

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΝΙΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

City Branding και Καινοτόμος Χωρικός Σχεδιασμός  
σε αντιπαράθεση με  
την Ολιστική και Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη  
το παράδειγμα του Dubai.







*Η πόλις θα σε ακολουθεί. Στους δρόμους θα γυρνάς τους ίδιους...  
Δεν έχει πλοίο για σε δεν έχει οδό.  
Έτσι που τη ζωή σου ρήμαζες εδώ,  
σ' όλη τη γη τη ρήμαζες....  
(Κωνσταντίνος Π. Καβάφης)*

***Στους γονείς μου...***

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης δράττομαι της ευκαιρίας να ευχαριστήσω, *'ανθρώπους – φάρους'*, στην μέχρι εδώ πορεία μου.

Ιδιαίτερος την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Ασπασία Γοσποδίνη, για την ουσιαστική βοήθεια, την άψογη συνεργασία, τις εύστοχες ιδέες και τις γνώσεις που απλόχερα μου προσέφερε με σκοπό την ολοκλήρωση της εργασίας.

Ευχαριστώ τους φίλους μου Μαριάννα, Δέσποινα, Μαργαρίτα, Χρύσα, Σοφία, Ελένη, Αγάπη και Σοφία για την πολύτιμη φιλία τους, την αμέριστη και ανιδιοτελή στήριξη τους αυτά τα πέντε καθοριστικά για το μέλλον μας χρόνια, όπως επίσης για την υπομονή και την βοήθεια που μου προσέφεραν όλο το διάστημα εκπόνησης της διπλωματικής μου.

Ευχαριστώ την Τάνια, τον Πάνι και την Δήμητρα για την στήριξη και τη βοήθεια τους, όποτε και αν τη ζήτησα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου – συναδέλφους και τους καθηγητές μου για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μου πρόσφεραν όλο αυτό το χρονικό διάστημα της φοιτητικής μου πορείας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Γεώργιο και Αφροδίτη και τον αδελφό μου Άγγελο για την δυνατότητα που μου πρόσφεραν να διευρύνω τους ορίζοντές μου, για την αμερόληπτη και αδιάκοπη συμπαράσταση και στήριξη τους στην όποια μου επιλογή και για την εμπιστοσύνη που έδειξαν στο πρόσωπό μου, όλα αυτά τα χρόνια.

## **ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στο ξεκίνημα του 21ου αιώνα οι πόλεις και τα αστικά τοπία μετασχηματίζονται για να απαντήσουν στην πρόκληση των συνθηκών της οικονομικής και πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων και να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εποχής, επικράτησε νέα τάση διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων προσβλέποντας στην τοπική ανάπτυξη των πόλεων και την αναρρίχησης τους στη διεθνή ιεραρχική κλίμακα των αστικών κέντρων. Ο καινοτόμος σχεδιασμός και η εφαρμογή των διαδικασιών του αστικού μάρκετινγκ και branding φαίνεται να αποτελούν ανταγωνιστικές αιχμές για την απόκτηση ταυτότητας και την δημιουργία μιας νέας εικόνας με απώτερο σκοπό την οικονομική ανάπτυξη. Με τη διαδικασία του branding των πόλεων αναπτύσσονται πολιτικές για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας. Κτίρια και αστικές περιοχές, με την εφαρμογή του καινοτόμου σχεδιασμού, αποκτούν εμβληματική εικόνα και μετατρέπονται στο σήμα κατατεθέν της πόλης ενώ η χρήση του «hard-branding» και της «θεαματικής αρχιτεκτονικής δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την προσέλκυση των δυνητικών επενδύσεων και των επαναπροσδιορισμό του τόπου ή της πόλης στον παγκόσμιο χάρτη. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει τον τρόπο εφαρμογής του καινοτόμου σχεδιασμού και του αστικού μάρκετινγκ και branding και να εξετάσει τα διάφορα μοντέλα ανάπτυξης που προκύπτουν από την εφαρμογή των παραπάνω, τις επιπτώσεις και την μελλοντική τους βιωσιμότητα. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέγεται το Dubai.

**Λέξεις κλειδιά:** Νέα Αστικά Τοπία, Μάρκετινγκ Πόλεων, Branding Πόλεων, Καινοτόμος σχεδιασμός, Ανταγωνιστικότητα των πόλεων, Παγκοσμιοποίηση, Dubai

## **ABSTRACT**

At the beginning of the 21st century, cities and urban landscapes change so as to meet the challenge of financial and cultural globalization. In front of the competitive scenery among the cities, a new trend has been displayed. A trend of using all the cities' advantages, in order to enhance local economy and reestablish their position on the global map. The innovative design and implementation processes of city μάρκετινγκ and city branding, seems to have a leading role in creating a new image that help the city to develop financially. The process of city branding contributes to develop policies not only for creating a unique identity, but also to enhance the financial growth. The adjustment of innovative design makes individual buildings and whole urban areas to acquire a new leading image by transforming them into flagship projects. Furthermore, the use of 'hard-branding' and 'star architecture' create the right conditions to attract potential investment and redefine the position of the city on the global map. This paper seeks to explore the processes of innovative design, place μάρκετινγκ/ branding and

## *Σύντομη Περίληψη*

to examine all the different growth patterns, as a result of the impact and future sustainability. Dubai has been chosen as a case study.

Key words: New Urban Landscapes, City Marketing, City Branding, Innovative Design, Cities' Competitiveness, Globalization, Dubai

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>1</b>
<b>ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ</b>	<b>2</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ</b>	<b>7</b>
1.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥΠΟΛΕΩΝ	7
<i>Η έννοια της Παγκοσμιοποίησης - Globalization</i>	7
<i>Οι διαστάσεις της Παγκοσμιοποίησης: Οικονομική, Πολιτική, Κοινωνική</i>	8
<i>Η χωρική διάσταση της παγκοσμιοποίησης - Global City</i>	8
<i>Η ‘ονομασία’ (label) των πόλεων και το δίκτυο Ιεράρχησης</i>	10
1.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΤΟΠΙΩΝ	11
<i>Δημιουργία νέων επικέντρων (Clusters)</i>	12
1.3 Ο ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΧΩΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΩΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	14
<i>Ορισμός και στόχος του καινοτόμου σχεδιασμού</i>	14
<i>Ο Καινοτόμος Σχεδιασμός και η Αρχιτεκτονική Κληρονομιά: Πόροι του Αστικού Τουρισμού</i>	15
<i>Αστική Μορφολογία και αστικός σχεδιασμός</i>	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και BRANDING</b>	<b>18</b>
2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ CITY/PLACE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ CITY-BRANDING	21
<i>Hard-branding the city – Η κατασκευή Εμβληματικών κτιρίων και έργων</i>	23
<i>Παγκόσμια μεγάλα Γεγονότα (Mega Events)</i>	24
<i>Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality)</i>	24
3.1 ΕΡΓΑ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	27
<i>Έργα Ναυαρχίδες (Flagship Projects)</i>	28
<i>Θεαματική Αρχιτεκτονική - (starchitecture)</i>	29
	iv



3.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΛΕΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	30
<i>ΒΕΡΟΛΙΝΟ - Potsdamer Platz, A new Central</i>	30
<i>Το σχέδιο ανάπλασης της Potsdamer Platz</i>	30
<i>Branding και Σχεδιασμός</i>	32
<i>ΜΙΛΑΝΟ – CityLife, The New Center of Milan</i>	32
<i>Το σχέδιο ανάπλασης</i>	33
<i>Branding και Σχεδιασμός</i>	35
3.3 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΛΕΩΝ ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΣΙΑΣ	36
<i>SHANGHAI - Lujiazui (The Pudong New Area)</i>	36
<i>Το σχέδιο ανάπλασης</i>	37
<i>Branding και Σχεδιασμός</i>	40
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>41</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ DUBAI</b>	<b>45</b>
1.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ DUBAI	45
<i>Από το εμπόριο μαργαριταριών σε παγκόσμιο οικονομικό κέντρο</i>	45
<i>Οικονομικά Στοιχεία</i>	47
<i>Πληθυσμιακά στοιχεία</i>	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ DUBAI - CITY PLANNING AND URBAN DEVELOPMENT</b>	<b>51</b>
<i>Ο σχεδιασμός της πόλης και η εξέλιξη της αστικής ανάπτυξης</i>	51
<i>Ο ρόλος της Κυβέρνησης</i>	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΓΑ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b>	<b>58</b>
3.1 ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ (ΛΙΜΑΝΙΑ – ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ – ΜΕΤΡΟ)	58
3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ ΚΑΙ CLUSTERS: NEW CITIES IN THE CITY	61
3.3 ΤΕΧΝΗΤΑ ΝΗΣΙΑ ΚΑΙ WATERFRONT DEVELOPMENT	68
3.4 ΚΤΙΡΙΑ ΟΥΡΑΝΟΞΥΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ (SKYSCRAPERS AND ICONIC BUILDINGS)	71
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ BRANDING ΣΤΟ DUBAI</b>	<b>77</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ DUBAI</b>	<b>81</b>
5.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ	81
5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΚΑΙ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ	84

*Περιεχόμενα*

5.3 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ – SWOT ANALYSIS	90
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>93</b>
<b>ΠΗΓΕΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ</b>	<b>99</b>
<i>Παράρτημα</i>	<b>100</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

### *A' Μέρος*

Εικόνα 1.1.2 Απεικόνιση του παγκόσμιου δικτύου πόλεων - Η τρεις βασικές αρένες Αμερική/Ευρώπη/Μέση Ανατολή.....	10
Εικόνα 1.2.1 Σημαίνοντα επίκεντρα - Defense Παρίσι / Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών Βαλένθια / Βαρκελώνη το παραλιακό μέτωπο / Ρότερνταμ Συνοικία Μουσείων.....	12
Σχήμα 2.2.1 Μοντέλο Στρατηγικού Σχεδίου Place Marketing.....	14
Εικόνα 2.2.1 Παρουσίαση 'ονομάτων' και 'συμβόλων' διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.....	20
Εικόνα 2.2.3 Το branding διαφόρων πόλεων με σκοπό την απόκτηση ενός συνθήματος ή σλόγκαν.....	23
Εικόνα 2.2.3 «Hard branding» - Εμβληματικά κτίρια - Ολυμπιακό Στάδιο-Πεκίνο/ Guggenheim-Νέα Υόρκη /Οπερα-Σύδνεϋ/ Εβραϊκό Μουσείο, Βερολίνο.....	24
Εικόνα 3.1.1 Λονδίνο – Docklands.....	27
Εικόνα 3.1.2 Θεαματική αρχιτεκτονική : Frank Gehry - Guggenheim / Santiago Calatrava - Μουσείο Τέχνης Milwaukee / Zaha Hadid – Olympic Aquatic Center.....	28
Εικόνα 3.2.1: Κατασκευαστικό τοπίο Potsdamer Platz / Η ανάπλαση της Potsdamer Platz.....	30
Εικόνα 3.2.2 Η νέα αρχιτεκτονική της Potsdamer Platz / Sony Center - Potsdamer Platz.....	30
Εικόνα: 3.2.3 Κατασκευαστικό Τοπίο της Milan Fair / Milan Fair – City Life.....	32
Εικόνα 3.2.4 Three Towers Piazza / Τρεις Πύργοι - «Tri Torri».....	33
Εικόνα 3.2.5: Περιοχή κατοικιών – Milan Fair (City Life Project).....	34
Εικόνα: 3.3.1: Περιοχή Lujiazui /The Pudong New Area Project.....	35
Εικόνα 3.3.2: Περιοχή Luijiazui,.....	36
Εικόνα 3.3.3: Η πρόταση που επιλέχτηκε από το Ινστιτούτο Αστικού Σχεδιασμού και Αρχιτεκτονικής της Shanghai.....	37
Εικόνα 3.3.4: Luijiazui - Pudong New Area – Central Business District 2010 / Luijiazui 1980.....	38

### *B' Μέρος*

Εικόνα 1.1: Η στρατηγική θέση του Dubai.....	43
Πίνακας 1.1.1: Dubai, τομεακή κατανομή %ΑΕΠ για τα έτη 2000 και 2005.....	44
Σχήμα 1.1.1: Συνολική συνεισφορά των τομεακών δραστηριοτήτων στο ΑΕΠ για τα έτη 1976 - 2007.....	45
Σχήμα 1.1.2: Η % εξέλιξη του ΑΕΠ στο Dubai για τα έτη 2000-2006.....	46
Σχήμα: 1.1.3 Το % κατά κεφαλήν ΑΕΠ στο Dubai για τα έτη 2000 – 2006.....	46
Σχήμα 1.1.4: Το % κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην Ευρώπη για τα έτη 2000 – 2006.....	46
Σχήμα 1.1.5: Η πληθυσμιακή εξέλιξη του Dubai τα έτη 2001 – 2010.....	47
Εικόνα 2.1: Οδικό δίκτυο του Dubai – 1974.....	50
Εικόνα 2.2: Dubai Urban Area Structure Plan 1993–2012.....	51

Εικόνα 2.3: Η αστική εξέλιξη στο Dubai, Δρόμος Sheik Zayed το 1980 και το 2006 αντίστοιχα.....	51
Εικόνα 2.4: Η Αστική Εξέλιξη στο Dubai από το 1970 έως σήμερα.....	52
Εικόνα 3.1.1: Jebel Ali Port.....	55
Εικόνα 3.1.2: Dubai International Airport - Emirates Airlines / Al Maktoum International Airport.....	56
Πίνακας 3.1.1: Χαρακτηριστικά του Dubai Rail System.....	56
Εικόνα 3.1.3: Dubai MetroLines.....	57
Εικόνες 3.2.1: Dubai Internet City.....	58
Εικόνα 3.2.2 Dubai Media City.....	59
Εικόνα 3.2.3: Dubai Studio City / Dubai Knowledge Village.....	59
Εικόνα 3.2.4: Dubai Healthcare City (DHI) / Dubai Humanitarian City.....	60
Εικόνα 3.2.5: Dubiotech.....	60
Εικόνα 3.2.6: Dubailand.....	61
Εικόνα 3.2.7: Dubai Maill / Dubai Festival City.....	62
Εικόνας 3.2.8: Dubai International City και οι περιοχές κατοικίες - χρήση αρχιτεκτονικής με στοιχεία από διάφορες χώρες στον κόσμο.....	63
Εικόνα 3.2.9: Dubai Maritime City / Dubai Industrial City / Dubai International Financial Center.....	63
Εικόνα 3.2.10: Απεικόνιση των θέσεων των παραπάνω έργων.....	64
Εικόνα 3.3.1: Η εξέλιξη του παραλιακού μετώπου – Waterfront Development.....	65
Εικόνες 3.3.2: Burj Al Arab Hotel / Jumeirah Beach Hotel / Madinat Jumeirah Spa Resort.....	66
Εικόνα 3.3.3: Dubai Marine.....	66
Εικόνα 3.3.4: Κάποιοι από τους ουρανοξύστες στην Dubai Marine - Infinity Tower / Marina Pinnacle / Ocean Height.....	67
Πίνακας 3.4.1 :Τα Υψηλότερα Κτίρια στο Dubai κατά χρονικές περιόδους.....	68
Εικόνα 3.4.1: Απεικόνιση των υψηλότερων κτιρίων στο Dubai και στον υπόλοιπο κόσμο.....	68
Εικόνα 3.4.2 Burj Dubai / Al Burj / Burj Khalifa Lake.....	69
Εικόνα 3.4.3: Χαρακτηριστικά παραδείγματα κτιρίων Καινοτόμου Σχεδιασμού.....	70
Εικόνες 3.5.1: Υποθαλάσσιο ξενοδοχείο <i>Hydropolis</i> / Χιονοδρομικό κέντρο <i>Dubai Sunny Mountain Ski Dome</i> .....	71
Σχήμα 4.1: Μάρκετινγκ process.....	72
Εικόνες 4.1: Tammer Tower / Emmar Towers / Pentominium / Oval Towe.....	73
Εικόνα 5.1.1: Ρύπανση Αέρα / Αυξημένο Κυκλοφοριακό πρόβλημα.....	77
Εικόνα 5.1.2: Η εκτεταμένη κατασκευαστική δραστηριότητα - σημαντικό αντίκτυπο στην αλλαγή τόσο του τοπίου όσο και της θαλάσσιας ζωής.....	78

Πίνακας 5.2.1: Οι κυριότεροι κοινωνικοί δείκτες για το Dubai το έτος 2005.....	79
Πίνακας 5.2.2: Η κατανομή του πληθυσμού με βάση το μορφωτικό επίπεδο.....	80
Πίνακας 5.2.3: Το % των Δημοσίων Δαπανών στην εκπαίδευση.....	81
Εικόνα 5.2.2: Η συνύπαρξη διαφορετικών εθνοτήτων και η αλλοίωση του Ισλαμικού στοιχείου.....	82
Εικόνα 5.2.3: Ιδιωτική ασφάλεια για την είσοδο σε διάφορους χώρους - χωρική απομόνωση, η περιθωριοποίηση.....	83
Πίνακας 5.3.1: SWOT – ANALYSIS.....	85
Πίνακας Μητρώο έργων.....	100

## ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ

### *Globalization:*

Με τον όρο Globalization εννοούμε την ορατή ήδη κατάργηση των συνόρων στην οικονομία, την πληροφόρηση, την οικολογία, την τεχνολογία και την κοινωνία των πολιτών. Οι διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης είναι η οικονομία, η κοινωνία, ο πολιτισμός, και η τεχνολογία.

### *Global Cities:*

Αποτελεί την χωρική έκφραση της του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης (Πετράκος και Οικονομού στο Πετράκος και Οικονόμου, 1999-2005). Αποτελούν κέντρα συγκέντρωσης αναπτυγμένων υπηρεσιών, επενδύσεων και μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων (headquarters operations) (Sassen, 2000).

### *Branding:*

‘Με τον όρο branding της πόλης εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο ώστε αν διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα’ (Δέφνερ κ.ά., 2012).

### *Hard Branding:*

Σκληρό Branding. Πρόκειται για όρο που διατυπώνει ο Evans (2003) σχετικά με το branding της πόλης μέσω πολιτιστικών κτιρίων ή γεγονότων, δηλαδή τη χρήση της τέχνης και της αναψυχής ως εργαλεία για την αστική αναγέννηση, με αποτέλεσμα την ομογενοποίηση των αστικών ταυτοτήτων και την δημιουργία πολιτιστικών καταναλωτικών αστικών τοπίων

### *Flagship Projects:*

Έργα-ναυαρχίδες. Πρόκειται για πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα (πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, πάρκα κληρονομιάς κλπ.) που κατέχουν σημαίνων και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων.

### *Mega Urban Projects:*

Με τον όρο Mega Urban Projects εννοούμε την κατασκευή αστικών έργων μεγάλης κλίμακας. Συνήθως γίνεται η χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς

### *Waterfront Developmnet:*

Ανάπτυξη η οποία πραγματοποιείται στα χωρικά όρια μιας πόλης με υδάτινο στοιχείο. Κυρίως αφορά την ανάπλαση αστικών θαλάσσιων μετώπων και χαρακτηρίζονται από καινοτομία στον αστικό και αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του χώρου και από εμβληματικά έργα.

### *Iconic Building:*

Πρόκειται για χαρακτηρισμό που αποδίδεται σε έργα – κτίρια, εμβληματικής αρχιτεκτονικής, που χαρακτηρίζονται από τη μοναδικότητα ως προς την κατασκευή των κελυφών.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής διερευνά το ρόλο του αστικού σχεδιασμού - μέσω της εφαρμογής του καινοτόμου σχεδιασμού - και του αστικού μάρκετινγκ και branding ως εργαλεία της οικονομικής ανάπτυξης. Το νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον έχει επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στη δομή και τη λειτουργία των πόλεων. Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής είναι πλέον ο μόνος τρόπος για να επιβιώσει, αλλά και να αναπτυχθεί μια πόλη. Ως απάντηση στο φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας, οι πόλεις προσπαθούν να αποκτήσουν ταυτότητα δημιουργώντας μια ελκυστική και ανταγωνιστική εικόνα.

Η χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και τις εμβληματικής αρχιτεκτονικής αποτελούν σημαντικούς μοχλούς της οικονομικής ανάπτυξης και δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την προσέλκυση των δυνητικών επενδύσεων και των επαναπροσδιορισμό του τόπου ή της πόλης. Το αστικό μάρκετινγκ και branding έχουν άμεση σχέση με την δημιουργία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας για την πόλη η οποία καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα του δομημένου περιβάλλοντος. Τα νέα αστικά τοπία που δημιουργούνται μπορούν να προσδιορίσουν την προσέλκυση των επιθυμητών κατοίκων, επισκεπτών και επενδύσεων μέσα από τη δημιουργία ιδιαίτερης εικόνας για την πόλη. Η πτυχιακή εργασία επιχειρεί σε πρώτο επίπεδο να συνδυάσει την εφαρμογή του καινοτόμου σχεδιασμού και του αστικού μάρκετινγκ και branding με τα νέα αστικά τοπία, στην προσπάθεια των πόλεων για μια θέση στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων και την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης.

Ως παράδειγμα εφαρμογής των παραπάνω επιλέχτηκε το Dubai. Η επιλογή του Dubai στηρίχθηκε στο γεγονός ότι αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εκτεταμένης εφαρμογής του καινοτόμου σχεδιασμού και του «hard – branding». Το ‘φαινόμενο’ Dubai στην προσπάθεια του να αποτελέσει αναδυόμενη παγκοσμιούπολη των Αραβικών Εμιράτων, δημιούργησε ένα ιδιαίτερο μοντέλο ανάπτυξης. Ξεκινώντας από το ‘μηδέν’ και με διαθέτοντας κανένα συγκριτικό πλεονέκτημα, παρά μόνο τα έσοδα από την εξόρυξη του πετρελαίου, το Dubai κατάφερε να δημιουργήσει ένα ιδιαίτερο αστικό τοπίο το οποίο χαρακτηρίζεται από την λάμψη και την υπερβολή και ενός συγκεκριμένου μοντέλου ανάπτυξης, του οποίου το μέλλον καλούμαστε να διερευνήσουμε και να αναρωτηθούμε. Διατυπώνονται διάφορα ερωτήματα όσον αφορά στη βιωσιμότητα του συγκεκριμένου μοντέλου, την εξελικτική του πορεία και το μέλλον του αραβικού λαού ενώ παράλληλα τίγονται σημαντικά ζητήματα που αφορούν

το περιβάλλον και την κοινωνική ενσωμάτωση. Η εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα, κυρίως ξενόγλωσση. Διακρίνεται σε δύο βασικά τμήματα.

Α' μέρος: Θεωρητικό πλαίσιο. Αναλύεται το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και οι επιπτώσεις αυτού στο μετασχηματισμό των αστικών τοπίων και της δημιουργίας του ανταγωνισμού των πόλεων. Παρουσιάζεται η έννοια και η σημασία της εφαρμογής του καινοτόμου σχεδιασμού ως εργαλείο επίτευξης της οικονομικής ανάπτυξης. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια του αστικού μάρκετινγκ και branding ενώ τέλος επιχειρείται να διερευνηθεί η σχέση του αστικού σχεδιασμού και του Branding των πόλεων μέσω της παρουσίασης παραδειγμάτων πόλεων όπως το Βερολίνο, το Μιλάνο και η Shanghai. Διεξαγωγή πρώτων συμπερασμάτων.

Β' μέρος: Το παράδειγμα του Dubai. Αναλύεται η ιστορική εξέλιξη της οικονομίας του Dubai και παρουσιάζονται διάφορα οικονομία και δημογραφικά στοιχεία. Διερευνάται η αστική εξέλιξη της πόλης και ο αστικός σχεδιασμός ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η εφαρμογή και η χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και η κατασκευή των mega urban projects. Επιχειρείται η παρουσίαση εφαρμογής των διαδικασιών του αστικού branding βασισμένο κυρίως στο κτισμένο περιβάλλον. Αναπτύσσονται δυο βασικά ζητήματα γύρω από τις επιπτώσεις του μοντέλου ανάπτυξης ως προς το περιβάλλον και την επίτευξη της κοινωνικής οικονομικής σύγκλισης και ενσωμάτωσης ενώ παράλληλα πραγματοποιείται και μια συνολική αξιολόγηση του μοντέλου ανάπτυξης του Dubai. Τέλος, παρατίθεται μια σειρά από συνολικά συμπεράσματα.



**Α' ΜΕΡΟΣ:**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

*Παγκοσμιοποίηση*

*Ανταγωνιστικότητα των Πόλεων*

*Νέα Αστικά Τοπία*

*Καινοτόμος Χωρικός Σχεδιασμός*

*Αστικό Marketing & Branding*



*Παγκοσμιοποίηση  
και Ανταγωνιστικότητα των Πόλεων*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ**

### **1.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥΠΟΛΕΩΝ**

#### *Η έννοια της Παγκοσμιοποίησης - Globalization*

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει έντονη επιρροή σε κάθε διάσταση, κάτι που γίνεται αντιληπτό τόσο στον ατομικό μικρόκοσμο, όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον. Ωστόσο, είναι φανερό ότι δεν είναι εύκολο να αποδοθεί ακριβής ορισμός για την έννοια της Παγκοσμιοποίησης και πώς τελικά επηρεάζει το παγκόσμιο γίγνεσθαι (Marshall, 2003).

Προσπερνώντας, την αδυναμία ορισμού του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης καθώς επίσης και την αδυναμία χρονολογικής τοποθέτησης της αφετηρίας αυτού, απομένει να τονιστούν οι τρόποι επιρροής και οι διαστάσεις αυτής, ως αυτοί γίνονται αντιληπτοί.

Έτσι, η παγκοσμιοποίηση σήμερα σημαίνει την ορατή ήδη κατάργηση των συνόρων στην οικονομία, την πληροφόρηση, την οικολογία, την τεχνολογία και την κοινωνία των πολιτών. Χαρακτηριστικά, ο Cox (1993) αναφέρει ότι τα χαρακτηριστικά της παγκοσμιοποίησης αφορούν στην διεθνοποίηση της παραγωγής, τον νέο καταμερισμό της εργασίας, τα νέα μεταναστευτικά ρεύματα από το Βορρά προς το Νότο, το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο γεννά αυτές τις διαδικασίες και την διεθνοποίηση των κρατών μετατρέποντας τα κράτη σε ‘αντιπροσώπους’ του παγκοσμιοποιημένου κόσμου (Globalizing World). Η Sassen (2001) τονίζει ότι δύο είναι οι έννοιες οι οποίες βρίσκονται στην βάση της συζήτησης γύρω από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Η μια αφορά το λεγόμενο zero-sum game, με βάση το οποίο, η παγκόσμια οικονομία κερδίζει ότι χάνει κάθε κράτος και το αντίστροφο. Και η άλλη αναφέρει, ότι αν ένα γεγονός λαμβάνει χώρα σε διεθνή εδάφη αποτελεί και διεθνή γεγονός, ακόμα και αν αυτό αφορά μια επιχειρηματική μετακίνηση ή μια δικαστική απόφαση.

Όπως φαίνεται, η παγκοσμιοποίηση είναι μια ‘υπερσυμπυκνωμένη’ λέξη πολλών εννοιών, από την οποία προκύπτουν διαφορετικές ερμηνείες (Short, 2004). Ένας γρήγορος διαχωρισμός μπορεί να γίνει μεταξύ των διαστάσεων της παγκοσμιοποίησης, της οικονομικής, πολιτικής, κοινωνικής/πολιτιστικής και ιδιαίτερα της χωρικής.

*Οι διαστάσεις της Παγκοσμιοποίησης: Οικονομική, Πολιτική, Κοινωνική*

Η οικονομική Παγκοσμιοποίησης (economic globalization) περιλαμβάνει την γρήγορη μετακίνηση του κεφαλαίου στον κόσμο, την επέκταση των διαδικασιών της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών εκτός συνόρων καθώς και την αύξηση της διασυνδεσιμότητας των οικονομιών μεταξύ διαφορετικών χωρών (Short, 2004). Χαρακτηρίζεται κυρίως από την γρήγορη ανάπτυξη των εμπορικών συναλλαγών και των θεσμών τα οποία ξεπερνούν τα υφιστάμενη διεθνή σύνορα.

Η πολιτική Παγκοσμιοποίηση (political globalization) γίνεται εμφανής κυρίως σε θέματα που αφορούν το εμπόριο, την ανάπτυξη, την ασφάλεια και το περιβάλλον. Ο κόσμος πλέον οργανώνεται γύρω από ένα παγκόσμιο σύστημα θεσμών, ελέγχου και παρακολούθησης (Short, 2004). Η έννοια της πολιτικής παγκοσμιοποίησης εστιάζει στην ιδέα ότι κάθε κράτος βρίσκεται κάτω από την 'ρούμπρικα' της παγκοσμιοποίησης, στο έλεος των παγκόσμιων αγορών και τον εξωτερικό πολιτικό έλεγχο (Marshall, 2003). Το αποτέλεσμα, να δημιουργείται το αίσθημα της ανταγωνιστικότητας των κρατών και των πόλεων το οποίο και στη συνέχεια όπως θα αναλυθεί παρακάτω, οδηγεί στην δημιουργία ανταγωνιστικών υποδομών.

Η πολιτισμική Παγκοσμιοποίηση (cultural globalization) αφορά την παραγωγή και αναπαραγωγή όμοιων πολιτισμικών συνηθειών και προτύπων σε όλο τον κόσμο. Ο τρόπος με τον οποίο καταναλώνονται οι νέες αυτές δομές διαφέρει σημαντικά μεταξύ των χωρών (Short, 2004). Η παγκοσμιοποίηση της κουλτούρας και της παράδοσης δημιουργεί ομοιότητες και διαφορές με αποτέλεσμα να προκαλείται κρίση ταυτότητας τόσο στους ανθρώπους όσο και στον ίδιο το χώρο.

*Η χωρική διάσταση της παγκοσμιοποίησης - Global City*

Μέχρι τώρα αναλύθηκε η οικονομική, πολιτική και πολιτισμική διάσταση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Παρόλο αυτά, είναι σημαντικό να αναφερθεί και η χωρική επίδραση του φαινομένου.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στη ρίζα του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης βρίσκεται η τεχνολογική πρόοδος η οποία και ευθύνεται για την αλλαγή της αντίληψης της έννοιας του χώρου και του χρόνου από τους ανθρώπους (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Συνίσταται κυρίως, σε μία χωρική κατάκτηση, στην εκμηδένιση της μονάδας του μέτρου και του χρόνου.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης επιφέρει σημαντικές αλλαγές στα δεδομένα της πόλης, οι οποίες και αφορούν κυρίως της μεγαλουπόλεις (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Η παγκοσμιοποίηση τείνει να ενισχύσει την κεντρικότητα των μητροπολιτικών και μεγάλων πόλεων, μέσω της συγκέντρωσης δραστηριοτήτων οικονομικής και επιχειρηματικής φύσης καθώς και της παροχής διαφόρων άλλων υπηρεσιών (Πετράκος και Οικονομού στο Πετράκος και Οικονόμου, 1999-2005)

Η παγκοσμιούπολη (global cities) αποτελεί την κοινωνική και χωρική έκφραση της παγκόσμιας οικονομίας (Πετράκος και Οικονομού στο Πετράκος και Οικονόμου, 1999-2005). Αποτελούν κέντρα συγκέντρωσης αναπτυγμένων υπηρεσιών, επενδύσεων και μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων (headquarters operations) (Sassen, 2000).

**Εικόνα 1.1.1:** Αστικά Τοπία Παγκοσμιούπολεων – Νέα Υόρκη/Τόκιο/Λονδίνο/Σιγκαπούρη/



**Πηγή:** Watson, (χ.χ) · Marshall, 2003

Τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσδιορίζουν αν μια πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί ως παγκοσμιούπολη (global city) είναι τα εξής (Πετράκος, Οικονομού στο Πετράκος και Οικονόμου, 1999-2005):

- Η συγκέντρωση headquarters operations, πολυεθνικών επιχειρήσεων και διεθνών χρηματοδοτικών κέντρων
- Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού υποστηρικτών υπηρεσιών (advanced producer services)
- Η ύπαρξη σημαντικών υλικών υποδομών οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλή προσπελασιμότητα (συγκεντρώσεις πολυώροφων μοντέρνων κτιρίων υψηλής τεχνολογίας και αρχιτεκτονικής, διεθνών αεροδρομίων ) – La Defence στο Παρίσι
- Η ύπαρξη πολιτιστικών και κοινωνικών υποδομών όπως μουσεία, χώροι συνεδριάσεων, γκαλερί, θέατρα

Συνεπώς, η παγκοσμιούπολη (global city) αφορά μεγάλης κλίμακας αστικής συγκέντρωσης που αποτελεί χρηματοοικονομικό και διοικητικό κέντρο παγκόσμιας εμβέλειας με υψηλή συγκέντρωση υπηρεσιών προηγμένης τεχνολογίας και μεγάλη

κοινωνική και πολιτιστική υποδομή (Πετράκος, Οικονομού στο Πετράκος και Οικονόμου, 1999-2005)

*Η 'ονομασία' (label) των πόλεων και το δίκτυο Ιεράρχησης*

Στην προσπάθεια να περιγραφεί και να κατανοηθεί η περιπλοκότητα των δυνάμεων που μετασχηματίζουν την μοντέρνα πόλη, έχουν αποδοθεί διάφορα ονόματα στις πόλεις που κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες όπως: *global city*, *100-mile city*, *megacity*, *world city*, *postmetropolis cosmopolis*, *galactic metropolis*, *exopolis*, *edge city*, *simcity*, *fractal city* και *post-fordist industrial metropolis* (Marshall, 2003).

