



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:**

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**«Πράσινο Μάρκετινγκ: Στρατηγικές Βιωσιμότητας στο πλαίσιο της  
Κοινωνικής Ευθύνης»**

**Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Γεώργιος Κατσανεβάκης**

**Αριθμός Μητρώου: 2019019035**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος**



**Technical  
University  
of Crete**

**SCHOOL OF PRODUCTION ENGINEERING AND  
MANAGEMENT**

**MASTER'S IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

**DIPLOMA THESIS:**

**“Green Marketing: Sustainability Strategies in the context of Social  
Responsibility”**

**Student: Georgios Katsanevakis**

**Registration Number: 2019019035**

**Supervisor: Zopounidis Constantinos**

<b><u>ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ</u></b>		
<b>ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ</b>	<b>ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ</b>	<b>ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ</b>
<b>ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ (επιβλέπων)</b>	<b>ΜΙΧΑΗΛ ΔΟΥΜΠΟΣ</b>	<b>ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ</b>

## **Πράσινο Μάρκετινγκ: Στρατηγικές Βιωσιμότητας στο πλαίσιο της Κοινωνικής Ευθύνης**

### **Περίληψη**

Τις τελευταίες δεκαετίες διανύουμε μια εποχή με έννοιες όπως πράσινη ανάπτυξη και πράσινο μάρκετινγκ να απασχολούν έντονα τις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ολόκληρο τον κόσμο. Όλες οι μορφές οργανισμών δρουν και επηρεάζονται από αυτήν την εξέλιξη είτε είναι σε μορφή εταιρείας/οργανισμού είτε ένα ολόκληρο κράτος. Κυβερνήσεις διαμόρφωσαν πολιτικές, πιο φιλικές με το περιβάλλον, πιο βιώσιμες χωρίς να αλλοιώνονται τα αποτελέσματα, αλλά με δράσεις όπου δεν βλάπτουν το περιβάλλον, ώστε η “παραγωγική μας μανία” να μην μειωθεί και να βρεθούμε μπροστά σε καταστροφικά δρώμενα.

Πέραν το κομμάτι της πολιτείας, οι επιχειρήσεις πλέον έχουν μια καλύτερη εικόνα της πράσινης ανάπτυξης αλλά και του πως μπορεί να βοηθήσει τις ίδιες. Με νέα προϊόντα, συνεχείς αλλαγές και προσαρμογές βάση των αναγκών της εποχής οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην ανάπτυξη πράσινων περιβαλλοντικών προγραμμάτων μιας και η συγκεκριμένη “κούρσα” είναι μονόδρομος για όποιον επιζητά την επιχειρηματική επιβίωση και ανάπτυξη.

Η παρούσα διπλωματική πραγματεύεται αρχικώς την ιστορική εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ από την γέννηση του, ποιοι οι λόγοι που οδηγήθηκαν εκεί και η συσχέτιση του με την οικονομία – περιβάλλον. Εν συνεχεία, μια ανάλυση του γιατί οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τέτοιου είδους πολιτικές μάρκετινγκ και με ποιο τρόπο, τι κίνητρα δηλαδή έχουν αλλά και ποιες ευκαιρίες αναζητάνε με σκοπό να τις συμπεριλάβουν στις στρατηγικές/πολιτικές τους. Θα αναφερθούν πρακτικά παραδείγματα και αναφορές.

Έπειτα θα γίνει μια σχετική ανάλυση του πως μπορεί ένας δήμος ή μια κοινότητα να χρησιμοποιήσει το πράσινο μάρκετινγκ στα πλαίσια της βιωσιμότητας, με πολιτικές και δράσεις στα πλαίσια της ανάπτυξης του. Υπαρκτά παραδείγματα αλλά και προτάσεις-ιδέες για δράσεις θα αναφερθούν με ρεαλιστικές κινήσεις που μπορούν να φέρουν άμεσα και δραστικά αποτελέσματα λόγω του μεγάλου όγκου μιας

κοινότητας.

Τέλος θα παρουσιαστεί ένα ερωτηματολόγιο, αναφερόμενο στην οπτική που επικρατεί αναφορικά της βιωσιμότητας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δειγματοληπτικά στα πλαίσια μιας κοινότητας. Μέσα από αυτήν την έρευνα, θα γίνει προσπάθεια ώστε να εξαχθεί η αντιμετώπιση του κόσμου συγκριτικά με το περιβάλλον, την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου αλλά και κατά πόσο αποκρίνεται βάση αυτών. Θα δημιουργηθούν τα σχετικά διαγράμματα βάση των αποτελεσμάτων και στην συνέχεια θα γίνει και η ανάλυση.

## Summary

In recent decades, we have been living in an era where concepts such as green growth and green marketing have been strongly preoccupied with business activities around the world. All forms of organizations act and are affected by this development whether it is in the form of a company/organization or an entire state. Governments formulated policies that are friendlier to the environment, more sustainable without altering the results, but with actions where they do not harm the environment, so that our "production frenzy" does not decrease and we find ourselves in front of catastrophic events.

Beyond the part of the state, businesses now have a better picture of green development and how it can help them. With new products, continuous changes and adaptations based on the needs of the time, businesses proceed to develop green environmental programs since this particular "race" is a one-way street for anyone seeking business survival and growth.

The subject of this thesis is, in the first stage, the historical development of green marketing since its birth, the reasons that led to it and its correlation with the economy - environment. Then, an analysis of why companies approach this type of marketing policies and in what way, what motivations they have and what opportunities they are looking for in order to include them in their strategies/policies. Practical examples and references will be given.

Then there will be a relevant analysis of how a municipality or community can use green marketing in the context of sustainability, with policies and actions in the context of its development. Existing examples as well as proposals-ideas for actions will be mentioned with realistic movements that can bring immediate and drastic results due to the large volume of a community.

Finally, a questionnaire will be presented, referring to the perspective that prevails regarding sustainability and corporate social responsibility sampled in the context of a community. Through this research, we will try to extract how the world treats the respect for the environment by businesses, the improvement of the standard of living and to what extent it responds based on these. The relevant diagrams will be created based on the results and then the analysis will be done.

## Contents

Περίληψη.....	4
Summary.....	6
Πρόλογος.....	9
Εισαγωγή.....	10
1 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Ορισμοί .....	12
Α) Μάρκετινγκ .....	12
Β) Περιβάλλον – Οικολογία.....	15
Γ) Πράσινο Μάρκετινγκ.....	18
Δ) Βιωσιμότητα στις επιχειρήσεις.....	20
2 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Πράσινο Μάρκετινγκ & Εφαρμογές.....	23
Α) Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα & Πράσινη “Οφθαλμαπάτη” .....	23
Πράσινη “Οφθαλμαπάτη” .....	23
Β) 4P του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	25
Γ) 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ .....	27
3 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	30
Α) Ορισμοί και ιστορική αναδρομή.....	30
Β) Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας.....	31
Γ) Κυκλική Οικονομία .....	32
Δ) Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	34
Ε) Περιβαλλοντική Πολιτική .....	36
Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη.....	36
Προγράμματα δράσης για το περιβάλλον .....	38
4 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Βιωσιμότητα στον Αστικό Σχεδιασμό .....	40
Α) Αστικός Σχεδιασμός .....	40
Β) Ανάλυση Πυλώνων - Βιωσιμότητας.....	43
Κέρδος (Profit):.....	43
Άνθρωποι (People):.....	44
Πλανήτης (Planet): .....	45
Γ) Βιώσιμη Πόλη .....	46
Δ) Η Έννοια της Έξυπνης Πόλης.....	51
1.Ευρυζωνικότητα: .....	53
2.Εργατικό δυναμικό προηγμένης γνώσης: .....	53
3.Καινοτομία: .....	53

4. Ψηφιακή ένταξη:.....	53
5. Μάρκετινγκ:.....	54
Ε) Η πόλη των Χανίων .....	54
Καινοτόμες ενέργειες Ευρωπαϊκών Πόλεων .....	55
Λονδίνο:.....	55
Κοπεγχάγη: .....	55
Pontevedra: .....	56
Χανιά: .....	59
Ζ) Τουρισμός.....	63
Κεφάλαιο 5: Ερωτηματολόγιο.....	66
Α) Ερωτηματολόγιο Έρευνας .....	66
Β) Ερμηνεία ερωτήσεων.....	68
Γ) Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων.....	69
Δ) Ανάλυση δεδομένων έρευνας .....	71
Μέρος Α΄ Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτώμενων .....	71
Μέρος Β΄ Βιωσιμότητα Δήμου Χανίων .....	78
Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου.....	102
Βιβλιογραφία .....	103
Ελληνικές Παραπομπές.....	103
Ξένες Παραπομπές.....	103
Διαδικτυακές Πηγές .....	105



## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ολοκληρώθηκε υπό το βλέμμα του Καθηγητή Κωνσταντίνου Ζοπουνίδη, όπου επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες για την εμπιστοσύνη που δόθηκε στο πρόσωπό μου από την επιλογή μου έως την περάτωση της έρευνας. Επιπλέον θερμές ευχαριστίες επιθυμώ να απευθύνω και στα άλλα δυο μέλη της τριμελούς επιτροπής καθηγητών που ενέκρινε αυτήν την διπλωματική εργασία, απαρτιζόμενη από τους Καθηγητή Μιχαήλ Δούμπο και τον Καθηγητή Ευάγγελο Γρηγορούδη.

Συμπληρωματικά αυτών, το Πολυτεχνείο Κρήτης με την ευρεία γκάμα εργαλείων που παρέχει στους σπουδαστές του αποτέλεσε τον συνδετικό κρίκο για να υλοποιηθεί η συγκεκριμένη μελέτη. Επίσης πολύτιμο κομμάτι, για την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας βεβαίως αποτελεί και το ακαδημαϊκό υπόβαθρο των προηγούμενων ετών, που κάθε δάσκαλος, διδάκτωρ, εργοδότης συνείσφερε για την διαμόρφωση της κριτικής μου σκέψης έως και σήμερα, αποτελώντας πρότυπα και πηγή έμπνευσης.

Κλείνοντας, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, με την ολοκληρωτική στήριξη, ηθική και οικονομική όλα αυτά τα χρόνια, διασφαλίζοντας κουράγιο, δύναμη και υποστήριξη για κάθε εμπόδιο έως την ολοκλήρωση του στόχου.

## Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες έννοιες όπως η πράσινη επιχειρηματικότητα και πράσινου μάρκετινγκ πρωταγωνιστούν όλο και πιο πολύ στον επιχειρηματικό κόσμο. Αυτό συμβαίνει για ένα σύνολο από λόγους, που είτε αναγκάζονται να ακολουθήσουν ή το κάνουν ως κίνηση ενίσχυσης του μάρκετινγκ τους. Ως αποτέλεσμα, σε ένα βαθμό αυτών των ενεργειών είναι η ανάγκη για προσαρμογή στις νέες επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού, όπως τα πράσινα προϊόντα και η γενικευμένη στροφή του κοινού προς τις πράσινες εταιρίες. Από την άλλη μεριά, πλέον υπάρχει η υποχρέωση των εταιρειών σε ποικίλα πρότυπα και νομοθεσίες όπου προστατεύουν το περιβάλλον, άρα σε ένα βαθμό αναγκάζονται σε διάφορες πράσινες ενέργειες. Η πρωταγωνιστική εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ και της πράσινης επιχειρηματικότητας δεν αποτελεί ένα ξαφνικό γεγονός, καθότι τις τελευταίες δεκαετίες τόσο η ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και οι πολίτες μέσω του ενδιαφέροντος τους για περιβαλλοντικές δραστηριότητες έχουν προωθήσει τα ζητήματα τα οποία είναι σχετικά με το περιβάλλον και την επιχειρηματικότητα ως θέματα ζωτικής αξίας. Με τον ίδιο τρόπο η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία ακολουθεί τις εξελίξεις και με διάφορα προγράμματα και δράσεις να στηρίζει και υποχρεώνει σε τέτοιου είδους τις επιχειρηματικές δυνατότητες. Η τρέχουσα διπλωματική μελέτη παρουσιάζει την ιστορική πορεία του πράσινου μάρκετινγκ συνδυάζοντας το με την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στο σήμερα της Ευρώπης και της Ελλάδας, αλλά και τις προοπτικές εξέλιξης τους στα πλαίσια ευρύτερου κύκλου ενεργειών πέρα από επιχειρήσεις αλλά σε επίπεδο Δήμων.

Αναφορικά με το κομμάτι των Δήμων, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο συγκεκριμένα για τον Δήμο Χανίων που έχει ως αποκλειστικό στόχο να αναζητηθούν οι όψεις των δράσεων του Δήμου στα “μάτια” των κατοίκων/επισκεπτών. Αφορά αυστηρά, άτομα που ζουν ή επισκέπτονται τον Δήμο τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο, ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα ως προς τις ανάγκες και τα προβλήματα.

Στόχος της εν λόγω διπλωματικής μελέτης αποτελεί η έρευνα του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και της βιώσιμης επιχειρηματικότητας σε συνδυασμό με την υφιστάμενη κατάσταση της Ελλάδας σε επίπεδο επιχειρήσεων και Δήμων όπου είναι συγγενικές με αυτές τις έννοιες τόσο στο Ευρωπαϊκό επίπεδο όσο ακόμη και στο εντός συνόρων επίπεδο. Αναλυτικότερα, η εν λόγω εργασία επιθυμεί να εξηγήσει τους ορισμούς του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και της «Πράσινης» επιχειρηματικότητας, ώστε να ελέγξει

την μέχρι τώρα πορεία τους μέσα στην ιστορική αναδρομή και την προοπτική τους στη σημερινή τους παρουσία. Την ίδια ώρα, δίδονται ερμηνείες για σχετικούς ορισμούς που είναι σχετικές με το «Πράσινο» Μάρκετινγκ και την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα, για παράδειγμα η διαφύλαξη του περιβάλλοντος, η οικολογική συνείδηση, η βιώσιμη ανάπτυξη και η κυκλική οικονομία. Η ερμηνεία του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και της «Πράσινης» επιχειρηματικότητας αποτελούν ορισμούς πολύ σημαντικούς τόσο για το περιβάλλον, όσο και για τις τοπικές οικονομίες, αφού τις προσδιορίζουν ως βιώσιμες, με την μέθοδο όπου διαθέτει μία αναγκαία κίνηση των διεθνών περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας έχει ως σκοπό να παρουσιάσει και να εξηγήσει την εν λόγω ερμηνεία. Η μελέτη αυτή απαρτίζεται από πέντε (5) κεφάλαια, όπου στο εναρκτήριο κεφάλαιο παρουσιάζει τις έννοιες του μάρκετινγκ, της οικολογίας, του πράσινου μάρκετινγκ, της βιωσιμότητας στις επιχειρήσεις καθώς και τον τρόπο που αυτά εξελίχθηκαν στο χρόνο. Εν συνεχεία, η μελέτη εξηγεί το χρονικό και την ερμηνεία του Πράσινου Μάρκετινγκ μέσα από τους τρόπους δράσεις και εφαρμογής του. Στο τρίτο κεφάλαιο η εργασία παρουσιάζει πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εισβάλλει σε αυτά τα πλαίσια και δρα, καθώς και πως εξελίχθηκε μέσα στα έτη. Έννοιες όπως, Βιώσιμη Ανάπτυξη – Κυκλική Οικονομία θα αναλυθούν επίσης σε αυτό το κεφάλαιο. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει μία εκτενή αναφορά στην έννοια της Βιωσιμότητας στον Αστικό Σχεδιασμό, με διάφορα παραδείγματα και στρατηγικές αναλύσεις. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε. Γίνεται αναφορά, με τις σχετικές αναλύσεις – διαγράμματα – πίνακες ώστε να προκύψουν τα συμπεράσματα και τα σχόλια.

## 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Ορισμοί

### A) Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σαν όρος, αναφέρεται στις συγκροτημένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες της σε συνδυασμό όμως, με την κάλυψη των επιθυμιών των καταναλωτών. Με λίγα λόγια, μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες έχει ως στόχο να δημιουργήσει τα θεμιτά αποτελέσματα που στοχεύει. Κύριο εργαλείο του, η έρευνα αγοράς όπου γίνεται η αντιστοίχιση μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη, βρίσκεται δηλαδή η χρυσή τομή υπηρεσιών ή προϊόντων ως προς τον πελάτη.

Απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι εάν αναφέρεται σε προϊόντα, οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις ή και αντίστοιχα σε υπηρεσίες η παροχή τους. Επιδιώκεται λοιπόν μέσω του μάρκετινγκ να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ οργανισμού και πελάτη με αμφίπλευρα οφέλη. Αυτό για να επιτευχθεί απαιτείται η υπεροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι του περιβάλλοντα χώρου του ανταγωνισμού, ώστε η υψηλή αξία των προϊόντων να είναι σε υψηλότερο βαθμό από τα αντίστοιχα (Δημητριάδη Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., 2010).

Από την άλλη, το μάρκετινγκ αναφέρεται και στην τμηματοποίηση της αγοράς. Με λίγα λόγια, στην επιλογή της αγοράς όπου θα κινηθεί ο οργανισμός αλλά και με ποια στρατηγική διαφοροποίησης και τοποθέτησης θα πορευτεί. Σε δεύτερο χρόνο, εξίσου όμως απαραίτητες ενέργειες του μάρκετινγκ αποτελούν:

- i. Η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων
- ii. Τα μέσα προώθησης
- iii. Την διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες
- iv. Την διαχείριση της γκάμας των προϊόντων

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ, περιγράφονται συνοπτικά μέσα από τα λεγόμενα 4P. Τα 4P αναφέρονται στο: Product – Price – Place – Promotion και σχηματίζουν τα μίγμα του μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά:

**Product:** το προϊόν όπου πρέπει να επισημανθεί η αξία του, είτε αφορά χρηστική είτε συναισθηματική. Το προϊόν περιλαμβάνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που βρίσκονται σε θέση να προσφέρει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός. Οι ενέργειες αναφορικά με τα προϊόντα περιλαμβάνουν την χρήση, την συσκευασία, την εικόνα, την εμπιστοσύνη, την ποιότητα κ.λπ. Οι πελάτες οφείλουν να είναι σε θέση να αντιληφθούν τα στοιχεία, την πλεονεκτική θέση και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να ωφεληθούν αγοράζοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός προϊόντος. Όταν σκεφτόμαστε ένα προϊόν, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τα κύρια χαρακτηριστικά του, τα οφέλη και τις ανάγκες τις οποίες ικανοποιεί για λογαριασμό των εν δυνάμει πελατών του. Άρα συνοπτικά, το προϊόν θα πρέπει να απαντάει τις κάτωθι ερωτήσεις ως προς τον πελάτη:

- Ποια ανάγκη μπορεί να ικανοποιήσει κάποιος αγοράζοντας το;
- Ποια χαρακτηριστικά το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και ποιες συνθήκες το κάνουν μοναδικό;
- Εάν έχει πραγματοποιηθεί σχετική ανάλυση, για πιθανά σφάλματα των προκατόχων και εάν το εν λόγω προϊόν τα έχει λύσει;

**Price:** η τιμή εκτός από την αξία που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία στον καταναλωτή (χρηστική & συναισθηματική), λαμβάνει υπόψη και την παράμετρο ποιότητα. Η τιμή περιγράφει την στρατηγική τιμολογιακής πολιτικής των προϊόντων ή των υπηρεσιών αλλά και τον τρόπο που τείνει να επηρεάσει τους πελάτες. Οι ενέργειες τιμολόγησης δεν αναφέρονται κατά αποκλειστικότητα στην τιμή λιανικής ή χονδρικής πώλησης, αλλά περιλαμβάνει επιπλέον τις πιθανές εκπτώσεις, όρους πίστωσης κτλ. Κατά τον καθορισμό μιας τιμολογιακής στρατηγικής, είναι ασφαλώς σημαντικό να ληφθεί υπόψη η τρέχουσα θέση της επιχείρησης στην αγορά. Το κατά πόσο ισχυρό είναι δηλαδή το Brand name της. Οι ερωτήσεις αναφορικά με την τιμή που θα πρέπει να τεθούν είναι:

- Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία επιθυμεί να γίνει γνωστό βάσει της χαμηλής του τιμής.
- Σε τι κοινό απευθύνεται, εάν δηλαδή αφορά στην αγοραστική μερίδα δύναμης, το χαμηλό, το μεσαίο ή το υψηλό εισοδηματικά.
- Ενώ παράλληλα, πως επιθυμείτε να προσφερθεί στην αγορά, δηλαδή με μαζικές εκπτώσεις, για χονδρική αποκλειστικά, ποικίλες εκδόσεις κτλ.

**Place:** ο τόπος ή ακόμη καλύτερα τα κανάλια διανομής του προϊόντος, αφορά σε πολύ μεγάλο βαθμό την παραγωγική διαδικασία του, συνδυαστικά με τις πωλήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι τα κανάλια διανομής καθορίζουν που θα διανεμηθεί το προϊόν και τι δυνατότητες θα έχει. Η τοποθεσία επιδεικνύει το σημείο διανομής όπου το προϊόν ή η υπηρεσία είναι προσβάσιμο στον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις ενέργειες οι οποίες είναι παρεμφερή με εκείνους τους τρόπους όπου το προϊόν οδηγείται στην αγορά προκειμένου να τον εντοπίσουν οι πελάτες. Το πιο σημαντικό κομμάτι είναι το κατά πόσο εύκολα είναι προσβάσιμο το προϊόν ή η υπηρεσία στους πελάτες. Το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να είναι διαθέσιμο στους πελάτες την στιγμή που το χρειάζονται, στο κατάλληλο μέρος και στην επιθυμητή ποσότητα/συσκευασία. Οι ερωτήσεις αναφορικά με τον τόπο που θα πρέπει να τεθούν είναι:

- Το προϊόν/υπηρεσία θα πωλείται στον τελικό πελάτη ή θα φθάνει σε αυτόν μέσω μεσαζόντων;
- Το προϊόν θα στοχεύει την τοπική ή την παγκόσμια αγορά;
- Τι εικόνα θα θέλει να προβάλλει το προϊόν/υπηρεσία; Θα επιλέξει την σύνηθες αγορά ή θα στοχεύσει σε μια πιο εκλεπτυσμένη;

**Promotion:** η προώθηση αφορά το σύνολο των διαδικασιών για την επικοινωνία στο κομμάτι της πώλησης. Αυτό επιτυγχάνεται, μέσω της διαφήμισης, διαπροσωπικής προώθησης και μέσω του brand του. Η διαφήμιση περιλαμβάνει, όλες τις ενέργειες

μέσω της τηλεόρασης, ραδιοφώνου, εφημερίδας, διαδίκτυο, έντυπη μορφή κτλ. Η προσωπική προώθηση πραγματοποιείται εκ των έσω και των έξω, από τα άτομα της ίδιας της επιχείρησης ή από ήδη ικανοποιημένους χρήστες που το προτείνουν ενώ το brand, αφορά την γενική δημόσια εικόνα της επιχείρησης και κατά συνέπεια του προϊόντος που από μόνο του μπορεί να χτίσει την αυτοκρατορία της διαφήμισης του. Ο προσδιορισμός του κόστους που αφορά την προώθηση είναι αρκετά σημαντικό για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό συνδυαστικά με τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει καθότι δεν είναι ένα αμελητέο κόστος από την μια, αλλά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι. Για να πραγματοποιηθεί σωστή εκτίμηση, είναι απαραίτητο να γίνει ανάλυση νεκρού σημείου (έρευνα κόστους – οφελών) κατά τη λήψη αποφάσεων προώθησης. Οι ερωτήσεις αναφορικά με την προώθηση που θα πρέπει να τεθούν είναι:

- Ποια ιδέα επιθυμούμε να μεταφέρουμε προς το κοινό μας;
- Σε ποια κανάλια διανομής θα πρέπει να απευθυνθούμε ώστε να μας εντοπίσει το κοινό μας;
- Με ποιο τρόπο θα καταφέρουμε να ικανοποιούμε το κοινό μας με την πάροδο των ετών/τάσεων ;

## B) Περιβάλλον – Οικολογία

Ο πρώτος άνθρωπος σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες φημολογείται ότι έζησε πριν από περίπου 200.000 χρόνια στην Αφρική. Από τότε έως και σήμερα σε έναν αριθμό εκατομμυρίων γενεών γεννιόμαστε, μεγαλώνουμε, κατοικούμε, γερνάμε και τελικώς φεύγουμε από αυτό τον κόσμο έχοντας διανύσει ολόκληρη την ζωή μας στην γη. Εκεί που περιέχεται κατά 75% από το υγρό στοιχείο, την θάλασσα και το υπόλοιπο 25% από το περιβάλλον. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, όπου κατοικούν περίπου 7,75 δισεκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο, χρόνια τώρα έχει πάψει να υφίσταται η οικολογική ευ-συνείδηση και αίσθηση της συμπόρευσης του ανθρώπου στο περιβάλλον ως φιλοξενούμενο ον που είναι σε αυτό. Για πολλούς αιώνες δεν υπήρχε ούτε ως ιδέα η προστασία του περιβάλλοντος, επικρατούσε το απόλυτο χάος και εκμετάλλευσης με βραχυχρόνια σχέδια με απώτερο σκοπό μόνο το κέρδος έχοντας

πλήρη άγνοια για τις συνέπειες. Μερικά χρόνια πριν η προστασία του περιβάλλοντος ήταν κάτι πολύ μακρινό από τα σχέδια των κρατών. Όλες αυτές οι ενέργειες βέβαια πραγματοποιούνταν εις βάρος του περιβάλλοντος με καταστροφικές συνθήκες για την πορεία του (CNN Greece, 2019).

Με τα πρώτα αποτελέσματα να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο σιγά σιγά, αφού βεβαίως έχουν δείξει πρώιμα σημάδια που αμελήθηκαν. Οργανώσεις – κυβερνήσεις – επιχειρήσεις, άρχισαν να ευαισθητοποιούνται επί του θέματος αφού δεν υπήρχε άλλη επιλογή και καθόλου χρόνος σπατάλης.

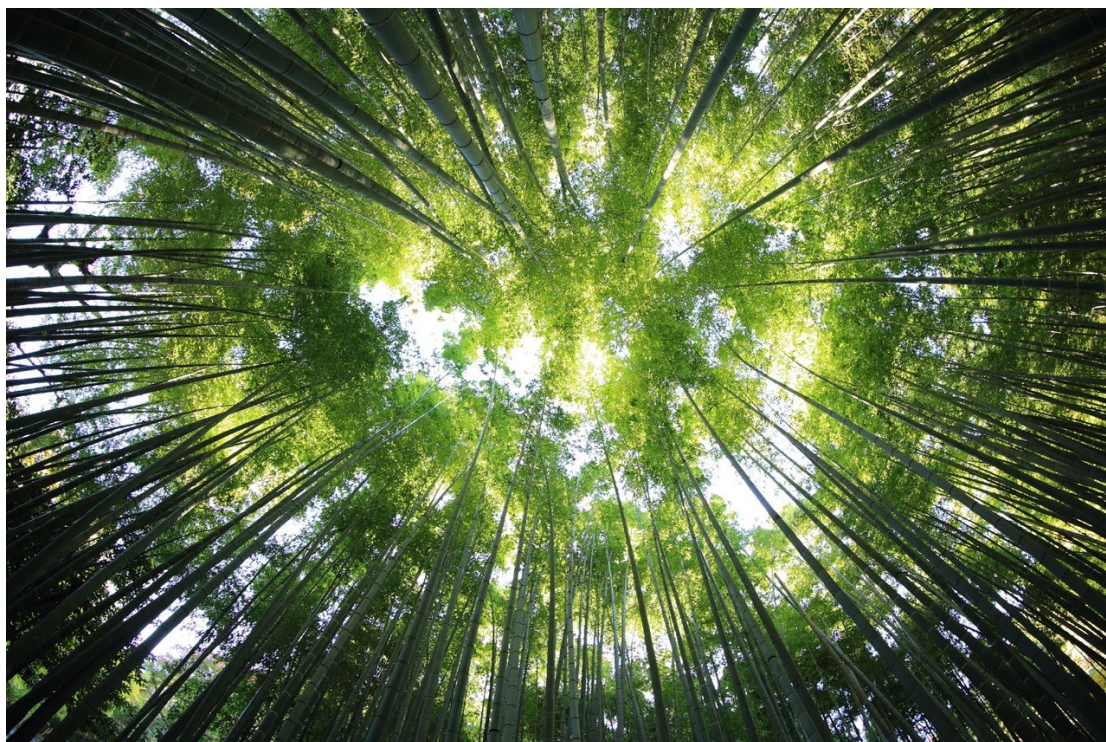
Αρχικά εμφανίστηκε η οικολογία. Η οποία αποτέλεσε βασικό γρανάξι της Παγκόσμιας Πολιτικής στις αρχές της δεκαετίας του 80' την στιγμή όπου η UNESCO παρουσίασε μια νέα ερευνητική δράση με τον τίτλο Άνθρωπος και Βιόσφαιρα, όπου σκόπευε στην αποκόμιση της πληροφορίας συγκριτικά με την σχέση του ανθρώπου και του περιβάλλοντος. Αυτή η δράση ξεκίνησε το 1971. Ένα χρόνο αργότερα το 1972, τα Η.Ε. (Ηνωμένα Έθνη) διοργάνωσαν στην Σουηδία με τη συνεισφορά του Rene Dubos (Γάλλο – Αμερικάνος Μικροβιολόγος, γνωστός για τις δράσεις του) και διαφορετικών μελετητών, την 1η παγκόσμια δράση για το ανθρώπινο περιβάλλον. Εκείνη η δράση αποτέλεσε την αρχική ερμηνεία της φράσης "Think Globally, Act Locally". Έπειτα το σημαντικό συμβάν στην οικολογία αποτέλεσε η εξέλιξη της αρχής της βιόσφαιρας και η εμφάνιση της έννοιας της "βιολογικής ποικιλίας"—ή όπως την αποκαλούμε σήμερα βιοποικιλότητα. Αυτοί οι νέοι όροι έκαναν την εμφάνιση τους κατά τη διάρκεια της Earth Summit στη Βραζιλία το 1992 (το Earth Summit δημιουργήθηκε ώστε τα κράτη μέλη να μπορούν να συνεργαστούν από κοινού διεθνώς σε αναπτυξιακά ζητήματα μετά τον Ψυχρό Πόλεμο. Λόγω του ότι τα ζητήματα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα είναι πολύ μεγάλα από όλες τις οπτικές για να τα χειριστούν μεμονωμένα κράτη μέλη, η Σύνοδος Κορυφής της Γης πραγματοποιήθηκε ως πλατφόρμα για συνεργασία άλλων κρατών μελών), εκεί όπου η εξήγηση της βιόσφαιρας έγινε γνωστή στις μείζονες διεθνείς οργανώσεις, και οι κίνδυνοι που συσχετίζονταν με τη ελάττωση της βιοποικιλότητας φανερώθηκαν μαζικώς (Bank of Greece, 2011).

