
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ &
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

MBA



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<<Το Μάρκετινγκ των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης>>

ΜΗΛΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (ΜΔΕ: 0601)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ – 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	1
1.1. Γενικά	1
1.2. Διάρθρωση εργασίας	3
Κεφάλαιο 2: Νέα πολεοδομία, Πόλεις και ανασφάλεια	6
2.1 Νέα πολεοδομία: στόχοι και κριτικές προσεγγίσεις	6
2.2 Πόλεις και ανασφάλεια. Η πραγματικότητα στις ΗΠΑ	9
2.3 Η παράδοση των Νέων πόλεων στις ΗΠΑ	14
Κεφάλαιο 3: Κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης	17
3.1 Γενικά	17
3.2 Ιστορικά	17
3.3 Κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης στη σύγχρονη εποχή- τα προάστια	18
3.4 Τυπολογίες	20
3.5 Αξίες γης και κυκλοφορία	22
3.6 Διοίκηση, ασφάλεια και έλεγχος	23
3.7 Η έννοια της κοινότητας στις ιδιωτικές πόλεις	24

Κεφάλαιο 4: Η Celebration City του Disney	28
4.1 Η ίδρυση της Celebration City	28
4.1.1 Διαπραγματεύσεις με την τοπική αυτοδιοίκηση	28
4.1.2 Γενική διάταξη πόλης	31
4.1.3 Τυπολογίες κατοικιών	34
4.1.4 Δημόσια κτήρια	36
4.1.5 Το κέντρο της πόλης. Downtown	36
4.1.6 Αξίες κατοικιών και κατασκευή	38
4.2 Διοίκηση και διαχείριση της πόλης	39
4.2.1 Οι πέντε “θεμέλιοι λίθοι”	40
Κεφάλαιο 5	51
5.1 Σχολιασμός των επιλογών της Disney και της τελικής εικόνας της πόλης	51
5.2 Η νέα Πολεοδομία στη Celebration	52
5.3 Η Celebration City ως πόλη περιορισμένης πρόσβασης	58
5.4 Η στάση της εταιρείας Disney μετά την πραγματοποίηση της πόλης.	64
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση περιβάλλοντος	73
6.1 Γενικά	73
6.2 Το δημογραφικό περιβάλλον	73
6.3 Το οικονομικό περιβάλλον	74
6.4 Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον	75
6.5 Το φυσικό περιβάλλον	76
6.6 Το τεχνολογικό περιβάλλον	77
6.7 Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον	78

Κεφάλαιο 7: Έρευνα Μάρκετινγκ	80
Κεφάλαιο 8: Η συμπεριφορά των αγοραστών- καταναλωτών	85
8.1 Οι ανθρώπινες ανάγκες κατά Maslow	85
8.2 Το μοντέλο των πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοράς	87
Κεφάλαιο 9: Τμηματοποίηση αγοράς- Τοποθέτηση προϊόντος- Διαμόρφωση προϊόντος- Σχεδιασμός της εικόνας της κοινότητας	91
9.1 Τμηματοποίηση της αγοράς	91
9.2 Στόχευση της αγοράς και τοποθέτηση προϊόντος	94
9.3 Διαμόρφωση του προϊόντος	95
9.4 Σχεδιασμός της εικόνας μιας κοινότητας (Design places Image)	96
Κεφάλαιο 10: Η διαδικασία προβολής	99
10.1 Διαφήμιση	99
10.2 Προώθηση των πωλήσεων	100
10.3 Εκδηλώσεις και Δημόσιες σχέσεις	101
10.4 Προσωπική πώληση	101
10.5 Έμμεση προβολή	102
Κεφάλαιο 11: Τιμολόγηση	107
11.1 Γενικά	107
11.2 Ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες	107

11.3 Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες	108
11.4 Τιμολογιακή πολιτική	109
Κεφάλαιο 12: Συμπεράσματα – Προτάσεις	111
12.1 Συμπεράσματα	111
12.2 Προτάσεις	112
Γενική Βιβλιογραφία	115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1 Γενικά

Η αναζήτηση της «ιδανικής πόλης», του ιδανικού τόπου διαβίωσης, υπήρξε μέσα στην ιστορία αντικείμενο μελέτης επιστημόνων, φιλοσόφων, αλλά και βασική επιδίωξη του κάθε ανθρώπου. Πολλοί είναι εκείνοι που σχεδίασαν πρότυπες πολεοδομικές και οικιστικές αναπτύξεις ή πρότειναν νεωτεριστικά συστήματα οργάνωσης και διαχείρισης τους. Κάποιες από τις προτάσεις κατάφεραν να υλοποιηθούν, συνεισφέροντας άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά στην πόλη και τους κατοίκους της. Ωστόσο, οι περισσότερες παρέμειναν απραγματοποίητες ή ημιτελείς, επηρεάζοντας όμως σε πολλές περιπτώσεις τον αστικό σχεδιασμό, τις συνθήκες διαβίωσης και την αρχιτεκτονική των πόλεων.

Στα πλαίσια αυτά, και με σκοπό να ικανοποιηθούν ανάγκες του καταναλωτή, οι οποίες αναπτύχθηκαν παράλληλα με την εξέλιξη των κοινωνικών κυρίως συνθηκών, εμφανίστηκαν οι πρώτες κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης. Πρόκειται για οικιστικές αναπτύξεις, ελεγχόμενης εισόδου και ιδιωτικού χαρακτήρα κυρίως, συχνά μικρογραφίες μιας ολόκληρης πόλης. Σε αυτό το 'εικονικό περιβάλλον' επιλέγουν να ζήσουν πολίτες με σκοπό να καλύψουν ανάγκες και να γεμίσουν το κενό που τους δημιουργεί μια συμβατική πόλη.

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η συγκέντρωση ισχύος, η διεύρυνση του χάσματος ανάμεσα σε πλούσιους και φτωχούς, η έξαρση των φυλετικών διακρίσεων και η μαζική μετανάστευση είναι μερικά από τα στοιχεία της σύγχρονης εποχής που της προσδίδουν ένα μεταβατικό χαρακτήρα, γεννώντας προβλήματα και αβεβαιότητα για την μελλοντική εξέλιξη.

Οι πόλεις, ως κέντρα του σύγχρονου πολιτισμού και της οικονομίας, αλλά και ως τόπος διαμονής για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, είναι εκείνες που εμφανίζουν εντονότερα τα συμπτώματα των μεταβολών στην δομή της κοινωνίας. Ως αποτέλεσμα, ο αριθμός εκείνων που αναζητούν το διαφορετικό μέσα από εναλλακτικά πολεοδομικά μοντέλα διαρκώς αυξάνεται. Οι σύγχρονες οικιστικές αναπτύξεις, όμως,

δεν προσφέρουν πάντα λύσεις στα ευρύτερα προβλήματα των πόλεων. Συχνά απευθύνονται σε μειοψηφίες, αποκλείοντας το σύνολο από την δυνατότητα βελτίωσης της ποιότητας ζωής του. Με τον τρόπο αυτό δεν επιτυγχάνεται η αντιμετώπιση των φαινομένων παρακμής που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες πόλεις, αντίθετα οξύνονται οι γενεσιουργές αιτίες των προβλημάτων, που οδηγούν συχνά σε νέες κοινωνικές συγκρούσεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης σχεδιασμένης σύμφωνα με τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας είναι η *Celebration City* στην Φλόριντα. Αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση της εταιρείας Disney για την ιδανική πόλη. Η πόλη δανείζεται στοιχεία από τη Νέα Πολεοδομία και τις κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου, που αποτελούν κυρίαρχες τάσεις στον τομέα της ιδιωτικής πολεοδόμησης εκτάσεων, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Με δεδομένη την ικανότητα των ΗΠΑ να δημιουργούν παγκόσμια πρότυπα, κρίθηκε σκόπιμη η εξέταση της *Celebration*, ως αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των νέων πολεοδομικών και αρχιτεκτονικών δεδομένων.

