

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΟΜΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : ΕΜΠΟΡΙΚΑ - ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΜΑΛΙΚΟΥΤΗ ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ – ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΜΠ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :

ΜΙΧΑΛΑΚΗ ΟΡΣΙΑ – ΜΑΡΙΑ

ΑΝΔΡΙΩΤΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΝΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2008

Αφιερώνεται στους αγαπημένους μας γονείς

Οι συγγραφείς : Μιχαλάκη Ορσία - Μαρία

Ανδριώτη Ιωάννα

Γραμματικοπούλου Καννή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ

Ευχαριστούμε : την καθηγήτρια μας κυρία Μαλικούτη Σταματίνα για το πολύτιμο υλικό, βοήθεια και συμπαράσταση που μας έδωσε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ΣΕΛ 2
I. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
I.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	ΣΕΛ 3-11
I.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ	ΣΕΛ12-28
I.3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ..	ΣΕΛ29-46
I.4 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	ΣΕΛ47-50
II. ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ	
II.1ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ.....	ΣΕΛ51-55
II.2 ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....	ΣΕΛ56-59
II.3 ΤΑ ΥΠΟ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ.....	ΣΕΛ60-70
II.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	ΣΕΛ71
III. ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	
III.1ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ FACTORY OUTLET ΠΕΙΡΑΙΩΣ.....	ΣΕΛ72-89
III.2ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ VILLAGE PARK ΡΕΝΤΗ.....	ΣΕΛ90-107
III.3ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ MALL.....	ΣΕΛ108-130
III.4ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ FACTORY OUTLET ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ.....	ΣΕΛ131-147
III.5ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ AVENUE.....	ΣΕΛ148-169
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΣΕΛ170-180
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΣΕΛ181-185
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	ΣΕΛ186

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το αντικείμενο μελέτης αυτής της πτυχιακής είναι η καταγραφή των εμπορικών-ψυχαγωγικών κέντρων στην Αττική και η ανάλυση των αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών τους.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η επισήμανση των κατασκευαστικών καινοτομιών που έχουν εφαρμοστεί στη νέα γενιά των εμπορικών-ψυχαγωγικών κέντρων στην Αττική μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Στο πρώτο στάδιο διεξαγωγής της εργασίας ήταν ο εντοπισμός των εμπορικών κέντρων νέας γενιάς στο νομό Αττικής, η επίσκεψη σε αυτά συγκέντρωση φωτογραφικού υλικού και πληροφοριών. Μετά από μια πρόχειρη καταγραφή καταλήξαμε στα εμπορικά κέντρα μελέτης μας. Στο δεύτερο στάδιο προχωρήσαμε στην συλλογή πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές (συγγράμματα, περιοδικά, δημοσιεύσεις, διαδύκτιο) από τις βιβλιοθήκες του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΤΕΙ) Πειραιά, του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΤΕΕ), του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου (ΕΜΠ) και της ιδιωτικής σχολής ΑΚΤΟ. Το τελευταίο και πιο δύσκολο στάδιο ήταν η επεξεργασία όλων των στοιχείων που συλλέξαμε και η δόκιμη και ολοκληρωμένη παρουσίαση τους.

Ως ιδιωτικοί χώροι, η ασφάλεια ήταν εύκολα προσπελάσιμη για κάποιον που συγκεντρώνει πληροφορίες. Στο factory στο αεροδρόμιο η πρόσβαση θεωρείται δύσκολη και χρονοβόρα. Γίνεται μόνο με τη χρήση προαστιακού για κάποιον που δεν έχει αυτοκίνητο και το εισιτήριο είναι πολύ πιο ακριβό από όλα τα άλλα μέσα μεταφοράς. Τα άλλα εμπορικά κέντρα είναι πιο κεντρικά στην Αθήνα και είναι προσβάσιμα. Το ίδιο δύσκολο ήταν και η συλλογή πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές λόγω έλλειψης βιβλιογραφίας για τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα γι' αυτό και τα περισσότερα στοιχεία είναι από επιστημονικά περιοδικά και από τον Τύπο.

Η εργασία συγκροτείται από 3 κεφάλαια, αρχικά υπάρχουν γενικά στοιχεία στα οποία παρατίθενται ιστορική αναδρομή, σχεδιασμός των εμπορικών κέντρων, τα εμπορικά κέντρα σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο και τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα εμπορικά κέντρα στην Αττική και επικεντρωνόμαστε στα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα, στον βιοκλιματικό σχεδιασμό τους, στα υπό ανέγερση και μελλοντικά και στα κριτήρια επιλογής των περιπτώσεων μελέτης. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι περιπτώσεις μελέτης οι οποίες είναι το Factory Outlet στην Πειραιώς, το Village Park Ρέντη, το the Mall Athens, το Factory Outlet στο Αεροδρόμιο και το Avenue στην Κηφισίας. Τελειώνοντας ακολουθούν τα συμπεράσματα.

Ι. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

I.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα εμπορικά κέντρα (malls) που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια στην αστική περιφέρεια των ελληνικών πόλεων είναι το αποτέλεσμα μιας μακρόχρονης εξελικτικής πορείας ενός τύπου οργάνωσης του λιανικού εμπορίου που πρωτοεμφανίστηκε στα προάστια της Αμερικής.

Προϋπόθεση για να ονομαστεί μια συγκέντρωση λιανικού εμπορίου “εμπορικό κέντρο” είναι να υπερβαίνει τα 10.000 m² μεικτής ενοικίασης επιφάνειας, να έχει τουλάχιστον 10 καταστήματα λιανικού εμπορίου, να προσφέρει χώρους στάθμευσης και να συνδέεται άμεσα με τα μεταφορικά δίκτυα της ευρύτερης αστικής περιοχής.

Οι Gollner και Wimmer αναλύοντας τους μετασχηματισμούς του λιανικού εμπορίου, διακρίνουν τρεις φάσεις ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στις ευρωπαϊκές πόλεις:

1. Χωροθέτηση μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην αστική περιφέρεια (υπεραγορές τροφίμων).
2. Προσθήκη χώρων αναψυχής στις ήδη εγκατεστημένες συγκεντρώσεις (urban entertainment centers, outlets).
3. Προσθήκη γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών στις εμπορικές συγκεντρώσεις (edge town centers).

Η αδυναμία μας να ερμηνεύσουμε με χρονική σειρά την ανάπτυξη των καταστημάτων στη διάρκεια των δύο τελευταίων αιώνων είναι δικαιολογημένη, επειδή, κατά το μεγαλύτερο μέρος αυτής της περιόδου, το design καταστημάτων βασικά αντιμετωπιζόταν ως ένα πρόσθετο εργαλείο πωλήσεων και όχι ως συγκεκριμένη μορφή τέχνης.

Εμπορικές αγορές και στοές: μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση, τα καταστήματα αποτελούσαν οργανικό μέρος της αρχιτεκτονικής κατοικιών. Συνήθως βρίσκονταν στο ισόγειο των κατοικιών και είχαν κοινά με αυτές χαρακτηριστικά και κλίμακα. Γι’ αρκετούς αιώνες, το σπίτι ήταν ο χώρος οικονομικής δραστηριότητας.

Η βιομηχανική επανάσταση και η αντικατάστασή της χειροτεχνικής εργασίας από τη μαζική παραγωγή δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και εξάπλωση του λιανικού εμπορίου και έτσι τα καταστήματα έγιναν τα πρατήρια για τη διανομή των βιομηχανοποιημένων προϊόντων.

Στις πρώτες προσπάθειες δόμησης ενός οργανωμένου περιβάλλοντος για το εμπόριο συγκαταλέγονται οι αγορές που εμφανίστηκαν στην Αγγλία στα τέλη του 18^{ου} αιώνα. Ενώ οι υπαίθριες αγορές, στις οποίες είχαν

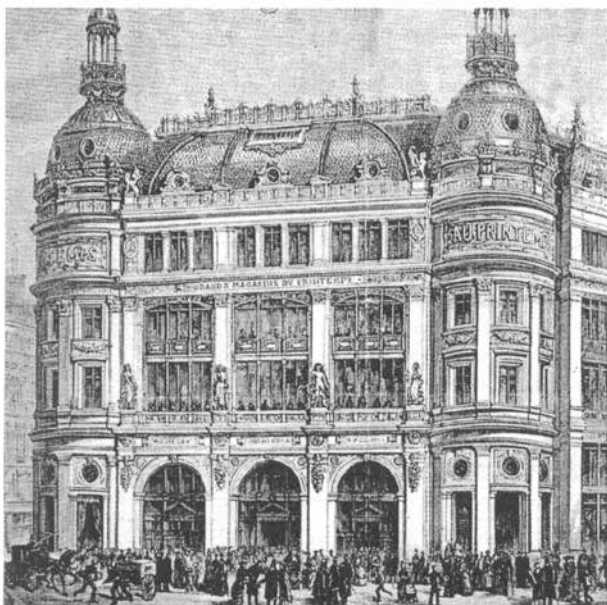
παραχωρηθεί συγκεκριμένα προνόμια, λειτουργούσαν εδώ και αιώνες και αποτελούσαν ζωτικό στοιχείο του ιστού της καθημερινής ζωής, οι στεγασμένες εμπορικές αγορές ισοδυναμούσαν με μια συνειδητή προσπάθεια οργάνωσης των πωλήσεων, με την εξασφάλιση ενός συγκεκριμένου χώρου και την αντίστοιχη συγκέντρωση ευκαιριών. Τα πρότυπα αυτών των χώρων ήταν τα παζάρια της Ανατολής, τα οποία πρέπει να είχαν μια εξωτική διάσταση στα μάτια των Δυτικών περιηγητών που είχαν φτάσει ως εκεί.

Από οπτική άποψη, οι πρώτες στεγασμένες αγορές ήταν ενδιαφέρουσες αγορές ήταν ενδιαφέρουσες αρχιτεκτονικές συνθέσεις : καλοσχεδιασμένοι κοινόχρηστοι χώροι, που συνήθως λειτουργούσαν ως κυκλοφοριακοί κόμβοι, συνδέοντας επιμέρους δρόμους. Αυτές οι αγορές ήταν το αρχέτυπο των σύγχρονων εμπορικών κέντρων.

Τέτοιες εμπορικές αγορές και στοές αξίζει να σημειωθεί πως έχει αρκετές το κέντρο της Αθήνας που θυμίζουν πιο πολύ γειτονιές παρά εμπορικά μαγαζιά που υπάρχουν από παλιότερα.

Πολυκαταστήματα: οι μεγάλες κοινωνικές αλλαγές, που επέφεραν τον 19^ο αι. η βιομηχανοποίηση και η αστικοποίηση στην Ευρώπη και την Αμερική, δημιούργησαν μια νέα μαζική αγορά στις πόλεις.

Ο πρώτος συνειδητός σχεδιασμός πολυκαταστήματος ανάγεται στη δεκαετία του 1820, για ένα κατάστημα με γυάλινη πρόσοψη και τούβλινα υποστυλώματα. Ωστόσο, αυτή η σύνθεση ουδέποτε υλοποιήθηκε και τα εύσημα της ίδρυσης του πρώτου πολυκαταστήματος ανήκουν στο δυναμικό εμπορικό δίδυμο του ζεύγους Boucicaud οι οποίοι ίδρυσαν το 1852 στο Παρίσι το πρώτο πολυκατάστημα.



η εντυπωσιακή περίτεχνη πρόσοψη του πολυκαταστήματος Printemps στο Παρίσι, όπως απεικονίζεται σε γκραβούρα της εποχής

Οι πελάτες των πολυκαταστημάτων προέρχονταν από τις νέες μεσοαστικές και μικροαστικές τάξεις και, δελεάζονταν από τις περίτεχνες διακοσμήσεις των βιτρινών, τους πολυτελείς εσωτερικούς χώρους, τους μελετημένους χρωματικούς συνδυασμούς των χαλιών, του χαρτιού και της κορδέλας περιτυλίγματος, τα μικρά φορητά για την κατ' οίκον παράδοση των εμπορευμάτων και το χαρτί των αποδείξεων. Αργότερα αυτή η διαδικασία εξαπλώθηκε ακόμα περισσότερο κι έτσι, το πολυκατάστημα έφτασε να αντιπροσωπεύει το «ποιοτικό» περιβάλλον αγορών, που το προσδιόριζε η κομψή και σοβαρή ατμόσφαιρα, οι ευγενικοί πωλητές, οι εξυπηρετικές υπηρεσίες παράδοσης και η σταθερότητα της πιστής πελατείας ενώ οι αλυσίδες καταστημάτων κάλυπταν τις βασικές, καθημερινές αγορές.

Παρ' όλο που αρκετά πολυκαταστήματα ήταν εξαιρετα δείγματα αρχιτεκτονικής πρέπει να έχουμε υπόψη, ότι ακόμη και το πιο «πεζό» πολυκατάστημα είχε την ικανότητα να εντυπωσιάζει τους πελάτες του και μόνο με το μέγεθος του και την πρωτοτυπία της συγκέντρωσης τόσων καταστημάτων κάτω από την ίδια στέγη.

Αλυσίδες καταστημάτων: με την εμφάνιση των αλυσίδων καταστημάτων εγκαινιάζεται μια εντελώς νέα περίοδος στη μορφή των καταστημάτων.

Το σύστημα της αλυσίδας καταστημάτων βασικά υιοθετήθηκε από εμπόρους που διέθεταν ένα είδος προϊόντος. Ίσως αυτό σημαίνει ότι η επιτυχία τους δεν οφειλόταν τόσο στη φύση του εμπορεύματος όσο στην εξοικείωση του καταναλωτή με τα ενιαίου τύπου καταστήματα της αλυσίδας. Τα πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος – κεντρικό σύστημα διανομής και ενιαίος τύπος εξοπλισμού των καταστημάτων – είναι προφανή. Ωστόσο, για τον πελάτη, οι πρώτες αλυσίδες καταστημάτων βρίσκονταν στον αντίποδα των όσων προσφέρονταν την ίδια εποχή στα πολυτελή καταστήματα.

Αντί για εκλεπτυσμένο περιβάλλον, υψηλού επιπέδου προσωπική εξυπηρέτηση και το δέλεαρ της πολυτέλειας, τα περισσότερα καταστήματα των πρώτων «αλυσίδων» είχαν το πλεονέκτημα της ευκολίας αναγνώρισης. Το μοναδικό στοιχείο της κοινής οπτικής ταυτότητας ήταν συνήθως μια χτυπητή επιγραφή.

Ο στόχος εδώ ήταν να βεβαιωθεί ο πελάτης ότι θα έβρισκε την ίδια ποιότητα προϊόντων κι εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή. Οι αρχιτέκτονες της εποχής χρησιμοποιούσαν ως οπτικό σήμα στην πρόσοψη του καταστήματος με υπέρτατο σκοπό να δημιουργήσει στον πελάτη ένα αίσθημα αξιοπιστίας, σιγουριάς και σταθερότητας. Θα μπορούσαμε να πούμε, χωρίς να είμαστε σε θέση να το τεκμηριώσουμε, ότι αυτές οι πρώτες έντονα προσωποποιημένες προσόψεις των αλυσίδων καταστημάτων δημιούργησαν

το ψυχολογικό υπόβαθρο για τις σύγχρονες θεωρίες γύρω από τη σημασία της ταυτότητας ενός καταστήματος.

Εμπορικά κέντρα: μια από τις πιο σημαντικές μεταπολεμικές καινοτομίες στο χώρο του λιανικού εμπορίου είναι η άνθηση των εμπορικών κέντρων. Αυτά αρχικά εμφανίστηκαν με δύο διακεκριμένες μορφές: κεντρικά και περιφερειακά. Το πρώτο εμπορικό κέντρο της πόλης εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1950 στο Ρότερνταμ. Το πρώτο κλειστό, εκτός ορίων της πόλης, εμπορικό κέντρο χτίστηκε το 1956 στο Σάουθντεϊλ της Μινεάπολης.

Τα ογκώδη εμπορικά κέντρα στα προάστια, στα οποία στεγάζονταν μεγάλα πολυκαταστήματα και αλυσίδες καταστημάτων, αποτελούσαν αυτοτελείς κατασκευές και κατά κανόνα περιβάλλονταν από τεράστια parking.

Η επίδραση του εμπορικού κέντρου στο design καταστημάτων ήταν βαθμιαία αλλά ισχυρή και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Η ιδέα του εμπορικού κέντρου είναι βασικά αμερικάνικη : αν αναλογιστούμε ότι και χωρίς τις ΗΠΑ, ασφαλώς θα υπήρχαν πολυκαταστήματα, αλλά χωρίς την Αμερική δε θα υπήρχαν εμπορικά κέντρα όπως τα ξέρουμε σήμερα.

Η ασφάλεια που παρείχε η συστέγαση σήμαινε ότι το παραδοσιακό design των προσόψεων δεν ήταν πια αναγκαίο. Έτσι, προέκυψαν νέες, πιο διευρυμένες μορφές προσπέλασης και προθηκών. Με την ανακάλυψη του κλιματισμού, τα καταστήματα δεν είχαν ανάγκη πρόσοψης στο δρόμο και αυτό είχε καθοριστική επίδραση στη μορφολογία τους.

Αυτή η ιστορική αναδρομή έχει σαν στόχο απλώς να καθορίσει το πλαίσιο για τα όσα επακολουθούν. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το χάσμα που φαίνεται να χωρίζει τα πρώτα παζάρια από τα υπερσύγχρονα εμπορικά κέντρα μάλλον έχει περισσότερη σχέση με τις ραγδαίες μεταβολές που συμβαίνουν στον κόσμο μας, παρά με κάποια ριζική αλλαγή στα κίνητρα και τις προσδοκίες των καταστηματάρχων. Οι πωλήσεις παραμένουν ένα δυναμικό εμπορικό πεδίο που, σε τελευταία ανάλυση, δεν εξαρτάται από κάποιες αυστηρά καθορισμένες αξίες και αισθητικές αντιλήψεις, αλλά από τους ανθρώπους και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις τους.

Στην πρώτη φάση μεταφοράς του εμπορίου από το κέντρο στην περιφέρεια των πόλεων διαμορφώνονται νέα επιχειρηματικά σχήματα, συχνά υπερεθνικού χαρακτήρα, που υιοθετούν στρατηγικές χωροθέτησης και εμπλέκονται στην αστική κτηματαγορά. Ο παραγόμενος χώρος συνεχίζει να έχει τοπική απεύθυνση, γεγονός που αποτυπώνεται στο χώρο με την εγκατάσταση των εμπορικών συγκεντρώσεων σε μικρή απόσταση από τον αστικό ιστό. Η φάση αυτή αποτελεί στην ουσία μια εσωτερική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου της πόλης. Η προσθήκη δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου στις ήδη εγκατεστημένες συγκεντρώσεις αποτελεί ένα φαινόμενο της δεκαετίας του '90 που σηματοδοτεί τη δεύτερη φάση ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων.

Τα νέα πολυλειτουργικά κέντρα (urban entertainment centers) σταδιακά απευθύνονται σε ένα αγοραστικό κοινό, που ξεπερνά τα όρια της πόλης, αποτελώντας πόλο συγκέντρωσης για μία ευρύτερη γεωγραφική περιφέρεια. Η νέα τάση στην ανάπτυξη των malls είναι η δημιουργία εμπορικών συγκεντρώσεων όπου οι καταναλωτές μπορούν να ζήσουν, να δουλέψουν, να παίξουν και φυσικά να καταναλώσουν. Τα νέα κέντρα σχεδιάζονται με την λογική της ένταξης της καθημερινής ζωής του καταναλωτή στη λειτουργία τους. Στην κατεύθυνση αυτή, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη τους (developers), αναγκάζονται να βρουν καινοτόμες μεθόδους για να συνδέσουν τα έργα τους με τα προάστια των πόλεων αλλά και με τους καταναλωτές, μέσω ενός νέου σχεδιασμού που επικεντρώνει στην ανάμειξη των χρήσεων.

Βασικό ζητούμενο για τους διαχειριστές των εμπορικών κέντρων είναι να αυξήσουν τον χρόνο παραμονής του καταναλωτή στους χώρους τους. Την προηγούμενη δεκαετία, οι ιδιοκτήτες προσπαθούσαν να πετύχουν τον παραπάνω στόχο με την προσθήκη χώρων διασκέδασης και ψυχαγωγίας, συχνά με τη μορφή ολόκληρων πάρκων, μια προσπάθεια που δεν είχε πάντοτε επιτυχία. Προκειμένου ο καταναλωτής να επισκέπτεται το εμπορικό κέντρο σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι χρήσεις που τώρα περιλαμβάνονται στα προγράμματά τους είναι σταθμοί μετεπιβίβασης, υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα, γραφεία, ξενοδοχεία και εκκλησίες, ενώ παράλληλα προωθείται και η οικιστική ανάπτυξη, με στόχο τη συγκρότηση ενός νέου περιφερειακού κέντρου δραστηριοτήτων.

Σε άμεση σχέση με την εξέλιξη του κτιριολογικού προγράμματος των malls, υπό μετασχηματισμό βρίσκεται και η αρχιτεκτονική τους τυπολογία. Η εσωστρεφής λογική και η ασύμβατη με την πόλη κλίμακα των πρώτων εμπορικών κέντρων, δίνουν σταδιακά τη θέση τους σε μορφές, που στο επίπεδο της αρχιτεκτονικής οργάνωσης, ανταποκρίνονται περισσότερο σε οικείες αστικές δομές (χαρακτηριστική είναι η μορφή των εκπτωτικών χωριών-

outlets που δημιουργούνται στην περιφέρεια των πόλεων τα τελευταία χρόνια). Καθώς το κτίριο σπάει σε μικρότερες μονάδες, μετασχηματίζεται και ο τρόπος επικοινωνίας των επίμερους ενοτήτων του, που τώρα επιτελείται μέσω ενός δικτύου υπαίθριων πεζοδρόμων που προσομοιώνουν το δημόσιο χώρο των αστικών δρόμων. Παρά το σταδιακό άνοιγμα της μορφής, η σχέση των νέων συγκεντρώσεων με το δρόμο και την πόλη γίνεται όλο και πιο κλειστή, με αποτέλεσμα τα εμπορικά κέντρα να παραμένουν στο σύνολό τους αυτοαναφορικές και σαφώς οριοθετημένες οργανώσεις.

Το πέρασμα της αρχιτεκτονικής μορφής από την επιτηδευμένη εσωστρέφεια στην αληθοφανή εξωστρέφεια, συνοδεύεται μάλλον από τον αντίστροφο μετασχηματισμό της σχέσης των malls με τον αστικό ιστό. Η χωροθέτησή τους εντοπίζεται σε περιοχές εκτός σχεδίου όπου οι κατατμήσεις είναι μεγάλες και η πρόσβαση επιτυγχάνεται εύκολα από το δίκτυο των αυτοκινητοδρόμων της αστικής περιφέρειας. Εξαιτίας της τυπολογίας των αυτοκινητοδρόμων, η μετάβαση στις εμπορικές συγκεντρώσεις γίνεται σημειακά μέσω κόμβων που έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά για αυτόν το σκοπό. Με τον τρόπο αυτό οι νέες αναπτύξεις ανεξαρτητοποιούνται απόλυτα από το τοπικό οδικό δίκτυο αλλά και από τη ζωή των περιοχών στις οποίες αναπτύσσονται. Καθώς οι οδικοί άξονες πρόσβασης στα νέα εμπορικά κέντρα τερματίζουν στους οργανωμένους υπαίθριους χώρους στάθμευσης, συντελείται η διάβρωση του ανοιχτού ιστού της πόλης και περιορίζονται οι σχέσεις αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των περιοχών της.

Ο παραπάνω τρόπος ανάπτυξης έχει ως αποτέλεσμα τη μετατροπή των malls σε αυτόνομους προορισμούς. Η κλίμακα των νέων εμπορικών συγκεντρώσεων και η ανάπτυξή τους σε σημεία ανεξάρτητα από τα υπάρχοντα ή θεσμοθετημένα πολεοδομικά κέντρα, ανοίγει τη συζήτηση για τον ρόλο που παίζουν στην αστική ανάπτυξη και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν στην οικονομία της πόλης, στην οργάνωση του χώρου της και στη φέρουσα ικανότητα των δικτύων της. Την ίδια στιγμή, η αναδιοργάνωση των εμπορικών συγκεντρώσεων και η αυτονόμησή τους από τις υπόλοιπες λειτουργίες του αστικού ιστού θέτει νέα ερωτήματα για τον ρόλο του σχεδιασμού στη ρύθμιση του χώρου και στην οργάνωση της σύγχρονης αστικής ζωής. Ιδιαίτερα όσον αφορά στην ελληνική αστική ανάπτυξη με τις γνωστές ιδιαιτερότητές της, αντιφάσεις έχουν αρχίσει ήδη να διαφαίνονται, να αποτυπώνονται στο χώρο της και να συναντιούνται ανέλπιστα στα συνθήματα της αστικής περιφέρειάς της

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, συντελέστηκαν ραγδαίες αλλαγές στα περισσότερα βιομηχανικά κράτη. Οι αλλαγές αυτές είχαν την αντανάκλασή τους στον τρόπο των αγορών. Το τοπίο του λιανικού εμπορίου μεταμορφώθηκε ριζικά. Νέες, δυναμικές μορφές management αντικατέστησαν τον παραδοσιακό ερασιτεχνισμό του «εμπόρου», οι αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς εκτόπισαν τις παραδοσιακές οικογένειες των ιδρυτών : τα πολυκαταστήματα δεν ανήκουν πια σε «δυναστείες», αλλά σε ανώνυμες εταιρίες. Ο ανταγωνισμός για το μοίρασμα της αγοράς επιτάχυνε τη διαδικασία των συγχωνεύσεων και των εξαγορών ενώ οι νέες τεχνολογίες παρέχουν αυτόματα πληροφορίες πάνω στην διακίνηση των προϊόντων και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού.

Ο σχεδιασμός των εμπορικών κέντρων, που κάποτε ήταν το «αποπαίδι» της αρχιτεκτονικής και βασικά αφορούσε τις βιομηχανίες κατασκευής εξοπλισμού και τον κλάδο κατασκευών, εδώ και μερικά χρόνια όχι μόνο ζει μια «ενδιαφέρουσα εποχή», αλλά αποτελεί και παράγοντα διαμόρφωσης αυτής της νέας εποχής. Κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί ότι το design μας έχει δώσει μερικά λαμπρά δείγματα σύγχρονης αισθητικής. Ωστόσο, μερικοί κύκλοι υποστηρίζουν ότι το design είναι, από μια άποψη, «κατώτερο» από την «καθαρή» αρχιτεκτονική, μια εκτίμηση που βασίζεται στην αντίληψη ότι η ποιότητα οποιουδήποτε design καθορίζεται από την ευγένεια του στόχου του οποίου υπηρετεί.

Τα εμπορικά κέντρα κυρίως αποτελούνται από καταστήματα τα οποία είναι διαμορφωμένα σύμφωνα με το design που μελετήθηκε από συγκεκριμένα άτομα που έχουν γνώσεις δημογραφίας, ψυχολογίας και των τάσεων της αγοράς, ώστε η συμβολή τους να μην περιορίζεται στο σχεδιαστικό μόνο μέρος.

Με τον όρο “κατάστημα” εννοούμε τους χώρους που στεγάζουν τόσο τις δραστηριότητες του λιανικού εμπορίου, δηλαδή την πώληση αγαθών (ρούχα, τρόφιμα, βιβλία κλπ.) όσο και την παροχή υπηρεσιών (ταξιδιωτικά γραφεία, τράπεζες, επισκευές κλπ.) οι χώροι αυτοί μπορεί να είναι αυτοτελείς ή να εντάσσονται σε μεγαλύτερα εμπορικά συγκροτήματα (εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα κλπ.). Ο σχεδιασμός καταστημάτων είναι η υλική έκφραση της αλληλεπίδρασης της αρχιτεκτονικής, των γραφικών τεχνών και της μηχανικής.

Ο σχεδιασμός καταστημάτων λειτουργεί σε δύο επίπεδα: Κατ' αρχήν, στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας, της ταυτότητας, του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ο πελάτης θα έρθει σε επαφή με τα προσφερόμενα εμπορεύματα. Κατά δεύτερο λόγο, ο σχεδιασμός προσπαθεί να επιλύσει τα πρακτικά προβλήματα του σχεδιασμού, της αξιοποίησης του διαθέσιμου χώρου, της προώθησης των προϊόντων, της κίνησης των πελατών. Όταν η εικόνα που προκύπτει και η επίλυση των πρακτικών προβλημάτων εναρμονίζονται με την αντίληψη του management και την εμπορική φιλοσοφία του καταστηματαρχη, το αποτέλεσμα μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο, τόσο από οικονομική όσο και από ανθρωπιστική σκοπιά.

I.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

I.2.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΟΡΙΣΜΟΣ:

Σύμφωνα με την απόφαση του Υπουργού Οικονομίας με αριθ. Πρωτ.: 1093809/8226/1161/B0014 με θέμα : Καθορισμός της έννοιας του εμπορικού κέντρου...με το άρθρο 1 όρισε ως έννοια εμπορικού κέντρου:

Ως εμπορικό κέντρο νοείται το ακίνητο ή το συγκρότημα ακινήτων τα οποία αποτελούν ενιαίο λειτουργικά σύνολο, για το οποίο συντρέχουν τουλάχιστον οι εξής προϋποθέσεις:

- α) διαθέτει κατ' ελάχιστο, συνολική επιφάνεια 4.000 τ.μ. σε ένα ή περισσότερα επίπεδα,
- β) λειτουργεί ή προορίζεται να λειτουργήσει υπό ενιαία διαχείριση και εκμετάλλευση,
- γ) διαθέτει χώρους κατάλληλους για άσκηση δραστηριότητας παράδοσης αγαθών.

Σύμφωνα με το περιοδικό *Re+D*, ως εμπορικό κέντρο (mall), ορίζεται σήμερα ένα σύνολο από εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου, για τις οποίες ο σχεδιασμός, η κατασκευή, η ιδιοκτησία και η διαχείριση γίνονται ως ενιαία ιδιοκτησία.

Για τις χρήσεις βλέπε παράρτημα σελ. 187.

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Ανάλογα με το μέγεθος και το τύπο, έχουν και διαφορετική γκάμα προϊόντων που πωλούν. Ακόμη υπάρχουν και τα εξειδικευμένα εμπορικά κέντρα όπως:

*Είδη μόδας

*Discount

*Outlet

*Off price

*Power Με πολλούς βασικούς ενοικιαστές και ενδεχομένως έναν category killer

*Hypermarkets

*Είδη οικιακής χρήσης

- **Εμπορικά κέντρα «της Γειτονιάς»**
 - Συνήθως αποτελούνται από πολλά μικρά καταστήματα διευκόλυνσης και ειδικά καταστήματα
- **Εμπορικά κέντρα της κοινότητας**
 - Συμπεριλαμβάνουν ένα ή περισσότερα πολυκαταστήματα, μερικά ειδικά καταστήματα και καταστήματα διευκόλυνσης
- **Περιφερειακά εμπορικά κέντρα**
 - Συμπεριλαμβάνουν τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα, την ευρύτερη γκάμα

Υπάρχουν και άλλες δύο πλευρές ενός εμπορικού κέντρου που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το design. Πρώτο, σε πρακτικό επίπεδο, τα χρησιμοποιούμενα υλικά θα πρέπει να είναι εύκολα στη συντήρηση, ευχάριστα στην αφή και να κολακεύουν τις προσόψεις των καταστημάτων. Λόγου χάρη, τα δάπεδα δεν πρέπει να είναι ολισθηρά. Γενικά πρέπει να εξασφαλίζεται μια ισορροπία, ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να είναι εντυπωσιακό χωρίς να γίνεται κραυγαλέο.

Η δεύτερη πρακτική πλευρά αφορά τη συνολική προσέγγιση στο design ενός εμπορικού κέντρου: την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οι designers πρέπει να έχουν υπόψη αυτή την κοινωνική ομάδα, καθώς και τις μητέρες με παιδιά ή τους ηλικιωμένους.

Τα εμπορικά κέντρα είναι τεράστια συγκροτήματα με σημαντικές «παρασκηνιακές» υπηρεσίες που δεν πρέπει να συγχέονται ή να παρακωλύουν την καθαρά εμπορική λειτουργία : λόγου χάρη, οι περιοχές εκφόρτωσης και φόρτωσης των εμπορευμάτων, οι δίοδοι των φορτηγών ανεφοδιασμού ή οι χώροι αποκομιδής των απορριμμάτων δεν πρέπει να βρίσκονται στο οπτικό πεδίο των πελατών. Άλλες υπηρεσίες έχουν πιο κοινόχρηστο χαρακτήρα και εντάσσονται στην «ορατή» πλευρά ενός εμπορικού κέντρου: για παράδειγμα, οι τουαλέτες για το κοινό, ένα αναρρωτήριο ή πρόχειρο ιατρείο, ένα κυλικείο ή ένας χώρος παιχνιδιού ή ένα γραφείο παροχής πληροφοριών. Οι προδιαγραφές γι' αυτούς τους χώρους είναι οι ίδιες με αυτές που ισχύουν συνολικά για όλο το εμπορικό κέντρο.

Η κεντρική ιδέα ενός εμπορικού κέντρου βασίζεται στην ύπαρξη μιας ομάδας καταστημάτων συγκριτικού εμπορίου (καταστήματα πώλησης ρούχων ,υποδημάτων ,αξεσουάρ καλλυντικών κτλ.)ειδών πρώτης ανάγκης (καταστήματα τροφίμων, super market), οικιακού εξοπλισμού (ηλεκτρονικά είδη, μικροέπιπλα, έπιπλα, λευκά είδη κτλ.) καθώς και χώρων διασκέδασης (κινηματογράφοι, εστιατόρια, καφέ κ.ά.).

Αποτέλεσμα της ύπαρξης των παραπάνω είναι χώροι όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρίσκει οτιδήποτε, χωρίς να χάνει πολύ χρόνο, σε ένα προστατευμένο από τις καιρικές συνθήκες περιβάλλον.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι, τα καταστήματα αυτά για να έχουν επιτυχημένη λειτουργία, θα πρέπει να συγκεντρώνουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά, που πρέπει να εξασφαλισθούν και στη χώρα μας:

- § Κατ' αρχήν, ενοίκιο που να είναι ανταγωνιστικό, αλλά όχι εξουθενωτικό για τον καταστηματάρχη.
- § Τιμές προϊόντων και άλλων αγαθών, που να είναι ανταγωνιστικές και κάπως φθηνότερες από αντίστοιχα μεμονωμένα καταστήματα.
- § Κατάλληλο μίγμα των καταστημάτων μέσα στο εμπορικό κέντρο, ώστε να δημιουργούνται συνέργειες και έμμεσα οφέλη .

Παράδειγμα προς αποφυγήν είναι τα πολύ μεγάλα σε εμβαδόν καταστήματα σε ένα κέντρο που λειτουργούν με τη μορφή shop in a shop και παρέχουν - πωλούν πανάκριβα είδη. Είναι βέβαιο ότι οι εισπράξεις και τα κέρδη τέτοιου είδους καταστημάτων δεν θα είναι ικανοποιητικά για μέγεθός τους.

Το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, έρχεται να βοηθήσει αυτά τα μεγάλα καταστήματα, όπως έρχεται να βοηθήσει και κάποια μερίδα καταναλωτών που διευκολύνεται από τέτοια ωράρια.

Μία από τις βασικές δυσκολίες στο σχεδιασμό ενός εμπορικού κέντρου είναι το γεγονός ότι στις περισσότερες περιπτώσεις ο αρχιτέκτονας έχει ελάχιστες δυνατότητες παρέμβασης πάνω στις προσόψεις των καταστημάτων. Για ένα επιτυχημένο σχεδιασμό, χρειάζεται κάποια ισορροπία

ανάμεσα στην ταυτότητα του κέντρου και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των μεμονωμένων καταστημάτων. Η επίτευξη αυτής της ισορροπίας πρέπει να είναι εφικτή, ανεξάρτητα από την κλίμακα του συγκροτήματος και την γεωγραφική του θέση.

Σε μερικές περιπτώσεις ο σχεδιασμός πρέπει να εγκριθεί από μια επιτροπή στην οποία συμμετέχουν η ιδιοκτήτρια εταιρία, το γραφείο ενοικίασης του συγκροτήματος και ο αρχιτέκτονας.

Κάθε εμπορικό κέντρο πρέπει να δίνει μια εντύπωση οργανικής ανάπτυξης και όχι μηχανικής αναπαραγωγής. Αν η κατασκευή ενός εμπορικού κέντρου είναι πολύ άκαμπτη ή αν οι λειτουργικοί περιορισμοί του αποκλείουν την ευελιξία, τότε η διάρκεια ζωής του θα είναι πολύ περιορισμένη

1.2.2 ΚΤΙΡΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ – ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΟΨΕΩΝ)

Δια της παρούσας αναλύουμε και παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που κάναμε σε επιχειρήσεις που είχαν ή/και έχουν κατάστημα σε εμπορικό κέντρο. Με βάση αυτά που μας είπαν οι επιχειρηματίες, συντάξαμε και τον κατάλογο των στόχων που πρέπει να πετύχει ο σχεδιασμός του εμπορικού κέντρου.

A. ΚΤΙΡΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ :

α. Τα λειτουργικά στοιχεία των κτιριακών εγκαταστάσεων είναι αρχιτεκτονικά στοιχεία, κατασκευασμένα από διαφορετικά υλικά και με διαφορετικές τεχνολογίες, που συνδέονται με ανθρώπινες δραστηριότητες. Σε ένα εμπορικό κέντρο υπάρχουν κατά βάση δύο ομάδες κύριων λειτουργικών στοιχείων: τα ιδιωτικά μαγαζιά με ενδεχόμενες πρόσθετες χρήσεις αναψυχής και οι κοινόχρηστοι χώροι εισόδου/εξόδου, κίνησης και στάσης των πελατών. Δευτερευόντως στα σούπερ-μάρκετς και στα Αμερικάνικου τύπου mall, εμπορικά κέντρα, υπάρχουν και δύο ομάδες βοηθητικών λειτουργικών στοιχείων: τα πάρκινγκς και οι κεντρικές αποθήκες με τα γραφεία διοίκησης. Αναλυτικότερα:

1- Οι κύριοι κοινόχρηστοι χώροι: Είναι, είτε χώροι κίνησης και έχουν γραμμική μορφή, δηλ. Ευθύγραμμοι ή καμπυλόγραμμοι δρόμοι ή διάδρομοι, είτε χώροι στάσης και συγκέντρωσης των πελατών και έχουν κεντρική μορφή, δηλ. κυκλικές ή παραλληλόγραμμες πλατείες.

2- Οι δευτερεύοντες κοινόχρηστοι χώροι: Είναι χώροι βοηθητικής χρήσης και περιλαμβάνουν κυρίως τα περιμετρικά πάρκινγκς.

3- Οι κύριοι ιδιωτικοί χώροι: Είναι κυρίως τα εμπορικά καταστήματα που περιλαμβάνουν, την εξωτερική βιτρίνα, την εσωτερική τοποθέτηση – παρουσίαση (ράφια), τον χώρο πληρωμής, δηλ. το ταμείο, τον χώρο παραλαβής του προϊόντος, και την αποθήκη των εμπορευμάτων. Στους ιδιωτικούς χώρους εντάσσονται και οι κλειστοί ή και ανοικτοί χώροι αναψυχής και εξυπηρέτησης των πελατών όπως οι καφετέριες, τα κυλικεία και γενικά τα μαγαζιά υγειονομικού ενδιαφέροντος.

4- Οι βοηθητικοί ιδιωτικοί χώροι: Σε αυτούς τους χώρους περιλαμβάνονται κυρίως οι κεντρικές αποθήκες, οι χώροι υγιεινής και τα γραφεία της διοίκησης.

β. Τα κατασκευαστικά στοιχεία είναι δομικά στοιχεία και κατασκευές που αποτελούν τις συνολικές κτιριακές εγκαταστάσεις και διακρίνονται:

1- Στο κέλυφος: Αυτή η κατασκευή αποτελείται από τον περιμετρικό τοίχο που καθορίζει και περιβάλλει τις λειτουργίες του εμπορικού κέντρου, από την στέγη που καλύπτει τις λειτουργίες του και ο ρόλος της είναι κυρίως η προστασία από τις καιρικές συνθήκες, και τις επί μέρους ειδικές κατασκευές, ήτοι τις εισόδους/εξόδους και βασικά τα διαφώτιστα στοιχεία οροφής (υαλοστάσια) αφού τα ισόγεια εμπορικά κέντρα έχουν μεγάλη κάλυψη και ο φυσικός φωτισμός τους γίνεται κυρίως από την οροφή.

2- Το δίκτυο προσπέλασης: Αυτοί είναι οι κοινόχρηστοι χώροι, τόσο των εσωτερικών δρόμων και πλατειών με τον εξοπλισμό τους, όσο και τα εξωτερικά πάρκινγκς και οι δρόμοι πρόσβασης πεζών-αυτοκινήτων με τον εξοπλισμό τους.

