



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ρόλος της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας
στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου της
περιοχής



Σπουδάστριες: Μιρμίρογλου Αντιγόνη
Συμεωνίδου Ραφαέλα

Θεσσαλονίκη 2012

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο ρόλος της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας
στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου της
περιοχής

The impact of pedestrianisation of Hagia Sofia st.
in retailing

Σπουδάστριες: Μιρμίρογλου Αντιγόνη

Συμεωνίδου Ραφαέλα

Επόπτης καθηγητής: Γεώργιος Σταλίδης

Θεσσαλονίκη 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια της αγοράς άρχισε από τα αρχαία χρόνια και συνεχίζεται μέχρι σήμερα σε πιο εξελιγμένη μορφή. Το μέτρο της πεζοδρόμησης στις αναπτυγμένες πόλεις άρχισε περίπου από το 1965, η Ελλάδα αποδέχτηκε αυτό το καθεστώς πριν περίπου μια δεκαετία προσπαθώντας να φτάσει τα πρότυπα των άλλων χωρών.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μία εννοιολογική προσέγγιση «εμπορικού πεζόδρομου», και δίνεται έμφαση στις επιπτώσεις μιας πεζοδρόμησης, τόσο στα λιανικά καταστήματα της περιοχής, όσο και στα κοινωνικό-οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από μία πεζοδρόμηση. Ιδιαίτερη έμφαση δώσαμε στο πώς η πεζοδρόμηση επηρέασε τον κύκλο εργασιών των καταστημάτων της περιοχής.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο τμήματα. Στο πρώτο μέρος αναφέρονται πληροφορίες γενικότερα για το λιανικό εμπόριο, τα λιανικά καταστήματα, και γενικά τους πεζοδρόμους. Γίνεται προσπάθεια αναζήτησης και μελέτης των επιπτώσεων που επιφέρει η μετατροπή ενός δρόμου, σε εμπορικό πεζόδρομο, σε ποικίλα επίπεδα, με κύριες κατευθύνσεις τα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του τόπου όπου χωροθετείται το έργο αλλά και τα οφέλη και τις επιπτώσεις σε κυκλοφοριακό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Επίσης, σε αυτό το κομμάτι της εργασίας, παρουσιάζουμε διάφορες παρόμοιες περιπτώσεις από το εξωτερικό, όπως στη Γερμανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και στην Ελλάδα την περίπτωση του Χαλανδρίου.

Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται ένα συγκεκριμένο παράδειγμα πεζοδρόμησης, της εμπορικής οδού Αγίας Σοφίας, σύμφωνα με τις παραπάνω κατευθύνσεις με στόχο τον έλεγχο αλλά και την όποια επαλήθευση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από το πρώτο στάδιο.

ABSTRACT

The concept of market appeared for the first time thousands years ago and continuous to exist till nowadays in a different form. Since 1965 pedestrian zones started to appear in developed cities around the world. Greece introduced this practice only a decade ago trying to reach the levels of other countries.

This thesis discusses the conceptual approach of the term «commercial pedestrian street» and highlights the impact of pedestrianisation to retail stores and the socioeconomic advantages that are generated. The way that pedestrianisation affects annual turnovers of retail stores in the area is investigated.

The paper is divided in two parts. The first part analyses the terms of retail sale, retail stores and pedestrian streets. It researches how pedestrianisation of a street affects it in multiple ways. It uses as main guidelines the economic and social characteristics of the area and examines its positive and negative influences on traffic and environmental level. Moreover, a variety of similar examples are examined from cities in Germany, the UK and the case of Chalandri in Athens.

The second part uses the pedestrianisation of Hagia Sofia st. in Thessaloniki as a case study in order to examine and verify any conclusions drawn from the first part of this thesis.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	2
Πρόλογος	7
Ευχαριστίες	8
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1^ο	
1.1 Το λιανικό εμπόριο	11
1.1.1 Γενικά	11
1.1.2 Το λιανικό εμπόριο στη Ελλάδα	13
1.1.3 Η κατάσταση στις μέρες μας	16
1.1.4 Η λιανεμπορική κρίση και οι προεκτάσεις της	16
1.2 Ανάλυση της περιοχής του εμπορίου	18
1.2.1 Μέγεθος και σχήμα εμπορικών περιοχών	19
1.2.2 Επιλογή του τόπου εγκατάστασης	21
1.2.2.1 Επιλογή τοποθεσίας	21
1.2.3 Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου	22
Κεφάλαιο 2^ο	
2.1 Η έννοια και ο ρόλος των πεζοδρομήσεων	25
2.2 Κατηγορίες πεζοδρόμων	26
2.2.1 Με κριτήριο το βαθμό ανοχής έναντι του αυτοκινήτου	26
2.2.2 Με κριτήριο τις χρήσεις που εξυπηρετούν	28
2.3 Η μετατροπή από δρόμο σε πεζόδρομο	28
2.3.1 Η ανάγκη για μετατροπή	28
2.3.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα	30
2.4 Η σχέση εμπορικού πεζόδρομου- εμπορικού κέντρου (mall)	30
2.5 Τα πλεονεκτήματα της πεζοδρόμησης	32
2.5.1 Βελτίωση του περιβάλλοντος	32
2.5.2 Οικονομική ανάπτυξη	33
2.5.3 Κοινωνικές παροχές	35
2.6 Επισκόπηση των επιπτώσεων της πεζοδρόμησης στο λιανικό εμπόριο	35

2.6.1 Η ροή των πεζών	36
2.6.2 Κύκλος εργασιών λιανικού εμπορίου	38
2.6.3 Ενοίκια καταστημάτων	40
2.6.3.1 Παράδειγμα : Η επίσημη απόφαση του δικαστηρίου της Γερμανίας για τα οικονομικά πλεονεκτήματα της πεζοδρόμησης	41
2.7 Επιδράσεις της πεζοδρόμησης στην Αγγλία: αποτελέσματα από το Ηνωμένο Βασίλειο	41
2.7.1 Η αύξηση του κύκλου εργασιών	41
2.7.2 Κενά καταστήματα ως δείκτης του λιανικού εμπορίου(επιτυχία ή αποτυχία;) 43	
2.7.3 Ενοίκια της αγοράς στα πεζοδρομημένα τμήματα	43
CASE STUDIES	45
A. Princesshay, Exeter	45
B. Wolborough Street, Newton Abbott	47
C. New Road, Brighton	48
2.8 Επιδράσεις της πεζοδρόμησης στην Ελλάδα: αποτελέσματα από την πεζοδρόμηση του Χαλανδρίου	49
2.8.1 Επιπτώσεις στην κυκλοφορία	49
2.8.2 Επιπτώσεις στο περιβάλλον	50
2.8.3 Επιπτώσεις στην οικονομία	50
2.8.4 Επιπτώσεις στα κοινωνικά χαρακτηριστικά	52
Κεφάλαιο 3^ο	
Η περίπτωση της Αγίας Σοφίας	54
3.1 Εισαγωγικά ιστορικά στοιχεία της Αγίας Σοφίας	54
3.2 Δηλώσεις - συνεντεύξεις φορέων και άμεσα ενδιαφερόμενων για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας	55
3.2.1 Πεζοδρομείται η Αγία Σοφίας στη Θεσσαλονίκη	55

3.2.2 Πεζόδρομος η Αγίας Σοφίας - Ακολουθούν η Λώρη Μαργαρίτη και άλλοι 49 δρόμοι	56
3.2.3 Με δέντρα, εξέδρες και παγκάκια ο πεζόδρομος της Αγίας Σοφίας	57
3.2.4 Πλατείες για συναυλίες και είσοδο στον πεζόδρομο	58
3.2.5 Ακολουθούν η Λώρη Μαργαρίτη και η Λασσάνη	58
3.2.6 Αντίθετος ο Εμπορικός Σύλλογος	59
3.2.7 Δεχτήκαν συγχαρητήρια	60
3.2.8 Αποδοκιμασίες	61
3.2.9 «Πράσινο φως» για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας	62

Κεφάλαιο 4^ο

Πρωτογενής έρευνα	64
4.1 Σκοπός , γενικός στόχος, ειδικοί στόχοι	64
4.1.1 Σκοπός	64
4.1.2 Γενικός Στόχος	64
4.1.3 Ειδικοί Στόχοι	64
4.2 Μεθοδολογία	65
4.2.1 Καθορισμός πληθυσμού	66
4.2.2 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου	66
4.2.3 Πλάνο δειγματοληψίας	66
4.3 Αποτελέσματα	67
Πίνακες συχνοτήτων	67
4.4 Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών	98
Παραγοντική ανάλυση	98

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα	102
Προτάσεις	105
Βιβλιογραφία	107

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία, εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής έρευνας του προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Η πτυχιακή έρευνα έχει ως σκοπό να περιγράψει και να αναλύσει τις απόψεις των καταστηματαρχών των λιανικών καταστημάτων που βρίσκονται επί της οδούς Αγίας Σοφίας στο πως αντιμετωπίζουν το έργο της πεζοδρόμησης. Επιπλέον γίνεται μια ανασκόπηση για το λιανικό εμπόριο και τις υποδομές-πεζοδρομήσεις. Αναφέρονται συγκεκριμένα το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα , η κατάσταση στις μέρες μας κ.α. , για τις υποδομές αναφέρονται αρκετά case studies και αναλύεται η μετατροπή από δρόμο σε πεζόδρομο.

Τέλος, η εργασία φτάνει στα συμπεράσματα και στις προτάσεις-προβληματισμούς που βγήκαν από την έρευνα.

«Αν δεν φυτέψουμε το δέντρο της γνώσης όταν είμαστε νέοι, δεν θα μας δώσει τον ίσκιο του όταν θα έχουμε γεράσει.»

Philip Stanhope

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον κύριο Γιώργο Σταλίδη που μας συμβούλευε και μας καθοδήγησε και ήταν πάντα πρόθυμος να μας βοηθήσει, έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία μας. Επιπλέον, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Σωτήρη Βλαχάκη που μας βοήθησε εξίσου πολύτιμα για να τελειώσουμε την πτυχιακή μας εργασία.

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους γονείς μου και την αδελφή μου, που με στήριζαν όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησής μου στη σχολή. Επίσης, σαν υπότροφος του Κληροδοτήματος Αλέξανδρου Χατζόπουλου, θα ήθελα να δώσω τις ιδιαίτερές μου ευχαριστίες, για την οικονομική και ουσιαστική στήριξη, καθώς και την εμπιστοσύνη που έδειξαν στον πρόσωπό μου, όλα αυτά τα χρόνια της φοιτητικής μου ζωής.»

Αντιγόνη Μιρμίρογλου

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Βασίλη και Αγγελική Συμεωνίδη, που με στήριζαν με όποιο τρόπο μπορούσαν, όχι μόνο για την πτυχιακή εργασία αλλά και καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μου στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, καθώς επίσης και την αδελφή μου Ελένη που με στηρίζει στις αποφάσεις μου από μικρή.»

Ραφαέλα Συμεωνίδου

Τέλος, θέλουμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές που μας έδωσαν τις γνώσεις τους σε όλη την διάρκεια της φοίτησης μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη αρχαία Ελλάδα η Αγορά ήταν πρωτίστως ο χώρος στον οποίο εκφράζονταν οι κοινωνικές δομές και ιεραρχίες της πόλης, καθώς και οι σχέσεις μεταξύ των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Η αγορά αποτελεί από πολλές απόψεις μία μικρογραφία της πόλης, γι' αυτό και οι αλλαγές στο χωροργανωτικό και αρχιτεκτονικό της πλαίσιο αποτελούν σημαντικές ενδείξεις έτσι ώστε να κατανοήσουμε τις γενικότερες τάσεις της περιόδου (Ευαγγελίδης, Β. ,2010).

Με τον πέρασμα των χρόνων οι πεζοδρομήσεις αυξάνονται διαρκώς, σε κάθε κέντρο μίας πόλης, υπάρχει πεζοδρομημένο κομμάτι που εξυπηρετεί τόσο το αγοραστικό κοινό για την καλύτερη πρόσβαση του στα καταστήματα όσο και τους καταστηματοάρχες για καλύτερη προβολή των μαγαζιών τους. Η πεζοδρόμηση μίας οδού είναι μία παρέμβαση στο χώρο, μία μετατροπή της υπάρχουσας κατάστασης και ως τέτοια έχει σαφώς ποικίλες επιπτώσεις σε πολλούς τομείς που αφορούν τόσο το δημόσιο χώρο όσο και το ιδιωτικό / κτισμένο περιβάλλον (Ευαγγελίδης, Β. ,2010).

Η ανάπλαση μίας εμπορικής περιοχής, και πολύ περισσότερο η πεζοδρόμηση μίας οδού, έχει άμεσο αντίκτυπο στις χρήσεις που προσελκύονται, στο λιανικό εμπόριο, στην αγοραστική κίνηση καθώς και μία σειρά από πολλούς άλλους παράγοντες. Η βιωσιμότητα του λιανικού εμπορίου στο κέντρο μίας πόλης είναι στενά συνδεδεμένη με την προσβασιμότητα του κέντρου με δημόσια και ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, τη στάθμευση των οχημάτων και με την κίνηση των πεζών στο δημόσιο χώρο. Πολλές είναι οι αλλαγές που εντοπίζονται άμεσα, καθώς αποτρέπεται η διέλευση (κατά κανόνα) και η στάση όλων των μηχανοκίνητων μέσων μετακίνησης, μετασχηματίζονται οι προσβάσεις στο επίπεδο του δρόμου, στα κτίρια και αναδιαμορφώνεται η επαφή με το αστικό περιβάλλον. Καθώς επίσης επηρεάζονται οι χρήσεις των ακινήτων δηλαδή μεταβάλλονται οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Τέλος, η πεζοδρόμηση μετατρέπεται από ένα γραμμικό στοιχείο ενός δημόσιου χώρου, που είναι ο δρόμος σε μία διαδρομή και ένα νέο τόπο μέσα στο κέντρο της πόλης (μετατροπή από street σε place).

Το κέντρο της Θεσσαλονίκης, μιας πόλης με μεγάλη ιστορία και πλέον η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα, ελκύει πολλούς επισκέπτες για το ευρύ φάσμα καταστημάτων που διαθέτει για την Βόρεια Ελλάδα. Ήδη ο δήμος της Θεσσαλονίκης έχει αρχίσει καιρό τώρα την ανάπλαση των υποδομών σε κεντρικούς

δρόμους, κύριο κίνητρο είναι η ασφαλέστερη διέλευση πεζών σε καταστήματα που αυτό σίγουρα αποσκοπεί και στην αύξηση του λιανεμπορίου.

Η παρούσα έρευνα εφαρμόστηκε με σκοπό να συλλέξει πληροφορίες και στοιχεία από τους επιχειρηματίες των καταστημάτων που είναι εγκαταστημένοι επί της οδού Αγίας Σοφίας και επίσης να μελετηθεί η γνώμη τους για την εφαρμογή της πεζοδρόμησης επί της οδού. Η εργασία, είναι διαρθρωμένη σε δύο μέρη, όπου στο πρώτο μελετώνται σε ευρύτερο επίπεδο το λιανικό εμπόριο και η εξέλιξη του καθώς και πως άρχισαν οι πεζοδρομήσεις πως επηρεάζουν και που βοηθάνε ενώ στο δεύτερο εξετάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την περίπτωση της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Με την συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν, αποσκοπούμε με τεκμηριωμένο και ολοκληρωμένο τρόπο να αποτυπώσουμε τις απόψεις και βλέψεις των επιχειρηματιών και επαγγελματιών που βρίσκονται στην ακτίνα που καλύπτει το έργο της πεζοδρόμησης και να αποκαλύψουμε ποιο θα είναι το αποτέλεσμα από μεριά τους. Η έρευνα περιλαμβάνει την καταγραφή και την επεξεργασία στοιχείων εκτεταμένης πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε επί της οδού Αγίας Σοφίας, συγκεκριμένα από την οδό Μακένζη Κινγκ μέχρι την Τσιμισκή. Για το πρώτο μέρος η εννοιολογική προσέγγιση έγινε με βιβλιογραφική διερεύνηση περιπτώσεων πεζοδρόμησης σε εμπορικά κέντρα στον ελληνικό και διεθνή χώρο, επίσης ακολούθησε διερεύνηση του λιανικού εμπορίου. Για το δεύτερο μέρος, το παράδειγμα πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας, η συλλογή των στοιχείων έγινε από τους επιβλέποντες της εργασίας. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν από επιτόπια έρευνα (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις) από τους υπευθύνους των καταστημάτων.

Η αφορμή και η σκέψη της έρευνας πάρθηκε από τον καθηγητή μας κύριο Βλαχάκη, ο οποίος μας πρότεινε το θέμα ως την πτυχιακή εργασία μας η οποία εκτελέστηκε με την καθοδήγηση από τον κύριο Σταλίδη. Η έρευνα διενεργήθηκε από την Ραφαέλα Συμεωνίδου και Αντιγόνη Μιρμίρογλου φοιτήτριες στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Το λιανικό εμπόριο

1.1.1 Γενικά

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή (Τζωρτζάκης Κ.,1981). Μπορεί να οριστεί σαν « οι εμπορικές δραστηριότητες που περιέχουν την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή, για προσωπική, οικογενειακή ή σπιτική χρήση » (Εξαδάκτυλος Ν.,1995). Η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, την ταχύτερη, την ανετότερη και την ευχάριστη επιλογή τους (Τζωρτζάκης Κ.,1981). Αποτελεί όπως είναι γνωστό, το τελευταίο στάδιο των καναλιών διανομής των προϊόντων, πριν αυτά φτάσουν στον τελικό καταναλωτή (Εξαδάκτυλος Ν.,1995). Ο τελευταίος αποδέκτης του προϊόντος πριν αυτό φτάσει στο τελικό καταναλωτή, είναι ο λιανοπωλητής. Ο λιανοπωλητής είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο στο εμπορικό κύκλωμα και αποτελεί την κυρίαρχη «φιγούρα» στα εμπορικά κανάλια (κανάλια διανομής). Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές (Κιουλάφας Κ.Κ. , Κυριαζόπουλος Π.Γ. ,1994).

Το λιανικό εμπόριο, αν και έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους, μόλις κατά τον 19ο αιώνα άρχισε να δείχνει εξελικτικές τάσεις ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη. Σκοπός των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι να προσφέρουν όχι μόνο ποικιλία προϊόντων, ποιότητα και διάφορες

διευκολύνσεις για αγορές, αλλά την ικανοποίηση που ζητά ο καταναλωτής. Η σύγχρονη αντίληψη για την πώληση στο λιανικό κατάστημα είναι ότι η πώληση σημαίνει εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάθε πώληση έχει σαν τελικό σκοπό όχι την παραχώρηση ενός προϊόντος, αλλά την κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας του καταναλωτή (Εξαδάκτυλος Ν. ,1996).

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, με κριτήριο την γραμμή (ποικιλία) των προϊόντων που εμπορεύονται, ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

α) Καταστήματα γενικού εμπορίου.

β) Πολυκαταστήματα (Department stores).

γ) Εξειδικευμένα καταστήματα.

δ)Καταστήματα περιορισμένης γραμμής προϊόντων.

(Εξαδάκτυλος Ν. ,1996)

Πολλοί νομίζουν, όταν ακούνε τον όρο Λιανικό Εμπόριο ή Λιανικές Πωλήσεις (Retailing), ότι περιέχει μόνο την πώληση φυσικών προϊόντων (physical goods). Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι το λιανικό εμπόριο περιέχει και την πώληση υπηρεσιών. Μια υπηρεσία, για παράδειγμα, που αγοράζουμε είναι ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή μια ασφάλεια, ή ακόμη μπορεί να αφορά ένα μέρος της αγοράς ενός προϊόντος, όπως π.χ. μεταφορά, εγγύηση, ή πίστωση (Εξαδάκτυλος Ν.,1995). Η χρήση καταστήματος δεν είναι υποχρεωτική για το λιανικό εμπόριο. Οι ταχυδρομικές πωλήσεις (mail order), η κατευθείαν στο σπίτι (direct to home) και οι αυτόματες μηχανές (vending machines) ταιριάζουν στον σκοπό του λιανικού εμπορίου (Εξαδάκτυλος Ν.,1995).

Οι λιανοπωλητές πρέπει να προσαρμόσουν την στρατηγική τους σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών τους. Αυτός ο προσανατολισμός προς τον καταναλωτή, η συνδυασμένη προσπάθεια για ανάπτυξη και η προσπάθεια όλων αυτών στο κέρδος, αποτελούν τις βασικές αρχές της ιδέας του marketing (Marketing Concept).

Η ιδέα του λιανικού εμπορίου (retailing concept), μπορούμε να πούμε ότι περιέχει τρία στοιχεία:

1. Προσανατολισμός στον καταναλωτή (Customer orientation). Ο λιανοπωλητής πρέπει να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών του.
2. Συνδυασμένη προσπάθεια (Coordinated effort). Ο λιανοπωλητής πρέπει να ολοκληρώσει όλα τα πλάνα και τις δραστηριότητες, για να μεγιστοποιήσει την αποδοτικότητα (maximize efficiency).
3. Προσανατολισμός στο κέρδος (Profit orientation). Ο λιανοπωλητής πρέπει να προσπαθήσει να αυξήσει τα κέρδη του μέσα από την ικανοποίηση των πελατών και όχι με την αύξηση των τιμών (Εξαδάκτυλος Ν.,1995).

Δυστυχώς η ιδέα του λιανικού εμπορίου δεν χρησιμοποιείται απ' όλους τους λιανοπωλητές. Πολλοί αδιαφορούν για τις ανάγκες των καταναλωτών, σχεδιάζουν τα πλάνα στην τύχη και αυξάνουν τα κέρδη τους αυξάνοντας τις τιμές (Εξαδάκτυλος Ν.,1995).

1.1.2 Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στη χώρα μας, το λιανικό εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα υπόλοιπα Ευρωπαϊκά κράτη και την Αμερική. Η είσοδος στο λιανικό εμπόριο είναι πολύ εύκολη, ευκολότερη από ότι, ίσως, θα έπρεπε. Αρκεί μόνο η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων, ή στο ΤΕΒΕ και φυσικά τα απαραίτητα, μικρά σχετικά, κεφάλαια. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλο τομέα εμπορίου, επειδή οι νέο-εισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια. Η εύκολη είσοδος στο εμπόριο λιανικής πώλησης έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη λιανική πώληση, εκτός βέβαια και αν βρίσκεται σε μικρή πόλη (Εξαδάκτυλος Ν. ,1996).

Κατά την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη κυρίως στο χώρο του λιανικού εμπορίου αλλά και του χονδρικού. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σε ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του

λιανικού και χονδρικού εμπορίου όπως Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Carrefour κ.α. προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές. Έτσι η διαφορά με τις άλλες χώρες έχει μειωθεί αισθητά. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία των «εμπορικών κέντρων» (Shopping Center). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και την Αμερική. Τέλος, μία ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση (Εξαδάκτυλος Ν. ,1996).

Συνοπτικά το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα την τελευταία δεκαετία και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού (Εξαδάκτυλος Ν. ,1996).

Πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους marketing και merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική», αντιμετωπίζοντας τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητες τους και στο εξωτερικό, κυρίως στις πρώην ανατολικές χώρες όπως στη Βουλγαρία ο «Μπίσκας» και Ρωσία ο «Βασιλόπουλος» (Εξαδάκτυλος Ν. ,1996).

Στο λιανικό εμπόριο δραστηριοποιούνται περίπου 200.000 επιχειρήσεις, που αντιστοιχούν στο 23,4% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων ενώ η μέση απασχόληση ανέρχεται περίπου στα 530.000 άτομα που αντιστοιχούν στο 20% των απασχολούμενων στο σύνολο της οικονομίας. Στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, όπως και στις λοιπές κατηγορίες εμπορικών επιχειρήσεων, κυριαρχούν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με έως 9 απασχολούμενους). Το πλήθος των πολύ μικρών επιχειρήσεων αντιστοιχεί σε ποσοστό 96% του συνόλου των εμπορικών επιχειρήσεων και στο 80% του συνόλου των απασχολούμενων στο εμπόριο (6ο Συνέδριο ΣΕΛΠΕ,2009).

Είναι προφανές ότι η οικονομική κρίση που διέρχεται η Ελλάδα έχει επηρεάσει βασικούς τομείς της οικονομίας και ιδιαίτερος το λιανικό εμπόριο, που βάσει των παραπάνω στοιχείων αποτελεί βασικό κλάδο της. Σύμφωνα με πρόσφατη

έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που παρουσιάστηκε στο 6ο Ετήσιο Συνέδριο του ΣΕΛΠΕ με θέμα: «Η οικονομική κρίση και το ελληνικό εμπόριο», το 77% των ελληνικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι ο κλάδος τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από την οικονομική κρίση. Ο κλάδος του εμπορίου, έχει ήδη υποστεί μέχρι στιγμής μεγαλύτερη μείωση πωλήσεων απ' ό,τι οι Υπηρεσίες και η Βιομηχανία (6ο Συνέδριο ΣΕΛΠΕ,2009).

Για να αντισταθμίσουν τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, αλλά και για να αξιοποιήσουν νέες αναπτυξιακές δυνατότητες, οι επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου, στρέφονται με αυξανόμενους ρυθμούς στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών ώστε να πετύχουν:

- βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών, αυξάνοντας την παραγωγικότητα, και
- ενίσχυση του κύκλου εργασιών του με το να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο πλήθος δυνητικών πελατών (6^ο Συνέδριο ΣΕΛΠΕ,2009).

Ο αυξημένος ανταγωνισμός από τη μια πλευρά αλλά και η εξέλιξη τόσο των νέων τεχνολογιών όσο και των επιχειρηματικών μοντέλων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός νέου κλίματος και έτσι το λιανεμπόριο σήμερα αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες. Από την άλλη, οι καταναλωτές είναι σήμερα πιο εκπαιδευμένοι παρά ποτέ, πιο απαιτητικοί ως προς την κάλυψη των αναγκών τους, και γνωρίζουν περισσότερα για την αγορά και τα προϊόντα. Οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν αρκούν πλέον για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Ζγέρα Χ.,2008).

Οι στρατηγικές κατευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν πλέον την προσέγγιση της συνεχούς δημιουργίας αξίας για τους τελικούς καταναλωτές. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές «βγαίνει στο προσκήνιο» και γίνεται ένας βασικός στρατηγικός άξονας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανεμπορίου. Η στρατηγική δημιουργίας αξίας υιοθετείται πλέον από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου με στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κάλυψης ουσιαστικών αναγκών των καταναλωτών (Ζγέρα Χ.,2008).

Τέλος, η καινοτομία, η διαφοροποίηση, η σωστή χαρτογράφηση της αγοράς και η ουσιαστική γνώση των αναγκών των καταναλωτών αποτελούν τους

βασικούς άξονες δημιουργίας αξίας. Πριν οποιαδήποτε ενέργεια που έχει σαν στόχο την παροχή αξίας, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να γνωρίζουν σε βάθος την γνώμη των καταναλωτών (Ζγέρα Χ.,2008).

1.1.3 Η κατάσταση στις μέρες μας

Το λιανεμπόριο βρίσκεται σε ύφεση, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι καταγράφηκε και σημαντική επιτάχυνση του ρυθμού μείωσης των πωλήσεων και στα σούπερ - μάρκετ, βάσει των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ. Όπως κατέγραψε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), πτώση των πωλήσεων σημειώθηκε σε όλες ανεξαιρέτως τις κατηγορίες των καταστημάτων.

Ειδικότερα, οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 11,9% στα βιβλία - χαρτικά - λοιπά είδη, κατά 10,7% στα καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων, κατά 10,4% στα έπιπλα-ηλεκτρικά είδη - οικιακός εξοπλισμός, κατά 6,7% στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων και κατά 2,4% στα φαρμακευτικά- καλλυντικά (ΕΛΣΤΑΤ,2012).

1.1.4 Η λιανεμπορική κρίση και οι προεκτάσεις της

Το ελληνικό λιανεμπόριο είναι το πλέον πληθωρικό στην Ευρώπη. Με 70 καταστήματα ανά 1.000 κατοίκους, η Ελλάδα κατέχει το αδιαφιλονίκητο ευρωπαϊκό ρεκόρ, το οποίο σήμερα βιώνει την άλλη όψη του νομίσματος, αυτήν της κοινωνικής κρίσης. Η κάμψη της ζήτησης, άρα και της κατανάλωσης, στην χώρα μας οδηγεί στο κλείσιμο χιλιάδων οριακών καταστημάτων διότι, σε μεγάλο βαθμό, στην χώρα μας η ενασχόληση με το εμπόριο ήταν ευκαιριακή, οριακή και στην ουσία συγκάλυπτε ανεργία. Υπήρχαν, όμως, και περιπτώσεις όπου το εμπόριο αποτελούσε συμπληρωματική μορφή δραστηριότητας ανθρώπων που ήταν ενταγμένοι στην μισθωτή εργασία, και ιδιαίτερα στον δημόσιο τομέα (Παπανδρόπουλος Χ.,2012).

Σίγουρα, η κατάσταση αυτή ανατρέπεται άρδην και είναι σαφές ότι ήδη έχει υψηλό κοινωνικό κόστος. Το κλείσιμο 60.000 και πλέον εμπορικών καταστημάτων από το 2009 έως τα τέλη του 2011 σημαίνει υψηλή ανεργία αλλά και σοβαρά προβλήματα φερεγγυότητας στην αγορά. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, είναι βέβαιον ότι η κρίση θα λειτουργήσει εξυγιαντικά και θα δημιουργήσει νέες εμπορικές συνθήκες στην αγορά, στην οποία ο ρυθμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ήδη ανοδικός (Παπανδρόπουλος Χ.,2012).

