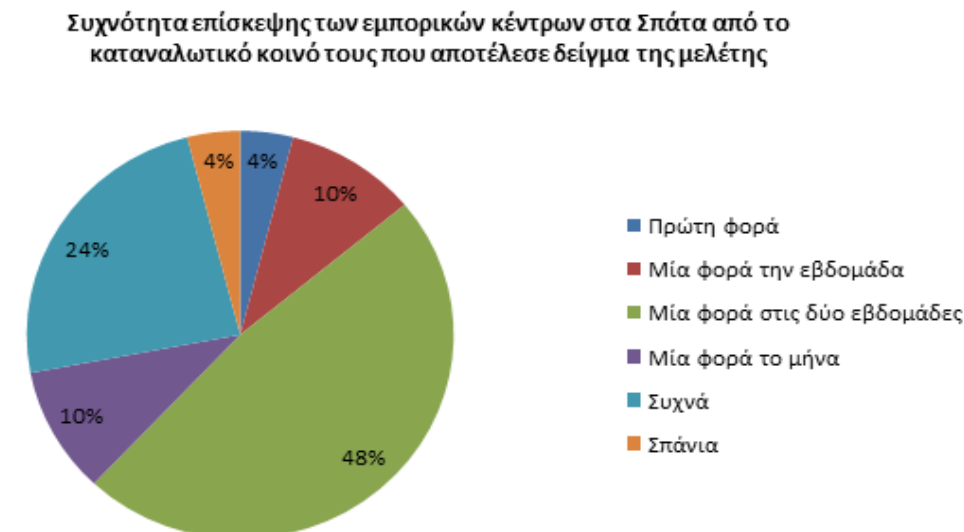
Συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα από το καταναλωτικό κοινό τους που αποτέλεσε δείγμα της μελέτης		
Αριθμός/ συχνότητα επισκέψεων*	Ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος	Αριθμός ατόμων του δείγματος
Πρώτη φορά	4%	2
Μία φορά την εβδομάδα	10%	5
Μία φορά στις δύο εβδομάδες	48%	24
Μία φορά το μήνα	10%	5
Συχνά	24%	12
Σπάνια	4%	2

*κατά μέσο όρο

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Διάγραμμα 9: Συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα από το καταναλωτικό κοινό τους



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Στοχεύοντας σε μία πιο σφαιρική μελέτη, επιδιώχθηκε η εστίαση σε ώρες της ημέρας, μέρες ή και εποχή (μήνες) όπου οι καταναλωτές προτιμούν να επισκεφθούν τα εμπορικά κέντρα των Σπάτων. Στη σχετική ερώτηση, η πλειοψηφία των καταναλωτών του υπό- μελέτη δείγματος απάντησε ότι επιλέγουν ως επί το πλείστον τα σαββατοκύριακα της άνοιξης και του καλοκαιριού²⁷, ενώ οι ώρες της ημέρας που συνηθίζουν να τα επισκέπτονται είναι κυρίως οι μεσημεριανές (βλ.Πίνακα 32, Διαγράμματα 10,11,12). Τα αποτελέσματα σχετικά με τις ώρες που περνούν εντός του εμπορικού κέντρου παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αναφορικά, κανένα άτομο από το δείγμα δεν ξοδεύει λιγότερες από 2 ώρες εντός των εμπορικών, ενώ **η πλειοψηφία των ανθρώπων που τα επισκέπτονται** -εάν αναγάγουμε τα στοιχεία του δείγματος στο σύνολο επισκεπτών των συγκεκριμένων εμπορικών- **αφιερώνει σχεδόν όλη της την ημέρα εντός του χώρου που καταλαμβάνουν**²⁸ (βλ.Πίνακα 33).

Πίνακας 32: Χρονικά διαστήματα που προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό για την επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων

Χρονικά διαστήματα που προτιμώνται για την επίσκεψη των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα		
Χρονικές περίοδοι	Ποσοστά επί του συνόλου του δείγματος	Αριθμός καταναλωτών από το δείγμα
Ημέρας		
τις πρωινές ώρες	10%	5
τις μεσημεριανές ώρες	60%	30
τις απογευματινές ώρες	30%	15
Εβδομάδας		
τις καθημερινές	16%	8
τα σαβ/κα	84%	42
Χρόνου- Εποχής		
την άνοιξη	32%	16
το καλοκαίρι	68%	34

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

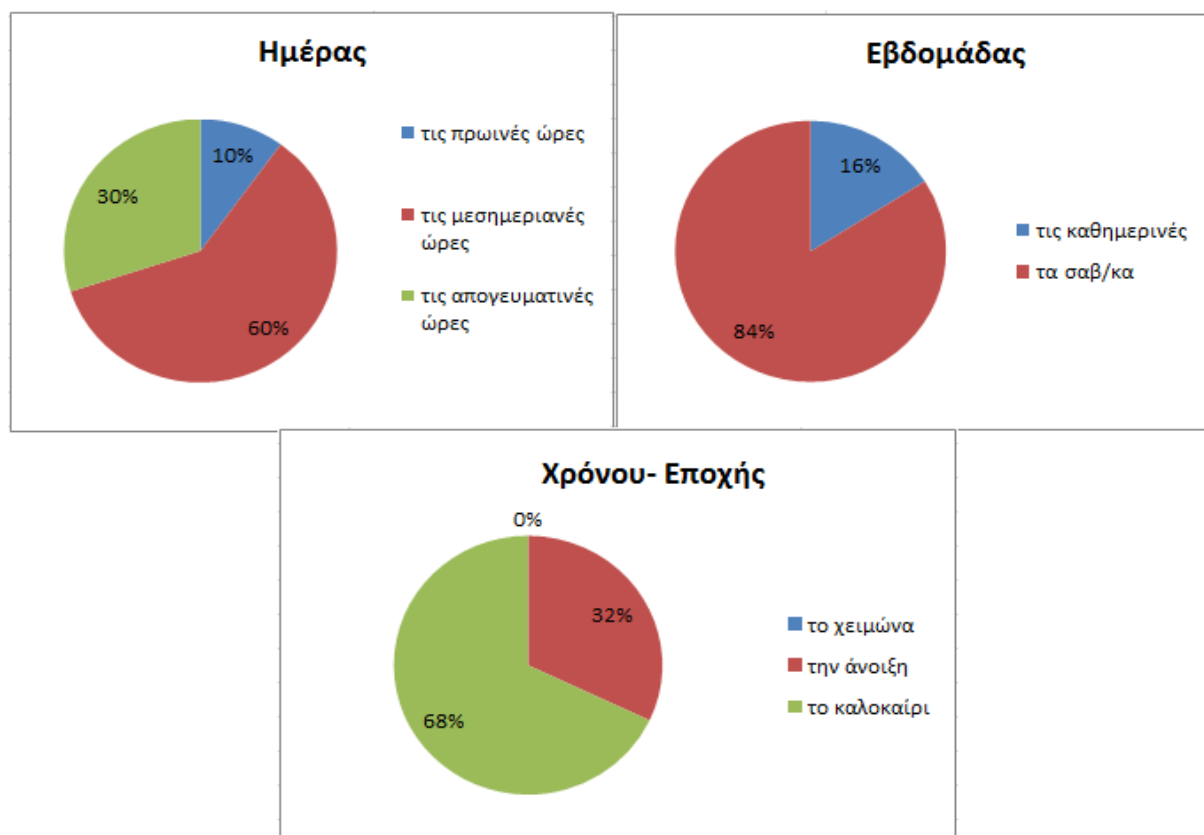
Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

²⁷Επιλέγουν τους καλοκαιρινούς και ανοιξιάτικους μήνες, διότι τα συγκεκριμένα εμπορικά αποτελούνται από ανοιχτούς χώρους.

²⁸Άτομα από το δείγμα αναφέρουν ότι οι επιλογές εντός των εμπορικών είναι πολλές, αφού διαθέτει διάφορες δραστηριότητες για τα παιδιά τους, καταστήματα ρουχισμού, υπεραγορά τροφίμων και παιχνιδιών, καφετέριες αλλά και γρήγορο φαγητό.

Διαγράμματα 10, 11, 12: Χρονικά διαστήματα που προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό για την επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων

Χρονικά διαστήματα που προτιμώνται για την επίσκεψη των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 33: Μέση διάρκεια της κάθε επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων (σε ώρες)

Μέση διάρκεια της κάθε επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων (σε ώρες)		
Χρονικά διαστήματα παραμονής	Ποσοστά επί του συνόλου του δείγματος	Αριθμός καταναλωτών
1-2 ώρες	0%	0
2,5 - 3,5 ώρες	2%	1
4-5 ώρες	6%	3
5,5- 6,6 ώρες	10%	5
7-8 ώρες	16%	8
8,5 - 9,5 ώρες	24%	12
περισσότερες από 10 ώρες	40%	20

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Εξαιτίας των πολύωρων επισκέψεων στα εμπορικά κέντρα που βρίσκονται πλησίον της πόλης των Σπάτων, θεωρήθηκε –σε θεωρητικό επίπεδο– μεγάλη η πιθανότητα της συνδυαστικής επίσκεψης των εμπορικών και του κέντρου πόλης. Η παραπάνω υπόθεση όμως δεν επαληθεύτηκε από την επιτόπια έρευνα στα εμπορικά, αντίθετα διαψεύστηκε ολοσδιόλου. Συγκεκριμένα η συντριπτική πλειοψηφία του 86% των ερωτώμενων (43 άτομα) δηλώνουν ότι δεν επισκέπτονται το κέντρο των Σπάτων, με μόνο 7 άτομα από το δείγμα των 50 ατόμων να δηλώνουν ότι το επισκέπτονται για την αγορά τοπικών προϊόντων (κρασιού και λαδιού).

Εστιάζοντας συνεπώς στους λόγους που οι επισκέπτες των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα δεν επισκέπτονται την πόλη-κέντρο των Σπάτων, δημιουργήθηκε ένας πίνακας. Τα στατιστικά στοιχεία του πίνακα καταδεικνύουν τις κυριότερες αιτίες χαμηλής επισκεψιμότητας της πόλης, οι οποίες είναι -κατά φθίνουσα σειρά ποσοστού σημαντικότητας- η περιορισμένη προβολή του κέντρου των Σπάτων μέσω εκδηλώσεων, η απουσία κόσμου και μουσικής και η έλλειψη επαρκών θέσεων στάθμευσης (βλ. Πίνακα 34).

Στην ποιοτική ανάλυση εντάσσεται και η γενική επισκόπηση της κατάστασης που προέκυψε μέσω των απόψεων του υπό- μελέτη καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα. Πιο συγκεκριμένα παρατίθεται μία σειρά προτάσεων, τις οποίες το καταναλωτικό κοινό αξιολόγησε, είτε συμφωνώντας είτε διαφωνώντας με αυτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας ποικίλλουν ως προς τις προοπτικές που μακροπρόθεσμα ενδέχεται να επιφέρουν στα Σπάτα οι υπό εξέταση μεγάλες εμπορικού (και ψυχαγωγικού, σύμφωνα με τους ανθρώπους που ερωτήθηκαν) χαρακτήρα, συγκεντρώσεις, McArthur Glen D.O. Athens και Smart Park (βλ. Πίνακα 35).

Σχολιάζοντας συνοπτικά τον πίνακα, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 60% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι **τα εμπορικά κέντρα της περιοχής δεν δρουν ανταγωνιστικά προς την τοπική αγορά των Σπάτων**²⁹. Συνεπώς **οι δύο τύποι εμπορίου** (μικρής και μεγάλης χωρικής κλίμακας δραστηριοποίησης) **δεν είναι συγκρίσιμοι** για τους καταναλωτές των εμπορικών κέντρων. Το 26% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι μελλοντικά το εμπόριο της πόλης των Σπάτων θα ατονίσει περισσότερο, οδηγώντας την σε εμπορική και πληθυσμιακή αποψίλωση. Ορισμένοι εξ αυτών ανέφεραν ότι παρόλη τη χωρική εγγύτητα μεταξύ εμπορικών κέντρων και τοπικής αγοράς, δρουν και οι δύο συγκεντρώσεις εντελώς αυτόνομα και δεν πρέπει να συγχέονται³⁰.

²⁹ Ανέφεραν πιο συγκεκριμένα ότι δεν υφίσταται «κάτι» στην αγορά των Σπάτων το οποίο να ανταγωνίζονται τα εμπορικά κέντρα, εφόσον ασχολούνται με εμπόριο μεγάλης χωρικής κλίμακας και εύρους. Δήλωσαν χαρακτηριστικά: «Ανταγωνισμός υπάρχει μεταξύ ομοειδών μεγεθών».

³⁰ Ανέφεραν χαρακτηριστικά: «Η πόλη των Σπάτων είχε ήδη πάρει την κάτω βόλτα εμπορικά και αυτό δεν οφείλεται στα εμπορικά κέντρα. Ούτε μπορούν εκείνα να την 'σώσουν'».

Πίνακας 34: Λόγοι που οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται το κέντρο της πόλης των Σπάτων-Αξιολόγηση της βαρύτητάς τους

Λόγοι που οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται το κέντρο της πόλης των Σπάτων-Αξιολόγηση της βαρύτητάς τους* (Δείγμα: 43 άτομα)				
Λόγοι	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Κυκλοφοριακή συμφόρηση	25 άτομα (58,1%)	18 άτομα (41,9%)	-	-
Έλλειψη επαρκών θέσεων στάθμευσης	-	13 άτομα (30,2%)	30 άτομα (69,8%)	-
Μη άρτια οργανωμένη οικιστική ανάπτυξη (άναρχη δόμηση της περιοχής) και ασαφές τοπικό οδικό δίκτυο με πληθώρα αδιεξόδων και μονοδρόμων και στενούς δρόμους	6 άτομα (14%)	13 άτομα (30,2%)	24 άτομα (55,8%)	-
Έλλειψη συμπληρωματικών, διαφορετικών από τα εμπορικά κέντρα μορφών ψυχαγωγίας	-	1 άτομο (2,3%)	15 άτομα (34,9%)	27 άτομα (62,8%)
Περιορισμένη προβολή του κέντρου μέσω εκδηλώσεων	-	-	9 άτομα (20,9%)	34 άτομα (79,1%)
Απουσία κόσμου και μουσικής	-	3 άτομα (7%)	10 άτομα (23,2%)	30 άτομα (69,8%)
Άσχημη αντιμετώπιση κατοίκων-ντόπιων	27 άτομα (62,8%)	-	16 άτομα (37,2%)	-

* Τα υπολογιζόμενα ποσοστά είναι επί του συνόλου του δείγματος των 43 ατόμων που δήλωσαν ότι δεν επισκέπτονται την πόλη των Σπάτων

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 35: Αξιολόγηση ορισμένων προτάσεων – προοπτικών εμπορικής ανάπτυξης των Σπάτων από το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων της περιοχής

Αξιολόγηση προτάσεων από το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων της περιοχής μελέτης (έρευνα 2013) Προοπτικές εμπορικής ανάπτυξης των Σπάτων*				
Προτάσεις προς αξιολόγηση	Διαφωνώ απολύτως	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απολύτως
Οι σχεδιαζόμενες εγκαταστάσεις- χρήσεις κινηματογράφου (Village Cinema) και ειδών σπιτιού, εργαλείων και ηλεκτρικών (Praktiker) θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα	-	4 άτομα (8%)	-	46 άτομα (92%)
Μακροπρόθεσμα οι ανεκμετάλλετες περιοχές περιμετρικά των εμπορικών θα αναπτυχθούν οικιστικά και εμπορικά	-	10 άτομα (20%)	-	40 άτομα (80%)
Τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park δρουν ανταγωνιστικά προς την τοπική αγορά των Σπάτων	30 άτομα (60%)	2 άτομα (4%)	18 άτομα (36%)	-
Το τοπικό εμπόριο της πόλης των Σπάτων δύναται να λειτουργήσει συμπληρωματικά προς τα εμπορικά κέντρα της περιοχής	-	15 άτομα (30%)	35 άτομα (70%)	-
Η πόλη των Σπάτων θα οδηγηθεί αναπόφευκτα στην αποψίλωση, τόσο εμπορική όσο και πληθυσμιακή	-	15 άτομα (30%)	13 άτομα (26%)	13 άτομα (26%)

* Τα ποσοστά που εμφανίζονται στον πίνακα αναφέρονται στο σύνολο του δείγματος (50 ατόμων)

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Οι παραπάνω απόψεις οφείλουν να προσμετρηθούν τόσο στην διεξαγωγή συμπερασμάτων για την εμπορικότητα της περιοχής και τις μελλοντικές απειλές, όσο και για τους άξονες- προτάσεις ανάπτυξης του τοπικού εμπορίου. Παρόλη την υποκειμενικότητα που τις διέπει, δίνουν μία κατεύθυνση σε συγκεκριμένους τομείς ανάπτυξης και διευκολύνουν την διεκπεραίωση της έρευνας. Επιπροσθέτως καθοριστικής σημασίας για την πορεία της μελέτης ήταν η ερώτηση ανοιχτού τύπου, με την οποία ολοκληρώθηκε το ερωτηματολόγιο. Το περιεχόμενό της είχε μακροσκοπικό χαρακτήρα, εξετάζοντας τα κίνητρα που οι καταναλωτές των εμπορικών κέντρων θεωρούν απαραίτητα για την επίσκεψή τους στο κέντρο των Σπάτων. Καθίσταται προφανές ότι λόγω μεγάλης ελευθερίας στην απάντηση, τα κίνητρα ποικίλλουν και η επεξεργασία της είναι πολύ πιο δύσκολη.

Πιο συγκεκριμένα από τους 50 ερωτώμενους, οι 5 δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Από τους υπόλοιπους 45, τα 35 άτομα έδωσαν μόνο μία απάντηση, ενώ τα 10 άτομα του δείγματος συμπλήρωσαν δύο κίνητρα το καθένα που θα τα έκανε να επισκεφθούν την πόλη των Σπάτων. Συνολικά οι καταγεγραμμένες απαντήσεις ανέρχονται στις 55, με ορισμένες από αυτές να συμπίπτουν. Με σκοπό να μην γίνει πολύ μακροσκελής η ανάλυση, θα παρατεθούν μόνο τα δεκαπέντε κίνητρα –ένα σημαντικό ποσοστό 27,3% έπι του συνόλου των απαντήσεων-, που αποτελούν παράλληλα προτάσεις για την οικονομική και εμπορική ανάπτυξη της πόλης των Σπάτων(βλ.Πίνακα 36).

Πίνακας 36: Κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας της πόλης των Σπάτων- Προτάσεις οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης του κέντρου πόλης*

Κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας της πόλης των Σπάτων- Προτάσεις οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης του κέντρου πόλης	
Κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας	ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος που αντιπροσωπεύουν**
Παροχή και προώθηση συμπληρωματικών μορφών ψυχαγωγίας που δεν υφίστανται στα εμπορικά κέντρα (θέατρο)	32%
Δημιουργία ή προώθηση των υφιστάμενων συμπληρωματικών καταστημάτων εστίασης φρεσκομαγειρεμένου και όχι έτοιμου φαγητού, που δεν υφίστανται στα εμπορικά κέντρα	24%
Εκσυγχρονισμός της πόλης μέσω της δημιουργίας κέντρων νυχτερινής διασκέδασης, σε συνδυασμό με την τοποθέτηση δημοτικού πούλμαν στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων και στο σταθμό του Προαστικού για την μεταφορά από και προς τα πρώτα.	18%
Τοποθέτηση δημοτικών πούλμαν στα εμπορικά κέντρα και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο για την ξενάγηση στα αξιοθέατα της πόλης	14%
Δημιουργία διαφόρων εκθέσεων (βιβλίου, τοπικών προϊόντων) είτε μεταφορά εκείνων που γίνονται στην Αθήνα, στην πόλη των Σπάτων	14%
Οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων	12%
Οργάνωση περιπατητικών διαδρομών -με συγκεκριμένα σημεία επίσκεψης- που να συνδυάζουν: περπάτημα στη φύση, απόκτηση γνώσεων των παλιών εθίμων στα ιστορικά ξωκλήσια της περιοχής και παρατήρηση των αρχιτεκτονικών στοιχείων του παλιού χωριού των Σπάτων	10%
Διεξαγωγή σεμιναρίων που να αφορούν τις τεχνικές παραγωγής κρασιού (και λαδιού)	8%
Δημιουργία συνεδριακού εκθεσιακού κέντρου στην πόλη των Σπάτων	8%
Αναβάθμιση της ιστοσελίδας του Δήμου Σπάτων και παροχή έντυπου υλικού παρουσίασης της περιοχής -στο χώρο των εμπορικών κέντρων και στο Αεροδρόμιο- με ορθή προβολή των καταστημάτων που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει	6%
Προσθήκη διαφημίσεων εντός των εμπορικών κέντρων και του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου για την προώθηση των διαφόρων εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της πόλης των Σπάτων	6%
Εκσυγχρονισμός του τοπικού εμπορίου στα Σπάτα- δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) με δυνατότητα αγορών από το σπίτι	4%
Καλύτερη οργάνωση τοπικού οδικού δικτύου (βελτίωση ή προσθήκη πινακίδων εντός της πόλης των Σπάτων)	4%
Βελτίωση του συστήματος στάθμευσης και προσθήκη νέων χώρων στάθμευσης	4%
Διαμόρφωση ή επιδιόρθωση πεζοδρομίων, κατάλληλων μεθόδων σκιασμού και δημιουργία φροντισμένων πάρκων	4%

*τα στοιχεία αποτελούν απόψεις του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων στην ευρύτερη περιοχή μελέτης

**τα παραγόμενα ποσοστά δεν λειτουργούν αθροιστικά ανά στήλη, καθώς ο ίδιος ερωτώμενος προσμετράται σε περισσότερα του ενός, κίνητρα

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

6.5.4. Διεξαγωγή και αξιολόγηση συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση και την ποιοτική μελέτη/ Τριτογενής επεξεργασία δεδομένων επιτόπιας έρευνας του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park

Στην προηγούμενη ανάλυση δόθηκε έμφαση στην ανάγκη προσαρμογής της τοπικής αγοράς Σπάτων στα νέα καταναλωτικά πρότυπα. Για την επίτευξη όμως αυτού θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα προφίλ μέσου καταναλωτή που θα συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά του, επάνω στα οποία θα βασιστεί η διερεύνηση των απαιτήσεών του. Λαμβάνοντας ως υπόθεση ότι οι επισκέπτες των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park είναι οι εν δυνάμει καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών της τοπικής αγοράς Σπάτων, οι «καταναλωτές-στόχος» βρίσκονται ηλικιακά μεταξύ 26 – 47 ετών και είναι παντρεμένοι με παιδιά, τα οποία έχουν μαζί τους κατά την επίσκεψη και παραμονή τους στους εμπορικούς αυτούς πολυχώρους. Επισκέπτονται τα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα κατά κύριο λόγο με το αυτοκίνητό τους³¹, τα σαββατοκύριακα, κατά τις πρωινές ή μεσημεριανές ώρες, παραμένοντας σχεδόν όλη την υπόλοιπη μέρα εντός αυτών. Το τελευταίο αναδεικνύει την «πληρότητα» που αναγνωρίζουν στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα οι καταναλωτές τους, επειδή συγκεντρώνουν μία πληθώρα καταστημάτων, δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, αφουγκραζόμενα τις ανάγκες τους και καλύπτοντας όλα τα ηλικιακά φάσματα (δραστηριότητες/παιχνίδια για τα μικρά παιδιά, συναυλίες και εκδηλώσεις με γνωστούς καλλιτέχνες, καφετέριες για τη νεολαία, πρόχειρο φαγητό, αλλά και εστιατόρια για τους πιο απαιτητικούς).

Προσμετρώντας παράλληλα και τους λόγους για τους οποίους τα συγκεκριμένα άτομα δεν επισκέπτονται συνδυαστικά με τα εμπορικά κέντρα και την αγορά των Σπάτων (περιορισμένη προβολή του κέντρου μέσω εκδηλώσεων, απουσία κόσμου και μουσικής, έλλειψη συμπληρωματικών μορφών ψυχαγωγίας) διαμορφώνονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών από την τοπική αγορά και καταδεικνύονται οι άξονες δραστηριοποίησής της με άμεση επιδίωξη τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της. Σε μία προσπάθεια συγκεκριμενοποίησης αυτών των απαιτήσεων, οι οποίες μακροσκοπικά θα αποτελέσουν κίνητρα αύξησης της ελκυστικότητας, της επισκεψιμότητας και κατ'επέκταση της αγορασσιμότητας των προϊόντων της και κατανάλωσης των υπηρεσιών της τοπικής αγοράς Σπάτων, αναδείχθηκαν από τους μελλοντικούς εν δυνάμει καταναλωτές της ορισμένες προτάσεις. Αναλυτικότερα, ιδιαίτερη έμφαση δίνουν οι καταναλωτές στην **παροχή** από το κέντρο/πόλη των Σπάτων **ποιοτικών μορφών ψυχαγωγίας**, όπως είναι το θέατρο, οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τα εμπορικά κέντρα, καθώς εκείνα δεν τις περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους. Ορισμένοι βέβαια από τους ερωτώμενους θεωρούν πως ουσιαστικά θα είναι ανταγωνιστικές χρήσεις ως προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας που παρέχει το εμπορικό κέντρο (κινηματογραφικές προβολές ταινιών) και συνεπώς το τελευταίο δεν θα δεχτεί να προωθήσει μία τέτοια ενέργεια.

³¹ Στο σημείο αυτό προκύπτει το ερώτημα εάν η αύξηση του κυκλοφοριακού φόρτου που επιφέρει η λειτουργία των εμπορικών κέντρων στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων, γεγονός που αποδεικνύεται από τη στατιστική ανάλυση της έρευνας μέσω της εκτεταμένης χρήσης του αυτοκινήτου, εξετάστηκε επαρκώς στις μελέτες περιβαλλοντικών/κυκλοφοριακών επιπτώσεων που προηγήθηκαν της ανέγερσης των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park.

Στον τομέα της εστίασης οι καταναλωτές επιθυμούν την ύπαρξη μίας **ποικιλίας παραδοσιακών/τοπικών καταστημάτων που θα προσφέρουν φρασκομαγειρεμένο φαγητό και προϊόντα που παράγονται στην περιοχή**. Ενδεχομένως στην παραπάνω επιθυμία/ απαίτησή τους να παίζει καθοριστικό ρόλο η υγιεινή διατροφή των παιδιών τους, η οποία δεν αναγνωρίζεται ως πρώτη επιδίωξη από τα καταστήματα εστίασης των εμπορικών κέντρων (πρόχειρο φαγητό, έτοιμα γεύματα).

Στον τομέα που άπτεται της ψυχαγωγίας, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η πόλη των Σπάτων οφείλει να εκσυγχρονιστεί **με χρήσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα που θα απευθύνονται στη νέα γενιά (κέντρα νυχτερινής διασκέδασης με μουσική και χορό)**, ενώ ένας παράγοντας που θα ενισχύσει/αυξήσει περαιτέρω την προσέλκυση ατόμων είναι η **καλή μεταφορική τους εξυπηρέτηση με πούλμαν**, τα οποία θα μισθώνουν κατά περίπτωση οι ίδιες οι τοπικές επιχειρήσεις για την μεταφορά των πελατών τους και θα λειτουργούν κατά τις ώρες λειτουργίας της εκάστοτε επιχείρησης. Κινούμενοι στα ίδια πλαίσια οι καταναλωτές προτείνουν τη **δημιουργία ενός συνεδριακού εκθεσιακού κέντρου**, εντός του οποίου θα φιλοξενούνται οι διάφορες εκθέσεις (βιβλίου, τοπικών προϊόντων της περιοχής κ.ά.), εκδηλώσεις, ενημερώσεις/σεμινάρια και ημερίδες που θα λαμβάνουν χώρα στην πόλη των Σπάτων. Εστιάζοντας λίγο περισσότερο στο αντικείμενο των σεμιναρίων, ορισμένοι από τους ερωτώμενους, θεωρώντας χρήσιμη την επιμόρφωσή τους όσον αφορά στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή κρασιού και λαδιού πρότειναν την **διεξαγωγή δωρεάν ή έναντι χαμηλού χρηματικού αντιτίμου σεμιναρίων/ημερίδων** επάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Όσον αφορά στην πολιτισμική ψυχαγωγία γόνιμη καθίσταται η ύπαρξη οδηγού ξενάγησης στα διάφορα αξιοθέατα της πόλης, της οποίας η προτεινόμενη διαδρομή και τα σημεία επίσκεψης θα καλύπτονται μεταφορικά από δημοτικά πούλμαν. Οι πιο φυσιολάτρες εκδήλωσαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την **οργάνωση περιπατητικών διαδρομών που να συνδυάζουν το περπάτημα στη φύση, την απόκτηση γνώσεων που αφορούν στα παλιά έθιμα των ιστορικών ξωκκλησιών της περιοχής και την παρατήρηση των εντομολογικών αρχιτεκτονικών στοιχείων του παλιού χωριού/οικισμού των Σπάτων**.

Στον τομέα που αφορά τα χρησιμοποιούμενα μέσα για την προβολή/προώθηση των προαναφερθέντων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θα προσφέρει η πόλη των Σπάτων στους επισκέπτες της προτείνεται η προσθήκη διαφημίσεων εντός των εμπορικών κέντρων και του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου, η δημοσίευσή τους στον τοπικό τύπο, καθώς επίσης και η ανάρτησή τους στο διαδίκτυο, στην επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας. Για μία πιο ολοκληρωμένη προβολή της τοπικής αγοράς Σπάτων, γόνιμη καθίσταται η παράλληλη παροχή έντυπου υλικού παρουσίασης της περιοχής μελέτης στο χώρο των εμπορικών κέντρων και του Αεροδρομίου, με ορθή προβολή των καταστημάτων που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει η τοπική αγορά και γενικότερα η πόλη των Σπάτων.

Εκτός όμως από την αύξηση της ποικιλίας εμπορικών και άλλων χρήσεων που οφείλει να προσφέρει η τοπική αγορά των Σπάτων, **ο εκσυγχρονισμός της είναι άμεσα συνυφασμένος πλέον με τη χρήση του διαδικτύου**, το οποίο αποτελεί ένα πολυχρηστικό εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, παρακολούθησης και αναπροσαρμογής της λειτουργίας μίας επιχείρησης στις επιταγές της αγοράς, προσέλκυσης αγοραστικού κοινού, δυνατότητας αγορών εξ'αποστάσεως μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), κ.ά. Επομένως, μέσω της ορθής χρήσης του διαδικτύου, οι περιστατικές περιοχές αυξάνουν τόσο ποσοτικά το αγοραστικό κοινό τους -αφού το διαδίκτυο στις μέρες μας χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους περισσότερους – όσο και το χωρικό εύρος αυτού, καθότι προσδίδει στο εμπόριο έναν άυλο χαρακτήρα χωρίς χωρικούς/γεωγραφικούς περιορισμούς. Χαρακτηριστική είναι η χρήση του διαδικτύου στην περίπτωση των εμπορικών κέντρων, τα οποία πέρα από την «δική τους» επίσημη ιστοσελίδα που παρέχει πληροφορίες για το ιστορικό τους και ορισμένα από τα χαρακτηριστικά τους, διαθέτουν ηλεκτρονική ιστοσελίδα και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με υψηλή επισκεψιμότητα (όπως για παράδειγμα στο facebook), στα οποία διαφημίζονται, αναρτώντας τις εκάστοτε εκδηλώσεις και προσφορές τους.