3- Τα καταστήματα: Αυτοί είναι οι χώροι των εμπορικών επιχειρήσεων που είναι τα βασικά εμπορεύσιμα κτιριακά έργα, είτε αυτά αποτελούν δομικό τμήμα του κελύφους (π.χ. Στα πολυκαταστήματα), είτε αυτά είναι ανεξάρτητες δομικές κατασκευές που τοποθετούνται μέσα και κάτω από το κέλυφος (π.χ. Στα σούπερ-μάρκετς).

4- Οι βοηθητικοί χώροι: Αυτοί είναι οι χώροι των αποθηκών και των χώρων υγιεινής και τοποθετούνται συνήθως στο υπόγειο.

5- Ο ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός: Αυτός είναι ο χώρος που περιλαμβάνει τον ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό του εμπορικού κέντρου και τοποθετείται, είτε σε πατάρια, είτε μέσα στον χώρο της στέγης, είτε και εξωτερικά πάνω από την στέγη.

B. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στον τομέα του λειτουργικού σχεδιασμού εξετάζεται η σχέση των κτιριακών εγκαταστάσεων, είτε μεμονωμένα, είτε σαν ομάδες, είτε σαν σύνολα, με τις ανθρώπινες δραστηριότητες, αφού ο απώτερος σκοπός του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού είναι να χρησιμοποιήσει τα παραπάνω δομικά μέσα, ώστε να ρυθμίσει τις ανθρώπινες σχέσεις και δραστηριότητες που συμβαίνουν. Το τυπολόγιο των εμπορικών κέντρων θεωρείται από πολλούς δεδομένο, ένας δρόμος με μαγαζιά δεξιά και αριστερά, ή ένας διάδρομος με ράφια δεξιά και αριστερά, ή ένα κλιμακοστάσιο με ορόφους προϊόντων στα πολυκαταστήματα. Όμως αυτά που πρέπει να επιτευχθούν στο εμπορικό κέντρο δηλαδή οι στόχοι του έργου προϋπάρχουν και συνεπάγονται τα κτιριακά δεδομένα και μπορούν να καθορίσουν αποφασιστικά το είδος και την συναρμογή τους. Επομένως πρέπει πρώτα να προσδιοριστούν οι στόχοι του έργου και ακολούθως να αναδιαρθρωθεί το είδος και να ανασυντεθεί στρατηγικά η συναρμολόγηση και η σχέση των παραπάνω κτιριολογικών δεδομένων μεταξύ τους, ενδεχομένως και με πρωτότυπο τρόπο.

Οι στόχοι που καλείται να πετύχει ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός, είναι οι παρακάτω:

1. **Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού κέντρου:** Αυτός ο στόχος διασφαλίζει και διαχειρίζεται τον βασικότερο και πρωταρχικό σκοπό του έργου, δηλαδή της ικανότητας του να συγκεντρώνει κόσμο από την πόλη (αστικός πόλος έλξης) ή/και από την ευρύτερη περιοχή (περιαστικός ή περιφερειακός πόλος έλξης). Έτσι το κτίριο συμβάλλει στην δημιουργία συγκεντρωμένης περιφερειακής αγοράς και επηρεάζει το μέγεθος της καταναλωτικής ικανότητας της δίνοντας αναπτυξιακή δυνατότητα στις επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου.
2. **Η ένταξη του εμπορικού κέντρου στον πολεοδομικό ιστό:** Αυτός ο στόχος εξασφαλίζει την ομαλή μετακίνηση της τοπικής αγοράς στο εμπορικό κέντρο. Έτσι κατοχυρώνεται η ασφάλεια της επένδυσης των επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου αφού διατηρούν ή/και αποκτούν πρόσβαση στην τοπική αγορά της πόλης.
3. **Η ελαχιστοποίηση του κόστους κατασκευής και υποδομής των εγκαταστάσεων:** Αυτός ο στόχος αφορά την συμπίεση του ύψους του βασικού κεφαλαίου επένδυσης καθότι η περιοχή θεωρείται αγορά χαμηλής ρευστότητας, δεδομένο που μεγαλώνει τον χρόνο απόσβεσης του κατασκευαστικού κόστους του εμπορικού κέντρου.
4. **Η μεγιστοποίηση των εκμεταλλεύσιμων, από τις επιχειρήσεις, χώρων:** Αυτός ο στόχος πετυχαίνει την μέγιστη δυνατή αξιοποίηση του

κεφαλαίου που επενδύεται για την αγορά ή ενοικίαση των κτιριακών εγκαταστάσεων, και αποφέρει την μέγιστη δυνατή χρηματοδότηση για την κατασκευή του εμπορικού κέντρου.

5. **Η ομαδοποίηση της χωροθέτησης των επιχειρήσεων κατά διαφορετικά είδη και κατά ποιότητα:** Αυτός ο στόχος αποτρέπει την εμφάνιση αθέμιτου ανταγωνισμού ανάμεσα σε επιχειρήσεις ίδιου ή παρόμοιου τύπου προϊόντων αλλά διαφορετικής ποιότητας και αξίας εμπορευμάτων.
6. **Η ιδιαίτερη δυνατότητα αναζήτησης και προβολής των επιχειρήσεων:** Αυτός ο στόχος δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν έρευνα αγοράς από επιλεγμένα σημεία του εμπορικού κέντρου και στις επιχειρήσεις να προβληθούν σε διαφορετικά σημεία του εμπορικού κέντρου από αυτά που εδρεύουν.
7. **Η παροχή υπηρεσιών προβολής, συντήρησης, λειτουργίας των επιχειρήσεων:** Αυτός ο στόχος αποβλέπει στην παροχή υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης, συντήρησης και προστασίας, κεντρικής αποθήκευσης, παράδοσης και παραλαβής των προϊόντων, πληρωμής και είσπραξης από κεντρικά ταμεία, παραγγελιών και πωλήσεων με χρήση υψηλής τεχνολογίας και λογιστικής διαχείρισης από αρμόδιες εταιρείες ή από την διοίκηση του εμπορικού κέντρου.
8. **Η διατήρηση των παραδοσιακών τρόπων συναλλαγής της τοπικής αγοράς:** Αυτός ο στόχος διατηρεί το καθεστώς του υφιστάμενου τρόπου συναλλαγής της τοπικής αγοράς, στοχεύοντας στην αξιοποίηση της προς όφελος των επιχειρήσεων του εμπορικού κέντρου.
9. **Η χρήση υψηλής τεχνολογίας στην διαφήμιση, την παραγγελία, την παραλαβή και την είσπραξη της αξίας των εμπορευμάτων:** Αυτός ο στόχος δημιουργεί μια παράλληλη και σύγχρονη αγορά, δίπλα στην τοπική παραδοσιακή, αυξάνοντας τους τρόπους συναλλαγής των επιχειρήσεων και τις καταναλωτικές επιλογές των πελατών.
10. **Η εξασφάλιση περιφερειακής εμβέλειας και κάλυψης της αγοράς της ευρύτερης περιοχής:** Αυτός ο στόχος προσβλέπει στην συγκέντρωση πελατών από την ευρύτερη περιφέρεια δίνοντας έτσι αναπτυξιακές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου.
11. **Η προσέλκυση επώνυμων και αναγνωρισμένων επιχειρήσεων:** Αυτός ο στόχος, όχι μόνο εγγυάται την έγκυρη λειτουργία του εμπορικού κέντρου, αλλά εξασφαλίζει και την δυνατότητα έγκαιρης χρηματοδότησης για την κατασκευή του.
12. **Η λειτουργία του εμπορικού κέντρου και εκτός ωραρίου καταστημάτων:** Αυτός ο στόχος αφορά κυρίως την προβολή και την

αναγνωσιμότητα των επιχειρήσεων με την διοργάνωση γεγονότων (events) και εκδηλώσεων.

ΣΥΝΘΕΣΗ:

Προκειμένου να εκπληρωθούν οι παραπάνω στόχοι, προτείνεται μια σειρά κατασκευαστικών και λειτουργικών επιλογών σχεδιασμού του εμπορικού κέντρου, όπως:

1. Αποφυγή της κατασκευής μεγάλων και μονοκόμματων κατασκευών, όπως ενιαίοι σκελετοί από οπλισμένο σκυρόδεμα ή ενιαίες μεταλλικές στέγες που ενώ έχουν μεγάλο κατασκευαστικό κόστος περιορίζουν ανώφελα την ευελιξία του κτιρίου.
2. Κατασκευή απλών επιχειρηματικών μονάδων – καταστημάτων ή δυνατόν μεμονωμένων, έτσι ώστε να αξιοποιηθεί η συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων να στήνουν την εσωτερική διακόσμηση των μαγαζιών τους.
3. Αυτονόμηση και διασπορά σε διάφορα επιλεγμένα σημεία του εμπορικού κέντρου, σημαντικών στοιχείων των καταστημάτων, όπως είναι κατά κύριο λόγο οι βιτρίνες τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μία επιχείρηση να διαθέτει πολλές βιτρίνες και άλλα συστήματα προβολής ή παραγγελίας και πώλησης, διεσπαρμένα σε διαφορετικά, αλλά συγκεκριμένα σημεία του εμπορικού κέντρου.
4. Πολλαπλές εισοδοί/έξοδοι, καθότι οι εισοδοί είναι ισχυρά σημεία προβολής των επιχειρήσεων και άμεσα σημεία αναζήτησης τους από τους πελάτες.
5. Συνάρτηση όλων των επί μέρους χώρων σε ένα δίκτυο διαδρόμων, αίθριων και πλατειών που θα κάνουν ευχάριστη και ξεκούραστη την περιήγηση των πελατών στο εμπορικό κέντρο.
6. Χωροθέτηση ανοικτών χώρων συγκέντρωσης κόσμου, κατάλληλων για εκδηλώσεις και γεγονότα (events).
7. Μικρές σε μέγεθος κατασκευές, πολλαπλώς επαναλαμβανόμενες, ώστε το εμπορικό κέντρο να μπορεί να χτιστεί σε φάσεις.
8. Χρησιμοποίηση προκατασκευασμένων δομικών στοιχείων ώστε να μειωθεί το κόστος και ο χρόνος λειτουργίας του εργοταξίου.

προϋπόθεση ότι ο συντελεστής δόμησης δεν υπερβαίνει τα δύο δέκατα (0,2) του γηπέδου.

β) η παραπάνω παρέκκλιση εγκρίνεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας μετά από γνώμη του Σ.Χ.Ο.Π. (συμβουλίου χωροταξίας οικισμού περιβάλλοντος) της περιφέρειας

I.2.3 Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Στο παρελθόν η κατασκευή των εμπορικών κέντρων συνήθως αντιμετωπιζόταν σαν μια μεγάλης κλίμακας οικονομική επένδυση και σαν ένα βασικά αρχιτεκτονικό πρόβλημα. Αλλά με την αύξηση του αριθμού των εμπορικών κέντρων, οι υπηρεσίες του σχεδιασμού, καθώς και η σχέση του καλού σχεδιασμού με την προώθηση των πωλήσεων, έχουν καταστεί πιο σημαντικές.

Σήμερα τα εμπορικά κέντρα δεν απευθύνονται αναγκαστικά σε όλο το αγοραστικό κοινό, αλλά συχνά αποκοπούν σε μια καθορισμένη πελατεία. Το καλό σχεδιασμό μπορεί να προσθέσει αυτό το κρίσιμο στοιχείο της διαφοροποίησης σε ένα μεγάλο εμπορικό συγκρότημα.

I.2.4 Η ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΟΨΕΩΝ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΟΨΕΙΣ: πρώτη εντύπωση από ένα εμπορικό κέντρο και ο πρωταρχικός παράγοντας καθιέρωσης της ταυτότητας του είναι το εξωτερικό του, το ίδιο το κτίριο. Σε αντίθεση με τις περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις ή τις αλυσίδες καταστημάτων που βρίσκονται στις οδούς των πόλεων.

Το εμπορικό κέντρο συνήθως καταλαμβάνει ένα ολόκληρο κτίριο και, μερικές φορές, ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο. Στις περιπτώσεις αυτές, το ίδιο το κτίριο όχι μόνο εξασφαλίζει το χαρακτήρα της πρόσοψης, αλλά μπορεί και να αποτελέσει τη βασική ταυτότητα του εμπορικού κτιρίου.

Ωστόσο, ακόμα και όταν το κτίριο παίρνει το χαρακτήρα αρχιτεκτονικού μνημείου, το κοινό χρειάζεται κάποια ενθάρρυνση για να περάσει στο εσωτερικό του εμπορικού κέντρου: οι εξωτερικές βιτρίνες παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση της εμπορικής ταυτότητας του εμπορικού κέντρου. Ορισμένα πολυκαταστήματα σε εμπορικά κέντρα μπορεί να μην διαθέτουν καθόλου εξωτερικές βιτρίνες, εφόσον η είσοδος του καλύπτει όλο το πλάτος του χώρου.

Μέσα στις πόλεις το θέμα των όψεων θέτει ειδικά προβλήματα, μια που το εμπορικό κέντρο πρέπει να έχει σχέσεις «καλής γειτονιάς» με τα γύρω κτίρια και ταυτόχρονα να προβάλλει την ιδιοσυγκρασία του.

Στην περιφέρεια των πόλεων, οι όψεις λειτουργούν σαν μια γιγάντια επιγραφή, που προσελκύει την προσοχή εκείνων που περνούν με αυτοκίνητο.

Μέσα στις πόλεις όμως τα εμπορικά κέντρα πρέπει να δώσουν προσοχή στο τοπίο της πόλης και να διαδραματίσουν ένα ενεργό ρόλο μέσα σ' αυτό. Επομένως οι συνηθέστερη μέθοδος κατασκευής όψεων μέσα στις πόλεις, που συνδέεται με τον παράγοντα του κόστους είναι οι γυμνοί τοίχοι.

Οι γυμνοί αυτοί τοίχοι είναι διακοσμημένοι με περίπλοκες trompe l'oil τοιχογραφίες σε γυμνούς τοίχους όπου έχουν την τάση να ξεθωριάζουν γρήγορα και σπάνια αποκαθίστανται. Αντίθετα, οι πιο απλοί τρόποι χρωματισμού ανανεώνονται πιο εύκολα. Η επένδυση της όψης με εμφανή τούβλα, πέτρες ήτσιμέντο ίσως ανεβάζει το αρχικό κόστος της κατασκευής αλλά διαρκεί περισσότερο από τις φτηνές επιφανειακές διακοσμητικές λύσεις.

Μια από τις πιο σημαντικές πλευρές της πρόσοψης είναι, φυσικά, η είσοδος. Η χρήση ακριβών υλικών μπορεί να συντελέσει σε μια ισχυρή πρώτη εντύπωση. Ιδίως στα εμπορικά κέντρα της περιφέρειας, η δυναμική προβολή της εισόδου βοηθά στον προσανατολισμό των επισκεπτών. Η είσοδος πρέπει να είναι ένα δυναμικό σύμβολο που θα καλωσορίζει τους αγοραστές που πλησιάζουν από το χώρο του parking.

Σε γενικές γραμμές η είσοδος πρέπει να είναι τονισμένη, σε αναλογία με την κλίμακα του κτιρίου και ευδιάκριτη. Ωστόσο, και εδώ πρέπει να κυριαρχεί η αίσθηση του μέτρου. Μια υπερβολικά μεγαλοπρεπής είσοδος, λόγω χάρη, μπορεί να αποθαρρύνει έναν υποψήφιο αγοραστή που αναζητά χαμηλές τιμές και ειδικές προσφορές. Επίσης, μια υποτιμημένη είσοδος αφενός μπορεί να μην εκφράζει την κουλτούρα του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου και, αφετέρου μπορεί να είναι λειτουργικά ανεπαρκής, εφόσον πρέπει να εξυπηρετεί εκατοντάδες επισκέπτες.

Ο αντικειμενικός στόχος είναι η δημιουργία μιας ταυτότητας μέσω της συνολικής αρχιτεκτονικής σύλληψης. Στα εμπορικά κέντρα που βρίσκονται στην περιφέρεια, ακόμα και η πιο επιτυχημένη αρχιτεκτονική σύλληψη συχνά πνίγεται από τον «ωκεανό» των σταθμευμένων αυτοκινήτων που περιβάλλουν το συγκρότημα. Όμως η εύκολη μετάβαση σε ένα εμπορικό κέντρο με το αυτοκίνητό τους, δίνει την ευκολία στον πελάτη να ξαναέρθει, που σε αντίθετη περίπτωση πιθανότερο είναι ότι δεν θα το ξαναεπισκεφτούν.

ΠΡΟΣΟΨΕΙΣ: πρόσοψη ενός εμπορικού κέντρου μεταδίδει ένα μήνυμα μέσω πολλών στοιχείων με τις βιτρίνες και τη διάταξη των εμπορευμάτων σ' αυτές, με το χαρακτήρα της εισόδου του, με τον τρόπο που φαίνεται το εσωτερικό του, με τις επιγραφές και τα υλικά κατασκευής της ίδιας της εισόδου. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία πρέπει να έχει μια μορφολογική συνέπεια και να εναρμονίζεται με τα υπόλοιπα. Η πρόσοψη θα πρέπει να ενσωματώνεται οργανικά στο περιβάλλον του και, ταυτόχρονα, να ξεχωρίζει.

Εξίσου θεμελιώδης είναι η επιλογή του αν η πρόσοψη θα προεξέχει ή θα βρίσκεται σε εσοχή. Όταν η όψη βρίσκεται σε υποχώρηση από την οικοδομική γραμμή, προσφέρει προστασία από τις καιρικές συνθήκες και λειτουργεί ως χοάνη που έλκει τους πελάτες.

Η πρόσοψη μπορεί να είναι εντελώς ανοιχτή με προεξέχουσα επιγραφή. Οι προεξέχουσες επιγραφές εμφανίζονται με πολλές μορφές. Μπορεί να είναι τυποποιημένα, επιμήκη ορθογώνια από μέταλλο ή πλαστικό, με εσωτερικό φωτισμό· εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί νέον, για πιο έντονη παρουσία, ενώ η χρήση ξύλου, ζωγραφισμένου ή σκαλισμένου, μπορεί να έχει άριστο διακοσμητικό αποτέλεσμα.

Σήμερα, αυτές οι επιγραφές αποσκοπούν στο να είναι ευδιάκριτες σε ένα μακρύ δρόμο ή να βοηθούν στην αναγνώριση των καταστημάτων που αποτελούν το εμπορικό κέντρο.

Οι βιτρίνες λειτουργούν σαν σκηνικό και «μενού» του καταστήματος και γενικά αλλάζουν πιο συχνά από ό,τι τα άλλα στοιχεία των καταστημάτων. Οι βιτρίνες μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο, δείχνοντας τα διαφορετικά είδη εμπορεύματος.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ: πρώτη εικόνα την οποία αποκομίζει κάποιος από ένα εμπορικό κέντρο είναι η εξωτερική επιγραφή του. Επομένως η εξωτερική επιγραφή πρέπει να λειτουργεί σαν μια ισχυρή διαφήμιση του εμπορικού κέντρου που θα περιέχει τις επωνυμίες των καταστημάτων.

Οι εξωτερικές επιγραφές αποτελούν έναν πολύ ευαίσθητο τομέα του design εμπορικών κέντρων και συχνά πρέπει να συμμορφώνονται με τοπικούς κανονισμούς. Ως προς τους τύπους των γραμμάτων, η ποικιλία είναι απεριόριστη. Κάθε τύπος παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πρέπει να αποφευχθούν οι επιφάνειες που αντανακλούν έντονα το φως ή περιορίζουν την ορατότητα. Καλό είναι οι επιγραφές να έχουν το δικό τους

φωτισμό, είτε εσωτερικό είτε με τη χρήση εξωτερικών φωτιστικών σωμάτων νέον ή σποτ.

Ο συνδυασμός του λογότυπου, του τύπου των γραμμάτων, του στυλ και της κατασκευής της επιγραφής αποκαλύπτει πολλά για το εμπορικό κέντρο και τους στόχους του.

I.2.5 Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΚΟΣΜΙΣΗ

Το εσωτερικό των εμπορικών κέντρων, παρά την ποικιλία των στεγαζόμενων καταστημάτων, πρέπει να υπακούει στους ίδιους κανόνες που ισχύουν και για τα αυτόνομα καταστήματα. Ωστόσο, η κλίμακα των εμπορικών κέντρων καθιστά το ζήτημα της κυκλοφορίας ακόμα πιο σημαντικό. Επομένως, η κυκλοφορία πρέπει να διακρίνεται για την σαφήνεια της. Αλλά τα εμπορικά κέντρα απαιτούν κάτι περισσότερο : άρθρωση και ρυθμό.

Η άρθρωση μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους : με στενούς χώρους που ανοίγουν σε μεγαλύτερους και μειώνονται ξανά, γεννώντας ένα ρυθμό που κινεί τους αγοραστές μέσα στο εμπορικό κέντρο ή με καμπύλους τοίχους που επίσης καθοδηγούν την κίνηση, τόσο πρακτικά όσο και από την άποψη του μεταβαλλόμενου οπτικού πεδίου. Η άρθρωση μπορεί επίσης να ενισχυθεί με σκάλες, κυλιόμενες ή συμβατικές, σε κεντρικά σημεία.

Στα περισσότερα εμπορικά κέντρα οι designers ασχολούνται τόσο με την κατακόρυφη όσο και με την οριζόντια κυκλοφορία. Και πάλι εφαρμόζεται η ίδια αρχή ; η εναλλαγή είναι προτιμότερη από την μονοτονία της ευθείας όπως ήταν στο παρελθόν

Σωστό είναι τα πρωταγωνιστικά στοιχεία της εσωτερικής σύνθεσης πρέπει να είναι οι σκάλες, κυλιόμενες και μη, και τα *asanser*.

Στα περισσότερα μοντέρνα εμπορικά κέντρα, και ιδίως τα πολυώροφα (όπου και επιλέξαμε να αναφερθούμε) προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για την τρισδιάστατη αξιοποίηση του χώρου. Για παράδειγμα, η ύπαρξη κατακόρυφων ανοιγμάτων, ύψους δύο ή και τριών ορόφων που διευρύνει την εσωτερική θέα, προσφέροντας ένα μοναδικό θέαμα των ατόμων που κινούνται προς όλες τις κατευθύνσεις.

Δύο είναι τα κύρια προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν σε σχέση με το εσωτερικό του εμπορικού κέντρου: η διάταξη και η κυκλοφορία, δηλαδή το «στήσιμο» του. Φυσικά αυτά τα δύο αλληλοσυνδέονται. Όταν οι πελάτες δεν μπορούν να κυκλοφορήσουν σωστά σε ένα κατάστημα, τότε και η πιο σαφή αλληλουχία των χώρων εκμηδενίζεται. Επίσης ο μελετητής

πρέπει να συνυπολογίσει την αυξημένη ευελιξία που πρέπει να διαθέτει ένα εμπορικό κέντρο: τα επιμέρους τμήματα μπορεί να χρειάζονται επέκταση, συγχώνευση ή ανακαίνιση. Ή πιθανόν να χρειαστεί αναδιάρθρωση στους άξονες κυκλοφορίας ή και νέο σύστημα φωτισμού.

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες αξόνων κυκλοφορίας στα περισσότερα εμπορικά κέντρα: κατακόρυφοι και οριζόντιοι.

Η κατακόρυφη κυκλοφορία είναι πολύ κρίσιμη. Οι πωλήσεις στο ισόγειο συνήθως δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα, αλλά οι πωλήσεις στους τελευταίους ορόφους καθίστανται ολοένα και πιο προβληματικές. Επομένως, πρέπει να αποφευχθεί ο πειρασμός της απόκρυψης των αξόνων κυκλοφορίας: αντίθετα, οι διαδρομές των πελατών πρέπει να τονιστούν. Όταν τα κατακόρυφα ανοίγματα μπορούν να διευρυνθούν, με τη δημιουργία ενός αίθριου, ακόμη καλύτερα: αυτό επιτρέπει στους αγοραστές να έχουν μια πιο συνολική εικόνα του πολυκαταστήματος και ταυτόχρονα προσθέτει ένα μνημειακό χαρακτήρα στο όλο συγκρότημα. Επίσης κάθε εμπορικό κέντρο πρέπει να διαθέτει κλιμακοστάσιο και σκάλες, αλλά επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής κίνησης πραγματοποιείται συνήθως από τις κυλιόμενες σκάλες, η σημασία τους στην κατακόρυφη κυκλοφορία είναι δευτερεύουσα. Ωστόσο το πρόβλημα των κλιμακοστασίων δεν πρέπει να παραμεληθεί. Όπως προαναφέραμε, για ορισμένες κατηγορίες αγοραστών, ιδίως για τους ηλικιωμένους και τα άτομα με ειδικές ανάγκες, το κλιμακοστάσιο είναι το μοναδικό μέσο για να φτάσουν στους ψηλότερους ορόφους. Τα γυάλινα εξωτερικά κλιμακοστάσια είναι αρκετά δημοφιλή και ζωντανεύουν το χώρο.

Η οριζόντια κυκλοφορία υπόκειται στους περισσότερους νόμους που ισχύουν και για τα μικρότερα καταστήματα, αλλά η κλίμακα ενός εμπορικού κέντρου απαιτεί μεγαλύτερη σαφήνεια στο διάγραμμα κυκλοφορίας. Η οριζόντια κυκλοφορία πρέπει να ενθαρρύνει τους αγοραστές όχι μόνο να εξερευνούν περιοχές που βρίσκονται μακριά από το σημείο εισόδου, αλλά και να τους κατευθύνει προς τα κατακόρυφα συστήματα κυκλοφορίας. Οι διαδρομές μπορούν να ορίζονται από φαρδείς διαδρόμους, επενδυμένους με το ίδιο υλικό όπως το υπόλοιπο κατάστημα, ή να ορίζονται από μια αλλαγή στο υλικό επίστρωσης του δαπέδου.

Οι τρόποι κίνησης των πελατών στο εσωτερικό ενός εμπορικού κέντρου είναι περιορισμένοι: από μπρος προς τα πίσω, διαγώνια, περιμετρικά και από κάτω προς τα πάνω. Ο σχεδιασμός της κυκλοφορίας σε ένα κατάστημα προϋποθέτει την καθοδήγηση και τον προσδιορισμό αυτών των διαδρομών, πάνω στη βάση του αναμενόμενου μοντέλου της συμπεριφοράς των

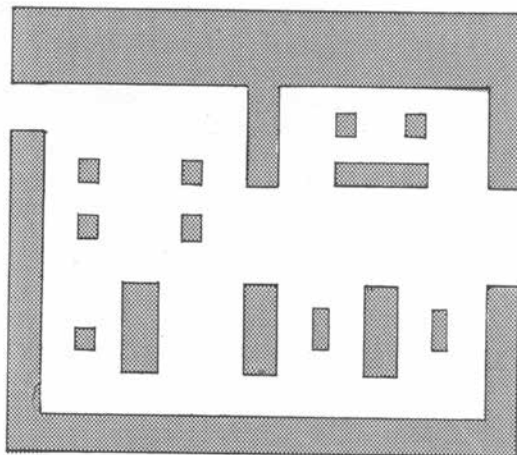
πελατών.

Οι στενοί διάδρομοι προκαλούν συνωστισμό και αναγκάζουν τον πελάτη να ανησυχεί μήπως με την κίνησή του πέσει πάνω στα εμπορεύματα ή στους άλλους ανθρώπους.

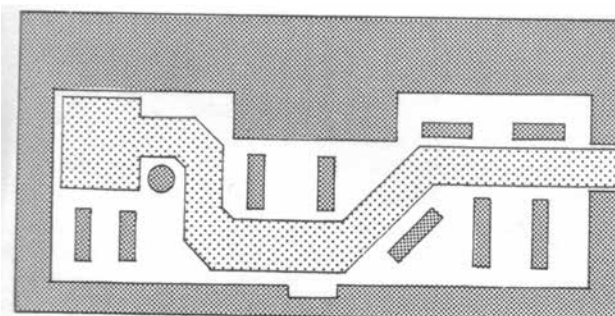
Ωστόσο, θα ήταν χρήσιμο να εξετάσουμε ορισμένες βασικές προσεγγίσεις.

Το ορθογωνικό μοντέλο,

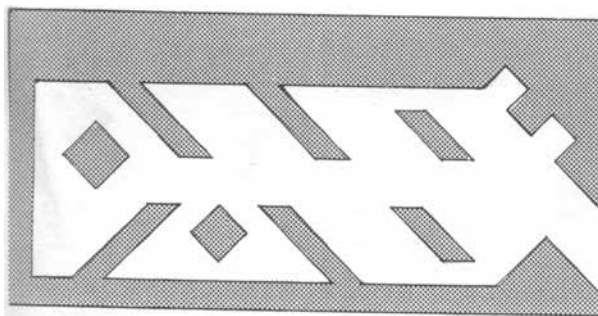
όπως υπονοεί και η ονομασία του, βοηθά τους πελάτες να γνωρίσουν το εμπορικό κέντρο με μια απλή διαδρομή από μπρος προς τα πίσω. Οι τοίχοι και οι αυτοφερόμενες κεντρικές μονάδες χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του εμπορεύματος. Αυτή η αμεσότητα έχει αρκετά πλεονεκτήματα: η απλότητα της κάτοψης ενθαρρύνει τους πελάτες να πλησιάσουν στο πίσω μέρος του καταστήματος.



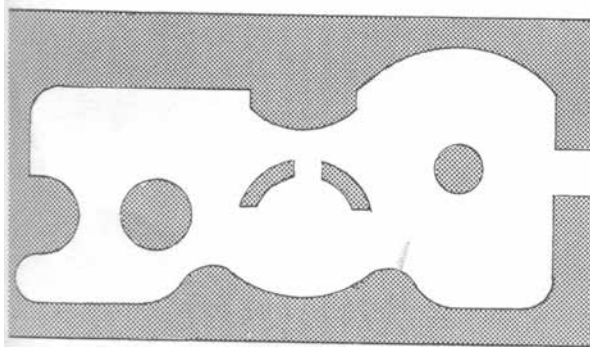
Το **μοντέλο-μονοπάτι**, που συνηθίζεται στα μεγάλα καταστήματα, συνιστάται από έναν προκαθορισμένο διάδρομο κυκλοφορίας που αναγκάζει τους πελάτες να διασχίσουν το εμπορικό κέντρο. Αυτός ο διάδρομος μπορεί να ορίζεται από τα διαφορετικά υλικά επίστρωσης του δαπέδου, από τον τρόπο διαμόρφωσης της οροφής ή απλώς από τη διάταξη των πάγκων, των βιτρινών κλπ. Οι πελάτες ακολουθούν μια συγκεκριμένη διαδρομή, προσπερνώντας το εμπόρευμα, μέχρις ότου εντοπίσουν κάτι που θα τραβήξει την προσοχή τους.



Το **διαγώνιο μοντέλο** αυτόματα δημιουργεί μια διαφορετική μορφή κίνησης, αναιρώντας το συνηθισμένο ορθογωνικό κάναβο ενός εμπορικού κέντρου. Οι συγκλίνουσες γραμμές της διαγώνιας κάτοψης την καθιστούν χρήσιμη όπου απαιτείται η παρουσία ενός βοηθητικού σημείου σύγκλισης – λόγου χάρη, ενός ταμείου ή πάγκου πληροφοριών σε κεντρική θέση ή ενός ανεξάρτητου πάγκου ή βιτρίνας.



Το **καμπυλόγραμμο μοντέλο** επίσης ενθαρρύνει την κίνηση, μια που οι καμπυλόγραμμες επιφάνειες φαίνονται λιγότερο στατικές από τις επίπεδες. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η κατασκευή τους είναι αρκετά δαπανηρή.



Μέσα στο σκελετό των οριζόντιων και των κατακόρυφων αξόνων κυκλοφορίας εντάσσονται τα επιμέρους τμήματα. Για παράδειγμα τα διάφορα τμήματα παιδικών ενδυμάτων ή «υψηλής» μόδας ή οικιακού εξοπλισμού μπορούν να ομαδοποιηθούν.

Οι γειτνιάσεις θα πρέπει να είναι λογικές και συμπληρωματικές, όχι μόνο ανάμεσα στα τμήματα του ίδιου ορόφου αλλά, όσο το δυνατόν, και ανάμεσα στα τμήματα που βρίσκονται στην κορυφή και την βάση μιας κυλιόμενης σκάλας. Η θέση ορισμένων τμημάτων, όπως συμβαίνει και με άλλες πτυχές του design των πολυκαταστημάτων, είναι καθιερωμένη. Λόγου χάρη, τα τμήματα καλλυντικών βρίσκονται κατά κανόνα στο επίπεδο της εισόδου γιατί έχουν όμορφη εμφάνιση και μυρωδιά που δημιουργεί ένα ελκυστικό περιβάλλον.

Κάθε τμήμα πρέπει να συνεισφέρει στο σύνολο: ο τόνος, η «κουλούρα» του εμπορικού κέντρου πρέπει να κυριαρχούν.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ: Ο σύνθετος χαρακτήρας και το μέγεθος των εμπορικών κέντρων καθιστούν τη λειτουργία της σήμανσης εξαιρετικά σημαντική. Η σήμανση εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς: διευκόλυνση της κυκλοφορίας, συμβολή στη διαμόρφωση της ταυτότητας του εμπορικού κέντρου, παροχή πληροφοριών, προώθηση ειδικών προσφορών και αναγγελία εκδηλώσεων. Τα γραφικά της κυκλοφορίας πρέπει να είναι απλά, ευανάγνωστα και επαρκή. Τίποτα δεν είναι πιο ενοχλητικό για τους αγοραστές από το να αναγκάζονται να ψάχνουν για να βρουν τη σκάλα, το *asanser* ή την έξοδο.

Οι χάρτες και τα διαγράμματα πρέπει γενικά να αποφεύγονται, μολονότι είναι πολύ διαδεδομένα σε αρκετά εμπορικά κέντρα. Προτιμότερες είναι οι πινακίδες με ένα απλό βέλος που «δείχνουν» τα διάφορα τμήματα. Μια άλλη εναλλακτική λύση είναι ένας αλφαβητικός κατάλογος των διάφορων κατηγοριών προϊόντων, με την αντίστοιχη θέση τους στους διάφορους ορόφους.

Οι γραφικές παραστάσεις, σε συνδυασμό με τον καλό σχεδιασμό, βοηθούν τον πελάτη να αποκτήσει άμεση αντίληψη της διάταξης του καταστήματος. Ταυτόχρονα, τα γραφικά εξυπηρετούν μερικούς πολύ συγκεκριμένους σκοπούς: ενημερώνουν για το εμπόρευμα, παρέχουν πληροφορίες ή βοηθούν τους πελάτες να προσανατολιστούν στο εσωτερικό του καταστήματος. Όταν το κείμενο σε μια επιγραφή είναι πολύ εκτεταμένο, η διάταξή του πρέπει να γίνεται σε κατακόρυφες στήλες, ώστε να είναι ευανάγνωστο.

Όσο προσεγγμένη και αν είναι η αρχιτεκτονική κάτοψη και η κυκλοφορία σε ένα εμπορικό κέντρο, τα διαγράμματα κυκλοφορίας είναι πολύ χρήσιμα. Ο κατάλογος των τμημάτων ενός εμπορικού κέντρου πρέπει να είναι τοποθετημένος σε στρατηγικά σημεία, όπως στις εισόδους, τα *asanser* και στα άλλα μέσα κατακόρυφης επικοινωνίας. Οι πελάτες έχουν ανάγκη ανά πάσα στιγμή να ξέρουν σε ποιο όροφο βρίσκονται και τι μπορούν να βρουν εκεί.

I.2.6 Η ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Ελάχιστοι σχεδιαστές έχουν την δυνατότητα να παρέμβουν στο σχεδιασμό των χώρων στάθμευσης, που συνήθως υπαγορεύεται από καθαρά τεχνοκρατικούς όρους όπως : πυκνότητα της κυκλοφορίας, απαιτούμενοι χώροι για ελιγμούς, διαστάσεις των αυτοκινήτων κ.α.

Στο εμπορικό κέντρο *Factory Outlet* στο αεροδρόμιο *Ελευθέριος Βενιζέλος* παρόλο την εντυπωσιακή πρόσοψη του κτιρίου τα σταθμευμένα αυτοκίνητα μπροστά από την αυτήν είναι ατελείωτα, βέβαια αυτό δεν συμβαίνει σε όλες τις μέρες της εβδομάδας.

Σε αντίθεση με το εμπορικό κέντρο *The Mall* στο *Μαρούσι* όπου το πολυώροφο *garage* που διαθέτει είναι ο κανόνας, ακόμα και ελάχιστη γενναιοδωρία στο χώρο «πιάνει τόπο».

Δεδομένου του αστρονομικού ύψους των αξιών γης στο κέντρο των πόλεων, αξίζει κανείς να ενισχύσει τον προϋπολογισμό του *garage* ενός τέτοιου συγκροτήματος και να επιμείνει στο σωστό σχεδιασμό, έχοντας υπόψη ότι στο χώρο του κλιμακοστασίου διαμορφώνεται η πρώτη και η τελική εντύπωση για το χαρακτήρα του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου.

I.3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

A) ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΑΜΕΡΙΚΗ

Όταν οι αρχιτέκτονες στο IV CIAM1 (1933, Αθήνα) συζητούσαν για τα προβλήματα που είχαν προκύψει εξαιτίας των αποστάσεων μεταξύ κατοικίας, εργασίας και αναψυχής, σίγουρα δεν φαντάζονταν ως λύση –80 χρόνια αργότερα τη σύζευξη όλων των παραπάνω λειτουργιών σε πολυλειτουργικά κέντρα-κουτιά, αποσπασμένα από τον ιστό της πόλης, τα γνωστά σήμερα ως *malls*. Στο άρθρο επιχειρείται η διερεύνηση των συνθηκών δημιουργίας των *malls*, της αρχιτεκτονικής τους έκφρασης καθώς και η διατύπωση υποθέσεων για τη μελλοντική εξέλιξή τους. Η ιδέα της ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης αποδίδεται στον J.C. Nichols από το Κάνσας των ΗΠΑ –το 1922 με τη δημιουργία του *Country Club Plaza* που σκοπό είχε να εξυπηρετήσει τις εμπορικές ανάγκες σε μια μεγάλης κλίμακας οικιστική ανάπτυξη. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1920, καθώς οι αυτοκινητόδρομοι αρχίζουν να περικλείουν ασφυκτικά τα κέντρα των μεγαλουπόλεων, μικρές εμπορικές νησίδες αρχίζουν να κτίζονται στις παρυφές τους. Τα καταστήματα συντίθενται γραμμικά με χώρους στάθμευσης μπροστά τους.

Το *Highland Park Shopping Village* στο Ντάλας του Τέξας(1931) θεωρείται ως το πρώτο σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο, ένα αυτόνομο εσωστρεφές κτίριο που δεν διατρέχεται από δημόσιο δρόμο, όπως μέχρι τώρα συνέβαινε. Με αυτή την επαναστατική για την εποχή της αρχιτεκτονική λύση, ουσιαστικά ξεκινά η αποκοπή του διαλόγου των εμπορικών κέντρων με την πόλη.

Στις δεκαετίες του 1930 και 1940, οι επιχειρηματίες Sears Roebuck & Co και Montgomery Ward δημιουργούν μεγάλα εμπορικά κέντρα με παράπλευρα πάρκινγκ πολλών θέσεων, μακριά από τα κέντρα των πόλεων. Η μετάθεσή τους στα προάστια, έχει ήδη ξεκινήσει. Το 1956 το *Southdale Center* στην Edina της Καλιφόρνια, ανοίγει ως το πρώτο κλειστού τύπου *mall*, σχεδιασμένο σε δύο επίπεδα. Έχει κεντρικό κλιματισμό, έναν άνετο κοινόχρηστο χώρο και δύο ανταγωνιστικά πολυκαταστήματα που ενισχύουν την προσέλκυση μικρότερων επιχειρήσεων. Μέχρι το 1964 υπήρχαν 7.600 εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ.

Η περιφερειακή ανάπτυξη και η αύξηση του πληθυσμού μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, δημιούργησε την ανάγκη για μεγαλύτερη οικιστική ανάπτυξη και ένα πιο βολικό λιανικό εμπόριο. Τα περισσότερα από τα εμπορικά κέντρα στις δεκαετίες 1950 και 1960 εξυπηρετούσαν νέα οικιστικά συγκροτήματα.

Το *Learning from Las Vegas*² (1971) θέτει για πρώτη φορά την έννοια της εμπορικής αρχιτεκτονικής, την αντίληψη της αρχιτεκτονικής ως συσκευασίας, με αναπόφευκτη επιρροή στην αρχιτεκτονική των *malls*.

Το 1967 στην Costa Mesa της Καλιφόρνια, κατασκευάζεται το *South Coast Plaza*, (250.000 τ.μ.) διεκδικώντας τον τίτλο του μεγαλύτερου *shopping mall* στην Αμερική. Σήμερα, θεωρείται το πιο κερδοφόρο εμπορικό κέντρο στις ΗΠΑ και ίσως το πολυτελέστερο. Με συνεχείς προσπάθειες ανανέωσης της εικόνας του, προσελκύονται καταξιωμένοι ενοικιαστές όπως *Cartier, Carolina Herrera, Tiffany's*, κ.ά. Εκεί προάγεται ένας ιδεατός κόσμος όπου όλα είναι αστραφτερά, καινούργια, καθαρά, τέλεια και – προπάντων– υποσχόμενα.