Το 2011 υπήρξε μία οδυνηρή χρονιά για το λιανεμπόριο, το οποίο υπολογίζεται ότι έχασε 18 δισεκατ. ευρώ σε τζίρο και 26.000 θέσεις εργασίας. Επίσης, η χρονιά που πέρασε ήταν δυσάρεστη και για αρκετές επώνυμες επιχειρήσεις, ορισμένες από τις οποίες προσέφυγαν στο περίφημο άρθρο 99. Έτσι, σήμερα, στην μακρά λίστα των εταιριών που αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους υπάρχουν, μεταξύ άλλων, ο εισαγωγικός όμιλος Ridenco, η αλυσίδα ανδρικής ένδυσης Gloo, η άλλοτε συνδεδεμένης της εταιρεία αθλητικών ειδών Puma, η εισαγωγική εταιρία Α.Γαβαλάς, η βορειοελλαδίτικη αλυσίδα παιχνιδιών Κου-Κου, που πέτυχε να ενταχθεί στο άρθρο 99, η εταιρεία παιδικών ρούχων Grant, κ.α. Σε αναδιαρθρώσεις δικτύου, κλείσιμο ζημιογόνων καταστημάτων, μείωση προσωπικού και περιορισμό του κόστους λειτουργίας έχουν προχωρήσει επίσης μεγάλες επιχειρήσεις όπως τα Hondos Center, η Ηλεκτρονική, τα Sprider Stores, η Neoset κ.α., ενώ διαρκής θεωρείται η επανεξέταση της τοποθέτησης που έχουν στην αγορά. Σοβαρά προβλήματα υπάρχουν και στον χώρο του βιβλίου, στον οποίον όμως ήδη παρατηρούνται και σοβαρές διαρθρωτικές ανακατατάξεις (Παπανδρόπουλος Χ.,2012).

Έτσι, στο πλαίσιο αυτής της νέας πραγματικότητας για το ελληνικό λιανεμπόριο το οποίο, σύμφωνα με έρευνα της McKinsey, έχει καλές προοπτικές καθώς υπάρχουν και εταιρίες που πάνε καλά. Οι ανθεκτικότερες επιχειρήσεις, που έχουν διασφαλίσει ρευστότητα, διατηρούν ελεγχόμενο δανεισμό και διαθέτουν άμυνες, αποδύονται σε αγώνα προσάρτησης μεριδίων στην εγχώρια αγορά, ενώ κάποιες εντείνουν τις προσπάθειες διεθνοποίησής τους ώστε τα προσεχή χρόνια να αντισταθμίσουν τις απώλειες από την εσωτερική αγορά. Ο όμιλος Φουρλή εκτιμά ότι κατέχει μερίδιο 18% στην αγορά επίπλου και οικιακού εξοπλισμού, από 12% το 2009. Ο όμιλος Jumbo συνεχίζει να αυξάνει κύκλο εργασιών και να διατηρεί την ηγετική θέση στην αγορά παιχνιδιού και βρεφικών ειδών, ενώ μερίδια σε μία αγορά

που φθίνει κερδίζουν τόσο η Πλαίσιο όσο και ο τομέας ένδυσης του ομίλου Follie Follie (πρώην Elmec), κυρίως λόγω της προσάρτησης νέων σημάτων ένδυσης τα οποία έμειναν «ορφανά» μετά την αδυναμία των προηγούμενων αντιπροσώπων να τα υποστηρίξουν. Εντυπωσιακή θα είναι το 2012 και η πορεία του ομίλου AB Βασιλόπουλος, ο οποίος έχει προγραμματίσει και νέα καταστήματα να εγκαινιάσει, αλλά και ορισμένες εμπορικές καινοτομίες να αναδείξει. Όπως μας είπε ο καθηγητής κ. Γιώργος Δουκίδης, άνοδος πάνω από 30% αναμένεται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο εκτιμάται ότι το 2012 θα κλείσει με τζίρο 2,1 δισεκατ. ευρώ. Είναι λοιπόν σαφές ότι δεν είναι όλα μαύρα στο ελληνικό λιανεμπόριο, στο οποίο ήδη αναδύονται οι συνθήκες του μέλλοντός του (Παπανδρόπουλος Χ.,2012).

1.2 Ανάλυση της περιοχής του εμπορίου

Εμπορική περιοχή είναι « η περιοχή από την οποία ένα κατάστημα αντλεί τους πελάτες του» (Berna B., Evans R). Η περιγραφή της εμπορικής περιοχής είναι το πρώτο στάδιο ανάλυσης της τοποθεσίας ενός λιανικού καταστήματος. (Εξαδάκτυλος Ν.,1995). Δεν πρέπει να υποτιμηθεί η σπουδαιότητα της γεωγραφικής θέσης για κάθε λιανέμπορο. Είναι μία σύνθετη απόφαση, με υψηλό κόστος, με μικρή ευελιξία αλλαγής μετά την επιλογή θέσης και τα στοιχεία αυτής της απόφασης έχουν ισχυρή επίδραση στη στρατηγική του λιανέμπορου. Γενικά, μια σωστή επιλογή τοποθεσίας επιτρέπει στο λιανέμπορο να επιτύχει και το μίγμα στρατηγικής του (Κιουλάφας Κ.Κ. , Κυριαζόπουλος Π.Γ. ,1994).

Στην επιλογή της τοποθεσίας πρέπει να εξεταστούν πολλά κριτήρια όπως :

- ✓ το μέγεθος
- ✓ τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος πληθυσμού
- ✓ το επίπεδο ανταγωνισμού
- ✓ η προσπέλαση στις μεταφορές
- ✓ η διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης
- ✓ τα στοιχεία των γειτονικών καταστημάτων

- ✓ το κόστος βελτιώσεων
 - ✓ το χρονικό μήκος της συμφωνίας ενοικίασης
 - ✓ η τάση του πληθυσμού
 - ✓ οι νομικοί περιορισμοί
- (Κιουλάφας Κ.Κ. , Κυριαζόπουλος Π.Γ. ,1994)

Η καθαρή απεικόνιση της εμπορικής περιοχής προσφέρει στον λιανοπωλητή τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Όταν εντοπισθεί η εμπορική περιοχή, τότε μπορούν να εντοπισθούν και τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών – πελατών. Η μελέτη της προτεινόμενης εμπορικής περιοχής όχι μόνο φανερώνει τις υπάρχουσες ευκαιρίες αγοράς αλλά οδηγεί και την ανάλογη στρατηγική και στην επιτυχία.
2. Μπορούμε να κατευθύνουμε με ακρίβεια τις δραστηριότητες του μείγματος προώθησης. Αν, για παράδειγμα, ο λιανοπωλητής εξακριβώσει ότι το 95% των πελατών του ζει σε ακτίνα 4 χιλιομέτρων από το κατάστημα του, τότε αν διαφημίσει σε όλη την πόλη θα έχει μεγάλη απώλεια στη διαφήμιση.
3. Μπορεί εύκολα να καθοριστεί αν ένα υποκατάστημα αλυσίδας σκοπεύει να εξυπηρετήσει ένα νέο πληθυσμό, ή να πάρει πελάτες από άλλα καταστήματα.
4. Πρέπει να εντοπισθούν οι γεωγραφικές αδυναμίες για προσπέλαση στο κατάστημα.
5. Άλλοι παράγοντες που μπορούν να περιγραφούν και να εκτιμηθούν είναι ο ανταγωνισμός, η οικονομική δυνατότητα, η μεταφορά, το εργατικό δυναμικό, η τοποθεσία προμηθευτών, οι νομικοί περιορισμοί κ.α. (Εξαδάκτυλος Ν.,1995).

1.2.1 Μέγεθος και σχήμα εμπορικών περιοχών

Εμπορική περιοχή (αγορά) υπάρχει όταν δύο ή περισσότερα καταστήματα είναι εγκατεστημένα μαζί ή κοντά το ένα με το άλλο, χωρίς αυτό να είναι αποτέλεσμα προηγούμενου σχεδιασμού. Υπάρχουν τέσσερις μορφές εμπορικών περιοχών: η κεντρική εμπορική περιοχή, η δευτερεύουσα, η συνοικιακή και η περιφερειακή (Κιουλάφας Κ.Κ. , Κυριαζόπουλος Π.Γ. ,1994).

Η εμπορική περιοχή αποτελείται από τρία μέρη, την πρωτογενή, τη δευτερογενή, και την παρυφή.

1. Η πρωτογενής εμπορική περιοχή περιλαμβάνει το 55% έως το 70% των πελατών του καταστήματος. Είναι η πιο κοντινή περιοχή προς το κατάστημα.
2. Η δευτερογενής εμπορική περιοχή, περιλαμβάνει το 15% έως 25% των πελατών του καταστήματος. Εντοπίζεται έξω από την πρωτογενή περιοχή και οι πελάτες είναι πιο διασκορπισμένοι. Στα καταστήματα ευκολίας, οι πελάτες της κατηγορίας αυτής είναι ελάχιστοι.
3. Η εμπορική περιοχή παρυφής (fringe trading area), περιλαμβάνει τους υπόλοιπους πελάτες, οι οποίοι είναι ακόμη περισσότερο διασκορπισμένοι (Εξαδάκτυλος Ν.,1995).



(Εξαδάκτυλος Ν.,1995)

1.2.2 Επιλογή του τόπου εγκατάστασης

Οι βασικοί παράγοντες στην επιλογή του τόπου είναι:

- a. Εκείνοι που επηρεάζουν την απόφαση της επιλογής της τοποθεσίας, σε μία συγκεκριμένη πόλη, ή σε κάποιο ιδιαίτερο χώρο αγοράς.
- b. Εκείνοι που προσδιορίζουν το συγκεκριμένο σημείο μέσα σε μία πόλη, που ήδη έχει επιλεγεί (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

1.2.2.1 Επιλογή τοποθεσίας

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη, κατά την επιλογή της πόλης ή της περιοχής της αγοράς, μέσα στην οποία θα αρχίσει να λειτουργεί μία επιχείρηση λιανικής πώλησης. Πρώτος παράγοντας, που πρέπει να προσδιοριστεί, είναι ο όγκος και η συνέχεια της ζήτησης. Ο παράγοντας αυτός μπορεί να προσδιοριστεί με την εξέταση του πληθυσμού, που διαμένει στην πόλη αυτή ή στη ζώνη που σκοπεύει να επιλέξει μία επιχείρηση λιανικής πώλησης. Ο πληθυσμός από πλευράς πιθανής πελατείας, πρέπει να εξετασθεί όχι μόνο στατικά αλλά και στην φυσική του εξέλιξη. Μετά την εξέταση της εξέλιξης του πληθυσμού της πόλης, ή της ζώνης που σκοπεύει να εγκαταστήσει το κατάστημά της η επιχείρηση, θα πρέπει να γίνει η ανάλυση του εισοδήματος του πληθυσμού της πόλης, ή της ζώνης (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

Δεύτερος βασικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός. Η ύπαρξη του ανταγωνισμού δεν θεωρείται σαν εμπόδιο στην αρχή της δραστηριότητας του καταστήματος μέσα στην πόλη, ή στη ζώνη επιλογής. Θα πρέπει όμως να μελετηθεί για να διαπιστωθεί η σπουδαιότητα της περιοχής και να καταστρωθεί ένα πρόγραμμα δράσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

1.2.3 Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου

Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου έχει άμεση σχέση με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της επένδυσης στον χώρο. Το επίπεδο των πωλήσεων θα είναι ένας προσδιοριστικός παράγοντας στην επιλογή του χώρου και στην αποδοτικότητά του (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

Είναι βέβαιο ότι οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με το επίπεδο πωλήσεων, θα πρέπει να συσχετισθεί με τις αγοραστικές συνήθειες του πληθυσμού, σχετικά με τα προϊόντα που σκέπτεται να πουλήσει το κατάστημα (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου για τα καταστήματα λιανικής πώλησης εξαρτάται, βασικά, από την κατηγορία στην οποία ανήκει ένα από αυτά. Παρακάτω, θα εξετάσουμε τον κατάλληλο χώρο εγκατάστασης για τις κυριότερες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

- a. Καταστήματα, που διαχειρίζονται προϊόντα που αγοράζονται μετά από έρευνα. Τα καταστήματα, που διαχειρίζονται τέτοια προϊόντα, συγκεντρώνονται συνήθως σε ειδικές κατά προϊόν αγορές. Η συγκέντρωση καταστημάτων της κατηγορίας αυτής, σε ορισμένους χώρους διευκολύνει τους πελάτες από το να επισκέπτονται όλα ή ορισμένα καταστήματα κάθε είδους, για να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι καταναλωτές στην περίπτωση αυτή, συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα πλεονεκτήματα αυτών και με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρώσουν, επιλέγουν και το προϊόν που θα αγοράσουν. Επομένως, τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής, θα πρέπει να επιλέγουν σαν χώρους εγκατάστασής τους, τις ειδικές κατά προϊόν αγορές, γιατί με αυτόν τον τρόπο αυξάνουν τις πιθανότητες προσέλευσης των πελατών και αύξησης πωλήσεών τους. Αντίθετα, αν εγκατασταθεί ένα κατάστημα, που πωλεί προϊόντα που αγοράζονται μετά από έρευνα των πελατών, σε περιοχές που δεν λειτουργούν καταστήματα τέτοιου είδους, μειώνονται οι πιθανότητες να τα επισκεφθούν οι υποψήφιοι πελάτες (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

b. Μεγάλα καταστήματα: Τα μεγάλα καταστήματα, τα οποία διαθέτουν, όπως είναι γνωστό, διάφορα τμήματα πώλησης προϊόντων αγοραζόμενων μετά από έρευνα ή χωρίς έρευνα, πρέπει να είναι εγκατεστημένα στις κεντρικές αγορές πόλεων ή στα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, ώστε να είναι εύκολη η μετάβαση προς αυτά (Τζωρτζάκης Κ.,1981).

c. Καταστήματα, που διαχειρίζονται προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα. Τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα σε περιοχές, που εξυπηρετούν τους πελάτες προς τους οποίους απευθύνονται. Επομένως, τα καταστήματα αυτά, θα πρέπει να επιλέγουν σαν συγκεκριμένους χώρους για την εγκατάστασή τους, τις αγορές στις οποίες λειτουργούν και καταστήματα για πολλά άλλα είδη, γιατί με τον τρόπο αυτό οι υποψήφιοι πελάτες με μία επίσκεψή τους προμηθεύονται όλα τα είδη που έχουν ανάγκη. Είναι φυσικό σε κάθε πόλη να λειτουργούν πολλές αγορές για προϊόντα της κατηγορίας αυτής. Οι αγορές αυτές μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Κεντρικές αγορές: Στις αγορές αυτές λειτουργούν καταστήματα, που απευθύνονται στον πληθυσμό ολόκληρης της πόλης.
2. Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα: Στα οποία, παρέχεται η δυνατότητα για εύκολη και άνετη αγορά, πολλών ειδών και εξυπηρετούν βασικά τους κατοίκους μιας περιοχής.
3. Συνοικιακές αγορές: Οι αγορές αυτές καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων εκείνων μίας συνοικίας, που προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα από το πλησίον σε αυτούς κατάστημα.
4. Μεμονωμένα καταστήματα: Πολλές φορές παρέχεται η δυνατότητα λειτουργίας μεμονωμένων μικρών καταστημάτων λιανικής πώλησης, για την κάλυψη καθημερινών αναγκών για ορισμένα είδη των κατοίκων μιας περιοχής.

(Τζωρτζάκης Κ.,1981)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

2.1. Η έννοια και ο ρόλος των πεζοδρομήσεων

Ως πεζόδρομος ορίζεται ο δρόμος που προορίζεται αποκλειστικά για την κυκλοφορία των πεζών στον οποίο έχει απαγορευθεί η κίνηση και το παρκάρισμα των αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών (Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα).

Οι πεζόδρομοι ως δίκτυα σύνδεσης του αστικού ιστού αλλά και ως ελεύθεροι χώροι συνάθροισης και παιχνιδιού, αποτελούν ιδιαίτερο στοιχείο του τοπίου, καθώς ο σχεδιασμός τους αφορά το σύνολο των κατοικιών. Οι πεζοί είναι οι κύριοι παράγοντες της ζωντανίας μιας πόλης. Ο σχεδιασμός κατά τρόπο ώστε το μέγιστο δυνατό ποσοστό των μετακινήσεων να γίνεται με τα πόδια είναι ένας από τους μεγάλους στόχους για τη βιωσιμότητα της πόλης (Αραβαντινός Α. ,1997).

Η πεζοδρόμηση περιοχών του κέντρου μιας πόλης απέδειξε ότι έχει πολλά θετικά. Η ύπαρξη πεζοδρόμων τόσο στο κέντρο της πόλης όσο και στο επίπεδο της γειτονιάς, καθιστούν την πόλη προσιτή και φιλική για όλους εκείνους που διατίθενται να περπατήσουν. Το πιο βασικό πλεονέκτημά τους, αναφορικά με τις μετακινήσεις με τα πόδια, είναι ότι διαχωρίζουν την κίνηση του κάθε μέσου και καθορίζουν συνθήκες αποκλειστικής κίνησης των πεζών. Πέρα απ' αυτό, η κατασκευή πεζοδρόμων θα αναβαθμίσει ποιοτικά τον χώρο, θα τον βελτιώσει λειτουργικά και θα τον ανακουφίσει από πλευράς κυκλοφορίας οχημάτων (Αραβαντινός Α. ,1997).

2.2. Κατηγορίες πεζοδρόμων

2.2.1. Με κριτήριο το βαθμό ανοχής έναντι του αυτοκινήτου

- **Αμιγείς πεζόδρομοι**

Οι πεζόδρομοι αυτής της κατηγορίας μπορούν να διακριθούν σε δύο ομάδες. Στην πρώτη ομάδα οι συνθήκες ή η διαμόρφωση ή και τα δύο μαζί αποκλείουν ολοκληρωτικά κάθε τροχοφόρο. Συγκεκριμένα, οι κλίσεις και τα γεωμετρικά χαρακτηριστικά του δρόμου (πλάτος, στροφές) ή η διαμόρφωσή του (σκαλιά, εμπόδια, τύπος και ανοχή δαπέδου κλπ) δεν επιτρέπουν σε καμία περίπτωση διάβαση απ' αυτούς τους συνήθεις τύπους οχημάτων. Στην ομάδα αυτή ανήκουν οι στοές καθώς επίσης και όλοι οι εμπορικοί πεζόδρομοι.

Στη δεύτερη ομάδα ανήκουν όλοι οι συνήθεις «αμιγείς» πεζόδρομοι, που όμως, για λόγους κυρίως ασφαλείας επιτρέπουν την έκτακτη διάβαση οχημάτων σε περίπτωση ανάγκης (όπως ασθενοφόρα, πυροσβεστικά, απορριμματοφόρα, καθώς και, μετά από ειδική άδεια, μεταφοράς οικοδομικών υλικών ή επίπλων) (Αραβαντινός Α. ,1997).

- **Πεζόδρομοι με πρόσβαση τροχοφόρων για ορισμένες ώρες**

Πρόκειται για περιπτώσεις πεζοδρόμων συνήθως με καταστήματα ή άλλες χρήσεις που απαιτούν ανεφοδιασμό. Η τροφοδοσία τους με αυτοκίνητα που τα προσεγγίζουν μέσω του πεζόδρομου επιτρέπεται ορισμένες ώρες του 24ώρου, συνήθως τις ώρες που η εμπορική κίνηση δεν είναι έντονη. Φυσικά και γι' αυτήν την περίπτωση επιτρέπονται όλο το 24ωρο οι εξαιρέσεις των περιπτώσεων έκτακτης ανάγκης (Αραβαντινός Α. ,1997).

- **Πεζόδρομοι με πρόσβαση για ορισμένες κατηγορίες οχημάτων**

Συνήθως στα αυτοκίνητα των κατοικιών της περιοχής επιτρέπεται η κίνηση στον πεζόδρομο για να σταθμεύσουν είτε σε ιδιωτικό χώρο είτε και σε καθορισμένο κοινόχρηστο. Πέρα απ' αυτά, ισχύουν και εδώ οι εξαιρέσεις των περιπτώσεων έκτακτης ανάγκης. Ακόμη και σε περιορισμένους πεζόδρομους, κυρίως στα κέντρα των πόλεων, είναι δυνατό να επιτρέπεται η κίνηση των δημόσιων μέσων μεταφοράς (λεωφορεία ή τραμ), με μειωμένες κατά το δυνατό ταχύτητες και ενδεχομένως και των ταξί (Αραβαντινός Α., 1997).

- **Πεζόδρομοι με «ήπια» κυκλοφορία τροχοφόρων (Woonerf)**

Επιτρέπουν την αρμονική συνύπαρξη πεζών με μία περιορισμένη κίνηση αυτοκινήτου. Η τελευταία είτε εξυπηρετείται με τη διαμόρφωση ενός διαδρόμου κατάλληλου για τροχοφόρα στο εσωτερικό του πεζόδρομου, είτε και όχι, οπότε το δάπεδο του πεζοδρομίου είναι ενιαίο.

Και στις δύο περιπτώσεις πάντως ο πεζός σε όλο το πλάτος του πεζοδρομίου έχει το προβάδισμα, ενώ η κίνηση των τροχοφόρων γίνεται υποχρεωτικά με πολύ μικρή ταχύτητα.

Στην περίπτωση χάραξης διαδρόμου για τα αυτοκίνητα, αυτός διαμορφώνεται διαφορετικά από ότι οι αποκλειστικές επιφάνειες των πεζών. Ο διάδρομος αυτός δεν πρέπει να είναι ευθύγραμμος, ούτε να θυμίζει κατάστρωμα οδού. Στην αρχή και στο τέλος τον, εκεί δηλαδή που συμβάλλει σε κάποια οδό τροχοφόρων, χρειάζεται να υπάρχει μικρή βαθμίδα ή διόγκωση του καταστρώματος, ώστε να είναι αμέσως αντιληπτή η διαφορά λειτουργίας του (Βλαστός Ο., Μπιρμπίλη Τ., 2001).

2.2.2 Με κριτήριο τις χρήσεις που εξυπηρετούν

Οι λόγοι που υπαγορεύουν την κατάταξη των πεζόδρομων ανάλογα με τις χρήσεις που εξυπηρετούν, σχετίζονται κυρίως με τις ειδικές προδιαγραφές μορφής και εξοπλισμού που απαιτούνται για κάθε κατηγορία. Διακρίνονται:

- a) πεζόδρομοι περιοχών κατοικίας
- b) πεζόδρομοι κέντρων πόλεων και ειδικότερα εμπορικοί πεζόδρομοι
- c) πεζόδρομοι ιστορικών ή παραδοσιακών τμημάτων οικισμού
- d) πεζόδρομοι περιοχών του δευτερογενούς τομέα, όπως λ.χ. των βιοτεχνικών κέντρων
- e) τουριστικοί πεζόδρομοι
- f) πεζόδρομοι σε περιοχές ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων
- g) πεζόδρομοι/μονοπάτια ενταγμένα στα πάρκα, στους αρχαιολογικούς χώρους, σε αθλητικές εγκαταστάσεις και σε άλλους ελεύθερους χώρους (Αραβαντινός Α.,1997).

2.3 Η μετατροπή από δρόμο σε πεζόδρομο

2.3.1 Η ανάγκη για μετατροπή

Ο σχεδιασμός των δρόμων σε αστικό κυρίως περιβάλλον, εξυπηρετούσε την πεζή κίνηση και την ταυτόχρονη κίνηση οχημάτων για πολλούς αιώνες, χωρίς να παρατηρείται σύγκρουση των δύο αυτών οντοτήτων. Ο δρόμος αποτελούσε για τον πεζό χώρο κοινωνικών συναναστροφών, ανάπτυξης οικονομικών δραστηριοτήτων και την ίδια στιγμή επέτρεπε την κυκλοφορία οχημάτων. Κατά τη διάρκεια, όμως, της βιομηχανικής επανάστασης, η μηχανοκίνητη κίνηση, αν και διευκόλυνε σημαντικά την καθημερινή ζωή, κυριάρχησε στον αστικό χώρο παραγκωνίζοντας τον πεζό και επηρεάζοντας αρνητικά την ποιότητα ζωής του ανθρώπου. Προκειμένου να βελτιωθεί η κατάσταση επιβλήθηκαν σε αρκετές περιπτώσεις περιοριστικά μέτρα, αλλά σύντομα διαπιστώθηκε πως τα μέτρα αυτά δεν επαρκούσαν. Μοναδική επιλογή για την επίλυση κυκλοφοριακών προβλημάτων και βελτίωσης συνθηκών διαβίωσης φάνηκε ότι ήταν ο πλήρης διαχωρισμός πεζών

και οχημάτων. Οι πεζοδρομήσεις που πραγματοποιούνται αφορούν μεμονωμένες πεζοδρομήσεις σε περιοχές που φιλοξενούν οικονομικές δραστηριότητες ή και πεζοδρομήσεις σε ιστορικά τμήματα πόλεων, στα πλαίσια προγραμμάτων που αναβαθμίζουν το χτισμένο περιβάλλον, προστατεύουν την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και οργανώνουν το δημόσιο χώρο (Παπαδοπούλου Κ.,2006).

Κάπως έτσι γεννήθηκε η ανάγκη για τη μετατροπή κάποιων δρόμων ή/ και τμημάτων πόλης σε πεζόδρομους ή/ και πεζοδρομημένες ζώνες. Η πεζοδρόμηση οδικών τμημάτων σε εμπορικά κέντρα πόλεων ως τμήμα ανάπτυξης αποτελεί κομμάτι μίας ευρύτερης στρατηγικής που αρκετές φορές στόχο έχει την οικονομική ανάπτυξη και τη συγκέντρωση εμπορικών δραστηριοτήτων. Η μετατροπή λοιπόν αυτή φέρει αλλαγές που εντοπίζονται τόσο στον ανοιχτό δημόσιο χώρο και στο κτισμένο περιβάλλον με τεχνικούς όρους, όσο και στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται και τους συσχετισμούς που ακολουθούν στην οικονομική και κοινωνική ζωή της πόλης. Οι λόγοι που ένας πεζόδρομος μπορεί να «αποτύχει» είναι πολλοί και κυρίως αφορούν στην ποικιλία των παραμέτρων που εξετάστηκαν πριν τη χωροθέτησή του και το σύνολο των πολιτικών που ακολουθούνται πριν και μετά την υλοποίηση. Η ενσωμάτωση του πεζόδρομου στο χαρακτήρα της πόλης, οι λειτουργίες που αυτός θα εξυπηρετεί, η μορφή και τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι πολλοί σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην «επιτυχία» ενός πεζόδρομου. Όταν ακολουθούνται απλά τα κατασκευαστικά πρότυπα ή αντιγράφονται μοντέλα πεζοδρομήσεων του εξωτερικού και δεν εξετάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, των κατοίκων και των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται το έργο καταλήγει σε κάτι ξένο, μη αποδοτικό και μη βιώσιμο. Με τη δημιουργία βιώσιμων πεζόδρομων μπορεί να επιτυγχάνεται μία σειρά από στόχους προς όφελος του κοινωνικοοικονομικού, του πολιτιστικού, του περιβαλλοντικού και του πολιτισμικού χαρακτήρα της πόλης (Παπαδοπούλου Κ.,2006).

2.3.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Με δεδομένο ότι μετά την πεζοδρόμηση εμπορικής οδού η εμπορική δραστηριότητα θα συνεχιστεί ή και, όπως συνήθως συμβαίνει, θα τονωθεί ακόμα περισσότερο, τα αναμενόμενα αποτελέσματα δεν θα αφορούν μόνο στον άμεσο χώρο αλλά θα αναδιαμορφώσουν και κυκλοφοριακά, περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά στην περιοχή μελέτης και το δήμο χωροθέτησης γενικότερα. Η νέα διαμόρφωση του χώρου, η έλλειψη παρουσίας μηχανοκίνητων οχημάτων, η μείωση της ρύπανσης και του θορύβου, η παρουσία πρασίνου, οι ψυχαγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες δίνουν τη δυνατότητα μίας ευρύτερης χρήσης του δρόμου από πολλές κοινωνικές ομάδες και γενικότερα θεωρείται ότι αναβαθμίζουν το τοπίο. Ακόμα, αυξάνονται οι θέσεις εργασίας, υπάρχει τόνωση της εμπορικής δραστηριότητας για τα ισόγεια καταστήματα κ.α.. Ωστόσο η υπερεκμετάλλευση του χώρου από εμπορικές ή και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, η κατάργηση λόγω της πεζοδρόμησης πολλών θέσεων στάθμευσης, η απουσία σεβασμού των ωραρίων τροφοδοσίας και η περιορισμένη χρήση πεζοδρόμου τη νύχτα καθώς και οι νέες αυξημένες τιμές γης και ο ενδεχόμενος κοινωνικός αποκλεισμών ομάδων προβληματίζουν σε άλλα επίπεδα. (Παπαδοπούλου Κ.,2006).

Όσον αφορά στη συντήρηση και αστυνόμευση του πεζόδρομου, κυρίως σε παραδείγματα πεζοδρομήσεων στη Ελλάδα, πρόβλημα αποτελούν οι πολλοί φορείς που εμπλέκονται καθώς το «τρίπτυχο ΟΤΑ- Πολεοδομία- Αστυνομία» παραμένει αρμόδιο για κάθε κοινόχρηστο χώρο (Παπαδοπούλου Κ.,2006).

