

ΔΠΜΣ Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού
Μάθημα: Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου και Αστική Αναγέννηση
30 Μαΐου 2017

Κατσαφάδου Σωτηρία

Αρχιτέκτων Μηχανικός
M.Sc. Πολεοδομία-Χωροταξία
Υπ. Διδάκτωρ ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ

**Τοπίο, άνθρωπος, ταυτότητα-έννοιες αλληλοπροσδιοριζόμενες:
Τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας**

Περιεχόμενα

I. Εισαγωγή	1
II. Τοπίο και άνθρωπος	4
III. Μάρκετινγκ τόπου και ταυτότητα	5
IV. Ντουμπάι	4
V. Νέα Ζηλανδία	3
VI. Συμπεράσματα	4

I. Εισαγωγή

Τοπίο: βασικό συστατικό περιοχής, σύνολο φυσικών και ανθρωπογενών χαρακτηριστικών της, εικόνα τοπικών χαρακτηριστικών της, συνιστά πόρο για ανάπτυξη και καθορίζει την ταυτότητα του τόπου

Ντουμπάι, Νέα Ζηλανδία, 2 άκρως αντίθετες περιπτώσεις διαχείρισης τοπίου

*Ποιος είναι ο ρόλος του τοπίου στην προβολή και την προώθηση ενός τόπου;
Ποια η επιρροή του μάρκετινγκ τόπου στη διαμόρφωση του τοπίου της περιοχής που εφαρμόζεται;*

Όταν η διαδικασία μάρκετινγκ τόπου θεωρείται επιτυχής, αυτό συνεπάγεται και επιτυχής διαχείριση του τοπίου του;

Μπορεί το μάρκετινγκ τόπου να βασιστεί αποκλειστικά στην ανάδειξη του τοπίου μιας περιοχής, χωρίς προηγουμένως να έχει επέμβει ο άνθρωπος σε αυτή;

II. Τοπίο και άνθρωπος

Τοπίο: περιοχή που γίνεται αντιληπτή από ανθρώπους, ο χαρακτήρας της οποίας είναι αποτέλεσμα δράσης και αλληλεπίδρασης φυσικών και/ή ανθρώπινων παραγόντων

2 βασικές τάσεις υπάρχουσας θεωρίας τοπίου:

- **καθορισμένη γεωγραφική περιοχή** στην οποία ο άνθρωπος ζει, εργάζεται, κινείται (landscape of engagement)
- **σύνθεση χαρακτηριστικών γραμμών**, αυθαίρετα επιλεγμένη **από τον παρατηρητή** με σκοπό το σχηματισμό μιας μορφής (observational landscape)

‘Ο άνθρωπος κοιτάζει πάντα τη φύση μέσα από χρωματιστά γυαλιά, μέσα από μυθολογικές, ανθρωπομορφικές ή εννοιολογικές μήτρες - ακόμα κι όταν δεν το κάνει συνειδητά αλλά πιστεύει πως απολαμβάνει μια καθαρή θέα, αμόλυντη από οποιοδήποτε νόημα’

Προσέγγιση έννοιας τοπίου μέσα από την αλληλεπίδραση τόπου και ανθρώπου

άρα

Σύνθεση καθορισμένης γεωγραφικής ενότητας, πρόσληψής της από ανθρώπινο βλέμμα και ανασύνθεσή της από το ανθρώπινο πνεύμα

Υπόβαθρο στο οποίο δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις, πρακτικές πολιτισμού και πνεύματος, έννοια συνδεδεμένη με **νοήματα και αξίες** προτού ακόμα εισαχθεί στους μηχανισμούς της αναπαράστασης

Περιλαμβάνει τις έννοιες της **μεταβαλλόμενης χρονικότητας και υλικότητας**, χωρικό αποτύπωμα της μνήμης και της κληρονομιάς που έχει τροποποιηθεί με το πέρασμα των χρόνων

Δεν είναι η ευθύγραμμη αναπαράσταση του φυσικού χώρου αλλά η αναπαράσταση μιας ήδη διαρθρωμένης προσέγγισής του

Ανάγνωση, πρόσληψη και κριτική ενός τόπου ξεκινάνε από την **αισθητική κρίση του παρατηρητή** του

Αισθητική: κλάδος της Φιλοσοφίας που **σχετίζεται με την ομορφιά - το ωραίο στη φύση και την τέχνη και τον προσδιορισμό της ποιότητας της**

Τι είναι όμως η ομορφιά;

Μια συνθήκη που είναι επιθυμητή, αλλά που δεν δείχνουν όλοι οι άνθρωποι την ίδια ευαισθησία σε αυτήν. Διαφέρει στο χρόνο, το χώρο και μεταβάλλεται ανάλογα με την εθνικότητα, τη φυλή, τη θρησκεία, τη μόδα, κ.ά.