Η πόλη αποτελεί το πρώτο υλοποιημένο εγχείρημα της Disney στον τομέα της οικιστικής ανάπτυξης. Μελετώντας κανείς την *Celebration* ανακαλύπτει την επιρροή που δύναται να έχει η ανάμιξη μιας πολυεθνικής εταιρείας στον τρόπο ανάπτυξης μιας κοινότητας, αλλά και τις συνέπειες στην ευρύτερη περιοχή. Άλλωστε, εξαιτίας της Disney, μέσα από την πόλη αναδεικνύονται νέες παράμετροι, όπως η αντιμετώπιση της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας με βάση την ανάπτυξη των θεματικών πάρκων.

Σκοπός είναι να αποσαφηνιστούν οι λόγοι που ωθούν τους πολίτες στην εγκατάλειψη των αστικών κέντρων, αναζητώντας νέους τύπους οικιστικών αναπτύξεων μέσω της εξέτασης των αρχών της Νέας Πολεοδομίας και των κοινοτήτων περιορισμένης εισόδου, οι οποίες συναντώνται πλέον σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εξαγωγή συμπερασμάτων από την παραπάνω ανάλυση θα βοηθήσει σημαντικά στο να κατανοήσουμε με ποιό τρόπο τέτοιες οικιστικές αναπτύξεις προσφέρουν αξία και κατά ποιό τρόπο μπορεί να επαυξηθεί η αξία αυτή.

Η απουσία ταυτότητας από πολλές σύγχρονες πόλεις, το αίσθημα του φόβου και η ανάγκη του ανθρώπου για προβολή, είναι ορισμένοι από τους λόγους για τους οποίους τέτοιες οικιστικές αναπτύξεις γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς. Το φαινόμενο αυτό, με αφετηρία τις Η.Π.Α. και στη συνέχεια τη Μ. Βρετανία, παρατηρείται πια σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη χώρα μας αυτή τη στιγμή βρίσκονται στο στάδιο του

σχεδιασμού αρκετές τέτοιες οικιστικές αναπτύξεις μεικτού χαρακτήρα, δεδομένου ότι συνδυάζουν τη μόνιμη κατοίκηση με την παραθεριστική.

Πως το γενικότερο περιβάλλον με τις μεταβολές του οδηγεί στην ανάπτυξη του φαινομένου; Πως ακριβώς λειτουργεί ο καταναλωτής προκειμένου να καταφύγει σε μια τέτοια οικιστική λύση; Σε ποιους απευθύνονται οι μελετητές τέτοιων οικιστικών αναπτύξεων και πως διαμορφώνεται το τελικό προϊόν- κατοικία ώστε να είναι ελκυστικό; Πως προβάλλονται στα επιλεγμένα κοινωνικά τμήματα και με ποιο τρόπο προσφέρουν αξία στους χρήστες; Τι αναμένεται να συμβεί στην περίπτωση της Ελλάδας, σχετικά με τις αναμενόμενες τέτοιες αναπτύξεις μεγάλης κλίμακας; Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αποτέλεσε αφορμή για την παρούσα ανάλυση.

1.2 Διάρθρωση εργασίας

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει το φαινόμενο των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης από την πλευρά του Μάρκετινγκ. Να αναζητήσει τους βαθύτερους λόγους για του οποίους κάποιος επιλέγει κάποια τέτοια κοινότητα και θέσει προβληματισμούς σε σχέση με αυτή την αγοραστική επιλογή.

Το κεφάλαιο 2 αφορά τη Νέα πολεοδομία, αναλύοντας τους στόχους της και τις αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται. Επίσης, αναφέρεται στην μορφή των σύγχρονων πόλεων των ΗΠΑ και την ανασφάλεια που προκαλούν στους κατοίκους.

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει γενικά τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης. Αναφέρονται από ιστορικά στοιχεία και παρουσιάζονται οι κοινότητες αυτές στη σύγχρονη εποχή, μέσω της προαστιοποίησης των πόλεων. Επίσης, αναλύονται σε τυπολογίες, σχολιάζονται οι αξίες της γης και αναφέρεται η μορφή διοίκησης, η έννοια της ασφάλειας και ο έλεγχος. Τέλος, αναλύεται η έννοια της κοινότητας στις ιδιωτικές πόλεις.

Το κεφάλαιο 4 αναφέρεται στην Celebration City του Disney, το αντιπροσωπευτικότερο ίσως παράδειγμα τέτοιας πόλης περιορισμένης πρόσβασης παγκοσμίως. Παρουσιάζεται η διαδικασία ίδρυσής της, οι διαπραγματεύσεις με την

τοπική αυτοδιοίκηση, η γενική διάταξη της πόλης, οι τυπολογίες των κατοικιών, τα δημόσια κτήρια και οι αξίες των κατοικιών. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος διοίκησης της πόλης και παρουσιάζονται οι πέντε θεμέλιοι λίθοι στους οποίους στηρίζεται η λειτουργία της.

Το κεφάλαιο 5 αφορά στο σχολιασμό των επιλογών της Disney και της τελικής εικόνας της πόλης. Αναλύονται οι αρχές της Νέας πολεοδομίας όπως αυτές εφαρμόστηκαν στην πόλη και παρουσιάζεται η στάση της εταιρείας μετά την πραγματοποίηση της πόλης, όπου αρχίζει και η σταδιακή αποστασιοποίησή της.

Στο κεφάλαιο 6 ξεκινά η ανάλυση του Μάρκετινγκ των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης. Αρχικά, σε αυτό το κεφάλαιο, πραγματοποιείται η ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος όπου αναλύεται το δημογραφικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό, φυσικό, τεχνολογικό και πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Η φύση του περιβάλλοντος επηρεάζει σημαντικά το Μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο 7 πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ, με την οποία αναλύεται το φαινόμενο σε σχέση με την αγορά. Τίθεται το πρόβλημα, συλλέγονται και αναλύονται πληροφορίες, μελετάται ο ανταγωνισμός, προτείνονται λύσεις και επιλέγεται η καλύτερη πρόταση για υλοποίηση.

Στο κεφάλαιο 8 αναλύεται η συμπεριφορά των αγοραστών οι οποίοι αποτελούν την αγορά στόχο. Αναλύονται οι ανάγκες, κατά Maslow, που επιθυμούν να καλύψουν και παρουσιάζεται το μοντέλο των πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοράς. Στόχος είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής προσφοράς αξίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο αγοραστής, προκειμένου να προβεί στην αγορά.