Από την διεθνή εμπειρία, μεταξύ των παγκοσμιοπόλεων υπάρχει μια συγκεκριμένη τυπολογία η οποία δημιουργεί και ένα δίκτυο ιεράρχησης. Υπάρχει η κατηγορία των **Hyper Global Cities**, όπου κατατάσσονται η Νέα Υόρκη, το Τόκυο και το Λονδίνο (Marshall, 2003), ακολουθούν οι αναδυόμενες παγοσμιούπολεις - **Emerging Global Cities** στις οποίες ανήκουν πόλεις όπως το Βερολίνο, το Μιλάνο στην Ευρώπη, η πόλη του Μεξικού, το Σαο Πάολο στην Κεντρική και Λατινική Αμερική, η Σαγκάη και η Σιγκαπούρη στην Άπω Ανατολή, το Dubai και το Abu Dhabi στις Χώρες της Σαουδικής Αραβίας και τέλος εμφανίζονται οι μητροπολιτικές περιφέρειες παγκοσμιοπόλεων - **Regional/SubNational Global States** στις οποίες ανήκουν μητροπολιτικές περιοχές όπως του Μιλάνου, της Βαρκελώνης, του Χονγκ-Κονγκ, του Σαν Φρανσίσκο, του Σικάγο (Marshall, 2003).

**Εικόνα 1.1.2:** Απεικόνιση του παγκόσμιου δικτύου πόλεων - Οι τρεις βασικές αρένες Αμερική/Ευρώπη/Μέση Ανατολή



Πηγή: Watson, (χ.χ)

## 1.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΤΟΠΙΩΝ

Το άνοιγμα της αγοράς και της ελεύθερης διακίνησης των κεφαλαίων και των επιχειρήσεων από τόπο σε τόπο έχει οδηγήσει κάποιες πόλεις σε εναλλακτικές θέσεις τοποθετήσεως του κεφαλαίου και των επενδύσεων και έχουν επηρεάσει σημαντικά το ανταγωνιστικό προφίλ τους (Γοσποδίνη, 2006). Οι πόλεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές που έχει επιφέρει η επιρροή της παγκοσμιοποίησης και οι οποίες αφορούν κυρίως τον μετασχηματισμό των αστικών δικτύων, την ιεράρχηση των πόλεων, την αλλαγή στη μορφολογία των πόλεων και τον τρόπο χωρικής οργάνωσης.

Μέσα στο πλαίσιο της οικονομικής και πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης και του διεθνοποιημένου περιβάλλοντος οι πόλεις καλούνται να ανταγωνισθούν η μια την άλλη με σκοπό την εξασφάλιση μιας υψηλής θέσης στο σύστημα ιεράρχησης των πόλεων (Μεταξάς, 2001).

*Με βάση τις απόψεις διαφόρων οικονομικών γεωγράφων, ο ανταγωνισμός των πόλεων ορίζεται ως μια διαδικασία μέσα στην οποία οι ομάδες δραστηριοποιούνται στα πλαίσια μιας τοπικής ή περιφερειακής οικονομίας και αναζητούν να προωθήσουν την οικονομία αυτή ως 'τόπο', με σκοπό την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων για τον άμεσο ή έμμεσο ανταγωνισμό με άλλες περιοχές (Μεταξάς, 2001).*

Το φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων παρατηρείται κυρίως στις χώρες της Ευρώπης και τις χώρες της αναπτυσσόμενης νοτιοανατολικής Ασίας και αντανάκλα την προσπάθεια των πόλεων να υπερισχύσουν έναντι άλλων πόλεων για την προσέλκυση του κεφαλαίου, κυρίως μέσα από διαδικασίες (βλ. Gospodini, 2002· Gospodini, 2006· Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006) δημιουργίας νέων ελκυστικότερων οικονομικών συνθηκών και βελτίωσης της ποιότητας του αστικού χώρου που στηρίζεται κυρίως:

- α. στον εκσυγχρονισμό των υποδομών (μεταφορικών υποδομών, τηλεπικοινωνιών)
- β. στην ενίσχυση της καλύτερης δυνατής εικόνας της πόλης (city/place image) και την ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου (Μεταξάς, 2001· Γοσποδίνη, 2006).

Το δεύτερο επιτυγχάνεται μέσω της ανάδειξης της ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς, του καινοτόμου σχεδιασμού του χώρου και της δημιουργίας νέων επικέντρων (Gospodini, 2006· Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006).

Συνεπώς, η ανάγκη για την εύρεση των κατάλληλων συνθηκών που θα οδηγήσουν στην αύξηση της ελκυστικότητας των πόλεων για την προσέλκυση νέων επενδύσεων, οδήγησε στην γένεση νέων πολιτικών που αφορούν τον αστικό χώρο, οι οποίες ονομάζονται 'Νέες Αστικές Πολιτικές', και τη δημιουργία μιας 'Νέας Πολιτικής Κουλτούρας' (Cox, 1993 – 1995).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο των Νέων Αστικών Πολιτικών φαίνεται να βρίσκει εφαρμογή ο Αστικός σχεδιασμός ως λύση για την ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων. Ο χώρος, μέσω του αστικού σχεδιασμού, χρησιμοποιείται ως "εργαλείο" ανάπτυξης των αστικών και περιφερειακών οικονομιών (Γοσποδίνη, 2000) με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια νέα σχέση μεταξύ της αστικής μορφολογίας και της αστικής οικονομικής ανάπτυξης (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Ειδικότερα, οι καινοτομίες στον αστικό σχεδιασμό (καινοτόμος σχεδιασμός) και την αρχιτεκτονική χρησιμοποιούνται ως μέσα για την ενίσχυση της ταυτότητας των πόλεων δημιουργώντας μοναδικά αστικά τοπία και χωρικές συγκεντρώσεις (cluster).

#### *Δημιουργία νέων επικέντρων (Clusters)*

Η εμφάνιση των νέων αστικών οικονομιών στη μεταβιομηχανική πόλη οδήγησε στη διάρθρωση των χρήσεων γης σε επιλεκτικές χωρικές συγκεντρώσεις νέων αστικών οικονομικών δραστηριοτήτων (cluster) όπως:

- 1) cluster επιχειρήσεων παροχής οικονομικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και εταιριών υψηλής τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.
- 2) cluster πολιτιστικών βιομηχανιών και χώρων κατανάλωσης

Τα cluster αποτελούν δημιουργικές νησίδες της νέας οικονομίας ενώ με όρους αστικής μορφολογίας αντιπροσωπεύουν σημαίνοντα επίκεντρα (Hutton, 2004a και 2004b). Χαρακτηρίζονται κυρίως από τη μίξη του καινοτόμου σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς (Beriatos & Gospodini, 2004) ενώ δημιουργούν ένα διακριτό αστικό περιβάλλον μέσω τω μεγάλων έργων ανάπλασης και αναδόμησης συνεισφέροντας στην ενίσχυση της ταυτότητας της πόλης (hard branding the city) (Evas, 2003· Gospodinh, 2001b). Οι νέοι αυτοί εντοπισμένοι χωρικοί θύλακες αποτελούν τα νέα επίκεντρα της οικονομικής δραστηριότητας των μεταβιομηχανικών πόλεων.



Οι κατηγορίες των σημαινόντων επικέντρων που συναντώνται στις μεταβιομηχανικές πόλεις είναι οι εξής: i. επιχειρηματικά επίκεντρα, ii. επίκεντρα υψηλής τέχνης, iii. επίκεντρα δημοφιλούς ψυχαγωγίας και iv. επίκεντρα πολιτισμού και αναψυχής στα όρια της πόλης με το φυσικό υδάτινο στοιχείο

**Εικόνα 1.2.1:** Σημαινόντα επίκεντρα - Defense Παρίσι / Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών Βαλένθια / Βαρκελώνη το παραλιακό μέτωπο / Ρότερνταμ Συνοικία Μουσείων



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Η δημιουργία αυτών των διακριτών αστικών τοπίων μέσα στις πόλεις συνδέεται άμεσα με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης που αφορά κυρίως την οικονομία, τον πολιτισμό και τον χώρο. Τα επιχειρηματικά επίκεντρα στοχεύουν άμεσα στην προσέλκυση μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων στους τομείς των νέων τεχνολογιών και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών όπου μέσα από τη δημιουργία των σημαινόντων θυλάκων που χαρακτηρίζονται από καινοτόμο σχεδιασμό, σηματοδοτούν την εικόνα, την ταυτότητα της πόλης (hard- branding the city) (Evans, 2003·Gospodini, 2001b). Τα επίκεντρα πολιτισμού και αναψυχής πολιτιστικών (επίκεντρα υψηλής τέχνης, επίκεντρα δημοφιλούς αναψυχής και επίκεντρα πολιτισμού και αναψυχής στα χωρικά όρια της πόλης με το φυσικό υδάτινο στοιχείο) στοχεύουν στην ανάπτυξη των υποβαθμισμένων περιοχών όπως πρώην βιομηχανικές περιοχές, λιμενικές εγκαταστάσεις, περιοχές κατοικίας.

Η δημιουργία αυτών των επικέντρων σχετίζεται άμεσα με τις διαδικασίες της εξατομίκευσης και της διαφοροποίησης (Gospodini, 2001a) των επιλογών και του

τρόπου ζωής των ατόμων και έχουν ως αποτέλεσμα τη προσπάθεια να συμβάλουν στην ενίσχυση της ταυτότητας του τόπου αλλά και την ενίσχυση της ταυτότητας του περιηγητή - τουρίστα – κατοίκου, μέσω της ενίσχυσης και της δημιουργίας ενός αστικού διακριτού τοπίου αίγλης και εξουσίας (Γοσποδίνη 2006).

### 1.3 Ο ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΧΩΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΩΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί η αναγκαιότητα αναβάθμισης της εικόνας της πόλης, που προέρχεται κυρίως από τις διαδικασίες του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης (οικονομική – πολιτιστική – τεχνολογική), οδήγησε με την σειρά στο φαινόμενο της κρίσης της ταυτότητας των πόλεων.

Μέχρι πριν κάποια χρόνια, βασικό εργαλείο για την αντιμετώπιση των παραπάνω παραμέτρων αποτελούσε η χρήση της αρχιτεκτονικής και πολιτισμικής κληρονομιάς. Ωστόσο, σε κάποιες πόλεις, κυρίως στις μεταβιομηχανικές πόλεις, βασικό εργαλείο ενίσχυσης της ταυτότητας των πόλεων θεωρείται ο καινοτόμος σχεδιασμός σε συνδυασμό, όπου κρίνεται απαραίτητο, με την αρχιτεκτονική κληρονομιά (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2003).

#### *Ορισμός και στόχος του καινοτόμου σχεδιασμού*

Ο καινοτόμος σχεδιασμός μπορεί να οριστεί ως ο σχεδιασμός που παράγει στο χώρο μορφώματα, τα οποία διαφοροποιούνται ουσιαστικά από το υπόλοιπο αστικό τοπίο με αναφορά είτε σε τοπικό είτε σε διεθνή επίπεδο (Γοσποδίνη και Μπεριάτος στο Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Επομένως, μπορεί να ειπωθεί ότι αποτελούν αντιθετικές ριζοσπαστικές δομές μέσα στο χώρο (Gospodini, 2001).

Στόχος του καινοτόμου σχεδιασμού είναι η δημιουργία μορφωμάτων μέσα το αστικό τοπίο με ‘μοναδικό’ χαρακτήρα. Δημιουργεί συνεπώς, ‘μοναδικότητες’ στο χώρο οι οποίες δεν είναι δυνατό να επαναληφθούν (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2003 αειχώρος). Επίσης, στοχεύει στη δημιουργία κατάλληλων χώρων οι οποίοι μέσω του είδους των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που θα φιλοξενούν, θα δίνουν το πλεονέκτημα να συνεβρίσκονται χρήστες διαφόρων οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών επιπέδων (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2003 αειχώρος).

*Ο Καινοτόμος Σχεδιασμός και η Αρχιτεκτονική Κληρονομιά: Πόροι του Αστικού Τουρισμού*

Η χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού δηλώνει της non – national προσανατολισμένες αστικές κοινωνίες και τις μη πολιτισμικά περιορισμένες (Gospodini, 2004) σε αντίθεση με τη χρήση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς η οποία λειτούργησε και λειτουργεί στις περισσότερο εθνικά και πολιτισμικά περιορισμένες αστικές κοινωνίες.

Ωστόσο, και οι δύο μαζί αποτελούν ανταγωνιστικές αιχμές για την ενίσχυση της τουριστικής οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων καθώς μέσα από την αρχιτεκτονική και τα διακριτά έργα που δημιουργούν μπορούν και μετατρέπουν την μορφολογία του χώρου σε αξιοθέατο και τουριστικό πόρο (Gospodini, 2001a ). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Μουσείο Guggenheim. Η δημιουργία του μουσείου αποδεικνύει τη σχέση μεταξύ του αστικού χώρου (όσον αφορά τον περιβάλλοντα χώρο στη θέση που βρίσκεται το μουσείο), τον αστικό σχεδιασμό (όσον αφορά την καινοτομία στην κατασκευή) και του αστικού τουρισμού (ως απόρροια της χρήσης του ως αξιοθέατο) (Gospodini, 2001a ).

*Αστική Μορφολογία και αστικός σχεδιασμός*

Συνεπώς, φαίνεται ότι ο καινοτόμος σχεδιασμός και οι αρχιτεκτονική κληρονομιά αποτελούν τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στον στρατηγικό σχεδιασμό, τα οποία θέτουν ως στόχο τον μετασχηματισμό και τη βελτίωση του αστικού τοπίου. Ο καινοτόμος σχεδιασμός μαζί με την αρχιτεκτονική και πολιτισμική κληρονομιά, τείνουν να μετασχηματίσουν την αστική μορφολογία των πόλεων καθώς ο χώρος πλέον χαρακτηρίζεται από την αντιθετικότητα των μορφωμάτων (Beriatos & Gospodini, 2004)

Για παράδειγμα, δημιουργούνται περιοχές οι οποίες χαρακτηρίζονται από την χρήση και μόνο του καινοτόμου σχεδιασμού με αποτέλεσμα να προκύπτει μια νέα αστική μορφολογία χωρίς να υπάρχουν αναφορές στο τοπικό δομημένο περιβάλλον. Ενώ παράλληλα υπάρχουν περιοχές μέσα στην πόλη οι οποίες χαρακτηρίζονται από την μίξη του καινοτόμου σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια μικτή αστική μορφολογία με αναφορές τόσο στην παραδοσιακή τοπική παράδοση (παραδοσιακά κτίρια αναπλασμένα) όσο και στον καινοτόμο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό.

Ειδικότερα, όσον αφορά στο τελευταίο, η μίξη και των δύο εργαλείων διαμόρφωσε στο χώρο συγκεντρώσεις, οι οποίες με τη σειρά τους αποτελούν και δημιουργούν ένα νέο είδος αστικού τοπίου – το διεθνο-τοπικοποιημένο αστικό τοπίο (glocalised urban landscape), το οποίο χαρακτηρίζεται από διεθνείς και τοπικές αναφορές (Beriatos & Gospodini, 2004).

## *Αστικό Μάρκετινγκ και Branding*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και BRANDING

### 2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ CITY/PLACE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να γίνει κατανοητή η έννοια και η σημασία του City/Place μάρκετινγκ, πρέπει αρχικά να κατανοηθεί η γενική έννοια του όρου Μάρκετινγκ. Με βάση τον Kotler (1986), το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία συνδέει την προώθηση ενός αγαθού στην αγορά και την κατανάλωση του από τον καταναλωτή (Μεταξάς, 2001).

Το city μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ενισχύεται η ικανότητα της πόλης να προσαρμόζεται στη συνεχώς εξελισσόμενη αγορά να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και να διατηρεί τη ζωτικότητα της (Kotler et al, 1993).

Η βασική διαφορά που προκύπτει μεταξύ των δύο εννοιών είναι ότι στη περίπτωση του μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλεων λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής με σκοπό την επίτευξη αντικειμενικών στόχων και συμφερόντων (Τσεγενίδη, 2001)

Η επιστήμη του μάρκετινγκ προέκυψε από τη στρατηγική του ιδιωτικού τομέα και τις επιδιώξεις του για κέρδη και ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Η έννοια του place μάρκετινγκ προκύπτει από τον συγκερασμό και την αλληλεπίδραση τριών διαφορετικών τύπων μάρκετινγκ:

- Του μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Του κοινωνικού μάρκετινγκ
- Την προώθηση της εικόνας μέσω του μάρκετινγκ

(Τσεγενίδη, 2001).

Το μάρκετινγκ των πόλεων αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα ενδιαφέρον πεδίο προς μελέτη. Πλέον θεωρείται απαραίτητο και αναγκαίο εργαλείο για την ανάπτυξη των πόλεων λόγω της ύπαρξης διαφόρων παραγόντων όπως οι διαδικασίες της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας, της αύξησης της τουριστικής ελκυστικότητας, των διαδικασιών της αστικής διακυβέρνησης και της ανάγκης του τόπου/πόλεων για την απόκτηση ταυτότητας (Deffner & Metaxas, 2010). Οι πόλεις χαρακτηρίζονται από την ανάγκη να προβάλλουν προς τα έξω μια θετική εικόνα και για αυτό ακολουθούν πολιτικές προώθησης και διαφήμισης. Τέτοιου είδους παραδείγματα αποτελούν πολλές

ευρωπαϊκές πόλεις όπως για παράδειγμα το Βερολίνο, η Βαρκελώνη. Σύμφωνα με τους Kotler, κ.α (1993), δίνεται ο παρακάτω ορισμός για την έννοια του Place Μάρκετινγκ:

*‘Το Place Μάρκετινγκ αφορά την διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών στις οποίες απευθύνεται’.*

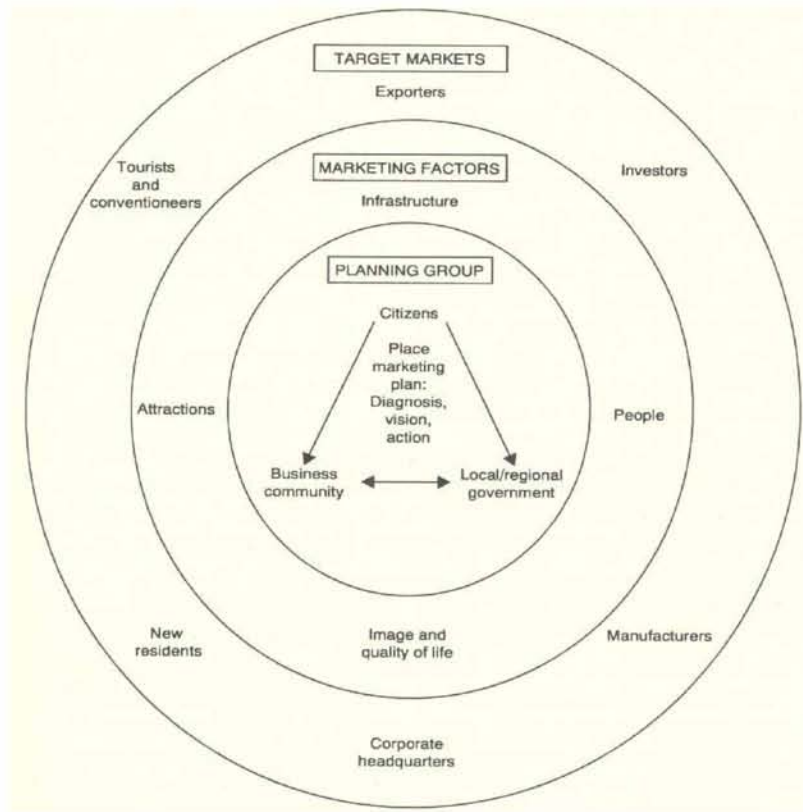
Ο σχεδιασμός μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένος όταν πληρούνται οι παρακάτω παράμετροι: α) οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες (αγορές) που τους παρέχονται και β) οι επισκέπτες και οι ξένες επενδύσεις, οι οποίοι αποτελούν τις αγορές στόχους να μείνουν επίσης ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τόπου ή ειδικότερα της πόλης (Μεταξάς, 2001· Τσεγενίδου 2001).

Συνεπώς, όπως αναφέρθηκε ήδη, οι πόλεις ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο προκειμένου να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. (Metaxas, 2002). Οι αγορές στόχοι (target markets) (βλ. σχ 2.1) στις οποίες απευθύνεται το city μάρκετινγκ είναι σε γενικές οι κάτοικοι, οι τουρίστες, οι επιχειρήσεων – επενδύσεις. (Deffner & Metaxas, 2010)

Το place μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό μέσο για την ανάπτυξη των πόλεων κυρίως μέσω της ενίσχυσης της αστικής οικονομικής ανάπτυξης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι το place μάρκετινγκ περιέχει και το χαρακτήρα της οικονομικής ανάπτυξης (Place Development). Με βάση τον Kotler το *Place Development* είναι η ανάπτυξη του χώρου μέσω της εφαρμογής ενός μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδίου το οποίο να βασίζεται και να ενισχύει τα φυσικά και αξιόλογα χαρακτηριστικά ενός τόπου (Στεργιάκης, (χ.χ)).

Σκοπός, του city μάρκετινγκ είναι να επιτύχει μεγαλύτερη εξειδίκευση και να καταστεί ελκυστικότερη η πόλη, τόσο στους πολίτες που κατοικούν σε αυτήν όσο και στους επισκέπτες, με απώτερο στόχο την προσέλκυση επιχειρήσεων, ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και την ανάπτυξη αστικού τουρισμού. Από το παραπάνω προκύπτει επίσης, ότι το city μάρκετινγκ προσπαθεί να δώσει στην πόλη έναν μοναδικό χαρακτήρα μέσω πλήρους εκμετάλλευσης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων της, προκειμένου να εμφανίσει προς τα έξω τη βέλτιστη δυνατή της «εικόνα» (place image) και την αναβάθμιση της θέσης της στα παγκόσμια και τα περιφερειακά αστικά δίκτυα.

Εικόνα 2.1.1: Μοντέλο Στρατηγικού Σχεδίου Place Μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler et al, 1993

Η καινοτομία του βρίσκεται στο ότι έχει εισάγει τον παράγοντα επικοινωνία, δηλαδή το διάλογο και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ διαφόρων ομάδων που εμπλέκονται στο σχεδιασμό με σκοπό την δημιουργία ενός κατάλογου από στόχους, επιθυμίες, οφέλη και κίνητρα (Τσεγενίδη, 2001). Έτσι, η πόλη με βάση το παραπάνω και σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, αποκτά έναν χαρακτήρα μοναδικό ο οποίος και δεν αντιγράφεται.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αφορά κυρίως την συνολική ανάπτυξη της πόλης, αλλά και επιμέρους τομείς, όπως την οικονομία, τις μεταφορές, την εκπαίδευση, τον ελεύθερο χρόνο, τουρισμό και αθλητισμό, τον πολιτισμό, την κοινωνική ζωή και το περιβάλλον (Μεταξάς, 2001). Με την βοήθεια αυτού δημιουργείται η «ταυτότητα» της πόλης (place identity), η οποία αποτελείται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών που την αντιπροσωπεύουν (Τσεγενίδη, 2002).

Το Μοντέλο ενός στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ (βλ.σχ 1) αποτελείται από τρεις ομάδες βασικών στοιχείων:



- Τη σχεδιαστική ομάδα (planning group), η οποία είναι υπεύθυνη για τον σχεδιασμό και τον έλεγχο των διαδικασιών του μάρκετινγκ
- Τους παράγοντες του μάρκετινγκ (μάρκετινγκ factors) που περιλαμβάνει τις υποδομές και όλα τα σημεία ελκυστικότητας του τόπου, την ποιότητα ζωής, τους ανθρώπους και την εικόνα της πόλης
- Τις αγορές στόχος (target markets) που περιλαμβάνει όλους εκείνους στους οποίους απευθύνεται το μάρκετινγκ (Kotler et al., 1993).

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους λαμβάνει χώρα μία στρατηγική μάρκετινγκ για μια πόλη είναι:

- αρχικά ο εθνικός και διεθνής ανταγωνισμός των πόλεων σε διάφορους τομείς (προσέλκυση τουριστών, επενδύσεων, επιχειρήσεων, εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, έρευνα, χρηματοδοτήσεις) λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης,
- η ενίσχυση της ταυτότητας και της εικόνας του τόπου καθώς αποτελεί σημαντική παράμετρο για την προσέλκυση νέων επενδύσεων και επιχειρήσεων
- και η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας του επιπέδου ζωής το οποίο επηρεάζει σημαντικά της επιλογή του τόπου κατοικίας και εργασίας

(Τσενεγίδου, 2001)

Όσον αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ οι πιο συνηθισμένες είναι η υιοθέτηση ενός συνθήματος ή εμπορικού σήματος για την πόλη (city branding), η κατασκευή πρωτοποριακών κτιρίων (hard-branding), η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων (mega events), αλλά και άλλες διαδοσόμενες τεχνικές όπως εκείνη της εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), ειδικά όταν πρόκειται για εγκατάσταση επιχειρήσεων (Στεργιάκης, χ.χ)

## 2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ CITY-BRANDING

Ειδικότερα, για το City-branding, για να γίνει κατανοητή η έννοια και η σημασία του θα πρέπει αρχικά να παρουσιαστεί η έννοια του απλού Branding.

Με βάση τον Kotler (1997), το Branding είναι η διαδικασία απόδοσης ενός ‘ονόματος’ (name), ενός συμβόλου (symbol), ενός εικαστικού σχεδίου (design) ή και ο συνδυασμός των παραπάνω σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό την απόδοση ταυτότητας αλλά

και την διαφοροποίηση τους από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα που βρίσκονται σε συνεχή ανταγωνισμό (Kavaratzis 2010 στο Ashworth & Kavaratzis, 2010).

Εικόνα 2.2.1: Παρουσίαση ‘ονομάτων’ και ‘συμβόλων’ διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Με τον όρο City-branding νοείται οι διαδικασίες του στρατηγικού σχεδιασμού για την διαχείριση ή τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, μιας γειτονιάς, μιας πόλης, μιας περιφέρειας (Καλαντίδης, 2012) και αφορά κυρίως στην αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου/πόλης με κεντρικό θέμα την δημιουργία ταυτότητας.

Ως ταυτότητα του τόπου συνήθως νοούνται δύο πράγματα: τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν έναν τόπο ‘ιδιαιτερο’ και τα χαρακτηριστικά εκείνα που τον κάνουν ‘μοναδικό’. Η σχέση που προκύπτει μεταξύ της ταυτότητας του τόπου (place identity) και της εικόνας του τόπου (place image) είναι σχέση υποστήριξης και αλληλοεξάρτησης. Η εικόνα που κατασκευάζεται στο μυαλό από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο κόσμος, είναι άμεσα συνυφασμένη αλλά όχι ταυτόσημη με την ταυτότητα του τόπου (Καλαντίδης, 2012). Η ταυτότητα ενός τόπου αφορά όλα εκείνα τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα οποία μέσα στο χρόνο (ιστορικά) έδωσαν στον τόπο έναν χαρακτήρα (Defner & Metaxas, 2010). Ο χαρακτήρας μπορεί να είναι είτε δυνατός είτε λιγότερο δυνατός καθώς εξαρτάται από τη φύση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων. Η δημιουργία της εικόνας της πόλης αποτελεί ένα υποστηρικτικό εργαλείο για την διαφύλαξη τόσο της δυνατής ταυτότητας της πόλης και την διαχρονικότητά της όσο και για την ενίσχυση της αδύναμης ταυτότητας της πόλης μέσω της δημιουργίας νέων ελκυστικών εικόνων (Defner, Metaxas στο Kavaratzis (2010). Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω φαίνεται ότι η εικόνα και η ταυτότητα δεν αντιπαρατίθενται καθώς το πώς κατανοούμε τον τόπο είναι κομμάτι του τι είναι αυτός (Καλαντίδης, 2012).

Οι διαδικασίες του city-branding αφορούν κυρίως την υιοθέτηση ενός συνθήματος για την πόλη, το οποίο στην ουσία είναι ότι και η εφαρμογή των εμπορικών σημάτων των προϊόντων στις πόλεις (Kavaratzis, 2004). Σύμφωνα με τον Kavaratzis (2004), η χρήση σλόγκαν για τις πόλεις όχι μόνο είναι δυνατή, αλλά εξασκείται συνειδητά ή ασυνείδητα από τότε που οι πόλεις συναγωνίζονται μεταξύ τους για εμπόριο, κατοίκους, πλούτο, γόητρο και εξουσία. Η υιοθέτηση συνθημάτων και 'ονομάτων' απλά προσπαθούν να προικίσουν ένα προϊόν με μια συγκεκριμένη ξεχωριστή ταυτότητα, με σκοπό να το διαφοροποιήσουν από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα που βρίσκονται σε συνεχή ανταγωνισμό, το οποίο είναι και ο στόχος του μάρκετινγκ των πόλεων για τις πόλεις.

**Εικόνα 2.2.2:** Το branding διαφόρων πόλεων με σκοπό την απόκτηση ενός συνθήματος ή σλόγκαν



**Πηγή:** Προσωπικό αρχείο

#### *Hard-branding the city – Η κατασκευή Εμβληματικών κτιρίων και έργων*

Σε ό,τι αφορά τα πρωτοποριακά κτίρια, με δεδομένη την χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και την ικανότητα των υλικών κατασκευών να παίρνουν συμβολικές μορφές, μπορούν να αποκτήσουν λειτουργικό ρόλο στη δημιουργία εικόνας και ταυτότητας της πόλης, καθώς και στο μάρκετινγκ αυτής. Η επένδυση σε εμβληματικές κατασκευές – και η δημιουργία νέων τοπόσημων αποτελεί ένα εργαλείο προώθησης της ταυτότητας, που χρησιμοποιείται τόσο από δημόσιους, όσο και από ιδιωτικούς επενδυτές (Evans, 2003). Το «hard- branding» συνεπώς, αφορά την προβολή και την προώθηση της εικόνας της πόλης στηριζόμενο αποκλειστικά και μόνο στα κελύφη των κτιρίων είτε αυτά αποτελούν καινοτόμες κατασκευές είτε αφορούν κελύφη μεγάλης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς (Evans, 2003).

**Εικόνα 2.2.3:** «Hard branding» - Εμβληματικά κτίρια - Ολυμπιακό Στάδιο-Πεκίνο/ Guggenheim-Νέα Υόρκη /Όπερα-Σύδνεϋ/ Εβραϊκό Μουσείο, Βερολίνο



Πηγή: προσωπικό αρχείο · contemporaryartparis.perso.sfr.fr · www.athensberlin.com

### *Παγκόσμια μεγάλα Γεγονότα (Mega Events)*

Η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων (mega events), ενδεχομένως να συμβάλει καθοριστικά στην δημιουργία ταυτότητας της πόλης. Οι τοπικές αρχές αντιμετωπίζουν τα μεγάλα γεγονότα με στρατηγικούς όρους, βλέποντας σε αυτά ευκαιρίες διεθνούς προβολής με χαμηλό κόστος (Στεργιάκης χ.χ). Τα αστικά φεστιβάλ ως μέσα που μπορούν να αναδείξουν την ‘ψυχή’ της πόλης, αποκαλύπτοντας παραμελημένα ή κρυμμένα χαρακτηριστικά και στιγμιαία διακόπτοντας την συνηθισμένη ροή της πόλης (Λάλου, 2012). Τα ίδια τα φεστιβάλ μεταμορφώνουν την πόλη, αλλάζοντας τη χωρική της δομή και προσδίδοντάς της ιδιαίτερη ταυτότητα. Παράλληλα, η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων μπορεί να δώσει ώθηση για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της μετέπειτα εκμετάλλευσης των έργων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μάρκετινγκ της Βαρκελώνης. Το προφίλ της πόλης σχηματίστηκε με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992. Μετά τους αγώνες, η Βαρκελώνη διατήρησε και ενδυνάμωσε την εικόνα της μέσω μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που είχε στόχο να «πουλήσει» την πόλη ως κέντρο αναψυχής και πολιτισμού της Ευρώπης (Στεργιάκης χ.χ).