Έπειτα, στο τέλος της δεκαετίας του 00'', οι κίνδυνοι που βίωνε η βιόσφαιρα έγιναν αντιληπτοί και αναγνωρισμένοι σε παγκόσμια βάση, στην συνεδρία που κατέληξε στο Πρωτόκολλο του Κιότο. Συγκεκριμένα, η εν λόγω συνεδρία τόνισε την συνεχόμενη αύξηση των κινδύνων αρχής γενομένης με το φαινόμενο του θερμοκηπίου,



αναφερόμενο στην αυξανόμενη συγκέντρωση των αερίων του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα, που έχουν ως αποτέλεσμα τις παγκόσμιες κλιματικές αλλαγές. Στο Κιότο, η πλειοψηφία των χωρών από όλο τον κόσμο αναγνώρισαν την υψίστη σημασία αναφορικά με την αντιμετώπιση της οικολογίας από μια παγκόσμια και συλλογική οπτική.

Το καθαρό περιβάλλον αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υγεία και την ευημερία του ανθρώπου είδους, που κατοικεί σε αυτό. Ταυτόχρονα, το περιβάλλον είναι σε θέση να διαδραματίζει ροή παραγόντων καταπόνησης (stress) –για παράδειγμα η ατμοσφαιρική ρύπανση, οι υψηλοί και συνεχόμενοι θόρυβοι, οι επικίνδυνες χημικές οσμές που αναπνέουμε. Σε συμπληρωματική βάση, η υγεία και η ευημερία του πληθυσμού της ΕΕ δέχεται αρνητικές επιρροές και από την κλιματική αλλαγή, αφού κάνουν την εμφάνιση τους ποικίλες μορφές καύσωνα, ακραίες πλημμύρες σε ανύποπτα χρονικά σημεία κτλ.. Σε μια ευρύτερη οπτική όμως η κλιματική αλλαγή, η απώλεια της βιοποικιλότητας και η υποβάθμιση του εδάφους στην χρήση που πραγματοποιείτε, μπορούν να καθορίσουν την γενικότερη ευημερία του ανθρώπου, λόγω του ότι βρίσκονται υπό απειλή οι ενέργειες των οικοσυστημάτων, για παράδειγμα η είσοδος σε γλυκά ύδατα και η παραγωγή βρώσιμης τροφής (Ματσαγγούρας, 2007).



## Γ) Πράσινο Μάρκετινγκ

Το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ των Η.Π.Α. αναφέρει το «πράσινο μάρκετινγκ» ως εκείνο που δημιουργεί καθώς και οραματίζεται προϊόντα, με σκοπό να χαρακτηρίζονται ως περιβαλλοντικά ασφαλή και φιλικά προς αυτό. Πιο συγκεκριμένα, το Green Marketing διαθέτει σωρεία ενεργειών όπου διαθέτουν μεταρρυθμίσεις στο σχεδιασμό, την παραγωγική αλυσίδα, τη συσκευασία που διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο και καταλήγει στο κομμάτι της διαφήμισης, με έναν μαζικό παρανομαστή που δεν είναι άλλος από την φιλική συνύπαρξη με το περιβάλλον με όσο το δυνατό μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Lampe & Gazda, 1995).

Άξιο απορίας είναι η συνύπαρξη μάρκετινγκ και οικολογίας καθώς το ένα αφορά στην κατανάλωση και το άλλο στην προστασία και στην μείωση της σπατάλης. Η συνύπαρξη των δυο παρότι σε μια αρχική όψη δείχνει να μοιάζουν ως αντικρουόμενες έννοιες, η οπτική ανάλυσης μας θα οδηγήσει σε νέα μονοπάτια, παρόλο που με αυτό τον τρόπο έχει συνδυαστεί στην κοινή λογική. Το μάρκετινγκ, σε ρόλο οδηγού είναι ικανό να δημιουργήσει καινούργιες τάσεις/μόδες οι οποίες θα έχουν ως βάση την δημιουργία την οικολογική συνείδηση. Ζούμε σε μια εποχή που οι τάσεις, οι μόδες, αυτά που προβάλλονται, είναι εκείνα τα οποία υποσυνείδητα έχουμε την πεποίθηση να έχουμε ανάγκη για κατανάλωση. Αυτές οι νέες τάσεις αποτελούν επιτακτική ανάγκη για την ασφάλεια του περιβάλλοντος και βασικός υπεύθυνος είναι ο άνθρωπος (Dodds, 2007).

Τα τελευταία χρόνια επικρατεί συχνά η αναφορά στη λέξη βιωσιμότητα. Η βιωσιμότητα αποτελεί μια λογική που εναποθέτει περιβαλλοντικούς και ηθικούς στόχους οι οποίοι τις περισσότερες φορές βρίσκονται σε αντίθεση με την οικονομική εξέλιξη. Αυτό συμβαίνει διότι στην πλειοψηφία η οικονομική εξέλιξη – ανάπτυξη λειτουργεί εις βάρος του περιβάλλοντος. Εκεί εμφανίζεται η βιωσιμότητα, που αφορά την εξέλιξη, την αειφόρο ανάπτυξη με κατεύθυνση προσδόκιμη και φιλική στο περιβάλλον.

Βάση ιστορικών αναδρομών το Green Marketing αποτελεί ένα όρο, ο οποίος έκανε την είσοδο του στην οικονομική ορολογία στις αρχές του 1990. Το εναρκτήριο κύμα του Green Marketing εμφανίστηκε αρχικώς την δεκαετία του 1980, όπου η Ένωση Μάρκετινγκ παρουσίαζε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στις εν λόγω εκθέσεις η Ένωση Μάρκετινγκ στόχευε να καταφέρει να οδηγηθεί στο συμπέρασμα για το ποιες είναι οι εταιρείες αν εξαιρέσουμε την επιχειρηματική δραστηριότητα που

είχαν, να παρουσίαζαν την σχετική ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας. Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον - Ανάπτυξη πραγματοποίησε την εναρκτήρια μελέτη, όπου αποτελούνταν από σημαντικές αρχές αναφορικά με την κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη. Στην συνέχεια ακολούθησαν περαιτέρω μελέτες και από κρατικές αρχές στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α.. Το επόμενο κύμα εμφανίστηκε στις αρχές του 21ου αιώνα με αρκετά μεγαλύτερη ένταση όμως και με γνώση - ωριμότητα. Τα ποικίλα ακραία φαινόμενα και η εμφάνιση παθήσεων που πηγάζουν στη μόλυνση του περιβάλλοντος, χτύπησαν τον κώδωνα του κινδύνου και υπέδειξαν την αναγκαιότητα για λήψη αποφάσεων και μέτρων άμεσα. Με πρωταγωνιστικό ρόλο οι Η.Π.Α., άρχισαν μαζικές δράσεις από οποιονδήποτε δυνατό φορέα. Κράτος, πολίτες, κοινωνικές ομάδες και επιχειρήσεις ξεκίνησαν με αυξημένη ωριμότητα να οργανώνονται και να έχουν ως στόχο τη διάσωση του περιβάλλοντος, με τρόπο που έγινε ευρέως γνωστό στον απλό κόσμο. Αξιοσημείωτα αποτελούν τα παραδείγματα του UK Stern Report καθώς και το βιβλίο του πολιτικού Al Gore κατά το 2006, όπου και τα δύο ξεσήκωσαν σε σημαντικό βαθμό την παγκόσμια κοινότητα. Επιπλέον το Πρωτόκολλο του Κιότο, το οποίο ήλθε σε ισχύ στις 16 Φεβρουαρίου του 2005. Το Πρωτόκολλο του Κιότο 3 αποτελεί μια συμφωνία αποτελούμενη από 183 χώρες, με συμμετοχή και της Ελλάδας, με σκοπό την μείωση των ρύπων, που έχουν ως αντίκτυπο το φαινόμενο του θερμοκηπίου, σε επίπεδα θετικά για το περιβάλλον. Μέσω ποικίλων ενεργειών και μηχανισμών, κάθε μια από τις 183 χώρες οφείλει να εξετάζει και σε μετέπειτα στάδιο να ελαττώσει τους ρύπους, έτσι ενδεικτικά δόθηκε ότι η Ε.Ε. σε ποσοστό 8% , η Η.Π.Α. σε 7%, η Ιαπωνία σε 6% και η Ρωσία σε 0%. Σε όλη αυτή διαδικασία αλλαγών και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, η Ελλάδα ακολούθησε με αργά αλλά σταθερά βήματα. Καθ' όλη την διάρκεια του πρώτου κύματος την δεκαετία του 1980 η Ελλάδα έμεινε κατά κύριο λόγο αμέτοχη και δεν πήρε μέρος ενεργά σε καμία οργανωμένη ενέργεια, καθώς βέβαια εκείνη την εποχή κάθε τέτοια προσπάθεια θεωρούνταν «εκτός μόδας» από όλες τις οπτικές μιας κυβέρνησης και θα λειτουργούσε εις βάρος της καθώς τα σημάδια από το περιβάλλον δεν ήταν ακόμα ορατά σε μεγάλο βαθμό (Κακκαέ Αντιγόνη Κωνσταντίνου, 2021).

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κύμα όπου πλέον ήταν γνωστά τα σημάδια των επιπτώσεων του περιβάλλοντα χώρου και η Ελλάδα δειλά ξεκίνησε να λαμβάνει δράση στην παγκόσμια κινητοποίηση. Αυτό συνέβη διότι μεγάλες πολυεθνικές που ασκούν το επιχειρεί στην Ελλάδα, ενσωμάτωσαν στην τοπική κοινωνία, τις αξίες και τις αρχές του παγκόσμιου «πράσινου επιχειρεί», της οικολογίας και του «πράσινου μάρκετινγκ».

Η δράση και οι ευκαιρίες που δίνονται στις ελληνικές επιχειρήσεις δόθηκε έμφαση ώστε να αποτελέσουν κομμάτι του παγκόσμιου «πράσινο οικολογίας».



#### Δ) Βιωσιμότητα στις επιχειρήσεις

Αρχικά για να διαχειριστούμε την ερμηνεία γύρω από την βιωσιμότητα στον επιχειρησιακό κλάδο θα πρέπει πρωτίστως να κατανοήσουμε την “γυμνή” ερμηνεία της έννοιας. Βιωσιμότητα ή αειφόρος, είναι ο συνδυασμός ενεργειών και δράσεων που έχουν ως στόχο το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα αναφορικά με τον Άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον. Ένα κοινό καλό δηλαδή, μια λύση που θα φέρει αμφίπλευρα θετικά αποτελέσματα δίχως την εκμετάλλευση να λαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο. Περισσότερη παραγωγή, με μικρότερη δαπάνη ενέργειας με λίγα λόγια. Τέτοια ευρέως γνωστά παραδείγματα είναι, η ανακύκλωση, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ο βιωματικός σχεδιασμός αλλά και οποιαδήποτε ενέργεια που αποκαθιστά την σπατάλη εις βάρος του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό ασφαλώς συμβαίνει για αρκετούς λόγους, που ως πρώτη όψευς δεν είναι οικονομικοί καθότι αλλάζουν πολλά δεδομένα για να επιτύχουν και τις περισσότερες φορές βραχυπρόθεσμα δαπανηρά. Ο λόγος είναι ότι οι φυσικοί πόροι δέχονται κακή μεταχείρισή και σε ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίον ξανά έρχονται στην αρχική τους μορφή. Κάτι το οποίο θα έχει ως μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα την περιβαλλοντική υποβάθμιση και την μη εφικτή δράση του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή, το φαινόμενο της οικολογικής κρίσης ρυθμούς κατανάλωσης που υφίστανται. Αυτά αφορούν στην ευρεία έννοια της βιωσιμότητας. Τι ισχύει όμως στον επιχειρηματικό κλάδο ;

Ο ρόλος του περιβάλλοντος στις επιχειρήσεις αποτελεί πλέον ένα πολύ σημαντικό γρανάζι για την λειτουργία τους. Ευρέως γνωστό και αποδεκτό αποτελεί ότι

οι κοινωνίες, οι οικονομίες και οι επιχειρήσεις σε αυτές οφείλουν να εντοπίσουν τρόπους πιο βιώσιμους για την μελλοντική πορεία τους. Στον κόσμο των επιχειρήσεων οι ορολογίες επεκτάθηκαν με τη συζήτηση «πράσινων καταναλωτών», «πράσινων αγορών», «πράσινων πολιτικών», «πράσινων προϊόντων» που όλα αυτά οδηγούν στο συλλογικό «πράσινου μάρκετινγκ». Το πράσινο μάρκετινγκ είναι διαφορετικό από τους κοινωνικούς και οικολογικούς προκάτοχους του όσο αφορά το Μάρκετινγκ, καθώς συνδυάζει περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Το πράσινο μάρκετινγκ διαθέτει μια απλή στρατηγική μάρκετινγκ με τέσσερις βασικούς τρόπους: (1) Αποτελεί μια ανοιχτή μακροπρόθεσμη προοπτική με περιθώρια συνεχής προσαρμογής και ευελιξίας, (2) Έχει ως επίκεντρο το φυσικό περιβάλλον, (3) Αντιμετωπίζει το περιβάλλον ως σύμμαχο του, ως ‘‘προμηθευτή του’’ και ‘‘πελάτη του’’ την ίδια στιγμή ως κάτι που έχει ανιδιοτελής αξία πέρα από τη χρησιμότητά του για την κοινωνία, (4) Δίνει βάση και ακολουθεί παγκόσμιες ανησυχίες.

Η πράσινη διαφήμιση αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών ιδεών, καθώς συνδέεται συναισθηματικά με τον άνθρωπο, ανεξαρτήτου χρώματος, φυλής, καταγωγής, αφορά όλους. Είναι μια σχέση δούναι και λαβείν που στην προκειμένη χρονική στιγμή αποτελεί μονόδρομο.

Για τις επιχειρήσεις του σήμερα και με τις δεδομένες οικονομικές συνθήκες, οι καταναλωτές πράσινων προϊόντων αποτελούν τον πρωταγωνιστή διότι καλούνται ως βασικός πυλώνας για την κατανάλωση. Αναφορικά με την παγκόσμια οικονομία, οι ανερχόμενες μόδες που σχετίζονται με τους πράσινους καταναλωτές εμφάνισαν μια καινούργια καινοτόμα ευκαιρία στην αγορά. Η εμφάνιση αυτών των τάσεων έχει γίνει πολύ έντονη και στην χώρα μας και ενδοκοινοτικά αλλά λόγω του τουρισμού μας και από τον κόσμο που έρχεται.

Με αφετηρία το 1980, το πράσινο μάρκετινγκ και οι περιβαλλοντικές δράσεις μάρκετινγκ διακρίνουν με πλεονάζων κίνηση για τους μελετητές. Το πράσινο μάρκετινγκ και οι ανάλογες ενέργειες δραστηριοποιούνται από το 1990 με δειλά δειλά βήματα. Έτσι φτάνουμε στο σήμερα όπου οι πράσινες ενέργειες μάρκετινγκ ανεβαίνουν ολοένα και με αυξανών ρυθμό και έχουν πλέον κερδίσει την εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές ώστε να είναι βιώσιμες και κερδοφόρες (Shabbir, Sulaiman, Al-Kumaim, Mahmood, & Abbas, 2020)

Ο εταιρικός ηθικός κώδικας του 21ου αιώνα χαρακτηρίζεται αναμφίβολα πράσινος. Τα βασικά δεδομένα του greenmarketing οφείλουν να διαδίδουν στους πελάτες μέσω άμεσου μάρκετινγκ, προώθησης πωλήσεων, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων την



έννοια του πράσινου. Το πράσινο οδεύει συχνά σε μια σπουδαία μελέτη εθνικών συνδέσεων αφού χαρακτηρίζεται ως γέφυρα της επιχείρησης και της κοινωνίας και αυτό πλέον το ζητάει ο κόσμος. Η συνεχώς αυξημένη ζήτηση για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον καταλήγει ως τη βιωσιμότητα να γίνει αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλους τους κλάδους.

Μερικά ακόμη παραδείγματα στρατηγικών ESG αναφορικά με τις επιχειρήσεις είναι:

- Μείωση εκπομπών CO<sub>2</sub>
- Εναλλακτικές πηγές ηλεκτρικής ενέργειας
- Αξιοποίηση τεχνολογίας και καινοτομίας προς όφελος του περιβάλλοντος



## 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Πράσινο Μάρκετινγκ & Εφαρμογές

### A) Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα & Πράσινη “Οφθαλμαπάτη”

Περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αποτελεί το σύνολο των αποτελεσμάτων από τις ανθρώπινες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται επάνω στην γη, το νερό καθώς και την γενική ατμόσφαιρα. Το περιβαλλοντικό αποτύπωμά, είναι αποτέλεσμα από τους φυσικούς πόρους που χρειάζονται για την παραγωγή των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούμε για κατανάλωση, όσο ακόμη και από τη δημιουργία των αποβλήτων που δημιουργούνται από αυτή την κατανάλωση.

Η Ελλάδα από μεριάς της σαν χώρα, καταναλώνει φυσικούς πόρους περίπου 2,5 φορές πιο γρήγορα συγκριτικά με την διάρκεια που χρειάζονται τα οικοσυστήματα για να τους αναπληρώσουν εκ νέου. Ασφαλώς, παρότι θεωρούμε ότι είναι μικρή η επίπτωση της καθημερινότητάς μας στο περιβάλλον κινείται σε πολύ υψηλά ποσοστά, θα πρέπει να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι το 2016, η συμμετοχή της οικιακής κατανάλωσης ενέργειας στην τελική κατανάλωση ενέργειας της χώρας έφτασε στο υψηλότερο 26%, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (WWF Hellas, 2019).

#### Πράσινη “Οφθαλμαπάτη”

Όλο ένα και αυξάνονται φαινόμενα του greenwashing, που αναφέρεται σε περιστατικά παραπλανητικής προβολής και διαφήμισης πράσινου προφίλ και στην Ελλάδα, όπως φανερώνει η μελέτη του Sustainable Development & Circular Economy Club του MBA International του Οικονομικού Πανεπιστημίου (CSE, 2021).

Αποτελεί αποτέλεσμα έλλειψης κατανόησης των περιβαλλοντικών ζητημάτων από μια μεγάλη μερίδα εταιρειών και φυσικά στην ραγδαία αύξηση αναζήτησης από τους καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Αποτελεί γεγονός με μεγάλη επιρροή στις επιχειρήσεις, στην κοινωνία και την οικονομία, αφού σημαντική μερίδα των δράσεων που παρουσιάζονται ή εκθέτονται από επιχειρήσεις είναι εν αρμοσμένο στην πράσινη παραπλάνηση.

Πιο συγκεκριμένα, έννοιες και εκφράσεις όπως για παράδειγμα «πράσινο», «φιλικό ως προς το περιβάλλον», «οικολογικό» κάνουν εφαρμογή ευρύτερα από πολλά

προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς κάποια συγκεκριμένη ερμηνεία ή ακόμη πολλές φορές με εσφαλμένη χρήση.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα ηλεκτρικά σκούτερ, ένα προϊόν/υπηρεσία όπου επικρατεί η εντύπωση ότι είναι περισσότερο οικολογικά και φιλικά προς το περιβάλλον από άλλα μέσα μεταφοράς, με την εξήγηση ότι έχουν μηδαμινές εκπομπές αερίων κατά την χρήση τους. Παρ' όλα αυτά οι ενέργειες για τη δημιουργία των εν λόγω σκούτερ καθώς και οι μπαταρίες που απαιτούν έχουν ισχυρές εξόδους διοξειδίου του άνθρακα την στιγμή που χρειάζεται για την παραγωγής τους, γεγονός που δεν αντισταθμίζεται υποχρεωτικά από τη χρήση τους. Ένα άλλο παράδειγμα χαρακτηριστικό επίσης παράδειγμα αποτελεί είναι οι ενέργειες προώθησης σαμπουάν αλλά και περιποίησης μαλλιών, όπως αναφέρεται με «αληθινά φυτικά συστατικά». Επιπλέον σχετική μελέτη παρουσίασε ότι εντοπίζονται αρκετά «μη φυσικά» χημικά συστατικά. Με λίγα λόγια η εν λόγω καμπάνια της εταιρείας δημιούργησε μια ψεύτικη εικόνα για τα προϊόντα της, παραπλανώντας μεγάλη μερίδα καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια μεγάλη μερίδα καταναλωτών έχουν νέες απαιτήσεις και κατ' επέκταση ανάγκες για όσο το δυνατό αυξημένη εγκυρότητα όσο αφορά τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά γνωρίσματα των προϊόντων που χρησιμοποιούν για κατανάλωση, ενώ η προσθήκη περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων πραγματοποιείται με όλο και πιο πολύ σημαντική στις καταναλωτικές επιλογές τους. Επιπλέον πράττουν έπειτα από σχετικές έρευνες, από όλα τα διαθέσιμα κανάλια.

Χωρίς αμφιβολία, οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι καμπάνιες που πραγματοποιούν έχουν ενσωματώσει χαρακτηριστικά πιο φιλικά προς το περιβάλλον και κοινωνικά ευαίσθητα, με τρόπο πιο ουσιώδη και υπεύθυνο, στο πλαίσιο της πράσινης μετάβασης όπου έχει μεταβεί και η χώρα μας. Το αποτέλεσμα αυτό επιτυγχάνεται με 3 δράσεις/πολιτικές:

1. Στα πλαίσια κράτους με αρμόδιες νομοθεσίες.
2. Σε επίπεδο επιχειρήσεων με εφαρμογή πράσινων στρατηγικών και ακόμη εφαρμογή υπεύθυνης/αξιοπιστής διαφήμισης.
3. Στα πλαίσια που διέπουν ινστιτούτα/συλλόγους καταναλωτών από τους αντίστοιχους φορείς.



Εν κατακλείδι, με την στήριξη όσο αφορά την διαφάνεια και ενεργώντας με δράσεις ESG στη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να βοηθήσουν ώστε να εκλείψει το φαινόμενο της Πράσινης “Όφθαλμαπάτης” και σε συνδυασμό να επωφεληθούν οι ίδιες, φέρνοντας στην επιφάνεια την κοινωνική τους υπευθυνότητα και προσελκύοντας την προτίμηση μεγάλης μερίδας καταναλωτών.

## **B) 4P του Πράσινου Μάρκετινγκ**

Η εξέλιξη στο κομμάτι της “πράσινης επιχειρηματικότητας” έχει ως βασική προϋπόθεση τον απαραίτητο σχεδιασμό γύρω από τα 4 σημεία του.

1. Product (προϊόν)
2. Price (τιμή)
3. Place (τοποθέτηση)
4. Promotion (προβολή)

Κάθε ένα από αυτά διαδραματίζει διαφορετικό αλλά εξίσου σημαντικό ρόλο στα πλαίσια του πράσινου μάρκετινγκ (Ottman, 2006).

Αναφορικά με το Product (Προϊόν) οι επιχειρήσεις, όπου στοχεύουν να δραστηριοποιηθούν στα πλαίσια μιας «πράσινης στρατηγικής» θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην δημιουργία ή αναζήτηση προϊόντων, όπου θα ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών ενώ συνδυαστικά δεν θα είναι βλαβερά για το περιβάλλον. Προϊόντα που είναι εφικτό να χρησιμοποιηθούν με αυτήν την χρήση αποτελεί κατά κύριο λόγο προϊόντα από ανακυκλωμένα αγαθά, προϊόντα εφικτά επαναχρησιμοποίησης, προϊόντα με οικολογική συσκευασία, προϊόντα με ταμπέλα, προϊόντα που ελαττώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενώ ασφαλώς και βιολογικά προϊόντα.

Το Price (Τιμή) αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι του πράσινου μάρκετινγκ και της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Οι περισσότερες πωλήσεις και η αύξηση των τιμών αποτελεί εφικτό στόχο να πραγματοποιηθεί εάν οι καταναλωτές βρουν στα προϊόντα αυτά μία επιπρόσθετη αξία, είτε αυτή είναι ένας βελτιωμένος σχεδιασμός, είτε μία εξελιγμένη λειτουργία. Στην μελέτη της «πράσινης επιχειρηματικότητας» τα

περιβαλλοντικά κέρδη ενός προϊόντος προτείνουν την επιθυμητή από τους καταναλωτές πρόσθετη αξία και προτιμώνται από άλλα αντίστοιχα προϊόντα. Συνήθως, αυτά τα προϊόντα, έχουν ως χρηματική αξία μεγαλύτερη των υποκατάστατων του όμως η επί πρόσθετη περιβαλλοντική αξία την οποία διαθέτουν αναβαθμίζει και το όφελος ως προς τον καταναλωτή, για αυτό και τα προτιμάει.

Το τρίτο κομμάτι, το Place (Τοποθέτηση), διαδραματίζει βασικό σημείο στην επιτυχημένη επιχειρηματική διαχείριση και περιλαμβάνει την ορθή επιλογή διάρκειας και τόπου διανομής ενός προϊόντος στην αγορά. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να δώσουν έμφαση στην επιλογή μιας σειράς κατάλληλων και συμβατών μέσων, ώστε το οικολογικό προϊόν/υπηρεσία τους να μην προωθηθεί σε μία περιορισμένης δυνατότητας αγοράς, αλλά, από την άλλη, να είναι σε θέση να πρωταγωνιστήσει η παρουσία του στον χώρο και να είναι αισθητή και ευκόλως εμφανή στους καταναλωτές.

Τέλος, οι επιχειρήσεις, οι οποίες στοχεύουν σε μία «πράσινη προσέγγιση» επιχειρηματικότητας θα πρέπει να πορευτούν με μία ιδιαίτερα ουσιώδη επιχειρηματική στρατηγική, αναφορικά με την τέταρτη αρχή του «πράσινου» marketing, το Promotion (Προβολή), το οποίο εμπεριέχει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις ευρύτερες προωθητικές ενέργειες που είναι πιθανό να ακολουθηθούν. Οι πράσινοι marketers εμπεριέχουν τους ειδικούς του κλάδου, που έχουν ως ευθύνη να φέρουν εις πέρας την προώθηση του οικολογικού χαρακτήρα ενός προϊόντος στην αγορά και τους καταναλωτές κάνοντας χρήση έξυπνων ιδεών και μεθόδων αλλά και εξελιγμένα μέσα μάρκετινγκ.

Το σημαντικό αλλά και πιο επικερδή κανάλι για τις επιχειρήσεις είναι το διαδίκτυο, όπου δίνει την δυνατότητα, τόσο την επικοινωνία και την πληροφόρηση του καταναλωτή με την εκάστοτε επιχείρηση, όσο και την προώθηση των «πράσινων προϊόντων» μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί να επιθυμούν τα μέσα και κανάλια και να ανταποκρίνονται στην φύση και στον χαρακτήρα των προϊόντων ώστε να μην λειτουργούν παραπλανητικά ως προς τους καταναλωτές – πελάτες. Φυσικά, οι «πράσινες επιχειρήσεις» οφείλουν να ακολουθούν νόμιμα μέσα και να μην γίνει κατάχρηση ψευδών στρατηγικών για προσωπική τους διαφήμιση.



### Γ) 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ

Στο γενικότερο περιβάλλον του marketing, εξίσου σημαντικό ρόλο αποτελούν και τα 5I.

1. Intuitive (Διαισθητικό)
2. Integrative (Ολοκληρωμένο)
3. Innovative (Καινοτόμο)
4. Inviting (Ελκυστικό)
5. Informed (Ενημερωμένο)

Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί οφείλουν στην επικέντρωση των φιλικότερων πράσινων προϊόντων ως προϊόντα φυσιολογικών συνθηκών και όχι ως προϊόντα μη οικεία ή λιγότερο ωφέλιμα. Διαφορετικά μπορεί να είναι ως προς το αποτύπωμα στο περιβάλλον, αλλά στην λειτουργική τους χρήση είναι εξίσου χρηστικά και πολλές φορές πιο αποδοτικά. Ο ρόλος του “πράσινου διαφημιστή”, είναι να εστιάσει στην καλλιέργεια της σκέψης – τάσης – συνείδησης του καταναλωτή, να του ξυπνήσει το συναίσθημα, ώστε τελικώς να αντιμετωπίσει τα πράσινα προϊόντα ως φυσιολογικό επόμενο και ως φυσιολογικά για την καθημερινή χρήση τους. Αυτή είναι η χρηστικότητα του πρώτου I, του Intuitive, να κάνει δηλαδή τα προϊόντα πιο προσβάσιμα στην αίσθηση του καταναλωτή.

Εν συνεχεία το Integrative, αφορά την συνύπαρξη της οικολογικής δράσης και σημασίας με την εμπορική δραστηριότητα. Το “πάντρεμα” δηλαδή του κέρδους με την ταυτόχρονη διατήρηση της προστασίας του περιβάλλοντος.

Το Innovative παρουσιάζει το χαρακτηριστικό του πράσινου μάρκετινγκ που αναφέρεται με το design και την μέθοδο παραγωγής νέων προϊόντων αλλά και μιας διαφορετικής τάσης ζωής. Αναφορικά με το κομμάτι της καινοτομίας, αρκετοί άνθρωποι κρίνουν την ομοιομορφία της εξέλιξης της «πράσινης καινοτομίας» και του πράσινου μάρκετινγκ με την αυξημένη τεχνολογική πρόοδο στον πεδίο του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών και πιο συγκεκριμένα κρίνεται η ανάδειξη ενός νέου όρου, του «g-commerce», πιο συγκεκριμένα του «πράσινου εμπορίου», με τον ίδιο τρόπο που πραγματοποιήθηκε παλιότερα με το «ηλεκτρονικό εμπόριο» και τον όρο «e-commerce». Η εν λόγω γνωμάτευση δεν αποτελεί μόνο μία ομοιότητα, αλλά και μία στενά συνδεδεμένη σχέση του «πράσινου» τρόπου σκέψης με το διαδίκτυο, αφού οι περιπτώσεις ανάπτυξης της πρώτης με την συνδρομή τεχνολογικών και διαδικτυακών συστημάτων μόνο λίγες δεν είναι. Με την ύπαρξη του διαδικτύου ο κόσμος έχει έρθει πιο κοντά, τα προβλήματα είναι πλέον πιο εκτεθειμένα. Φυσικές αναταραχές, κλιματικές αλλαγές, σεισμοί, λειψυδρία, όλα αυτά ο κόσμος τα βιώνει καθημερινά, και αν όχι ο ίδιος σαν οντότητα τότε κάποιος φίλος του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι προαναφερθέντες κινήσεις προτείνουν μία πράσινη, κοινωνική καινοτομία, η οποία βοηθάει τόσο στην επίτευξη μεγαλύτερης κερδοφορίας στις «πράσινες» επιχειρήσεις, αλλά ακόμη και στην αποφυγή περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Αναφορικά με το επόμενο στοιχείο του marketing, το Inviting, σε αυτό το σημείο η προσοχή επικεντρώνεται στην δελεαστικότητα των προϊόντων, στο κατά πόσο θα είναι αρεστό πέραν της χρησιμότητας του. Κατά το παρελθόν, τα οικολογικά προϊόντα τα πλαισίωνε μία μη αρεστή εμφάνιση εξαιτίας του μειωμένου αριθμού προϊόντων τότε οι καταναλωτές είχαν ως μονόδρομο να συμβιβάζονται, έχοντας το αποτέλεσμα μια κατάσταση απογοήτευσης, καχυποψίας και αρνητικής στάσης απέναντι στα οικολογικά προϊόντα λόγω αυτής της διαφορετικότητας τους.