Το κεφάλαιο 9 αναφέρεται στην τμηματοποίηση της αγοράς, την τοποθέτηση του προϊόντος στα επιθυμητά τμήματα και στη διαμόρφωσή του, στον τρόπο δηλαδή που θα ανταγωνιστεί τις αντίστοιχες κοινότητες. Τέλος, τίθεται το ζήτημα της διαμόρφωσης της εικόνας της κοινότητας, δεδομένου ότι μια ισχυρή εικόνα μπορεί να κινητοποιήσει αγοραστικές δράσεις.

Στο κεφάλαιο 10 παρουσιάζεται η διαδικασία προβολής. Αναλύεται η χρήση της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, των εκδηλώσεων, των δημόσιων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης, ως εργαλεία για την επίτευξη των πωλήσεων.

Παράλληλα, γίνεται αναφορά στην “έμμεση” προβολή των κοινοτήτων αυτών μέσω του κινηματογράφου.

Στο κεφάλαιο 11 αναλύεται η διαδικασία της τιμολόγησης των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης. Αναλύονται οι ενδοεπιχειρησιακοί και οι εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν την τελική τιμή πώλησης και αναφέρεται η τιμολογιακή πολιτική που χρησιμοποιείται από τις περισσότερες τέτοιες κοινότητες.

Στο κεφάλαιο 12 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα ανάλυση του φαινομένου και γίνονται συγκεκριμένες προτάσεις προκειμένου οι κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή, αποτελώντας κοινότητες που προάγουν τις ανθρώπινες σχέσεις ενώ παράλληλα δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Νέα Πολεοδομία- Πόλεις και ανασφάλεια

2.1. Νέα Πολεοδομία: στόχοι και κριτικές προσεγγίσεις

Από το 1960 υπήρχαν αντιδράσεις για τις αρχές του μοντέρνου κινήματος της αρχιτεκτονικής. Οι αντιδράσεις αυτές καθώς και τα αυξανόμενα περιβαλλοντικά προβλήματα, οδήγησαν προς την τάση της ανάπλασης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης σε επίπεδο διεθνών οργανισμών (ΟΗΕ) και συνεδρίων (the Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment - Στοκχόλμη 16 Ιουνίου 1972, συνδιάσκεψη του Ρίο - Ιούνιος 1992). Παράλληλα, τα αντιτιθέμενα πολιτιστικά στοιχεία της δεκαετίας του '60 οδήγησαν σε μια στροφή προς την τεχνολογία, ως μέσο απόκτησης προσωπικής ελευθερίας. Τότε άρχισε η ανάπτυξη της πληροφορικής και των δικτύων. Την ίδια περίοδο παρουσιάζεται και η *Νέα Πολεοδομία*, η οποία σύμφωνα με τους υποστηρικτές της, συνδυάζει τις «σταθερές και αυθεντικές αρχές του παρελθόντος» με την υπερσύγχρονη τεχνολογία. (Ross Andrew, 2000 - <http://habitat.igc.org/agenda21/rio-dec.html>)

Έχει σαν βάση αρχές, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν με διαφορετικούς τρόπους. Οι αρχές αυτές διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες σύμφωνα με τη Χάρτα της Νέας Πολεοδομίας, η οποία συντάχθηκε στα συνέδρια CNU μεταξύ 1993 - 1996. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην «περιοχή», με υποενότητες που αφορούν την μητρόπολη και την πόλη. Η δεύτερη εστιάζει στην γειτονιά και το διοικητικό διαμέρισμα, ενώ η τρίτη στα οικοδομικά τετράγωνα, τους δρόμους και τα κτίρια. Μέσω των συνεδρίων καθορίζονται οι εξής επιδιώξεις:

- 1) Οργάνωση πόλεων και κοινοτήτων με αναγνώσιμα κέντρα και άκρα.
- 2) Προστασία των καλλιεργήσιμων και περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών μέσω συμπαγών αναπτύξεων.
- 3) Συμπληρωματική ανάπτυξη (infill development) των πόλεων, με στόχο την αναζωογόνηση των αστικών κέντρων.
- 4) Διαμόρφωση του πλέγματος των οδικών αξόνων ώστε να είναι φιλικό προς τους πεζούς και τους ποδηλάτες.

- 5) Μίξη χρήσεων και λειτουργιών.
- 6) Διακριτική χωροθέτηση των χώρων στάθμευσης για την αποφυγή κυριαρχίας αυτής της χρήσης στο τοπίο.
- 7) Ανάπτυξη με χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς (Transit-Oriented Development).
- 8) Σωστά χωροθετημένα και σχεδιασμένα δημόσια κτήρια και χώροι συνάθροισης.
- 9) Συνοχή στην αστική ανάπτυξη με τη βοήθεια των χρήσεων των κτιρίων και της τυπολογίας τους.
- 10) Χώροι πρασίνου υψηλής ποιότητας και συντήρησή τους, ώστε να χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό και την σύνδεση των περιοχών και των γειτονιών.
- 11) Αρχιτεκτονικός σχεδιασμός που να σέβεται την τοπική ιστορία και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα.

Γενικά, στόχος υποστηρίζεται ότι είναι η βιώσιμη, αειφόρος οικιστική ανάπτυξη, η παροχή οικονομικά και βιοτικά ανεκτής κατοικίας για τους ασθενέστερους και η μίξη χρήσεων, λειτουργιών, κτηρίων και ανθρώπων. (Duany Andrés (guest editor) and Talen Emily (associate editor), October 2002 - Ross Andrew, 2000 - www.cnu.org)

Η Νέα Πολεοδομία εφαρμόζεται σε διάφορες σχεδιαστικές κλίμακες, από τις αστικές γειτονιές υψηλών πυκνοτήτων μέχρι τις μικρές κοινότητες της εξοχής. Σύμφωνα με τους εκφραστές της, είναι δυνατό να συνδυαστούν οι πιο σύγχρονες μέθοδοι κατασκευής, να περιληφθούν αυτοκινητόδρομοι, να ενσωματωθούν ανεπτυγμένες επικοινωνιακές τεχνολογίες και να εφαρμοσθούν πολλοί κατασκευαστικοί και μορφολογικοί τύποι που μπορούν να συμβαδίσουν με την σύγχρονη ζωή. Θεωρητικά δεν υποστηρίζονται οι φυλετικοί, οικονομικοί και ταξικοί διαχωρισμοί των παλαιότερων χρόνων. Βασική επιδίωξη τους είναι η κοσμοπολίτικη ζωή στις περιοχές που έχουν αναπτυχθεί με βάση τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας, σε μη ελεγχόμενες μικρές κοινωνίες, έχοντας πρόσβαση σε πολιτιστικές πηγές και κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο. (Duany Andrés (guest editor) and Talen Emily (associate editor), October 2002 - www.cnu.org)

Ο όρος *νοσταλγία*, που χρησιμοποιείται συχνά στο χώρο της Νέας Πολεοδομίας, αναφέρεται στην επιθυμία φυγής από το παρόν και την επιστροφή σε μία λιγότερο περίπλοκη κατάσταση ενός φανταστικού παρελθόντος. Κύρια τακτική είναι η εξέταση του παρελθόντος για την εύρεση λύσεων για τον μελλοντικό σχεδιασμό,