### *Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality)*

Η τεχνική της εικονικής αναπαράστασης της πραγματικότητας αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη ενός σχεδίου city-μάρκετινγκ, κυρίως σε ότι αφορά την επιλογή τόπου για την εγκατάσταση επιχειρήσεων. Μέσω της εικονικής αναπαράστασης παρουσιάζονται όλες οι πιθανές επιλογές του τόπου εγκατάστασης μια επιχειρήσεις με όλα τα πιθανά σενάρια εγκατάστασης (Στεργιάκης χ.χ). Το αποτέλεσμα είναι ότι αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας για εγκατάσταση για οποιαδήποτε από αυτές αν η περιοχή παρουσιαστεί μέσω εικονικής πραγματικότητας (virtual reality) (Στεργιάκης χ.χ).

Τέλος, στην αναζήτηση μοναδικής ταυτότητας, οι τόποι σχετίζονται με δημοφιλείς προσωπικότητες κτίρια διάσημων αρχιτεκτόνων, (starchitecture), με την προσδοκία να επηρεάσουν οι μοναδικές ιδιότητες της προσωπικότητας τον εκάστοτε τόπο. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί η τεχνική που ονομάζει ‘Gaudi gambit’ - από τον Ισπανό καλλιτέχνη - σε βαθμό που η εικόνα της πόλης της Βαρκελώνης να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το δημιουργικό του έργο (Λάλου, 2012).

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι για να αναπτυχθεί μια δυνατή ανταγωνιστική ταυτότητα (brand), χρειάζεται να προσδιοριστεί ένα σύνολο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για την πόλη σε διαφορετικά κοινά (Μεταξάς, 2005). Κύριο συστατικό για την επιτυχία του branding είναι η δημιουργία μιας σχέσης ανάμεσα στο brand και τον καταναλωτή, τέτοια που να υπάρχει ανταπόκριση των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή στα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις συμβολικές αξίες του brand. Όπως τα brands έτσι και οι πόλεις ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες (Kavaratzis, 2004). Γι’ αυτό και το branding θεωρείται από τον Kavaratzis (2004), το κατάλληλο μέσο του μάρκετινγκ των πόλεων για να σχεδιαστεί, να διαχειριστεί και να εμπορευματοποιηθεί η εικόνα της πόλης.

Όμως βασική προϋπόθεση των σχεδίων Μάρκετινγκ και Branding είναι το γεγονός ότι οφείλουν να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του κάθε τόπου και να έχουν στο κέντρο τους άνθρωπο χωρίς να λησμονούν ότι σκοπός τους είναι η βελτίωση της ζωής των κατοίκων.

## *Αστικός Σχεδιασμός και Branding Πόλεων*

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ BRANDING ΠΟΛΕΩΝ

#### 3.1 ΕΡΓΑ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και κυρίως ο παγκόσμιος ανταγωνισμός των πόλεων, έχουν δημιουργήσει έναν ιδιαίτερο ‘φόβο’ στις πόλεις. Ο φόβος αφορά κυρίως την αποτυχία αυτών να αποκτήσουν μια θέση στο παγκόσμιο δίκτυο των παγκοσμιούπολεων και να μείνουν στα παρασκήνιο της παγκόσμιας οικονομίας.

Το γεγονός αυτό οδήγησε τις πόλεις στις υιοθέτηση πολιτικών και στη δημιουργία υποδομών, συμπεριλαμβανομένου και των αστικών projects (urban projects), με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη διασφάλιση ευκαιριών που προκύπτουν από τις διαδικασίες της παγκόσμιας οικονομίας (Marshall, 2003).

Μέσα στο πλαίσιο της παγκόσμια ανταγωνιστικότητας το να σχεδιάζεις (projecting) την εικόνα της πόλης με σκοπό την απόκτηση παγκόσμιου κύρους (image of being global) είναι τόσο σημαντικό όσο το να γίνεις παγκόσμια (being global) (Marshall, 2003).

Η Zukin (1992) αναφέρει ότι, για τις παγκοσμιούπολεις και ειδικά για τις πόλεις που προσπαθούν αναδυθούν στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων, η προβολή μιας συγκεκριμένες εικόνας της πόλης, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την προσέλκυση της παγκόσμιας elite και των επενδύσεων.

Μέσω του σχεδιασμού έργων μεγάλης κλίμακας (σε κάποιες περιπτώσεις και με παγκόσμιο αντίκτυπο) και σε συνδυασμό με την προβολή και τη προώθηση αυτών (hard-branding), δύναται προσπάθεια δημιουργίας ενός αστικού θεάματος το οποίο να κυριαρχεί μεταξύ των υπολοίπων και το οποίο θα είναι ικανό να επιτύχει:

- τη διασφάλιση συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- την προσέλκυση συγκεκριμένων νομέων – την παγκόσμια elite
- την απόκτηση ‘υψηλού κοινωνικού status’ μέσω του σχεδιασμού της εικόνας της πόλης η οποία θα μπορεί να προωθηθεί μέσα στο χώρο της παγκόσμιας αγοράς
- την ενσωμάτωση και η ανάδειξη ενός συγκεκριμένου πρότυπου αστικής ζωής και πολιτισμού

(Marshall, 2003).

*Έργα Ναυαρχίδες (Flagship Projects)*

Ο καινοτόμος σχεδιασμός, ως σύγχρονο εργαλείο του αστικού σχεδιασμού, αναφέρεται άμεσα στον προσδιορισμό της εικόνας του τόπου, της ταυτότητάς του και στη διαδικασία του branding του τόπου. Το ίδιο αποτελεί στοιχείο των λεγόμενων 'έργων-ναυαρχίδων' (flagship projects), τα οποία ανταποκρίνονται στη νέα καταναλωτική εικόνα που ζητεί ο κάτοικος, επισκέπτης, καταναλωτής και αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ και branding τόπου.

Τα έργα ναυαρχίδες, πρόκειται για πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα (πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, πάρκα κληρονομιάς κλπ.) που κατέχουν σημαίνων και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων (Deffner & Labrianidis, 2005). Σκοπός των έργων, είναι να επισημάνουν την αλλαγή που προκαλείται στην πόλη, τόσο σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο όσο και την εικόνα της πόλης ως brand. Οι αλλαγές είναι αισθητές όχι μόνο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο αλλά και σε παγκόσμιο.

Τα εμβληματικά και πρωτοπόρα έργα εφαρμόζονται κυρίως σε περιοχές με έντονη δυναμικότητα όπως δηλαδή κέντρα πόλεων, τοποθεσίες με ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά ή παράκτια μέτωπα. Τυπικό παράδειγμα εφαρμογής αυτών των έργων είναι των αποβάθρων στο Λονδίνο (Docklands) (Λάλου, 2012).

**Εικόνα 3.1.1:** Λονδίνο - Docklands



Πηγή: [www.webbaviation.co.uk](http://www.webbaviation.co.uk)

Ωστόσο, η εφαρμογή και η αποτελεσματικότητα των έργων φαίνεται να δέχεται ποικίλες κριτικές. Από την μία, υπάρχει η άποψη ότι η επιτυγχάνουν τον στόχο για οικονομική ανάπτυξη των περιοχών μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων και τουριστικών και την δημιουργία μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στο χώρο καθώς δρουν ως οπτικά σύμβολα αλλαγής. Από την άλλη, υποστηρίζεται ότι κάποιες φορές



στηρίζονται εις βάρος του κοινωνικού αποκλεισμού, της ομοιογενοποίησης και του εξευγενισμού (gentrification) (Evans,2003).

*Θεαματική Αρχιτεκτονική - (starchitecture)*

Όπως έχει γίνει ήδη κατανοητό, ο καινοτόμος σχεδιασμός κατέχει ένα σημαντικό ρόλο στην διαδικασία προσδιορισμού της ταυτότητας των πόλεις. Ο συνδυασμός του καινοτόμου σχεδιασμού και της ‘αρχιτεκτονικής από διάσημους αρχιτέκτονες’ (starchitecture) φαίνεται να υπερτερεί για τη δημιουργία επιχειρηματικών επικέντρων, επικέντρων υψηλού πολιτισμού και επικέντρων πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου σε παράκτιες περιοχές. Με την θεαματική αρχιτεκτονική, τα κτίρια γίνονται σύμβολα με χαρακτήρα όχι μόνο τοπικό αλλά και διεθνή. Οι διάσημοι αρχιτέκτονες (starchitects), οι δημιουργοί αυτών των θεαματικών κτιρίων, έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν και να επαναπροσδιορίσουν την ιδιαίτερη ταυτότητα των πόλεων. (Ponzini & Nastasi, 2008). Η τάση αυτή εφαρμόστηκε σε πολλές μητροπόλεις και μεγάλες πόλεις, με αποτέλεσμα την δημιουργία εντυπωσιακών κτιρίων διάσημων αρχιτεκτόνων.

**Εικόνα 3.1.2:** Θεαματική αρχιτεκτονική : Frank Gehry - Guggenheim / Santiago Calatrava - Μουσείο Τέχνης Milwaukee / Zaha Hadid – Olympic Aquatic Center



**Πηγή:** προσωπικό αρχείο

Συμπερασματικά, στη νέα παγκοσμιοποιημένη κοινωνία το αστικό περιβάλλον χρειάζεται ‘δυνατές - σκληρές’ εικόνες για να προσελκύσει το κοινό και να προωθήσει την εικόνα του. Η εμπειρία του θεάματος περιτυλίγει το δομημένο περιβάλλον και τις κτιριακές εγκαταστάσεις. Από την άλλη, αυτό που εσωτερικά προσφέρεται στα νέα αστικά τοπία είναι η εμπειρία της ασφαλούς αναψυχής σε συνδυασμό με τον υπέρμετρο καταναλωτισμό. Ο συνδυασμός αυτών δημιουργούν μια εξαιρετική εμπειρία στον καταναλωτή επισκέπτη, κάτοικο και οι τόποι προσελκύουν περισσότερες επενδύσεις ενισχύοντας την εξωτερική εικόνα του αστικού τοπίου.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, παρουσιάζονται παραδείγματα πόλεων, από την διεθνή εμπειρία, οι οποίες μέσω του σχεδιασμού έργων μεγάλης κλίμακας και καινοτόμου

χαρακτήρα κατάφεραν να αποκτήσουν ταυτότητα (brand) και να αναδυθούν στο δίκτυο ιεράρχησης των πόλεων.

### 3.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΛΕΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

#### *ΒΕΡΟΛΙΝΟ - Potsdamer Platz, A new Central*

Στο Βερολίνο η ανάδειξη της πόλης σε ένα μητροπολιτικό και επιχειρηματικό κέντρο ενισχύθηκε από την καινοτόμο αρχιτεκτονική και τον αστικό σχεδιασμό που ακολουθήθηκε από μεγάλης κλίμακας αναπλάσεις και παρεμβάσεις. Μετά την πτώση του τοίχους (1989), υποβαθμισμένες περιοχές που βρίσκονταν κοντά στο τείχος (Alexanderplatz, Leipzigerplatz, Friedrichstrasse και Potsdamer Platz) συμπεριλήφθησαν στα προγράμματα αστικού σχεδιασμού.

#### *Το σχέδιο ανάπλασης της Potsdamer Platz*

Το σχέδιο ανάπλασης της Potsdamer Platz είχε σαν στόχο την αναζωογόνηση όλης της πόλης. Βασικός σκοπός ήταν να δώσουν στο Βερολίνο ένα νέο κέντρο. Έτσι όλες οι προσπάθειες έγιναν με σκοπό την δημιουργία ενός σημείου συνάντησης ανθρώπων, κέντρο εμπορικών αλλαγών, τουριστικό πόλο, κέντρο ψυχαγωγίας αλλά και περιοχή που θα μπορούσε να αποτελέσει τόπο κατοικίας (Χρήστου, 2005).

Η περιοχή αρχικά διαιρέθηκε σε τέσσερα μέρη, κάθε ένα μέρος πωλήθηκε σε έναν εμπορικό επενδυτή. Ο δημόσιος χώρος της Potsdamer Platz πωλήθηκε στις εταιρίες DaimlerChrysler, Sony και Asea Brown Boveri. Το πρόγραμμα της ανακατασκευής της πλατείας διαμορφώθηκε από την DaimlerChrysler και αφορούσε στη δημιουργία ενός κτιριακού συγκροτήματος πολλαπλών χρήσεων (Χρήστου, 2005).

Η περιοχή ανάπλασης της DaimlerChrysler είναι η πιο Νότια περιοχή στην οποία και κατασκευάστηκε ο πύργος Debis. Στο κτίριο εδρεύουν θυγατρικές εταιρίες που ασχολούνται με την διαχείριση ακινήτων, το management, οικονομικές υπηρεσίες, τεχνολογία, πληροφορία και μέσα μαζικής μεταφοράς (Χρήστου, 2005). Παράλληλα, λίγο πιο νότια από την Potsdamer Platz, στην Marlene-Dietrich Platz, κατασκευάστηκαν ένα επιπλέον κτίριο γραφείων, ένα μουσικό θέατρο, ένα καζίνο και σινεμά.

**Εικόνα 3.2.1:** Κατασκευαστικό τοπίο Potsdamer Platz / Η ανάπλαση της Potsdamer Platz



**Πηγή:** Χρήστου, 2005

Το δεύτερο μεγάλο τμήμα της περιοχής το ανέλαβε η εταιρία Sony η οποία κατασκεύασε τα νέα της κεντρικά γραφεία. Το Sony Center καλύπτει μια έκταση 26500 τμ και αποτελεί μια σύνθεση κτιρίων καινοτομικού χαρακτήρα στα οποία επικρατεί το ασφάλι και το γυαλί. Μέσα στο κτίριο υπάρχουν εστιατόρια, σινεμά, ξενοδοχεία, και τα γραφεία της Sony (Χρήστου, 2005).

Το νέο αστικό τοπίο της πλατείας σε συνδυασμό με την εικονική αρχιτεκτονική δημιουργούν νέα εμπειρία στον επισκέπτη-καταναλωτή. Τα κτίρια, επιβλητικά στην εξωτερική τους εμφάνιση προσφέρουν κατ' αρχάς την εμπειρία του θεάματος ενώ στο εσωτερικό τους την εμπειρία της κατανάλωσης (Χρήστου, 2005).

**Εικόνα 3.2.2:** Η νέα αρχιτεκτονική της Potsdamer Platz / Sony Center - Potsdamer Platz



**Πηγή:** Λάλου, 2012

Παράλληλα με την ανάπλαση της πλατείας Potsdamer Platz πραγματοποιήθηκε και η ανακατασκευή του κοινοβουλευτικού κτιρίου του Βερολίνου. Και εδώ το Βερολίνο χρησιμοποίησε την αρχιτεκτονική ως εργαλείο για την απόδοση ταυτότητας στην πόλη. Το νέο κτίριο χρησιμοποιήθηκε αρκετά ως μέσο προβολής και προώθησης της εικόνας της πόλης και ιδίως η προβολή του γυάλινου θόλου του (Λάλου, 2012).

Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια των διαδικασιών της ανάπλασης ιδιαίτερη σημασία δόθηκε και στην σύνδεση της περιοχής με το υπόλοιπο Βερολίνο. Η περιοχή συνδέθηκε με δυο διαφορετικά μέσα με το υπόλοιπο Βερολίνο, Έτσι δημιουργήθηκε ένας νέος κεντρικός σταθμός τραίνου κάτω από την πλατεία Potsdamer Platz ενώ σύγχρονος είναι και ο σταθμός το υπογείου μετρό. Με αυτόν τρόπο οι αρχές θέλησαν να ενισχύσουν την αστική συγκοινωνία και την πρόσβαση στην περιοχή καθώς ολόκληρος ο σχεδιασμός από την αρχή είχε στόχο τον πολίτη.

### *Branding και Σχεδιασμός*

Μέχρι την ολοκλήρωση των έργων της ανάπλασης, η πλατεία Potsdamer Platz είχε ήδη μετατραπεί στο πιο ευρέως γνωστό οπτικό σύμβολο της αστικής αλλαγής. Οι στόχοι του μάρκετινγκ της περιοχής από τους επενδυτές ήταν η προβολή και διαφήμιση των μελλοντικών εμπορικών χρήσεων και των χώρων γραφείων καθώς επίσης και η έκφραση των στρατηγικών τους στόχους οι οποίοι αφορούσαν την επανένταξη της Potsdamer Platz στη πόλης (Λάλου, 2012).

Η πλατεία ως επιχειρηματικό κέντρο έπρεπε να διαθέτει παγκόσμιο κύρος και η εικόνα της να ενταχθεί σε αυτές των σύγχρονων παγκοσμιούπολεων. Ο σχεδιασμός των κτιρίων από διάσημους αρχιτέκτονες (Arata Isozaki, Rafael Moneo, Richard Rogers, Helmut Jahn, Renzo Piano, I.M. Pei) (Λάλου, 2012) συνέβαλε στη φήμη της πλατείας και τα ίδια τα κτίρια ‘συμπλήρωσαν’ με τον πιο θεαματικό τρόπο τους στόχους που είχαν τεθεί.

### **ΜΙΛΑΝΟ – CityLife, The New Center of Milan**

Ο επαναπροσδιορισμός της ταυτότητας του Μιλάνου και η προβολή και προώθηση της πόλης ως μητροπολιτικό κέντρο της Ευρώπης συνδέονται σημαντικά με έργα αστικής αναδόμησης και ανάπλασης. Ο καινοτόμος σχεδιασμός ήταν το βασικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία μεγάλων αστικών παρεμβάσεων (Γοσποδίνη, 2006). Μετά την μεταφορά του ‘Old Milan Trade Fair’ στα προάστια, η περιοχή του παλιού Milan Fair αποτέλεσε σημαντική ευκαιρία ανάπλασης για την πόλη, στην οποία εφαρμόστηκε με μεγάλη επιτυχία ο καινοτόμος σχεδιασμός.

Σκοπός της ανάπλασης της περιοχής Milan Fair, ήταν η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού επικέντρου και η μετατροπή της περιοχής σε cluster οικονομικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, τεχνογνωσίας, τεχνολογίας και μέσων μαζικής μεταφοράς

(Γοσποδίνη, 2006). Στόχος, ήταν να αποκτήσει η πόλη μια νέα ταυτότητα η οποία και θα την οδηγήσει στην απόκτηση μιας θέσης στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων.

#### *Το σχέδιο ανάπλασης*

Το σχέδιο ανάπλασης αφορά την περιοχή του Milan Fair έκτασης 300.000 τμ. Στο διαγωνισμό αστικού σχεδιασμού που πραγματοποιήθηκε, η πρόταση ανάπλασης που κέρδισε το βραβείο, ήταν εκείνη η οποία σχεδιάστηκε από τους διάσημους σχεδιαστές, Zaha Hadid, Arata Isozaki, Daniel Libeskind και Pier Paolo Maggiora (Paparo, 2009). Το project Citylife, επιλέχθηκε καθώς πληρούσε τα εξής κριτήρια: εφαρμογή καινοτόμου σχεδιασμού – έργα ναυαρχίδες, υψηλή ποιότητα αρχιτεκτονικής και περιβάλλοντος, η εμπειρία που θα προσφέρει το τοπίο και ο χρονικός ορίζοντας ολοκλήρωσης των έργων. Βασική προϋπόθεση του σχεδίου είναι ότι ακολουθεί τις αρχές της αστικής ζωής – urban living της περιοχής, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πλατείες, δημόσιους χώρους, μονοπάτια, δρόμους, υπόγειους χώρους στάθμευσης (Paparo, 2009).

**Εικόνα: 3.2.3:** Κατασκευαστικό Τοπίο της Milan Fair / Milan Fair – City Life



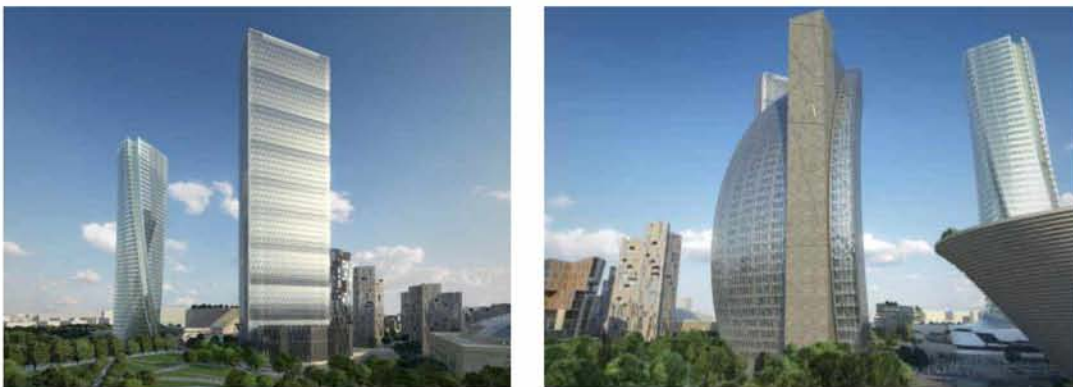
**Πηγή:** Paparo, 2009

Οι καινοτομίες που προβάλλονται στην πρόταση, δεν αφορούν μόνο στα κελύφη των κτιρίων αλλά και σε ολόκληρη την ιδέα – ‘φιλοσοφία’ της πρότασης (Paparo, 2009). Αρχικά, ολόκληρη η περιοχή θα είναι πεζοδρομημένη και θα αποτελεί την πρώτη περιοχή στην οποία δεν θα επιτρέπεται η κίνηση των τροχοφόρων (carfree area) (Paparo, 2009). Επιπλέον, το σχέδιο προβλέπει την ισόρροπη μίξη μεταξύ λειτουργιών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων κυρίως λόγω της ήδη συνύπαρξης χώρων κατοικίας γραφείων, εμπορικών χώρων, δραστηριοτήτων αναψυχής και πολιτιστικών κτιρίων. Φαίνεται, έτσι η πρόθεση για τη μίξη αστικών λειτουργιών δημόσιας και ιδιωτικής

φύσης με σκοπό την δημιουργία ενός περιβάλλοντος το οποίο θα είναι 'ζωντανό και ενεργό' κάθε λεπτό (Paparo, 2009).

Αναλυτικά, ο πυρήνας της πρότασης είναι η δημιουργία ενός μητροπολιτικού πάρκου έκτασης 16.000 τμ. Το πάρκο θα αποτελεί πνεύμονα πρασίνου καθώς επίσης και συνδυαστικό κρικό για όλες τις δραστηριότητες και υπηρεσίες της περιοχής. Το ίδιο θα αποτελεί κομμάτι ενός μεγαλύτερου δικτύου πάρκων τα οποία εκτείνονται στο νοτιοδυτικό Μιλάνο (Paparo, 2009). Στο κέντρο της περιοχής προτείνεται η δημιουργία τριών πύργων καινοτόμου σχεδιασμού, γνωστοί ως «Tri Torri». Τα κτίρια σχεδιάστηκαν από τους γνωστούς αρχιτέκτονες, Zaha Hadid, Arata Isozaki και Daniel Libeskind και θα φιλοξενούν υπερπολυτελή γραφεία των headquarters εταιριών. Αποτελούν ορόσημο για την περιοχή καθώς χαρακτηρίζονται από καινοτόμο σχεδιασμό, σκληρή αρχιτεκτονική και χρήση υψηλής τεχνολογίας. Επιπλέον, γύρω από τους πύργους προτείνεται η δημιουργία της πλατείας Three Towers Piazza, η οποία θα αποτελεί κεντρικό σημείο συναντήσεων και ανταλλαγών καθώς και η δημιουργία ενός εμπορικού χώρου 18.000 τμ στον οποίο θα φιλοξενούνται εκατό περίπου δραστηριότητες (μπαρ, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, τράπεζες) (Paparo, 2009).

**Εικόνα 3.2.4:** Three Towers Piazza / Τρεις Πύργοι - «Tri Torri».



**Πηγή:** Paparo, 2009

Η περιοχή σχεδιάστηκε από τους Zaha Hadid και Arata Isozaki με σκοπό τη δημιουργία ενός χώρου ο οποίος θα είναι ενεργός κάθε μέρα και θα χρησιμοποιείται και από τους πολίτες και από τις εταιρίες. Όσον αφορά στις προτάσεις για ψυχαγωγία και πολιτισμό, προτείνεται η κατασκευή δυο σημαντικών κτιρίων πολιτιστικού ενδιαφέροντος (Paparo, 2009). Το Sparkling Palace ή αλλιώς Palazzo delle Scintille είναι το αποτέλεσμα της ανακατασκευής ενός παλιού εκθεσιακού περιπτέρου. Θα φιλοξενεί πολιτιστικές

δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής και θα απευθύνεται κυρίως σε παιδιά. Μελλοντικά, θα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους χώρους αναψυχής για τα παιδιά στην Ευρώπη (Parago, 2009). Το εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (National Museum Contemporary Art) αποτελεί τοπόσημο για την περιοχή τόσο για την πολιτιστική αναβάθμιση που προσφέρει όσο και για την προβολή της ιστορίας της αρχιτεκτονικής της Ιταλίας και την εξέλιξη της μέσα στο χρόνο. Πέραν των υποδομών για υπηρεσίες, δραστηριότητες αναψυχής και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, το σχέδιο περιλαμβάνει την κατασκευή κατοικιών (Parago, 2009). Η περιοχή κατοικίας που προτείνεται, είναι χωρισμένη σε πέντε υποπεριοχές γύρω από το πάρκο. Ο σχεδιασμός των περιοχών κατοικίας έγινε από τους Zaha Hadid και Daniel Libeskind, περιλαμβάνει 1200 διαμερίσματα τα οποία σχεδιάστηκαν με σεβασμό προς το περιβάλλον γεγονός που τα κατατάσσει στην Α κατηγορία ενεργειακής πιστοποίησης (Parago, 2009).

**Εικόνα 3.2.5:** Περιοχή κατοικιών – Milan Fair (City Life Project)



**Πηγή:** Parago, 2009

Παράλληλα, με την ανάπλαση της περιοχής δόθηκε προτεραιότητα και στην κατασκευή επιπλέον υποδομών και δικτύων. Η πρόσβαση στη περιοχή καλύπτεται πλήρως από τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ενισχύεται περισσότερο από την κατασκευή του νέου υπόγειου σταθμού (line5). Επιπλέον, για την μετακίνηση εντός της περιοχής κατασκευάστηκαν μονοπάτια και ποδηλατοδρόμοι (Green Rays) (Parago, 2009).

### *Branding και Σχεδιασμός*

Η περιοχή ως ένα νέο επιχειρηματικό κέντρο έπρεπε να διαθέτει κύρος και η εικόνα της να ενταχθεί σε αυτές των σύγχρονων μητροπόλεων. Η εικόνα της περιοχής

διαμορφώθηκε μέσω της εικονικής αρχιτεκτονικής. Οι αρχιτέκτονες ήταν διεθνούς φήμης: Zaha Hadid, Arata Isozaki, Daniel Libeskind και Pier Paolo Maggiora. Η αρχιτεκτονική θεαματική, μοντέρνα, επιβλητική, εικονική εναρμονίστηκε πλήρως με την υπόλοιπη περιοχή, αναδεικνύοντας τη νέα εικόνα της περιοχής ως μητρόπολη της Ευρώπης. Η θεαματική αρχιτεκτονική συνέβαλε στη φήμη της περιοχής και τα ίδια τα κτίρια 'ενίσχυσαν' με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τους στόχους που είχαν τεθεί.

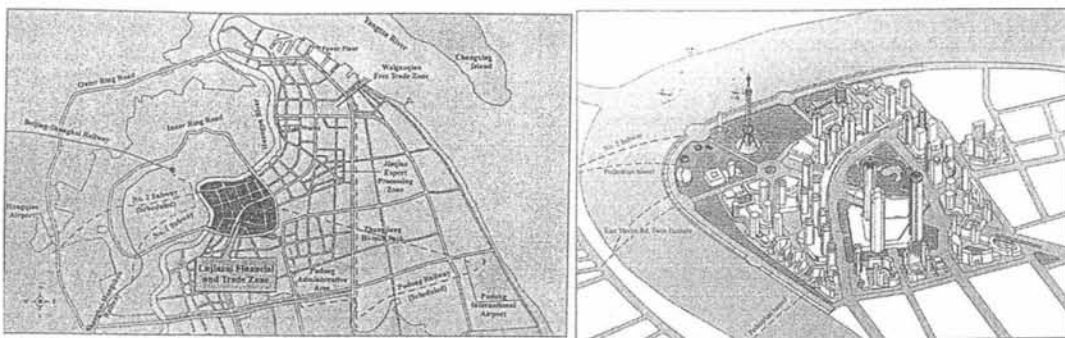
### 3.3 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΛΕΩΝ ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΣΙΑΣ

#### SHANGHAI - Lujiazui (The Pudong New Area)

*'Μπορούμε να κάνουμε ότι θέλουμε, μπορούμε να κάνουμε καλό σχεδιασμό'*, είπε ένας κινέζος σχεδιαστής και με τη φράση αυτή δηλώνει τη δύναμη της Κίνας για την απόκτηση μεγαλόπρεπων έργων με παγκόσμιο χαρακτήρα.

Η Shanghai είναι μια από τις πόλεις της Κίνας η οποία γνώρισε μια έντονη αστικοποίηση τα τελευταία δέκα χρόνια. Βασικό κίνητρο αποτέλεσε η ανάπλαση μιας περιοχής, η οποία βρίσκεται στις όχθες του ποταμού Huangpu και στην οποία υπήρχαν βιομηχανίες, εργατικές κατοικίες και αγροικίες. Η περιοχή ονομάστηκε Pudong New Area και αποτελεί ορόσημο για την οικονομική ανάπτυξη της Shanguai και κατ'επέκταση ολόκληρης της Κίνας, για τα επόμενα 50 χρόνια (Marshall, 2003).

**Εικόνα: 3.3.1:** Περιοχή Lujiazui /The Pudong New Area Project



**Πηγή:** Xue et al, 2001

Σκοπός της ανάπλασης, ήταν η μετατροπή της περιοχής σε επιχειρηματικό κέντρο για ολόκληρη την Ασία και να εστιάζει στο εμπόριο, τις εξαγωγές, την οικονομία και την βιομηχανία τριτογενούς χαρακτήρα. Στόχος ήταν να δημιουργηθεί μια νέα παγκόσμια

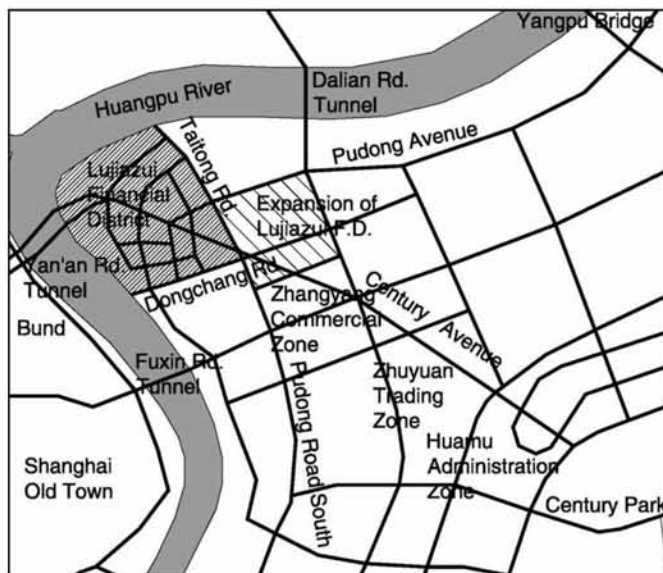


οικονομία στη Shanghai η οποία θα την οδηγήσει στην απόκτηση μιας υψηλής θέσης στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων (Marshall, 2003).

#### Το σχέδιο ανάπλασης

Η ανάπλαση της περιοχής είναι ένα τεράστιο project έκτασης 600.000 τμ. Η περιοχή ανάπλασης είναι χωρισμένη σε τέσσερις ζώνες, επικεντρώνοντας η κάθε μια σε διαφορετική δραστηριότητα: ελεύθερο εμπόριο στην περιοχή Waigaoqiao, οικονομία στην περιοχή Lujiazui, εξαγωγές στη περιοχή Jinqiao και τεχνολογία στην περιοχή Zhangjiang (Xue et al, 2001· Marshall, 2003).

Εικόνα 3.3.2: Περιοχή Lujiazui,



Πηγή: Xue et al, 2001

Η σημαντικότερη ζώνη είναι εκείνης της Lujiazui με το project Pudong New Area και τη δημιουργία cluster οικονομικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Το όραμα για την ανάπλαση της περιοχής Lujiazui και του project Pudong New Area ξεκίνησε το 1990. Βασική επιδίωξη των αρχών της πόλης ήταν το έργο να αποκτήσει παγκόσμιο χαρακτήρα, όχι μόνο τοπικό, ώστε η Shanghai να καταφέρει να γίνει International City (Xue et al, 2001· Marshall, 2003).

