

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που πριν από μερικές δεκαετίες υπεστήριζαν ότι ο έλληνας ως καταναλωτής προτιμά τις διαπροσωπικές σχέσεις από το απρόσωπο του εμπορικού κέντρου. Η παρακμή των πολυκαταστημάτων της δεκαετίας του ΄80 αλλά και των πρώτων αναπτύξεων που αναπτύχθηκαν σε υπερτοπικές αγορές της δεκαετίας του ΄90 ερμηνεύτηκε από πολλούς ως απόδειξη ότι το ελληνικό καταναλωτικό μοντέλο δεν ταυτίζεται με την λειτουργία οργανωμένων εμπορικών χώρων που θα συνδυάζουν το shopping με την ψυχαγωγία. Οι αναπτύξεις που έγινα στις αρχές της δεκαετίας του ΄00 ουσιαστικά λειτούργησαν ως εναλλακτικό σημείο εγκατάστασης επιχειρήσεων σε συγκεκριμένα ήδη διαμορφωμένα εμπορικά σημεία (Παγκράτι, Κηφισιά κ.α) . Το μοντέλο αυτό ανάπτυξης έγινε απόπειρα να μεταφερθεί και σε μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας π.χ. Ξάνθη, Κομοτηνή κ.α σε συνδυασμό με την συνύπαρξη στον ίδιο χώρο και επιχειρήσεων ψυχαγωγίας (κινηματογράφοι, επιχειρήσεις εστίασης κ.α) αλλά με τα μέχρι στιγμής δεδομένα οι επιπτώσεις στις τοπικές εμπορικές αγορές ήταν περιορισμένες αφού οι εμπορικοί δρόμοι-πιάτσες αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ανθεκτικοί . Η λειτουργία του MALL στην Αθήνα και του COSMOS στην Θεσσαλονίκη σε συνδυασμό με το εμπορικό πάρκο στο «Ελευθέριος Βενιζέλος» διαφοροποίησε το ισχύον STATUS στην εμπορική χωροταξία καθώς διαπιστώθηκε ότι: -Ο ρόλος της διαπροσωπικής επαφής αποδυναμώθηκε ως στοιχείο της καταναλωτικής «συμπεριφοράς» του έλληνα καταναλωτή τουλάχιστον στα μεγάλα αστικά κέντρα. -Η στόχευση με επίκεντρο τη «κατασκευή» σημείων προορισμού αντί εμπορικών σημείων συντελεί σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση της επισκεψιμότητας των συγκεκριμένων χώρων. Η συνύπαρξη εμπορικών δραστηριοτήτων , κινηματογραφικών αιθουσών και χώρων ψυχαγωγίας σε σχέση 3: 1 περίπου, μπορεί να θεωρηθεί ως πετυχημένη αναλογία για μικτές αναπτύξεις σε αστικές περιοχές . -Η ύπαρξη ολοκληρωμένων υποδομών μεταφοράς είναι ικανή και αναγκαία συνθήκη προκειμένου να αποκτήσει η ανάπτυξη τα χαρακτηριστικά του «προορισμού» καθώς είναι εφικτή η προσέγγιση από όλα τα σημεία του νομού Αττικής και κυρίως από τις περιοχές εκείνες με τις οποίες υπάρχει σύνδεση μέσω ηλεκτρικού , μετρό και προαστιακού σιδηροδρόμου . Ειδικά στην περίπτωση του MALL εκτιμάται ότι τα 2/3 των επισκεπτών χρησιμοποιούν για την μεταφορά του ΜΜΜ. Σε αντιπαραβολή θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το υπόδειγμα του Cosmopolis στην Λ.Κηφισίας όπου , εντοπίσθηκε πρόβλημα στις μισθώσεις των υπέργειων εμπορικών χώρων το οποίο αποδίδεται στην περιορισμένη προσβασιμότητα του κοινού σε αυτό ενώ και η γειτονική ανάπτυξη του AVENUE με αμιγή εμπορικό χαρακτήρα δεν έχει –προφανώς για τις ίδιες αιτίες- τις υψηλές επιδόσεις του MALL όσον αφορά την επισκεψιμότητα Σαφείς ενδείξεις όμως για το κατά πόσο επηρεάζει την επισκεψιμότητα των εμπορικών κέντρων η ύπαρξη σταθμού μετρό , ηλεκτρικού και προαστιακού υπάρχουν από την λειτουργία των εμπορικών κέντρων: -Golden Hall (επί της Κηφισιάς . Η απόσταση από τον σταθμό του ηλεκτρικού υπολογίζεται σε 700 μέτρα περίπου). -Passal (επί της Πειραιώς με πρόσβαση από τον προαστιακό σιδηρόδρομο). Τα μέχρι στιγμής δεδομένα δείχνουν ότι και τα δύο δεν έχουν την επισκεψιμότητα του MALL.