συνδυάζοντας ταυτόχρονα στοιχεία της σύγχρονης εποχής. (Duany Andrés (guest editor) and Talen Emily (associate editor), October 2002)

Ακόμη, στη Νέα Πολεοδομία δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη σχεδίαση των δρόμων, προτείνοντας τη μείωση της χρήσης του αυτοκινήτου ως μεταφορικό μέσο, δημιουργώντας πόλεις για τους πεζούς και τους ποδηλάτες. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της επιδίωξης είναι προτάσεις για οικιστικές αναπτύξεις που δεν θα βασίζονται στη χρήση του αυτοκινήτου, δείχνοντας ευαισθησία απέναντι στο φυσικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον C.Ellis, στη Νέα Πολεοδομία δεν επιδιώκεται ο περιορισμός των κατοίκων μέσα στα όρια της κοινότητας. Αντίθετα, καθίσταται δυνατή η χρήση του αυτοκινήτου για τις επισκέψεις σε άλλες περιοχές και ταυτόχρονα εξασφαλίζεται το απαραίτητο σύστημα μετεπιβίβασης στα μέσα μαζικής μεταφοράς. (Duany Andrés (guest editor) and Talen Emily (associate editor), October 2002 - Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - www.cnu.org)

Οι υποστηρικτές του κινήματος εστιάζουν στη χωρική δομή μιας όμορφης πόλης, δίνοντας έμφαση στον τρόπο σύνδεσης και συνύπαρξης των κτιρίων, των δρόμων και των ελεύθερων χώρων. Για τον σκοπό αυτό εκφράζεται η πεποίθηση πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα τα είδη αρχιτεκτονικών μορφών ανάλογα με την περίπτωση και τις επιδιώξεις. Ένα αρχιτεκτονικό αριστούργημα (συνήθως δημόσιο κτήριο), στη Νέα Πολεοδομία υποστηρίζεται ότι πρέπει να κατέχει περίοπτη θέση μέσα στην πόλη ή την κοινότητα, με ταυτόχρονη μέριμνα για το σύνολο. (Duany Andrés (guest editor) and Talen Emily (associate editor), October 2002 - www.cnu.org)

Η Νέα Πολεοδομία έγινε το *επίκεντρο πολλών αρνητικών σχολιασμών*. Η αρνητική κριτική που ασκήθηκε δεν εστιάστηκε μόνο στη νοσταλγία ενός παρελθόντος που δεν υπήρξε ποτέ και στην πλαστογράφηση του, αλλά και στις επιλογές στον αρχιτεκτονικό τομέα. Πολλές φορές, το κίνημα έχει χαρακτηριστεί «kitsch», εξαιτίας των αρχιτεκτονικών μορφών που προωθεί. Παρόλ' αυτά δεν υποδεικνύεται ένα συγκεκριμένο αρχιτεκτονικό ύφος. Ο μορφολογικός κώδικας δεν είναι απόλυτα καθορισμένος, αφήνοντας περιθώριο για την προσωπική έκφραση του αρχιτέκτονα-σχεδιαστή. Αυτός είναι ίσως και ένας λόγος που η Νέα Πολεοδομία δεν θα μπορούσε να αποτελέσει κίνημα, αλλά μια τάση, ως αντίδραση στο αδιέξοδο των σύγχρονων πόλεων, καθώς οι «αρχές» της περιορίζονται σε απλές επιδιώξεις και προτάσεις που μπορούν να επιτευχθούν με διαφορετικούς ή ακόμη και αντικρουόμενους τρόπους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Σύμφωνα με υλοποιημένα μέχρι σήμερα έργα, γίνεται φανερό ότι η εφαρμογή της Νέας Πολεοδομίας απευθύνεται κυρίως σε υψηλά εισοδήματα και προάγει τον κοινωνικό και φυλετικό διαχωρισμό. Ακόμη, δεν επιτρέπεται στους κατοίκους των κοινοτήτων, όπου έχουν εφαρμοστεί οι επιδιώξεις της, να συμμετέχουν στην δημιουργία της κοινότητας τους. Τα παραπάνω οφείλονται στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των εφαρμογών αναφέρεται σε ιδιωτικούς συνοικισμούς που στοχεύουν στην προσέλκυση αγοραστών από τα ανώτερα και μεσαία οικονομικά στρώματα και όχι σε επεμβάσεις σε υποβαθμισμένες περιοχές. Βέβαια, στις ΗΠΑ, κανένα πολεοδομικό κίνημα δεν κατάφερε να μειώσει τον φυλετικό και κοινωνικό διαχωρισμό, του οποίου οι ρίζες εκτείνονται πολύ πιο πέρα από τον αστικό σχεδιασμό (Jane Jacobs, 1961).

Η πρώτη οικιστική ανάπτυξη με βάση τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας έγινε στο Seaside της Φλόριντα το 1982 από τους Andrés Duany και Elizabeth Plater-Zyberk. Άλλες φιλόδοξες αναπτύξεις αποτελούν το Kentlands, το Laguna West, αλλά και το Windsor, το Rivendell κ.α., που υλοποιούνται από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και μετά. Εφαρμογή της Νέας Πολεοδομίας αποτελούν, επίσης τα σχέδια προστασίας και αποκατάστασης 10 προαστιακών περιοχών στο Markham στο Ontario, καθώς και άλλες μικρότερες παρεμβάσεις σε αστικές γειτονιές, όπως το Boca Raton's Mizner Park, το Silver Oaks, το Orlando's South-East Corridor, και σε κέντρα πόλεων, όπως εκείνο του West Palm Beach, κ.α. Όλα υιοθετούν τις σχεδιαστικές αρχές της Νέας Πολεοδομίας και συγκεκριμένα την μίξη των χρήσεων, τις συμπαγείς αναπτύξεις, την εμπορική πυκνότητα, τον προσανατολισμό προς τους πεζούς και τα μέσα μαζικής μεταφοράς και τέλος την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Duany Andrés (guest editor) and Talen Emily (associate editor), October 2002 - www.cnu.org - <http://theseasideinstitute.org>)

2.2 Πόλεις και ανασφάλεια. Η πραγματικότητα στις ΗΠΑ

Οι ΗΠΑ αποτέλεσαν και ενδεχομένως αποτελούν για πολλούς ακόμη και σήμερα τη «γη της επαγγελίας», στην οποία δίνονται όλες οι δυνατότητες εξέλιξης (<http://eclipse.barnard.columbia.edu>). Ξεκινώντας από τους πρώτους Ευρωπαίους αποίκους, η αναζήτηση της προστασίας, της εγγύησης για επιτυχία, των ευκαιριών και της πιθανότητας να αφήσουν πίσω όλες τις κακοτυχίες του παρελθόντος, αποτελεί ένα όνειρο, το γνωστό «Αμερικανικό Όνειρο». Οι ΗΠΑ παρουσιάζονται σαν ένας τόπος όπου όλα είναι εφικτά, τίποτα δεν είναι σίγουρο και μόνιμο, όλα ανατρέπονται. Αυτή η κατάσταση δίνει την ελπίδα για την συνεχή δημιουργία νέων προοπτικών εξέλιξης

μέσω μιας θετικής αντιμετώπισης του μέλλοντος. Πόλεις όπως το Los Angeles προβάλλονται για τις αισιόδοξες μελλοντικές προοπτικές που προσφέρουν, αποτελώντας τον μεγαλύτερο εξαγωγέα ονείρων της Δύσης.