Για να διασφαλιστεί ο χαρακτήρας του έργου θεωρήθηκε απαραίτητη η συμμετοχή διαφόρων σχεδιαστών διεθνώς. Έτσι, ακολούθησε η εκπόνηση τεσσάρων διαφορετικών προτάσεων ανάπλασης για την περιοχή, από τους σχεδιαστές Richard Rogers από την Αγγλία, Massimiliano Fuksas από την Ιταλία, Toyo Ito από το Τόκιο και ο Dominique

Perrault από τη Γαλλία, ενώ στο τέλος προτάθηκε και ένα σχέδιο ανάπλασης από την ομάδα Κινέζων αρχιτεκτόνων – σχεδιαστών (Marshall, 2003).

Η πρόταση που ενέκρινε το Ινστιτούτο Αστικού Σχεδιασμού και Αρχιτεκτονικής της Shanghai ήταν εκείνο των Κινέζων σχεδιαστών καθώς ανταποκρινόταν πλήρως στις πολιτικές αρχές και ήταν τεχνικά πιο εφικτό να πραγματοποιηθεί (Marshall, 2003).

**Εικόνα 3.3.3:** Η πρόταση που επιλέχθηκε από το Ινστιτούτο Αστικού Σχεδιασμού και Αρχιτεκτονικής της Shanghai



**Πηγή:** Xue et al, 2001

Το σχέδιο περιλαμβάνει την κατασκευή κτιρίων ουρανοξύστες, υψηλών κτιρίων, μια περιμετρική ζώνη ταχείας ανάπτυξης, ζώνες πρασίνου και πάρκα. Αναλυτικότερα, έντονη προσοχή δόθηκε αρχικά στην δημιουργία ενός παραποτάμιου πάρκου και των ζωνών πρασίνου καθώς και στη δημιουργία ενός κεντρικού cluster το οποίο περιλαμβάνει το κεντρικό πάρκο (Central Park) το οποίο περικλείεται από κτίρια ουρανοξύστες. (Xue et al, 2001). Γύρο από τα κτίρια αναπτύσσεται η περιμετρική ζώνη ταχείας ανάπτυξης (high-rise zone), στην οποία κατασκευάστηκαν δέκα οκτώ κτίρια ύψους 160 και 200 μέτρα. Ωστόσο, τρία είναι τα κτίρια τα οποία είναι σημαντικά για την παγκόσμια εικόνα που θέλει να αποκτήσει η πόλη, το κτίριο Oriental Pearl Broadcasting and Television Tower, το κτίριο Shanghai World Finance Tower και το κτίριο Jim Mao (Golden Trade) Tower (Xue et al, 2001). Η πρόθεση των σχεδιαστών

ήταν η δημιουργία ‘δυνατών – σκληρών αστικών εικόνων’ στις οποίες να κυριαρχεί το ασφάλι, το γυαλί και τα κτίρια ουρανοξύστες.

**Εικόνα 3.3.4:** Luijiazui - Pudong New Area – Central Business District 2010 / Luijiazui 1980



**Πηγή:** Xue et al, 2001

Παράλληλα με την ανάπλαση της περιοχής δόθηκε προτεραιότητα στην κατασκευή και άλλων έργων όπως η κατασκευή δρόμων υψηλής ταχύτητας, γεφυρών, λιμανιών, αεροδρομίων, μετρό, τηλεπικοινωνίες και συστήματα ενέργειας. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η κατασκευή του μετρό: Metro Line One, η δυο μεγαλύτερες γέφυρες στον κόσμο - Yangpu και Nanpu Bridge, το διεθνές αεροδρόμιο Pudong International Airport, ο υπόγειος σιδηρόδρομος No.2 Subway line, το Διεθνές Συνεδριακό κέντρο, και το κέντρο πληροφοριών της Pudong (Marshall, 2003).

Με βάση τα παραπάνω και σε συνδυασμό με τους στόχους που είχαν τεθεί από την αρχή, για την απόκτηση ‘παγκόσμιας εικόνας’, φαίνεται ότι οι προτάσεις για την ανάπλαση της περιοχής δεν έχουν στόχο τον πολίτη και την εμπλοκή του μέσα σε αυτό, καθώς φαίνεται η απουσία σχεδιασμού σε ελεύθερους χώρους, χώρους πρασίνου και χώρους για στέγαση και κατοικία.

### *Branding και Σχεδιασμός*

Το Μάρκετινγκ και το branding της πόλης επιτεύχθηκε αρχικά με την συμμετοχή στα projects διάσημων αρχιτεκτόνων από όλων τον κόσμο. Το γεγονός αυτό γνωστοποίησε το μέγεθος και τη σημαντικότητα της ανάπλασης διεθνώς. Επιπλέον, η εκ των υστέρων υιοθέτηση κάποιων ιδεών από τις προτάσεις που είχαν τεθεί και η εναρμόνιση τους στο τελικό σχέδιο, δείχνουν την επιθυμία για τη δημιουργία μιας πλουραλιστικής ταυτότητας για την πόλη (Marshall 2003). Ακόμα, η χρήση των τεχνικών virtual reality οδήγησαν στην απόκτηση πλήρης εικόνας του μελλοντικού χώρου (Xue et al, 2001). Τέλος, η αρχιτεκτονική των κτιρίων μέσω του καινοτόμου σχεδιασμού ήταν θεαματική, μεταμοντέρνα και επιβλητική με αποτέλεσμα να αποκτήσουν λειτουργικό ρόλο στη δημιουργία εικόνας - «hard- branding».

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει, μετά την παρουσίαση των παραπάνω πόλεων – παραδειγμάτων, είναι το γεγονός ότι κυρίως στόχος τους ήταν η απόκτηση μιας υψηλής θέσης στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων μέσω της δημιουργίας μιας νέας ταυτότητας. Προκύπτει ότι οι πόλεις αυτές μέσα από τον σχεδιασμό κατάφεραν να επιτύχουν του αρχικούς στόχους που είχαν τεθεί. Δημιουργήθηκαν οικονομικά και επιχειρηματικά επίκεντρα τα οποία κατάφεραν να προσελκύσουν εταιρίες, υπηρεσίες, επιχειρήσεις και επενδύσεις με αποτέλεσμα να τονώσουν την εικόνα της πόλης και να αναδείξουν τη σχέση μεταξύ αστικής οικονομικής ανάπτυξης και αστικού τοπίου.

Το νέο διεθνές πρότυπο δημιουργίας επιχειρηματικών επικέντρων για την ενίσχυση των clustering οικονομικών υπηρεσιών και υπηρεσιών τεχνολογίας και τεχνογνωσίας φαίνεται να βρίσκει εφαρμογή όχι μόνο στις μητροπόλεις του οικονομικού πυρήνα της Ευρώπης και της Αμερικής, αλλά και στις μεγάλες και μεσαίες πόλεις της οικονομικής περιφέρειας της Ευρώπης αλλά και των αναπτυσσόμενων χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας.

Η εικόνα της πόλης και στις τρεις περιπτώσεις ενισχύθηκε από την χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού. Το συγκεκριμένο εργαλείο φαίνεται να εφαρμόστηκε με μεγάλη επιτυχία σε κάθε περίπτωση. Τα έργα που κατασκευάστηκαν αποτελούσαν έργα ναυαρχίδες με σημαντική επιρροή στον υπόλοιπο κόσμο, τα οποία αποτέλεσαν και συνεχίζουν να αποτελούν τοπόσημα σε κάθε περίπτωση.

Επίσης, αναλύοντας την κάθε περίπτωση έγινε κατανοητή η σχέση μεταξύ του σχεδιασμού και του branding. Κυρίως, όμως φάνηκε μέσα από το παράδειγμα του Βερολίνου, όπου το μάρκετινγκ για την περιοχή ξεκίνησε από την αρχή της κατασκευής. Τόσο στο Βερολίνο όσο και στο Μιλάνο και τη Σαγκάη, βασικά εργαλεία branding ήταν η χρήση εμβληματικών κτιρίων – «hard branding», της θεαματικής αρχιτεκτονικής – «stararchitecture» και της εικονικής αναπαράστασης – «virtual reality».

Ωστόσο, υπάρχει μια ειδοποιός διαφορά μεταξύ των προτάσεων ανάπλασης σε κάθε περίπτωση που αφορά κυρίως στη θέση του περιβάλλοντος και του ανθρώπου. Αν και στόχος των τριών αναπλάσεων ήταν η δημιουργία μιας πρωτοποριακής και εμβληματικής εικόνας ικανή να μαγνητίσει την παγκόσμια ελίτ, ο σχεδιασμός στο Μιλάνο και το Βερολίνο (πόλεις της Ευρώπης) έγινε με σεβασμό προς το περιβάλλον.

Μέσα από τον σχεδιασμό τους, φάνηκε ότι λήφθηκε σοβαρά υπόψη η περιβαλλοντική συνιστώσα και συγκεκριμένα σε ότι αφορούσε την μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης. Στο Μιλάνο, με το project Citylife, βασική προϋπόθεση, μεταξύ όλων, ήταν η εύρεση περιβαλλοντικών και ενεργειακών λύσεων σε αντίθεση με το project της Shanghai όπου φάνηκε ότι δεν έγινε κάτι αντίστοιχο. Επιπλέον, σε ότι αφορά στη θέση του πολίτη, φάνηκε ότι τόσο στο Βερολίνο όσο και στο Μιλάνο ο σχεδιασμός λάμβανε υπόψη του τον άνθρωπο, την εμπλοκή μέσα σε αυτό και την δραστηριοποίηση του. Αντίθετα, με το project Pudong New Area στη Shanghai, οι προτάσεις για την ανάπτυξη της περιοχής δεν έχουν στόχο τον πολίτη και την εμπλοκή του μέσα σε αυτό, καθώς φαίνεται η απουσία σχεδιασμού σε ελεύθερους χώρους, χώρους πρασίνου και χώρους για στέγαση και κατοικία.

***Β' ΜΕΡΟΣ:***

***ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY)***

***D U B A I***

*Το Ιστορικό της Ανάπτυξης*

*Ο σχεδιασμός της πόλης*

*Καινοτόμος Σχεδιασμός*

*Μεγάλα Αστικά έργα*

*Hard Branding*

*Αξιολόγηση*



## *Το Παράδειγμα του Dubai*



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ DUBAI

Η ύπαρξη του σύγχρονου Dubai είναι αποτέλεσμα μιας έντονης και εντατικής ανάπτυξης που πραγματοποιήθηκε τα 20 τελευταία χρόνια. Το Dubai σε σχέση με τις υπόλοιπες δυτικές πόλεις κατάφερε μέσα σε 50 χρόνια να περάσει από την προβιομηχανική εποχή στην βιομηχανική και στη συνέχεια στη μετα-βιομηχανική εποχή, γεγονός που για τις υπόλοιπες ήταν μια διαδικασία που αριθμούσε δύο περίπου δεκαετίες (Baganeen, 2007).

Το Dubai βρίσκεται στον Περσικό Κόλπο και αποτελεί ένα από τα επτά Εμιράτα που συνθέτουν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) στη Μέση Ανατολή. Η σύνθεση των (ΗΑΕ) έγινε τον Δεκέμβριο του 1971 με την ένωση των επτά πολιτειών (Abu Dhabi (πρωτεύουσα), Dubai, Sharjah, Ajman, Umm Al Quwain, Fujairah, Ras Al Khaimah), μετά την αποχώρηση των Βρετανών (Al Darmaki, 2008).

Εικόνα 1.1: Η στρατηγική θέση του Dubai



Πηγή: Al Darmaki, 2008

### 1.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ DUBAI

*Από το εμπόριο μαργαριταριών σε παγκόσμιο οικονομικό κέντρο*

Μέχρι και τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η οικονομία στο Dubai στηριζόταν στο εμπόριο μαργαριταριών. Το 1902, η οικονομία γνώρισε νέα ώθηση, με την μετατροπή των

λιμανιών της Περσίας ως διαμετακομιστικά κέντρα εμπορίου με την Ινδία. Σαν αποτέλεσμα, το Dubai να αποτελέσει σημαντικό διαμετακομιστικό κέντρο εμπορίου (εξαγωγών και εισαγωγών), τόσο με την ενδοχώρα όσο και με την Ινδία και τις άλλες χώρες (Pacione, 2005· Matly & Dillon, 2007). Το 1966, το Dubai και το Abu Dhabi στρέφονται προς τη βιομηχανία του πετρελαίου. Το πετρέλαιο αποτέλεσε την βάση για την μελλοντική οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η περίοδος από το 1966 μέχρι και το 1990, χαρακτηρίζεται από έντονη κατασκευαστική δραστηριότητα μεγάλων υποδομών (Pacione, 2005· Matly & Dillon, 2007). Το τελευταίο σε συνδυασμό με την κεντρικότητα της χώρας αλλά και με την σταδιακή εξασθένιση του κλάδου του πετρελαίου, έστρεψαν το Dubai σε μια νέα στρατηγική οικονομικής διαφοροποίησης στην οποία η οικονομική βάση δεν θα είναι το πετρέλαιο αλλά το εμπόριο, οι επενδύσεις και ο τουρισμός (Pacione, 2005). Από το 2000 και μετά ο κατασκευαστικός κλάδος, ο κλάδος του εμπορίου και ο κλάδος του real estate διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην αναπτυξιακή πορεία του Dubai και στη δημιουργία μιας νέας ταυτότητας ως παγκόσμιο οικονομικό κέντρο (βλ. πίν. 1). (Pacione, 2005· Matly & Dillon, 2007).

**Πίνακας 1.1.1:** Dubai, τομεακή κατανομή %ΑΕΠ για τα έτη 2000 και 2005

sector	2000	2005	
	ΑΕΠ (%)	ΑΕΠ (%)	UAE-ΑΕΠ (%)
agriculture	1	1	11
mining and fishing	10	7,6	174
manufacture	17	20	61
electricity, gas, water	2	2	8
construction	9	17	35
trade and repairing services	18	32	53
restaurant and hotels	5	5	9
transport, storage and communcation	13	18	32
real estate and business services	10	14	36

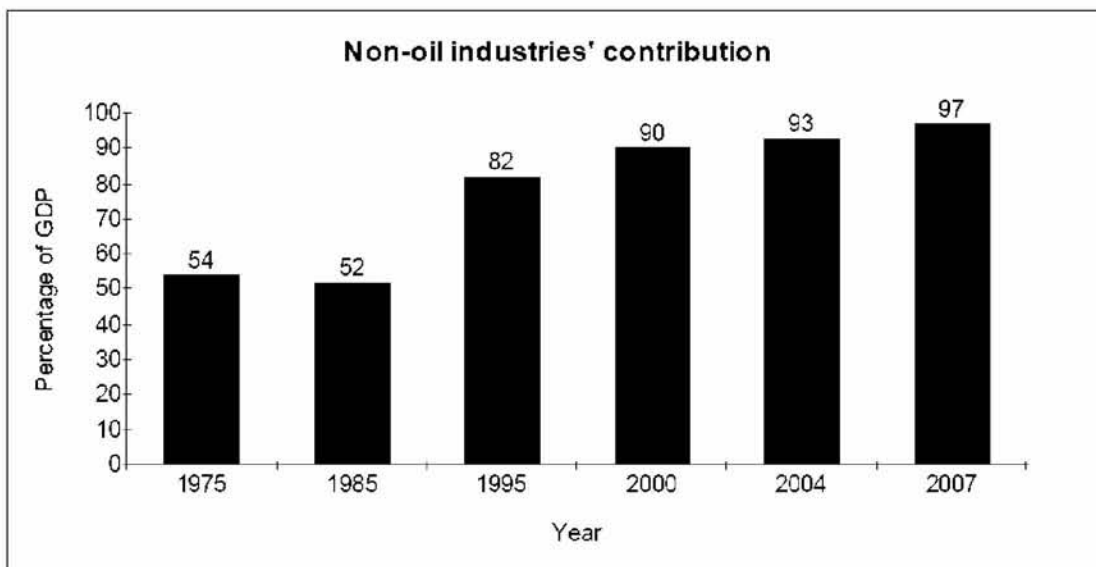
social and personal services	4	4	7
finance and insurance		13	28
Government services	10	10	35

Πηγή: Pacione, 2005· Matly & Dillon, 2007

### Οικονομικά Στοιχεία

Η οικονομία του Dubai μέχρι και σήμερα είναι ανεξάρτητη από την βιομηχανία του πετρελαίου. Το εμπόριο, η οικονομία, το real estate, οι κατασκευές, οι μεταφορές και ο τουρισμός είναι πλέον οι βασικοί τομείς της οικονομικής του ανάπτυξης. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 2, το 1975 το 46% του ΑΕΠ προερχόταν από την βιομηχανία του πετρελαίου. Με την πάροδο των χρόνων η ενασχόληση με τον συγκεκριμένο κλάδο υπέστη μείωση με αποτέλεσμα το 2007 μόνο το 3% του ΑΕΠ να προέρχεται από αυτόν (Fazal, 2005).

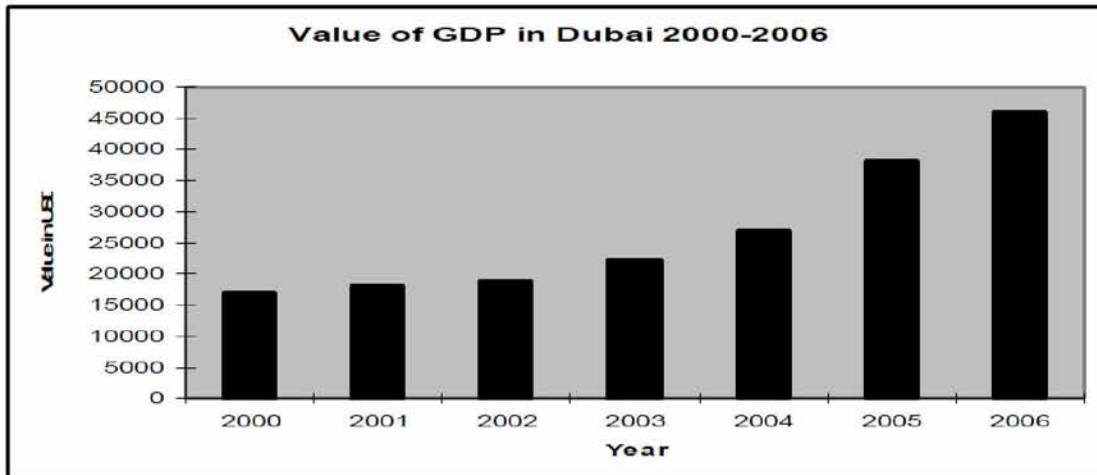
**Σχήμα 1.1.1:** Συνολική συνεισφορά των τομεακών δραστηριοτήτων στο ΑΕΠ για τα έτη 1976 - 2007.



Πηγή: (Fazal, 2005)

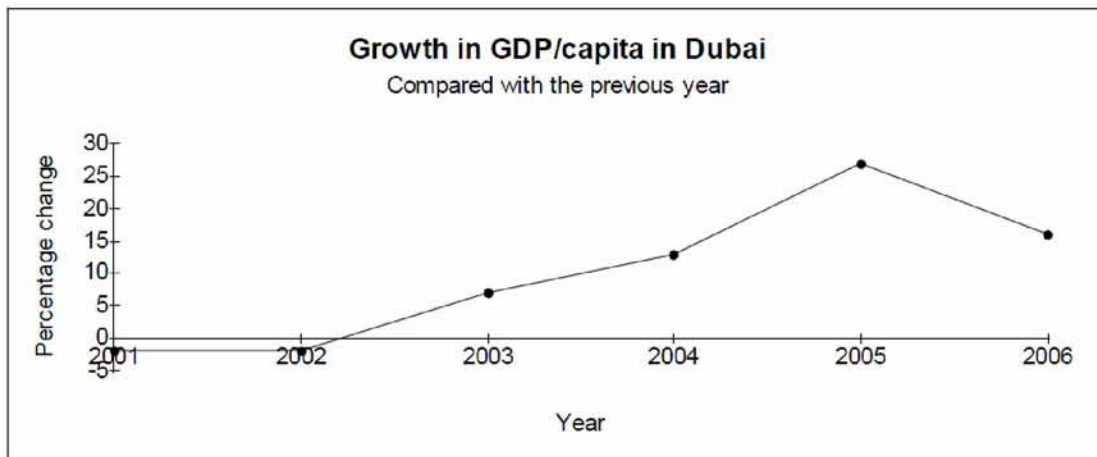
Όσον αφορά το ΑΕΠ συνολικά, το 2005 είχε φτάσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ η κυβέρνηση έβαλε σαν στόχο να αυξήσει το ΑΕΠ στο 11% μέχρι το 2015 και να φτάσει τα 108 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι πίνακες που ακολουθούν δείχνουν τη εξέλιξη του ΑΕΠ % για το και το Dubai από το 2000 έως και το 2006, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ% καθώς και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ% για την Ευρώπη.

Σχήμα 1.2.2: Η % εξέλιξη του ΑΕΠ στο Dubai για τα έτη 2000-2006



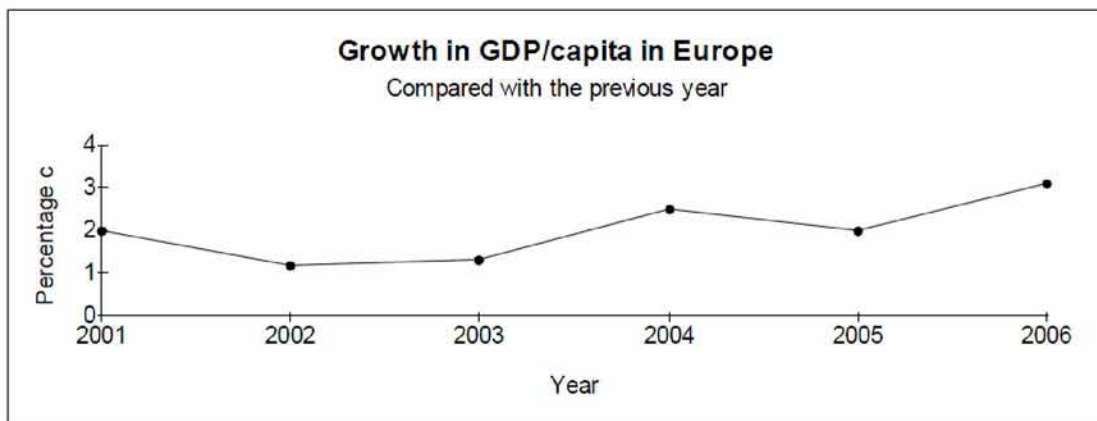
Πηγή: (Fazal, 2005)

Σχήμα 1.1.3: Το % κατά κεφαλήν ΑΕΠ στο Dubai για τα έτη 2000 - 2006



Πηγή: (Fazal, 2005)

Σχήμα 1.1.4: Το % κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην Ευρώπη για τα έτη 2000 - 2006

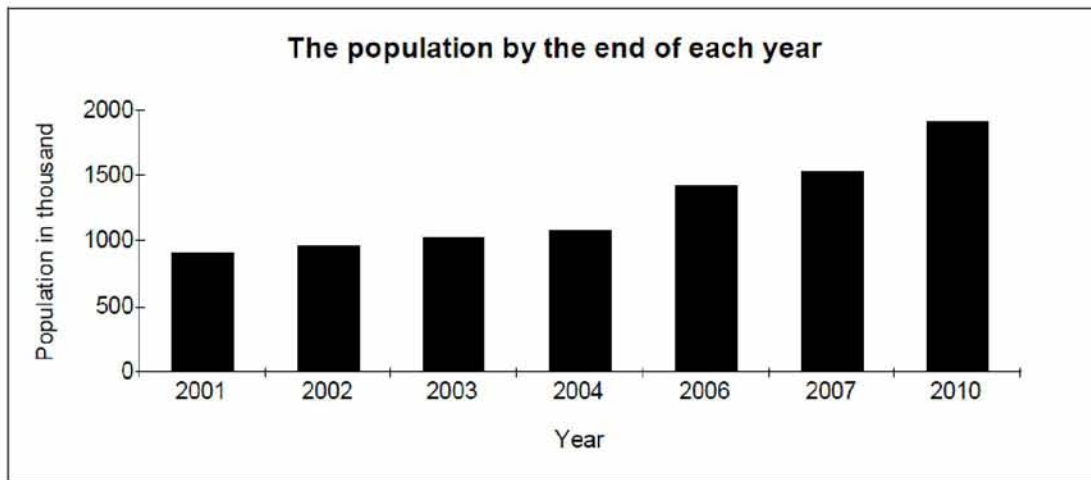


Πηγή: (Fazal, 2005)

### Πληθυσμιακά στοιχεία

Το Dubai γνώρισε και συνεχίζει να γνωρίζει μια έντονη πληθυσμιακή εξέλιξη. Το 1968 ο πληθυσμός έφτανε τους 59.000 κατοίκους ενώ το 1985 αυξήθηκε στους 370.000 κατοίκους (Pacione, 2005 · Fazal, 2005). Με βάση πρόσφατες έρευνες ο πληθυσμός το 2010 έφτασε τους 1.9 εκατομμύρια κατοίκους (βλ.σχ 5). Αυτή η ραγδαία και ταχύτατη αύξηση του πληθυσμού δεν είναι τυχαία αλλά οφείλεται σε δυο βασικούς λόγους.

**Σχήμα 1.1.5:** Η πληθυσμιακή εξέλιξη του Dubai τα έτη 2001 - 2010



**Πηγή:** Fazal, 2005

Ο πρώτος αφορά στις δημογραφικές αλλαγές. Η τεχνολογική πρόοδος, η βελτίωση των συνθηκών υγείας και περίθαλψης οδήγησε στη μείωση της παιδικής θνησιμότητας και στην αύξηση του μέσου όρου ζωής. Ο δεύτερος, αφορά στη μεγάλη προσέλευση ξένου εργατικού δυναμικού λόγω της έντονης οικονομικής ανάπτυξης. Το 2000, το 53% του πληθυσμού είχε γεννηθεί στο εξωτερικό και η πλειοψηφία αυτών ήταν άνδρες ηλικίας 20 και 40 χρόνων (Pacione, 2005 · Fazal, 2005).

Οι μετανάστες απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα όπου οι συνθήκες εργασίας δεν είναι ιδανικές και τα οφέλη είναι λιγότερα από εκείνα που προσφέρει ο δημόσιος τομέας (Fazal, 2005). Γενικά, δεν έχουν τα ίδια δικαιώματα με τους ντόπιους κατοίκους καθώς έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε κοινωνικές υπηρεσίες, την εκπαίδευση και την ιατρική περίθαλψη. Ωστόσο, οι ίδιοι διαλέγουν το Dubai σαν χώρα διαμονής λόγω των υψηλών μισθών και των περισσότερων ευκαιριών που προσφέρονται για επιτυχία (Fazal, 2005).

## *Ο Σχεδιασμός και η Αστική Ανάπτυξη στο Dubai*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ DUBAI - CITY PLANNING AND URBAN DEVELOPMENT**

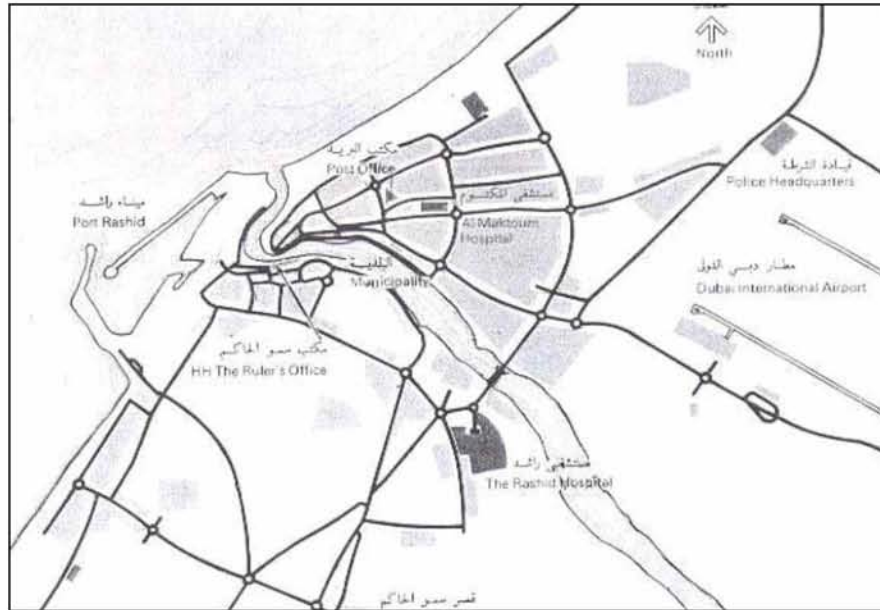
Η γρήγορη αστικοποίηση στο Dubai είχε ως βασικό αποτέλεσμα την έντονη επέκταση της γης, η οποία μετέτρεψε το Dubai από μια μικρή πόλη σε παγκόσμιο οικονομικό και επιχειρηματικό κέντρο. Η αστική εξέλιξη της πόλης χωρίζεται σε 4 περιόδους: 1900-1955, 1956-1970, 1971-1980 και 1980-σήμερα (Al Darmaki, 2008). Σε κάθε περίοδο εκπονήθηκαν σχέδια χρήσεων γης και στρατηγικά σχέδια με σκοπό την ορθή ανάπτυξη και εξέλιξη της πόλης για την αντιμετώπιση των αναγκών και την εκπλήρωση των στόχων της. Παρακάτω θα παρουσιαστεί η αστική εξέλιξη του Dubai και θα αναφερθούν τα κυριότερα σχέδια που εκπονήθηκαν.

### *Ο σχεδιασμός της πόλης και η εξέλιξη της αστικής ανάπτυξης*

Αναλυτικά, κατά τις δύο πρώτες περιόδους 1900-1955 και 1956-1970 δεν παρατηρείται καμία φυσική επέκταση της πόλης ενώ η οικονομική και πληθυσμιακή ανάπτυξη ήταν αργή (Fazal, 2005). Οι περιοχές στις οποίες είχε επεκταθεί η πόλη ήταν η Deira, το Bur Dubai και η Al Shindagha. Η έκταση της περιοχής μέχρι το 1955 ήταν 3.2 χλμ (Al Darmaki, 2008). Το 1957 πραγματοποιήθηκε η σύσταση του δημοτικού συμβουλίου με σκοπό την ενίσχυση της αστικής ανάπτυξης. Το 1960 εκπονείται το πρώτο Master Plan για το Dubai, το οποίο έδινε έμφαση στο οδικό δίκτυο και στη δημιουργία νέου κέντρου.

Κατά την περίοδο 1971-1980 παρατηρήθηκε μια σταδιακή αστική εξάπλωση λόγω της αύξησης των κεφαλαίων από την απασχόληση στον κλάδο του πετρελαίου. Μεγάλα έργα υποδομής και σχέδια ανάπτυξης πραγματοποιήθηκαν εκείνη την περίοδο. Χαρακτηριστικά, το 1971 εκπονήθηκε το δεύτερο Master Plan το οποίο προέβλεπε την βελτίωση του υφιστάμενου οδικού δικτύου, την επέκταση του στα προάστια, την δημιουργία τούνελ, γεφυρών, εμπορικών λιμανιών, βιομηχανικών περιοχών και περιοχών κατοικίας (Al Darmaki, 2008). Εκείνη την περίοδο παρατηρείται η δημιουργία οικονομικών, επιχειρηματικών και διοικητικών συγκεντρώσεων διάσπαρτα σε όλη την πόλη.

Εικόνα 2.1: Οδικό δίκτυο του Dubai - 1974

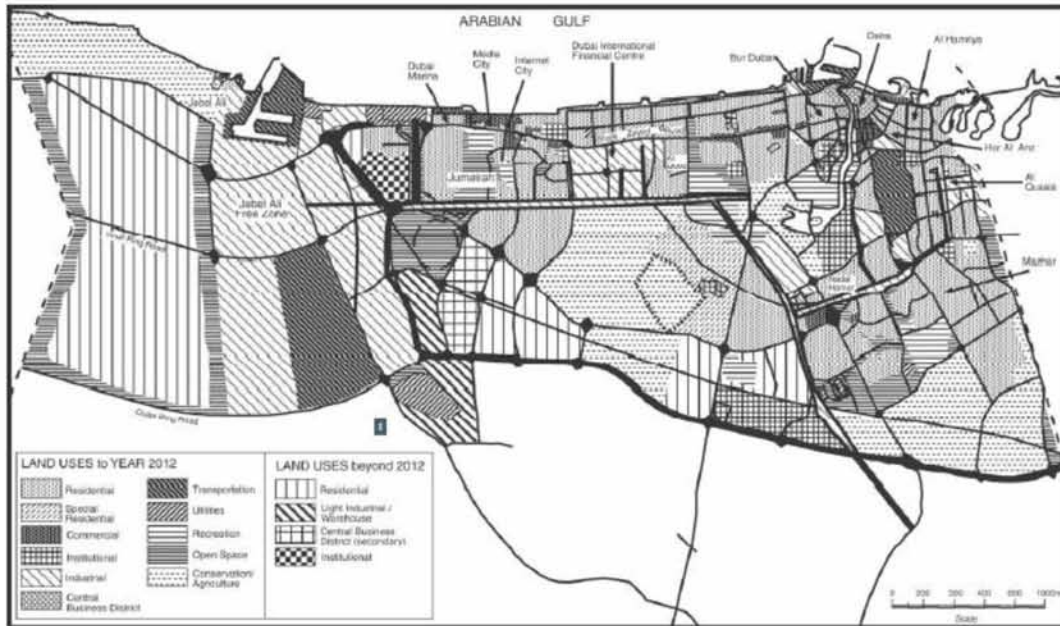


Πηγή: Municipality of Dubai.