Αντιθέτως, πλέον εντοπίζεται αυξανόμενη πρόοδος και εξέλιξη σε αυτό το κομμάτι καθώς πλέον δίδεται έντονη βαρύτητα στον ελκυστικό στρατηγικό σχεδιασμό και στην προσέλκυση των προϊόντων, τοποθετώντας τα καινοτόμα, με όμορφο design και εμφάνιση αλλά σε συνδυασμό και ποιοτικά σε μια πιο αναβαθμισμένη έκδοση σε σχέση με άλλα προϊόντα της αγοράς. Βασικό μέλημα των αρμόδιων φορέων, που έχουν μεριμνήσει για την ορθή προώθηση της «πράσινης» επιχειρηματικότητας, αποτελεί να εισαχθεί στο μυαλό των καταναλωτών τα πράσινα προϊόντα ως καινούργια τάση και

όχι μόνο το ηθικό χρέος για το περιβάλλον, εξοικειώνοντας με τρόπο ως ένα νέο πράσινο lifestyle.

Εν κατακλείδι, το πέμπτο I – Informed, σχετίζεται με την καλά οργανωμένη παροχή της γνώσης στους πελάτες-καταναλωτές. Στο κλασικό μάρκετινγκ η ταμπέλα και το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος διαδραματίζουν έναν πολύ βασικό παράγοντα για την αναγνωσιμότητα των προϊόντων από τους πελάτες/καταναλωτές. Όμως, στην μελέτη του πράσινου μάρκετινγκ η παραπάνω διαπίστωση δεν αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα, καθώς είναι απαραίτητο η ενημέρωση του αγοραστικού εν δυνάμει κοινού, η παροχή σχετικής πληροφόρησης και η συμμετοχή των καταναλωτών για την επίτευξη της αναγνωσιμότητας και της προώθησης των οικολογικών αυτών πράσινων προϊόντων. Επιπλέον θεωρείται η κυριαρχία της αντίληψης του πράσινου μάρκετινγκ στις συνειδήσεις του κοινού μέσω της συνεχούς ενημέρωσης οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο, σε μια νέα καινοτόμα καταναλωτική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Στο κομμάτι της ενημέρωσης, σημαντικό και απαραίτητο ρόλο οφείλει να παρέχει η πολιτεία, η οποία με την σειρά της πρέπει να προωθεί τέτοιες ενέργειες και δράσεις με κάθε δυνατό μέσο (John Grant, 2008).

## 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

### Α) Ορισμοί και ιστορική αναδρομή

Στο πέρασμα των ετών έχουν παρουσιαστεί ποικίλες έννοιες για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ). Οι αρχικοί ορισμοί, είναι του Wood που διατυπώθηκε το 1991 ως «μια μορφή εταιρικής αυτό-δέσμευσης ενσωματωμένη σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο». Σε συνέχεια 7 χρόνια αργότερα, το 1998, η ερμηνεία που δόθηκε «μια διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη, με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, όπως επίσης των κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα» (World Business Council for Sustainable Development, 1998). Ενώ ακόμη, το 2002 ως «η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους λειτουργίες και στις συναλλαγές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος 2001). Επιπλέον, λίγα χρόνια μετά, το 2002 παρουσιάστηκε ως «η εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων για διαχείριση των ενεργειών τους με υπεύθυνο τρόπο» (International Chamber of Commerce, 2002). Εμπνευσμένα από το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως ΕΚΕ προσδιορίζουμε την οικειοθελή οριοθέτηση των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν τις μεθόδους τους με Οικονομικά, Κοινωνικά και Περιβαλλοντικά κριτήρια/ ενέργειες, τα οποία είναι εκτός από τις νομοθετικές υποχρεώσεις τους και είναι σχετικές με όλους όσοι δέχονται επιρροή από τις δραστηριότητές τους και μη. Αυτή η προσέγγιση αποτυπώνει με σαφή τρόπο ότι στρατηγικές που δρουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί στο κομμάτι της νομοθετικής τους συμμόρφωσης δε θεωρούνται ΕΚΕ και δε θα πρέπει να ερμηνεύονται με λάθος τρόπο. Συμπληρωματικά, ο πιο πρόσφατος και συλλογικά γνωστός ορισμός της έννοιας αποτελεί εκείνος που διατυπώθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2011 και την ορίζει ως Εταιρική Υπευθυνότητα, την ευθύνη των Οργανισμών/ Επιχειρήσεων για τα αποτελέσματα στην κοινωνία.

Με γνώμονα τους παραπάνω ορισμούς και εξελίξεων αυτού, οδηγούμαστε στο πόρισμα ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, με όποιο τρόπο αν ειπωθεί βάση των ορισμών, έχει κάποια βασικά γνωρίσματα, όπως: το ότι πρόκειται για ενέργειες/πολιτικές εκτός του νόμου και είναι προϊόν δέσμευσης, ότι αποτελεί μία

συνεχής δράση που είναι σχετική σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά θέματα και σχετίζονται τόσο εντός, όσο και εκτός του περιβάλλοντος της επιχείρησης όπου το επηρεάζει με άμεσο και έμμεσο τρόπο. Τέλος, έχει ως στόχο στην ορθολογική εξέλιξη με το μέσο της ισορροπίας του κόστους όπου ανήκει στο γενικότερο στρατηγικό επιχειρηματικό σχεδιασμό που διαθέτουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που στοχεύουν και δρουν για δράσεις EKE (Edward Freeman, 2013).

## **B) Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας**

Για να αντιληφθούμε με μεγαλύτερη σαφήνεια την έννοια αλλά και την χρήση της πρέπει να αναφερθούν τρεις πυλώνες μελέτης, οι οποίες είναι σχετικές με τις βασικές πτυχές που ενσωματώνεται στον γενικό ορισμό της βιωσιμότητας-αιετότητας: περιβαλλοντική ή οικολογική - οικονομική και κοινωνική.

Ορίζουμε λοιπόν ως βιωσιμότητα σε βαθμός επιχειρήσεων/οργανισμών, την διαμόρφωση των επιθυμιών των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων σημείων μιας επιχείρησης, δίχως να κινδυνεύει η ισχύς της να καλύψει τις ανάγκες των μελλοντικών εν δυνάμει μερών. Σύμφωνα με την εν λόγω προσέγγιση, είναι εφικτό να αναγνωσθούν τρεις βασικοί πυλώνες ή δεδομένα της βιωσιμότητας: η προσθήκη του συνόλου των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών στο κοινό συνολικό «τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης» -TripleBottom Line (Dyllick και Hockerts, 2002).

Η πρώτη αποτελεί το κλασικό παράδειγμα κέρδους για τις επιχειρήσεις - η «κατώτατη γραμμή» σύμφωνα με την οποία υπολογίζεται το κέρδος ή η ζημία .

Η δεύτερη, η κατώτατη γραμμή αναφορικά με την εταιρεία σχετικά με τον «ανθρώπινο απολογισμό» - αποτελεί γεγονός στο κατά πόσο κοινωνικά υπεύθυνη υπήρξε και υπάρχει ένας οργανισμός σε όλο το χρονικό λειτουργίας της.

Η τρίτη αποτελεί την κατώτατη γραμμή του «πλανητικού απολογισμού»- ένα γεγονός του πόσο περιβαλλοντικά υπεύθυνη υπήρξε-υπάρχει απέναντι στο περιβάλλον .

Οι τρεις αυτοί πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης-Triple Bottom Line (TBL) με λίγα λόγια χωρίζονται από τα τρία Ps: το κέρδος (profit), τους ανθρώπους (people) και τον πλανήτη (planet). Σκοπός αυτής αποτελεί να προσεγγίσει αριθμητικά τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης περιόδου και αυτή η μελέτη παρουσιάζεται μέσα από ετήσιες αναφορές (Sustainability Reports), που δημοσιεύονται και επίσημα στις πλατφόρμες τους. Μια

εταιρεία ή ένας οργανισμός που μεριμνάει αναφορικά των τριών πυλώνων της βιωσιμότητας μετράει στην ουσία το συνολικό κόστος που αφορά στην επιχειρηματική της δραστηριότητα.



Το περιεχόμενο που στοχεύει ο κάθε πυλώνας είναι διαφορετικό, συλλογικά καθώς αλληλοεπιδρούν ο ένας με τον άλλο και μέσω αυτής της σχέσης οδεύουμε προς την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος και στο γενικότερο σύστημα που εξετάζουμε. Η σωστή διαχείριση των τριών αυτών βάσεων είναι εφικτό να φέρει ως αποτέλεσμα μια σταθερή και ισχυρή βάση για μια βιώσιμη κοινωνία. Μέσω της σωστής διαχείρισης των πόρων, οι πόροι του περιβάλλοντος δεν θα πάψουν να υφίστανται, το φυσικό περιβάλλον θα είναι προστατευμένο, η γενικότερη οικονομία θα είναι σε θέση να ακμάζει και η ποιότητα της ζωής των ανθρώπων θα βρίσκεται σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη πορεία (Μαυράκη, Σιταρά και Λουκάτος, 2005).

## Γ) Κυκλική Οικονομία

Η κυκλική οικονομία φανερώνει το πιο σύγχρονο μοντέλο οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής τόσο στον τρόπο παραγωγής αλλά κυρίως στον τρόπο και τάση κατανάλωσης. Στόχος αυτής της πολιτικής είναι η γεφύρωση μιας βιώσιμης κοινωνίας έχοντας ως πυλώνα ένα κυκλικό μοντέλο. Εστιάζει λοιπόν, στην εξέλιξη ανακυκλώσιμων και βιώσιμων πόρων για την διαφύλαξη της κοινωνίας από τα απόβλητα με την ταυτόχρονη εκμετάλλευσή τους. Ο στόχος αποτελεί να βρίσκεται σε σημείο να διαμορφώνει ένα πρότυπο που δεν αποτελεί ένα γραμμικό και άπληστο αλλά κυκλικό ως προς την παραγωγή και σε δεύτερο χρόνο στην κατανάλωση. Απώτερος



σκοπός αναμφισβήτητα αποτελεί η δυνατότητα στις οικονομίες και τις κοινωνίες σε γενικότερη βάση να δημιουργηθούν ως πιο αυτόνομες, βιώσιμες και συντονισμένες με το ζήτημα των περιβαλλοντικών πόρων. Η κυκλική οικονομία αποτελεί ένα παραγωγικό και καταναλωτικό μοντέλο που έχει ως στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας στις πρώτες ύλες, με την χρήση των υλικών για σημαντικό χρονικό διάστημα ή ακόμα και με την επαναχρησιμοποίηση τους, με παράλληλη εκμηδένιση της χρήσης φυσικών πόρων.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο έχει ως ερμηνεία για την κυκλική οικονομία ως ένα πρότυπο παραγωγής και κατανάλωσης, όπου εμπεριέχει την ανταλλαγή, εκμίσθωση, επαναχρησιμοποίηση, επισκευή, ανακαίνιση και ανακύκλωση των υπαρχόντων υλικών και προϊόντων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό με σκοπό να πάρει παράταση ο κύκλος ζωής τους. Στην ουσία, η κυκλική οικονομία προσδιορίζει την ελάττωση των αποβλήτων στο ελάχιστο εφικτό βαθμό. Την στιγμή όπου ένα προϊόν φτάνει στην τελική ευθεία αναφορικά με την χρηστικότητα του, τα υλικά με τα οποία κατασκευάστηκε παραμένουν μέσα στην παραγωγική οικονομία με τρόπο τέτοιο όπου θα είναι σε θέση για να χρησιμοποιηθούν εκ νέου, ενεργοποιώντας προστιθέμενη αξία στο αρχικό προϊόν. (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2021)

Στο 11ο Πενταετές πλάνο της Κίνας για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (2006-2010), η κυκλική οικονομία αναφέρεται ως το μοντέλο το οποίο συνδυάζει την οικονομικής ανάπτυξη μαζί με τη διασφάλιση των πόρων σχετικά με την «αρχή των 3R» (reduce, reuse, recycle). Όπως αναφέρεται και σε σχετικό άρθρο του νόμου σχετικά με την προώθηση της κυκλικής οικονομίας: «Ο όρος "κυκλική οικονομία" λέγεται σε αυτά τα μοντέλα αποτελεί μια γενική ερμηνεία για τις ενέργειες ελαχιστοποίησης, επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης που πραγματοποιούνται κατά τη διαδικασία παραγωγής, κυκλοφορίας και κατανάλωσης». (Naustdalsid, 2014)

Η κυκλική οικονομία αποτελεί μια ευρύτερη οικονομική ερμηνεία η οποία έρχεται αντικριστά με τη βιώσιμη ανάπτυξη και την πράσινη οικονομία, όμως κινείται ακόμη πιο πέρα από αυτές. Πιο συγκεκριμένα, σε εναντίωση με το να καθορίζει την μείωση του οικολογικού αντίκτυπου των βιομηχανιών, των καταναλωτών και την ποσότητα των αποβλήτων, έχει ως στόχο την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών με γνώμονα την βιώσιμη διαχείριση των πρώτων υλών και των πηγών ενέργειας. Αναλυτικότερα, στόχος της είναι να καθοριστεί η οικονομία κατά το μέγιστο κυκλική, με την είσοδο νέων διαδικασιών και λύσεων για τη βελτιστοποίηση των πόρων ως προς τη χρήση.

Ποια τα οφέλη; Ολόκληρος ο οικολογικός σχεδιασμός, η διαδικασία της επαναχρησιμοποίησης άλλα και όλα τα μέτρα της κυκλικής οικονομίας θα ήταν εφικτό να επωφελήσουν τις βιομηχανίες/επιχειρήσεις της ΕΕ εξοικονόμηση χρημάτων, όμως την ίδια στιγμή θα κατάφερναν να ρίξουν τις αθροιστικές ετήσιες εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και δε θα επιβαρυνόταν το περιβάλλον με την ίδια τάση. Μια τέτοια προσέγγιση προς την κυκλική οικονομία θα ήταν εφικτό να συνεισφέρει με ποικίλα οφέλη, όπως την ελαχιστοποίηση στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος, την ασφάλεια στον εφοδιασμό πρώτων υλών ανεξαρτήτου παροδικών κρίσεων, την ύψωση της ανταγωνιστικότητας, την προώθηση της καινοτομίας και της επιστήμης, την δημιουργία μια νέας προσέγγισης για οικονομική ανάπτυξη σε πολλές μορφές και την ανάπτυξη θέσεων εργασίας με στόχο τις 700.000 θέσεις εργασίας που αφορούν την ΕΕ έως το 2030. Τέλος, εξασφαλίζεται η διάθεση πιο ανθεκτικών και καινοτόμων προϊόντων στους καταναλωτές, κάτι το οποίο οδηγεί στην εξοικονόμηση μεγάλης αξίας για την βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, σε συνδυασμό με την εναλλαγή στις τάσεις και τις μόδες της αγοράς (Geissdoerfer, M., Pieroni, M.P., Pigosso, D.C. and Soufani, K., 2020).

#### Δ) Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Με τον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιγράφονται οι ενέργειες των εταιρειών/οργανισμών που έχουν ως στόχο στην εξάλειψη περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Αναλυτικότερα οι εταιρείες/οργανισμοί περιγράφουν οντότητες που είναι στενά αλληλένδετες με το γενικότερο κοινωνικό σύνολο που δρουν, δέχονται και ασκούν επιρροή από τις τάσεις της εποχής και του σημείου που δρουν. Συνεπώς, οφείλουν να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν το μερίδιο ευθύνη που αναλογεί σε κάθε μια από αυτές, συγκριτικά με το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, ο σεβασμός στις αρχές και στις αξίες που προάγουν τον πολιτισμό μας (τον αμοιβαίο σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, τον σεβασμό στο περιβάλλον που μας δόθηκε και την αύξηση της ποιότητας του βιοτικού επιπέδου). Ο αντίστοιχος όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα αγγλικά είναι *Corporate Social Responsibility*. Επιπλέον επικρατούν ποικίλοι αγγλικοί ορισμοί που περιγράφουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως: *Corporate Citizenship*, *Social Responsibility*, *Social Responsiveness*, *Corporate Responsibility*, κ.λπ..

Οι βασικοί λόγοι για να συμπεριλάβουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι επιχειρήσεις αποτελούν: την μείωση του κόστους παραγωγής/κατανάλωσης, η θετική εικόνα και η φήμη της εταιρείας (Brand Identity), η προσέλκυση ταλέντων και η γιγάντωση του ηθικού των ανθρώπων της εταιρείας με την προσθήκη της καινοτομίας, της επιστήμης και της ελευθερίας πρωτοβουλιών, η έκπτωση στη φορολογία με ευνοϊκότερους όρους, οι πιέσεις που ασκούνται από το κράτος για συμμόρφωση στα νέα δρώμενα, ενώ τέλος οι πιέσεις από τους επενδυτές για τέτοιου είδους πολιτικές και στρατηγικές.

Οι πιο γνωστές στρατηγικές (δράσεις) Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που υλοποιούνται από τις επιχειρήσεις/οργανισμούς είναι οι κάτωθι:

- Ενέργειες που προωθούν την υγεία και την ευημερία των εργαζομένων.
- Συνθήκες ευέλικτης εργασίας, ως έξτρα κίνητρο (πχ εξ αποστάσεως εργασία).
- Προσφορά πρακτικής/εργασιακής εμπειρίας σε νέους/απόφοιτους με απώτερο στόχο την σταδιακή προσθήκη τους στην αγορά εργασίας.
- Δωρεές στην κοινότητα και σε φιλανθρωπικά σωματεία αναβαθμίζοντας την κοινωνική ευαισθητοποίηση, με ταυτόχρονη αποφυγή φορολογίας.
- Δράσεις με γνώμονα την ισότητα των ευκαιριών στην εργασία, αναφορικά με τα δυο φύλα.
- Δράσεις βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης λειτουργίας της επιχείρησης/οργανισμού.
- Δράσεις μέγιστης σε πόρους διαχείριση των αποβλήτων.
- Ενεργή συμμετοχή σε δράσεις της τοπικής κοινότητας, με σκοπό την προώθηση πρακτικών φιλικών στο περιβάλλον.
- Αλλαγές σε προϊόντα προκειμένου να αντικατασταθούν με προϊόντα πιο φιλικά ως προς το περιβάλλον.
- Προμήθειες από τοπικό επίπεδο, με βιολογική χαρακτήρα και ενίσχυσης τοπικής οικονομίας.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, οι παραπάνω δράσεις τείνουν να δραστηριοποιούν τις επιχειρήσεις/οργανισμούς προς όφελος τους σε δυο μεγάλες υπό κατηγορίες με άμεση ή έμμεση επιρροή και αυτές είναι: είτε σε μορφή εξοικονόμησης χρημάτων ή είτε για βελτιστοποίηση εικόνας. Οι συνθήκες της εποχής και των συνεχώς ανανεωμένων δεδομένων καλούν τις επιχειρήσεις/οργανισμούς να προσαρμοστούν

στις νέες ανάγκες καθότι κάθε βήμα που δεν επιχειρήσουν προς τα εμπρός θα τις πάει αυτομάτως προς τα πίσω και σιγά σιγά η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα να τις οδηγήσει σε καταστροφικές συνθήκες. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, για μικρές επιχειρήσεις/οργανισμούς τείνει να επικρατεί σε προαιρετικό βαθμό ως ένα σημείο από άποψη νομοθετικό, όμως εκεί είναι το σημείο που το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα επικρατήσει από εκείνες που ενσωματώσουν τέτοιου είδους δράσεις και πολιτικές έναντι εκείνων που δεν ακολουθήσουν τέτοιο είδους μοντέλα.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, κατά το πέρασμα των επόμενων ετών θα εισέλθει στις επιχειρήσεις/οργανισμούς και σε εκείνες που δεν είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο, σε μορφή τέτοια που θα είναι αναπόφευκτες οι ενέργειες της και η προσαρμογή της σε αυτές. Καθίσταται αναγκαίο λοιπόν, η ομαλή και άμεση υιοθέτηση τέτοιου είδους πολιτικών και στρατηγικών για επιχειρήσεις/οργανισμούς όλων των δραστηριοτήτων έτσι ώστε να μην βρεθούν προ εκπλήξεως εκείνη την στιγμή. Το όχι και τόσο μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα που ενδείκνυται ότι θα ακολουθήσει, θα πρέπει να τις βρει προετοιμασμένες εάν επιθυμούν να μην χάσουν έδαφος από την ανταγωνιστική μερίδα της πίτας και εάν θέλουν να βρίσκονται σε μια διαρκή τροχιά κίνησης προς τα εμπρός, ως προς τις νέες ανάγκες.

## **E) Περιβαλλοντική Πολιτική**

### **Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη**

Η περιβαλλοντική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης αρχίζει να υφίσταται στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο που πραγματοποιείται στο Παρίσι το 1972, στο σημείο που οι ηγέτες κρατών και κυβερνήσεων δήλωσαν την επιθυμία να συγκροτήσουν μια οικονομική επέκταση από μια δομημένη περιβαλλοντική πολιτική με σκοπό να οδηγηθούν με αυτό τον τρόπο σε ένα ενιαίο πρόγραμμα δράσης. Η Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη του 1987 ξεκίνησε ένα καινούργιο «περιβαλλοντικό κεφάλαιο» το οποίο σχημάτισε την αρχή της νομικής βάσης μιας ενιαίας περιβαλλοντικής πολιτικής με στόχο τη προφύλαξη της μορφής του περιβάλλοντος, την διαφύλαξη της ανθρώπινης υγείας και τέλος τη εξασφάλιση για μια ορθολογική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων. Οι επόμενες μετατροπές των μετέπειτα Συνθηκών αύξησαν την ευθύνη της

Κοινότητας στα πλαίσια της διαφύλαξης του περιβάλλοντος και τον πρωταγωνιστικό παράγοντα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου προς την προφύλαξη της περιβαλλοντικής πολιτικής. Η Συνθήκη του Μάαστριχτ το 1993, θεσμοθέτησε το περιβάλλον ως επίσημο και βάσιμο κομμάτι πολιτικής της ΕΕ, πρόσθεσε την ενέργεια της απόφασης ενώ έθεσε συλλογικό νόμο στο Συμβούλιο την ειδική πλειοψηφία κάτι που δεν ίσχυε έως τότε. Η Συνθήκη του Άμστερνταμ λίγα χρόνια αργότερα το 1999 έθεσε σε ισχύ την υποχρέωση για να συμπεριλάβουν το σύνολο των τομεακών πολιτικών της ΕΕ, σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία, με στόχο την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Η «αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής» μετατράπηκε αυτομάτως αυτοσκοπός με τη Συνθήκη της Λισαβόνας που πραγματοποιήθηκε το 2009, συνδυαστικά όμως αναφορικά με τις σχέσεις με τρίτες χώρες και η βιώσιμη ανάπτυξη.

Η περιβαλλοντική πολιτική της ΕΕ έχει ως βασικές περγαμηνές στις αρχές της διαφύλαξη, την πρόληψη και τη διόρθωση/επανόρθωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος στην πρόωπη του μορφή, και προωθεί την θεωρία «ο ρυπαίνων πληρώνει». Η θεωρία της πρόληψης ανήκει σε ένα μοντέλο εξάλειψης απειλών που δύναται να έλθει σε ισχύ εάν εμφανιστεί επιστημονική μη σιγουριά ως προς οποιονδήποτε εν δυνάμει βλαβερό για την ανθρώπινη υγεία ή για το περιβάλλον, ο οποίος είναι αποτέλεσμα από συγκεκριμένες ενέργειες και στρατηγικές βλαβερές για αυτό. Τα μέτρα αυτά πρέπει να μην διαθέτουν διακρίσεις προς τον εν δυνάμει χρήστη, να είναι αναλογικά και να αναθεωρούνται στην εξέλιξη της επιστήμης και της ενημέρωσης.

Η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» ξεκινά να δραστηριοποιείται με την λογική για την περιβαλλοντική ευθύνη, που έχει ως στόχο να προλαμβάνει ή σε επόμενη φάση να διορθώσει οποιαδήποτε περιβαλλοντική ζημία σε όλα τα προστατευόμενα είδη και στους φυσικούς οικότοπους, είτε είναι σε μορφή υδάτων είτε εδάφους. Οι φορείς που δραστηριοποιούνται εκείνες τις επαγγελματικές ενέργειες όπως η μετακίνηση επικίνδυνων ουσιών ή δραστηριότητες που έχουν ως αποτέλεσμα μόλυνση των υδάτων, θα πρέπει να γνωρίζουν προκαταβολικά τα μέτρα σε περίπτωση άμεσης ή έμμεσης ζημίας προς το περιβάλλον. Σε περίπτωση που έχει ήδη δημιουργηθεί βλάβη, θα πρέπει να πάρουν τις σωστές κινήσεις για να την διορθώσουν και να καλύψουν τη δαπάνη. Τέλος, η προσθήκη περιβαλλοντικών πλαισίων σε κλάδους ευθύνης της ΕΕ έχει γίνει πλέον απαραίτητη αρμοδιότητα της ευρωπαϊκής πολιτικής από τότε που

έκανε την εμφάνιση του για πρώτη φορά μέσα από μια πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου του Κάρντιφ το 1998. Όσο διανύουμε τα χρόνια η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών πολιτικών σημειώνει μεγάλες προόδους και αποτελεί σημαντικό θέμα στα συμβούλια, όπως στο κομμάτι της ενεργειακής πολιτικής, όπου παρουσιάζεται στην παράλληλη επέκταση της κλιμάκωσης μέτρων της ΕΕ σχετικά με το κλίμα και την ενέργεια για τη μετατροπή σε μια ισχυρή οικονομία με πιο ανταγωνιστικά και υψηλά επίπεδα εξέλιξης καθώς και κατώτερων μονάδων ανθρακούχων εκπομπών έως το έτος 2050 ως ένα ρεαλιστικό χρονοδιάγραμμα (Christian Kurrer,2021).

### Προγράμματα δράσης για το περιβάλλον

Έπειτα του 1973 και των επόμενων ετών ξεκίνησε η Επιτροπή να διαμορφώνει μεγάλα προγράμματα δράσεων για το περιβάλλον τα οποία έχουν στόχο σε νομοθετικές προτάσεις που θα προκύψουν μελλοντικά και σε αποτελέσματα στην περιβαλλοντική πολιτική της ΕΕ. Στα τέλη του 2020, η Επιτροπή παρουσίασε την ιδέα της, η οποία αναμένεται να έχει διάρκεια για μια δεκαετία, από το έτος 2021 έως το έτος 2030 (Christian Kurrer,2021).

Το νέο μοντέλο της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας προωθεί και εκμεταλλεύεται τους περιβαλλοντικούς στόχους και προσφέρει ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την επίτευξη των 6 αποτελεσμάτων που βρίσκονται σε προτεραιότητα:

1. Στόχος να μειωθεί ο αριθμός των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου έως το 2030 και της κλιματικής ουδετερότητας έως το 2050.
2. Βελτίωση της ευελιξίας προσαρμογής, ενίσχυση της ανθεκτικότητας και μείωση της ευπάθειας στην κλιματική αλλαγή.
3. Εμφάνιση ενός μοντέλου αν τροφοδοτικής ανάπτυξης, αποσύνδεση της οικονομικής ανάπτυξης από τη χρήση των πόρων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, και επιτάχυνση της μετάβασης σε μια κυκλική οικονομία.

4. Στόχευση σε μια φιλοδοξία μηδενικής ρύπανσης, που αφορά όλο το οικοσύστημα, τον αέρα, τα ύδατα και το έδαφος, με στόχο την προστασία της υγείας και της ευημερίας των Ευρωπαίων πολιτών.
5. Προστασία, διατήρηση και διόρθωση της βιοποικιλότητας και ενίσχυση του φυσικού κεφαλαίου.
6. Μείωση των περιβαλλοντικών και κλιματικών πιέσεων που συνδέονται με την παραγωγή και την κατανάλωση.

## 4ο Κεφάλαιο - Βιωσιμότητα στον Αστικό Σχεδιασμό

### A) Αστικός Σχεδιασμός

Ο αστικός σχεδιασμός έχει την δύναμη να επιδράσει με θετικό πρόσημο την όσο αφορά λειτουργικότητα των αστικών πόλεων και να μεταμορφώσει ολοκληρωτικά την εικόνα και την λειτουργία τους, με σκοπό να ανταποκρίνεται πλήρως στα χαρακτηριστικά της βιωσιμότητας και του ευ ζην των πολιτών της.

Στην Ελλάδα το ποσοστό αστικοποίησης είναι τερατώδες, με κατά τον ήμισυ πληθυσμό της Ελλάδος να μένει στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Ο συνωστισμός στις μεγαλουπόλεις, συνδυαστικά με την έλλειψη χώρων αναψυχής/ψυχαγωγίας/άθλησης και πρασίνου, επιφέρει δυσκολίες στην καθημερινότητα των κατοίκων έχοντας ως αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής τους. Την λύση σε αυτά τα ζητήματα είναι σε θέση να δρομολογήσει ο στοχευμένος αστικός σχεδιασμός, ο οποίος έχοντας ως δεδομένο τις επιθυμίες των κατοίκων και της πόλης σε γενικότερο πλαίσιο, μπορεί να εξασφαλίσει ένα ευχάριστο και λειτουργικό περιβάλλον για ευδιάθετους κατοίκους.

Αναφορικά με την έκθεση της Brundtland η πλειοψηφία των περιβαλλοντικών προβλημάτων διαθέτουν ένα σημείο προσέγγισης, καθώς η παγκόσμια περιβαλλοντική αλλοτρίωση εμφανίζεται με μεγάλη συχνότητα και σε τοπικό επίπεδο (Finco & Nijkamp, 2001). Η αξιολόγηση της αστικής βιωσιμότητας μιας αστικής περιοχής είναι ζωτικής σημασίας και μέσω αυτής πραγματοποιείται μέτρηση και ορθότερη μεταχείριση των ανθρωπίνων ενεργειών που γίνονται. Η ερμηνεία των δεικτών βιωσιμότητας στον αστικό χώρο και περιβάλλον συλλέγει το κύριο ενδιαφέρον στην εποχή του σήμερα εξαιτίας της σημαντικής υποβάθμισης του περιβάλλοντος και με αυτή την αφορμή εντοπίζουμε την εμφάνιση όλο και περισσότερων βιβλιογραφικών αναφορών στους δείκτες αυτούς (Scipionietal, 2009).

Η Παγκόσμια Συνδιάσκεψη του 1992 θέσπισε την αρχή ότι κάθε δήμος προγραμματίζει τον δικό του ιδιαίτερο σκοπό ως στόχο για την επιτυχία της αειφόρου ανάπτυξης και σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία “θεσμοθετήθηκε” η τοπική Agenda 21.



Μέσω αυτής της ατζέντας οφείλουν όλοι οι δήμοι να αναπτύξουν ενέργειες και στρατηγικές με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη. Εξαιτίας αυτού διαφημίζεται και προωθείται η ενεργοποίηση του συνόλου των πολιτών, των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων όπως επίσης των υπολοίπων παραγόντων και μελών που συντελούν στην ανάπτυξη της περιοχής. Η Ευρώπη δρα γοργά στην εν λόγω ενέργεια. Η Ατζέντα 21 αποδείχθηκε την πάροδο των ετών αποτελεσματική καθώς προώθησε την διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των πολιτών, την αρχή μιας περιβαλλοντικής νοοτροπίας και θέσπισε την λειτουργία της περιβαλλοντικής νομοθεσίας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι κατανοητό ότι η πραγματοποίηση ενός ορθού αστικού σχεδιασμού είναι μία επιτακτική ανάγκη στην εποχή μας και αφορά μια αυστηρή διαδικασία, που βρίσκεται απέναντι με πολλαπλές προκλήσεις. Οι μοντέρνες μέθοδοι και στρατηγικές στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό στοχεύουν να εξομαλύνουν τις διαδικασίες και να καταφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα στην πόλη και στη καθημερινότητα των κατοίκων της.