2.4. Η σχέση εμπορικού πεζόδρομου- εμπορικού κέντρου (mall)

Η μελέτη ενός εμπορικού πεζόδρομου σε γενικότερο επίπεδο είναι ένας τομέας που μας παραπέμπει στην οικονομική και κοινωνική γεωγραφία της πόλης. Η οργάνωση του εμπορίου, τα πρότυπα που αυτό ακολουθεί, η λειτουργικότητα που προκύπτει από αυτά, η συμπεριφορά του χρήστη - καταναλωτή ανήκουν στο ευρύτερο πεδίο του παραπάνω επιστημονικού κλάδου. Στην εργασία αυτή δεν μπορεί να γίνει ανάλυση του εμπορικού πεζόδρομου υπό αυτή την οπτική αλλά

κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν κάποιες ομοιογένειες που εντοπίζονται σε ανάλογους χώρους συγκέντρωσης εμπορίου, όπως τα εμπορικά κέντρα- τύπου mall- που αναφέρονται παραπάνω. Ο πεζόδρομος μοιάζει με το εμπορικό κέντρο άμεσα καθώς αρχικά υπάρχει συγκέντρωση εμπορίου σε ένα καθορισμένο χώρο. Στα εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα υπάρχει μία σαφώς ορισμένη επιφάνεια, με χαρακτηριστικά ιδιωτικού - δημόσιου χώρου που προκαλεί ασφάλεια, καθαρότητα κλπ, ενώ στον εμπορικό πεζόδρομο υπάρχει μία (συνήθως) μεγαλύτερη επιφάνεια, γραμμικά αναπτυσσόμενη με ασαφή όρια καθώς είναι τμήμα του δημόσιου χώρου με ότι αυτό συνεπάγεται (Wrigley & Lowe, 1996). Ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό είναι η αντιμετώπιση του καταναλωτή, καθώς «βλέπει» τους παραπάνω χώρους ως τόπους αναψυχής αντίθετα με το super-market που αντιμετωπίζεται ως δουλειά - υποχρέωση. Αυτό γιατί τα εμπορικά κέντρα και οι πεζόδρομοι τείνουν να εξειδικεύονται σε κατηγορίες εμπορεύματος (π.χ. ένδυση, υπόδηση) και αναψυχή ώστε να κρατούν τον χρήστη στο χώρο - περιοχή (αντίστοιχα) αρκετό χρόνο (Wrigley & Lowe, 1996).

Ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω κατηγοριών είναι οι συνθήκες πρόσβασης στο χώρο της εμπορικής συγκέντρωσης καθώς απαιτούν καλή πρόσβαση με ΙΧ ή με Μ.Μ.Μ.. Εδώ σημειώνεται η σχέση του εμπορικού κέντρου και του πεζόδρομου με το κέντρο της πόλης, όπου συνήθως το πρώτο βρίσκεται εκτός κέντρου ενώ ο εμπορικός πεζόδρομος στην καρδιά της πόλης (Wrigley & Lowe, 1996). Μία σημαντική διαφορά που εντοπίζεται αφορά στην προσέλευση στους δύο αυτούς χώρους όπου παρουσιάζεται μία πιο ατομική συμπεριφορά στον πεζόδρομο ενώ γίνεται συλλογική για το εμπορικό κέντρο, δηλαδή στον πεζόδρομο πιο εύκολα πάει κανείς μόνος για αγορές (συνδυάζοντάς το πολλές φορές με διάλειμμα, πέρασμα κλπ.) ενώ στο εμπορικό κέντρο είναι μία πιο οργανωμένη βόλτα με παρέα ή την οικογένεια (Wrigley & Lowe, 1996).

Τέλος κοινό χαρακτηριστικό εντοπίζεται και στο προφίλ των καταστημάτων τόσο στο είδος των επιχειρήσεων όσο και στο ιδιοκτησιακό καθεστώς αυτών (Wrigley & Lowe, 1996).

2.5 Τα πλεονεκτήματα της πεζοδρόμησης

Πολλές πόλεις έχουν εφαρμόσει πεζοδρόμηση σε διάφορους κεντρικούς τους δρόμους. Φυσικά, για να γίνει μια τέτοια κίνηση θα πρέπει να υπάρχουν και κάποια πλεονεκτήματα. Τα περισσότερα πλεονεκτήματα της πεζοδρόμησης, μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- a) στη βελτίωση του περιβάλλοντος
- b) στην οικονομική ανάπτυξη
- c) και τέλος, στις κοινωνικές παροχές.
(Chiquetto, 1997).

2.5.1 Βελτίωση του περιβάλλοντος

Όπως έχει αποδειχθεί πολλές φορές, οι πεζοδρομήσεις αποτελούν αποτελεσματικά μέτρα για την βελτίωση της ζωής και την ασφάλεια των κατοίκων. Σύμφωνα με τους Brambilla και Longo (1977), η πεζοδρόμηση είναι μία κίνηση των κυβερνήσεων, με σκοπό τη μείωση των δυσμενών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την ασφάλεια της οδικής κυκλοφορίας, έτσι ώστε να αποκτήσουν περισσότερο χώρο οι πεζοί και γενικά για να βελτιώσουν το αστικό περιβάλλον στο οποίο ζει. Είναι κοινή πεποίθηση ότι η πεζοδρόμηση μπορεί να βοηθήσει στην ανακούφιση και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και του θορύβου, αφού θα υπάρξει μείωση του αριθμού των οχημάτων με κινητήρα και οι άνθρωποι δεν θα στηρίζονται σε υπερβολικό βαθμό στα ρυπογόνα μέσα μεταφοράς. Ως αποτέλεσμα, οι πεζοί μπορούν να απολαύσουν το περπάτημα σε ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον, ασφαλές και ευχάριστο μέρος.

Συνοπτικά λοιπόν, οι πεζοδρομήσεις βοηθούν στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της ηχορύπανσης, και βοηθούν στη βελτίωση του τρόπου ζωής και της ασφάλειας (Schlabach, 1997, Lloyd Wright, 2004).

2.5.2 Οικονομική ανάπτυξη

Από οικονομική άποψη, οι τοπικοί ιδιοκτήτες ή οι επενδυτές μπορούν να αμφισβητήσουν ότι η αφαίρεση της διερχόμενης κυκλοφορίας είναι που θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις τους. Ωστόσο, αυτή η αντίληψη έχει αποδειχθεί ότι είναι λάθος από διάφορες μελέτες (Brambilla, 1977, Hass-Klau, 1985, Kumar, 2006).

Η πρώτη και αξιόπιστη μελέτη που σχετίζεται με αυτό το θέμα διεξήχθη από τους Brambilla και Longo (1977). Επεσήμανε ότι η καθιέρωση του καθεστώτος των πεζών είχε ορισμένες δυνατότητες για να βοηθήσει την κεντρική επιχειρηματική περιοχή, μέσω ενός συνδυασμού του βελτιωμένου λιανικού εμπορίου, των νέων επενδυτών, και της ανάπτυξης, αν ήταν ορθή η εφαρμογή και με σωστή διαχείριση. Μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από Whitehead (2006), επίσης, απόδειξε ότι ένας πεζόδρομος έχει θετική επίδραση σε διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς του φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Ποιοι τομείς επηρεάστηκαν μετά την πεζοδρόμηση

Απασχόληση	+0.3 %
Γραφεία	
Ενοικιάσεις	+1.3 %
Floorspace	+0,0 %
Λιανικές πωλήσεις	
Ενοικιάσεις	+0.2 %
Floorspace	+0.2 %
Κατοικίες	
Πληθυσμός	+1.1 %
Νοικοκυριά	+1.1 %

Εργαζόμενοι	+1.4 %
Άνεργοι	+1.7%
Ενοικιάσεις	+0.7 %
Όροφοι	+0.3 %

(Πηγή: Whitehead, 2006)

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει ότι η πεζοδρόμηση μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της απασχόλησης, την οικονομική παραγωγικότητα, τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις επενδύσεις με διαφορετικούς τρόπους συμπεριλαμβανομένων των γραφείων, καταστημάτων και κατοικιών.

Στην πραγματικότητα, η λογική πίσω από τη βελτίωση των οικονομικών δραστηριοτήτων μπορεί να μην είναι δύσκολο να κατανοηθεί. Οι πεζόδρομοι, συνήθως, βρίσκονται στα κέντρα των πόλεων ή των μεγάλων εμπορικών περιοχών. Είναι αποδεδειγμένο ότι η πεζοδρομημένη περιοχή έχει λιγότερη ρύπανση και παρέχει ένα περιβάλλον για ευχάριστο περπάτημα. Έτσι, οι πεζόδρομοι μπορούν να γίνουν ελκυστικοί δημόσιοι χώροι, που οι άνθρωποι θα μπορούν να περπατήσουν, να ψωνίσουν και να διασκεδάσουν με τους φίλους τους. Ως εκ τούτου, οι πεζόδρομοι θα αυξήσουν τον αριθμό των πεζών στο κέντρο της πόλης, οι οποίοι θα έρχονται πιο συχνά, και θα ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο κέντρο της πόλης, με αποτέλεσμα να δαπανούν περισσότερα χρήματα στις επιχειρήσεις εκεί (Robertson, 1994).

Ένα παρόμοιο συμπέρασμα έχει επίσης συνταχθεί από τον Monheim (2002), η δραματική αλλαγή που οι πεζοδρομημένες περιοχές έχουν φέρει σε ορισμένες πόλεις στην Ευρώπη η οποία οφείλεται στην υψηλή κίνηση των πεζών, στις νέες επιχειρήσεις και στα νέα εμπορικά κέντρα που αναπτύχθηκαν σε αυτές τις περιοχές της πόλης.

2.5.3 Κοινωνικές παροχές

Στις μέρες μας οι άνθρωποι στις ανεπτυγμένες χώρες έχουν συνηθίσει να μετακινούνται με διάφορα μηχανοκίνητα μεταφορικά μέσα, όπως τα λεωφορεία, τα ι.χ. και τα ταξί. Το περπάτημα, ως μέσο μεταφοράς, προτιμάται όλο και λιγότερο από τους ανθρώπους, ιδίως από αυτούς που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα (Litman, 2004). Οι λόγοι που δεν προτιμούμε το περπάτημα σαν μέσο μεταφοράς είναι εύκολο να τους συμπεράνουμε. Τα αυτοκίνητα παρέχουν στους ανθρώπους μία ταχύτητα, και ένα βολικό και άνετο τρόπο ταξιδιού.

Οι κοινωνικές παροχές που μία πεζοδρόμηση προσφέρει είναι:

- η βελτίωση της σωματικής και της ψυχικής υγείας
- η φροντίδα των δημόσιων χώρων
- η βελτίωση του τρόπου ζωής
- η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς
- ευκαιρίες για την αστική ανανέωση

(Litman, 2004).

2.6 Οι επιπτώσεις της πεζοδρόμησης στο λιανικό εμπόριο μιας περιοχής

Έχει αποδειχθεί, ότι η πεζοδρόμηση έχει θετικά αποτελέσματα για διάφορες οικονομικές δραστηριότητες. Ανάμεσα σ' όλες αυτές, η επίδραση στον τομέα του λιανικού εμπορίου είναι η πιο σημαντική.

Παρακάτω θα αναλύσουμε το πώς η πεζοδρόμηση επηρέασε:

- a) τον όγκο των πεζών

- b) τον κύκλο εργασιών του λιανικού εμπορίου
- c) τα ενοίκια των καταστημάτων

2.6.1 Η ροή των πεζών

Η Hass-Klau (1993), σε μία από τις πιο δραστικές έρευνες στη μελέτη σχετικά με τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης, ισχυρίστηκε ότι ο πληθυσμός είναι ο πιο σημαντικός δείκτης στην επιτυχία μιας πεζοδρόμησης, και ο μόνος ο οποίος σχετίζεται με την αύξηση πωλήσεων στα καταστήματα και γενικά στις εμπορικές δραστηριότητες της περιοχής. Συνήθως πεζοδρόμοι γίνονται στα σημεία τα οποία υπάρχει μεγάλο πλήθος πεζών, και τα πεζοδρόμια είναι στενά. Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες απέδειξαν ότι οι πεζοδρομήσεις αύξησαν την ροή των πεζών (Brambilla and Longo, 1977, Hass-Klau, 1993, Robertson, 1994, Monheim, 2002).

Οι πρώτες μελέτες επικεντρώθηκαν στις αλλαγές στον αριθμό των πεζών, καθώς αυτό ήταν το πιο προφανές μέτρο για να αποδειχθεί η επιτυχία της πεζοδρόμησης (Hass-Klau, 1993). Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν εκτενώς κατά την περίοδο 1965-1980 στη Γερμανία, έχουν ερευνήσει τις αλλαγές στη ροή των πεζών μετά από μία πεζοδρόμηση. Τα περισσότερα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική αύξηση στη ροή των πεζών, σε σύγκριση με μία προηγούμενη μέτρηση πριν από την εφαρμογή της πεζοδρόμησης στις συγκεκριμένες πόλεις. Ωστόσο, τα αποτελέσματα είναι δύσκολο να συγκριθούν αφού οι μετρήσεις έγιναν διαφορετικές ημερομηνίες και περιόδους. Υπάρχουν επίσης λίγα στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι η αύξηση των πεζών οφείλεται αποκλειστικά στην πεζοδρόμηση.

Σύμφωνα με την Hass-Klau (1993), δύο από τις σημαντικότερες μελέτες πραγματοποιήθηκαν από τον Monheim (1975). Οι μετρήσεις των πεζών ξεκίνησαν από 14 γερμανικές πόλεις κατά τη διάρκεια 1965-1975. Ο Monheim δημοσίευσε τα αποτελέσματα αναλογικά με τους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης και του μέσου όρου του συνόλου της περιόδου μεταξύ του «πριν» και του «μετά» της έρευνας. Ο

παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει μόνο τις γερμανικές πόλεις για τις οποίες η έρευνα του «πριν» λήφθηκε μέσα σε δύο χρόνια ή και λιγότερο από την εφαρμογή της πεζοδρόμησης. Αυτό συνέβη, επειδή αν η χρονική διαφορά μεταξύ του «πριν» και του «μετά» είναι μεγαλύτερη, τα αποτελέσματα θα ήταν πιθανό να επηρεάζονται από διάφορους εξωγενείς παράγοντες, όπως η οικονομική κατάσταση.

Πίνακας 2: Οι αλλαγές στη ροή των πεζών μετά την πεζοδρόμηση

Πόλη	Περίοδος	Διάρκεια	Αλλαγή στην ροή των πεζών	Ετήσιος μέσος όρος στη ροή των πεζών
Aachen	1962-1974	12 χρόνια	25%	2.1%
Bamberg	1965-1972	8 χρόνια	48%	6.9%
Darmstadt	1969-1972	3 χρόνια	18%	6.0%
Herford	1968-1969	1 χρόνο	31%	31%
Nurnberg	1964-1975	11 χρόνια	69%	6.3%
Osnabruck	1972-1975	3 χρόνια	26%	8.7%
Wiesbaden	1971-1973	2 χρόνια	3%	1.5%

(Monheim, 1975).

Ο πίνακας δείχνει ότι υπάρχει μια προφανής αύξηση στην ροή πεζών μετά την εφαρμογή της πεζοδρόμησης. Ωστόσο, παρατηρείται μεγάλη διακύμανση. Ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν μεταξύ 1,3% και 8,5% ανά έτος με εξαίρεση το ανώμαλο αποτέλεσμα του Herford. Κανονικά, αυτό οδήγησε σε μια αύξηση της ροής των πεζών, κυρίως κατά τη διάρκεια του μεσημεριού και του απογεύματος, όταν ο πεζόδρομος χρησιμοποιούνταν σαν μέρος αναψυχής. Η ανάλυση του Monheim δείχνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πεζοδρομημένη περιοχή, τόσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της ροής των πεζών (Monheim, 1980).

Παρόμοια έρευνα είχε επίσης πραγματοποιηθεί στη Βρετανία για το θέμα της ροής των πεζών. Σε αντίθεση με τις γερμανικές πόλεις, οι πληροφορίες είναι

διαθέσιμες μόνο για ένα μικρό αριθμό πόλεων. Ο Robert (1981) διαπίστωσε ότι υπάρχει μία μέση αύξηση 29% σε αριθμό πεζών στο Durham. Μία άλλη έρευνα που διεξήχθη από τους Parker και Hoile ανέφερε επίσης μία αύξηση του 36% στο Carbaby του Λονδίνου. (Parker και Hoile, 1975). Σύμφωνα με την Hass-Klau (1985), αρκετές μελέτες έχουν επίσης επισημάνει ότι οι πεζοί προτιμούν να παρατείνουν την παραμονή τους σε ένα πεζόδρομο από ό, τι σε έναν μη πεζοδρομημένο δρόμο. Ωστόσο, η επιτυχία των πεζοδρομημένων περιοχών εξαρτάται εν μέρει από την απόσταση που οι πεζοί θέλουν να περπατήσουν. Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η προθυμία να περπατήσει, καθώς εξαρτάται κυρίως από το σκοπό της επίσκεψης και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων. Κανονικά, οι πόλεις που έχουν υψηλή πυκνότητα πληθυσμού μπορεί να είναι πιο επιτυχείς στην προσέλκυση ατόμων στις πεζοδρομημένες περιοχές (Robert, 1981).

Οι ερευνητές κατέληξαν ότι οι πεζόδρομοι αυξάνουν την ροή των πεζών στην περιοχή, και τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν βελτίωση στις πόλεις. Ο πεζόδρομος δηλαδή, μπορεί να προσελκύσει με επιτυχία μεγάλο όγκο πεζών, προσφέροντας ένα φιλικό προς το περιβάλλον χώρο για το κοινό.

2.6.2 Κύκλος εργασιών λιανικού εμπορίου

Η επίδραση της πεζοδρόμησης στο τοπικό λιανικό εμπόριο που αφορά σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές πρέπει να είναι το πιο ενδιαφέρον και σημαντικό μέρος (Hass-Klau, 1993).

Πολλοί λιανοπωλητές δεν ήταν πολύ εντυπωσιασμένοι με την απόδειξη της αυξανόμενης ροής των πεζών, αφού αυτό δεν τους πρόσφερε αύξηση στο κύκλο των εργασιών τους. Υπήρχαν υποψίες ότι η αύξηση της ροής των πεζών δεν οδηγεί σε οποιαδήποτε ανάπτυξη σε κέρδη, αφού πολλοί πεζοί απολαμβάνουν βιτρίνες τους, χωρίς καμία αγορά (Hass-Klau, 1993).

Σύμφωνα με την Hass-Klau (1993), το Ερευνητικό Ινστιτούτο Εμπορίου (FFH) στο Βερολίνο, δημοσίευσε τα πορίσματά της σχετικά με τη σημασία της

πεζοδρόμησης ,σε σχέση με τις αλλαγές του κύκλου εργασιών λιανικής. Η σύγκριση έγινε με τον κύκλο εργασιών των καταστημάτων σε πεζόδρομους 11 πόλεων σε διάφορα μεγέθη πληθυσμού. Από το αποτέλεσμα των 1.800 ερωτηματολογίων έδειξε ότι το 83% των εμπόρων λιανικής πώλησης εντός των πεζοδρομημένων περιοχών αναφέρουν αύξηση του κύκλου εργασιών, σε σύγκριση με το 20% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου εκτός των πεζοδρομημένων περιοχών. Αυτό σημαίνει ότι το εν λόγω σύστημα πεζοδρόμησης έχει πάντα ορισμένες επιπτώσεις για τις λιανικές κύκλου εργασιών. Στις περισσότερες από τις πόλεις, οι επιχειρήσεις στις πεζοδρομημένες περιοχές είχαν ελαφρώς καλύτερο κύκλο εργασιών από εκείνα των μη πεζοδρομημένων περιοχών (Hass-Klau, 1993).

Μια άλλη παρόμοια μελέτη που διεξήχθη από τη Γερμανική Εμπορική και Βιομηχανική Ένωση το 1979 παρείχε ένα παρόμοιο αποτέλεσμα των επιπτώσεων της πεζοδρόμησης. Τα αποτελέσματα βασίζονται σε έρευνα που περιελάμβανε το 80% του συνόλου των γερμανικών τοπικών αρχών που το κέντρο της πόλης ήταν πεζοδρομημένο. Όπως και στην προηγούμενη έρευνα, ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που μελετήθηκε, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στην περιοχή των καταστημάτων, ήταν η επίδραση στους δρόμους έξω από τη πεζοδρομημένη περιοχή, τη συντήρηση, την προσβασιμότητα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, το σχεδιασμό και τις αυξήσεις στα ενοίκια.

Πίνακας 3: Η αύξηση του κύκλου εργασιών: παραδείγματα από γερμανικές πόλεις

Πόλη	Δρόμος	Αύξηση κύκλου εργασιών	Ημερομηνία
Koln	Πεζοδρομημένη περιοχή	30%-40%	1970-1972
Koln	Hohe Strasse	50%-100%	1970-1972
Essen	Πεζοδρομημένη περιοχή	15%-35%	1969-1970
Mannheim	Breite Strasse	16%	1979-1981

Nurnberg	Πεζοδρομημένη περιοχή	60%	1972-1974
Munchen	Πεζοδρομημένη περιοχή	40%	1972-1980

(Hass-Klau, 1993).

2.6.3 Ενοίκια καταστημάτων

Τα ενοίκια των καταστημάτων είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης για τη μέτρηση της επιτυχίας σε μία πεζοδρομημένη περιοχή. Πρακτικά, η διακύμανση των τιμών ενοικίασης σε μια εμπορική περιοχή εξαρτάται κυρίως από το ποσό των συναλλαγών που πραγματοποιείται σε μια περιοχή. Οι πεζοδρομημένες περιοχές, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί γενικά να προσελκύσουν περισσότερους ντόπιους και ξένους επισκέπτες, να ψωνίσουν και να περάσουν χρόνο στην περιοχή. Με ένα τέτοιο σταθερό και ελκυστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και τις άλλες εμπορικές δραστηριότητες που υπάρχουν, είναι αναμενόμενο να αυξηθούν και οι τιμές του ενοικίου (Edward Erdman Research, 1989).

Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότεροι από τους εμπόρους λιανικής πώλησης στις πεζοδρομημένες περιοχές απολαμβάνουν μια αύξηση του κύκλου εργασιών. Αυτό ισχύει και για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς και για τα μεγαλύτερα καταστήματα. Ομοίως, οι εξωτερικοί επενδυτές θα ήθελαν επίσης να συμμετάσχουν σε μια τέτοια κερδοφόρα επιχείρηση στη πεζοδρομημένη περιοχή. Σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης, τα ενοίκια θα ανεβαίνουν όταν η ζήτηση αυξηθεί, αφού θα υπάρχει περιορισμένος διαθέσιμος χώρος προς ενοικίαση στη πεζοδρομημένη περιοχή (Edward Erdman Research, 1989).

2.6.3.1 Παράδειγμα : Η επίσημη απόφαση του δικαστηρίου της Γερμανίας για τα οικονομικά πλεονεκτήματα της πεζοδρόμησης

Μια σημαντική απόφαση του γερμανικού δικαστηρίου (OVG NW, 1976), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι γενικά οι πεζοδρομήσεις προσφέρουν μόνο οικονομικά πλεονεκτήματα στους ιδιοκτήτες, και εξαιτίας αυτού οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να συνεισφέρουν στο κόστος της εφαρμογής των πεζόδρομων. Ορισμένοι όμως έμποροι λιανικής πώλησης κινήθηκαν δικαστικά εναντίον αυτού του νόμου, αποδεικνύοντας μερικές φορές με επιτυχία ότι δεν υπήρχαν θετικά πλεονεκτήματα από την πεζοδρόμηση. Ωστόσο ήταν ευρέως γνωστό ότι οι λιανοπωλητές στο σύνολο, ήταν κερδισμένοι από την πεζοδρόμηση.

2.7 Επιδράσεις της πεζοδρόμησης στην Αγγλία: αποτελέσματα από το Ηνωμένο Βασίλειο

2.7.1 Η αύξηση του κύκλου εργασιών

Η αύξηση της πεζοδρόμησης στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει την τάση να αντικατοπτρίζουν τις γερμανικές εξελίξεις, αλλά πιο αργά, και με μικρότερα συστήματα. Εν όψει της σημασίας της πεζοδρόμησης στο θέμα λιανικό εμπόριο, είναι αξιοσημείωτο το πόσο λίγη έρευνα έχει πραγματοποιηθεί για το θέμα αυτό στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ότι υπάρχει έχει κυρίως διεξαχθεί με μελέτες μικρής κλίμακας από ιδιωτικά ερευνητικά ιδρύματα, με περιορισμένη εξωτερική χρηματοδότηση, και όχι από μεγάλους εμπορικούς οργανισμούς και κυβερνητικά τμήματα, όπως γίνεται στη Γερμανία.

Ακόμη και έτσι, υπάρχει ένας αριθμός των αποτελεσμάτων που μπορούν να εξεταστούν και από το κοινό. Ο Wyborn ανέφερε αύξηση της ροής των πεζών, αλλά

σχεδόν καμία αλλαγή στο εμπόριο, το επόμενο έτος της πεζοδρόμησης της οδού Λιντς. Ο Cashmore (1981) αργότερα ανέφερε μια πιθανή θετική επίδραση στις πωλήσεις (Wyborn, 1973). Ο Roberts (1981) συνόψισε μια σειρά μελετών που ήταν διαθέσιμα το 1981.

Σε αυτές περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- a) Το 1978, το OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), μελέτησε 13 πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου, από τις οποίες ούτε οι μισές δεν παρατήρησαν οποιαδήποτε αλλαγή στις πωλήσεις.
- b) Το 1976, η εφημερίδα Durham Civic Trust, ανέφερε μία αρχική μείωση της τάξης του 20 % στην πόλη του Durham, αλλά μία έρευνα μετά από 4 χρόνια, σε 84 επιχειρήσεις έδειξε ότι το 52% των επιχειρήσεων, ανέφεραν αύξηση των εμπορικών συναλλαγών, το 44 % καμία αλλαγή και το 3% πτώση.
- c) Αναφέρθηκε αύξηση του κύκλου εργασιών για τις πόλεις Bridlington, Hull, Lincoln, Bangor, Chichester, Norwich και Portsmouth, αλλά τα δεδομένα είναι σε τέτοια μορφή που κατέστησε πολύ δύσκολο να επιστήσει το οριστικό συμπέρασμα ότι αυτό οφειλόταν στη πεζοδρόμηση.

Ο Davies (1984) ανέφερε μία πολύ μεγάλη αύξηση στον κύκλο εργασιών με αιτία την κατασκευή ενός πολύ μεγάλου εμπορικού κέντρου στην Eldon Square στο Newcastle το 1976-77, γεγονός που υποδηλώνει ότι το 37 % του συνολικού κύκλου εργασιών του είχε αφαιρεθεί από τα καταστήματα στους υπάρχοντες δρόμους γύρω από το εμπορικό. Τρία χρόνια αργότερα, οι γύρω δρόμοι φαίνεται να επωφελούνται από αυξημένο αριθμό αγοραστών, που έφερε στην περιοχή το εμπορικό κέντρο, αφού υπήρχαν 51 κενές θέσεις στα καταστήματα στην κεντρική περιοχή λίγο πριν αναπτυχθεί, 69 ένα χρόνο αργότερα, και 27 δύο χρόνια αργότερα. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εμπόρους ήπιας κυκλοφορίας στην οδό Covent Garden του Λονδίνου, στην οποία το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο κύκλος εργασιών είχε αυξηθεί. Οι τοπικοί κτηματομεσίτες ανέφεραν ότι το «σύστημα κυκλοφορίας είχε ως αποτέλεσμα κατά πάσα πιθανότητα σε υψηλότερες ροές πεζών και ως εκ τούτου η αύξηση των ενοικίων και οι αξίες των ακινήτων» (TEST, 1987).

2.7.2 Κενά καταστήματα ως δείκτης του λιανικού εμπορίου (επιτυχία ή αποτυχία;)

Ο Wiggins (1993) εξέτασε 29 τμήματα του δρόμου στο κέντρο της πόλης Leicester, συμπεριλαμβανομένων των δρόμων που είχαν πεζοδρομηθεί ή είχαν προτεραιότητα στους πεζούς, και επίσης δρόμους ανοικτοί σε κυκλοφορία, αν και μερικοί από αυτούς είχαν μια ποικιλία από περιορισμούς. Σε κάθε περίπτωση, η αναλογία των καταστημάτων που ήταν κενά υπολογίστηκαν, σε σχέση με τη ροή της κυκλοφορίας, τον αριθμό των σταθμευμένων αυτοκινήτων, και την τοποθεσία. Στα «καταστήματα» περιλαμβάνονται οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι οικοδομικές εταιρείες. Καταστήματα που ήταν προσωρινά, κλειστά για ανακαίνιση, ή που ανακοίνωναν μια καθορισμένη ημερομηνία έναρξης δεν μετρήθηκαν ως κενά. Ο Wiggins ανέφερε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ροής της κυκλοφορίας και το ποσοστό των κενών καταστημάτων. Όσο μεγαλύτερη είναι η ροή της κυκλοφορίας, τόσο λιγότερα καταστήματα ήταν κενά. Υπήρχαν 674 καταστήματα στο δείγμα, εκ των οποίων μόλις το 9,1% ήταν κενά.