Η περίοδος που ακολουθεί από το 1980 μέχρι και σήμερα, χαρακτηρίζεται από μια έντονη και γρήγορη αστική εξάπλωση. Η επιταχυνόμενη οικονομική ανάπτυξη οδήγησε στην αύξηση του επιπέδου των επενδύσεων με αποτέλεσμα να προγραμματίζονται περισσότερα σχέδια αστικού σχεδιασμού για την ενίσχυση της ανάπτυξης. Το 1985 εκπονείται το τρίτο Master Plan. Σκοπός του είναι η κάλυψη των αναγκών που προκύπτουν από την επιταχυνόμενη ανάπτυξη (επέκταση περιοχών κατοικίας) και την διευθέτηση περιβαλλοντικών θεμάτων (προστασία ακτογραμμής, απομάκρυνση βιομηχανικών περιοχών) (Fazal, 2005). Στη συνέχεια η κυβέρνηση πρότεινε την δημιουργία του στρατηγικού σχεδίου, 'Dubai Urban Area Strategic Plan'(1993-2012), ακολουθεί το 'Dubai Strategic Plan 2015' και στο τέλος εκπονείται το 'Strategic Plan for urban growth of the Emirate of Dubai' (1998-2050).



Εικόνα 2.2: Dubai Urban Area Structure Plan 1993–2012



Πηγή: Municipality of Dubai

Και τα τρία σχέδια περιλαμβάνουν ολοκληρωμένες πολιτικές για την ανάπτυξη του Dubai, προτείνουν την ζωοποίηση της περιοχής και των διαχωρισμό των χρήσεων γης ενώ συμπεριλαμβάνονται και εκπονούνται μεγάλα αστικά έργα – mega projects (Al Darmaki, 2008).

Εικόνα 2.3: Η αστική εξέλιξη στο Dubai, Δρόμος Sheik Zayed το 1980 και το 2006 αντίστοιχα

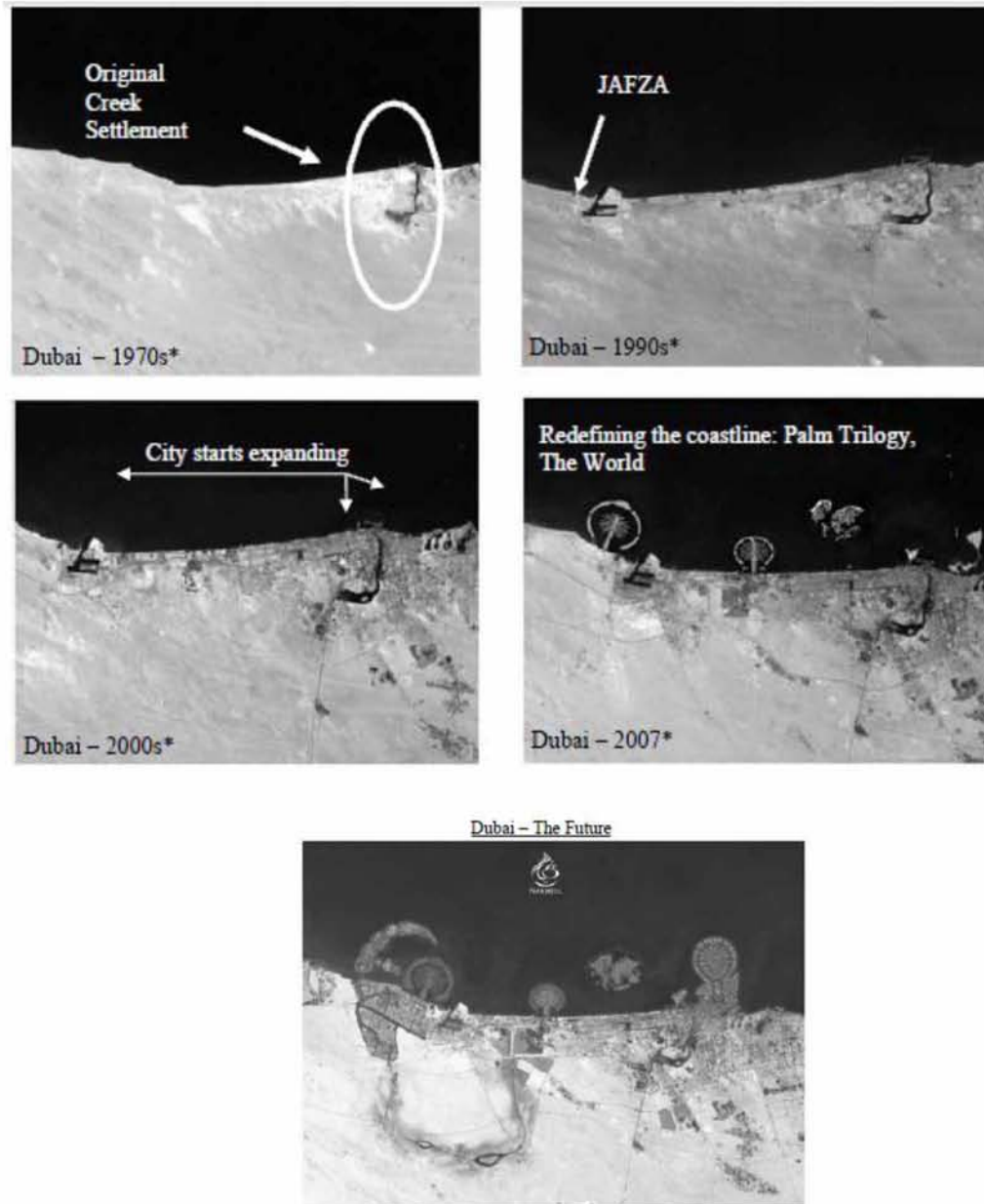


Πηγή: Al Darmaki, 2008

Το βασικό είναι ότι προσδιορίζουν και ορίζουν την μελλοντική εικόνα του Dubai και την μετατροπή σε παγκόσμιο οικονομικό και επιχειρηματικό κέντρο (global city, metropolis of Middle East) καθώς επίσης και σε παγκόσμιο κέντρο τουρισμού και αναψυχής (Fazal, 2005). Από το 1900 έως το 2000 το Dubai κατάφερε να επεκτείνει την αστική περιοχή σχεδόν 190 φορές του αρχικού της μεγέθους. Το 2004, ο αστικός

χώρος είχε έκταση 605 χλμ. ενώ, η κυβέρνηση σχεδιάζει την επιπλέον επέκταση της (501 χλμ) μέχρι το 2015 (Fazal, 2005).

Εικόνα 2.4: Η Αστική Εξέλιξη στο Dubai από το 1970 έως σήμερα



Πηγή: Balakrishnam, 2008

Συμπερασματικά, με βάση όσα αναφέρθηκαν, φαίνεται ότι το Dubai, δέχτηκε μια έντονη και ταχύτητα αστική εξάπλωση η οποία συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της οικονομίας, ιδιαίτερα, μετά την ανακάλυψη του πετρελαίου. Πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις σε έργα μεγάλης κλίμακας ενώ εκπονήθηκαν σχέδια στρατηγικού σχεδιασμού τα οποία εστίαζαν κυρίως στην ορθή χρήση των χρήσεων γης και στην

εκπόνηση έργων ναυαρχίδων με σκοπό την επίτευξη των οραμάτων που είχαν τεθεί για την πόλη. Το φαινόμενο αυτό της έντονης αστικοποίησης και οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας ταυτότητας για την πόλη και ενός νέου μοντέλου ανάπτυξης του οποίου, όπως θα αναφερθεί παρακάτω, είναι αβέβαιη η μελλοντική του εξέλιξη.

### *Ο ρόλος της Κυβέρνησης*

Πρωθυπουργός των Εμιράτων είναι ο Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum. Ο ρόλος της Κυβέρνησης για την λήψη αποφάσεων σε θέματα που αφορούν την αστική ανάπτυξη και την εκπόνηση σχεδίων είναι πολύ σημαντικός (Fazal, 2005). Σε αντίθεση με τον δυτικό κόσμο, όλες οι αποφάσεις για την εκπόνηση σχεδίων λαμβάνονται κατά κύριο λόγο από τον πρωθυπουργό της Χώρας και με περιορισμένη δημοκρατική συμμετοχή των κατοίκων.

Τα στρατηγικά σχέδια των τελευταίων χρόνων σύμφωνα με την κυβέρνηση, έχουν ως στόχο την οικονομική – κοινωνική και φυσική επέκταση του Dubai. Χαρακτηριστικά, το 1990 η κυβέρνηση πρότεινε την δημιουργία του στρατηγικού σχεδίου για την περίοδο 1993-2012, ‘Dubai Urban Area Strategic Plan’ 1993-2012, με στόχο τη αστική επέκταση της πόλης για την μελλοντική αντιμετώπιση των αναγκών (Fazal, 2005). Ο Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, πρότεινε τη δημιουργία του δεύτερο στρατηγικού σχεδίου, ‘Dubai Strategic Plan 2015’, το οποίο παρουσιάστηκε το 2007, έχοντας ως στόχο την μετατροπή του Dubai σε παγκόσμιο οικονομικό και επιχειρηματικό κέντρο καθώς επίσης και σε παγκόσμιο κέντρο αναψυχής και ελεύθερου χρόνου (Fazal, 2005).

Επιπλέον, σύμφωνα με το Τμήμα Οικονομικής Ανάπτυξης του Dubai, η πόλη χαρακτηρίζεται από ανοιχτή οικονομία (open economy) (Fazal, 2005). Το Dubai αποτελεί ιδανική τοποθεσία για την εγκατάσταση επιχειρήσεων. Στο εμπόριο πλέον, δεν υπάρχουν περιορισμοί ενώ η επιβολή φόρων σε ατομικά έσοδα ή έσοδα συντεχνιών δεν είναι απαραίτητη εκτός από τις πετρελαϊκές εταιρίες και τις ξένες τράπεζες (Pacione, 2005). Επιπλέον, η δημιουργία ‘ελεύθερων ζωνών’ (free zones) εγκατάστασης επιχειρήσεων, είχε ως αποτέλεσμα την εγκατάσταση ξένων επιχειρήσεων από όλων των κόσμους. Μέσα, σε αυτές τις ζώνες οι επιχειρήσεις δεν δέχονται καμία φορολογική επιβάρυνση σε χρονικό ορίζοντα 50 χρόνων ενώ παράλληλα τους επιτρέπεται ο επαναπατρισμός των κερδών τους (Fazal, 2005).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που εγκαταστάθηκαν και λειτουργούν μέσα στις ελεύθερες ζώνες είναι οι Microsoft, IBM, Nokia, Samsung, Chanel, BBC, CNN and McGraw Hill (Oryx Real Estate).

*Έργα Μεγάλης Κλίμακας και  
Καινοτόμος Σχεδιασμός*

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΓΑ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού το Dubai, θέλοντας να αποκτήσει μια υψηλή θέση στο δίκτυο ιεράρχησης των πόλεων, υιοθέτησε την στρατηγική των μεγάλων αστικών έργων και του καινοτόμου σχεδιασμού. Η στρατηγική αυτή εφαρμόστηκε με σκοπό την επίτευξη των αρχικών στόχων που αφορούν στην δημιουργία ενός εμπορικού, οικονομικού και διαμετακομιστικού κέντρου καθώς και ενός κέντρου αναψυχής και τουρισμού. Σκοπός, είναι να προκληθεί παγκόσμιο ενδιαφέρον με την δημιουργία ενός νέου αστικού τοπίου με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων, επιχειρήσεων, headquarters εταιριών και τουριστών. Παρακάτω, αναφέρονται όλα τα μεγάλα αστικά έργα που πραγματοποιήθηκαν στο Dubai τα οποία προκάλεσαν και επηρέασαν τη αναπτυξιακή του πορεία δημιουργώντας ένα νέο τοπίο ανάπτυξης.

#### 3.1 ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ (ΛΙΜΑΝΙΑ – ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ – ΜΕΤΡΟ)

Έχοντας ως στόχο τη δημιουργία μιας οικονομίας η οποία να βασίζεται στο εμπόριο και στις επιχειρήσεις του Dubai προέβηκε στην κατασκευή σημαντικών έργων που αφορούσαν κυρίως στην ενίσχυση των θαλάσσιων και εναέριων διασυνδέσεων καθώς επίσης και τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών μεταφοράς μέσα στην πόλη .

##### - Jebel Ali Port

Το λιμάνι Jebel Ali Port κατασκευάστηκε το 1979 και βρίσκεται 35 χλμ νοτιοδυτικά στο Dubai στην περιοχή Jebel Ali. Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μέση Ανατολής και ένα από τα σημαντικότερα man-made λιμάνια στον κόσμο. Σκοπός της δημιουργίας του ήταν η παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών στο λιμάνι Mina Rashid Port. Το λιμάνι έχει έκταση 134 τχλμ και περιλαμβάνει 67 θέσεις αγκυροβόλησης πλοίων και κοντέινερ. Έχει πρόσβαση σε υψηλής ταχύτητας μεταφορικά δίκτυα και συνδέεται άμεσα τόσο με το Mina Rashid Port όσο και με το Dubai International Airport Cargo Village στο οποίο και πραγματοποιούνται καθημερινά εκφορτώσεις καυσίμων από τα πλοία στα αεροσκάφη. Το 1985 καθιερώνονται στην περιοχή οι ελεύθερες ζώνες εγκατάστασης επιχειρήσεων, Jebel Ali Free Zones, με αποτέλεσμα να ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την σημασία του λιμανιού. Το 2007, το Jebel Ali Port κατείχε τη 7η θέση στη λίστα των μεγαλύτερων λιμανιών παγκοσμίως ενώ το 2011 κέρδισε το χρυσό βραβείο για το

καλύτερο θαλάσσιο λιμάνι – ‘Golden Award for Best Seaport Overall’. Μέχρι το 2030 αναμένεται να ολοκληρωθεί η δεύτερη επέκταση του λιμανιού.

Εικόνα 3.1.1: Jebel Ali Port



Πηγή: <http://en.wikipedia.org>

#### - Dubai International Airport - Emirates Airlines

Το Διεθνές αεροδρόμιο του Dubai (Dubai International Airport) είναι ένα από τα μεγαλύτερα αεροδρόμια στον κόσμο. Κατασκευάστηκε το 1959 και βρίσκεται στην περιοχή Al Garhoud, 4 χλμ νότια στο Dubai. Το 1985, το Dubai εισήγαγε τις δικές του αερογραμμές Emirates Airlines οι οποίες μέχρι και σήμερα αποτελούν τις καλύτερες αερογραμμές στον κόσμο.

Το Dubai International Airport, (βλ, εικ. 3.2) διαχειρίζεται το 60% όλων των μετακινήσεων των μεταφορών. Μέχρι και το 2010, πραγματοποιούνταν την εβδομάδα 6.000 πτήσεις από 130 αερογραμμές προς 215 προορισμούς. Μέχρι και το 2011 η χωρητικότητα ανέρχονταν στους 50 εκατομμύρια επιβάτες ενώ προβλέπεται, μετά την επέκταση του, να αυξηθεί η χωρητικότητα του στους 70 εκατομμύρια επιβάτες για το έτος 2012 και στους 100 εκατομμύρια επιβάτες για τα έτη 2020 και 2025.

#### - Al Maktoum International Airport

Συμπληρωματικά, ως προς το Dubai International Airport, αποτελεί η κατασκευή του αεροδρομίου Al Maktoum International Airport. Το αεροδρόμιο βρίσκεται στην περιοχή Jebel Ali και αποτελεί τμήμα της περιοχής Dubai World Central η οποία περιλαμβάνει την δημιουργία έξι επικέντρων - clusters: (Dubai Logistics City (DLC), Commercial City, Residential City, Aviation City and Golf City). Η λειτουργία του αεροδρομίου ξεκίνησε το 2011 εκτελώντας πτήσεις για την μεταφορά καυσίμων. Το project αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2020. Με την ολοκλήρωση των έργων προβλέπεται ότι το αεροδρόμιο θα έχει την ικανότητα να διαχειρίζεται 160

εκατομμύρια επιβάτες τον χρόνο και ενδέχεται να αποτελέσει μελλοντικά το μεγαλύτερο αεροδρόμιο παγκοσμίως.

**Εικόνα 3.1.2:** Dubai International Airport - Emirates Airlines / Al Maktoum International Airport



**Πηγή:** <http://en.wikipedia.org>

- Dubai Rail System (metro)

Βασικός στόχος του έργου ήταν η δημιουργία ενός εναλλακτικού τρόπου μεταφοράς με σκοπό την γρήγορα και άνετη μετακίνηση των επιβατών, μειώνοντας την κυκλοφορική συμφόρηση στους δρόμους. Το έργο ξεκίνησε το 2005 και το έχει αναλάβει η εταιρία Secro υπό την επίβλεψη της Dubai Roads and Transport Authority (<http://www.2daydubai.com>, πρόσβαση 12/8/212). Το έργο περιλαμβάνει δυο φάσεις:

- **Φάση I:** Κατασκευή Κόκκινης (RedLine) και Πράσινης γραμμής (GreenLine) κόστους 4.2 εκατομμυρίων δολαρίων.
- **Φάση II:** Επέκταση των παραπάνω γραμμών με την κατασκευή των BlueLine και PurpleLine

**Πίνακας 3.1.1:** Χαρακτηριστικά του Dubai Rail System

MetroLines	Μήκος	Στάσεις	Προορισμός
Κόκκινη Γραμμή	50 χλμ	35	Από το Jebel Ali Port, διασχίζει το κέντρο καταλήγει στην περιοχή Al Rashidiya.
Πράσινη Γραμμή	20 χλμ	22	Από την περιοχή Festival City στο Dubai International Airport – Airport free zones
Μπλε Γραμμή	47χλμ	-	Καταμήκος του Emirates Road
Μώβ Γραμμή	49χλμ	-	Από Dubai International Airport στο Al Maktoum International Airport.

**Πηγή:** [www.2daydubai.com](http://www.2daydubai.com), ίδια επεξεργασία



Το 2010 ολοκληρώθηκε η Φάση I ενώ αναμένεται μέσα στο 2012 να ολοκληρωθεί και η Φάση II. Εκτός, από τις παραπάνω γραμμές κατασκευάστηκαν και κίτρινες γραμμές (yellow monorails) οι οποίες συνδέουν τα νησιά Palms με το υπόλοιπο δίκτυο (<http://www.2daydubai.com>, πρόσβαση 12/8/2012).

Εικόνα 3.1.3: Dubai MetroLines



Πηγή: <http://www.2daydubai.com>

### 3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ ΚΑΙ CLUSTERS: NEW CITIES IN THE CITY

Έχοντας ως βασικό στόχο να αποτελέσει το Dubai ένα νέο παγκόσμιο οικονομικό, επιχειρηματικό και εμπορικό κέντρο καθώς και κέντρο ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, δημιουργήθηκαν περιοχές με συγκεκριμένη ταυτότητα για την προσέλκυση και εγκατάσταση συγκεκριμένων εταιριών και επιχειρήσεων.

Η έκταση των νέων αυτών χωρικών συγκεντρώσεων είναι αρκετά μεγάλη ώστε να αποτελούν 'νέες πόλεις μέσα στην πόλη'. Χαρακτηρίζονται από την μίξη των χρήσεων ενώ βασικό πλεονέκτημα τω περισσότερων περιοχών είναι η ύπαρξη των ελεύθερων ζωνών – free zones για την εγκατάσταση των επιχειρήσεων. Τα κτίρια έχουν καινοτόμο χαρακτήρα με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα νέο τοπίο αίγλης στο χώρο.

Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν επίκεντρα εταιριών νέων τεχνολογιών, πληροφορικής, επικοινωνίας και μέσων μαζικής επικοινωνίας,

- Dubai Internet City (DIC)

Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πάρκα επικοινωνίας, πληροφοριών και τεχνολογίας της Μέσης Ανατολής και της Βορείου Αφρικής. Περιλαμβάνει την εγκατάσταση ICT (Information and Communication Technology) εταιριών με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των λειτουργιών τους. Εταιρίες όπως οι Microsoft, Google, Yahoo, HP, Dell, Intel, Booking, com and Cisco είναι κάποιες από τις παγκόσμιες ICT εταιρίες που έχουν εγκατασταθεί στην DIC (<http://www.dubaiinternetcity.com/>, πρόσβαση 12/8/212).

**Εικόνες 3.2.1:** Dubai Internet City



**Πηγή:** <http://www.pbase.com>

- Dubai Media City (DMC)

Περιλαμβάνει την εγκατάσταση και λειτουργία παγκόσμιων και περιφερειακών εταιριών μέσων επικοινωνίας και επιτρέπει την ένταξη στους διάφορους επιμέρους κλάδους που περιέχει όπως: Advertising and Communication, Media and Μάρκετινγκ Services, Media Support Services, Event Management, Event Support Services, Media Consultancy, New Media, Freelancers and Association (<http://www.dubaimediacity.com/>, πρόσβαση 12/8/212). Κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρίες που λειτουργούν ήδη στη DMC είναι οι APTN Reuters, CNN, BBC World, Bloomberg L.P., Showtime Arabia, CNBC Arabiya, Voice of America [VoA], Middle East Broadcasting Center — MBC, Persian Music Channel — PMC, Ten Sports — Taj Television Ltd, ARY Digital Network, Geo TV, Awraq newspaper (<http://www.dubaimediacity.com/>).

**Εικόνα 3.2.2:** Dubai Media City



Πηγή: <http://en.wikipedia.org>, <http://www.dubai-information-site.com>

- Dubai Studio City (DSC)

Προσφέρει υπηρεσίες σε εταιρίες που ασχολούνται με την παραγωγή ήχου, μουσικής, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο και την παραγωγή ταινιών (<http://www.dubaistudiocity.ae/>, πρόσβαση 12/8/212).

- Dubai Knowledge Village (DKV)

Προσφέρει υπηρεσίες που αφορούν στη σωστή διοίκηση και διαχείριση των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό που ασχολείται με την διοίκηση και διαχείριση καθώς και εταιρίες συμβούλους (<http://www.kv.ae/>, πρόσβαση 12/8/212).

**Εικόνα 3.2.3:** Dubai Studio City / Dubai Knowledge Village



Πηγή: <http://www.2daydubai.com>

επίκεντρα βιοιατρικών και ανθρωπιστικών εταιριών,

- Dubai Healthcare City (DHI)

Αποτελεί ένα από τα καλύτερα ιατρικά και θεραπευτικά κέντρα υψηλών προδιαγραφών. Το DHI έχουν διαλέξει πάνω από 3000 ιατροί και ειδικοί ως τόπο εργασίας (<http://www.dhcc.ae/>, πρόσβαση 12/8/212).

- Dubai Humanitarian City

Επιτρέπει σε ανθρωπιστικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις να επιτύχουν τους στόχους τους για τη προστασία της ανθρώπινης ζωής, μέσω της έρευνας, των υποδομών και των προηγμένων υπηρεσιών που παρέχονται (<http://www.ihc.ae/>, πρόσβαση 12/8/212).

**Εικόνα 3.2.4** Dubai Healthcare City (DHC) / Dubai Humanitarian City



Πηγή: <http://www.2daydubai.com>

- Dubiotech

Η Dubiotech είναι το μεγαλύτερο πάρκο βιοτεχνολογίας και έρευνας της Μέσης Ανατολής. Περιλαμβάνει εταιρίες που ασχολούνται με την έρευνα και την επιστήμη της υγείας ενώ τους παρέχει κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες για την ανάπτυξη τους και την γρήγορη πρόσβαση τους στην αγορά (<http://www.dubiotech.ae/>, πρόσβαση 12/8/212).

**Εικόνα 3.2.5** Dubiotech



Πηγή: <http://www.2daydubai.com>, <http://www.prv2.com>

επίκεντρα πολιτισμού και αναψυχής

- Dubailand

Η dubailand περιλαμβάνει 7 θεματικές ενότητες (theme parks, culture and art science and planetariums, sports park, wellbeing and health, beauty health and fitness, shopping and retail, hotels and resorts), την κατασκευή 45 mega projects (βλ παρ. Πιν.) καθώς και την κατασκευή 200 sub- project σχετικά με τον τουρισμό και την διασκέδαση. Το έργο εκπονείται σε 4 φάσεις ενώ αναμένεται να ολοκληρωθεί μέχρι το 2015 η πρώτη φάση του έργου (<http://www.dubailand.ae>, πρόσβαση 12/8/212).

Εικόνα 3.2.6: Dubailand



Πηγή: <http://www.2daydubai.com>

- Dubai Mall

Το Dubai Mall είναι από τα μεγαλύτερα στον κόσμο πολυκαταστήματα. Περιλαμβάνει 1200 καταστήματα και περισσότερους από 160 χώρους για φαγητό και διασκέδαση. Λειτουργήσε το 2008 και αποτελεί τον πλέον πολυσύχναστο προορισμό για επίσκεψη καθώς μέχρι και το 2011 συγκέντρωνε 54 εκατομμύρια επισκέπτες από όλων τον κόσμο (<http://www.thedubaimall.com/en>, πρόσβαση 12/8/212). Μέσα στο Dubai Mall βρίσκεται το Dubai Aquarium and Under Water Zoo, το μεγαλύτερο τεχνητό ενυδρείο στον κόσμο χωρητικότητας 10 εκατομμυρίων λίτρων νερού που φιλοξενεί 33.000 είδη θαλάσσιων ζώων και το Dubai Ice Rink ένα τεχνητό παγοδρόμιο.

- Dubai Festival City

Η Dubai Festival City χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη διαφόρων χρήσεων που σχετίζονται με την αναψυχή και την διασκέδαση. Περιλαμβάνει πολυκαταστήματα – Festival Center, ξενοδοχεία, περιοχές κατοικίας, εστιατόρια και χώρους διασκέδασης

καθώς επίσης και εμπορικά γραφεία (Festival Tour, Marsa Plaza) (<http://www.dubaifestivalcity.com>, πρόσβαση 12/8/212).

Εικόνα 3.2.7: Dubai Mall / Dubai Festival City

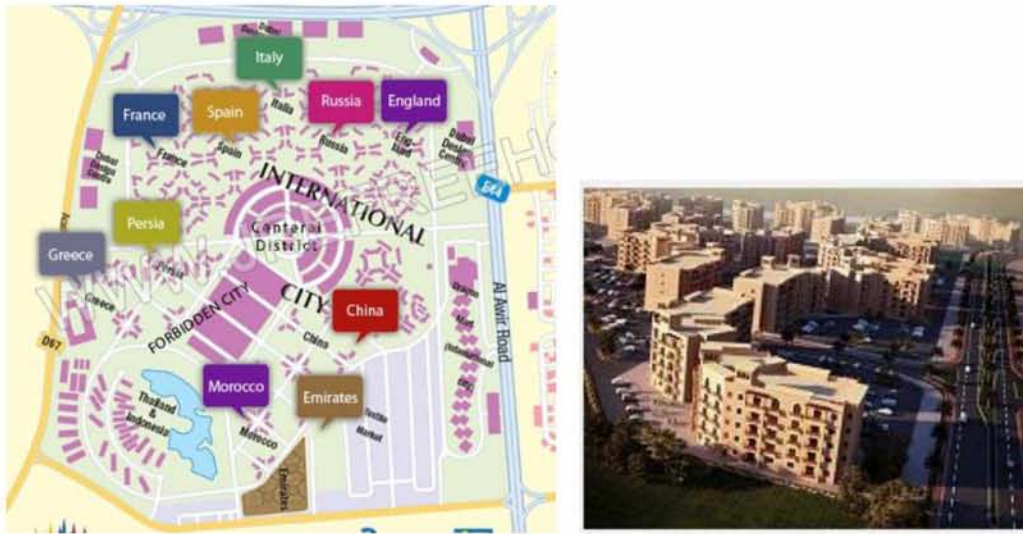


Πηγή: <http://www.dubaifestivalcity.com>

- Dubai International City

Η περιοχή καλύπτει έκταση 8 εκατομμυρίων τμ. και περιλαμβάνει εμπορικές δραστηριότητες, δραστηριότητες αναψυχής, περιοχές κατοικίας και διάφορα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Αποτελείται από έξι υποπεριοχές The Central District, Dubai Design Centre, The Dragon Mart (Mall), The Residential District, Lakes District and the Forbidden City. Όσον αφορά στην περιοχή κατοικιών, παρατηρείται η χρήση αρχιτεκτονικής με στοιχεία από διάφορες χώρες στον κόσμο (Italy, Spain, Morocco, Persia, Greece, China, Indonesia, England, Russia, Thailand και France) με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ολόκληρες γειτονίες με συγκεκριμένη ταυτότητα (<http://www.internationalcity-dubai.com/>, πρόσβαση 20/8/2012).

**Εικόνας 3.2.8:** Dubai International City και οι περιοχές κατοικίες - χρήση αρχιτεκτονικής με στοιχεία από διάφορες χώρες στον κόσμο



Πηγή: <http://www.amaarblock.com> <http://www.propertiesajman.com>

καθώς και επίκεντρα οικονομιών υψηλού επιπέδου και βιομηχανίας όπως το Dubai Industrial City (DIC), το Dubai Maritime City και το Dubai International Financial Center (DIFC) το οποίο ενδέχεται να αποτελέσει το μεγαλύτερο οικονομικό και επιχειρηματικό κέντρο σε ολόκληρη την Μέση Ανατολή προσελκύοντας τις μεγαλύτερες headquarters εταιρίες.

**Εικόνα 3.2.9:** Dubai Maritime City / Dubai Industrial City / Dubai International Financial Center



Πηγή: <http://www.2daydubai.com>

Δίπλα στην περιοχή - Dubai Industrial City, δημιουργήθηκε η περιοχή Dubai Investment Park. Η περιοχή έχει έκταση 3.200 εκτάρια και παρουσιάζει μίξη των χρήσεων γης όπως εμπόριο, βιομηχανία, κατοικία και αναψυχή (<http://www.2daydubai.com>, πρόσβαση 20/8/2012). Στην εικόνα που ακολουθεί εμφανίζονται οι τοποθεσίες των παραπάνω projects.