Ο αστικός σχεδιασμός είναι σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του κάθε δημόσιου χώρου και καθορίζεται από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες. Ο καθορισμός του δημόσιου χώρου έχει ως γνωστόν μελετηθεί και ως δυναμικό και στρατηγικό κομμάτι οικονομικού και κοινωνικού (ανά)σχεδιασμού αλλά και περιβαλλοντικού. Τέτοιου είδους σχεδιασμός αποτελούν τα πάρκα τσέπης, την ανάκτηση παραλιακών μετώπων δεκάδων χιλιομέτρων ως τον ανασχεδιασμό και την ενσωμάτωση αστικών πακέτων. Η γκάμα των ενεργειών που δραστηριοποιούνται είναι γιγαντώδες και ακόμη περισσότερο αποτελεί η γκάμα των σχεδιαστικών τάσεων. Σε άλλες περιπτώσεις διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο ο συμβολικός χαρακτήρας του χώρου, ενώ άλλοτε οι περιβαλλοντικοί παράγοντες.

Επιπλέον νέοι παράμετροι έξυπνης πόλης και νέων τεχνολογιών εισάγονται στις νέες στρατηγικές. Επιπρόσθετα, κύριος παράγοντας αποτελεί σε αυτές τις μεθόδους η δυναμική παρουσία που διαδραματίζει ο δημόσιος χώρος στον κάθε αστικό αποδέκτη/φορέα. Διαφέρει ο δημόσιος χώρος στη Σιγκαπούρη, στο Λος Άτζελες, στη Μαδρίτη, στο Ρέθυμνο. Διαφέρει σε ένα αστικό κέντρο ή σε ένα χωριό, σε ένα νεόδμητο προάστειο ή σε ένα πάρκο και άλλος ο περιβάλλοντας χώρος ενός βαρύνοντος κτιρίου.

Σε μια περίοδο όπου επίκεντρο είναι η παγκοσμιοποίηση, με την επικοινωνία και την πληροφόρηση να βρίσκονται συνεχώς σε έναν αγώνα ‘‘ράλι’’, μεγαλώνουν τα σύνορα και χάνονται τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των πόλεων. Οι αρχές που λειτουργούν στην καθημερινή κοινωνικότητα προάγουν ένα νέο τύπο αστικού χώρου, που είναι ελεγχόμενο ως αντικατάσταση του παλιού, σε κλειστούς χώρους μεγάλων εμπορικών κέντρων, σε πολυκαταστήματα πολυτελείας και σε ξενοδοχεία.

Οι καινούργιοι αυτοί χώροι θα προσδιορίσουν την έννοια της δράσης συλλογικά και της επικοινωνίας, έχοντας ως βάση την κατανάλωση. Ακόμη, τα νέα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης και ιδιωτικών επενδύσεων, μετατρέπουν πόλεις στο γνώμονα της εξερεύνησης για καταναλωτικά πρότυπα και όνειρα.

Με την ύπαρξη των έξυπνων πόλεων, ο αστικός χώρος αναβαθμίζεται, όπως τα smart crossings και την χρήση υλικών, που προωθούν στην παραγωγή ενέργειας, μέχρι την κυκλική οικονομία. Η πρωτεύουσα της χώρας, Αθήνα, αποτελεί μια πόλη με μεγάλη δυναμική να εξελιχθεί σε σύγχρονο αστικό κέντρο, με δύναμη ώστε να απορροφήσει αρκετά από τις πόλεις της Δυτικής Ευρώπης.

Από την άλλη ένα από τα προβλήματα που κυριαρχούν στο θέμα για την πόλη, είναι το κομμάτι της μετακίνησης (mobility). Οφείλεται να δρομολογηθούν καινούργιοι /τρόποι μετακίνησης βασισμένα στον ηλεκτρισμό ή στη χρήση ποδηλάτου και να κυριαρχήσει σε μια πιο γενικευμένη λογική των γειτονιών με πιο γρήγορες μετακινήσεις. Ένα σε επόμενο χρόνο σημαντικό ζήτημα είναι αυτό της κατοικίας, καθώς δημιουργούνται καινούργια μοντέλα κατοικίες και ανάγκες για αυτήν. Επιπλέον, βαρόμετρο αποτελεί και η δυνατότητα για πρόσβαση σε προσιτή (affordable) κατοικία, αφού σε ευρύτερη εικόνα του κόσμου διακρίνουμε ότι το κόστος της βρίσκεται σε ραγδαία αυξητική τάση. Κλείνοντας, δημιουργούνται και μοντέλα σχεδιασμού της πόλης πιο διαδραστικά αναφορικά με τους πολίτες της, όπου μελετητές, επενδυτές και αρμόδιοι φορείς οφείλουν να αποφασίσουν συλλογικά για τον σχεδιασμό της πόλης.

## Β) Ανάλυση Πυλώνων - Βιωσιμότητας

### Κέρδος (Profit):

Τα οικονομικά αποτελέσματα αποτελούν τον βασικό πυλώνα των ενεργειών και του λόγου ύπαρξης μιας επιχείρησης και κατά πλειοψηφία ο απώτερος σκοπός της. Η μετέπειτα βιωσιμότητα της είναι μονόδρομος να έλθει εις πέρας αποκλειστικά μέσω της κερδοφορίας που θα έχει. Θα πρέπει να συνδυαστεί η βιωσιμότητα με την άμεση ύπαρξη του κέρδους. Αποτελεί πολύ ουσιώδη παράγοντα να ερμηνεύσουμε εντός της επιχείρησης το τρόπο όπου η οικονομική διάσταση εμπεριέχεται με τις άλλες δύο διαστάσεις Ανθρώπους – Πλανήτη. Επιπρόσθετα, η οικονομική διάσταση αναγνωρίζεται η πιο σπουδαία, στον κύκλο ενεργειών αναφορικά με την βιωσιμότητα, αυτό συμβαίνει γιατί το οικονομικό κέρδος μεγιστοποιεί την πιθανότητα ότι μια συγκεκριμένη ενέργεια είναι εφικτή να συνεχίσει να υπάρχει και να προσφέρει. Εξαιτίας αυτού, η οικονομική διάσταση εμπεριέχει τα παρακάτω σημαντικά στοιχεία: την ποιότητα, την αποδοτικότητα και την ανταπόκριση. Αυτά τα στοιχεία, είναι εφικτό να μετρηθούν με ποικίλους δείκτες (Cetinkayaetal., 2011). Από την άλλη, την στιγμή όπου οι ορθές επιχειρηματικές πρακτικές συμπεριλάβουν και την κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας, το συμπέρασμα ασφαλώς είναι αισθητά ευεργετικότερο. Αυτός είναι ο στόχος της βιωσιμότητας στα πλαίσια του κέρδους, ο συνδυασμός των τακτικών με μια δομημένη στρατηγική για αυτό το αποτέλεσμα.



### Άνθρωποι (People):

Το κοινωνικό αντίκτυπο της βιωσιμότητας εμφανίστηκε στην επιφάνεια πρωτίστως στην μελέτη Brundtland έπειτα την Παγκόσμια Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (1987) και έπειτα από διάφορες ενέργειες, για παράδειγμα η σύσκεψη UNCED (1992), και το Aalborg Charter (1994). Το συμπέρασμα τέτοιων δράσεων αποτέλεσε η συνειδητοποίηση εκ μέρους των εταιρειών ότι η κοινωνική βιωσιμότητα δεν αποτελεί αποκλειστικά ζήτημα της ποιότητας ζωής, όπως επίσης ένα ζήτημα βαθιάς ηθικής (Cetinkaya et al., 2011). Με αυτήν την αφορμή, η πρόσθεση της κοινωνικής βιωσιμότητας με τις άλλες δύο διαστάσεις είναι απαραίτητη (Littig & Griebl, 2004), με σκοπό να προστεθεί η φιλοσοφία των «τριών πυλώνων της βιωσιμότητας», η οποία είναι σε θέση να φέρει ως αποτέλεσμα οικονομική ευημερία, περιβαλλοντική ποιότητα και κοινωνική δικαιοσύνη (Sarkis et al., 2010).

Ο κάτοχος Νόμπελ Amartya Sen διατυπώνει τα ακόλουθα γνωμικά αναφορικά με την κοινωνική βιωσιμότητα:

- Δικαιοσύνη – η μέθοδος όπου παρέχονται ίδιες ευκαιρίες και συμπεράσματα για το σύνολο των μελών, με ιδιαίτερη προσέγγιση στα πιο φτωχά και ευάλωτα.
- Ποικιλομορφία – ο τρόπος με τον οποίο προωθείται και ενθαρρύνεται η διαφορετικότητα
- Αλληλοσυνδεμένη / Κοινωνική συνεκτικότητα – εκεί όπου παρέχονται οι ενέργειες, τα συστήματα και οι πολιτικές που προωθούν την συνεκτικότητα εντός και εκτός της κοινότητας σε κάθε μορφής θεσμικό επίπεδο, είτε επίσημο είτε ανεπίσημο
- Ποιότητα ζωής – με αυτό τον τρόπο η κοινότητα διασφαλίζει ότι καλύπτονται οι βασικές ανάγκες και προωθεί μια ισχυρή ποιότητα ζωής για όλα τα μέλη σε επίπεδο προσωπικό, συλλογικό καθώς και στο επίπεδο ολόκληρης της κοινότητας (π.χ. Υγεία, στέγαση, εκπαίδευση, απασχόληση, περίθαλψη κτλ.)
- Δημοκρατία και διακυβέρνηση – με αυτό τον τρόπο παρέχονται οι δημοκρατικές διαδικασίες και οι υπεύθυνες δομές διακυβέρνησης.
- Ωριμότητα - το άτομο δέχεται σε προσωπικό επίπεδο την ευθύνη της συνεχούς αυτοβελτίωσης και εξέλιξης μέσω ευρύτερων κοινωνικών σκοπών (π.χ. τρόποι επικοινωνίας, συμπεριφοράς, εκπαίδευση και ποικίλες μορφές αναζητήσεων).

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί μια μίξη των πυλώνων ενώ δεν είναι σε θέση να

διαμορφωθεί αποτελεσματικά, εάν οποιοδήποτε από τα προαναφερθέντα δεν «λειτουργεί» με σωστό τρόπο. Στην περίπτωση που κάποιος πυλώνας παρουσιαστεί λιγότερο δυνατός και υπολειτουργεί, το αποτέλεσμα θα είναι το σύστημα στο σύνολό του να μην μπορεί να είναι βιώσιμο.



#### Πλανήτης (Planet):

Με σκοπό να έλθει σε πραγμάτωση η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, το φυσικό περιβάλλον είναι απαραίτητο να ισορροπήσει την καθολική ευχρηστία και τη λειτουργία του για ένα εύλογο χρονικό περιθώριο. Η αναγκαιότητα για την προστασία του περιβάλλοντος θεσμοθετήθηκε στο πρώτο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών (ΗΕ) για το Ανθρώπινο Περιβάλλον στη Στοκχόλμη το 1972. Έπειτα, πραγματοποιήθηκαν αρκετά μελέτες για την βελτίωση της εικόνας της κλιματικής αλλαγής ανά τον κόσμο (Πρωτόκολλο Kyoto - 1997, Κοπεγχάγη – Συνέδριο για την Κλιματική Αλλαγή – 2009, Ρίο + 20 Συνέδριο -2012) (Grant et al., 2013). Το αποτέλεσμα των εν λόγω δράσεων αναφορικά με τις εταιρείες αποτελεί να τους υποχρεώσει να δρομολογήσουν θεσμούς για την αλλαγή του κλίματος με τους ελέγχους των περιβαλλοντικών αξιολογήσεων τους και εντός της οριοθέτησης των στόχων για τη μεταχείριση της μελλοντικής απόδοσης τους (Straube and Doch, 2011). Αρχικώς όλα αυτά φάνταζαν ως ακραίες πολιτικές/μέθοδοι ή κινήσεις εντυπωσιασμού, όμως αν μη τι άλλο αποτελούν στρατηγικές για την ομαλή συμβίωση των επιχειρήσεων με το περιβάλλον. Μια ομαλή και κερδοφόρα συμβίωση αμφίπλευρα. Οι Cetinkaya, et al. (2011) καθόρισαν ως κινητήριους μοχλούς της περιβαλλοντικής διάστασης, τις εκπομπές ρύπων, τους φυσικούς πόρους και τα απόβλητα. Το σύνολο αυτών είναι σε θέση να

καθοριστούν με ποικίλες μετρήσεις. Οι πολιτικές που πρέπει να ληφθούν οφείλουν να αναζωπυρώσουν την ισορροπία του φυσικού μας περιβάλλοντος, την ίδια στιγμή να προάγουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης των επιχειρήσεων/οργανισμών. Όλες οι δραστηριότητες που εξομαλύνουν την ισορροπία του περιβάλλοντος θα πρέπει να μην δρουν ή να τιμωρούνται, όμως στην περίπτωση της εμφάνισης τους θα είναι αναγκαίο να διατηρούνται σε μικρότερο ρυθμό. Επιπλέον, οφείλεται να ληφθούν σοβαρά τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα κάθε ενέργειας ή απόφασης σε γενικότερο πλαίσιο. Το βασικό μέλημα της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αποτελεί η μείωση των αρνητικών αποτελεσμάτων των ανθρώπινων ενεργειών προς το περιβάλλον και συμπληρωματικά η αναζωπύρωση της αποκατάστασης και της διαφύλαξης των φυσικών οικοσυστημάτων μας. Οφείλουμε ως συμβιεί με το περιβάλλον να προσαρμοστούμε σε βιώσιμες λύσεις και στρατηγικές και αναμφίβολά οι επιχειρήσεις μέσω κρατικών πρωτοβουλιών να ανοίξουν αυτόν τον δρόμο.



### Γ) Βιώσιμη Πόλη

Οι πόλεις χαρακτηρίστηκαν από το πολύ μακρινό παρελθόν ως χώροι εστίασης, συγκέντρωσης και ψυχαγωγίας για τους ανθρώπους. Οπότε, είναι κατανοητό να εκθέτουν κυρίως ‘ανθρωπογενή’ χαρακτηριστικά εξαιτίας των δραστηριοτήτων που αποτελούνται από τους ανθρώπους και δράσεων που συμμετέχουν και λιγότερα ‘φυσικά’ χαρακτηριστικά με τον ίδιο τρόπο που φανερώνει η ύπαιθρος (Μπίθας, 2001).



Η στρατηγική του αστικού χώρου και του περιβάλλοντος διαθέτει σε πρώτη φάση τη θεσμοθέτηση του φυσικού και του εξωγενούς χώρου, αυτό που ονομάζεται χωρικός σχεδιασμός (spatial planning). Κύριο μέλημα του περιβαλλοντικού αστικού σχεδιασμού είναι να μετατραπούν οι πόλεις ως βιώσιμες και προσαρμοσμένες στην εποχή τους. Για να μετατραπούν ως βιώσιμες οι πόλεις οφείλουν να δρουν σχετικά με τις βασικές αρχές της αειφόρας και αναλυτικότερα σύμφωνα με τις αρχές της νέας περιβαλλοντικής πραγματικότητας, της ασφάλειας, της ισότητας, της υγιεινής, της βιοκλιματικής δόμησης καθώς και της οικολογικής μέριμνας.

Τα τελευταία χρόνια σχετίζονται έντονα από το φαινόμενο της έντονης αστικοποίησης και της εκκένωσης της επαρχίας. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι από τα πέρατα της γης, μεταφέρονται και εγκαθίστανται σε αστικά κέντρα, αναζητώντας περισσότερες επαγγελματικές ευκαιρίες. Η παραπάνω μόδα δεν προβλέπεται να μειωθεί στο προσεχές διάστημα, οπότε επόμενο είναι η άμεση βιώσιμη προσαρμογή του. Επιπλέον, έπειτα από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί θεωρείται ότι έως το 2050 ο πληθυσμός ο οποίος θα κατοικεί και θα δραστηριοποιείται σε αστικά κέντρα θα είναι το 66% των κατοίκων της Γης. Το 2012 το ποσοστό αυτό υπερέβη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς είχε φτάσει στο 68%. Για την περίπτωση της Ελλάδας, το ποσοστό του πληθυσμού που κατοικεί σε πόλεις έφτασε το ποσοστό του 78% το 2014, ενώ όπως προβλέπεται περιμένουμε να ξεπεράσει το 86% το έτος 2050.

Η συνεχής με γοργό ρυθμό ανάπτυξη των αστικών κέντρων λόγω αυτής της πραγματικότητας χαρακτηριζόταν από την μείωση του περιβάλλοντος αλλά και του περιβάλλοντος χώρου. Η συνεχόμενη προσθήκη ανθρώπων στα αστικά κέντρα και η επιθυμία καλύτερων συνθηκών διαβίωσης, κοινωνικών λειτουργιών και επαγγελματικών ευκαιριών από τους ανθρώπους, είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας σειράς περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων, όπως είναι η ατμοσφαιρική ρύπανση, η δημιουργία στερεών και υγρών αποβλήτων, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η κοινωνική υποβάθμιση, η μείωση των διαθέσιμων φυσικών πόρων, μη επαρκείς υποδομές, προβλήματα με την ηλεκτροδότηση, φαινόμενα κλιματικής αλλαγής και υποβάθμισης (Washburn&Sindhu, 2010), ενώ ήρθε να προστεθεί η επισιτιστική και η ενεργειακή κρίση.

Παρά τα ουσιαστικά και σημαντικά ζητήματα, δεν είναι δρομολογημένες οι απαιτούμενες ενέργειες για την καταπολέμηση των γενεσιουργών λόγων και την αναζήτηση λύσεων της υποβάθμισης που συνέβη κατά κύριο λόγο εξαιτίας της αδυναμίας ορθής κατανόησης των φορέων και των υπευθύνων αναφορικά με την

σπουδαιότητα της διαδικασίας και της έννοιας μιας βιώσιμης πόλης (Μπίθας, 2001). Η σωστή ενεργειακή διαχείριση, η διαχείριση των στερεών απορριμμάτων και αποβλήτων και του καθαρού αέρα, η ανάδειξη χώρων πρασίνου, η μετατροπή των υποδομών αποχέτευσης και ύδρευσης στα πλαίσια μιας πόλης, θα πρέπει να αποτελούν απαραίτητους στόχους της κάθε περιοχής και των φορέων ελέγχου (Καλοδημίδης, 2011; Solon, 2012).

Αναλυτικότερα η «κοινωνική ανάπτυξη» εστιάζει στην ανάπτυξη της ποιοτικής ζωής των πολιτών με την δρομολόγηση κοινωνικής ισότητας. Η επιτυχία αυτή εξασφαλίζεται με την καθολική πρόσβαση στις δημόσιες υπηρεσίες για παράδειγμα η εκπαίδευση, η υγεία, οι μεταφορές, η στέγαση και η αναψυχή (Dujonet al., 2013). Βεβαίως, η «οικονομική ανάπτυξη» παρουσιάζει την πετυχημένη διανομή πόρων, αγαθών και υπηρεσιών για την κάλυψη επιθυμιών του συνόλου των ανθρώπων οι οποίοι κατοικούν στις έως τώρα και μελλοντικές κοινωνίες. Η «περιβαλλοντική διαχείριση» περιγράφει την προφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος με την βιώσιμη χρήση των πόρων. Η «αστική ανάπτυξη» χαρακτηρίζει τον σφαιρικό κανόνα που είναι αναγκαίος για τη διασφάλιση της ακεραιότητας του συνολικού συστήματος. Οι αστικοί χώροι οι οποίοι χαρακτηρίζονται από βιωσιμότητα είναι εκείνοι οι οποίοι: (1) είναι αυτάρκεις (2) είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι, (3) έχουν μια βιώσιμη οικονομία και (4) βασίζονται σε αρχές ορθής διακυβέρνησης (Grahametal., 2003)

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές χώρες έχουν ξεκινήσει να θέτουν ως απώτερο σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη και αυτό φανερώνεται από αρκετά έργα όπως:

- Adelaide Christie Walk Eco που βρίσκεται, Αυστραλία
- Ανάπτυξη μηδενικής ενεργειακής Κατανάλωσης BedZED , Ηνωμένο Βασίλειο



- Οικολογική περιοχή Malmö, Σουηδία



- Πρόγραμμα Kawasaki Eco Town, Ιαπωνία
- Πράσινη Πόλη του Freiburg, Γερμανία



Ένα αστικός χώρος, παύει να υφίσταται αυτομάτως και βιώσιμη αποκλειστικά λόγω στις υλικές υποδομές. Κερδίζει χαρακτηριστικά με τις υπηρεσίες που δρουν με σκοπό να διατηρήσουν και αναπτύξουν την κοινωνική δομή. Ένα κομμάτι της βιωσιμότητας χαρακτηρίζεται από την ευελιξία της πόλης και της ίδιας της κοινωνίας να μη υφίσταται ως αυτοσκοπός σε βάρος του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας (Καλοδημίδης, 2011; Bolton, 2012). Η θεσμοθέτηση των ενεργειών της αειφόρας αντιμετωπίζει εμπόδια και δυσπιστίες αναφορικά με την καθιέρωση τους για την εξέλιξη της κοινωνίας και της πόλης, αφού βρίσκεται πολύ συχνά σε σύγκρουση με εδραιωμένες πολιτικές και θεσμούς οι οποίοι είχαν ως σκοπό για πολλά έτη την οικονομική ανάπτυξη.

Τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζεται μια επιθυμία συμμετοχής των αρχών σε διεθνείς συμφωνίες και διακηρύξεις κάτι το οποίο έφερε ως αποτέλεσμα την επιτυχημένη συμμετοχή του κοινού ενδιαφέροντος και της κοινής γνώμης. Είναι δημιουργημένα αρκετά προγράμματα και πρακτικές που προάγουν την ορθολογιστική χρήση πόρων μερικά παραδείγματα είναι: (Λουκόπουλος & Στρουσοπούλου, 2002):

- Πρακτικές σχετικές με την εξοικονόμηση ενέργεια με την ορθή διαχείριση, ανάπτυξη και αντικατάσταση συμβατικών πηγών με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

- Πρακτικές σχετικές με την ορθολογική μέριμνα χρήσης του νερού από τις ανακυκλώσεις υγρών αστικών αποβλήτων και της συλλογή βρόχινου νερού.
- Πρακτικές σχετικές με την ανακύκλωση των αστικών αποβλήτων.
- Πρακτικές περιορισμού «κατανάλωσης» γης με ανάμειξη χρήσεων γης.
- Βιοκλιματική μελέτη και εξοικονόμηση πρώτων υλών με ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών κατεδάφισης σε καινούργια κτίρια.
- Περιορισμός πλεοναζόντων μετακινήσεων με ορθή μελέτη χρήσεων γης και ενθάρρυνση της χρήσης μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπλασης και περιβαλλοντικής αναβάθμισης.
- Έργα περιορισμού των επεκτάσεων των πόλεων και αναβάθμισης εγκαταλειμμένων βιομηχανικών περιοχών ή στρατιωτικών εγκαταστάσεων.

Τα τελευταία έτη ο ορισμός και οι στρατηγικές της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν πραγματοποιηθεί ευρέως γνωστές και οι πολίτες επιθυμούν να πραγματοποιηθούν και στις δικές τους πόλεις. Κάθε πόλη οφείλει να λάβει υπόψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της που πιθανόν να είναι εντελώς διαφορετικά. Σε αντίθεση που οι στρατηγικές της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν ωθηθεί σε παγκόσμια τάση, κάθε πόλη θα πρέπει να εφαρμόσει το δικό της σχέδιο δράσης, γιατί κάθε μια λειτουργεί με τρόπο διαφορετικό με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτό να εφαρμοστεί ένα ενιαίο σχέδιο αστικής βιωσιμότητας. Τα αποτελέσματα αυτού συμβαίνουν γιατί τα κοινωνικά – οικονομικά - περιβαλλοντικά στοιχεία διαφέρουν από πόλη σε πόλη και δρουν διαφορετικά στις όποιες αλλαγές πραγματοποιούνται. Την στιγμή που οι πόλεις ξεκίνησαν να ενσωματώνουν τις στρατηγικές της βιώσιμης ανάπτυξης, έμειναν σταθερές στις αξίες αυτής της πολιτικής ενσωματώνοντας τα κίνητρα για προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική συνοχή και την οικονομική ανάπτυξη. Με αυτό τον τρόπο, στόχος των πόλεων αυτών των πολιτικών αποτελούσε η αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους εντός των προγραμμάτων που είχαν ως σκοπό την αστική βιωσιμότητα. Τα γνωρίσματα όπου καθίσταται υποχρεωτικό να διαθέτει μια αστική πόλη έτσι ώστε να θεωρηθεί βιώσιμη είναι τα παρακάτω:

- Να είναι δίκαιη σε βάρος των κατοίκων της
- Να δημιουργεί μια ευχάριστη οπτικά εικόνα έτσι ώστε να προσελκύει κατοίκους
- Να προωθεί την δημιουργικότητα και να ενθαρρύνει την διαδραστικότητα των πολιτών της
- Να προάγει την οικολογία
- Να είναι ορατές οι ευκολίες στην κινητικότητα

Αναφορικά με τις ευρωπαϊκές κινήσεις που αναπτύσσονται, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1998) προωθεί τους εξής 4 στόχους πολιτικής για να θεωρηθεί μια πόλη βιώσιμη:

- Προώθηση και υποστήριξη της ευημερίας και της εργασίας στις πόλεις
- Προώθηση της ισότητας, της κοινωνικής ενσωμάτωσης και της αναζωογόνησης στις πόλεις
- Διατήρηση και εξέλιξη του φυσικού περιβάλλοντος: στόχος η τοπική και η παγκόσμια βιωσιμότητα
- Συμβολή στην ομαλή αστική διακυβέρνηση και την ενίσχυση της τοπικής εξουσίας

## Δ) Η Έννοια της Έξυπνης Πόλης

Ο ορισμός της «Έξυπνης Πόλης» έχει ξεκινήσει να υφίσταται κομμάτι μελέτης της τελευταίες δεκαετίες. Η καταγεγραμμένη έως τώρα ανασκόπηση καταδεικνύει ότι ξεκάθαρος ορισμός του όρου «έξυπνη πόλη» δεν υπάρχει. Έχουν ειπωθεί αρκετές διαφορετικές ερμηνείες όπου όλες δίνουν έμφαση στην ύπαρξη του όρου Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), ο οποίος αποτελεί την βάση της ανάπτυξης του αστικού χώρου. Διαφορετική μερίδα ορισμών πλησιάζουν και υιοθετούν μια πιο διευρυμένη προσέγγιση, εμπερικλείοντας πτυχές της κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος για την επίτευξη στόχων βιώσιμης αστικής ανάπτυξης (Manvilleetal., 2014).

Μερικοί ορισμοί που έχουν καθιερωθεί παρουσιάζουν την έξυπνη πόλη όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

- Μια έξυπνη πόλη στοχεύει στη μέγιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της από την προεπισκόπηση, την διόρθωση, αλλά και την εξεύρεση επιμέρους συστημάτων ενώ την ίδια στιγμή να μεγαλώνει την γκάμα των υπηρεσιών της κατοίκους της (Hall, 2000).
- Μια έξυπνη πόλη “παντρεύει” τις υπηρεσίες Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας και το Web 2.0 με τις σχεδιαστικές κινήσεις που έχει ως απώτερο σκοπό την μετεξέλιξη και τον καθορισμό νέων προοπτικών για τη μεταχείριση της συνδυαστικής πολυπλοκότητας του αστικού χώρου και την επιτυχία της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης (Torpetta, 2010).
- Μια έξυπνη πόλη προωθεί την τεχνολογία για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την διασφάλιση της βιώσιμου μέλλοντος, μέσω της αποτελεσματικής συνεργασίας των ατόμων, των επιχειρήσεων, των ποικίλων μέσων και περιοχών.(Manvilleetal., 2014).
- Μια έξυπνη πόλη οφείλει να έχει «υψηλές αποδόσεις» σε αρκετούς κλάδους της, αυτόν του περιβάλλοντος, της ποιότητας ζωής, της καινοτομίας και τα συμπεράσματα αυτά παρέρχονται από τη συλλογική δραστηριότητα των ορθολογικών κατοίκων μιας περιοχής που χαρακτηρίζονται από περιβαλλοντική κουλτούρα.



Η επίτευξη ορθολογικής έξυπνης πόλης βασίζεται στο μείγμα πέντε βασικών παραγόντων (Κομνηνός, 2006):

#### 1.Ευρυζωνικότητα:

Αποτελεί για το κομμάτι που παρουσιάζει το κατά πόσο είναι ποιοτικά σε κλίμακα απεριόριστης πρόσβασης και ταχύτητας αποτελεί το τμήμα της ψηφιακής επικοινωνίας που προσφέρεται στους πολίτες και στις επιχειρήσεις σε επόμενο χρόνο. Την στιγμή που κατορθώνονται ανώτατα επίπεδα σε αυτό τον κλάδο τότε διασφαλίζεται η ολοκλήρωση κάθε είδους οικονομικής συναλλαγής χωρίς να υφίστανται πλέον γεωγραφικά όρια.

#### 2.Εργατικό δυναμικό προηγμένης γνώσης:

Αυτός ο παράγοντας καθρεφτίζει το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό με την υψηλή εξειδίκευση. Ο αριθμός αυτός διαμορφώνεται μέσω διαδικασιών δια βίου μάθησης και κατάρτισης, ενώ την ίδια στιγμή χρησιμοποιεί αδιάληπτα εκπαιδευτικές ενέργειες.

#### 3.Καινοτομία:

Ο παράγοντας αυτός φανερώνει το κατά πόσο φιλικό είναι το πλαίσιο για την εμφάνιση και τη δημιουργία καινοτόμων τεχνικών ενεργειών και συστημάτων για την ποιοτική βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται, την εξέλιξη των επιχειρήσεων/οργανισμών καθώς και την έλξη νέου εργατικού δυναμικού.

#### 4.Ψηφιακή ένταξη:

Προάγει το συνδυασμό του ψηφιακού χάσματος με σκοπό να μην ισχύει η αφαίρεση ποικίλων ομάδων της κοινωνίας από τις καινούργιες πλέον διαστάσεις ευκαιριών οι οποίες διαμορφώνονται στην καινούργια πλέον ψηφιακή εποχή.