2.7.3 Ενοίκια της αγοράς στα πεζοδρομημένα τμήματα

Ενδεχομένως η πιο σημαντική μελέτη στον τομέα αυτό διεξήχθη από το Edward Erdman Research (Edward Erdman Έρευνας, 1989) σε μια έρευνα των ενοικίων της αγοράς με δείγμα πάνω από 400 πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου, κατά τα έτη 1987, 1988 και 1989. Οι περιοχές χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: (α) τους «δρόμους οχημάτων», στους οποίους οι πεζοί πραγματοποιούσαν τις αγορές τους παράλληλα με τακτική κίνηση των οχημάτων, (β) τα εμπορικά κέντρα (κλειστά ή ανοιχτά) και (γ) οι πεζόδρομοι (χωρίς και με περιορισμένη κίνηση).

Ο Πίνακας 4 συνοψίζει τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, για όλη την χώρα στο σύνολό της. Όπως φαίνεται στον Πίνακα , τα υψηλότερα ενοίκια είναι αυτά

στους πεζόδρομους, αμέσως μετά αυτά στα εμπορικά κέντρα, και τα χαμηλότερα στους δρόμους κυκλοφορίας. Αυτό ίσχυε τόσο το 1987 όσο και το 1989, αλλά η διαφορά αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της περιόδου του 1987, όπου τα ενοίκια στους πεζόδρομους ήταν 45% πάνω από αυτά στους δρόμους με κανονική κίνηση, αλλά το 1989, τα ενοίκια είχαν πάει μέχρι και 80% πάνω από τα ενοίκια στους δρόμους με κανονική κίνηση.

Αυτό αντικατοπτρίζεται στα ποσοστά αύξησης των διάφορων ενοικίων, τα οποία ήταν περίπου ίδια στα σταυροδρόμια και τους πεζόδρομους, αλλά και στις δύο περιπτώσεις, ήταν μεγαλύτερα από δρόμους με διπλάσια κίνηση. Να σημειωθεί ότι η συνολική αύξηση των ενοικίων ήταν συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των ακινήτων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της έρευνας είναι ότι εξέτασαν ξεχωριστά σε ένα δείγμα τους δρόμους από 14 πόλεις στις οποίες η πεζοδρόμηση εφαρμόστηκε μεταξύ του 1987-88. Σε αυτούς τους δρόμους, η μέση αύξηση στη τιμή των ενοικίων κατά τη διάρκεια του επόμενου έτους ήταν 28%, το οποίο μόλις διακρίνεται από το 27% συνολικό μέσο όρο του Ηνωμένου Βασιλείου, κατά την ίδια περίοδο. Αυτό είναι απολύτως λογικό με την εικόνα που προέκυψε από τα αποτελέσματα της γερμανικής έρευνας, στην οποία η πεζοδρόμηση δεν είχε σημαντική θετική επίδραση στο εμπόριο κατά το πρώτο έτος.

***Πίνακας 4:** Αύξηση ενοικίων ανά τετραγωνικό μέτρο, στις προνομιακές περιοχές αγορών σε πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου.*

	Ενοίκια 1987	Ενοίκια 1989	Αύξηση 1987-89 %
Δρόμος οχημάτων	100	100	19.7
Εμπορικά κέντρα	129	155	40.9
Πεζόδρομοι	145	180	42.5

CASE STUDIES

A. Princesshay, Exeter

Η οδός Princesshay, που περιέχει περισσότερα από 60 καταστήματα και καφετέριες, 122 διαμερίσματα και πολλά δημόσια έργα τέχνης, άνοιξε το 2007. Η σκοπιμότητα της ανάπλασης για πρώτη φορά αξιολογείται από μία μελέτη σχετικά με την κατάσταση του λιανικού εμπορίου του 1993 και υποστηρίχθηκε από το «Vision 2020», του Exeter City Council. Ένας από τους στόχους αυτής της μελέτης ήταν να βελτιωθεί η προσβασιμότητα των πεζών στην πόλη.

Οι κύριοι στόχοι ήταν:

- Να δώσει μία μικρή ώθηση στην ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, με μία ποικιλία καταστημάτων για να ικανοποιήσει τις εθνικές και τις τοπικές απαιτήσεις λιανικής πώλησης.
- Να σεβαστεί την ανάδειξη των ιστορικών μνημείων και ιδίως το περιβάλλον.
- Τη δημιουργία καινούριων και προσιτών κατοικιών.
- Τη δημιουργία μιας περιοχής με χρήσεις εστίασης, με σκοπό την αύξηση του χρόνου παραμονής στο κέντρο της πόλης.
- Ενθάρρυνση των δημόσιων βελτιώσεων στον χώρο και την εισαγωγή της δημόσιας τέχνης.
- Τη δημιουργία ενός πεζοδρομημένου περιβάλλοντος μέσω της απομάκρυνσης των οχημάτων σε ένα υπόγειο χώρο στάθμευσης. (Baker Associates,2010)

Τα αποτελέσματα:

Η περίπτωση της οδού Princesshay, αποδεικνύει τέτοιες «στρατηγικές λιανικού εμπορίου» που μπορούν να αναγεννήσουν ιστορικές πόλεις και να προσφέρουν εξαιρετικά αποτελέσματα. Εκτός από βελτιώσεις στο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων στο κέντρο της πόλης του Έξετερ, η πεζοδρόμηση έφερε βελτιώσεις σε εθνικές οδούς και μέσα μαζικής μεταφοράς σε όλη την πόλη. Επιπλέον, μέσω της συμφωνίας Section106 *, βελτιώθηκαν οι υπηρεσίες «park and drive» ,και «real-time parking» του Έξετερ, και διατέθηκε χώρος για την εγκατάσταση των αναμεταδοτών,

που αλλάζουν τους φωτεινούς σηματοδότες ευνοώντας τα αστικά λεωφορεία. (Baker Associates,2010)

Άλλα οφέλη:

- 1500 νέες θέσεις εργασίας
- 37 νέοι λιανοπωλητές στην πόλη
- Ασφαλές περιβάλλον με 24ωρη κάλυψη CCTV
- Η εισαγωγή του “ *wayfinding*” και σήμανση, που έχει βελτιώσει την προσβασιμότητα σε όλο το κέντρο της πόλης. (Baker Associates,2010)

Σε μία τηλεφωνική συνέντευξη, ο διαχειριστής του κέντρου της πόλης του Έξετερ υπογράμμισε τα εξής βασικά σημεία:

- Δεν υπάρχει καμία απολύτως αμφιβολία ότι η πεζοδρόμηση (και άλλες βελτιώσεις στους δρόμους) είναι θεμελιώδους σημασίας για την αυξανόμενη λιανική επιτυχία του Έξετερ. (Baker Associates,2010)
- Άσχετα με όσα λέει ο κόσμος, η περίπτωση της οδού Princesshay ήταν απλά το «κερασάκι στην τούρτα». Υπήρξε μια στρατηγική πεζοδρόμησης (ή αλλιώς βελτίωσης), για το κέντρο της πόλης, για πάνω από μια δεκαετία, και θα ήταν αδύνατο να προσελκύσουν τα νέα "μεγάλα ονόματα" χωρίς αυτούς τους βελτιωμένους δρόμους. (Baker Associates,2010)
- Σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι πιο περίπλοκο για τις επιχειρήσεις, ιδίως όσον αφορά τους περιορισμένους χρόνους φόρτωσης, παρ' όλα αυτά όμως, η έλξη για τους αγοραστές υπερτερεί. Οι λιανοπωλητές του Taunton πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι έχουν μείνει πίσω, και αν θέλουν να συνεχίσουν θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. (Baker Associates,2010)

Το τμήμα 106 (S106) του άρθρου περί Πολεοδομίας και Χωροταξίας Νόμου του 1990 επιτρέπει σε μια τοπική πολεοδομική αρχή (LPA) να εισέρχονται σε μια νομικά δεσμευτική συμφωνία ή υποχρέωση σχεδιασμού με ένα γαιοκτήμονα σε συνδυασμό με τη χορήγηση της πολεοδομικής άδειας. Η υποχρέωση αυτή ονομάζεται μια συμφωνία 106.Οι συμφωνίες αυτές είναι ένας τρόπος για την επίτευξη ή την αντιμετώπιση των θεμάτων που είναι απαραίτητα για να γίνει αποδεκτή μια εξέλιξη προς το σχεδιασμό. Αυτά χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο για την υποστήριξη της παροχής των υπηρεσιών και υποδομών, όπως αυτοκινητόδρομοι, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, της εκπαίδευσης, της υγείας και οικονομικά προσιτή στέγαση. Το πεδίο εφαρμογής των εν λόγω συμφωνιών αναφέρονται στην εγκύκλιο της κυβέρνησης 05/2005. Τα θέματα που αφορούν την συμφωνία 106 είναι αυτά: που σχετίζονται με τον προγραμματισμό, αυτά που σχετίζονται άμεσα με την προτεινόμενη ανάπτυξη, αυτά που αφορούν την κλίμακα και το είδος της προτεινόμενης ανάπτυξης. Η προσέγγιση του Συμβουλίου για την εξασφάλιση οφελών μέσω της διαδικασίας S106 θα πρέπει να στηρίζονται στην τεκμηριωμένη πολιτική.

B. Wolborough Street, Newton Abbott

Το 2002/2003 οι προτάσεις για ένα νέο σούπερ μάρκετ «Asda» στη δυτική άκρη του Newton Abbott, υποκίνησε την ανάπτυξη άλλων περιοχών της πόλης. Αναγνωρίστηκε ότι η περιοχή γύρω από την οδό Wolborough είχε πληγεί από μια σταδιακή μείωση του αριθμού των καταναλωτών. Θεωρήθηκε ότι το κακό περιβάλλον του δρόμου, της κυκλοφορίας και της στάθμευσης συνέβαλαν σε αυτή την παρακμή. Αυτό, σε συνδυασμό με την ανάγκη για ένα βελτιωμένο δρόμο μεταξύ του νέου καταστήματος Asda και του κέντρου της πόλης οδήγησε στην πρόταση για την ανάπλαση της Wolborough Street. (Baker Associates,2010)

Η οδός Wolborough πεζοδρομήθηκε εξ' ολοκλήρου. Μόνο τα οχήματα έκτακτης ανάγκης έχουν πρόσβαση στο πεζόδρομο. Για να επιτευχθεί αυτό, τα οχήματα εξυπηρετούνται από ένα παράλληλο δρόμο.

Αυτό επέτρεψε:

- Την πλακόστρωση του δρόμου.
- Τη δημιουργία των υπαίθριων χώρων φαγητού.
- Την εισαγωγή πολλών δέντρων.
- Να διασωθούν τα παλιά δοκάρια της αγοράς, με τη χρήση του γρανίτη, διατηρώντας έτσι την παλιά αρχιτεκτονική. Καθώς επίσης και ειδικός φωτισμός στο οδόστρωμα, έτσι ώστε να επισημάνεται το αρχικό σχέδιο του εδάφους, της παλιάς εκκλησίας St. Leonard (Baker Associates,2010).

Τα αποτελέσματα:

Δεν έχει υπάρξει καμία επίσημη έρευνα για να εκτιμήσει τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης. Ωστόσο, υπήρξαν ανάμεικτα σχόλια ως προς το εάν το σύστημα έχει αυξήσει την ροή των πεζών, και αν δημιούργησε μια ατμόσφαιρα «κουλτούρας καφέ» στην περιοχή. Μία ανέκδοτη έρευνα ισχυρίζεται ότι η ατμόσφαιρα έχει βελτιωθεί πολύ, και ο αυξημένος αριθμός των δανεισμένων βιβλίων της βιβλιοθήκης υποδεικνύει ότι η ροή των πεζών αυξήθηκε. Αντίθετα, υπάρχει και η άλλη άποψη ότι

ο δρόμος έχει ερημώσει, αφού πλέον δεν υπάρχει κίνηση των αυτοκινήτων όπως παλιά, το πάρκινγκ στο δρόμο, και αυτό μειώνει τη ζήτηση για τη δημιουργία ατμόσφαιρας, «κουλτούρας καφέ» (Baker Associates,2010).

C. New Road, Brighton

Η οδός New Road βρίσκεται στην πολιτιστική περιοχή του Μπράιτον, που συνδέει το Royal Pavilion Gardens με τη νέα βιβλιοθήκη το Lanes, το North Laine και το Βασιλικό Θέατρο. Πριν από την εφαρμογή της πεζοδρόμησης, η περιοχή αποτελούνταν από κόμβους, διασταυρώσεις και φυσικά αυξημένη κυκλοφορία οχημάτων (Baker Associates,2010).

Η ανάπλαση υλοποιήθηκε το 2007, η οποία δεν ήταν αποκλειστικά ένα πρόγραμμα πεζοδρόμησης, αλλά ένα σχέδιο για να ενθαρρύνει τους πεζούς και τους ποδηλάτες να χρησιμοποιούν το δρόμο, ενώ τα αυτοκίνητα θα εξακολουθούν να έχουν πρόσβαση. Ο σχεδιασμός του δρόμου έχει αλλάξει τον τρόπο που ο δρόμος χρησιμοποιείται. Οι διαγραμμίσεις του δρόμου, και η πλειοψηφία της σηματοδότησης έχει αφαιρεθεί, ενώ ο φωτισμός της περιοχής και τα τραπεζάκια των καταστημάτων στα μαγαζιά ελεύθερου χρόνου έχουν αυξηθεί (Baker Associates,2010).

Τα αποτελέσματα:

Το «Road safety Audit» το 2007 ισχυρίστηκε ότι : « οι πεζοί μοιάζει να έχουν κατακτήσει το δρόμο η πεζοδρομημένη περιοχή έχει μία ξεχωριστή ατμόσφαιρα, ενώ οι οδηγοί φαίνεται να συμπεριφέρονται σαν να είναι παρείσακτοι στο δρόμο, καθώς δίνουν σχεδόν απόλυτη προτεραιότητα στους πεζούς και πλέον τα αυτοκίνητα κινούνται στη χαμηλότερη δυνατή ταχύτητα » (Baker Associates,2010).

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν την επιτυχία της πεζοδρόμησης:

- 175% αύξηση στη δραστηριότητα των πεζών και 600% αύξηση σε ανθρώπους που αποφασίζουν να ψωνίσουν ή απλά να σταματήσουν, να καθίσουν και να απολαύσουν το νέο χώρο.
- 93% μείωση του αριθμού των οχημάτων με κινητήρα (12.000 λιγότεροι ανά ημέρα).
- 22% αύξηση του αριθμού των ποδηλατών (100 περισσότερο ανά ημέρα).
- Η New Road έχει γίνει το τέταρτο πιο δημοφιλές αξιοθέατο της πόλης.

(Baker Associates,2010)

2.8 Επιδράσεις της πεζοδρόμησης στην Ελλάδα: αποτελέσματα από την πεζοδρόμηση του Χαλανδρίου

2.8.1 Επιπτώσεις στην κυκλοφορία

Η πεζοδρόμηση μιας οδού ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής μπορεί να έχει από πλήρως θετικά αποτελέσματα έως έναν απόλυτα αρνητικό αντίκτυπο στις περιπτώσεις. Μετά την πεζοδρόμηση απαγορεύτηκε η κυκλοφορία των οχημάτων, επί της πεζοδρομημένης οδού. Η κυκλοφορία εξυπηρετούνταν από τους γύρω δρόμους. Ωστόσο αυτό δεν φάνηκε να επηρεάζει την κίνηση των οχημάτων. Όσον αφορά την στάθμευση, όσοι είχαν ιδιωτικό χώρο στάθμευσης συνέχισαν να εξυπηρετούνται με ειδική άδεια τόσο κατά τη φάση υλοποίησης της πεζοδρόμησης όσο και μετά την ολοκλήρωση κατασκευής της, ενώ όσοι στάθμευαν παρά το κράσπεδο αναγκάστηκαν να αναζητήσουν χώρο στη γύρω περιοχή επιβαρύνοντάς την σημαντικά. Ωστόσο, οι θέσεις στάθμευσης που χάθηκαν λόγω της πεζοδρόμησης, δεν ανακτήθηκαν, δημιουργώντας πρόβλημα στους

καταναλωτές, δεδομένου ότι μετά την πεζοδρόμηση η αγοραστική κίνηση αυξήθηκε (Σίτη, 2011).

2.8.2 Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Μετά την ολοκλήρωση της πεζοδρόμησης, η αισθητική και οπτική βελτίωση του χώρου είναι προφανής. Η μείωση της μόλυνσης της ατμόσφαιρας είναι μικρή, αφού ο συγκριτικός υπολογισμός των ρυπαντικών φορτίων από την παραγόμενη κυκλοφορία πριν και μετά την πεζοδρόμηση παρουσιάζει μεγάλη απόκλιση. Τέλος, να σημειωθεί ότι η άποψη των χρηστών του πεζόδρομου είναι αρκετά ικανοποιητική για το αστικό πράσινο, τη ρύπανση και την ποιότητα/ συντήρηση γενικότερα σε ποσοστό της τάξεως του 88%. Αντίστοιχα οι καταστηματάρχες, σε ερωτηματολόγιο που διεξήχθη για την άποψή τους για τον πεζόδρομο δεν παρατηρούν προβλήματα θορύβου του πεζοδρόμου σε ποσοστό 93,33% (Σίτη, 2011).

2.8.3 Επιπτώσεις στην οικονομία

Η πεζοδρόμηση μίας εμπορικής οδού, έχει σημαντικά οφέλη αλλά και άμεσες επιπτώσεις στην τοπική οικονομία καθώς εξ' ορισμού προωθείται η εμπορική δραστηριότητα. Τα οφέλη και οι επιπτώσεις δεν μπορούν, όμως, να διαχωριστούν σαφώς καθώς τα συμφέροντα των εμπλεκομένων είναι κατά κανόνα αντικρουόμενα (Σίτη, 2011).

Όσον αφορά τους επιχειρηματίες και τους ιδιοκτήτες των ακινήτων της περιοχής, για τα τελευταία τουλάχιστον 30 χρόνια στην Ελλάδα, κυριαρχεί ο εξής κανόνας: οι καταστηματάρχες είναι αρχικά αντίθετοι και έπειτα τηρούν στάση ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και το ιδιοκτησιακό καθεστώς και οι ιδιοκτήτες

ακινήτων ενώ αρχικά είναι αντίθετοι αμέσως μόλις συνειδητοποιήσουν την υπεραξία που λαμβάνει η γη τους ανατρέπουν πλήρως την άποψή τους. Έτσι και στην περίπτωση του Χαλανδρίου, οι απόψεις των επιχειρηματιών δίσταντο σε ποσοστό 50-50% και οι ιδιοκτήτες ακινήτων όμοια (Σίτη, 2011).

Στην περίοδο κατασκευής του έργου όμως και η τοπική οικονομία δεν είναι αμετάβλητη και έχουν να κάνουν με απότομη πτώση των κερδών τους καθώς το αγοραστικό κοινό θα προτιμήσει να εξυπηρετηθεί από καταστήματα στους γύρω δρόμους ή ακόμα και από άλλη περιοχή. Έτσι και στη περίπτωση αυτή ο βαθμός της πτώσης των πωλήσεων κατά τη φάση κατασκευής ποικίλει ανάλογα με το είδος εμπορεύματος αλλά είναι γενικά αυξημένος. Την ίδια χρονική περίοδο, στους γύρω δρόμους, δεν παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων, όπως ίσως να ήταν αναμενόμενο καθώς η κυκλοφοριακή συμφόρηση και το περιβάλλον που δημιουργείται από τα έργα λειτουργεί αποτρεπτικά για τον καταναλωτή (Σίτη, 2011).

Μετά την ολοκλήρωση του έργου υπάρχει μία νέα τάξη πραγμάτων που αφορά το σύνολο της πόλης που χωροθετείται ο εμπορικός πεζόδρομος και κυρίως όσους δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στο πεζόδρομο αυτό. Για το σύνολο της πόλης, στον οικονομικό τομέα, επιδρά ως ένας νέος, πολύ πιο ισχυρός πλέον, πόλος εμπορίου. Ένας δρόμος στον οποίο υπάρχει έντονο λιανικό εμπόριο μόλις πεζοδρομηθεί προσελκύει νέες επιχειρήσεις και ως άμεσο αποτέλεσμα απομακρύνει κάποιες από τις παλιές. Οι λόγοι για το παραπάνω είναι ποικίλοι αλλά ως αποτέλεσμα η εμπορική ζωή της πόλης υφίσταται ανακατατάξεις. Μπορεί να προσελκύνονται αλυσίδες καταστημάτων, μεγάλες φίρμες (brands) και να μετεγκαθίστανται ή να κλείνουν άλλα καταστήματα (Σίτη, 2011).

Έτσι και στην περίπτωση του Χαλανδρίου οι οδοί που μελετώνται μετά την πεζοδρόμηση ισχυροποίησαν το ήδη «έντονο» εμπορικό κέντρο, προσελκύοντας τόσο τους δημότες/ κατοίκους του Χαλανδρίου όσο και κατοίκους γειτονικών δήμων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή του εμπορικού πεζόδρομου στο Χαλάνδρι, ως ένα από τα πρώτα παραδείγματα στον αθηναϊκό χώρο, υποστηρίζεται άμεσα από τα υψηλά εισοδήματα των κατοίκων καθώς και από την καλή προσβασιμότητα του χώρου αφού βρίσκεται δίπλα σε άξονες υπερτοπικής εμβέλειας. Η πεζοδρόμηση μετέβαλε το κόστος της γης και σε κάποιο βαθμό το ύφος του εμπορίου (είδος,

πωλήσεις, μέγεθος καταστήματος, χαρακτήρας επιχειρήσεων, απασχόληση) (Σίτη, 2011).

2.8.4 Επιπτώσεις στα κοινωνικά χαρακτηριστικά

Όλες οι παραπάνω μεταβολές στα κυκλοφοριακά, περιβαλλοντικά και κυρίως οικονομικά χαρακτηριστικά όπως είναι αναμενόμενο έχουν άμεσο αντίκτυπο στα κοινωνικά χαρακτηριστικά. Γενικά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά μεταβάλλονται όπως στις περισσότερες περιπτώσεις πεζοδρόμησης αλλά το ιδιαίτερο της περιοχής του Χαλανδρίου τροποποιεί μία σημαντική παράμετρο. Καθώς ο Δήμος Χαλανδρίου είναι ένας οικονομικά εύρωστος δήμος και γενικά έχει διαμορφώσει έναν ισχυρό πόλο εμπορίου και υπηρεσιών η εφαρμογή ενός προγράμματος ανάπτυξης δεν δημιουργεί τις αντιθέσεις που θα υπήρχαν π.χ. σε έναν υποβαθμισμένο αστικό χώρο ή ακόμα και στο ιστορικό κέντρο μίας πόλης. Έτσι η παράμετρος του κοινωνικού αποκλεισμού σε μία τέτοια περίπτωση φαίνεται να υποχωρεί σημαντικά. Σε αυτό συμβάλλει και ο μικρός αριθμός ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων για κατοικία στο εμπορικό κέντρο του Χαλανδρίου, οπότε μετά την πεζοδρόμηση η αύξηση των ενοικίων δεν πλήττει αναλογικά τα κοινωνικά σύνολα που θα το αντιμετώπιζαν σε άλλες αντίστοιχα περιπτώσεις. Το σύνολο, που παρόλα αυτά, φαίνεται να πλήττεται σημαντικά είναι οι καταστηματάρχες που αποχωρούν είτε «οικειοθελώς» είτε μετά από προφανείς πιέσεις (Σίτη, 2011).

Ειδικότερα, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται επί των πεζόδρομων αλλάζει τελικά το καθεστώς απασχόλησης. Αυξάνεται η μισθωτή εργασία και διευρύνεται το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων. Αυτή η αλλαγή ισχύει σήμερα μόνο για τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (π.χ. H& M, Κωτσόβολος) καθώς οι μικρότερες (Lacoste, Timberland κ.α.) διατηρούν το παραδοσιακό ωράριο.

Η αύξηση στις αξίες ακίνητων συμπαρασύρει μία σειρά επαγγελματικών κλάδων που θα καρπωθούν το όφελος των επενδύσεων και της ανάπτυξης τόσο πριν την υλοποίηση όσο κυριότερα μετά την ολοκλήρωση της πεζοδρόμησης. Τέλος, οι

κάτοικοι της περιοχής, κυρίως στο ήσυχο τμήμα του πεζοδρόμου αντιτίθενται στο ενδεχόμενο χωροθέτησης δραστηριοτήτων αναψυχής που θα δημιουργούσαν περαιτέρω τόνωση της εμπορικής δραστηριότητας στην περιοχή και προτιμούν τη γειτονιά που δημιουργείται στο χώρο το διάστημα αυτό (Σίτη, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΙΑΣ ΣΟΦΙΑΣ

3.1 Λίγα λόγια για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας

Το πείραμα σε τμήμα της οδού Αγίας Σοφίας αποδεικνύει πως οι ιδέες μπορούν να υλοποιηθούν με την ίδια ταχύτητα που σχεδιάζουν σήμερα οι νέοι σχεδιαστές στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους. Μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, ήπιες και αναστρέψιμες παρεμβάσεις του Δήμου Θεσσαλονίκης άλλαξαν άρδην την εικόνα του δρόμου. Ελιές, πικροδάφνες, αρωματικά φυτά και λουλούδια στο οδόστρωμα, απελευθερωμένο από διπλό παρκαρισμένα και διερχόμενα οχήματα, μετέτρεψαν το κεντρικότερο σημείο της Θεσσαλονίκης σε έναν καλαίσθητο δημόσιο χώρο που κάθε πολίτης ονειρεύεται. Οι περαστικοί έχουν την αίσθηση ότι ζουν μια εικονική πραγματικότητα. Μέχρι πρόσφατα, η εικόνα ήταν αποκαρδιωτική. Ο φαρδύς δρόμος, που έμοιαζε στενός από τα σταθμευμένα και τα εν κινήσει αυτοκίνητα, ακινητοποιημένα συνήθως στο φανάρι, άνοιξε τον ορίζοντα. Άλλαξε τη ματιά, τη θέα προς τη θάλασσα. Έγινε πράσινος πεζόδρομος από εκατοντάδες γλάστρες, αφήνοντας διαδρόμους και πεζοδρόμια ελεύθερα για πεζούς και ποδηλάτες. Μια κατασκευή σαν πύλη προς τον πράσινο δρόμο, στη διασταύρωση με το πιο πολυσύχναστο σημείο της πόλης, την οδό Τσιμισκή, σηματοδοτεί και επισήμως την πεζοδρόμησή του, έπειτα από δοκιμαστική εφαρμογή 40 ημερών.

Παρακάτω ακολουθούν διάφορες δηλώσεις και συνεντεύξεις φορέων και άμεσα ενδιαφερομένων σχετικά με την πεζοδρόμηση.

3.2 Δηλώσεις - συνεντεύξεις φορέων και άμεσα ενδιαφερόμενων για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας

3.2.1 Πεζοδρομείται η Αγία Σοφίας στη Θεσσαλονίκη

Τον Σεπτέμβριο του 2011 άρχισε η πεζοδρόμηση της οδού Αγίας Σοφίας, ένας από τους πλέον κεντρικούς κι εμπορικούς δρόμους της Θεσσαλονίκης. Η οδός της Αγίας Σοφίας από την Παρασκευή και για 45 μέρες (πilotική περίοδος) έμεινε κλειστή για όλα τα αυτοκίνητα με εξαίρεση τα οχήματα ανεφοδιασμού και εκτάκτου ανάγκης, στο τμήμα από τη συμβολή της με την Πλατεία Αγίας Σοφίας έως την οδό Τσιμισκή, ενώ οι εργασίες για την μετατροπή της σε πεζόδρομο άρχισαν λίγες μέρες αργότερα (Pathfinder, 2012).

Την έναρξη της pilotικής πεζοδρόμησης στην οδό Αγίας Σοφίας κήρυξαν την Παρασκευή ο Δήμαρχος Γιάννης Μπουτάρης και ο Αντιδήμαρχος Αστικού Σχεδιασμού, Πολεοδομίας και Δικτύων Ανδρέας Κουράκης.

«Εξαρχής έχουμε πει ότι το αυτοκίνητο δεν είναι προτεραιότητα μας, λυπάμαι, αλλά δεν χωράνε πλέον τόσα αυτοκίνητα στη Θεσσαλονίκη. Το σχέδιο μας για το ιστορικό κέντρο της πόλης είναι να πεζοδρομήσουμε αρκετούς δρόμους, ώστε να αναβαθμιστεί, να γίνει πιο ανθρώπινο, ελκυστικό και λειτουργικό. Στο πρόγραμμα των πεζοδρομήσεων εντάξαμε και την οδό Αγίας Σοφίας, ενώ ακολουθεί το έργο στην πλατεία Χρηματιστηρίου που είναι μεγαλύτερο. Θα κάνουμε ότι μπορούμε ώστε να τονωθεί η αγορά και να βελτιωθεί η ζωή των κατοίκων» δήλωσε ο Δήμαρχος Γιάννης Μπουτάρης, τονίζοντας πως κατανοεί ότι «σε κάθε αλλαγή υπάρχουν αντιδράσεις, καθώς σε κανέναν δεν αρέσει να αλλάζει συνήθειες και τρόπο ζωής, αλλά η κατάσταση έχει φτάσει πλέον στο απροχώρητο» (Pathfinder, 2012).