Μέχρι το 1972 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων έχει διπλασιαστεί σε 13.174, ενώ στη δεκαετία του 1980 η ανάπτυξή τους παραμένει σταθερή. Είναι η εποχή όπου τα υπερτοπικά πλέον *malls*, με έκταση μεγαλύτερη από 75.000 τ.μ., γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή. Το 1985 ολοκληρώνεται στην Αλμπέρτα του Καναδά το *West Edmonton Mall* (εικ. 1), σε ένα μεγαλόπνοο project 570.000 τ.μ. και κόστους 750 εκ. δολάρια. Περιλαμβάνοντας 800 καταστήματα, ξενοδοχείο 360 κλινών, 110 εστιατόρια, ψυχαγωγικό πάρκο, πισίνα με τεχνητή άμμο, ενυδρείο και μίνι-γκολφ, παραμένει μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο κλειστό εμπορικό κέντρο της Β. Αμερικής.



ΕΙΚ. 1

Το *The Mall of America* στο Bloomington της Μινεσότα (εικ. 2) με 390.000 τ.μ., είναι το μεγαλύτερο κλειστό *mall* ολοκλήρων των Ηνωμένων Πολιτειών (1992, κόστος 635 εκ. δολάρια). Τα 520 καταστήματά του στεγάζονται σε τρία επίπεδα ενώ οι κύριοι κοινόχρηστοι διάδρομοι έχουν μήκος 2,3 μίλια. Στον 4ο όροφο βρίσκεται ο ψυχαγωγικός τομέας με εστιατόρια, κινηματογράφους και *night clubs*, καθώς και ένα πλήρες ψυχαγωγικό πάρκο. Προσελκύει 40εκ. καταναλωτές το χρόνο, οι οποίοι εκτιμάται ότι ξοδεύουν σε αυτό περίπου 1δισ δολάρια ετησίως. Σήμερα, τα μεγαλύτερα *malls* στον κόσμο βρίσκονται στην Κίνα.

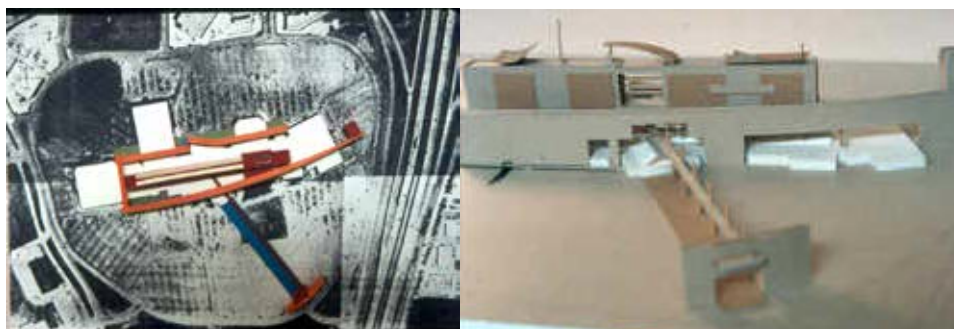


ΕΙΚ.2

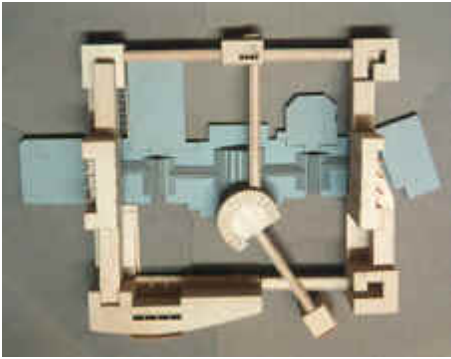
INΦΟΜΑΡΤ (κάτω), μεταμοντέρνο κακέκτυπο του Crystal Palace, «Ηλεκτρονικό καταναλωτική νησίδα εμπορίου» σε θάλασσα απο πάρκινγκ στο Ντάλλας-τέλος της δεκαετίας του '80 (Αρχιτέκτων Martin Gronwald).



Ο περιβάλλον χώρος των εμπορικών αυτών κέντρων φάνταζε ωκεανός άχρηστης γης στις ώρες που τα κέντρα ήταν κλειστά, μια και δεν ήταν αρκετά τα φορτηγά και οι νταλίκες που έκαναν την τροφοδοσία να γεμίσουν τις αχανείς άδειες εκτάσεις του πάρκινγκ. Επρόκειτο κυριολεκτικά για «έρημες χωματερές», κρανίου τόποι στον βωμό της κατανάλωσης. Από την άποψη της αστικής συνέχειας, της ασφάλειας του πεζού και του πολίτη, της δυνατότητας κοινωνικής δραστηριότητας, και της κλίμακας εν γένει του αστικού χώρου, το Αμερικανικό εμπορικό κέντρο, της δεκαετίας του '80 και '90 ήταν και ακόμη είναι ό,τι χειρότερο έχει εχει να επιδείξει ο ευρύτερος αστικός σχεδιασμός



Γενικό τοπογραφικό Town East Mall και φοιτητική πρόταση.



Η ανάπτυξη και η εξάπλωση των εμπορικών κέντρων στις Ηνωμένες Πολιτείες , την Βρετανία και την Ευρώπη κατά την τελευταία δεκαετία είναι εκπληκτική. Στη Βρετανία και τις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων ξεπήδησε από τη μεταπολεμική ανοικοδόμηση των πόλεων.

Αργότερα, η διάνοιξη περιφερειακών λεωφόρων, η αύξηση του καταναλωτισμού και η παντοδυναμία του αυτοκινήτου επέτρεψαν την εμφάνιση μεγάλων εμπορικών κέντρων εκτός των ορίων μιας πόλης.

Στις ΗΠΑ, τα εμπορικά κέντρα είναι το φυσικό επακόλουθο της οργανωμένης δόμησης, που ενισχύεται από την μετακίνηση των κατοίκων από το κέντρο προς την περιφέρεια των πόλεων. Γενικότερα η στόχευση των εμπορικών κέντρων είναι πιο άμεση, όπου υπάρχει μεγαλύτερη αφθονία και συνεπώς μεγαλύτερος ανταγωνισμός ανάμεσα στα διαφορετικά εμπορικά κέντρα.

Horton Plaza

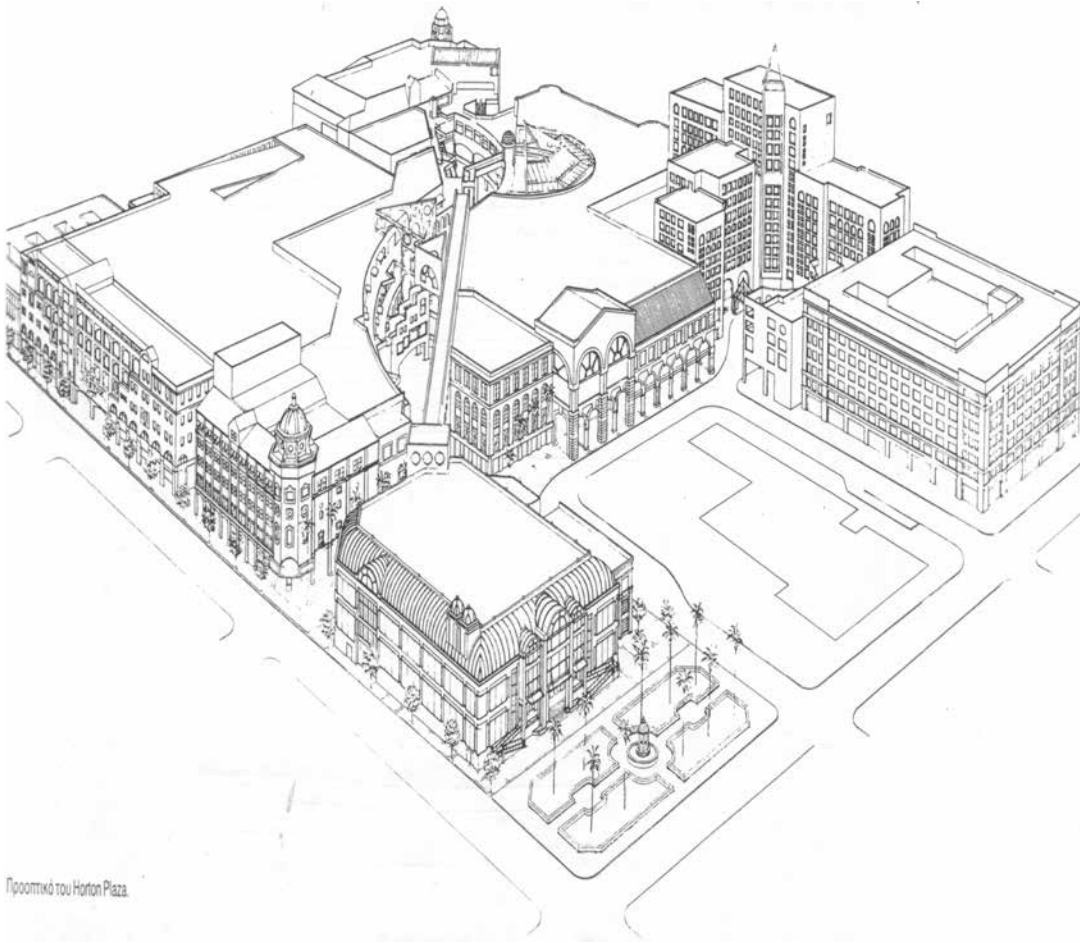
Ένα μοντέρνο και άξιο προς παράδειγμα εμπορικό κέντρο στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια (Η.Π.Α.) είναι το Horton Plaza.

Από πολλές απόψεις το Horton Plaza σηματοδοτεί ένα σημαντικό βήμα στο design των εμπορικών κέντρων. Ενώ τα περισσότερα εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ ήταν άσχετα με το τοπίο της πόλης, μια που συνήθως χτίζονταν στα προάστια ή κοντά σε διασταυρώσεις μεγάλων οδικών αρτηριών (δηλαδή σε θέσεις που εξασφάλιζαν άφθονο χώρο για parking) , το Horton Plaza σχεδιάστηκε εξ αρχής για να αποτελέσει το βασικό μοχλό ανάπτυξης μιας υποβαθμισμένης συνοικίας του κέντρου του Σαν Ντιέγκο, στα πλαίσια ενός ευρύτερου προγράμματος πολεοδομικής αναμόρφωσης της περιοχής. Επιπλέον, σε αντίθεση με τον αυστηρά εσωστρεφή χαρακτήρα των περισσότερων εμπορικών κέντρων, το Horton Plaza είναι ανοιχτό στην κοινότητα, με έντονο το υπαίθριο στοιχείο, που εξάλλου διευκολύνεται από τις πολύ καλές καιρικές συνθήκες.



Σε μια έκταση 11,5 εκταρίων, που κάλυπτε 6,5 οικοδομικά τετράγωνα, ο Jerde δημιούργησε μια κατασκευή με τέσσερα επάλληλα διαζώματα, οργανωμένα γύρω από ένα κεντρικό άξονα κυκλοφορίας που διασχίζει διαγώνια το οικόπεδο. Ωστόσο, ο κεντρικός αυτός άξονας δεν είναι μια απλή διαγώνιος, αλλά μια απαλή καμπύλη σε σχήμα S που δημιουργεί μια αίσθηση οργανικής κίνησης και παροτρύνει τους επισκέπτες να περιπλανηθούν στο Horton Plaza και όχι απλώς να διανύσουν έναν ευθύγραμμο διάδρομο. Η δεύτερη καθοριστική απόφαση ήταν η αξιοποίηση της φυσικής κλίσης του οικοπέδου, με την υπερύψωση του κεντρικού επιπέδου του συγκροτήματος έναν όροφο πάνω από το επίπεδο του εδάφους. Έτσι, το εμπορικό κέντρο μοιάζει να συγκλίνει προς τον κεντρικό άξονα ενώ ένα ενδιαφέρον σύμπλεγμα από σκάλες, ράμπες για τους αναπήρους, asanser και κυλιόμενες σκάλες συνδέει τα διάφορα ανισοϋψή επίπεδα.

Το Horton Plaza κατόρθωσε να αναβαθμίσει ολόκληρη την περιοχή του κέντρου του Σαν Ντιέγκο και αποτελεί ένα λαμπρό παράδειγμα του πως ένα καλό design καταστημάτων μπορεί να συντελέσει σε ένα ευρύτερο πολεοδομικό πρόγραμμα ανάπτυξης.



Προοπτικό του Horton Plaza.

ΠΕΚΙΝΟ

Το *Golden Resources Mall* (εικ. 3) (Πεκίνο 2004, 560.000τ.μ.), έκλεψε τον τίτλο του μεγαλύτερου *mall* στον κόσμο και έχασε την πρωτιά έναν χρόνο σχεδόν αργότερα, από το *South China Mall* (εικ. 4), το οποίο είναι τρεις φορές το μέγεθος του *West Edmonton Mall*.



Εικ.4



ΤΑΪΛΑΝΔΗ

Στη Μπανγκόκ υπάρχουν υπερσύγχρονα εμπορικά κέντρα. Κατά μήκος των δρόμων Silom και Souriwongse βρίσκονται οι αλυσίδες Robinson's, Central και Charn Issara, στην περιοχή του Rajprasong το World Trade Center, ένα τεράστιο κλιματιζόμενο εμπορικό κέντρο με υπερπολυτελή καταστήματα, απέναντι είναι το εμπορικό κέντρο Narayanaphand,. Τα δύο τελευταία είναι τα δύο μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα με εκατοντάδες μοντέρνα μαγαζιά με ρούχα που απευθύνονται κυρίως στις νεαρές ηλικίες.





Chatuchak Weekend Market, η μεγαλύτερη ανοικτή αγορά της Ασίας, λειτουργεί μόνο τα Σαββατοκύριακα.



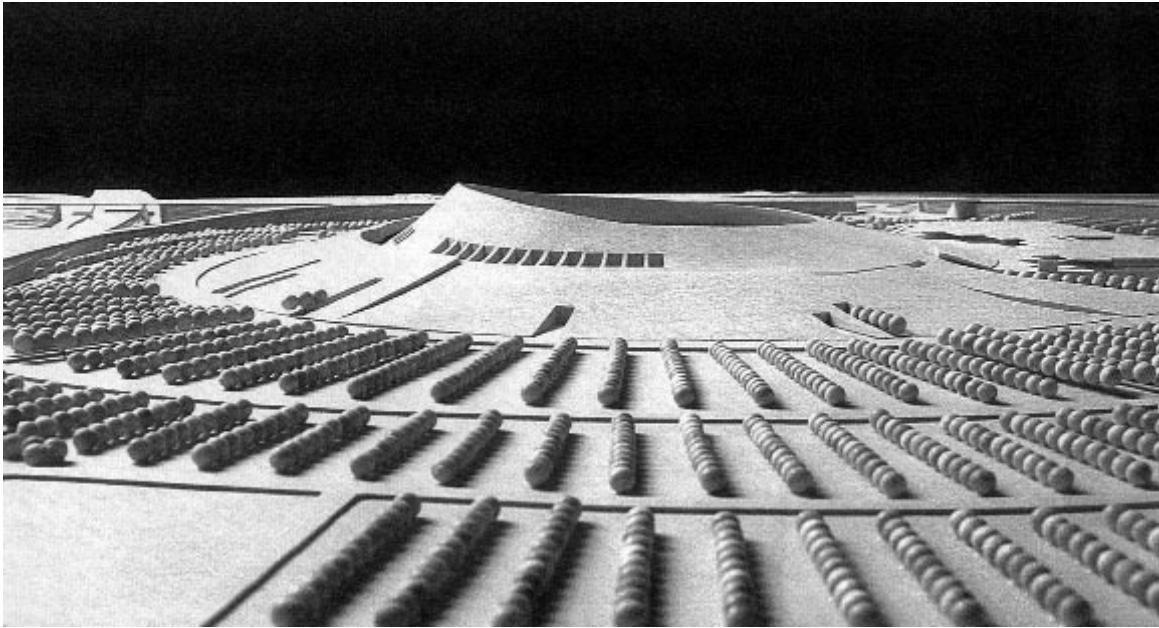
Β) ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Τα ευρωπαϊκά *malls* είχαν ανάλογη εξέλιξη σε πιο περιορισμένο όμως αριθμό και μεγέθη. Η έλλειψη χώρου –σε σχέση με την αμερικάνικη ύπαιθρο–, οι υφιστάμενοι πολεοδομικοί κανονισμοί και τέλος, η ευρωπαϊκή κουλτούρα, επιβάλλουν σαφώς μικρότερες κλίμακες και διαφορετικής αισθητικής αρχιτεκτονήματα. Τα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται στις ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις και τα προάστιά τους από τη δεκαετία του '50, ενώ τα *malls* θα κάνουν την εμφάνισή τους μόνον τα τελευταία χρόνια, υπακούοντας περισσότερο στην προώθηση των πολυεθνικών εταιρειών, – ειδικά μετά την καθιέρωση του ευρώ– παρά σε καθαυτές πολεοδομικές ανάγκες. Η ανάγκη δημιουργείται, παρά υφίσταται. Παρόλο που οι κλίμακες διαφέρουν, τα πιο πρόσφατα παραδείγματα *malls* στην Ευρώπη ακολουθούν τα κτιριολογικά προγράμματα των αμερικανικών, υπερτερούν όμως σε ποιότητα και αρχιτεκτονική σύλληψη. Όταν η θολωτή μεταλλική οροφή του *The Mall of America* αναπολεί ακόμα τις ευρωπαϊκές στοές του 19ου αιώνα, όπως την *Galleria* του Μιλάνου στην Ιταλία, ο Massimiliano Fuksas εμπνευσμένος από τις κινήσεις του ανεμοστρόβιλου δημιουργεί την *Fiera* στο Μιλάνο,³ ένα ιδιότυπο *mall* υψηλής αισθητικής ή τον *Δίδυμο Πύργο Wienerberg* στη Βιέννη (εικ. 5), με χώρους στάθμευσης, κινηματογράφους, εστιατόρια, καταστήματα και γραφεία. Η διαφάνεια με τη χρήση σύγχρονων υλικών και τεχνολογίας, ενισχύει την απόλυτη καθαρότητα και επιδιώκει ένα άνοιγμα ορατό πολύ πέραν των ορίων της πόλης.



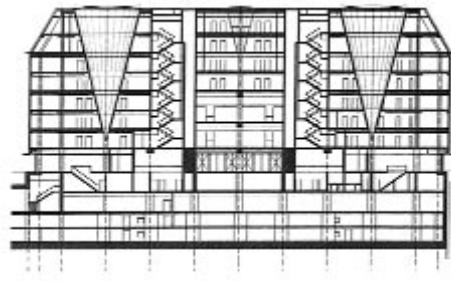
Εικ. 5

Ο Renzo Piano εμπνευσμένος από τον κρατήρα του Βεζουβίου (εικ. 6), σχεδιάζει το εμπορικό κέντρο C/S στη Νάπολη.⁴ Το κέντρο, με διάμετρο 320 μ. και ύψος 25-41 μ., εντάσσεται σε έναν ευρύτερο αστικό σχεδιασμό, που περιλαμβάνει εμπορικές χρήσεις, μουσείο και κέντρο πολλαπλών χρήσεων.



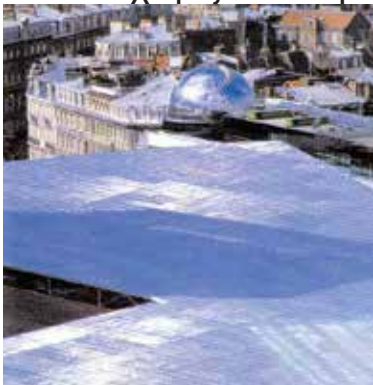
Εικ.6

Ο Jean Nouvel σχεδιάζει τις *Galleries Lafayette's* στο Βερολίνο (εικ. 7-8) αναμειγνύοντας με ευφάνταστο τρόπο καταστήματα, γραφεία και λοιπές χρήσεις. Το εσωτερικό περιλαμβάνει μια σειρά από μεγάλους κώνους οι οποίοι διατρυπούν τα επίπεδά του και διαχέουν τον φυσικό φωτισμό σε κάθε σημείο του κτιρίου, ενώ το διάφανο δάπεδο του ισογείου λειτουργεί σαν προέκταση του δρόμου, μια και είναι ανοιχτό και στις δύο προσόψεις του. Η διάθλαση και η διάχυση του φωτός μέσα από τους γυάλινους κώνους και τις προσόψεις του κτιρίου, δημιουργούν ένα παιχνίδι αντιθέσεων, που μετριάζει την αίσθηση της βαρύτητας ή της μονοτονίας που πολλά από τα σύγχρονα *malls* παρουσιάζουν.



Εικ. 7,8

Ο ίδιος αρχιτέκτονας θα σχεδιάσει το *Triangle Des Gares* στο Παρίσι (εικ. 9), ένα σύγχρονο *mall* με εμπορικές χρήσεις, γραφεία, κατοικία και ξενοδοχεία. Σε μια προσπάθειά του να δημιουργήσει ένα κτίριο που θα ξεφεύγει από τον άμορφο, αδιάφορο χώρο ενός τυπικού εμπορικού συγκροτήματος, ο Nouvel οργανώνει την κάτοψη μέσω αξόνων, οι οποίοι διατρέχουν κατά μήκος τον εμπορικό τομέα του κτιρίου, προκειμένου να ενώσουν την πόλη με τον παράπλευρο σιδηροδρομικό σταθμό. Στους πέντε (5) ορόφους του κτιρίου, με το νέον να χαρακτηρίζει το περίβλημά του, εμπορικά, καλλιτεχνικά και ιδεολογικά μηνύματα εκπέμπονται προς την πόλη. Το *Triangle Des Gares* αποτελεί μέρος ενός μεγαλεπήβολου έργου, του *Euralille project*, με επικεφαλής την OMA του Rem Koolhaas, η οποία λειτουργεί ως master planner, ως ο συντελεστής που προσδιορίζει σχέσεις, χαράσσει στρατηγικές και προάγει αρχιτεκτονική μέσα από τους αρχιτέκτονες που επιλέγει. Έχουμε περάσει σε μία νέα φάση, πλέον και στην Ευρώπη, όπου το δημιουργικό αρχιτεκτονικό γραφείο του παρελθόντος έχει διαδεχθεί η αρχιτεκτονική εταιρεία που διαχειρίζεται παρά δημιουργεί.



Εικ. 9

ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Όταν οι Βούλγαροι μιλούν για εμπόριο, ψώνια και διασκέδαση, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο αναφέρονται στα εμπορικά κέντρα τύπου Mall , ονομασία με την οποία αποκαλούσαν παλιότερα τους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους σε διάφορες πόλεις της δυτικής Ευρώπης. Ο λόγος είναι ότι τα πολυκαταστήματα έχουν μεταβληθεί, εκτός από χώρους, στους οποίους μπορεί κανείς να ψωνίσει και σε χώρους συνάντησης, αλλά και διασκέδασης. Μέσα στα πολυκαταστήματα αυτά υπάρχουν εστιατόρια, κινηματογράφοι, αίθουσες γυμναστικής, ντισκοτέκ και ότι βάλει ο νους του ανθρώπου. Όλα αυτά μαζεμένα κάτω από μια κοινή στέγη.

Δεν είναι τυχαίο το ότι οι ειδικοί στον τομέα του εμπορίου και στην καταναλωτική κουλτούρα των πολιτών της Βουλγαρίας, χαρακτηρίζουν το 2006 σαν έτος των πολυκαταστημάτων Mall. Η μόδα των πολυτελών τεράστιων εμπορικών κέντρων μόλις τώρα αρχίζει να επιβάλλεται. Μέσα στο 2006 άνοιξαν τις πόρτες τους τρία πολυκαταστήματα στη Σόφια και ένα στην πόλη Βελίκο Τίρνοβο. Από την άλλη συνεχίζονται οι διαφημιστικές καμπάνιες και η παρουσίαση προγραμμάτων για το άνοιγμα 20 νέων πολυκαταστημάτων του είδους «όλα σε ένα». Οι οικοδομικές εργασίες προχωρούν με έντονους ρυθμούς και μέχρι τα τέλη του χρόνου πολλά από αυτά θα ανοίξουν τις πόρτες τους σε διάφορες συνοικίες της πρωτεύουσας.

Τα πολυκαταστήματα του είδους αυτού ανοίγουν σε περιοχές όπου, από τη μια η αγοραστική δυνατότητα του κατοίκων είναι αυξημένη και ή δεν υπάρχουν καταστήματα προς ενοικίαση, ή στους εμπορικούς δρόμους τα ενοίκια είναι πολύ ακριβά. Αυτό συμβαίνει και στη Βουλγαρία, όπου αργά αλλά σταθερά αυξάνονται τα έσοδα του πληθυσμού, ενώ η ένταξή μας στην ΕΕ δημιουργεί μεγαλύτερη σιγουριά για το μέλλον. Η αντίληψη αυτή παρουσιάζεται, με τον τρόπο της, τόσο στην καταναλωτική κουλτούρα, όσο και στη χρήση του «πλαστικού χρήματος» και το δανεισμό.

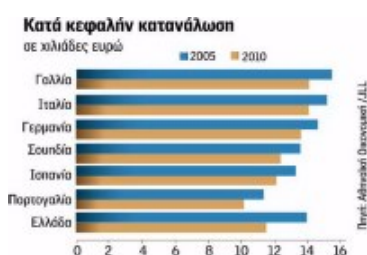
Μεγάλες πόλεις όπως η Σόφια και η Βάρνα, αυξάνουν σημαντικά τον πληθυσμό τους, δημιουργώντας αδιαχώρητο σε ό, τι αφορά τους χώρους εμπορίου, γραφείων και διασκέδασης. Τη λύση στο πρόβλημα αυτό έρχονται να δώσουν τα πολυκαταστήματα Mall. Ένα άλλο πλεονέκτημά τους είναι ότι σ' αυτά στεγάζονται καταστήματα διεθνώς γνωστών οίκων μόδας και όχι μόνο, που μέχρι τώρα δεν είχαν παρουσία στην αγορά της Βουλγαρίας.

Τα πολυκαταστήματα έχουν μεταβληθεί και σε προτιμώμενους χώρους συνάντησης των νέων, οι οποίοι πέρα από το να επιδειχτούν, μπορούν και να ενημερωθούν για την τελευταία λέξη της μόδας και της πολυτέλειας. Μπορούν ακόμα να διασκεδάσουν σε κάποιο από τους εκεί ευρισκόμενους

κινηματογράφους, καφετερία ή ντισκοτέκ. Αλλά και οι πιο μεγάλοι τα προτιμούν, μια και όλα τους έχουν χώρους για στάθμευση και μπορούν να ψωνίσουν με την ησυχία τους.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, μετά τα πολυκαταστήματα σειρά έχουν τα εμπορικά πάρκα. Πρόκειται για συγκροτήματα πολυώροφων υπερκαταστημάτων, τα οποία κατασκευάζονται στις παρυφές των πόλεων. Στα συγκροτήματα αυτά βρίσκονται συνήθως καταστήματα γνωστών πολυεθνικών αλυσίδων τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης, ειδών επίπλωσης, διαμόρφωσης κήπων, αλλά και κλειστών χώρων, οικοδομικών υλικών. Παρόμοια συγκροτήματα λειτουργούν ήδη στη Σόφια, ενώ άλλα βρίσκονται στο στάδιο της κατασκευής. Σύμφωνα με τις προγνώσεις των ειδικών, η μόδα αυτή θα εξαπλωθεί και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Βουλγαρίας.

ΓΕΝΙΚΑ: Ας δούμε όμως αναλυτικότερα την εικόνα που επικρατεί σε μερικές από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές.



Βρετανία: η μεγαλύτερη αγορά Η μεγαλύτερη και πιο αποδοτική ευρωπαϊκή αγορά εμπορικών κέντρων. Είναι χαρακτηριστικό ότι στα τέλη του 2005 λειτουργούσαν στο Ηνωμένο Βασίλειο 334 εμπορικά κέντρα τα οποία καλύπτουν το 38,2% του συνόλου των εμπορικών χώρων και το 19,2% στο σύνολο των διαφόρων τύπων ακινήτων επενδυτικού χαρακτήρα.

Ισπανία: κυριαρχούν τα εμπορικά...

Η ισπανική αγορά αριθμεί 142 εμπορικά κέντρα συνολικής εκτιμώμενης αξίας 4,7 δισ. ευρώ που καλύπτουν το 37% της συνολικής δραστηριότητας των θεσμικών επενδυτών στην ισπανική αγορά ακινήτων. Χαρακτηριστικό της ισπανικής αγοράς είναι η κυριαρχία των εμπορικών κέντρων έναντι των μεμονομένων καταστημάτων και των εμπορικών δρόμων με τα εμπορικά κέντρα να καλύπτουν το 83% της αγοράς του retail.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της ισπανικής αγοράς την τελευταία πενταετία είναι ταχύτατος και είναι χαρακτηριστικό ότι στα τέλη του 2001 η χώρα διέθετε 61 κέντρα, με τη συντριπτική πλειοψηφία να βρίσκεται στη Μαδρίτη και τη Βαρκελώνη.

...και στην Πορτογαλία

Από το 2001 μέχρι τα τέλη του 2005 ο αριθμός των εμπορικών κέντρων που λειτουργούν στην Πορτογαλία έχει διπλασιαστεί, φθάνοντας τα 64%, ενώ η αξία τους -πάντα σύμφωνα με τα στοιχεία των CBRE και IPD- εκτιμάται στα 3,3 δισ. ευρώ. Η κυριαρχία των εμπορικών κέντρων στον κλάδο του λιανεμπορίου είναι εμφανής και στην Πορτογαλία, καθώς καλύπτουν το 90% στον κλάδο του retail και το 46,6% επί του συνόλου των εμπορικών ακινήτων.

Ιταλία: ισχυροί εμπορικοί δρόμοι

Στα τέλη του 2003 η Ιταλία διέθετε 24 εμπορικά κέντρα. Δύο χρόνια μετά το νούμερο σχεδόν τετραπλασιάστηκε φθάνοντας τα 88 με συνολική αξία 2,9 δισ. ευρώ.

Το γεγονός ότι οι περισσότερες ιταλικές πόλεις διαθέτουν ισχυρούς εμπορικούς δρόμους με καταστήματα επώνυμων οίκων ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ (π.χ. Μιλάνο) δεν έχει σταθεί μέχρι σήμερα εμπόδιο στην επέλαση των εμπορικών κέντρων που καλύπτουν το 69,9% του κλάδου του λιανεμπορίου, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την επιφάνεια των εμπορικών χώρων. Πάντως στην Ιταλία αποφεύγονται τα γιγαντιαία εμπορικά κέντρα με αποτέλεσμα η μέση επιφάνεια του κάθε κέντρου να υπολογίζεται σε 10.960 τ.μ. έναντι 14.053 στην Πορτογαλία και 19,924 τ.μ. στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Ιρλανδία: η ώριμη αγορά

Η Ιρλανδία θεωρείται μια από τις πλέον ώριμες αγορές του ευρωπαϊκού real estate συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον των ανά τον κόσμο θεσμικών επενδυτών. Παραδόξως, η αγορά των εμπορικών κέντρων δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη με τη χώρα να διαθέτει μόλις 19 εμπορικά κέντρα, αριθμός πάντως λογικός σε σχέση με την έκταση και τον πληθυσμό της.

Μάλιστα, η Ιρλανδία είναι η απόδειξη ότι ο αριθμός των εμπορικών κέντρων δεν είναι καταδικασμένος να αυξάνεται στο πέρασμα του χρόνου, καθώς το 2001 λειτουργούσαν στη χώρα 22 κέντρα. Πάντως, τα εμπορικά κέντρα της Ιρλανδίας είναι με διαφορά τα πλέον αποδοτικά, μεταξύ των χωρών που εξετάζουμε.

1.4 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι «παρθένες» αγορές των ελληνικών πόλεων της περιφέρειας αποτελούν πόλο έλξης για τις κατασκευαστικές και τις εταιρείες ανάπτυξης ακινήτων



Εντονότερη προβλέπεται να είναι στο προσεχές μέλλον η στροφή των μεγάλων κατασκευαστικών ομίλων και των εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων στην αγορά των εμπορικών κέντρων της επαρχίας, ασφαλώς σε μεγέθη κατά πολύ μικρότερα από τις μεγάλες επενδύσεις των δύο μεγάλων αστικών κέντρων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Πόλεις, όπως η Λάρισα, ο Βόλος, το Ηράκλειο Κρήτης και η Πάτρα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Ωστόσο, δεδομένου ότι ήδη σε αυτές έχουν υλοποιηθεί οι πρώτες κινήσεις, ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνουν μικρότερες πόλεις, όπως η Καβάλα, η Κομοτηνή ή τα Χανιά.

Πρόκειται για περιοχές, όπου απουσιάζει η προσφορά σύγχρονων εμπορικών χώρων και εν πολλοίς θεωρούνται «παρθένες» αγορές, με πολλά περιθώρια ανάπτυξης. Σε πόλεις, όπως η Πάτρα, η Λάρισα και τα Ιωάννινα, οι προοπτικές δεν είναι πολύ μεγάλες, καθώς ήδη έχουν πραγματοποιηθεί σχετικές επενδύσεις, οι οποίες εν πολλοίς έχουν καλύψει τη ζήτηση. Το μεγάλο στοίχημα είναι οι μικρότερες αγορές, είτε αυτές βρίσκονται στα μικρότερα αστικά κέντρα της χώρας, είτε σε περιφερειακές αγορές των μεγάλων αστικών κέντρων.

Στα σχέδια των κατασκευαστικών ομίλων συμβάλλει και η πρόθεση των μεγάλων εμπορικών ομίλων και αλυσίδων λιανικών πωλήσεων να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους στην επαρχία, με την επέκταση του δικτύου τους. Ως εκ τούτου, θεωρείται σχεδόν βέβαιο ότι υπάρχει έτοιμη η απαιτούμενη «μαγιά» των μελλοντικών μισθωτών για τέτοια κέντρα.

Ασφαλώς, δεδομένου ότι πρόκειται για μικρότερες πόλεις-αγορές, ανάλογη θα είναι και η φιλοσοφία των εμπορικών κέντρων, τα οποία πολύ δύσκολα θα ξεπερνούν τα 5.000 - 10.000 τ.μ. Έτσι, διευκολύνεται και η πρόσβαση στις πόλεις αυτές, καθώς οι μικρές απαιτούμενες επιφάνειες μεταφράζονται και σε μικρότερα οικοπέδα, στοιχείο εκ διαμέτρου αντίθετο με το Λεκανοπέδιο Αττικής, όπου η δυσκολία εύρεσης της κατάλληλης έκτασης (σημείο, προσβασιμότητα, χρήσεις γης) πολύ συχνά είτε ακύρωσε είτε καθυστέρησε ακόμα και για αρκετά χρόνια την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών κέντρων.

Το ζητούμενο για τις εταιρείες real estate, εκτός βέβαια από τους κατάλληλους μισθωτές (στους οποίους θα πρέπει να περιλαμβάνεται και κάποιος «κράχτης»), είναι η ύπαρξη ενός ικανού αριθμού κατοίκων και υποψήφιων καταναλωτών, είτε από το ίδιο το αστικό κέντρο είτε από τους γύρω οικισμούς. Όπως κατ' επανάληψη έχουν τονίσει στελέχη των εταιρειών ανάπτυξης, το ελάχιστο όριο για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχούς λειτουργίας, ακόμα κι ενός εμπορικού κέντρου μικρής κλίμακας, είναι περί τους 150.000 ανθρώπους, με βάση τη γεωγραφική κλίμακα απήχησης του κέντρου, δηλαδή το σύνολο εκείνων που διαμένουν σε σχετικά κοντινή απόσταση και μπορούν να εξυπηρετηθούν από μία τέτοια ανάπτυξη.

Θετική επίδραση για τη λήψη απόφασης ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου έχει και η ύπαρξη πανεπιστημιακών σχολών ή ΤΕΙ, καθώς η νεολαία αποτελεί τη βασικότερη κατηγορία για την επισκεψιμότητα ενός εμπορικού κέντρου που συνδυάζει καφετέριες, αλυσίδες εστίασης και κινηματογράφους.

Υπάρχουν βέβαια, και άλλοι λόγοι που έχουν ανανεώσει το ενδιαφέρον για επενδύσεις σε εμπορικά κέντρα της επαρχίας. Κατ' αρχάς, το Λεκανοπέδιο της Αττικής φαίνεται πως οδηγείται σε «κορεσμό», αν υπολογίσει κανείς ότι έως τα τέλη του 2009 και με βάση τις ανακοινωθείσες συμφωνίες, δρομολογούνται εμπορικά-ψυχαγωγικά κέντρα συνολικής επιφάνειας άνω των 600.000 τ.μ., χωρίς να υπολογίζονται τα ήδη λειτουργούντα (The Mall, Attica Department Store). Το μέγεθος αυτό είναι από μόνο του ικανό να «τρομάξει» τους ενδιαφερόμενους, μιας και εκτιμάται ότι θα καλυφθούν σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές και ψυχαγωγικές ανάγκες των κατοίκων της πρωτεύουσας.

Ως εκ τούτου, μοναδική διέξοδος είναι οι πόλεις της περιφέρειας. Ταυτόχρονα, στην πλειονότητά τους και παρά τις πρώτες επενδύσεις που ολοκληρώθηκαν στις αρχές της δεκαετίας δεν προσφέρουν μεγάλους ενιαίους χώρους εμπορίου. Αντιθέτως, η σχετική δραστηριότητα καλύπτεται από μικρομεσαία καταστήματα στο κέντρο της κάθε πόλης. Αυτό ακριβώς το κενό θα επιχειρήσουν να καλύψουν οι νέες επενδύσεις. Προϋπόθεση επιτυχίας βέβαια είναι η σωστή αξιολόγηση του εισοδήματος και της αγοραστικής

δύναμης του τοπικού πληθυσμού, ώστε να γίνει ανάλογα ορθή επιλογή των μισθωτών-καταστημάτων, που θα τοποθετηθούν στο κέντρο.

Στο Ηράκλειο έχει ήδη τοποθετηθεί ο όμιλος Χαραγκιώνη, καθώς έχει αναλάβει την ανάπτυξη και διαχείριση του ακινήτου «Απόλλωνας» στο κέντρο της πόλης για τα προσεχή 25 έτη. Το έργο αναλήφθηκε έπειτα από πλειοδοτικό διαγωνισμό που προκήρυξε το Ταμείο Συντάξεων της Τραπέζης της Ελλάδος. Το ακίνητο βρίσκεται σε διαδικασία αναπαλαίωσης, με στόχο την προσθήκη και εμπορικών χρήσεων. Ηδη, διαθέτει δύο κινηματογράφους και ημιτελές ξενοδοχείο με συνολική επιφάνεια 5.300 τ.μ.

Στον Βόλο ολοκληρώθηκαν πρόσφατα δύο σημαντικές επενδύσεις από τον όμιλο της ΓΕΚ. Η πρώτη (Μύλος) βρίσκεται στην περιοχή των Παλαιών και αφορά την ανάπτυξη των πρώην Κυλινδρόμυλων Λούλη, με τη μετατροπή τους σε πολυχώρο ψυχαγωγίας. Η δεύτερη επένδυση αφορά την ανάπτυξη και εκμετάλλευση του Κεραμοποιείου Τσαλαπάτα, έργο που ανέλαβε η ΓΕΚ έπειτα από σχετικό διαγωνισμό που προκήρυξε ο Δήμος Βόλου. Ο χώρος ψυχαγωγίας είναι επιφάνειας 6.100 τ.μ. πλέον υπόγειων χώρων στάθμευσης 2.450 τ.μ. Στο ακίνητο λειτουργεί πολυκινηματογράφος τεσσάρων αιθουσών της Village Roadshow και εμπορικά καταστήματα περίπου 300 τ.μ. Το ύψος της επένδυσης ανήλθε σε περίπου 13 εκατ. ευρώ.

Αντίστοιχα, στο Κεραμοποιείο Τσαλαπάτα, βασικός προσανατολισμός της ανάπτυξης είναι η ανάπτυξη πολιτιστικών χρήσεων. Ωστόσο, η ΓΕΚ, η οποία έχει αναλάβει την εκμετάλλευση 7.000 τ.μ. επί συνόλου 12.500 τ.μ., έχει προβλέψει την ανάπτυξη εστιατορίων και εμπορικής στοάς.

Εκτός από τη ΓΕΚ, στην περιοχή των Παλαιών, η οποία ήταν βιομηχανική ζώνη, που εντάχθηκε στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα Urban, σημαντική επένδυση προώθησε και η Jumbo, σε συνεργασία με επιχειρηματία. Το Old City περιλαμβάνει 12.500 τ.μ. εμπορικών χώρων, αλλά και γραφείων και φιλοξενεί αλυσίδες λιανικής και άλλες εμπορικές επιχειρήσεις. Σημειωτέον ότι περίπου 2.500 τ.μ. έχουν διατεθεί σε τοπικούς εμπόρους.