## 5.Μάρκετινγκ:

Περιλαμβάνει την διαφήμιση και την προώθηση της εμφάνισης της πόλης ως του πιο κατάλληλου σημείου για εργασία, διαβίωση και ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ακολουθώντας τις παραπάνω διατυπώσεις, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι μια έξυπνη πόλη λειτουργεί με καινοτόμο τρόπο τον κλάδους που αφορούν τις Τεχνολογίες – Πληροφορίες – Επικοινωνίες για τη μεταχείριση των αστικών προβληματισμών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της, όπως επίσης για την καλλιέργεια ενημερωμένων, ενεργών πολιτών, οι οποίοι δρουν τις ενέργειες λήψης αποφάσεων για τα ζητήματα της πόλης τους.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σε συνεχή δράσεις ώστε να προάγει την εξέλιξη έξυπνων πόλεων και με αυτήν την αφορμή προωθεί ποικίλα προγράμματα της όπως της «Ευρωπαϊκής Σύμπραξης Καινοτομίας για της Έξυπνες Πόλεις και Κοινότητες.». Βάσει του Πλαισίου Εφαρμογής της EIP-SCC «οι έξυπνες πόλεις είναι συστήματα ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν η μια με την άλλη και έχουν ροές ενέργειας, υλικών αγαθών, υπηρεσιών, οικονομικών κι άλλων στοιχείων κι έχουν στόχο μια βιώσιμη οικονομική ανάπτυξης και υψηλή ποιότητας ζωής για της κατοίκους. Οι εν λόγω επιδράσεις γίνονται «έξυπνες» με την προϋπόθεση να πραγματοποιηθεί ορθή αξιοποίηση της πληροφορίας, των υποδομών και της επικοινωνίας σύμφωνα με της ανάγκες της εκάστοτε κοινωνίας».

### Ε) Η πόλη των Χανίων

Για την περίπτωση της μελέτης της βιωσιμότητας μιας μεσαίας πόλης στην έρευνα έχει καθοριστεί η θεματολογία της πόλης των Χανίων. Η πόλη των Χανίων θεωρείται μια μεσαία πόλη για τα δεδομένα της Ελλάδος. Είναι μια παραθαλάσσια πόλη που διαθέτει πληθώρα ορεινών περιοχών και πεδιάδων. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα υπάρχουσα δεδομένα των πεδίων, όπου η ομαλή ροή και λειτουργία τους κρίνεται πολύ σημαντική για την βιωσιμότητα μιας πόλης, για παράδειγμα οι υποδομές, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, κ.α..

Ο Δήμος Χανίων ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα της Κρήτης και αποτελεί την δεύτερη σε πληθυσμό μεγαλύτερη πόλη του νησιού. Απαριθμεί 110.646 (2021) κατοίκους σε συνολική έκταση 12,56km<sup>2</sup>.

## Καινοτόμες ενέργειες Ευρωπαϊκών Πόλεων

### Λονδίνο:

Στο ήδη υπάρχον μέτρο του Congestion Charge, δηλαδή του εισιτηρίου που πρέπει να πληρώσει κάθε οδηγός αυτοκινήτου για να εισέλθει στο κέντρο του Λονδίνου, έχει προστεθεί από τις 23/10/2017 και το Emissions Surcharge ή T-Charge.

Αφορά μια πολιτική που έχει σκοπό να περιορίσει την είσοδο παλαιών οχημάτων στο κέντρο. Όπου τα παλαιότερα οχήματα, είναι τα αυτοκίνητα και βαν που δεν πληρούν τις προδιαγραφές ρύπων Euro 4, καθώς και τα μικρότερα τρίτροχα ή τετράτροχα οχήματα (γουρούνες) που δεν πληρούν τις προδιαγραφές Euro 3. Στην περίπτωση τους, για την κίνηση στο κέντρο του Λονδίνου μεταξύ 07:00 και 18:00 τις καθημερινές, απαιτείται η καταβολή £10, δηλαδή περίπου €11,30.

Το εν λόγω τίμημα βέβαια θα πρέπει να προστεθεί στο Congestion Charge, που επιβαρύνει όλα τα οχήματα τα οποία δεν εκπέμπουν λιγότερα από 75 g CO<sub>2</sub>/km έτσι ώστε να απαλλάσσονται από αυτό το τίμημα. Έτσι, το συνολικό ημερήσιο κόστος για τον οδηγό ενός παλαιού οχήματος φτάνει πλέον τις £21,5 (€24,20). Το T-Charge περιλαμβάνει περίπου 10.000 αυτοκίνητα αυτής της τεχνολογίας που κινούνται σε καθημερινή βάση στην ευρύτερη περιοχή του κέντρου του Λονδίνου. Το πρόστιμο για όποιον εντοπιστεί στην Congestion Charge Zone χωρίς να έχει καταβάλει το αντίτιμο είναι £65 αν πληρωθεί εγκαίρως, και φτάνει ως τις £195 αν η πληρωμή καθυστερήσει. Τέλος σε κάθε είσοδο του λονδρέζικου Δακτυλίου, πινακίδες υπενθυμίζουν ότι οι κάμερες της πόλης είναι stand-by για να είναι εύκολο να εντοπιστούν οι παραβάτες.

### Κοπεγχάγη:

Έρευνα φανερώνει ότι το πλήθος των ποδηλάτων στην Κοπεγχάγη αποτελεί επισήμως, ανώτερος από το σύνολο των αμαξιών. Έχοντας επενδύσει 135 εκατομμύρια ευρώ από το 2005 έως τα σημερινά δεδομένα, με σκοπό να προωθήσει και να κάνει πιο εύκολη τη μετακίνηση με ποδήλατα, η Δανία συμπερασματικά πέτυχε ενώ προωθώντας τα ιδανικά ερεθίσματα στους πολίτες της, τα ποδήλατα που υπάρχουν και κυκλοφορούν



σε καθημερινή βάση στους δρόμους της πρωτεύουσας της, είναι περισσότερα σε αριθμητικό όγκο από τα αυτοκίνητα. Ένα συμβάν που μόνο θετική έκπληξη μπορεί να προκαλεί. Αυτό επιτεύχθηκε, με την κατασκευή προδιαγραφών για ειδικές γέφυρες και δρόμους μόνο για ποδηλάτες και πεζούς, γεγονός που η κυβέρνηση της Δανίας κατάφερε ένα πολύ σημαντικό και μεγάλο επίτευγμα.

Οι αρμόδιοι φορείς μετρούν τον όγκο των ποδηλάτων των ποδηλάτων για αρκετά χρόνια με την συνεισφορά 20 ηλεκτρικών αισθητήρων σε ολόκληρη την πόλη, κάνοντας αυτόματα την καταμέτρηση του όγκου των ποδηλάτων που βρίσκονται στους δρόμους. Αναφερόμενος με τις αρμόδιες μετρήσεις που πραγματοποιήθηκαν το 2016, μετρήθηκαν λίγο περισσότερα από 35 χιλιάδες νέα ποδήλατα, που αυξάνουν το συνολικό όγκο στα 265.700, αντίθετα τα αυτοκίνητα της πόλης είναι 252.600.

Οι διοικούντες της Κοπεγχάγης έχουν θέσει ως το 2025 το 50% από το σύνολο των μετακινήσεων εντός της πόλης, να πραγματοποιείται αποκλειστικά με ποδήλατα, ένας στόχος που απέχει μόλις 9 ποσοστιαίες μονάδες από το να το καταφέρει, με το σημερινό ποσοστό να βρίσκεται ήδη στο εντυπωσιακό 41%.

#### Pontevedra:

Χρόνο με τον χρόνο, μεγάλος αριθμός ανθρώπων χάνει τη ζωή του σε τροχαία δυστυχήματα στους δρόμους των πόλεων σε όλη την Ευρώπη. Ούτε ένας όμως από αυτούς τους τραγικούς θανάτους δεν βρίσκεται στην περιοχή της Pontevedra.

Τα τελευταία 20 χρόνια, τα αυτοκίνητα φέρουν ευθύνη για λιγότερους από 10 θανάτους στη βορειοδυτική πόλη της Ισπανία όπου έχει συνολικό πληθυσμό 85.000 κατοίκους. Ο πιο πρόσφατος σημειωμένος θάνατος στο δρόμο καταγράφηκε το 2011, όπου ένας 81χρονος παρασύρθηκε από ένα όχημα μεταφοράς αγαθών προς την πόλη.

Η ερμηνεία για αυτά τα πρωτοφανή ποσοστά αποτελεί ότι οι θεσμοί της πόλης σταμάτησαν να επιτρέπουν την είσοδο στα αυτοκίνητα από το μεγαλύτερο μέρος της έκτασης πόλης το έτος 1999. «Πήραμε την απόφαση να επανασχεδιάσουμε την πόλη με κύριο γνώμονα τους ανθρώπους, σε αντίθεση με τα αυτοκίνητα, και έκτοτε απολαμβάνουμε τους καρπούς αυτής της απόφασης», είχε δηλώσει ο δήμαρχος της Pontevedra, Miguel Anxo Fernández Lores, ο οποίος είχε αναλάβει το πόστο του πριν



από περίπου 20 χρόνια, διαθέτοντας αμέριστη εμπειρία για τις ανάγκες της πόλης του και των κατοίκων της.

«Όχι μόνο δεν είχαμε ούτε έναν θάνατο που σχετίζεται με τροχαία ατυχήματα για πάνω από μια δεκαετία, αλλά σε συνέχει αυτού του αποτελέσματος η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι μειωμένη κατά 67% και η συνολική ποιότητα ζωής στην πόλη έχει βελτιωθεί δραματικά», είχε επίσης δηλώσει ο δήμαρχος της πόλης.

Αξιο αναφοράς αποτελεί το συμβάν ότι περισσότεροι από 15 χιλιάδες άνθρωποι έχουν μετεγκατασταθεί στην πόλη από τότε που τα αμάξια αποτέλεσαν παρελθόν και η πόλη έχει γίνει πιο φιλική για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της. Οι πόλεις ανά την Ευρώπη και τον κόσμο έχουν την θέληση ώστε να καταφέρουν φιλόδοξα κλιματικά αποτελέσματα, αρκετές επιθυμούν ή έχουν σε ισχύ πολιτικές για να μετατρέψουν τα αυτοκίνητα ως μέσο για την ελάττωση των εκπομπών και την προστασία των κατοίκων από τη ρύπανση, ενέργειες που θα πρέπει να δρομολογηθούν άμεσα χρονικά.

Καθ' όλο το χρονικό της πανδημίας, αστικά κέντρα σαν το Λονδίνο, το Παρίσι και οι Βρυξέλλες δημιούργησαν καινούργια οδικά δίκτυα ποδηλατοδρόμων και ανέπτυξαν περισσότερο χώρο για τους πεζούς. Την τριετία 2019 έως και το 2022, αυξήθηκε κατά 40% το επίπεδο των ζωνών χαμηλών εκπομπών στις ευρωπαϊκές πόλεις. Το 2020, πιο πολλές από 960 πόλεις της ΕΕ συμμετείχαν στη Διεθνή Ημέρα Χωρίς Αυτοκίνητο, με αρκετές μετέπειτα να ασκούν πολιτικές οι οποίες εκτοπίζουν τα αυτοκίνητα από τα κέντρα των πόλεων μία φορά το μήνα. (Clean Cities Campaign, 2022).

Παρόλα αυτά, στην πλειοψηφία αυτών των τοποθεσιών, τα αμάξια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι που βρίσκεται βαθιά ριζωμένο στη ζωή και την καθημερινότητα της πόλης, όπου στις περισσότερες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στις Βρυξέλλες, πολλά τμήματα της πόλης είναι αποκλειστικά σχεδιασμένα με κύριο γνώμονα μετακίνησης το αυτοκίνητο.

«Η υιοθέτηση αυτών των στρατηγικών μέτρων απαιτεί σε πρώτο στάδιο πολιτικό θάρρος και πυγμή. Αλλά ο φόβος του πολιτικού κόστους δεν θα πρέπει να ελέγχει τις ενέργειες που οι υπεύθυνοι πολιτικοί πρέπει να λαμβάνουν. Τελικά, φανερώνεται ότι ο σχεδιασμός μιας πόλης για τους ανθρώπους είναι σε θέση να είναι

πραγματικά πολύ ορθός και σε εκλογικό επίπεδο», δηλώνει ο Miguel Anxo Fernández Lores.

Έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, σε ένα μέσο όρο περίπου 80.000 αυτοκινήτων διέσχιζαν το κέντρο της ισπανικής Pontevedra, σε καθημερινή βάση με αξιοσημείωτο στατιστικό να πραγματοποιούνται περίπου 140 τροχαία ατυχήματα με σοβαρούς τραυματισμούς και θανάτους σε ετήσια βάση κάθε χρόνο.

«Αυτή η πόλη ήταν βασικά μια τεράστια αποθήκη για αυτοκίνητα, γεμάτη ιδιωτικά οχήματα που γέμιζαν τον δημόσιο χώρο μας, προκαλούσαν θόρυβο και εκπομπές ρύπων και εμποδίζαν τους πολίτες μας – ιδιαίτερα παιδιά και ηλικιωμένους – να έχουν πραγματική αυτονομία στον τόπο που ζούσαν», είχε προσθέσει ο δήμαρχος της πόλης.

Η αλλαγή πλευσης που υλοποιήθηκε μετέτρεψαν την Pontevedra. Το αστικό κέντρο της πόλης που καταλαμβάνει έκταση ύψους 30 χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων δέχθηκε πεζοδρόμηση και κατήργησε όλα τα σημεία στάθμευσης στους δρόμους. Η κίνηση δρομολογήθηκε έτσι ώστε να αποφύγουν πλήρως το κέντρο από το πέρασμα των οδηγών και οι οδηγοί που οδηγούνταν στην πόλη τους κατεύθυνε σε χώρους στάθμευσης που είναι στην περιφέρειά της. Παράλληλα τα οχήματα έχουν ακόμη πρόσβαση στο κέντρο για αποβίβαση ή παραλαβή, έχοντας όμως τεθεί στο αυστηρό όριο ταχύτητας 30 χλμ./ώρα όπως επίσης και σε περιορισμούς στην διάρκεια που θα ήταν εφικτό να βρίσκονται ακίνητα εντός αυτής.

Ασφαλώς, ήταν αναγκαίος αρκετός χρόνος για να είναι σε θέση πειστούν οι ντόπιοι σε μια τέτοια εξέλιξη. «Είναι φυσιολογικό να φοβόμαστε τις αλλαγές, ειδικά κατά τα δύο πρώτα χρόνια ενός έργου, όταν ο μετασχηματισμός είναι ακόμη σε εξέλιξη και οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν πλήρως τα τελικά οφέλη», είχε δηλώσει ο δήμαρχος της πόλης, πόσο μάλλον στην αρχή βέβαια.

Ειδικά η επιχειρηματική κοινότητα της περιοχής ήταν αρκετά διχασμένη και δύσπιστοι σχετικά με την τεράστια αυτή εξέλιξη στην πόλη τους, με αρκετούς να είναι δύσπιστοι ότι η απαγόρευση της κυκλοφορία των αυτοκινήτων θα έβλαπτε τις επιχειρήσεις καθώς θα μείωνε την είσοδο των πελατών στην πόλη ώστε να ψωνίσουν. Ο Fernández Lores, δήμαρχος της πόλης ζήτησε την βοήθεια του δισεκατομμυριούχου Amancio Ortega, ο οποίος είναι κάτοχος της αλυσίδας ρούχων Zara, όπου είναι

αναμφισβήτητα μια προσωπικότητα που δέχεται τον σεβασμό από την πλειοψηφία στο μέρος. Η πρώτη διαφωνία, όπως διατύπωσε ο δήμαρχος, ξεκίνησε να μειώνεται την στιγμή που τα τοπικά καταστήματα παρατήρησαν ότι ο τζίρος τους άρχισε να αυξάνεται αμέσως μετά την πεζοδρόμηση. «Αντί να οδηγούν σε εμπορικά κέντρα στην περιφέρεια, οι άνθρωποι ψωνίζουν στο κέντρο της πόλης: Η πόλη είναι το εμπορικό μας κέντρο». Ο Fernández Lores, δηλώνει ότι δεν τάσσεται εναντίον του αυτοκινήτου, όμως κατά την δική του κρίση και οπτική τα οχήματα έχουν θέση κατά κύριο λόγο έξω από τις πόλεις. Αντιθέτως, θεωρεί τις αστικές πολιτικές που δρουν θετικά στην τοπική ζωή εκεί όπου οι μετακινήσεις είναι σε θέση να γίνονται με τα πόδια ή με ποδήλατο, εφόσον οι εγκαταστάσεις το επιτρέπουν.

«Η πόλη δεν πρέπει να θεωρείται ως δρόμος, αλλά ως χώρος συνύπαρξης», έχει επίσης δηλώσει.

#### Χανιά:

Οι αστικοί δρόμοι στην Ελλάδα σε καμία περίπτωση δεν θεωρούνται καλό-συντηρημένοι. Χιλιάδες οχήματα τους διανύουν καθημερινά και τα προβλήματα είναι δεκάδες. Τα αστικά κέντρα της χώρας μας έχουν τεράστιο πρόβλημα μετακινήσεων κάτι που προκαλεί μια σειρά αρνητικών αποτελεσμάτων. Σε έρευνα του 2020 της Ευρωπαϊκής Ένωσης Κατασκευαστών Αυτοκινήτου (ACEA), εντόπισε ότι στην Ελλάδα κυκλοφορούν 5.315.875 επιβατικά αυτοκίνητα, ενώ αθροιστικά με τα επαγγελματικά ο αριθμός αυτός εκτινάσσεται στα 6.491.063 οχήματα. Με λίγα λόγια, κάθε οικογένεια μπορούμε να πούμε έχει στην κτήση της τουλάχιστον 2 οχήματα. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης η χώρας μας βρίσκεται περίπου στην μέση της κατάταξης, ενδεικτικά ο μέσος όρος βρίσκεται στα 466 οχήματα ανά 1.000 κατοίκους, ενώ η Ελλάδα έχει 496 οχήματα ανά 1.000 κατοίκους.

Το πρόβλημα είναι μεγάλο, όμως παρατηρείται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, δηλαδή Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα να οδηγούν την κούρσα και έπειτα λαμβάνουν σειρά τα μικρότερα αστικά κέντρα. Μια κίνηση που δειλά δειλά, κάνει τα βήματα της είναι οι βιώσιμες επιλογές στις μετακινήσεις η οποία πέρα από εναλλακτικές λύσεις θα προσφέρει και αποσυμφόρηση των αστικών κέντρων. Τον Ιούνιο του 2022 δόθηκε έγκριση σε 161 δήμους της χώρας για την πραγματοποίηση δράσεων στο πλαίσιο της πρόσκλησης "ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΣΤΙΚΗ

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΜΙΚΡΟΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ" του Επιχειρησιακού Προγράμματος του ΕΣΠΑ "Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη 2014-2020" του υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων.

Σκοπός των εν λόγω στρατηγικών αποτελεί η εξέλιξη και η ενίσχυση ενός ενιαίου δημόσιου δικτύου ηλεκτρικών και περιβαλλοντικά φιλικών ποδηλάτων στους δήμους της χώρας, όπου σε συνεργασία με ποικίλες ακόμη μετατροπές θα εγκαταστήσει ένα πλήρως ορθολογικό πακέτο υπηρεσιών και μέσων που παρέχονται, το οποίο θα προσφέρει με τρόπο σωστό στην νέα γενιά εξέλιξης των μετακινήσεων σε επίπεδο μικροκινητικότητας. Άξιο αναφοράς σε αυτό το σημείο είναι ότι η "μικροκινητικότητα" προσδιορίζεται σε όχημα που χαρακτηρίζεται ως "Ελαφρύ Προσωπικό Ηλεκτρικό Όχημα" (ΕΠΗΟ) με μέγιστη ταχύτητα η οποία θα είναι μικρότερη των 25 χλμ./ώρα, και ασφαλώς διέποντας την αρμόδια νομοθεσία που ακολουθούν για την κυκλοφορία τους τα ποδήλατα.



Σε ίδιο μήκος κύματος, θα αναπτυχθεί ένα σχέδιο αποτίμησης των θετικών συνεισφορών σχετική με την πραγματοποίηση των ενεργειών μικροκινητικότητας στους δήμους, για την προσφορά τους προς την ολοκλήρωση των ειδικών στόχων του Επιχειρησιακού Προγράμματος. Συμπληρωματικά, πρόκειται να ολοκληρωθεί η ανάπτυξη της εφαρμογής για την ανταποδοτική χρήση των ηλεκτρικών ποδηλάτων αλλά και για τη προσφορά δεδομένων στους δήμους για μετέπειτα σχεδιασμούς έργων αστικής κινητικότητας. Αναλυτικότερα, στοχεύετε να προσδιοριστεί η ιδανική μέθοδος

και η ανάπτυξη ειδικής πλατφόρμας για τη μέτρηση και παρακολούθηση του ενεργειακού και οικονομικού οφέλους, όπως επίσης και επιπρόσθετων δεδομένων, των οποίων η επεξεργασία θα διαθέσει χρήσιμα στοιχεία για τις μεθόδους των μελλοντικών στρατηγικών των αρμόδιων αρχών, για παράδειγμα αναφορικά με τον σχεδιασμό ή την αξιολόγηση ποδηλατοδρόμων, καθορισμό διαδρομών αστικών μετακινήσεων, σχεδιασμό δρόμων ήπιας/χαμηλής κυκλοφορίας, όπως φυσικά και θέσεις στάθμευσης κτλ. Εν συνεχεία, θα δημιουργηθεί εφαρμογή που θα έχει ως στόχο την ενημέρωση αλλά και την ανταμοιβή των κατοίκων που χρησιμοποιούν βιώσιμους τρόπους για τις μετακινήσεις τους, όπως για παράδειγμα το δημόσιο ηλεκτρικό ποδήλατο.

Τέτοιου είδους ενέργειες, έχουν πολλαπλά οφέλη καθώς πέρα από την βελτίωση της ποιότητας των μετακινήσεων, ο εκάστοτε δήμος παρουσιάζει μια φιλική προς τον επισκέπτη – κάτοικο της. Τέτοια προγράμματα, απαιτούν όμως και υποδομές, οι οποίες μπορούν να τα στηρίξουν και να τα κάνουν να δράσουν δίχως περιττούς ενδοιασμούς. Με λίγα λόγια, τέτοιες ενέργειες δεν πρέπει να γίνονται για πυροτεχνικά τεχνάσματα αλλά για ένα καλύτερο πολύπλευρο μέλλον.

Τα Χανιά, η πόλη που ζει και σέβεται τον κάτοικο – επισκέπτη της, οφείλουν να είναι πρωτοπόρα και καινοτόμα σε τέτοιες πρωτοβουλίες. Ήδη ο Δήμος Χανίων, διαθέτει ένα στόλο ποδηλάτων εύκολα στην χρήση τους για οποιαδήποτε μετακίνηση εντός του. Προσφάτως, ενίσχυση τον ήδη υπάρχον στόλο συμβατικών ποδηλάτων με νέα ηλεκτρικά ποδήλατα, βασισμένα στην νέα εποχή. Παράλληλα με αυτήν την προσθήκη θα δημιουργηθεί ένα δίκτυο οχτώ (8) κοινόχρηστων χώρων κλειδώματος και φόρτισης ποδηλάτου, που θα είναι εφικτή η αυτόματη φόρτιση του ποδηλάτου κατά την διάρκεια που το ποδήλατο βρίσκεται στην βάση κλειδώματος του και μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα απομακρυσμένου (remotely) χειρισμού συσκευών πεδίου (φορτιστών ηλεκτρικών ποδηλάτων και σταθμών μίσθωσης ποδηλάτων). Επιπλέον προβλέπονται, πλήρως λειτουργικές εφαρμογές χρήσης και πληροφόρησης των κατοίκων (συμβατές για web/online εφαρμογές) για τις υπηρεσίες μικροκινητικότητας και η λειτουργία πλατφόρμας διαχείρισης υπηρεσιών και δεδομένων μικροκινητικότητας με τον κατάλληλο Software και hardware εξοπλισμό.



Επιπλέον, τα Χανιά αποτελούν ένα μέρος που κυριεύεται από το φως του ήλιου πολλούς μήνες τον χρόνο, κάτι το οποίο μπορεί να εκμεταλλευτεί στα πλαίσια του δήμου. Πιο συγκεκριμένα, θεωρώ ο δήμος οφείλει να δρομολογήσει τέτοιου είδους προγράμματα με προτεραιότητα, κάτι το οποίο θα αποφέρει έσοδα και μειωμένα κόστη στον δήμο. Πλέον, ο έλεγχος της τιμής του ρεύματος με τις εξωτερικές πολιτικές αποτελεί ένα πολύ ασταθή όμως απαραίτητο αγαθό και οφείλουμε να δράσουμε άμεσα και δραστικά. Με τέτοιες ενέργειες, ο δήμος Χανίων μπορεί να επωφεληθεί από μια σειρά καταστάσεων:

- Φωτοβολταϊκά φανάρια στους δρόμους της πόλης
- Μεγαλύτερη φωταγώγηση εντός του κέντρου (και δη στους τουριστικούς μήνες)
- Κάλυψη δημοτικών εξόδων από φωτοβολταϊκά οφέλη





Εν συνεχεία, και μέσα από τον παραδειγματισμό του δήμου Τρικάλων που πορεύεται σε αυτά τα πλαίσια και μέσα σε τέτοιου είδους οράματα, ήρθε η ώρα για τα ηλεκτρικά οχήματα του δήμου. Μέσα από σχετικούς διαγωνισμούς που συμμετείχε ο δήμος Χανίων, αποφασίστηκε για την αγορά ηλεκτρικών οχημάτων τα προηγούμενα έτη, από το 2019 έως και σήμερα και πιο συγκεκριμένα:

1. Προμήθεια Ηλεκτρικών Λεωφορείων
2. Προμήθεια Ηλεκτρικών επιβατηγών οχημάτων
3. Προμήθεια ηλεκτρικού καθαριστικού δρόμων και πεζοδρομίων
4. Η Προμήθεια και Εγκατάσταση και θέση σε λειτουργία των απαραίτητων σταθμών φόρτισης
5. Προμήθεια ηλεκτρικού μίνι λεωφορείου για τη μεταφορά ατόμων με αναπηρία (Άμεσά)
6. Προμήθεια ηλεκτρικών δίκυκλων για την κάλυψη των υπηρεσιακών αναγκών

Τα ηλεκτρικά οχήματα είναι το μέλλον, είναι το μέλλον σεβόμενοι το περιβάλλον και τον πλανήτη που μας φιλοξενεί. Είναι ο δρόμος που δεν πρέπει να παραβλέψουμε. Αυτά τα οχήματα αποτελούν μια αρχή και θεωρώ σε βάθος χρόνου πρέπει να προστεθούν και άλλα στον στόλο του δήμου Χανίων όντας κινήσεις πρωτοποριακές – συμβατικές και παράλληλα αναγκαίες για έναν δήμο που οφείλει να είναι στους δήμους πρότυπο.

## **Z) Τουρισμός**

Η Ελλάδα αποτελεί έναν εκ των δημοφιλέστερων τουριστικών επιλογών του εν δυνάμει κοινού για τον καλοκαιρινό προορισμό τους. Αυτό το γεγονός τα τελευταία χρόνια έχει κάνει σύσσωμη την κοινωνία να εστιάζει προς την βελτίωση και την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση σε όλες τις μορφές του τουρισμού. Η άμεση τροφοδότηση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας είναι 25-27% κάθε χρόνο, ενώ σε έμμεση μορφή αυτό το ποσοστό ασφαλώς είναι πολύ υψηλότερο.

Τα Χανιά με την σειρά τους υποδέχονται τα τελευταία χρόνια περισσότερους από 1 εκατομμύρια επισκέπτες. Ένας αριθμός διόλου αμελητέος, καθώς ο τουρισμός είναι το

μέσο όπου ο Νομός, επιβιώνει – προσαρμόζεται - βελτιώνεται – αναπτύσσεται με τα χρόνια.

Καθώς, οι εποχές αλλάζουν, μαζί με αυτές αλλάζουν και οι τάσεις αλλά και οι ανάγκες των ανθρώπων. Η ενεργειακή κρίση, πλέον είναι γεγονός και είναι ενημερωμένος έστω και αναφορικά για το γεγονός όλος ο κόσμος. Αυτού του είδους η κρίση, έχει άμεση επίδραση σε όλα τα κομμάτια του πάζλ του τουρισμού, από τον επιχειρηματία που χρειάζεται ενέργεια για την λειτουργία της επιχείρησης του μέχρι και τον βασικότερο ασφαλώς που είναι ο επισκέπτης, όπου θα έχει ζημιωθεί ο ίδιος από την πληθωριστική μείωση του αγοραστικού του μισθού στην χώρα του. Αποτελεί μια αλυσίδα ομάδων με άμεση επίδραση και άμεσο αντίκτυπο μελλοντικά στο πολύτιμο προϊόν της χώρας μας που είναι ο τουρισμός και απαιτούνται συνεχώς διαφοροποιήσεις.

Προηγούμενως αναφέρθηκε ότι αλλάζουν και οι τάσεις μαζί με τις εποχές, τι σημαίνει αυτό; Εδώ γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι μια Ευρώπη που σιγά σιγά θα αναζητάει για εναλλακτικές πηγές ενέργειας, μετακινήσεων, εξυπηρέτησης, μια Ευρώπη που θα εφαρμόσει νέα δεδομένα σε βάθος χρόνου και θα δημιουργήσει νέες απαιτήσεις, νέες μόδες και νέα ματιά στον κάθε απλό καταναλωτή, τότε ο καταναλωτής θα έχει ανάγκη για διαφορετικά από μέχρι πρότινος προϊόντα ή υπηρεσίες.

Όταν ο καταναλωτής σε μια Ευρωπαϊκή χώρα, δει να εξαλείφεται η χρήση πλαστικών και μη ανακυκλώσιμων προϊόντων, κυκλοφορεί εντός της αστικής πόλης με ηλεκτρικά μέσα μεταφοράς, εκμεταλλεύεται την ηλιακή ή υδρευτική ενέργεια, κυκλοφορεί εντός του αστικού κέντρου με τα απλά καθημερινά μέσα όπως το ποδήλατο ή πατίνι ή ακόμα και με τα πόδια χωρίς ύπαρξη άλλων οχημάτων. Όλες αυτές οι συνήθειες, εισχωρούν στην οικολογική συνείδηση του κόσμου με αποτέλεσμα να τις αναζητάει στις διακοπές του και να τις θέτει ως προαπαιτούμενο στις διακοπές του.

Μελλοντικά λοιπόν κρίνεται, ότι τέτοιου είδους απαιτούμενα, θα αναζητούν και στις περιοχές όπου θα κάνουν τουρισμό. Είναι μια αναγκαιότητα, μονόδρομος, που εκτός την μορφή επιβίωσης ως λαός του κόσμου αφορά και την επιβίωση ως κοινωνία. Σε βάθος 5ετίας θα εμφανίζεται μαζικά σε πολύ κόσμο τέτοιες συμπεριφοριστικές ανάγκες, οπότε η κοινωνία μας οφείλει να συμμορφωθεί για να μην βρεθεί εκτός ανταγωνισμού από τους υπόλοιπους.

Αρχικά, μέσω πρωτοβουλιών του κράτους έχουν ήδη δρομολογηθεί ενέργειες αναφορικά με τα πλαστικά και τα ανακυκλώσιμα προϊόντα. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε η λειτουργία φωτοβολταϊκών θα μείωνε την χρήση ηλεκτρικής ενέργειας



ή ακόμα θα την εξάλειφε τελείως. Επίσης η καθιέρωση σταδιακά ηλεκτρικών λεωφορείων – οχημάτων καθαρισμού – οχημάτων δήμου θα επιδρούσε και αυτό σημαντικά στην γενική εικόνα του Δήμου ενώ μακροπρόθεσμα θα βοηθούσε σημαντικά και στα λειτουργικά του έξοδα. Σε αυτή την κατηγορία, έρχεται με δειλά βήματα να προστεθεί και η λειτουργία λεωφορείων υδρογόνου. Στην Ευρώπη έχει ήδη ξεκινήσει αυτή η χρήση, ενώ πλέον υπάρχουν συζητήσεις και για την Ελλάδα.