3.2.2 Πεζόδρομος η Αγίας Σοφίας - Ακολουθούν η Λώρη Μαργαρίτη και άλλοι 49 δρόμοι

Ο Παύλος Μακρίδης και ο Διαμαντής Σεϊτανίδης δήλωσαν:

Η πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας είναι μέχρι τώρα το πιο μεγάλο τόλμημα της δημοτικής αρχής για την πεζοδρόμηση, συνολικά 50 δρόμων στο ιστορικό κέντρο και σε άλλα σημεία της πόλης. Η αρχή έγινε με τις οδούς Δαγκλή και Ρογκότη και με την τροποποίηση σε οδό ήπιας κυκλοφορίας οχημάτων της οδού Χρυσοστόμου Σμύρνης, αν και πολλοί περίοικοι δήλωσαν στον δήμαρχο ότι θα προτιμούσαν να είναι πεζόδρομος (Ουζουνίδης,2011,Α) .



Γ. Μπουτάρης: «Λυπάμαι, αλλά τα αυτοκίνητα δεν χωράνε»

«Εξαρχής έχουμε πει ότι το αυτοκίνητο δεν είναι προτεραιότητα μας, λυπάμαι, αλλά δεν χωράνε πλέον τόσα αυτοκίνητα στη Θεσσαλονίκη. Το σχέδιο μας για το ιστορικό κέντρο της πόλης είναι να πεζοδρομήσουμε αρκετούς δρόμους, ώστε να αναβαθμιστεί, να γίνει πιο ανθρώπινο, ελκυστικό και λειτουργικό. Στο πρόγραμμα των πεζοδρομήσεων εντάξαμε και την οδό Αγίας Σοφίας, ενώ ακολουθεί το έργο στην πλατεία Χρηματιστηρίου που είναι μεγαλύτερο. Θα κάνουμε ότι μπορούμε ώστε να τονωθεί η αγορά και να βελτιωθεί η ζωή των κατοίκων» δήλωσε ο δήμαρχος Γιάννης Μπουτάρης, τονίζοντας πως κατανοεί ότι *«σε κάθε αλλαγή υπάρχουν αντιδράσεις, καθώς σε κανέναν δεν αρέσει να αλλάξει συνήθειες και τρόπο ζωής, αλλά η κατάσταση έχει φτάσει πλέον στο απροχώρητο»*.

Αναφερόμενος στο πρόβλημα της στάθμευσης ο Γιάννης Μπουτάρης, είπε ότι ο δήμος Θεσσαλονίκης απευθύνει έκκληση προς τους ιδιοκτήτες και τις εταιρίες που διαχειρίζονται τα ιδιωτικά παρκινγκ να μειώσουν το αντίτιμο το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις είναι σημαντικά υψηλό, ενώ θα δοθούν κίνητρα σε επιχειρηματίες, εφόσον υπάρξουν οι προϋποθέσεις, να κάνουν αλλαγή χρήσης των καταστημάτων τους, προκειμένου να δημιουργηθούν νέα παρκινγκ (Ουζουνίδης.2011,A) .

Ο αντιδήμαρχος Αστικού Σχεδιασμού, Πολεοδομίας και Δικτύων, Ανδρέας Κουράκης, δήλωσε ότι με αφορμή την πεζοδρόμηση η δημοτική αρχή δεν θα επιτρέψει το διπλό παρκάρισμα οχημάτων στην Μακένζη Κινγκ και στην Παύλου Μελά από τις 9:00 το πρωί μέχρι τις 22:00 καθώς οι δρόμοι θα ελέγχονται τακτικά από τη δημοτική αστυνομία (Ουζουνίδης.2011,A) .

3.2.3 Με δέντρα, εξέδρες και παγκάκια ο πεζόδρομος της Αγίας Σοφίας

Η μορφή του νέου πεζόδρομου έχει προσωρινό χαρακτήρα καθώς η πεζοδρόμηση είναι πιλοτική. Η σχετική αρχιτεκτονική μελέτη έγινε δωρεάν από τον καθηγητή Αρχιτεκτονικής του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Νίκο Καλογήρου και τον αρχιτέκτονα, Τέλη Βασιλειάδη.

«Δύο εισόδους και εξόδους θα διαθέτει ο πεζόδρομος. Το κεντρικό τμήμα της οδού θα δοθεί στους πεζούς για να κυκλοφορούν με άνεση, ενώ προς τις πλευρές των καταστημάτων θα τοποθετηθούν δεντροστοιχίες, ζαρντινιέρες, παρτέρια και παγκάκια ίσως δε και τραπεζάκια για να μπορούν να κάθονται άνετα και δωρεάν οι περαστικοί», δήλωσε στο www.agelioforos.gr ο κ. Καλογήρου.

Στο σχέδιο, διακρίνεται η οδός πριν πεζοδρομηθεί και κάτω διακρίνεται η οδός πεζοδρομημένη. Με κόκκινο χρώμα είναι ο κύριος πεζόδρομος, με μπλε χρώμα είναι τα καθιστικά, με καφέ χρώμα είναι τα δέντρα, τα παρτέρια και οι ζαρντινιέρες.

Η οδός Αγίας Σοφίας πριν και μετά την πειραματική πεζοδρόμηση



3.2.4 Πλατείες για συναυλίες και είσοδο στον πεζόδρομο

Ο πεζόδρομος θα αποκτήσει δύο μικρές πλατείες στη συμβολή του με τους πεζόδρομους Αγίας Θεοδώρας και Γεωργίου Σταύρου. Στη γωνία Αγίας Σοφίας-Αγίας Θεοδώρας θα τοποθετηθεί στέγαστρο, όπου θα διοργανώνονται εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις. Στη γωνία Αγίας Σοφίας-Γεωργίου Σταύρου θα τοποθετηθεί εξέδρα για συναυλίες, ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις. Ο πεζόδρομος θα διαθέτει δύο «πύλες» στην Τσιμισκή και στη Μακένζη Κινγκ. Η κεντρική είσοδος-έξοδος στη συμβολή της Αγίας Σοφίας με την Τσιμισκή είναι ουσιαστικά μια μεταλλική καμάρα με σπείρα από πανί, ενώ η μεταλλική είσοδος στη συμβολή της Αγίας Σοφίας με την Μακένζη Κινγκ θα είναι ένας μεταλλικός πύργος με σκαλωσιές και με πανί σε μορφή σπείρας.

3.2.5 Ακολουθούν η Λώρη Μαργαρίτη και η Λασσάνη

«Στόχος μας είναι να πεζοδρομηθούν 50 δρόμοι. Δεν μπορούμε να τους ανακοινώσουμε διότι βρίσκεται σε εξέλιξη το τεχνικό μέρος της όλης διαδικασίας.

Πάντως, λάβαμε αιτήματα από κατοίκους να πεζοδρομηθούν δρόμοι, όπως η Λώρη Μαργαρίτη», δήλωσε ο κ. Κουράκης δήλωσε στο agelioforos.gr.

Η δημοτική αρχή σχεδιάζει 15 πεζοδρομήσεις στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και συνολικά 50 σε όλα τα δημοτικά διαμερίσματα. Στις επόμενες σκέψεις είναι να προχωρήσει η πεζοδρόμηση σε δρόμους κάτω από την Τσιμισκή, από την Αχειροποίητο έως και τη Λεωφόρο Νίκης, όπως η οδός Λασσάνη. Άλλοι δρόμοι που ήδη πραγματοποιούνται εργασίες πεζοδρόμησής τους στο κέντρο της πόλης είναι οι: Δαγκλή, Ρογκότη και Χρυσοστόμου Σμύρνης (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

Επιπλέον, η διοίκηση του κεντρικού δήμου επιχειρεί να βάλει τάξη στους υπόλοιπους χαρακτηρισμένους πεζόδρομους της πόλης, όσον αφορά την αυθαίρετη ανάπτυξη των τραπεζοκαθισμάτων και τα παράνομα παρκαρισμένα αυτοκίνητα, όπως είναι η Αριστοτέλους, η Ροτόντα, η πλατεία Ναυαρίνου, η Ικτίνου και η Καλαποθάκη (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

«Υπάρχουν χαρακτηρισμένοι πεζόδρομοι, που μόνο ως πεζόδρομοι δεν λειτουργούν καθώς είναι γεμάτοι αυτοκίνητα, όπως τα Λαδάδικα. Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε ένα ευρύ δίκτυο πεζοδρόμων στην πόλη, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Να ζωντανέψουμε το ιστορικό κέντρο, ώστε να τονώσουμε την εμπορική δραστηριότητα και να δώσουμε καλύτερη ποιότητα ζωής στους κατοίκους, κάτι που συμβαίνει και σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, όπου έχουν πεζοδρομηθεί δρόμοι», δήλωσε ο αντιδήμαρχος (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

Για να αντισταθμιστεί το πρόβλημα στη μείωση χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων, η δημοτική αρχή συνεννοείται με ιδιοκτήτες ιδιωτικών χώρων στάθμευσης οχημάτων να μειώσουν την τιμή (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

3.2.6 Αντίθετος ο Εμπορικός Σύλλογος

Την αντίθεσή του στην πεζοδρόμηση εξέφρασε ο πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης, Κώστας Χαντζαρίδης. «Είμαστε αντίθετοι με το μέτρο

διότι την ώρα που πασχίζουμε να συγκρατήσουμε τον κόσμο να κάνει τις αγορές του στο κέντρο για να μην πηγαίνουν αλλού. Ο Έλληνας έχει συνηθίσει να κάνει τις αγορές του με το αυτοκίνητό του και θα προτιμούσαμε η Αγίας Σοφίας να ήταν δρόμος συνεχούς ροής οχημάτων με έναν μεγάλο πεζόδρομο, όπως συμβαίνει σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις» δήλωσε σχετικά (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

Η δημοτική αρχή υποστηρίζει ότι οι πεζοδρομήσεις οδών σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις αποδείχτηκε ότι ευνοούν την τόνωση της εμπορικής κίνησης και γενικά συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής σε εκείνες τις περιοχές.

Ακόμη, η δημοτική αρχή ανακοίνωσε ότι έχει ληφθεί μέριμνα για την εκφόρτωση των εμπορευμάτων και την τροφοδοσία των καταστημάτων ως επίσης και των παρόδιων οικοδομών, ενώ η κυκλοφορία των οχημάτων θα γίνεται από τους υπόλοιπους δρόμους του κεντρικού τομέα της πόλης (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

3.2.7 Δεχτήκαν συγχαρητήρια

Στις 30 Σεπτεμβρίου του 2011 αποδέκτες συγχαρητηρίων κυρίως αλλά και ορισμένων αποδοκμασιών έγιναν οι κύριοι Μπουτάρης και Κουράκης ενώ περπατούσαν στην άδεια από αυτοκίνητα οδό της Αγίας Σοφίας (Ουζουνίδης,, 2011, Β).



«Θέλουμε να ποτίζουμε τα λουλούδια. Είναι έργο ζωής η πεζοδρόμηση και θα έπρεπε να το χειροκροτήσει ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης αντί να το αποδοκιμάζει. Θα έπρεπε μάλιστα να μπει και μπάρα για να μην περνάνε οι μοτοσικλέτες και θέλουμε να μας δώσετε έναν τηλεφωνικό αριθμό για να καλούμε τη δημοτική αστυνομία, όποτε χρειαστεί για να επεμβαίνει σε όσους σταθμεύουν παράνομα τα οχήματά τους», δήλωσε ο Νίκος Μπαρμπάς, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης καταστημάτων επί της οδού Αγίας Σοφίας. «Τα μισά μαγαζιά είναι ανοίκιαστα στην οδό. Η μόνη πόλη που δεν έχει εμπορικό πεζόδρομο στην Ελλάδα είναι η Θεσσαλονίκη. Συγχαίρω τον κ. Μπουτάρη διότι τόλμησε να κάνει κάτι καλό για την πόλη», πρόσθεσε (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

«Αν ο πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου έχει άλλη άποψη αντί για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας τότε ας πει να σταθμεύουν τα οχήματα και στην Τσιμισκή», δήλωσε ο Ηλίας Ραπτόπουλος, ο οποίος επίσης διαθέτει κατάστημα στην οδό Αγίας Σοφίας και τάσσεται υπέρ της πεζοδρόμησής της.

«Συγχαρητήρια κύριε Μπουτάρη. Είμαι γιατρός και ζω εδώ στην οδό Αγίας Σοφίας εδώ και 50 χρόνια και σας εύχομαι καλή επιτυχία», δήλωσε ένας περίοικος.

«Να μην γκρινιάζουμε τώρα. Όλοι θα χαρούμε όταν η πεζοδρόμηση θα ολοκληρωθεί. Η εμπορική κίνηση θα αυξηθεί», συμπλήρωσε ένας άλλος περίοικος.

3.2.8 Αποδοκιμασίες



Στον αντίποδα, ο κ. Μπουτάρης δέχτηκε επικρίσεις από ορισμένους περίοικους.

«Κάντε πρώτα γκαράζ και μετά πεζόδρομο», δήλωσε ένας περίοικος που πρόσθεσε ότι «δεν έχω που να βάλω το αυτοκίνητο και οι τιμές στα υπάρχοντα πάρκινγκ είναι πολύ ακριβές», πρόσθεσε (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

Άλλος περίοικος είπε ότι «με το κλείσιμο ενός κεντρικού δρόμου θα δημιουργηθεί τεράστιο πρόβλημα στην κυκλοφορία των οχημάτων. Η Θεσσαλονίκη σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, όπως η Βαρκελώνη, δεν έχει καμία υποδομή σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως μετρό και τραμ, για να αντέξει τις πεζοδρομήσεις» (Ουζουνίδης,, 2011, Β).

3.2.9 «Πράσινο φως» για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας

Έπειτα στις 16 Νοεμβρίου του 2011 ονομάζουν «πράσινο φως» την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας.

Η επέκταση της απόφασης για την πεζοδρόμηση της οδού **Αγίας Σοφίας** ενέκρινε, σε έκτακτη συνεδρίασή της, η Επιτροπή Ποιότητας Ζωής. Συγκεκριμένα με εισήγηση του Αντιδημάρχου Αστικού Σχεδιασμού, Πολεοδομίας και Δικτύων **Ανδρέα Κουράκη** και καθώς παρήλθαν οι 45 πρώτες ημέρες που αποτελούσαν την «πυλοτική περίοδο», τα μέλη της Επιτροπής έδωσαν το «πράσινο φως» προκειμένου να συνεχιστεί η πεζοδρόμηση της οδού για τους επόμενους **έξι μήνες**. Στο μεταξύ έγινε τοποθέτηση εκατοντάδων δενδρυλλίων, λουλουδιών και εποχιακών φυτών στα επιλεγμένα σημεία που ορίστηκαν χρωματικά συνεχίστηκαν από τις υπηρεσίες της Αντιδημαρχίας Αστικού Σχεδιασμού, Πολεοδομίας και Δικτύων (Περιβάλλον Ενέργεια Οικολογία, 2011).

Την Τετάρτη 16 Νοεμβρίου, τοποθέτησαν την «**Πύλη**», απογευματινές ώρες, προκειμένου να μην δημιουργηθεί πρόβλημα στην κίνηση της αγοράς όπου θα σηματοδοτούσε την είσοδο στον πεζόδρομο από την πλευρά της Τσιμισκή. Πρόκειται για τη μία από τις δύο κατασκευές που οριοθετούν την έναρξη και το τέλος του πεζοδρόμου. Ο «Πύργος» που σηματοδοτεί αντίστοιχα την είσοδο από την πλευρά της πλατείας Αγίας Σοφίας, θα τοποθετούσαν εφόσον γινόντουσαν οι απαραίτητες εργασίες στήριξης. Σημειώθηκε ότι έχει γίνει επίσης ο χρωματικός ορισμός του

διαδρόμου από όπου θα γίνεται η διέλευση των πεζών ο οποίος σύμφωνα με την αρχιτεκτονική μελέτη σχεδιάστηκε σε τεθλασμένη γραμμή με σκοπό να προσδίδει δυναμισμό στην κίνηση. Σε ειδικές περιπτώσεις και σε συγκεκριμένες ώρες θα υπάρχει επίσης η δυνατότητα πρόσβασης και διέλευσης οχημάτων για έκτακτες ανάγκες και για την τροφοδοσία των (Περιβάλλον Ενέργεια Οικολογία, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

4.1 Σκοπός , γενικός στόχος, ειδικοί στόχοι

4.1.1 Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ορθή, έγκυρη επίκαιρη καταγραφή των απόψεων- γνώμών των καταστηματαρχών ανεξαρτήτου ηλικίας, των λιανικών καταστημάτων που βρίσκονται επί της οδού Αγίας Σοφίας σχετικά με το έργο της πεζοδρόμησης. Η ορθολογική αυτή καταγραφή αποσκοπεί στο πως το έργο της πεζοδρόμησης μπορεί να επηρεάσει το λιανικό εμπόριο της περιοχής. Με την βοήθεια των στατιστικών πακέτων EXCEL , SPSS και MAD παρουσιάζεται στατιστική ανάλυση δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

4.1.2 Γενικός Στόχος

Η μελέτη των απόψεων, της γνώμης και της στάσης των καταστηματαρχών των λιανικών καταστημάτων επί της οδού Αγ. Σοφίας για το έργο της πεζοδρόμησης.

4.1.3 Ειδικοί Στόχοι

Ως ειδικούς στόχους ορίζουμε τη διερεύνηση των παρακάτω ερωτημάτων:

1. Είναι ικανοποιημένοι οι καταστηματάρχες από την εφαρμογή του έργου;

2. Έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών επί της οδού Αγ. Σοφίας μετά την πεζοδρόμηση κατά την γνώμη των καταστηματάρχων;
3. Έχει γίνει πιο ελκυστική η οδός της Αγίας Σοφίας μετά την πεζοδρόμηση;
4. Προέκυψαν προβλήματα στους καταστηματάρχες που σχετίζονται με την απώλεια θέσεων παρκαρίσματος ή την τροφοδοσία των καταστημάτων;
5. Ο χώρος επί της οδού Αγ. Σοφίας μετά την απομάκρυνση των αυτοκινήτων έγινε πιο λειτουργικός προς το κοινό και τους καταστηματάρχες;
6. Έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί στόχοι των καταστηματάρχων;
7. Το έργο της πεζοδρόμησης αναγκάζει τους καταστηματάρχες να προβούν σε αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ;

4.2 Μεθοδολογία

4.2.1 Καθορισμός πληθυσμού

Πλαίσιο δειγματοληψίας:

Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν το οικοδομικό τετράγωνο της πεζοδρομημένης οδού Αγίας Σοφίας.

Μονάδα πληθυσμού:

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα κατάστημα εντός της δεξιάς πλευράς της Αγίας Σοφίας και οι κάθετοι οδοί που βρίσκονται στο πεζοδρομημένο μέρος της οδού.

Μονάδα δειγματοληψίας:

Ορίζεται ο ένας καταστηματάρχης-υπεύθυνος από κάθε ένα κατάστημα.

Έκταση: πεζοδρομημένο κομμάτι της οδού Αγίας Σοφίας, από την Μακένζη Κινγκ μέχρι την Τσιμισκή.

Χρόνος: Μάρτιος 2012

4.2.2 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Μέθοδος δειγματοληψίας: πλήρη καταγραφή

Μέθοδος δείγματος: 19 καταστήματα

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με δημοσκόπηση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου

Τύπος συνέντευξης: Δομημένη και άμεση

Είδος συνέντευξης: Προσωπική συνέντευξη

4.2.3 Πλάνο δειγματοληψίας

Τα ερωτηματολόγια θα συμπληρωθούν από κάθε καταστηματάρχη ανεξάρτητου φύλου και ηλικίας , των καταστημάτων επί της πεζοδρομημένης οδού Αγ. Σοφίας. Οι επισκέψεις στα καταστήματα θα γίνονται κατά τις πρωινές ώρες 9:00 – 10:30 και τις μεσημεριανές κατά τις 13:30 – 14:30. Για την επιλογή των καταστημάτων η καταμέτρηση θα γίνεται ως εξής: θα επιλέγουμε κατάστημα επί της δυτικής – ανατολικής πλευράς της πεζοδρομημένης οδού Αγ. Σοφίας. Η έναρξη της καταμέτρησης θα γίνει κατά την σειρά των καταστημάτων, δηλ. διασχίζοντας την οδό Αγ. Σοφίας με την φορά που έχει ο δρόμος από την οδό Μακένζη Κινγκ για να φτάσει στην οδό Τσιμισκή.

4.3 Αποτελέσματα

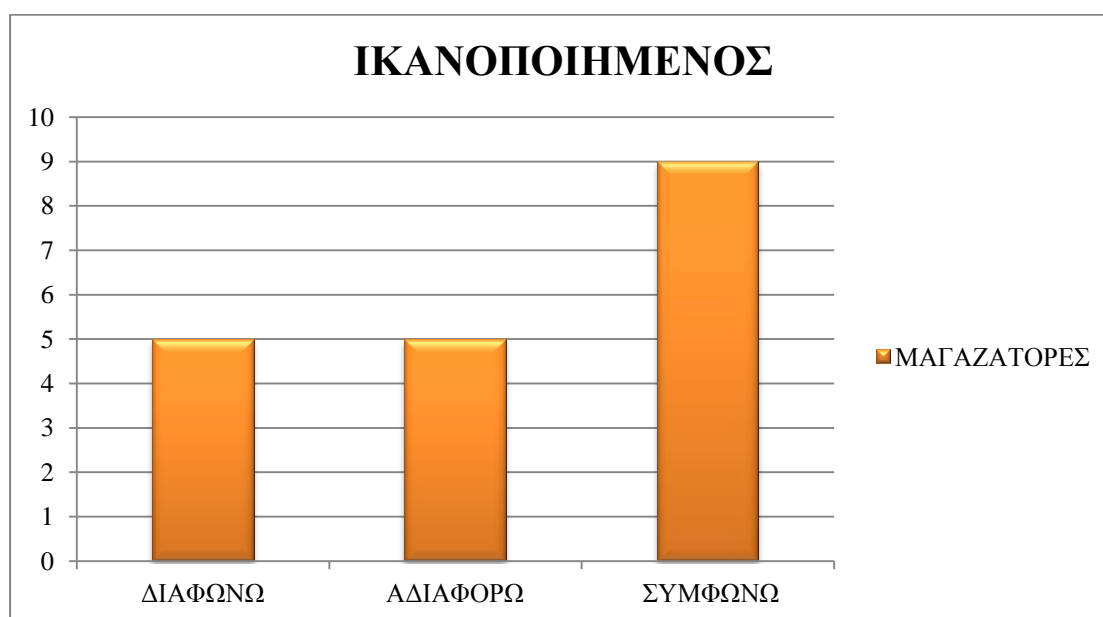
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Ερώτηση 1 «Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης»

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	5	26,32
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	5	26,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	47,37
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση της εφαρμογής της πεζοδρόμησης επί της οδού Αγίας Σοφίας, το ποσοστό 47,37% δήλωσε *συμφωνώ*, επομένως βλέπουμε πως οι μισοί περίπου καταστηματάρχες είναι ικανοποιημένοι από την εφαρμογή του έργου. Ενώ το ποσοστό 26,32% απάντησε *διαφωνώ*, καθώς το υπόλοιπο ποσοστό 26,32% απάντησε *αδιαφορώ*. Αυτοί που απάντησαν *διαφωνώ* σχολίασαν πως οι χώροι στάθμευσης λιγοστεύουν και πολλοί καταναλωτές στρέφονται στα πολυκαταστήματα όπου υπερτερούν στο χώρο στάθμευσης και διευκόλυνσης.

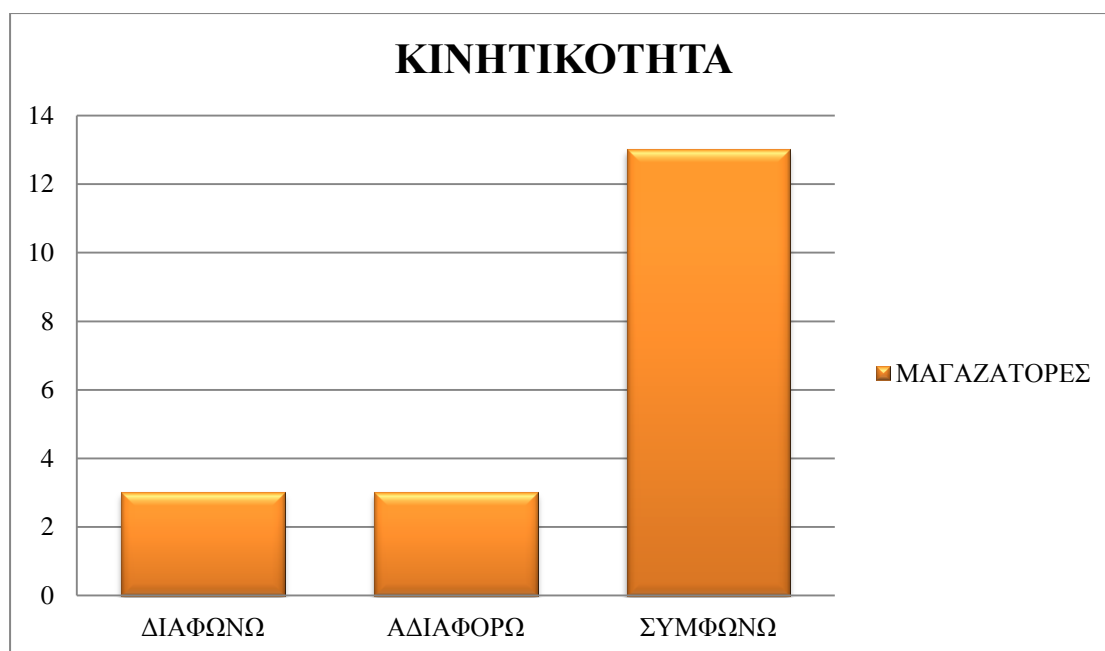


Ερώτηση 2 «Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών»

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΕΖΩΝ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	3	15,79
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	13	68,42
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών επί της οδού Αγίας Σοφίας, μεγάλο ποσοστό 68,42% δήλωσε *συμφωνώ*. Βλέπουμε πως πολλοί καταστηματάρχες έχουν παρατηρήσει αλλαγή ως προς την αύξηση της κινητικότητας των πεζών στο πεζοδρομημένο κομμάτι της οδού.



Ερώτηση 3 «Η αύξηση της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας »

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	8	42,11
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	42,11
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η αύξηση της κινητικότητας των πεζών επί της οδού Αγίας Σοφίας έχει οδηγήσει σε αύξηση της επισκεψιμότητας, παρατηρούμε ότι ποσοστό 42,1% δήλωσε *διαφωνώ* αλλά και ένα άλλο ίδιο ποσοστό 42,11% δήλωσε *συμφωνώ*.

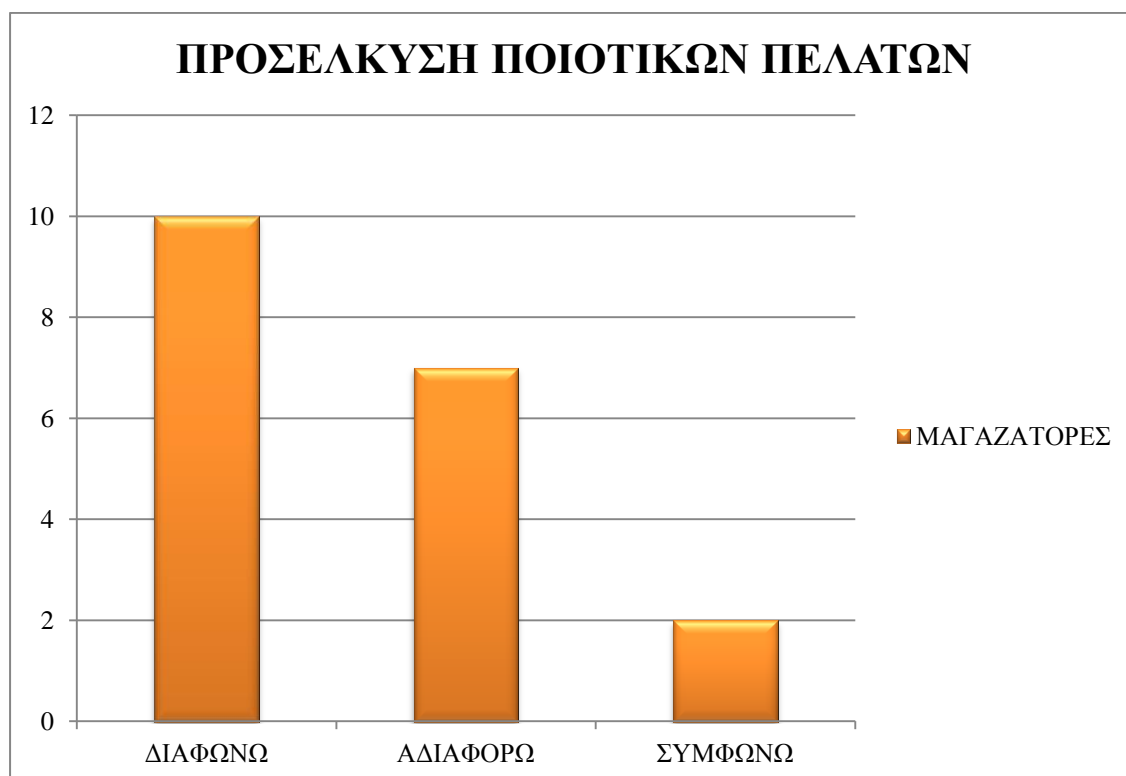


Ερώτηση 4 «Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες»

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	10	52,63
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	2,00	7	36,84
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	2	10,53
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν υπάρχει προσέλκυση πιο ποιοτικών πελατών, παρατηρούμε πως ποσοστό 52,63% δήλωσαν *διαφωνώ*, η πεζοδρόμηση δεν προσέλκυσε πιο ποιοτικούς πελάτες για τους καταστηματάρχες.