Αυτή την περίοδο ολοκληρώνεται μία από τις κυριότερες νέες επενδύσεις στην επαρχία και συγκεκριμένα στη Λάρισα. Ο λόγος για το εμπορικό κέντρο που αναπτύσσει η Sonae Sierra, σε συνεργασία με τη Rockspring Property Investment. Το νέο κέντρο θα προσφέρει εμπορικές και ψυχαγωγικές χρήσεις σε εκμισθώσιμη επιφάνεια 15.684 τ.μ., όπως επίσης και 784 θέσεις στάθμευσης. Βρίσκεται δε στην ανατολική πλευρά της παλαιάς Εθνικής Οδού, σε απόσταση 1,5 χιλιομέτρου από το κέντρο της πόλης. Η Rockspring ενεργεί για λογαριασμό του πελάτη της, του PanEuropean Property Limited Partnership, που θα είναι ιδιοκτήτης του 50% του νέου κέντρου, ενώ το υπόλοιπο 50% θα ελέγχεται από τη Sonae Sierra. Η

επένδυση είναι της τάξεως των 48,5 εκατ. ευρώ. Σημειωτέον ότι στη Λάρισα προωθείται το τελευταίο διάστημα και η ανέγερση του νέου ποδοσφαιρικού γηπέδου της ΑΕΛ, το οποίο θα ενσωματώνει και εμπορικές χρήσεις. Από την πλευρά της η Sonae Sierra δεν έχει κρύψει τις προθέσεις της για την ανάπτυξη και άλλων συναφών εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων σε άλλες πόλεις της χώρας, όπως η Πάτρα και το Ηράκλειο.

Τον προσεχή Σεπτέμβριο αναμένεται να εγκαινιαστεί στη Λάρισα και στο Gaea Lifestyle Center, ένα νέο εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο, το οποίο ανήκει στην Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λάρισας - Τυρνάβου - Αγιάς. Πρόκειται για επένδυση 8 εκατ. ευρώ, που περιλαμβάνει χώρους 5.668 τ.μ., φιλοξενώντας πάνω από 50 καταστήματα. Ηδη το 63% του κέντρου έχει εκμισθωθεί. Παράλληλα, όπως έχει γίνει γνωστό, πρόθεση της Ένωσης είναι η δημιουργία και δεύτερου εμπορικού κέντρου, σε άμεση γειτνίαση με το Gaea Lifestyle Center.

Από τις πρώτες πόλεις -μαζί με την Πάτρα- όπου αναπτύχθηκαν εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα ήταν τα Ιωάννινα, μια πόλη περίπου 120.000 κατοίκων, χωρίς να υπολογίζονται και οι περίπου 20.000 φοιτητές. Πρωτοστατεί και στην περίπτωση αυτή η ΓΕΚ με τη δημιουργία του Paralimnio, ενός κέντρου των 10.000 τ.μ. επί παραλίμνιας έκτασης 50 στρεμμάτων. Η επένδυση των 15 εκατ. ευρώ λειτουργεί πλέον με καλές αποδόσεις, διαθέτοντας έξι αίθουσες κινηματογράφου Odeon, μπόουλινγκ (Stadium) και σειρά αλυσίδων εστίασης (π.χ. Saporito) και καφετέριες.

II. ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

II.1 ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

ΕΙΔΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΜΕΓΕΘΟΣ (τ.μ.)	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ	ΣΤΑΔΙΟ	ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
✓ Εμπορικό κέντρο	The mall	Μαρούσι Αθήνα	55.000	ΛΑΜΔΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ECE	Εν λειτουργία	2005
Μικτή χρήση γραφεία, πολυκαταστήματα, θέατρο	City Link	Αθήνα cbd	55.000	PICAR	Εν λειτουργία	2005
Εμπορικό πάρκο		Αττική οδό Αεροδρόμιο	55.000	Leroy Merlyn/ IKEA /Κοτσόβολος/ Factory outlet	Εν λειτουργία	2006
✓ Εμπορικό πάρκο	Avenue	Μαρούσι Αθήνα	26.500	SANYO	Εν λειτουργία	1999
Εμπορικό κέντρο	Carrefour Π.Ράλλη	Αθήνα cbd	14.325	Carrefour	Εν λειτουργία	2001
Εμπορικό κέντρο	Αίγλη Mall	Κηφισιά Αθήνα	6.000	Κατασκευαστική Χαραγκιώνης	Εν λειτουργία	2001
✓ Ψυχαγωγία/ Εμπορικά καταστήματα	Village Park	Ρέντη Αθήνα	20.600	TR Village	Εν λειτουργία	2000
Ψυχαγωγία/ Εμπορικά καταστήματα	Δέλτα Φαλήρου	Δέλτα Φαλήρου Αθήνα	13.600	ΒΩΒΟΣ Κατασκευαστική	Εν λειτουργία	2006
Ψυχαγωγία/ Εμπορικά καταστήματα	Escape Center	Ίλιον Αθήνα	12.000	REDS	Εν λειτουργία	2004
Ψυχαγωγία/ Εμπορικά καταστήματα	Athens Millennium Mall	Παγκράτι Αθήνα	9.324	Κατασκευαστική Χαραγκιώνης	Εν λειτουργία	1999
Ψυχαγωγία/ Κινηματογράφος	Kosmopolis	Μαρούσι Αθήνα	22.000	Πειραιώς Real Estate	Εν λειτουργία	2005
Κινηματογράφος	Star City	Λ. Συγγρού	20.000	Κοντέλλης	Εν λειτουργία	2006
Κινηματογράφος	STER- Αγ. Ελευθερίου	Λ. Αχαρνών Αθήνα	4.500	ELVANT S.A.	Εν λειτουργία	2004

✓ Μερικά από τα εμπορικά κέντρα που μελετήσαμε

Τη στιγμή που στις ΗΠΑ τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μέρος μίας κορεσμένης αγοράς, στην Αθήνα η «κούρσα» της επενδυτικής ανάπτυξης, τώρα ξεκινά. Και όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά στη ΝΑ Ευρώπη γενικότερα. Όλο και περισσότερο έδαφος κερδίζουν στη συνείδηση του καταναλωτή οι πολυχώροι. Η ανάπτυξη ήρθε με 10 χρόνια καθυστέρηση (σε σύγκριση π.χ. με την Πορτογαλία), ένα χρόνο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και τι ήταν αυτό που οδήγησε σχεδόν 12 εκατ. επισκέπτες στο The Mall τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του.

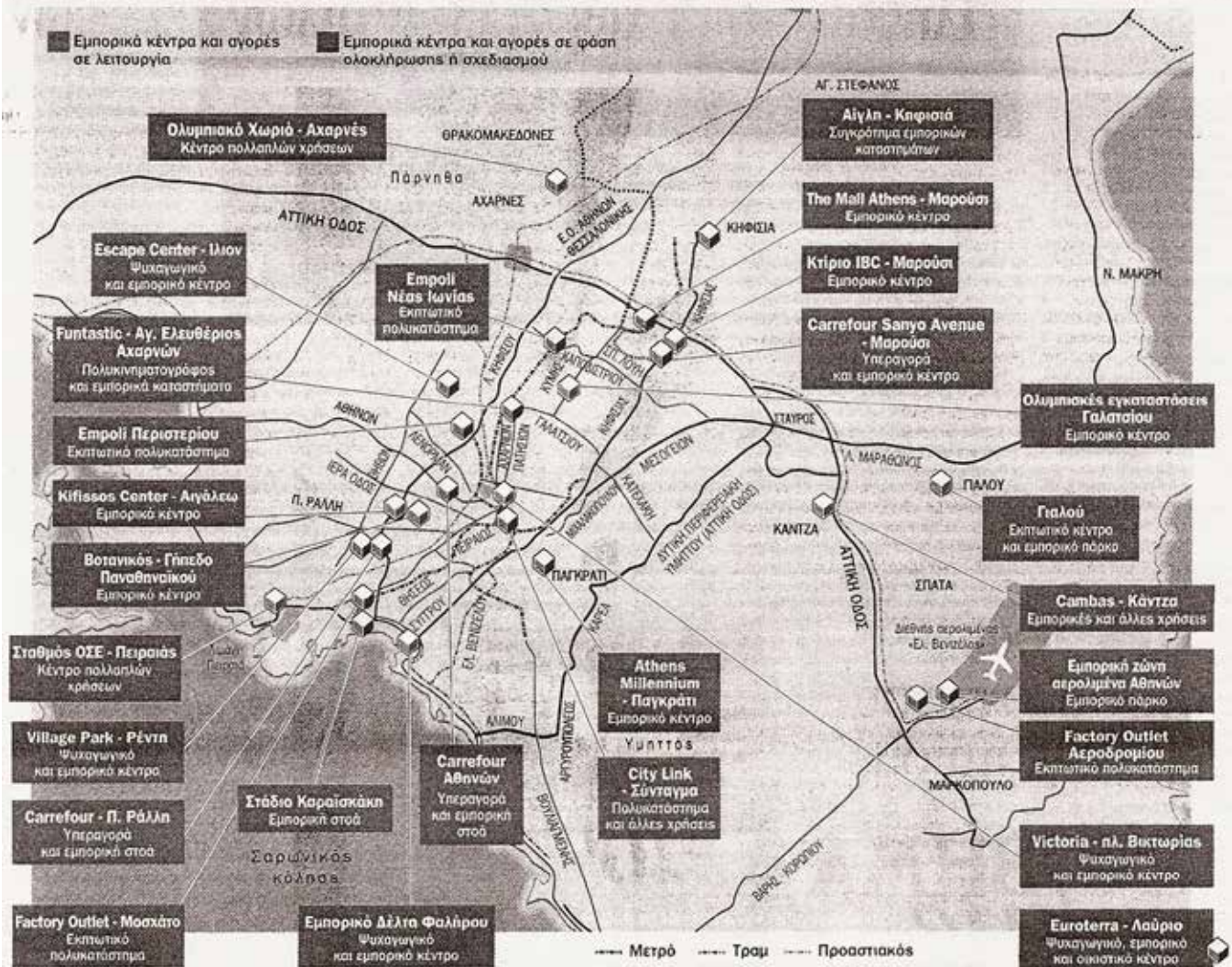
Τα εμπορικά κέντρα απλώνουν τον ιστό τους και στην αγορά της Αττικής. Κοσμογονία κατασκευής νέων μεγάλων χώρων κατανάλωσης 550.000 τ.μ. στην Αττική, στη Θεσσαλονίκη αλλά και στις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις.

Ένας «ιστός» εμπορικών κέντρων και χώρων κατανάλωσης έχει απλωθεί τα τελευταία χρόνια στην Αττική αλλάζοντας άρδην τις αγοραστικές συνήθειες εκατομμυρίων πολιτών και δημιουργώντας νέες ευκαιρίες στον χώρο της κτηματαγοράς.

Οι νέες «εμπορικές πιάτσες», όπως τις χαρακτηρίζουν παράγοντες που δραστηριοποιούνται στην αγορά ακινήτων, έχουν φέρει τα πάνω κάτω, τόσο στις καταναλωτικές μας προτιμήσεις όσο και στην τοπική κτηματαγορά, καθώς η ύπαρξη νέων, σύγχρονων και σωστά σχεδιασμένων εμπορικών κέντρων δημιουργεί καινούργια δεδομένα και επηρεάζει τις τιμές πώλησης των οικοπέδων που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή όπου αναπτύσσονται αυτά.

Ρίχνοντας μια ματιά στον παρακάτω χάρτη, θα παρατηρήσει κανείς ότι τα περισσότερα εμπορικά κέντρα, εκπτωτικά καταστήματα, υπεραγορές κτλ. βρίσκονται σε σημεία που γειτνιάζουν με κεντρικούς οδικούς άξονες (Εθνική οδός Αθηνών - Θεσσαλονίκης, Αττική οδός κτλ.), σταθμούς μετρό, ΗΣΑΠ, προσφέροντας ευκολία στην πρόσβαση. Παράλληλα, θα διαπιστώσει ότι στην Αττική συντελείτε μια αληθινή κοσμογονία από πλευράς προσφοράς στον τομέα αυτόν, καθώς στα υπάρχοντα κέντρα, που προσεγγίζουν σήμερα τα 300.000 τετραγωνικά μέτρα ωφέλιμης επιφάνειας και δημιουργήθηκαν τα τελευταία επτά χρόνια, αναμένεται να προστεθούν περίπου 550.000 τετραγωνικά μέτρα μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια και έτσι ο συνολικός αριθμός εμπορικών κέντρων και άλλων αγορών προσεγγίζει τα 30. Σημειώνεται ότι κατά μέσον όρο τα 2/3 των επιφανειών αυτών αφορούν καθαρά εμπορικούς χώρους και το υπόλοιπο 1/3 εστίαση και αναψυχή.

Το πανόραμα των σύγχρονων αγορών στην Αττική



Πάντως, σύμφωνα με προβλέψεις ειδικών, τα επόμενα χρόνια ένας μεγάλος όγκος κεφαλαίων από τις ΗΠΑ και την Ασία θα στραφούν προς την Ευρώπη με σκοπό την τοποθέτησή τους στην ανάπτυξη νέων εμπορικών αγορών. Η Ελλάδα βρίσκεται πλέον στο στόχαστρο των ξένων επενδυτών, μετά και την επιτυχία του The Mall Athens και του Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη. Ωστόσο, παρά τον οργανισμό κατασκευαστικής δραστηριότητας νέων εμπορικών κέντρων που παρατηρείται τελευταία, οι ειδικοί εκτιμούν ότι η αγορά μπορεί να αντέξει και νέες εμπορικές αναπτύξεις. Μάλιστα οι ίδιοι επισημαίνουν ότι η Ελλάδα διαθέτει μόλις 36 τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους (τελευταία θέση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες), όταν σε χώρες όπως η Γαλλία είναι 241 τ.μ. ανά 1.000 κατοίκους. Σύμφωνα με τους ίδιους παράγοντες, η χώρα μας βρίσκεται μέσα στους 20 πρώτους προορισμούς-αγορές από απόψεως ανάπτυξης τέτοιου είδους ακινήτων, ενώ η τουριστική κίνηση αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα,

αφού χιλιάδες τουρίστες όταν επισκέπτονται μια χώρα προχωρούν σε αγορές και αναζητούν εμπορικά κέντρα.

Ανώτερο στέλεχος εταιρείας που δραστηριοποιείται στον χώρο του Real Estate αναφέρει ότι τα εμπορικά κέντρα προσφέρουν στους εμπόρους επιχειρηματικό περιβάλλον ανάπτυξης ανάλογο εκείνου των αγορών υψηλής εμπορικότητας - κύριων αγορών, όπως είναι οι οδοί Ερμού, Τσακάλωφ κ.ά. με σημαντικά χαμηλότερα μισθώματα, οργανωμένο πλάνο προσέλκυσης των καταναλωτών, δυνατότητα εξέλιξης και προσαρμογής στις ανάγκες της αγοράς, δυνατότητα αξιοποίησης συνεργειών μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ στον καταναλωτή παρέχουν ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, συγκεντρωμένων σε έναν χώρο ασφαλή και καλαίσθητο, με διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, εύκολη πρόσβαση και στάθμευση και **δυνατότητα συνδυασμού αγορών και ψυχαγωγίας**.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Athens Mall την ημέρα της έναρξης της λειτουργίας του είχε πληρότητα 100% και η επισκεψιμότητα και ο τζίρος που έχουν επιτευχθεί ως σήμερα είναι στα αναμενόμενα από τον developer επίπεδα. Τα ίδια περίπου δεδομένα ισχύουν και για το άλλο μεγάλο εμπορικό κέντρο που βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη, το Mediterranean Cosmos.

Έχουν ολοκληρωθεί οι εργασίες του εμπορικού κέντρου Avenue επί της λεωφόρου Κηφισιάς. Το Avenue αποτελεί την επέκταση του υπάρχοντος εμπορικού κέντρου Sanyo Carrefour. Το Avenue έρχεται να προσθέσει στα υπάρχοντα κτίρια ακόμη 6.500 τ.μ., που μεταφράζονται σε περίπου 50 καταστήματα.

Προσαρμοσμένα στις ανάγκες του καταναλωτή, που όταν μπαίνει σε ένα κατάστημα προσέχει όχι μόνο τη μάρκα, αλλά και την τιμή του προϊόντος, τα νέα εμπορικά κέντρα φιλοδοξούν να φιλοξενήσουν στους χώρους τους όχι μόνο ακριβά ρούχα, είδη σπιτιού και ηλεκτρικά είδη, αλλά και οικονομικότερες λύσεις, με τη μορφή παλαιότερων σχεδίων ή μοντέλων. Άλλωστε, τα τελευταία κερδίζουν όλο και περισσότερο μερίδιο στις προτιμήσεις των καταναλωτών και γι' αυτόν τον λόγο δεν θα μπορούσαν να λείπουν από τα νέου τύπου εμπορικά κέντρα που δημιουργούνται γύρω από το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Το προφίλ των νέων συγκροτημάτων			
Δίπλα στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος»			
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΑΝΤΙΣΤΗΘΕΝ	ΕΠΙΧΕΙΡΑ	ΕΚΜΕΤΕΥΣΗ
IKEA	Είδη σπιτιού	25.000 τ.μ.	Αρχαίος 2004
Κυτσοφόρος	Μικροπωλά είδη	5.000 τ.μ.	Ιούλιος 2004
Δύο νέα εμπορικά κέντρα	Ρούχα, είδη σπιτιού, κίτρινα είδη, σούπερ - μάρκετ	25.000 τ.μ.	Τέλος 2005



Ορατότητα από το εσωτερικό εμπορικό κέντρο που κατασκευάζει η Sanyo Carrefour δίπλα στο ελεύτερο

II.2ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΑ ΕΜΠΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Οι σύγχρονες απαιτήσεις για την οικολογική δόμηση, και για την κατασκευή κτιρίων, φιλικών προς το περιβάλλον, δεν επεκτείνεται μόνο στις κατοικίες αλλά και στους επαγγελματικούς χώρους. Μάλιστα, εκτός από τους χώρους γραφείων, η περιβαλλοντική πολιτική, επεκτείνεται, πλέον και **στα εμπορικά κέντρα**.

Η πιστοποίηση με το πρότυπο ISO 14001, μέχρι το τέλος του 2008, όλων των εμπορικών και ψυχαγωγικών της κέντρων σε λειτουργία. Με την πιστοποίηση αυτή, τα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα της Sonae Sierra, συμμορφώνονται με τα πιο απαιτητικά επίπεδα περιβαλλοντικής διαχείρισης σε θέματα ζωτικής σημασίας, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η ποιότητα και η κατανάλωση νερού, ο έλεγχος της ποιότητας του αέρα και ο επιλεκτικός διαχωρισμός κι η ανακύκλωση των απορριμμάτων.

Τον τελευταίο χρόνο, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των εμπορικών κέντρων που διαθέτουν περιβαλλοντική πιστοποίηση από την καταξιωμένη Lloyd/s Register Quality Assurance (LRQA), τη μόνη εταιρεία πιστοποίησης στον κόσμο, εξουσιοδοτημένη να δραστηριοποιείται σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας.

Στην Ελλάδα η Sonae Sierra ακολουθεί συστηματικά όλες τις προβλέψεις της περιβαλλοντικής πολιτικής της στα έργα που αναπτύσσει. Η εταιρεία καταβάλλει σημαντική προσπάθεια σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος, διαδικασία, άλλωστε, που μας διαφοροποιεί κατά πολύ από τον ανταγωνισμό. Οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, προερχόμενες από ειδικούς του τομέα, αντιπροσωπεύουν την αναγνώριση αυτής της πρωτοβουλίας και μας δίνουν το έναυσμα για την ενίσχυση των περιβαλλοντικών πρακτικών στο μέλλον με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη των περιοχών στις οποίες δραστηριοποιείται. Στην Ελλάδα η προστασία του περιβάλλοντος πρέπει να αποτελέσει πρωταρχικό στόχο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Σε αυτήν την κατεύθυνση η Sonae Sierra έχει θέσει ήδη τα θεμέλια για τη δημιουργία εμπορικών και ψυχαγωγικών κέντρων – προτύπων, που θα είναι απόλυτα φιλικά προς το περιβάλλον. Η Περιβαλλοντική Πολιτική της Sonae Sierra είναι βασισμένη στην φιλοσοφία του Ομίλου, η οποία έχει καθοριστεί από τον πρόεδρό του, Belmiro de Azevedo, σε ένα πλαίσιο όπου η προώθηση της διαρκούς ανάπτυξης και το στοίχημα της προστασίας του περιβάλλοντος αποτελούν βασικά συστατικά της επιχειρηματικής επιτυχίας και της δέσμευσης της Εταιρείας προς την κοινότητα.

Η περιβαλλοντική πολιτική της Sonae Sierra εγκρίθηκε το 1998 και αναθεωρήθηκε το 2004 μετά από μια μακριά πορεία, της οποίας η πρώτη αποφασιστική στιγμή ήταν το 1997. Τότε έγινε η έναρξη της περιβαλλοντικής διάγνωσης των εμπορικών κέντρων σε λειτουργία, μέσω της οποίας αναγνωρίστηκε ο αντίκτυπος της συγκεκριμένης δραστηριότητας στο περιβάλλον. Προκειμένου να συνάδει με τις αρχές και τις οδηγίες της Περιβαλλοντικής της Πολιτικής, η Sonae Sierra ανέπτυξε το Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος (EMS), το οποίο πιστοποιήθηκε το 2005 με βάση το ISO 14001. Το σύστημα αυτό έχει στόχο να βελτιώνει συνεχώς την αποτελεσματικότητα της Εταιρείας σε σχέση με το περιβάλλον και να διαχειρίζεται με τον πιο σωστό περιβαλλοντικά τρόπο τις σημαντικότερες αρνητικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων της.

Οι προσπάθειες της Sonae Sierra σε θέματα περιβάλλοντος βρίσκουν εφαρμογή, μεταξύ άλλων, και στην έννοια του «πράσινου κέντρου» (“green centre”). Η έννοια αυτή καθορίζει ότι τα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα της Sonae Sierra διαθέτουν, από το επίπεδο του σχεδιασμού, όλες τις προϋποθέσεις για να ακολουθήσουν τις οδηγίες του Συστήματος Διαχείρισης Περιβάλλοντος της Εταιρείας, βελτιστοποιώντας σημαντικές πτυχές, όπως η ενσωμάτωση του περιβάλλοντος χώρου ή η επιλογή κατασκευαστικών υλικών, λαμβάνοντας υπόψη τους, όχι μόνο τις τοπικές παραδόσεις, αλλά και τις ειδικές συνθήκες της γύρω περιοχής, όπως, είναι για παράδειγμα, η δυνατότητα εκμετάλλευσης θερμικής ενέργειας. Αυτές και άλλες πτυχές επιτρέπουν τη διοίκηση των εμπορικών κέντρων με έναν περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο, ανάλογο των προτύπων του Συστήματος Διαχείρισης.

Σε πρακτικό επίπεδο, η στρατηγική αυτή επιτρέπει την εφαρμογή των καλύτερων περιβαλλοντικών εφαρμογών, όπως:

- η εξοικονόμηση ενέργειας,
- η ποιότητα και η κατανάλωση νερού,
- ο έλεγχος της ποιότητας του αέρα και
- ο επιλεκτικός διαχωρισμός και ανακύκλωση των απορριμμάτων,

οι οποίες συντελούν σε σημαντική εξοικονόμηση στην ανάπτυξη και τη διαχείριση των εμπορικών κέντρων της Εταιρείας. Η βελτιστοποίηση της κατανάλωσης νερού καθίσταται δυνατή, για παράδειγμα, μέσω ενός ευφυούς συστήματος με τον τίτλο BMS (Building Management System), το οποίο ελέγχει την κατανάλωση του νερού μέσω εξελιγμένων συστημάτων, όπως η τοποθέτηση χρονομετρητών στις βρύσες και άλλα εξαρτήματα που δίνουν τη δυνατότητα για σημαντική οικονομία.

Πέρα όμως από τη μείωση της κατανάλωσης πηγών, η Sonae Sierra επίσης εγγυάται την ποιότητα του νερού των εμπορικών της κέντρων, διεξάγοντας συστηματικές αναλύσεις σε κατάλληλα διαπιστευμένα εργαστήρια. Όσον αφορά στα απορρίμματα, τα κέντρα της Sierra διαθέτουν τον πιο σύγχρονο εξοπλισμό ο οποίος τους επιτρέπει να κάνουν έναν επιλεκτικό διαχωρισμό απορριμμάτων, προκειμένου να σταλούν αργότερα για ανακύκλωση. Όσον αφορά πάλι στα υγρά απόβλητα, τα εγκατεστημένα συστήματα προ-επεξεργασίας βελτιώνουν την ποιότητα τους, πριν αυτά εκφορτωθούν στο σύστημα της πόλης. Επίσης, η ποιότητα του αέρα στους εσωτερικούς χώρους διασφαλίζεται με συστήματα εξαερισμού και κλιματισμού, τα οποία υπόκεινται σε αυστηρή συντήρηση και επιθεωρούνται συστηματικά, προκειμένου να επιβεβαιωθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Στην Ελλάδα η κατασκευή και λειτουργία του πρώτου εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου στη Θεσσαλονίκη, του Mediterranean Cosmos, ακολουθεί τις προβλέψεις της περιβαλλοντικής πολιτικής της Sonae Sierra, σύμφωνα με το Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος (EMS).

Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο φιλικά προς το περιβάλλον προγράμματα, όπως διαμορφώνονται από την περιβαλλοντική νομοθεσία και τις πολιτικές στη χώρα μας, το Mediterranean Cosmos εφαρμόζει συστήματα διαχείρισης απορριμμάτων και ανακύκλωσης, καθώς και προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και δένδροφύτευσης. Το 2006 μάλιστα απέσπασε την περιβαλλοντική πιστοποίηση ISO 14001:2004. Συγκεκριμένα, για την εξοικονόμηση ενέργειας, το εμπορικό κέντρο εφαρμόζει σειρά πρακτικών, όπως χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης, λειτουργία κινητών οροφών για την αξιοποίηση του φυσικού φωτός, αυτόματα ποτιστικά συστήματα, διαχωρισμό απορριμμάτων σε οργανικά και ανακυκλώσιμα υλικά. Επιπλέον, τα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλα τα στάδια της κατασκευής του εμπορικού κέντρου έχουν επιλεγεί με βάση τόσο την ανθεκτικότητά τους όσο και την φιλικότητά τους προς το περιβάλλον.

Το ελληνικό Mall είναι κατασκευασμένο από μονωτικά υλικά όπως ο υαλοβάμβακας, που λειτουργούν ως εμπόδιο στις απώλειες θερμότητας. «Η έκτασή του είναι 60.000 τετραγωνικά μέτρα. Εάν βάλεις, δηλαδή, τον έναν διάδρομο δίπλα στον άλλον, τότε το συνολικό μήκος είναι ακριβώς ίσο με το μήκος της οδού Ερμού, από την Πλατεία Συντάγματος έως την οδό Αθηνάς», λέει ο αρχιτέκτονας-πολεοδόμος και εκ των δημιουργών του κέντρου, κ. Σπύρος Τσαγκαράτος. «Ο τεχνητός φωτισμός ολόκληρου αυτού του χώρου, 20 ώρες την ημέρα, μας προκαλούσε πονοκέφαλο. Σκεφτήκαμε να χρησιμοποιήσουμε τον ήλιο για φωτισμό. Δημιουργήσαμε μια στέγη από ένα υλικό που ονομάζεται ETFE. Αυτό διευκολύνει τις ακτίνες του ήλιου να μπαίνουν, αλλά τις εμποδίζει να... βγαίνουν».

Είναι ενδεικτικό ότι τον πρώτο μήνα λειτουργίας του το The Mall κατανάλωσε 22% λιγότερο ρεύμα απ' όσο όλα μαζί τα καταστήματα της Ερμού. Η διαφορά έχει ιδιαίτερη σημασία αν λάβει κανείς υπ' όψιν του ότι η Ερμού είναι υπαίθριος και όχι στεγασμένος πεζόδρομος.

Η εκμετάλλευση του ήλιου ωστόσο δεν σταματάει εδώ. Το συγκρότημα της Νεραντζιώτισσας διαθέτει υποδομή και για την τοποθέτηση ηλιακών κυψελών, καθώς και χώρο ακόμα και για την εγκατάσταση ανεμογεννήτριας. Επίσης υπάρχει πρόβλεψη για την εγκατάσταση μονάδας παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας με τη βοήθεια του φυσικού αερίου. Μάλιστα, όπως ανέφερε διευθυντικό στέλεχος του εμπορικού κέντρου, «θα μπορούσαμε να παράγουμε ρεύμα ακόμα και για τις γειτονικές πολυκατοικίες από τη Λεωφόρο Κύμης έως την Κηφισίας. Όμως, οι υποδομές από πλευράς Εταιρείας Φυσικού Αερίου ακόμα δεν υπάρχουν».

Στο επίπεδο μεταξύ ισογείου και πρώτου ορόφου του πάρκινγκ υπάρχουν μεγάλα, κενά δωμάτια τα οποία είναι κατασκευασμένα για να φιλοξενήσουν αποτεφρωτήρες, όπου τα «άχρηστα» υπολείμματα φαγητού - από τα, πολλά, εστιατόρια που λειτουργούν στο τελευταίο όροφο - θα ζυμώνονται και θα παράγεται φυσικό αέριο για ενέργεια.

Το... «άλλο» Mall

Προδιαγραφές ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί «πράσινο» κτίριο έχει το εμπορικό κέντρο Mall που βρίσκεται στην Καλογρέζα

Υποδομή και για την τοποθέτηση ηλιακών κυψελών

Υπάρχει πρόβλεψη για την εγκατάσταση μονάδας παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας με τη βοήθεια του φυσικού αερίου

Χώρος για την εγκατάσταση ανεμογεννήτριας

Η στέγη αποτελείται από ένα υλικό που ονομάζεται ETFE. Αυτό διευκολύνει τις ακτίνες του Ήλιου να μπαίνουν, αλλά τις εμποδίζει να... βγαίνουν. Ειδικός μηχανισμός μετακινεί τη στέγη ώστε να ακολουθεί την πορεία του Ήλιου.

Στο επίπεδο μεταξύ ισογείου και πρώτου ορόφου του πάρκινγκ υπάρχουν μεγάλα, κενά δωμάτια τα οποία είναι κατασκευασμένα για να φιλοξενήσουν αποτεφρωτήρες, όπου τα υπολείμματα φαγητού (από τα εστιατόρια που λειτουργούν στον τελευταίο όροφο) θα υφίστανται ζύμωση και θα παράγεται φυσικό αέριο για ενέργεια

Τ.Α. ΜΕ.Α.

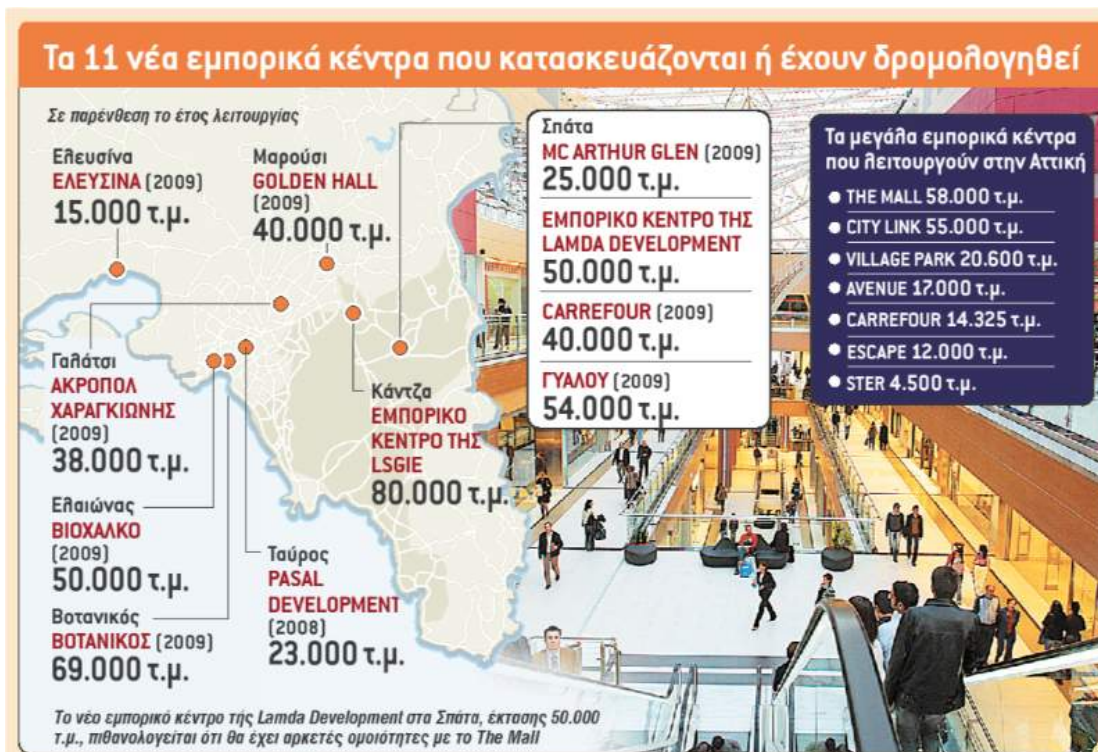
II.1.4 ΤΑ ΥΠΟ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

Σαν τα μανιτάρια ξεφυτρώνουν το ένα μετά το άλλο τα εμπορικά κέντρα, προκαλώντας ριζικές αλλαγές στον εμπορικό χάρτη της Αττικής αλλά και στην αγορά του real estate. Στο επίκεντρο των αλλαγών βρίσκεται η περιοχή των Μεσογείων, στην οποία σχεδιάζεται η κατασκευή πέντε νέων εμπορικών κέντρων συνολικής έκτασης 250.000 τ.μ., με τα περισσότερα από αυτά να ολοκληρώνονται εντός του επόμενου έτους.

Τα νέα εμπορικά κέντρα εκτιμάται ότι θα προκαλέσουν ριζικές αλλαγές στον χώρο του λιανεμπορίου, δημιουργώντας έναν ισχυρό εμπορικό πόλο στην Ανατολική Αττική. Ταυτόχρονα, θα υπερδιπλασιάσουν την έκταση των εμπορικών κέντρων που λειτουργούν στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας (200.000 τ.μ.). Η ύπαρξη μάλιστα- σε μικρή, σχετικά, απόσταση- του εμπορικού κέντρου στο «Ελευθέριος Βενιζέλος», στο οποίο έχουν εγκατασταθεί σημαντικά ονόματα του παγκόσμιου και ελληνικού λιανεμπορίου (Ikea, Leroy Merlin, Κωτσόβολος, Factory Outlet) δείχνει ότι τα Μεσόγεια μετατρέπονται σε μια «καυτή» εμπορική ζώνη.

Οι πέντε νέες προτάσεις αναμένεται να παγιώσουν, υπό μία έννοια, τη νέα εμπορική τάξη πραγμάτων στην Αττική, που θέλει να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα κέντρα μαμούθ. Ήδη έχουν δρομολογηθεί ή βρίσκονται σε στάδιο κατασκευής 11 νέα εμπορικά κέντρα, με συνολική έκταση που αγγίζει τα 600.000 τετραγωνικά και αγκαλιάζουν περιφερειακά την Αττική- από την Ελευσίνα, τον Βοτανικό, τον Ελαιώνα και τον Ταύρο μέχρι το Γαλάτσι, το Μαρούσι και τα Σπάτα. Η νέα αυτή τάξη, η οποία έχει αρχίσει να εξαπλώνεται δυναμικά και στην υπόλοιπη Ελλάδα, αλλάζει ριζικά τον εμπορικό χάρτη της χώρας, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται πλέον από τις παραδοσιακές αγορές (στις οποίες βρίσκονται κυρίως οι μεμονωμένοι και μικροί επιχειρηματίες) στα εμπορικά κέντρα, στα οποία παίρνουν θέση κυρίως πολυεθνικές αλυσίδες και μεγαλύτεροι «παίκτες» του ελληνικού λιανεμπορίου.

Παρακάτω βλέπουμε το χάρτη των νέων εμπορικών κέντρων που κατασκευάζονται ή έχουν δρομολογηθεί.



Τα υπό ανάπτυξη εμπορικά κέντρα

<u>Εταιρία - Επενδυτής</u>	<u>Περιοχή</u>	<u>Μέγεθος</u> <u>(εκμεταλλεύσιμα</u> <u>τ.μ.)</u>
Μπάμπης Βωβός – Διεθνής Τεχνική	Βοτανικός	70.000
Παρνασσός Επιχειρήσεις	Άγιος Κοσμάς	50.000
Lamda Development	Μαρούσι (Golden Hall - IBC)	40.000
REDS	Γυαλού	56.000
ΟΣΕ	Πειραιάς	40.000
La Societe Generale Immobiliere	Κάντζα	100.000
Mac Arthur Glen	Γυαλού	25.000
Pasal Development	Ταύρος	23.000
Βιοχάλκο	Αιγάλεω	22.000
Ακροπόλ Χαραγκιώνης – Sonae Sierra	Γαλάτσι	38.000
Euroterra	Λαύριο	120.000
REDS	Ελευσίνα	15.000

Νέα εμπορικά κέντρα συνολικής επιφάνειας άνω των 500.000 τ.μ. αναμένεται να λειτουργήσουν στην Ελλάδα μέχρι το τέλος του 2008, ενώ μόνο στην Αθήνα προωθείται, ήδη, η κατασκευή δέκα μεγάλων εμπορικών κέντρων. Σημαντικότερες επενδύσεις αποτελούν το νέο εμπορικό κέντρο της Lamda Development στο IBC της Λεωφ. Κηφισίας, της McArthur Glen στα Σπάτα, το σχέδιο αξιοποίησης του δεύτερου ακινήτου της Reds στην Κάντζα και το επιφάνειας 38.000 τ.μ. των Χαραγκιώνη – Sonae στο Ολυμπιακό Κέντρο Γαλασίου.

Εξάλλου, την ανάπτυξη των πολυκαταστημάτων υπαγορεύει το γεγονός ότι ο κλάδος αναπτύσσεται με μεγαλύτερους ρυθμούς απ' ό,τι το σύνολο της εγχώριας αγοράς ένδυσης και υπόδησης. Η λειτουργία των πολυκαταστημάτων φαίνεται πως έχει αλλάξει τις συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίοι συνδυάζουν πλέον τα ψώνια τους με την έξοδο και τη διασκέδαση.

Το νέο εμπορικό Golden Hall

Το Golden Hall είναι το νέο εμπορικό κέντρο διεθνών προδιαγραφών, υψηλής αισθητικής και αρχιτεκτονικής που αναπτύσσει η LAMDA Development στις εγκαταστάσεις του πρώην Διεθνούς Κέντρου Τύπου - IBC (International Broadcasting Center), στη Λεωφόρο Κηφισίας, στο Μαρούσι.

Το κόστος επένδυσης σε τρέχουσες τιμές υπολογίζεται να ανέλθει στα €75 εκατομμύρια. Το Golden Hall αναμένεται να λειτουργήσει το τελευταίο τρίμηνο του 2008 και να προσελκύσει τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες, φιλοξενώντας τα πιο γνωστά διεθνή και ελληνικά σήματα από το χώρο της μόδας στα 136 καταστήματα που διαθέτει.

Το κέντρο αναπτύσσεται σε 3 επίπεδα, τα οποία αναλογούν σε περίπου 40.000 τ.μ. διαθέσιμου προς χρήση χώρου (GLA). Θα διαθέτει υπόγειο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων 1.400 περίπου θέσεων σε δύο επίπεδα, καθώς και χώρο γραφείων 4.500 τ.μ. περίπου.

Το κέντρο θα περιλαμβάνει καταστήματα γυναικείας, ανδρικής και παιδικής ένδυσης και υπόδησης, αξεσουάρ μόδας, κοσμηματοπωλεία, επιλεγμένα εστιατόρια & καφέ, βιβλιοπωλείο, καταστήματα οικιακού εξοπλισμού και διακόσμησης, αθλητικά είδη, καταστήματα καλλυντικών, κομμωτήριο κ.α.

Το έργο θα δημιουργήσει περίπου 2.000 νέες θέσεις εργασίας και θα αποβεί ωφέλιμο για την τοπική κοινωνία μέσω των εσόδων από δημοτικούς φόρους.

Η LAMDA Development έχει υπογράψει σύμβαση μακροχρόνιας (40 χρόνια) μίσθωσης του χώρου με την εταιρεία Ολυμπιακά Ακίνητα, η οποία δύναται να ανανεωθεί κατόπιν έγγραφης συμφωνίας των μερών, για χρονικό διάστημα έως και 6 χρόνια.

Στο υπόλοιπο τμήμα του κτιρίου πρόκειται να δημιουργηθεί από το Υπουργείο Πολιτισμού το Μουσείο Ελληνικών Ολυμπιακών Αγώνων και το Διεθνές Μουσείο Κλασσικού Αθλητισμού, καθιστώντας το χώρο ένα ολοκληρωμένο πολιτιστικό, εμπορικό και ψυχαγωγικό συγκρότημα.



Το νέο εμπορικό στο Γαλάτσι

Επίσης ξεκινά και το νέο εμπορικό στο Γαλάτσι. Τον Απρίλιο του 2007 ολοκληρώθηκαν οι διαδικασίες αδειοδότησης για την μετατροπή της ολυμπιακής εγκατάστασης του Γαλατσίου σε εμπορικό από την κοινοπραξία της Ακροπόλ Χαραγκιώνης και της Sonae Sierra.