Μέσα από την επιτόπια έρευνα ανακύπτουν και ορισμένες αδυναμίες της πόλης των Σπάτων ως προς την ικανότητά της να ανταπεξέλθει στους ολοένα και εντεινόμενους φόρτους (κυκλοφοριακό, πληθυσμιακό, εμπορικό, οικιστικό κ.ά.) που έχουν προέλθει από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων στην ευρύτερη περιοχή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα –προϊόν της επιτόπιας μελέτης- είναι η δυσaréσκεια που εκφράζει ένα μέρος από το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park που έχει επισκεφτεί την πόλη/αγορά των Σπάτων, πρώτον για την διάρθρωση και ιεράρχηση του τοπικού οδικού δικτύου, δεύτερον για την απουσία επαρκών θέσεων στάθμευσης και τρίτον για την ανεπάρκεια μέσων προσανατολισμού (πινακίδων κυκλοφορίας). Αλλά και από πλευράς αρχιτεκτονικής αστικού τοπίου, οι ερωτώμενοι προτείνουν την αναδιαμόρφωσή/βελτίωσή του μέσω της επιδιόρθωσης και διαπλάτυνσης των υφιστάμενων πεζοδρομίων και της δημιουργίας πεζοδρόμων και κατάλληλων μεθόδων σκιασμού. Αναφέρουν επίσης ως κίνητρο για την επίσκεψή τους στην πόλη την ύπαρξη φροντισμένων πάρκων εντός των οποίων θα φιλοξενοούνται κατά καιρούς δραστηριότητες ή εκδηλώσεις για παιδιά.

Με μία πιο ενδοσκοπική ματιά διαφαίνεται –τόσο από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε στο καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park, όσο και από εκείνη που είχε ως δείγμα της τους επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς Σπάτων – η **ανάγκη δημιουργίας τοπικών σε πρώτο στάδιο συγκεντρώσεων συναφούς αντικειμένου/ κλάδου εμπορικών δραστηριοτήτων**. Πιο συγκεκριμένα η παροχή μεταφορικής εξυπηρέτησης των επισκεπτών, η προώθηση στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπα ή μη) των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, ο βαθμός συνεργασίας στην αξιοποίηση χρηματικών πόρων και εξωτερικών συνεργατών αποτελούν ορισμένα από τα στοιχεία κοινής στρατηγικής/ πολιτικής μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, με τα οποία δύναται να ασχοληθεί μία δημιουργούμενη ομάδα συνεργαζόμενων επιχειρηματιών, εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας που δημιουργούνται από τη σύσταση ενός εμπορικού cluster. Στο σημείο αυτό βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι παρά τις όποιες αισιόδοξες βλέψεις για την εμπορική πορεία του τοπικού εμπορίου Σπάτων, οι οποίες προκύπτουν μέσα από την ανάλυση των ευκαιριών και απειλών της μικρής σε εμπορική δραστηριοποίηση αγοράς (ευκαιρίες ανάκαμψης μέσω της ορθής χρήσης του διαδικτύου, ενδεχόμενες συνεργασίες μεταξύ ομοειδών ή συμπληρωματικών κλάδων του εμπορίου, προτάσεις ανάκαμψης της τοπικής αγοράς από τους εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων και υπηρεσιών της, κ.ά.), **οι απόψεις τόσο των επιχειρηματιών που ρωτήθηκαν, όσο και του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την πορεία του παραδοσιακού εμπορικού κέντρου Σπάτων στο χρόνο συγκλίνουν στην εμπορική απαξίωσή του**. Θεωρούν ότι τα εμπορικά κέντρα που λειτουργούν στην περιοχή και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο θα μετατραπούν μακροπρόθεσμα σε έναν νέο εμπορικό πυρήνα, ο οποίος θα αποτελέσει πόλο έλξης για άλλες εμπορικές χρήσεις που θα εγκατασταθούν περιμετρικά/πλησίον αυτών, οδηγώντας από τη μία στη διεύρυνση της νέας εμπορικής συγκέντρωσης –από άποψη έκτασης που θα καταλαμβάνει και πλήθους καταστημάτων/επιχειρήσεων- και από την άλλη στον μαρασμό της παραδοσιακής αγοράς των Σπάτων.

6.6 Ερωτηματολόγιο προς τους απασχολούμενους στα καταστήματα των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park στα Σπάτα

6.6.1 Δομή και σκοπός του ερωτηματολογίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στους απασχολούμενους εντός των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων. Δομείται στα πλαίσια της διαμόρφωσης μίας γενικής αρχικά εικόνας των εργαζομένων, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της συλλογής πληροφοριών γενικού περιεχομένου για εκείνους (φύλο, ηλικία, περιοχή κατοικίας, μέσο μετακίνησης προς τον τόπο εργασίας).

Σε δεύτερο στάδιο -στα πλαίσια μίας πιο στοχευμένης στο αντικείμενο μελέτης, έρευνας- η πορεία του ερωτηματολογίου προσανατολίζεται στους λόγους επιλογής των συγκεκριμένων εμπορικών κέντρων από τους απασχολούμενους και στα σύμφωνα με εκείνους αρνητικά στοιχεία του εργασιακού τους περιβάλλοντος.

Στο τέλος επιδιώκεται μία σύγκριση απόψεων των καταναλωτών και των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων, με απώτερο σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με τα κίνητρα που οφείλει αρχικά να δημιουργήσει και ακολούθως να παρέχει η πόλη των Σπάτων, εφόσον επιθυμεί να αυξήσει την ελκυστικότητά της.

Επομένως οι επιμέρους επιδιώξεις μέσω των απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συνοψίζονται στις εξής:

1. Διαμόρφωση μίας γενικής εικόνας για τους απασχολούμενους στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet Athens και Smart Park στα Σπάτα.
2. Διαμόρφωση μίας πιο ειδικής εικόνας του εργασιακού περιβάλλοντος των απασχολούμενων στα συγκεκριμένα εμπορικά, μέσω της γνώσης των θετικών και αρνητικών στοιχείων/χαρακτηριστικών του πρώτου.
3. Σύγκριση απόψεων καταναλωτών και απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα, που αφορούν στα προαπαιτούμενα και προτεινόμενα κίνητρα αύξησης της επισκεψιμότητας της πόλης των Σπάτων.

6.6.2 Δείγμα – Ερωτήσεις – Διάρκεια ερωτηματολογίου

Εκ πρώτης, η επιλογή του δείγματος των ατόμων που αποτελούν τους απασχολούμενους των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα (McArthur Glen, Smart Park) έγινε μέσω τυχαίας δειγματοληψίας, με τον αριθμό του δείγματος να ανέρχεται στα 50 άτομα, τόσα δηλαδή ώστε να εξασφαλίζουν την αξιοπιστία των παραγόμενων στοιχείων της έρευνας. Βάσει των ερωτηθέντων και των ατόμων που απάντησαν, το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν περίπου 70 τοις εκατό, καθώς στη προσπάθεια συμπλήρωσης του αριθμού δείγματος ζητήθηκε από 71 άτομα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Λόγω της αδυναμίας συγκέντρωσης/συλλογής του όγκου δεδομένων από έναν ερευνητή κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων, χρειάστηκαν οκτώ ημερήσιες επισκέψεις για την ολοκλήρωση της έρευνας, με την συμπλήρωση κατά μέσο όρο έξι ερωτηματολογίων σε κάθε επίσκεψη. Παρενθετικά αναφέρεται ότι υπήρξαν δύο βελτιωμένες εκδοχές του ερωτηματολογίου από στοιχεία που προέκυπταν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσής του και συνομιλίας με τον εκάστοτε ερωτώμενο, τα οποία απουσίαζαν από το ερωτηματολόγιο³². Όσον αφορά στη διευκόλυνση της έρευνας συνέβαλε η γειτνίαση των δύο εμπορικών κέντρων και η καλή προσβασιμότητα της περιοχής, καθώς επίσης η προθυμία και το ενδιαφέρον που επέδειξαν οι ερωτώμενοι.

Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν είναι ως επί τω πλείστον πολλαπλών επιλογών, εξαιρουμένων δύο ερωτήσεων αξιολόγησης με βαθμονόμηση. Η διάρθρωση της σειράς των ερωτήσεων βασίζεται στην σταδιακή αύξηση του βαθμού δυσκολίας τους, ξεκινώντας με γενικού περιεχομένου ερωτήσεις, όπως το φύλο και η ηλικία και καταλήγοντας σε ερωτήσεις που απαιτούν την εξέφραση προσωπικής εκτίμησης, οι οποίες απαιτούν περισσότερο χρόνο, αλλά και το ενδιαφέρον του ερωτώμενου πάνω στο αντικείμενο μελέτης.

Η μέση διάρκεια του ερωτηματολογίου ήταν 10 – 12 λεπτά, εξαιρώντας ορισμένες περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος δεν αρκέστηκε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά παρέθεσε επιπλέον απόψεις επί του θέματος, δίνοντας στην έρευνα έναν πιο διαδραστικό χαρακτήρα.

³² Το ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα είναι η πιο πρόσφατη βελτίωση.

6.6.3 Δευτερογενής επεξεργασία δεδομένων-Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου

Το υπό- μελέτη δείγμα απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park απαρτίζεται από 35 γυναίκες και 15 άνδρες, με την πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος να κυμαίνεται ηλικιακά μεταξύ 25 και 38 ετών (βλ.Πίνακα 37).

Πίνακας 37: Ηλικιακή σύνθεση (κατά φύλο και συνολικά) των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων

Ηλικιακή σύνθεση απασχολούμενων κατά φύλο στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park						
Ηλικιακές ομάδες	Γυναίκες		Άνδρες		Σύνολο	
	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος γυναικών	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος ανδρών	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό επί του συνόλου του δείγματος
18 - 23 ετών	5	14,3%	2	13,3%	7	14%
24 - 29 ετών	18	51,4%	6	40,0%	24	48%
30 - 35 ετών	10	28,6%	6	40,0%	16	32%
36 - 41 ετών	2	5,7%	1	6,7%	3	6%
42 - 47 ετών	-	-	-	-	-	-
48 - 53 ετών	-	-	-	-	-	-

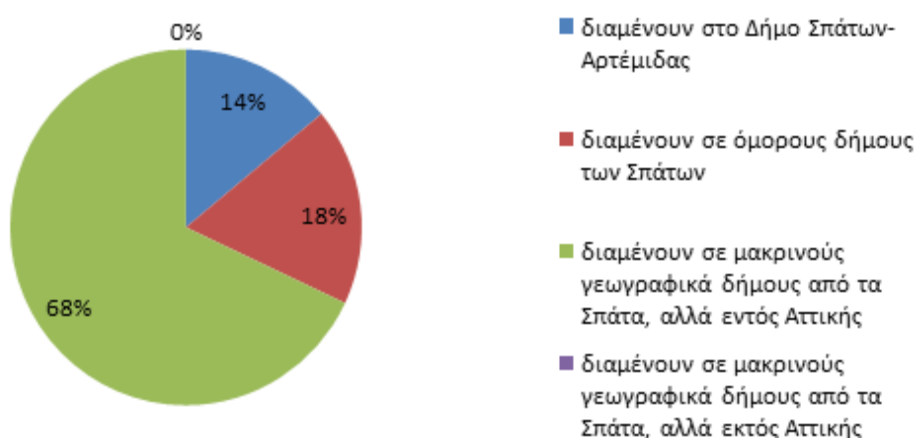
Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Βάσει της έρευνας, το 68% των ερωτώμενων διαμένει σε μακρινούς γεωγραφικά δήμους από τα Σπάτα, εντός της Αττικής, ενώ μόνο το 32% διαμένει στο Δήμο Σπάτων- Αρτέμιδας ή στους όμορους αυτού δήμους (βλ. Διάγραμμα 13). Η μεταφορά αυτή εργαζόμενων καταδεικνύει το αναληθές στοιχείο της σημαντικής συμβολής των εγκατεστημένων εμπορικών κέντρων στη μείωση της τοπικής ανεργίας του Δήμου Σπάτων, αφού προτιμώνται ως επί τω πλήστον κάτοικοι άλλων περιοχών.

Διάγραμμα 13: Περιοχή κατοικίας των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων

Περιοχή κατοικίας των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων



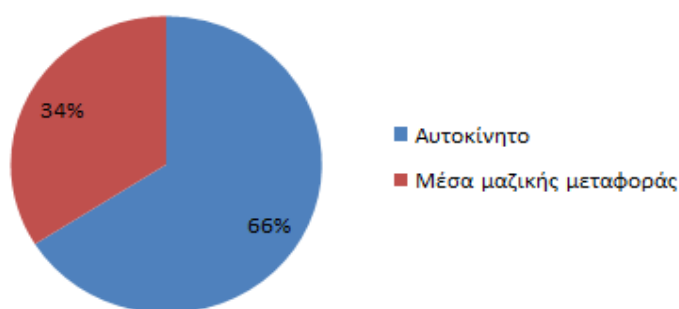
Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Όσον αφορά την προσέγγιση του τόπου εργασίας τους, η πλειοψηφία – το 66% των ερωτώμενων- χρησιμοποιεί ως μεταφορικό μέσο το αυτοκίνητο, καθώς όπως αναφέρει η διαδρομή είναι πιο σύντομη και πιο ξεκούραστη μέσω του οδικού δικτύου από ότι μέσω των μέσων μαζικής μεταφοράς. Το 34% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί για την μεταφορά του από και προς τον χώρο εργασίας κυρίως τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εξαιτίας του χαμηλού τους κόστους ή της έλλειψης αυτοκινήτου (βλ.Διάγραμμα 14)³³.

Διάγραμμα 14: Σύνηθες μέσο μετακίνησης των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων για την προσέγγιση του χώρου εργασίας τους

**Σύνηθες μέσο μεταφοράς των απασχολούμενων στα
εμπορικά κέντρα των Σπάτων για την προσέγγιση του χώρου
εργασίας τους**



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου
Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Εν συνεχεία επιδιώκεται η εμβάθυνση στους λόγους για τους οποίους οι απασχολούμενοι έχουν επιλέξει να εργαστούν στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα (βλ.Πίνακα 38), με απώτερο σκοπό της έρευνας, τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με τα κριτήρια επιλογής εργασίας, τα οποία μεταφράζονται και ως τομείς ελκυστικότητας μίας περιοχής και μίας εμπορικής χρήσης ως προς την απασχόληση. Συν τοις άλλοις, στα πλαίσια μίας πιο μακροσκοπικής θεώρησης όσον αφορά την οικιστική και εμπορική εξέλιξη της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων –περιμετρικά των εμπορικών κέντρων-, η μελέτη των λόγων αυτής της εργασιακής προτίμησης δύναται να οδηγήσει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με τις τάσεις προσέλκυσης εργατικού δυναμικού. Πιο συγκεκριμένα, το 60% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η αδυναμία εύρεσης εργασίας σε πλησιέστερη του τόπου κατοικίας του περιοχή αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής του συγκεκριμένου τόπου εργασίας.

³³Οι λόγοι χρησιμοποίησης των συγκεκριμένων μέσων μεταφοράς που αναφέρονται, προέκυψαν από το διαδραστικό μέρος της συμπλήρωσης του παρόντος ερωτηματολογίου

Πίνακας 38: Λόγοι επιλογής των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park ως τόπο εργασίας

Λόγοι επιλογής εργασίας στα συγκεκριμένα εμπορικά στην περιοχή των Σπάτων από τους απασχολούμενους σε αυτά – Αξιολόγηση της βαρύτητάς τους				
Λόγοι	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Η αδυναμία εύρεσης εργασίας σε πλησιέστερη γεωγραφικά περιοχή, από την κατοικία σας.	-	-	20 άτομα (40%)	30 άτομα (60%)
Η καλή προσβασιμότητα της περιοχής λόγω των μεγάλων οδικών έργων και της συγκοινωνιακής εξυπηρέτησής της.	-	3 άτομα (6%)	21 άτομα (42%)	26 άτομα (52%)
Το ευχάριστο περιβάλλον, δηλαδή οι ανοιχτοί χώροι και η αρχιτεκτονική κτιρίων και τοπίου του εμπορικού, οι αδόμητες εκτάσεις περιμετρικά του εμπορικού.	-	4 άτομα (8%)	26 άτομα (52%)	20 άτομα (40%)
Το ικανοποιητικό έως καλό ύψος των αποδοχών της θέσης εργασίας.	43 άτομα (86%)	7 άτομα (14%)	-	-
Ο συγκριτικά μικρότερος φόρτος που θεωρήσατε ότι θα έχετε (ασχέτως εάν η αρχική σας θεώρηση ήταν εσφαλμένη).	10 άτομα (20%)	24 άτομα (48%)	16 άτομα (32%)	-
Η ύπαρξη γνωστών ή συγγενικών σας προσώπων που εργάζονταν πριν από εσάς στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα.	36 άτομα (72%)	2 άτομα (4%)	12 άτομα (24%)	-
Ο υψηλός βαθμός ευκολίας για νέες γνωριμίες, εντός του εμπορικού κέντρου.	4 άτομα (8%)	18 άτομα (36%)	28 άτομα (56%)	-
Ο συνδυασμός εργασίας, ψυχαγωγίας και αγορών.	-	5 άτομα (10%)	25 άτομα (50%)	20 άτομα (40%)

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου
Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Εξετάζοντας τον τύπο απασχόλησης και το ύψος αποδοχών, διαφαίνεται ότι το 48% των υπό-μελέτη απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων εργάζεται 8 ώρες καθημερινά, ενώ το 28% των ερωτώμενων 12 ώρες, με το ύψος των αποδοχών των 25 ατόμων του δείγματος να κυμαίνεται από 601 έως 800 ευρώ (βλ. Διαγράμματα 14, 15).

Ακολουθεί μία αξιολόγηση από το δείγμα των απασχολούμενων, των αρνητικών στοιχείων στο εργασιακό τους περιβάλλον, βάσει του βαθμού σημαντικότητάς τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα, σημαντικό αρνητικό στοιχείο, το οποίο συγκεντρώνει ποσοστό 78% των ερωτώμενων (39 άτομα), είναι οι απρόσωπες εργασιακές σχέσεις. Το 60% των απασχολούμενων –τουτέστιν 30 άτομα - δυσαρεστείται επίσης από την ύπαρξη προκαθορισμένης στολής εργασίας στο χώρο της δουλειάς και το 50% από την αδυναμία έκφρασης της προσωπικής του άποψης με σκοπό τη βελτίωση του τρόπου εργασίας του³⁴. Άξιος αναφοράς είναι επίσης οι άνευ πληρωμής επιπρόσθετες ώρες εργασίας (υπερωρίες), οι οποίες χαρακτηρίζονται από το 36% των ερωτώμενων ως εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας δυσαρέσκειας (βλ. Πίνακα 39).

³⁴ Αναφέρουν ότι στην περίπτωση που η άποψή τους συνυπολογιζόταν στις όποιες αποφάσεις, θα αυξανόταν παράλληλα και η αποδοτικότητά τους.

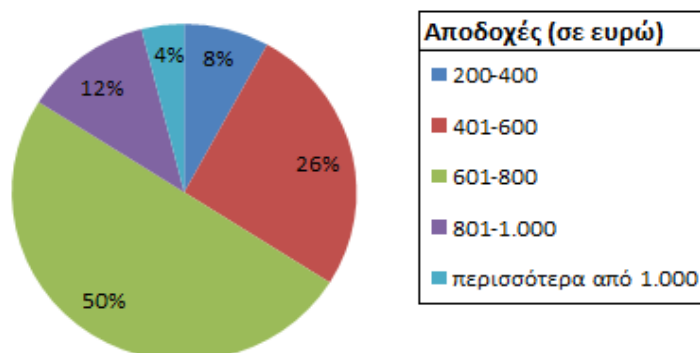
Διάγραμμα 15: Τύπος απασχόλησης (πλήρης, μερική) και ώρες εργασίας των απασχολούμενων στα επιμέρους καταστήματα εντός των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου
Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Διάγραμμα 16: Ύψος μηνιαίων αποδοχών των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων McArthur Glen και Smart Park

Ύψος μηνιαίων αποδοχών των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων McArthur Glen και Smart Park (σε ευρώ)



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου
Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Πίνακας 39: Αξιολόγηση βάσει βαθμού σημαντικότητας πιθανών αρνητικών στοιχείων του εργασιακού χώρου των εργαζόμενων

Αξιολόγηση βάσει σημαντικότητας ενδεικτικών/ πιθανών αρνητικών στοιχείων του εργασιακού περιβάλλοντος στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων (απόψεις απασχολούμενων) *

Πιθανά αρνητικά στοιχεία	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Μεγάλος φόρτος εργασίας	30 άτομα (60%)	20 άτομα (40%)	-	-
Απρόσωπες σχέσεις μεταξύ εργαζόμενου- εργοδότη	3 άτομα (6%)	8 άτομα (16%)	39 άτομα (78%)	-
Τυπικότητα εργασίας, έλλειψη κατανόησης εργοδότη	10 άτομα (20%)	40 άτομα (80%)	-	-
Συγκεκριμένη στολή εργασίας προκαθορισμένη από την επιχείρηση	10 άτομα (20%)	10 άτομα (20%)	30 άτομα (60%)	-
Υπερωρίες άνευ πληρωμής	27 άτομα (54%)	-	5 άτομα (10%)	18 άτομα (36%)
Μη έγκαιρη πληρωμή	20 άτομα (40%)	20 άτομα (40%)	10 άτομα (20%)	-
Πιο διευρυμένο ωράριο εργασίας από τα καταστήματα που βρίσκονται εκτός εμπορικών κέντρων	20 άτομα (40%)	28 άτομα (56%)	2 άτομα (4%)	-
Αδυναμία έκφρασης προσωπικής άποψης, βελτίωσης ή αλλαγής του τρόπου εργασίας	2 άτομα (4%)	4 άτομα (8%)	19 άτομα (38%)	25 άτομα (50%)

* Τα ποσοστά υπολογίζονται βάσει του πλήθους των ερωτήσεων (δηλ. των 50 ατόμων)

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

Στο κλείσιμο της παρούσας έρευνας επιδιώκεται ο συσχετισμός των απόψεων των καταναλωτών και των απασχολούμενων στα υπο-μελέτη εμπορικά κέντρα που άπτεται των κινήτρων επίσκεψής τους στη πόλη-κέντρο των Σπάτων. Για το σκοπό αυτό επαναχρησιμοποιήθηκε ο πίνακας κινήτρων αύξησης της επισκεψιμότητας στη πόλη των Σπάτων (βλ. Πίνακα 37), ο οποίος αναδιαμορφώθηκε για να δεχθεί την **αξιολόγηση από τους απασχολούμενους** των ήδη δημιουργημένων κινήτρων, ούτως ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχει **σύγκλιση ή απόκλιση απόψεων** των δύο παραπάνω εξεταζόμενων δειγμάτων, και σε ποιο βαθμό (βλ. Πίνακα 40).

Το αποτέλεσμα ήταν η κατά κύριο λόγο σύγκλιση απόψεων, εξαιρουμένων της βελτίωσης του τοπικού οδικού δικτύου, του συστήματος στάθμευσης και της διαμόρφωσης πεζοδρομίων και φροντισμένων πάρκων εντός της πόλης των Σπάτων, τα οποία δεν θεωρούνται από τους εργαζόμενους στα εμπορικά κέντρα της ευρύτερης περιοχής, κίνητρα για να επισκεφθούν οι ίδιοι την πόλη- τοπική αγορά των Σπάτων. Άξια αναφοράς είναι επίσης η ταυτοποίηση απόψεων των δύο δειγμάτων –καταναλωτών και απασχολούμενων στα εμπορικά- στη σημασία αναβάθμισης της ιστοσελίδας του Δήμου Σπάτων και της παροχής έντυπου υλικού παρουσίασης της περιοχής στο χώρο των δύο εμπορικών κέντρων (McArthur Glen και Smart Park), με ορθή προβολή των καταστημάτων που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει η πόλη.

Πίνακας 40: Αξιολόγηση της σημαντικότητας ορισμένων κριτηρίων για την προτροπή των απασχολούμενων να επισκεφθούν το κέντρο και την τοπική αγορά των Σπάτων

Κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας της πόλης των Σπάτων- Προτάσεις οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης του κέντρου πόλης *				
Κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας	Καθόλου σημαντικό	Μικρής σημασίας	Σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Παροχή και προώθηση συμπληρωματικών μορφών ψυχαγωγίας που δεν υφίστανται στα εμπορικά κέντρα (θέατρο)	-	-	30 άτομα (60%)	20 άτομα (40%)
Δημιουργία ή προώθηση των υφιστάμενων συμπληρωματικών καταστημάτων εστίασης φρεσκομαγειρεμένου και όχι έτοιμου φαγητού, που δεν υφίστανται στα εμπορικά κέντρα	-	9 άτομα (18%)	38 άτομα (76%)	3 άτομα (6%)
Εκσυγχρονισμός της πόλης μέσω της δημιουργίας κέντρων νυχτερινής διασκέδασης, σε συνδυασμό με την τοποθέτηση δημοτικών πούλμαν στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων και στο σταθμό του Προαστιακού για την μεταφορά από και προς τα πρώτα.	-	18 άτομα (36%)	32 άτομα (64%)	-
Τοποθέτηση δημοτικών πούλμαν στα εμπορικά κέντρα και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο για την ξενάγηση στα αξιοθέατα της πόλης	15 άτομα (30%)	25 άτομα (50%)	10 άτομα (20%)	-
Δημιουργία διαφόρων εκθέσεων (βιβλίου, τοπικών προϊόντων) είτε μεταφορά εκείνων που γίνονται στην Αθήνα, στην πόλη των Σπάτων	-	2 άτομα (4%)	48 άτομα (96%)	-
Οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων	15 άτομα (30%)	10 άτομα (20%)	20 άτομα (40%)	5 άτομα (10%)
Οργάνωση περιπατητικών διαδρομών -με συγκεκριμένα σημεία επίσκεψης- που να συνδυάζουν: περπάτημα στη φύση, απόκτηση γνώσεων των παλιών εθίμων στα ιστορικά ξωκλήσια της περιοχής και παρατήρηση των αρχιτεκτονικών στοιχείων του παλιού χωριού των Σπάτων	38 άτομα (76%)	5 άτομα (10%)	7 άτομα (14%)	-
Διεξαγωγή σεμιναρίων που να αφορούν τις τεχνικές παραγωγής κρασιού (και λαδιού)	8 άτομα (16%)	15 άτομα (30%)	25 άτομα (50%)	2 άτομα (4%)
Δημιουργία συνεδριακού εκθεσιακού κέντρου στην πόλη των Σπάτων	-	5 άτομα (10%)	38 άτομα (76%)	7 άτομα (14%)
Αναβάθμιση της ιστοσελίδας του Δήμου Σπάτων και παροχή έντυπου υλικού παρουσίασης της περιοχής -στο χώρο των εμπορικών κέντρων και στο Αεροδρόμιο- με ορθή προβολή των καταστημάτων που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει	-	-	10 άτομα (20%)	40 άτομα (80%)
Προσθήκη διαφημίσεων εντός των εμπορικών κέντρων και του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου για την προώθηση των διαφόρων εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της πόλης των Σπάτων	-	-	45 άτομα (90%)	5 άτομα (10%)
Εκσυγχρονισμός του τοπικού εμπορίου στα Σπάτα-δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) με δυνατότητα αγορών από το σπίτι	-	-	38 άτομα (76%)	12 άτομα (24%)
Καλύτερη οργάνωση τοπικού οδικού δικτύου (βελτίωση ή προσθήκη πινακίδων εντός της πόλης των Σπάτων)	10 άτομα (20%)	32 άτομα (64%)	8 άτομα (16%)	-
Βελτίωση του συστήματος στάθμευσης και προσθήκη νέων χώρων στάθμευσης	10 άτομα (20%)	32 άτομα (64%)	8 άτομα (16%)	-
Διαμόρφωση ή επιδιόρθωση πεζοδρομίων, κατάλληλων μεθόδων σκίασμού και δημιουργία φροντισμένων πάρκων	40 άτομα (60%)	10 άτομα (20%)	-	-

* τα κίνητρα αύξησης επισκεψιμότητας αποτελούν απόψεις του καταναλωτικού κοινού των εμπορικών κέντρων στην ευρύτερη περιοχή μελέτης

** Ο αριθμός ατόμων και τα παραγόμενα ποσοστά αναφέρονται στο δείγμα εργαζομένων (50 άτομα) που απασχολούνται εντός των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα

*** Τα στατιστικά στοιχεία προέκυψαν βάσει της βαρύτητας των κινήτρων για την επίσκεψη του κέντρου πόλης των Σπάτων και της τοπικής αγοράς της από τους απασχολούμενους στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων (McArthur Glen, Smart Park)

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από έρευνα πεδίου

Επεξεργασία: Καρβουνοπούλου Μαρία, 2013

6.6.4 Διεξαγωγή και αξιολόγηση συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση και την ποιοτική μελέτη/ Τριτογενής επεξεργασία δεδομένων επιτόπιας έρευνας των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park

Μέσω της συλλογής στοιχείων σχετικών με την περιοχή κατοικίας του κάθε απασχολούμενου από το δείγμα απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία αυτών διαμένουν σε μία απομακρυσμένη από τον τόπο εργασίας τους περιοχή, γεγονός στο οποίο έχει παίξει καθοριστικό ρόλο η καλή προσβασιμότητα της περιοχής μέσω οδικού και συγκοινωνιακού δικτύου, η οποία συρρικνώνει τις φυσικές γεωγραφικές αποστάσεις λόγω της αισθητής μείωσης στη χρονοαπόστασή τους. Όμως η περιοχή κατοικίας των απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα αποδεικνύει και «του λόγου το αληθές» των επιχειρηματιών που ρωτήθηκαν σχετικά με τη συμβολή των εμπορικών κέντρων McArthur Glen και Smart Park στην αύξηση της τοπικής απασχόλησης του Δήμου Σπάτων-Αρτέμιδας. Αποδεικνύεται δηλαδή ότι τα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα δεν προτίμησαν να εντάξουν στο εργατικό δυναμικό τους κατοίκους του ιδίου δήμου εγκατάστασής τους, παρά απευθύνθηκαν για την κάλυψη θέσεων απασχόλησης σε ολόκληρο το νομό Αττικής. Συν τοις άλλοις, το πρόβλημα της διαρκώς αυξανόμενης τοπικής ανεργίας ενισχύουν και οι κατά διαστήματα απολύσεις ατόμων από τα τοπικά καταστήματα των Σπάτων εξαιτίας της διαχρονικά πτωτικής κερδοφορίας τους.

Τα υψηλά ποσοστά ανεργίας όμως στην Ελλάδα έχουν φύγει από τη σφαίρα του τοπικού, περνώντας σε εκείνη του εθνικού, γεγονός το οποίο επιφέρει επιπτώσεις και μεταστροφή στις προσδοκίες των άνεργων νέων από την εργασία τους. Πλέον οι άνεργοι νέοι δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στο αντικείμενο απασχόλησής τους, αφού οι περισσότεροι θεωρούν αδύνατη την εύρεση μίας εργασίας με αντικείμενο συναφές με τον κλάδο σπουδών τους ή με ένα αντικείμενο επιλογής τους. Συμβιβάζονται και αναλώνονται συνεπώς σε δουλειές «ανάγκης», οι οποίες είναι συνήθως προσωρινές, δεν τους προκαλούν ευχαρίστηση και δεν προσφέρουν ερεθίσματα για τη δημιουργικότητά τους. Στα παραπάνω πλαίσια κινήθηκε και η πλειοψηφία των εργαζομένων στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park κατά το διάστημα αναζήτησης μίας εργασίας, αλλά και για την εύρεση της συγκεκριμένης απασχόλησης. Επομένως το αντικείμενο απασχόλησής τους δεν ήταν αυτοσκοπός παρά «λύση ανάγκης» με όλα τα συνεπακόλουθα: έλλειψη κινήτρων για υψηλή αποδοτικότητα, έλλειψη ενδιαφέροντος που άπτεται του αντικειμένου εργασίας τους, ευκολία παραίτησης εφόσον βρεθεί μία εργασία πλησιέστερη σε αυτό που επιθυμούν, κ.ά.