Σε αντίθεση με αυτό το όνειρο που περικλείει την ανάγκη δημιουργίας μιας ιδανικής κοινωνίας ευμάρειας και αισιοδοξίας, η αμερικανική κοινωνία μαστίζεται από την *μοναχικότητα και την αποξένωση* των ανθρώπων. Μεγάλο ποσοστό του αμερικανικού λαού απαρνείται την κοινωνία αλληλοϋποστήριξης, ακολουθώντας τη φράση «πάτησε αυτούς που χρειάζονται τη βοήθειά σου», όπως αναφέρει ο Michael Moore σε συνέντευξή του στο «Άλλο Βήμα της Κυριακής» (17 Νοεμβρίου 2002). Πρόκειται για μία κοινωνία όπου η μοναχικότητα μπορεί να εξηγηθεί από την οικονομική επάρκεια των μεσαίων τάξεων και τον έντονο ανταγωνισμό της ελεύθερης αγοράς, ο οποίος οδηγεί τελικά στην αύξηση της ανασφάλειας. (Davis Mike, 1997)

Παρότι οι ΗΠΑ είναι η ισχυρότερη παγκοσμίως δύναμη σε εξαγωγή προτύπων ζωής, *ο φόβος και η ανασφάλεια* είναι βασικά χαρακτηριστικά της. Σύμφωνα με το ντοκιμαντέρ «Ακήρυχτος Πόλεμος», ολόκληρη η ιστορία της είναι γεμάτη από φόβους και ανασφάλειες, αρχικά για τους γηγενείς κατοίκους της Αμερικανικής Ηπείρου, έπειτα για τις μητροπόλεις των αποικιών, για τους μαύρους και σήμερα για τους μετανάστες, τους Ισλαμιστές και κάθε άλλο παράγοντα που απειλεί την αμερικανική δύναμη και ακεραιότητα. Εξαιτίας αυτής της ανασφάλειας και του φόβου για την βία και την εγκληματικότητα, παρατηρείται μια στροφή προς την ελεύθερη και ανεξέλεγκτη οπλοκατοχή. Κυρίαρχη αιτία για την αυξημένη ανασφάλεια αποτελούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που δραματοποιούν και μεγενθύνουν το πρόβλημα της εγκληματικότητας αποδίδοντας το στις μειονότητες και τους έγχρωμους. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Αυτές οι φοβίες αποτελούν έναν από τους βασικούς λόγους για την καταφυγή σε κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης. Αν και τα στατιστικά στοιχεία αποδεικνύουν πως οι δείκτες της εγκληματικότητας έχουν πέσει αισθητά σε σχέση με την δεκαετία του '80, ο φόβος του εγκλήματος φαίνεται να αυξάνει ραγδαία. Το 90% των Αμερικανών έχουν την αίσθηση ότι η εγκληματικότητα αυξάνει. Το 55% φοβάται ότι θα πέσει θύμα κάποιας βίαιης ενέργειας, ενώ το ίδιο ποσοστό βρίσκει ελλιπή τα μέτρα αστυνόμευσης. Ο φόβος του εγκλήματος είναι εκείνος που προωθεί την ενίσχυση της ιδιωτικής αστυνόμευσης και ενισχύει την βιομηχανία που ασχολείται με την ασφάλεια. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Ένα από τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του τοπίου στις ΗΠΑ είναι τα *προάστια*, που για μεγάλο διάστημα συνδέθηκαν με τα ιδανικά και τις επιδιώξεις του πληθυσμού. Αποτέλεσαν την ενσάρκωση του «Αμερικανικού Ονείρου». Μετά την οικονομική κρίση του 1929 άρχισε μια στροφή των μεσαίων τάξεων προς αυτά, που διήρκεσε για αρκετές δεκαετίες, εξαιτίας των προβλημάτων που επικρατούσαν στα παρηκμασμένα κέντρα των Αμερικανικών πόλεων.

Η εκβιομηχάνιση, πέρα από την αστικοποίηση, πολύ γρήγορα γέννησε και την προαστιοποίηση, με την μαζική παραγωγή αυτοκινήτων από τον Ford (1911) να ανοίγει το δρόμο για την επέκταση στην εξοχή. Στην κατεύθυνση αυτή συνέβαλαν και οι εργολάβοι, οι οποίοι διέγνωσαν την δυνατότητα αποκόμισης κέρδους από την επέκταση της οικοδομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια των πόλεων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στην κομητεία του Los Angeles, μεταξύ του 1939 και του 1970, η αγροτική γη μειώθηκε κατά 52.9%, ενώ η έκταση που κατελάμβανε η κατοικία και άλλες χρήσεις αυξήθηκε κατά 14.2% και 16% αντίστοιχα. Με δεδομένα την άφθονη, φτηνή γη και την δυνατότητα εύκολης και γρήγορης μετάβασης στο κέντρο της πόλης μέσω των αυτοκινητοδρόμων ταχείας κυκλοφορίας (highways), σύντομα η τάση εγκατάστασης στα προάστια γιγαντώθηκε. Οι κατοικίες του Frank Lloyd Wright αποτέλεσαν το αρχέτυπο για κάθε οικογένεια που επιθυμούσε την φυγή από το κέντρο. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, που καθιστούσε εφικτή την εργασία από το σπίτι, αλλά και η προβολή προτύπων από την τηλεόραση συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση αυτής της τάσης. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Davis Mike, 1999)

Η τάση κατοίκησης στα προάστια ενισχύεται από τα αναπτυσσόμενα εμπορικά κέντρα στις παρυφές των πόλεων και από τις κατασκευαστικές εταιρείες, που εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι η ιδιοκτησία κατοικίας αποτελεί θεμέλιο λίθο για τον αμερικανικό τρόπο ζωής. Η ταυτότητά του πολίτη συνδέεται άμεσα με την αξία της περιουσίας του και με την απόκτηση ακινήτου (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Στα τυπικά προάστια, σε ένα εκτάριο βρίσκονται ένα ή δύο σπίτια και οι κάτοικοι εξυπηρετούνται με το αυτοκίνητο. Σε ορισμένες κοινότητες υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί αλλά γενικά δίνεται έμφαση στην ελευθερία επιλογής του σπιτιού στην κατοικία και στον περιβάλλοντα χώρο. Δεν υπάρχουν πολλοί δημόσιοι χώροι, παρά μόνο οι δρόμοι. Όλοι οι υπόλοιποι ανήκουν σε ιδιώτες. Τα κέντρα των πόλεων αντικαταστάθηκαν από τα μεγάλα ιδιωτικά εμπορικά κέντρα και οι δημόσιοι χώροι