Το νέο εμπορικό αποτελεί επένδυση 78 εκατ. ευρώ θα έχει θεματικό χαρακτήρα με βασικό άξονα τον αθλητισμό, μετά την επιτυχημένη οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων .

Το φθινόπωρο του 2008 προβλέπεται ότι θα λειτουργήσει στο Γαλάτσι και το εμπορικό κέντρο του ομίλου Χαραγκιώνη και της πορτογαλικής Sonae Sierra, καθώς σύντομα αναμένεται να ξεκινήσουν οι εργασίες για την μετατροπή του Ολυμπιακού Κέντρου Γαλατσίου σε εμπορικό κέντρο έκτασης 38.100 τ.μ., με 170 καταστήματα, από την εν λόγω κοινοπραξία. Η συγκεκριμένη επένδυση ανέρχεται σε 78 εκατ. ευρώ, ενώ αναμένεται ότι θα πρόκειται για ένα από τα θεματικά κέντρα της Sierra, με θέμα τα σπορ. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι θα υπάρξουν πολλές χρήσεις αθλητικού χαρακτήρα μαζί με τα εμπορικά, σουπερμάρκετ, χώρους διασκέδασης, εγκαταστάσεις για πολιτιστικές εκδηλώσεις και πιθανότατα πολυσινεμά, που θα υπάρχουν. Επίσης έχει προβλεφθεί η κατασκευή περίπου 3.000 θέσεων στάθμευσης, υπόγειες και υπέργειες, καθώς τη συγκεκριμένη περιοχή δεν εξυπηρετούν αρκετά μέσα μαζικής μεταφοράς. Πλεονέκτημα ωστόσο εκτιμάται ότι αποτελεί

το γεγονός, ότι βρίσκεται σε κατοικημένη περιοχή και υπολογίζεται ότι απευθύνεται σε περίπου 1,2 εκατ. καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκονται σε απόσταση 20 λεπτών από το Γαλάτσι. Σύμφωνα με τους εκπροσώπους της Sonae Sierra, υπάρχει ήδη σημαντικό ενδιαφέρον από μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού για την ανάπτυξη καταστημάτων στο νέο εμπορικό κέντρο.

Επί του παρόντος, η Sonae Sierra υλοποιεί τη διεθνή στρατηγική της στην ελληνική αγορά μέσω της εταιρείας Sierra Development Greece και βρίσκεται σε αναζήτηση νέων ευκαιριών στην Ελλάδα, καθώς και των πλέον κατάλληλων εταιρειών, για την δημιουργία συνεργασιών σε συγκεκριμένα έργα. Σημειώνεται ότι η Sonae Sierra είναι ιδιοκτήτρια ή συνιδιοκτήτρια 43 εμπορικών κέντρων σε Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και Βραζιλία και στην παρούσα φάση αναπτύσσει 14 έργα σε Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία, Ελλάδα και Βραζιλία, με συνολική μικτή εκμισθώσιμη επιφάνεια, μεγαλύτερη των 500.000 τ.μ.



Στοιχεία Δόμησης - Τεχνικά Χαρακτηριστικά:

Επιφάνεια Οικοπέδου	92.800 τ.μ.
Πραγματοποιηθείσα Δόμηση	36.068,78 τ.μ.
Πραγματοποιηθείσα Κάλυψη	25.984,04 τ.μ.

Το Public στο Σύνταγμα

Παράλληλα, με καλούς ρυθμούς εκτιμάται ότι προχωρεί και η κατασκευή του εμπορικού κέντρου Public, στο Σύνταγμα, έκτασης 7.000 τ.μ. περίπου, που αναμένεται να ανοίξει επίσης τις πόρτες του στο καταναλωτικό κοινό εντός του 2007.

Το πρώην IBC

Ένα νέο πόλο έλξης στα πρότυπα του The Mall θα δημιουργήσει η Lamda Development στο κτίριο του IBC στο Μαρούσι, ύστερα από την υπογραφή της σχετικής σύμβασης με την Ολυμπιακά Ακίνητα. Η διάρκεια παραχώρησης είναι 40 χρόνια και δύναται να ανανεωθεί για χρονικό διάστημα έως και 6 χρόνια. Η λειτουργία του κέντρου τοποθετείται εντός του 2008 και το ύψος επένδυσης υπολογίζεται στα 60 εκατ. ευρώ. Τα εμπορικά καταστήματα θα καταλαμβάνουν χώρους περίπου 40.000 τ.μ., επιπλέον χώροι 4.500 τ.μ. θα χρησιμοποιηθούν ως χώροι γραφείων, ενώ το κέντρο θα διαθέτει και υπόγειο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων 1.400 περίπου θέσεων. Στο υπόλοιπο τμήμα του κτιρίου το υπουργείο Πολιτισμού πρόκειται να δημιουργήσει το Μουσείο Ελληνικών Ολυμπιακών Αγώνων και το Διεθνές Μουσείο Κλασικού Αθλητισμού. Η εταιρεία ειδικού σκοπού που θα αναλάβει την εμπορική ανάπτυξη είναι η Lamda Δομή, ενώ τη διαχείριση θα αναλάβει η Lamda σε συνεργασία με την ECE, τον Γερμανό εταίρο της στο The Mall. Μάλιστα πρόσφατα, η Lamda Development ανακοίνωσε ότι προχώρησε στην υπογραφή προσυμφώνου εμπορικής συνεργασίας με την υπό σύσταση εταιρεία Landmark AE, για την δημιουργία μεγάλου καταστήματος σε χώρο 10.000 τ.μ. περίπου (το νέο Attica), στους χώρους του νέου εμπορικού κέντρου. Βασικοί μέτοχοι της εταιρείας Landmark θα είναι: Ο κ. Κωνσταντίνος Λαμπρόπουλος η Elmec Sport ABETE, η Picar SA και ο κ Κωνσταντίνος Τσουβελεκάκης.

Το νέο εμπορικό στο Βοτανικό

Η **Μπάμπης Βωβός** ολοκλήρωσε την κατεδάφιση των επικείμενων κτιρίων στο οικόπεδο της εταιρίας στο Βοτανικό και έχει ξεκινήσει τις εργασίες εκσκαφής. Πραγματοποιείται η υλοποίηση του έργου έχοντας λάβει τις άδειες εκσκαφής και αντιστήριξης και μετά από έγκριση της Γ΄ Εφορείας Προϊστορικών και Κλασσικών Αρχαιοτήτων Αθηνών.

Με τις ενέργειες του Δήμου Αθηναίων έχουν ήδη τεθεί οι βάσεις για την ανάπτυξη του Βοτανικού στο Ο.Τ. 45-46-50, στο οποίο μεταφέρεται το γήπεδο της ΠΑΕ Παναθηναϊκός. Όμορο προς το Ο.Τ. 45-46-50 είναι το Ο.Τ. 45α, ιδιοκτησίας της εταιρίας ΜΒΔΤ.

Πρόκειται για την **κατασκευή του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου** στην Ελλάδα, με επιφάνεια ανωδομής σχεδόν 69.000 τ.μ. και Σταθμό Αυτοκινήτων χωρητικότητας άνω των 3.000 θέσεων στάθμευσης. Προβλεπόμενος χρόνος αποπεράτωσης: το πρώτο εξάμηνο του 2009, με αναμενόμενο συνολικό κόστος γης και κατασκευής 250εκ. ευρώ περίπου.

Τα ετήσια συνολικά έσοδα από το εμπορικό κέντρο στον Βοτανικό και το κτίριο γραφείων - καταστημάτων επί της Λ. Συγγρού 340 (προβλεπόμενος χρόνος αποπεράτωσης: Ιούνιος 2008) **αναμένεται να ανέλθουν σε 40 εκ. ευρώ** για τον πρώτο χρόνο.

Τα συγκεκριμένα αυτά έργα παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της δραστηριοποίησης της εταιρίας στον εμπορικό τομέα, σύμφωνα με την αναπτυξιακή στρατηγική της ΜΒΔΤ. Η εταιρία επεκτείνεται επίσης στον τουριστικό τομέα όπου και έχει δύο σημαντικά έργα στο αναπτυξιακό της πρόγραμμα τα οποία αποτελούνται από 36.000 τ.μ. επιφάνειας ανωδομής σε οικόπεδα 131 στρεμμάτων.

Το εκπτωτικό χωριό

Εκτός κέντρου και ειδικότερα στην περιοχή Γυαλού των Σπάτων, ο όμιλος Ελληνική Τεχνοδομική - ΤΕΒ προωθεί την κατασκευή big boxes (μεγάλων κουτιών με υπερκαταστήματα), ενώ κατόπιν συμφωνίας με τον ξένο κολοσσό Mc Arthur Glen θα δημιουργηθεί το πρώτο «εκπτωτικό χωριό» στην Ελλάδα με τιμές φθηνότερες κατά 50% σε προϊόντα γνωστές διεθνείς φίρμες. Το συγκεκριμένο κέντρο εκτιμάται ότι θα καταλαμβάνει συνολική επιφάνεια 25.000 τ.μ., θα στεγάσει 125 καταστήματα και προβλέπεται να είναι έτοιμο το φθινόπωρο του 2008. Το επίκεντρο σε μία νέα πόλη 10.000 κατοίκων αναμένεται να αποτελέσει το νέο εμπορικό κέντρο που προωθείται στην πρώην Διεθνής Ζώνη του Ολυμπιακού Χωριού στους Θρακομακεδόνες ιδιοκτησίας του ΟΕΚ. Οι δύο κοινοπραξίες που εκδήλωσαν ενδιαφέρον είναι η Ελληνική Τεχνοδομική Τεβ - Ακτωρ (με υπεργολάβο τη θυγατρική REDS) και η κοινοπραξία των J & P Αβαξ - ΓΕΚ/Τέρνα - Βιοτέρ.

Επίσης στην περιοχή της Κάντζας, η Ελληνική Τεχνοδομική σε συνεργασία με την La Societe Generale Immobiliere Espagne, θα κατασκευάσουν εμπορικό κέντρο έκτασης 110.000 τ.μ., το οποίο αναμένεται να είναι έτοιμο μέχρι το 2009.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΟ ΤΑΥΡΟ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΟΥ

Πρόκειται για οικόπεδο επιφανείας 10,633 τμ που βρίσκεται επί της οδού Πειραιώς αρ. 180 στον Δήμο Ταύρου επί του οποίου προβλέπεται η ανέγερση πολυώροφου εμπορικού - ψυχαγωγικού κέντρου συνολικής επιφάνειας περίπου 58,000 τμ με 870 υπόγειες θέσεις στάθμευσης και 23,580 τμ χώρους προς ενοικίαση. Η ανάπτυξη θα αποτελείται από εμπορικές και ψυχαγωγικές χρήσεις καθώς από χώρους εστίασης.

Οι μελέτες του έργου εκπονήθηκαν από ομάδα ανεξάρτητων μελετητικών γραφείων (JOURDA Architects Paris, CONRAN και PARTNERS London, ΔΙΑΡΧΩΝ κλπ) και με την συνεργασία ξένου συμβούλου με μεγάλη εμπειρία σε αντίστοιχες αναπτύξεις (EUROPTIMA). Η κατασκευή θα υλοποιηθεί σε φάσεις με αναθέσεις, σε αξιόπιστες ελληνικές τεχνικές εταιρείες κατόπιν σχετικών μειοδοτικών διαγωνισμών.

Η σύνθεση των μισθωτών (tenant mix) και η εκμίσθωση των εμπορικών χώρων γίνεται σε συνεργασία με την CBRE - ΔΑΝΟΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ, DELTA - THESIS, κατόπιν έρευνας αγοράς. Η εταιρεία έχει υπογράψει ήδη σύμβαση μίσθωσης με τον όμιλο ηλεκτρικών ειδών ΚΟΤΣΩΒΟΛΟΣ - DIXONS.

Για τον συντονισμό των μισθωτών και την διαχείριση κατά τη λειτουργία, γίνονται επαφές με εξειδικευμένα γραφεία του εξωτερικού, τα οποία έχουν ήδη αναλάβει την διαχείριση αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα. Οι εργασίες ξεκίνησαν τον Μάιο του 2005 με την εκτέλεση ειδικών εργασιών εκσκαφών και αντιστηρίξεων και η προβλεπόμενη έναρξη λειτουργίας τοποθετείται στα τέλη του 4ου τριμήνου του έτους 2008.



ΜΑΚΕΤΑ

ΤΥΠΟΣ	Εμπορικό Ακίνητο - Εμπορικό Κέντρο
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Υπό Ανάπτυξη
ΕΜΒΑΔΟΝ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ Τ.Μ.	10.633
ΕΜΒΑΔΟΝ ΚΤΙΡΙΟΥ Τ.Μ.	58.136
ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΠΡΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ Τ.Μ.	23.580
ΘΕΣΕΙΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	750
ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ	12/2008
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	28%
ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΚΟΤΣΩΒΟΛΟΣ-DIXONS
ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΑΞΙΑ	€23.129.000
ΈΤΟΣ ΚΤΗΣΗΣ	2003



ΕΡΓΟΤΑΞΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



ΕΡΓΟΤΑΞΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



ΜΑΚΕΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ

Το επόμενο Mall της Αθήνας θα είναι υπαίθριο και θα στεγάζεται στη Μαρίνα του Αγίου Κοσμά. Προβλέπεται η τοποθέτηση εγκατάστασης μετατροπής του φυσικού αερίου σε ηλεκτρισμό, ώστε ολόκληρο το συγκρότημα να μη χρειάζεται να είναι συνδεδεμένο με τη ΔΕΗ.

Προχωράνε εντατικά οι διαδικασίες για τη δημιουργία του εμπορικού κέντρου. Σύμφωνα με τα σχέδια, που θα οριστικοποιηθούν έως τον Ιούνιο, θα δημιουργηθεί ένα υπερσύγχρονο εμπορικό κέντρο σε έκταση 60.000 τετραγωνικών μέτρων. Οι γνωστότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ειδών ένδυσης και αθλητικών έχουν ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για τη στέγασή τους εκεί, ενώ εστιατόρια παντός είδους, καφετέριες, Ίντερνετ καφέ, εγκαταστάσεις για μπόουλινγκ, μίνι γκολφ και θερινά σινεμά θα λειτουργήσουν.

Τα εγκαίνια του νέου Mall προγραμματίζονται για τις αρχές του καλοκαιριού του 2009. Από τις αρχές του καλοκαιριού φέτος, όταν θα έχουν ολοκληρωθεί οι διαδικασίες για την ανάδειξη της εταιρείας που θα αναλάβει τη λειτουργία του, θα αρχίσουν ταυτόχρονα και οι εργασίες για τη διαμόρφωση του χώρου.

Και μαρίνα. Σημειώνεται ότι ταυτόχρονα θα αρχίσει να διαμορφώνεται και η μαρίνα χωρητικότητας 1.000 σκαφών που θα λειτουργήσει. Έχει ληφθεί, πάντως, μέριμνα ώστε όλες οι εγκαταστάσεις τόσο του εμπορικού κέντρου όσο και της μαρίνας να είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

Στα σκαριά άλλα δύο υπερκαταστήματα φιλικά προς το περιβάλλον: Αυτή τη στιγμή κατασκευάζονται στο Λεκανοπέδιο άλλα δύο μεγάλα εμπορικά κέντρα. Ένα στο Δέλτα Φαλήρου, που θα λειτουργήσει τέλος Μαΐου, και ένα στο Κέντρο της Αθήνας, στο κτίριο του πολυκαταστήματος Μινιόν - εγκαινιάζεται τα Χριστούγεννα. Και στα δύο χρησιμοποιήθηκαν οικοδομικά υλικά φιλικά προς το περιβάλλον, ενώ η οροφή τους θα είναι έτσι κατασκευασμένη ώστε να επιτρέπει στο ηλιακό φως να περνάει.

II.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΜΕΛΕΤΗΣ

Οι περιπτώσεις μελέτης μας είναι τα εξής εμπορικά κέντρα: Village Park Ρέντη, The Mall Athens, Avenue, Factory Outlet Πειραιώς, Factory Outlet Αεροδρόμιο. Η επιλογή αυτών έγινε με βάση κάποια κριτήρια. Αρχικά επιλέξαμε εμπορικά κέντρα σε διάφορες περιοχές της Αττικής, επιλέξαμε εμπορικά κέντρα μικρής και μεγάλης κλίμακας. Στη συνέχεια ερευνήσαμε την πρωτοπορία ως προς την ίδρυση και την καινοτομία ως προς την κατασκευή τους.

Όλα τα εμπορικά κέντρα νέας γενιάς έχουν συνδυασμό λειτουργιών δηλαδή ψυχαγωγία, διασκέδαση, φαγητό και αγορών. Η ελκυστικότητα αυτών των εμπορικών κέντρων διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία των επισκεπτών τους.

Η προσπελασιμότητα όλων των εμπορικών κέντρων μελέτης γίνεται εύκολα με τη χρήση αυτοκινήτου ή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σαφώς καλύτερη στα εμπορικά κέντρα μικρότερης κλίμακας δηλαδή στο Avenue, Factory Outlet Πειραιώς, Village Park Ρέντη σε αντίθεση με αυτά της μεγαλύτερης κλίμακας δηλαδή το The Mall Athens και το Factory Outlet Αεροδρόμιο.

Το τελευταίο κριτήριο μας είναι οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν δηλαδή οι διαφορές των Outlet με τα Malls.

III.ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Εμείς εξετάσαμε τα εμπορικά κέντρα με χρονολογική σειρά δηλαδή από τα παλαιότερα μέχρι της νέας γενιάς και λειτουργικά βάση των υπηρεσιών που προσφέρουν. Δηλαδή από το παλαιότερο όπου είναι το Factory Outlet στην Πειραιώς και είναι το πρώτο Outlet, εν συνεχεία το Village Park Ρέντη όπου είναι το πρώτο εμπορικό- ψυχαγωγικό κέντρο, μετά το Mall το μεγαλύτερο εμπορικό ευρωπαϊκών προδιαγραφών, το Factory Outlet στο αεροδρόμιο το Outlet της νέας γενιάς και σύγκριση με το πρώτο και το Avenue όπου είναι τύπου Mall μικρότερης κλίμακας.

III.1 FACTORY OUTLET ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τα Outlet, θεσμός διαδεδομένος στην Αμερική, είναι μεγάλα πολυκαταστήματα, όπου κάποιος μπορεί να βρει όλες τις γνωστές επωνυμίες στα είδη στα οποία το κατάστημα ειδικεύεται, συγκεντρωμένες σε έναν ενιαίο χώρο, κυρίως όμως με τιμές εργοστασίου, σαφώς μικρότερες από εκείνες των υπολοίπων καταστημάτων της αγοράς.

Ολόκληρα «εμπορικά χωριά» που απλώνονται, κατά τα αμερικανικά πρότυπα σε εκτάσεις πάνω από 20.000-25.000 τ.μ., γεμάτα με επώνυμα καταστήματα και εκπτώτικα προϊόντα, προσελκύουν χιλιάδες καταναλωτές στην Ευρώπη και στην Αμερική, κάτι που δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστη και την Ελλάδα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 υπήρξε έξαρση στα γνωστά «στοκατζίδικα» στην Ελλάδα, τα οποία βρίσκονταν σε διάφορες περιοχές της Αθήνας, όπως Νέα Ιωνία, Καλλιθέα, Αργυρούπολη, Νέα Φιλαδέλφεια και με τη Νέα Σμύρνη στον άξονα της οδού Ελευθερίου Βενιζέλου. Πριν από οκτώ χρόνια το Factory Outlet άλλαξε τα δεδομένα των εκπτώτικών καταστημάτων στη χώρα μας, ενώ σήμερα λειτουργούν πάνω από 10 μεγάλα και περίπου 25 μικρομεσαία outlets στην Ελλάδα.

Όπως επισημαίνει ο γενικός διευθυντής της εταιρείας Ελμέκ Ινο Φάις, η οποία εκμεταλλεύεται το Factory, ο κ. **Αντ. Δαρμής**, στο κατάστημα έχουν εγκατασταθεί περισσότερες από 70 εταιρείες ειδών ένδυσης και υπόδησης, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα είδη τους με χαμηλότερες τιμές, κυρίως γιατί είναι εταιρείες που εισάγουν τα είδη ή τα κατασκευάζουν στην Ελλάδα με ειδική άδεια από τον οίκο του εξωτερικού (under license). Το Factory Outlet λειτουργεί στο **ακίνητο της κλωστοϋφαντουργίας Γαβριήλ**, το οποίο εξαγοράστηκε από την Ελμέκ Ινο Φάις στην οδό Πειραιώς 76. Ο χώρος, στεγασμένης επιφάνειας 11.000 τ.μ., σχεδιάστηκε έτσι ώστε να διατηρηθούν τα διατηρητέα στοιχεία του ακινήτου. Η συνολική επένδυση ξεπέρασε τα 2 δισ. δρχ. Στο Factory, εκτός από τις 70 και πλέον φίρμες που

διαθέτουν περίπτερο (π.χ. Nike, Replay, Chevignon, Morgan, The Martin's, Levi's, Guess κτλ.) λειτουργούν υποκατάστημα της XiosBank, Everest, παιδότοπος και σύντομα θα λειτουργήσει κατάστημα της Virgin Megastores.

Το Factory Outlet δεν είναι το πρώτο πολυκατάστημα στην Αθήνα, είναι όμως το πρώτο που εγκαταστάθηκε εκτός των κεντρικών παραδοσιακών αγορών με στόχο να συγκεντρώσει πελάτες από μεγάλες αποστάσεις εντός και εκτός Αττικής.

Τα Outlet, είναι μεγάλα πολυκαταστήματα, όπου κάποιος μπορεί να βρει όλες τις γνωστές επωνυμίες στα είδη στα οποία το κατάστημα ειδικεύεται, συγκεντρωμένες σε έναν ενιαίο χώρο, κυρίως όμως με τιμές εργοστασίου, σαφώς μικρότερες από εκείνες των υπολοίπων καταστημάτων της αγοράς.

Από χρώματα κυριαρχούν το κόκκινο και το άσπρο και υπάρχουν πολλές μεταλλικές λεπτομέρειες όπως οι σκάλες που είναι ντυμένες με αυτό.

Στο εσωτερικό του κτιρίου στην οροφή κάθε ορόφου υπάρχουν αρκετοί σωλήνες προφανώς για διακοσμητικό λόγο. Αυτό θυμίζει το κτίριο Centre Georges Pompidou στο Παρίσι που έχει πολυσυζητηθεί για την ιδιόμορφη αρχιτεκτονική του, το οποίο το βλέπουμε παρακάτω.



13.000 Τ.Μ. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ
100 + ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ
89 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
250 ΘΕΣΕΙΣ ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΚΙΝΓΚ

Μια νέα αντίληψη για τα ψώνια, σε ένα μοντέρνο χώρο όπου η αρχιτεκτονική εμπειρία συνδυάζεται με την άνεση και την ποικιλία στις αγορές.

Υπάρχουν οτιδήποτε σε είδη ρουχισμού, υποδήματα και αξεσουάρ από επώνυμες μάρκες σε καλύτερες τιμές επειδή είναι περσινής διαλογής.

ΥΠΟΓΕΙΟ	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ
ΙΣΟΓΕΙΟ	ACTIVE AND CASUAL ΜΟΔΑ
Α΄ΟΡΟΦΟΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΗ ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗ
Β΄ΟΡΟΦΟΣ	ΠΑΙΔΙΚΗ ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Όχι μόνο shopping



everest



Γρήγορο Φαγητό και Espresso Bar
Για ένα γευστικό διάλειμμα στις περιηγήσεις σας μέσα στον κύριο χώρο του καταστήματος.



Περίπτερο
Για οτιδήποτε χρειαστείτε!

GERMANOS

Υπηρεσίες



Δωρεάν Πάρκινγκ
Χωρίς περιορισμούς στο χρόνο παραμονής.



Προσβασιμότητα
Με κυλιόμενες σκάλες, ασανσέρ και φαρδείς διαδρόμους που καλύπτουν πλήρως το χώρο.



ΑΤΜ



Φύλαξη Αντικειμένων και Αποσκευών
Ελαφρύνετε το βάρος που μεταφέρετε: αφήστε μας τα πράγματά σας για φύλαξη.



ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Εύκολη πρόσβαση:



Με το δικό σας αυτοκίνητο

Ακολουθείτε την Πειραιώς με κατεύθυνση προς το κέντρο της Αθήνας.

Με Λεωφορεία του ΟΑΣΑ

Λεωφορείο 049/ Πειραιός - Ομόνοια (στάση Απόλλων έξω από το κτίριο). Λεωφορείο 420/ Πειραιός - Αγ. Ανάργυροι (στάση Απόλλων έξω από το κτίριο).

Ηλεκτρικός σιδηρόδρομος

Στάση Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας και 5 λεπτά περπάτημα.

Τραμ

Στάση Νέο Φάληρο και 5 λεπτά περπάτημα.

Factory Outlet Πειραιώς

Οδός Πειραιώς 76

Τηλ./Tel. : 210 483 3926

Fax: 210 483 3928

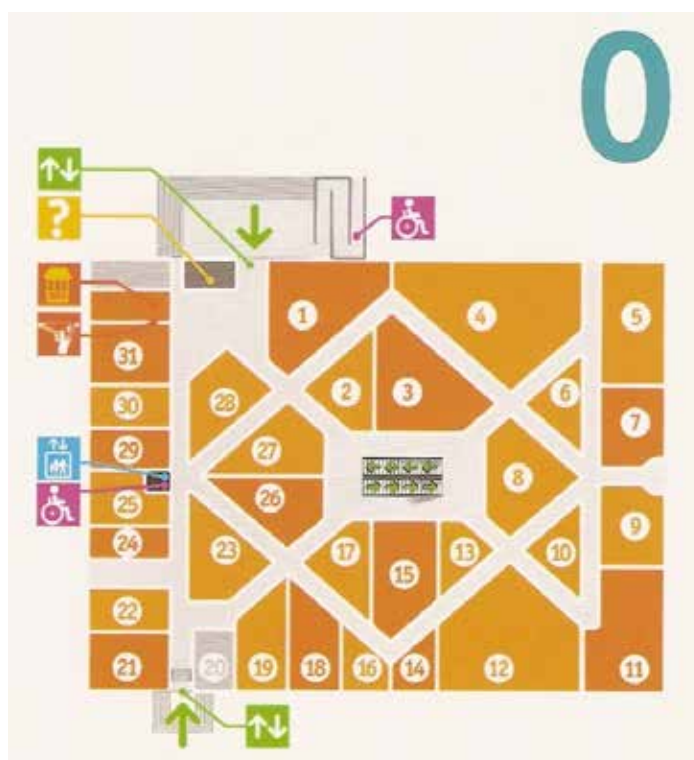
Email: Factory-piraeus@elmec.gr

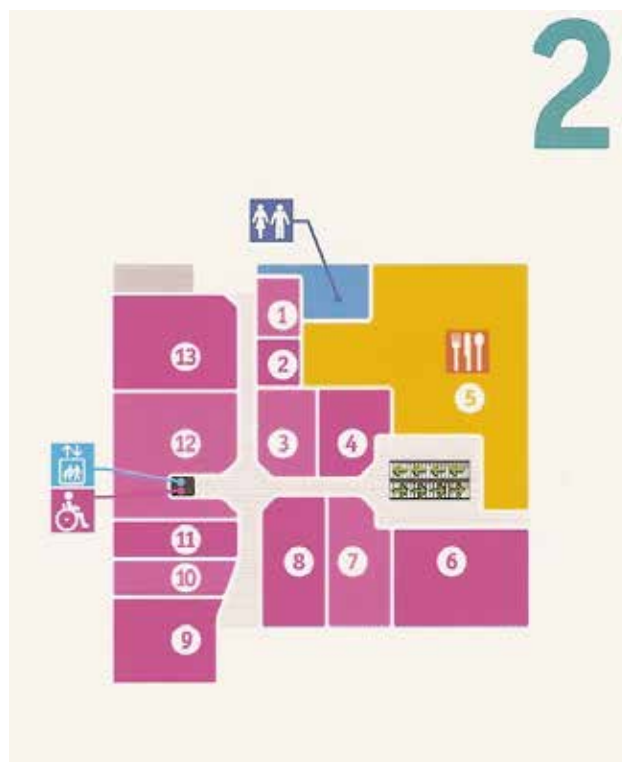
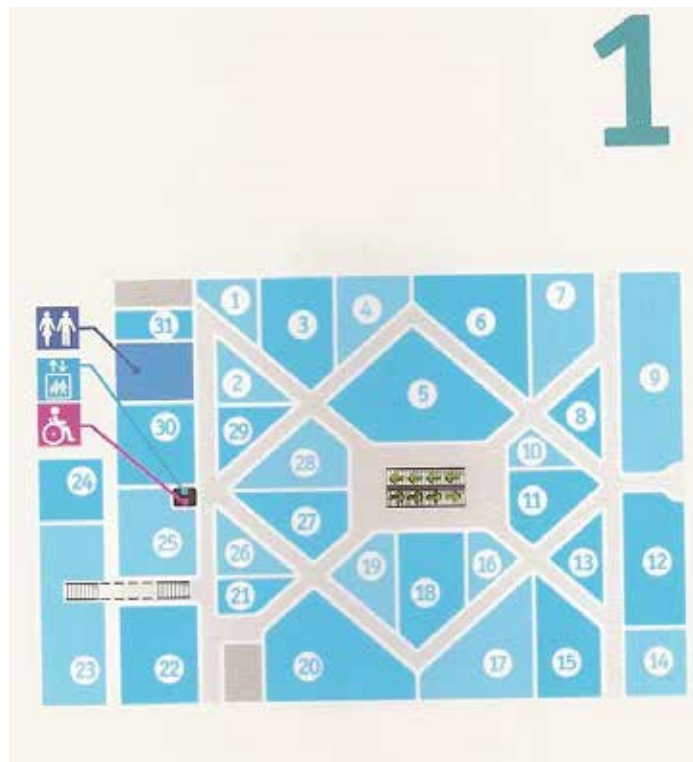
Ώρες λειτουργίας / Opening Hours:

Δε-Πα / Mon-Fri : 09.00 - 21.00

Σα / Sat : 9.00 - 20.00

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ





ΥΓ. Στις παραπάνω κατόψεις βλέπουμε με φούξια τετραγωνάκι την προσβασιμότητα από τα άτομα με ειδικές ανάγκες, με κυλιόμενες σκάλες, ασανσέρ και φαρδείς διαδρόμους που καλύπτουν πλήρως όλο το χώρο.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



1) Η ΠΙΣΩ ΟΨΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



2) Ο ΧΩΡΟΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



3) Η ΚΥΡΙΑ ΕΙΣΟΔΟΣ



4) Η ΠΡΟΣΟΨΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΔΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



5) ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΟΛΛΕΣ ΕΞΟΔΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΚΑΙ ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΟΙ ΚΡΟΥΝΟΙ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ



6) ΟΙ ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



7) ΟΙ ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ ΚΑΙ ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ



8) ΟΙ ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ Α΄ ΣΤΟΝ Β΄ ΟΡΟΦΟ



9) ΦΑΡΔΕΙΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ



10) ΟΙ ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΙΣΟΓΕΙΟΥ



11) ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΑΝΩ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΗΜΑΝΣΗ ΓΙΑ ΕΞΟΔΟ ΚΙΝΔΥΝΟΥ



12) ΟΙ ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ



13) Η ΕΜΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ



14) ΣΕ ΚΑΘΕ ΔΙΑΔΡΟΜΟ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΒΙΤΡΙΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ



15) ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΕΞΟΔΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ



16) ΑΣΑΝΣΕΡ ΚΑΙ ΔΕΞΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟΙ ΣΩΛΗΝΕΣ



17) ΣΗΜΑΝΣΗ ΟΡΟΦΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ



18) ΟΙ ΣΩΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΣΜΙΣΗ ΣΑΝ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ



19) ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΣΤΗΝ ΟΡΟΦΗ ΣΩΛΗΝΕΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ



20) ΣΤΟΝ Β' ΟΡΟΦΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ

III.2 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ VILLAGE PARK ΡΕΝΤΗ

Το Village Entertainment Park στο Ρέντη, αποτελεί το πρώτο ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα και ταυτόχρονα το πιο σύγχρονο εμπορικό κέντρο στην Αττική. Άνοιξε τις πόρτες του στις 17 Δεκεμβρίου 1999 και ο πολυκινηματογράφος του έχει 21 αίθουσες (η μία θερινή) με δυνατότητα φιλοξενίας 4.598 θεατών. Παρά την τεράστια ανάπτυξη των τελευταίων ετών, ο αριθμός των αιθουσών συνεχίζει να αυξάνεται στο πρότυπο του εξωτερικού και των Ηνωμένων Πολιτειών, όπου ο κινηματογράφος θεωρείται η ιδανική χρήση για να πλαισιώσει τη λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου ή ενός πολυχώρου με ψυχαγωγικό και εμπορικό χαρακτήρα. Στον συγκεκριμένο τομέα πρωτοπόρα ήταν και πάλι η Village Roadshow, δημιουργώντας το 1999 το Village Park και συνδυάζοντας τον κινηματογράφο με την εστίαση και τα εμπορικά καταστήματα. Πλέον, οι πολυχώροι με εστίαση, καφέ, εμπορικές χρήσεις και σεβαστό αριθμό κινηματογραφικών αιθουσών ξεπροβάλλουν με... κινηματογραφική ταχύτητα για τα δεδομένα τέτοιων αναπτύξεων, αλλά και των δεδομένων πολεοδομικών και λοιπών δυσκολιών που εμφανίζει η ελληνική αγορά.

Μία μικρή πολιτεία διασκέδασης, όπου αναπτύσσονται όλες οι μορφές της τέχνης από τον κινηματογράφο ως το θέατρο και από τη ζωγραφική ως τη γλυπτική, ενώ παράλληλα ικανοποιούνται οι καναλωτικές και γαστριμαργικές ανάγκες των επισκεπτών της, κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή της στην πόλη των Αθηνών. Η αισθητική, απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη κάθε δημιουργικής ενέργειας, δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από το πολυσυζητημένο, πλέον, Village Entertainment Park, η επένδυση του οποίου έφτασε τα 40 δισ. δρχ. και σύμφωνα με πληροφορίες πρόκειται για τη μεγαλύτερη επένδυση, ιδιωτικής πρωτοβουλίας, που έχει γίνει ποτέ στην Ελλάδα!

Η διασταύρωση των οδών Πέτρου Ράλλη και Θηβών στον Άγιο Ιωάννη του Ρέντη, όπου δημιουργήθηκε το μεγάλο πάρκο ψυχαγωγίας έκτασης 42 στρεμμάτων, σημείο συνάντησης κινηματογραφοφίλων και μη. Το πάρκο ψυχαγωγίας αναμφισβήτητα αναβαθμίζει την περιοχή του Ρέντη.

Το Village Entertainment & Shopping Centre, Ρέντης είναι το πρώτο Κέντρο πολλαπλών χρήσεων που κατασκευάστηκε στην Ελλάδα. Με το σχεδιασμό του προσφέρει στο κοινό ένα μοντέρνο αστικό περιβάλλον για αναψυχή και αγορές το οποίο είναι μοναδικό στην περιοχή. Ο μεγάλος υπαίθριος χώρος, σε συνδυασμό με τον περιβάλλοντα, ιδιαίτερα προσεγγμένο κήπο, με μεσογειακή βλάστηση και γρασίδι, προσφέρει μία άνετη και φιλική ατμόσφαιρα για χαλάρωση στους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

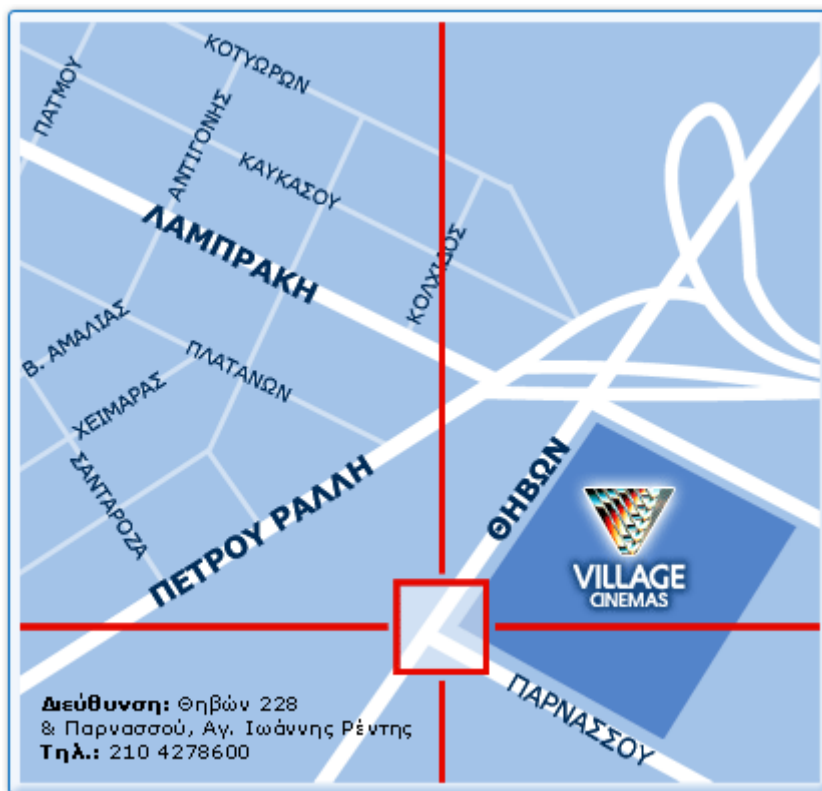
Στο **Village Entertainment Park & Shopping Centre, Ρέντη** στο ισόγειο και στο υπόγειο του κτιρίου υπάρχουν τουαλέτες ανδρών/γυναικών, ανελκυστήρες, ράμπες για εύκολη πρόσβαση και από άτομα με ειδικές ανάγκες σε όλα τα καταστήματα και τους χώρους ψυχαγωγίας του κέντρου.

ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ :

Με το αυτοκίνητο

Εύκολη πρόσβαση στο Village Entertainment & Shopping Centre, Ρέντη, με αυτοκίνητο ακολουθώντας τη σχετική σήμανση που υπάρχει σε όλα τα σημεία σε ακτίνα 3 χλμ. από την περιοχή όπου βρίσκεται το Κέντρο.

- **Από το κέντρο της Αθήνας**
Μέσω της Οδού Πειραιώς, δεξιά στην Πέτρου Ράλλη προς Νίκαια.
- **Από Βόρεια Προάστια και Ανατολική Αττική**
Μέσω Αττικής Οδού, Εθνικής Οδού, Κηφισού, δεξιά Πέτρου Ράλλη προς Νίκαια.
- **Από Νότια Προάστια**
Μέσω της Λεωφόρου Ποσειδώνος, Οδό Πειραιώς, Κηφισού, Γέφυρα Πέτρου Ράλλη προς Νίκαια.
- **Από Πειραιά**
α) Μέσω της Λεωφόρου Θηβών
β) Από την οδό Πειραιώς, Λεωφ. Κηφισού και αριστερά στην Γέφυρα Πέτρου Ράλλη προς Νίκαια.



Με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

Η μετάβαση στο Village Entertainment & Shopping Centre, Ρέντη, με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς είναι εύκολη και γρήγορη.

- **Από το κέντρο της Αθήνας (Ομόνοια)**
 - Με το τρόλεϊ 21. Αφετηρία επί της οδού Πειραιώς.
 - Με τα λεωφορεία Β18 και Γ18. Αφετηρία επί της οδού Μενάνδρου.
- **Από Πειραιά**
 - Με το λεωφορείο 909. Αφετηρία επί της οδού Σαχτούρη.
- **Από Αιγάλεω**
 - Με το λεωφορείο 703. Αφετηρία επί της οδού Θερμοπυλών.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ



ΚΑΤΟΨΗ ΥΠΟΓΕΙΟΥ



ΚΑΤΟΨΗ ΙΣΟΓΕΙΟΥ



ΚΑΤΟΨΗ Α' ΟΡΟΦΟΥ



Το Village Entertainment Park, στην περιοχή του Αγ. Ιωάννη Ρέντη, αποτελεί το πιο πρωτοποριακό έργο ανάπτυξης για τα ελληνικά δεδομένα, με 20 αίθουσες, χωρητικότητας 4.491 ατόμων και το μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο εμπορικό κέντρο της Ελλάδας.

Χώροι στάθμευσης

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Στο **Village Entertainment Park & Shopping Centre, Ρέντη** στο ισόγειο και στο υπόγειο του κτιρίου υπάρχουν τουαλέτες ανδρών/γυναικών, ανελκυστήρες, ράμπες για εύκολη πρόσβαση και από άτομα με ειδικές ανάγκες σε όλα τα καταστήματα και τους χώρους ψυχαγωγίας του κέντρου.



Το **Village Entertainment Park & Shopping Centre, Ρέντη**, διαθέτει για τους επισκέπτες πάνω από 800 θέσεις στάθμευσης, που βρίσκονται σε στεγασμένο και υπαίθριο χώρο, με άνετη πρόσβαση στα καταστήματα, στους χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας.

