**Τοπίο, άνθρωπος, ταυτότητα-έννοιες αλληλοπροσδιοριζόμενες:**

**Τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας**

**ΣΩΤΗΡΙΑ ΚΑΤΣΑΦΑΔΟΥ**

*Αρχιτέκτων Μηχανικός, MSc Πολεοδομίας-Χωροταξίας, Υποψήφια Διδάκτωρ,*

*Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης,*

*Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*

**ΑΛΕΞΙΟΣ ΔΕΦΝΕΡ**

*Καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης,*

*Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*

**Περίληψη**

*Η έννοια του τοπίου προσεγγίζεται μέσα από την αλληλεπίδραση του τόπου και του ανθρώπου. Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το χώρο μέσα από το προσωπικό του φίλτρο, υπό το πρίσμα της αισθητικής του κρίσης, ανασυνθέτοντας την αρχική πρόσληψη της εικόνας του. Σε αυτή τη διαδικασία αναγνώρισης του τόπου, ο παρατηρητής χρησιμοποιεί όλες τις αισθήσεις και τις εμπειρίες του, καθώς και τα δεδομένα της εκάστοτε εποχής, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και οι συνθήκες που επικρατούν στον τόπο όπως είναι η ατμόσφαιρα και το φως. Το τοπίο λοιπόν δεν είναι μόνο τα φυσικά στοιχεία μιας περιοχής, αλλά και τα μυστικά που κρύβονται πίσω από τη σημερινή προβολή της. Το τοπίο είναι ο τόπος που έχει ταυτότητα.*

*Το Μάρκετινγκ Τόπου, ως μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, απαιτεί πραγματική γνώση του τόπου προβολής και έχει ως στόχο την υποστήριξη της συνολικής εικόνας του. Αποτελεί ταυτόχρονα μέσο για την προβολή του, αλλά και εργαλείο εξεύρεσης της χαμένης ταυτότητάς του και ανακατεύθυνσης της ανάπτυξής του. Η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου αποτελεί στρατηγική πολεοδομικού σχεδιασμού, ο οποίος με τη σειρά του μπορεί να αναδειχθεί σε εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας που θα συνοδεύει την ταυτότητα αυτή. Με άλλα λόγια, το τοπίο αποτελεί ταυτόχρονα τη βάση από την οποία προκύπτει η ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και το τελικό παραγόμενο.*

*Το τοπίο επιτρέπει στον τόπο να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά του και να δημιουργήσει την ιδιαίτερη και αναγνωρίσιμη ταυτότητά του. Στην προσπάθεια αυτή επηρεάζεται από άυλους και υλικούς παράγοντες, κάποιες φορές αναδεικνύεται, ενώ κάποιες άλλες αλλοιώνεται. Προκειμένου να αναλυθεί η διαδικασία κατά την οποία εφαρμόζονται στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου επιλέγονται και παρουσιάζονται τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας, δύο άκρως αντίθετων περιπτώσεων διαχείρισης του τοπίου.*

*Μέσω της σύγκρισης των δύο αυτών μελετών περίπτωσης κατανοείται η διαφορά στην επιρροή που μπορεί να ασκούν στο τοπίο οι διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ τόπου. Από τη μία, στο Ντουμπάι η επέμβαση του ανθρώπου για τη δημιουργία νέου, τεχνητού τοπίου είχε ως στόχο την καθιέρωση μιας ξεχωριστής ταυτότητας μέσω της δημιουργίας νέων τοπικών χαρακτηριστικών και οδήγησε στην πλήρη μεταμόρφωση του τοπίου του. Αντίθετα, στη Νέα Ζηλανδία αναδείχθηκαν τα τοπικά χαρακτηριστικά από τα οποία προέκυψε και η ταυτότητα του προορισμού. Και στις δύο περιπτώσεις όμως,το τοπίο, η δημιουργία, η προστασία και η ανάδειξή του έπαιξαν σπουδαίο ρόλο στην τουριστική αξιοποίηση του τόπου.*

**Λέξεις Κλειδιά:**

*Τοπίο, ταυτότητα, Μάρκετινγκ Τόπου, Ντουμπάι, Νέα Ζηλανδία*

# Εισαγωγή

Το τοπίο έχει σημαντικό πολιτισμικό, οικολογικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό ρόλο, συνιστώντας πόρο για την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας και τον καθορισμό της ταυτότητας ενός τόπου. Αποτελεί το βασικό συστατικό μιας περιοχής, άρα και το σύνολο των φυσικών και ανθρωπογενών χαρακτηριστικών της, όπως και την εικόνα των τοπικών χαρακτηριστικών της. Εκεί πραγματοποιούνται οι σημαντικότερες διεργασίες που καθορίζουν την ταυτότητα ενός προορισμού.

Στην εισήγηση αρχικά προσδιορίζονται συνοπτικά οι βασικές έννοιες που αφορούν στο αντικείμενο μελέτης μέσω της ανάλυσης των εννοιών του τοπίου, της ταυτότητας και του Μάρκετινγκ Τόπου και της στενής σχέσης που εμφανίζουν με την έννοια του ανθρώπου. Μετά την ανάλυση του θεωρητικού υποβάθρου επιλέγονται τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας, δύο άκρως αντίθετων περιπτώσεων διαχείρισης του τοπίου. Έτσι επιχειρείται να υλοποιηθεί ένα είδος ‘χαρτογράφησης’ του τοπίου των περιοχών αυτών, ως μια προσπάθεια μιας νέας ‘επικοινωνίας’ μαζί τους που αναφέρεται τόσο στην ορατή (υλική) όψη, όσο και στην αόρατη (άυλη) υπόσταση τους. Η εισήγηση ολοκληρώνεται με την ανάλυση της σχέσης μεταξύ του Μάρκετινγκ Τόπου και του τοπίου, καθώς και του σημαντικού ρόλου που διαδραμάτισαν οι διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας στο τοπίο τους.

Επιχειρείται να δοθεί μια απάντηση στο διττό ερώτημα του ρόλου που μπορεί να έχει το τοπίο στην τουριστική προώθηση ενός προορισμού αλλά και αντιστρόφως, η επιρροή που μπορεί να έχουν οι εκάστοτε στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου στη διαμόρφωση του τοπίου των περιοχών που εφαρμόζονται. Πρόσθετα ερωτήματα που ερευνώνται είναι τα όταν μια στρατηγική Μάρκετινγκ Τόπου είναι επιτυχής, εάν αυτό συνεπάγεται και επιτυχία στη διαχείριση του τοπίου του, καθώς και εάν το Μάρκετινγκ Τόπου μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά στην ανάδειξη του τοπίου μιας περιοχής, χωρίς προηγουμένως να έχει επέμβει ο άνθρωπος σε αυτή.

# Τοπίο και άνθρωπος

# Το τοπίο είναι μια έννοια που δύσκολα προσδιορίζεται, αφού το περιεχόμενο της εξαρτάται από τον τρόπο που προσεγγίζεται. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση του Τοπίου, το τοπίο ορίζεται ως η περιοχή, η οποία γίνεται αντιληπτή από τους ανθρώπους και της οποίας ο χαρακτήρας είναι το αποτέλεσμα της δράσης και της αλληλεπίδρασης φυσικών και/ή ανθρώπινων παραγόντων (ΦΕΚ 30 Α/2010).

Στον παραπάνω ορισμό εμπεριέχονται οι δύο βασικές τάσεις της υπάρχουσας θεωρίας του τοπίου. Η πρώτη αντιμετωπίζει το τοπίο ως μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, με βάση κάποιας συγκεκριμένης φύσεως κριτήρια (π.χ. γεωμορφολογικά, ιστορικά, πολιτιστικά κ.ά.), μέσα στην οποία ο άνθρωπος ζει, εργάζεται, κινείται και περνά το χρόνο του (landscape of engagement). Σύμφωνα με τη δεύτερη τάση, σημασία έχει το επίπεδο του παρατηρητή, καθώς το τοπίο θεωρείται μια επιλεγμένη σύνθεση χαρακτηριστικών γραμμών που έχουν διαλεχθεί αυθαίρετα με σκοπό να σχηματιστεί μια μορφή, ενώ το υπόλοιπο του οπτικού πεδίου χάνεται σε ένα ουδέτερο φόντο (observational landscape) [Δουκέλλης, 2007∙ Ελευθεριάδης, 2006, Σφαέλλος, 1991].