Και τι γίνεται όταν μιλάμε για αισθητική τοπίου;

Τα πράγματα περιπλέκονται, αφού η αισθητική του τοπίου εξαρτάται τόσο από την οπτική αντίληψη του παρατηρητή, όσο και από το τοπίο και δημιουργείται από την κρίση του παρατηρητή σε απάντηση της αντίληψής του για το τοπίο

Τόπος και τοπίο υπάρχουν όχι όμως ως αισθητικοί πόροι, η αισθητική απόλαυση χρειάζεται έναν **αποδέκτη** που βρίσκεται σε μια **συναισθηματική κατάσταση** που θα του επιτρέψει να απολαύσει το τοπίο και να του δώσει αισθητική αξία

Ο παρατηρητής οφείλει να περπατήσει στον τόπο και να τον αφογκραστεί χρησιμοποιώντας όλες τις **αισθήσεις** του προκειμένου να αντιληφθεί το τοπίο στο σύνολό του και να συνθέσει την εσωτερική εικόνα του και την ιδέα για το πνεύμα του

Τα στοιχεία του τόπου δρουν ως **‘σημάδια’ ενεργοποίησης της μνήμης και διατάραξης της ενότητας της εμπειρίας** του παρατηρητή

Ψυχικός τόνος (stimmung), **Πνεύμα του τόπου** (genius loci), **Αίσθηση του τόπου** (sense of place), **Ατμόσφαιρα** (ambiance) - εσωκλείουν τις εμπειρίες της ‘ενσωμάτωσης’ του ανθρώπου σε αυτόν, του πέρασμα του χρόνου και των αμοιβαίων αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται εκεί μεταξύ των κοινωνικών πρακτικών και αντιλήψεων, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται σε έναν τόπο ως το μοναδικό ενιαίο στοιχείο που μπορεί να συντεθεί από τα περιεχόμενά του

Ανάγνωση και πρόσληψη τοπίου: δεν είναι μόνο η επιλεκτική παρατήρηση μιας καθορισμένης γεωγραφικής θέσης με την εκάστοτε αισθητική του παρατηρητή, αλλά και ένα εγχείρημα επινόησης της **ταυτότητας ενός τόπου**

Σύγχρονες αντιλήψεις, αντιμετώπιση τοπίου ως **έμβιο οργανισμό**, αποτέλεσμα συνεχών αλλαγών οργανικής ζωής που περιέχει, καθώς και γεωλογικών φαινομένων, αντιδρά σε κάθε αλλαγή, ειδικά όταν αυτή τείνει να ανατρέψει την ισορροπία του, αρνητικές επιπτώσεις στη μορφή και λειτουργία του συνόλου σε περίπτωση μετάλλαξης ενός των δομικών στοιχείων του

III. Μάρκετινγκ τόπου και ταυτότητα

20^{ος} Αιώνας, αποβιομηχανοποίηση πόλεων, κυριαρχία νέων αστικών οικονομιών, **πόλεις αντιμέτωπες με νέα προβλήματα**, ανάγκη για απόκτηση καλύτερης θέσης στην κλίμακα αστικής ιεραρχίας, ανάγκη αναδιαμόρφωσης της εικόνας τους, εξεύρεσης νέων ρόλων, **διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους έναντι άλλων τόπων** και προσδιορισμού ταυτότητάς τους στο ευρωπαϊκό περιβάλλον

Χρήση στρατηγικής διατήρησης, ανάδειξης και προβολής ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του εκάστοτε τόπου

Μάρκετινγκ Τόπου: μία μακροπρόθεσμη στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων που απαιτεί πραγματική γνώση τόπου προβολής, **στόχος:** υποστήριξη συνολικής εικόνας του, μέσο για την προβολή του, εργαλείο που τον βοηθάει να προσανατολιστεί, να βρει τη χαμένη ταυτότητα και να κατευθύνει την ανάπτυξή του