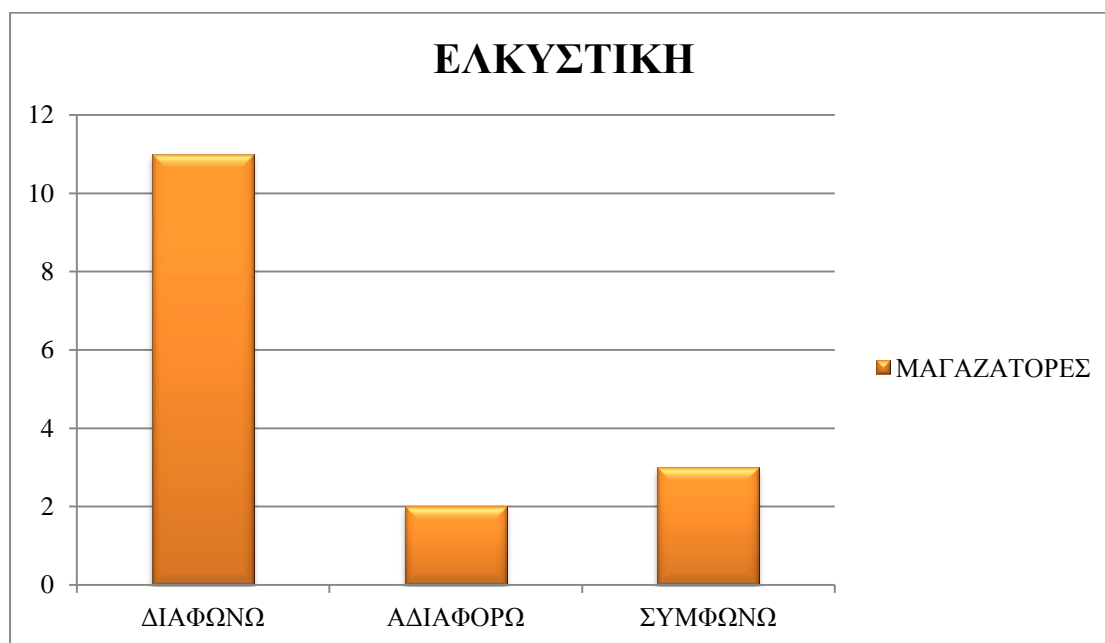


Ερώτηση 5^α «Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας. Είναι πιο ελκυστική»

ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	11	57,89
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	2,00	2	10,53
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	31,58
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν έχει γίνει πιο ελκυστική η οδός της Αγίας Σοφίας λόγω της πεζοδρόμησης , μεγάλο ποσοστό 57,89% δήλωσε *διαφωνώ* , οι καταστηματάρχες δεν βρίσκουν το πεζοδρομημένο κομμάτι ελκυστικό για το κοινό διότι ακόμη δεν έχει διαμορφωθεί κατάλληλα.

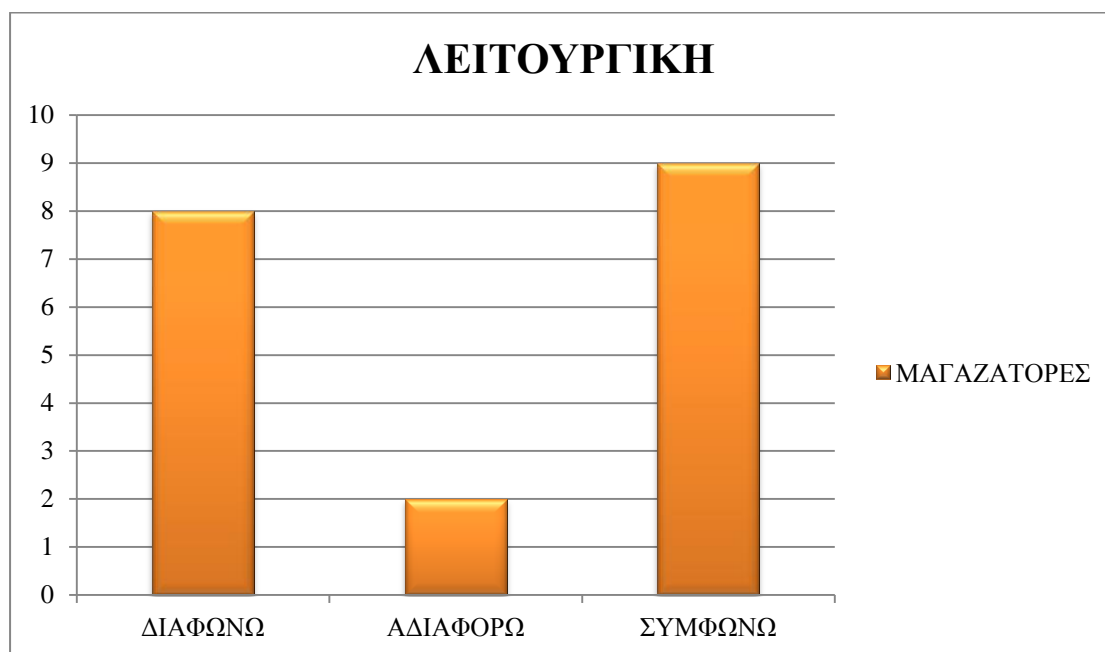


Ερώτηση 5^B «Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας. Είναι πιο λειτουργική.»

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	8	42,11
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	2,00	2	10,53
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	47,37
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν έχει γίνει πιο λειτουργική η οδός της Αγίας Σοφίας λόγω της πεζοδρόμησης, ποσοστό 47,37% δήλωσε *συμφωνώ* και ποσοστό 42,11% δήλωσε *διαφωνώ*, πολλοί καταστηματάρχες βρίσκουν το πεζοδρομημένο κομμάτι λειτουργικό αλλά και αρκετοί μη λειτουργικό.

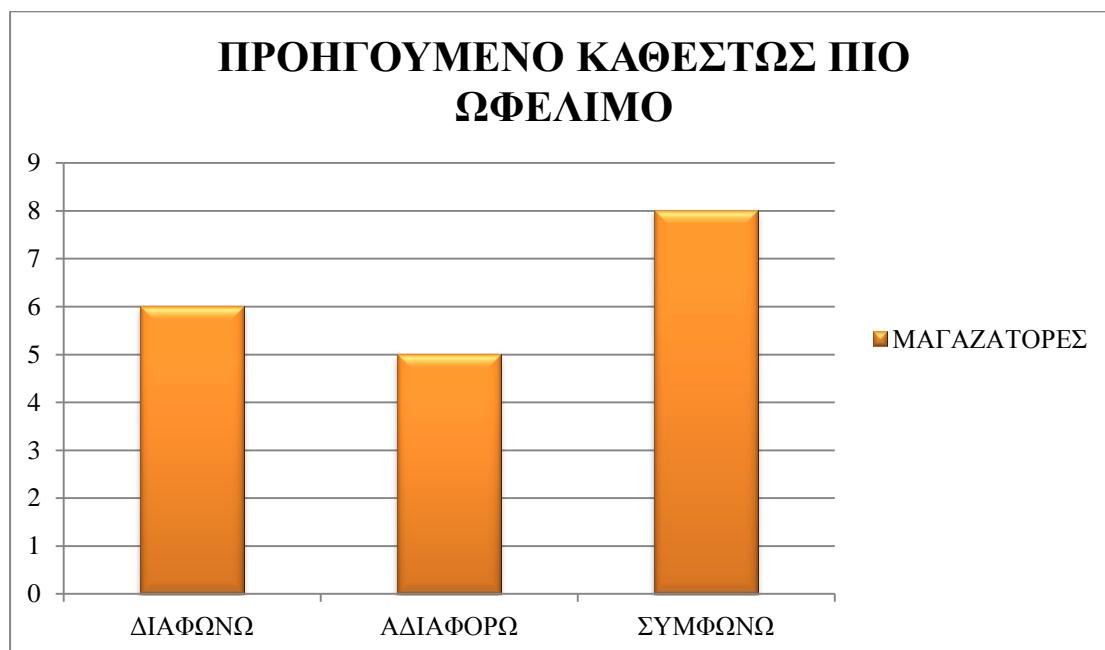


Ερώτηση 6 «Το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το παρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο»

ΠΑΛΑΙΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	6	31,58
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	5	26,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	42,11
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν ήταν καλύτερο το παλαιό καθεστώς δηλ. η λειτουργία του δρόμου επί την οδό της Αγίας Σοφίας, ποσοστό 42,11% δήλωσε *συμφωνώ* και με ελάχιστη διαφορά 31,58% δήλωσε *διαφωνώ*.

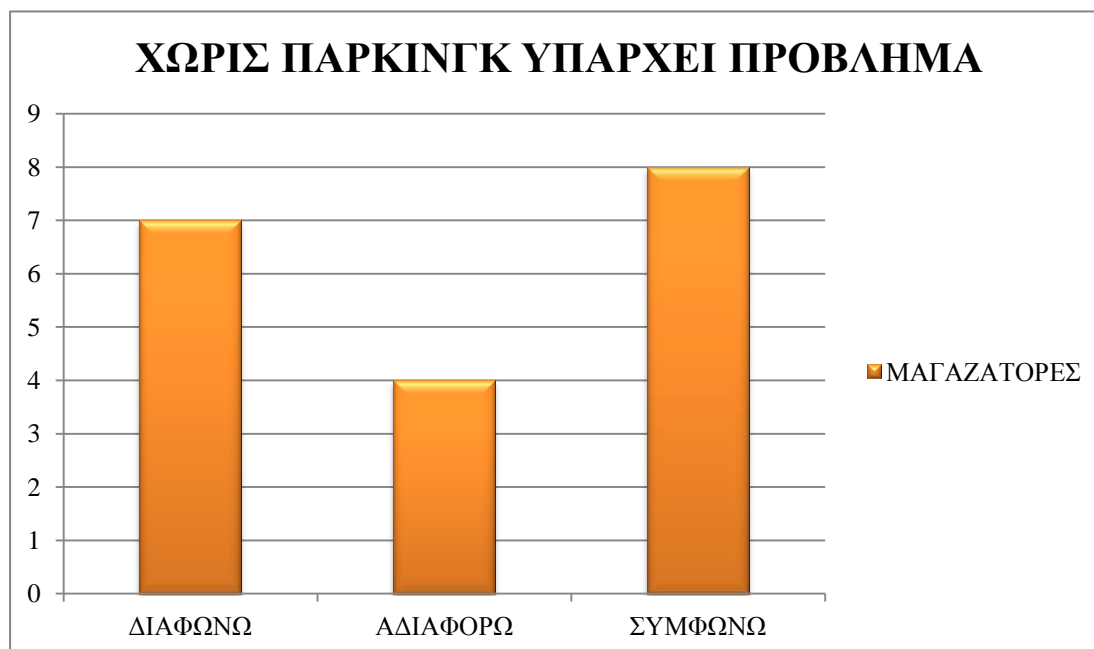


Ερώτηση 7 «Τώρα που δεν επιτρέπεται το πάρκινγκ επί της οδού της Αγίας Σοφίας υπάρχει πρόβλημα»

ΧΩΡΙΣ ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	7	36,84
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	4	21,05
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	42,11
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν υπάρχει πρόβλημα τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί την οδό της Αγίας Σοφίας λόγω της πεζοδρόμησης , βλέπουμε ότι ποσοστό 42,11% δήλωσε *συμφωνώ* και με ελάχιστη διαφορά 36,84% δήλωσε *διαφωνώ*.

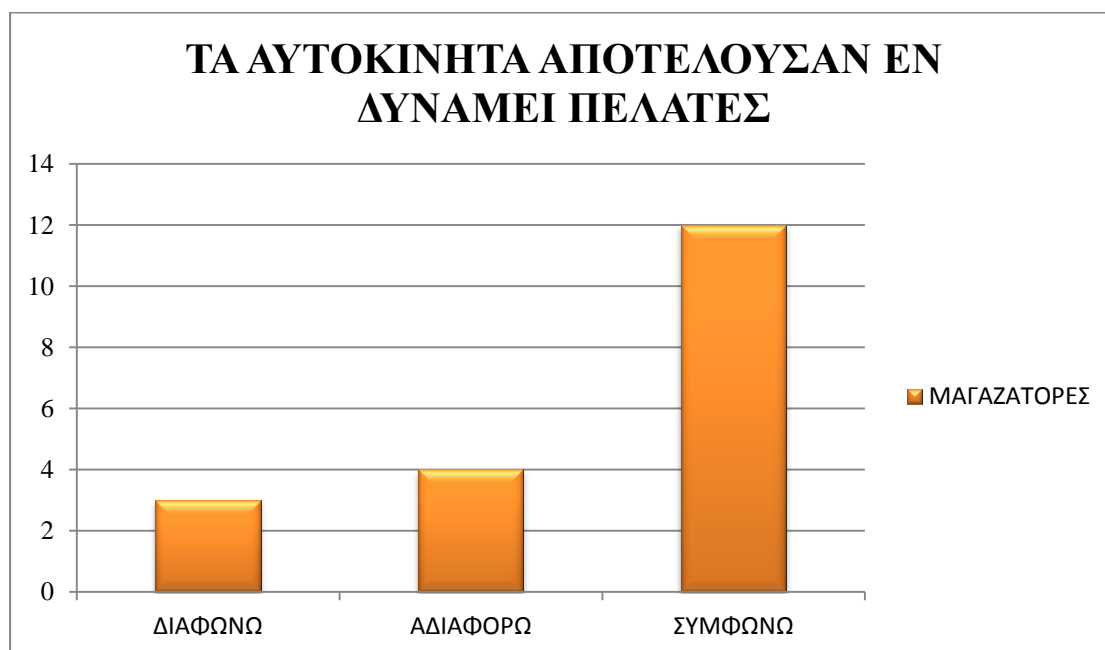


Ερώτηση 8 «Τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα επί της οδού της Αγίας Σοφίας αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες»

ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΠΕΛΑΤΕΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	3	15,79
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	4	21,05
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	12	63,16
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες στα καταστήματα επί την οδό Αγίας Σοφίας, μεγάλο ποσοστό 63,16% δήλωσε *συμφωνώ*.

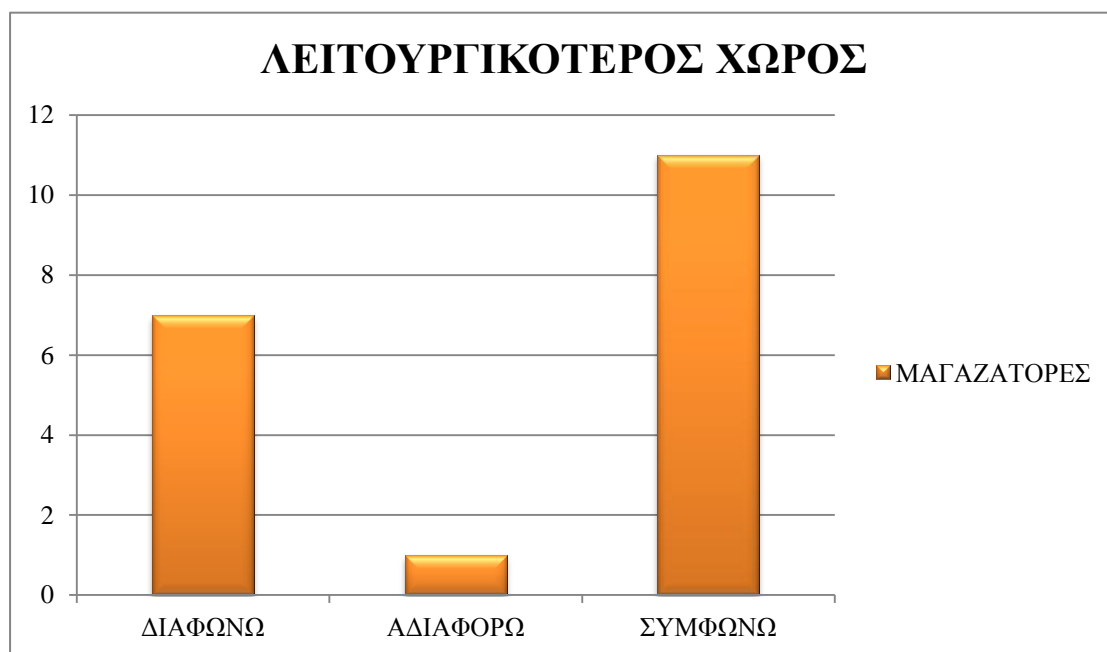


Ερώτηση 9 «Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο»

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΕΡΟΣ ΧΩΡΟΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	7	36,84
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	1	5,26
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	57,89
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο επί την οδό της Αγίας Σοφίας λόγω της πεζοδρόμησης , παρατηρούμε ποσοστό 57,89% ότι δήλωσε *συμφωνώ*, και ποσοστό 36,84% δήλωσε *διαφωνώ*.

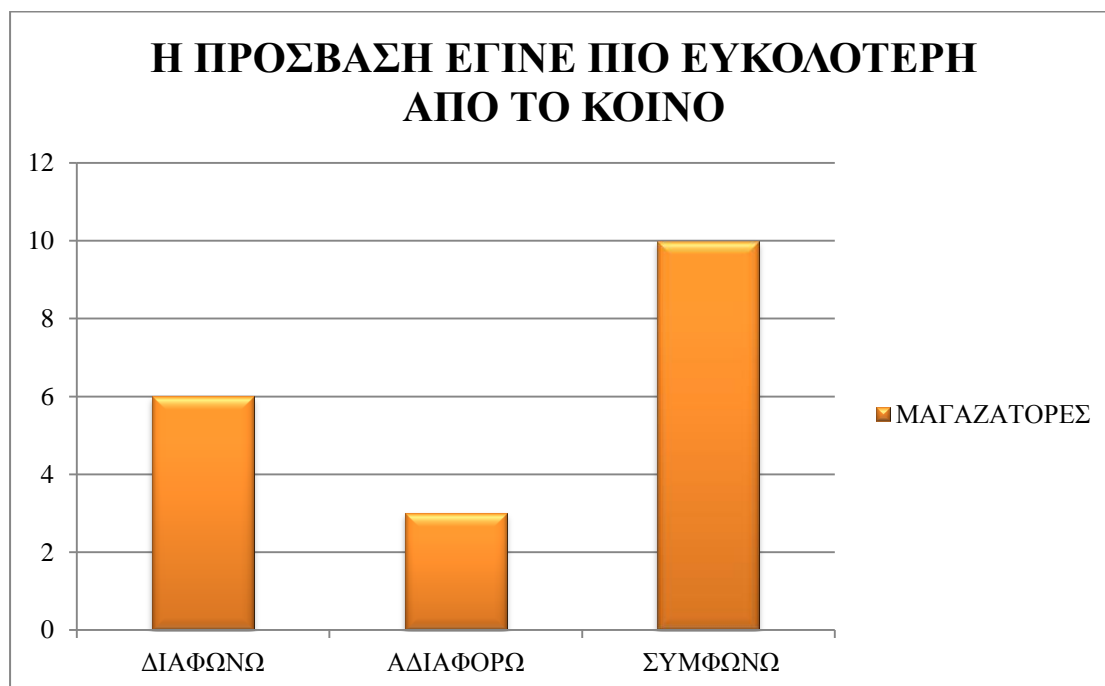


Ερώτηση 10 «Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας από το κοινό έγινε ευκολότερη»

Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΕΓΙΝΕ ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	6	31,58
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	10	52,63
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η πρόσβαση στο κάθε κατάστημα από το κοινό έγινε πιο εύκολη επί την οδό της Αγίας Σοφίας λόγω της πεζοδρόμησης , βλέπουμε ότι το ποσοστό το 52,63% δήλωσε *συμφωνώ*.

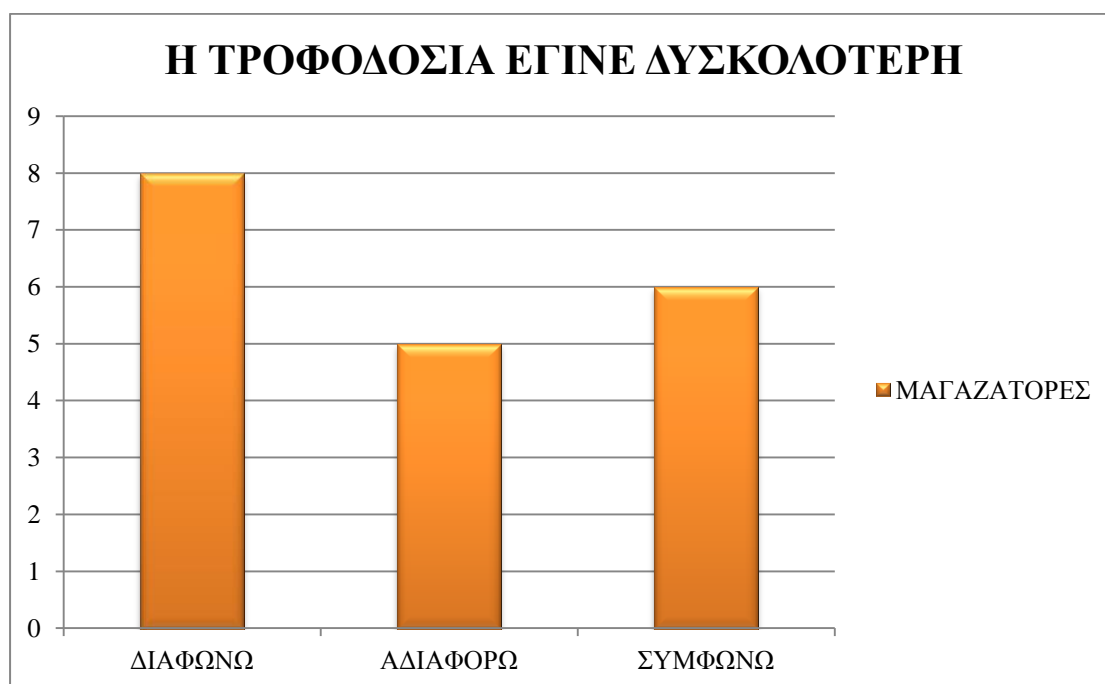


Ερώτηση 11 «Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στο κατάστημά σας έγινε δυσκολότερη»

Η ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΕΓΙΝΕ ΔΥΣΚΟΛΟΤΕΡΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	8	42,11
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	5	26,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	31,58
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στο κάθε κατάστημα έγινε πιο δύσκολη επί την οδό της Αγίας Σοφίας , λόγω της πεζοδρόμησης, βλέπουμε ότι ποσοστό 42,11% δήλωσε *διαφωνώ*, ενώ 31,58% δήλωσε *συμφωνώ*.



Ερώτηση 12 «Τα τελευταία χρόνια ο Έλληνας καταναλωτής έχει συνηθίσει να συνδυάζει τις αγορές του με τον ελεύθερο χρόνο του. Συμφωνείτε ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού είναι ωφέλιμο για την επιχείρησή σας;»

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	10	52,63
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	31,58
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Τα τελευταία χρόνια ο Έλληνας καταναλωτής έχει συνηθίσει να συνδυάζει τις αγορές του με τον ελεύθερο χρόνο του . Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της πεζοδρομημένης οδού της Αγίας Σοφίας είναι ωφέλιμο για την κάθε επιχείρησή, βλέπουμε ότι το ποσοστό 52,63% δήλωσε *διαφωνώ*.

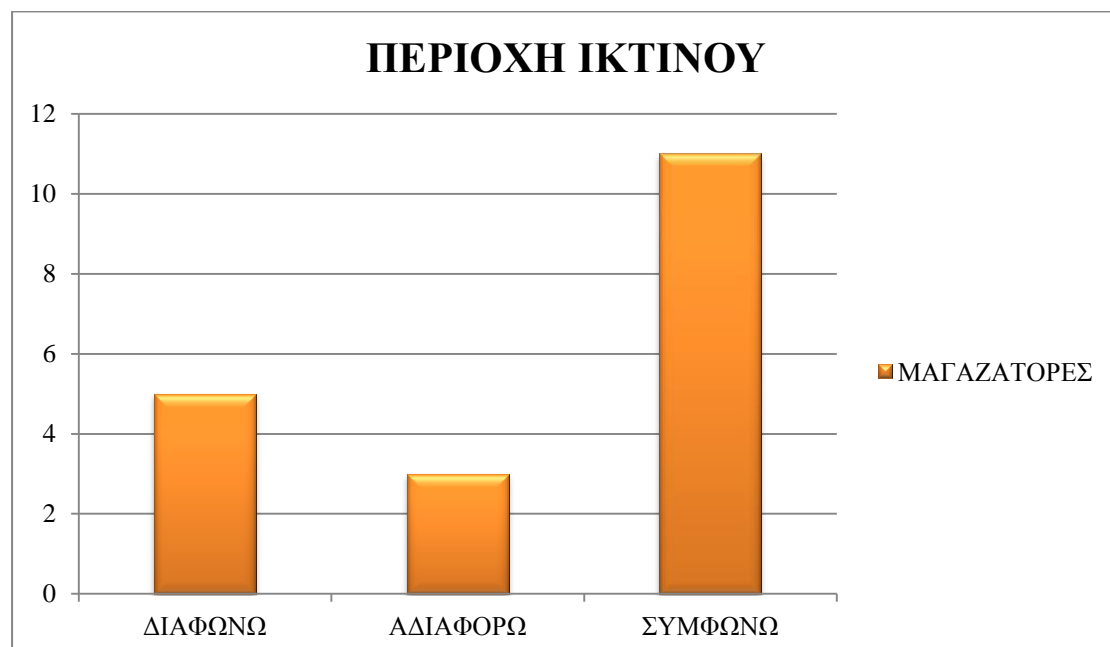


Ερώτηση 13 «Η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει την παραπάνω συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή»

ΠΕΡΙΟΧΗ ΙΚΤΙΝΟΥ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	5	26,32
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	57,89
<i>Total</i>		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει την παραπάνω συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή , βλέπουμε ότι ποσοστό 57,89% δήλωσε *συμφωνώ*.



Ερώτηση 14 «Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου»

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	6	31,58
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	5	26,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	42,11
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου , παρατηρούμε ποσοστό 42,11% ότι δήλωσε *συμφωνώ*.

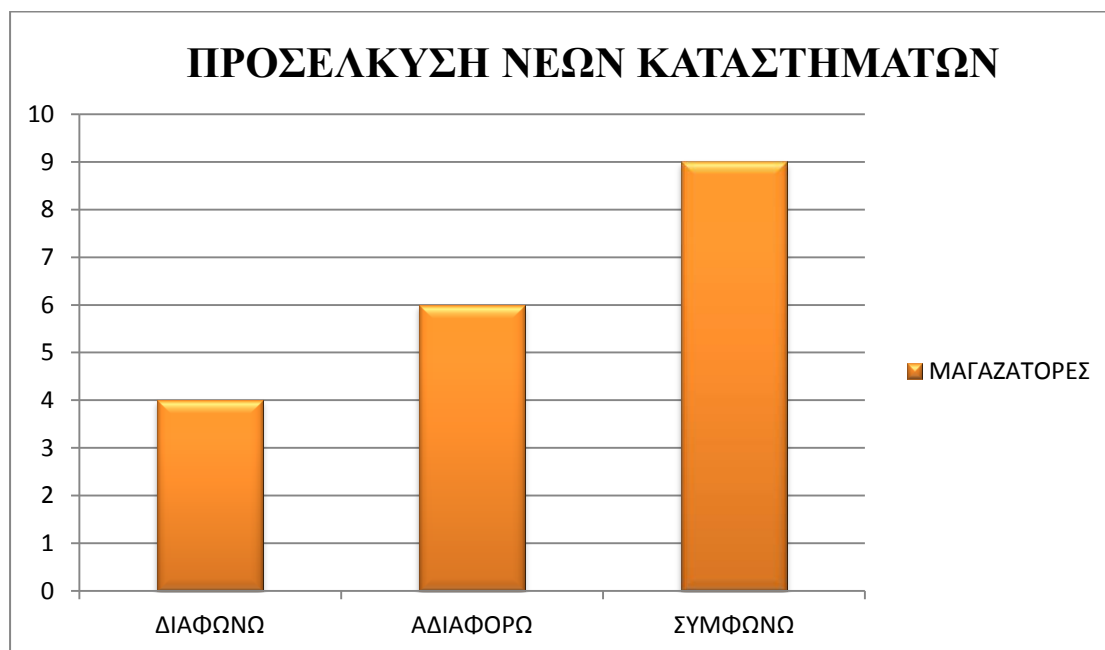


Ερώτηση 15 «Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου»

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	4	21,05
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	6	31,58
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	47,37
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου, παρατηρούμε ότι ποσοστό 47,37% δήλωσε *συμφωνώ*.