Τέλος, ένα κομμάτι που θα είχε τεράστια επίδραση στην εικόνα του αστικού κέντρου της πόλης είναι η αποσυμφόρηση του και η δημιουργία πλακόστρωσης, ώστε να είναι εφικτή η πρόσβαση από δίκυκλα ηλεκτρικά οχήματα και με τα πόδια, και ασφαλώς πρόσβαση ελεγχόμενου ωραρίου από οχήματα τροφοδότησης καταστημάτων.

Μια τέτοια πρωτοβουλία, θα βοηθούσε στην αποσυμφόρηση του κέντρου από οχήματα, θα επικροτούσε τους κατοίκους σε δίκυκλα οχήματα είτε ηλεκτρικά είτε όχι, ενώ θα ενίσχυε την αγοραστική δύναμη του κέντρου αλλά και σε επίπεδο ομορφιάς.

Παράλληλα όμως η πόλη δεν αφορά μόνο τουρίστες αλλά και μόνιμους κατοίκους. Εκεί θα πρέπει να δοθούν λύσεις στο κομμάτι στάθμευσης πλησίον του κέντρου, δωρεάν ή μειωμένο εισιτήριο στάθμευσης στα δημοτικά παρκινγκ για τους εκείνους που εργάζονται στο κέντρο, ενώ ταυτόχρονα και μια επιδότηση για αγορά δίκυκλου οχήματος θα ήταν άμεσα θετική σε επίδραση.

Όλες αυτές οι κινήσεις, θ διαμορφώσουν μια εικόνα κοινωνίας που προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα, θυσιάζει τις τωρινές της τάσεις για να ενσωματώσει καινούργιες και μεταμορφώνεται σε μια πιο φιλική στο περιβάλλον αλλά και στον άνθρωπο πόλη.

## Κεφάλαιο 5: Ερωτηματολόγιο

### A) Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τυχαίο δείγμα, μονίμων κατοίκων/φοιτητών ή μερικής διαμονής κατοίκων της πόλης των Χανίων συντάχθηκε με τον κάτωθι τρόπο:

#### I) Εισαγωγικό κείμενο

Σε αυτό το σημείο πληροφορήθηκαν οι ερωτώμενοι για το περιεχόμενο του θέματος της μελέτης, τον σκοπό του ερωτηματολογίου, όπως επίσης και ερμηνεία σημαντικών εννοιών.

#### II) Κύριο Μέρος

Το βασικό μέρος του ερωτηματολογίου απαρτίζεται από τα ακόλουθα μέρη:

**Μέρος Α΄ Δημογραφικά στοιχεία:** Στο σημείο αυτό συλλέχθηκαν τα δεδομένα σχετικά με τα δημογραφικά δεδομένα αυτών που υπόκεινται στις ερωτήσεις, πιο συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και η απασχόληση.

**Μέρος Β΄ Βιωσιμότητα Δήμου Χανίων:** Το κομμάτι αυτό έχει ως σκοπό να διαμορφώσει την καταμέτρηση της ικανοποίησης των ερωτώμενων από την μέχρι τώρα εικόνα που απεικονίζει ο Δήμος Χανίων. Για το λόγο αυτό περιλαμβάνει γενικές και πιο ειδικές ερωτήσεις ως προς τον βαθμό ικανοποίησής τους αλλά και ως προς πως οραματίζονται το αύριο του Δήμου και την ορθολογική εξέλιξη στο πέρασμα των ετών. Απώτερος σκοπός των ερωτήσεων είναι να καταγραφεί ο βαθμός ικανοποίησή από την κινητικότητα έως τώρα, τις αντιλήψεις και τις μελλοντικές βλέψεις.

**Μέρος Γ΄ Συμπεράσματα:** Τέλος, στο μέρος αυτό οι ερωτήσεις αφορούν παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με τα έως τώρα προβλήματα της πόλης όπως επίσης και θετικά στοιχεία που μπορούν να εδραιωθούν ως πυλώνες για το μέλλον της πόλης.

## Χαρακτηριστικά έρευνας

Σύμφωνα με τον Bryman (2017) τρία είναι τα πλέον σημαντικά κριτήρια για την αξιολόγηση της έρευνας :

- Η αξιοπιστία
- Η επανάληψη
- Η εγκυρότητα

Η αξιοπιστία σχετίζεται με το κατά πόσο είναι συνεπή η μέτρηση του δείγματος της έρευνας και συνδέεται ρητά με το επόμενο κριτήριο της έρευνας που είναι η επανάληψη. Για παράδειγμα αν σε τεστ νοημοσύνης οδηγούνταν στο συμπέρασμα ότι οι επιδόσεις των ατόμων σε μεμονωμένες στιγμές οδηγούσαν σε σημαντικές αποκλίσεις, τότε τα τεστ θα κρινόταν αναξιόπιστα, καθώς δεν θα υπήρχε συνέπεια στις σχετικές μετρήσεις.

Το τελευταίο κριτήριο αφορά την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που μας οδηγεί μια έρευνα.

Η εγκυρότητα χωρίζεται:

- ❖ **στην εγκυρότητα μέτρησης**, που αφορά κατά κύριο λόγο την ποσοτική έρευνα και έχει να κάνει με το κατά πόσο η μέτρηση που σχεδιάστηκε, σκιαγραφεί τον ορισμό που παρουσιάζει.
- ❖ **την εσωτερική εγκυρότητα** όπου περιλαμβάνει το κατά πόσο ισχύει ένα αποτέλεσμα που περιλαμβάνει την αιτιώδη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών.
- ❖ **εξωτερική εγκυρότητα** όπου περιλαμβάνει το κατά πόσο τα συμπεράσματα μιας έρευνας είναι σε θέση να γενικευτούν πέρα από το εκάστοτε πλαίσιο μελέτης (Bryman, 2017).

## B) Ερμηνεία ερωτήσεων

Ο Foddy (1994) μελετώντας την αξιοπιστία και την εγκυρότητα αναφορικά με μια ερώτηση επισημαίνει ότι «η ερώτηση πρέπει να διατυπώνεται έτσι ώστε ο ερωτώμενος να καταλαβαίνει αυτό που θέλει ο ερευνητής και η απάντηση που δίνεται από τον ερωτώμενο να διατυπώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο ερευνητής να καταλαβαίνει ακριβώς τι θέλει να πει ο ερωτώμενος».

**Αυτό το κομμάτι περιλαμβάνει τέσσερα σημεία:**

**Βήμα 1:** Αυτός που διεξάγει την έρευνα σχεδιάζει με σαφήνεια την ερώτηση.

**Βήμα 2:** Αυτός που δέχεται να απαντήσει να αποκωδικοποιήσει την απάντηση με τρόπο τέτοιο που επιθυμεί ο ερευνητής.

**Βήμα 3:** Αυτός που δέχεται να απαντήσει να είναι σε θέση να απαντήσει την ερώτηση.

**Βήμα 4:** Αυτός που διεξάγει την έρευνα να αποκωδικοποιήσει την ερώτηση με τον τρόπο που επιθυμεί ο ερωτώμενος.

Με αμφότερο σκοπό να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου έρευνας σύμφωνα αυτά που αναφέρθηκαν, πραγματοποιήθηκε μια αρχική έρευνα σε 6 (έξι) ερωτώμενους, με σκοπό να εξακριβωθεί αν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διατυπώνονται με σαφήνεια και γίνονται απόλυτα κατανοητές ή χρήζουν περεταίρω διευκρινήσεων.

Επεξηγήσεις δόθηκαν ως προς την διαδικασία των συμπερασμάτων καθώς αρχικά δεν περιλαμβάνονταν οι επεξηγήσεις σχετικά με τα εμπόδια μετακινήσεως είτε ως πεζός είτε με ποδήλατο. Επίσης ζητήθηκαν διευκρινήσεις ως προς την ερώτηση 29 καθώς η αρχική εκφώνηση γενίκευε όσο αφορά τα επόμενα χρόνια και δεν ανέφερε τα επόμενα πέντε χρόνια. Κατόπιν των απαραίτητων διορθώσεων οριστικοποιήθηκε η δομή του ερωτηματολογίου με την μεθοδολογία που γίνεται εμφανής στην ενότητα «Η δομή του ερωτηματολογίου έρευνας».

## Γ) Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει ολόκληρη την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας με τους ερωτώμενους. Θα μετρηθούν τα αποτελέσματα βάσει των απαντήσεων και έπειτα θα γίνουν τα απαραίτητα σχόλια με την βοήθεια πινάκων και γραφημάτων.

Η έρευνα διεξήχθη αποκλειστικά ηλεκτρονικά μέσω Ερωτηματολογίου της Google και αφορούσε μόνιμους κατοίκους - φοιτητές – μερικής διαμονής των Χανίων. Το χρονικό διάστημα της έρευνας είναι 01 Σεπτεμβρίου έως – 30 Νοεμβρίου 2022. Για την αποτύπωση των απόψεων των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκαν ηλεκτρονικά μέσα. Ο πληθυσμός της έρευνας αφορά 102 ερωτώμενους, άνδρες και γυναίκες και αφορά αυστηρά άτομα των παραπάνω κατηγοριών και όχι μη σχετικούς με την εν λόγω έρευνα.

## **Εισαγωγικό σημείωμα Ερωτηματολογίου**

Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, όντας φοιτητής του Πολυτεχνείου Κρήτης στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα – Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), με θέμα: "Πράσινο Μάρκετινγκ: Στρατηγικές Βιωσιμότητας στο πλαίσιο της Κοινωνικής Ευθύνης", γίνεται μια αρχική μελέτη για την πόλη των Χανίων. Θα με βοηθούσε ιδιαίτερα η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που επισυνάπτω παρακάτω. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε μόνιμους κάτοικους ή εποχιακούς κάτοικους της πόλης των Χανίων.

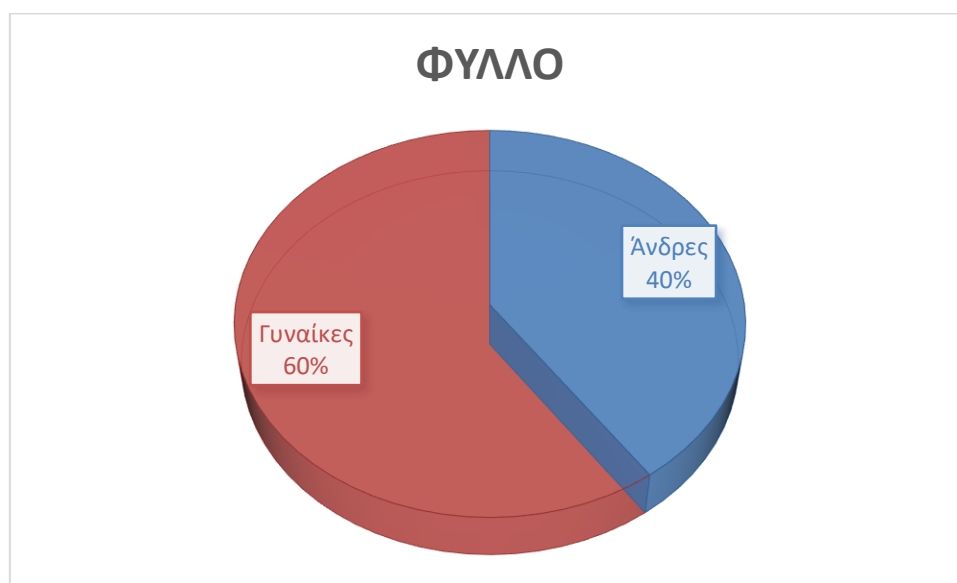
Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική. Δεν θα αναφερθούν προσωπικά σας στοιχεία στο ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις σας αποτελούν εμπιστευτικά δεδομένα όπου δεν θα δημοσιευθούν και αποτελέσουν χρήση αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Ο χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου στα 10 λεπτά. Σημειώστε στα κενά τετράγωνα που δηλώνουν την απάντησή σας σε κάθε ερώτηση. Όλες οι ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και το διαθέσιμο χρόνο σας. Ονομάζομαι Γεώργιος Κατσανεβάκης και είμαι αποκλειστικός υπεύθυνος για τη συλλογή των ερωτηματολογίων που αφορούν την έρευνα αυτή. Το όνομα, το τηλέφωνο και η ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) του ερευνητή με τον οποίο μπορείτε να επικοινωνήσετε για οποιαδήποτε ερώτηση ή απορία είναι τα εξής:

**Γεώργιος Κατσανεβάκης - +30 6983311378 – [giorgoskatsanevakis@gmail.com](mailto:giorgoskatsanevakis@gmail.com)**

## Δ) Ανάλυση δεδομένων έρευνας

### Μέρος Α' Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτώμενων

Αναφερόμενος στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 102 ερωτώμενων του δείγματος, βγήκαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Το 60% των ερωτώμενων του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ το 40% αποτελείται από άνδρες. Πιο συγκεκριμένα οι Γυναίκες αφορούν το 61 του συνόλου ενώ οι Άντρες το 41. Στην προεπιλογή του δείγματος να αναφερθεί δεν υπήρχε καμία προτίμηση σχετικά με την επιλογή του φύλου του ερωτώμενου, πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των προδιαγραφών της έρευνας.



Φύλλο	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
Άνδρες	41	40%
Γυναίκες	61	60%
Σύνολο (Total)	102	100%

Από τους 102 ερωτηθέντες παρατηρούμε ότι η μέση ηλικιακή ομάδα ανήκει στην κατηγορία 26-40. Συμπληρωματικά, η κατανομή των στοιχείων της μεταβλητής αυτής είναι ελαφρώς ασύμμετρη θετικά και πλατύ κυρτή. Πιο συγκεκριμένα, αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κατά κανόνα ο μέσος είναι μεγαλύτερος της διαμέσου και ότι η

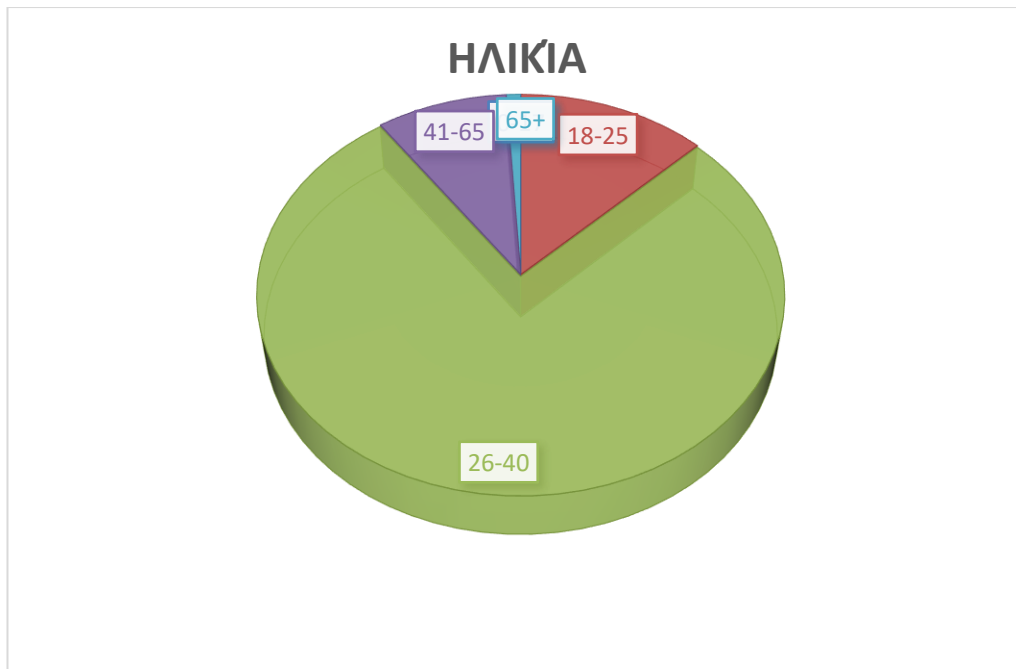
κυρτότητα της κατανομής αυτής είναι μικρότερη από την κυρτότητα της κανονικής κατανομής (βλ. Τσιμπώ και Γεωργιακώδης, 1999). Αυτό το γεγονός μας οδηγεί να συμπεράνουμε ότι θα έχουμε ένα πλεόνασμα τιμών στις μικρότερες ηλικίες και μια συγκέντρωση των τιμών γύρω από την μέση τιμή.

Λήφθηκε υπόψη για την κατηγοριοποίηση αυτής της μεταβλητής η επιλογή αναμεσά στις κάτωθι ηλικιακές ομάδες:

1. Από 0 έως 17 έτη
2. Από 18 έως 25 έτη
3. Από 26 έως 40 έτη
4. Από 41 έως 65 έτη
5. Από 65 ετών και πάνω

Στο σύνολο του δείγματος της έρευνας οι απαντήσεις αφορούν άτομα από 17 ετών και πάνω, γεγονός που βοηθάει στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, μιας και άτομα κάτω των 17 ετών πιθανόν να μην έχουν ζήσει και κατά συνέπεια προβληματιστεί με διάφορα ζητήματα της πόλης. Σε καμία περίπτωση δεν διαχωρίζεται η ηλικιακή ομάδα 0-17 ως παραγκωνισμένη για την έρευνα, απλά κρίθηκε λιγότερη χρήσιμη επί των αποτελεσμάτων και για την χρήση της συγκεκριμένης έρευνας. Το 13% του δείγματος αφορά την ηλικιακή ομάδα 18-25, μια ομάδα που περιλαμβάνει μαθητές, φοιτητές, νέους στα ξεκινήματα της επαγγελματικής τους καριέρας ή στην αναζήτηση της, φαντάρους. Αφορά λοιπόν άτομα κυρίως ανήσυχα, με κοινωνικές δραστηριότητες και πιο έντονη ζωή. Η πλειοψηφία του 77% αφορά την ηλικιακή ομάδα 26-40, μια ομάδα πιο ενταγμένη στην κοινωνία, πιο κατασταλαγμένη πιθανόν στα θέλω της αλλά και στις ανάγκες της, κάτι που βεβαίως θα βοηθήσει και στα αποτελέσματα της έρευνας. Έπειτα στο 9% η ομάδα 41-65, όπου περιλαμβάνει ανθρώπους που γνωρίζουν την αξία μιας αλλαγής στην καθημερινότητα τους, όμως είναι πολύ δύσκολο να την δεχτούν διότι έχουν μάθει και συνηθίσει έτσι. Τέλος με το πολύ χαμηλό ποσοστό του 1% η ομάδα του 65+ που αφορά κυρίως συνταξιούχους, ομάδα και αυτή που δύσκολα δέχεται αλλαγές και νέες συνήθειες.

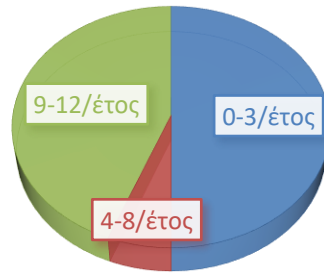




Ηλικία	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
0-17	0	0%
18-25	13	13%
26-40	79	77%
41-65	9	9%
65+	1	1%
Σύνολο (Total)	102	100%

Στο παρακάτω διάγραμμα, περιγράφεται το διάστημα διαμονής σε μήνες, του ερωτώμενου ανά έτος. Στόχος αυτού του διαγράμματος είναι να μπορέσουμε να κατανοήσουμε πόσο διάστημα κατοικεί ο ερωτώμενος στην πόλη και κατ' επέκταση πόσο κοντά είναι στην καθημερινότητα της πόλης, ώστε να εντοπίσει προβλήματα και λύσεις. Όπως φαίνεται το 50% κατοικεί 0-3 μήνες/έτος, αυτό το ποσοστό πιθανόν να αφορά, φοιτητές, εργαζόμενους που έχουν καταγωγή από τα Χανιά και έρχονται για μεγάλα διαστήματα, εποχιακούς τουρίστες σε ετήσια βάση, άτομα με επαγγελματικές δραστηριότητες στην πόλη σε ετήσια βάση κτλ. Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι αφορά ομάδες ανθρώπων με συχνή επίσκεψη της πόλης και αφορά άτομα που τα χαρακτηρίζει εγρήγορση – κίνηση – δραστηριότητα. Είναι μια ομάδα, παραγωγική που θα ζησει εις βάθος εάν υπάρχει κάποιο πρόβλημα ή εάν δοθεί μια λύση για τα δρώμενα της πόλης. Εν συνεχεία, στο 6% εκείνοι που κατοικούν στην πόλη για 4-8 μήνες/έτος. Μια ομάδα μικρή που θα μπορούσαμε να την προσδιορίσουμε ως υπό ομάδα της προηγούμενης, με διαμονή όμως μεγαλύτερη. Πιο συγκεκριμένα, αφορά φοιτητές, επαγγελματίες του τουρισμού/εστίασης, ψηφιακούς νομάδες που επιλέγουν την πόλη για το Μεσογειακό κλίμα κτλ. Θα ήθελα να σταθούμε στην τελευταία μικρή προς το παρών ομάδα που τείνει να αυξάνεται τα τελευταία χρόνια και θεωρείται ότι θα συνεχίζει να καλπάζει τα επόμενα έτη. Η πανδημία που ξέσπασε “ανάγκασε” τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στο μοντέλο της εξ αποστάσεως εργασίας, γνωστή ως remote. Αυτή η συνθήκη, από πολλούς καθιερώθηκε, βρήκαν τις χρυσές τομές και ήρθε για να μείνει. Έχει ξεσπάσει λοιπόν παγκοσμίως ένα τεράστιο κοινό των ψηφιακών νομάδων (Digital Nomads), με πολλούς από αυτούς να επιλέγουν την χώρα μας και την πόλη των Χανίων για να ζήσουν ένα διάστημα ή ακόμη και το υπόλοιπο της ζωής τους. Θα ήταν αναγκαίο, με αυτό το γνώμονα να γίνει η πόλη μας πιο φιλική, πιο ανοιχτή και πιο έτοιμη να υποδεχτεί αυτό το κοινό που θα φέρει πολλά οφέλη στην κοινωνία μας. Τέλος, στο 44% η ομάδα εκείνων που κατοικούν 9-12 μήνες/έτος. Αφορά κυρίως τους μόνιμους κατοίκους της πόλης, άτομα τα οποία ζουν την καθημερινότητα της πόλης, βιώνουν τον παλμό της και γνωρίζουν εις βάθος τα προβλήματα της.

## ΜΗΝΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΧΑΝΙΑ/ΕΤΟΣ



Μήνες Χανιά/Έτος	Διαμονής	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
0-3/έτος		51	50%
4-8/έτος		6	6%
9-12/έτος		45	44%
Σύνολο (Total)		102	100%

Εν συνεχεία ερευνήθηκε το Μορφωτικό Επίπεδο των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ήτοι το 49% αφορά άτομα με εκπαίδευση έως και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό. Το 45% αφορούσε με εκπαίδευση έως και ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ, ενώ τέλος το 6% αφορούσε άτομα με εκπαίδευση έως και Δημοτικό/Γυμνάσιο/Λύκειο. Η πλειοψηφία του δείγματος μας αφορά άτομα τα οποία έχουν σπουδάσει, κάτι που σημαίνει ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό εξ αυτών έχουν ζήσει μέρος της ζωής τους σε μια διαφορετική κοινότητα ή ακόμα και σε άλλο κράτος. Το γεγονός αυτό, αναμφισβήτητα διαδραματίζει το δικό του παράγοντα στις επιλογές των ερωτώμενων, καθώς θα έχουν μέτρο σύγκρισης με άλλες πόλεις, μια ματιά που θα δώσει στα αποτελέσματα μας μια πιο σφαιρική άποψη.



Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
Δημοτικό/Γυμνάσιο/Λύκειο	6	6%
ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ	46	45%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	50	49%
Σύνολο (Total)	102	100%

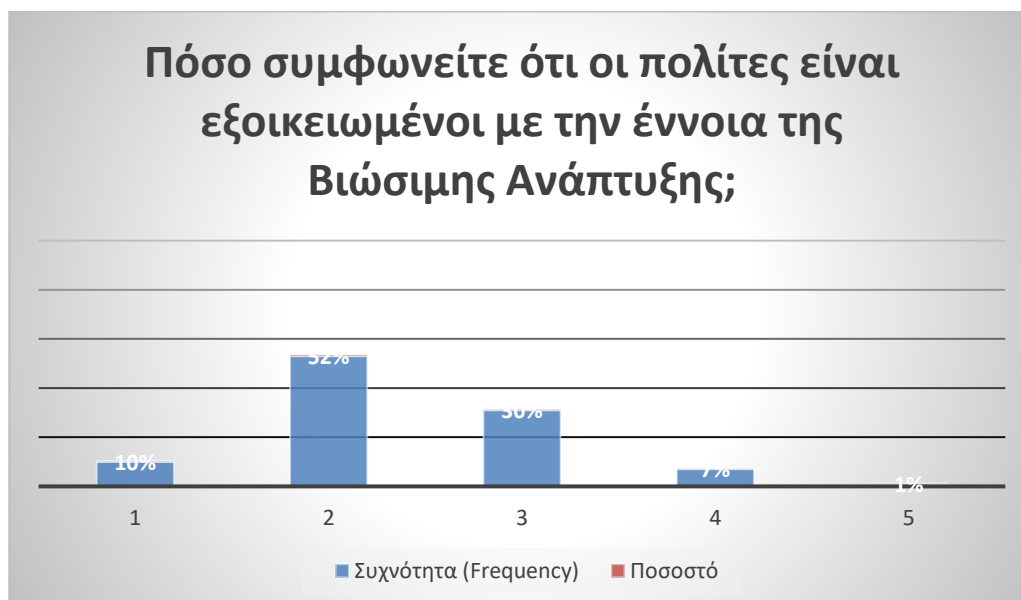
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το κομμάτι της απασχόλησης. Όπου με συντριπτική πλειοψηφία το 66% των ερωτηθέντων ανήκουν στην κατηγορία του Ιδιωτικού Υπάλληλου. Αρκετά χαμηλότερα, με 17% στην κατηγορία Ελεύθερου Επαγγελματία, το 9% Μαθητής/Φοιτητής, το 7% Δημόσιος Υπάλληλος και το 2% Συνταξιούχος. Να σημειωθεί ότι στο δείγμα του παρόντος ερωτηματολογίου στην κατηγορία Άνεργος δεν άνηκε κανένας εκ των ερωτηθέντων, χωρίς κάποια σκοπιμότητα.



Απασχόληση	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
Μαθητής/Φοιτητής	9	9%
Άνεργος	0	0%
Δημόσιος Υπάλληλος	7	7%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	67	66%
Ελ. Επαγγελματίας	17	17%
Συνταξιούχος	2	2%
Σύνολο (Total)	102	100%

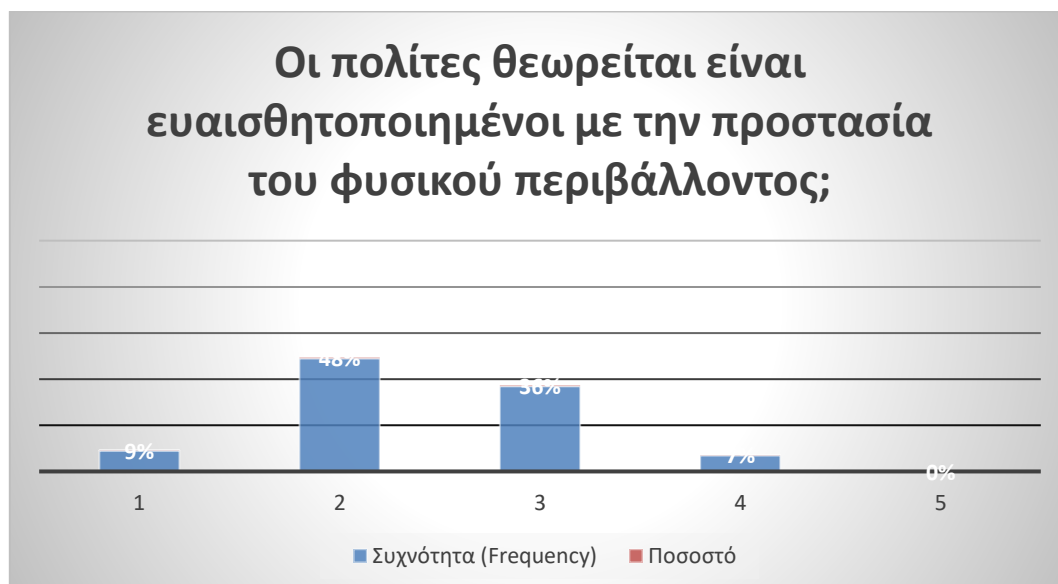
**Μέρος Β΄ Βιωσιμότητα Δήμου Χανίων:** Το κομμάτι σε αυτό το μέρος έχει ως σκοπό στην αριθμητική μέτρηση ικανοποίησης των ερωτώμενων από την εικόνα που απεικονίζει η Κοινότητα των Χανίων ως προς την βιωσιμότητα της πόλης. Για το λόγο αυτό περιλαμβάνει γενικές και πιο ειδικές ερωτήσεις ως προς τον βαθμό ικανοποίησής τους αλλά και ως προς πως οραματίζονται το αύριο της πόλης και την ορθολογική εξέλιξη στο πέρασμα των ετών. Απώτερος σκοπός των ερωτήσεων είναι να καταγραφεί ο βαθμός ικανοποίησή από την κινητικότητα έως τώρα, τις αντιλήψεις και τις μελλοντικές βλέψεις σχετικά με την βιωσιμότητα και τις αξίες αυτής.

Σε αυτό το κομμάτι, ως πρώτη αναγνωριστική ερώτηση, έγινε προσπάθεια ώστε να αντιληφθούμε ποια η σχέση των ερωτώμενων με την Βιωσιμότητα και πιο συγκεκριμένα με την Βιώσιμη Ανάπτυξη. Τα αποτελέσματα, κατά μια έννοια αναμενόμενα, καθώς η έννοια αυτή τα τελευταία χρόνια καλπάζει στην καθημερινότητα μας και στις συνήθειες μας αλλά χωρίς όμως να είμαστε σε θέση να την χρησιμοποιούμε αλλά και να την κατανοούμε απόλυτα. Εάν ήταν συνετό να χωρίσουμε την παρακάτω κλίμακα σε 3 μέρη, 1-2, 3, 4-5 αντιλαμβανόμαστε ότι το 62% ανήκει στην πρώτη κατηγορία, εκείνη όπου οι πολίτες δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι με την έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Το 30% βρίσκεται στην μέση, όπου πιθανόν να γνωρίζει μερικά δρώμενα της έννοιας, ενώ τέλος στο 8% εμφανίζονται οι εξοικειωμένοι ερωτώμενοι.