Εστιάζοντας στο μικροκλίμα που επικρατεί εντός των επιχειρήσεων που βρίσκονται στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα, διαπιστώνεται ότι αντί να επιδιώκουν την ελαχιστοποίηση του παραπάνω προβλήματος, με τον τρόπο αντιμετώπισης των εργαζομένων και τις συνθήκες λειτουργίας τους το εντείνουν. Πιο συγκεκριμένα πολλές από τις μεγάλες επιχειρήσεις των εμπορικών που εξετάστηκαν στην επιτόπια έρευνα δεν δίνουν την δυνατότητα στους εργαζόμενους να εκφράσουν την προσωπική τους άποψη, ακόμα και αν πρόκειται για θέματα που άπτονται του αντικειμένου εργασίας τους και των τρόπων βελτίωσης της αποδοτικότητάς τους, στερώνοντας τους το δικαίωμα ουσιαστικής συμμετοχής/συμβολής στην εμπορική διαδικασία και την παροχή υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη/προβολή της προσωπικότητάς τους στον τρόπο εργασίας τους, με έμμεση επιδιώξη της επιχείρησης την προσαρμογή τους σε ένα πρότυπο μη διαφοροποιήσιμου εργαζόμενου, «συμβατού» με το προφίλ της.

Στο πλαίσιο αξιολόγησης της υφιστάμενης κατάστασης λειτουργίας μίας μεγάλης εμπορικής αλυσίδας και της «συνεργασίας» των μελών που την απαρτίζουν (εργαζόμενοι, διοικητικό-διευθυντικό προσωπικό κ.ά.) διαπιστώνεται ότι ο τρόπος που αντιμετωπίζονται οι εργαζόμενοι από τους υψηλότερα ιστάμενους της επιχείρησης, η έλλειψη επικοινωνίας, η απαγόρευση προσωπικής έκφρασης, επηρεάζουν αρχικά τη διάθεσή τους και σε δεύτερο στάδιο υποσυνείδητα ή και συνειδητά την ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών τους. Ο πελάτης όμως με την σειρά του γνωρίζοντας ότι στην τιμή του προϊόντος τιμολογείται και η υπηρεσία που του προσφέρεται,

επιθυμεί να βλέπει μία αληθινά ευχάριστη και φιλική προσωπικότητα, πρόθυμη να τον εξυπηρετήσει.

Επομένως, διαπιστώνεται μία εκ βάθρων λειτουργική διαφοροποίηση τόσο στην απασχόληση, όσο και στην εξυπηρέτηση των πελατών μεταξύ των καταστημάτων της τοπικής αγοράς Σπάτων και των εμπορικών αλυσίδων που στεγάζονται στα εμπορικά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα οι δεύτερες είναι πολύ πιο απρόσωπες, απόλυτες (δεν δέχονται την άποψη του εργαζόμενου, παρά έχουν μία συγκεκριμένη πολιτική που οφείλουν να ακολουθούν μαζικά οι εργαζόμενοι) και αυστηρές, ενώ **οι σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των ατόμων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της περιοχής είναι πολύ πιο ανθρώπινες, με καλύτερη συνεννόηση και πιο ευχάριστο κλίμα/περιβάλλον εργασίας.** Η παραπάνω σύγκριση έγινε με σκοπό την εκμετάλλευση των αδυναμιών που εμφανίζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των Σπάτων, μετατρέποντάς τις σε συγκριτικά πλεονεκτήματα για τις ίδιες. Κατά τα παραπάνω λοιπόν η προβολή και η προσέλκυση αγοραστών προϊόντων από τις τοπικές επιχειρήσεις στα Σπάτα δύναται να εστιάσει στην **ικανότητα ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων με τον πελάτη, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών/εξυπηρέτησης (δυνατότητα διευκολύνσεων), αλλά και στη συμβολή του πελάτη όσον αφορά την τόνωση της τοπικής και κατ'επέκταση της ελληνικής οικονομίας**³⁵.

6.7 Τριτογενής συνδυαστική ανάλυση ποσοτικών, ποιοτικών αποτελεσμάτων επιτόπιας έρευνας (αφορά στο σύνολο της έρευνας μέσω των τριών ερωτηματολογίων)

Οι επιμέρους μελέτες τριών διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων επί της περιοχής μελέτης, προσέδωσαν στην έρευνα έναν πιο αντικειμενικό χαρακτήρα, καθιστώντας όμως παράλληλα απαραίτητη τη συνδυαστική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους, με σκοπό την ορθή χάραξη των αξόνων μίας αναπτυξιακής πορείας –εμπορικής, οικονομικής και πληθυσμιακής- για την πόλη και το τοπικό εμπόριο των Σπάτων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την επιτόπια έρευνα η αύξηση της τοπικής ανεργίας στη πόλη των Σπάτων, η οποία οφείλεται κυρίως σε εξωγενείς οικονομικούς παράγοντες, δεν αντισταθμίστηκε από την αυξημένη ζήτηση απασχολούμενων στα εμπορικά κέντρα της ευρύτερης περιοχής, καθώς τα τελευταία αναζήτησαν εργατικό δυναμικό σε ολόκληρο το νομό Αττικής.

Όσον αφορά στον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet, Smart Park και της τοπικής αγοράς των Σπάτων, οι απόψεις δίστανται, με τους επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς να υποστηρίζουν ότι ο ανταγωνισμός είναι πολύ ισχυρός και το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων να θεωρεί ότι τα μεγέθη αγοράς και το εύρος δραστηριοποίησης των δύο κατηγοριών δεν είναι συγκρίσιμα, οπότε και δεν υφίσταται ανταγωνισμός. Σύμφωνα με το άρθρο των Wrigley, Lambiri, Cubworth (Απρίλιος 2010), τα εμπορικά κέντρα δεν «απειλούν» άμεσα την μικρού μεγέθους- τοπική αγορά των Σπάτων, καθώς ανταγωνίζονται κατά κύριο λόγο, όμοιες προς εκείνα εμπορικές χρήσεις, μεγάλου μεγέθους και εύρους δραστηριοτήτων. Έμμεσα όμως την αναγκάζουν – θέτοντας σε κίνδυνο την επιβίωσή της- να προσαρμοστεί στα νέα αγοραστικά πρότυπα. Επιπροσθέτως, τα στατιστικά στοιχεία της επιτόπιας έρευνας μαρτυρούν διαφοροποιήσεις στο ηλικιακό φάσμα των καταναλωτών, καθώς η πλειοψηφία των μέχρι πρότινος καταναλωτών νεαρής ηλικίας της τοπικής αγοράς των Σπάτων, επιλέγει πλέον για τις αγορές της και τη διασκέδασή της τα εμπορικά κέντρα της περιοχής.

³⁵Μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες από τις εμπορικές αλυσίδες που συστεγάζονται στα εμπορικά κέντρα είναι ξένων συμφερόντων, με αποτέλεσμα ο τζίρος που κάνουν να μην τονώνει ούτε την τοπική, αλλά ούτε και την ελληνική γενικότερα οικονομία.

Σύγκλιση απόψεων διαπιστώθηκε στις προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής περιμετρικά των εμπορικών κέντρων, οι οποίες θα στραφούν, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς και το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων προς την εμπορική και οικοδομική εκμετάλλευση. Στα πλαίσια ενός μακροσκοπικού προσανατολισμού της έρευνας, εφόσον η παραπάνω υπόθεση επαληθευτεί στο χρόνο, θα συνοδεύεται παράλληλα από μία αισθητή μείωση του χώρου πρασίνου και των ελεύθερων εκτάσεων. Οι επιπτώσεις όμως που μπορεί να επιφέρει στο περιβάλλον μία ενδεχόμενη (άκρατη) έξαρση της οικοδομικής και εμπορικής δραστηριότητας και η διάχυσή της στην περιοχή, οφείλει να μελετηθεί διεξοδικά, προσμετρώντας τόσο τα αρνητικά, όσο και τα θετικά της στοιχεία σε όλους τους τομείς –οικονομικό, εμπορικό, πολιτισμικό- και εξισορροπώντας μεταξύ των δύο.

Συν τοις άλλοις η συνδυαστική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας προβάλλει ακόμα τη δυνατότητα συμπληρωματικής λειτουργίας του τοπικού εμπορίου των Σπάτων και των εμπορικών κέντρων, παρά την κοινή ομολογία μίας μελλοντικής πληθυσμιακής και εμπορικής αποψίλωσης του πρώτου. Παρότι και οι τρεις ομάδες μελέτης συμφωνούν ότι **τα εμπορικά κέντρα αποτελούν ως επί το πλείστον αυτόνομους εμπορικούς προορισμούς**, παραθέτουν μία σειρά από προτάσεις για την αύξηση της ελκυστικότητας της τοπικής αγοράς, μέσω των οποίων διεξάγεται το συμπέρασμα ότι **η τοπική αγορά των Σπάτων οφείλει να έχει μία πιο έντονη παρουσία στο διαδίκτυο, εκσυγχρονίζοντας το ηλεκτρονικό της εμπόριο, να προβάλλει καλύτερα τα τοπικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και να αναπτύξει δραστηριότητες που δεν προσφέρονται από τα εμπορικά κέντρα και είναι άμεσα συνυφασμένες με την πολιτισμική κληρονομιά/ ταυτότητα της περιοχής, το πλούσιο φυσικό της περιβάλλον και τις παραδόσεις στις τεχνικές παραγωγής τοπικών προϊόντων.**

Γ' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ - ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Κατηγορίες επιπτώσεων από την εγκατάσταση εμπορικών κέντρων στα Σπάτα

Τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές επιπτώσεις (βλ. Πίνακα 41) οφείλεται να μελετηθούν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας και να προταθούν τρόποι βέλτιστης αξιοποίησης των συγκεκριμένων εμπορικών εγκαταστάσεων, με σκοπό την οικονομική τόνωση, αλλά και την ανάδειξη/προβολή της πόλης των Σπάτων και του τοπικού εμπορίου της. Εκ πρώτης όψεως μπορεί να διαφαίνεται μία υπονόμηση του τοπικού εμπορίου του Δήμου Σπάτων από τα εμπορικά κέντρα που είναι εγκατεστημένα στη περιοχή. Με μία δεύτερη πιο ενδοσκοπική ματιά όμως διαφαίνεται ότι τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet Athens και Smart Park έχουν ήδη ξεκινήσει –παρά την πρόσφατη εγκατάσταση και λειτουργία τους στην περιοχή - να λειτουργούν ως εφалτήρια ή κίνητρα εκσυγχρονισμού και προσαρμογής στα νέα δεδομένα στο ανταγωνιστικό πλαίσιο της τοπικής αγοράς.

Στην πόρεια της μελέτης παραθέτονται οι επιπτώσεις, ομαδοποιημένες σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, ανάλογα με το αντικείμενο που άπτονται. Αναλυτικότερα χωρίζονται πρώτον στις επιπτώσεις που φέρει η εγκατάσταση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park στο περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων, δεύτερον στις οικονομικές και εμπορικές επιπτώσεις στην τοπική αγορά, τρίτον στις πολιτισμικές επιπτώσεις της πόλης των Σπάτων και τέταρτον στις επιπτώσεις στην οικοδομική δραστηριότητα και τη δημογραφία της ευρύτερης περιοχής μελέτης. Παρενθετικά αναφέρεται ότι, εξαιτίας του μακροσκοπικού χαρακτήρα της παρούσας μελέτης, οι επιπτώσεις της λειτουργίας των συγκεκριμένων εμπορικών κέντρων εξετάζονται κατά κύριο λόγο **σε βάθος χρόνου**, με τις όποιες αποκλίσεις δύνανται να έχουν τα αποτελέσματα της μελέτης με την μελλοντική πραγματικότητα.

7.1 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Η χρήση του αυτοκινήτου ως κύριου μέσου μεταφοράς από και προς τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park των Σπάτων –στοιχείο το οποίο κατέδειξε η επιτόπια έρευνα-, φέρει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στη ρύπανση του περιβάλλοντος, όσο και στην ηχορύπανση της ευρύτερης περιοχής. Το παραπάνω έχει εν μέρει τις ρίζες του στην μαζική κατανάλωση και τις μαζικές αγορές που προβάλλουν ως τάση τα εμπορικά κέντρα και υιοθετείται από το αγοραστικό τους κοινό. Στα πλαίσια αυτής, το αυτοκίνητο καθίσταται απαραίτητο μέσο για την μεταφορά των αγαθών και δυστυχώς το συγκοινωνιακό δίκτυο που εξυπηρετεί την περιοχή δεν αξιοποιείται στο βαθμό που θα έπρεπε.

Λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη το γεγονός της έλλειψης/απουσίας από το ρυθμιστικό σχέδιο ενός καλά καθορισμένου και ξεκάθαρα διαχωρισμού μεταξύ των εντός σχεδίου περιοχών ανάπτυξης και της υπαίθρου, σε συνδυασμό με το χαμηλό βαθμό οικιστικής συνεκτικότητας της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων, διαπιστώνεται ότι οι υπάρχουσες ελεύθερες εκτάσεις που θα έπρεπε να εντάσσονται στο αστικό περιθώριο, στην πραγματικότητα είναι ευάλωτες σε κάθε είδους οικιστική και εμπορική εκμετάλλευση.

Συναρτώντας δε έναν σημαντικό αναπτυξιακό πόλο για την Αττική, η ευρύτερη περιοχή των Σπάτων αποτελεί πρόσφορο έδαφος για περαιτέρω οικιστική ανάπτυξη και οικονομική/εμπορική εκμετάλλευση, περιμετρικά των εμπορικών κέντρων, με όποιο αντίκτυπο έχει το παραπάνω στο περιβάλλον, τη μείωση των ελεύθερων εκτάσεων, των εκτάσεων με καλλιέργειες και στην περιβαλλοντική μόλυνση. Στο βαθμό που ο περιορισμός της εμπορικής/οικονομικής εκμετάλλευσης δεν είναι εφικτός οφείλεται να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές- υποδοχείς εμπορικών δραστηριοτήτων-, με απώτερο σκοπό την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

7.2 Επιπτώσεις στον οικονομικό τομέα και στην τοπική αγορά των Σπάτων

Τα εμπορικά κέντρα επηρεάζουν σε παγκόσμιο επίπεδο την οικονομία άλλων επιχειρήσεων είτε θετικά, είτε αρνητικά, αλλά και τα επίπεδα ανεργίας προσφέροντας εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες θέσεις εργασίας, ανάλογα με το μέγεθός τους. Όσον αφορά τα εμπορικά κέντρα στα Σπάτα, το ένα εκ των οποίων δραστηριοποιείται οικονομικά-εμπορικά σε παγκόσμιο επίπεδο (McArthur Glen Designer Outlet), δύνανται να μετατρέψουν την ευρύτερη περιοχή των Σπάτων σε περιοχή οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και να επηρεάσουν πολλές τοπικές επιχειρήσεις, αυξάνοντας το επίπεδο του ανταγωνισμού. Το τελευταίο δεν θεωρείται απαραίτητα αρνητικό, αφού **ο υγιής ανταγωνισμός προωθεί τις καινοτόμες ιδέες και πρακτικές, καθώς και την δραστηριοποίηση του τοπικού εμπορίου των Σπάτων προς πιο εκσυγχρονιστικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων του, μέσω της χρήσης του διαδικτύου.**

Εστιάζοντας στον εκσυγχρονισμό των κλάδων τοπικού εμπορίου στα Σπάτα, ο οποίος οφείλεται εν μέρει στη λειτουργία των υπό-μελέτη εμπορικών κέντρων, **παρατηρείται ένας προσανατολισμός σε διαφορετικούς τομείς εμπορικής δραστηριοποίησης**, του οποίου το ξεκίνημα εντοπίζεται χρονικά το 2011, όταν δηλαδή εγκαταστάθηκε το McArthur Glen Designer Outlet στη περιοχή και συνεχίζεται με πιο εντατικούς ρυθμούς μέχρι σήμερα. Βάσει του Βιομηχανικού & Εμπορικού Επιμελητηρίου Αθηνών όσον αφορά στους κλάδους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα Σπάτα, το 2011 εμφανίζονται επιχειρήσεις με αντικείμενο δραστηριοποίησης την ανάπτυξη οικομικών σχεδίων και τις κατασκευαστικές εργασίες για οικιστικά κτίρια και επιχειρήσεις παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από φωτοβολταϊκά συστήματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013, στο τοπικό εμπόριο των Σπάτων επεισέρχονται επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ανάπτυξη υπηρεσιών (τουριστικής προβολής, εκπαίδευσης, διοργάνωσης ψυχαγωγικών εκδηλώσεων)³⁶, επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω διαδικτύου (e-shops)³⁷ –σε περιορισμένο ακόμα αριθμό-, ενώ παράλληλα αυξάνονται σε πλήθος οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το χονδρικό εμπόριο.

Από την αντίθετη πλευρά όμως, η λειτουργία των εμπορικών κέντρων ενδέχεται να επηρεάσει έως έναν βαθμό την λειτουργία- εμπορική κίνηση των τοπικών καταστημάτων εμπορίου του δήμου Σπάτων, γεγονός το οποίο αφήνει περιθώρια αμφισβήτησης των θετικών επιπτώσεων που έχει και θα έχει μακροπρόθεσμα η επιλογή της συγκεκριμένης θέσης εγκατάστασης στην τοπική οικονομία της περιοχής. Η δραστηριοποίηση των υπό μελέτη εμπορικών κέντρων στην περιφέρεια της πόλης των Σπάτων, προκαλεί, κατά μία έννοια, την υποβάθμιση του κέντρου της πόλης και της τοπικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που θα επισκεπτόταν το κέντρο με σκοπό την αναψυχή, προτιμά το περιφερειακό κέντρο, με αποτέλεσμα ο πυρήνας της πόλης να λειτουργεί ως δευτερεύουσα επιλογή ακόμα και για τους ίδιους τους κατοίκους του. Την παραπάνω τάση ενισχύουν και οι λειτουργικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει το κέντρο των Σπάτων, όπως είναι οι περιορισμένες θέσεις στάθμευσης.

³⁶ Η τοπική αγορά έχει αρχίσει να προσαρμόζεται στις επιταγές του καταναλωτικού κοινού, καθώς σύμφωνα με την έρευνα πεδίου η ανάπτυξη υπηρεσιών προβολής της πόλης των Σπάτων αποτελούσε το σημαντικότερο μέσο για την αύξηση της επισκεψιμότητάς της.

³⁷ Η τοπική αγορά επηρεάζεται από τα άυλα δίκτυα και ροές προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που προωθείται από τα εμπορικά κέντρα ως τάση παγίωσης στην αγορά του λιανικού εμπορίου, έχοντας επίκεντρό/υπόβαθρό της τη χρήση του διαδικτύου.

Σε μία προσπάθεια μακροσκοπικής εκτίμησης των τάσεων τοπικού εμπορίου και οικονομικής κατάστασης σε βάθος χρόνου πέντε ετών, προβλέπεται αύξηση του πλήθους των εμπορικών χρήσεων, οι οποίες χάριν εκμετάλλευσης οικονομιών συγκέντρωσης ενδέχεται να προτιμήσουν να χωροθετηθούν πλησίον των εμπορικών κέντρων –που αποτελούν πόλο έλξης συναφών ή μη επιχειρήσεων-, ενδυναμώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την επιχειρηματικότητα της περιοχής. Παράλληλα εκτιμάται ότι θα ενισχυθούν οι τάσεις μεταστροφής των τοπικών εμπορικών κλάδων δραστηριοποίησης, προς άλλους κλάδους πιο κοντά στα διαρκώς μεταβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα. Από την άλλη πλευρά ενδέχεται ένα μέρος των τοπικών επιχειρήσεων που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα άνευ/πολύ περιορισμένης ζήτησης ή προϊόντα που είναι διαθέσιμα παντού (τρόφιμα, είδη ένδυσης και υπόδησης κ.α.) να σταματήσει τη λειτουργία του, καθώς η πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού του θα απορροφηθεί από τα εμπορικά κέντρα της περιοχής.

7.2.1 Αύξηση των αξιών γης σε βάθος χρόνου

Σε μακροσκοπικό επίπεδο και εφόσον ξεπεραστεί η οικονομική κρίση που διανύει ολόκληρη η Ελλάδα και αυξηθεί η ζήτηση για επενδύσεις εμπορικού ή κατασκευαστικού/οικιστικού χαρακτήρα, οι τιμές γης στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων θα συνεχίσουν –όπως και προ της κρίσης – να εμφανίζουν ανοδική πορεία. Η ανάπτυξη των υφιστάμενων ή και των μελλοντικών οργανωμένων εμπορικών συγκροτημάτων θα επηρεάσει αυξητικά την εξέλιξη των αξιών γης της περιοχής, δεδομένων των γενικότερων τάσεων ανάπτυξής της –μακροπρόθεσμη τάση αύξησης των οικοδομικών πυκνοτήτων και γενικότερα της κατασκευαστικής δραστηριότητας-. Στην παραπάνω αύξηση θα συντελέσουν, η υψηλή ζήτηση για χωροθέτηση κατοικιών και επιχειρήσεων στις ενεκμετάλλευτες εκτάσεις των Σπάτων, σε συνδυασμό με τη μείωση του ελεύθερου χώρου στις υπόλοιπες περιοχές της Αττικής, το χαμηλό συντελεστή δόμησης και την τάση αύξησης των πυκνοτήτων στην περιοχή.

Ειδικότερα, αυτή η χωρική παρέμβαση, δεδομένης της χρήσης της (επιχειρηματικό πάρκο), του ιδιοκτησιακού της καθεστώτος (ιδιωτική επένδυση) και της λειτουργίας της, αναμένεται να αναβαθμίσει σημαντικά την ευρύτερη περιοχή των Σπάτων, τόσο λειτουργικά, αφού οι νέοι κάτοικοι θα δώσουν «ζωή» στην περιοχή, όσο και αισθητικά για ορισμένους, εφόσον το σχέδιο ανάπτυξής της και οι χώροι πρασίνου θεωρούν ότι θα βελτιώσουν την εικόνα του γενικού περιβάλλοντος. Επιπροσθέτως, το ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον του ιδιωτικού τομέα για την περιοχή, ενδέχεται να οδηγήσει στην προσέλκυση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και δραστηριοτήτων του τριτογενούς τομέα παραγωγής.

7.3 Επιπτώσεις κοινωνικού και πολιτισμικού περιεχομένου

Η συνεργασία μεταξύ των εμπορικών-μεταφορικών συγκεντρώσεων, θεωρούμενη και ως συνεργασία μεταξύ **τριών αυτογενών συγκεντρώσεων εμπορικών και μεταφορικών δραστηριοτήτων**, όπως είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο και κάθε ένα από τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet Athens και Smart Park³⁷, έχουν προσδώσει στο καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων και του Αττικού Πάρκου μεγάλη ανομοιογένεια ως προς την περιοχή προέλευσής του. Απομονώνοντας τους τουρίστες που προσελκύουν οι μεγάλες εμπορικές χρήσεις, η παρουσία τους εντός της πόλης των Σπάτων ενδέχεται να προκαλέσει στον τοπικό πληθυσμό των Σπάτων επιμέρους προβλήματα, συμπεριλαμβανομένης και της αύξησης της εγκληματικότητας. Οι τουρίστες αντιμετωπίζονται πολλές φορές σαν «εισβολείς» προκαλώντας φοβία και επιθετικότητα στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής. Από την άλλη, η ισόρροπη κατανομή των επισκεπτών – τόσο χρονικά όσο και χωρικά- δύναται να δώσει νέα ζωή στο τοπικό εμπόριο και να εισάγει νέες εμπορικές χρήσεις στις μονολειτουργικές περιοχές.

Γεγονός είναι ότι η πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής και ο αγροτικός της χαρακτήρας βρίσκεται σε κίνδυνο, λόγω της τάσης ομογενοποίησης των αγορών. Η τοπική αγορά των Σπάτων, επιδιώκοντας να ξεπεράσει την κρίση που διανύει, τον ανταγωνισμό από τα σχετικά προσφάτως εγκαθιδρυμένα εμπορικά κέντρα στην ευρύτερη περιοχή της, παρουσιάζει μία τάση προσαρμογής στις εξωτερικές συνθήκες των αγοραστικών προτύπων και εμπορικών πιέσεων και στα διεθνή, εισαγόμενα πολιτιστικά πρότυπα. Συμπερασματικά ελοχεύει ο κίνδυνος, τα διεθνή πολιτισμικά μοντέλα- πρότυπα που εισαγάγουν στην περιοχή των Σπάτων τα νέα εμπορικά κέντρα, να αλλάξουν μακροπρόθεσμα την ταυτότητα της περιοχής, προσδίδοντάς της έναν **νέο ανώνυμο χαρακτήρα**. Οι **ασυνέχειες** και τα λειτουργικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η αγορά των Σπάτων και που μέρος αυτών οφείλεται στην εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων, θέτουν σε κίνηση μία διαδικασία ανασυγκρότησης ενάντια στην αποσύνθεση και αλλοίωση της τοπικής ταυτότητας της περιοχής, ενώ ταυτόχρονα στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της οικονομικής απόδοσης του χώρου. Ο συνδυασμός της τάσης ομογενοποίησης των αγορών και της μεγιστοποίησης της οικονομικής ωφέλειας του χώρου οδηγεί στη σταδιακή αποδυνάμωση του αγροτικού χαρακτήρα της περιοχής. Εάν όμως οι αγροτικές δραστηριότητες και συνάμα η παραγωγή και το εμπόριο αγροτικών προϊόντων εκλείψουν, η ιδιαίτερη αγροτική φυσιογνωμία της περιοχής θα χαθεί. Συνεπώς στα πλαίσια της μελλοντικής εμπορικής ανάπτυξης, οφείλεται να διατηρηθεί ο αρχικός γεωργικός/ αγροτικός χαρακτήρας των Σπάτων³⁸, παρά τις όποιες συρρικνώσεις του.

7.4 Επιπτώσεις στην οικοδομική δραστηριότητα και στη δημογραφία

Σε μία πιο μακροσκοπική προσέγγιση, η επαναλαμβανόμενη διαδικασία αυτοχωροθέτησης των διαφόρων οικονομικών δραστηριοτήτων, οι οποίες θα καταλαμβάνουν αδόμητες, ελεύθερες εκτάσεις του δήμου, πιθανώς να επιφέρει αλλαγές και στην υπάρχουσα διάρθρωση των χρήσεων γης. Ως αποτέλεσμα, η πρώην αδόμητη περιοχή περιφερειακά του οικιστικού πυρήνα θα μετατραπεί αυτογενώς σε οικονομική-επιχειρησιακή ζώνη, η οποία ελλείπει οργάνωσης και ορθού σχεδιασμού, ενδεχομένως να συμβάλλει στην ασυνέχεια και την αποσπασματικότητα των χρήσεων γης της περιοχής των Σπάτων. Ως νέος αστικός προορισμός, το Εκπαιδευτικό Χωριό, δύναται έμμεσα να επιφέρει μεταφορές στη δημογραφία της περιοχής, αυξάνοντας παράλληλα την οικοδομική δραστηριότητα Α΄ κατοικίας στον Δήμο Σπάτων-Αρτέμιδας. Εφόσον η πληθυσμιακή αυτή αύξηση δεν έχει χωρικά αποσπασματικό χαρακτήρα και ακολουθήσει προκαθορισμένη από το ρυθμιστικό σχέδιο της περιοχής δομή, θα αποτελέσει θετική επίπτωση³⁹, τονώνοντας την τοπική αγορά των Σπάτων.

Την μακροσκοπική αυτή θεώρηση μετατροπής της περιοχής συγκέντρωσης των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα, σε πόλο έλξης επιχειρήσεων, έρχεται να επαληθεύσει η εταιρεία LAMDA Development, μέσω της κατά 100% θυγατρικής της LAMDA Estate Development, η οποία έχει την ιδιοκτησία συνολικής εκτάσης 85 στρεμμάτων εντός του Επιχειρηματικού Πάρκου Σπάτων στην περιοχή Βούλια Προκαλήσι, επί της Λεωφόρου Πικερμίου.

³⁸Σύμφωνα με την επιτόπια έρευνα για την αύξηση επισκεψιμότητας της πόλης Σπάτων, ένα μεγάλο μέρος των δυνητικών επισκεπτών της θεωρεί την προώθηση παραγωγής τοπικών-αγνών προϊόντων (λαδιού, κρασιού) σημαντικό κίνητρο επισκεψιμότητας.

³⁹ βάσει της εξέτασης της πληθυσμιακής πυκνότητας των Σπάτων που μελετάται στο τρίτο κεφάλαιο (υποκεφάλαιο 3.3) , η περιοχή έχει περιθώρια οικοδομικής ανάπτυξης και πληθυσμιακής αύξησης.

Η έκταση που κατέχει, μετά την αστική πολεοδόμηση που έχει ήδη ολοκληρωθεί, κατανεμήθηκε σε δύο οικοδομικά τετράγωνα, όπου προβλέπονται συνολικές αναπτύξεις 50.700 τ.μ. Οι επιτρεπόμενες χρήσεις παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης καταστημάτων λιανικού εμπορίου, χώρων γραφείων, χώρων εστίασης και αναψυχής, εγκαταστάσεων αθλητικών δραστηριοτήτων, ξενοδοχείων κλπ. Η εταιρεία προς το παρόν βρίσκεται στο στάδιο μελέτης των εναλλακτικών τρόπων αξιοποίησης του ακινήτου στο πλαίσιο των ανωτέρω χρήσεων.

Οι εναντιωτές της δημιουργίας εμπορικών κέντρων υποστηρίζουν ότι η παραπάνω χρήση αποψilώνει σταδιακά το δημόσιο χώρο από το δημόσιο χαρακτήρα του, καθώς ιδιωτικά συμφέροντα τείνουν να τον αλώσουν πλήρως. Συν τοις άλλοις, εμμένουν στην άποψη ότι **δεν υφίσταται ποικιλία τρόπων αναψυχής, καθώς οι «καταναλωτές» περνούν μεγάλο χρονικό διάστημα μέσα σε έναν χώρο (κλειστό ή ανοιχτό), αδιαφορώντας για πιο ωφέλιμες δραστηριότητες που προάγουν την κοινωνικότητα και την συμμετοχή με τη μαζική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών να έχει τον πρωτεύοντα ρόλο στις επιλογές τους καταρρίπτοντας την ατομική ταυτότητα.**

Όπως διαπιστώνεται και από τη μελέτη του παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακα 41), η κατασκευή και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου δεν περιορίζεται μόνο στους φόρτους που δημιουργεί, αλλά φέρει και θετικές επιπτώσεις σε μία σειρά από τομείς. Πιο συγκεκριμένα, παρόλη τη γενικότερη καθίζηση του λιανεμπορίου στις μέρες μας, το διευρυνόμενο ωράριο λειτουργίας, η μίξη χρήσεων – όπως καταστήματα, χώροι εστίασης και αναψυχής- και η συνύπαρξη πολυάριθμων επώνυμων προϊόντων συνέβαλαν στην **καταπολέμηση της ανεργίας** μέσω των θέσεων εργασίας που προσφέρουν εντός ενός εμπορικού κέντρου, στην **αύξηση της τουριστικής κίνησης** στην περιοχή, καθώς και στην ανάπτυξη/ μεταβολή της τοπικής κοινωνίας και περιβάλλοντος, από άποψη **βελτίωσης των τεχνικών υποδομών του, τόνωσης της οικοδομικής δραστηριότητας** για κατοικίες, αλλά και εμπορικών χρήσεων. Το εμπορικό κέντρο –έχοντας μία αρκετά μεγάλη ακτίνα δραστηριοποίησης- προσελκύει πελάτες/καταναλωτές από μία ευρύτερη της θέσης εγκατάστασής του περιοχή, συμβάλλοντας κατ'επέκταση στην **αποφυγή μίας ενδεχόμενης πληθυσμιακής αποψilωσης**, αλλά και στην **οικονομική τόνωση της περιοχής**. Επιπροσθέτως, στα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός εμπορικού κέντρου έναντι των άλλων μορφών λιανικού εμπορίου έρχονται να προστεθούν η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού καταστημάτων, τα οποία συστεγάζονται, η **δυνατότητα εύκολης στάθμευσης**, η αποφυγή της διέλευσης από το κέντρο της πόλης, καθώς επίσης και η αξιοποίησή του ως πολυχώρο, με την έννοια των πολλών χρήσεων που εμπεριέχει.