Η έννοια του τοπίου λοιπόν προσεγγίζεται μέσα από την αλληλεπίδραση του τόπου και του ανθρώπου. Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το χώρο μέσα από το προσωπικό του φίλτρο, τα βιώματα, τις προθέσεις, τους στόχους και τους σκοπούς του. Οι αισθήσεις, η ψυχική και ψυχολογική κατάσταση, η ιδεολογία, η αισθητική και οι εμπειρίες του ανθρώπου-παρατηρητή, καθώς και η μόδα, οι φιλοσοφικές θεωρήσεις της εποχής, και οι εξωτερικές μεταβλητές του τόπου όπως είναι το φως, η απόσταση, η κίνηση, οι ατμοσφαιρικές συνθήκες, η εποχή, ο χρόνος κ.ά. καθορίζουν την πρόσληψη του τοπίου και διαμορφώνουν την εικόνα κατανόησής του από τον άνθρωπο (Δουκέλλης, 2007∙ Ελευθεριάδης, 2006∙ Μανωλίδης, 2003∙ Στεφάνου και Στεφάνου, 1999).

Με άλλα λόγια, το τοπίο αποτελεί τη σύνθεση μιας καθορισμένης γεωγραφικής ενότητας, της πρόσλήψης της από το ανθρώπινο βλέμμα και της ανασύνθεσής της από το ανθρώπινο πνεύμα. Άρα η πρόσληψη του τοπίου δεν είναι ποτέ αθώα (Κατσαφάδου και Δέφνερ, 2015). Το φυσικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι του χώρου, φιλτράρονται από αφηγήσεις και συλλογικές μνήμες. Έτσι, για κάθε τόπο μπορεί να υπάρξει μια πληθώρα αναγνώσεων και τοποθετημένων γνώσεων (situated knowledge/positionality) ανάλογα με τον άνθρωπο που το παρατηρεί (Crang, 1998).

Μια κριτική για έναν τόπο ξεκινάει πάντα από την αισθητική κρίση του παρατηρητή του. Για αυτό το λόγο δίνεται και τόση σημασία στο τοπίο, την εικόνα του τόπου, τον υλικό φορέα στον οποίο εντοπίζονται όλες οι εντυπώσεις που μεταδίδει ένας τόπος (Ανανιάδου-Τζημοπούλου και Τσαλικίδης, 2006∙ Ελευθεριάδης, 2006). Η ανάγνωση και κατ’ επέκταση η πρόσληψη του τοπίου δεν είναι η επιλεκτική παρατήρηση μιας καθορισμένης γεωγραφικής θέσης με την εκάστοτε αισθητική του κάθε παρατηρητή. Αντίθετα, η προσέγγισή του είναι ‘ένα εγχείρημα επινόησης της εσωτερικής ταυτότητας ενός τόπου, φορτισμένο πολλαπλά τόσο με τις ψυχικές συντεταγμένες του υποκειμένου όσο και με τα συμφραζόμενα της ιστορίας’ (Μανωλίδης, 2003).

Προκειμένου ο άνθρωπος να αναγνώσει ορθά το τοπίο δεν αρκεί μόνο να στραφεί σε αυτό. Αντίθετα πρέπει να αποκτήσει συνείδηση της ολότητας, άρα να υπερβαίνει τα ξεχωριστά στοιχεία του τόπου και τις σημασίες τους και να τον αντιμετωπίζει ως σύνολο. Η μετατροπή του τόπου σε αντικείμενο και ο χωρισμός του ανθρώπου από αυτόν αποτελεί προϋπόθεση ελευθερίας. Ο παρατηρητής ελευθερώνεται και, κατ’ επέκταση, δεν δέχεται πλέον παθητικά τον κόσμο των αισθήσεων (Ελευθεριάδης, 2006∙ Simmel κ.ά., 2004).

Ωστόσο, το τοπίο αποτελεί και από μόνο του το υπόβαθρο πάνω στο οποίο δημιουργούνται οι κοινωνικές σχέσεις, οι πρακτικές του πολιτισμού και του πνεύματός μας. Η έννοια αυτή προτού ακόμα εισαχθεί στους μηχανισμούς της αναπαράστασης είναι ήδη συνδεδεμένη με νοήματα και αξίες. Άρα η εικόνα που προσλαμβάνει ο παρατηρητής δεν είναι η ευθύγραμμη αναπαράσταση του φυσικού χώρου αλλά η αναπαράσταση μιας ήδη διαρθρωμένης προσέγγισής του (Μανωλίδης, 2003).

Οι πιο σύγχρονες αντιλήψεις αντιμετωπίζουν το τοπίο ως έμβιο οργανισμό, ο οποίος έχει προέλθει ως το αποτέλεσμα των συνεχών αλλαγών της οργανικής ζωής που περιέχει, καθώς και των γεωλογικών φαινομένων. Η δομή και ο χαρακτήρας του τοπίου έχουν προκύψει από την αλληλεπίδραση των οργανικών και των ανόργανων στοιχείων του. Το τοπίο ως έμβιος οργανισμός αντιδρά σε κάθε αλλαγή, ειδικά όταν αυτή τείνει να ανατρέψει μια ισορροπία του. Η μετάλλαξη λοιπόν σε ένα από τα δομικά στοιχεία του μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις στη μορφή και τη λειτουργία του συνόλου (Ανανιάδου-Τζημοπούλου και Τσαλικίδης, 2006∙ Μανωλίδης, 2003).

1. **Ταυτότητα και Μάρκετινγκ Τόπου**

Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται από συνεχείς αλλαγές που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση, τη διεθνοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και τις μεταβολές στην παραγωγική διάρθρωση των αναπτυγμένων κυρίως περιοχών. Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα η αποβιομηχανοποίηση των πόλεων και η κυριαρχία των νέων αστικών οικονομιών (Cox, 1995) έφεραν τις πόλεις αντιμέτωπες με νέα προβλήματα, οδηγώντας τις στην ανάγκη αναδιαμόρφωσης της εικόνας τους, εξεύρεσης νέων ρόλων και στον προσδιορισμό της ταυτότητάς τους στο ευρωπαϊκό περιβάλλον (Ashworth και Kavaratzis, 2010∙ Cheshire και Gordon, 1995∙ Kavaratzis, 2008).

Με άλλα λόγια, οι τόποι όφειλαν να αρχίσουν να προβάλλουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα τους αναζητώντας νέους τρόπους για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους. Έτσι, κάθε τόπος μετατρέπεται σε αγαθό του οποίου η ταυτότητα και η αξία πρέπει να σχεδιάζεται και να προωθείται, δηλαδή μετατρέπεται σε πάροχο υπηρεσιών, στοχεύοντας στην ενίσχυση της οικονομίας του (Kotler κ.ά., 1993). Η οικονομική ανάπτυξη του παίζει σημαντικό ρόλο στην ελκυστικότητα και στην ανταγωνιστικότητά του (Castells, 2010∙ Cheshire και Gordon, 1996∙ Kotler κ.ά. 1999). Η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι αυτή της διατήρησης, ανάδειξης και προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του εκάστοτε τόπου, εκείνων που τον καθιστούν και μοναδικό. Όπλο σε αυτό τον αγώνα αποτελεί το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου που στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της περιοχής.

Η κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ Τόπου πηγάζει, σύμφωνα με τους Short και Kim (1998), μέσα από την αντίληψη της επιστήμης και της πρακτικής του μάρκετινγκ. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, δημόσιων και ιδιωτικών φορέων με σκοπό την τοπική οικονομική ανάπτυξη και οι ευρωπαϊκές εξελίξεις με στόχο την ανάπτυξη των ασθενέστερων περιφερειών οδήγησαν στην εμφάνιση μιας νέας μορφής μάρκετινγκ (Brown, 1993).