Πόσο συμφωνείτε ότι οι πολίτες είναι εξοικειωμένοι με την έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	10	10%
2	53	52%
3	31	30%
4	7	7%
5	1	1%
Σύνολο (Total)	102	100%

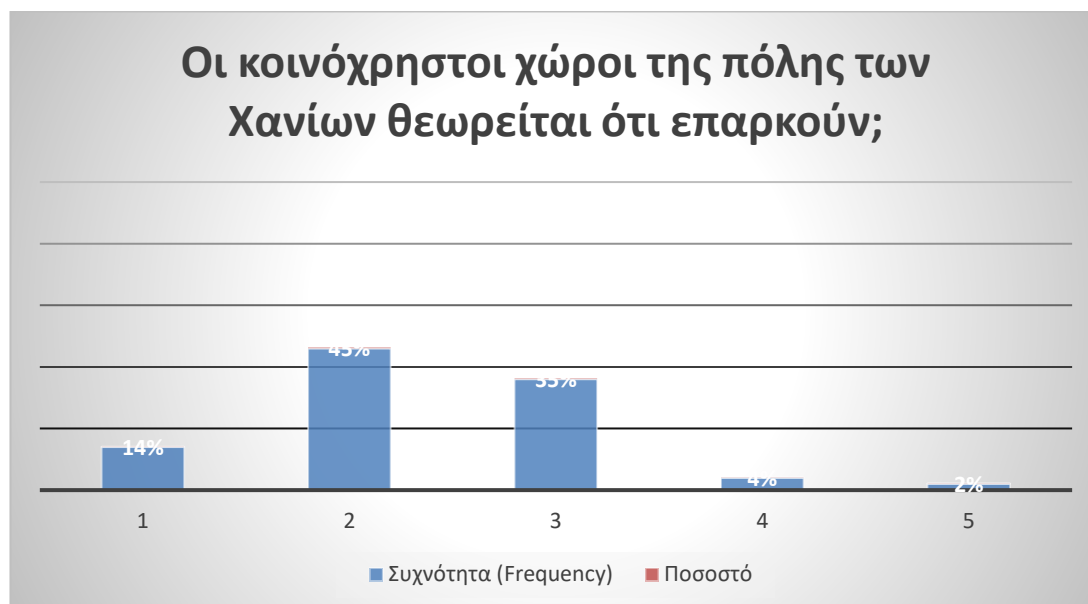
Εν συνεχεία, ρωτήθηκε για το κατά πόσο είναι ευαισθητοποιημένοι οι πολίτες με την διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος, σε μια κλίμακα απαντήσεων από το 1 έως το 5. Τα αποτελέσματα, αποτυπώνουν όχι τόσο ευχάριστα συμπεράσματα καθώς το 9% αποκρίθηκε με 1, το 48% με 2 κάτι που συγκεντρώνει ένα ποσοστό 57% σε αποτέλεσμα ότι οι ερωτηθέντες δεν είναι σχεδόν καθόλου ευαισθητοποιημένοι με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Έπειτα, το 36% έδωσε ως απάντηση ότι μερικώς είναι ευαισθητοποιημένοι ενώ μόλις το 7% κρίνει ότι είναι σε ένα καλό στάδιο. Τέλος, και αυτό αν μη τι άλλο είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό κανένας εκ των ερωτώμενων δεν απάντησε ότι οι πολίτες είναι ευαισθητοποιημένοι σε άριστο επίπεδο.



Οι πολίτες θεωρείται είναι ευαισθητοποιημένοι με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	9	9%
2	49	48%
3	37	36%
4	7	7%
5	0	0%
Σύνολο (Total)	102	100%



Για πολλούς θεωρείται η πόλη των Χανίων, μια πόλη πλούσια σε πράσινο και χώρους κοινόχρηστους, όπου δεν έχει επέλθει η ιδιωτικοποίηση. Σε αυτά τα πλαίσια, κινείται η επόμενη ερώτηση, όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν κατά πόσο οι κοινόχρηστοι χώροι της πόλης των Χανίων θεωρούν ότι επαρκούν. Ένα ποσοστό 14% αφορά εκείνους που δεν κρίνουν ότι οι χώροι δεν επαρκούν σε καμία περίπτωση για την πόλη και τις ανάγκες ή ίσως τις δυνατότητες της. Το 45% απλώς διαφωνεί με την τρέχουσα πεποίθηση, ενώ το 35% μερικώς συμφωνεί. Τέλος σε ποσοστό 4% μια μικρή μερίδα συμφωνεί και μια ακόμη μικρότερη μερίδα σε ποσοστό 3% συμφωνεί απόλυτα ότι επαρκούν οι κοινόχρηστοι χώροι της πόλης.



Οι κοινόχρηστοι χώροι της πόλης των Χανίων θεωρείται ότι επαρκούν;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	14	14%
2	46	45%
3	36	35%
4	4	4%
5	2	2%
Σύνολο (Total)	102	100%

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, ρωτήθηκε για το εάν οι χώροι του πράσινου της πόλης επαρκούν. Χώροι πράσινου, μπορούν να θεωρηθούν πάρκα που φιλοξενούν παιδικές χαρές ή αθλητικές δραστηριότητες, κάποιο άλσος για ψυχαγωγία, φυσικός πλούτος από δέντρα εντός οικιστικής περιοχής για πεζοπορία, προστασία φυσικού κάλους σε ορισμένες περιοχές ώστε να μην καταπατηθούν. Με γνώμονα ότι ο φυσικός πλούτος του νησιού της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα της πόλης των Χανίων είναι αρκετά χαρισματικός τα παρακάτω αποτελέσματα μπορούν να χαρακτηριστούν ότι οι δυνατότητες της πόλης είναι πολύ περισσότερες από αυτές που προσφέρουν. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό κριτήριο των τελευταίων ετών είναι ο τουρισμός. Ο τουρισμός ο οποίος αποφέρει πολλά έσοδα για την πόλη και για αυτούς που ασχολούνται με το προϊόν του, οπότε και λόγω αυτού έχουν γίνει αρκετές αστικές παρεμβάσεις. Αναφορικά με τα αποτελέσματα, το 15% κρίνει ότι οι χώροι πράσινου δεν επαρκούν σε καμία περίπτωση για την πόλη. Το 41% θεωρεί ότι τείνει στην διαφωνία του ότι δεν επαρκούν, ενώ το 28% μερικώς συμφωνεί. Πολύ χαμηλότερα και σε ποσοστό 16% εκείνοι που απάντησαν ότι τείνουν να συμφωνήσουν στο ότι επαρκούν οι χώροι πράσινου της πόλης, ενώ τέλος κανένας εκ των ερωτώμενων δεν θεώρησε ότι συμφωνεί απόλυτα.



Οι χώροι του πράσινου της πόλης θεωρείται επαρκούν;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	15	15%
2	42	41%
3	29	28%
4	16	16%
5	0	0%
Σύνολο (Total)	102	100%

Ένα μεγάλο ζήτημα για την πόλη των Χανίων, όπως αποτυπώνεται και από τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης είναι το αστικό οδικό δίκτυο. Η ερώτηση αφορούσε για το εάν θεωρείται ικανοποιητικό. Το 41% της έρευνας έκρινε το αστικό οδικό δίκτυο απόλυτα μη ικανοποιητικό, ενώ το 42% απλώς μη ικανοποιητικό. Κατανοούμε ότι σε ποσοστό 83% οι ερωτώμενοι θεωρούν ως μεγάλο πρόβλημα για την πόλη το αστικό οδικό δίκτυο. Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός της πόλης ανθίζει με καλπάζοντα ρυθμό, ενώ παράλληλα αρκετοί ξένοι επιλέγουν την πόλη για να ζήσουν είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα. Αυτή η συνεχόμενη αύξηση του πληθυσμού, αυξάνει και την ύπαρξη των οχημάτων, ενώ παράλληλα με όχι τόσο συντηρημένο οδικό δίκτυο δημιουργεί ανησυχίες, ατυχήματα και δυσανεμία. Το 12% κρίνει μερικώς ικανοποιητικό το αστικό οδικό δίκτυο, πιθανόν και από τις όλο ένα αυξανόμενες παρεμβάσεις που γίνονται. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% το κρίνει ικανοποιητικό, ενώ πλήρως ικανοποιημένος δεν καταγράφηκε κανείς εκ των ερωτώμενων.



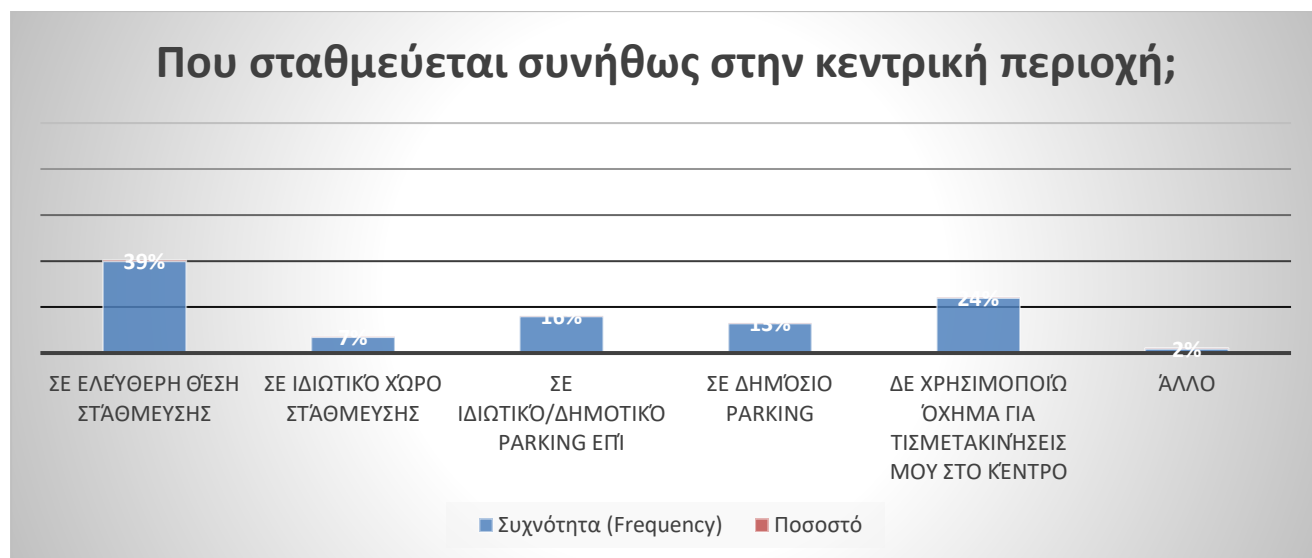
Θεωρείται το αστικό οδικό δίκτυο ικανοποιητικό;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	42	41%
2	43	42%
3	12	12%
4	5	5%
5	0	0%
Σύνολο (Total)	102	100%

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης αναφορικά με το αστικό οδικό δίκτυο, παρουσιάζεται η ερώτηση για το εάν οι χώροι στάθμευσης είναι επαρκής. Η πλειοψηφία, ήτοι το 54% κρίνει πλήρως μη επαρκής τους χώρους στάθμευσης. Το 28% ελαφρώς μη επαρκής, ενώ το 15% μερικώς επαρκής. Αντίθετα ένα μικρό ποσοστό, 3% θεωρεί επαρκής τους χώρους στάθμευσης της πόλης. Κανένας δεν έκρινε τους χώρους στάθμευσης πλήρως επαρκής.



Υπάρχουν επαρκής χώροι στάθμευσης;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	55	54%
2	29	28%
3	15	15%
4	3	3%
5	0	0%
Σύνολο (Total)	102	100%

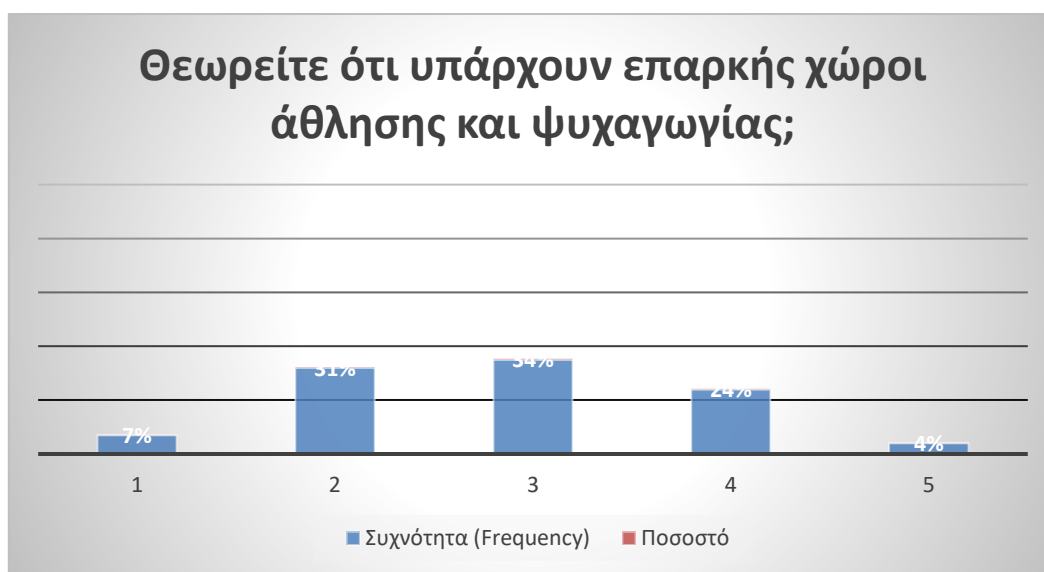
Η επόμενη ερώτηση είχε ως στόχο να κατανοήσει την μέθοδο αντιμετώπισης του ζητήματος της στάθμευσης από τους κατοίκους/επισκέπτες της πόλης. Τα τελευταία χρόνια, λειτουργούν δημοτικοί χώροι στάθμευσης σε συνδυασμό με τους ιδιωτικούς χώρους. Το 39% συνηθίζει να σταθμεύει σε ελεύθερη επιτρεπόμενη θέση στάθμευσης. Πλην τους μήνες της υψηλής τουριστικής περιόδου, υπάρχουν αρκετά σημεία επιτρεπόμενης στάθμευσης όπου και εξυπηρετούν τον κόσμο. Το 7% επιλέγει ιδιωτικό χώρο στάθμευσης, πιθανόν να αφορά την κατοικία του εάν κατοικεί κοντά στο κέντρο της πόλης ή κάποιο εταιρικό χώρο στάθμευσης. Το 16%, επιλέγει ιδιωτικό/δημόσιο πάρκινγκ επί πληρωμή, μια λύση πιο ασφαλή για ένα αυτοκίνητο και ασφαλώς πιο άμεση ειδικώς τις περιόδους με υψηλό τουρισμό. Το 13%, προτιμάει να αναζητάει λύσεις για την θέση στάθμευσης του σε δημόσιους χώρους πάρκινγκ, όπως πάρκα, ακίνητα δημοσίου κτλ. Ένα μεγάλο ποσοστό 24%, δεν επιλέγει το όχημα για τις μετακινήσεις του στο κέντρο, μια λύση συνετή αναφερόμενος με το κυκλοφοριακό και τους ρύπους προς το περιβάλλον. Τέλος την επιλογή Άλλο επέλεξε το 2%.



Που σταθμεύετε συνήθως στην κεντρική περιοχή;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
Σε ελεύθερη θέση στάθμευσης	40	39%
Σε ιδιωτικό χώρο στάθμευσης	7	7%
Σε ιδιωτικό/δημοτικό parking επί	16	16%
Σε δημόσιο parking	13	13%
Δε χρησιμοποιώ όχημα για τις μετακινήσεις μου στο κέντρο	24	24%

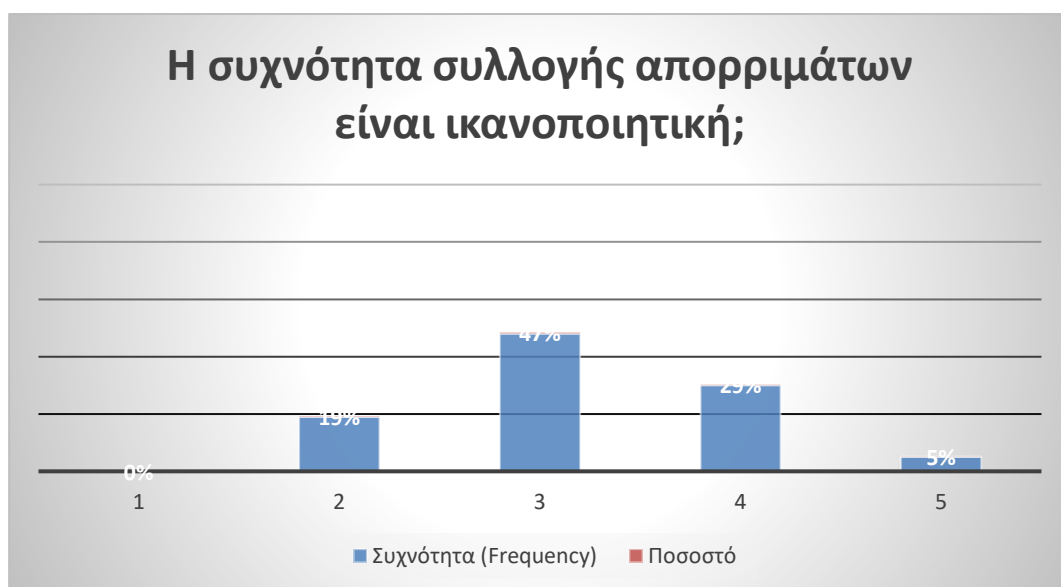
Άλλο	2	2%
Σύνολο (Total)	102	100%

Στην συνέχεια ρωτήθηκε εάν οι χώροι άθλησης και ψυχαγωγίας στην πόλη είναι επαρκής. Το 7% κρίνει ότι είναι πλήρως μη επαρκής οι χώροι, ενώ το 31% μερικώς. Ένα ποσοστό 34% θεωρεί τους χώρους μερικώς ικανοποιητικούς και το 24% είναι ικανοποιημένο. Τέλος, το 4% είναι πλήρως ικανοποιημένος αναφορικά με τους χώρους άθλησης και ψυχαγωγίας της πόλης. Αναμφισβήτητα, οι απαιτήσεις των πολιτών είναι ιδιαίτερα υψηλές, λαμβάνοντας όμως και ως γνώμονα τον τεράστιο φυσικό πλούτο που διαθέτει η πόλη, οπότε και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.



Θεωρείτε ότι υπάρχουν επαρκής χώροι άθλησης και ψυχαγωγίας;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	7	7%
2	32	31%
3	35	34%
4	24	24%
5	4	4%
Σύνολο (Total)	102	100%

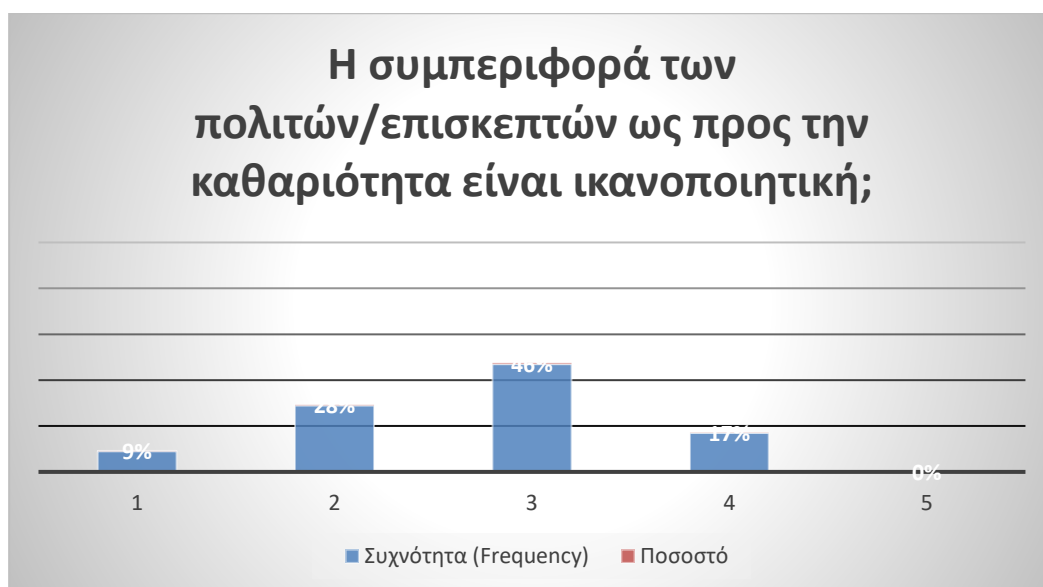
Έπειτα δόθηκε η ερώτηση για το εάν η συχνότητα συλλογής απορριμμάτων είναι ικανοποιητική. Κανένας εκ των ερωτηθέντων δεν θεώρησε πλήρως ανικανοποίητος από την συχνότητα συλλογής. Το 19% κρίνει μερικώς μη ικανοποιημένος, το 47% μερικώς ικανοποιημένος, ενώ το 29% κρίνει ικανοποιητική την συχνότητα συλλογής των απορριμμάτων. Τέλος, το 5% είναι πλήρως ικανοποιημένος. Τα Χανιά, οφείλουν να είναι μια καθαρή πόλη, μια πράσινη πόλη, κάτι που μας δείχνει το παρακάτω αποτέλεσμα ότι κινείται προς την σωστή κατεύθυνση.



Η συχνότητα συλλογής απορριμμάτων είναι ικανοποιητική;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	0	0%
2	19	19%
3	48	47%
4	30	29%
5	5	5%
Σύνολο (Total)	102	100%

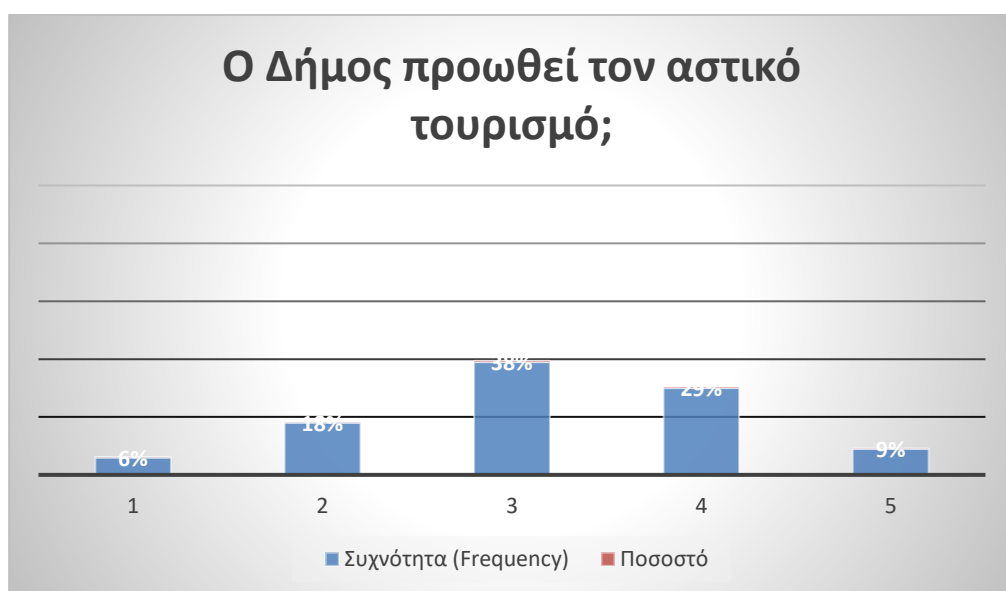


Στην συνέχεια, κρίθηκε σκόπιμο να αποτυπωθεί μια γενική εικόνα όσο αφορά την συμπεριφορά των πολιτών/επισκεπτών της πόλης ως προς την καθαριότητα. Εάν συμβάλλουν δηλαδή, προς μια θετική κατεύθυνση με τις καθημερινές τους συνήθειες ή αντιθέτως δεν δρουν σε αυτήν την οδό. Το 9%, θεωρεί την συμπεριφορά των πολιτών/επισκεπτών πλήρως μη ικανοποιητική και το 28% μερικώς μη ικανοποιητική. Μερικώς ικανοποιημένο με την συμπεριφορά είναι το 46%, ενώ με 17% η μερίδα των ερωτώμενων που κρίνει ικανοποιημένους. Τέλος, κανείς δεν έκρινε την συμπεριφορά πλήρως ικανοποιημένη. Αυτή η οπτική κρίνει την ατομική συνεισφορά αναφορικά με τα οφέλη της πόλης, της καθαριότητας της και όχι μιας πόλης αφιλόξενης. Χρειάζεται ατομική ευθύνη και εν συναίσθηση στο σύνολο της καθημερινότητας.



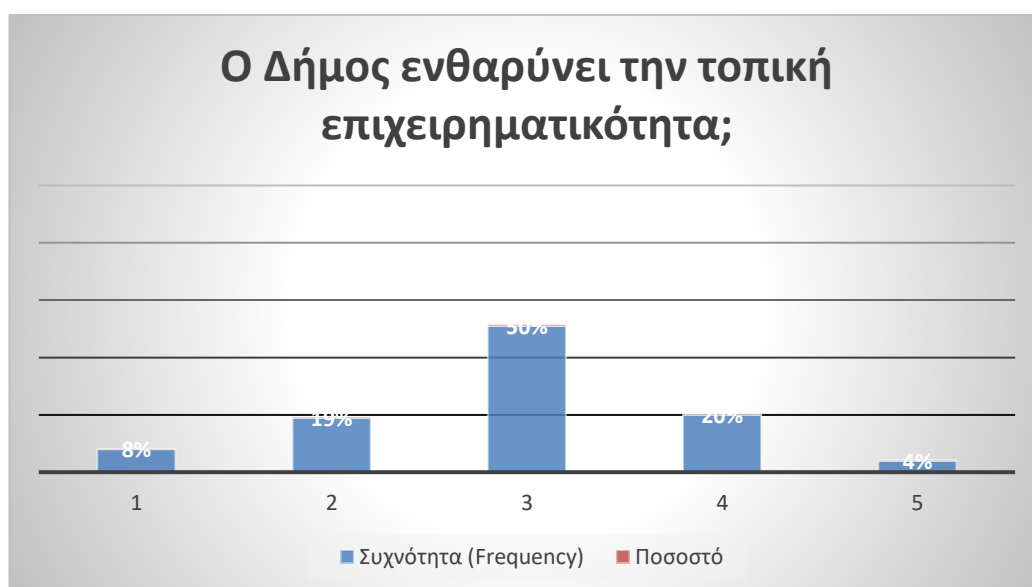
Η συμπεριφορά των πολιτών/επισκεπτών ως προς την καθαριότητα είναι ικανοποιητική;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	9	9%
2	29	28%
3	47	46%
4	17	17%
5	0	0%
Σύνολο (Total)	102	100%

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτώμενους εάν ο Δήμος Χανίων προωθεί τον αστικό τουρισμό. Ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει περιηγήσεις και προτάσεις εντός του αστικού περιβάλλοντος της πόλης. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι επισκέψεις σε βιβλιοθήκες, μουσεία, γκαλερί, γραφικά σοκάκια, αρχαία μνημεία, ιστορικά καταστήματα κτλ. Η πόλη των Χανίων είναι πλούσια σε τέτοιου είδους χώρους και είναι καθήκον και μέλημα να προωθηθούν. Το 6% κρίνει πλήρως ανικανοποίητος από την σχετική προώθηση του Δήμου. Το 18% θεωρεί όχι τόσο ικανοποιημένος. Σε ποσοστό 38%, εκείνοι που θεωρούν την δραστηριότητα του Δήμου μερικώς ικανοποιητική. Έπειτα σε ποσοστό 29% οι ικανοποιημένοι και τέλος σε 9% εκείνοι που είναι πλήρως ικανοποιημένοι.



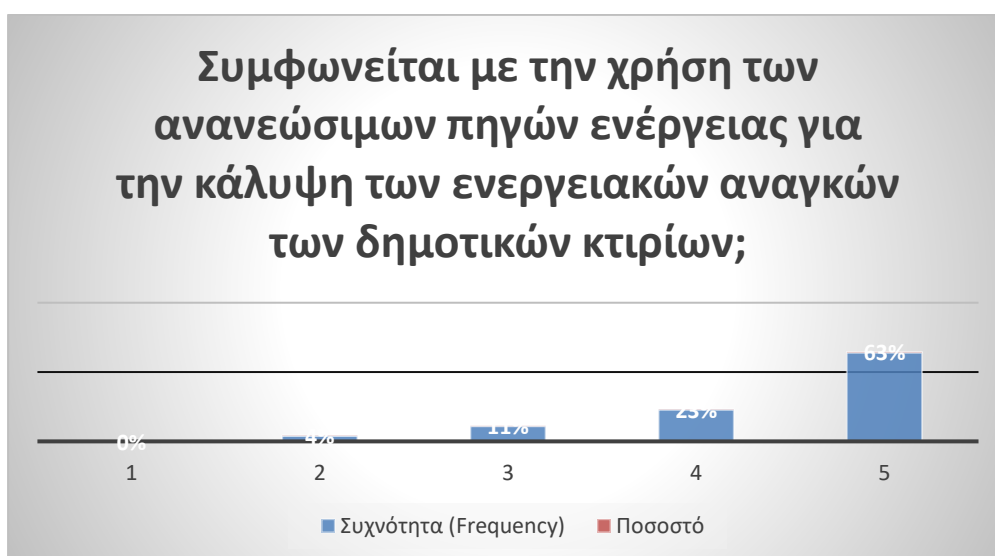
Ο Δήμος προωθεί τον αστικό τουρισμό;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	6	6%
2	18	18%
3	39	38%
4	30	29%
5	9	9%
Σύνολο (Total)	102	100%

Στην συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για την γνώμη τους σχετικά με το αν ο Δήμος Χανίων ενθαρρύνει την τοπική επιχειρηματικότητα. Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά τις δράσεις με πρωτοβουλία του Δήμου σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Εκδηλώσεις, θεματικά πάρκα, ελαφρύνσεις αναφορικά δικαιωμάτων προς τις επιχειρήσεις, διαγωνισμούς για δημοτικούς χώρους, συντήρηση χώρων καταστημάτων (Αγορά Χανίων), διατήρηση πεζόδρομων και διατήρηση σε άρτια και επαρκής μορφή προς όφελος της τοπικής οικονομίας, είναι μερικές από τις κινήσεις που καλείται ένας Δήμος να φέρει εις πέρας προς όφελος της τοπικής επιχειρηματικότητας. Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 8% κρίνουν ότι ο Δήμος δεν ενθαρρύνει σε κανένα βαθμό την τοπική επιχειρηματικότητα. Σε ποσοστό 19% θεωρεί ότι απλώς δεν συμφωνεί, ενώ σε ποσοστό 50% κρίνει ότι την ενθαρρύνει αλλά όχι σε τόσο ικανοποιητικό βαθμό. Τέλος, σε ποσοστό 20% κρίνουν ικανοποιημένοι και με 4% απολύτως ικανοποιημένοι.