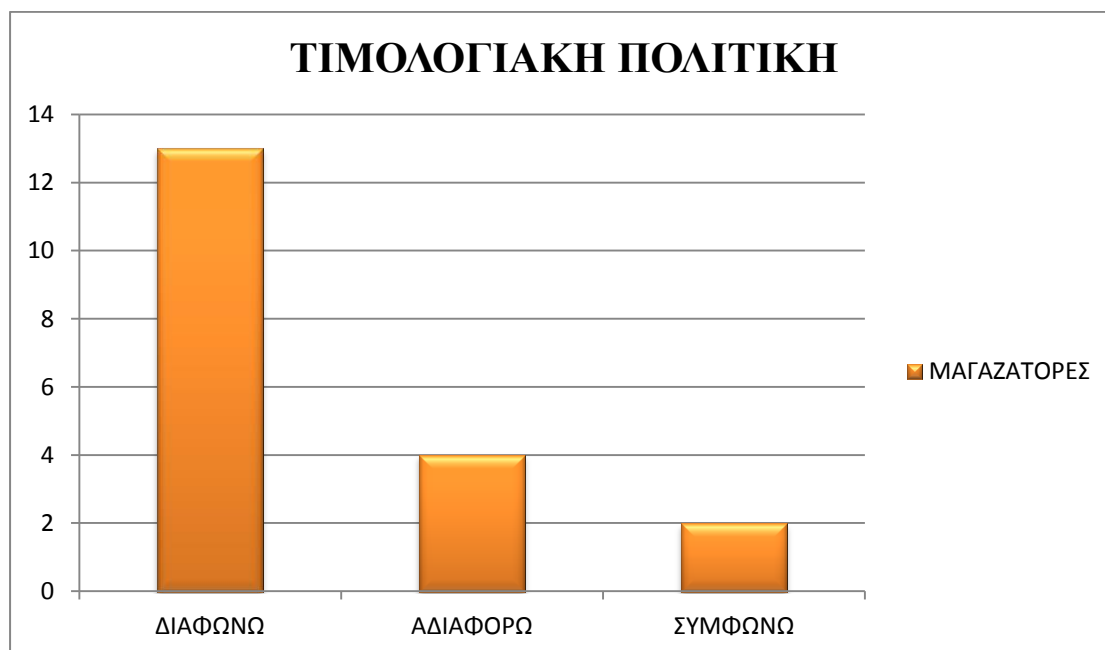


Ερώτηση 16^α «Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας»

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	13	68,42
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	4	21,05
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	2	10,53
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση που τέθηκε με το εάν συμφωνούν ότι χρειάζεται να προβούν σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους και ειδικότερα όσο αφορά την τιμολογιακή πολιτική, παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό 68,42% δήλωσε *διαφωνώ*. Βλέπουμε ότι επικρατεί αρνητική στάση με μεγάλο ποσοστό.

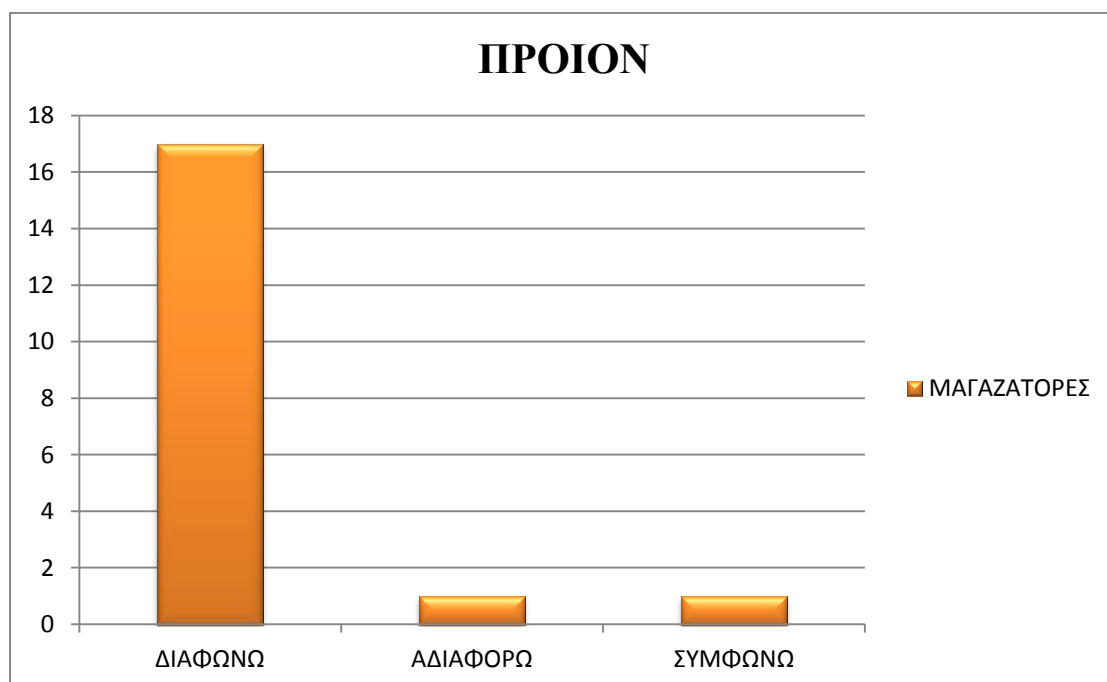


Ερώτηση 16^β «Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας»

ΠΡΟΙΟΝ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	17	89,47
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	1	5,26
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	1	5,26
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση που τέθηκε με το εάν χρειάζεται οι καταστηματάρχες να προβούν σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους και ειδικότερα όσο αφορά το προϊόν, μεγάλο ποσοστό 89,47% δήλωσε *διαφωνώ*. Βλέπουμε ότι επικρατεί αρνητική στάση για την αλλαγή του προϊόντος.

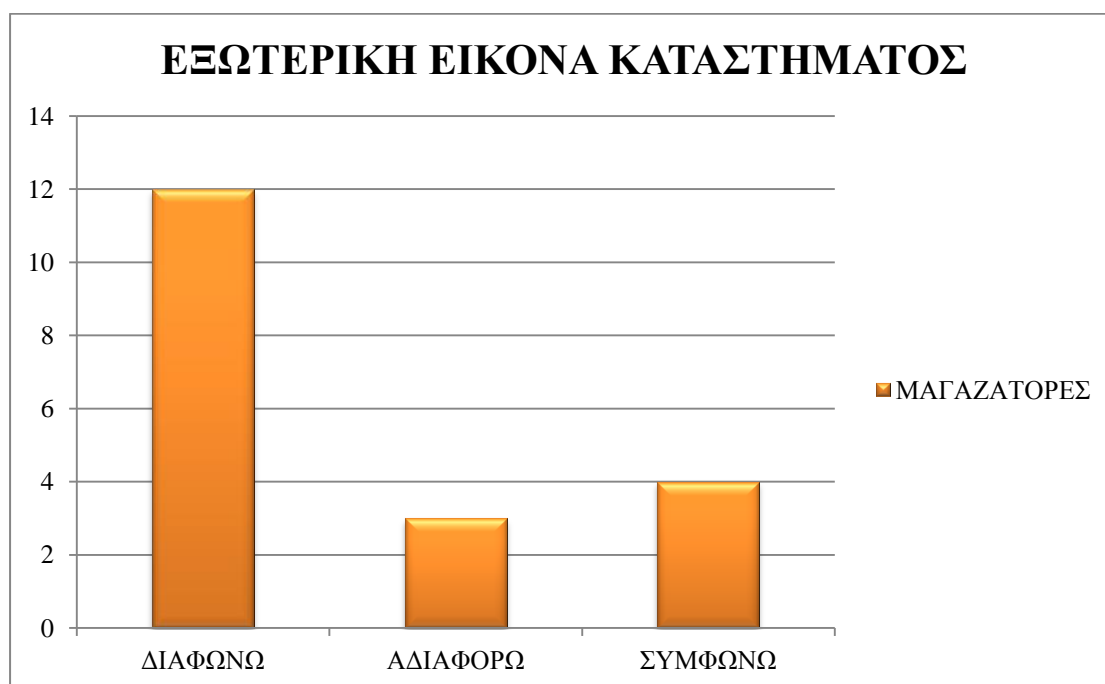


Ερώτηση 16' «Σαν καταστηματούχος συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας»

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	12	63,16
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	4	21,05
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση που τέθηκε με το εάν οι καταστηματούχοι χρειάζεται να προβούν σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους και ειδικότερα όσο αφορά την εξωτερική εικόνα του καταστήματος, ποσοστό 63,16% δήλωσε *διαφωνώ*. Βλέπουμε ότι επικρατεί αρνητική στάση για την αλλαγή της εξωτερικής εικόνας.

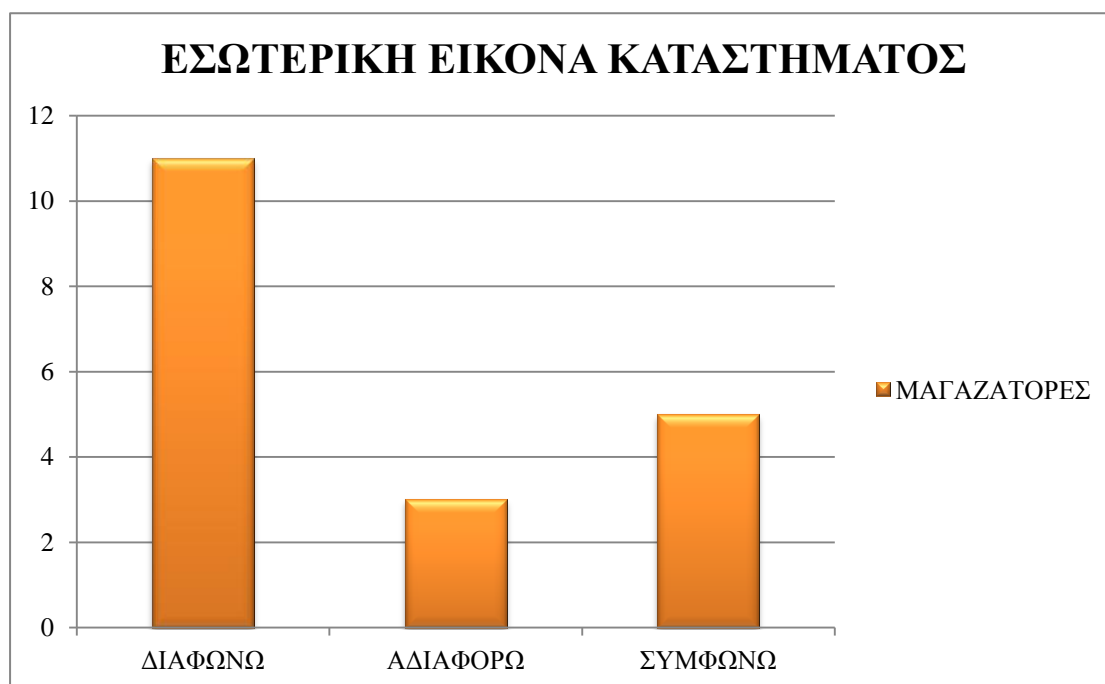


Ερώτηση 16^δ «Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας»

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	11	57,89
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	3	15,79
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	5	26,32
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση που τέθηκε με το εάν συμφωνούν ότι χρειάζεται να προβούν σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους και ειδικότερα όσο αφορά την εσωτερική εικόνα του καταστήματος, παρατηρούμε ότι ποσοστό 57,89% δήλωσε *διαφωνώ*.

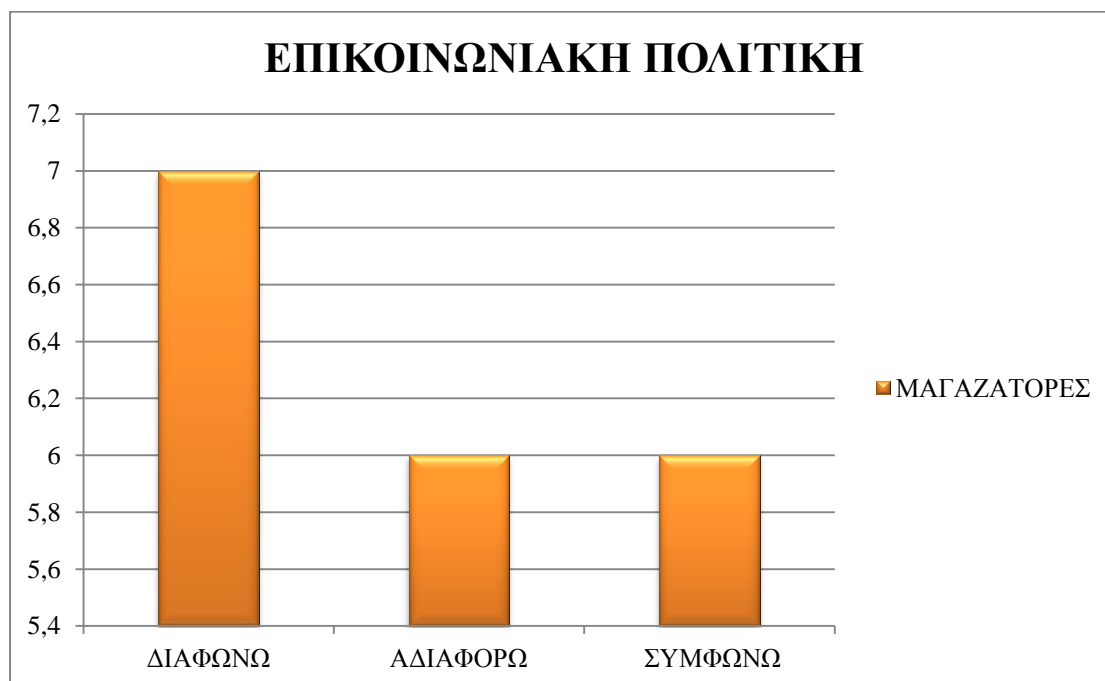


Ερώτηση 16^ε «Σαν καταστηματούχος συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας»

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	7	36,84
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	6	31,58
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	31,58
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση που τέθηκε με το εάν συμφωνούν ότι χρειάζεται να προβούν σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους και ειδικότερα όσο αφορά την επικοινωνιακή πολιτική, παρατηρούμε ότι ποσοστό 36,84% δήλωσε *διαφωνώ*.



Ερώτηση 17 «Η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού της Αγίας Σοφίας»

ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ, ΑΙΤΙΑ ΖΗΤΗΣΗΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	4	21,05
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	4	21,05
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	57,89
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού της Αγίας Σοφίας, βλέπουμε πως ποσοστό 57,89% δήλωσε συμφωνώ.



Ερώτηση 18 «Εξαιτίας της πεζοδρόμησης υπήρξε κάποια αυξομείωση στην εμπορική αξία του καταστήματος (ενοίκιο)»

ΕΝΟΙΚΙΟ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
NAI	2,00	3	15,79
OXI	3,00	16	84,21
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν εξαιτίας της πεζοδρόμησης υπήρξε κάποια αυξομείωση στην εμπορική αξία του καταστήματος (ενοίκιο), ποσοστό 84,21% δήλωσε *όχι* . Καθώς συμπληρωματικά δήλωσαν πως λόγω της οικονομικής κρίσης η εμπορική αξία του καταστήματος παραμένει σταθερή.

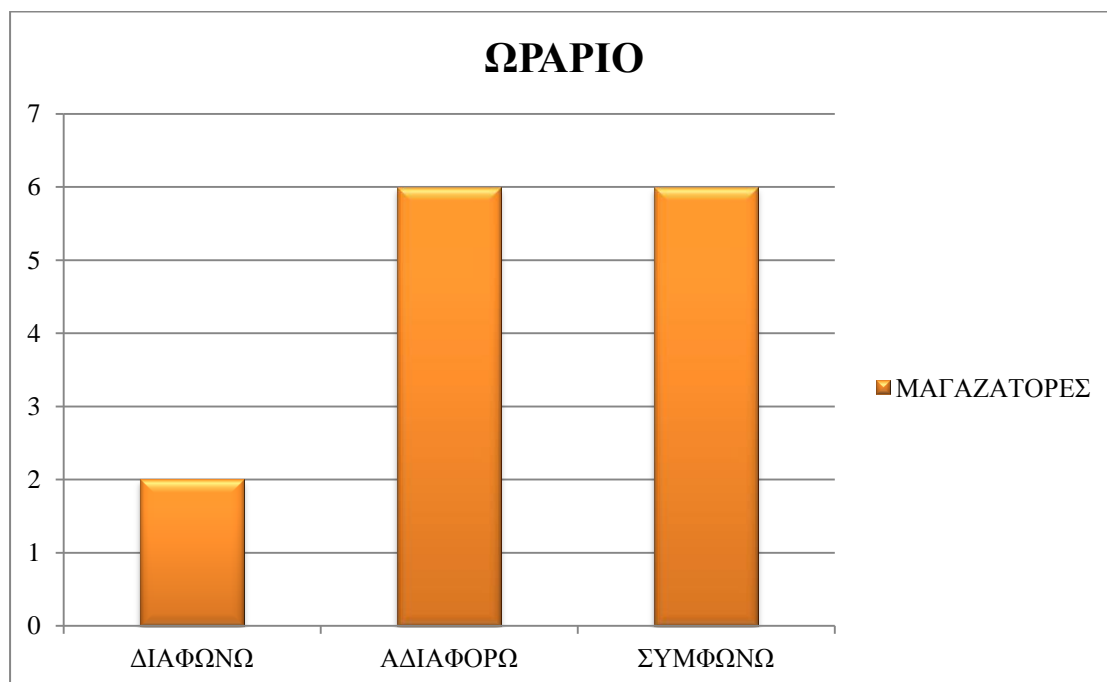


Ερώτηση 19 «Είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού»

ΩΡΑΡΙΟ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	3	15,79
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	5	26,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	57,89
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού, παρατηρούμε ότι το ποσοστό 57,89% δήλωσε *συμφωνώ*.



Ερώτηση 20^α «Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες ενέργειες»

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Εκδηλώσεις	1,00	16	84,21
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν πέραν από την πεζοδρόμηση ο δήμος πρέπει να προβεί και σε άλλες ενεργείες όπως εκδηλώσεις, από τους 19 ερωτηθέντες οι 16 απάντησαν ναι για τις εκδηλώσεις δηλ. ποσοστό 84,21. Αρκετοί από αυτούς σχολίασαν πως μπορούν να θεσμοθετούνται και να πραγματοποιούνται από τον δήμο, συγκεκριμένες μέρες του χρόνου εκδηλώσεις όπως είναι οι γιορτές σε επετειακές μέρες, παγκόσμιες μέρες, στην αρχή και το τέλος περιόδων εκπτώσεων ακόμη και στην αρχή των τεσσάρων εποχών.

Ερώτηση 20^β «Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες ενέργειες»

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΠΡΟΒΟΛΗ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Επικοινωνία-Προβολή	1,00	16	84,21
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν πέρα από την πεζοδρόμηση ο δήμος πρέπει να προβεί και σε άλλες ενέργειες όπως επικοινωνία-προβολή, από τους 19 ερωτηθέντες οι 16 απάντησαν Ναι για την επικοινωνία-προβολή δηλαδή ποσοστό 84,21%.

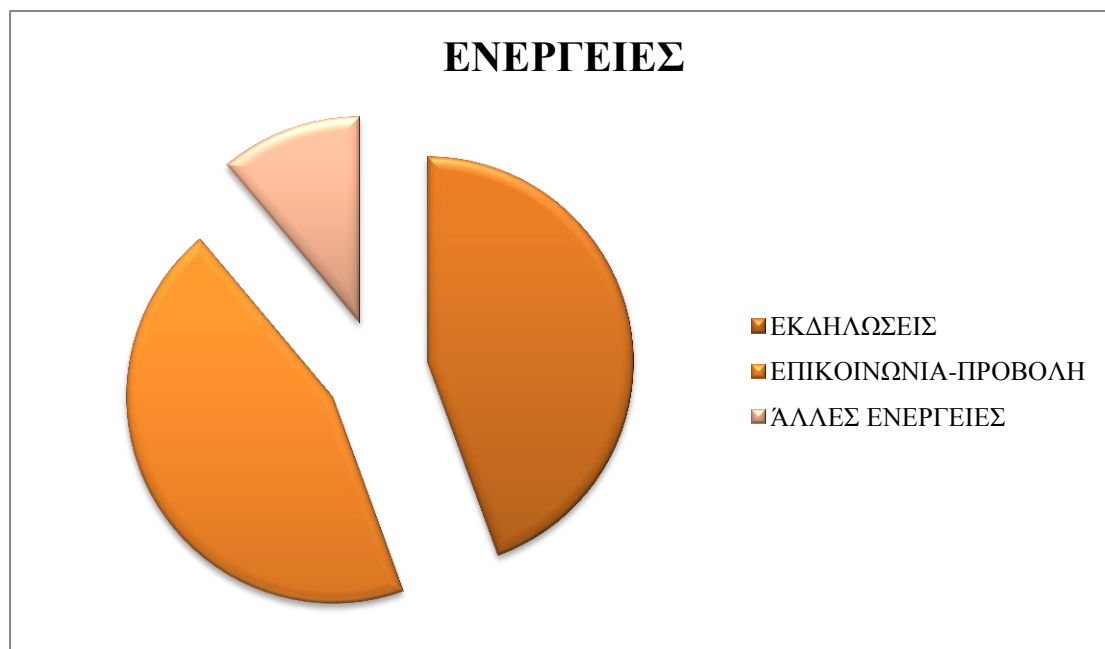
Ερώτηση 20^γ «Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες άλλες ενέργειες; Ποιες Άλλες»

Άλλες ενέργειες			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Άλλες ενέργειες	3,00	4	21,05
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση όσο αφορά ποιες άλλες ενέργειες πρέπει να προβεί ο δήμος δόθηκε στην ανοιχτή απάντηση από τους 19 ερωτηθέντες καταστηματάρχες οι 4 δηλ. ποσοστό 21,05%, έδωσαν την εξής απάντηση:

- Να φτιαχτεί και να διαμορφωθεί ο δρόμος καλύτερα.
- Να πραγματοποιούνται ψυχαγωγικές εκδηλώσεις σε σημαντικές μέρες τον χρόνο, όπως Χριστούγεννα, ημέρα κατά του AIDS, αρχή και τέλος εποχής, εκπτώσιακές μέρες κ.α.



Ερώτηση 21^α «Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί σας στόχοι. Σημειώστε στα παρακάτω τον βαθμό συμφωνίας σας: Τρόπος προσέγγισης πελατών»

ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	7	36,84
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	5	26,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	7	36,84
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί τους στόχοι όσο αφορά τον *τρόπο προσέγγισης πελατών* , παρατηρούμε ότι ποσοστό 36,84% δήλωσε *διαφωνώ*, αλλά και με το ίδιο ποσοστό 36,84% δήλωσε *συμφωνώ* .Επικρατεί μία ισοβάθμια διάταξη των απαντήσεων.



Ερώτηση 21^β «Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί σας στόχοι. Σημειώστε στα παρακάτω τον βαθμό συμφωνίας σας: Τρόπος εξυπηρέτησης πελατών»

ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,00	9	47,37
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	2,00	6	31,58
ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	4	21,05
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί τους στόχοι όσο αφορά τον *τρόπο εξυπηρέτησης πελατών*, ποσοστό 47,37% δήλωσε *διαφωνώ*.



Ερώτηση 22 «Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας»

ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<5	1,00	2	10,53
6-10	2,00	2	10,53
11-15	3,00	2	10,53
16-20	4,00	5	26,32
>21	5,00	8	42,11
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

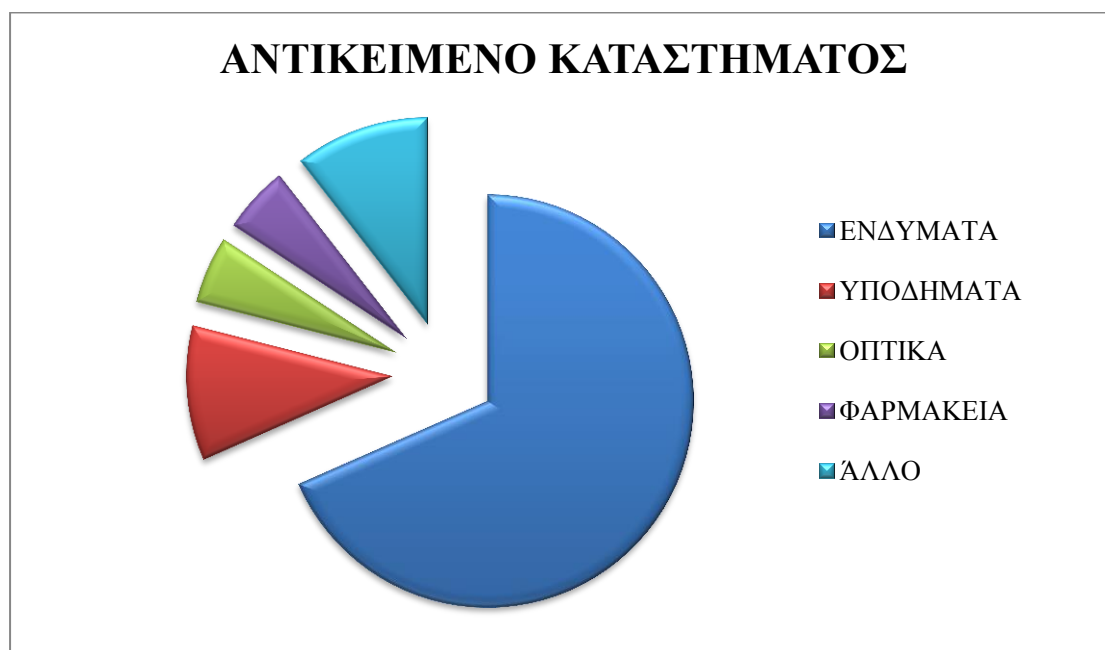
Στην ερώτηση σχετικά με το πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση, ποσοστό 42,11% δήλωσε πως η επιχείρησή τους λειτουργεί παραπάνω από 21 χρόνια.

Ερώτηση 23 «Ποιο το αντικείμενο της επιχείρησής σας»

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
ΕΝΔΥΜΑΤΑ	1,00	13	68,42
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	2,00	2	10,53
ΟΠΤΙΚΑ	3,00	1	5,26
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	4,00	1	5,26
ΆΛΛΟ	6,00	2	10,53
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησής, ποσοστό 68,42% δήλωσε ότι το αντικείμενο της επιχείρησής τους είναι ενδύματα.



Ερώτηση 24 «Πόσο προσωπικό απασχολείται»

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2	1,00	3	15,79
3-4	2,00	5	26,32
5-6	3,00	6	31,58
7-8	4,00	2	10,53
9 Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ	5,00	3	15,79
Total		19	100,0

Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο προσωπικό απασχολείται σε κάθε κατάσταση, ποσοστό 31,58% δήλωσε ότι απασχολεί από 5 έως 6 άτομα.

Ερώτηση25 «Ποιο είναι το μέγεθος του καταστήματός σας»

ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ			
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
61-90	3,00	2	10,53
91-120	4,00	6	31,58
>120	5,00	11	57,89
Total		19	100,0

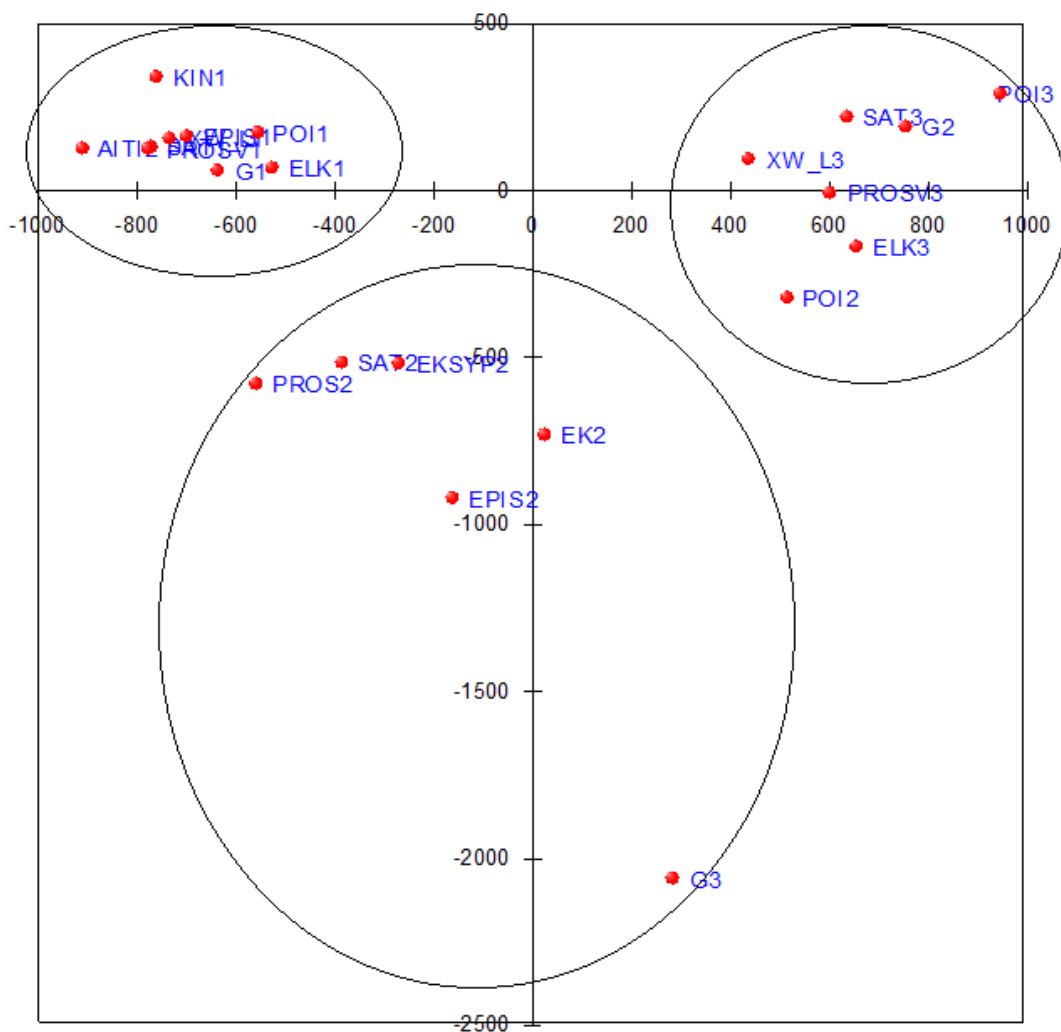
Σχολιασμός:

Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο είναι το μέγεθος του καταστήματος, ποσοστό 57,89% δήλωσε ότι το μέγεθος του καταστήματος είναι παραπάνω από 120 τ.μ. .