πρασίνου από μεγαλύτερες ιδιόκτητες αυλές. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Μεγάλος αριθμός των επιδιώξεων της μεσαίας τάξης καλύπτεται θεωρητικά από τα προάστια. Στην συνειδηση των πολιτών, προσφέρουν εγγύτητα στη φύση, ασφάλεια, αξιόπιστα σχολεία με «καλά παιδιά», καθαριότητα και φιλικότητα. Παρόλ' αυτά στις μέρες μας, δεν παρουσιάζουν την ομοιομορφία που είχαν κάποτε. Οι δημογραφικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στην κοινωνία έχουν εισχωρήσει και στα προάστια διαφοροποιώντας τον χαρακτήρα τους. Οι έννοιες ιδανικό, ασφαλές και όμορφο δεν συνδέονται πλέον αυτόματα με αυτά. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Σε πολλές περιπτώσεις μετατράπηκαν σε *απομονωμένες περιοχές*, στις οποίες λείπει το αίσθημα της κοινότητας και συνήθως απευθύνονται σε κατοίκους της ίδιας κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Ορισμένες συνειδητά αποκλείστηκαν από τον περίγυρο με το πρόσχημα ότι θα παρείχαν ιδιωτικότητα και ασφάλεια. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ασύνδετων μεταξύ τους περιοχών, που απαιτούν την παρουσία δρόμων ταχείας κυκλοφορίας για την εξυπηρέτησή τους. Ταυτόχρονα οι αποστάσεις των σπιτιών και οι μεγάλοι οδικοί άξονες αποτελούν φραγμό για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των κατοίκων, οδηγώντας στην περαιτέρω απομόνωση των προαστιακών περιοχών. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998)

Αυτή η μορφή οικιστικής ανάπτυξης με τον καιρό οδήγησε στην δημιουργία πολλαπλών προβλημάτων, όπως *η αύξηση της εγκληματικότητας, η αποξένωση των κατοίκων, η εξάρτησή τους από το αυτοκίνητο και η κυκλοφοριακή συμφόρηση στους οδικούς άξονες ταχείας κυκλοφορίας*. Έτσι, στις αρχές του 1990, υπήρξε αντίδραση των κατοίκων των προαστίων της μεσαίας οικονομικής τάξης. Άλλοι γυρίζουν στη ζωή της πόλης, άλλοι μετακομίζουν σε κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου, ενώ άλλοι εγκαθίστανται σε μικρές πόλεις ή κοινότητες σαν εναλλακτική λύση στην κοινωνική διάσπαση της ζωής τους στα προάστια. Άλλωστε, η συχνή αλλαγή κατοικίας δεν είναι ένα φαινόμενο ξένο στο μέσο Αμερικανό πολίτη. Σύμφωνα με τον Andrew Ross, κατά τη διάρκεια της ζωής τους αλλάζουν κατοικία και εργασία κατά μέσο όρο κάθε πέντε χρόνια.

Πολλοί κοινωνιολόγοι και πολεοδόμοι κατηγορούν την προαστιοποίηση για τα «κακά» που μαστίζουν την σύγχρονη κοινωνία. Οι επικρίσεις τους εκτείνονται από την

δυσλειτουργία του θεσμού της οικογένειας, μέχρι και την κακή αρχιτεκτονική. Σύμφωνα με τον Μάικλ Μουρ, στο ντοκιμαντέρ «Ακήρυχτος Πόλεμος», η ανάπτυξη της προαστιακής κατοικίας οδήγησε στον εξαναγκασμό γονέων να αναζητήσουν εργασία σε περιοχές αρκετά μακριά από το σπίτι τους, αφήνοντας τα παιδιά τους μόνα και ανεξέλεγκτα στο σπίτι. Με την γονική απουσία, τα παιδιά σε αρκετές περιπτώσεις προέβησαν σε άνομες πράξεις. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Μεγάλο μέρος της δυσaréσκειας των χρηστών για την ποιότητα ζωής τους αποδίδεται στην παρακμή των πόλεων και στα προβλήματα που προκύπτουν από αυτή. Το κυριότερο πρόβλημα που φαίνεται να απασχολεί τους πολίτες των ΗΠΑ είναι η *εγκληματικότητα*. Ωστόσο, αντί να κατανοήσουν τις γενεσιουργές αιτίες για την επίλυση του, επιχειρούν να αμυνθούν απέναντι στα αποτελέσματα. (Jacobs Jane, 1961)

Οι κυριότεροι τρόποι άμυνας των κατοίκων ενάντια στην εγκληματικότητα και στην ανασφάλεια είναι:

- 1) να αφεθούν στην τύχη και απλώς να περιμένουν τις συνέπειες.
- 2) να καταφύγουν στην χρήση του αυτοκινήτου, δηλαδή πάντα να βγαίνουν από το σπίτι τους με το αυτοκίνητο (πρακτική ήδη εφαρμοσμένη στο Los Angeles και άλλες μεγάλες πόλεις).
- 3) η δημιουργία συμμοριών, οι οποίες εποπτεύουν ολόκληρες περιοχές και τις «προφυλάσσουν» από την εισβολή άλλων κακοποιών ομάδων (αυτού του είδους η επόπτευση μάλλον οδηγεί σε μία «ακαδημαϊκή» ελευθερία).
- 4) η περίφραξη περιοχών σε υφιστάμενους αστικούς σχηματισμούς για την μεγαλύτερη ασφάλεια όπως στο Oak Ridge, Tennessee, κα.
- 5) να μετακομίζουν σε νέες περιφραγμένες κοινότητες με ελεγχόμενη είσοδο και έξοδο.

Σε μια περίοδο όπου υπάρχει οικονομική αστάθεια, μεγάλες οικονομικοκοινωνικές αντιθέσεις και ανεξέλεγκτη βία, εκατομμύρια Αμερικανοί πολίτες ψάχνουν έναν απλούστερο τρόπο ζωής, που να θυμίζει εκείνον στις μικρές αμερικάνικες πόλεις του παρελθόντος, των οποίων η ονειρική ονείρα δεν υπήρξε ποτέ με τον τρόπο που προβάλλεται. Σε αυτή τη νοσταλγία βασίζεται και ο σχεδιασμός πολλών νέων πόλεων στις ΗΠΑ, οι οποίες επιδιώκουν να μιμηθούν τις μικρές κοινότητες των αρχών του 20^{ου} αιώνα. Συνεχώς παρουσιάζονται ιδανικοί χώροι για ανθρώπινη συναναστροφή απευθυνόμενοι στις ανάγκες του ατόμου, που όλο και περισσότερο

αλλοτριώνεται και περιθωριοποιείται από τους γύρω του εξαιτίας των νέων συνθηκών διαβίωσης.