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999) Μάρκετινγκ Τόπου είναι ο σχεδιασμός του εκάστοτε τόπου, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των ομάδων-στόχων. Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου θεωρείται επιτυχημένο όταν επιτυγχάνονται οι στόχοι ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία και όταν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών (Δέφνερ και Μεταξάς, 2012∙ Μεταξάς, 2005).

Το Μάρκετινγκ Τόπου είναι μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, που απαιτεί πραγματική γνώση του τόπου προβολής και έχει ως στόχο την υποστήριξη της συνολικής εικόνας του. Δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προβολή του, αλλά αποτελεί και ένα εργαλείο που τον βοηθάει να προσανατολιστεί, να βρει τη χαμένη του ταυτότητα και να κατευθύνει την ανάπτυξή του σύμφωνα με ένα όραμα. Η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου αποτελεί στρατηγική για τον πολεοδομικό σχεδιασμό που με τη σειρά του μπορεί να αναδειχθεί σε εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας που θα συνοδεύει την ταυτότητα αυτή (Κατσαφάδου και Δέφνερ, 2015). Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου βασίζονται σε διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, περιλαμβάνοντας πεδία όπως ο χωρικός σχεδιασμός, η χωρική ανάπτυξη, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η επικοινωνία και διαφήμιση κ.ά. (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012). Ωστόσο, η σχετική αρθρογραφία αντιμετωπίζει το θέμα κυρίως ως θεώρηση που βασίζεται στη διαφήμιση και στη μεθοδολογία του κοινωνικού μάρκετινγκ (Kavaratzis και Ashworth, 2005∙ Lucarelliκαι Brostrom, 2012∙ Warnaby, 2009).

Το τοπίο επιτρέπει στον τόπο να επιτύχει τη ζητούμενη σύνδεση μεταξύ του ονόματος, του προορισμού, των αναγνωρίσιμων φυσικών και υλικών χαρακτηριστικών, των ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων και κατ’ επέκταση των αναγνωρίσιμων τουριστικών πόρων, των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών του και τέλος των δραστηριοτήτων, που μπορούν να ενταχθούν σε αυτόν (Δοξιάδης και Λιβέρη, 2012). Συμβάλλει στην οργάνωση όλων των στοιχείων που μπορεί να προσφέρει ένας ειδικός τουριστικός προορισμός με τρόπο που επιτρέπει στον τόπο να διαφοροποιηθεί, να ανταγωνιστεί άλλους τόπους και να δημιουργήσει μια σχέση μοναδικότητας με τον επισκέπτη-καταναλωτή (Morgan κ.ά. 2002).

Το τοπίο, ως απεικόνιση της πραγματικότητας μπορεί να συνεισφέρει στην ερμηνεία της ταυτότητας μιας περιοχής. Ο τουρίστας παρατηρεί το περιβάλλον του τόπου που έχει επισκεφθεί, ο οποίος διαφέρει από το καθημερινό περιβάλλον του και με αυτόν τον τρόπο κατανοεί και αξιολογεί τον κόσμο, προσδιορίζοντας και τη δική του ταυτότητα (Jakle, 1987).

Η οπτική ανίχνευση αποτελεί τη βασικότερη τουριστική δραστηριότητα. ‘Όσον αφορά στο τοπίο ως πόλο έλξης του τουρίστα, οι περιηγητές πηγαίνουν να δουν αυτό που ήδη ξέρουν ότι υπάρχει στον τόπο αυτό. Η μόνη καινούργια εμπειρία τους είναι οι δικές τους αντιδράσεις ως προς αυτά τα τοπία’. Στη διάρκεια της προγραμματισμένης τουριστικής περιήγησης αυτού του είδους, πραγματοποιείται και αυθόρμητη περιήγηση σε άλλα τοπία, μη διαφημισμένα (Τερκενλή, 1996).

Το τοπίο μπορεί ταυτόχρονα να αποτελέσει τόσο το υπόβαθρο για την τουριστική δραστηριότητα, όσο και το αποτέλεσμα όλων των παρεμβάσεων εκείνης, διότι η υπόσταση και η κλίμακα του έχουν δημόσια σημασία και εμβέλεια. Στην περίπτωση που ένας προορισμός αναδεικνύεται μέσω της προβολής του τοπίου του τότε μετατρέπεται σε βασικό οικονομικό κίνητρο η αξιοποίηση του τοπιακού κάλλους μιας περιοχής, του στοιχείου δηλαδή στο οποίο στηρίζεται συνολικά η τουριστική προβολή ενός προορισμού (Δοξιάδης και Λιβέρη, 2012).

Έτσι, ο τόπος και η τοπικότητα αναγνωρίζονται ως βάση για την ισχυρή και διαρκή εμπορική ταυτότητα ενός τόπου. Η τουριστική περιοχή αποτελεί το προϊόν της τουριστικής ανάπτυξης και αποκτά αξία ως τόπος. Η σωστή διαχείρισή του επιτρέπει τη συνέχιση της ανάπτυξής του (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Η βιομηχανική επανάσταση, οι κοινωνικές αλλαγές, η πίεση των δημογραφικών προβλημάτων και η τεχνολογική πρόοδος που αυτά συνεπάγονταν, οδήγησαν τον άνθρωπο και τις μηχανές του να γίνουν η μεγαλύτερη δύναμη αλλαγής για το περιβάλλον και τις συνθήκες της φυσικής ζωής που υπάρχουν μέσα σ’ αυτό. Το γεγονός αυτό μεταφράζεται σε ευκαιριακές και ασύντακτες παρεμβάσεις στο τοπίο, οι οποίες κεφαλαιοποιούν τους φυσικούς πόρους και την αισθητική του αξία, δίνοντάς του άμορφη, ασαφή και μη οροθετημένη υπόσταση (Μανωλίδης, 2003).

Στη σύγχρονη πολεοδομική και αρχιτεκτονική σκέψη εντοπίζεται μία έντονη ανησυχία και ένα ανανεωμένο ενδιαφέρον για το τοπίο. Το μέλλον του είναι αβέβαιο εξαιτίας των ριζικών μετασχηματισμών που υφίσταται από ανθρωπογενείς και μη δραστηριότητες. Οι αχανείς αστικοί σχηματισμοί, η δυναμική εξάπλωσης των δικτύων υποδομής και η κινητικότητα των λειτουργιών θέτουν το τοπίο στο επίκεντρο των προσεγγίσεων για την ερμηνεία και το σχεδιασμό του χώρου.

1. **Ντουμπάι**

Το Ντουμπάι βρίσκεται στα παράλια του Περσικού κόλπου και είναι το δεύτερο μεγαλύτερο σε πληθυσμό και έκταση από τα επτά Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα. Την πόλη διατρέχει ένα ποτάμι μήκους 10 χλμ, χωρίζοντάς τη σε δύο κομμάτια, το ανατολικό (Deira) και το δυτικό (Bur Dubai) (Fazal, 2008).

Κατά την τελευταία δεκαετία το Εμιράτο γνώρισε μεγάλη οικονομική ανάπτυξη ως το αποτέλεσμα της ταχείας αστικοποίησης, η οποία μετέτρεψε την έρημο σε παγκόσμιο κέντρο οικιστικών, εμπορικών, αθλητικών και τουριστικών εγκαταστάσεων. Κατάφερε να γίνει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα μια διεθνής πόλη (instant world city), ένας κόμβος για τις διακρατικές ροές κεφαλαίων, ανθρώπων και γνώσεων μέσω του Μάρκετινγκ Τόπου, των αρχιτεκτονικών μορφών του και των λειτουργιών που προσφέρει. Οι φιλόδοξες, μικτών χρήσεων, αστικές συνθέσεις με πολυτελείς κατοικίες, ξενοδοχεία, συγκροτήματα γραφείων, μεγάλης έκτασης εμπορικά κέντρα και συγκροτήματα ψυχαγωγίας κατάφεραν να αλλάξουν το χαρακτήρα του Εμιράτου θέτοντάς το στην κορυφή της παγκόσμιας σκηνής της αγοράς ακινήτων (Bagaeen, 2007∙ Bassens, κ.ά. 2010).