Στο βαθμό όμως που πρόκειται για μεγάλες επενδύσεις με ένα τόσο ευρύ φάσμα επιπτώσεων – τόσο θετικών, όσο και αρνητικών - η μελέτη οφείλει να αναπτύξει και αντίστοιχα **σενάρια αντιμετώπισής** τους, τα οποία θα βασίζονται στην αρχή της συμπληρωματικότητας εμπορικών χρήσεων και της συνεργασίας μεταξύ των εμπορικών συγκεντρώσεων που αναπτύσσονται στην ευρύτερη περιοχή μελέτης. Για το παραπάνω γίνεται μία προσπάθεια μέσω της δημιουργίας και λειτουργίας συγκεντρώσεων επιχειρήσεων και ροών και σχέσεων (ασθενούς ή ισχυρής εμπορικής συμπληρωματικότητας), η χρησιμότητα των οποίων εξετάζεται στο Κεφάλαιο 8 (βλ. Υποκεφάλαιο 8.1) και στο Παράρτημα I της εργασίας, αλλά και στον χάρτη (βλ.Χάρτη 9) που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της επιτόπιας έρευνας και αναμένεται εκτενέστερη ανάλυση σε επόμενη μελέτη.

Παράλληλα, η σταδιακή μετατροπή του Δήμου Σπάτων σε πόλο εμπορικής δραστηριοποίησης και περιοχή υψηλών αξιών γης, λόγω της πολύ καλής οδικής και συγκοινωνιακής εξυπηρέτησης, αλλά και της εγκατάστασης και λειτουργίας των εμπορικών κέντρων, ενδέχεται να επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην αστική δομή του δήμου, στις πυκνότητες – κυκλοφοριακές, πληθυσμιακές, οικοδομικές, εμπορικές- , όπως και στην κατανομή λειτουργιών και χρήσεων. Το παραπάνω ανάλογο με τον πολεοδομικό χειρισμό του, και τη ρύθμιση των χρήσεων γης μπορεί να επιφέρει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα τοπικής ανάπτυξης.

Πίνακας 41: Ορισμένες από τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις της χωροθέτησης εμπορικών κέντρων και υφαντικών εγκαταστάσεων στα Σπάτα

ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
<u>Υφιστάμενες (παροντικού χρόνου)</u> ✚ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ✚ Ενίσχυση της εμπορικής δυναμικής της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων ✚ Βελτίωση του τοπικού οδικού δικτύου (διαπλάτυνση οδού Αγ. Δημητρίου) ✚ Ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης, της υπερτοπικής σημασίας και εικόνας της περιοχής μέσω της εισροής κεφαλαίων και της προσέλκυσης σημαντικών επενδύσεων διεθνούς εμβέλειας <u>Μακροσκοπική θεώρηση/ μέσο- μακροπρόθεσμες</u> ✚ Πιθανή προσέλκυση υψηλού επιπέδου δραστηριοτήτων του τριτογενούς τομέα (υπηρεσιών) ✚ Πιθανή δημογραφική αύξηση που θα συνοδεύεται από οικιστική ανάπτυξη και αντίστοιχη αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας ✚ Ενδεχόμενη οικονομική τόνωση του δήμου Σπάτων- Αρτέμιδας ✚ Εκμιαύση επιτυχημένων εμπορικών πρακτικών προς υιοθέτηση από την τοπική αγορά των Σπάτων με σκοπό την εμπορική της τόνωση και τον προσανατολισμό της στα διεθνή αγοραστικά πρότυπα (δηλ. τον εκσυγχρονισμό αυτής)
ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
<u>Υφιστάμενες (παροντικού χρόνου) *</u> ✚ Απομάκρυνση από τον παραδοσιακό – αγροτικό μέχρι πρότινος χαρακτήρα της περιοχής των Σπάτων ✚ Επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος <u>Μακροσκοπική θεώρηση/ μέσο- μακροπρόθεσμες</u> ✚ Ενδεχόμενη αύξηση πυκνοτήτων δόμησης και πληθυσμιακών πυκνοτήτων στην ευρύτερη περιοχή ✚ Πιθανή ενίσχυση της άναρχα δομημένης περιοχής, με τη δημιουργία νέων οικιστικών και εμπορικών πυρήνων διάσπαρτων στο χώρο (χωρική διάχυση οικοδομικής δραστηριότητας) ✚ Περαιτέρω αύξηση αξιών γης και τιμών ακινήτων ✚ Ενδεχόμενος κίνδυνος πλήρους προσαρμογής και ταυτοποίησης με τα διεθνή εμπορικά και καταναλωτικά πρότυπα, ο οποίος συνοδεύεται από την απώλεια τοπικής ταυτότητας της περιοχής των Σπάτων ✚ Πιθανή επιδείνωση του προβλήματος της κυκλοφοριακής συμφόρησης εξαιτίας της αύξησης του κυκλοφοριακού φόρτου στην περιοχή ✚ Περαιτέρω επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος
*Εξαιτίας της σχετικά πρόσφατης εγκατάστασής τους στην περιοχή υπάρχει αδυναμία προσδιορισμού των υφιστάμενων αρνητικών επιπτώσεων

Πηγή – Δημιουργία Πίνακα: Καρβουνοπούλου Μ., 2013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ – ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Αναπτυξιακές προτάσεις τόνωσης της τοπικής επιχειρηματικότητας στην πόλη των Σπάτων: Η αναγκαιότητα της προσαρμογής και της σύμπλευσης

8.1.1 Δείκτες δυναμικού της τοπικής αγοράς των Σπάτων – Εσωτερική οργάνωση τοπικών επιχειρήσεων

Εφόσον σκοπός πέρα από την εξέταση των εμπορικών κέντρων στην περιοχή μελέτης είναι και η τόνωση της τοπικής οικονομίας και εμπορίου, οφείλεται να εξεταστούν μία σειρά παραμέτρων που δύνανται να χαρακτηριστούν ως *δείκτες δυναμικού* και δυνάμενης ανάπτυξης της περιοχής, καθορίζοντας τις δυνατότητες προσαρμογής της τοπικής αγοράς στα πλαίσια ενός ολοένα και αυξανόμενου τοπικού ανταγωνισμού. Θεωρώντας ως αρχή αναφοράς την τοπική αγορά, θα πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της και σε ποια τμήματα της αγοράς εντοπίζονται;
- Ποια είναι τα δυνατά τους σημεία και ποιες οι αδυναμίες τους;
- Είναι ποιοτικά τα προϊόντα τους;
- Ποιες στρατηγικές διαφήμισης και διανομής ακολουθούν;
- Παρουσιάζουν κερδοφορία και που οφείλεται;

Μέσω ενός τέτοιου πλάνου θα υιοθετηθούν *αποτελεσματικές πρακτικές*, ενώ παράλληλα η τοπική αγορά θα επιδιώξει να καλύψει το τμήμα των καταναλωτών που δεν καλύπτεται επαρκώς από τους ανταγωνιστές της. Στοχεύοντας σε μία αύξηση ελκυστικότητας της πόλης των Σπάτων, οφείλεται να δημιουργηθούν και να υλοποιηθούν βασικές μελέτες πάνω σε μία *ποιοτική προσέγγιση*, οι οποίες να ενσωματώνουν το ζήτημα της αστικής κουλτούρας. Για την επίτευξη τοπικής ανάπτυξης του δήμου Σπάτων επιβάλλονται μία σειρά από μέτρα με σαφή κοινωνικο-οικονομική στόχευση, όπως είναι οι επιδοτήσεις νέων επιχειρήσεων, τα προγράμματα κατάρτισης, τα μέτρα αντιμετώπισης του κοινωνικού αποκλεισμού και της ανεργίας.

Ως προς τα παραπάνω ερωτήματα, συμπληρωματικά ως προς τον εμπορικό τομέα της τοπικής αγοράς των Σπάτων δρουν τα εμπορικά κέντρα της περιοχής, τα οποία με μία λιγότερο επιδερμική εξέταση «υποκρύπτουν» σχέσεις, δίκτυα και ροές πληροφοριών, ανθρώπων και γνώσεων. Χαρακτηρίζονται από καλή οργάνωση, ενώ στους τομείς της διαφήμισης και διανομής των προϊόντων τους συνεργάζονται με την μορφή υπεργολαβιών, με άλλες μεγάλες εξιδεικευμένες στον κλάδο, εταιρίες. Ειδικότερα όσον αφορά στη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν υπέρογκα χρηματικά ποσά, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον ανταγωνισμό τους. Το αδύναμο σημείο αυτού του τύπου εμπορικών χρήσεων (εμπορικά κέντρα) - το οποίο προέκυψε από την επιτόπια έρευνα- είναι η **αδυναμία ανάπτυξης φιλικών σχέσεων με προμηθευτές και πελάτες, εξαιτίας του απρόσωπου και μηχανικού χαρακτήρα λειτουργίας των επιχειρήσεων**. Βάσει λοιπόν της παρούσας μελέτης, επιδιώκεται -σε τοπικό επίπεδο- η προβολή της διαφορετικότητας και η ενίσχυση της προσωπικής ταυτότητας -του προσωπικού χαρακτήρα- των ατόμων και των επιχειρήσεων ακόμα και του ίδιου κλάδου, μέσω της προτροπής για ανάπτυξη και παγίωση ενός διαπροσωπικού τρόπου λειτουργίας και επαφών, ο οποίος ενδέχεται να οδηγήσει σε καταφανείς αποκλίσεις από την απρόσωπη εμπορική δραστηριότητα των εμπορικών κέντρων.

Σύμφωνα με το Εθνικό Παρατηρητήριο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, μία επιχείρηση που επιθυμεί να αναπτύξει ένα ευνοϊκό επιχειρηματικό κλίμα θα πρέπει να προάγει μία σειρά χαρακτηριστικών:

- Πρώτη επιδίωξή της θα πρέπει να είναι η ανοιχτή επικοινωνία και συνεργασία, ενώ γόνιμη καθίσταται η εκμετάλλευση των δεξιοτήτων που διαθέτουν οι εργαζόμενοι, καθώς επίσης η αναγνώριση και επιβράβευσή τους.
- Η δεύτερη επιδίωξή της οφείλει να είναι ο προσανατολισμός προς την ανάπτυξη, ο οποίος προϋποθέτει υψηλά επίπεδα εγρήγορσης για τα τεκταινόμενα στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και ανάλογη προσαρμοστικότητα των εσωτερικών διαδικασιών της.
- Τρίτη επιδίωξη είναι η αποδοχή ανάληψης ρίσκου, το οποίο συνοδεύει την δεκτικότητα νέων ιδεών και λειτουργικών διαδικασιών.

Επομένως, **η πόλη των Σπάτων πρέπει να προσελκύσει και να κρατήσει τους «εργάτες της γνώσης» και, γενικότερα, ένα σημαντικό μέρος των κατοίκων που είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αναδεικνύοντας την αύξηση της ελκυστικότητάς της -από την άποψη των μεταφορών, των υπηρεσιών, του περιβάλλοντος και του πολιτισμού- σε πρωταρχικό τομέα στόχευσης.**

Από την άλλη πλευρά όμως, **τα εμπορικά κέντρα της περιοχής** δύνανται να συμβάλλουν σημαντικά στην μερική επίτευξη των παραπάνω, καθώς δεν λειτουργούν μόνο ως τροχοπέδη της τοπικής επιχειρηματικότητας. Πέρα από ισχυρούς ανταγωνιστές, **μπορούν να μετατραπούν –με τον κατάλληλο χειρισμό- σε πολύτιμους συνεργάτες της τοπικής αγοράς των Σπάτων, αντισταθμίζοντας την ανεπάρκειά της σε πόρους, την πρόσβασή της σε νέες αγορές που αποτελούν την «διεθνή ακτίνα δραστηριοποίησης» των συγκεκριμένων εμπορικών κέντρων, καθώς επίσης παρέχοντας στο τοπικό εμπόριο συμπληρωματικές ενέργειες Έρευνας και Ανάπτυξης με σκοπό να το καταστήσουν πιο ανταγωνιστικό.** Τα παραπάνω ασφαλώς θα ευοδώσουν καρπούς μόνο εφόσον τόσο τα εμπορικά κέντρα, όσο και οι τοπικές επιχειρήσεις δώσουν έμφαση στη **συμπληρωματικότητα των λειτουργιών τους και τους αγοραστικού τους κοινού.**

8.1.2 Η αναγκαιότητα της σύμπλευσης και ο ρόλος της καινοτομίας και των δικτύων στο λιανικό εμπόριο των Σπάτων

Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι δραστηριότητες των διαφορετικών επιχειρήσεων συνδέονται στενά μεταξύ τους, δικτυώνονται και η μελέτη των δικτυώσεων δημιουργεί συγκεντρώσεις με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις –στο μέτρο που διαθέτουν εσωτερική συνοχή- να σχηματίζουν «χωρικά δίκτυα». Η ένταξη αυτών σε δίκτυα βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα των περιοχών όπου σχηματίζονται, ώστε να ξεπερνούν το χώρο του δήμου, της περιφέρειας ή ακόμα και της χώρας στην οποία ανήκουν, ενώ τα «χωρικά δίκτυα» ή διαφορετικά οι συνεργασίες με άλλες -ομοειδείς ή μη- μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην περιοχή, έχουν ως επιδίωξη τη δημιουργία συστάδων επιχειρήσεων (Business Clusters) και εν τέλει την ενδυνάμωση του τοπικού εμπορίου που συμμετέχει σε αυτά. Άξιο αναφοράς είναι το ότι η δημιουργία συστάδων επιχειρήσεων αποτελεί μία δυναμική διαδικασία, διαρκώς μεταβαλλόμενη στο εσωτερικό της από άποψη πλήθους επιχειρήσεων, προϊόντων που εμπορεύονται αλλά και υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις-μέλη. Έτσι και στην περιφερειακή περιοχή των Σπάτων, στο βαθμό που επιθυμείτε αρχικά η δημιουργία εμπορικών συνεργασιών και δευτερευόντως η μεγέθυνση –αύξηση του πλήθους των επιχειρήσεων-μελών-, γόνιμη καθίσταται η συμμετοχή των υφιστάμενων εμπορικών συγκεντρώσεων της περιοχής (των εμπορικών κέντρων McArthur Glen D.O. Athens και του

Αεροδρομίου), αλλά και των μελλοντικά εισερχόμενων επιχειρήσεων, καθώς αποτελούν πόλο έλξης άλλων συναφών ή μη δραστηριοτήτων αλλά και πλήθους καταναλωτών, οι οποίοι με τον κατάλληλο χειρισμό και μέσω της προβολής του κέντρου πόλης και της αγοράς του, δύνανται να αποτελέσουν επιχειρηματικούς θύλακες της περιοχής των Σπάτων και να ενισχύσουν την οικονομία της.

Σε μία προσπάθεια μεγαλύτερης τοπικής αυτοδυναμίας του Δήμου Σπάτων – Αρτέμιδας, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η υλοποίηση μίας σειράς από ενέργειες προβολής της περιοχής, αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της και ει δυνατόν δημιουργίας νέων, όπως η εγκαθίδρυση ενός νοσοκομείου· λειτουργιών μεγάλης σημασίας για την ενίσχυση της ελκυστικότητας της περιοχής μελέτης, για την οικιστική ανάπτυξή της, αλλά και για ιδιωτικές ή ξένες επενδύσεις. Μη περιοριζόμενοι από τα «όρια» των Καλλικρατικών Δήμων, τέτοιας μορφής συνεργασίες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μεταξύ γειτονικών περιοχών, όπως της Παλλήνης και των Σπάτων, με σκοπό την περαιτέρω ενδυνάμωση του cluster -που θα προταθεί αναλυτικά στο Κεφ. 8 (υποκεφάλαιο 8.1.3) της παρούσας μελέτης-. Το παραπάνω ευνοείται από την ευελιξία που προσφέρουν τα άυλα δίκτυα πληροφοριών, καθώς η ανάπτυξη της διαδικτυακής οικονομίας απο-υλοποιεί τον κάθε παράγοντα που μετέχει στη διαδικασία παραγωγής, στην προκειμένη περίπτωση τον χώρο. Επιδιώκεται ακόμη η προώθηση των **μικτών επιχειρηματικών ταυτοτήτων**, όπως ο συνδυασμός της εμπορικής χρήσης με χώρο πολιτισμού, με χώρο αναψυχής κ.ά., καθώς και η υποστήριξη της δικτύωσης των εμπορικών επιχειρήσεων σε συνεργασία και με την Αυτοδιοίκηση. Στο πλαίσιο της προώθησης μικτών επιχειρηματικών ταυτοτήτων, η χωροθέτηση και οργάνωση τουριστικών υποδομών με συνεκτίμηση άλλων υποδομών αναψυχής και αθλητισμού, με τις οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά, καθώς και της φέρουσας ικανότητας του περιβάλλοντος και του αστικού ιστού, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις χωροθέτησης εγκαταστάσεων μεγάλης κλίμακας, μετατρέπονται σε παράγοντες εξέχουσας σημασίας για την τόνωση της περιοχής μελέτης.

Μέσω της δημιουργίας, αλλά και της τόνωσης των υφιστάμενων υποδοχέων τοπικής εμβέλειας και των μεταποιητικών θυλάκων επιδιώκεται η ενίσχυση της τοπικής αγοράς -μικρής κλίμακας- των Σπάτων. Πέραν της κάλυψης της τοπικής ζήτησης προτείνεται η διάχυση των τοπικών προϊόντων-πιθανώς και ως προϊόντα τοπικής προελεύσεως-, καθώς και η ενίσχυση και άρτια οργάνωση των δικτύων διανομής τους. Αν όχι προϋπόθεση των παραπάνω, σαφώς ευνοϊκό παράγοντα ενίσχυσης της δυναμικής, αλλά και της στοχευμένης, μη-αποσπασματικής οργάνωσης και λειτουργίας τους, αποτελεί η **προώθηση συνεργατικών σχηματισμών (clusters), όπως επίσης και η ανάληψη ρίσκου**, αυξάνοντας τα συγκριτικά πλεονέκτηματα των εμπορικών χρήσεων και όχι μόνο που συγκροτούν το cluster. Ασφαλώς τόσο η καινοτομία όσο και η λειτουργία ενός cluster συμβαδίζουν με την αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα από πολύπλοκες σχέσεις αμοιβαιότητας και ανατροφοδότησης, γεγονός το οποίο καταδεικνύει ότι η καινοτομία καθορίζεται από τα στοιχεία του συστήματος, αλλά και από τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους (Edquist 1997, Edquist & Hommen 1999). Άλλωστε μεγάλο μέρος του ονομαζόμενου city marketing με το οποίο οι πόλεις προβάλλουν την εικόνα τους (Newman και Thornley 2005:44), σχετίζεται με πολιτικές σχεδιασμού των χρήσεων γης και χωροθέτησης λειτουργιών, οι οποίες προωθούν την ελκυστικότητα της πόλης ως τόπο εγκατάστασης επιχειρήσεων, τουρισμού, αναψυχής κ.λ.π.. Είναι χαρακτηριστικό ότι εργαλεία όπως οι Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων απέκτησαν εκ των πραγμάτων έναν χαρακτήρα δυναμικού εργαλείου πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού και ελέγχου των χρήσεων γης, ιδιαίτερα σε μία περιφερειακή περιοχή, όπως τα Σπάτα. Ωστόσο, πολλές από τις δραστηριότητες που εγκαθίστανται στον περιφερειακό, μη πολεοδομημένο χώρο δεν ακολουθούν την τυπική διαδικασία αδειοδότησης, καθώς μπορούν να την παρακάμπτουν είτε μέσα από διάφορα νομικά τεχνάσματα είτε επειδή το νομικό πλαίσιο δεν καλύπτει ορισμένες περιπτώσεις. Σε κάθε περίπτωση, μία μεμονωμένη Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων δεν επαρκεί για να προσδιορίσει την απόφαση χωροθέτησης των δραστηριοτήτων και, στην πραγματικότητα, τον πολεοδομικό και χωροταξικό χαρακτήρα ολόκληρων περιοχών.

8.1.3 Μεταχείριση της ευμεταβλητότητας των δικτύων τους: Προτεινόμενα clusters εμπορικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων

Επομένως για την αντιμετώπιση του διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού, η τοπική αγορά των Σπάτων επιβάλλεται να μετατοπιστεί προς πιο ευέλικτα συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης μέσω της δημιουργίας δικτύων (networking), τα οποία θα συνδέουν μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις σε τοπικό αρχικά χωρικό επίπεδο. Τα δίκτυα αυτά αρθρώνονται γύρω από συμμαχίες ανάμεσα σε ισχυρούς παραγωγούς και χρηματοδότες (Harrison, 1994). Οι κατευθύνσεις των εμπορικών διαδικασιών, με κεντρικό πυλώνα την εξάπλωση ευέλικτων μορφών παραγωγικής οργάνωσης βασίζονται στα δίκτυα επιχειρήσεων, στις νέες τεχνολογίες και στις αποκεντρωμένες και διαφοροποιημένες εστίες ρύθμισης, όπως είναι οι περιφερειακές πρωτοβουλίες, μέσω των οποίων αυξάνεται η διαπραγματεύσιμη ελευθερία ανάμεσα στις τοπικές αρχές και το ιδιωτικό κεφάλαιο σχετικά με τους όρους επένδυσης και λειτουργίας μιας επιχείρησης ως προς τις εργασιακές σχέσεις, την τοπική φορολογία, την περιβαλλοντική προστασία και περαιτέρω θέματα που άπτονται της λειτουργίας της (Hudson, 1987, Χατζημιχάλης, 1988, Komninos, 1989, Dunford, 1991).

Στο πλαίσιο της παραπάνω ευελιξίας, καίριας σημασίας είναι η επίτευξη της ανάπτυξης καινοτομικών πρακτικών που επιτυγχάνεται μέσω της διαπεριφερειακής συνεργασίας, η οποία οφείλει να λειτουργεί συνδυαστικά με την ενδοπεριφερειακή, με σκοπό τη διάδοση νέων μεθόδων και τεχνολογιών. Κρίσιμοι παράγοντες στο παραπάνω – που δεν επισκιάζουν την σημασία της έρευνας, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά αυτής – είναι η χρηματοδότηση, οι υπηρεσίες ανάπτυξης και προώθησης των νέων προϊόντων, καθώς και τα δίκτυα τεχνολογικής και παραγωγικής συνεργασίας.

Στην κατεύθυνση ετούτη τα εμπορικά κέντρα αποτυπώνουν μία εν δυνάμει μεταβολή του λιανικού εμπορίου σε μία πιο συγκεντρωτικού χαρακτήρα δομή και οργάνωση με αποτέλεσμα την **αναδιοργάνωση του αστικού χώρου των Σπάτων** εξαιτίας των αλλαγών στο παραγωγικό σύστημα, της τριτογενοποίησης της παραγωγής, της παγκοσμιοποίησης των αγορών, αλλά και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Ενισχύουν κατά τα παραπάνω την εμπορική δυναμικότητα της ευρύτερης περιοχής εγκατάστασής τους προσελκύοντας στη συνέχεια άλλες επιχειρήσεις που επιθυμούν τη γειτνίαση με τις ήδη υπάρχουσες με σκοπό την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης που δημιουργούνται, ενώ παράλληλα αυξάνουν κατά πολύ την επισκεψιμότητα της περιοχής. Η δυναμική όμως αυτή για να ευοδώσει καρπούς και να συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη και εμπορική/οικονομική τόνωση της περιοχής των Σπάτων θα πρέπει να ενταχθεί σε ένα ορισμένο θεσμικό πλαίσιο, να οργανωθούν ενέργειες αφομίωσής της και να προταθούν τρόποι περαιτέρω ενδυνάμωσής της.

Βάσει προσωπικής θεώρησης περί εμπορικής ενδυνάμωσης και βέλτιστης λειτουργικότητας της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων, μέσω της σύστασης clusters εμπορικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, δημιουργήθηκε ένας σχηματικός χάρτης που απεικονίζει τις προτεινόμενες αυτές εμπορικές συγκεντρώσεις και τις ροές τους⁴⁰. Η επιλογή σύστασης του κάθε cluster πραγματοποιήθηκε βάσει δύο κριτηρίων, εκείνου της χωροθέτησης, ούτως ώστε οι (εμπορικές) χρήσεις του κάθε cluster να γειτνιάζουν, αλλά και εκείνου της συνάφειας ή συμπληρωματικότητας των κλάδων εμπορικής δραστηριοποίησης που το απαρτίζουν με σκοπό τη διευκόλυνση των συνεργασιών στο εσωτερικό του.

Σε πρώτο στάδιο προτείνεται ο σχηματισμός τριών επιμέρους/ξεχωριστών clusters, τα οποία θα είναι τα εξής:

- 1) *Μεταφορικό και Εμπορικό Cluster Αεροδρομίου*
- 2) *Εμπορικό Cluster Τοπικής Αγοράς Σπάτων*
- 3) *Εμπορικό και Ψυχαγωγικό Cluster των δύο εμπορικών κέντρων McArthur Glen D.O. Athens, Smart Park και του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου*

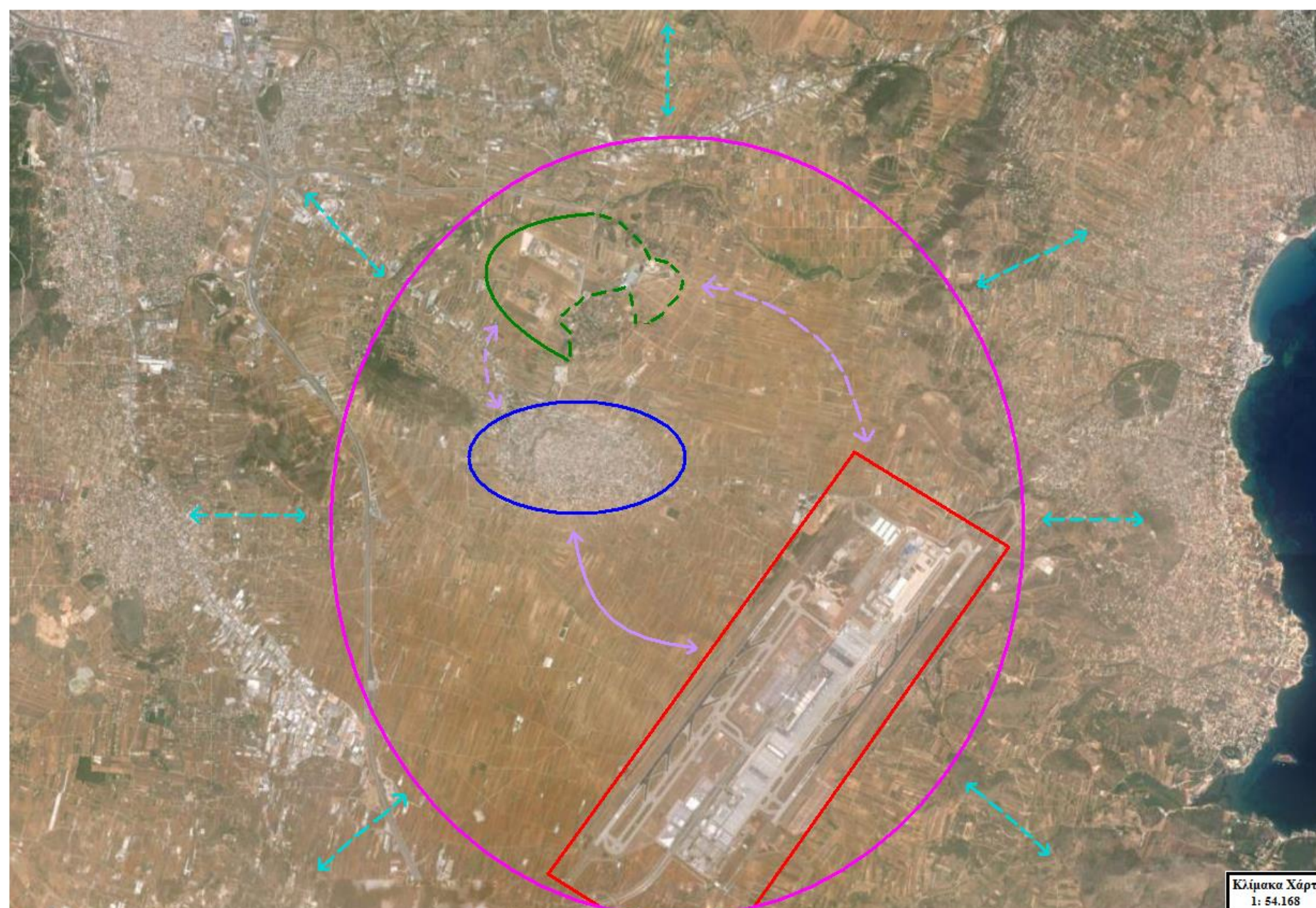
Σε δεύτερο στάδιο προτείνεται η ένταξη των τριών παραπάνω εμπορικών συγκεντρώσεων σε ένα ενιαίο cluster εμπορικής δραστηριοποίησης και παροχής υπηρεσιών. Στα πλαίσια αυτού αναμένεται να δημιουργηθούν συνέργειες, καθώς και ροές τεχνογνωσίας, πληροφοριών, ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών. Οι ροές αυτές θα είναι τόσο εσωτερικές – μεταξύ των τριών εμπορικών συγκεντρώσεων -, όσο και ροές εξωτερικής διάχυσης των παραγόμενων και διαθέσιμων προς αγορά προϊόντων και υπηρεσιών εκτός των ορίων του cluster και της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων.

Παρά ταύτα όμως ούτε η δημιουργία ενός τέτοιου cluster, ούτε οι ευκαιρίες για λειτουργικές ανταλλαγές μεταξύ των μερών του μπορούν μεμονωμένα να εγγυηθούν την αποτελεσματική και λειτουργική ανάπτυξή του. Πιο συγκεκριμένα, λόγω των πολλών μερών που απαρτίζουν το προτεινόμενο cluster, βασική δυσκολία αποτελεί η πολυπλοκότητα της λειτουργίας και της διαχείρισης των ροών του και εξαιτίας αυτού η διαχείρισή του θα πρέπει να βασίζεται σε ένα θεσμικό πλαίσιο που θα προκαθορίζει το «ρόλο» κάθε συστατικού του μέρους και τις ροές που αναπτύσσονται, θα οργανώνει τα στάδια ανάπτυξης και τις συνεργασίες και θα προλαμβάνει ή θα διαθέτει «εκ των προτέρων» τρόπους αντιμετώπισης τυχόν προβλημάτων που ενδεχομένως θα ανακύψουν στην πορεία λειτουργίας του, ενώ παράλληλα οφείλει να διέπεται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

Επομένως, δεν θα πρέπει να διαμορφωθούν υπερβολικά αισιόδοξες προσδοκίες σχετικά με τη δημιουργία της προτεινόμενης εμπορικής συγκέντρωσης μικτών επιχειρηματικών ταυτοτήτων και την μελλοντική ανάπτυξη της τοπικής αγοράς των Σπάτων, καθότι πρώτον είναι άγνωστο εάν μπορούν και επιθυμούν οι επιμέρους επιχειρήσεις που προτείνονται να συμμετάσχουν σε αυτό το εμπορικό cluster και δεύτερον – εφόσον δημιουργηθεί -, απαιτείται η παρέλευση μεγάλου χρονικού διαστήματος προκειμένου οι ροές του να παγιωθούν και να αποδώσουν καρπούς. Όποια όμως τελικά κατεύθυνση και να ακολουθήσει εμπορικά η ευρύτερη περιοχή των Σπάτων, η αναγκαιότητα λήψης συμπληρωματικών παρεμβάσεων (υποδομές, δίκτυα συνεργασίας) ανακύπτει ως πρωτεύον ζήτημα για την τόνωση της εμπορικότητάς της.