Οι ώρες λειτουργίας είναι **9:00 π.μ. - 04:00 π.μ.** και η χρέωση παραμονής είναι **€2.00** για όλη τη διάρκεια λειτουργίας.

Πυλωτή

- Είσοδος από την οδό Παρνασσού και έξοδος
α) από την Οδό Παρνασσού και
β) από τη Λεωφόρο Θηβών.

Υπόγειο

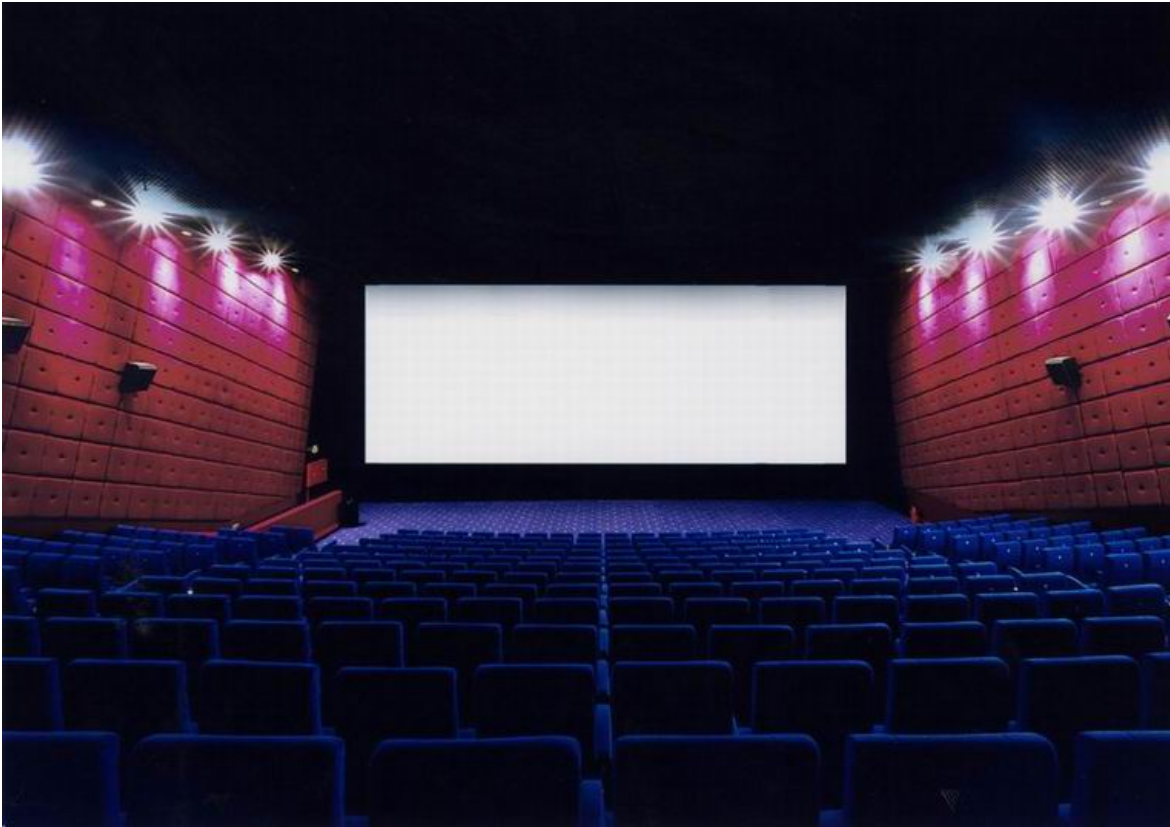
- Είσοδος από την οδό Καναπιτσερή και
έξοδος
α) από την οδό Καναπιτσερή και
β) από την οδό Παρνασσού.
- Είσοδος από την οδό Παρνασσού και έξοδος
α) από την οδό Παρνασσού και
β) από την οδό Καναπιτσερή.

Υπαίθριο

- Είσοδος και έξοδος από την οδό
Καναπιτσερή.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ





Οι αίθουσες διαθέτουν υπερσύγχρονα συστήματα ήχου DTS (Digital Theatre Sound) και οθόνες μεγάλων διαστάσεων, ενώ οι αίθουσες 4,5,6 και 7 είναι εξοπλισμένες με THX Digital για άψογη ακουστική και ευκρίνεια. Επιπλέον, οι αίθουσες 4 και 7 διαθέτουν Dolby Digital Surround - EX για τέλεια απόδοση ήχου.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

1) ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΑΝΤΟΥ ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ



2) Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΤΟΥ Α' ΟΡΟΦΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ



3)ΤΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟ
ΣΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ
ΔΙΝΕΙ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΟΥ
ΚΕΝΤΡΟΥ



4) Η ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΤΟΥ Α' ΟΡΟΦΟΥ



5) ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΟΛΥ ΠΡΑΣΙΝΟ ΚΑΙ ΕΝΑ ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



6) ΟΙ ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟΝ Α' ΟΡΟΦΟ



7) ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΣΑΝΣΕΡ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΤΩΝ ΕΥΠΑΘΩΝ ΟΜΑΔΩΝ



8)ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΣΤΟ ΥΠΟΓΕΙΟ



9)ΤΟ ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΤΟ ΥΠΟΓΕΙΟ



10)ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΥΠΟΓΕΙΟ



11)ΣΚΑΛΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΣΤΟ Α' ΟΡΟΦΟ



12) Η ΟΨΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΔΟ ΠΕΤΡΟΥ ΡΑΛΛΗ , ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΙΚΡΙΩΜΑΤΑ ΓΙΑΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ



13) Η ΚΥΡΙΑ ΕΙΣΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΔΟ ΠΕΤΡΟΥ ΡΑΛΛΗ



14) Η ΠΙΣΩ ΟΨΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



15) ΜΙΑ ΠΑΝΟΡΑΜΙΚΗ ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΟΝ Α' ΟΡΟΦΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΥΠΟΓΕΙΟ

III.3 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ THE MALL ATHENS

Το «the mall» αποτελεί το πρώτο Shopping Mall (Κλειστό εμπορικό Κέντρο) Ευρωπαϊκών προδιαγραφών στην Ελλάδα. Δεδομένου ότι τα κτίρια εμπορικού χαρακτήρα αντιμετωπίζονται με όρους αριθμητικούς, παρακάτω παρατίθενται τα στοιχεία σε αριθμούς. Το κτίριο δημιουργήθηκε σε έκταση 37 στρεμμάτων, έχει συνολική επιφάνεια εμπορικής εκμετάλλευσης 60.000 τ.μ. και διαχωρίζεται σε 4 επίπεδα και διαθέτει 220 καταστήματα, με 2.500 εργαζόμενους και 2.500 θέσεις στάθμευσης.

Το κτίριο δεσπόζει στην περιοχή του Ο.Α.Κ.Α., ανταποκρινόμενο στην κλίμακα, στην αισθητική και την λειτουργικότητα τους. Με έντονα γήινα χρώματα στις εξωτερικές όψεις, τονίζει την φυσική έξαρση και εναρμονίζεται μ'αυτή στην οποία είναι τοποθετημένο. Όλα αυτά υπογραμμίζονται από την έντονη κόκκινη καμπύλη, που σημαίνει ότι το όριο του δώματος και καταλήγει στην οροφή ενός κωνικού όγκου για να δημιουργεί τη στέψη του. (βλ. εικ. 1)

Το κτίριο, στους 3 ορόφους του, στεγάζει κυρίως εμπορικά καταστήματα όλων των ειδών, ενώ στο τελευταίο επίπεδο φιλοξενούνται λειτουργίες αναψυχής, όπως κινηματογράφοι, bowling, εστιατόρια, καφετέριες, fast food. Το μέγεθος του κτιρίου καθώς και το πλήθος των καταστημάτων που περιέχει δίνει στον επισκέπτη την εντύπωση της αυτόνομης στεγασμένης πολιτείας που ανταποκρίνεται σε κάθε αναζήτηση.



(Εικ.1)

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΕΠΙΒΛΕΨΗ	Κοινοπραξία ERGOTEXT Ε.Π.Ε. Σπύρος Τσαγκαράτος
ΣΤΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	Α. Αλεξόπουλος
Η/Μ ΜΕΛΕΤΗ	ΤΕΚΕΜ Ε.Π.Ε.
ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	Μ. Ποτιριάδης, Σ. Βουτσαράς Α. Θεολογίτης, Γ. Τώμος Η. Τσιώνης, Δ. Ζιώγος
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ	ΜΟΧΛΟΣ Α.Τ.Ε.- J&P ΑΒΑΞ Α.Τ.Ε.
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	LAMDA OLYMPIA VILLAGE S.A.
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Ανδρέα Παπανδρέου 35, Αγίου Θωμά, Μαρούσι
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟ ΚΤΙΡΙΟΥ	70.240τ.μ. και 2500 θέσεις στάθμευσης σε 3 υπόγεια
ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	2001-2005
ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	2001-2005

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Οι αρχιτέκτονες του έργου Σπύρος Τσαγκαράτος και Μάρκος Ποτηριάδης με τους συνεργάτες τους προσπάθησαν, να δημιουργήσουν ένα σχεδιασμένο, υψηλής αισθητικής και να διέπεται από τις εξής αρχές:

Α) Το κτίριο να θυμίζει ένα σύγχρονο Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δρόμο

Αυτό επιτυγχάνεται με την χάραξη άνετων διαδρόμων- βουλεβάρτα με ελάχιστο πλάτος τα 8 μέτρα. Οι κολόνες εκατέρωθεν των διαδρόμων δίνουν τον ρυθμό στη διαδρομή του επισκέπτη και αναπαράγουν την αίσθηση της κίνησης σε δημόσιο χώρο.

Όλα τα αρχιτεκτονικά στοιχεία που εμφανίζονται στους διαδρόμους (πλακοστρώσεις, καθιστικά, πράσινο, φωτεινοί στύλοι, χρώμα στις εσωτερικές όψεις) συντέθηκαν με μεγάλη προσοχή, ώστε να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον ευχάριστο για περίπατο, παρατήρηση, συνάντηση.

Έτσι η είσοδος, οι διάδρομοι κυκλοφορίας πεζών, οι πλατείες στις 4 γωνίες κάθε ορόφου, οι κυλιόμενες σκάλες επικοινωνίας των επιπέδων και ιδίως το Νότιο Δώμα που αποτελεί ένα τεράστιο μπαλκόνι με θέα στο Ο.Α.Κ.Α. και τα Τουρκοβούνια, διακοσμημένο με μεταλλικά τόξα, (αναφορά στην στοά των πεζών του Καλατράβα), είναι σχεδιασμένα ως ένα σύγχρονο αστικό περιβάλλον, ως ένα δίκτυο κοινοχρήστων χώρων που αποδίδονται στους πεζούς χρήστες του κέντρου, προσδίδοντας εσωτερικότητα, ανθρώπινη κλίμακα, πολυμορφία, κίνηση.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται στους χώρους αυτούς είναι το ξύλο στα

μέτωπα, το ίνοχ, το μέταλλο και το γυαλί στις παραστάδες τις κολώνες, τις αντηρίδες.

Β) Τα ύψη των κοινόχρηστων χώρων να επιτρέπουν μια καθετότητα στο ανάπτυγμα της θέας, έτσι ώστε ο πεζός να έχει συνολική εντύπωση όλων των ορόφων.

Αυτός ο χειρισμός προσθέτει στο χώρο την αίσθηση της άνεσης και της ελαφρότητας. Με την πεποίθηση ότι οι Έλληνες καταναλωτές δυσφορούν στους κλειστούς χώρους χαμηλού ύψους, οι αρχιτέκτονες σχεδίασαν εσωτερικούς κοινόχρηστους χώρους που ξεπερνούν τα 20μ.

Η στέγαση γίνεται από ένα πολυκαρβονικό υλικό (το etfe), που καλύπτει τους χώρους κυκλοφορίας και εστίασης σε μεγάλο ύψος, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η φυσική φωτεινότητα, η οποία επιπροσθέτως έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται στις εξωτερικές κλιματολογικές συνθήκες χάρις στη βοήθεια ειδικού μηχανισμού.

Η αίσθηση της καθετότητας εντείνεται από την κλιμακωτή διάταξη των επιπέδων, έτσι ώστε με διαδοχικές υποχωρήσεις των στεγασμένων χώρων ανά επίπεδο, να υπάρχει οπτική επαφή όλων των προσβάσιμων σημείων από κάθε όροφο.

Γ) Η κλίμακα να παραμένει ανθρώπινη, άμεση, λειτουργική.

Παρά την μεγάλη δόμηση, το κτίριο διαιρείται σε τέσσερις περιοχές από τους κοινόχρηστους χώρους, έτσι ώστε ο χρήστης να οικειοποιείτε σταδιακά τους επιμέρους χώρους του κτιρίου. Στην επιδιωκόμενη ανθρώπινη κλίμακα συμβάλλουν οι φωτεινές επιφάνειες με την μορφή παραστάδων που διακόπτουν να συνθέτουν τις εσωτερικές όψεις, τα «ζεστά» υλικά όπως το ξύλο, τα χρώματα (στο φάσμα του μπεζ και κόκκινου) και γενικότερα η έμφαση στην αισθητική της λεπτομέρειας. Το εσωτερικό του The mall είναι η ζωντανή αναπαράσταση μιας εμπορικής γειτονιάς με καλοσχεδιασμένους, άνετους, λειτουργικούς, ασφαλείς κοινόχρηστους χώρους που αποδίδεται ισότιμα σε όλους τους επισκέπτες.

Το “The Mall Athens” είναι το απόλυτο δείγμα μοντέρνας αισθητικής σχεδιασμένο με τόλμη και φαντασία και κυκλική λογική και είναι ένα έργο που αποπνέει ενθουσιασμό και φρεσκάδα και μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη για ψυχαγωγία των νέων αλλά και όλης της οικογένειας.

Τοπογραφική υποστήριξη εργοταξίων - THE MALL ATHENS

Οι τοπογράφοι που το ανέλαβαν δήλωσαν «Ίσως από τις πιο δύσκολες εργολαβίες που το γραφείο μας έχει αναλάβει, κυρίως λόγω του μεγάλου αντικειμένου σε επίπεδο υποστήριξης, του στενού χρονοδιαγράμματος, των παράλληλων εργολαβιών, των διαφορετικών επιπέδων ακρίβειας που κάθε εφαρμογή απαιτούσε, αλλά και του γενικού συντονισμού του έργου σε επίπεδο τοπογραφικό». Έως και 6 παράλληλες εργολαβίες εξελίχθηκαν κατά τη διάρκεια ανέγερσης του εμπορικού κέντρου, με παράλληλη απασχόληση ως και 6 τοπογραφικών συνεργείων με διαφορετικά πεδία εφαρμογής. Οι εφαρμογές που αντιμετωπίστηκαν έχουν να κάνουν με την γενική χωροθέτηση του έργου, τον προσδιορισμό της θέσης των φερόντων σε επίπεδο θεμελίωσης και ανοδομής, τον προσδιορισμό της θέσης των μεταλλικών φερόντων και των εδράσεων και αγκυρώσεων αυτών, την τοποθέτηση των τμημάτων της στέγης ETFE, την κατασκευή των Cinemas, την ορθή ανέγερση της πλαγιοκάλυψης, την χάραξη των χωρισμάτων και των Shop fronts των καταστημάτων.



Οι εφαρμογές αλουμινίου έγιναν από την εταιρία Αφοί Λουκίσα. Για την κατασκευή του χρησιμοποιήθηκαν οι σειρές E-8000, E-2004, E66 και φύλλα Etalbond. Η **E-2004 ΩΚΕΑΝΙΣ**, είναι η σειρά ανοιγόμενων θερμοηχομονωτικών κουφωμάτων, με πολλαπλές δυνατότητες για κατασκευαστικές λύσεις. Χρησιμοποιεί γωνίες συνδέσεως γωνιάστρας στις κάσες και τα φύλλα, που σε συνδυασμό με τα ανωτέρω την καθιστούν κατάλληλη για όλες τις κατασκευές ανοιγόμενων και σταθερών κουφωμάτων σε περιοχές με δύσκολες καιρικές συνθήκες. Η σειρά E-8000 είναι ίσως μια από τις πιο εξελιγμένες σειρές υαλοπετασμάτων στην Ελληνική αγορά, η οποία δίνει λύση σε όλες τις οικοδομικές και τεχνολογικές απαιτήσεις. Δημιουργεί κατασκευές συμβατικές, semistructural ή structural. Επίσης, προτείνεται, επειδή προσφέρει και αντισεισμική σχεδιαστική κατασκευαστική δυνατότητα. Έχει σχεδιαστεί με μεγάλες εσωτερικές υδρορροές για πλήρη και μόνιμη αποστράγγιση των υδάτων, με ειδικά εξαρτήματα που επιτρέπουν τη συνέχεια στηροή των υδάτων από κολώνα σε κολώνα.



E-2004 ΩΚΕΑΝΙΣ

Ανάλυση με την μέθοδο S.W.O.T

Πλεονεκτήματα (Strengths)

- § Το The Mall Athens διαθέτει μοναδικό εμπορικό συνδυασμό ποικίλων κλάδων (λιανεμπόριο, ψυχαγωγία, εστίαση κλπ) με τα 200 καλύτερα ονόματα της Ελληνικής Αγοράς και δυνατούς αντιπροσωπευτικούς κλάδους της μόδας και της τεχνολογίας
- § Εύκολη και συνεχής πρόσβαση μέσω Ι.Χ (Αττική Οδός, Κηφισίας κλπ) αλλά και με τα
- § Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (Ηλεκτρικός / Μετρό, Προαστιακός κλπ)
- § Ανεπηρέαστο από τις κλιματολογικές συνθήκες
- § Άνετο και οικονομικό parking
- § Ασφαλές, καθαρό, άνετο και φιλικό περιβάλλον
- § Φωτεινό με πρωτοποριακή αρχιτεκτονική
- § Ελάχιστη απόσταση για τον καταναλωτή μεταξύ των καταστημάτων
- § Προγραμματισμένες επισκέψεις (Fun, Food, Fashion)
- § Επισκεψιμότητας από γειτονικές πόλεις (Κόρινθο, Χαλκίδα κλπ.)
- § Διευρυμένο και Ενιαίο Ωράριο Λειτουργίας
- § Κεφάλαιο Διαφήμισης και Marketing (Marketing Fund)

Μειονεκτήματα-Αδυναμίες (Weaknesses)

- § Η σήμανση. Σε αντίθεση με την υψηλής αισθητικής αρχιτεκτονική του κτιρίου η σήμανση στις εγκαταστάσεις του Parking παρουσιάζει σημαντικές αδυναμίες.
- § Το μέγεθος και η πολυπλοκότητα του κτιρίου είναι ένα από τα σοβαρά μειονεκτήματα του The Mall Athens.
- § Η μειωμένη επισκεψιμότητας κατά πρωινές ώρες τις καθημερινές ημέρες
- § Ο δυνατός ανταγωνισμός από τους παραδοσιακούς εμπορικούς δρόμους της Αττικής

Ευκαιρίες (Opportunities)

- § Καθιέρωση τις επιχειρηματικής ιδέας «τα πάντα κάτω από μία στέγη»
- § Αύξηση της επαναλαμβανόμενης επισκεψιμότητας με ταυτόχρονη δημιουργία μόνιμης πελατείας
- § Προσέλκυση νέων επισκεπτών από την ευρύτερη ζώνη επιρροής
- § Μονοπωλιακή θέση στην αγορά για τα επόμενα 2 έτη
- § Έναρξη λειτουργίας του Υπουργείου δίπλα στο The Mall Athens
- § Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα “First Movers Advantage”

Απειλές (Threats)

- § Η καλοκαιρινή περίοδος. Το The Mall Athens είναι ένας κλειστός χώρος, χωρίς φυσικό φωτισμό και εξαερισμό, συνθήκες οι οποίες στερούν τον ήλιο και την καλοκαιρία από τους καταναλωτές.
- § Η ανάπτυξη νέων εμπορικών κέντρων
- § Ο κανιβαλισμός των μεριδίων αγοράς των λιανεμπορικών αλυσίδων
- § Ο κίνδυνος να «ξεφουσκώσει» ο ενθουσιασμός για αυτήν την νέα τάση

ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Το The Mall Athens βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο καθώς συνδέεται με τις σημαντικότερες οδικές αρτηρίες, όπως η Αττική οδός και η Λεωφόρος Κηφισίας, και έχει πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, όπως ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος, το δίκτυο του Μετρό, οι Λεωφορειακές Γραμμές του ΟΑΣΑ και η Δημοτική Συγκοινωνία Αμαρουσίου.

1. Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος(ΗΣΑΠ) - Σταθμός "Νερατζιώτισσα"

Από σταθμό "Πειραιά" (κατεύθυνση προς "Κηφισιά")

Από σταθμό "Κηφισιά" (κατεύθυνση προς "Πειραιά")

2. Αττικό Μετρό - Σταθμός "Νερατζιώτισσα"

Από σταθμό "Αγ.Δημήτριος" με ενδιάμεσους σταθμούς "Ομόνοια ή "Αττική" (σταθμοί μετεπιβίβασης σε Ηλ.Σιδηρόδρομο - κατεύθυνση προς "Κηφισιά")

Από σταθμό "Αγ.Αντώνιος" με ενδιάμεσους σταθμούς "Ομόνοια" ή "Αττική" (σταθμοί μετεπιβίβασης σε Ηλ.Σιδηρόδρομο - κατεύθυνση προς "Κηφισιά")

Από σταθμό "Μοναστηράκι" με απευθείας επιβίβαση σε Ηλεκτρικό Σιδηρόδρομο (κατεύθυνση προς "Κηφισιά")

Από σταθμό "Δουκίσσης Πλακεντίας" με απευθείας επιβίβαση σε Προαστιακό Σιδηρόδρομο (κατεύθυνση προς "Σταθμό Λαρίσης")

3. Προαστιακός Σιδηρόδρομος - Σταθμός "Νερατζιώτισσα"

Από "Σταθμό Λαρίσης" (κατεύθυνση προς "Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος")

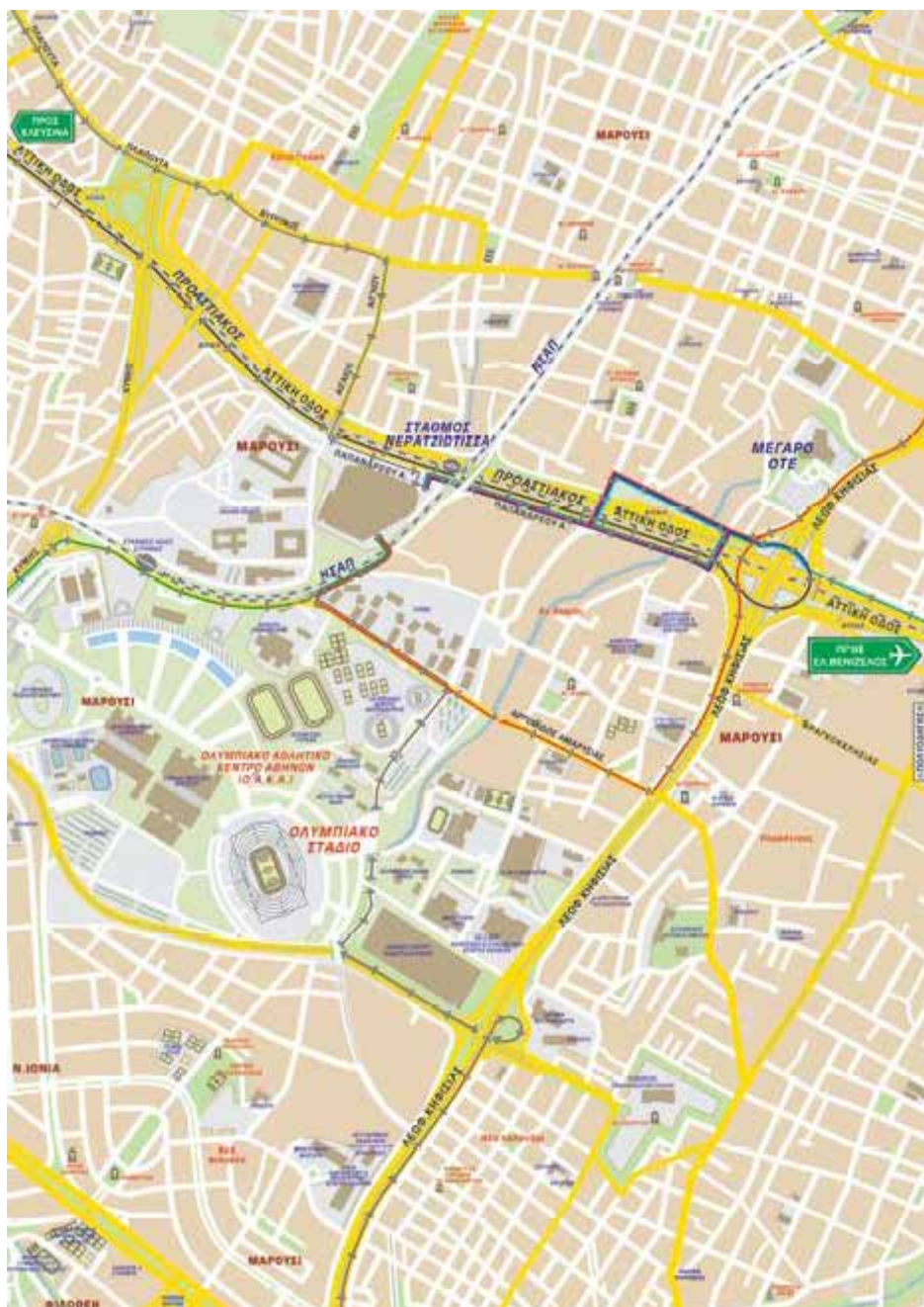
Από σταθμό "Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος" (κατεύθυνση προς "Σταθμό Λαρίσης")

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ:

Αττική οδός - Έξοδος 11: Ολυμπιακό Στάδιο/Λεωφ. Κηφισίας

Από/προς "Ελευσίνα"

Από/προς "Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος" ή "Μαρκόπουλο"



ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ



ΙΣΟΓΕΙΟ ΚΑΙ Α' ΟΡΟΦΟΣ

Β' ΟΡΟΦΟΣ



Γ' ΟΡΟΦΟΣ



ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Από τον **Πιν.1** και από τις παραπάνω χάρτες του υπογείου, του πρώτου, του δεύτερου, του τρίτου και του τέταρτου ορόφου βλέπουμε ότι υπάρχουν ράμπες πρόσβασης, τουαλέτες και ειδικό χώρο στάθμευσης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



1)ΣΤΑΘΜΟΣ ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΥ, ΕΞΟΔΟΣ 11 ΓΙΑ ΚΗΦΙΣΙΑΣ



2)ΠΡΟΣΟΨΗ ΤΟΥ MALL ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΥ



3)ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΥΑΛΙΝΟ ΚΤΙΡΙΟ ΜΕ ΤΑ ΚΟΚΚΙΝΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ



4) Η ΒΑΣΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΟΥ MALL Η ΕΝΤΟΝΗ ΚΟΚΚΙΝΗ ΚΑΜΠΥΛΗ



5) Η ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ



6) Η ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΟΑΚΑ



7) Η ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΟΑΚΑ



8) ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



9) ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΤΟ Β ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΤΕΓΗ



10) ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



11) ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



12) ΣΤΕΓΑΣΗ ΑΠΟ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΤΟ ΕΤΦΕ
ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ Η ΦΥΣΙΚΗ ΦΩΤΕΙΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΑ
ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΕΤΑΙ Η ΑΝΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΓΑΛΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΥΨΟΥΣ



13)ΟΙ ΦΑΡΔΕΙΣ ΑΝΕΤΟΙ ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ



14)ΟΙ ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΟΝ ΤΕΤΑΡΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΕ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΥΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ



15) ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΑΠ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΣΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



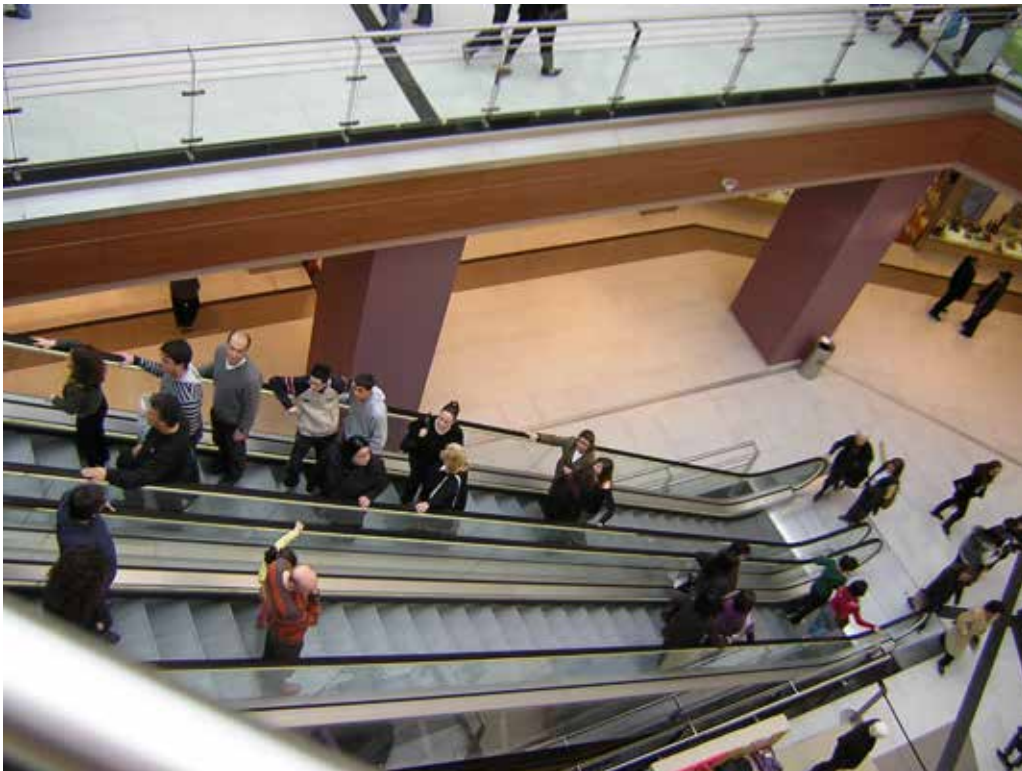
16) ΜΙΑ ΠΑΝΟΡΑΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ



17) ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ ΤΟΞΑ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΣΤΟΑ ΤΩΝ ΠΕΖΩΝ ΤΟΥ ΚΑΛΑΤΡΑΒΑ ΔΙΑΚΟΣΜΟΥΝ ΤΟ ΝΟΤΙΟ ΔΩΜΑ ΜΕ ΕΝΑ ΤΕΡΑΣΤΙΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΜΕ ΘΕΑ ΣΤΟ ΟΑΚΑ, ΟΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ



18) ΤΟ ΚΤΙΡΙΟ ΔΙΑΤΡΕΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΦΑΡΔΕΙΣ ΑΝΕΤΟΥΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΜΕΝΟΥΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΔΙΝΕΙ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΣΗ ΣΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΕΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΡΟΜΟΥ



19)ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ



20)ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ Α ΕΠΙΠΕΔΟΥ



21) ΣΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ



22) ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ

III.4 FACTORY OUTLET AIRPORT

Οι δύο όροφοι του Factory Outlet χωρίζονται σε μικρές γειτονιές. Οι γειτονιές σε σάλες και η κάθε σάλα σε διαμερίσματα. Το περιβάλλον αποπνέει μια αρμονία. Και αυτό γιατί -αν προσέξεις- σε όλα τα καταστήματα το δάπεδο και ο φωτισμός είναι ενιαία, ενώ κοινές είναι και οι προδιαγραφές για τα ύψη και τη σήμανση κάθε φίρμας. Με την αρχιτεκτονική του χώρου, κινδυνεύεις λίγο να μπερδευτείς. Όταν κοιτάς, δηλαδή, το χώρο από ψηλά, όλη η γεωγραφία του είναι ξεκάθαρη και η αρχιτεκτονική φαντάζει απλή. Όταν όμως μπαίνεις στους διαδρόμους με τα μαγαζιά, χάνεσαι λίγο. Έχει κάτι από λαβύρινθο η σύνθεση, αν και με τη δεύτερη βόλτα σου φαίνεται παιχνιδάκι.

Στο Factory έχουν κάνει κάτι μαγικό οι αρχιτέκτονες. Έφτιαξαν δύο επίπεδα (που βασικά με το λεγόμενο «μπαλκόνι» στην είσοδο γίνονται τρία) και όλα είναι χωρίς ταβάνι. Δηλαδή υπάρχει ταβάνι (και μάλιστα κατάμαυρο), αλλά είναι ένα και τόσο ψηλά, που το χάνεις. Από παντού βλέπεις τα άλλα επίπεδα και γενικά ο χώρος είναι ορθάνοιχτος. Φυσικά κάθε βόλτα τελειώνει με έναν καφέ, γι' αυτό και η καφετέρια, μοδάτη και αεροδυναμική, θυμίζει Beaubourg στο Παρίσι ή κάποιου άλλου ευρωπαϊκού κτιρίου.

ΤΟ FACTORY AIRPORT ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

14.000 τ.μ. συνολική επιφάνεια

120 καταστήματα / 400 επώνυμες μάρκες

600 άτομα περίπου περίμεναν στην είσοδο τις πρώτες μέρες λειτουργίας

2 ATM / 2 ασανσέρ / 2 εξωτερικές ράμπες για ΑΜΕΑ / 2 κυλιόμενοι διάδρομοι / 2 κυλιόμενες σκάλες

450 εργαζόμενοι

300.000 άτομα έχουν ήδη περάσει τις πόρτες

900 θέσεις πάρκινγκ

60% των εργαζομένων 23-30 ετών

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ



Εστιατόριο
Απολαύστε ένα γεύμα με θέα στον αεροδιάδρομο του αεροδρομίου.

Espresso Bar
Για ένα γευστικό διάλειμμα στις περιηγήσεις σας μέσα στον κύριο χώρο του καταστήματος.

Κομμωτήριο
Συνδυάστε τη μόδα με μια επίσκεψη στο κομμωτήριο, στον πρώτο όροφο.

Κατάστημα καλλυντικών
Ολοκληρώστε το look σας: το κατάστημα καλλυντικών έχει ο,τι χρειάζεστε.

Υπηρεσίες

Δωρεάν Πάρκινγκ
Χωρίς περιορισμούς στο χρόνο παραμονής.

Φροντίδα βρεφών
Για όλες τις ανάγκες των νεαρών μελών της οικογένειάς σας.

Προσβασιμότητα
Με κυλιόμενους και φαρδείς διαδρόμους που καλύπτουν πλήρως το χώρο.

ΑΤΜ

Φύλαξη αντικειμένων και αποσκευών
Ελαφρύνετε το βάρος που μεταφέρετε: αφήστε μας τα πράγματά σας για φύλαξη.



ΧΑΡΤΗΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ Μ.Μ.Μ.



Από Αττική Οδό (Κιλόμετρο 20)

Με το δικό σας αυτοκίνητο
Ακολουθείτε την Αττική Οδό με κατεύθυνση προς το Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος. Βγαίνετε στην έξοδο πριν από τα Αεροδρόμιο με ένδειξη "Εμπορικό Πάρκο Αεροδρομίου".

Με τον Προαστιακό
Καθημερινά δρομολόγια ανά 30 λεπτά από και προς το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος από νωρίς το πρωί. Το τελευταίο δρομολόγιο από το αεροδρόμιο είναι στις 20.30.

Με Λεωφορεία του ΟΑΣΑ
Το Factory Outlet εξυπηρετείται από τις λεωφορειακές γραμμές: Χ97, Χ96, Χ95, Χ94, Χ93, Χ92. Τα λεωφορεία κάνουν στάση στην εισαγωγή του δρόμου πριν από το parking του ΙΚΕΑ.

Factory Outlet Αεροδρομίου
Εμπορικό Πάρκο Αεροδρομίου
Τηλ./Τελ. : 210 354 1800
Fax: 210 354 1849
Email: Factory-airport@elmec.gr

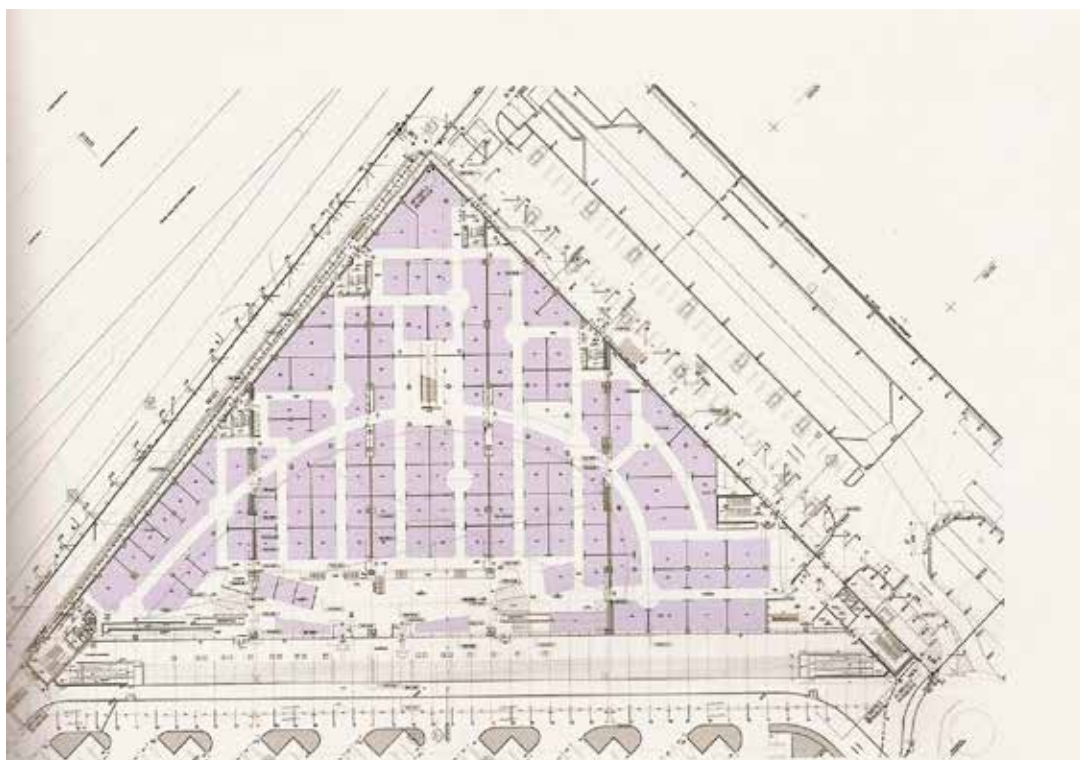
Ώρες λειτουργίας / Opening Hours:
Δε-Πα / Mon-Fri : 10.00 - 21.00
Σα / Sat : 10.00 - 20.00

ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

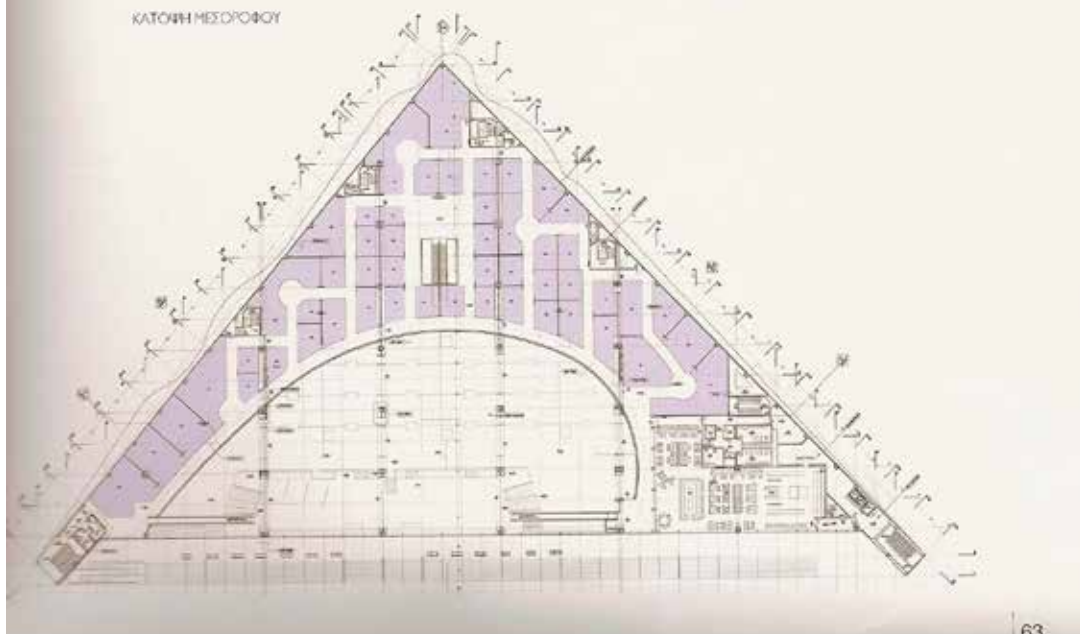


ΜΕ ΤΑ ΦΟΥΞΙΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΒΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΡΩΤΟ ΟΡΟΦΟ

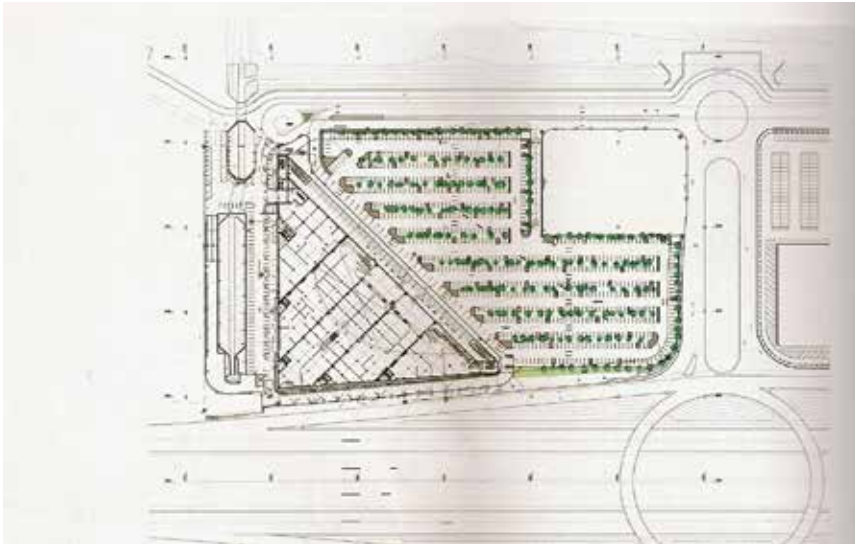
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ



ΚΑΤΟΛΗ ΕΣΤΕΡΟΥ



ΚΑΤΟΛΗ ΜΕΣΟΡΟΦΟΥ



ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΚΟ

Το νέο κτίριο που στεγάζεται το Factory Outlet βρίσκεται μέσα στο Εμπορικό Πάρκο του Αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος, και συγκεκριμένα στο νοτιοδυτικό ακραίο τμήμα του, το οποίο είναι και το πρώτο που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης που προσεγγίζει τις εγκαταστάσεις του Αερολιμένα από την κύρια οδό πρόσβασης. Το γεγονός αυτό, καθώς και μια σειρά δεσμεύσεων που αφορούν τους όρους δόμησης, αποστραγγιστικά έργα, και υπάρχουσες Η/Μ εγκαταστάσεις, είχε ως αποτέλεσμα το να τοποθετηθεί το νέο κτήριο μέσα στον οικοπεδικό χώρο, συνολικής έκτασης 36.000 τετραγωνικών μέτρων, σε επαφή με το νοτιοανατολικό και νοτιοδυτικό όριο δόμησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία προέκυψε ένα ορθογωνικό περίγραμμα επιφάνειας 10.000 τετραγωνικών μέτρων.