Κύριος μοχλός της πρόσφατης αστικής ανάπτυξης υπήρξε η εφαρμογή μιας στρατηγικής με σκοπό τη διαφοροποίηση της βάσης της οικονομίας μέσω εσωτερικών επενδύσεων στην αγορά ακινήτων. Αυτή η πολιτική οδήγησε στη δεκαπλάσια αύξηση του πληθυσμού του Ντουμπάι μέσα σε 40 περίπου χρόνια, κυρίως λόγω της αύξησης των αλλοδαπών εργαζόμενων. Ωστόσο, σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι η αστική ανάπτυξη δεν περιορίστηκε από τα φυσικά όρια του, όπως είναι το ερημικό περιβάλλον της ακτής του κόλπου ή από ζητήματα ιδιοκτησίας γης (Nassar κ.ά., 2014).

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να γίνει μια σύντομη αναφορά στην πορεία εξέλιξης της πόλης του Ντουμπάι. Μέχρι το 1822, που θεωρείται και η αρχή της σύγχρονης ιστορίας της πόλης δεν υπάρχουν ακριβείς πληροφορίες για τη δημογραφική σύνθεση και τα αστικά στοιχεία της. Το 1833, 800 άτομα εγκαθίστανται για πρώτη φορά στην περιοχή δίπλα στο ποτάμι. Σε αυτή την πρώιμη περίοδο, η οικονομία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αλιεία και το Ντουμπάι αποτελεί σημείο διέλευσης χερσαίων εμπορικών συναλλαγών, καθώς και στρατηγικό θαλάσσιο λιμάνι για τα εμπορικά πλοία (Al Darmaki, 2008).

Το 1970 ανακαλύπτονται μεγάλα αποθέματα πετρελαίου, γεγονός που προσελκύει εργατικό δυναμικό κυρίως από χώρες του εξωτερικού με αποτέλεσμα η πληθυσμιακή ανάπτυξη του Ντουμπάι να επιταχύνεται. Η κυβέρνηση χρησιμοποιεί τα έσοδα από το πετρέλαιο για να αναπτύξει υποδομές και βιομηχανικά έργα (Nassar κ.ά., 2014). Έτσι, από το 1956 έως το 1970 η πόλη γνωρίζει συμπαγή ανάπτυξη που βασίζεται στο Master Plan του 1960. Οι μελετητές του σχεδίου προτείνουν και κατασκευάζουν ένα οδικό δίκτυο που χωρίζει την πόλη σε ζώνες-χρήσεις γης με δακτυλίους γύρω από το κέντρο και ακτινωτό δίκτυο δρόμων στα προάστια. Κατασκευάζεται το τούνελ Shindagha κάτω από το ποτάμι και συνδέονται οι δύο πλευρές του ποταμιού με δύο γέφυρες. Επίσης, δημιουργείται το λιμάνι Rashid και η παραλία Jumeirah για οικιστική χρήση. Ανατολικά της πόλης αναπτύσσεται το επιχειρηματικό, τραπεζικό και διοικητικό κέντρο, στο οποίο κατασκευάζεται και το διεθνές αεροδρόμιο, δυτικά αναπτύσσεται το λιμάνι και το βιομηχανικό κέντρο της πόλης, ενώ νότια βρίσκονται οι εγκαταστάσεις εκπαίδευσης, υγείας και ελεύθερου χρόνου (Acuto, 2014∙ Pacione, 2005).

Το 1971 αναθεωρείται το Master Plan του 1960. Τα βασικά προβλήματα που πρέπει να λυθούν είναι το ποτάμι ως όριο που εμποδίζει την επικοινωνία των δύο τμημάτων, η μη ύπαρξη χερσαίας οδού κοντά στο κέντρο της πόλης που να συνδέει τις δύο ενότητες και το κυκλοφοριακό πρόβλημα εξαιτίας της αύξησης των ιδιωτικών αυτοκινήτων σε συνδυασμό με την έλλειψη δημόσιας συγκοινωνίας. Έτσι, στο σχέδιο προτείνονται και υλοποιούνται αλλαγές στο οδικό σύστημα, τις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, τη στάθμευση των αυτοκινήτων και τις χρήσεις γης σε περιοχές με μελλοντική χρήση (Al Darmaki, 2008).

Το 1985 συντάσσεται ένα νέο, και πιο ολοκληρωμένο, σχέδιο για την πόλη του Ντουμπάι. Το σχέδιο αυτό αποτελεί έρευνα για τις σύγχρονες συνθήκες του αγροτικού και αστικού περιβάλλοντος της πόλης, η οποία βασίζεται σε πληροφορίες, εκθέσεις, εναέριες φωτογραφίες και λεπτομερείς χάρτες. Καταλήγει στις απαραίτητες προτάσεις για τα υφιστάμενα προβλήματα που μπορεί να καθυστερήσουν την αστική εξέλιξη (Al Darmaki, 2008∙ Bloch, 2010).

Από το 1972 έως το 1990, το μεγαλύτερο μέρος της αστικής ανάπτυξης είναι συγκεντρωμένο γύρω από το ποτάμι. Κατά τη δεκαετία του 1990 η αστική περιοχή επεκτείνεται κυρίως προς την ανατολή για οικιστικούς λόγους, αλλά και προς τη δύση σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο του 1993. Χαρακτηριστικό της εποχής είναι η δημιουργία μικρότερων πόλεων-ενοτήτων μέσα στην πόλη του Ντουμπάι, περιλαμβάνοντας την Πόλη των Φεστιβάλ (Festival City), των Media (Media City), του Internet (Internet City), την Αθλητική Πόλη (Sports City) και την Πόλη της Υγειονομικής Περίθαλψης (Healthcare City) [Acuto, 2014∙ Kubat κ.ά., 2009∙ Nassar κ.ά., 2014].

Μετά την κατάρρευση των τιμών του πετρελαίου το 1997, η κυβέρνηση λαμβάνει μια στρατηγική απόφαση με σκοπό να διαφοροποιήσει την οικονομία του Εμιράτου προκειμένου να αποφευχθεί η υπερβολική εξάρτηση από την εύθραυστη βιομηχανία του πετρελαίου, με την οικοδόμηση νέων υποδομών, την τόνωση της κυκλοφορίας των ακινήτων και την ανάπτυξη του τουρισμού. Το αποτέλεσμα είναι τα έσοδα του πετρελαίου να μειωθούν από το 46% του συνολικού εισοδήματος στο 5% το 2005 και σε λιγότερο από 2% το 2010. Η κυβέρνηση του Ντουμπάι εφαρμόζει μια σειρά από πολιτικές για την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, επιτρέποντας για παράδειγμα την πλήρη κυριότητα και 0% φόρους εισοδήματος σε ελεύθερες ζώνες για 25 χρόνια. Αυτές οι πρωτοβουλίες εξηγούν τη δραματική αύξηση του αριθμού των αστικών περιοχών, συμπεριλαμβανομένων και των αρτηριών που εντοπίζονται μεταξύ του 2000 και του 2005 (Nassar κ.ά., 2014: 55).

Το 2002 ο κυβερνήτης του Ντουμπάι εκδίδει διάταγμα προκειμένου να επιτρέψει τη ξένη ιδιοκτησία ακινήτων, οδηγώντας σε μια πραγματική έκρηξη στην αγορά ακινήτων. Το αποτέλεσμα αυτής της έκρηξης είναι η κατασκευή πρόσθετων οδικών αρτηριών μεταξύ του 2005 και του 2008. Αυτή τη χρονική περίοδο, οι ετήσιοι ρυθμοί αστικής και πληθυσμιακής ανάπτυξης παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, ενώ κατά τη διάρκεια του 2008-2011 οι ίδιοι ρυθμοί μειώνονται. Αυτή είναι και η πρώτη φορά από την έναρξη της περιόδου αστικοποίησης κατά την οποία σημειώνεται αύξηση της ετήσιας πληθυσμιακής πυκνότητας, γεγονός που υποδεικνύει μια επιβράδυνση της αστικής διάχυσης. Ωστόσο, την τελευταία περίοδο παρατηρείται μια μεγάλη επέκταση της αστικής περιοχής (Bagaeen, 2007∙ Nassar κ.ά., 2014).