⁴⁰ Ασφαλώς το εγχείρημα καθορισμού συγκεκριμένων εμπορικών clusters στα Σπάτα και η απεικόνιση αυτού μέσω της πρόσθετης σχηματοποίησης της αεροφωτογραφίας της περιοχής μελέτης βρίσκεται ακόμα σε ερευνητικό στάδιο, που σημαίνει ότι επιδέχεται βελτιώσεις.

Χάρτης 9: Προτεινόμενα clusters εμπορικής δραστηριοποίησης και υπηρεσιών στην ευρύτερη περιοχή των Σπάτων



ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- Μεταφορικό και εμπορικό cluster Διεθνούς Αεροδρομίου Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος"
- Εμπορικός συνεργατικός σχηματισμός (cluster) Τοπικής Αγοράς Σπάτων
- Εμπορικό και Ψυχαγωγικό Cluster των δύο εμπορικών κέντρων McArthur Glen Designer Outlet Athens, Smart Park και του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου
- - - Επέκταση των ορίων του cluster εντός των "Επιχειρηματικών Πάρκων" *
- Ενδεικτικά όρια πολυσύνθετου συνεργατικού σχηματισμού (cluster) εμπορικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών
- ↔ Ροές τεχνολογίας, πληροφοριών, ανθρώπινου δυναμικού, υπηρεσιών κ.α. (δεσμοί ισχυρής συμπληρωματικότητας)
- ↔ Ροές τεχνολογίας, πληροφοριών, ανθρώπινου δυναμικού, υπηρεσιών κ.α. (δεσμοί χαλαρής συμπληρωματικότητας)
- ↔ Ροές εξωτερικής διάχυσης προϊόντων, πληροφοριών, τεχνολογίας και αντίστοιχων εισροών

Σημείωση: Τα όρια κάθε cluster, οι δεσμοί και οι ροές που αναπτύσσονται μεταξύ τους δεν είναι αυστηρά ορισμένα.

* Προϋποθέτει την μελλοντική εγκατάσταση και άλλων επιχειρηματικών μονάδων

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ:
ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ
ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ:
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΤΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΚΑΡΒΟΥΝΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΑΘΗΝΑ, 2013

Κλίμακα Χάρτη
1: 54.168

Πηγή: Υπόβαθρα χαρτών από geodata maps (google maps)

Αντί Επιλόγου :

Ευοίωνο ή δυσοίωνο το μέλλον της τοπικής αγοράς των Σπάτων;

Ο σχεδιασμός παραμένει δύσκαμπτος, χρονοβόρος και αναποτελεσματικός. Η πολλαπλότητα των αναγκαίων σχεδίων, η έλλειψη εργαλείων εφαρμογής, παραμένουν κυρίαρχα στοιχεία της ελληνικής πολεοδομικής και χωροταξικής πολιτικής. Με τέτοιο σημείο αναφοράς άκαμπτα ζωνοποιημένα σχέδια , χρειάζεται να γίνουν πιο ευέλικτα, με σκοπό να ανταποκρίνονται στα διεθνή πρότυπα αγοράς. Η εισαγωγή καινοτομικών πρακτικών στον τομέα της οργάνωσης, με την έννοια της ευελιξίας και της βελτιστοποίησης της παραγωγής, αλλά και της παραγωγής σε δίκτυα, δύναται να καταστήσουν τις τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων ιδιαίτερα ανταγωνιστικές απέναντι στις ξένες επενδύσεις μεγάλης κλίμακας της περιοχής, ενώ παράγοντες που συμβάλλουν στην καινοτομία είναι η συνεργασία ανάμεσα στις τοπικές επιχειρήσεις, η μεταφορά τεχνολογίας και η κουλτούρα του νεωτερισμού.

Και στο σημείο αυτό τίθενται τα ερωτήματα: Μπορεί να ορισθεί συγκεκριμένο άνω όριο μεταβολής του αστικού σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής μίας περιοχής, ώστε να μην αλλοιωθεί η πολιτισμική της ταυτότητα; Ή μήπως η παράδοση αναγκάζεται να θυσιάσει στο βωμό του εκσυγχρονισμού και της εμπορικής τακτικής «όμοιος με τον οικονομικά πετυχημένο» για να επιβιώσει εμπορικά; Για την αποφυγή αλλοίωσης της τοπικής ταυτότητας της πόλης και τοπικής αγοράς των Σπάτων, οι προγραμματιζόμενες στην περιοχή επεκτάσεις- εμπορικού κυρίως χαρακτήρα- θα πρέπει να ελέγχονται αυστηρά, μέσω ειδικών μελετών σκοπιμότητας και τεκμηρίωσης της αναγκαιότητας της επέκτασης ή της εγκατάστασης. Εφόσον κριθεί σκόπιμη και ωφέλιμη η παραπάνω επέκταση ή εγκατάσταση, γόνιμη θα ήταν η οργανωμένη ανάπτυξή της, με σκοπό την ελάττωση του «οικολογικού αποτυπώματος».

Ως αναγκαίες προϋποθέσεις σήμερα για την **αναπτυξιακή ανασυγκρότηση** των Σπάτων θεωρούνται:

- Πρώτον η ανασυγκρότηση της οικονομίας με έμφαση στην προώθηση έργων και δραστηριοτήτων που ενισχύουν τον ενδοπεριφερειακό της ρόλο και αυξάνουν την ελκυστικότητά της σε δραστηριότητες που δύναται να συντελέσουν στη δημιουργία νέων εξωτερικών οικονομιών συγκέντρωσης, - δηλ. οικονομιών που στηρίζονται σε συμπλέγματα επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα οποία βασίζονται στη χωρική συμβίωση και συνεργασία των επιτελικών ή διοικητικών δραστηριοτήτων επιχειρήσεων του πρωτογενούς, δευτερογενούς ή τριτογενούς τομέα, χρηματοδοτικών οργανισμών και προηγμένων παραγωγικών υπηρεσιών – και
- Δεύτερον η διασφάλιση των όρων δημιουργίας αναβαθμισμένου αστικού και φυσικού περιβάλλοντος υψηλών προδιαγραφών (ευκολία πρόσβασης, αναβαθμισμένα δίκτυα τηλεπικοινωνιών, ασφάλεια, παροχή υπηρεσιών κοινωνικού εξοπλισμού και αναψυχής, καθώς και υπηρεσιών προς επιχειρήσεις, θύλακες επιχειρηματικών κέντρων, κατοικία σε άρτιο οικιστικό περιβάλλον, κ.ά.).

Επομένως, όσον αφορά τις **τοπικές επιχειρήσεις των Σπάτων** ενάντια στην ομογενοποίησή τους με τις καταναλωτικές επιταγές που προωθεί η παγκόσμια αγορά, **οφείλουν να βρουν τη χρυσή τομή μεταξύ της διατήρησης του παραδοσιακού χαρακτήρα τους και της προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες αγοράς**. Για το τελευταίο, καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τεχνολογική και οργανωτική αναδιάρθρωση των τοπικών επιχειρήσεων, για ανασύνθεση του προϊόντος, καθώς και η μεταστροφή από τα προϊόντα στις αναβαθμισμένες υπηρεσίες που απαιτούν μικρότερες επενδύσεις και στις οποίες η ύπαρξη και εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας δεν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα.

Σίγουρα η ανυπαρξία θεσμικού πλαισίου που να καλύπτει τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις προκύψουν από τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα και να προστατεύει το μικρό – τοπικό εμπόριο, αποτελεί μία τροχοπέδη στην ανάπτυξη της περιοχής, ευνοώντας τις αυθαιρεσίες και τις αποσπασματικές ενέργειες. Ενώ εξαιτίας της άμεσης επιδίωξης των επιχειρήσεων που είναι η μεγαλύτερη οικονομική απόδοση με το μικρότερο δυνατό κόστος και η επικράτησή τους στην αγορά, υποβιβάζεται η σημασία της συνεργασίας που πραγματικά αξίζει να μελετηθεί και να πραγματοποιηθεί.

Η δημιουργία συνεργασιακών δομών μέσω δικτύων εντός και εκτός των οποίων θα εμφανίζονται ροές ανθρώπων – εργατικού δυναμικού, τεχνογνωσίας, πληροφοριών, συμπληρωματικών υπηρεσιών και ιδρυμάτων ανώτερης –ανωτάτης εκπαίδευσης (εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού) αποτελεί ένα πλέγμα οργάνωσης αρκετά σύνθετο (βλ.Κεφ. 8, *υποκεφάλαιο 8.1.3*) που όμως εάν οργανωθεί, υλοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο και έχει σωστή διαχείριση θα αποδώσει καρπούς, αλλάζοντας άρδην τα δεδομένα του εμπορίου. Η πρόταση για την μελλοντική εμπορική ανάπτυξη της περιοχής μελέτης που να στηρίζεται στην δημιουργία συνεργασιακών δομών μέσω δικτύων απεικονίζεται στον *Χάρτη 9* , όπου και προτείνονται βάσει προσωπικής μελέτης και κρίσης τα μελλοντικά εμπορικά clusters και οι ροές τους σε τοπικό επίπεδο.

Και κάπως έτσι, διερωτώμενοι για τη μελλοντική εξέλιξη της εμπορικής ανάπτυξης των Σπάτων και τον ρόλο των εμπορικών κέντρων McArthur Glen D.O. Athens, Smart Park σε αυτήν, η εργασία ετούτη έφτασε στο τέλος της. Οι προβληματισμοί όμως σχετικά με το αν δύο γειτνιάζουσες εμπορικές συγκεντρώσεις διαφορετικού χαρακτήρα και ακτίνας εμπορικής δραστηριοποίησης (εμπορικά κέντρα, τοπική αγορά Σπάτων) μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά τονώνοντας οικονομικά η μία την άλλη παραμένουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

Βιβλία

Bromley, R.D.F. and Thomas, C.J eds., 1993. *Retail Change: Contemporary issues*. London: University College London Press Limited.

Cumbers, A. and MacKinnon, D., 2006. *Clusters in Urban and Regional Development*. New York: Roulledge.

Expert Group on the Urban Environment, 1998, 2th edition. *European sustainable cities*. Belgium: European Communities.

Feser, E.J., 2001. *Introduction to Regional Industry Cluster Analysis*. Department of City & Regional Planning University of North Carolina at Chapel Hill.

Getimis and Economou, D., 1993. *Urban restructuring and urban policies in the new Europe*, in Getimis, P. and Kafkalas G., *Urban and Regional Development in the new Europe*, pp. 281 – 302 στο Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ., 1999-2005. *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*.

Harrison, B., 1994. *Lean and Mean: Why Large Corporations will continue to dominate the global economy*. New York: Guilford στο Ανδρικοπούλου, Ε. και Κανκαλάς, Γρ. (επιμ.), 2000. *Ο Νέος Ευρωπαϊκός Χώρος, η διεύρυνση και η γεωγραφία της ευρωπαϊκής ανάπτυξης*.

Hobsbawm, E., 2002. *Η εποχή των άκρων. Ο Σύντομος Εικοστός Αιώνας 1914-1991*, στ' έκδοση, Αθήνα: Θεμέλιο.

Myrdal, G., 1958. *Value in Social Theory: A Selection of Essays on Methodology*, Ed. by P. Streeten, London: Routledge and Keegan Paul.

Newman, P. and Thornley, A., 2005. *Planning world cities : globalization and urban politics Planning, environment, cities*. New York, USA: Palgrave/Macmillan.

Portnov, B. and Erell, E., 2001. *Urban Clustering: The benefits and drawbacks of location*. England: Ashgate.

Ross, D.L., 1995. *Retail Planning Policies in Western Europe*, London: Routledge στο Οικονόμου, Δ. και Πετράκος, Γ., 1999-2005. *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*.

Επιστημονικά άρθρα και αναφορές

- DeLishe, J.R.**, 2005. *The Evolution of Shopping Center Research: A 12-year Retrospective*, Seattle: University of Washington, 12[2], pp. 1-84.
- Edquist, C. and Hommen, L.**, 1999. *Systems of Innovation: Theory and Policy for the Demand Side*, in *Technology in Society*, [21], pp. 63-79.
- Fernie, J.**, 1995. *The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development*, UK: MCB University Press, 23[1], pp. 4-11.
- Gibbs, A.**, 1987. "Retail Innovation and Retail Planning", *Progress in Planning*, [27], pp.1-67
στο Δελλαδέτσιμας, Π.Μ., 2008. *Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και Ελλάδα: Ζητήματα Σχεδιασμού και Ρύθμισης.*
- Hadjimichalis, C.**, 1989. βιβλιοκριτική του: Dunford M, (1988) *Capital, the State and Regional Development*, London: Pion στο *Society and Space* 7[2], pp. 244-245.
- Kok, H. and Joye, C.**, 2002. *The Development of Shopping Centres in Europe 2002*, [Summary Report] Multi Development Corporation and RDS Retail Development Services
- Lichfield, N. and Partners**, *Planning Design Economics: Economic Impact Studies of Regional Shopping Centres*. London: Nathaniel Lichfield & Partners Ltd, pp.1-18.
- Lacour, C. and Puissant S.**, 2008. *Medium-Sized Cities and the Dynamics of Creative Services*. GRETha.
- Malmberg, A. and Maskell, P.**, 2002. "The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering" *Environment and Planning A* 34(3), pp. 429 –449.
- Thomas, C.J., Bromley, R.D.F. and Tallon, A.R.**, 2004. *Retail parks revisited: a growing competitive threat to traditional shopping centres?* [36], pp.647-666.
- Verhetsel, A., Cant, J. and Vanoutrice, Th.**, 2012. *Retail Cluster Accessibility (TRACE)*, in Hull, A., Silva, C. and Bertolini, L.(Eds). *Accessibility instruments for Planning Practice*. COST Office, pp.57-62.
- Wrigley, N., Lambiri, D. And Cudworth, K.**, 2009. "New evidence on town centre viability", UK: Town & Country Planning.
- Wrigley, N., Lambiri, D. And Cudworth, K.**, 2010. "Further evidence on linked trips and foodstore development", UK: Town & Country Planning, pp.187 - 193.

Επιστημονικά άρθρα στο διαδίκτυο

Berger, D. and Bray, J., 2008. *Retail Innovation- The never-ending road to success? A critical analysis of pitfalls and opportunities.*[pdf] Eirass: Bournemouth University. Available at http://eprints.bournemouth.ac.uk/5139/1/EIRASS_Paper_Berger-Bray.pdf [Accessed 4 April 2013].

Crosby, N., Hughes, C., Lizieri, C. and Oughton, M., *Messages from the Oracle: Assessing the Impact of Major In-Town Centres.* [Article] UK: University of Reading Business School Whiteknights (Department of Real Estate & Planning). Available at <http://www.reading.ac.uk/REP/fulltxt/2905.pdf> [Accessed 2 May 2013].

Moulaert, F., Salin, E. and Werquin, Th., 2001. *European Urban and Regional Studies: Euralille: Large- Scale Urban Development and Social Polarization.* Sage Publications. Available at <http://eur.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/145> [Accessed 4 May 2013].

Reardon, Th., 2005. *Retail Companies as Integrators of Value Chains in Developing Countries: Diffusion, Procurement System Change, and Trade and Development Effects.*[pdf] Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit. Available at <http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=301> [Accessed 12 February 2013].

The Scottish Government, 2007. *Town Centre and Retailing Mechodologies.*[e-book] Scotland: One Scotland. Available at <http://www.scotland.gov.uk/Publications/2007/12/24105030/0> [Accessed 7 February 2013].

Ελληνική βιβλιογραφία

Βιβλία – Πανεπιστημιακές σημειώσεις

Αγγελίδης, Μ., 2000. *Χωροταξικός σχεδιασμός και βιώσιμη ανάπτυξη.* Αθήνα: Συμμετρία.

Ανδρικοπούλου, Ε. και Καυκαλάς, Γρ. (επιμ.), 2000. *Ο Νέος Ευρωπαϊκός Χώρος, η διεύρυνση και η γεωγραφία της ευρωπαϊκής ανάπτυξης.* Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο.

Ανδρικοπούλου, Ε., Γιαννάκου, Α., Καυκαλάς, Γρ. και Πιτσιάβα- Λατινοπούλου, Μ., 2007. *Πόλη και πολεοδομικές πρακτικές για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη.* Αθήνα: Κριτική.

Δελλαδέτσιμας, Π.Μ., Πανεπιστημιακές Σημειώσεις «Χωροταξίας», Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Γεωγραφίας

Καυκαλάς, Γρ., 1992. *Περιφερειακή ανάπτυξη και χωρική ολοκλήρωση,* Αθήνα: Παρατηρητής.

Καυκαλάς, Γρ., 2004. *Ζητήματα χωρικής Ανάπτυξης Θεωρητικές προσεγγίσεις& πολιτικές.* Αθήνα: Κριτική

Κομνηνός, Ν., Κυριαφίνη, Α. και Σεφερτζή Ε., 2002. *Τεχνολογίες Ανάπτυξης Καινοτομίας σε περιφέρειες και συμπλέγματα παραγωγής.* Αθήνα: Gutenberg.

Μπάλτας Γ., και Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές,* Αθήνα: Rosili.

Οικονόμου, Α. και Πετράκος, Γ., 1999-2005. *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής.* Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας –Gutenberg [Γ' έκδοση].

ΟΡΣΠΠΑ, 22-24 Μαΐου 1996. *Αθήνα- Αττική, Στρατηγικός Σχεδιασμός για μία Βιώσιμη Ανάπτυξη.* Αθήνα: Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου.

Παπαδοπούλου-Συμεωνίδου, Π., 2003. *ΠΟΛΥΕΘΝΙΣΜΟΣ Η αναγκαιότητα της συνύπαρξης ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ Η αναγκαιότητα της σύμπλευσης.* Αθήνα: Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε.

Πολύζος, Γ., Αττάρτ, Β., 16 Φεβρουαρίου 2011. Εμπόριο και πόλη. Η σχέση με το Ρυθμιστικό Σχέδιο Αττικής 2020. *Μηχανισμοί χωροθέτησης μεγάλων και πολύ μεγάλων εμπορικών κέντρων στην Αττική. Διαπιστώσεις και Τάσεις.* [Ημερίδα] Αθήνα: Εκδήλωση ΟΡΣΑ ΕΣΣΕ,

Ρέππας, Π., 1991. *Οικονομική Ανάπτυξη, Θεωρίες και Στρατηγικές.* Αθήνα: Παπαζήσης

Σκάγιαννης, Π., 1999. “Πόλεις και Τηλεπικοινωνίες” στο Γ. Πετράκος και Δ. Οικονόμου (επιμ.) *Πόλεις και Περιφέρειες στη Σύγχρονη Ελλάδα,* Βόλος: Παν. Εκδόσεις Θεσσαλίας/ Gutenberg, σ. 231-245.

Τραγάκη, Α., 2009. *Εισαγωγικά για την Έρευνα Γενικά και την Ποιοτική Έρευνα Ειδικότερα,* σημειώσεις του μαθήματος «Ποιοτικές Μέθοδοι Ανάλυσης για Γεωγράφους», Μάθημα 1.

Τραγάκη, Α., 2009. *Βασικές διαστάσεις της έρευνας και η σχέση θεωρίας και μεθόδων,* σημειώσεις του μαθήματος «Ποιοτικές Μέθοδοι Ανάλυσης για Γεωγράφους», Μάθημα 2.

Τραγάκη, Α., 2009. *Η δειγματοληπτική έρευνα και ο Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου,* σημειώσεις του μαθήματος «Ποιοτικές Μέθοδοι Ανάλυσης για Γεωγράφους», Μάθημα 4.

Τραγάκη, Α., 2009. *Ερωτήσεις, οργάνωση του ερωτηματολογίου και παραδοχές της δειγματοληπτικής έρευνας,* σημειώσεις του μαθήματος «Ποιοτικές Μέθοδοι Ανάλυσης για Γεωγράφους», Μάθημα 5.

Τραγάκη, Α., 2009. *Κωδικοποίηση και ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων,* σημειώσεις του μαθήματος «Ποιοτικές Μέθοδοι Ανάλυσης για Γεωγράφους», Μάθημα 9.

Τσέτσης, Στ. Χρ., 1996. *Προς μια Ευρωπαϊκή χωροταξική πολιτική, αστικοί μετασχηματισμοί σε μία μετεξελισσόμενη Ευρώπη.* Αθήνα: Παπαζήσης.

Τσέτσης, Στ. Χρ., 2000. *Αναπτυξιακές πολιτικές για μεθωριακές περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η περίπτωση της Ηπείρου*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Χατζημιχάλης, Κ., 1988. "Νεοελληνικό Κράτος, Περιφερειακή Πολιτική και Κοινωνικός Έλεγχος", στο Μαλούτας Θ, Οικονόμου Δ, (επιμ.), *Προβλήματα Ανάπτυξης του Κράτους Πρόνοιας στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εξάντας, σ. 115-148.

Χατζημιχάλης, Κ., 1999. *Βιβλιογραφία για το μάθημα: «Βιώσιμη Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη»*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Χατζημιχάλης, Κ.(επιμ.), 2011. *Γεωγραφική προσέγγιση από ψηλά, Σύγχρονα Ελληνικά Τοπία*. Αθήνα: Μέλισσα & Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Επιστημονικά Περιοδικά – Μελέτες

Αττάρτ, Β., Πολύζος, Ι., 2004. *Η ιδιωτική «πολεοδόμηση» καθοριστική στην επέκταση του πολεοδομικού συγκροτήματος της πρωτεύουσας*, περιοδικό «Γεωγραφίες», τεύχος 7, αφιέρωμα «Αθήνα 2004. Στα μονοπάτια της παγκοσμιοποίησης;». Αθήνα: Έξαντας

Δελλαδέτσιμας, Π.Μ., 2004. *Η τρέχουσα δυναμική της ανάπτυξης της Αθήνας: Συμβατικό-Νέο Πρότυπο και έργα υποδομής*. [Γεωγραφίες] (7) Αθήνα: Έξαντας, σ.48-64.

Δελλαδέτσιμας, Π.Μ., 2008. *Τα Εμπορικά Κέντρα στην Ευρώπη και Ελλάδα: Ζητήματα Σχεδιασμού και Ρύθμισης*. [Γεωγραφίες], σ.1-51.

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2011-2014 Δήμος Σπάτων – Αρτέμιδος, Φάση Α΄ «Στρατηγικός Σχεδιασμός», σ.1-248.

Ερευνητικό Πρόγραμμα, 2011. *Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικής Ανάπτυξης για την Αθήνα-Αττική*. Αθήνα: ΥΠΕΧΩΔΕ, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Αρχιτεκτόνων, τομέας Πολεοδομίας & Χωροταξίας.

Ευστράτογλου, Σ., Παπαδόπουλος, Α. και Ευστράτογλου, Α. *Δυναμικές ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών και παράγοντες που τις επηρεάζουν*. [7ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας (ΕΤΑΓΡΟ)].

Κοτζαμάνης, Β. και Ανδρουλάκη, Ε., *Οι χωρικές διαστάσεις των δημογραφικών εξελίξεων της Ελλάδας 1981-1991. Μια πρώτη προσέγγιση*. [Ερευνητικό Πρόγραμμα] Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών Αναλύσεων, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Κουτσογιάννη, Π., 1984. *Βασικές Κατευθύνσεις της Βιομηχανικής Πολιτικής*. Θέματα Προγραμματισμού 3 Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Λαϊνά, Ε., 2006. *Το εμπορικό κέντρο ως αστικός προορισμός*. [Αρχιτέκτονες] 58[B], σ. 57.

Μπουγαδέλλης, Χ., 2011. *Smart Park McArthurGlen Designer Outlet Athens*, [περιοδικό: «ελληνικές κατασκευές»], 158, σ. 70-77.

Νέα Οδικά Έργα Αττικής. Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, σ. 6-208.

Πανταζή, Μ. και Φιλίππου, Α., 2006. *Shopping malls: αναζητώντας ταυτότητα στους καταναλωτικούς μη-τόπους της σύγχρονης πραγματικότητας*. [Αρχιτέκτονες] 58[B], σ. 82-84.

Πετράκος, Γ. και Τσουκαλάς, Δ., 1997. *Η χωροθέτηση της Ελληνικής βιομηχανίας και οι πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης*, [4ο Εθνικό Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης], Κηφισιά: 9-10 Μαΐου

Πολύζος, Σ. και Καραμήτσιου, Δ., 2010. Αλληλεπιδράσεις συντελεστή δόμησης και αστικής ανάπτυξης: *Η περίπτωση της Καρδίτσας*. [Σειρά Ερευνητικών Εργασιών], 16(5), Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, σ. 97-132. Εύρεση στις 23 Ιουνίου 2013, στον ιστότοπο: http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion_papers/2010/uth-prd-dp-2010-05_gr.pdf

Σακελλαρίδου, Α. και Χατζηκωνσταντίνου, Ε., 2006. *Το εμπορικό κέντρο ως αστικός προορισμός*. [Αρχιτέκτονες] 58[B], σ.61-62.

Σαρηγιάννης, Γ.Μ., 2006. *Ο εκφυλισμός των κέντρων της πόλης, τα μολς και τα παιχνίδια των επενδυτών*. Αρχιτέκτονες 58 [B], σ. 78.

Σκολαρίκος, Μ., Τζεβελέκη, Μ., Παπαϊωάννου, Α., Φιλντίση Α. και Χρυσοστομίδης, Άλ. (επιμ.), 2010. *Από τον Καποδίστρια στον Καλλικράτη : Συγκριτικά Στοιχεία & Χάρτες*. Αθήνα: Παρατηρητήριο Τοπικής & Περιφερειακής Ανάπτυξης (Π.Τ.Π.Α.), Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.), Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης Α.Ε. (Ε.Ε.Τ.Α.Α.).

Τοπικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Δήμου Αρτέμιδας [α' φάση], 1996.

Torok, Α., 2005. *Το εμπορικό κέντρο δεν εξαντλείται σε μια ομάδα καταστημάτων*. Αθήνα: Real estate and Development, Retail and Entertainment in Greece, σ.110-111.

ΥΠΕΚΑ, ΟΡΣΠΠΑ, 2011. *Αθήνα Μεσογειακή Πρωτεύουσα, Στρατηγικές και Προτεραιότητες του Ρυθμιστικού Σχεδίου Αθήνας/Αττικής 2021*, Αθήνα.

Φόλλμπαχ, Κ., 2007. *Λιανικό Εμπόριο: Αντιπαράθεση Mall και εμπορικών δρόμων*. RE.D Greek, RealEstateMarket.

Χατζημιχάλης, Κ, 1985. Αποκέντρωση, Προϋπόθεση για την Ανάπτυξη, *Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αποκέντρωση: Έλεγχος ή Βάθμεια των Κοινωνικών Αντιθέσεων* [Πρακτικά Α' Συνεδρίου Ελλήνων Περιφερειολόγων], Αθήνα: Παπαζήσης, σ.153-160.

Πτυχιακές, Διπλωματικές Εργασίες και Διδακτορικές Διατριβές

Γκάμα, Ε.Ε., 2006. *Αθήνα-Μεσόγεια: Οι προοπτικές βιωσιμότητας μιας παράλληλης πορείας.* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: ΕΜΠ, Πολεοδομία και Χωροταξία Αρχιτεκτονική και Σχεδιασμός του Χώρου, Κατεύθυνση Β΄

Γκάμα, Ε.Ε., 2007. *Τα Σπάτα: Ένας αγροτικός οικισμός δίπλα στα μεγάλα έργα, σημερινές αναπτυξιακές δυναμικές και διαφαινόμενες προοπτικές.* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: ΕΜΠ

Δασκαλάκης, Ι., 2006. *Απολογισμός του Θεσμού των Βιομηχανικών Περιοχών.* [Πτυχιακή Εργασία] Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Γεωγραφίας.

Ζυγουράκη, Στ., 2009. *Αντιλήψεις και συμπεριφορά των νέων για τα συγκεντρωμένα αγοραστικά κέντρα* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Οικ.Οικονομίας&Οικολογίας, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Βιώσιμης Ανάπτυξης», Κατεύθυνση: Αγωγή Καταναλωτή.

Κακοσίμου, Β. και Σεφερλή, Ε., 2004. *Η αστική διάχυση της Αθήνας στην πεδιάδα των Μεσογείων.* [Πτυχιακή Εργασία] Αθήνα.

Καποπούλου, Ε., 2011. *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Η διερεύνηση των προσδοκιών του Έλληνα καταναλωτή από τις κοινωνική υπεύθυνες επιχειρήσεις τροφίμων.* [Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία] Αθήνα.

Μηλάκης, Δ., 2006. *Χρήσεις Γης και Μεταφορές: Διερεύνηση της επίδρασης των Πολεοδομικών Χαρακτηριστικών Μακρο- και Μικρο- κλίμακας στις επιλογές μετακίνησης.* [Διδακτορική Διατριβή] Αθήνα: ΕΜΠ, τομέας Γεωγραφίας & Περιφερειακού Σχεδιασμού.

Ξηρογιάννη, Μ., 2009. *Αττική Οδός: Περιβαλλοντικά στοιχεία, λειτουργία και σκέψεις.* [Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία] Αθήνα.

Μαμουκάρης, Κ., 2010. *Η διεξόδυση διεθνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα.* [Πτυχιακή Εργασία] Αθήνα.

Παναγή, Β., 2012. *Οι επιπτώσεις από την ανάπτυξη των μεγάλων εμπορικών κέντρων στην περιφέρεια της Λευκωσίας – Το παράδειγμα του Mall of Cyprus.* [Διπλωματική Ερευνητική Εργασία] Αθήνα.

Σουρουλάγκας, Α., 2011. *Οικονομική Ανάλυση Τεχνολογικού και Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου.* [Διπλωματική Ερευνητική Εργασία] Αθήνα.

Τάσιου, Στ., 2012. *Μεθοδολογία υπολογισμού του συντελεστή δόμησης με το κριτήριο της ασφάλειας* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας, Π.Μ.Σ. «Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση του Χώρου», κατ. Διαχείριση Φυσικών και Ανθρωπογενών Καταστροφών.

Τζήμας, Γ., 2001. *Στρατηγικές Χωροθέτησης των Αλυσίδων Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στο Επίπεδο της Μικρο-κλίμακας: Μελέτη Περίπτωσης το Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης* [Διπλωματική Εργασία] Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Τμήμα Γεωγραφίας.

Τσιμέκα, Ε., 2012. *Χωροθέτηση μεγάλων εμπορικών πολυκέντρων στην μητροπολιτική περιοχή της Αττικής. Η περίπτωση του The Metro Mall Athens* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: ΕΜΠ, Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού.

Φάλλας, Γ. *Καινοτομία σε clusters παραδοσιακών κλάδων: Ευφρείς πόλεις: Συστήματα και Περιβάλλον Καινοτομίας.* [Μεταπτυχιακό Σεμινάριο Διδακτορικών Σπουδών] Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών.

Εφημερίδες (σε ηλεκτρονική ή/και φυσική μορφή)

Τοπική εφημερίδα της Ανατολικής Αττικής «Εβδόμη», 16-04-2013, άρθρο, «Τα επιχειρηματικά πάρκα μπελάς για Σπάτα-Αρτέμιδα».