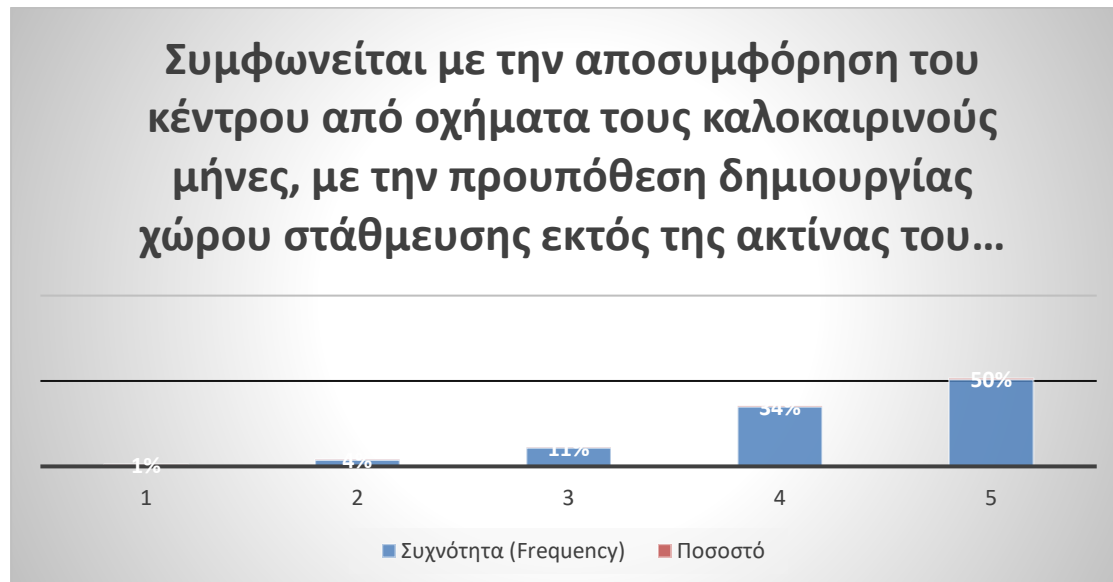
Ο Δήμος ενθαρρύνει την τοπική επιχειρηματικότητα;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	8	8%
2	19	19%
3	51	50%
4	20	20%
5	4	4%
Σύνολο (Total)	102	100%

Σαφώς διανύουμε μια περίοδο συνεχών αλλαγών, μεταρρυθμίσεων με κύριο επίκεντρο την ενέργεια. Όλοι μας με το αντίστοιχο μερίδιο ευθύνης οφείλουμε να συμμορφωθούμε και να δράσουμε αναλόγως με τα νέα δεδομένα. Η επόμενη ερώτηση, λαμβάνοντας αυτά υπόψη, δημιούργησε την σκέψη – προβληματισμό στους κατοίκους/επισκέπτες του Δήμου Χανίων, για το εάν θα συμφωνούσαν στην εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την ικανοποίηση των ενεργειακών αναγκών των δημοτικών κτιρίων. Τα αποτελέσματα πολύ ενδιαφέροντα, καθώς σε ποσοστό 0% εκείνοι οι οποίοι απολύτως διαφωνούν με αυτήν την άποψη. Σε ποσοστό 4% μερικώς διαφωνούν και σε ποσοστό 11% μερικώς τείνουν να συμφωνούν, πιθανόν με κάποιο προβληματισμό. Η μεγάλη μερίδα όμως κρίνει ότι συμφωνεί με 23% και με 63% εκείνοι που απολύτως συμφωνούν. Τέτοιου είδους αποτελέσματα μας οδηγούν στο αποτέλεσμα ότι ο κόσμος επιθυμεί να συμμετέχει στην αλλαγή, στα νέα δεδομένα, στις νέες συνήθειες.



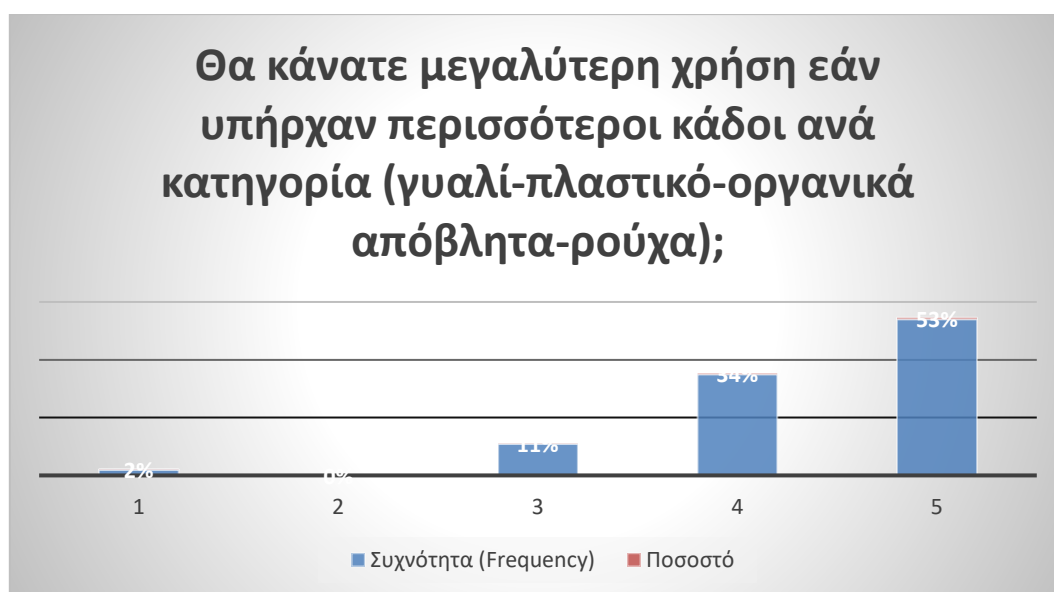
Συμφωνείται με την χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την κάλυψη των ενεργειακών αναγκών των δημοτικών κτιρίων;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	0	0%
2	4	4%
3	11	11%
4	23	23%
5	64	63%
Σύνολο (Total)	102	100%

Το κυκλοφοριακό είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για τους κατοίκους των Χανίων αλλά και τους επισκέπτες τους καλοκαιρινούς μήνες. Ένα πρόβλημα χρόνιο, με λύσεις βραχυχρόνιες να δίδονται συνεχώς χωρίς τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η υποθετική ερώτηση που δόθηκε στους ερωτώμενους είναι εάν θα συμφωνούσαν στην αποσυμφόρηση του κέντρου από οχήματα τους μήνες αυτούς, με την προϋπόθεση φυσικά να δημιουργηθεί χώρος στάθμευσης εκτός ακτίνας του κέντρου όμως. Σε ποσοστό 1% η μερίδα του κοινού που αποκρίθηκε με απόλυτη διαφωνία σχετικά με την αποσυμφόρηση, σε ποσοστό 4% διαφωνούν. Στο 11% οι ερωτώμενοι που βρίσκονται στη μέση των απαντήσεων σχετικά με τα θέλω τους, κρίνουν δηλαδή εν μέρη θετικά την εν λόγω ενέργεια. Έπειτα με 34% εκείνοι οι οποίοι συμφωνούν και με 50% που το βλέπουν δίχως αμφιβολία θετικά. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι σε ποσοστό 84% οι ερωτώμενοι κρίνουν αρκετά σε θετικό βαθμό την πρωτοβουλία για την αποσυμφόρηση του κέντρου με ότι αυτό συνεπάγεται ως συνέπεια για εκείνους. Μεγάλα αστικά κέντρα της Ευρώπης άλλωστε ήδη εφαρμόζουν τέτοιες πολιτικές με μεγάλη επιτυχία και αποδοχή και των μόνιμων κατοίκων αλλά και των επισκεπτών.



Συμφωνείται με την αποσυμφόρηση του κέντρου από οχήματα τους καλοκαιρινούς μήνες, με την προϋπόθεση δημιουργίας χώρου στάθμευσης εκτός της ακτίνας του κέντρου;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	1	1%
2	4	4%
3	11	11%
4	35	34%
5	51	50%
Σύνολο (Total)	102	100%

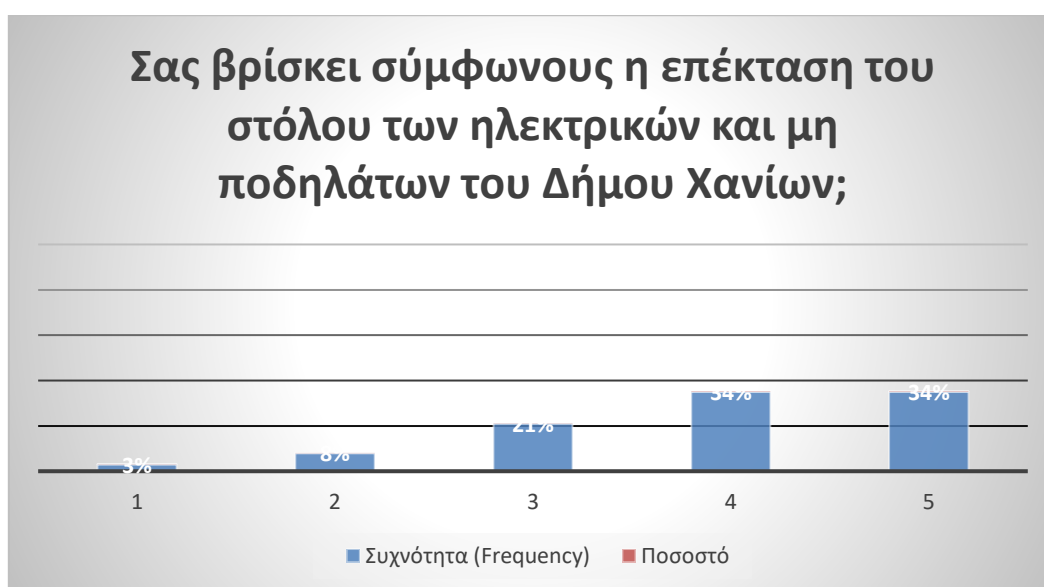
Το ζήτημα της ανακύκλωσης είναι μια σπουδαία ανάγκη για την βιωσιμότητα και την οικολογική αντίληψη στην σημερινή εποχή. Δυστυχώς στη χώρα μας, αυτή η αντίληψη δεν έχει εισχώρηση σε μια σταθερή και ισχυρή θέση στην καθημερινότητα μας. Πέραν από τους κάδους για τα πλαστικά και για τα γενικά, όλοι οι υπόλοιποι κάδοι είναι ελάχιστοι ή μηδαμινοί. Έχουμε εκπαιδευτεί να μην κάνουμε ανακύκλωση και να πετάμε όλα τα σκουπίδια μας σε ένα είδος κάδου και αυτό είναι καταστροφικό. Σε ερώτηση λοιπόν που έγινε, για το εάν θα κάνατε μεγαλύτερη χρήση ανακύκλωσης εάν υπήρχαν περισσότεροι κάδοι ανά κατηγορία, ένα 2% διαφώνησε πλήρως, ένα 11% μερικώς συμφώνησε και μετά το 34% συμφώνησε και το 53% συμφωνεί σε υπερθετικό βαθμό. Άρα το 87% συμφωνεί για μια τέτοια ενέργεια. Η όλη διαδικασία αφορά στην εκπαίδευση που έχουμε αλλά φυσικά και στην διευκόλυνση που μας παρέχεται για χρήση, να μην χρειαστεί να κάνουμε μια μεγάλη απόσταση ειδικά αν αναφερόμαστε για αστικό κέντρο για να ανακυκλώσουμε μια τσάντα με ρούχα ή γυάλινα μπουκάλια.



<b>Θα κάνατε μεγαλύτερη χρήση εάν υπήρχαν περισσότεροι κάδοι ανά κατηγορία (γυαλί-πλαστικό-οργανικά απόβλητα-ρούχα);</b>	<b>Συχνότητα (Frequency)</b>	<b>Ποσοστό</b>
1	2	2%
2	0	0%
3	11	11%
4	35	34%
5	54	53%
Σύνολο (Total)	102	100%

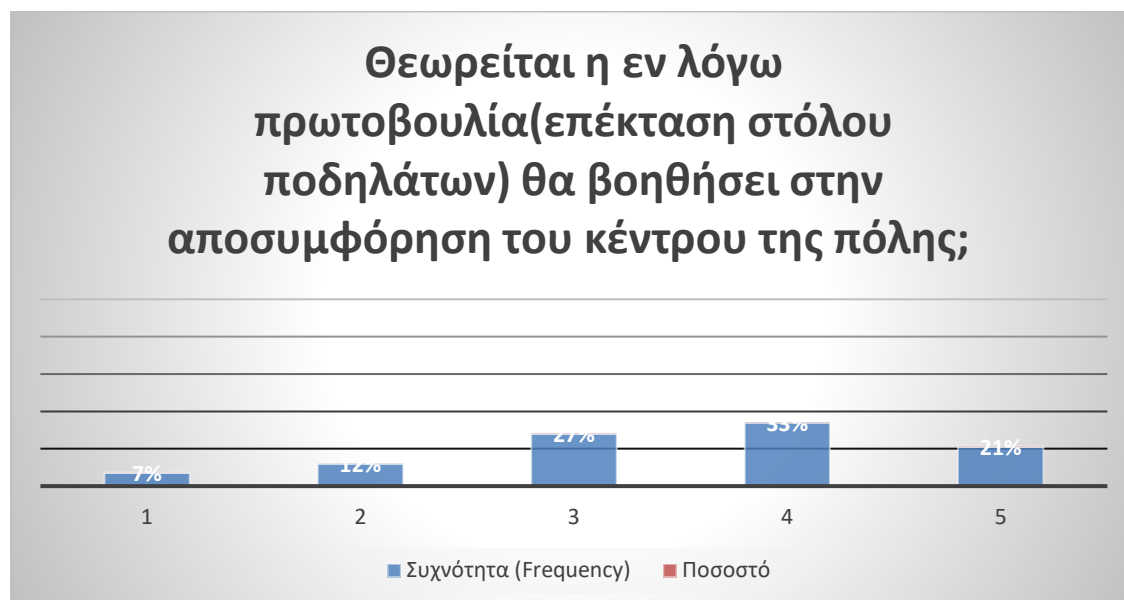


Τα τελευταία χρόνια, ο Δήμος Χανίων έχει ξεκινήσει μια δράση με ποδήλατα του Δήμου, τα οποία είναι σταθμευμένα σε συγκεκριμένα κεντρικά σημεία, και μπορεί ο οποιοσδήποτε είτε κάτοικος είτε επισκέπτης να τα δανειστεί και να κάνει την βόλτα του στην πόλη. Η παρακάτω ερώτηση αφορά για το εάν συμφωνούν οι ερωτώμενοι στην επέκταση αυτών των ποδηλάτων και κάποιων ηλεκτρικών εξ αυτών. Το 3% απολύτως διαφωνεί και το 8% να διαφωνεί και αυτό. Σε ποσοστό 21% εκείνοι που βρίσκουν με θετικό πρόσημο την δράση ενώ τέλος με 34% εκείνοι που συμφωνούν και με 34% ακόμη εκείνοι που το βρίσκουν εξαιρετικά σύμφωνο με την γνώμη τους.



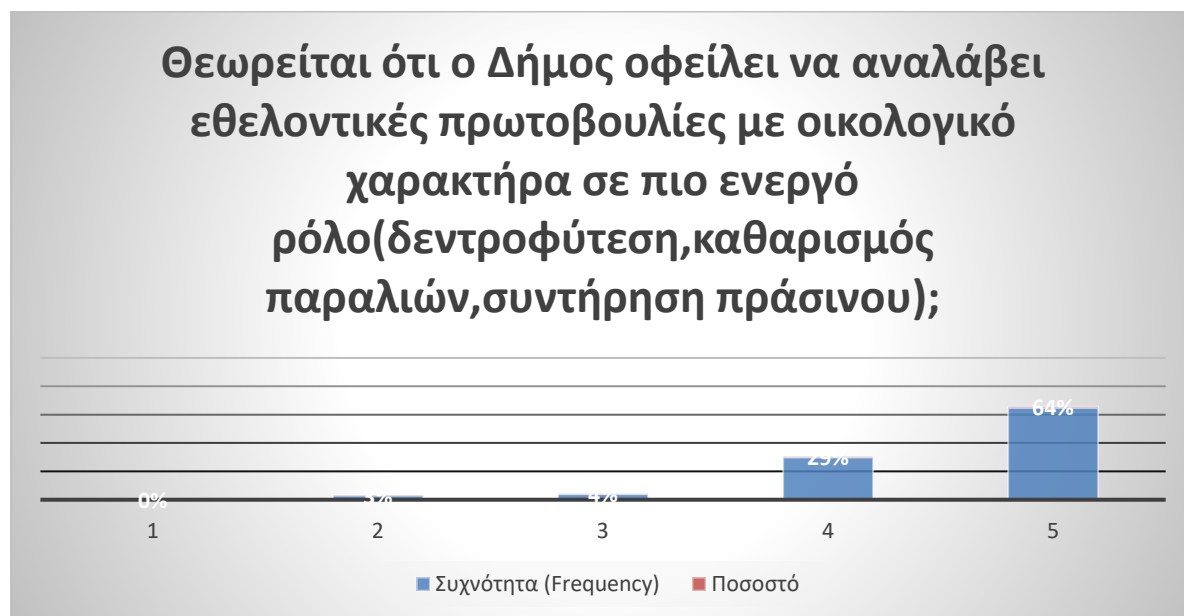
Σας βρίσκει σύμφωνους η επέκταση του στόλου των ηλεκτρικών και μη ποδηλάτων του Δήμου Χανίων;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	3	3%
2	8	8%
3	21	21%
4	35	34%
5	35	34%
Σύνολο (Total)	102	100%

Το πρόβλημα της συμφόρησης των οχημάτων στο κέντρο της πόλης κατά την τουριστική περίοδο είναι ευρέως γνωστό, πόσο μάλλον και το ζήτημα της στάθμευσης. Μια σκέψη που εξετάστηκε στα πλαίσια της βιωσιμότητας της πόλης και της αποσυμφόρησης του κέντρου είναι η επέκταση του στόλου των ποδηλάτων θα βοηθούσε στο εν λόγω πρόβλημα. Το 7% βρίσκει τελείως αρνητικά αυτόν τον ισχυρισμό, ενώ το 12% διαφωνεί και αυτό. Το 27% βρίσκεται προβληματισμένο ουδέτερα κινούμενο προς την δοκιμή πιθανόν της εν λόγω ενέργειας. Ενώ η πλειοψηφία του δείγματος μας ήτοι 33% θα συμφωνούσε με αυτήν την πρωτοβουλία και το 21% το βρίσκει εξαιρετικά σύμφωνο με τις απόψεις του. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι, ελαφρώς διστακτικοί, όμως θεωρούν μια τέτοιου είδους ενέργεια στην αποσυμφόρηση του κέντρου της πόλης.



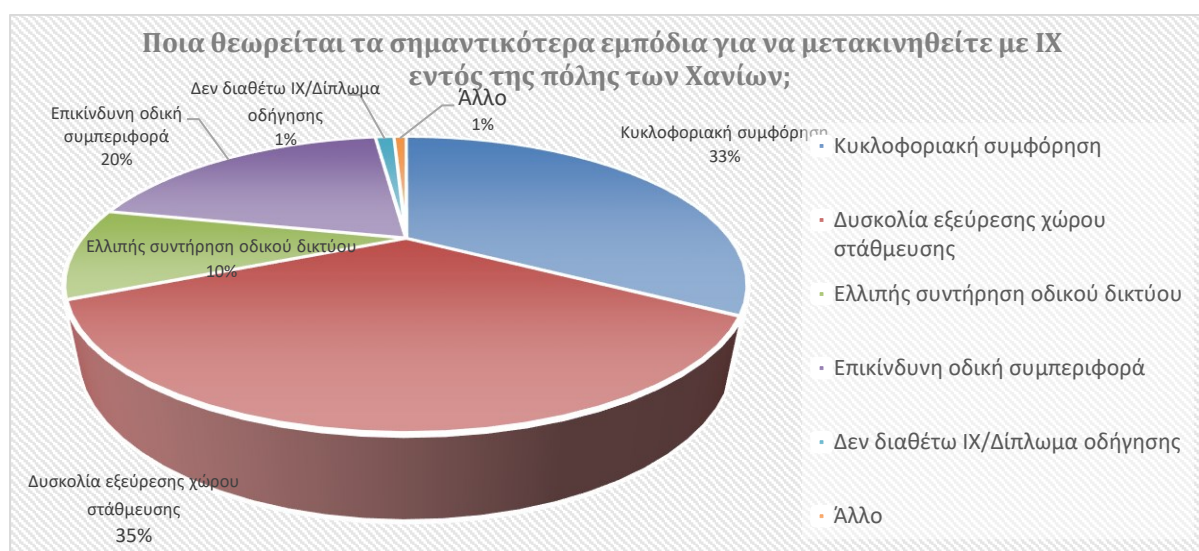
Θεωρείται η εν λόγω πρωτοβουλία(επέκταση στόλου ποδηλάτων) θα βοηθήσει στην αποσυμφόρηση του κέντρου της πόλης;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	7	7%
2	12	12%
3	28	27%
4	34	33%
5	21	21%
Σύνολο (Total)	102	100%

Οι οικολογικές δράσεις πρέπει να γίνουν καθημερινότητα μας και όχι δράσεις της μιας φοράς. Συνέχεια δημιουργούνται νέες οργανώσεις, με σχετικές τέτοιες δράσεις και οφείλουμε να ενσωματώσουμε στην ρουτίνα μας αυτήν την λογική. Η επόμενη ερώτηση αφορά για το εάν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι ο Δήμος οφείλει να αναλάβει εθελοντικές πρωτοβουλίες με οικολογικό χαρακτήρα σε ένα πιο ενεργό ρόλο, όπως για παράδειγμα μια δενδροφυτεύσεις, καθαρισμό παραλιών ή τρόπους συντήρησης του πράσινου της πόλης. Τα αποτελέσματα αρκετά ενθαρρυντικά, καθώς κανείς εκ των ερωτώμενων δεν διαφώνησε πλήρως με αυτή τη λογική, μόλις το 3% νιώθει να διαφωνεί και το 4% διαμορφώνει μια πιο ουδέτερη στάση. Ενώ από την άλλη, το 29% τους βρίσκει σύμφωνους και το τεράστιο ποσοστό του 64% συμφωνούν πλήρως με αυτήν την λογική και δράση.



Θεωρείται ότι ο Δήμος οφείλει να αναλάβει εθελοντικές πρωτοβουλίες με οικολογικό χαρακτήρα σε πιο ενεργό ρόλο(δεντροφύτευση, καθαρισμός παραλιών, συντήρηση πράσινου);	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
1	0	0%
2	3	3%
3	4	4%
4	30	29%
5	65	64%
Σύνολο (Total)	102	100%

Εν συνεχεία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για το ποια θεωρούν τα σημαντικότερα εμπόδια για να μετακινηθούν με ΙΧ εντός της πόλης των Χανίων. Να σημειωθεί εδώ ότι οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν έως και τρεις απαντήσεις, τα αποτελέσματα του διαγράμματος παρακάτω αναφέρονται στην αναγωγή των ποσοστών επί της εκατό (%), ενώ πιο κάτω στον πίνακα αναφέρονται αναλυτικά βάση των απαντήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 35% συγκέντρωσε η επιλογή της **Δυσκολίας για να βρουν χώρο Στάθμευσης**. Ακολουθεί με 33% η απάντηση της **Κυκλοφοριακής Συμφόρησης**, ένα πρόβλημα που κάνει την εμφάνιση του κυρίως την τουριστική περίοδο. Έπειτα με 20%, η απάντηση **Επικίνδυνη Οδική Συμπεριφορά**, ένα ζήτημα που αφορά όλους. Σε ποσοστό 10% η **Ελλιπής Συντήρηση του Οδικού Δικτύου**, που αφορά την επικινδυνότητα των δρόμων. Τέλος, οι απαντήσεις **Δεν διαθέτω ΙΧ/Δίπλωμα οδήγησης** και **Άλλο** με ποσοστό από 1% η κάθε μια.



Ποια θεωρείται τα σημαντικότερα εμπόδια για να μετακινηθείτε με ΙΧ εντός της πόλης των Χανίων;	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
Κυκλοφοριακή συμφόρηση	83	81%
Δυσκολία εξεύρεσης χώρου στάθμευσης	88	86%
Ελλιπής συντήρηση οδικού δικτύου	25	25%
Επικίνδυνη οδική συμπεριφορά	49	48%
Δεν διαθέτω ΙΧ/Δίπλωμα οδήγησης	3	3%
Άλλο	2	2%

Τέλος, ερωτήθηκε το δείγμα ποια θεωρούν τα σημαντικότερα εμπόδια για να μετακινηθεί κάποιος με τις Δημόσιες Συγκοινωνίες εντός της πόλης των Χανίων. Η πλειοψηφία κρίνει ότι η **Ελλιπής Συχνότητα Εξυπηρέτησης** είναι το κυριότερο πρόβλημα με 37% και ακολουθεί με 30% η **Ανεπαρκής Κάλυψη Περιοχών**. Έπειτα, με 17% οι ερωτώμενοι κρίνουν **Υψηλό το Κόστος Εισιτηρίου** και με 16% **Χαμηλή Ποιότητα Εξυπηρέτησης**. Η συνεχής αύξηση της χρήσης των Δημόσιων Συγκοινωνιών για τις μετακινήσεις, θα βοηθούσε σε μέγιστο βαθμό στην αποσυμφόρηση του κέντρου της πόλης και θα έδινε σημαντικά βήματα προόδου και στο κομμάτι της στάθμευσης.



Ποια θεωρείται τα σημαντικότερα εμπόδια για να μετακινηθείτε με Δημόσιες Συγκοινωνίες εντός της πόλης των Χανίων; (έως 2 επιλογές)	Συχνότητα (Frequency)	Ποσοστό
Ανεπαρκής κάλυψη περιοχών	58	57%
Ελλιπής συχνότητα εξυπηρέτησης	72	71%
Υψηλό κόστος εισιτηρίου	34	33%
Χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	31	30%

## Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

Οι εξελίξεις στην παγκόσμια κοινότητα αναφορικά με τις βιώσιμες λύσεις κινούνται με μια αυξημένη τάση τα τελευταία χρόνια. Αυτή η τάση, δημιουργεί νέες ανάγκες και λύσεις στα μέχρι πρότινος δεδομένα που γνωρίζαμε και με γρήγορους ρυθμούς πρέπει να προσαρμοστούμε.

Η παραπάνω έρευνα που ολοκληρώθηκε το Νοέμβριο του 2022, σκιαγραφεί την εικόνα που έχει μια κοινότητα ενός Δήμου μέσω του δείγματος που επιλέχθηκε, αναφορικά με το ζήτημα της βιωσιμότητας και των λύσεων που μπορούν να δοθούν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, δείχνουν ότι υπάρχει θέληση και γνώση προς την βιώσιμη κατεύθυνση μέσα σε ένα επαρχιακό Δήμο, όπως είναι τα Χανιά. Μια στρατηγική όμως, που απαιτεί θυσίες αλλά ταυτόχρονα θα δώσει νέους ωφέλιμους πόρους για τους ίδιους τους κατοίκους/επισκέπτες του Δήμου, όπως επίσης και μια πιο φιλική και ευδιάθετη καθημερινότητα. Διανύουμε μια εποχή που οι επιπτώσεις στο περιβάλλον πλέον είναι ορατές και σε μια στιγμή όπου δεν είναι εφικτό να τις παραβλέψεις, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να έχουν ευαισθητοποιηθεί ως προς αυτό και να είναι διατεθειμένοι για θυσίες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα κατοίκων/επισκεπτών που έχουν εικόνα του Δήμου και είναι ορατή σε αυτούς η ζωή της καθημερινότητας εντός του.

Κλείνοντας, αναφορικά με τις ιδέες και τις στρατηγικές που προτάθηκαν, παρά τις όποιες δυσκολίες στην υλοποίησή τους ή ακόμη και στην λειτουργία τους οι ερωτώμενοι αποκρίθηκαν θετικά, κάτι που δείχνει την στροφή της υπάρχουσας κοινωνίας προς τις βιώσιμες πρακτικές και δομές, που απαιτούν οι εποχές που διανύουμε ώστε να διατηρήσουμε στο καλύτερο δυνατό το περιβάλλον και τον κόσμο που μας φιλοξενεί.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνικές Παραπομπές

Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές, 2010, Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.

Περιβαλλοντικοί Δείκτες – Η περίπτωση της Ρουμανίας, Μαυράκη, Σιταρά και Λουκάτος, 2005

Κακαέ Αντιγόνη Κωνσταντίνου, Green Marketing, 2021

Βιώσιμες Πόλεις, Μπίθας 2001

Ματσαγγούρας Ηλίας, Θεωρία και πράξη της διδασκαλίας, 2007

Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Πόλεων & Κτιρίων, Λουκόπουλος & Στρουσοπούλου, 2002

Η χρήση δεικτών ως εργαλείο μέτρησης της βιωσιμότητας, Καλοδημίδης, 2011; Solon, 2012

### Ξένες Παραπομπές

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*

Stakeholder management and CSR – Freeman E. 2013

Thomas Dyllick and Kai Hockerts (2002), 'Beyond the Business Case for Corporate Sustainability', *Business Strategy and the Environment*, 11, pp. 130--41

Circular business models, Geissdoerfer, M., Pieroni, M.P., Pigosso, D.C. and Soufani, K., 2020

The combination of an Environmental Management System and Life Cycle Assessment at the territorial level, Scipionietal, 2009

The Green Marketing Manifesto, John Grant, 2008

Sustainable Supply Chain Management: Practical Ideas for Moving Towards Best Practice, Cetinkayaetal., 2011

An exploration of the psychological factors affecting remote e-worker's job effectiveness, well-being and work-life balance, Grantetal, 2013

A contribution to Sustainable Logistics and Supply Chain - conceptual design to evaluate ecological and economical cause-effect relations in logistics planning processes, Straube and Doch, 2011

Washburn, D. and Sindhu, U. (2010) Helping CIOs Understand “Smart City” Initiatives

Parallel Evolution of Chromatin Structure Underlying Metabolic Adaptation, Dujonetal., 2013

Graham, P. H.; Vance, C. P., 2003. Legumes: Importance and constraints to greater use - Update on legume utilization. Plant Physiol., 131

Komninos, N. The Architecture of Intelligent Cities. Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Environments, Institution of Engineering and Technology, 2006.

Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface, Lampe & Gazda, 1995

Green Marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment, Shabbir, Sulaiman, AlKumaim, Mahmood, &Abbas, 2020



Pathways to urban sustainability, Finco & Nijkamp, 2001

Toppeta, D. (2010) The Smart City Vision: How Innovation and ICT Can Build Smart, “Livable”, Sustainable Cities. The Innovation Knowledge Foundation

Hall, S. (2000). Conclusion: The Multicultural Question. In B. Hesse (Ed.), Unsettled Multiculturalisms: Diasporas, Entanglements, Transruptions

### Διαδικτυακές Πηγές

[https://www.bankofgreece.gr/Publications/Summary\\_Annrep2011.pdf](https://www.bankofgreece.gr/Publications/Summary_Annrep2011.pdf)

<https://www.cnn.gr/afieroma/item/4/anaskopisi-2019>

[https://www.wwf.gr/ti\\_kanoume/anthropos/perivallontiki\\_dimokratia/veltiosi\\_tis\\_perivallontikis\\_diakyvernisis/?uNewsID=1055916](https://www.wwf.gr/ti_kanoume/anthropos/perivallontiki_dimokratia/veltiosi_tis_perivallontikis_diakyvernisis/?uNewsID=1055916)

<https://cse2021.sau.edu.cn/index.jsp>

[https://www.researchgate.net/publication/254339098\\_Avoiding\\_Green\\_Marketing\\_Myopia\\_Ways\\_to\\_Improve\\_Consumer\\_Appeal\\_for\\_Environmentally\\_Preferable\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/254339098_Avoiding_Green_Marketing_Myopia_Ways_to_Improve_Consumer_Appeal_for_Environmentally_Preferable_Products), Ottman, 2006

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_el.pdf), Christian Kurrer, 2021

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/71/environment-policy-general-principles-and-basic-framework>

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE\\_ET\(2014\)507480\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf), Manvilleetal., 2014