Μέχρι το 2011 οι αστικές περιοχές καλύπτουν το 15% της συνολικής γης του Εμιράτου. Παράλληλα, το ποσοστό του πληθυσμού που ζει εκεί είναι αρκετά υψηλό και έχει παραμείνει έτσι από τη δεκαετία του 1970 (95-98%). Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης στις αστικές περιοχές, τα υψηλά ποσοστά της αστικής κάλυψης της γης και ο αστικός πληθυσμός αποτελούν αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του Ντουμπάι, σε αντίθεση με την παρατηρούμενη διαδικασία επέκτασης της πόλης που είναι κοινή με τις περισσότερες πόλεις παγκοσμίως (Nassar κ.ά., 2014: 55).

Τα πρώτα παράκτια έργα παρατηρούνται μεταξύ του 1972 και του 1976 με την επέκταση του λιμανιού Rashid και των αποβάθρων του. Κατά την περίοδο 1976-1985 ακολουθεί η ανασκαφή του Jebel Ali που θεωρείται σήμερα το μεγαλύτερο εσωτερικό τεχνητό λιμάνι του κόσμου. Το 1992-1998 ξεκινούν τα πρώτα υπεράκτια έργα για την ακίνητη περιουσία και για τουριστικούς λόγους με την επέκταση της παραλίας Jumairah και την κατασκευή του Ξενοδοχείου Burj Al Arab. Τη χρονική περίοδο 2000-2003 παρατηρείται σημαντική αύξηση στο ρυθμό και την κλίμακα της υπεράκτιας ανάπτυξης με την κατασκευή του πρώτου τεχνητού νησιού Jumairah Palm Island. Ακόμα πιο εκτεταμένες αλλαγές στην ακτογραμμή εμφανίζονται μεταξύ 2003 και 2011 όταν 68 τχλμ προστίθενται στη συνολική περιοχή του Εμιράτου από υπεράκτια έργα αποκατάστασης στον Περσικό Κόλπο. Μέχρι το 2011 περίπου 11 τχλμ θαλάσσιου περιβάλλοντος έχουν μετατραπεί σε αστικές περιοχές, ενώ περίπου 57 τχλμ έχουν μετατραπεί σε άμμο, καθώς τέσσερα νησιά είναι ακόμα σε ανάπτυξη (Palm Deira, World Islands, Palm Jebel Ali, Dubai Waterfront) [Al Darmaki, 2008∙ Nassar κ.ά., 2014: 55].

Κατά τη διάρκεια των 40 περίπου τελευταίων χρόνων παρατηρείται στο Ντουμπάι μια δραματική αύξηση στον τομέα της αστικής κάλυψης γης (561 τχλμ). Η πλειοψηφία αυτής της αστικής ανάπτυξης εμφανίζεται μετά το 2000, ενώ την περίοδο 2003-2005 παρατηρείται το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό αστικής ανάπτυξης (13,02%). Κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων εφαρμόζονται πολιτικές με σκοπό την ανάπτυξη των πράσινων χώρων (φάρμες, πάρκα, κήποι και μαγκόβρια δάση) με αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση των περιοχών βλάστησης με ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης το 10,47%. Η επέκταση του ποταμού, η κατασκευή του λιμανιού και η δημιουργία υδάτινων σωμάτων για αναψυχή οδηγούν στην αύξηση του ποσοστού του νερού με ετήσιο ρυθμό αύξησης το 4,06%. Τέτοιας έκτασης αλλαγές στη βλάστηση και στο νερό είναι πιθανόν να έχουν οικολογικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η διατήρηση των εν λόγω εκτάσεων σε μια άνυδρη περιοχή απαιτεί συνεχείς εισροές ενέργειας, νερού και χημικών, γεγονός που μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον. Ωστόσο, αυτές οι εκτάσεις γης μπορεί να προάγουν την βιοποικιλότητα και να βελτιώσουν το μικροκλίμα και την ποιότητα του αέρα με τέτοια τρόπο που να μετριάσουν τις επιπτώσεις στην αστική ανάπτυξη (Nassar κ.ά., 2014).

Tο Ντουμπάι με την εφαρμογή μιας αναπτυξιακής στρατηγικής κατάφερε μέσα σε λίγα μόλις χρόνια να διαφοροποιήσει την οικονομία του και να γνωρίσει μεγάλη οικονομική ανάπτυξη. Το Μάρκετινγκ Τόπου επέτρεψε στο Εμιράτο να αλλάξει το χαρακτήρα και τη φυσιογνωμία του και να μετατραπεί από έρημος σε παγκόσμιο κόμβο οικιστικών, εμπορικών, αθλητικών και τουριστικών εγκαταστάσεων. Σε αυτό βέβαια συνετέλεσε το γεγονός ότι η αστική ανάπτυξη επεκτάθηκε πέραν των ορίων της ακτής του κόλπου, με τη δημιουργία των τεχνητών εγκαταστάσεων του λιμανιού και των αποβάθρων του, όπως και των νησιών, κάτι που μεταμόρφωσε πλήρως το τοπίο του Ντουμπάι. Ωστόσο, αυτές οι δυνητικές αλλαγές μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον της πόλης.

1. **Νέα Ζηλανδία**

Η Νέα Ζηλανδία βρίσκεται στο νότιο Ειρηνικό Ωκεανό, νοτιοανατολικά της Αυστραλίας. Το τοπίο της χώρας αποτελεί σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού και της εικόνας της. Η επαφή με το περιβάλλον, τα εθνικά πάρκα και οι δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους είναι μέρος του πολιτισμού της χώρας.

Το 1840, η Νέα Ζηλανδία χαρακτηρίζεται από έλλειψη προσβασιμότητας, διαμονής εγκαταστάσεων και δημοσιότητας και κατ’ επέκταση από φυσική παρθένα ομορφιά και προσφερόμενες δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και την περιέργεια των εύπορων, τουριστών περιπέτειας. Το 1845, ο Robert Graham παρατηρεί ότι στην περιοχή Waiwera που βρίσκεται 48 χλμ βόρεια του Auckland υπάρχουν θερμές πηγές και κατασκευάζει εκεί το πρώτο ‘θέρετρο’ στην περιοχή. Το 1876 η κυβέρνηση παίρνει τον έλεγχο του επαρχιακού σιδηροδρομικού συστήματος και έτσι αρχίζει και αναδύεται το εθνικό τουριστικό σύστημα. Το 1877 δημιουργείται το πρώτο εθνικό πάρκο με την επωνυμία Tongarino και στη συνέχεια προστίθενται άλλα 13 στο χάρτη της Νέας Ζηλανδίας (New Zealand, 2015∙ Tourism New Zealand, 2001).

Το 1901 η τουριστική κίνηση οδηγεί στη δημιουργία του πρώτου εθνικού τουριστικού οργανισμού στον κόσμο (Department of Tourist and Health Resorts). Ο ρόλος του οργανισμού αυτού είναι η δημιουργία πρόσβασης και εγκαταστάσεων (κυρίως διαμονής) στα θέρετρα για τη διευκόλυνση των τουριστών. Το 1954, ο οργανισμός μετονομάζεται (Tourist and Publicity Department), ενώ το 1991 αντικαθίσταται από το New Zealand Tourism Board το οποίο με τη σειρά του μετονομάζεται σε Tourism New Zealand το 1999. Μέχρι το 1950 η Νέα Ζηλανδία έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα δίκτυο τουριστικών εγκαταστάσεων σε μεγάλες τουριστικές περιοχές. Στο πλαίσιο της τουριστικής προώθησης της χώρας λειτουργεί κυβερνητική υπηρεσία κρατήσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, ενώ παράλληλα υπάρχει και εκστρατεία προώθησής της στο εξωτερικό. Πριν το 1960 η χώρα έλκει λίγους εύπορους τουρίστες περιπέτειας από τη Μεγάλη Βρετανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Tourism New Zealand, 2001∙ Tourism New Zealand, 2009).