Εύρεση στις 5 Ιουνίου 2013 και στην ιστοσελίδα <http://zwpallini.gr/terastia-zimia-sto-dimo-spatwn-artemidos>. Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Ημερησία», 10 -08- 2006, άρθρο, «Επέκταση της McArthur Glen στην Ελλάδα» Εύρεση στις 19 Οκτωμβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=249703> . Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Κέρδος», 2-06-2011, άρθρο, «McArthurGlen: Άνοιξε τις πύλες του στα Σπάτα το 20^ο Designer Outlet» Εύρεση στις 7 Απριλίου 2013 και στην ιστοσελίδα

<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1505780&nt=103> . Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Έθνος», 28-06-2011, Χρ. Κολωνάς, άρθρο, «Το πρώτο υβριδικό Εμπορικό Πάρκο. Ανοίγει το Smart Park στα Σπάτα». Εύρεση στις 21 Δεκεμβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63179096> Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Η Καθημερινή», 17-02-2011, Γ. Λιάλιος, άρθρο, «Ελλάδα: Μέτρα για την αποφυγή υπερσυγκέντρωσης νέων εμπορικών κέντρων». Εύρεση στις 6 Δεκεμβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_1_17/02/2011_432934 Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», 17-02-2011, Χ. Τζαναβάρα, άρθρο, «Η Αττική γεμίζει τσιμέντο: 730.000τ.μ. νέα Malls». Εύρεση στις 3 Οκτωμβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα

<http://www.organismosathinas.gr/userfiles/file/Deltia%20tipou/730000%20τμ%20νεα%20Malls.pdf> Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Πρώτο Θέμα», 03-02-2013, Δ. Μαρκόπουλος, άρθρο, «Η περιπέτεια της McArthurGlen στην Ελλάδα της κρίσης»: Ούτε τα εκπαιδευτικά χωριά πείθουν τους Έλληνες να αγοράσουν – Σε τροχιά αμφισβήτησης η μεγάλη επένδυση στα Σπάτα».

Ηλεκτρονική εφημερίδα «Dealnews online», 11-03-2011, Ε. Κατσώλη, άρθρο, «Ανοίγει ο δρόμος για τα θεματικά malls: Η κρίση στο λιανεμπόριο....σβήνει τις «χρυσές εποχές».

Εύρεση στις 23 Οκτωβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα

<http://www.dealnews.gr/epixeiriseis/item/12044> Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο

<http://www.google.gr>

Ηλεκτρονική εφημερίδα «Dealnews online», 22-10-2012, άρθρο, «Ρωγμές σε 3 εμπορικά κέντρα». Εύρεση στις 23 Νοεμβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα

<http://www.dealnews.gr/epixeiriseis/item/55313-«Ρωγμές»-σε-3-εμπορικά-κέντρα>

Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Ηλεκτρονική εφημερίδα «Dealnews online», 16-02-2011, άρθρο, «Όρια στη χωροθέτηση νέων εμπορικών κέντρων από ΟΠΣΑ». Εύρεση στις 23 Οκτωβρίου 2012 και στην

ιστοσελίδα <http://www.dealnews.gr/politiki/item/9446-Όρια-στη-χωροθέτηση-νέων-εμπορικών-κέντρων-από-ΟΠΣΑ> Αναζήτηση στο δικτυακό τόπο <http://www.google.gr>

Εφημερίδα «Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας», τεύχος τέταρτο, Αρ.φύλλου 652, 11-10-1989, « Απαλλοτριώσεις». Εύρεση στις 1 Οκτωβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα http://www.et.gr/ids-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wFZVaaeTcpr-3dtvSoClrL8loKA0HCwp3B5MXD0LzQTLQj_FBr1Ak1c8knBzLCmTXKaO6fpVZ6Lx3UnKl3nP8NxdnJ5r9cmWyJWelDvWS_18kAEhATUkJb0x1LIIdQ163nV9K--td6SIuTWsIepfSPnxZShTPy4hnfOEY0sGfu-bSTPRO4IsK-H9 . Αναζήτηση στο εθνικό

τυπογραφείο <http://www.et.gr/index.php/2013-01-28-14-06-23/2013-01-29-08-13-13>

Εφημερίδα «Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας», τεύχος τέταρτο, Αρ.φύλλου 665, 5-07-1994, «Έγκριση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου (ΓΠΣ) των οικισμών Σπάτων και Χριστούπολης του δήμου Σπάτων και του οικισμού Μπούρα του δήμου Παιανίας και Σπάτων». Εύρεση στις 2 Οκτωβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα http://www.et.gr/ids-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wG2VoOPmnoFKHdtvSoClrL8UYvrtfJq1xJ5MXD0LzQTLQj_FBr1Ak1c8knBzLCmTXKaO6fpVZ6Lx3UnKl3nP8NxdnJ5r9cmWyJWelDvWS_18kAEhATUkJb0x1LIIdQ163nV9K--td6SIue1SnDLq9heg3ANE8gRkeQT24cap9SBDRDZ7nSOsgCIV . Αναζήτηση στο εθνικό

τυπογραφείο <http://www.et.gr/index.php/2013-01-28-14-06-23/2013-01-29-08-13-13>

Εφημερίδα «Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας», τεύχος τέταρτο, Αρ.φύλλου 250, 19-04-1999, «Αναδασώσεις-Πολεοδομία». Εύρεση στις 3 Οκτωβρίου 2012 και στην ιστοσελίδα http://www.et.gr/ids-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wE56mFqysdfkXdtvSoClrL8cSHdHNezY5d5MXD0LzQTLQj_FBr1Ak1c8knBzLCmTXKaO6fpVZ6Lx3UnKl3nP8NxdnJ5r9cmWyJWelDvWS_18kAEhATUkJb0x1LIIdQ163nV9K--td6SIuZhiq266XeaXRzoEgrflxcF50vhiobgvVwrOG-W3anOb.

Αναζήτηση στο εθνικό τυπογραφείο <http://www.et.gr/index.php/2013-01-28-14-06-23/2013-01-29-08-13-13>

Απογραφές της ΕΛΣΤΑΤ

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2000. *Κτίρια κατά χρονική περίοδο κατασκευής. Απογραφή οικοδομών- κτιρίων της 1^{ης} Δεκεμβρίου 2000*. Αθήνα.

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2000. *Κτίρια κατά αποκλειστική χρήση και αριθμός των κανονικών κατοικιών τους, απογραφή οικοδομών- κτιρίων της 1^{ης} Δεκεμβρίου 2000*. Αθήνα.

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2006. *Νέες οικοδομές, προσθήκες, αριθμός κατοικιών κατά Δήμο ή Κοινότητα. Περίοδος: 01/2006 – 12/2006*. Αθήνα.

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2001. *Αποτελέσματα απογραφής Μόνιμου πληθυσμού σε επίπεδο Δήμου του έτους 2001*. Αθήνα.

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011. *Αποτελέσματα απογραφής Μόνιμου πληθυσμού ΑΝΑ Περιφερειακή Ενότητα και σε επίπεδο Δήμου του έτους 2011*. Αθήνα.

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2001. *Αποτελέσματα απογραφής πληθυσμού κατά φύλο και ηλικία, ανά Δήμο του έτους 2001*. Αθήνα.

ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2001. *Ποσοστά απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ανά Δήμο του έτους 2001*. Αθήνα.

Εθνικό Παρατηρητήριο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, EOMMEX. *Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας (networking) & «Συστημάτων- Συστάδων» Επιχειρήσεων (clustering)*.

Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, EOMMEX. *Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα*.

Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, EOMMEX. *Μελέτη για τη Διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ. Απόσπασμα της συνολικής Μελέτης που αφορά στην ανάπτυξη ενός Οδηγού/ Πρότυπου Διεθνοποίησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*.

Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, EOMMEX. *Πολιτικές για την Επιχειρηματικότητα και την Καινοτομία στην Ελλάδα, σύνοψη έρευνας Innovative Policy Research for Economic Growth*.

Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, EOMMEX. *Συμβολή των χρηματοδοτικών ενισχύσεων στην τόνωση του επιχειρηματικού πνεύματος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων [επιτελική επισκόπηση]*.

Απογραφές και Μηχανογραφήσεις Επιμελητηρίων

Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.). *Μηχανογράφηση ενεργών επιχειρήσεων στα Σπάτα ανά έτος και κλάδο δραστηριοποίησης για τα έτη από 2003 έως 2013*. Αθήνα: Τμήμα Μηχανογράφησης Ε.Β.Ε.Α..

Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.). *Μηχανογράφηση πλήθους επιχειρήσεων ανά κλάδο δραστηριοποίησης για τα έτη 2008, 2011 και 2013*. Αθήνα: Τμήμα Μηχανογράφησης Ε.Β.Ε.Α..

Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών (Β.Ε.Α.). *Μηχανογράφηση πλήθους Βιοτεχνιών στα Σπάτα ανά επάγγελμα για το έτος 2013*. Αθήνα: Τμήμα Μηχανογράφησης Β.Ε.Α..

Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών (Β.Ε.Α.). *Μηχανογράφηση πλήθους εγγραφών και διαγραφών επιχειρήσεων στα Σπάτα κατά τα έτη 2008, 2011 και 2013*. Αθήνα: Τμήμα Μηχανογράφησης Β.Ε.Α.

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Ε.Α.). *Μηχανογράφηση πλήθους εγγραφών, διαγραφών επιχειρήσεων των Σπάτων για τα έτη 2008, 2011 και 2013*. Αθήνα: Τμήμα Μηχανογράφησης Ε.Ε.Α.

Υπόβαθρα χαρτών

Google maps, σύστημα χαρτογράφησης: GGRS – EPSG 2100

Κτηματολόγιο Α.Ε., σύστημα χαρτογράφησης: GGRS – EPSG 2100

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - Μελέτη για τα clusters

1.1 CLUSTERS και πλεονεκτήματα

Ο Porter εξέφρασε την θεωρία των ‘clusters’ (1998), η οποία βασίστηκε στις στρατηγικές οργάνωσης. Η μελέτη του –στα τέλη της δεκαετίας του ’80 και στις αρχές του ’90- άπτεται της διεθνούς ανταγωνιστικότητας και των εθνικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, ενώ ανέπτυξε το μοντέλο του ‘competitive diamond’ που ξεχωρίζει τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία των εξαγωγών μίας εθνικής επιχείρησης. Στο μοντέλο του ο Porter υποστήριζε ότι η ένταση της αλληλεπίδρασης των παραπάνω παραγόντων ενισχυόταν μέσω της γεωγραφικής χωροθέτησης και της συγκέντρωσης σε μίας μορφής cluster (Martin και Sunley, 2003). Τα clusters, σύμφωνα με το ορισμό του Michael Porter, είναι «...γεωγραφικά κοντινές επιχειρήσεις και άλλοι φορείς, όπως πανεπιστήμια, που αλληλεπιδρούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας για την υλοποίηση ενεργειών σε συγκεκριμένους τομείς».

Σχήμα 1: Μία τυπική δομή cluster



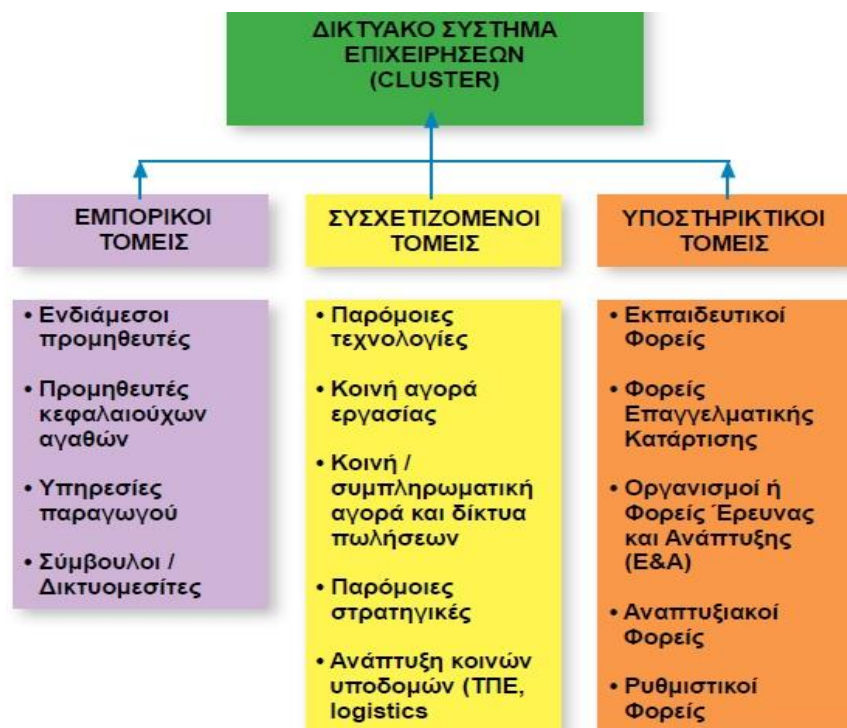
Πηγή: Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας & «Συστημάτων- Συστάδων» Επιχειρήσεων, Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις

Κατά κύριο λόγο τα clusters αποτελούνται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας (οριζόντια clusters) ή σε διαφορετικούς κλάδους της διαδικασίας παραγωγής, ανήκουν δηλαδή στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα (κάθετα clusters). Οι επιχειρήσεις αυτές ονομάζονται είτε «επιχειρήσεις-εταίροι» είτε «επιχειρήσεις κορμού». Οι συγκεντρώσεις επιχειρήσεων εντοπίζονται σε συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή, καθώς η γειτνίαση διευκολύνει την επικοινωνία, τις διαμεταφορές αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αν όμως οι επιχειρηματικές συναλλαγές δεν επηρεάζονται από τη γεωγραφική απόσταση, οι συγκεντρώσεις δεν επηρεάζονται από τη γεωγραφική απόσταση, συνεπώς δύνανται να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερο γεωγραφικά εύρος.

Βασική προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί μία ομάδα δραστηριοτήτων **cluster** είναι η **αλληλεξάρτηση** των μερών που την απαρτίζουν. Είναι δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων, οι οποίες αλληλεπιδρούν για την επίτευξη κοινών στρατηγικών, με την υλοποίηση προγραμματισμένων ενεργειών σε καθορισμένους τομείς δραστηριοτήτων. Βασικό χαρακτηριστικό μιας επιχειρηματικής συσπείρωσης είναι η εταιρικότητα, η ισότητα των μελών που την απαρτίζουν και η βιωσιμότητα του εγχειρήματος. Συμμετέχουν «επιχειρήσεις κορμού» (επιχειρήσεις-εταίροι) και υποστηρικτικοί φορείς – εταίροι (πανεπιστήμια, ερευνητικά ινστιτούτα κ.λπ.).

Ειδικότερα τα clusters εμπεριέχουν εμπορικούς τομείς (ενδιάμεσοι προμηθευτές προϊόντων, σύμβουλοι, προμηθευτές πρώτων υλών), συσχετιζόμενους τομείς (όμοιες τεχνολογίες και στρατηγικές, συνέργιες δικτύου διανομής) και υποστηρικτικούς τομείς (επιμόρφωση, κατάρτιση-εκπαίδευση προσωπικού, αντιπροσωπείες ανάπτυξης και ρύθμισης).

Σχήμα 2: Δομή του δικτυακού συστήματος επιχειρήσεων



Πηγή: Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας & «Συστημάτων- Συστάδων» Επιχειρήσεων, Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις

Όμως τα πλεονεκτήματα συγκέντρωσης (agglomeration economies) δεν προκύπτουν μόνο από την οργάνωση των επιχειρήσεων σε τοπικό δίκτυο αλλά και από την σύνδεσή τους με τις τοπικές υποδομές και τους τοπικούς θεσμούς (δημόσιες επενδύσεις, εκπαίδευση, κατάρτιση, μορφές τοπικής διακυβέρνησης, εξειδικευμένες υποδομές). Οι οικονομίες συγκέντρωσης σχετίζονται με τις εξωτερικές οικονομίες που προκύπτουν από την συγκρότηση των επιχειρήσεων μιας περιοχής σε δίκτυα (networks) τοπικά συγκεντρωμένων επιχειρήσεων (clusters) που περιλαμβάνουν μονάδες παραγωγής του ιδίου παραγωγικού κλάδου, υπεργολάβους, προμηθευτές, καθώς και επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις (business services) (Benko & Lipietz 1992). Συνεπώς -βάσει των εξωτερικών οικονομιών- η υψηλή παραγωγικότητα μιας επιχείρησης επιτρέπει την αύξηση της παραγωγικότητας σε άλλες επιχειρήσεις.

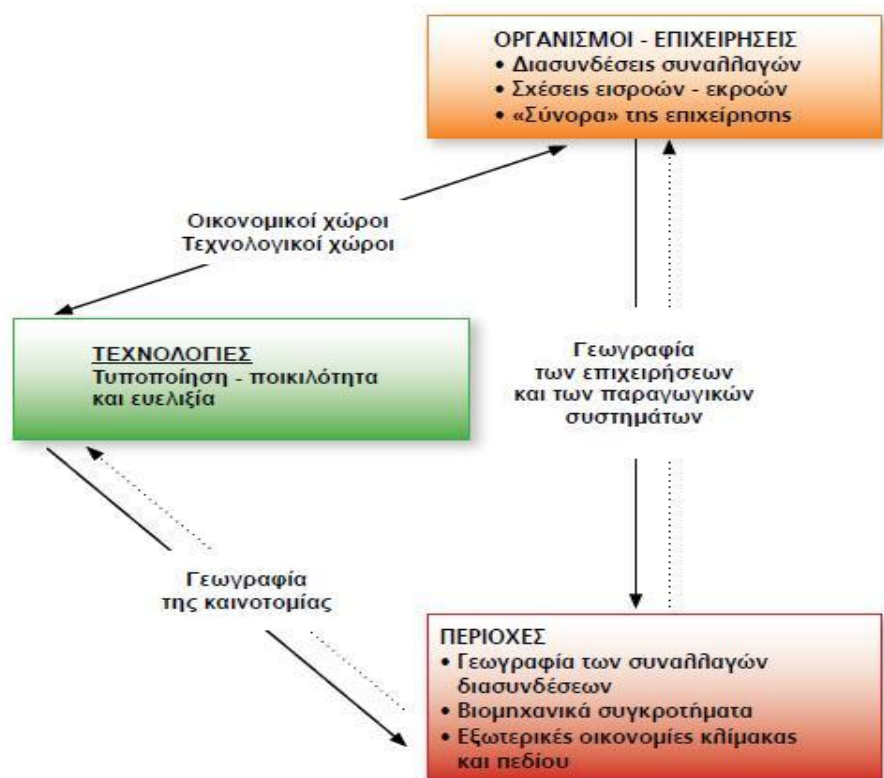
Οι πολιτικές και τα εργαλεία ανάπτυξης των συστημάτων- clusters επιχειρήσεων στην Ευρώπη έχουν ορισμένα κοινά στοιχεία, που βασίζονται στην παραδοχή ότι οι συστάδες αποτελούν περιφερειακές συμπράξεις επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεταξύ επιχειρήσεων, εκπαιδευτικών και ερευνητικών οργανισμών, επαγγελματικών ενώσεων και τοπικών αρχών, με σκοπό την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας σε περιφερειακό επίπεδο.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων απαιτείται η οργάνωση προγραμμάτων επιμόρφωσης σε θέματα που αφορούν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των clusters, αλλά και ευρύτερα, σε θέματα χρήσης τεχνολογιών και ανάπτυξης συνεργασιών, η λειτουργία υποδομών θερμοκοιτίδας νέων επιχειρήσεων, η δικτύωση και διεθνοποίηση.

1.2 CLUSTERS και πολυπλοκότητα

Η ανάπτυξη δικτύων εξυπηρέτησης των πελατών προσδίδει απευθείας έναν υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας των παραγωγικών clusters και η οργάνωση και αλληλουχία αυτών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας κάθε επιχείρησης.

Σχήμα 3: Οργάνωση Cluster



Πηγή: Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας & «Συστημάτων- Συστάδων» Επιχειρήσεων, Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις

1.3 Τριτογενοποίηση, δίκτυα επικοινωνίας και μεταφορών

Η συγκρότηση ενός ενιαίου αστικού συστήματος, το οποίο συντονίζεται μέσω δικτύων υποδομών, πρωτοβουλιών συνεργασίας και διαύλων επικοινωνίας, δίνοντας έμφαση στα δίκτυα και στην τεχνολογική ολοκλήρωση σε επίπεδο πόλης, προάγει την καινοτομία, καθώς η τριτογενοποίηση, φέρνει στο προσκήνιο μία άυλη πλευρά παραγωγής και κατανάλωσης, δημιουργώντας νησίδες επιχειρηματικών υπηρεσιών που συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και διαδικασιών.

Μία νέα μορφή περιβάλλοντος καινοτομίας έχει δημιουργηθεί από νησίδες που συγκροτούνται από clusters επιχειρήσεων, η οποία προάγει την τάση ενίσχυσης άυλων συνιστωσών ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού των πόλεων και περιφερειών (συστήματα πληροφόρησης, εκπαίδευση, ανθρώπινες ικανότητες). Ιδιαίτερη σημασία προσδίδεται σήμερα σε νέους παράγοντες, όπως είναι η εξειδίκευση, τα δίκτυα μεταφοράς, η μεταφορά τεχνολογίας, οι επιχειρηματικές υπηρεσίες, η χρηματοδότηση της καινοτομίας, κ.ά.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αθηναϊκός χώρος χαρακτηρίζεται από πολλά προβλήματα, μεταξύ των οποίων είναι οι ακαμψίες της αγοράς γης λόγω της κατακερματισμένης έγγειας ιδιοκτησίας, οι λειτουργικές αδυναμίες του δημόσιου χώρου, η ατμοσφαιρική ρύπανση και η ηχορύπανση, προβλήματα που έχουν καταστήσει την Αθήνα δυσλειτουργική οι περιοχές της περιφέρειας έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον για ανάπτυξη. Το εθνικό κράτος σταδιακά αποδυναμώνεται προς όφελος τόσο των χαμηλότερων επιπέδων (περιφέρειες, πόλεις), όσο και των ευρύτερων υπερεθνικών. Ο Le Galles υποστηρίζει ότι αναβιώνουν οι περιφέρειες, αναπτύσσοντας δίκτυα συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα και «ρυθμίζοντας συμφέροντα, ομάδες και θεσμούς» (Le Galles, 1998). Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας και αναπτυξιακών συμμαχιών («growth coalitions») σε πολλές πόλεις, παίρνει διάφορες μορφές που εξαρτώνται από το συσχετισμό των δυνάμεων (πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών), οι οποίες συνδέουν τα συμφέροντά τους με την κάθε πόλη. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, τα τοπικά οικονομικά συμφέροντα (κατασκευαστικές και αναπτυξιακές εταιρείες, επενδυτές, τοπικές τράπεζες, ιδιοκτήτες γης, κ.ά.) και τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν βασικές συνιστώσες που μπορούν να ευνοούν ή να αντιτίθενται στη δημιουργία συνεργασιών αναπτυξιακής και επιχειρηματικής στρατηγικής (Logan – Moloch, 1987).

1.4 Η νέα αστικοποίηση και τα δίκτυα διεθνούς συνεργασίας

Στο νέο αναπτυξιακό και χωρικό πλαίσιο που διαμορφώνεται προκύπτει μία «νέα αστικοποίηση», η οποία συμπεριλαμβάνει και την έννοια της «νέας κεντρικότητας». Η τριτογενοποίηση της παραγωγής, καθώς και η ένταση της δικτύωσης αποτελούν διαφορετικές εκφράσεις της αστικοποίησης, ενώ λειτουργούν επάλληλα και συμπληρωματικά. Στο πλαίσιο της νέας αυτής αστικοποίησης, η πολεοδομική ανασυγκρότηση δύναται να επιτευχθεί μέσω του ελέγχου των επεκτάσεων, των αναπλάσεων, του ελέγχου των χρήσεων γης, της απαγόρευσης της αυθαίρετης δόμησης ή οικοπεδοποίησης, των πολιτικών τόνωσης της κεντρικότητας των Σπάτων, της προστασίας του εξωαστικού χώρου και της υπαίθρου, του σχεδιασμού πλέγματος πρασίνου και, τέλος, μέσω της διαχείρισης της πυκνότητας και της συνεπαγόμενης υπεραξίας γης.

Η κάθε πόλη (ή περιφέρεια) ανεξάρτητα από το μέγεθός της έχει συμφέρον να συμμετέχει σε δίκτυα διεθνούς συνεργασίας, καθώς υπάρχει αυξημένη ανάγκη «διεθνοποίησης» των μικρών, μεσαίων και μεγάλων πόλεων. Συνεπώς καθίσταται απαραίτητη η γνώση δόμησης μιας στρατηγικής, η οποία θα βοηθήσει την πόλη των Σπάτων να ενταχθεί στα κατάλληλα δίκτυα που θα οδηγήσουν τελικά στην διεθνοποίησή της. Με στόχο την ανάπτυξη μίας τέτοιας στρατηγικής χρειάζεται πρωτίστως η ακριβής γνώση των υπάρχοντων δικτύων, καθώς επίσης των σκοπών και των διαδικασιών λειτουργίας τους. Κατά δεύτερο λόγο υπάρχει ανάγκη να αποσαφηνίσουμε τις κυριότερες παραμέτρους, ούτως ώστε να επιλεγεί ο κατάλληλος τύπος δικτύου για την περιοχή μελέτης.

Για την επιλογή αυτή, τρεις κατηγορίες κριτηριών φαίνεται να έχουν σημασία. Πρώτον το μέγεθος της πόλης και ιδιαίτερα του πληθυσμού της, δεύτερον όλα τα χαρακτηριστικά που εκφράζουν την «ειδίκευσή» της σε σχέση με τους τομείς της οικονομίας και με τις πολιτιστικές και κοινωνικές δραστηριότητές της (ιδιαίτερη φυσιογνωμία της πόλης) και τρίτον όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη γεωγραφική της θέση (γειτνίαση με άλλες πόλεις, γειτνίαση με τη θάλασσα, κομβικότητα της θέσης κλπ.) και το βαθμό προσπελασιμότητας σ' αυτήν.

Συμπερασματικά η ορθή διαχείριση του χώρου συνιστά έναν πολύπλευρο παράγοντα ανάπτυξης και προβολής μίας περιοχής, καθώς θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλες τις πτυχές που επηρεάζουν τη χρήση του, όπως είναι η περιφερειακή ανάπτυξη, οι κοινωνικές απαιτήσεις και ο ρόλος του πολίτη, η διαφύλαξη του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου και η δημόσια διοίκηση. Επομένως επιβάλλεται να εξελιχθούν μέθοδοι και εργαλεία ολοκληρωμένης διαχείρισης του χώρου, τα οποία θα περιλαμβάνουν τον οικονομικό, κοινωνικό και χωροταξικό σχεδιασμό, αλλά και τις κατάλληλες σύνθετες διοικητικές δομές που απαιτούνται στα διάφορα επίπεδα (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό) για την υλοποίησή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ Ι

Benko, G. and Lipielz, A. (eds), 1992. *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris: PUF.

Ευσταθόπουλος, Γ. και Ιωακείμογλου, Ηλ., 2004. *Ο τομέας των υπηρεσιών, η ανταγωνιστικότητα και η εργασία*. Μελέτη 19 Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ-ΑΔΕΔΥ.

Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, ΕΟΜΜΕΧ. *Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας (networking) & «Συστημάτων- Συστάδων» Επιχειρήσεων (clustering).*

Feser, Ed., 2001. *Introduction to Regional Industry Cluster Analysis*, Department of City & Regional Planning, University of North Carolina at Chapel Hill.

Logan, J. and Molotch, H., 1987. *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, University of California Press.

Martin, R. and Sunley, P., 2003. *Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?*, Copyright Oxford University Press 2003.

Porter, M., 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Simon & Schuster Ltd.

Sambamoorthi, N., “Hierarchical Cluster Analysis”, Some Basics and Algorithms, Englishtown: CRMportals Inc..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II– ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Χωρική Ενότητα Ανατολικής Αττικής: Χωρική Υποενότητα Μεσογείων

Η Χωρική Υποενότητα Μεσογείων παραμένει ένα ιστορικά και λειτουργικά σημαντικό φυσικό και αγροτικό τοπίο, το οποίο συνεισφέρει στη βιωσιμότητα του συνόλου της Αττικής. Περιλαμβάνει σημαντικές διαπεριφερειακές λειτουργίες, ενώ δέχεται σημαντικές πιέσεις αστικοποίησης εντός και εκτός των υφιστάμενων οικιστικών συγκεντρώσεων. Υποδοχείς ανάπτυξης της αποτελούν οι θεσμοθετημένες περιοχές παραγωγικών δραστηριοτήτων δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, με έμφαση σε καινοτομικές μορφές ανάπτυξης στους αναπτυξιακούς υποδοχείς Κορωπίου, Παιανίας, Σπάτων του ευρύτερου Πόλου Περιοχής Αεροδρομίου. Στην ίδια Υποενότητα **προάγεται η συνέργεια περιβάλλοντος και οικονομίας**, με το φυσικό περιβάλλον να αντιμετωπίζεται ως πλουτοπαραγωγικός πόρος προς διαφύλαξη, προστασία και ανάδειξη. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη διαφύλαξη του Αττικού Τοπίου, της βιοποικιλότητας και των παραδοσιακών καλλιεργειών.

Η στρατηγική για τις αναπτυξιακές δραστηριότητες είναι χωρικά στοχευμένη και συνδέεται άμεσα με τη χωροταξική διάρθρωση της Περιφέρειας, αποβλέποντας στην ενίσχυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της και εστιάζοντας στην αξιοποίηση της δυναμικής του δικτύου Αναπτυξιακών Πόλων, ως μοχλών ανάπτυξης της Περιφέρειας. Σε αυτό το πλαίσιο συγκροτείται ένα ιεραρχημένο δίκτυο συμπληρωματικών επιχειρηματικών υποδοχέων, με χαρακτηριστικά και λειτουργίες που μπορούν να ανταποκρίνονται σε όλους τους τύπους ζήτησης. Η προωθούμενη στρατηγική στα πλαίσια της εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής, θέτει επομένως ως στόχο την υποστήριξη της αναδιάρθρωσης του παραγωγικού συστήματος, με βάση τρεις κύριους πυλώνες: την **έρευνα/καινοτομία**, τη **δικτύωση/ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών** και την **εξωστρέφεια**. Η χωρική οργάνωση του δικτύου των προαναφερθέντων επιχειρηματικών υποδοχέων συσχετίζεται με την εξυπηρέτησή τους από Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και ιδιαίτερα τα Μέσα Σταθερής Τροχιάς, ενώ επηρεάζεται και επηρεάζεται από τη χωρική οργάνωση του χονδρεμπορίου, των αποθηκών και των συστημάτων εφοδιαστικής διαχείρισης (logistics).

2.2 Το θεσμικό πλαίσιο και οι επιπτώσεις της χωροταξικής πολιτικής στα Σπάτα Αττικής

2.2.1 Το Πρώτο Ρυμοτομικό Σχέδιο των Σπάτων και ο Ν.1337/1983

Μέχρι το 1912, η περιοχή μελέτης αποτελούσε τμήμα του Δήμου Κρωπίας. Το 1912 μέσω του ΦΕΚ 261/Α/1912, τα Σπάτα αναγνωρίζονται ως ανεξάρτητη κοινότητα επισήμως και το 1952 ως Δήμος (ΦΕΚ 65/Α/1952). Μέσω μίας χωρικής μελέτης, τα Σπάτα έως το 1954 περιλάμβαναν και την περιοχή Πικερμίου, ενώ μέχρι το 1974 και τη Λούτσα.