Το νέο εμπορικό πολυκατάστημα, συνολικής επιφάνειας κυρίων χώρων 13.000 τετραγωνικών μέτρων, αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα, ισόγειο και πατάρι, ενώ στο μοναδικό υπόγειο επίπεδο του κτιρίου χωροθετούνται βοηθητικοί αποθηκευτικοί και μηχανολογικοί χώροι. Η είσοδος του κτιρίου βρίσκεται στην Βόρεια πλευρά και έχει υπερυψωθεί κατά 1.5 μέτρο από τον περιβάλλοντα χώρο, ενώ η πρόσβαση σε αυτό το υπερυψωμένο επίπεδο γίνεται μέσω ειδικής κλιμακωτής διαμόρφωσης.

Το ισόγειο διαμορφώνεται σε δύο επίπεδα, όπου το ένα αποτελεί την περιοχή εισόδου-υποδοχής και ελέγχου-εξόδου σε υπερύψωση 1.5 μέτρο και το δεύτερο αποτελεί τον κυρίως εμπορικό χώρο επιφάνειας 10.000,00 τετραγωνικών μέτρων.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ



ΣΤΗ ΒΟΡΕΙΑ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΕΝΑ ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΣΤΥΛΟΥ

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	ΑΕΤΕΡ-ΧΑΡΡΥ Κ. ΜΠΟΥΓΑΔΕΛΛΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΤΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	ΑΡΚ ΤΕΑΜ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ/ ΜΠΟΓΔΑΝΟΣ-ΚΑΡΑΛΑΖΟΣ ΦΟΡΕΥΣ ΜΕΛΕΤΗΤΙΚΗ ΛΑΜΠΡΟΥ ΚΑΙ ΣΙΑ
Η/Μ ΜΕΛΕΤΗ	ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΑΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
ΜΕΛΕΤΗ ΦΩΤΙΣΜΟΥ	FOSS
ΑΚΟΥΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	DR. G. SCHUBERT
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ENVIRONMENTAL GRAPHICS	ANTIDOT DESIGN STUDIO
ΕΠΙΒΛΕΨΗ	Μ. ΚΑΛΟΣ
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ	FRANK BASIL
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ	ΙΠΠΟΚΑΜΠΟΣ Ο.Ε.
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΑΡΚΟ Α.Ι.Α. «ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ»
ΕΜΒΑΔΟΝ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ	36.000 τ.μ.
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΚΤΙΡΙΟΥ	13.000 τ.μ.
ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	1/2005 – 7/2005
ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	7/2005 – 9/2006

ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΟΨΕΩΝ

Μέσω της υπερυψωμένης εισόδου ο επισκέπτης αποκτά αντίληψη του χώρου, ώστε να οργανώσει κατάλληλα την διαδρομή της επίσκεψης του ανάλογα με τον χρόνο παραμονής του. Ο εμπορικός χώρος οργανώνεται με βάση μία συντομευμένη διαδρομή που τον διαπερνά και αποτελεί άξονα αναφοράς της επίσκεψης του.

Πέρα από την συντομευμένη διαδρομή, ο εμπορικός χώρος έχει εφοδιαστεί από δεύτερη ελικοειδή διαδρομή τεθλασμένης χάραξης, η οποία προσφέρει πρόσβαση σε κάθε σημείο του εμπορικού χώρου. Ακολουθώντας την ελικοειδή διαδρομή ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί διαδοχικά, το ένα μετά το άλλο, όλα τα καταστήματα, ενώ αν θέλει, μπορεί να παραλείψει ορισμένα τμήματα της, εναλλάσσοντας την συντομευμένη με την ελικοειδή διαδρομή στα σημεία που αυτές τέμνονται.

Στο δεύτερο επίπεδο του παταριού, επιφάνειας 3.000,00 τετραγωνικών μέτρων, η πρόσβαση γίνεται μέσω κυλιόμενων διαδρόμων και ανελκυστήρων. Η χάραξη περιγράμματος του παταριού ταυτίζεται με την χάραξη της συντομευμένης διαδρομής-επίσκεψης, έχοντας γενικά καμπύλη μορφή τοξοειδούς σχήματος που εκτείνεται μεταξύ των σημείων πρόσβασης. Στο ένα άκρο του παταριού, τελευταίου κατά σειρά επίσκεψης, χωροθετείται περιοχή εστίασης με τραπεζαρία και χώροι υγιεινής κοινού και προσωπικού.

Η ενιαία αίθουσα πωλήσεων διαιρείται κατά τρόπο αφανή στην καθημερινή χρήση σε πέντε πυροδιαμερίσματα με την χρήση πυράντοχων ρολών, θυρών και τοιχωμάτων.

Οι επιλογές του σχεδιασμού των εξωτερικών όψεων του κτιρίου είχαν ως στόχο την ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας της χρήσης, την αισθητική διαφοροποίηση του κτιρίου από τις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις του Αερολιμένα λόγω διαφοράς χρήσης, την αποφυγή παρενόχλησης με οποιοδήποτε τρόπο των κρίσιμων λειτουργικών του Αερολιμένα και, τέλος, όπως και οι αντίστοιχες επιλογές σχεδιασμού των εσωτερικών, την ταχύτητα και ευκολία κατασκευής.

Η πλαγιοκάλυψη του κτιρίου στις νότιες πλευρές του, που είναι και αυτές με τις οποίες έρχεται πρώτα σε επαφή ο επισκέπτης, γίνεται από φύλλα κυματοειδούς λαμαρίνας, με μη ανακλαστική βαφή, σε διάταξη πτύχωσης κατά ένα νοητό οριζόντιο επίπεδο. Η πτύχωση της πλαγιοκάλυψης ακολουθεί διαφορετική καμπύλη χάραξης σε τρεις ανεξάρτητες ζώνες καθ' ύψος παρουσιάζοντας την νότια κορυφή του κτιρίου. Στη βάση, μια ευθύγραμμη κατασκευή από οπλισμένο σκυρόδεμα αποτελεί τοίχο προστασίας στον οποίο

ενσωματώνονται θύρες διαφυγής.



ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΥ ΦΕΡΟΝΤΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΣΤΕΓΗΣ ΚΑΙ ΠΛΑΓΙΟΚΑΛΥΨΗΣ
Ο Όμιλος εταιρειών Σ. ΣΑΡΑΤΣΗΣ αποτελείται από την Μελετητική και Κατασκευαστική Εταιρεία «Σ. ΣΑΡΑΤΣΗΣ Α.Ε.Τ.Ε.» και την «ΜΕΤΑΛΤΡΟΠ Α.Ε.» η οποία διαθέτει Εργοστάσιο Μεταλλικών Κατασκευών.

Στη βόρεια πλευρά του κτιρίου, τμήμα της όψης βρίσκεται σε εσοχή δημιουργώντας ένα είδος πρόστυλου όπου αντί για υποστυλώματα τοποθετούνται μη φέρουσες υπερμεγέθεις μεταλλικές κατασκευές των γραμμάτων του εμπορικού τίτλου. Στο εσωτερικό της στοάς, που καλύπτεται από υαλόπετρα, βρίσκονται οι θύρες εισόδου και εξόδου πολυκαταστήματος.

ΦΕΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Το κτίριο είναι Ισόγειο με φέροντα κατακόρυφα στοιχεία από οπλισμένο σκυρόδεμα και Μεταλλική φέρουσα κατασκευή στέγης. Σε μεγάλο τμήμα της κάτοψης υπάρχει πατάρι οπλισμένου σκυροδέματος ενώ σε μεγάλο τμήμα υπάρχει και υπόγειο για βοηθητικές λειτουργίες(αποθήκες, Η/Μ εγκαταστάσεων) και στο υπόγειο (σε μικρό τμήμα της κάτοψης).

Το όλο κτίριο χωρίζεται, μέσω δύο αντισεισμικών αρμών, σε τρία τμήματα. Ο συνδυασμός κατασκευής Οπλισμένου Σκυροδέματος και Μεταλλικής κατασκευής επιλέχθηκε κυρίως για λόγους κόστους.

Η Μεταλλική Στέγη αποτελείται από μεταλλικές τεγίδες που έχουν στατική μορφή συνεχούς δοκού και στηρίζονται σε μεταλλικά ζευκτά μορφής δικτυώματος ανά 6 μέτρα μεταξύ τους, τα οποία στηρίζονται εναλλάξ αφ' ενός μεν στα υποστυλώματα, αφ' ετέρου δε σε εγκάρσιες δικτυωτές μεταλλικές δοκούς. Τόσο τα ζευκτά όσο και οι δικτυωτές δοκοί αποτελούνται από ράβδους κοίλης διατομής.

Στις δύο, κάθετες μεταξύ τους, πλευρές του κτιρίου και εκτός του περιμετρικού τοίχου βλέπεται πρόσθετη χωρική δικτυωτή κατασκευή από κοιλοδοκούς, (στηριζόμενη στα περιμετρικά πλαίσια υποστυλωμάτων και δοκών), η οποία κατασκευή στηρίζει πλαγιοκάλυψη από φύλλα κυματοειδούς λαμαρίνας, χωρισμένη σε τρεις διακριτές μεταξύ τους ζώνες καμπύλης κάτοψης με διαφορετική η καθεμιά πτύχωση.

Η φέρουσα κατασκευή του παταριού αποτελείται από πλάκα με διάκενα (Σάντουιτς) πάχους 45 εκατοστών που στηρίζεται ανάμεσα σε υποστυλώματα και τοιχία που βρίσκονται ως επί των πλείστων σε τυπικό κτίριο 8Χ12 μέτρων. Συμβατικά δοκάρια υπάρχουν μόνο στη περίμετρο κάθε τμήματος του κτιρίου. Η θεμελίωση αποτελείται από εσχάρα πεδιλοδοκών που εδράζονται σε ενιαία στάθμη (εξαιρουμένου του υπογείου).

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η εταιρεία FRANK BASIL ανέλαβε τη Διαχείριση Κατασκευής του Έργου της ανέγερσης του εμπορικού συγκροτήματος FACTORY OUTLET στην περιοχή του Νέου Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος στα Σπάτα και πέτυχε παρά τις σημαντικές τροποποιήσεις Μελετών, που επέβαλε ο ίδιος ο Κ.Τ.Ε κατά την κατασκευή, να παραδώσει ένα έργο ποιοτικό, χωρίς αύξηση του αρχικού προϋπολογισμού στο συντομότερο δυνατό χρόνο.

Η BASIL δραστηριοποιείται στο χώρο της Διαχείρισης Τεχνικών Έργων(PROJECT & CONSTRUCTION MANAGEMENT) ανάμεσα στα έργα που εκτέλεσε την τελευταία τριετία ή εκτελεί την παρούσα χρονική περίοδο.

Στόχος της εταιρείας είναι να λειτουργεί ως Τεχνική Υπηρεσία του εκάστοτε πελάτη ώστε το έργο του να υλοποιείται με την επίτευξη των αρχικά οριοθετηθέντων οικονομικών-χρονικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων.

Ανάμεσα στις παρεχόμενες από την Εταιρεία Υπηρεσίες περιλαμβάνονται:

- Ο έλεγχος συμβατότητας, πληρότητας και κατασκευασιμότητας
- η ανάπτυξη προγράμματος ποιότητας και μεθοδολογίας εκτέλεσης Έργου.
- Η έρευνα αγοράς και η σύνταξη συμφωνητικών με υπεργολάβους.
- η σύνταξη cash flow του έργου με μηνιαία επικαιροποίηση
- Η διαρκής ενημέρωση του Πελάτη με μηνιαίες αναφορές.

Ο Χάρρυ Μπουγαδέλλης, είναι από τους πρώτους αρχιτέκτονες που υπέγραψαν ένα επώνυμο «κουτί» (το κτίριο του «Factory Outlet» στο εμπορικό πάρκο του αεροδρομίου κλέβει τη ματιά των διερχομένων στην Αττική Οδό, με τις κυματοειδείς επιφάνειες από αλουμίνιο).

«Τα λεγόμενα “κουτιά”, τα μεγάλης κλίμακας κτίρια, δηλαδή, που προορίζονται να στεγάσουν αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα, είναι μία δύσκολη υπόθεση για τους αρχιτέκτονες, γιατί ακριβώς υπάρχει ένα πλήθος δεσμεύσεων που δεν αφήνει πολλά περιθώρια δημιουργικότητας στον αρχιτέκτονα».

Το νέο ήθος ήρθε για να μείνει. «Οι εταιρείες, οι πελάτες έχουν αντιληφθεί ότι η καλή αρχιτεκτονική δημιουργεί υπεραξία. Και θέλουν κτίρια με προσωπικότητα. Ένα ουδέτερο αρχιτεκτονικά κτίριο μπορεί να κοστίζει λιγότερο, αλλά δεν είναι πια στη σφαίρα της επιθυμίας των μεγάλων πελατών. Ένα επαρκές αρχιτεκτονικά κτίριο προσφέρει και άλλα πλεονεκτήματα, πέρα από την αισθητική, που έχουν να κάνουν με τους σωστούς προσανατολισμούς, την εξοικονόμηση ενέργειας, την πυρασφάλεια», εξηγεί ο Χ. Μπουγαδέλλης.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



1)ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΙΣΟΓΕΙΟΥ (ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥ)



2)ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΙΣΟΓΕΙΟΥ (ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ)



3) ΕΞΟΔΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ



4) ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ



5)ΟΙ ΣΚΑΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΣΤΟ ΠΡΩΤΟ ΟΡΟΦΟ



6)ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΟΡΟΦΗΣ ΜΕ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΑ ΠΟΥ ΑΙΩΡΟΥΝΤΑΙ



7) ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΟΡΟΦΗΣ



8) ΔΙΑΙΤΕΡΗ ΕΜΦΑΣΗ ΔΟΘΗΚΕ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ



9) ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΗΤΑΝ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΑ 2 ΕΠΙΠΕΔΑ



10) ΣΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥ ΠΑΤΑΡΙΟΥ Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΩ ΚΥΛΙΟΜΕΝΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΑΝΕΛΚΥΣΤΗΡΩΝ



11) ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ (ΕΥΠΑΘΩΝ ΟΜΑΔΩΝ)



12) ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ

III.5 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ AVENUE

Τον Δεκέμβριο του 2005 αποφασίστηκε η επέκταση του υφιστάμενου εμπορικού κέντρου SANYO-CARREFOUR επί της Λ. Κηφισίας στο Μαρούσι. Οι εργασίες άρχισαν το καλοκαίρι του 2006 και ολοκληρώθηκαν το Μάιο του 2007. Το νέο εμπορικό κέντρο με την επωνυμία AVENUE ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Μάιο του 2007. Η εταιρεία, όταν δοθεί η δυνατότητα για τη μεταφορά συντελεστή δόμησης από 0,8 σε 1,8, σχεδιάζει να επεκτείνει το συγκρότημα AVENUE. Η έκταση πάνω στην οποία θα πραγματοποιηθεί η νέα επένδυση είναι επιφάνειας 32.000 τμ.

Το Avenue είναι το νέο όνομα που άλλαξε το τοπίο στο χώρο των εμπορικών κέντρων. Επί της λεωφόρος Κηφισίας, με εντυπωσιακό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, υψηλή ποιότητα κατασκευής και έμπειρη διαχείριση, έγινε σημείο αναφοράς και πόλος έλξης όσων κατοικούν βόρεια από το κέντρο της Αθήνας.

Το Avenue κατασκευάστηκε σε επέκταση του εμπορικού κέντρου SANYO CARREFOUR, δημιουργώντας τελικά 70 καταστήματα που καλύπτουν 22.000 τ.μ. επιφάνειας και εξυπηρετούνται από υπόγειο σταθμό αυτοκινήτων 2.000 θέσεις στάθμευσης. Με σεβασμό στο περιβάλλον δημιούργησαν 4.000 τ.μ. ελεύθερου πράσινου χώρου.

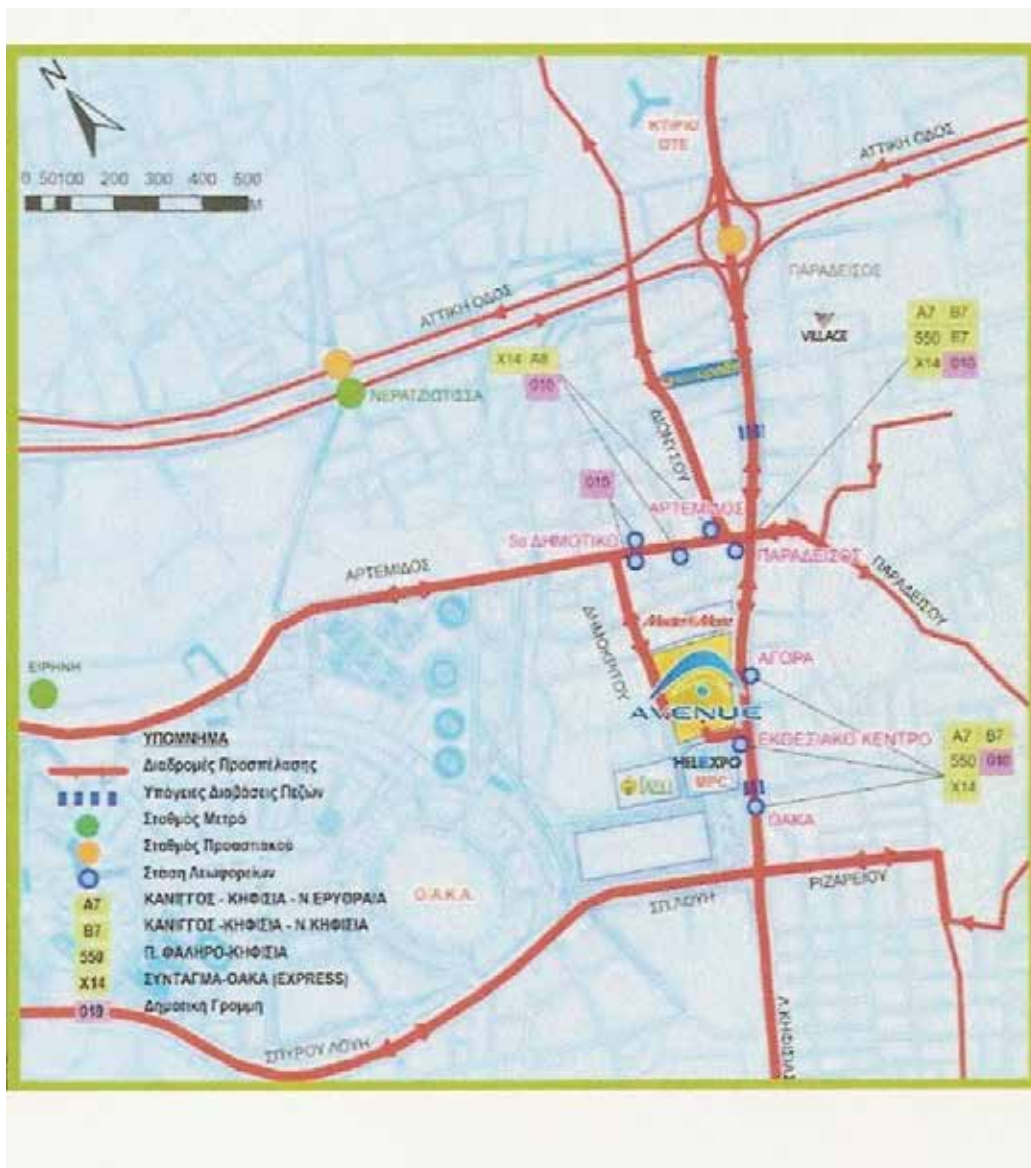
Η χωροθέτηση του κέντρου θα έχει ως εξής: 44 καταστήματα, από 15 έως 230 τ.μ. βρίσκονται στο ισόγειο, ένα μεγάλο κατάστημα 1.000 τ.μ. θα αναπτυχθεί στο ημιισόγειο, ενώ θα υπάρχει ένα υπερυψωμένο ισόγειο 475 τ.μ. και 4 καταστήματα, από 80 έως 190 τ.μ. στον 1ο όροφο. Η διαφοροποίησή του από τα γειτονικά εμπορικά κέντρα είναι ότι θα προσφέρει στον καταναλωτή ευκολία και άνεση στην πρόσβαση, μέσω ενός χώρου στάθμευσης 2.000 θέσεων, ο οποίος θα λειτουργεί δωρεάν. Στα ιδιαίτερα στοιχεία του χαρακτήρα του περιλαμβάνεται, επίσης, η εντυπωσιακή ανοιγοκλειόμενη στέγη που θα διαθέτει και η οποία θα φέρει αισθητήρες βροχής που θα δίνουν εντολή για το κλείσιμό της σε περίπτωση κακοκαιρίας.

Ως μεγάλη επιτυχία του Avenue καταγράφεται το γεγονός ότι στους χώρους του θα ανοίξει το πρώτο στην Ελλάδα κατάστημα της επιτυχημένης διεθνώς σουηδικής αλυσίδας Hennes& Mauritz (H&M) σε μια έκταση περίπου 1.500 τ.μ. Στο εμπορικό κέντρο φιλοξενούνται ακόμα 49 καταστήματα από διάφορες κατηγορίες χρήσεων, όπως γυναικεία και ανδρική μόδα, καλλυντικά, υπηρεσίες, εστίαση κ.λ.π. Οι μισθώσεις των νέων χώρων είναι τόσο από εγχώριες όσο και από διεθνείς επώνυμες αλυσίδες λιανικής πώλησης.

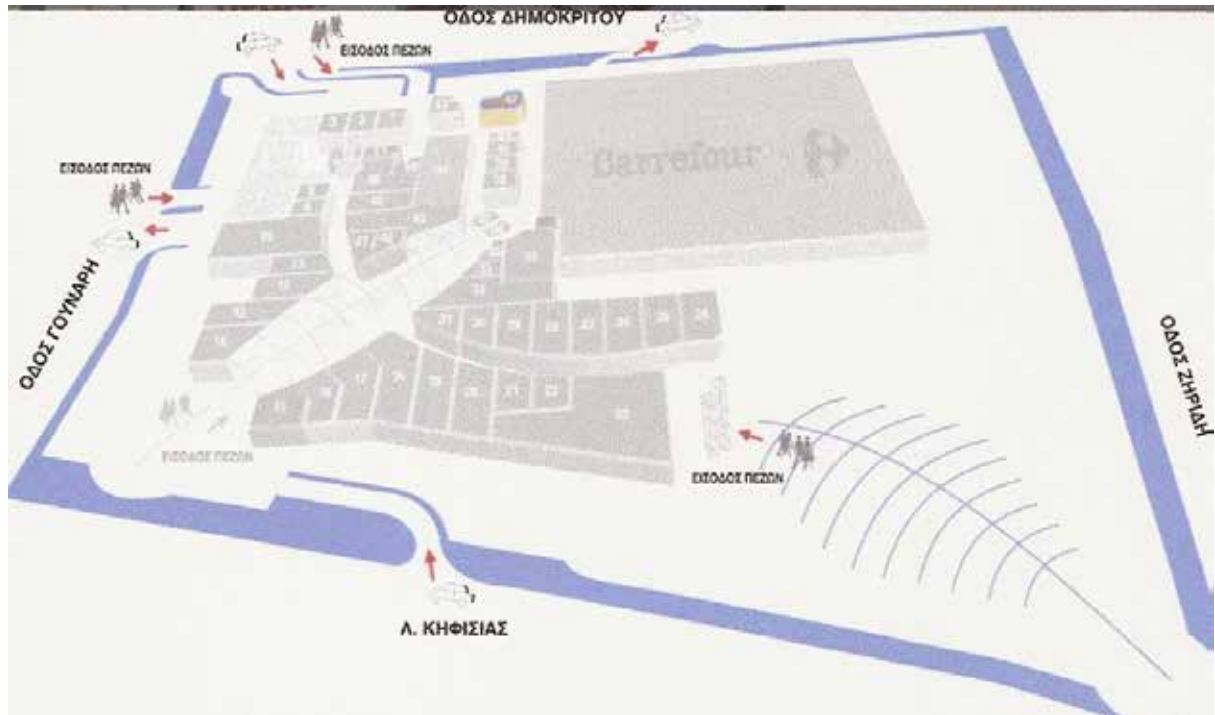
Επίσης, το εμπορικό κέντρο διαθέτει παιδότοπο, καθώς και συρόμενη οροφή ώστε τις ημέρες με ηλιοφάνεια να υπάρχει φυσικό φως και εξαερισμός. Το Avenue θα διαθέτει τέσσερις βασικούς μισθωτές (Carrefour, Jumbo, H&M και τον παιδότοπο) .Το γεγονός ότι το κέντρο βρίσκεται πολύ κοντά στο The Mall, αλλά και στο δεύτερο εμπορικό κέντρο που θα αναπτύξει η LAMDA Development στο Διεθνές Ραδιοτηλεοπτικό Κέντρο που βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής, δεν προβληματίζει τους ανθρώπους της Sanyo, καθώς το Avenue **δεν διαθέτει ψυχαγωγικές δραστηριότητες**, αλλά αποτελεί **έναν καθαρά εμπορικό προορισμό**. Παράλληλα, όπως τονίζουν, η γειτνίαση με το κατάστημα της Media Markt ουσιαστικά προσθέτει στο κέντρο ακόμα ένα μεγάλο εμπορικό σήμα, ενώ η γειτνίαση με το μαιευτήριο ΙΑΣΩ εξασφαλίζει μεγάλη επισκεψιμότητα για βρεφικά είδη και παιχνίδια.

ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ ΜΕ ΤΑ ΜΜΜ

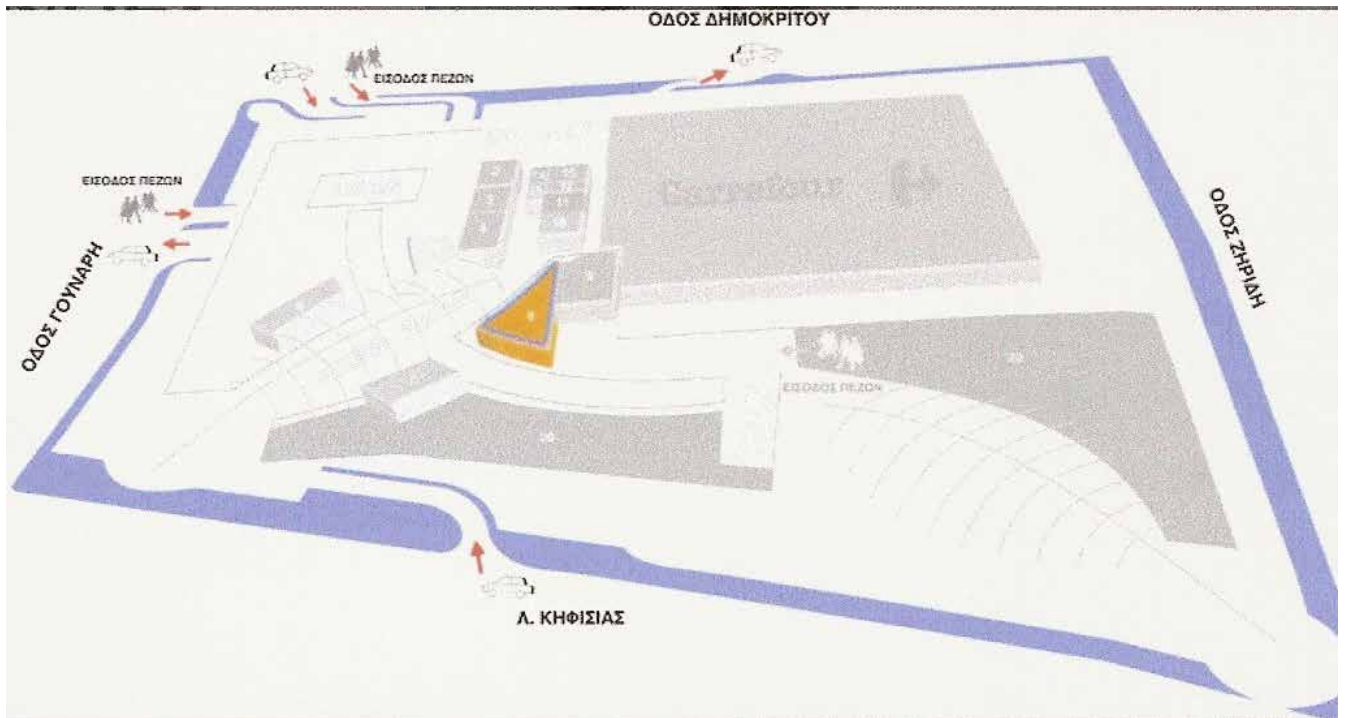
Η προνομιακή θέση του επί της λεωφόρου Κηφισίας, το καθιστά εύκολα προσβάσιμο τόσο με το αυτοκίνητο όσο και με το ΜΜΜ. Το Avenue συνδέεται με την ευρύτερη περιοχή αλλά και με όλη την Αττική μέσω 4 γειτονικών ανισόπεδων κόμβων. Εξυπηρετείται άνετα και από τα ΜΜΜ : τις λεωφορειακές γραμμές της Κηφισίας, την τοπική συγκοινωνία Αμαρούσιου και τον Προαστιακό Σιδηρόδρομο.



ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ



ΙΣΟΓΕΙΟ



Α΄ ΟΡΟΦΟΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΕΠΙΒΛΕΨΗ	ARCHICON Ε.Π.Ε.
ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	ΖΗΝΩΝ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ Α.Τ.Ε.
ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ:	ALL MAST ΤΡΑΪΚΟΣ Ε.ΠΕ.
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	SANYO HELLAS
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Λεωφόρος Κηφισίας 41-45, Μαρούσι
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟ ΚΤΙΡΙΟΥ	32.000 τ.μ. και 2000 θέσεις στάθμευσης σε υπόγειο
ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	2005-2007
ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	2006-2007

ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ

ΙΝΟΧ : ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΕΞΑΡΤΗΜΑ ΑΝΟΞΕΙΔΩΤΟ



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ : "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ: "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ : "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων.
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ: "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ: "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ. μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ : "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ : "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC" MITSUBISHI CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ: "CASTLE WHITE"



ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 1.000 τετρ.μέτρων
ΜΕ "ALPOLIC CHEMICAL.
ΧΡΩΜΑΤΟΣ: "CASTLE WHITE"

Κατασκευές κουφωμάτων

ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΤΕΜ: E-2300 ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ, E-8000 ΥΠΕΡΙΩΝ, E-6400 ΓΑΙΑ

E-2300 ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ

Περιγραφή

Το σύστημα **E-2300 ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ** είναι το πλέον καταξιωμένο και διαχρονικό ανοιγόμενο σύστημα της ελληνικής αγοράς. Είναι κατάλληλο για μεσαία και μεγάλα ανοίγματα δημιουργώντας ανθεκτικές κατασκευές. Το σύστημα χρησιμοποιείται για την κατασκευή μεγάλων έργων στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό. Συνοδεύεται από όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα και μηχανισμούς που εξασφαλίζουν ασφάλεια και λειτουργικότητα στο κούφωμα. Διαθέτει όλα τα πιστοποιητικά απόδοσης με τα οποία πληρούνται οι εξειδικευμένες απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιούν τα κούφωμα αλουμινίου.

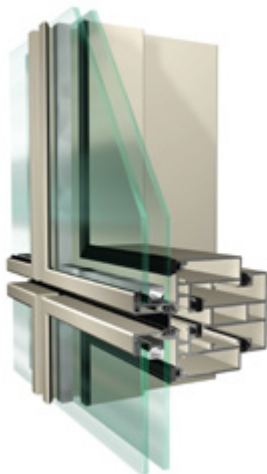


E-8000 ΥΠΕΡΙΩΝ

Περιγραφή

Το σύστημα **E-8000 ΥΠΕΡΙΩΝ** είναι ένα από τα πιο εξελιγμένα συστήματα υαλοπετασμάτων που κυκλοφόρησαν στην ελληνική αγορά το 2002. Είναι ένα πρότυπο σύστημα υαλοπετάσματος, το οποίο ανταποκρίνεται με επιτυχία σε οποιαδήποτε αρχιτεκτονική και κατασκευαστική απαίτηση. Μελετημένη με βάση τις σύγχρονες αντιλήψεις λειτουργικότητας των

κατασκευών, είναι θερμομονωτική και ηχομονωτική σειρά. Είναι η πλέον αξιόπιστη επιλογή και για το λόγο αυτό συγκεντρώνει την προτίμηση των κατασκευαστών μεγάλων έργων. Έχει εφαρμοστεί σε προσόψεις κτιρίων, **εμπορικά κέντρα**, σταθμούς και αεροδρόμια.



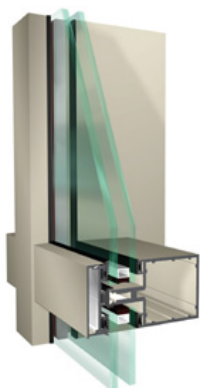
E-6400 ΓΑΙΑ

Περιγραφή

Η **E-6400 ΓΑΙΑ** είναι το πρώτο σύστημα υαλοπετάσματος που σχεδιάστηκε από την ETEM το 1989. Από την πρώτη στιγμή που παρουσιάστηκε στην αγορά είχε άμεση και ευρεία αποδοχή. Αποτελεί μια από τις πρώτες επιλογές των αρχιτεκτόνων - μελετητών διότι προσδίδει επιβλητικότητα στα κτίρια αλλά και τη δυνατότητα επιλογής μέσα από ένα πλήθος συνδυασμών.

Σχεδιάστηκε ώστε να προσφέρει περισσότερες λύσεις στην κατασκευή και τη δυνατότητα να συνδυάζεται με σταθερά, κινητά και προβαλόμενα κουφώματα.

Καλύπτει πλήρως τις σύγχρονες κατασκευαστικές απαιτήσεις των κτιρίων, **γι' αυτό και βρίσκει ευρεία εφαρμογή σε προσόψεις Εμπορικών Κέντρων**, σταθμών και αεροδρομίων.



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



1) ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΑΠΟ ΟΔΟ ΖΗΡΙΔΗ



2) ΤΟ ΛΟΥΝΑ ΠΑΡΚ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΔΟ ΖΗΡΙΔΗ



3) ΕΙΣΟΔΟ ΑΠΟ ΟΔΟ ΖΗΡΙΔΗ ΞΥΛΙΝΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗ ΣΤΕΓΗ



4) ΕΙΣΟΔΟΣ



5) ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΙΡΜΕΣ ΔΙΑΚΟΣΜΟΥΝ ΕΝΑ ΤΟΙΧΟ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



6) ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΣΤΟΝ Α΄ ΟΡΟΦΟ



7) ΟΙ ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



8) ΜΑΓΑΖΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ



9) ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ



10) ΜΙΑ ΠΑΝΟΡΑΜΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΠΡΟΣ ΤΑ ΑΝΩ



11) ΜΙΑ ΠΑΝΟΡΑΜΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΙΣΟΓΕΙΟ ΠΡΟΣ ΤΑ ΑΝΩ



12) Η ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΗ ΑΝΟΙΓΟΚΛΕΙΟΜΕΝΗ ΣΤΕΓΗ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΚΑΙ Η ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΦΕΡΕΙ ΑΙΣΘΗΤΗΡΕΣ ΒΡΟΧΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΝΟΥΝ ΕΝΤΟΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΚΑΚΟΚΑΙΡΙΑΣ.



13) Η ΣΤΕΓΗ ΠΟΥ ΑΝΟΙΓΕΙ ΚΑΙ ΚΛΕΙΝΕΙ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ



14) ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΑΝΤΟΥ ΤΖΑΜΙΑ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΦΩΤΙΣΜΟ



15) Η ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ



16) ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ



17) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ



18) ΟΙ ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΙΟΡΟΥΝΤΑΙ ΣΑΝ ΓΕΦΥΡΕΣ



19) ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ



20) Η ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΤΟΥ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥ ΟΡΟΦΟΥ



21) ΟΙ ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥ ΟΡΟΦΟΥ



22) ΘΕΑ ΑΠΟ ΠΑΝΩ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΩ ΖΕΣΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΟΠΩΣ ΤΟ ΑΣΠΡΟ, ΤΟ ΣΟΜΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΚΕΡΑΜΙΔΙ



23) Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΗΦΙΣΙΑΣ



24) Η ΟΨΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΗΦΙΣΙΑΣ, ΕΔΩ
ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΟΙΓΟΚΛΕΙΟΜΕΝΗ
ΣΚΕΠΗ.



25) ΟΤΑΝ Η ΣΚΕΠΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΟΙΧΤΗ ΦΩΤΙΖΕΤΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το τελευταίο διάστημα, η ελληνική αγορά έχει δεχθεί έναν άνευ προηγουμένου καταϊγισμό αφίξεων πολυεθνικών κολοσσών από όλο το φάσμα του λιανεμπορίου, που πραγματοποιούν μια πρωτοφανή εμπορική εισβολή σε ολόκληρη την Ελλάδα. Αν και οι μεγάλες διεθνείς αλυσίδες προετοίμαζαν για χρόνια την εισβολή αυτή, η ολοκλήρωση των μεγάλων οδικών έργων στην Αθήνα, αλλά και την υπόλοιπη Ελλάδα, προκάλεσαν τη μαζική είσοδό τους σε ελάχιστο διάστημα. Από την μελέτη που κάναμε για τα εμπορικά – ψυχαγωγικά κέντρα καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα για αυτή την πρωτόγνωρη εισβολή.

Αρχικά, οι εγχώριες αλυσίδες αναπτύσσουν καινούργιες δραστηριότητες και προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στους καταναλωτές, σε μια προσπάθεια να «θωρακίσουν» τα μερίδια που διαθέτουν στην αγορά. Μάλιστα, Έλληνες και ξένοι λιανέμποροι έχουν επιδοθεί σε «αγώνα δρόμου» προκειμένου να εξασφαλίσουν θέση στα εμπορικά κέντρα που αναπτύσσονται σε όλη την Ελλάδα, καθώς αναγνωρίζουν ότι αυτά αποτελούν το νέο πεδίο του ανταγωνισμού. Από την άλλη όμως, τα μικρά καταστήματα βλέπουν τους καταναλωτές να γυρίζουν την πλάτη στους παραδοσιακούς εμπορικούς δρόμους και να προτιμούν τα υπερκαταστήματα, ενώ παράλληλα δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον «πόλεμο τιμών» που έχει ξεσπάσει στην αγορά.