Εικόνα 3.2.10: Απεικόνιση των θέσεων των παραπάνω έργων



Πηγή: [http://www.internationalpropertydirectory.com/dubai/dubai\\_property\\_map.asp](http://www.internationalpropertydirectory.com/dubai/dubai_property_map.asp)

### 3.3 ΤΕΧΝΗΤΑ ΝΗΣΙΑ ΚΑΙ WATERFRONT DEVELOPMENT

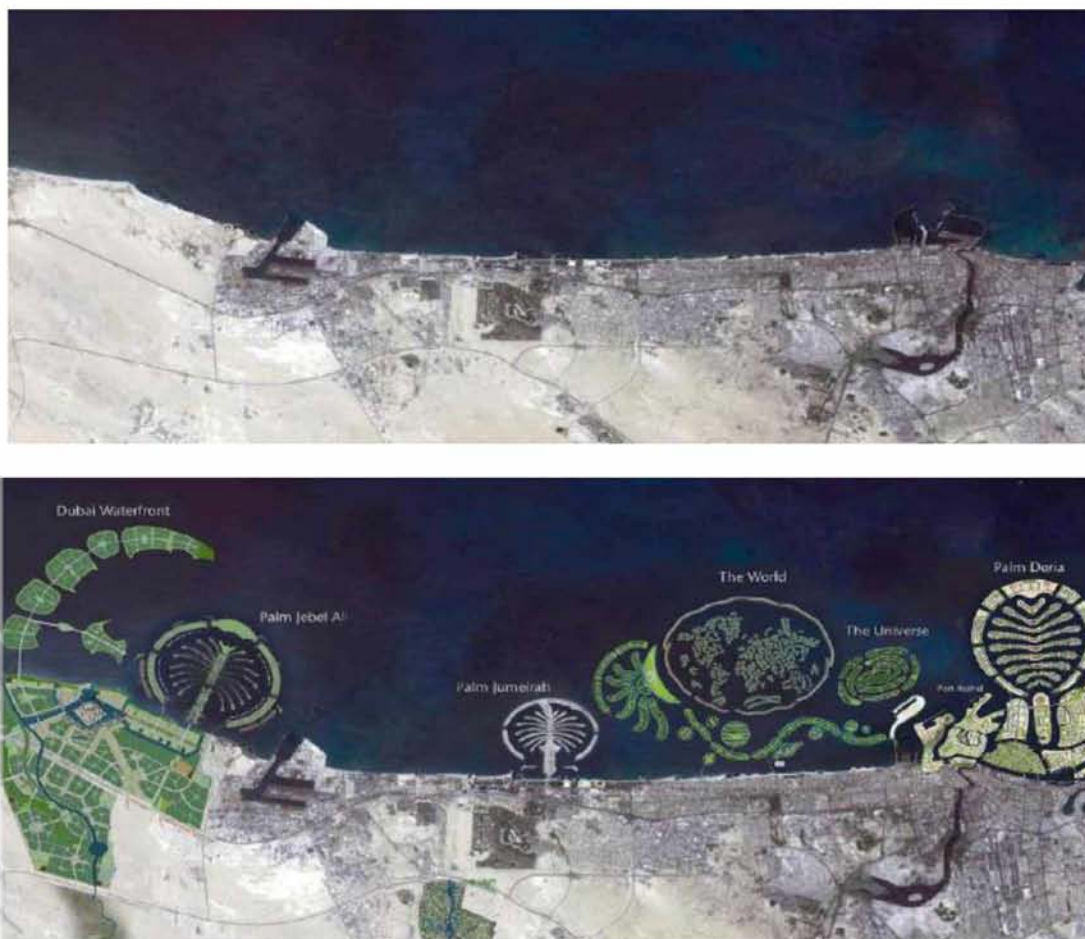
Το Dubai στην προσπάθεια του να προκαλέσει ακόμα περισσότερο το παγκόσμιο ενδιαφέρον προέβηκε στην ανάπτυξη του παραλιακού μετώπου με την υλοποίηση 4 mega projects. Τα projects αφορούσαν την κατασκευή των μεγαλύτερων τεχνητών νησιών στον κόσμο. Η κατασκευή των νησιών πραγματοποιήθηκε με εναποθέσεις άμμου στη θάλασσα γεγονός που αύξησε την έκταση της ακτογραμμής του Dubai. Τα projects τα οποία υλοποιήθηκαν είναι

- 1. The palms Projects - Palm Jebel Ali, Palm Jumeirah, Palm Deira
- 2. The Word Archipelagos
- 3. The Waterfront Project
- 4. The Universe (βλ εικ. 3.13)

Η κατασκευή του Palm Jumeirah ξεκίνησε το 2001 μαζί με την κατασκευή του Palm Jebel Ali ενώ το 2004 ανακοινώθηκε η κατασκευή του Palm Deira. Μέχρι τώρα έχουν ολοκληρωθεί σχεδόν όλα τα έργα ενώ αναμένεται το 2014 να ολοκληρωθεί η κατασκευή του έργου Palm Deira και το 2018 ενδέχεται να ολοκληρωθεί το Waterfront Project. Το 2008 ανακοινώθηκε η κατασκευή του project The Universe το οποίο θα ολοκληρωθεί το 2025. Όλα τα Projects αφορούν περιοχές κατοικίας και περιλαμβάνουν χρήσεις όπως κατοικία, αναψυχή, εμπόριο και τουρισμό.



Εικόνα 3.3.1: Η εξέλιξη του παραλιακού μετώπου – Waterfront Development



Πηγή: Al Darmaki, 2008

Η εσωτερική όψη των νησιών.



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Στα πλαίσια αυτής της καταμέτρωπο ανάπτυξης, κατασκευάστηκαν περισσότερα από 100 υπερπολυτελή ξενοδοχεία τουριστικά θέρετρα καθώς επίσης πραγματοποιήθηκε και η κατασκευή της Dubai Marine, περιοχή στη οποία συγκεντρώνεται πλήθος από ουρανοξύστες.

**Εικόνες 3.3.2:** Burj Al Arab Hotel / Jumeirah Beach Hotel / Madinat Jumeirah Spa Resort



**Πηγή:** Matly & Dillon, 2007

- Dubai Marine

Το Dubai Marina είναι μια περιοχή η οποία βρίσκεται δίπλα στη Dubai Internet City και κοντά στο νησί Jumeirah Palm. Είναι η μοναδική man – made τεχνητή περιοχή στον κόσμο έκτασης 4.9 εκατομμύρια τμ. Στην περιοχή αποδόθηκε το όνομα Νέο Dubai (‘New Dubai’) λόγω κυρίως του πλήθους των κτιρίων που έχουν κατασκευαστεί, πάνω από 200 κτίρια ουρανοξύστες και 40 κτίρια – κατοικίες, τα οποία χαρακτηρίζονται από τον καινοτόμο σχεδιασμό και την μοναδικότητα, δημιουργώντας ένα τοπίο αίγλης και εξουσίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα κτιρίων που βρίσκονται στην Dubai Marine είναι οι Dubai Marina Towers, The Torch Dubai Marina, Infinity Tower, The Princess Tower, Number One Dubai Marina, Marina Terrace, Le Reve, Horizon Tower (<http://www.dubai-architecture.info>, πρόσβαση 20/8/2012).

**Εικόνα 3.3.3:** Dubai Marine



**Πηγή:** <http://www.dubai-architecture.info>

Εικόνα 3.3.4: Κάποιοι από τους ουρανοξύστες στην Dubai Marine - Infinity Tower / Marina Pinnacle / Ocean Height



Πηγή: <http://www.dubai-architecture.info>

#### 3.4 ΚΤΙΡΙΑ ΟΥΡΑΝΟΞΥΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ (SKYSCRAPERS AND ICONIC BUILDINGS)

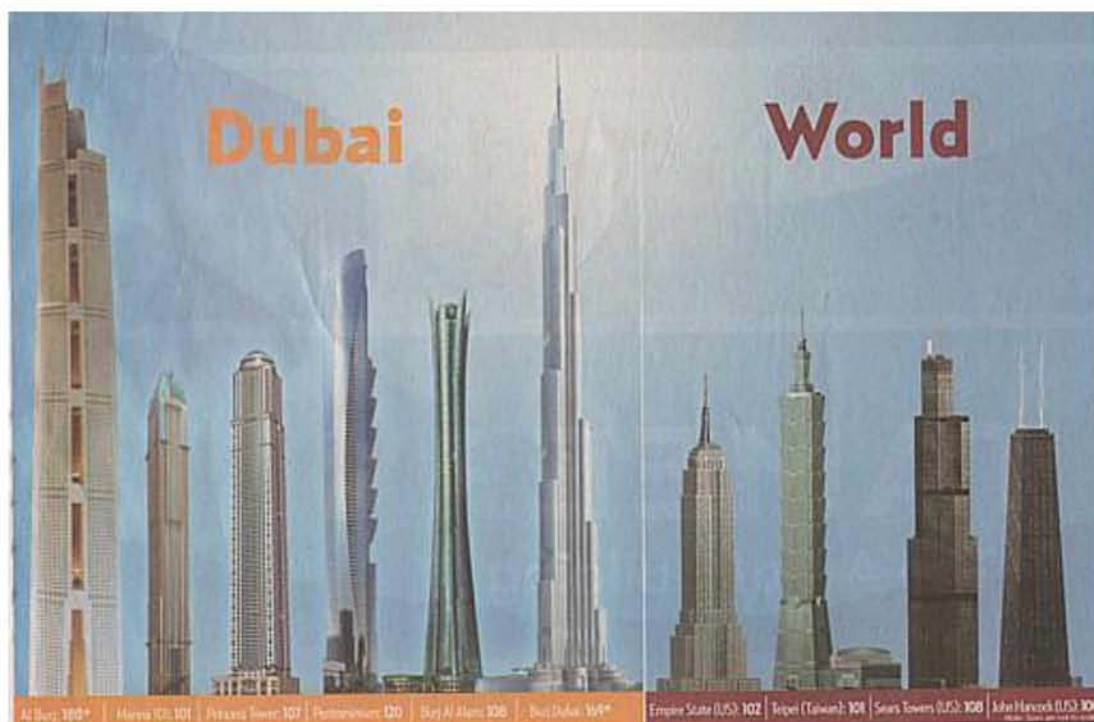
Το Dubai έχει χαρακτηριστεί ως ‘η πόλη με τους ουρανοξύστες’, The City of Skyscrapers. Εμβληματικά κτίρια, μοντέρνας και καινοτόμας αρχιτεκτονικής δημιουργούν ένα απόλυτο τοπίο εξουσίας και θαυμασμού. Η ιστορία με την κατασκευή των ουρανοξυστών ξεκίνησε το 1979 με την κατασκευή του πρώτου οικονομικού και επιχειρηματικού κέντρου στο Dubai, το Dubai World Trade Center, ύψους 145 μέτρων. Μετά το 2000, και με την κατασκευή του Burj Al Arab Hotel, το υψηλότερο υπερπολυτελές ξενοδοχείο στον κόσμο, παρατηρήθηκε μια έκρηξη στην κατασκευή ουρανοξυστών. Στο Dubai μέχρι τώρα έχουν κατασκευαστεί 527 κτίρια ουρανοξύστες, 314 βρίσκονται υπό κατασκευή ενώ αναμένεται μελλοντικά η κατασκευή 461 ουρανοξυστών. Στο Παράρτημα ακολουθούν πίνακες με κάποια από τα κτίρια ουρανοξύστες που έχουν κατασκευαστεί ή που ενδέχεται να κατασκευαστούν στο Dubai.

**Πίνακας 3.4.1** :Τα Υψηλότερα Κτίρια στο Dubai κατά χρονικές περιόδους

Όνομασία	Χρονολογικά Υψηλότερα Κτίρια	Ύψος (μέτρα)	Όροφοι
<u>Burj Khalifa</u>	2010–τώρα	828	160
<u>Almas Tower</u>	2009–2010	360	74
<u>Emirates Office Tower</u>	2000–2009	355	56
<u>Burj Al Arab</u>	1999–2000	321	60
<u>Dubai World Trade Centre</u>	1979–1999	149	39

Πηγή: <http://www.dubai-architecture.info>, ίδια Επεξεργασία

**Εικόνα 3.4.1:** Απεικόνιση των υψηλότερων κτιρίων στο Dubai και στον υπόλοιπο κόσμο



Πηγή: <http://www.dubai-architecture.info>

- Burj Khalifa (Burj Dubai)

Το υψηλότερο κτίριο στο Dubai και παγκοσμίως είναι το Burj Khalifa (Burj Dubai). Η κατασκευή του κτιρίου ξεκίνησε το 2004 και ολοκληρώθηκε το 2010 έχοντας αποκτήσει ύψος 828 μέτρα (Subramanian, 2010). Το κτίριο σχεδιάστηκε από τον

αρχιτέκτονα Adam Smith της ομάδας Skidmore, Owings και Merrill οι οποίοι σχεδίασαν το κτίριο The Will Tower στο Σικάγο καθώς επίσης και το κτίριο The One World Trade Center στη Νέα Υόρκη (Subramanian, 2010). Το κτίριο αποτελεί τμήμα ενός flagship project έκτασης 2km το οποίο περιλαμβάνει κτίρια κατοικίας, ξενοδοχεία, ένα πάρκο έκτασης 3 εκταρίων καθώς και τη λίμνη Burj Khalifa Lake έκτασης 12 εκταρίων. Το σχέδιο το κτιρίου είναι εμπνευσμένο από το λουλούδι Hymenocallis ενώ για την κατασκευή του χρησιμοποιήθηκαν πάνω από 4.000 τόνους ατσάλι (Subramanian, 2010).

Μελλοντικά αναμένετε η κατασκευή του κτιρίου Al Burj ή Nakheel Tower and Harbour. Το Al Burj θα αποτελεί τμήμα ενός τεράστιου project έκτασης 270 εκταρίων το οποίο ονομάζεται Nakheel Harbour και θα έχει τελικό ύψος 1.4 km (<http://www.dubai-architecture.info>, πρόσβαση 20/8/2012).

**Εικόνα 3.4.2:** Burj Dubai / Al Burj / Burj Khalifa Lake



**Πηγή:** <http://www.dubai-architecture.info>

Πέραν, όμως, των επιβλητικών και μεγαλοπρεπών κτηρίων που καθιστούν αισθητή την παρουσία τους, λόγο κυρίως του ύψους και των μορφολογικών χαρακτηριστικών, έχουν υλοποιηθεί διάφορα projects των οποίων η κτιριακή υποδομή χαρακτηρίζεται πρωτίστως από τον καινοτόμο σχεδιασμό και τη μοντέρνα αρχιτεκτονική. Χαρακτηριστικά, αναφέρονται τα κτίρια O-14, Technosphere (James Law), ETA Hotel (Sanjay Puri), The Pad (James Law), The Opus (Zaha Hadid), Park Gate (Adrian Smith & Gordon Gill) (<http://www.future-is-now.info>, πρόσβαση 20/8/2012).

Εικόνα 3.4.3: Χαρακτηριστικά παραδείγματα κτιρίων Καινοτόμου Σχεδιασμού



Πηγή: <http://www.future-is-now.info>, ίδια επεξεργασία

### 3.5 'ΜΟΝΑΔΙΚΑ' ΕΡΓΑ (UNIQUE PROJECTS)

Το αστικό τοπίο στο Dubai συμπληρώνεται από την κατασκευή μοναδικών έργων τόσο ως προς την αρχιτεκτονική όσο και από τις υπηρεσίες τις οποίες στεγάζει. Το υποθαλάσσιο ξενοδοχείο *Hydropolis* και το χιονοδρομικό κέντρο *Dubai ski Center* or *Dubai Sunny Mountain Ski Dome* είναι δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα. Το *Hydropolis* είναι το πρώτο και μοναδικό υποθαλάσσιο ξενοδοχείο στον κόσμο το οποίο ολοκληρώθηκε το 2007. Βρίσκεται 66 πόδια κάτω από την επιφάνεια της θάλασσας και περιλαμβάνει 220 σουίτες ενώ η κατασκευή θυμίζει φυσαλίδα κατασκευασμένη από ατσάλι, μπετό και plexi-glass (<http://www.2daydubai.com>, πρόσβαση 20/8/2012). Το *Dubai Sunny Mountain Ski Dome* είναι το μοναδικό χιονοδρομικό κέντρο που έχει κατασκευαστεί στη μέση της ερήμου. Έχει έκταση 22.500 τμ και περιλαμβάνει 5 πίστες ski και ένα χιονοδρομικό πάρκο έκτασης 3.000 τμ. ενώ υπάρχουν και συμπληρωματικές χρήσεις όπως ξενοδοχεία, shopping malls, εστιατόρια και καφέ. Η θερμοκρασία την ημέρα μέσα στο χιονοδρομικό κέντρο φτάνει τους - 1 °C και το βράδυ στους - 6 °C. Ολόκληρο το οικοδόμημα είναι κατασκευασμένο από ατσάλι και γυαλί (<http://www.skidubai.com>, πρόσβαση 20/8/2012)

**Εικόνες 3.5.1:** Υποθαλάσσιο ξενοδοχείο *Hydropolis* / Χιονοδρομικό κέντρο *Dubai Sunny Mountain Ski Dome*



Πηγή: <http://www.2daydubai.com> · <http://www.skidubai.com>

*Η Εφαρμογή του Αστικού Branding*

*στο Dubai*



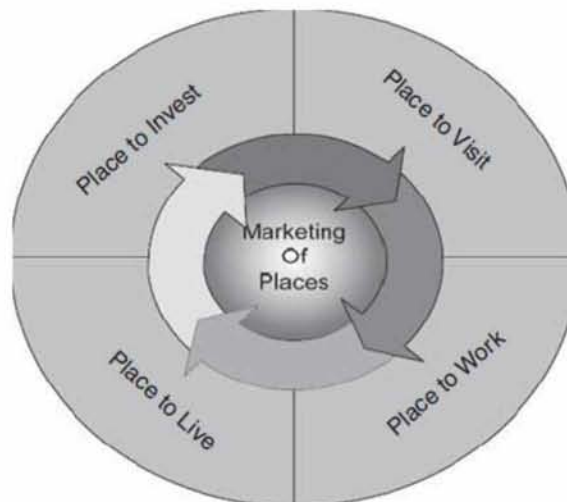
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ BRANDING ΣΤΟ DUBAI

Το Dubai κατάφερε να δημιουργήσει μια μοναδική ταυτότητα μέσω ενός συγκεκριμένου σχεδίου branding και να αποδείξει ότι η δημιουργία της εικόνας - ονόματος (brand) αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την καθιέρωση του στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων.

Στόχος του ήταν να αποκτήσει το Dubai τη φήμη του απόλυτου προορισμού παγκοσμίως και να καθιερωθεί στην κορυφή των διεθνών αγορών συμπεριλαμβάνοντας την επιχειρηματική φιλοξενία 'business hospitality', το real estate, τον τουρισμό, την αναψυχή και την εκπαίδευση (Lee & Jain, 2009).

Το Dubai στην προσπάθεια του να προσελκύσει έναν τεράστιο αριθμό από επενδυτές, επιχειρήσεις και επισκέπτες από όλων τον κόσμο ακολούθησε συγκεκριμένη διαδικασία μάρκετινγκ η οποία αφορούσε την δημιουργία ενός ιδανικού τόπου για να επισκεφτείς, να επενδύσεις, να ζήσεις και να εργαστείς (βλ. σχ 4.1) έχοντας ως βασικό παρονομαστή την καινοτομία και την υψηλή ποιότητα (Lee & Jain, 2009).

Σχήμα 4.1: Μάρκετινγκ process



Πηγή: Lee & Jain, 2009

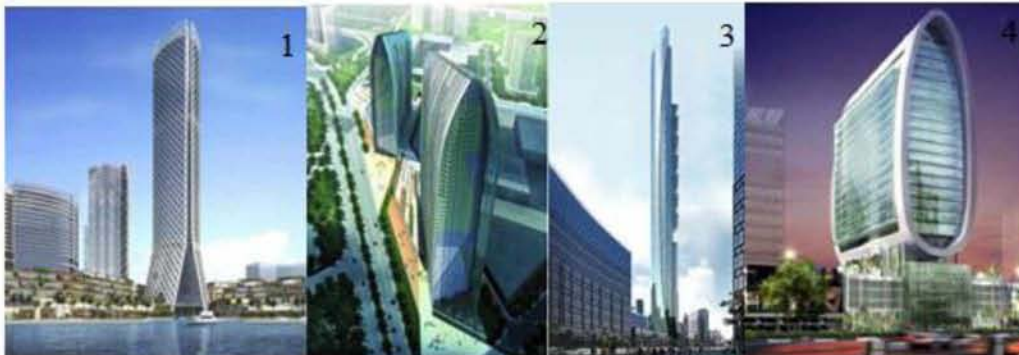
Προσπάθησε συνεπώς να δημιουργήσει ένα τοπίο, μέσα στον οποίο οι επισκέπτες (τουρίστες και επιχειρηματίες) να έχουν τη δυνατότητα αξιοποιήσεις διαφόρων υπηρεσιών λειτουργιών και ανέσεων.

Η στρατηγική branding που ακολούθησε το Dubai στηρίχθηκε κυρίως στον τομέα του real estate και των κατασκευών. Το Dubai κατέφερε να συνδυάσει καινοτόμες επιχειρηματικές στρατηγικές μαζί με την κατασκευή κορυφαίων έργων που προκαλούν το ενδιαφέρον, επιτυγχάνοντας την αλλαγή τόσο στο αστικό τοπίο όσο και στην εικόνα της (Lee & Jain, 2009). Το Dubai είναι αποτέλεσμα της δημιουργίας τοπίων εταιρικής ταυτότητας ‘brandscares<sup>1</sup>’, όπου τα κτίρια δεν είναι απλά αντικείμενα στο χώρο αλλά αποτελούν τα ίδια διαφήμιση και προορισμό.

Η χρήση της αρχιτεκτονικής διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της ταυτότητας του Dubai, στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και στην ανάδειξη της θέσης του στο παγκόσμιο δίκτυο πόλεων (Lee & Jain, 2009). Ο καινοτόμος σχεδιασμός και η χρήση της μοντέρνας αρχιτεκτονικής δημιούργησαν μοναδικότητες (uniqueness) στο χώρο, τα οποία είναι ευρέως γνωστά σε όλων τον κόσμο (Burj Al Arab Hotel, Burj Dubai, Emirates Towers) και επίσης οδήγησε στην υλοποίηση έργων ναυαρχίδες (flagship projects).

Η χρήση εμβληματικών κτιρίων «hard-branding» αποτελεί μια από τις στρατηγικές Branding που ακολούθησε το Dubai Η επένδυση σε περίβλεπτες κατασκευές – τοπόσημα αποτέλεσε ένα εργαλείο προώθησης και δημιουργίας της παγκόσμιας εικόνας. Ωστόσο, το «hard- branding» που ακολουθεί το Dubai, αφορά την προβολή και την προώθηση της εικόνας της πόλης στηριζόμενο αποκλειστικά και μόνο στα κελύφη των κτιρίων που αποτελούν καινοτόμες κατασκευές και όχι κελύφη μεγάλης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.

**Εικόνες 4.1:** Tammer Tower / Emmar Towers / Pentominium / Oval Towe



**Πηγή:** <http://www.dubai-architecture.info>

<sup>1</sup> Τοπία με εταιρική ταυτότητα. 'Αποτελούν τις χωρικές εκδηλώσεις από συνθετικά αντιλαμβανόμενες ταυτότητες μεταφερόμενες σε συνθετικά αντιλαμβανόμενους τόπους, οροθετώντας πολιτιστικά ανεξάρτητα τοπία όπου εταιρικά συστήματα αξιών υλοποιούνται σε πραγματικές τοποθεσίες' (Klingmann, 2007:83).

Το Dubai έκανε χρήση της θεαματικής αρχιτεκτονικής (starchitectures). Τα κτίρια έγιναν σύμβολα με χαρακτήρα όχι μόνο τοπικό αλλά και διεθνή. Οι διάσημοι αρχιτέκτονες (starchitects), οι δημιουργοί αυτών των θεαματικών κτιρίων (Aedas Atkins, Adrian Smith & Gordon Gill, James Law, Nikken Sekkei, Sanjay Puri, Sheppard Robson, Woods Bagot, Zaha Hadid) είχαν την ικανότητα να δημιουργήσουν και να ορίσουν μια ιδιαίτερη ταυτότητα στην πόλη καθώς ο ίδιος ο τόπος σχετίστηκε με αυτές τις δημοφιλείς προσωπικότητες.

Τέλος, το ίδιο το κατασκευαστικό τοπίο των έργων αποτελούσε κάθε φορά την προδιαφήμιση αυτών. Η κατασκευή μεγάλης κλίμακας έργων και η χρονική τους διάρκεια ωφελούσαν στην απόκτηση φήμης πριν ακόμα ολοκληρωθούν. Η κατασκευή και η παρουσίαση διαφόρων ντοκιμαντέρ που αφορούσαν τόσο στην διαδικασία της κατασκευής των έργων όσο και μετά την ολοκλήρωσή τους, γνώρισαν μεγάλη ανταπόκριση και συνέβαλαν ουσιαστικά στην γνωστοποίηση αυτού του μοντέλου ανάπτυξης.

Συμπερασματικά, το Dubai προσδοκούσε να αποκτήσει μια ταυτότητα η οποία θα του εξασφάλιζε μια υψηλή θέση στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων. Θέλησε να δημιουργήσει ένα κοσμοπολίτικο τοπίο απόλυτης αίγλης και εξουσίας στο οποίο ο καθένας θα μπορούσε να ικανοποιήσει κάθε του επιθυμία συνδυάζοντας την εργασία, με την αναψυχή, τον τουρισμό και την κατοικία. Για το Dubai, οτιδήποτε κεντρίζει την προσοχή, ταιριάζει για αυτό τον λόγο η εμβληματική αρχιτεκτονική δεν ενθαρρύνεται απλώς, αλλά επιδιώκεται ενεργά.

*Αξιολόγηση του Μοντέλου Ανάπτυξης του Dubai*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ DUBAI

Το Dubai, επηρεασμένο από τις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης και προσπαθώντας να ανταπεξέλθει στο φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, με σκοπό να αναδυθεί στο παγκόσμιο δίκτυο ιεράρχησης των πόλεων, ακολούθησε ένα συγκεκριμένο μοντέλο ανάπτυξης του οποίου βασικά χαρακτηριστικά είναι η ταχύτητα, η γιγαντιαία κλίμακα και η καινοτομία (mega- flagship projects). Το αποτέλεσμα αυτού, ήταν να καταστεί το Dubai παγκόσμιο οικονομικό, εμπορικό και επιχειρηματικό κέντρο, κέντρο τουρισμού και ελεύθερου χρόνου, μετατρέποντας μια οικονομία βασιζόμενη στην εξόρυξη πετρελαίου σε οικονομία που βασίζεται στο εμπόριο, τις επενδύσεις και τον τουρισμό.

Ωστόσο, πέραν της ανάπτυξης που υπέστη, προκύπτει ένα εύλογο ερώτημα που αφορά στη **βιωσιμότητα της συγκεκριμένης ανάπτυξης** σε θέματα κυρίως που αφορούν το α) περιβάλλον και β) κοινωνική σύγκλιση.

### 5.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Το περιβάλλον αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης και θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε κάθε αναπτυξιακή διαδικασία. Το Dubai, στην προσπάθεια του να πετύχει τους στόχους του, αδιαφόρησε σημαντικά ως προς τις επιπτώσεις που θα είχε αυτή η ανάπτυξη στο περιβάλλον, μη λαμβάνοντας κανένα μέτρο προστασίας. Το αποτέλεσμα είναι σήμερα, να αντιμετωπίζει σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα και να συμβάλει καθοριστικά στα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το Dubai είναι η έλλειψη σε ενεργειακούς πόρους. Παρά τα εξαιρετικά στα αποθέματα πετρελαίου η περιοχή παρουσιάζει **έλλειψη σε ενεργειακούς πόρους**. Η κατασκευή και η μετέπειτα λειτουργία όλων των μεγάλων αστικών έργων απαιτεί την κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων σε ενέργεια ενώ παράλληλα το φαινόμενο του υπερκαταναλωτισμού εντείνουν περισσότερο την κατάσταση (<http://www.eturbonews.com/2273/environmental-concerns-over-dubai-tourism-dev>, πρόσβαση 22/8/2012). Το 2010 οι απαιτήσεις σε ενέργεια αυξήθηκαν κατά 9,6% σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά. Μπροστά στον κίνδυνο της εξάλειψης των πετρελαϊκών αποθεμάτων και την μέχρι τώρα αδυναμία παραγωγής ενέργειας μέσω της

χρήσης εναλλακτικών μορφών (ηλιακή ενέργεια, αιολική ενέργεια, εξόρυξη), το Dubai στράφηκε προς την παραγωγή πυρηνικής ενέργειας (<http://www.eturbonews.com/2273/environmental-concerns-over-dubai-tourism-dev>, πρόσβαση 22/8/2012). Στο Abu Dhabi προβλέπεται η κατασκευή τεσσάρων πυρηνικών πλατφορμών μέχρι το 2017 με σκοπό την παραγωγή το 23% της ενέργειας των Εμιράτων μέχρι το 2020. Ωστόσο, ακολουθώντας το παράδειγμα του Abu Dhabi που θέτει κυρίως στόχος για την παραγωγή ενέργειας με εναλλακτικούς τρόπους, το Dubai θα προβεί στην κατασκευή του μεγαλύτερου φωτοβολταϊκού πάρκου στον κόσμο. Μέχρι το 2030, προτείνεται η κατασκευή του φωτοβολταϊκού πάρκου έκτασης 48 τ.χλ., το οποίο θα παράγει 1.000 megawatts ενέργειας. Η υλοποίηση του project θα κοστίσει \$32.67bn, (Dh120 billion) (<http://www.thenational.ae>, πρόσβαση 22/8/2012).

Παράλληλα, το Dubai καλείται να αντιμετωπίσει και το πρόβλημα της **έλλειψης νερού**. Τα αποθέματα πόσιμου νερού είναι πολύ χαμηλά με αποτέλεσμα να μην μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες 2 εκατομμυρίων κατοίκων. Ο υπερκαταναλωτισμός, ο αυξανόμενος πληθυσμός, η κατασκευή μεγάλων έργων που (λίμνες, κανάλια, χιλιάδες υπερπολυτελή ξενοδοχεία και κατοικίες με πισίνες) απαιτούν τεράστιες ποσότητες σε νερό. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, **τα Εμιράτα χρησιμοποιούν 10% περισσότερο νερό από ότι χρησιμοποιεί ένας μέσος Αμερικανός** (<http://www.eturbonews.com/2273/environmental-concerns-over-dubai-tourism-dev>, πρόσβαση 22/8/2012). Η μόνη λύση, εκμεταλλευόμενη την ύπαρξη της θάλασσας είναι τα συστήματα αφαλάτωσης. Το 2007, η αφαλάτωση ανερχόταν σχεδόν στα 188 εκατομμύρια γαλόνια νερού την ημέρα ενώ την ημέρα αφαλάτωση ανερχόταν στα 4 δισεκατομμύρια μπουκάλια νερό. Ωστόσο, η μέθοδος των συστημάτων αφαλάτωσης απαιτεί μεγάλες ποσότητες ενέργειας για την λειτουργία των μονάδων αφαλάτωσης, επιβαρύνοντας περισσότερο το περιβάλλον αλλά και το θαλάσσιο οικοσύστημα. Τα **επίπεδα άλμης** στον Περσικό Κόλπο έχουν αυξηθεί σε **47.000ppm<sup>2</sup> από 32.000ppm** που ήταν πριν 30 χρόνια (<http://www.eturbonews.com/2273/environmental-concerns-over-dubai-tourism-dev>, πρόσβαση 22/8/2012). Το γεγονός αυτό με βάση τον Οργανισμό World Wildlife Fund for Nature αποτελεί κίνδυνο για την καταστροφή της τοπικής θαλάσσιας πανίδας. Το Abu Dhabi χρησιμοποιεί υπόγειο συστήματα παρακολούθησης του νερού και το ανακυκλώνει, χρησιμοποιώντας τα αρδευτικά κανάλια ή τις οάσεις ενέχοντας κινδύνους μεταφοράς υπολειμμάτων από τα απόβλητα

<sup>2</sup> ppt (parts per million): Δηλώνει τη συγκέντρωση ενός όγκου συστατικού σε ένα εκατομμύριο όγκων αέρα. Κυρίως χρησιμοποιείται για την συγκέντρωση ρύπων στον αέρα (Κούγκολος, 2007)

(<http://www.eturbonews.com/2273/environmental-concerns-over-dubai-tourism-dev>, πρόσβαση 22/8/2012).

Το Dubai αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα ρύπανσης του αέρα. Μεγάλες ποσότητες διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>), μονοξειδίου του άνθρακα (CO), οξειδία του Αζώτου (NO<sub>x</sub>) και υδρογονάνθρακες (HX), εκπέμπονται καθημερινά στην ατμόσφαιρά υποβαθμίζοντας την ποιότητα του αέρα. Ειδικότερα, παρατηρούνται αυξημένες συγκεντρώσεις PM10<sup>3</sup> με αποτέλεσμα οι κάτοικοι να εμφανίζουν συμπτώματα κούρασης και άσθματος (<http://gulfnews.com>, πρόσβαση 22/8/2012). Βασική πηγή ρύπανσης του αέρα είναι η αυξημένη κυκλοφοριακή συμφόρηση στους δρόμους της πόλης. Το **42% της ρύπανσης προέρχεται από τη χρήση των οχημάτων** ενώ με βάση μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008, η επί τις εκατό συγκέντρωση διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>), μονοξειδίου του άνθρακα, και οξειδίων του Αζώτου ανερχόταν στο 13% ενώ στον Καναδά αντίστοιχα ήταν 4,7% και στη Βιρτζίνια 2,5% (<http://gulftoday.ae>, πρόσβαση 22/8/2012). Άλλες πηγές εκπομπής μεγάλων ποσοτήτων σε CO<sub>2</sub> είναι η κατασκευή έργων όπως το Ski Center καθώς και τη λειτουργία των συστημάτων αφαλάτωσης του νερού.