Το πρώτο Ρυθμιστικό Σχέδιο της κωμόπολης Σπάτων-Κρωπίας εγκρίθηκε το 1934 -μέσω του ΦΕΚ 420/Α/3-12-34-, εντάσσοντας τον σημερινό κεντρικό οικισμό των Σπάτων στο σχέδιο πόλεως. Οι περιορισμοί της δόμησης που έθετε το Ρυμοτομικό του '34 ορίζουν τα ελάχιστα όρια των οικοπέδων, όπως επίσης και τα όρια του παλαιού οικισμού με την επονομαζόμενη 'ερυθρά γραμμή', εντάσσοντας στο σχέδιο πόλης μία έκταση περίπου 1.000 στρεμμάτων που αποτελούσε τον κεντρικό οικισμό των Σπάτων με πρόβλεψη επέκτασης 200 περίπου στρεμμάτων περιμετρικά αυτής (Γκάμα, 2006:29). Παρότι το σχέδιο αυτό τροποποιήθηκε αρκετές φορές, με σημαντικότερη την τροποποίηση/επέκταση σχεδίου της 9-12-1965 (ΦΕΚ 19/Δ/10-2-1966), δεν μεταβάλλεται στην ουσία του, παρουσιάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο σφάλματα ως προς την εφαρμογή του, τα οποία οφείλονται κυρίως στην ασυμφωνία της υπάρχουσας κατάστασης και του εγγεκριμένου Ρυμοτομικού Διατάγματος. Οι σημειακές, αλλά και οι γραμμικές κατά καιρούς τροποποιήσεις που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή, όπως η διάνοιξη οδών χωρίς γενικότερη θεώρηση, η μεταφορά του Διεθνούς Αεροδρομίου, η εγκατάσταση εμπορικών κέντρων και άλλων εμπορικών χρήσεων στην περιοχή, εντείνουν τα φαινόμενα ασυμφωνίας.

Ακολούθησε ο νόμος 1337/1983, η εφαρμογή του οποίου όμως αποδείχθηκε ιδιαίτερα πολύπλοκη, δυσχερής και ακριβή, ενώ καθώς η ένταξη στο σχέδιο απαιτεί μακροχρόνιες διαδικασίες, τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα **οι ιδιοκτησίες να βρίσκονται σε συνεχή εκκρεμότητα και να γίνονται παράνομες δομήσεις και κατατμήσεις**. Στα πλαίσια της αυθαίρετης δόμησης και κατ'επέκταση της αυξημένης ζήτησης για εκτός σχεδίου γη, οι κάτοικοι και ιδιοκτήτες γης των Σπάτων, από αγρότες και γεωργούς μετατράπηκαν σε οικοπεδούχος- πωλητές και εργολάβους ή εμπόρους υλικών οικοδομής με σκοπό την οικονομική τους αποκατάσταση. Είναι γεγονός ότι οι αναδρομικές νομιμοποιήσεις των εκάστοτε αυθαιρεσιών τόνωσαν –μέσα από μία εν γένει αναθέρμανση του οικοδομικού τομέα- την οικονομία της περιοχής.

2.2.2. Το Ρυμοτομικό Σχέδιο Αθηνών (Ρ.Σ.Α.) - Ν.1515/1985

Το Ρυθμιστικό Σχέδιο και το Πρόγραμμα Προστασίας Περιβάλλοντος της Ευρύτερης Περιοχής της Αθήνας εγκρίθηκε μέσω του νόμου 1515/1985, όποτε και ιδρύθηκε ο Οργανισμός Αθήνας, αρμόδιος φορέας για την εξειδίκευση και τον συντονισμό του ρυθμιστικού σχεδίου. Πιο συγκεκριμένα το Ρ.Σ.Α. περιλαμβάνει τα Γενικά Πολεοδομικά Σχέδια που αφορούν τον αστικό χώρο και τις Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου (Ζ.Ο.Ε.) που σχετίζονται με τον περιαστικό/εξωαστικό χώρο, εισάγοντας στο σχεδιασμό την λογική της εννιαίας αντιμετώπισης του χώρου, της προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και της συμμετοχής των κοινωνικών φορέων και πολιτών στο σχεδιασμό (Σαρηγιάννης, 2000).

Όσον αφορά στην περιοχή μελέτης, σύμφωνα με το Ρ.Σ.Α. του 1985 ο Δήμος Σπάτων άνηκε στη Χωροταξική υποενοότητα της Νότιας Αττικής με κέντρο το Λαύριο. Η θέση και η δημιουργία του Αεροδρομίου δεν προβλεπόταν στο κείμενο και τα διαγράμματα του Ρ.Σ.Α., αλλά προβλέφθηκε μετέπειτα με το άρθρο 11 του Ν.2025/1985, **χωρίς όμως να ακολουθήσουν άλλες τροποποιήσεις για τη ρύθμιση ζητημάτων σχετικών με τις επιπτώσεις λειτουργίας του Αεροδρομίου στην ευρύτερη περιοχή** (Θάκα, 2004:11). Αναφορικά, μόλις το 1991 με την τροποποίηση του Ρ.Σ.Α. (Ν.1955/91) οριστικοποιείται η γεωμετρική του τοποθέτηση και διευθετείται η χερσαία προσπέλασή του (Γκάμα, 2007: 32,33).

Το 1^ο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο των οικισμών Σπάτων και Χριστούπολης συντάχθηκε το 1989, με βασικό στόχο την ένταξη των ήδη οικοπεδοποιημένων-οικοδομημένων εκτός σχεδίου περιοχών του οικισμού, ενώ παράλληλα παρατηρείται επέκταση του οικισμού βόρεια, νότια και δυτικά. Σύμφωνα με την τροποποίηση του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου το έτος 1999, εντάχθηκαν στο σχέδιο πόλεως 6.700 στρέμματα και επιπλέον 1.700 στρέμματα για τη δημιουργία Επιχειρηματικού Πάρκου. Παρ'όλα αυτά, ο δήμος επιθυμεί να αποκτήσει κι άλλη γη προς δόμηση μέσω της Ζώνης Οικιστικού Ελέγχου (ΖΟΕ) Μεσογείων(Κακοσίμου και Σεφερλή, 2004:159). Το νομοθέτημα που εισήγαγε τις Ζώνες Ελεγχόμενης Ανάπτυξης (ΖΕΑ) ήταν ο Ν.1892/90, στον οποίο ήρθε να προστεθεί ένα σύνολο διατάξεων του Ν. 2050 που αφορούσε προσθήκες στα ήδη υπάρχοντα έργα μεγάλης κλίμακας. Οι Ζώνες Ελεγχόμενης Ανάπτυξης είναι περιοχές εντός ή εκτός σχεδίου, στις οποίες μπορούν να γίνουν ειδικές ρυθμίσεις για τις χρήσεις γης και τους όρους δόμησης κατά παρέκκλιση της κείμενης νομοθεσίας και ανεξάρτητα με τα υπάρχοντα χωροταξικά ή πολεοδομικά σχέδια, με στόχο την προώθηση πολεοδομικών ή κυκλοφοριακών παρεμβάσεων μεγάλης κλίμακας (πχ. Σταθμοί μετρό, μεγάλοι χώροι στάθμευσης, ΒΙΠΑ κλπ.)

Τέλος, αναφορά οφείλεται να γίνει και στο Κτηματολόγιο που αποτελεί βασικό τεχνικό εργαλείο για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της καταπάτησης δημόσιας γης, της παράνομης κατάτμησης και της αυθαίρετης δόμησης. Το 1994 άρχισαν οι διαδικασίες για τη δημιουργία Κτηματολογίου στην Ελλάδα, το οποίο δυνητικά στο μέλλον μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή του προτύπου χωρικής οργάνωσης.

2.2.2.1 Οι Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου (ZOE)

Οι Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου (ZOE) συνιστούν το μοναδικό ίσως εργαλείο χωροταξικού, πολεοδομικού και περιβαλλοντικού σχεδιασμού των εξωαστικών⁵ – περιαστικών περιοχών, καθορίζοντας με αυστηρά κριτήρια χρήσεις γης, όπως περιοχές απόλυτης προστασίας, αγροτικές περιοχές υψηλής παραγωγικότητας, γεωργικές και οικιστικές περιοχές, αναπτυσσόμενες περιοχές και Βιομηχανικά Πάρκα (ΒΙΠΑ). Τα διάφορα θεσμοθετημένα εργαλεία προστασίας της περιαστικής γης (ZOE) αφήνουν όμως σημεία διαφυγής από τις γενικές αρχές σχεδιασμού, εξυπηρετώντας και προάγοντας την «ιδιωτική πολεοδόμηση». Τα νέα επενδυτικά σχήματα του ιδιωτικού τομέα «αξιοποιούν» σχεδόν ανεξέλεγκτα μεγάλες εκτάσεις εισάγοντας νέες κλίμακες αξιών γης στην περιοχή, που με τη σειρά τους επηρεάζουν τη βιωσιμότητα τομέων της τοπικής οικονομίας (Αττάρτ, Πολύζος, 2004:4).

Σχετικά με την ευρύτερη περιοχή των Μεσογείων και στα πλαίσια του νόμου 1515/85, ο Οργανισμός της Αθήνας είχε αναθέσει σε εξωτερικούς συμβούλους μία μελέτη για τον προσδιορισμό Ζώνης Οικιστικού Ελέγχου (ZOE) στην πεδιάδα των Μεσογείων, πέρα από τα όρια των εγκεκριμένων «σχεδίων πόλεων».

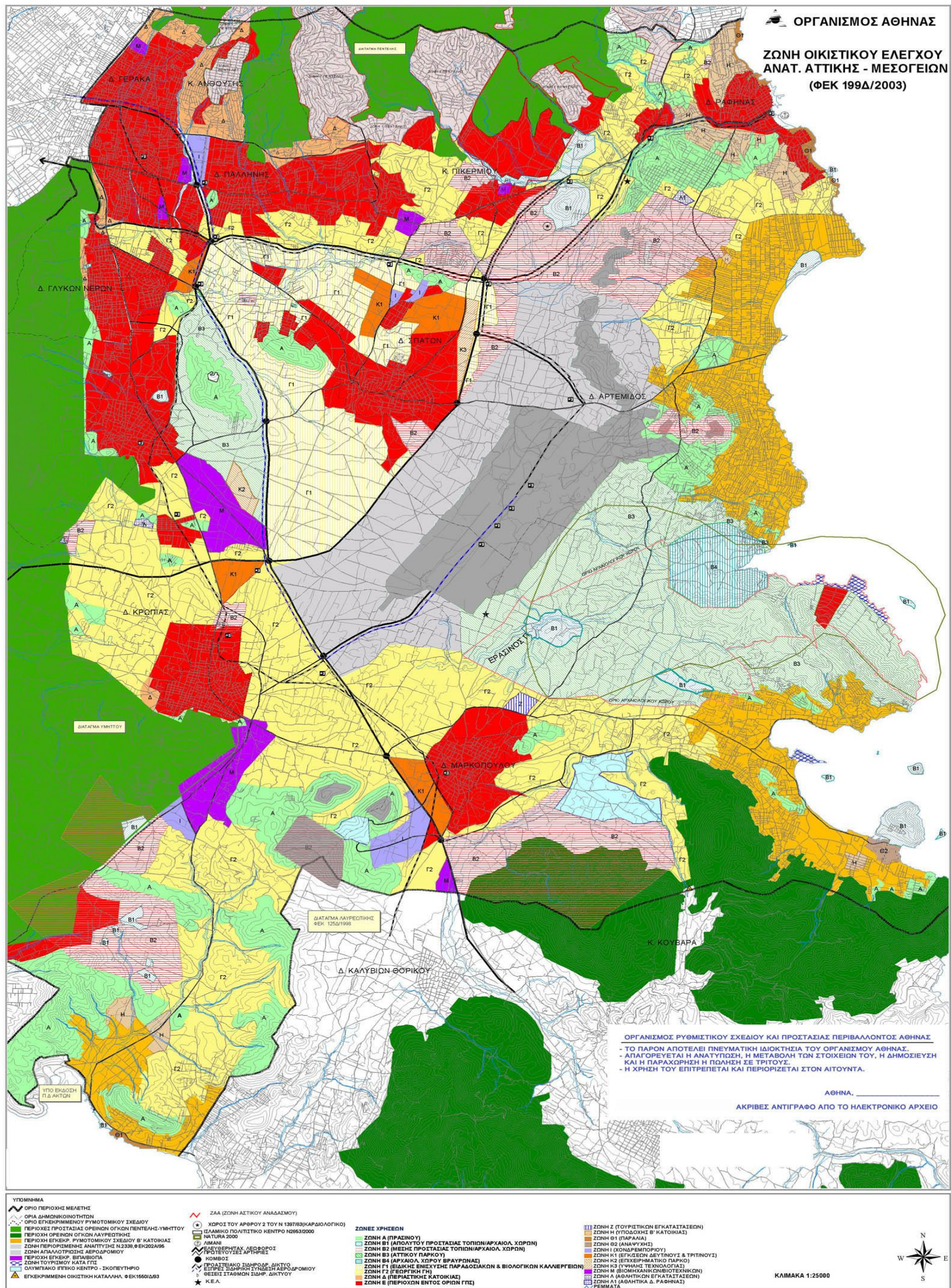
Όσον αφορά στη Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου των Μεσογείων, εξετάζεται η περιοχή που επηρεάζεται άμεσα από το νέο αερολιμένα, διαρθρώνοντας την περιοχή στους εξής τρεις βασικούς άξονες:

- Τις ζώνες προστασίας, οι οποίες διαφυλάσσουν τον εναπομείναντα ελεύθερο χώρο και το φυσικό περιβάλλον, το πράσινο, τη γεωργική γη, τους ιστορικούς τόπους και τους αρχαιολογικούς χώρους.
- Τις οικιστικές ζώνες, που στοχοποιούνται ως υποδοχείς των οικιστικών πιέσεων και περιλαμβάνουν τις εκτάσεις κατοικίας που προωθούνται από τα Γενικά Πολεοδομικά Σχέδια, τις περιοχές υποδοχής Α' κατοικίας, καθώς και τις εκτάσεις παραλιακών περιοχών με έντονες οικιστικές πιέσεις.
- Τις ζώνες παραγωγικών δραστηριοτήτων και υπερτοπικών εγκαταστάσεων που χωροθετούνται ως υποδοχείς εγκατάστασης δευτερογενών και τριτογενών δραστηριοτήτων και κοινωνικών εξυπηρετήσεων. Στην τρίτη κατηγορία ζωνοποίησης προβλέπονται εγκαταστάσεις συσχετισμένες με τον αναπτυξιακό πόλο του αεροδρομίου (Κακοσίμου, Σεφερλή, 2004:160,161).

Άξια αναφοράς καθίσταται επίσης η **θεσμοθέτηση επιχειρηματικών πάρκων** στην περιοχή των Μεσογείων, με σκοπό να λειτουργήσουν ως πόλοι έλξης για επιχειρήσεις-εμπορικά κέντρα, προσφέροντάς τους την κατάλληλη υποδομή και τις απαραίτητες οδικές – συγκοινωνιακές προσβάσεις. Τα παραπάνω πλεονεκτήματα αξιοποιήθηκαν από τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen Designer Outlet και Smart Park, τα οποία εξυπηρετούνται μέσω της Αττικής Οδού, της Νέας(βελτιωμένης) Λεωφόρου Σπάτων αλλά και του Προαστιακού Σιδηροδρόμου.

⁵Ως εξωαστικός χώρος νοείται το σύνολο των εκτάσεων της Αττικής που βρίσκονται εκτός εγκεκριμένων σχεδίων και εκτός ορίων οικισμών, καθώς και εκτός θεσμοθετημένων προς πολεοδόμηση ή για την υποδοχή παραγωγικών δραστηριοτήτων περιοχών.

Χάρτης 1π: Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου (ΖΟΕ) Ανατολικής Αττικής - Μεσογείων



Πηγή: Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας, Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου, Μεσόγεια

2.2.3 Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας/ Αττικής (ΡΣΑ) 2011-2021

2.2.3.1 Υφιστάμενοι Αναπτυξιακοί Πόλοι Αττικής

Η ελληνική μεταπολεμική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από σοβαρά δομικά προβλήματα που οφείλονται στον εξαρτημένο χαρακτήρα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, την ανισομερή μεγέθυνση ορισμένων κλάδων – ιδιαίτερα του τριτογενή τομέα-, τις έντονες περιφερειακές αλλά και ενδοπεριφερειακές ανισότητες και τη συγκεντρωτική δομή της. Οι τάσεις ανάπτυξης από τον υπερσυγκεντρωτισμό και την αστική υπερτροφία μετατόπιζονται προς μια αποκεντρωτική πολιτική κατά την οποία οι πόλεις όταν ξεπερνούν ορισμένα όρια αστικοποίησης, προκαλούν αύξηση του συνολικού κόστους ανάπτυξης, όπως το μέσο κόστος κατοικίας, αγοράς και ενοικίασης. Πρόκειται περί διαπιστώσεων στο Λεκανοπέδιο Αττικής που άπτονται της καθημερινότητας του επιχειρηματικού κόσμου. Επομένως επιδίωξη του παραπάνω καθίσταται η ενίσχυση των τάσεων αποκέντρωσης.

Ένας από τους σκοπούς της περιφερειακής αποκέντρωσης εμπορικών χρήσεων είναι η σύμμετρη γεωγραφικά οικονομική ανάπτυξη. Ασφαλώς για την επίτευξη αυτής της αποκέντρωσης οφείλεται να εξεταστεί η απόσταση της χωροθετούμενης εγκατάστασης από το κέντρο, αλλά και οι ιδιαίτερες συνθήκες και χαρακτηριστικά της περιοχής όπου θα εγκατασταθεί. Βάσει του ρόλου τους στο παραγωγικό σύστημα της Περιφέρειας οι **Στρατηγικοί Υποδοχείς** είναι προσανατολισμένοι σε στρατηγικούς τομείς της οικονομίας της Περιφέρειας και φιλοξενούν δραστηριότητες υπερεθνικής ή εθνικής εμβέλειας. Χωροθετούνται στο δίκτυο των Αναπτυξιακών Πόλων και ιδιαίτερα στις πύλες της Περιφέρειας και του Πολεοδομικού Συγκροτήματος, επιδιώκοντας την άμεση πρόσβαση τόσο στο βασικό οδικό δίκτυο, όσο και στο δίκτυο των Μέσων Σταθερής Τροχιάς. Οι **Υποδοχείς περιφερειακής εμβέλειας** συνδέονται με την ανάπτυξη των σημαντικών οικιστικών κέντρων της Αττικής, συμβάλλουν στην ενίσχυση της περιφερειακής συνοχής και επιδιώκεται να λειτουργήσουν ως καταλύτες για την ανάπτυξη και την απασχόληση της ευρύτερης περιοχής τους, ενώ και αυτοί χωροθετούνται στους Αναπτυξιακούς Πόλους.

Οι αναπτυξιακοί πόλοι καθορίζονται βάσει της χωρικής οργάνωσης και της γεωγραφικής δομής της εκάστοτε περιοχής, της δυναμικής αυτής και των οικονομικών της δραστηριοτήτων και συντίθενται από επιμέρους συμπληρωματικές συνιστώσες. Περιλαμβάνουν κατά περίπτωση Διαδημοτικά Κέντρα Ευρείας Ακτινοβολίας, καθώς και θεσμοθετημένους υποδοχείς παραγωγικών δραστηριοτήτων και έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, εναλλακτικά ή σωρευτικά:

- Συγκεντρώνουν σημαντικό δυναμικό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα και, κατά περίπτωση, σημαντικό πολιτιστικό δυναμικό, επιτελικές και διοικητικές λειτουργίες ή και λειτουργίες αναψυχής και τουρισμού.
- Παρουσιάζουν σημαντικό αριθμό αναδυόμενων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Έχουν κομβική θέση στο δίκτυο μεταφορών.
- Συγκεντρώνουν φθίνουσες παραγωγικές δραστηριότητες με σημαντικό και, κατά περίπτωση, αρχιτεκτονικά αξιόλογο κτιριακό απόθεμα (ΡΣΑ 2021, Π.2. Παράρτημα Άρθρου 6, Παράγραφος 1).

Το δίκτυο των Αναπτυξιακών Πόλων συναρθρώνεται με το πλέγμα των βασικών σιδηροδρομικών και οδικών αξόνων που συνδέονται με τις διεθνείς και διαπεριφερειακές πύλες εισόδου της Περιφέρειας, το Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών και τις θαλάσσιες πύλες-λιμένες Πειραιά, Λαυρίου, Ραφήνας, Ελευσίνας. Υποστηρίζεται δε από τα δίκτυα Μαζικών Μεταφορών.

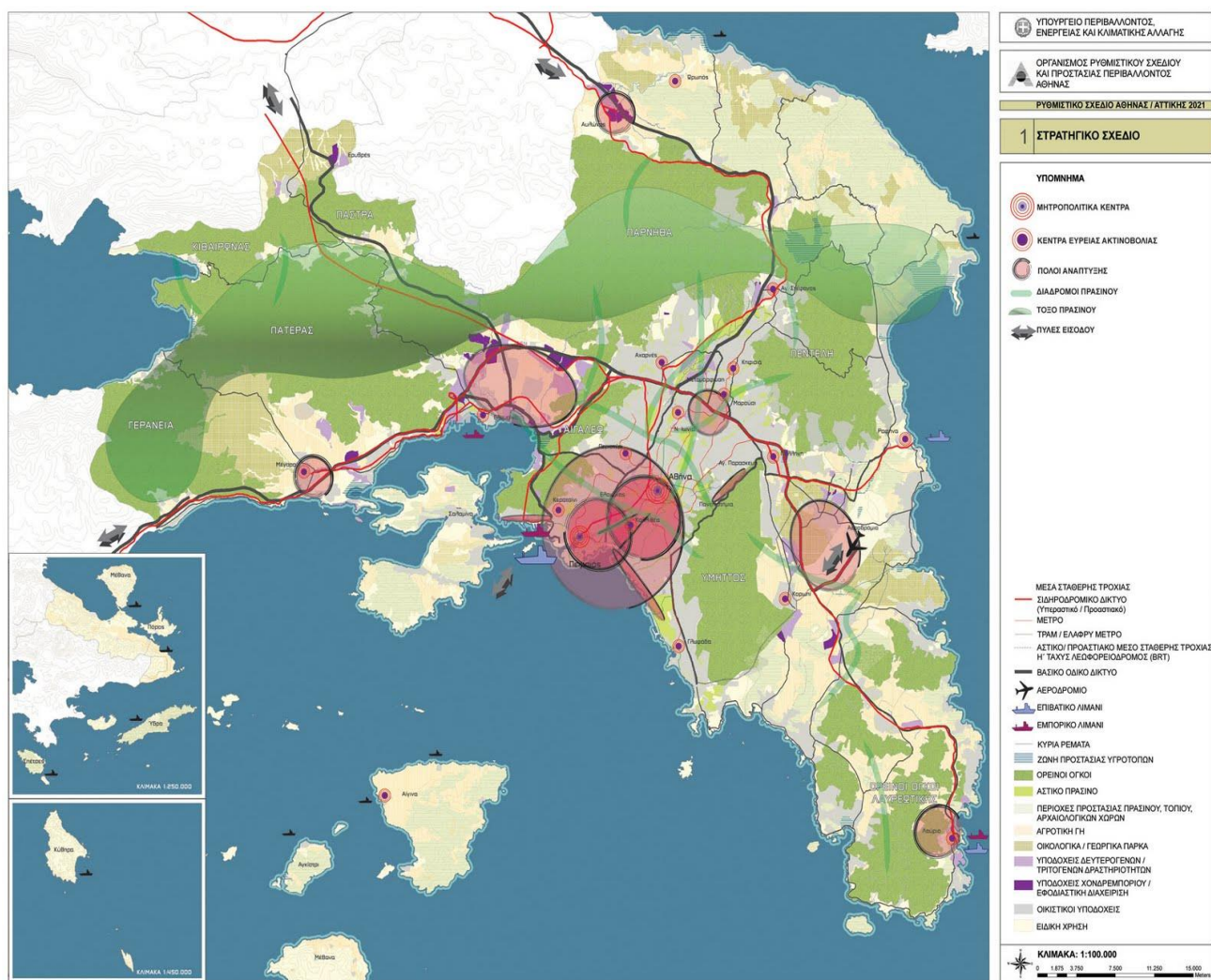
Επιπροσθέτως στους Αναπτυξιακούς Πόλους χωροθετούνται κατά προτεραιότητα οι νέοι υποδοχείς σύγχρονων οικονομικών δραστηριοτήτων-όπως τα εμπορικά κέντρα- με οργανωμένη ανάπτυξη. Η διαχείριση της αστικής- περιαστικής διασύνδεσης μεταφράζεται στο συντονισμό μεταξύ αστικών αρχών, αφενός, και ημι-αστικών, περιφερειακών αρχών αφετέρου. Οι αστικές περιοχές προσφέρουν υπηρεσίες στην ευρύτερη περιοχή (απασχόληση, δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιοι χώροι, κοινωνικά κέντρα, αθλητικές και πολιτιστικές εξυπηρετήσεις) και παρομοίως οι αγροτικές περιοχές προσφέρουν υπηρεσίες στο ευρύτερο κοινό (ανέσεις και ευκαιρίες αναψυχής και περιβαλλοντικά αγαθά όπως δεξαμενές φυσικών πόρων και υψηλής αξίας τοπία). Ο συντονισμός των παραπάνω έχει ιδιαίτερη σημασία στις περιαστικές ζώνες.

Σύμφωνα με το Σχέδιο Νόμου ΡΣΑ 2021, ο Αναπτυξιακός Πόλος Μεσογείων περιλαμβάνει:

- Το Πάρκο Αεροδρομίου από αέρος πύλη εισόδου στη χώρα, με υφιστάμενες δραστηριότητες εμπορίου και εκθεσιακών κέντρων, διαμεταφορές και υπηρεσίες εφοδιαστικής διαχείρισης.
- Τους οικισμούς Κορωπίου και Παλλήνης (Διαδημοτικά Κέντρα ευρείας ακτινοβολίας) και τον οικισμό Σπάτων (Δημοτικό Κέντρο): γραφεία επιχειρήσεων, υγεία, τουρισμός.
- Τους Υποδοχείς Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων Κορωπίου, Παιανίας, Σπάτων. Καινοτομικές μορφές ανάπτυξης δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη, γραφεία επιχειρήσεων.

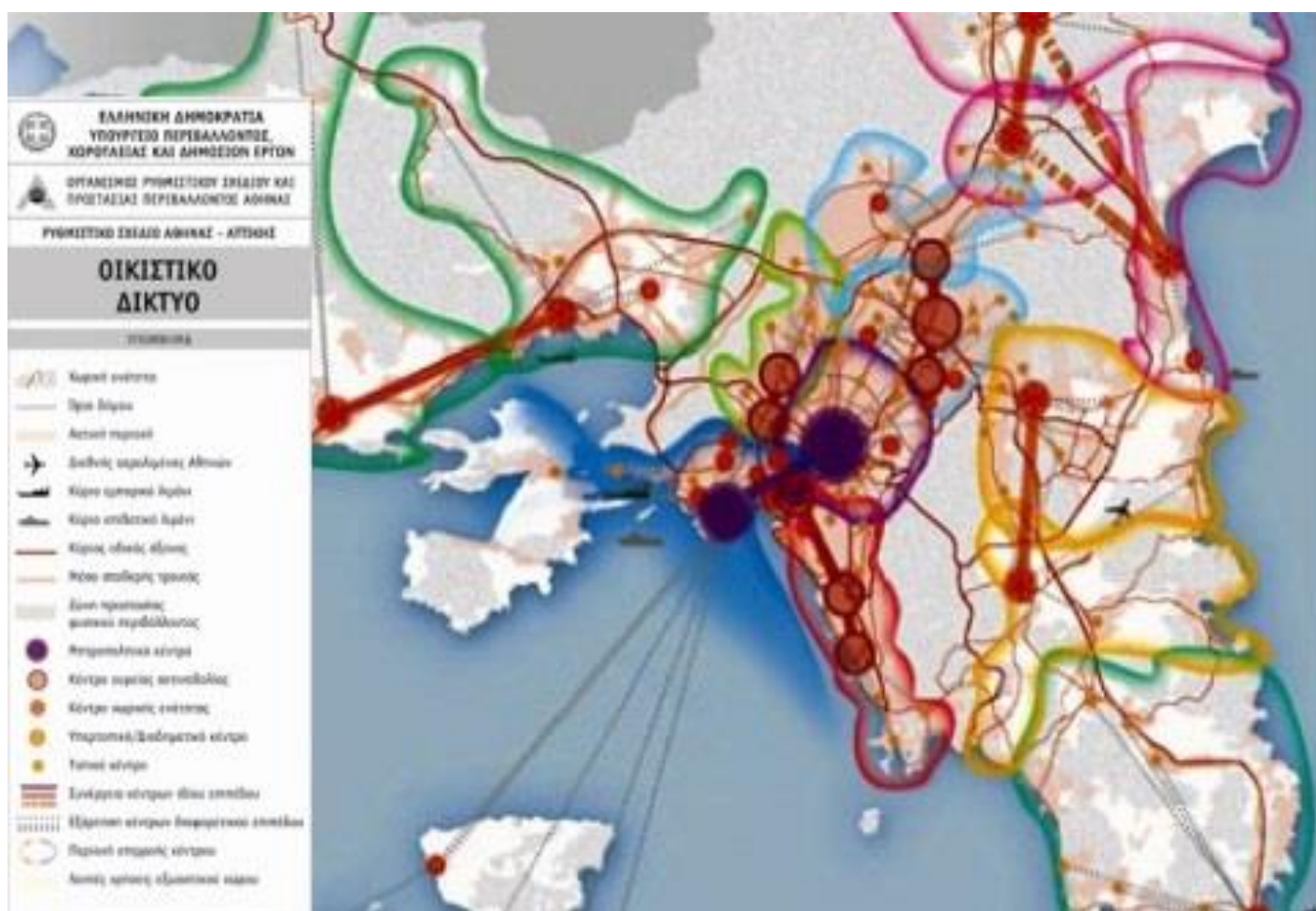
Στοχεύοντας στην ισόρροπη ανάπτυξη της περιφέρειας Αττικής, η περιοχή των Σπάτων -μέσω του «κόμβου» μεταφοράς που δημιουργήθηκε- μετατρέπεται σε **εξωαστικό πόλο ανάπτυξης δραστηριοτήτων τριτογενούς τομέα παραγωγής**. Σύμφωνα με τη θεωρία των πόλων ανάπτυξης, ενισχύεται η εγκατάσταση συμπλεγμάτων οικονομικών δραστηριοτήτων σε τομείς όπως η βιομηχανία ή ο τουρισμός, καθώς και ακέραιων οικονομικών μονάδων -υπό το σκεπτικό των «πολλαπλασιαστικών» αποτελεσμάτων στην ανάπτυξη των υπολοίπων οικονομικών δραστηριοτήτων, αλλά και της διάχυσης των τελευταίων στον ευρύτερο χώρο της περιφέρειας.