Φάσεις που **δεν είναι καθορισμένες χρονικά και γεωγραφικά**, αλλά ήταν αποτέλεσμα της μεγαλύτερης κατανόησης και εμπειρίας της εφαρμογής του μάρκετινγκ με τη γενικότερη έννοια

1 Εφαρμογή κυρίως **αποσπασματικών δραστηριοτήτων προώθησης του τόπου με στόχο την προσέλκυση κατοίκων και επισκεπτών**, διαρκεί:

- τον 7^ο αιώνα (αποικιοκρατίες στη Δύση) με στόχο την εγκατάσταση κατοίκων σε νέα αγροτική γη
- την περίοδο ανάπτυξης της βιομηχανίας (1930-1970) με στόχο την προσέλκυση βιομηχανικών επιχειρήσεων και την παραγωγή θέσεων εργασίας
- την δεκαετία 1980 με στόχο την πώληση τμημάτων της πόλης με απλά προωθητικά μέσα

2 **Πολεοδομικό εργαλείο με ενσωμάτωση κι άλλων στοιχείων, προωθητικά μέτρα, οικονομικά κίνητρα και χωρικο-λειτουργικά μέτρα**, δεκαετία 1990 με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων και τουριστών, με ταυτόχρονη ικανοποίηση προσδοκιών πολιτών για την **μεταβολή μιας αρνητικής εικόνας ή την ενίσχυση μιας ουδέτερης εικόνας ενός τόπου και την αστική αναγέννηση** στο πλαίσιο της πώλησης της μεταμοντέρνας πόλης

3

Εταιρική ταυτότητα (corporate brand)

Brand τόπου \neq brand προϊόντος, μπορεί όμως να διαχειριστεί ως εταιρικό brand

Μάρκετινγκ τόπου και εταιρικό branding παρουσιάζουν ομοιότητες και από άποψη προσεγγίσεων σχεδιασμού, branding: επικοινωνιακός σχεδιασμός

Δημιουργία και διαχείριση συναισθηματικών και ψυχολογικών συσχετισμών με τον τόπο με μια ευρείας κλίμακας παρεμβάσεις στο τοπίο, τις υποδομές, την οργάνωση, τη συμπεριφορά, την προώθηση με **εστίαση στην επικοινωνιακή πλευρά του μάρκετινγκ**

Η διαδικασία θεωρείται **επιτυχής** όταν:

- επιτυγχάνονται οι αναπτυξιακοί στόχοι
- ικανοποιούνται οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των ομάδων στόχων που ο τόπος επιδιώκει να προσελκύσει

Στάδια

- **καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης** (αστικό περιβάλλον / υποδομές, φυσικό περιβάλλον, πληθυσμός και δίκτυο οικισμών, επιχειρηματικό κλίμα, πολιτισμός, αθλητισμός, τουρισμός, ψυχαγωγία, υγεία, εκπαίδευση), ανάλυση SWOT, **προσδιορισμός και αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου**, απάντηση ερωτήσεων: που βρισκόμαστε, που θέλουμε να φτάσουμε, πώς και με ποια μέσα θα το πετύχουμε
- **έρευνα αγοράς** - τμηματοποίηση αγοράς, προσδιορισμός και επιλογή ομάδων στόχων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον
- σαφής **προσδιορισμός οράματος** και αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης
- **διαμόρφωση βέλτιστων στρατηγικών και εναλλακτικών σεναρίων**, σχεδιασμός κατάλληλων δράσεων, απάντηση ερωτήσεων: ποιοι είμαστε, τι προσφέρουμε, σε ποιους απευθυνόμαστε, ποιες είναι οι αξίες μας, επένδυση σε τομείς ανάπτυξης που σχετίζονται με το ιστορικό και οικονομικό παρελθόν του τόπου
- **έλεγχος και αξιολόγηση** της κάθε φάσης ανάπτυξης

Απαραίτητη η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ όλων των δυνάμεων της πόλης

Ταυτότητα: αντικειμενική συνθήκη, αυτό που μοιάζει ο κάθε τόπος στην πραγματικότητα, σύνθεση ιστορικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στον τόπο

Εικόνα: ‘φυσική εικόνα’ του τόπου όπως αυτή παράγεται και βιώνεται από τους ανθρώπους σε καθημερινή βάση και αναπαρίσταται με τη βοήθεια οπτικών συμβόλων, φυσικών χώρων και κοινωνικών χαρακτηριστικών και την **εννοιολογική εικόνα του τόπου**, το άθροισμα των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν

Η κατανόηση της αίσθησης του τόπου είναι απαραίτητο εφόδιο στη διαδικασία του μάρκετινγκ τόπου, καθώς η μοναδικότητα κάθε τόπου είναι η αίσθησή του

Τοπίο ως απεικόνιση πραγματικότητας, συνεισφορά στην **ερμηνεία της ταυτότητας μιας περιοχής**

Επίτευξη ζητούμενης σύνδεσης μεταξύ τόπου και ονόματος, προορισμού, αναγνωρίσιμων φυσικών και υλικών χαρακτηριστικών, ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων, αναγνωρίσιμων τουριστικών πόρων, τοπικών προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που εντάσσονται σε αυτόν

IV. Ντουμπάι

- Τελευταία δεκαετία, **μεγάλη οικονομική ανάπτυξη** ως το αποτέλεσμα ταχείας αστικοποίησης, **μετατροπή σε παγκόσμιο κέντρο οικιστικών, εμπορικών, αθλητικών και τουριστικών εγκαταστάσεων**
- Κύριος μοχλός αστικής ανάπτυξης η **εφαρμογή στρατηγικής, σκοπός:** διαφοροποίηση βάσης οικονομίας μέσω εσωτερικών επενδύσεων στην αγορά ακινήτων → αύξηση αλλοδαπών εργαζόμενων, **δεκαπλάσια αύξηση πληθυσμού**

Πώς έγινε η αρχή;

- 1883, εγκατάσταση 800 ατόμων δίπλα στο ποτάμι, βάση οικονομίας στην αλιεία
- 1956-1970, συμπαγής ανάπτυξη βασισμένη στο **Master Plan 1960**, σχεδιασμός οδικού δικτύου που χωρίζει την πόλη σε ζώνες-χρήσεις γης με δακτυλίους γύρω από το κέντρο και ακτινωτό δίκτυο δρόμων στα προάστια
- **1970, ανακάλυψη αποθεμάτων πετρελαίου**, χρήση εσόδων για ανάπτυξη υποδομών και βιομηχανικών έργων
- **1971**, αναθεώρηση Master Plan 1960, **αρχή διαδικασίας αστικοποίησης**

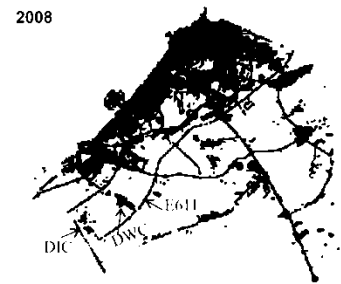
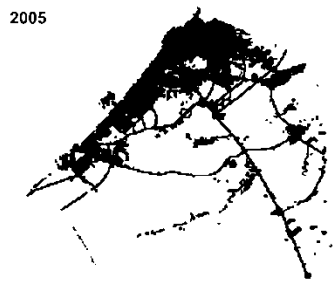
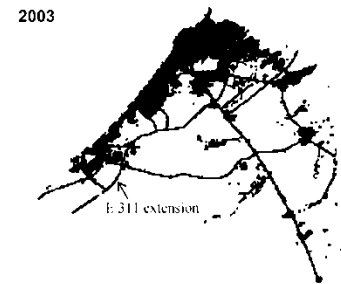
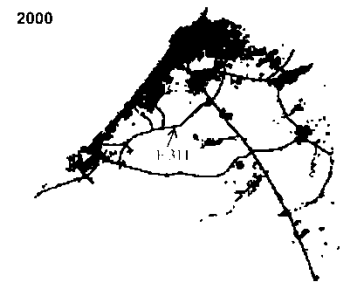
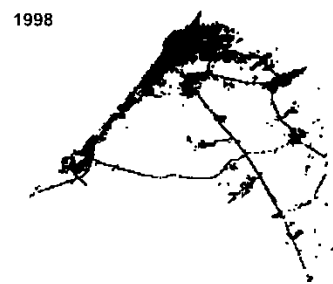
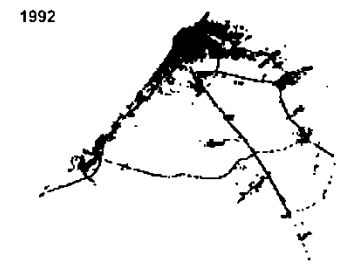
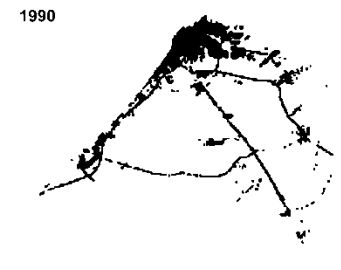
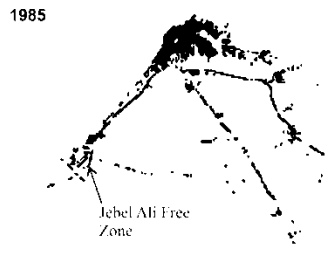
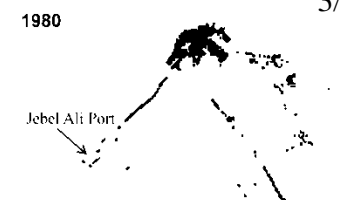
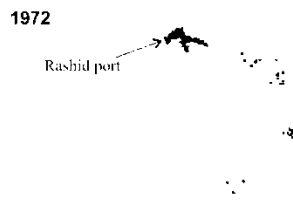
1972-1990, αστική ανάπτυξη κυρίως **γύρω από το ποτάμι**