**Εικόνα 5.1.1:** Ρύπανση Αέρα / Αυξημένο Κυκλοφοριακό πρόβλημα



Πηγή: Bagaeen, 2007

Αυτή η έντονη και εκτεταμένη κατασκευαστική δραστηριότητα είχε σημαντικό αντίκτυπο στην **αλλαγή τόσο του τοπίου όσο και της θαλάσσιας ζωής**. Τα μεγάλα τεχνητά έργα που έγιναν (The Palms, The World) προκάλεσαν σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην θαλάσσια πανίδα

<sup>3</sup> PM10: μέγεθος αέριων σωματιδίων επικίνδυνων για τη υγεία. Το μέγεθος αυτών των σωματιδίων κυμαίνεται από μικρό PM2.5 (2.5 μικρόμετρα) και μεγάλο PM10 (10 μικρόμετρα)

(<http://progressivetimes.wordpress.com/2010/02/23/dubai-the-nemesis-ofsustainability/>, πρόσβαση 22/8/2012). Κοραλλιογενείς ύφαλοι, οστρεοστρώματα και υπόγεια θαλάσσια λιβάδια καταστράφηκαν με αποτέλεσμα την **διατάραξη της τοπική θαλάσσιας αλυσίδας** ενώ οι συνεχόμενες εναποθέσεις άμμου στη θάλασσα, θόλωσαν τα καθαρά νερά του Περσικού κόλπου ([http://news.mongabay.com/2005/0823-tina\\_butler\\_dubai.html](http://news.mongabay.com/2005/0823-tina_butler_dubai.html), πρόσβαση 22/8/2012). Παράλληλα έχει προκληθεί **διάβρωση των παραλιών** και ολόκληρου το παραλιακού μετώπου εξαιτίας της εκτεταμένης αύξησης του ποσοστού άλατος στα νερά και τις γενικότερης κατάρρευσης της φυσικής εξέλιξης του οικοσυστήματος.

**Εικόνα 5.1.2:** Η εκτεταμένη κατασκευαστική δραστηριότητα - σημαντικό αντίκτυπο στην αλλαγή τόσο του τοπίου όσο και της θαλάσσιας ζωής.



Πηγή: Bagaen, 2007

Γενικά, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που αφήνει το Dubai και αφορά στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος, είναι από τα μεγαλύτερα παγκοσμίως. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την άμεση επέμβαση της κυβέρνησης για την λήψη νέων αποφάσεων και τον επαναπροσδιορισμό του τρόπου ανάπτυξης με την μελλοντική περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

## 5.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΚΑΙ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ

Είναι ουσιώδες να εξεταστεί ποιες είναι οι επιδράσεις αυτού του μοντέλου ανάπτυξης και γενικότερα του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης στην κοινωνία και στην επιθυμητή επίτευξη της κοινωνικής σύγκλισης.

Το κατακεφαλήν ΑΕΠ των ΗΑΕ είναι από τα υψηλότερα παγκοσμίως λόγο κυρίως της αυξημένης παγκόσμιας ζήτησης σε πετρέλαιο. Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα



την αύξηση του αριθμού των εύπορων κατοίκων (1 εκατομμύριο) εκ των οποίων 59 χιλιάδες είναι εκατομμυριούχοι. Αν και γενικά υπολογίζεται ότι ο ιδιωτικός πλούτος (personal wealthy) στα ΗΑΕ είναι πάνω από 43 δισεκατομμύρια δολάρια (για το έτος 2007), δεν σημαίνει ότι ο πλούτος και που προκύπτει ισοκατανέμενεται στην κοινωνία ( **Al Darmaki, 2008**).

Κατά την περίοδο της έντονης επένδυσης διεθνών κεφαλαίων στο Dubai (1994 - 2005), σημειώθηκε μια σημαντική πρόοδος στον τομέα της υγείας και σε άλλους κοινωνικούς δείκτες (Al Darmaki, 2008). Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.1 αυξήθηκε σημαντικά ο μέσος όρος ζωής και μειώθηκε η παιδική θνησιμότητα ενώ και όλοι οι υπόλοιποι κοινωνικοί δείκτες παρουσιάζουν βελτίωση.

**Πίνακας 5.2.1:** Οι κυριότεροι κοινωνικοί δείκτες για το Dubai το έτος 2005

Non-oil GDP (in million AED)	132.731	Annual population growth rate (2000-2005)	7.32
% of employed (15 years & over) of the total population	74.3	Under 5 years mortality rate (in 000)	8.9
% of unemployment (15 years & over) total population	1.3	Life expectancy at birth (years)	78.3
% of inactive population (15-64 years) total population	11.8	Bed/population (in 000)	1.8
% of employment in tertiary sector	45.1	% of householders connected with water, electricity and waste collection services	100

**Πηγή:** Al Darmaki, 2008, ίδια επεξεργασία

Πάρα ταύτα, πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας δεν έχουν όλοι οι κάτοικοι δεδομένου ότι το πλήθος του εργατικού δυναμικού που είναι οικονομικοί μετανάστες (Ασιάτες, Αφρικανοί) δεν έχουν τα ίδια δικαιώματα με τους ντόπιους κατοίκους καθώς έχουν περιορισμένη νόμιμη πρόσβαση σε κοινωνικές υπηρεσίες, όπως η εκπαίδευση και η ιατρική περίθαλψη (Al Darmaki, 2008). Οι **κοινωνικές διακρίσεις** στα εθνικά στρώματα των εκπατριζόμενων κοινοτήτων είναι καταφανείς όπως αναφέρεται από την

Αστική αρμοστεία του ΟΗΕ. Σε γενικές γραμμές οι Ευρωπαϊκές κοινότητες διαμένουν σε πιο υγιεινά περιβάλλοντα. Κατά πολλούς, το ίδιο το περιβάλλον που δημιουργήθηκε στο Dubai στερήωσε τις εθνικές διακρίσεις ανάμεσα στις μεταναστευτικές κοινότητες ιδιαίτερα ανάμεσα με (τις μη Δυτικές και τις Δυτικές κοινότητες) βέβαια κάποιιο από τη Μέση Ανατολή επίσης διαμένουν σε περιζήτητες περιοχές στο νότιο Ντουμπάι (Stephenson & Ali-Knight, 2010)

Επίσης, όσον αφορά στον τομέα της εκπαίδευσης σημειώθηκε πρόοδος. Το επίπεδο των αναλφάβητων έχει μειωθεί σημαντικά σε βαθμό 5, 89% το 2005 από 28,7% που ήταν το 1980 (Al Darmaki, 2008). Οι πλειοψηφία των κατοίκων (61,16%) έχουν μια μέση εκπαίδευση ενώ ανώτερη εκπαίδευση έχει το 16,25% του πληθυσμού (βλ πίνακα 5.2). Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρά την πρόοδο που σημειώθηκε στο τομέα της εκπαίδευσης είναι γεγονός ότι τα ΗΑΕ συνεχίζουν να **εξαρτώνται από ειδικούς επιστήμονες όπως** (μηχανικούς, ειδικούς, συμβούλους, οικονομολόγους, αρχιτέκτονες) **άλλων εθνοτήτων** λόγο κυρίως της αδυναμίας τους να αποκτήσουν επιστημονική εξειδίκευση (Al Darmaki, 2008).

**Πίνακας 5.2.2:** Η κατανομή του πληθυσμού με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Qualification	1980%		1985%		1995%		2000%		2005 %	
Illiterate	61.933	28,7	66.785	22,9	99,078	16,7	69,899	9,2	71,274	5,89
Literate	47.731	22,1	74.128	25,4	94,307	15,9	140,775	18,5	152,154	12,57
Intermediate	83.528	38,7	11.613	39,8	306,445	51,7	385,863	50,73	740,271	61,16
Below University	5.757	2,7	9.497	3,2	20,203	3,4	32,422	4,26	49,,998	4,13
University and post-graduate	16.844	7,8	25.468	8,7	72,686	12,3	131,735	17,32	196,741	16,25
Not stated	3	-	105	-	533	-	-	-	-	-
Total	215.796	100	292.114	100	593,252	100	760,694	100	1,210,438	100

**Πηγή:** Al Darmaki, 2008, ίδια επεξεργασία

Σύμφωνα, με την Παγκόσμια Τράπεζα, το 1999 στο σύνολο των δημοσίων δαπανών μόνο το **1.9 % του ΑΕΠ των ΗΑΕ δόθηκε στην εκπαίδευση ενώ το 2009 δόθηκε μόνο το 1.7% του ΑΕΠ** (Al Darmaki, 2008). Συνεπώς φαίνεται πως η εκταμίευση του δημοσίου χρήματος για τον τομέα της εκπαίδευσης είναι χαμηλή συγκρινόμενη με τα αντίστοιχα μεγέθη άλλων αναπτυγμένων χωρών. Τόσο τα Αραβικά Εμιράτα όσο και το Dubai συγκεκριμένα, επιλέγουν ανάπτυξη σε τομείς όπως οι κατασκευές (βλ πίνακα 5.3).

**Πίνακας 5.2.3:** Το % των Δημοσίων Δαπανών στην εκπαίδευση

Χώρες	1985	1995	1999
UAE	1.3	1.9	1.9
Saudi Arabia	4.1	5.5	7.5
Kuwait	2.8	6.1	6.5
Bahrain	2.8	3.6	3.7
Singapore	2.7	3,1	NA
Iran	7.5	4.1	4.6
USA	6.6	5.2	5.0
UK	5.6	5.2	4.7
France	4.9	6.0	5.9

**Πηγή:** Al Darmaki, 2008, ίδια επεξεργασία

Η προσέλευση διαφορετικών εθνοτήτων και η συνύπαρξη έχουν προκαλέσει σοβαρά προβλήματα που αφορούν κυρίως στην **αλλοίωση της Ισλαμικής ταυτότητας**. Η πλειοψηφία των κατοίκων στο Dubai είναι Ασιάτες, Άραβες και Ευρωπαίοι (Al Darmaki, 2008). Αυτή η πρόσμιξη των ποικίλων εθνικοτήτων έχει αντίκτυπο με πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις. Η διαφορετικότητα σε ήθη, έθιμα κουλτούρα και τρόπο ζωής πυροδοτεί έντασης στις σχέσεις ιθαγενών και μεταναστών, χωρίς όμως αυτή η διαφορετικότητα να αποτελεί φραγμό στη διατήρηση του status quo που εκείνοι φέρουν (Al Darmaki, 2008). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι οι γυναίκες στο Dubai εξακολουθούν να κρύβονται και να διαχωρίζονται από τους άντρες

ενώ οι γυναίκες των δυτικών εθνοτήτων μπορούν άφοβα να ντύνονται και να συμπεριφέρονται με βάση τον τρόπο ζωής που έκαναν στην χώρα τους (Al Darmaki, 2008). Παράλληλα, πίσω από το κοσμοπολίτικο ύφος που χαρακτηρίζεται από λάμψη και αίγλη, τα ναρκωτικά και η πορνεία κάνουν την εμφάνιση τους. Η **συνύπαρξη διαφορετικών εθνοτήτων, η ανηθικότητα και η ανοχή που υπάρχει στην πόλη οδήγησαν στην δημιουργία τέτοιων φαινομένων τα οποία έχουν διχάσει και φοβίσει την Ισλαμική κοινότητα** (Al Darmaki, 2008).

Εικόνα 5.2.1: Η συνύπαρξη διαφορετικών εθνοτήτων και η αλλοίωση του Ισλαμικού στοιχείου



Πηγή: Al Darmaki, 2008

Επιπρόσθετα, η κατασκευή των μεγάλων εμβληματικών και καινοτόμων έργων έχει δημιουργήσει **κοινωνική πόλωση, χωρικό αποκλεισμό και χωρικό διαχωρισμό** (polarization, exclusiveness, segregation) με αποτέλεσμα τα έργα να αποτελούν χωρικό όριο και σύνορο για τις διάφορες κοινωνικές τάξεις (Al Darmaki, 2008). Η κατασκευή τέτοιας κλίμακας έργων και η νέα καλαισθησία της ευρύτερης περιοχής, δημιούργησαν το φαινόμενο της εκτόπισης κοινωνικών ομάδων και ατόμων και την μετακίνηση τους εκτός κέντρου, στην περιφέρεια της πόλης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι κάτοικοι της περιοχής Jumeirah. Παρόλο που δεν ήταν αναγκαίο οι κάτοικοι του Jumeirah μετακινήθηκαν στα προάστια της πόλης με άμεση συνέπεια την εμφάνιση ένας είδους ρατσισμού και χωρικού διαχωρισμού της περιοχής (Stephenson & Ali-Knight, 2010). Ο κοινωνικός διαχωρισμός που προκύπτει βρίσκεται ανάμεσα στους εύπορους ιθαγενείς και ξένους, και στους χαμηλόμισθους μετανάστες εργάτες και τους ντόπιους πολίτες χαμηλού εισοδήματος (Al Darmaki, 2008). Έτσι, δημιουργούνται διαφορετικές γειτονιές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η γειτονιά Al Satwash στη οποία κατοικούν μόνο οι χαμηλόμισθοι μετανάστες εργάτες ή η περιοχή Jumeirah

στην οποία διαμένουν μόνο οι Ευρωπαίοι και υψηλού εισοδήματος κάτοικοι. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα μέτρα προστασίας και ασφάλειας των έργων αποτελούν φραγμό και οδηγούν στην περιορισμένη κινητικότητα των ανθρώπων (Stephenson & Ali-Knight, 2010. ) Σε διάφορους δημόσιους χώρους, χώρους αναψυχής και κατανάλωσης (shopping malls, θεματικά πάρκα) υπάρχουν κλειστά συστήματα ελέγχου, ιδιωτικής ασφάλειας ενώ για την είσοδο σε αυτούς τους χώρους απαιτείται κωδικός ή κάρτα (Stephenson & Ali-Knight, 2010). Για παράδειγμα, στα νησιά Palms, επιτρέπεται η είσοδος μόνο σε εκείνους που διαμένουν στο νησί. Ακόμα και οι εργάτες που εργάζονται στο νησί είναι αναγκασμένοι να διαμένουν σε χώρους έξω από αυτό. **Αποτέλεσμα είναι η χωρική απομόνωση, η περιθωριοποίηση διαφόρων κοινωνικών ομάδων και η έντονη ταξική διάκριση του πληθυσμού** (Stephenson & Ali-Knight, 2010).

**Εικόνα 5.2.2:** Ιδιωτική ασφάλεια για την είσοδο σε διάφορους χώρους - χωρική απομόνωση, η περιθωριοποίηση



**Πηγή:** Al Darmaki, 2008

Τα κοινωνικά ζητήματα που προκύπτουν από το είδος της ανάπτυξης που έχει υποστεί το Dubai είναι σοβαρά και χρήζουν άμεσης προσοχής. Μπορεί μέσα στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης να έχει επιτευχθεί σημαντική ανάπτυξη σε διάφορους κοινωνικούς τομείς, ωστόσο είναι εμφανές ότι πίσω από τη λάμψη και την εξουσία υποβόσκουν σημαντικά κοινωνικά προβλήματα τα οποία καθιστούν τη βιωσιμότητα του Dubai αβέβαιη. Στην προσπάθεια του να αποκτήσει παγκόσμια φήμη και ταυτότητα, αδιαφόρησε σημαντικά για την επίτευξη της κοινωνικής οικονομικής σύγκλισης και ενσωμάτωσης.

### 5.3 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ – SWOT ANALYSIS

Υπό το πρίσμα της παραπάνω ανάλυσης σχετικά με την αναπτυξιακή διαδικασία που ακολούθησε το Dubai και τα διάφορα ζητήματα που προέκυψαν, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια συνολική αξιολόγηση του μοντέλου ανάπτυξης. Για το λόγο αυτό, ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί η Swot- Analysis, η οποία στηρίζεται σε α) πλεονεκτήματα, β) αδυναμίες, γ) ευκαιρίες και δ) απειλές, του μοντέλου ανάπτυξης.

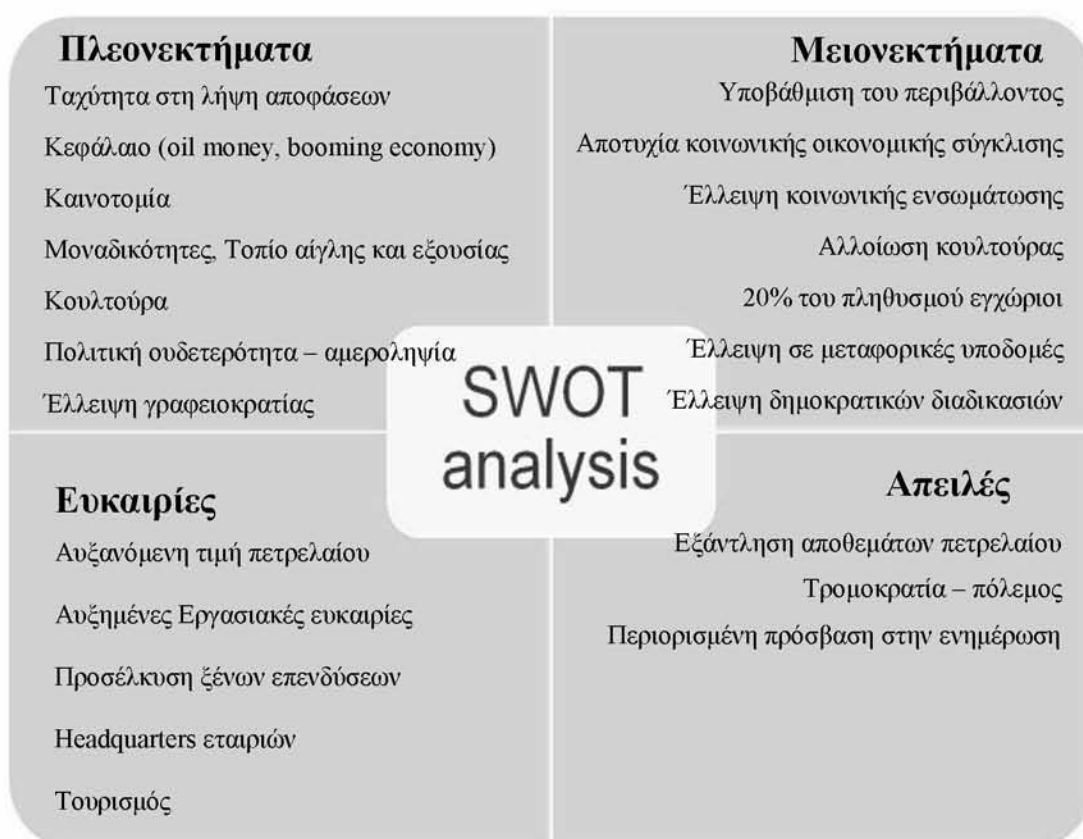
Τα στοιχεία του πίνακα της Swot-analysis (βλ.πιν 5.4) δείχνουν ότι η βιωσιμότητα του μοντέλου ανάπτυξης του Dubai είναι αβέβαιη. Έχοντας, δυο σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η διαθεσιμότητα κεφαλαίου και η ταχύτητα στη λήψη των αποφάσεων, το Dubai κατάφερε να δημιουργήσει μοναδικό τοπίο προσελκύοντας επενδύσεις από όλο τον κόσμο. Παρά το γεγονός ότι κατάφερε να μαγνητίσει με έναν απόλυτο και μοναδικό τρόπο το παγκόσμιο ενδιαφέρον και να καταστεί οικονομικό και επιχειρηματικό κέντρο φαίνεται ότι δεν κατάφερε να ξεπεράσει τις εσωτερικές του αδυναμίες όπως η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, η έλλειψη της κοινωνικής συνοχής η αλλοίωση της κουλτούρας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται το αίσθημα της αβεβαιότητας για το μέλλον. Επίσης, υπάρχουν εξωτερικές απειλές όπως για παράδειγμα τρομοκρατικές επιθέσεις εξαιτίας της γειτνίασης με την Σαουδική Αραβία.

Σε γενικές γραμμές το Dubai συνδέεται σταδιακά με την παγκόσμια οικονομική αρένα κυρίως μέσω των μεγάλων έργων - projects που διευρύνουν την διεθνή του ανταγωνιστικότητα σε παγκόσμια κλίμακα. Η στρατηγική της ανάπτυξης συνεπάγεται μεγάλα προβλήματα με πολιτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι το Dubai έχει γίνει ένα περιφερειακό και παγκόσμιο κέντρο για τουρισμό και υπηρεσίες κάτι όμως που δεν είναι καθησυχαστικό καθώς και οι δύο τομείς είναι ευάλωτοι σε ευμετάβλητες διακυμάνσεις και επιδέχονται λίγο έλεγχο. Η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μπορεί να εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες και το θέμα αυτό είναι εξαιρετικά περίπλοκο. Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι η γη δεν είναι ένας ανανεώσιμος πόρος. Η ιδέα της χρήσης διαφόρων συνιστωσών του συστήματος για τη χρηματοδότηση του συνολικού κόστους της κατασκευής και της συντήρησης αυτού του ψυχαγωγικού project θα μπορούσε να αποσταθεροποιήσει τη μελλοντική αυτάρκεια της πόλης και την πολιτικής της βιωσιμότητα.

Είναι επίσης επείγουσα η ανάγκη να ενσωματωθεί ο τοπικός πληθυσμός και να του επιτραπεί να κατέχει περιουσίες ώστε να υπάρξει ένα είδος ισορροπίας. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται την προσφορά από την κυβέρνηση χαμηλών δανείων χωρίς τόκους. Θα πρέπει επίσης να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα ώστε να γίνεται ο απαραίτητος έλεγχος στην αγορά της ακίνητης περιουσίας και να τεθούν περισσότερα αποδεκτά όρια στο θέμα της κερδοσκοπίας.

Τέλος θα πρέπει να ενθαρρυνθούν οι εθνικές εταιρείες και η επένδυση εθνικού κεφαλαίου μέσω σημαντικών μειώσεων στην τιμή της γης ενώ παράλληλα θα πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στην ανάπτυξη τοπικού ανθρώπινου κεφαλαίου διευρύνοντας την εκπαίδευση και την επιμόρφωση ώστε να βελτιωθούν οι δεξιότητες του εθνικού εργατικού δυναμικού.

Πίνακας 5.3.1: SWOT – ANALYSIS



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## *Συμπεράσματα*





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σίγουρα το φαινόμενο του Dubai έχει προκαλέσει τεράστιο ενδιαφέρον μεταξύ των ακαδημαϊκών και των κριτικών και έχει γίνει ένα συναρπαστικό φαινόμενο με το να αναπτυχθεί από μια περιφερειακή πόλη που στηρίζει την οικονομία της στο πετρέλαιο, σε μια μητροπολιτική πόλη του Αραβικού κόσμου καθιερώνοντας μια οικονομία μεταβιομηχανική που βασίζεται πλέον στις υπηρεσίες, στο εμπόριο, τις επενδύσεις και τον τουρισμό.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και κυρίως ο ανταγωνισμός των πόλεων, έχουν δημιουργήσει έναν ιδιαίτερο ‘φόβο’ στις πόλεις που αφορά κυρίως στην πιθανή αποτυχία τους να αποκτήσουν μια καλή θέση στην ιεραρχία του παγκόσμιου δικτύου των πόλεων. Οι πόλεις συνεπώς προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό υιοθετούν νέες αστικές πολιτικές με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη διασφάλιση ευκαιριών που προκύπτουν από τις διαδικασίες της παγκόσμιας οικονομίας. Η δημιουργία ιδιαίτερων αστικών τοπίων, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την προσέλκυση της παγκόσμιας elite και των επενδύσεων.

Η χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και των διαδικασιών του αστικού μάρκετινγκ και branding αποτελούν σημαντικά εργαλεία τα οποία εφαρμόζονται τις περισσότερες φορές σε πόλεις για την επίτευξη των στόχων, την απόκτηση μια νέας ταυτότητας με συγκριτικά πλεονεκτήματα, τη δημιουργία ενός αστικού τοπίου ικανού να προσελκύσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον.

Η αρχιτεκτονική κληρονομιά και ο καινοτόμος σχεδιασμός χρησιμοποιούνται σε μεγάλη έκταση για την δημιουργία των νέων ‘αστικών τοπίων’ (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006·Gospodini, 2002). Τα αστικά τοπία που δημιουργούνται ενσωματώνουν χρήσεις όπως πολιτισμός, ελεύθερος χρόνος, υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, κατοικία υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων. Ειδικότερα, προκύπτει ότι, οι πραγματικές ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους του τοπικού πληθυσμού συνήθως παραγκωνίζονται και στόχος γίνεται ο νέος επενδυτής, ο επιχειρηματίας και ο τουρίστας-καταναλωτής. Η ποιότητα του κτισμένου περιβάλλοντος, έχει μετατραπεί από αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης σε προϋπόθεση για την οικονομική ανάπτυξη (Gospodini, 2002). Στη λογική αυτή εμφανίστηκαν και τα ‘έργα-ναυαρχίδες’, η υλική έκφραση μιας αναπτυξιακής λογικής που αντιμετωπίζει τα μεγάλα έργα και το

μάρκετινγκ του τόπου ως μέσα μελλοντικής ανάπτυξης και δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την προσέλκυση επενδυτικού κεφαλαίου.

Το αστικό μάρκετινγκ και branding, στο πλαίσιο της μεταμοντέρνας πόλης χρησιμοποιήθηκαν ως πολεοδομικά εργαλεία σε συνδυασμό με τα οικονομικά κίνητρα και το χωρικό σχεδιασμό, με σκοπό την προσέλκυση κατοίκων, επισκεπτών και επενδύσεων. Ένας νέος τρόπος αστικής διακυβέρνησης, αναδύθηκε, με κύρια στοιχεία τις ιδιωτικοποιήσεις και την απορύθμιση του δημόσιου τομέα. Τα παραπάνω μαζί με την παγκοσμιοποίηση και την ελεύθερη μετακίνηση του κεφαλαίου οδήγησαν στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων που προσδοκούσαν οικονομική ανάπτυξη.

Μέσω του σχεδιασμού έργων μεγάλης κλίμακας και σε συνδυασμό με την προβολή και τη προώθηση αυτών (hard-branding), γίνεται προσπάθεια δημιουργίας ενός “τοπίου αίγλης και συμβολισμού” (Gospodini, 2002) το οποίο να κυριαρχεί μεταξύ των υπολοίπων και το οποίο θα είναι ικανό να επιτύχει, τη διασφάλιση συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και την προσέλκυση της παγκόσμιας elite, την απόκτηση ‘υψηλού status’ της πόλης (global city).

Το Βερολίνο, το Μιλάνο και η Shanghai είναι παραδείγματα πόλεων οι οποίες στην προσπάθεια τους να αναδυθούν στην ιεράρχηση του παγκόσμιου δικτύου των πόλεων χρησιμοποίησαν την εμβληματική αρχιτεκτονική και το μάρκετινγκ. Η εικόνα της πόλης και στις τρεις περιπτώσεις ενισχύθηκε από την χρήση του καινοτόμου αρχιτεκτονικού και αστικού σχεδιασμού. Το συγκεκριμένο εργαλείο φαίνεται να εφαρμόστηκε με μεγάλη επιτυχία σε όλες τις περιπτώσεις. Τα έργα που κατασκευάζονται αποτελούν έργα ναυαρχίδες με σημαντική αναγνωρισιμότητα στον κόσμο και τοπότητα.

Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες τα έργα – λόγω της εμβληματικής αρχιτεκτονικής-ελάχιστα εναρμονίζονται με την παραδοσιακή ταυτότητα του τόπου. Η επίδραση στον τοπικό πληθυσμό είναι άμεση καθώς ο χαρακτήρας μιας περιοχής αλλάζει άμεσα, χάνοντας την ιστορική συνέχεια και συχνά εκτοπίζουν τον τοπικό πληθυσμό, δημιουργώντας ζητήματα κοινωνικού αποκλεισμού.

Η παγκοσμιοποίηση είχε βαθιά επίδραση στο Dubai που αναγνώρισε την ανάγκη να ανοιχτεί στην παγκόσμια αγορά και βρήκε νέους τρόπους μετατρέποντας την παραδοσιακή οικονομία – πετρέλαιο- σε οικονομία βασισμένη στις υπηρεσίες και τον

τουρισμό. Η κυβέρνηση φάνηκε πρόθυμη να δώσει ‘χώρο’ στην παγκοσμιοποίηση ενώ οι εσωτερικές επενδύσεις διείσδυσαν στα μεγάλα αστικά έργα παρέχοντας έτσι ένα δυνατό κίνητρο για εισροές κεφαλαίου στο τομέα της ακίνητης περιουσίας.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα είναι αποτελεσματική ενώ η μη επιβολή φόρων και η έλλειψη γραφειοκρατίας προσφέρουν μεγαλύτερη διαχειριστική ευελιξία. Οι ξένες επενδύσεις στην κατασκευή κτιρίων του Dubai ενέχουν μικρό ρίσκο αφού τα ακίνητα εύκολα μπορούν να πουληθούν στη διεθνή αγορά.

Μπόρεσε να δημιουργήσει μια εξεζητημένη υποδομή και ένα ιδανικό περιβάλλον κυρίως με την χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και του «hard branding». Η τόλμη, η δυναμικότητα, το κουράγιο και η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του μοντέλου ανάπτυξης που υιοθέτησε. Τα mega projects στο Dubai επιτρέπουν στους αρχιτέκτονες και τους επενδυτές να αναπτυχθούν με φανταστικούς όρους και με απεριόριστη ελευθερία για να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν αξιόλογες ιδέες κάτι που αντανάκλα υψηλού επιπέδου συλλογική προσπάθεια και συντονισμό ανάμεσα στο διοικητικό και το εργατικό δυναμικό.

Η Ανάπτυξη του χώρου γίνεται σε μεγάλα κομμάτια γης που οργανώνονται ως ανεξάρτητα projects, καθένα από τα οποία συνδέεται αυτόνομα με τα δίκτυα και διαμορφώνει τις δικές του συνθήκες περιβάλλοντος ενώ παράλληλα υιοθετήθηκαν αρχές μοντέρνας πολεοδομίας (zoning, διαχωρισμός των οικιστικών περιοχών από μεγάλους οδικούς άξονες, ψηλά κτίρια, ελεγχόμενη ανάμιξη χρήσεων γης). Η πόλη προκύπτει από το άθροισμα μεμονωμένων έργων μεγάλης κλίμακας με αποτέλεσμα να προκύπτει το ερώτημα ‘νέες πόλεις ή μεγάλης κλίμακας ιδιωτικές οικιστικές περιοχές’;

Οι υπεύθυνοι στη λήψη αποφάσεων δεν είναι αντίθετοι στη λήψη ρίσκου κι αυτό φαίνεται στο ότι πολλά έργα έχουν ολοκληρωθεί σε χρόνο ρεκόρ κάτι που θα μπορούσε να έχει γίνει σε βάρος της ποιότητας και της τελειότητας ιδιαίτερα στις κατασκευές. Με το να ενεργούν, ωστόσο, ταχύτατα τους έδωσε πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Τα έργα τους αντανάκλουν υπεροχή στην ιδέα, τη δημιουργικότητα και την πολυτέλεια (Burj Al Arab, Palm Islands, Burj Dubai, Dubai Mall) ενώ παράλληλα δημιούργησαν νέες αγορές που έχουν ευημερήσει ως αποτέλεσμα της εισροής επενδυτών και τουριστών. Το μοντέλο ανάπτυξης που έχει υιοθετηθεί μπορεί να χαρακτηριστεί και ως **μοντέλο ‘fast track’** του οποίου το μέλλον **θεωρείται**

**αβέβαιο ως προς τη βιωσιμότητα.** Αποτελεί ένα εξαιρετικά **ενεργοβόρο μοντέλο με τεράστιο οικολογικό αποτύπωμα**, αρνητικές οικονομίες συγκέντρωσης και έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα.

Επιπλέον, το συγκεκριμένο μοντέλο ανάπτυξης **δεν επιτύχει την κοινωνική σύγκλιση με οικονομικούς και πολιτισμικούς όρους.**

Το Dubai μπόρεσε να αποτελέσει ασφαλή μέρος για την προέγκυση επενδύσεων και κατάφερε να δημιουργήσει εμπιστοσύνη προς το εξωτερικό. Πάρα ταύτα, ανακύπτει ένα βασικό ερώτημα που αφορά στη βιωσιμότητα του μοντέλου ανάπτυξης του Dubai εν όψη μιας διεθνούς οικονομικής κρίσης. Ο φόβος για τις επιπτώσεις από τη συνεχιζόμενη παγκόσμια οικονομική κρίση είναι μεγάλος. Όπως ήδη έχει φανεί η παγκόσμια οικονομική κρίση που άρχισε το 2008, έχει να επιρρεάξει την οικονομία του Dubai σημαντικά - και ειδικότερα στον κλάδο των κατασκευών και του real estate.

- **Εάν η παγκόσμια οικονομική κρίση συνεχίσει να βαθαίνει, τι θα συμβεί στον κλάδο των ακινήτων;** Είναι λογικό ότι θα πέσουν οι τιμές σε όλα τα ακίνητα ενώ μακροπρόθεσμα θα ανεβούν ξανά (λόγο του ανταγωνισμού) σε μικρότερα όμως επίπεδα από την αρχική τιμή. Θα πραγματοποιηθούν μειώσεις στις τιμές των ενοικίων ενώ οποιαδήποτε κατασκευαστική δραστηριότητα θα σταματήσει λόγο έλλειψης διακίνησης ρευστού. Το παραπάνω ενδέχεται να έχει σοβαρές επιπτώσεις και στον κλάδο της εργασίας. Η ανεργία θα αυξηθεί ενώ το εργατικό δυναμικό που έχει μεταναστεύσει στο Dubai, θα αποχωρίσει με σκοπό την εύρεση εργασίας σε άλλες χώρες του Κόλπου όπως στο Abu Dhabi και το Qatar. Τα διαθέσιμα ακίνητα θα μείνουν απούλητα και κάποια ίσως χωρίς χρήση. Δύσκολα θα καταφέρουν να ενσωματωθούν στο πολεοδομικό ιστό του Dubai αποκτώντας κάποια διαφορετική χρήση εκτός εκείνης για την οποία προοριζόταν. Θα ξεκινήσει η φθορά των ακινήτων χωρίς να μπορούν να κάνουν απόσβεση του κόστους κατασκευής.