Ο μεγάλος αριθμός των καταστημάτων, η ευκολία πρόσβασης σε αυτά και η άνετη στάθμευση είναι το τρίπτυχο στο οποίο βασίζουν την επιτυχία τους οι «μεγα-αγορές». Επιπλέον, αρκετές από αυτές συνδυάζουν τη διασκέδαση (κινηματογραφικές αίθουσες, μπόουλινγκ, γυμναστήριο, σπα κ.λπ.) με τα ψώνια, προσφέροντας λύσεις «όλα σε ένα» στους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, οι αλλαγές στον συγκοινωνιακό χάρτη (επεκτάσεις Μετρό, Αττική Οδός, Περιφερειακή Υμηττού κ.λπ.) διευκολύνουν τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν πλέον να προσεγγίσουν τα νέα εμπορικά πάρκα σε λιγότερο χρόνο, από τα περισσότερα σημεία της πόλης.

Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα και οι πολυχώροι ψυχαγωγίας δηλώνουν πλέον ηχηρό «παρών» στην καθημερινότητά μας, διεκδικώντας το δικό τους μερίδιο από την πίτα της αγοράς, το οποίο κάθε άλλο παρά μικρό – ευελπιστούν– θα είναι. Το τοπίο στην εμπορική αγορά αλλάζει και μάλιστα με τρόπο ασυνήθιστο για τη χώρα μας, όπως συχνά υπογραμμίζουν παράγοντες στο χώρο του real estate (της κτηματαγοράς) και οι αλλαγές αυτές διαμορφώνουν νέες ισορροπίες στις αξίες των επαγγελματικών ακινήτων.

Η πρώτη αξιοσημείωτη μεταβολή των όρων του παιχνιδιού συντελέστηκε με την πανελλαδική διεύρυνση του ωραρίου των καταστημάτων, εξέλιξη που επηρέασε τον αριθμό των ωρών εργασίας και τις αμοιβές της πρόσθετη απασχόλησης. Το επόμενο μεγάλο βήμα, αυτό που θα έχει καταλυτική επίδραση στον μετασχηματισμό της αγοράς, είναι η έναρξη λειτουργίας των μεγάλων εμπορικών κέντρων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και η αυτόνομη λειτουργία καταστημάτων μεγάλων ξένων αλυσίδων με αρκούτως επιθετική τιμολογιακή πολιτική, που βέβαια εντείνουν τον ήδη μεγάλο ανταγωνισμό.

Το μεγάλο πλήθος των επώνυμων καταστημάτων διαφόρων κλάδων και ο συνδυασμός των αγορών με ψυχαγωγικές δραστηριότητες αποτελούν το μεγάλο όπλο των μεγάλων εμπορικών κέντρων, ενώ το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, το άνετη στάθμευση, οι χώροι εστίασης και διασκέδασης λειτουργούν συμπληρωματικά στο να διατηρήσουν τους καταναλωτές όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο στην περιοχή τους.

Όλα τα παραπάνω διαμορφώνουν μια νέα εικόνα στο χώρο του εμπορίου, που μοιραία θα έχει κερδισμένους και χαμένους, σε μια περίοδο που τα οικονομικά του μέσου ελληνικού νοικοκυριού πιέζονται, τα μηνιαία πάγια έξοδα έχουν αυξηθεί και ο κύκλος της ανόδου των επιτοκίων ξεκινά.

Δίχως αμφιβολία πλεονέκτημα έχουν τα διάφορα πολυκαταστήματα - αλυσίδες που έχουν τοποθετηθεί σε κατάλληλα σημεία, τόσο στον ιστό των πόλεων όσο και σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, τα οποία διαθέτουν σημαντικά και δυνατά ονόματα - μαγνήτες. Τα ονόματα και η εμπειρία αυτών που ασχολούνται με την κατασκευή - ανάπτυξη και διαχείριση των εμπορικών κέντρων παρέχουν σαφείς διασφαλίσεις για την επιτυχία τους, ενώ τα πρώτα δείγματα γραφής σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη κρίνονται ως ιδιαίτερος ικανοποιητικά. Αυτοί είναι το ανταγωνιστικό ενοίκιο αλλά όχι εξουθενωτικό για τον καταστηματάρχη-μισθωτή, ανταγωνιστικές τιμές σε σύγκριση με μεμονωμένα καταστήματα και βέβαια η σωστή μίξη καταστημάτων. Σύμφωνα με έρευνες διεθνών συμβουλευτικών εταιρειών καλό είναι να αποφεύγονται τα πολύ μεγάλα σε εμβαδόν καταστήματα σε ένα εμπορικό κέντρο στον πυρήνα της πόλης που λειτουργούν με τη μορφή shop in a shop, με πολύ ακριβό ενοίκιο και παρέχουν - πωλούν πανάκριβα είδη. Είναι βέβαιο ότι οι εισπράξεις και τα κέρδη τέτοιου είδους καταστημάτων δεν θα είναι ικανοποιητικά για το μέγεθός τους.

Το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας έρχεται να βοηθήσει αυτά τα μεγάλα καταστήματα, όπως έρχεται να βοηθήσει και κάποια σημαντική μερίδα καταναλωτών που διευκολύνεται από τέτοια ωράρια, συνδυάζοντας τις αγορές με μια οικογενειακή έξοδο.

Στο χώρο των «χαμένων» θα πρέπει να ενταχθούν τα μικρά καταστήματα τόσο σε εμπορικούς δρόμους όσο και σε δευτερεύοντες άξονες. Τα καταστήματα πιέζονται αυτή την περίοδο από ένα συνδυασμό καταστάσεων, όπως οικονομική δυσκολία των νοικοκυριών, οι εισαγωγές φθηνών προϊόντων από χώρες της Ασίας, η δυναμική ανάπτυξη πολυκαταστημάτων και super markets και η αδυναμία αποτελεσματικής ανταπόκρισης σε διευρυμένα ωράρια.

Σύμφωνα με κτηματομεσίτες, η μεγάλη, σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν, αύξηση του αριθμού των ξενοίκιαστων καταστημάτων αποτελεί σαφή ένδειξη των νέων δεδομένων αλλά και των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις, διαπίστωση που επιβεβαιώνεται και από τη μεγάλη αύξηση των ακάλυπτων επιταγών.

Στο ουδέτερο έδαφος ανήκουν τα καταστήματα σε πολύ εμπορικούς δρόμους των μεγάλων αστικών κέντρων (π.χ. Ερμού ή Τσιμισκή) είναι και αναμένεται ότι θα παραμείνουν περιζήτητα. Στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους η υπάρχουσα προσφορά δεν μπορεί να καλύψει τη ζήτηση και ήδη παρατηρείται επέκταση των εμπορικών δρόμων, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη της Ερμού και κάτω από την Καπνικαρέα. Πάντως, οι μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού δεν δείχνουν διατεθειμένες να καταβάλουν τα υπέρογκα ενοίκια και «αέρα» που ζητούν οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων, οι οποίοι σταδιακά πρέπει να γίνουν περισσότερο ευέλικτοι στις διαπραγματεύσεις τους.

Ανεπηρέαστα από τις αλλαγές εκτιμάται ότι θα είναι και καταστήματα ή εργαστήρια που ειδικεύονται σε είδη τα οποία συνήθως δεν πωλούνται σε εμπορικά κέντρα ή δεν προσφέρονται από super markets, ενώ στην περιφέρεια τα πράγματα δείχνουν, προς το παρόν τουλάχιστον, πιο εύκολα για τους «μικρούς».

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος η μεταβολή στον όγκο των πωλήσεων για την χρονική περίοδο Ιανουάριος 2004 - Αύγουστος 2005 είναι 6,2 % για μεγάλα καταστήματα τροφίμων, 6 % τρόφιμα-ποτά-καπνός, 2,8 % πολυκαταστήματα, 1,8% φαρμακευτικά-καλλυντικά, 0,7% ένδυση-υπόδηση, -1,7% βιβλία-χαρτικά-είδη δώρων. Συμπεραίνουμε ότι τα καταστήματα που δέχονται μεγαλύτερο πλήγμα είναι συνολικά καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, μεμονωμένα καταστήματα ένδυσης, συνολικά κινηματογράφοι, καταστήματα καλλυντικών εκτός μεγάλων αλυσίδων, καταστήματα παιχνιδιών, παραδοσιακά φωτογραφεία, συνολικά

εστιατόρια καφετέριες, μικρά βιβλιοπωλεία και είδη δώρων και καταστήματα μουσικής.

Επισημαίνεται πως τα καταστήματα - άγκυρες συνήθως καταβάλλουν χαμηλότερο τίμημα, κατόπιν ειδικών συμφωνιών που κάνουν με τους ιδιοκτήτες των συγκροτημάτων. Προς το παρόν πάντως, οι τιμές στους εμπορικούς δρόμους δεν έχουν μειωθεί εξαιτίας των μεγάλων Malls.

Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν αρκετές πιθανότητες επιτυχίας στην τοπική αγορά, καθώς προσφέρουν στον καταναλωτή ένα πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα αντίληψη εμπορικής ποικιλίας και ψυχαγωγικών επιλογών. Πλεονεκτήματά τους είναι ακόμη η άνετη και εύκολη πρόσβαση σ' αυτά, οι ύπαρξη χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων, το οργανωμένο περιβάλλον λειτουργίας, η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, καθώς και η συντονισμένη εκστρατεία διαφήμισης.

Οι σχεδιασμοί των πρωταγωνιστών των συγκεκριμένων επιχειρηματικών κινήσεων βασίζονται σε ένα στοιχείο: η Ελλάδα κατέχει την 20ή θέση –μεταξύ 25 χωρών– σε ό,τι αφορά τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων. Κι αυτό διότι ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος σε επιφάνειες εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους είναι 200, ο αντίστοιχος ελληνικός δείκτης είναι μόλις 55. Η τεράστια διαφορά που μας χωρίζει από την υπόλοιπη Ευρώπη υποδεικνύει τα τεράστια περιθώρια ανάπτυξης στην εν λόγω αγορά.

Η υλοποίηση των παραπάνω επενδυτικών σχεδίων και η συγκέντρωση δυνάμεων θα έχει σίγουρα επιπτώσεις στο επίπεδο των τιμών των προϊόντων. Το βέβαιο επίσης είναι ότι θα επηρεάσει και την κατανομή της εμπορικής δραστηριότητας. Ενδεικτικά είναι τα ακόλουθα στοιχεία του Εμπορικού Συλλόγου της Αθήνας και της Ένωσης Ιδιοκτητών Ελλάδος:

Πρώτον , οι 10 μεγαλύτερες εμπορικές αλυσίδες ελέγχουν το 85% του λιανικού εμπορίου τροφίμων, 15 μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν το 40% στον τομέα της ένδυσης και υπόδησης, στα ηλεκτρονικά είδη, 6 επιχειρήσεις ελέγχουν το 78% των πωλήσεων, ενώ γενικά 4 Όμιλοι ελέγχουν το 60% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων.

Δεύτερον , Έντονο φαίνεται το πρόβλημα ύπαρξης κενών καταστημάτων στην Αττική, με ιδιαίτερα οξύ το πρόβλημα στο κέντρο της Αθήνας (τα προσφερόμενα ακίνητα αποτελούν το 13,4%) και ιδιαίτερα σε εμπορικούς

δρόμους. Οι αλλοδαποί επιχειρηματίες απορροφούν έως και 50% του αποθέματος σε συγκεκριμένες περιοχές, ενώ η αξιοποίηση εμπορικών ακινήτων από αλλοδαπούς φτάνει μέχρι και το 80% στο τρίγωνο Αθηνάς, Ερμού, Πειραιώς και στον τομέα Αθηνάς, Σοφοκλέους, Πειραιώς, Ευριπίδου.

Τρίτον, το ένα πέμπτο της κατανομής αποθέματος επαγγελματικών χώρων εντοπίζεται εντός των ορίων του Δήμου της Αθήνας, ενώ μεγάλα ποσοστά εμφανίζουν και παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, όπως οι δήμοι Αμαρουσίου, Κηφισιάς, Ν. Ιωνίας, Ν. Ψυχικού και Χαλανδρίου. Όλα αυτά θα επηρεαστούν περαιτέρω αφού η υπερ-συγκέντρωση δυνάμεων –μέσω των νέων μεγάλων εμπορικών κέντρων– θα επηρεάσει ακόμη περισσότερο τις μικρές και μεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχιτεκτονική αυτών των εμπορικών κέντρων που μελετήσαμε είναι καινοτομία και χαρακτηρίζει το καθένα από αυτά.

Το Mall ανήκει στην κατηγορία **μοντέλο-μονοπάτι**, που συνηθίζεται στα μεγάλα καταστήματα, συνιστάται από έναν προκαθορισμένο διάδρομο κυκλοφορίας που αναγκάζει τους πελάτες να διασχίσουν το εμπορικό κέντρο. Αυτός ο διάδρομος μπορεί να ορίζεται από τα διαφορετικά υλικά επίστρωσης του δαπέδου, από τον τρόπο διαμόρφωσης της οροφής ή απλώς από τη διάταξη των πάγκων, των βιτρινών κλπ. Οι πελάτες ακολουθούν μια συγκεκριμένη διαδρομή, προσπερνώντας το εμπόρευμα, μέχρις ότου εντοπίσουν κάτι που θα τραβήξει την προσοχή τους. Σε αντίθεση το Factory Outlet στο Αεροδρόμιο που ανήκει στην κατηγορία **καμπυλόγραμμο μοντέλο**, ενθαρρύνει την κίνηση, μια που οι καμπυλόγραμμες επιφάνειες φαίνονται λιγότερο στατικές από τις επίπεδες.

Αντίθετα τα εμπορικά μικρότερης κλίμακας όπως το Village Park Ρέντη, το Factory Outlet στην Πειραιώς και το Avenue ανήκουν στην κατηγορία **ορθογωνικό μοντέλο**, όπως υπονοεί και η ονομασία του, βοηθά τους πελάτες να γνωρίσουν το εμπορικό κέντρο με μια απλή διαδρομή από μπρος προς τα πίσω. Οι τοίχοι και οι αυτοφερόμενες κεντρικές μονάδες χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του εμπορεύματος. Αυτή η αμεσότητα έχει αρκετά πλεονεκτήματα: η απλότητα της κάτοψης ενθαρρύνει τους πελάτες να πλησιάσουν στο πίσω μέρος του καταστήματος.

Το Mall βρίσκεται στην περιοχή του ΟΑΚΑ και εγκλιματίζεται απόλυτα με αυτό. Το Νότιο Δώμα του αποτελεί ένα τεράστιο μπαλκόνι με θέα στο Ο.Α.Κ.Α. διακοσμημένο με μεταλλικά τόξα, αναφορά στην στοά των πεζών του Καλατράβα, είναι σχεδιασμένα ως ένα σύγχρονο αστικό περιβάλλον, ως ένα δίκτυο κοινοχρήστων χώρων που αποδίδονται στους πεζούς χρήστες του κέντρου, προσδίδοντας εσωτερικότητα, ανθρώπινη κλίμακα, πολυμορφία,

κίνηση. Είναι το πρώτο εμπορικό κέντρο που χρησιμοποίησε ενεργειακά φιλικά υλικά.

Η στέγαση γίνεται από ένα πολυκαρβονικό υλικό το etfe, όπου διευκολύνει τις ακτίνες του ήλιου να μπαίνουν αλλά τις εμποδίζει να βγαίνουν, που καλύπτει τους χώρους κυκλοφορίας και εστίασης σε μεγάλο ύψος, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η φυσική φωτεινότητα, η οποία επιπροσθέτως έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται στις εξωτερικές κλιματολογικές συνθήκες χάρις στη βοήθεια ειδικού μηχανισμού. Είναι κατασκευασμένο από μονωτικά υλικά όπως ο υαλοβάμβακας, που λειτουργούν ως εμπόδιο στις απώλειες θερμότητας. Στο επίπεδο μεταξύ ισογείου και πρώτου ορόφου του πάρκινγκ υπάρχουν μεγάλα, κενά δωμάτια τα οποία είναι κατασκευασμένα για να φιλοξενήσουν αποτεφρωτήρες, όπου τα «άχρηστα» υπολείμματα φαγητού - από τα, πολλά, εστιατόρια που λειτουργούν στο τελευταίο όροφο - θα ζυμώνονται και θα παράγεται φυσικό αέριο για ενέργεια. Διαθέτει υποδομή και για την τοποθέτηση ηλιακών κυψελών, καθώς και χώρο ακόμα και για την εγκατάσταση ανεμογεννήτριας.

Ομοίως και το Avenue χρησιμοποίησε το etfe για την συρόμενη οροφή ώστε τις ημέρες με ηλιοφάνεια να υπάρχει φυσικό φως και εξαερισμός. Όμως στα παλαιότερα εμπορικά το Village Park Ρέντη και το Factory Outlet στην Πειραιώς δεν έχουν χρησιμοποιηθεί φιλικά υλικά προς το περιβάλλον.

Το Factory Outlet βρίσκεται μέσα στο Εμπορικό Πάρκο του Αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος, και συγκεκριμένα στο νοτιοδυτικό ακραίο τμήμα του, το οποίο είναι και το πρώτο που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης που προσεγγίζει τις εγκαταστάσεις του Αερολιμένα από την κύρια οδό πρόσβασης. Οι επιλογές του σχεδιασμού των εξωτερικών όψεων του κτιρίου είχαν ως στόχο την ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας της χρήσης, την αισθητική διαφοροποίηση του κτιρίου από τις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις του Αερολιμένα λόγω διαφοράς χρήσης, την αποφυγή παρενόχλησης με οποιοδήποτε τρόπο των κρίσιμων λειτουργικών του Αερολιμένα και, τέλος, όπως και οι αντίστοιχες επιλογές σχεδιασμού των εσωτερικών, την ταχύτητα και ευκολία κατασκευής. Η πλαγιοκάλυψη του κτιρίου στις νότιες πλευρές του, που είναι και αυτές με τις οποίες έρχεται πρώτα σε επαφή ο επισκέπτης, γίνεται από φύλλα κυματοειδούς λαμαρίνας, με μη ανακλαστική βαφή, σε διάταξη πτύχωσης κατά ένα νοητό οριζόντιο επίπεδο. Η πτύχωση της πλαγιοκάλυψης ακολουθεί διαφορετική καμπύλη χάραξης σε τρεις ανεξάρτητες ζώνες καθ' ύψος παρουσιάζοντας την νότια κορυφή του κτιρίου. Ενώ το Mall με έντονα γήινα χρώματα στις εξωτερικές όψεις, τονίζει την φυσική έξαρση και εναρμονίζεται μ' αυτή στην οποία είναι τοποθετημένο.

Ως το παλαιότερο από τα εμπορικά κέντρα μελέτης μας το Factory Outlet στην Πειραιώς λειτουργεί στο ακίνητο της κλωστοϋφαντουργίας Γαβριήλ, ο χώρος στεγασμένης επιφάνειας 11.000 τ.μ., σχεδιάστηκε έτσι ώστε να διατηρηθούν τα διατηρητέα στοιχεία του ακινήτου.

Στο Village Park Ρέντη μεγάλος υπαίθριος χώρος, σε συνδυασμό με τον περιβάλλοντα, ιδιαίτερα προσεγμένο κήπο, με μεσογειακή βλάστηση και γρασίδι, προσφέρει μία άνετη και φιλική ατμόσφαιρα για χαλάρωση στους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Το ίδιο περίπου σχεδιασμό συναντάμε στο The mall όπου όλα τα αρχιτεκτονικά στοιχεία που εμφανίζονται στους διαδρόμους (πλακοστρώσεις, καθιστικά, πράσινο, φωτεινοί στύλοι, χρώμα στις εσωτερικές όψεις) συντέθηκαν με μεγάλη προσοχή, ώστε να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον ευχάριστο για περίπατο, παρατήρηση, συνάντηση.

Όλα τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους δημιουργώντας αρκετούς χώρους στάθμευσης. Τα μεγαλύτερης κλίμακας εμπορικά όπως το Mall και το Factory Outlet στο Αεροδρόμιο έχουν 2500 θέσεις στάθμευσης σε 3 υπόγεια και 900 θέσεις πάρκινγκ σε εξωτερικό χώρο αντίστοιχα το καθένα. Ενώ το Village Park Ρέντη 800 θέσεις στάθμευσης, που βρίσκονται σε στεγασμένο και υπαίθριο χώρο, το Factory Outlet στην Πειραιώς 250 θέσεις στάθμευσης σε εξωτερικό χώρο και τέλος το Avenue 2000 θέσεις στάθμευσης σε 3 σε υπόγειο όπως και στο Mall.

Τα στοιχεία που δίνει η Τροχαία είναι ενδεικτικά αλλά αρκετά για να καταλάβουμε την κατάσταση: Κάθε Παρασκευή και Σάββατο το απόγευμα περισσότερα από 7.000 οχήματα έρχονται στην περιοχή μόνο για το Mall, που βρίσκεται στη Νερατζιώτισσα. Το εμπορικό κέντρο με τα δεκάδες καταστήματα, τους πολλούς κινηματογράφους και τα εστιατόρια κάθε είδους διαθέτει 2.100 θέσεις στάθμευσης. Ωστόσο, ένας στους τρεις οδηγούς που το επισκέπτονται αφήνει το Ι.Χ. του σε κάποιον από τους γειτονικούς δρόμους. Το The Mall Athens επισκέπτονται 250.000 άνθρωποι την εβδομάδα.

Η συνολική επιβάρυνση της Λεωφόρου Κηφισίας από τα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα υπολογίζεται σε 12.000 επιπλέον αυτοκίνητα τα Σάββατα, πρωί και απόγευμα, τις ώρες αιχμής. Η κυκλοφορία επιβαρύνεται κατά 85% κάθε Σάββατο. Η μέση ταχύτητα στη Λεωφόρο Κηφισίας τις ώρες αιχμής είναι μικρότερη από 8 χιλιόμετρα την ώρα. Είκοσι χιλιάδες οχήματα φτάνουν στην περιοχή τις καθημερινές το πρωί. Είναι τα αυτοκίνητα όσων δουλεύουν στα δεκάδες συγκροτήματα γραφείων, τα περισσότερα από τα οποία δεν διαθέτουν θέσεις στάθμευσης. Σύμφωνα με έναν ανεπίσημο υπολογισμό, οι θέσεις στάθμευσης που διατίθενται στην ευρύτερη περιοχή, δεν επαρκούν ούτε για τα μισά Ι.Χ.

Δίπλα από το Mall λειτουργεί το Kosmopolis, κέντρο ψυχαγωγίας με κινηματογράφους και πολλά εστιατόρια. Παρ' ότι διαθέτει επαρκείς θέσεις στάθμευσης, οι περισσότεροι επισκέπτες παρκάρουν στα γύρω στενά. Υπάρχει δυσπιστία απέναντι στα πάρκινγκ των καταστημάτων. Ο Έλληνας δεν έχει συνηθίσει να αφήνει το Ι.Χ. του εκεί .

Κάθε πόλη έχει ένα συγκεκριμένο βασικό οδικό δίκτυο, που εξυπηρετεί την υπερτοπική μετακίνηση, από το ένα σημείο της πόλης στο άλλο ή στο κέντρο. Ως ένας τέτοιος άξονας σχεδιάστηκε η λεωφόρος Κηφισιάς, ως ο δρόμος που θα συνδέει τα βόρεια προάστια με το κέντρο της πόλης. Ως υπερτοπικός άξονας η λεωφόρος Κηφισιάς θα έπρεπε να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που να διευκολύνουν την κυκλοφορία των οχημάτων. Αντίθετα όμως επιτράπη ο δρόμος να έχει εμπορική χρήση και μάλιστα με εντατική εκμετάλλευση.

Συγκεντρώνοντας ολοένα και περισσότερα εμπορικά κέντρα. Οι μελέτες κυκλοφοριακών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων που υποβάλλουν δεν ελέγχονται. Είναι αδύνατον να μην έχουν επίδραση τέτοια εμπορικά μεγαθήρια. Θα έπρεπε να έχει απαγορευθεί η δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων, ιδίως στα σημεία όπου δεν υπάρχουν παράπλευροι δρόμοι.

Πρόβλημα στη σωστή λειτουργία της λεωφόρου Κηφισιάς δεν δημιουργεί μόνο η υπερσυγκέντρωση εμπορικών χρήσεων, αλλά και το ότι έχει επιτραπεί στα καταστήματα να έχουν «πρόσωπο» στην λεωφόρο. Αποτέλεσμα είναι οι οδηγοί που θέλουν να επισκεφθούν τα καταστήματα να ελαττώνουν ταχύτητα και να ακυρώνουν τη δεξιά λωρίδα του δρόμου. Σημαντικό πρόβλημα στη λειτουργία της λεωφόρου προκαλεί και η κατάργηση των παραδρόμων. Επίσης δεν θα έπρεπε να καταργηθούν οι παράδρομοι στις “καινούργιες” περιοχές, λ. χ. στο “δακτυλίδι” και δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται να χτίζονται μεγαθήρια τόσο κοντά στο δρόμο. Οι ευθύνες της Πολιτείας και των δήμων είναι τεράστιες. Είναι ειρωνικό, αλλά σωστή λειτουργία με παραδρόμους έχουν μόνο τα “παλαιά” τμήματα, της Φιλοθέης και του Ψυχικού. Έτσι έπρεπε να είναι και στο Μαρούσι, το Χαλάνδρι και την Κηφισιά και όχι να μετατρέπουν την Κηφισιά σε εμπορικό δρόμο.

Τα «μεγαθήρια» χώροι συνέβαλαν στη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του Αμαρουσίου .Κοντά στο Ολυμπιακό Στάδιο λειτουργούν άλλα δύο, αμιγώς εμπορικά κέντρα. Το Avenue φιλοξενεί αλυσίδα σουπερ μάρκετ και δεκάδες άλλα καταστήματα, ενώ στο δεύτερο κυριαρχεί το κατάστημα της

αλυσίδας Media Markt. Μάλιστα όταν υπάρχει κάποια ενδιαφέρουσα έκθεση στο γειτονικό εκθεσιακό κέντρο της HELEXPO, τότε η κατάσταση γίνεται εκρηκτική. Σημειώνεται ότι εντός του 2008 πρόκειται να λειτουργήσει και νέο μεγάλο εμπορικό κέντρο, αυτή τη φορά στο κτίριο του πρώην Διεθνούς Κέντρου Ραδιοτηλεόρασης του Ολυμπιακού Σταδίου. Η γεωγραφική θέση της περιοχής, η συγκοινωνιακή υποδομή της και το γεγονός ότι υπήρχαν πολλοί ανοιχτοί χώροι συνέβαλαν στη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του Αμαρουσίου. Κάτι ανάλογο συμβαίνει αυτή την περίοδο στην περιοχή του Δέλτα Φαλήρου και σε μικρότερο βαθμό στην Κηφισού και τον Βοτανικό. Οι συγκοινωνιολόγοι εκτιμούν ότι η Κηφισιάς δεν μπορεί να σηκώσει όλο αυτό το βάρος. Δεν είναι κλειστή λεωφόρος, δεν υπάρχει προσπελασιμότητα των δόμων όσον αφορά τη μεταξύ τους επικοινωνία.

Κάθε Σάββατο, έξω από τα μεγάλα περιαστικά ή προαστιακά πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα και σύνθετα πάρκα κατανάλωσης και αναψυχής, συμβαίνουν ειρηνικές διαδηλώσεις υπέρ ενός τρόπου ζωής, που, στην Ελλάδα τουλάχιστον, ήταν άγνωστος πριν από λίγα χρόνια. Ο καθημερινός Έλληνας ζει το δικό του «ελληνικό όνειρο», που σε πολλά σημεία έχει αντιστοιχίες με το προ 50ετίας αμερικανικό όνειρο. Οι οικογενειακές εξορμήσεις τα Σάββατα, κυρίως, (και τις Κυριακές επίσης το ίδιο θα συνέβαινε αν η νομοθεσία ήταν φιλελεύθερη) έχουν τον χαρακτήρα επιδρομών σε καταστήματα οικιακού εξοπλισμού ή ένδυσης, δευτερευόντως, που λόγω της χρονοβόρου διαδικασίας που απαιτούν τρώνε ένα μεγάλο μέρος του πολύτιμου, κατά τ' άλλα, ελεύθερου χρόνου του μεσοαστού. Δεν υπάρχει διάθεση κριτικής, γιατί, όλοι, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο είμαστε κομμάτι αυτής της κουλτούρας που δεν είναι μόνο καταναλωτική αλλά και πολιτισμική.

Τα κτίρια αυτά αποτελούν άραγε τοπόσημα / σημεία αναφοράς για την πόλη; αντανακλούν τοπικές ιδιαιτερότητες (ως αρχιτεκτονήματα) ή αντιπροσωπεύουν μια απρόσωπη αρχιτεκτονική δημιουργία; ενισχύουν την κοινωνικότητα και τις ανθρώπινες σχέσεις / χαρακτηρίζονται από την ανθρώπινη κλίμακα ή από γιγαντισμό ή και από τα δύο; Όλα αυτά τα κτίρια χαρακτηρίζουν την πόλη που βρίσκονται, πολλά σημεία τους όπως το εξωτερικό γυάλινο κτίριο στην είσοδο του the Mall με τα κόκκινα μεταλλικά στοιχεία που σηματοδοτεί την ύπαρξη του κέντρου. Τα εμπορικά κέντρα της μεγαλύτερης κλίμακας χαρακτηρίζονται από γιγαντισμό όπως στο The Mall, ενώ το Village Park στο Ρέντη ενισχύει την κοινωνικότητα και τις ανθρώπινες σχέσεις έχοντας το στυλ μιας μικρής γειτονιάς. Ο Έλληνας προτιμάει να πάει στο νέο εμπορικό πάρκο του αεροδρομίου ή στο νέο, επίσης, εμπορικό κέντρο στο Δέλτα Φαλήρου, παρά να πάει στη Φύση ή σε ένα μουσείο ή μία εκδρομή. Οι προτεραιότητες του μέσου όρου είναι πλέον ξεκάθαρες και σαφείς.

Και όλη αυτή η σύγχρονη κουλτούρα της νέας κινητικότητας από τις πολυκατοικίες στους ναούς του εμπορίου και της αναψυχής, από το μικρό ιδιωτικό σύμπαν στο χαοτικό δημόσιο, από τα προάστια στην πέραν των προαστίων γη ακολουθεί κύκλους που εγγράφονται στο ύφος και την ατμόσφαιρα της πόλης. Από κοντά, μπορεί κανείς να φάει προκατασκευασμένη τροφή και να δει μία κινηματογραφική ταινία σε ένα περιβάλλον ταυτόσημης, αναγνωρίσιμης και απόλυτα λειτουργικής αρχιτεκτονικής.

Αν η ασχήμια είναι αυτή που χαρακτηρίζει τα νέα υπερτοπικά τοπία, έχει κανείς την αίσθηση ότι η πρόχειρη αισθητική προβάλλεται περισσότερο από την αναγκαστική εμφύτευσή της σε μία αλάνα από άσφαλτο για χρήσεις στάθμευσης των Ι.Χ. Από την άλλη, όμως, το πολύβουο πλήθος, η ζωντάνια ενός δημόσιου χώρου, που είχε εκλείψει από τις πόλεις για αρκετές δεκαετίες, αμβλύνει τα αισθητικά μειονεκτήματα και τα εξισορροπεί με αξίες αστικής συνύπαρξης.

Αλλά, στην Ελλάδα, παρά το The Mall που άλλαξε τα δεδομένα το 2005 και τα νέα εμπορικά πάρκα, δεν έχουμε ακόμη το κτίριο-σύμβολο. Είναι πολύ πιθανόν ότι η νέα αυτή κοινωνική συνθήκη θα ζητήσει να εκπροσωπηθεί και αρχιτεκτονικά.

Δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον. Αλλά μοιάζει πολύ πιθανόν ότι ο κύκλος των νέων αστικών προορισμών μέσα στις πόλεις μας βρίσκεται ακόμη στην αρχή. Αν μπορούσε κανείς να ενώσει με νήματα τις στέγες των αναδυόμενων εμπορικών κέντρων θα έβλεπε να εμφανίζεται ένας ολόενα και πιο πυκνός γεωμετρικός σχηματισμός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) (2006), αφιέρωμα «Εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο The mall Athens», **ΚΤΙΡΙΟ**, τεύχος 4/2006, σελ. 119-126.
- 2) (2008), αφιέρωμα «Εμπορικό πολυκατάστημα στην Αθήνα», **ΚΤΙΡΙΟ**, τεύχος 1/2008, σελ. 61-66.
- 3) (2006), αφιέρωμα «Σκηνές από ένα εμπορικό κέντρο», **ΥΛΗ ΚΑΙ ΚΤΙΡΙΟ**, τεύχος 76/2006, σελ. 98-125.
- 4) (2006), αφιέρωμα «Malls : λαβύρινθοι ψευδαισθήσεων», **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ**, τεύχος 58/2006, σελ. 54-84.
- 5) (2007), αφιέρωμα «Επιπλέον 600.000 τ.μ. εμπορικών κέντρων στην Αθήνα μέχρι το 2010», **Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ – ένθετο REAL ESTATE**, 7 Φεβρουαρίου 2007.
- 6) (1999), αφιέρωμα «Το πρώτο Factory Outlet με τιμές εργοστασίου άρχισε ήδη να λειτουργεί στην Ελλάδα», **ΤΟ ΒΗΜΑ – ένθετο ΑΝΑΠΤΥΞΗ**, 24 Ιανουαρίου 1999.
- 7) ΑΕΤΕΡ Αρχιτέκτονες (2007), «Factory Outlet Airport», **ΔΕΛΤΙΟ ΣΠΜΕ (Συλλόγου Πολιτικών Μηχανικών Ελλάδος)**, N° 348, σελ. 24-32.
- 8) AKSM Καρδιασιάς Α. (2004), Τοπογραφική υποστήριξη – THE MALL ATHENS, http://www.aksm.gr/main/index.php?option=com_content&ask=view&id=25.
- 9) Αντωνιάδης Α. , American Malls: Πόλη- διαλυτικά Πολυδύναμα, <http://www.acaarchitecture.com/Periodicals.htm>

10) Βασιλείου Μ. (2008), «Έκρηξη νέων εμπορικών κέντρων», **ΤΑ ΝΕΑ – ένθετο ΧΡΗΜΑ ΑΓΟΡΑ**, 19 - 20 Ιανουαρίου 2008, σελ. 41.7.

11) Βατόπουλος Ν. (2007), «Οι μικρές πόλεις μέσα στην μεγάλη», **Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ – ένθετο ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΑΤΑ**, 28 Ιανουαρίου 2007, σελ.2.

12) Βλαστός Θ. (1994), «Τα γραμμικά εμπορικά κέντρα δήμων πόλεων και η αντιμετώπιση τους από τον κυκλοφοριακό σχεδιασμό», **ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ**, τομ. 14, τευχ. 3, σελ. 35-58.

13) Βλάχου Σ. (2006), «**Η ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου**», διπλωματική εργασία, ΜΠΣ στη Διοίκηση Υπηρεσιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

14) Γκιώνη Ξ. (2007), « **Διεύρυνση προφίλ του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή στα μεγάλα εμπορικά κέντρα. Case study : ο τυπικός καταναλωτής του the mall Athens**», μεταπτυχιακή εργασία, Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

15) Ford H. (2003), «**International Architecture Centers**», Wiley-Academy:United States America.

16) Ζαμπέτας Κ. (2007), «Για ένα εμπορικό -1- Project's concept», Αρχιτεκτονική μέσω internet, <http://konzabetas.blofspot.com/2007/11/1.html>.

17) Θεοδωράτος Μ. (2005), «Εμπορικά κέντρα και πολυχώροι παρόντα στην καθημερινότητα μας», **Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**, 10 Δεκεμβρίου 2005, σελ.23.

18) Θεοδωράτος Μ. (2006), «Νέο εμπορικό κέντρο, το Avenue, από τον Μάρτιο», **Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**, 19 Δεκεμβρίου 2006, σελ.7.

19) Θεοδωράτος Μ. (2006), «Επτά τα μεγάλα εμπορικά κέντρα στην Αθήνα», **Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ – ένθετο ΑΚΙΝΗΤΑ**, 2 Δεκεμβρίου 2006, σελ.6.

20) Ιστοσελίδες εμπορικών κέντρων μελέτης:
<http://www.themallathens.gr>
<http://www.avenuemall.gr>
<http://www.factory.gr>
<http://www.villagepark.gr>

21) Κοντίση Χ., Κονδύλη Α. (2002), «**Σύγχρονα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα**», πτυχιακή εργασία, τμήμα Πολιτικών Δομικών Έργων, ΑΚΤΟ, Αθήνα.

22) Καραμάνου Ζ. (1995), «**Εξέλιξη εμπορικών συγκεντρώσεων και τυπολογική κατάταξη εμπορικών κέντρων**», Καραμάνου: Αθήνα.

23) Καλαφατάκης Σ. (2005), «**Ίδρυση πολυκαταστήματος - καταναλωτής**», διπλωματική εργασία, τομέας Χωροταξίας, τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο, Κρήτη.

24) Κανέλλης Β. (2007), «Πράσινα εμπορικά κέντρα και στην Ελλάδα από την Sonae Sierra», **ΗΜΕΡΗΣΙΑ ένθετο ΑΚΙΝΗΤΑ**, <http://www.imerisia.gr>

25) Λιάλιος Γ. (2008), «Εμπορικά οδοφράγματα στην λεωφόρο», **Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**, 12 Απριλίου 2008, σελ.18.

26) Λιοναράκη Μ. (2007), «Factory Outlet: βόλτα στην εξοχή του shopping», **ATHENS VOICE**, 1 Μαρτίου 2007, <http://www.athensvoice.gr>

27) Μανωλάς Χ. (2006), «Μόδα τα πράσινα εμπορικά κέντρα», **TA NEA**, 22 Μαρτίου 2006, <http://www.tanea.dolnet.gr>.

28) Μπότα Ε. (2008), αφιέρωμα «Ατμομηχανή τα νέα εμπορικά για την

Κτηματαγορά», **ΤΑ ΝΕΑ – ένθετο ΑΚΙΝΗΤΑ** , 12 Ιουνίου 2008, σελ. 10.

29) Μονογραφίες XIV: Ιωάννου Μ., Σωτηρόπουλος Τ., Van Cilder Α. (2001), **35 Αρχιτεκτονικά Θέματα**, Ετήσια Επιθεώρηση, Λιβάνη, ΑΒΕ: Αθήνα.

30) Νικολάου Θ. (2007), «Βόρειοι και νότιοι στις αγορές της Αθήνας», **ΤΑ ΝΕΑ**, 29 Δεκεμβρίου 2007, σελ.20.

31) «Πράσινα εμπορικά», φύλλα οικολογίας 2006, σελ.115, **videominpress.gr/www.impress/fylla_oikologias/fylla-oikol-2006-10-ketB.pdf**.

32) Σκούφου Δ. (2005), «Τα υπερκαταστήματα αλλάζουν το χάρτη του λιανεμπορίου», **ΤΑ ΝΕΑ**, 26 Νοεμβρίου 2005, <http://www.tanea.dolnet.gr>.

33) Σιωμόπουλος Κ. (2007), «Τα εμπορικά κέντρα απλώνουν τον ιστό τους στην ελληνική αγορά», **ΤΟ ΒΗΜΑ ένθετο ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**, 18 Φεβρουαρίου 2007, σελ.12.

34) Τσίππρας Κ. (2005), **Οικολογική Αρχιτεκτονική**, Κέδρος: Αθήνα.

35) «Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έπληξαν την αγορά επαγγελματικής στέγης», 31 Οκτωβρίου 2005,
<http://news.pathfinder.gr/finance/business/250408.html>

36) Χατζηγεωργίου Ν. (2001), « **Διακόσμηση επαγγελματικών χώρων (Αρχιτεκτονική- Design- Εξοπλισμός)**», τόμος 1, Αλκυών: Αθήνα.

37) Χατζηγεωργίου Ν. (2001), « **Διακόσμηση επαγγελματικών χώρων (Αρχιτεκτονική- Design- Εξοπλισμός)**», τόμος 2, Αλκυών: Αθήνα.

38) Χριστοδουλάκης Α. (2008), «Νέο τοπίο στην εμπορική αγορά με την άφιξη του Golden Hall», **ΤΟ ΒΗΜΑ ένθετο ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**, 30 Μαρτίου 2008, σελ.15

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αποφ-3046/304/89 ΑΡΘΡΟΝ-3.

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ

ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΑΡΟΝΤΟΣ

τα εμπορικά κέντρα ανήκουν :

1.Η. ΕΜΠΟΡΙΟ:

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όσα κτίρια ή τμήματα κτιρίων ή δομικά έργα χρησιμοποιούνται για την έκθεση ή και πώληση εμπορευμάτων, την περιποίηση ή καλλωπισμό ατόμων, την επιδιόρθωση ή άλλη επεξεργασία αγαθών, που δεν περιλαμβάνονται στην κατηγορία της βιομηχανίας - βιοτεχνίας.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μεταξύ άλλων και:

-Τα εμπορικά κέντρα

-Οι αγορές και υπεραγορές

-Τα καταστήματα

-Τα φαρμακεία

-Τα κουρεία και κομμωτήρια

-Τα ινστιτούτα γυμναστικής

-Τα μικρά καταστήματα επιδιόρθωσης ρούχων και υποδημάτων.