Το 1990 δεν υπάρχει πραγματικό ενδιαφέρον από την κυβέρνηση για την προώθηση της χώρας η οποία αντιμετωπίζει οικονομική ύφεση στους κύριους παραδοσιακούς τομείς εξαγωγής της. Εκείνη την περίοδο γίνονται οι πρώτες διεθνείς προσπάθειες μάρκετινγκ οι οποίες όμως εφαρμόζονται αποσπασματικά διότι δημιουργούνται διαφορετικές καμπάνιες για την κάθε ομάδα-στόχο, οι οποίες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Το αποτέλεσμα είναι η χώρα να στέλνει ανάμικτα, ασυντόνιστα και συγκεχυμένα μηνύματα στο εξωτερικό (Tourism New Zealand, 2009).

Το 1995 η Νέα Ζηλανδία κάνει μια προσπάθεια να αποκαταστήσει την κατακερματισμένη εικόνα της στις παγκόσμιες αγορές προωθώντας την καμπάνια ‘Ο Tρόπος της Νέας Ζηλανδίας’ (‘The New Zealand Way’). Η καμπάνια αυτή υιοθετεί 6 αξίες οι οποίες είναι η περιβαλλοντική ευθύνη, το επίτευγμα (achievement), η πολιτιστική πολυμορφία, η ακεραιότητα, η καινοτομία και η ποιότητα και θεωρείται επιτυχημένη σε εθνικό επίπεδο (Hall, 2010).

Το 1999, η χώρα προωθεί μία από τις πρώτες παγκόσμιες τουριστικές καμπάνιες, μια τομή στο τουριστικό μάρκετινγκ. Η ανακάλυψη και η χρήση της έκφρασης ‘100% Καθαρή Νέα Ζηλανδία’ (‘100% Pure New Zealand’), η οποία μπορεί να κατανοηθεί σε όλο τον κόσμο, αντικατοπτρίζει το μοναδικό φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδηλώνοντας και την απομόνωσή της από τους έντονους ρυθμούς των μεγαλουπόλεων. Η διαφήμιση της καμπάνιας δίνει σημαντική έμφαση στο σκηνικό και στο τοπίο, αποσκοπώντας στην παρουσίαση της φυσικής ομορφιάς της Νέας Ζηλανδίας. Παρουσιάζει εικόνες παρθένων, δραματικών τοπίων με εξαιρετική θέα θέτοντας τη χώρα στο εξωτερικό ως έναν καθαρό, πράσινο, αγνό και αμόλυντο τόπο που μπορεί κανείς να επισκεφτεί για ένα αληθινό, περιπετειώδες ταξίδι. Οι παραστάσεις των ανθρώπων, του τόπου και του ήθους μπορούν να βρεθούν στον τρόπο που οι άνθρωποι και οι κοινότητες επικοινωνούν με τον τόπο, μεταμορφώνοντάς τον σε τοπίο. Η καμπάνια αυτή θεωρείται ιδιαίτερα επιτυχημένη διότι στο τέλος του 2000 ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 10% και οι δαπάνες των τουριστών κατά 20% (Campelo κ.ά., 2010∙ Tourism Industry Association New Zealand, 2014∙ Tourism New Zealand, 2009).

Το 2002 γίνεται μία αποτυχημένη προσπάθεια προώθησης της χώρας στο εξωτερικό περιβάλλον με την υιοθέτηση ενός πλαισίου πολιτικής για την οικονομική μεταμόρφωση της χώρας. Η κεντρική ιδέα είναι η απεικόνιση της Νέας Ζηλανδίας ως μία καινοτόμα, επιχειρηματική και δημιουργική χώρα. Σκοπός του πλαισίου είναι η επίτευξη μακροπρόθεσμης βιώσιμης ανάπτυξης η οποία είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ιθαγενών. Παράλληλα, δημοσιεύεται το εμπορικό σήμα της χώρας που έχει τη μορφή φτέρης και αποσκοπεί στη στήριξη των επιχειρήσεών της σε σημαντικές διεθνείς αγορές. Η φτέρη συμβολίζει την ιστορία που μπορούν να προσφέρουν οι επιχειρήσεις της χώρας γι αυτήν καθώς και την αύξηση των διεθνών συνδέσεων. Το 2004 τελικά καταχωρείται το πρόγραμμα ‘Νέα Ζηλανδία, Νέος Τρόπος Σκέψης’ (‘New Zealand, New Thinking’) το οποίο περιλαμβάνει 5 αξίες για τη χώρα: το νέο έθνος στον Ειρηνικό Ωκεανό, που διαθέτει επιχειρηματικό πνεύμα, συνδέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχει χώρο και ελευθερία, και επινοητικότητα (Hall, 2010).

Το 2007 η καμπάνια επεκτείνεται, ενισχύοντας την προηγούμενη θέση της, αλλά εστιάζοντας στη Νέα Ζηλανδία ως τη νεότερη χώρα στη γη (‘The Youngest Country’). Η νέα διαφήμιση περιέχει κοντινότερα πλάνα των προσώπων των επισκεπτών, προσελκύοντας τους νέους τουρίστες να δραστηριοποιηθούν στον τόπο κάνοντας καγιάκ, περπατώντας, ζωγραφίζοντας στην άμμο κ.ά., σε αντίθεση με τη νεότερη διαφήμιση η οποία αρκούνταν στην παρουσίαση των εξαιρετικών τοπίων. Το στοιχείο της απεικόνισης ανθρώπων σε δράση που έρχονται σε επαφή με τη φύση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της αίσθησης της διαφορετικότητας και της μοναδικότητας που μπορεί να αναπτύξει ο επισκέπτης σε σχέση με την κοινότητα, τους ιθαγενείς και το τοπίο (Becken, 2005∙ Campelo κ.ά., 2010).

To 2013 η καμπάνια επεκτείνεται για άλλη μια φορά και η έκφραση ‘100% Μέση Ανατολή’ (‘100% Middle-Earth’) εμφανίζεται δίπλα στην ‘100% Καθαρή Νέα Ζηλανδία’. Η καμπάνια προσπαθεί να αξιοποιήσει το γεγονός της προσοχής που άντλησε η περιοχή από την προβολή της τριλογίας του *Άρχοντα των Δαχτυλιδιών* και του *The Hobbit* και να δώσει την αίσθηση πως ο φανταστικός κόσμος που προβάλλεται μπορεί να γίνει πραγματικότητα αν κάποιος επιλέξει τη χώρα ως τουριστικό προορισμό (Tourism New Zealand, 2015).

Στην τουριστική στρατηγική της χώρας για το 2015 εισάγονται για πρώτη φορά οι έννοιες της προστασίας (kaitiakitanga) και της φιλοξενίας (manaakitanga). Με άλλα λόγια αναγνωρίζεται πλέον η ανάγκη της βιωσιμότητας στον τουρισμό για την προβολή των μέγιστων οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών αξιών του τόπου. Συγκεκριμένα με τον όρο προστασία υποδηλώνεται η βιώσιμη διαχείριση του φυσικού, πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος για τις σύγχρονες και τις μελλοντικές γενιές και με τον όρο φιλοξενία η πρόσκληση προς τον επισκέπτη να γνωρίσει το καλύτερο που μπορεί να προσφέρει η χώρα (Ministry of Tourism κ.ά., 2007).

Η Νέα Ζηλανδία ανέδειξε και αξιοποίησε το παρθένο, φυσικό και πολιτιστικό τοπίο της προκειμένου να καθιερώσει τη δική της ταυτότητα και να καθιερωθεί ως διεθνής τουριστικός προορισμός. Η υιοθέτηση της καμπάνιας ‘100% Καθαρή Νέα Ζηλανδία’ και η συνεχόμενη επέκτασή της που απευθυνόταν κάθε φορά σε διαφορετική ομάδα-στόχο επέτρεψε στη χώρα να προσελκύσει διαφορετικών ειδών τουρίστες με αποτέλεσμα να μπορέσει να επανατοποθετηθεί στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Ωστόσο, η δυνητική έμφαση σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς μπορεί μελλοντικά να οδηγήσει σε επιπτώσεις στο τοπίο της.