Δεκαετία 1990, επέκταση αστικής περιοχής κυρίως προς την ανατολή, **Στρατηγικό Σχέδιο 1993 - πόλεις μέσα στην πόλη**

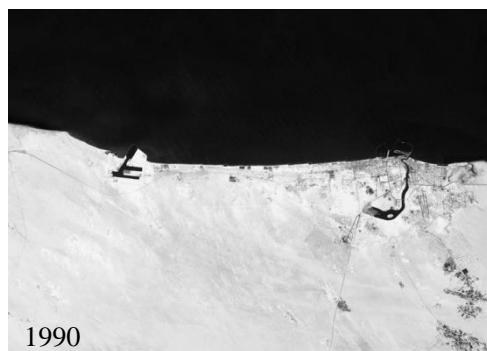
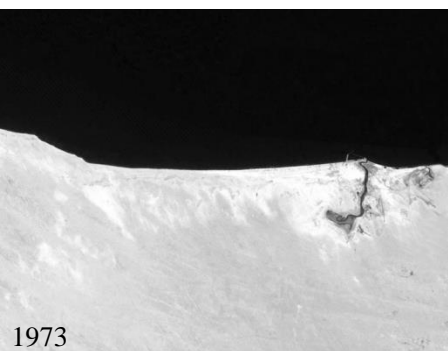
1997, κατάρρευση τιμών πετρελαίου, **στρατηγική απόφαση διαφοροποίησης οικονομίας**, εφαρμογή πολιτικών για προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, **μεγάλη αύξηση αριθμού αστικών περιοχών**

2002, διάταγμα που επιτρέπει την ιδιοκτησία ακινήτων στους ξένους

2008-2011, **αύξηση ετήσιας πληθυσμιακής πυκνότητας**



- 1972-1976 **πρώτα παράκτια έργα**, επέκταση λιμανιού Rashid και των αποβάθρων του
- 1976-1985 ανασκαφή Jebel Ali, μεγαλύτερο εσωτερικό λιμάνι στον κόσμο
- 1992-1998, **πρώτα υπεράκτια έργα**, επέκταση παραλίας Jumairah
- 2000-2003, **πρώτο τεχνητό νησί** Jumairah Palm Island
- 2003-2011, **υπεράκτια έργα αποκατάστασης** στον Περσικό Κόλπο, προσθήκη 68 τχλμ



- 📍 Επαφή με περιβάλλον, εθνικά πάρκα, δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους-μέρος πολιτισμού χώρας
- 📍 1840, έλλειψη προσβασιμότητας, διαμονής, εγκαταστάσεων και δημοσιότητας, **φυσική παρθένα ομορφιά** και προσφερόμενες δραστηριότητες, πηγή περιέργειας για εύπορους τουρίστες
- 📍 1845, Robert Graham, **κατασκευή 1^{ου} ‘θέρετρου’ θερμών πηγών** (Waiwera)
- 📍 1876, έλεγχος επαρχιακού σιδηροδρομικού συστήματος ανάδυση εθνικού τουριστικού συστήματος
- 📍 1877, **πρώτο εθνικό πάρκο NZ** (Tongarino), προσθήκη άλλων 13 στην πορεία
- 📍 1901, επαρκής τουριστική κίνηση, **δημιουργία πρώτου στον κόσμο εθνικού τουριστικού οργανισμού**
- 📍 Μέχρι 1950, **δημιουργία δικτύου τουριστικών εγκαταστάσεων σε μεγάλες τουριστικές περιοχές**, λειτουργία κυβερνητικής υπηρεσίας κρατήσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και ύπαρξη εκστρατείας προώθησης NZ στο εξωτερικό