2.3 Η παράδοση των Νέων Πόλεων στις ΗΠΑ

Η δημιουργία νέων πόλεων στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, καθώς κάθε οικιστική συγκέντρωση μετά την αποικιοκρατία μπορεί να θεωρηθεί σχετικά νέα. Ενώ στην Ευρώπη και την Ασία οι πόλεις αναπτύχθηκαν κατά κύριο λόγο «φυσικά», οι Αμερικάνοι έπρεπε να σχεδιάσουν καινούργιες εξ' αρχής. Για τους Ευρωπαίους η Νέα Ήπειρος αποτελούσε μία ουτοπία, με την έννοια ότι θεωρούνταν ο κατάλληλος χώρος για μια καινούργια αρχή. Πίστευαν ότι με την εγκατάστασή τους στην Γη της Επαγγελίας, θα κέρδιζαν τη σωτηρία και την προσωπική ευημερία, εξαιτίας του «πνευματικού άσπλου» που παρείχε η Νέα Ήπειρος. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Hayden Dolores - Ross Andrew, 2000)

Μετά την εγκατάσταση των πρώτων αποίκων κατά τον 17^ο και 18^ο αιώνα, άρχισε η πρώτη φάση δημιουργίας νέων κοινοτήτων, εκ των οποίων αρκετές είχαν θρησκευτικό χαρακτήρα. Με πρόθεση την επίτευξη ενός εν δυνάμει παραδείσου, στράφηκαν στην *δημιουργία ουτοπικών κοινοτήτων* βασισμένων στην συλλογική οργάνωση και ιδιοκτησία, ψάχνοντας ταυτόχρονα τρόπους κοινωνικής και περιβαλλοντικής οργάνωσης. Ο σχεδιασμός όσων κοινοτήτων είχαν έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα επηρεάστηκε από τη περιγραφή ιερών τόπων που αναφέρονται στη Βίβλο και συγκεκριμένα από εκείνη του Κήπου της Εδέμ και της Ιερουσαλήμ. Μία από τις ομάδες που συνασπίστηκαν ακολουθώντας θρησκευτικά πρότυπα ήταν οι Shakers, που ονόμαζαν την κοινωνία τους «ζωντανό κτήριο». (Hayden Dolores)

Σύμφωνα με την Dolores Hayden, οι ιδανικές κοινότητες, που πολύ γρήγορα έγιναν σύμβολο, εκφράστηκαν με τρεις κυρίως τρόπους: α) με την έννοια του «κήπου» στην οποία υπάρχει εξάρτηση από την καλλιέργεια και τα εξιδανικευμένα τοπία, β) με την έννοια της «μηχανής», βασισμένη στον ικανοποιητικό σχεδιασμό, στην βιομηχανική παραγωγή και την σχέση της με την αμερικανική παράδοση της πολιτικής καινοτομίας, γ) με την έννοια της «ιδανικής κατοικίας», όπου δίνεται έμφαση στον σχεδιασμό της και στον τρόπο ζωής της οικογένειας. Οι θρησκευτικές κοινότητες έτειναν να δώσουν έμφαση σε ποιμενικά θέματα, ενώ οι μη θρησκευτικές σε τεχνολογικά. Οι πιο

πετυχημένοι πειραματισμοί συνδύαζαν ποιμενικούς και τεχνολογικούς συμβολισμούς, υποστηρίζοντας τη δημιουργία της ιδανικής κατοικίας. (Hayden Dolores)

Στην εποχή της αποίκησης, οι πρώτες πόλεις έπρεπε να διαφέρουν από τις ευρωπαϊκές, γιατί στην Αμερική απουσίαζε η αριστοκρατική ιεραρχία και οι αυστηροί κώδικες ηθών. Αντίστοιχα έπρεπε να δημιουργηθούν δημόσιοι χώροι, που να απευθύνονται στους νέους κοινωνικούς θεσμούς. Ακολουθώντας αυτό το πρότυπο, άρχισαν τον 19ο αιώνα να σχεδιάζονται δημόσιοι χώροι όπως το Llewellyn Park στο New Jersey και το Riverside στο Illinois. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Το 1850-60 άρχισαν να μπαίνουν και οι βάσεις για τη δημιουργία των προαστίων. Ο Frederick Law Olmsted, ο πατέρας της αμερικάνικης αρχιτεκτονικής τοπίου και δημιουργός του Central Park της Ν. Υόρκης, σχεδίασε το Riverside, που αποτελούσε την πρώτη σχεδιασμένη οικιστική προαστιακή ανάπτυξη. Απορρίπτοντας τους ευθύγραμμους δρόμους, πρότεινε ένα χωριό με δημόσιες πλατείες και πάρκα σε κάθε γειτονιά. Καθόρισε την απόσταση των κατοικιών από τον δρόμο, το ελάχιστο μέγεθος τους και απαίτησε την φύτευση των ευρύχωρων αυλών, επιζητώντας την ηρεμία και την ευχαρίστηση. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Blakely E. J. and Snyder M. Gail, (1999), <<Fortress America. Gated Communities in the United States>>, Cambridge-Massachusetts, Lincoln Institute of Land Policy
- Davis Mike, (1997), <<City of Quartz>>, Los Angeles, Capitale du Futur, Paris, La Découverte
- Davis Mike, (1999), <<Ecology of Fear>>, Los Angeles and the Imagination of Disaster, Great Britain, Picador
- Frantz Douglas and Collins Catherine, (2000), <<Celebration U.S.A. Living in Disney's Brave New Town>>, New York, Owl Books
- Jacobs Jane, (1961), <<The Death and Life of Great American Cities>>, England, Panguin
- Ross Andrew, (2000), <<The Celebration Chronicles. Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town>>, New York, Ballantine Books

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης (gated communities)

3.1 Γενικά

Οι «κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης» ή αλλιώς «κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου» αποτελούν μια τάση στην σύγχρονη πολυετομία που σταδιακά γιγαντώνεται. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Σουηδία, η Ελβετία, η Γαλλία, η Αγγλία, η Γερμανία, η Ιαπωνία, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία είναι χώρες όπου οι κάτοικοι αναζητούν λύσεις για τα προβλήματα των πόλεων μέσα από περιφράξεις και πύλες. Είναι χαρακτηριστικό πως στις ΗΠΑ, όπου το φαινόμενο είναι πιο έκδηλο, το 40% των νέων σχεδιασμένων κοινοτήτων στο δυτικό, νότιο και νοτιοανατολικό κομμάτι της χώρας, διαθέτουν ελεγχόμενη είσοδο. Η Καλιφόρνια και η Φλόριντα έχουν τις περισσότερες κοινότητες αυτού του είδους, με το Τέξας να βρίσκεται στην τρίτη θέση με διαφορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι η διάθεση εγκατάστασης στις κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου είναι πολύ μεγαλύτερη από τον αριθμό των διαθέσιμων κατοικιών σε αυτές. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Με τον όρο «κοινότητα περιορισμένης πρόσβασης» μπορούμε να περιγράψουμε κάθε αστικό σχηματισμό που οριοθετείται από κάποιο είδος περίφραξης (κάγκελα, τοίχο, συρματοπλέγματα, ζώνη πρασίνου) και που η είσοδος σε αυτόν ελέγχεται (κάμερα, φρουρός, μπάρα) με δυνατότητα απαγόρευσης της διέλευσης. Αποτελούν την τελευταία εφαρμογή σε μία ιστορική τάση για όλο και περισσότερο ελεγχόμενο και ιδιωτικοποιημένο οικιστικό περιβάλλον. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

3.2 Ιστορικά

Οι κοινότητες που ιδρύθηκαν στην Αγγλία από τους Ρωμαίους κατακτητές περί το 300 πχ αποτελούν την πρώτη εμφάνιση του φαινομένου. Οι απόστρατοι Ρωμαίοι έπαιρναν γη στην εξοχή με την υποχρέωση να την προστατεύουν. Οι οχυρώσεις γύρω