1. **Συμπεράσματα**

Το τοπίο περιλαμβάνει στοιχεία του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Δεν είναι μια έννοια που υφίσταται ανεξάρτητα από τον άνθρωπο, αλλά βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με αυτόν. Η πρόσληψη της εικόνας του τοπίου από το ανθρώπινο βλέμμα και η εκ νέου ανάγνωσή της από το ανθρώπινο πνεύμα έχουν ιδιαίτερη σημασία διότι σε αυτή τη διαδικασία εμπεριέχεται έντονα το στοιχείο της υποκειμενικότητας, της αισθητικής και της ιδεολογίας του παρατηρητή, όπως και οι συνθήκες που επικρατούν στο τόπο τη στιγμή της παρατήρησης.

Το Μάρκετινγκ Τόπου αποτελεί εργαλείο για την εύρεση της χαμένης ταυτότητας του τόπου και τη μετέπειτα υποστήριξη και προώθηση της εικόνας του. Ωστόσο, το τοπίο αποτελεί ταυτόχρονα το υπόβαθρο της τουριστικής δραστηριότητας και το αποτέλεσμα των παρεμβάσεών της, τη βάση από την οποία προκύπτει η ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και το τελικό παρεχόμενο αγαθό από τη στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία του Μάρκετινγκ Τόπου.

Το τοπίο επιτρέπει στον τόπο να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά του και να δημιουργήσει την ιδιαίτερη και αναγνωρίσιμη ταυτότητά του. Στην προσπάθεια αυτή επηρεάζεται από άυλους και υλικούς παράγοντες, ορισμένες φορές αναδεικνύεται, ενώ ορισμένες αλλοιώνεται. Στην εισήγηση αναλύθηκαν τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας, προκειμένου να γίνει φανερός ο τρόπος με τον οποίο δύο τελείως διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου μπορούν να επηρεάσουν το τοπίο.

Στο Ντουμπάι εφαρμόστηκε μια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη δημιουργία νέου τεχνητού τοπίου που αποτελείται από σημαντικές αρχιτεκτονικές και πολεοδομικές μορφές. Ο λόγος κατασκευής όλων αυτών των μορφών ήταν η δημιουργία μιας δυναμικής εικόνας για την πόλη που συνεχώς εξελίσσεται, από τη στιγμή που εκεί ανεγείρονται γρήγορα μεγάλες και αξιοπρόσεκτες κατασκευές που ελκύουν το εύπορο και ‘δημιουργικό’ κοινό. Η εφαρμογή της καινοτόμου στρατηγικής Μάρκετινγκ Τόπου οδήγησε στην ενίσχυση και στον εκσυγχρονισμό των υποδομών της πόλης επιτρέποντάς την καθιέρωση της ξεχωριστής τοπικής ταυτότητάς της. Το Ντουμπάι μετατράπηκε από ασήμαντο ψαροχώρι στον Περσικό κόλπο σε κοσμοπολίτικο παγκόσμιο κέντρο του 21ου αιώνα. Στην περίπτωσή του δεν αναδείχθηκαν τα τοπικά χαρακτηριστικά του, αλλά δημιουργήθηκαν νέα. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην πλήρη μεταμόρφωση του τοπίου, του χαρακτήρα και της φυσιογνωμίας του.

Η μετατροπή της μορφής του παράκτιου τοπίου και η δημιουργία των τεχνητών νησιών αγνόησαν παντελώς το κλίμα και τη γεωγραφία της περιοχής. Τα παράκτια έργα και τα τεχνητά νησιά κάνουν ιδιαίτερη αίσθηση, αφήνοντας το σημαντικό αποτύπωμά τους στο τοπίο του λιμανιού. Ωστόσο, αυτή η μεταμόρφωση του τοπίου ενδέχεται να οδηγήσει μακροπρόθεσμα και σε αρνητικές συνέπειες στο υδάτινο, και όχι μόνο, περιβάλλον με αλλαγές στη δυναμική των ρευμάτων και των λειτουργιών των οικοσυστημάτων. Απαιτείται πρόσθετη έρευνα για την κατανόηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων αυτής της παράκτιας αλλαγής προκειμένου να καθοριστούν οι περιβαλλοντικές στρατηγικές διαχείρισης και να καθοδηγηθεί η μελλοντική ανάπτυξη των εν λόγω περιοχών.

Η Νέα Ζηλανδία από την άλλη πλευρά, αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα διεθνούς τουριστικού προορισμού, η ταυτότητα του οποίου βασίζεται στο τοπίο του. Η υιοθέτηση της καμπάνιας ‘100% Καθαρή Νέα Ζηλανδία’ επανατοποθέτησε τη χώρα στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Η Νέα Ζηλανδία χρησιμοποιεί το φυσικό τοπίο της για να συνοψίσει το μοναδικό, παρθένο, φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον που προσφέρει ξεχωριστές εμπειρίες και διαφέρει από τις χώρες καταγωγής των επισκεπτών.

Ωστόσο, η έμφαση σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μπορεί δυνητικά να οδηγήσει σε μη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με ανεπανόρθωτες ‘βλάβες’ στο τοπίο. Ένα ταξίδι μεγάλων αποστάσεων για την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου. Η υψηλή επισκεψιμότητα ορισμένων δημοφιλών προορισμών οδηγεί στη συμφόρηση των υποδομών, κάτι που μπορεί να οδηγήσει με τη σειρά του σε αρνητικές φυσικές και κοινωνικές συνέπειες. Η άνιση γεωγραφική κατανομή των τουριστικών δαπανών αποτελεί χαμένη ευκαιρία για περιφερειακή ανάπτυξη.

Μελετώντας τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας γίνεται κατανοητό πως το τοπίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική προώθηση ενός προορισμού, δικαιολογώντας, επιβεβαιώνοντας και ενισχύοντας τη σημασία του τοπίου στις σύγχρονες τάσεις του τουρισμού. Επίσης γίνεται αντιληπτό και το αντίστροφο, δηλαδή ότι οι στρατηγικές Μάρκετινγκ Tόπου ασκούν επιρροή στο τοπίο, ο βαθμός της οποίας ποικίλει κατά περίπτωση. Τόσο το Ντουμπάι με τη δημιουργία νέου τεχνητού τοπίου όσο και η Νέα Ζηλανδία με την ανάδειξη του φυσικού τοπίου της κατάφεραν να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν αντίστοιχα μία ταυτότητα, να αναπτύξουν την οικονομία τους και να καθιερωθούν ως παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί.

Και οι δύο στρατηγικές Μάρκετινγκ Τόπου θεωρούνται επιτυχημένες, χωρίς αυτό να συνεπάγεται και επιτυχία στη διαχείριση του τοπίου τους. Τη δεδομένη στιγμή δεν φαίνεται να υπάρχουν αρνητικές συνέπειες, αυτό όμως μακροπρόθεσμα μπορεί να αλλάξει. Προκειμένου να αποδειχθεί η υπόθεση αυτή απαιτείται πρόσθετη έρευνα και στις δύο περιοχές. Τέλος, η στρατηγική Μάρκετινγκ Τόπου που εφαρμόστηκε στη Νέα Ζηλανδία βασίστηκε φαινομενικά στην ανάδειξη του φυσικού τοπίου της. Για να ενισχυθεί η ταυτότητα αυτή χρειάστηκε η επέμβαση του ανθρώπου και η δημιουργία διαφορετικού τύπου εγκαταστάσεων, όπως και η προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Η επέμβαση του ανθρώπου στην περίπτωση αυτή μπορεί να θεωρηθεί ελάχιστη σε σχέση με την περίπτωση του Ντουμπάι, ωστόσο, το γεγονός αυτό έχει ήδη επηρεάσει τη χώρα σε άυλο επίπεδο, κάτι που μελλοντικά θα μετατραπεί σε υλικό, αφήνοντας το αποτύπωμά του στην περιοχή.

**Βιβλιογραφία**

**Ελληνόγλωσση**

Ανανιάδου-Τζημοπούλου, Μ. (επ.) και Τσαλικίδης, Ι. Α. (επ.) (2006) *Αρχιτεκτονική Τοπίου: Εκπαίδευση, Έρευνα και Εφαρμοσμένο Έργο*, Πρακτικά Συνεδρίου, 11-14 Μαΐου 2005, Θεσσαλονίκη: Ζήτη.