- 1990, μη ύπαρξη ενδιαφέροντος από την κυβέρνηση για προώθηση της χώρας αφού η NZ αντιμετωπίζει **οικονομική ύφεση** στους κύριους παραδοσιακούς τομείς εξαγωγής της
- Διεθνείς προσπάθειες μάρκετινγκ**, κάθε αγορά δική της εκστρατεία, **αποστολή ασυντόνιστων, ανάμικτων και ασύμφωνων μηνυμάτων για τη χώρα**
- 1995, slogan The New Zealand Way, **σκοπός:** αποκατάσταση κατακερματισμένης εικόνας στις παγκόσμιες αγορές, 6 αξίες: περιβαλλοντική ευθύνη, επίτευγμα, πολιτιστική πολυμορφία, ακεραιότητα, καινοτομία, ποιότητα
- 1999, **slogan 100% Pure New Zealand**, από τις πρώτες παγκόσμιες τουριστικές καμπάνιες, επανάσταση στο τουριστικό μάρκετινγκ, **επανατοποθέτηση ως τουριστικού προορισμού**, φράση κατανοητή σε όλο τον κόσμο, **έμφαση στο σκηνικό και το τοπίο**, παρουσίαση φυσικής ομορφιάς NZ

**100% PURE
NEW ZEALAND**

- 2002, αποτυχημένη προσπάθεια επέκτασης προώθησης χώρας στο εξωτερικό περιβάλλον, κεντρική ιδέα: απεικόνιση χώρας ως καινοτόμας, επιχειρηματικής και δημιουργικής
- Παράλληλα **δημοσίευση εμπορικού σήματος:** φτέρη, **σκοπός:** στήριξη επιχειρήσεων σε σημαντικές διεθνείς αγορές
- 2004, πρόγραμμα New Zealand New Thinking, 5 αξίες: νέο έθνος στον Ειρηνικό Ωκεανό, που διαθέτει επιχειρηματικό πνεύμα, συνδέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχει χώρο και ελευθερία, και επινοητικότητα
- 2007, **επέκταση καμπάνιας The Youngest Country**, ενίσχυση προηγούμενης θέσης με επίκεντρο όμως τη NZ ως τη νεότερη χώρα στη γη, **πλάνα ανθρώπων σε δράση**
- 2013, **επέκταση καμπάνιας 100% Middle-Earth**, συνδυασμός με τριλογία *Άρχοντα των Δαχτυλιδιών* και *The Hobbit*, φανταστικός κόσμος που προβάλλεται μπορεί να γίνει πραγματικότητα αν κάποιος επιλέξει NZ ως τουριστικό προορισμό
- 2015, εισαγωγή 2 βασικών εννοιών στη στρατηγική της χώρας: **προστασία και φιλοξενία, εισαγωγή προσέγγισης βιωσιμότητας στον τουρισμό** (προσφορά μέγιστων οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών αξιών)

VI. Συμπεράσματα

Τοπίο: περιλαμβάνει στοιχεία φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, σε αλληλεπίδραση με την έννοια του ανθρώπου

Η πρόσληψη της εικόνας του τοπίου από το ανθρώπινο βλέμμα και η εκ νέου ανάγνωσή της από το ανθρώπινο πνεύμα έχουν ιδιαίτερη σημασία, διότι σε αυτή τη διαδικασία εμπεριέχεται έντονα το στοιχείο της υποκειμενικότητας, της αισθητικής και της ιδεολογίας του παρατηρητή

Μάρκετινγκ τόπου: εργαλείο για την εύρεση χαμένης ταυτότητας τόπου και μετέπειτα υποστήριξη και προώθηση της εικόνας του

Τοπίο: υπόβαθρο δραστηριοτήτων και αποτέλεσμα παρεμβάσεών τους, βάση από την οποία προκύπτει η ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και τελικό παρεχόμενο αγαθό από τη στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία του μάρκετινγκ τόπου

Το τοπίο επιτρέπει στον τόπο να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά του και να δημιουργήσει την ιδιαίτερη και αναγνωρίσιμη ταυτότητά του. Στην προσπάθεια αυτή **επηρεάζεται από υλικούς και άυλους παράγοντες**, ορισμένες φορές αναδεικνύεται, ενώ άλλες αλλοιώνεται