Χάρτης 2π: Αναπτυξιακοί Πόλοι Αττικής



Πηγή: Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας-Αττικής 2021

Χάρτης 3π: Πόλοι Ανάπτυξης Αττικής και Δίκτυα- Συνδέσεις



Πηγή: Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας –Αττικής 2021

Όσον αφορά στην οργάνωση δραστηριοτήτων του λιανικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των εμπορικών κέντρων, επιδιώκεται η εναρμόνιση τόσο της χωροθέτησης, όσο και της κατασκευής των μεγάλων αυτών εμπορικών επιφανειών, σύμφωνα με τις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης, στους τομείς του περιορισμού μετακινήσεων με αυτοκίνητο και της εξοικονόμησης ενέργειας (βλ. Άρθρο 23, Παράγραφο 3), ενώ για τη χωροθέτησή τους συσχετίζεται η κλίμακα και η εμβέλειά τους με το μέγεθος, το ρόλο και την ακτίνα επιρροής του πολεοδομικού κέντρου εγκατάστασής τους και εξετάζονται οι επιπτώσεις στο σύνολο του κυκλοφοριακού δικτύου της ευρύτερης περιοχής τους. Η νέα πολιτική στο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας – Αττικής 2021 αντιμετωπίζει τα μεγάλα εμπορικά κέντρα ως ξεχωριστή χρήση, με σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία της πόλης και στη διάρθρωση του χώρου και αποβλέπει στην ένταξή τους σε μία συνολική στρατηγική για την οργάνωση του λιανικού εμπορίου, εναρμονισμένη με τους στόχους και τις κατευθύνσεις του. Δυστυχώς όμως, η παραπάνω πολιτική, βάσει των ευρωπαϊκών αρχών της ελευθερίας εγκατάστασης και της ελευθερίας παροχής υπηρεσιών- αδυνατεί να συμπεριλάβει οικονομικά κριτήρια, όπως την προστασία του μικρού εμπορίου ή των υφιστάμενων αγορών και στηρίζεται αποκλειστικά σε κριτήρια σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, την περιβαλλοντική προστασία και τη χωροταξική οργάνωση.

Για την υποστήριξη του μικρού/τοπικού εμπορίου στον αστικό ιστό – ανεξάρτητα από την γειτνίασή του με εμπορικά κέντρα- **προωθούνται συγκεκριμένα μέτρα, όπως είναι η υποστήριξη της λειτουργίας «συστάδων εμπορικών επιχειρήσεων» (εμπορικά clusters)**, σε συνδυασμό με προγράμματα αναβάθμισης του περιβάλλοντος αστικού ιστού, αλλά και η προώθηση μικτών επιχειρηματικών ταυτοτήτων, όπως ο συνδυασμός της εμπορικής χρήσης με χώρο πολιτισμού και αναψυχής, καθώς και η υποστήριξη της δικτύωσης των εμπορικών επιχειρήσεων (βλ. Άρθρο 23, Παράγραφο 8γ).

Στηριζόμενο στην αρχή της συνεκτικής/ «συμπαγούς» πόλης, το ΡΣΑ 2021 τοποθετείται υπέρ της αναχαίτισης του φαινομένου της αστικής διάχυσης στο φυσικό χώρο στα πλαίσια της προστασίας των ευαίσθητων περιβαλλοντικών χώρων. Παράλληλα όμως θεσμοθετούνται «πόλοι ανάπτυξης» σε όλες τις αδόμητες περιοχές της Αττικής –όπως τα Μεσόγεια -, γεγονός που θέτει υπό αμφισβήτηση τον έλεγχο της περαιτέρω δόμησης στις περιοχές εκείνες. Οι περιοχές όπου κατά περίπτωση θα επιτρέπονται οι αστικές επεκτάσεις εμπορικού ή οικιστικού χαρακτήρα, θα καθορίζονται βάσει εκτίμησης της φέρουσας ικανότητάς τους στους τομείς των μεταφορών και του τοπίου τους. Επίσης προωθείται η διεύρυνση της οργανωμένης οικιστικής ανάπτυξης σε περιοχές επεκτάσεων που καθορίζονται από τα Γενικά Πολεοδομικά Σχέδια και βρίσκονται σε συνέχεια με ρυμοτομικό σχέδιο, στοχεύοντας σε μία «οργανωμένη οικιστική ανάπτυξη». Τα Μεσόγεια και ειδικότερα ο Δήμος Σπάτων-Αρτέμιδας, πληρώνοντας τις παραπάνω προϋποθέσεις, τοποθετείται από το ΡΣΑ 2021 στο επίκεντρο των αναπτυξιακών επενδύσεων, με τις τάσεις εμπορικής και οικιστικής ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής των Σπάτων –λόγω υπάρχουσας αναπτυξιακής φέρουσας ικανότητας- να την ενισχύουν οικονομικά, συμβάλλοντας παράλληλα στην οικιστική και εμπορική αποσυμφόρηση της πρωτεύουσας.

Στην τόνωση της τοπικής οικονομίας των Σπάτων, αλλά και άλλων περιοχών που προορίζονται για υποδοχείς αναπτυξιακών δραστηριοτήτων εμπορικού κυρίως χαρακτήρα, συμβάλλει επίσης η καθιέρωση νέων και η βελτίωση των υφιστάμενων θεσμών και εργαλείων πολιτικής γης, επιδιώκοντας την **δικαιότερη κατανομή της υπεραξίας γης**, που προκύπτει από την αστική ανάπτυξη με την άντληση μέρους αυτής από το δημόσιο και τη διάθεσή της σε έργα και δράσεις, τα οποία συμβάλλουν στη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος και την άμβλυνση των χωρικών ανισοτήτων (βλ. Άρθρο 41, ΡΣΑ 2021).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ II

Βιβλία - Άρθρα:

Αττάρτ, Β., Πολύζος, Ι., 2004. *Η ιδιωτική «πολεοδόμηση» καθοριστική στην επέκταση του πολεοδομικού συγκροτήματος της πρωτεύουσας, περιοδικό «Γεωγραφίες», τεύχος 7, αφιέρωμα «Αθήνα 2004. Στα μονοπάτια της παγκοσμιοποίησης;».* Αθήνα: Έξαντας

Γκάμα, Ε.Ε., 2006. *Αθήνα-Μεσόγεια: Οι προοπτικές βιωσιμότητας μιας παράλληλης πορείας.* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: ΕΜΠ, Πολεοδομία και Χωροταξία Αρχιτεκτονική και Σχεδιασμός του Χώρου, Κατεύθυνση Β΄

Γκάμα, Ε.Ε., 2007. *Τα Σπάτα: Ένας αγροτικός οικισμός δίπλα στα μεγάλα έργα, σημερινές αναπτυξιακές δυναμικές και διαφαινόμενες προοπτικές.* [Διπλωματική Εργασία] Αθήνα: ΕΜΠ

Κακοσίμου, Β. και Σεφερλή, Ε., 2004. *Η αστική διάχυση της Αθήνας στην πεδιάδα των Μεσογείων.* [Πτυχιακή Εργασία] Αθήνα.

Σαρηγιάννης, Γ.Μ., 2006. *Ο εκφυλισμός των κέντρων της πόλης, τα μολς και τα παιχνίδια των επενδυτών.* Αρχιτέκτονες 58 [Β], σ. 78.

Νόμοι / Φύλλα Ελληνικής Κυβερνήσεως (ΦΕΚ):

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος πρώτο, Αρ.φύλλου 65, 15-03-1989, Διάταγμα «Περί αναγνώρισεως Δήμου Σπάτων, εν τω Νομώ Αττικής».

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 261, 13-08-1912, *Περί αναγνώρισεως των Δήμων και Κοινοτήτων.*

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 420, 3-12-1934, Διάταγμα «Περί εγκρίσεως του σχεδίου της κωμοπόλεως Σπάτα – Κρωπιάς».

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος τέταρτο, Αρ. Φύλλου 19, 10-02-1966, Β.Διάταγμα «Περί τροποποιήσεως και επεκτάσεως του ρυμοτομικού σχεδίου Σπάτων (Αττικής) και καθορισμού των όρων και περιορισμών δομήσεως των οικοπέδων αυτού».

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 33, 14-03-1983, Νόμος υπ' αριθ. 1337, *Επέκταση των πολεοδομικών σχεδίων, οικιστική ανάπτυξη και σχετικές ρυθμίσεις.*

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 18, 18-02-1985, Νόμος υπ' αριθ. 1515, *Ρυθμιστικό σχέδιο και πρόγραμμα προστασίας περιβάλλοντος της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας.*

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 112, 18-07-1991, Νόμος υπ' αριθ. 1955, *Ιδρυση Εταιρείας με την επωνυμία «ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Ανώνυμος Εταιρεία» και ρύθμιση συναφών θεμάτων.*

ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ερωτηματολόγιο προς τους επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς των Σπάτων

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου μελέτης με θέμα «Αστική ανάπτυξη και συγκεντρώσεις μεγάλων εμπορικών επιφανειών: Η περίπτωση του Δήμου Σπάτων - Αττικής», είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία,

Μαρία Καρβουνοπούλου

* Απαιτείται * Required

1.

Τί προϊόντα εμπορεύεται η επιχείρησή σας; *

2.

Ασχολείστε με το χονδρικό ή το λιανικό εμπόριο; *

Mark only one oval.

☐

Το λιανικό

☐

Το χονδρικό

3.

Είστε κάτοικος του Δήμου Σπάτων; *

(απευθύνεται στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης)

Mark only one oval.

☐

Ναι

☐

Όχι

4.

Είναι ιδιόκτητος ο χώρος που εδράζεται η επιχείρηση στα Σπάτα; *

Mark only one oval.

☐

Ναι

☐

Όχι

5. **Αν είστε σε ιδιόκτητο χώρο, υπάρχει αύξηση των αντικειμενικών αξιών τόσο του οικοπέδου, όσο και της επιχείρησης από το 2011 και μετά;**
Mark only one oval.

☐ Ναι
☐ Όχι

6. **Αν είστε σε ενοικιαζόμενο χώρο, υπάρχει μεταβολή στη τιμή του ενοικίου που καταβάλλετε για το κατάστημα τα τελευταία χρόνια (από το 2011 μέχρι σήμερα)**
Mark only one oval.

☐ Ναι, αυξήθηκε το ενοίκιο
☐ Όχι, παρέμεινε σταθερό
☐ Οι όποιες μεταβολές δεν με έχουν επηρεάσει ακόμα

7. **Μεταβάλλατε τη θέση της επιχείρησής σας τα τελευταία χρόνια (από το 2011); ***
(εντός της πόλης των Σπάτων)
Mark only one oval.

☐ Ναι
☐ Όχι

8. **Αν απαντήσατε ναι, για ποιον/ποιους λόγους;**
Check all that apply.

☐ Για να είμαι πιο κοντά στο εκπαιδευτικό χωριό
☐ Για χαμηλότερο ενοίκιο
☐ Για μείωση του χώρου του καταστήματος
☐ Για αύξηση του χώρου του καταστήματος
☐ Other:

9. **Έχετε καταστήματα και εκτός της πόλης των Σπάτων; ***
Mark only one oval.

☐ Ναι
☐ Όχι

10.

Πού διαθέτετε τα προϊόντα σας; *

Mark only one oval.

- ☐ Μόνο στην αγορά των Σπάτων
- ☐ Στην αγορά των Σπάτων και εντός του Νομού Αττικής
- ☐ Σε όλη την Ελλάδα
- ☐ Εξαγωγή προϊόντων στο εξωτερικό

11.

Διαθέτει η επιχείρησή σας ηλεκτρονικό κατάστημα; *

Mark only one oval.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι, ακόμα

12.

Αν ναι, πιστεύετε ότι η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος έχει συντελέσει στην αύξηση της ζήτησης των προϊόντων σας;

Mark only one oval.

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αισθητά

13.

Τι τάσεις ακολουθούν οι εκπτώσεις σας τα τελευταία τρία χρόνια; *

(από το 2011 μέχρι σήμερα)

Mark only one oval.

- ☐ Μειώνονται διαχρονικά
- ☐ Αυξάνονται διαχρονικά
- ☐ Παραμένουν σταθερές

14.

Ποιος/ ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι αύξησης των εκπτώσεών σας τα τελευταία χρόνια και ποια η βαρύτητά τους; *

(από το 2011 μέχρι σήμερα)

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Μεγάλης σημασίας	Εξαιρετικά σημαντικός
Ο μεγάλος ανταγωνισμός των τοπικών μικρομεσαίων καταστημάτων	☐	☐	☐	☐
Ο μεγάλος ανταγωνισμός από τα εμπορικά κέντρα McArthurGlen και Smart Park στα Σπάτα	☐	☐	☐	☐
Η απαξίωση των μη-επώνυμων προϊόντων	☐	☐	☐	☐
Η παύση ζήτησης των συγκεκριμένων προϊόντων, λόγω μεταβολής των καταναλωτικών προτύπων	☐	☐	☐	☐

15. **Η αύξηση των εκπτώσεων έχει οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησής σας; ***
(από το 2011 μέχρι σήμερα)
Mark only one oval.

☐ Όχι
☐ Ναι, αλλά σε μικρή
☐ Ναι, σε αισθητή αύξηση

16. **Συνεργάζεστε και με άλλες επιχειρήσεις στα Σπάτα; ***
(όχι απαραίτητα του ίδιου κλάδου)
Mark only one oval.

☐ Ναι
☐ Όχι

17. **Αν όχι, αξιολογήστε τους λόγους που δεν επιδιώκετε μία συνεργασία.**
Mark only one oval per row.

	Καμία σημασία	Μικρή σημασία	Σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Υπαρξη προηγούμενης αποτυχούς συνεργασίας	☐	☐	☐	☐
Φόβος ανάληψης ρίσκου και ενδεχόμενης αποτυχίας	☐	☐	☐	☐
Εκμετάλλευση από τους συνεργάτες	☐	☐	☐	☐
Απώλεια ταυτότητας της επιχείρησης	☐	☐	☐	☐
Άγνοια ή μη ολοκληρωμένη πληροφόρηση γύρω από την υλοποίηση συνεργασιακών σχέσεων	☐	☐	☐	☐

18. **Πιστεύετε ότι μία τέτοια συνεργασία θα βελτίωνε την εμπορικότητα της περιοχής; ***
(αλλά και της επιχείρησής σας)
Mark only one oval.

☐ Ναι
☐ Όχι

19. **Πόσους εργαζόμενους έχετε στην επιχείρησή σας; ***
Mark only one oval.

☐ Κανέναν
☐ 1 - 9 άτομα
☐ 10 - 49 άτομα
☐ 50 - 249 άτομα
☐ περισσότερα από 249 άτομα

20. **Προβήκατε σε απολύσεις ή προσλήψεις κατά το διάστημα 2011- 2013; ***
Mark only one oval.

☐ Ναι, προσέλαβα προσωπικό
☐ Ναι, απέλησα μέρος από το προσωπικό
☐ Όχι, δεν μετέβαλα το εργατικό δυναμικό μου

21. Παρατηρείτε μείωση των πωλήσεων- κερδών της επιχείρησής σας στα Σπάτα από το 2011 και έπειτα;
Mark only one oval.

- ☐ Καμία
☐ Πολύ μικρή
☐ Μικρή
☐ Μεγάλη
☐ Πολύ μεγάλη

22. Αν ναι, αξιολογήστε με βαθμό σημαντικότητας πού κατά την γνώμη σας οφείλεται η μεταβολή αυτή.
Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Στην εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων	☐	☐	☐	☐
Στην αύξηση ομοειδών επιχειρήσεων με την δική σας, στη περιοχή που οδήγησε σε περαιτέρω αύξηση του ανταγωνισμού	☐	☐	☐	☐
Στην κυκλοφοριακή συμφόρηση της περιοχής	☐	☐	☐	☐
Στην απουσία επαρκούς αριθμού θέσεων στάθμευσης	☐	☐	☐	☐
Στις κατά καιρούς εργασίες στους δρόμους	☐	☐	☐	☐
Σε εξωγενείς οικονομικούς παράγοντες	☐	☐	☐	☐

23. Η μείωση των πωλήσεών σας -την τελευταία τριετία- αφορά τους καταναλωτές που διαμένουν στον Δήμο Σπάτων ή τους επισκέπτες της περιοχής;
Mark only one oval.

- ☐ Μειώθηκαν οι καταναλωτές μου που μένουν στα Σπάτα
☐ Μειώθηκαν οι καταναλωτές μου που επισκέπτονταν τα Σπάτα
☐ Και τα δύο παραπάνω

24. Που κατατάσσετε ηλικιακά την πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού της επιχείρησής σας από την ίδρυσή της μέχρι το 2011; *
Mark only one oval.

- ☐ 15-25 ετών
☐ 26-45 ετών
☐ 46-65 ετών
☐ 65 ετών και άνω

25. Που κατατάσσετε ηλικιακά την πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού της επιχείρησής σας από το 2011 μέχρι σήμερα; *
Mark only one oval.

- ☐ 15-25 ετών
☐ 26-45 ετών
☐ 46-65 ετών
☐ 65 ετών και άνω

26.

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; **Mark only one oval per row.*

Διαφωνώ απολύτως Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ Συμφωνώ εν μέρει Συμφωνώ απολύτως

Η εγκατάσταση του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου, του εκπαιδευτικού κέντρου McArthurGlen και του υβριδικού Πάρκου Smart Park έχουν συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας της πόλης/τοπικής αγοράς των Σπάτων.	☐	☐	☐	☐
Το εκπαιδευτικό χωριό έχει μετατραπεί σε έναν αυτόνομο προορισμό.	☐	☐	☐	☐
Τα εμπορικά κέντρα της περιοχής έχουν ενισχύσει οικονομικά τον Δήμο Σπάτων.	☐	☐	☐	☐
Τα εμπορικά κέντρα δρουν ανταγωνιστικά προς το τοπικό εμπόριο μικρής κλίμακας της περιοχής.	☐	☐	☐	☐
Τα εμπορικά κέντρα έχουν συμβάλει στην αύξηση της απασχόλησης και μείωση της ανεργίας των Σπάτων.	☐	☐	☐	☐
Το αγοραστικό κοινό και οι επιχειρήσεις μετατοπίζονται πιο κοντά ή και μέσα στο εκπαιδευτικό χωριό δημιουργώντας έναν νέο εμπορικό πυρήνα.	☐	☐	☐	☐
Οι προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής συνοψίζονται στη δημιουργία δύο εμπορικών συγκεντρώσεων, εκείνων των μεγάλων εμπορικών κέντρων και εκείνων της τοπικής αγοράς. Μελλοντικά η πόλη των Σπάτων, θα μετατραπεί σε μία διπολική πόλη εμπορίου.	☐	☐	☐	☐
Η οικιστική ανάπτυξη μεταφέρεται πλησίον των εμπορικών κέντρων	☐	☐	☐	☐
Η τοπική αγορά των Σπάτων αποδυναμώνεται, δίνοντας την θέση της στα μεγάλα πολυλειτουργικά εμπορικά κέντρα.	☐	☐	☐	☐
Η τοπική αγορά των Σπάτων προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες, καλύπτοντας τα 'κενά' των εμπορικών κέντρων της περιοχής και λειτουργώντας συμπληρωματικά προς εκείνα.	☐	☐	☐	☐

Ερωτηματολόγιο προς το καταναλωτικό κοινό των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο διπλωματικής μου μελέτης με θέμα «Αστική ανάπτυξη και συγκεντρώσεις μεγάλων εμπορικών επιφανειών: Η περίπτωση του Δήμου Σπάτων - Αττικής», είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία,
Μαρία Καρβουνοπούλου

* Απαιτείται

* Required

1.

Σημειώστε το φύλο σας: *

Mark only one oval.

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2.

Ποια είναι η ηλικία σας: *

Mark only one oval.

☐ 15-25 ετών

☐ 26-36 ετών

☐ 37-47 ετών

☐ 48-58 ετών

3.

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; Έχετε παιδιά; *

Mark only one oval.

☐ Έγγαμος/-η με παιδιά

☐ Έγγαμος/-η χωρίς παιδιά

☐ Άγαμος/-η με παιδιά

☐ Άγαμος/-η χωρίς παιδιά

4.

Ποια είναι η περιοχή (μόνιμης) κατοικίας σας: *

Mark only one oval.

☐ Τα Σπάτα

☐ Μία όμορη, γειτονική περιοχή των Σπάτων

☐ Μία περιοχή εντός του Νομού Αττικής

☐ Μία περιοχή εκτός του Νομού Αττικής

5.

Τί μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για την επίσκεψή σας στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων; *

Mark only one oval.

☐ Το αυτοκίνητο

☐ Τα μέσα μαζικής μεταφοράς

6. **Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα εμπορικά κέντρα και το Ζωολογικό Πάρκο στα Σπάτα; ***
κατά μέσο όρο
Mark only one oval.
- ☐ πρώτη φορά
☐ 1 φορά την εβδομάδα
☐ 1 φορά στις δύο εβδομάδες
☐ 1 φορά το μήνα
☐ Συχνά
☐ Σπάνια
7. **Ποιές ώρες της ημέρας προτιμάτε συνήθως για την επίσκεψή σας; ***
Check all that apply.
- ☐ τις πρωινές
☐ τις μεσημεριανές
☐ τις απογευματινές
☐ τις βραδινές
8. **Ποιες ημέρες της εβδομάδας προτιμάτε συνήθως για την επίσκεψή σας; ***
Mark only one oval.
- ☐ τις καθημερινές
☐ τα σαββατοκύριακα
☐ δεν έχω κάποια ιδιαίτερη προτίμηση
9. **Ποια εποχή του έτους προτιμάτε συνήθως για την επίσκεψή σας; ***
Check all that apply.
- ☐ Το χειμώνα
☐ Το φθινόπωρο
☐ Την άνοιξη
☐ Το καλοκαίρι
10. **Πόσες ώρες περνάτε συνήθως στα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park των Σπάτων σε μία επίσκεψή σας; ***
κατά μέσο όρο
Mark only one oval.
- ☐ 1 - 2 ώρες
☐ 2,5 - 3,5 ώρες
☐ 4 - 5 ώρες
☐ 5,5 - 6,5 ώρες
☐ 7 - 8 ώρες
☐ 8,5 - 9,5 ώρες
☐ περισσότερες από 10 ώρες

11. **Συνδυάζετε την επίσκεψή σας στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων με μία επίσκεψη στην πόλη των Σπάτων; Και πόσο συχνά; ***

Mark only one oval.

- ☐ Όχι, ποτέ
☐ Ναι, αλλά σπάνια
☐ Ναι, συχνά
☐ Ναι, σχεδόν κάθε φορά ή κάθε φορά

12. **Αν δεν επισκέπτεστε την πόλη των Σπάτων, αξιολογίστε τους παρακάτω λόγους που δεν την επισκέπτεστε ανάλογα με την βαρύτητά τους.**

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Κυκλοφοριακή συμφόρηση	☐	☐	☐	☐
Έλλειψη επαρκών θέσεων στάθμευσης	☐	☐	☐	☐
Μη-άρτια οργανωμένη οικιστική ανάπτυξη(άναρχη δόμηση της περιοχής) και ασαφές τοπικό οδικό δίκτυο με πληθώρα αδιεξόδων και μονοδρόμων και στενούς δρόμους	☐	☐	☐	☐
Έλλειψη συμπληρωματικών, διαφορετικών από τα εμπορικά κέντρα, μορφών ψυχαγωγίας	☐	☐	☐	☐
Περιορισμένη προβολή του κέντρου μέσω εκδηλώσεων	☐	☐	☐	☐
Απουσία κόσμου και μουσικής	☐	☐	☐	☐
Άσχημη αντιμετώπιση κατοίκων-ντόπιων	☐	☐	☐	☐

13. **Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; ***

Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ απολύτως	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απολύτως
Οι μελλοντικές εγκαταστάσεις κινηματογράφου και πώλησης ειδών σπιτιού, εργαλείων και ηλεκτρικών ειδών θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα των εμπορικών κέντρων στα Σπάτα.	☐	☐	☐	☐
Μακροσκοπικά οι ανεκμετάλλετες περιοχές περιμετρικά των εμπορικών κέντρων θα αναπτυχθούν οικιστικά και εμπορικά.	☐	☐	☐	☐
Τα εμπορικά κέντρα McArthur Glen και Smart Park δρουν ανταγωνιστικά προς την τοπική αγορά των Σπάτων.	☐	☐	☐	☐
Το τοπικό εμπόριο της πόλης των Σπάτων δύναται να λειτουργήσει συμπληρωματικά προς τα εμπορικά κέντρα της περιοχής.	☐	☐	☐	☐
Η πόλη των Σπάτων θα οδηγηθεί αναπόφευκτα στην αποψίλωση, τόσο εμπορική όσο και πληθυσμιακή.	☐	☐	☐	☐

14.

**Αναφέρετε ένα ή δύο κίνητρα που θα σας έκαναν να
επισκεφθείτε πιο συχνά την πόλη των Σπάτων**
προτάσεις δηλαδή που θα κάνουν τα Σπάτα πιο ελκυστικά
για εσάς

Ερωτηματολόγιο προς τους απασχολούμενους στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου μελέτης με θέμα «Αστική ανάπτυξη και συγκεντρώσεις μεγάλων εμπορικών επιφανειών: Η περίπτωση του Δήμου Σπάτων - Αττικής», είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία,

Μαρία Καρβουνοπούλου

* Απαιτείται * Required

1.

Ποιο είναι το φύλο σας; *

Mark only one oval.

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2.

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

Mark only one oval.

☐ 18 - 23 ετών

☐ 24 - 29 ετών

☐ 30 - 35 ετών

☐ 36 - 41 ετών

☐ 42 - 47 ετών

☐ 48 - 53 ετών

3.

Ποια είναι η περιοχή (μόνιμης) κατοικίας σας; *

Mark only one oval.

☐ Ο Δήμος Σπάτων-Αρτέμιδας

☐ Ένας όμορος/γειτονικός δήμος των Σπάτων

☐ Μία περιοχή του υπολοίπου Αττικής

☐ Μία περιοχή της Πελοποννήσου

4.

Τί μέσο χρησιμοποιείται κυρίως για την προσέγγιση του χώρου εργασίας σας; *

Mark only one oval.

☐ Αυτοκίνητο

☐ Πούλμαν

☐ Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

5.

Γιατί επιλέξατε να εργαστείτε στα εμπορικά κέντρα των Σπάτων; *

Αξιολογήστε βάσει της σημαντικότητάς τους τους παρακάτω λόγους:

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Η αδυναμία εύρεσης εργασίας σε άλλη, πλησιέστερη γεωγραφικά περιοχή στην κατοικία σας.	☐	☐	☐	☐
Η ευκολία πρόσβασης της περιοχής λόγω των μεγάλων οδικών έργων και της συγκοινωνιακής εξυπηρέτησής της.	☐	☐	☐	☐
Το ευχάριστο περιβάλλον, δηλαδή οι ανοιχτοί χώροι και η αρχιτεκτονική κτιρίων και τοπίου του εμπορικού κέντρου.	☐	☐	☐	☐
Το ικανοποιητικό έως καλό ύψος αποδοχών της θέσης εργασίας	☐	☐	☐	☐
Ο συγκριτικά μικρότερος φόρτος εργασίας που θεωρήσατε ότι θα έχετε (ασχέτως εάν η αρχική σας θεώρηση ήταν εσφαλμένη).	☐	☐	☐	☐
Η εργασία γνωστών ή συγγενικών σας προσώπων στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα.	☐	☐	☐	☐
Ο υψηλός βαθμός ευκολίας για νέες γνωριμίες, εντός του εμπορικού κέντρου.	☐	☐	☐	☐
Ο συνδυασμός εργασίας, ψυχαγωγίας και αγορών.	☐	☐	☐	☐

6.

Ποιος είναι ο τύπος απασχόλησής σας και πόσες ώρες εργάζεστε καθημερινά; *

Mark only one oval.

- ☐ μερική απασχόληση 4ώρου
☐ μερική απασχόληση 6ώρου
☐ πλήρης απασχόληση 8ώρου
☐ πλήρης απασχόληση 12ώρου
☐ εποχική απασχόληση
☐ εξωτερικός/-ή συνεργάτης/-τιδα

7.

Σε ποια κατηγορία ανήκει το μέσο ύψος μηνιαίων αποδοχών σας; *

σε ευρώ

Check all that apply.

- ☐ 200 - 400
☐ 401 - 600
☐ 601 - 800
☐ 801 - 1000
☐ περισσότερα από 1000

8.

Εντοπίζετε κάποια αρνητικά στοιχεία στο εργασιακό σας περιβάλλον; **Mark only one oval.*

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

9.

Αν απαντήσατε "ναι" στην προηγούμενη ερώτηση αναγνωρίζεται κάποιο από αυτά στις παρακάτω προτάσεις;
Αξιολογήστε βάσει της σημαντικότητάς τους για εσάς*Mark only one oval per row.*

	Καθόλου σημαντικός	Μικρής σημασίας	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Μεγάλος φόρτος εργασίας	☐	☐	☐	☐
Απρόσωπες σχέσεις μεταξύ εργαζόμενου - εργοδότη	☐	☐	☐	☐
Τυπικότητα εργασίας- Έλλειψη κατανόησης εργοδότη	☐	☐	☐	☐
Συγκεκριμένη στολή εργασίας προκαθορισμένη από την επιχείρηση	☐	☐	☐	☐
Υπερωρίες άνευ πληρωμής	☐	☐	☐	☐
Μη έγκαιρη πληρωμή	☐	☐	☐	☐
Πιο διευρυμένο ωράριο εργασίας από τα καταστήματα που βρίσκονται εκτός των εμπορικών κέντρων	☐	☐	☐	☐
Αδυναμία έκφρασης προσωπικής άποψης, βελτίωσης ή αλλαγής του τρόπου εργασίας	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐

10.

Μπορούν και σε ποιο βαθμό οι παρακάτω προτάσεις να αποτελέσουν μελλοντικά κίνητρα για να επισκεφθείτε την πόλη-τοπική αγορά των Σπάτων; *

Αξιολογήστε βάσει βαθμού σημαντικότητας για εσάς

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Μικρής σημασίας	Σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Παροχή και προώθηση συμπληρωματικών μορφών ψυχαγωγίας που δεν υφίστανται στα εμπορικά κέντρα (π.χ. θέατρο).	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία ή προώθηση των υφιστάμενων συμπληρωματικών καταστημάτων εστίασης φρασσκομαγειρεμένου και όχι έτοιμου φαγητού, που δεν υφίστανται στα εμπορικά κέντρα.	☐	☐	☐	☐
Εκσυγχρονισμός της πόλης μέσω της δημιουργίας κέντρων νυχτερινής διασκέδασης εξυπηρετούμενων από δημοτικά πούλμαν	☐	☐	☐	☐
Τοποθέτηση δημοτικών πούλμαν στα εμπορικά κέντρα και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο για την ξενάγηση στα αξιοθέατα της πόλης.	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία διαφόρων εκθέσεων (βιβλίου, τοπικών προϊόντων), είτε μεταφορά εκείνων που γίνονται στην Αθήνα στη πόλη των Σπάτων.	☐	☐	☐	☐

Οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων	☐	☐	☐	☐
Οργάνωση περιπατητικών διαδρομών με συγκεκριμένα σημεία επίσκεψης	☐	☐	☐	☐
Διεξαγωγή σεμιναρίων που να αφορούν τις τεχνικές παραγωγής κρασιού και λαδιού	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία συνεδριακού εκθεσιακού κέντρου	☐	☐	☐	☐
Αναβάθμιση της ιστοσελίδας του Δήμου Σπάτων και παροχή έντυπου υλικού παρουσίασης της περιοχής -στο χώρο των εμπορικών κέντρων και στο Αεροδρόμιο- με ορθή προβολή των καταστημάτων που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει.	☐	☐	☐	☐
Προσθήκη διαφημίσεων εντός των εμπορικών κέντρων και του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου για την προώθηση των διαφόρων εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της πόλης των Σπάτων.	☐	☐	☐	☐
Εκσυγχρονισμός του τοπικού εμπορίου στα Σπάτα μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) που θα δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από το σπίτι.	☐	☐	☐	☐
Καλύτερη οργάνωση τοπικού οδικού δικτύου (βελτίωση ή προσθήκη πινακίδων εντός της πόλης των Σπάτων).	☐	☐	☐	☐
Βελτίωση του συστήματος στάθμευσης ή/και προσθήκη νέων χώρων στάθμευσης	☐	☐	☐	☐
Διαμόρφωση ή επιδιόρθωση πεζοδρομίων, κατάλληλων μεθόδων σκιασμού και δημιουργία φροντισμένων πάρκων	☐	☐	☐	☐