4.4 Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Για τον εντοπισμό των κυρίαρχων απόψεων του πληθυσμού που ερευνήθηκε σχετικά με την αποτελεσματικότητα του μέτρου της πεζοδρόμησης, εφαρμόστηκε πολυδιάστατη παραγοντική ανάλυση και συγκεκριμένα συνδυασμός Παραγοντικής Ανάλυσης Αντιστοιχιών και Ανιούσας Ιεραρχικής Ταξινόμησης, με χρήση του προγράμματος MAD. Λόγω του μεγάλου μεγέθους του ερωτηματολογίου και του στατιστικά μικρού δείγματος, οι μέθοδοι εφαρμόστηκαν σε επιλεγμένο υποσύνολο των μεταβλητών της έρευνας που αντιστοιχούσε στις αντιπροσωπευτικότερες ερωτήσεις σχετικά με τον αντίκτυπο της πεζοδρόμησης στα καταστήματα. Συμπεριλήφθησαν 13 ερωτήσεις - μεταβλητές που αντιστοιχούσαν σε 39 ιδιότητες.



Σχήμα 4.1. Το παραγοντικό επίπεδο 1Χ2 όπου φαίνονται οι 3 επικρατούσες τάσεις και οι ιδιότητες που τις προσδιορίζουν.

Αρχικά, τα καταστήματα (ερωτώμενοι) ταξινομήθηκαν σε ομοιογενείς ομάδες με βάση τη συνολική στάση τους, εφαρμόζοντας πολυδιάστατη ανιούσα ιεραρχική ταξινόμηση. Προέκυψαν 3 ομάδες με μέγεθος 10, 8 και 1 κατάστημα, αντίστοιχα.

Στη συνέχεια, ο αριθμός ομάδας στην οποία κατατάχθηκε το κάθε κατάστημα προστέθηκε ως μεταβλητή στα αρχικά δεδομένα και εκτελέστηκε παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών, ώστε να εντοπιστούν οι ιδιότητες που χαρακτηρίζουν την κάθε ομάδα.

Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 (σχήμα 4.1) προβάλλεται η θέση της κάθε ομάδας (G1, G2, G3) μαζί με τις ιδιότητες που έχουν ικανοποιητική ποιότητα προβολής και συνεισφορά στους παραγοντικούς άξονες 1 και 2, ώστε να συσχετιστεί η κάθε ομάδα με τις επικρατέστερες ιδιότητες.

Προέκυψε η ακόλουθη ερμηνεία:

Ομάδα 1 (10 καταστήματα, 52,6%)

Σε αυτή την ομάδα οι 10 καταστηματάρχες απάντησαν πως είναι ικανοποιημένοι από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης (SAT3) και είτε συμφωνούν πως εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες (POI3) είτε έχουν ουδέτερη άποψη (POI2). Συμφωνούν πως η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο (XW_L3) και πως η πρόσβαση στο κατάστημά τους από το κοινό έγινε πιο εύκολη (PSOSV3). Επίσης μερικοί από τους θετικούς καταστηματάρχες δήλωσαν πως έγινε πιο ελκυστική η οδός (ELK3) και μερικοί άλλοι έχουν ουδέτερη άποψη σε αυτό (ELK2).

Σε αυτή την ομάδα αντιστοιχούν 7 καταστήματα με αντικείμενο την ένδυση, 1 κατάστημα με αντικείμενα τα υποδήματα, 1 κατάστημα με αντικείμενο τα φαρμακεία και 1 κατάστημα με αντικείμενο τα οπτικά.

Ομάδα 2 (8 καταστήματα, 42,1%)

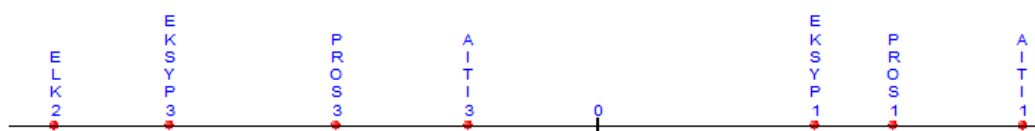
Σε αυτήν την ομάδα οι 8 μαγαζάτορες απάντησαν αρνητικά για την ικανοποίηση από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης (SAT1) καθώς επίσης και για την αύξηση της κινητικότητας των πεζών (KIN1). Διαφωνούν πως η οδός

Αγίας Σοφίας έγινε πιο ελκυστική (ELK1) και επίσης πως αυξήθηκε η επισκεψιμότητα (EPIS1). Δεν πιστεύουν πως εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες (POI1) καθώς διαφωνούν πως η πρόσβαση στο κατάστημά τους από το κοινό έγινε πιο εύκολη (PROSV1). Δήλωσαν πως η απομάκρυνση των αυτοκινήτων δεν έκανε τον χώρο λειτουργικότερο (XW_L1) έχουν όμως ουδέτερη άποψη στο αν η πεζοδρόμηση μπορεί να είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού της Αγίας Σοφίας (AITI2).

Σε αυτή την ομάδα αντιστοιχούν 6 καταστήματα με αντικείμενο την ένδυση, 1 κατάστημα με αντικείμενα τα υποδήματα και 1 κατάστημα με αντικείμενο «άλλο».

Ομάδα 3 (1 κατάστημα, 5%)

Σε αυτή την ομάδα ένα κατάστημα έχει ουδέτερη άποψη για την ικανοποίηση ως προς την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης (SAT2) και ομοίως στην αύξηση της επισκεψιμότητας (EPIS2). Ο μαγαζάτορας δήλωσε πως ίσως αλλάξουν τον τρόπο προσέγγισης πελατών (EKSY2) και την εξωτερική εικόνα του καταστήματος (EK2) διότι παρατηρούν πως η πρόσβαση στο κατάστημά τους παρέμεινε ίδια δηλαδή δεν επηρέασε σε αυτό η πεζοδρόμηση (PROS2). Το αντικείμενο του καταστήματος έχει δηλωθεί σαν «άλλο» στο ερωτηματολόγιο, συγκεκριμένα είναι παιδικά και λειτουργεί λιγότερο από 5 χρόνια, απασχολεί 5 έως 6 άτομα και το μέγεθος του είναι 91 έως 120 τ.μ.



Σχήμα 4.2 Ο παραγοντικός άξονας 3 δείχνει τη διαφοροποίηση των απόψεων σχετικά με την προσέγγιση των πελατών.

Επιπλέον, στον παραγοντικό άξονα 3 (σχήμα 4.2) παρατηρούμε την αντιδιαστολή ανάμεσα στις απόψεις ότι η πεζοδρόμηση είναι αιτία ζήτησης καταστημάτων στην οδό, ότι επιθυμούν να αλλάξει ο τρόπος εξυπηρέτησης πελατών και ο τρόπος προσέγγισης πελατών, σε σχέση με τις απόψεις στη δεξιά πλευρά του

άξονα, πως αρνούνται να αλλάξουν τον τρόπο εξυπηρέτησης πελατών και τον τρόπο προσέγγισης πελατών και επίσης είναι αρνητικοί πως η πεζοδρόμηση είναι αιτία ζήτησης καταστημάτων στην οδό Αγίας Σοφίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην πορεία της παρούσας μελέτης εξετάσαμε τις παραμέτρους που σχετίζονται με την έννοια, την υλοποίηση και τη λειτουργία ενός εμπορικού πεζόδρομου στον αστικό χώρο. Η δημιουργία όλο και περισσότερων πεζοδρομήσεων στα κέντρα της πόλης δημιουργεί ένα ερώτημα πως οι πεζοδρομήσεις επηρεάζουν ή βοηθούν στην αύξηση του λιανικού εμπορίου. Ο προβληματισμός αυτός αποτέλεσε το κίνητρο για την παρούσα εργασία που προσπαθεί να μελετήσει τις αντιδράσεις από πλευράς των επιχειρηματιών, ποιες είναι οι απόψεις τους και πως αντιδρούν στην αλλαγή.

Αρχικά εξετάσαμε το περιεχόμενο της έννοιας και τις διαφορετικές διαστάσεις που μπορεί να πάρει ένας πεζόδρομος, καθώς επίσης και τις διάφορες κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται. Έπειτα μελετήσαμε τις επιπτώσεις, τόσο τις οικονομικές και τις κοινωνικές όσο και τις περιβαλλοντικές. Παρακολουθήσαμε την εξέλιξη που παρουσιάζουν σχετικά παραδείγματα στη σύγχρονη εποχή, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σε μία προσπάθεια ομαδοποίησης των κοινών χαρακτηριστικών και ανάδειξης των διαφορών που πιθανώς οφείλονται σε τοπικές ιδιαιτερότητες.

Στη συνέχεια, μελετήσαμε την περίπτωση της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας στην Θεσσαλονίκη. Ο σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι απόψεις και οι γνώμες των επιχειρηματιών ανεξαρτήτου ηλικίας, των λιανικών καταστημάτων που βρίσκονται επί της οδού, σχετικά με το έργο της πεζοδρόμησης. Η ορθολογική αυτή καταγραφή αποσκοπεί στο πως το έργο της πεζοδρόμησης μπορεί να επηρεάσει το λιανικό εμπόριο. Με την βοήθεια των στατιστικών πακέτων EXCEL, SPSS και MAD παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια. Αρχικός στόχος είναι να καθοριστούν οι απόψεις, οι γνώμες και η στάση των καταστηματάρχων των λιανικών καταστημάτων για το έργο της πεζοδρόμησης.

Από την εφαρμογή του μέτρου ικανοποιημένοι είναι μόνο 47,37% από τους καταστηματάρχες. Έχουν όμως αντίθετη άποψη για την ελκυστικότητα του πεζοδρομημένου χώρου με ποσοστό 57,89% διότι δεν έχει ολοκληρωθεί πλήρως το

έργο και ο (πρώην) δρόμος δεν μοιάζει με πεζόδρομο. Κατά την δήλωση των καταστηματάρχων με ποσοστό 68,42% πιστεύουν πως έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών στην οδό λόγω της πεζοδρόμησης, πιστεύουν πως αυξήθηκαν οι πεζοί που διασχίζουν την οδό οι οποίοι μπορεί να είναι είτε εν δυνάμει πελάτες για τα καταστήματα τους είτε περαστικοί. Το λιανικό εμπόριο εξειδικεύεται σε τομείς που είναι συμβατοί με τα νέα πρότυπα που υπαγορεύει η υποδομή έτσι δημιουργείται ένας νέος εμπορικός πόλος.

Με την εφαρμογή του έργου της πεζοδρόμησης παρουσιάζονται ορισμένα προβλήματα για μερικούς καταστηματάρχες. Η τροφοδοσία των καταστημάτων για ελάχιστους καταστηματάρχες με ποσοστό 31,58% έγινε πιο δύσκολη. Αυτό γίνεται γιατί πλέον υπάρχουν συγκεκριμένες ώρες που επιτρέπεται η μεταφορά.

Παράλληλα η αναδιαμόρφωση του δημόσιου χώρου επηρεάζει τα κυκλοφορικά χαρακτηριστικά της πόλης και τις μετακινήσεις και ωστόσο είναι πολλοί καταστηματάρχες με ποσοστό 42,11% οι οποίοι δήλωσαν πως προτιμούν το παλαιό καθεστώς δηλαδή την ροή των αυτοκινήτων και άλλων μέσων στην οδό. Επίσης πολλοί καταστηματάρχες με ποσοστό 63,16% έχουν την άποψη πως οι οδηγοί των παρκαρισμένων αυτοκινήτων στην οδό αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες γι' αυτούς. Άλλωστε μερικοί από αυτούς σχολίασαν πως η αλλαγή αυτή του δρόμου στρέφει τους καταναλωτές σε άλλα εμπορικά σημεία με πιο εύκολη πρόσβαση, συγκεκριμένα στα πολυκαταστήματα (mall). Στη θεωρία, η δημιουργία ενός πλέγματος ροής πεζών (πεζοδρόμος) εξασφαλίζει την άνετη, ασφαλή και ευχάριστη μετακίνηση πεζών και αποτρέπει την χρήση των αυτοκινήτων. Τέλος, οι καταστηματάρχες, δήλωσαν, με συντριπτική πλειοψηφία, ότι τώρα λόγω της πεζοδρόμησης της οδού δεν πρόκειται να προβούν σε αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ των καταστημάτων τους.

Όπως προαναφέρθηκε στην θεωρία το ενοίκιο είναι ένας σημαντικός δείκτης μέτρησης επιτυχίας μιας πεζοδρομημένης περιοχής εφόσον αυτά τα ενοίκια ανεβαίνουν όταν η ζήτηση αυξηθεί και υπάρχει περιορισμένος διαθέσιμος χώρος προς ενοικίαση στη πεζοδρομημένη περιοχή. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρατηρήσαμε πως με ποσοστό 84,21% τα ενοίκια δεν έχουν αυξηθεί ακόμη στην περιοχή, παράλληλα όμως με ποσοστό 57,89% οι καταστηματάρχες δηλώνουν πως η

πεζοδρόμηση είναι αιτία ζήτησης καταστημάτων στην περιοχή. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι με την πάροδο του χρόνου η ζήτηση θα αυξηθεί.

Κατά την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν δυο σημαντικές ομάδες οι θετικοί και οι αρνητικοί. Θετικοί για την πεζοδρόμηση είναι 10 καταστηματάρχες οι οποίοι βρίσκουν θετική την απομάκρυνση των αυτοκίνητων και αρνητικοί είναι 8 καταστηματάρχες οι οποίοι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από το έργο της πεζοδρόμησης.

Κατά την γνώμη των καταστηματαρχών ο περιβάλλοντας χώρος της πεζοδρομημένης οδού κρίνεται αρνητικός. Οι καταστηματάρχες δεν βρίσκουν το πεζοδρομημένο κομμάτι ελκυστικό για το κοινό διότι ακόμη δεν έχει διαμορφωθεί κατάλληλα.

Γενικότερα, το θέμα της παρούσας εργασίας, δημιουργεί μία σειρά θεματικών προς εξέταση, που προφανώς δεν μπορούν να εξαντληθούν στο επίπεδο της εκπόνησης μίας πτυχιακής εργασίας, αλλά ορίζουν τα επίπεδα που αντίστοιχες παρεμβάσεις-αναπλάσεις δημιουργούν οφέλη και επιπτώσεις στους άμεσα εμπλεκόμενους και γενικότερα στη δομή της πόλης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Καταγράφοντας την γνώμη των επιχειρηματιών που κατέχουν τα καταστήματα επί της αριστερής μεριάς της πεζοδρομημένης οδού Αγίας Σοφίας δηλαδή από την οδό Μακένζη Κινγκ μέχρι την Τσιμισκή, μπορούμε να προβούμε σε κάποιες προτάσεις. Υπάρχουν πολλοί προβληματισμοί και προτάσεις που προέκυψαν κατά την διάρκεια της συνέντευξης με τους καταστηματάρχες και σχόλια που ήταν άλλοτε αρνητικοί και άλλοτε θετικοί.

- Όσο λιγοστεύουν οι χώροι στάθμευσης τόσο περισσότεροι εν δυνάμει πελάτες δυσκολεύονται να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο κέντρο της πόλης. Ωστόσο αυξάνονται με τον καιρό τα πολυκαταστήματα (τα λεγόμενα Malls) όπου εκεί υπάρχει άφθονος χώρος στάθμευσης , αμέτρητα καταστήματα καθώς και άλλες δραστηριότητες που ο κόσμος απολαμβάνει μετά τις αγορές του. Σε αυτό το σημείο οι περισσότεροι καταστηματάρχες ανέφεραν κατά την διάρκεια συνέντευξης πως ο πεζόδρομος δεν είναι αρκετός και πρέπει να δημιουργηθούν ικανοί χώροι στάθμευσης για τους εν δυνάμει πελάτες του κέντρου της Θεσσαλονίκης, διότι αρκετοί θα στραφούν προς άλλες κατευθύνσεις.
- Ένας ακόμη προβληματισμός είναι ότι πολλοί θέλουν να επισπευσθεί το έργο του μετρό και να ολοκληρωθεί, έτσι ώστε να εξυπηρετεί το αγοραστικό κοινό που κατευθύνεται προς το κέντρο. Αυτό θα βοηθήσει στο να μην χρησιμοποιούνται τα αυτοκίνητα έχοντας ως επακόλουθο οφέλη για το περιβάλλον και μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος, ειδικότερα τις ώρες αιχμής. Πολλοί δήλωσαν *«μια ευρωπαϊκή πόλη έχει πεζόδρομους στο κέντρο της εξίσου και μετρό , πως θέλουν να γίνει η Θεσσαλονίκη μια ευρωπαϊκή πόλη χωρίς μετρό αλλά μόνο με πεζόδρομους;»*
- Επιπρόσθετα, η δημιουργία της πεζοδρόμησης μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη του εμπορίου της αγοράς μόνο εάν λειτουργούσε συγκεκριμένες μέρες του χρόνου. Οι μέρες αυτές μπορούν να θεσμοθετούνται και να πραγματοποιούνται από τον δήμο. Δηλαδή να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις, γιορτές σε επετειακές μέρες, παγκόσμιες μέρες, στην αρχή και το τέλος περιόδων εκπτώσεων ακόμη και στην αρχή των τεσσάρων εποχών. Όλα αυτά προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού για να επισκέπτεται το κέντρο της πόλης. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο κύκλος εργασιών των καταστημάτων, βελτιώνεται το λιανικό εμπόριο ακόμη και το κυκλοφοριακό σύστημα δεν αντιμετωπίζει δυσκολίες. Καθώς αυτό δεν μπορεί αν τηρηθεί επακριβώς, ένα μέρος του ωστόσο θα προσέλκυε περισσότερους επισκέπτες και από άλλες πόλεις.

- Τέλος, η προστασία του χώρου από προσωπικό φύλαξης θα αποτελούσε σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης της περιοχής. Σε όλους είναι γνωστό πως τα τελευταία χρόνια οι βιτρίνες των καταστημάτων στο κέντρο καταστρέφονται σε μεγάλες διαδηλώσεις , ωστόσο η προστασία ενός χώρου θα καθιστούσε τους μαγαζάτορες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- ❖ Αραβαντινός Α., (1997) *Πολεοδομικός Σχεδιασμός-Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου*. Αθήνα: Συμμετρία.
- ❖ Βλαστός Θ., Μπιρμπίλη Γ., (2001) *Φτιάχνοντας πόλεις για ποδήλατο, Στοιχεία αισθητικής και κατασκευής, τα πρώτα παραδείγματα σε Ελλάδα και Κύπρο*. M-bike.
- ❖ Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα. (1990), Τόμος τεσσαρακοστός όγδοος (48^{ος}), Πάπυρος.
- ❖ Ευαγγελίδης, Β. (2010). *Η αγορά των πόλεων της Ελλάδας από την ρωμαϊκή κατάκτηση τον 3ο αι. μ.Χ.*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press A.E..
- ❖ Εξαδάκτυλος Ν., (1995) *Ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων*. Έλλην.
- ❖ Εξαδάκτυλος Ν., (1996) *Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου*. Αθήνα: Έλλην, (2η έκδοση).
- ❖ Κιουλάφας. Κ., Κυριαζόπουλος Π., (1994) *Διοικητικό Μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Παπαδοπούλου Κ., (2006) *Εισήγηση σε συνέδριο για Συγκοινωνιολογικές παρεμβάσεις σε ιστορικά κέντρα πόλεων, Οι πεζοδρομήσεις στις ιστορικές συνοικίες της Βέροιας και οι επιπτώσεις τους*, Καβάλα (2006).
- ❖ Παπανδρόπουλος Α. (2012). *European Business*. Διαθέσιμο σε: <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=613> (Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου, 2012).
- ❖ Τζωρτζάκης Κ., (1981) *Τεχνική ανάπτυξης λιανικού εμπορίου*. Πειραιάς : Καραμπερόπουλος.

Ξένη Βιβλιογραφία:

- ❖ Baker Associates (2010), *The Impact of pedestrianisation on Taunton Town Centre : A retail perspective* .
- ❖ Barry Berman R. Evans, *Retail Management A strategic Approach* .
- ❖ Brambilla R. , Longo G. (1977) *For pedestrians only : Planning, design, and management of traffic-free zones*, Whitney Library of Design (New York).
- ❖ Cashmore, J.F. (1981) *Towards an Evaluation Method for Pedestrianisation Schemes, final year dissertation, Diploma in Town and Regional Planning*, Leeds Polytechnic.
- ❖ Chiquetto S., (1997) *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Elsevier.
- ❖ Davies, R.L. (1984) *Retail and Commercial Planning*, London: Croom Helm.

- ❖ Edward Erdman Research (1989) *Traffic free shopping*, London: Edward Erdman Research (6 Grosvenor Street, London W1, UK) (broadsheet).
- ❖ Hass-Klau C., (1993) *Impact of pedestrianization and traffic calming on retailing : A review of the evidence from Germany and the UK* Co. (Aldershot, Hants and Brookfield, Vt., U.S.A.)
- ❖ Kumar (2006) *Benefits of Traffic Calming and Scope for its Application in Bangkok*. Paper and Poster, παρουσιάστηκε στο Road Safety for Four Continents (RS4C) Conference.
- ❖ Litman (2004) *Economic Value of Walkability*. Victoria Transport Policy Institute, Canada.
- ❖ Monheim, R. (1975) *Fussgängerbereiche: Bestand und Entwicklung*, Deutscher Städtetag.
- ❖ Monheim, R. (1980) *Fussgängerbereiche und Fussgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland*.
- ❖ Wrigley, Neil and Lowe, Michelle, (1996) *Retailing, consumption and capital: towards the new retail geography*, Harlow, GB, Longman.

- ❖ Schlabach K. (1977) *Traffic calming in Europe*, Institute of Transportation Engineers.
- ❖ Wright L. (2004) *The limits of technology: achieving transport efficiency in developing nations*. International Conference for Renewable Energies, Bonn, Germany.
- ❖ Monheim, R. (2002) *The Role of Pedestrian Precincts in the Evolution of German City Centres from Shopping to Urban Entertainment Centres*. Australia-Walking the 21st century conference.
- ❖ Roberts, J. (1981) *Pedestrian precincts in Britain*, London: TEST
- ❖ Robertson, K. A. (1994) *Pedestrian malls and skywalks: traffic separation strategies in American downtowns.*, England: Avebury.
- ❖ TEST (1987) *Quality streets*, London: TEST.

- ❖ Whitehead, T., Simmonds, D., Preston, J. (2006) *The effect of urban quality improvements on economic activity*. Journal of Environmental Management.
- ❖ Wiggins, P. (1993) 'Streets, traffic and trade', Research Report 6, Leicester: Leicester Environment City Trust.
- ❖ Yiu Chung Yim, *Impact of a pedestrianisation scheme on retail rent –an empirical study in Hong Kong*, Department of Real Estate and Construction, The University of Hong Kong, Hong Kong , 3 June 2009.

Διαδίκτυο, εργασίες, συνέδρια και έρευνες:

- ❖ 6^ο Ετήσιο Συνέδριο Συλλόγου Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος, (2009) , *Η οικονομική κρίση και το λιανικό εμπόριο*.
- ❖ ΕΛΣΤΑΤ, (2012) , *Πτώση κατά 10,3% στο λιανεμπόριο*, τον Ιανουάριο. Διαθέσιμο σε:
<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=8&artid=132985>
(Ανακτήθηκε 14 Ιουλίου 2012).
- ❖ Ζγέρα Χ. (2008), Πτυχιακή εργασία, *Το λιανικό εμπόριο στις Σέρρες, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης*.
- ❖ Ουζουνίδης, Δ. (2011). Α) *Θεσσαλονίκη: Πεζόδρομος η Αγίας Σοφίας - Ακολουθούν η Λώρη Μαργαρίτη και άλλοι 49 δρόμοι*. Διαθέσιμο σε:
<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=1&artid=113890>
(Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου, 2012).
- ❖ Ουζουνίδης, Δ. (2011). Β) *Αντίθετος ο Εμπορικός Σύλλογος*. Διαθέσιμο σε:
<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=1&artid=113890>
(Ανακτήθηκε 29 Αυγούστου, 2012).
- ❖ *Πεζοδρομείται η Αγ. Σοφίας στη Θεσσαλονίκη*. Διαθέσιμο σε:
<http://news.pathfinder.gr/greece/news/737329.html> (Ανακτήθηκε 23 Αυγούστου, 2012).
- ❖ Περιβάλλον Ενέργεια Οικολογία, (2011). *Θεσσαλονίκη: «πράσινο φως» για την πεζοδρόμηση της Αγίας Σοφίας*. Διαθέσιμο σε: <http://www.econews.gr/2011/11/16/pezodromos-agias-sofias/>
(Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου, 2012).
- ❖ Σίτη Μ. (2011), Πτυχιακή εργασία, *Επιπτώσεις από την πεζοδρόμηση κεντρικών εμπορικών οδών. Το παράδειγμα του Χαλανδρίου*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο τμήμα
Εμπορίας και Διαφήμισης με θέμα*

**«Ο Ρόλος της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας στην ανάπτυξη του
λιανικού εμπορίου της περιοχής»**

*Επεξηγήσεις: διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης από το μέτρο της
πεζοδρόμησης.*

*Σας διαβεβαιώνουμε ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και τα στοιχεία που θα
συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.*

*Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που αφιερώσατε και για την προθυμία σας να
βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.*

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΜΙΡΜΙΡΟΓΛΟΥ

ΡΑΦΑΕΛΑ ΣΥΜΕΩΝΙΔΟΥ

Μάρτιος 2012

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης. | <input type="checkbox"/> |
| 1) Διαφωνώ απόλυτα | 1 |
| 2) Διαφωνώ | |
| 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | |
| 4) Συμφωνώ | |
| 5) Συμφωνώ απόλυτα | |
| 2. Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών. | <input type="checkbox"/> |
| 1) Διαφωνώ απόλυτα | 2 |
| 2) Διαφωνώ | |
| 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | |
| 4) Συμφωνώ | |
| 5) Συμφωνώ απόλυτα | |
| 3. Η αύξηση της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας. | <input type="checkbox"/> |
| 1) Διαφωνώ απόλυτα | 3 |
| 2) Διαφωνώ | |
| 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | |
| 4) Συμφωνώ | |
| 5) Συμφωνώ απόλυτα | |
| 4. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες. | <input type="checkbox"/> |
| 1) Διαφωνώ απόλυτα | 4 |
| 2) Διαφωνώ | |
| 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | |
| 4) Συμφωνώ | |
| 5) Συμφωνώ απόλυτα | |

5. Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας σας στα παρακάτω:

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Είναι πιο ελκυστική					
Είναι πιο λειτουργική					

5

6

6. Το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το πάρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

7

7. Τώρα που δεν επιτρέπεται το πάρκινγκ επί της οδού της Αγίας Σοφίας υπάρχει πρόβλημα.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

8

8. Τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα επί της οδού της Αγίας Σοφίας αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
9. Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
10. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας από το κοινό έγινε ευκολότερη.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
11. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στο κατάστημά σας έγινε δυσκολότερη.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα

9

10

11

12

12. Τα τελευταία χρόνια ο Έλληνας καταναλωτής έχει συνηθίσει να συνδυάζει τις αγορές του με τον ελεύθερο χρόνο του. Συμφωνείτε ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού είναι ωφέλιμο για την επιχείρησή σας ;
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
13. Η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει την παραπάνω συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
14. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
15. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα

16. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας ;
Σημειώστε παρακάτω τον βαθμό συμφωνίας σας :

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5		
Τιμολογιακή πολιτική						<input type="checkbox"/>	17
Προϊόν						<input type="checkbox"/>	18
Εξωτερική εικόνα καταστήματος						<input type="checkbox"/>	19
Εσωτερική εικόνα καταστήματος						<input type="checkbox"/>	20
Επικοινωνιακή πολιτική						<input type="checkbox"/>	21

17. Η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού της Αγίας Σοφίας.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
- 22
18. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης υπήρξε κάποια αυξομείωση στην εμπορική αξία του καταστήματος(ενοίκιο);
- 1) Αυξήθηκε
 - 2) Μειώθηκε
 - 3) Παρέμεινε σταθερό
- 23
19. Είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
- 24
20. Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες άλλες ενέργειες;(Επιλέξτε από 1 έως 3 απαντήσεις)
- 1) Εκδηλώσεις
 - 2) Επικοινωνία- Προβολή
 - 3) Άλλα.....
 -
- 25

21. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί σας στόχοι. Σημειώστε στα παρακάτω τον βαθμό συμφωνίας σας:

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Τρόπος προσέγγισης πελατών					
Τρόπος εξυπηρέτησης πελατών					

26

27

22. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας:

A.<5

B.6-10

Γ.11-15

Δ.16-20

E.>21

28

23. Ποιο το αντικείμενο της επιχείρησή σας:

A. Ενδύματα

B. Υποδήματα

Γ. Οπτικά

Δ. Φαρμακεία

E. Αρτοζαχαροπλαστική

Z. Άλλο.....

29

24. Πόσο προσωπικό απασχολείται:

A. Μέχρι 2 άτομα

B. 3-4 άτομα

Γ. 5-6 άτομα

Δ. 7-8 άτομα

E. 9 ή περισσότερα άτομα

30

25. Ποιο είναι το μέγεθος του καταστήματός σας ;

A. <30 τμ

B. 31-60 τμ

Γ. 61-90 τμ

Δ. 91-120 τμ

E. >121 τμ

31

Ευχαριστούμε!