Επιπλέον, η γειτνίαση με χώρες όπως η Συρία και το Ιράν θέσει ενέχει σημαντικούς κινδύνους για τη βιωσιμότητα του. Το ενδεχόμενο μιας πολεμικής σύρραξης στις χώρες αυτές θα επηρεάσει σημαντικά την οικονομία του Dubai. Η τουριστική κίνηση θα μειωθεί σημαντικά λόγω του 'φόβου' που προκαλεί ο πόλεμος, είναι πιθανό να προκληθεί και εσωτερική ή εξωτερική μετανάστευση του γηγενούς πληθυσμού ενώ παράλληλα θα επηρεαστεί και το επίπεδο των επενδύσεων.

Το Dubai βρίσκεται στην πορεία να γίνει ένα παγκόσμιο οικονομικό κέντρο (global city). Στο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης αγωνίζεται να χτίσει μια νέα οικονομική δομή και να συμβαδίσει έτσι με τις αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία. Στόχος του είναι να εδραιωθεί ως μητροπολιτικό κέντρο επιχειρήσεων, τουρισμού και τεχνικών θεμάτων στη Μέση Ανατολή. Προσπαθεί να επωφεληθεί από το νέο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης ενώ ταυτόχρονα δεν δύναται καμία προσπάθει να προστατέψει την ιδεολογία και τις κοινωνικές αξίες των τοπικών κοινοτήτων του απ' τις νέες και ενοχλητικές παγκόσμιες αξίες.

Καλούμαστε λοιπόν να αναρωτηθούμε, «*ποίο είναι μέλλον του αραβικού λαού;*» και «*πόσο βιώσιμο μπορεί να είναι το συγκεκριμένο μοντέλο ανάπτυξης;*». Η απάντηση στηρίζεται σε δύο λέξεις κλειδιά **«αβεβαιότητα» και «ολιστική ανάπτυξη»:**

- **Πρώτον, αν μέχρι τώρα το Dubai κατάφερε να δημιουργήσει ένα πρότυπο μοντέλο fast-track ανάπτυξης, η πορεία του είναι αβέβαιη και εξαρτάται τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές δυνάμεις και παραμέτρους, οι οποίες είναι δύσκολο να προβλεφθούν.**
- **Δεύτερον, με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη, το Dubai χρειάζεται να υιοθετήσει μια πιο ολιστική αναπτυξιακή στρατηγική που να βασίζεται όχι μόνον στην κατανόηση των νέων παγκόσμιων συνθηκών της ανάπτυξης στη σημερινή εποχή, αλλά και στην ενσωμάτωση μέσα στο αναπτυξιακό μοντέλο της παγκοσμιουπόλης του Αραβικού κόσμου σημαντικότερων παραμέτρων όπως η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της τοπικής κοινωνίας, η οικονομική σύγκλιση της τοπικής κοινωνίας, και η πολιτισμική φιλελευθεροποίηση της τοπικής κοινωνίας.**



## ΠΗΓΕΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Γοσποδίνη, Ά. και Μπεριάτος, Η. (2003) 'Η 'κυριαρχία' της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και του καινοτόμου σχεδιασμού στα αναδυόμενα 'διεθνο-τοπικο ποιημένα' αστικά τοπία: η περίπτωση της Αθήνας 2004'. *Αειχώρος*, 2 (2) 72-97.

Γοσποδίνη Α. (2006) 'Σκιαγραφώντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα αστικά τοπία της μεταβιομηχανικής πόλης', στο: Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (επ.), *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, 27-50.

Λάλου, Γ. (2012) 'Η Συμβολή του Κτισμένου Περιβάλλοντος στο Μάρκετινγκ και το Branding των Πόλεων: Το παράδειγμα του Βερολίνου'. Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος

Μεταξάς, Θ., (2001) 'Το μάρκετινγκ του τόπου ως εργαλείο για την τοπική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης: περιοχή μελέτης η Λάρισα'. Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος.

Μεταξάς, Θ. (2005) 'Μάρκετινγκ του τόπου (πόλης): προσδιορισμός, σχεδιασμός, εφαρμογή και αποτελεσματικότητα'. *Αειχώρος*, 4 (2) 62-99.

Οικονόμου, Δ. Πετράκος, Γ. (1999) 'Διεθνοποίηση και Διαρθρωτικές Αλλαγές στο Ευρωπαϊκό Σύστημα Αστικών Κέντρων', στο Οικονόμου, Δ. Πετράκος, Γ. (1999) *Η ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων, Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις Αστικής και Πολιτικής*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας. Gutenberg, Βόλος, σς. 13-44

Τσεγενίδη, Κ. (2001) 'Μάρκετινγκ πόλεων: Απο την γερμανική εμπειρία στην ελληνική πραγματικότητα'. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος

Τσεγενίδη Κ. (2002) 'Μάρκετινγκ Πόλεων και Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα: Η περίπτωση της Πάτρας ως Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 2006'. Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος.

Στεργιάκης Δ. (χ.χ) ‘City Μάρκετινγκ, Ανταγωνισμός και Συνεργασία Πόλεων – Η περίπτωση του διπόλου Λάρισας – Βόλου’, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος

#### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Al Darmaki, I. (2008) ‘Globalisation and Urban Development: A Case Study of Dubai’s Jumeirah Palm Island Mega Project’. University of Southampton, Faculty of Engineering Science & Mathematics, School of Geography.

Asworth, G. & Kavaratzis, M. (2010) “Towards Effective Place Branding Management: Branding European cities and regions”.

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

Balakrishnam, M. (2008) ‘Dubai – a star in the east: A case study in a strategic destination branding’. *Journal of Place Management and Development*, 1 (1) 62-91

Beriatos, E. & Gospodini, A. (2004) ‘Glocalising urban landscapes: Athen and the 2004 Olympics’. *Cities*, 21 (3) 187-202.

Cox, K. (1993) ‘The local and the global in the new urban politics: a critical review’. *Environment and Planning C: Society and Space*, 11 (4) 433-448.

Fazal, F. (2008) ‘The urban development in Dubai: A descriptive analysis’. Master thesis. Uppsala University, Department of Economics

Deffner, A.M. & Labrianidis, L. (2005) ‘Planning culture and time in a mega event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997’. *International Planning Studies*, 10 (3-4) 241-264.

Deffner, A.M. & Metaxas, T. (2010) ‘The city Μάρκετινγκ Pilot Plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in Branding’. *Journal of Town & City Management*, 1 (1) 58-68

Evans, G. (2003) ‘Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada’. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2) 417-440.

Gospodini, A. (2001) ‘Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship’. *European Planning Studies*, 9 (7) 925-934.



Gospodini, A. (2002) 'European cities in competition and the new 'uses' of urban design'. *Journal of Urban Design*, 7 (1) 59-74

Gospodini, A. (2004) 'Urban morphology and urban identity in European cities: built heritage and innovative design'. *Journal of Urban Design*, 9 (2) 225-248.

Gospodini, A. (2006) 'Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city'. *Cities*, 23 (5) 311-330.

Kalandides, A. (2012) 'Place branding and place identity. An integrated approach'. *Tafter Journal*, 43 (1) [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity> anintegrated-approach/> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2012].

Hutton, Th.A. (2004a), 'The new Economy of the Inner City', *Cities*, 21(2): 89-108.

Hutton, Th. A. (2004b), 'Post-industrialism, Post-modernism and the Reproduction of Vancouver's Central Area: Rethorising the 21st-century City', *Urban Studies* 41(10): 1953-1982.

Kavaratzis, M. (2004) 'From city μάρκετινγκ to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands'. *Place Branding*, 1 (1) 58-73.

Lee, H & Jain, D. (2009) 'Dubai's brand assessment success and failure in brand management- Part 1'. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (3) 234-246

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

Marshall. R. (2003) "Emerging Urbanity: Global Urban Projects in the Asia Pacific Rim". London: Spon Press

Matly, M. & Dillon, L. (2007) 'Dubai Strategy: Past, Present, Future'. Harvard University Municipality of Dubai (1974), 'Dubai, the Pearl of the Gulf', Department of Information. Municipality of Dubai (1998), 'Planning Studies', vol. 2, Planning and Survey Department.

Pacione, M. (2005) 'City Profile Dubai'. *Cities*, 22 (3) 255-265

Page, S. & Hardyman, R. (1996) "Place μάρκετινγκ and town centre management: A new tool for urban revitalization". *Cities*, 13 (3), pp. 153-164

Paparo, G. (2009) 'Citylife: Milan's Flagship Enterprise'. *Pianeta Costruzioni*, 96 (22) 13-15. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.expofairs.com/pianeta-costruzioni/001/magazine.pdf>> [πρόσβαση στις 5 Ιουλίου 2012].

Ponzini, D. Nastasi, M. (2008) 'Starchitecture: Scences, Actors, Spectacles in Contemporary Cities'. Sassen, S., (2001), *The Global City: New York, London, Tokyo*, (new update edition), Princeton University Press

Sassen, S., (2000) 'The Global City: Strategic Site/New Frontiers'. *American Studies*, 79-95.

Short, J. (2004) "Global Metropolitan: Globalizing Cities in a Capital World". Routledge

Stephenson L. M. & Ali-Knight, J. (2010): Dubai's tourism industry and it's societal impact: social implications and sustainable challenges, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8 (4) 278-29

Subramanian, N. (2010) 'Burj Khalifa, World's Tallest Structure'. *NBM & CW*, 15

Zukin, S., (1992), 'The city as a landscape of power: London and New York as a global financial capitals'. London and New York: Routledge

Xue C. Q. L., Zhai H., Mitchenere B. (2011) Shaping Lujiazui: The Formation and Building of the CBD in Pudong, Shanghai. *Journal of Urban Design*, Vol. 16. No. 2, pp. 209-232

### Χρήσιμοι Σύνδεσμοι

Dubai Property Investment Portal & Projects Directory: Showcasing all major Dubai development projects - for those living, visiting, and investing in Dubai- <http://www.2daydubai.com>, [12 - 25/8/2012]

Dubai International City - <http://www.dubaiinternetcity.com>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubai Media City - <http://www.dubaimediacity.com>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubai Studio City - <http://www.dubaistudiocity.ae/>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubai Knowledge Village - <http://www.kv.ae/>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubai Healthcare City - <http://www.ihc.ae/>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubai Dibiotech <http://www.dubiotech.ae/>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubailand, A Dubai Properties Group Destination - <http://www.dubailand.ae>, [πρόσβαση στις 12/8/2012]

Dubai Mall - <http://www.thedubaimall.com/en>, [πρόσβαση στις dubai-architecture.info, Dubai Architecture, database of Dubai architectural styles, architects and regions - <http://www.dubai-architecture.info>, [πρόσβαση στις 12-25/8/2012]

Skidubai.com - <http://www.skidubai.com>, [πρόσβαση στις 20/8/2012]

<http://www.eturbonews.com>, [πρόσβαση στις 22/8/2012]

gulfnews.com - <http://gulfnews.com>, [πρόσβαση στις 22/8/2012]

The gulf Today - <http://gulftoday.ae>, [πρόσβαση στις 22/8/2012]

<http://progressivetimes.wordpress.com>, [πρόσβαση στις 22/8/2012]

Mongabay.com Environmental NEWS - <http://news.mongabay.com>, [πρόσβαση στις 22/8/2012]

TheNational - <http://www.thenational.ae>, [πρόσβαση στις 22/8/2012]

## *Παράρτημα*

## **ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΩΝ ΕΡΓΩΝ ΣΤΟ DUBAI**

Στο Dubai όλα τα μεγάλα έργα, βρίσκονται υπό την κατοχή τριών μεγάλων κατασκευαστικών εταιριών: την Emmar, τη Nakheel και την Dubai Holding

### **- Emmar**

Η Emmar είναι η μεγαλύτερη εταιρία real estate παγκοσμίως. Αναλαμβάνει συνήθως έργα αναπλάσεων στην περιφέρεια της πόλης όπως περιοχές κατοικίας και project που αφορούν την αναψυχή και τη διασκέδαση. Στη εταιρία Emmar ανήκουν ήδη πολλά έργα που έχουν γίνει στο Dubai όπως Dubai Marina, Arabian Ranches, Emirates Hills, the Meadows, the Springs, the Greens, the Lakes, the Views, Emaar Towers and Burj Dubai. Εκτός από τα παραπάνω έργα η Emmar έχει επεκτείνει το κατασκευαστικό της όραμα και σε άλλες χώρες όπως στην Ινδία, στην Αίγυπτο, στην Τουρκία το Μαρόκο, τη Συρία, το Πακιστάν, την Τυνησία και την Σαουδική Αραβία (Bagaeeen, 2007).

### **- Nakheel**




Η εταιρία Nakheel είναι η πρώτη αναπτυξιακή εταιρία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η οποία μέχρι τώρα έχει αναλάβει την κατασκευή έργων αξίας 30 δις. δολαρίων. Το μεγαλύτερο κατασκευαστικό έργο που έχει αναλάβει είναι η κατασκευή των νησιών The Palms, με πρώτο το νησί Jumairah Palm (Bagaeeen, 2007)

### **- Dubai Holding**

Η εταιρία Dubai Holding είναι η τρίτη μεγάλη αναπτυξιακή εταιρία στο Dubai η οποία έχει 19 εταιρίες που ασχολούνται με κατασκευές έργων σε διάφορους τομείς όπως η υγεία, η τεχνολογία, η οικονομία, το real estate, η εκπαίδευση, η έρευνα, ο τουρισμός, η ενέργεια, η βιομηχανία, η επικοινωνία, η βιοτεχνολογία, και η φιλοξενία. Μέχρι τώρα έχει αναλάβει τα εξής έργα: Dubai Internet City, Dubai Media City, Dubai Healthcare City, Dubailand, Dubai International Capital, Dubai Industrial City, Dubai Properties, Dubai International Properties, Dubai Investment Group, Dubai Energy, Dubai Knowledge Village, Dubai Outsource Zone, International Media Production Zone, E-Hosting Datafort, Empower, SamaCom, Jumeirah Group, Dubiotech and Dubai Studio City. Τα μεγαλύτερα flagship projects που έχει αναλάβει η εταιρία είναι η κατασκευή των Jumeirah Beach Residences και Dubailand (Bagaeeen, 2007)



**Πίνακας: Μητρώο Έργων στο Dubai**

	<u>Κατηγορία έργων</u>	<u>Χαρακτηριστικά Έργου</u>
	<b>Τεχνητά Νησιά – Waterfront Development</b>	
1		Jumeirah Palm: Τεχνητό νησί Φοίνικας. Μέγεθος: 560 εκτάρια γης - 5 τ.χλ. μήκος. Περιλαμβάνει: 32 ξενοδοχεία 5 αστέρων (φιλοξενούν 25.000 άτομα), κατοικίες και διαμερίσματα - villas (για 60,000 άτομα)
2		<b>Jebel Ali Palm:</b> Το πρώτο τεχνητό νησί. Περιλαμβάνει εμπορικές χρήσεις, κατοικίας και αναψυχή. Βρίσκεται στην καρδιά της περιοχής του Jebel Ali όπου βρίσκεται και το αεροδρόμιο.
3		<b>Palm Deira:</b> Το έργο άρχισε το 2004 αναμένεται να τελειώσει το 2014. Με την ολοκλήρωση θα αποτελεί το μεγαλύτερο man - made τεχνητό νησί με 1.000.000 κατοίκους.
4		<b>Maritime City:</b> Έκταση 270 εκτάρια. Αποτελεί Βιομηχανικό επιχειρηματικό πάρκο. Καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες στους σε 5.000 βιομηχανικές εταιρίες. Περιλαμβάνει περιοχές κατοικίας, αναψυχής, την κυρίως βιομηχανική – εμπορική περιοχή και μια περιοχή ερευνητικού χαρακτήρα.





<p>5</p>		<p><b>The World:</b></p> <p>Περιλαμβάνει την κατασκευή 250 νησιών στο σχήμα των χωρών της γης. Έχουν κατασκευαστεί νησιά με χρήση την κατοικία, την αναψυχή, ως τουριστικά θέρετρα και για την εγκατάσταση του εμπορίου. Μέχρι και το 2008 τα νησιά είχαν αυξηθεί σε αριθμό (300). Για την κατασκευή της βάσης και της προστατευτικής νησίδας χρειάστηκαν 350 εκατομμύρια τόνων πέτρας.</p>
<p>6</p>		<p><b>The Universe:</b></p> <p>Η πρόταση παρουσιάστηκε το 2008. Περιλαμβάνει μίξη των χρήσεων γης. Είναι 3 φορές μεγαλύτερος από το έργο The World. Καταλαμβάνει έκταση 3.000 εκταρίων. Και απεικονίζει τον ήλιο, τη σελήνη και τα αστερία.</p>
<p><b>Υποδομές – Λιμάνια / Αεροδρόμια /Μετρό</b></p>		
<p>7</p>		<p><b>Jebel Ali Port:</b></p> <p>Κατασκευάστηκε το 1979. Ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μέση Ανατολής. Έχει έκταση 134 τχλμ, 67 θέσεις αγκυροβόλησης πλοίων και κοντέινερ. Πρόσβαση σε υψηλής ταχύτητας μεταφορικά. Το 1985 καθιερώνονται οι ελεύθερες ζώνες εγκατάστασης επιχειρήσεων, <u>Jebel Ali Free Zones</u>. Το 2011 κέρδισε το χρυσό βραβείο για το καλύτερο θαλάσσιο λιμάνι – ‘Golden Award for Best Seaport Overall’</p>

<p>8</p>		<p><b>Dubai International Airport:</b>          Κατασκευάστηκε το 1959 και βρίσκεται στην περιοχή Al Garhoud, 4 χλμ νότια στο Dubai.          Το 1985 εισήγαγε τις δικές του αερογραμμές <u>Emirates Airlines</u> αποτελούν τις καλύτερες αερογραμμές στον κόσμο. διαχειρίζεται το 60% όλων των μετακινήσεων των μεταφορών.          Η χωρητικότητα - 50 εκατομμύρια επιβάτες/έτος Προβλέπεται - 100 εκατομμύρια επιβάτες για τα έτη 2020 και 2025.</p>
<p>9</p>		<p><b>Al Maktoum International Airport:</b>          Βρίσκεται στην περιοχή Jebel Ali. Η λειτουργία του αεροδρομίου ξεκίνησε το 2011. Το project αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2020. Μελλοντική ικανότητα διαχείρισης 160 εκατομμύρια επιβάτες τον χρόνο, ενδέχεται να αποτελέσει το μεγαλύτερο αεροδρόμιο παγκοσμίως.</p>
<p>10</p>		<p><b>Dubai Rail System:</b>          Εναλλακτικός τρόπος μεταφοράς. Το έργο ξεκίνησε το 2005, το έχει αναλάβει η εταιρία Secro υπό την επίβλεψη της Dubai Roads and Transport Authority.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κόκκινη Γραμμή - 50 χλμ – 35 στάσεις. Από το Jebel Ali Port, διασχίζει το κέντρο καταλήγει στην περιοχή Al Rashidiya.</li> <li>- Πράσινη Γραμμή - 20 χλμ. - 22 στάσεις. Από την περιοχή Festival</li> </ul>








		<p>City στο Dubai International Airport          – Airport free zones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Μπλε Γραμμή 47χλμ. Καταμήκος του Emirates Road</li> <li>- Μώβ Γραμμή 49χλμ. Από Dubai International Airport στο Al Maktoum International Airport.</li> <li>- κίτρινες γραμμές (yellow monorails) οι οποίες συνδέουν τα νησιά Palms με το υπόλοιπο δίκτυο</li> </ul>
<p><b>Επιχειρηματικά Πάρκα – New Cities in the City</b></p>		
<p>11</p>		<p><b>Dubai Internet City:</b></p> <p>Μεγαλύτερο πάρκο επικοινωνίας, πληροφοριών και τεχνολογίας. Περιλαμβάνει την εγκατάσταση ICT (Information and Communication Technology) εταιριών. Σκοπός οι παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των λειτουργιών τους.</p>
<p>12</p>		<p><b>Dubai Media City:</b></p> <p>Εγκατάσταση και λειτουργία παγκόσμιων και περιφερειακών εταιριών μέσω επικοινωνίας</p> <p>Οι μεγαλύτερες εταιρίες που λειτουργούν ήδη στη DMC είναι οι APTN Reuters, CNN, BBC World, Bloomberg L.P., Showtime Arabia, CNBC Arabiya, Voice of America [VoA], Middle East Broadcasting Center — MBC, Persian Music Channel — PMC, Ten Sport</p>

<p>13</p>		<p><b>Dubai Studio City:</b></p> <p>Προσφέρει υπηρεσίες σε εταιρίες που ασχολούνται με την παραγωγή ήχου, μουσικής, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο και την παραγωγή ταινιών</p>
<p>14</p>		<p><b>Dubai knowledge Village:</b></p> <p>Προσφέρει υπηρεσίες που αφορούν στη σωστή διοίκηση και διαχείριση των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό που ασχολείται με την διοίκηση και διαχείριση καθώς και εταιρίες συμβούλους</p>
<p>15</p>		<p><b>Dubai HealthCare City:</b></p> <p>Καλύτερα ιατρικά και θεραπευτικά κέντρα υψηλών προδιαγραφών.</p>
<p>16</p>		<p><b>Dubai Humanitarian City:</b></p> <p>Δρουν ανθρωπιστικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με στόχο τους για τη προστασία της ανθρώπινης ζωής, μέσω της έρευνας, των υποδομών και των προηγμένων υπηρεσιών που παρέχονται.</p>

<p>17</p>		<p><b>Dubiotech:</b></p> <p>Πάρκο βιοτεχνολογίας και έρευνας της Μέσης Ανατολής. Περιλαμβάνει εταιρίες που ασχολούνται με την έρευνα και την επιστήμη της υγείας</p>
<p>18</p>		<p><b>Dubailand:</b></p> <p>Το μεγαλύτερο πάρκο αναψυχής και διασκέδασης παγκοσμίως. Περιλαμβάνει 7 θεματικές ενότητες και την κατασκευή 45 έργων και 200 υποέργων. Μέχρι το 2015 θα ολοκληρωθεί η φάση I.</p>
<p>19</p>		<p><b>Dubai Mall:</b></p> <p>Το μεγαλύτερο στον κόσμο πολυκαταστήματα. Περιλαμβάνει 1200 καταστήματα και περισσότερους από 160 χώρους για φαγητό και διασκέδαση. Λειτουργήσε το 2008 και το 2011 συγκέντρωνε 54 εκατομμύρια επισκέπτες από όλων τον κόσμο .</p>
<p>20</p>		<p><b>Dubai Festival City:</b></p> <p>Χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη διαφόρων χρήσεων που σχετίζονται με την αναψυχή και την διασκέδαση. Περιλαμβάνει πολυκαταστήματα – Festival Center, ξενοδοχεία, περιοχές κατοικίας, εστιατόρια και χώρους διασκέδασης καθώς επίσης και εμπορικά γραφεία.</p>

<b>Κτίρια Ουρανοξύστες / Skyscrapers – Iconic Buildings</b>		
21		<p><b>Burj Al Arab Hotel:</b></p> <p>Η κατασκευή το ολοκληρώθηκε το 2000. Αποτελεί το μοναδικό υπερπολυτελές πλωτό ξενοδοχείο στον κομό. Έχει ύψος 321 μ. και απέχει από την ακτή Jumeirah Beach 280 m. Χαρακτηρίζεται από την καινοτομία στον σχεδιασμό.</p>
22		<p><b>Jumeirah Beach Hotel:</b></p> <p>Η κατασκευή ολοκληρώθηκε το 1997. Έχει ύψος 29 ορόφων. Έχει 589 δωμάτια και 19 σουίτες</p> <p>Μέχρι και σήμερα αποτελεί τοπόσημο για την περιοχή.</p>
23		<p><b>Burj Dubai:</b></p> <p>Το υψηλότερο κτίριο στο Dubai και παγκοσμίως</p> <p>Η κατασκευή του κτιρίου ξεκίνησε το 2004 και ολοκληρώθηκε το 2010</p> <p>Έχει ύψος 828 μέτρα</p> <p>Το σχέδιο το κτιρίου είναι εμπνευσμένο από το λουλούδι Hymenocallis ενώ για την κατασκευή του χρησιμοποιήθηκαν πάνω από 4.000 τόνους ατσάλι</p>

<p>24</p>		<p><b><u>Almas Tower</u></b></p> <p>Η κατασκευή ξεκίνησε το 2005 και ολοκληρώθηκε το 2009. Έχει ύψος 360 μ., είναι το 3 ψηλότερο κτίριο.</p> <p>Περιλαμβάνει 74 ορόφους με εμπορικές χρήσεις.</p>
<p>25</p>		<p><b><u>Dubai World Trade Centre</u></b></p> <p>Κατασκευάστηκε το 1979. Επιχειρηματικό κέντρο. Έχει ύψος 149 μ. και 39 ορόφους. Περιλαμβάνει γραφεία και υπηρεσίες. Ήταν το πρώτο ψηλό κτίριο στο Dubai.</p>
<p>26</p>		<p><b><u>Al Burj:</u></b></p> <p>Θα αποτελεί τμήμα ενός τεράστιου project έκτασης 270 εκταρίων το οποίο ονομάζεται Nakheel Harbour και θα έχει τελικό ύψος 1.4 km. Θα περιλαμβάνει κυρίως εμπορικές χρήσεις και γραφεία.</p>

<p>27</p>		<p><b>Burj Khalifa Lake :</b></p> <p>Βρίσκεται μπροστά από το κτίριο Burj Khalifa. Η Burj Khalifa Lake έχει έκταση 275 m. Περιλαμβάνει 6,600 φώτα και 50 πολύχρωμους φωτισμούς. Δημιουργεί ένα μοναδικό θέαμα που συνοδεύεται από κλασσική και αραβική μουσική</p>
<p>28</p>		<p><b>Ocean Heights:</b></p> <p>Ολοκληρώθηκε το 2010</p> <p>Έχει ύψος 310 μ. και 83 ορόφους</p> <p>Περιλαμβάνει κατοικίες.</p> <p>Αποτελεί το 5 υψηλότερο κτίριο κατοικιών στο Dubai.</p>
<p>29</p>		<p><b>Marina Pinnacle :</b></p> <p>Το κτίριο ολοκληρώθηκε το 2011.</p> <p>Έχει ύψος 280 μ. και 73 ορόφους</p> <p>Περιλαμβάνει κατοικίες</p> <p>Είναι το 19 υψηλότερο κτίριο στο Dubai.</p>

30		<p><b>The Infinity Tower:</b></p> <p>2006- 2012</p> <p>Έχει ύψος 330 μ., και 73 ορόφους</p> <p>Χαρακτηριστικό στριφογυριστό σχήμα 90ο</p> <p>Περιλαμβάνει Κατοικία Συνεδριακά κέντρα, και χώρους αναψυχής.</p>
<b>Unique Projects</b>		
31		<p><b>O-14</b></p> <p>2007 – 2009</p> <p>Περιλαμβάνει γραφεία</p> <p>Έχει ύψος 102 μ. και 23 ορόφους</p>
33		<p><b>The Pad:</b></p> <p>Η κατασκευή του έργου ξεκίνησε το 2008</p> <p>Αποτελεί το πρώτο διαδικτυακό – ηλεκτρονικό κτίριο (cybertecture apartment tower ). Έχει προηγμένη τεχνολογία.</p> <p>Περιλαμβάνει 24 ορόφους και η χρήση είναι κατοικία.</p>

<p>33</p>		<p><b>Park Gate</b></p> <p>Το έργο βρίσκεται υπό κατασκευή. Αποτελεί μέρος του project Jumeirah Gardens. Αποτελείται από έξι κτίρια, τα οποία ανά δύο ενώνονται με κρεμαστούς κύπρους.</p> <p>Περιλαμβάνει εμπορικές χρήσεις και γραφεία. Έχει ύψος 250m και 40 ορόφους.</p>
<p>34</p>		<p><b>Dubai Sunny Mountain Ski Dome:</b></p> <p>το μοναδικό χιονοδρομικό κέντρο που έχει κατασκευαστεί στη μέση της ερήμου.</p> <p>Έχει έκταση 22.500 τμ και περιλαμβάνει 5 πίστες ski και ένα χιονοδρομικό πάρκο έκτασης 3.000 τμ. ενώ υπάρχουν και συμπληρωματικές χρήσεις όπως ξενοδοχεία, shopping malls, εστιατόρια και καφέ.</p>
<p>39</p>		<p><b>Hydropolis</b></p> <p>Το πρώτο και μοναδικό υποθαλάσσιο ξενοδοχείο στον κόσμο το οποίο ολοκληρώθηκε το 2007 περιλαμβάνει 220 σουίτες ενώ η κατασκευή θυμίζει φουσαλίδα κατασκευασμένη από ατσάλι, μπετό και plexi-glass.</p>



**Πίνακας με τα συνολικά έργα του DUBAILAND PROJECES:**

<b>[1]: THEME PARKS: Attractions and Experience World:</b>
<b>[1]: Aqua Dunya: Water Park with Residential:</b>
<b>[2]: Dreamworks: Ride the movies with Residential:</b>
<b>[3]: Dubai Wheel: Ferris wheel located in Arjan Residential:</b>
<b>[4]: Freej Dubailand: Arabic cartoon theme park:</b>
<b>[5]: Global Village: ethnic craft and culture shows &amp; markets:</b>
<b>[6]: Hit Entertainment: Kids City:</b>
<b>[7]: Legoland: Kids theme park:</b>
<b>[8]: Marvel Superheroes theme park: Cartoon theme park:</b>
<b>[9]: Six Flags: Kids City:</b>
<b>[10]: Snowdome: Dubai Sunny Mountain Ski Dome:</b>
<b>[11]: Universal Studios: Ride the movies with Residential:</b>
<b>[2]: CULTURE AND ART: Islam and eco projects:</b>
<b>[1]: Falcon City of Wonders: Theme Park based on duplicating the world's architectural wonders</b>
<b>[2]: Al Sahra Desert Resort: equestrian sports and culture:</b>
<b>[3]: Al Kaheel: Equestrian sports and residential project:</b>
<b>[4]: Islamic Culture and Science World: Edutainment project:</b>
<b>[5]: Taleem: Education project:</b>
<b>[3]: SCIENCE AND PLANETARIUMS: Astrolab resort:</b>
<b>[1]: Astrolab resort: planetarium and space labs:</b>
<b>[4]: SPORTS PARK: Sports and Outdoor World:</b>

<p><b>[1]: Dubai Sports City [DSC]: Residential sports resort:</b></p> <p><b>[a]: Dubai lifestyle City: DSC Residential resort:</b></p> <p><b>[b]: Plantation Equestrian and Polo Club: DSC Equestrian residential resort:</b></p> <p><b>[c]: Motor City: DSC motor sports and residential resort:</b></p> <p><b>[1]: Dubai Autodrome: motor race track:</b></p> <p><b>[2]: Business Park: motor trades Biz Park:</b></p>
<p><b>[2]: Dubai Golf City: Residential golf resort:</b></p>
<p><b>[3]: Snow dome: Indoor ski and Residential resort:</b></p>
<p><b>[4]: Tiger Woods World: Private golf course and plush residential compound with 39 private palaces:</b></p>
<p><b>[5]: WELLBEING AND HEALTH: beauty health and fitness:</b></p>
<p><b>[1]: Beautyland: Residential and spa resort:</b></p>
<p><b>[2]: Palmarosa: Residential and spa resort:</b></p>
<p><b>[3]: Al Barari: Plush residential and spa resort</b></p>
<p><b>[6]: SHOPPING AND RETAIL: Retail, Business, and Entertainment World:</b></p>
<p><b>[1]: Downtown: Dubailand CBD and Arjan City residential:</b></p> <p><b>[a]: The towers:</b></p> <p><b>[b]: Dubai Walk:</b></p>
<p><b>[2]: City of Arabia</b></p> <p><b>[a]: The Mall:</b></p> <p><b>[b]: Wadi Walk:</b></p>
<p><b>[3]: Dubai Outlet City:</b></p>
<p><b>[7] HOTELS AND RESORTS: Themed Leisure and Vacation World:</b></p>
<p><b>[1]: Bawadi: A massive 200+ hotels Dubailand themed hospitality precinct:</b></p>
<p><b>[2]: Al Sahara Kingdom: A desert themed hotel resort:</b></p>

<http://www.2daydubai.com>