- **Ντουμπάι:** εφαρμογή αναπτυξιακής στρατηγικής, καινοτόμου στρατηγικής μάρκετινγκ τύπου, **στόχος:** δημιουργία νέου τεχνητού τοπίου που αποτελείται από σημαντικές αρχιτεκτονικές και πολεοδομικές μορφές, **λόγος κατασκευής μορφών:** δημιουργία δυναμικής εικόνας για την πόλη που συνεχώς εξελίσσεται
- Μετατροπή πόλης σε **κοσμοπολίτικο παγκόσμιο κέντρο** του 21^{ου} αιώνα, ενίσχυση και εκσυγχρονισμός υποδομών πόλης, **καθιέρωση ξεχωριστής τοπικής ταυτότητας**
- Δεν αναδείχθηκαν τα τοπικά χαρακτηριστικά, αλλά δημιουργήθηκαν νέα, πλήρης μεταμόρφωση του τόπου, **αλλαγή της αίσθησης του και κατ' επέκταση της αντίληψης του τοπίου του**
- Παράκτια έργα και τεχνητά νησιά κάνουν ιδιαίτερη αίσθηση, αφήνοντας το **σημαντικό αποτύπωμά τους στο τοπίο του λιμανιού**, αγνοούν παντελώς το κλίμα και τη γεωγραφία της περιοχής → **μακροπρόθεσμα αρνητικές συνέπειες** στο υδάτινο, και όχι μόνο, περιβάλλον με αλλαγές στη δυναμική των ρευμάτων και των λειτουργιών των οικοσυστημάτων

- **Νέα Ζηλανδία:** επιτυχημένο παράδειγμα διεθνούς προορισμού με ταυτότητα που βασίζεται στο τοπίο του
- Υιοθέτηση καμπάνιας 100% Pure New Zealand, **επανατοποθέτηση χώρας στον παγκόσμιο χάρτη, χρήση φυσικού τοπίου** για να συνοψίσει το μοναδικό, παρθένο, φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον που προσφέρει ξεχωριστές εμπειρίες και διαφέρει από τις χώρες καταγωγής των επισκεπτών
- Έμφαση σε συγκεκριμένους προορισμούς της χώρας → **μη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με ανεπανόρθωτες 'βλάβες' στο τοπίο**
 - ταξίδι μεγάλων αποστάσεων για επίσκεψη ενός προορισμού μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου
 - υψηλή επισκεψιμότητα ορισμένων δημοφιλών προορισμών οδηγεί σε συμφόρηση υποδομών που μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές φυσικές και κοινωνικές συνέπειες
 - άνιση γεωγραφική κατανομή δαπανών - χαμένη ευκαιρία για περιφερειακή ανάπτυξη

Ντουμπάι, Νέα Ζηλανδία: δημιουργία και ενίσχυση μίας ταυτότητας, ανάπτυξη οικονομίας και καθιέρωση ως παγκόσμιοι προορισμοί

Επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ τόπου, χωρίς αυτό να συνεπάγεται και επιτυχία στη διαχείριση του τοπίου τους

Σήμερα: δεν φαίνεται να υπάρχουν αρνητικές συνέπειες, αυτό όμως μπορεί να αλλάξει - απαραίτητη η πρόσθετη έρευνα και στις δύο περιοχές

Στρατηγική μάρκετινγκ τόπου NZ: φαινομενική βάση στην ανάδειξη του τοπίου της, για την ενίσχυση αυτής της ταυτότητας χρειάστηκε η **επέμβαση του ανθρώπου** και η δημιουργία διαφορετικού τύπου εγκαταστάσεων και η προώθηση συγκεκριμένων προορισμών - ελάχιστη επέμβαση σε σχέση με την περίπτωση του Ντουμπάι, το γεγονός αυτό όμως έχει ήδη επηρεάσει τη χώρα σε **άυλο επίπεδο**, κάτι που μελλοντικά θα μετατραπεί σε υλικό, αφήνοντας το αποτύπωμά του στον τόπο και στο τοπίο της περιοχής

Το τοπίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή και την προώθηση ενός προορισμού, αλλά και οι στρατηγικές μάρκετινγκ τόπου ασκούν επιρροή στο τοπίο, ο βαθμός της οποίας ποικίλει κατά περίπτωση