Δέφνερμ Α. και Καραχάλης, Ν. (επ.) (201) *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2012) ‘Από το Μάρκετινγκ των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και Αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού’ , στο Δέφνερ και Καραχάλης (επ.), σελ. 324-341.

Δοξιάδης, Θ. και Λιβέρη, Δ. (2012) ‘Τόπος, Τοπίο, Ταυτότητα και Επονομασία’, στο Δέφνερ και Καραχάλης (επ.), σελ. 453-473.

# Δουκέλλης, Π. (2007) *Το Ελληνικό Τοπίο Μελέτες Ιστορικής Γεωγραφίας και Πρόσληψης του Τόπου*, Αθήνα: Εστία.

# Ελευθεριάδης, Ν. (2006) *Αισθητική Τοπίου*, Δράμα: Χάρις.

# Κατσαφάδου, Σ. και Δέφνερ, Α. (2015) ‘Τοπίο, Ειδικά Γεγονότα και Τοπική Αυτοδιοίκηση: Το Παράδειγμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας’, *Πρακτικά 13ου Επιστημονικού Συνεδρίου, Ελληνικό Τμήμα της Ευρωπαϊκής και Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (RSAI, ERSA), Αυτοδιοίκηση και Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Σύγχρονες Προοπτικές*, 26-27 Ιουνίου 2015, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης.

# Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική.

Μεταξάς, Θ. (2005) ‘Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα’, *Αειχώρος* , 4 (2), σελ. 62-99.

Μανωλίδης, Κ. (επ.) (2003) *“Ωραίο, Φριχτό κι Απέριττο Τοπίον!” Αναγνώσεις και Προοπτικές του Τοπίου στην Ελλάδα*, Σκόπελος: Νησίδες.

# Στεφάνου, Ι. και Στεφάνου, Ι (1999) *Περιγραφή της Εικόνας της Πόλης*, Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις ΕΜΠ.

# Σφαέλλος, Χ. (1991) *Αρχιτεκτονική Η Μορφή της Σκέψης στο Φυσικό Χώ*ρο, Αθήνα: Γνώση.

Simmel, G., Ritter, J. και Gombrich, E. H. (2004) *Το Τοπίο*, Αθήνα: Ποταμός.

# Τερκενλή, Θ. (1996) *Το Πολιτισμικό Τοπίο: Γεωγραφικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα: Παπαζήση.

# Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως (2010) Αριθμός 30, Τεύχος Α, ‘Κύρωση της Ευρωπαϊκής Σύμβασης του Τοπίου’, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

**Ξενόγλωσση**

Acuto, M. (2014) ‘Dubai in the ‘Middle’, *International Journal of Urban and Regional Research*, **38** (5), σελ.1732-1748.

Al Darmaki, I. A. R. (2008) ‘Globalisation and Urban Development: A Case Study of Dubai’s Jumeirah Palm Island Mega Project’, Διδακτορική Διατριβή, Σαουθάμτον: Σχολή Μηχανικής Επιστήμης και Μαθηματικών, Τμήμα Γεωγραφίας.

Ashworth, G. και Kavaratzis, M. (επ.) (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Bagaeen, S. (2007) ‘The Instant City; or the Instantly Recognizable City’, *International Planning Studies*, **12** (2), σελ. 173-197.

Bassens, D., Derudder, B. και Witlox, F. (2010) ‘The Making and Breaking of Dubai: The End of a City-State?’, *Political Geography*, **29**, σελ. 299-301

Becken, S. (2005) ‘The Role of Tourist Icons for Sustainable Tourism’, *Journal of Vacation Marketing*, **11** (21), σελ.21-30.

Bloch, R. (2010) ‘Dubai’s Long Goodbye’, *International Journal of Urban and Regional Research*, **32** (4), σελ.943-951.

Brown, S. (1993) ‘Post-Modern Marketing?’, *European Journal of Marketing*, 27 (4), σελ. 19-34.

Campelo, A., Aitken, R. και Gnoth, J. (2010) ‘Visual Rhetoric and Ethnics in Marketing of Destinations’, *Journal of Travel Research*, **50** (1), σελ.3-14.

Castells, M. (2010) *The Power of Identity*, London: Willey: Routledge.

Cheshire, P.C. και Gordon, I. R. (1995), ‘Territorial Competition: Some Lessons for Policy’, *The Annals of Regional Science*, **32**, σελ. 321-346.

Cheshire P.C. και Gordon I. R. (1996), ‘Territorial Competition and the Predictability of Collective (in)Action’, *International Journal of Urban and Regional Research*, 20, σελ. 383-399 στο D’ Arcy, E. και Keogh, G. (1998) ‘Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis’, *Urban Studies*, **35** (8), σελ. 1215-1230.

Cox, K. (1995) ‘Globalization, Competition and the Politics of Local Economic Development’, *Urban Studies*, **32** (2), σελ. 213-224..

Crang, M. (1998) *Cultural Geography,* Λονδίνο: Routledge.

Fazal, F. (2008) ‘The Urban Development in Dubai’, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Ουψάλα: Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Hall, M. (2010) ‘Tourism Destination Branding and Its Affects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But Is It Smart?’,*European Journal of Tourism and Hospitality Research*, **1** (1), σελ. 68-89.

Jakle, J. (1987) *The Visual Elements of Landscape*, Amherst: The University of Massachusetts Press [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: http://books.google.gr/books?id=asAp0gmORhIC&pg=PP15&lpg=PP15&dq=The+Visual+Elements+of+Landscape&source=bl&ots=04eva\_rA20&sig=WHcedK3rzNa5tID9bT5wOQjA74Y&hl=el&sa=X&ei=YdUeVNeyFYGKONL1gKAH&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=The%20Visual%20Elements%20of%20Landscape&f=false> [πρόσβαση 1 Ιουλίου 2015].

Kavaratzis, M. (2008) ‘From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens’, Διδακτορική Διατριβή, Groningen.

Kavaratzis, M. και Ashworth, G. J. (2005) ‘City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?’, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Goegrafie*, **96** (5), σελ. 506-514.

Kotler P., Asplund C., Rein I. και Haider H.D. (1999), *Marketing Places Europe,* eds. Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D. και Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.

Kubat, A. S., Guney, Y. I., Ozer, O., Topcu, M. και Bayraktar, S. (2009) ‘The Effects of the New Development Projects on the Urban Macroform of Dubai, A Syntactic Evaluation’ στο Koch, D. Marcus, L. και Steen, J. (2009) *Proceedings of the 7th International Space Syntax Symposium*, Στοκχόλμη: KTH.

Lucarelli, A. καιBrostrom, S. (2012) ‘Place Branding: A Meta-Theoretical Analysis of the Research Literature’, *International Place Branding Conference*, Ειδική Έκδοση, 20-21 Ιανουαρίου, Ουτρέχτη.

Ministry of Tourism, Tourism New Zealand, Tourism Industry Association New Zealand (2007) *New Zealand Tourism Strategy 20*15, Wellington.

Morgan, N., Pritchard, A. και Pride, R. (2002) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nassar, A. K., Blackburn, G. A. και Whyatt, D. (2014) ‘Developing the Desert: The Pace and Process of Urban Growth in Dubai’, *Computers, Environment and Urban Systems*, **45**, σελ. 50-62.

Pacione, M. (2005) ‘City Profile Dubai’, *Cities*, **3**, σελ. 255-265.

Short, R.J. και Kim, Y. (1998) ‘Urban Crises Urban Representations: Selling the City in Difficult Times’ στο Hall, T. και Hubbard, P. (1998) *Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley and Sons.

Tourism Industry Association New Zealand (2014) *Tourism 2025, Growing Value Together Whakatipu Uara Ngatahi*.

Tourism New Zealand (2001) *100 Years Pure Progress*, Wellington.

Tourism New Zealand (2009) *Pure As Celebrating 10 Years of 100% Pure New Zealand*, Wellington.

Warnaby, G. (2009) ‘Towards Α Service Dominant Place Marketing Logic’, *Marketing Theory*, **9**, σελ.403-423.

Westgate, J. (2009) Brand Value, *The Work of Ecolabelling and Place-Branding in New Zealand Tourism*, Auckland: School of Environment.