από τα σπίτια είχαν σαν σκοπό να τους προφυλάξουν από το ενδεχόμενο εξέγερσης των χωρικών. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Η παράδοση των τειχών στην Αγγλία διατηρήθηκε για πολλά χρόνια. Η κληρονομιά της φαίνεται ακόμη και σήμερα στο Αγγλικό τοπίο με τα κάστρα, τις οχυρωμένες μονές και τα μέγαρα. Πολλοί ευγενείς αλλά και βασιλιάδες απομονώνονταν εξαιτίας του φόβου εξέγερσης των υπηκόων ή επίθεσης άλλων. Εξάλλου, στο Λονδίνο η απουσία αστυνόμευσης μέχρι τον 18^ο αιώνα και οι μεγάλες κοινωνικές διαφορές, καθιστούσαν επιτακτική, για την άρχουσα τάξη, κάποια μορφή προστασίας από την αγριότητα του τοπικού πληθυσμού. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Πέρα από αυτά τα πρώιμα παραδείγματα, οικιστικούς σχηματισμούς περιορισμένης πρόσβασης μπορούμε να συναντήσουμε στην ιστορία των περισσότερων χωρών. Άσχετα με την κοινωνική θέση, η επιδίωξη της ασφάλειας είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η ανθρώπινη ύπαρξη. Οι προϊστορικοί λιμναίοι οικισμοί, οι τειχισμένες πόλεις των αρχαίων χρόνων και οι μεταγενέστεροι οικισμοί, εντάσσονται σε αυτό το πλαίσιο. Η αναφορά στα προηγούμενα παραδείγματα έγκειται στο ότι αφορούν τον τρόπο οργάνωσης της ανώτερης τάξης πίσω από τείχη και φράχτες. Η σύγχρονη τάση προστασίας που ενσαρκώνεται στις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, αφορά κυρίως σε αυτά τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.

3.3 Οι κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης στη σύγχρονη εποχή - τα προάστια

Η αρχή των σύγχρονων κοινοτήτων ελεγχόμενης εισόδου στις Ηνωμένες Πολιτείες, πρέπει να αναζητηθεί στους οικισμούς για ηλικιωμένους των δεκαετιών '60 και '70. Αυτοί έδωσαν πρώτοι στον μέσο Αμερικανό την δυνατότητα να προστατευτεί με περιφράξεις. Στην συνέχεια κατά την δεκαετία του '80, η τάση για «οχύρωση» εξαπλώνεται σε παραθεριστικά συγκροτήματα, country club και οικιστικούς σχηματισμούς στα προάστια. Την εποχή αυτή, πέρα από τα γήπεδα γκολφ (συνήθως περιλαμβάνουν κάποιες κατοικίες) που περιφράσσονται για λόγους αίγλης, *οι περισσότερες κοινότητες προσφεύγουν στον έλεγχο από τον φόβο της εγκληματικότητας που γεννά η κοινωνική και οικονομική ανισότητα.* (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Παρότι, αρχικά οι κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου αναφέρονταν σε συνταξιούχους ή πολύ πλούσιους, στις δεκαετίες '70 έως '90, εγκαθίστανται σε αυτές άτομα της μεσαίας τάξης. Πιο συγκεκριμένα, οι κοινότητες αυτές είναι μεγαλύτερου μεγέθους και πυκνότητας ώστε το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης να μοιράζεται. Με άλλα λόγια προωθείται ένα *συμπαγές πρότυπο οικιστικής ανάπτυξης*. Η ασθενέστερη τάξη παραμένει απύσχα από αυτού του είδους την δόμηση. Σύμφωνα με εκτιμήσεις το 1/3 των ελεγχόμενων κοινοτήτων αφορά στους συνταξιούχους, ένα άλλο την ανώτερη τάξη και το τρίτο την μεσαία έως το 2000. Μετά το 2000 οι χρήστες που προέρχονται από την μεσαία και ανώτερη τάξη αυξάνονται σημαντικά έναντι των συνταξιούχων.

Πέρα από τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, όπου η πρόθεση απομόνωσης δηλώνεται με τον έλεγχο στην πύλη, τα ίδια τα προάστια πολλές φορές, με τον πολεοδομικό τους σχεδιασμό αποσκοπούν εκεί. Το ορθοκανονικό σύστημα ή αλλιώς Ιπποδάμιο σύστημα, που ακολουθείται στις περισσότερες αμερικανικές πόλεις, εγκαταλείπεται σταδιακά στα προάστια περνώντας έτσι από τον κάναβο σε ένα σύστημα δρόμων πιο πολύπλοκο, που έχει σαν σκοπό να περιορίσει την κίνηση των αυτοκινήτων και κατά συνέπεια να εξασφαλίσει τον καλύτερο έλεγχο της περιοχής. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και μέτρα όπως η απαγόρευση της κίνηση τροχοφόρων από κάποιες περιοχές και ο διαχωρισμός των χρήσεων. Εφαρμόζοντας το τελευταίο μέτρο έγινε δυνατή η δημιουργία περιοχών αμιγούς κατοικίας, *διαχωρίζοντας με σαφήνεια το ιδιωτικό από το δημόσιο*. Πέρα από τον πολεοδομικό σχεδιασμό και ο αρχιτεκτονικός εστίασε στην απομόνωση, στρέφοντας την οικογενειακή ζωή προς το εσωτερικό του σπιτιού. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Οι κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, σε ότι αφορά τις ΗΠΑ τουλάχιστον, δεν είναι ανεξάρτητες από το φαινόμενο της προαστιοποίησης. Η σημερινή τάση για διάκριση, αποκλεισμό και προστασία, έχει τροφοδοτηθεί από τις δραματικές δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα. Τότε τα προάστια αναπτύσσονται χάρη στην ευημερία μιας νέας μεσαίας τάξης που αναζητάει τη φυγή από την φτώχεια και τις μειονότητες στα κέντρα των πόλεων. Η αρχή του προαστιακού κινήματος στηρίχθηκε στη νοσταλγία για την ήσυχη ζωή των μικρών πόλεων και την αποσύνδεση από την βιομηχανοποίηση και τα κοινωνικοοικονομικά προβλήματα που την ακολούθησαν. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Όπως και παλαιότερα με τα προάστια, όσοι καταφεύγουν σήμερα στις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης αναζητούν μια καλύτερη ζωή. Μια ζωή που θα προσφέρει ασφάλεια, ιδιωτικότητα, και γόητρο. Ενώ οι ΗΠΑ διαχωρίζονται ολοένα και περισσότερο σε ότι αφορά εισοδήματα, φυλή και ευκαιρίες, πολλοί θεωρούν πως η πλήρης απομόνωση και οι πύλες θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας συνεκτικής και φιλικής κοινότητας που θα αποκλείει την κοινωνική παθογένεια. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

3.4 Τυπολογίες

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε σε τυπολογίες τις κοινότητες αυτές σύμφωνα με τα κίνητρα που προσφέρουν, και να τις κατατάξουμε σε τρεις βασικούς τύπους: εκείνες που προσφέρουν γόητρο, εκείνες που συνδυάζουν κάποια δραστηριότητα (π.χ. γήπεδο γκολφ, μαρίνα κ.α.) και τις κοινότητες που εστιάζουν στην ασφάλεια. Οι εργολάβοι στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αγοραστών, συνδυάζουν συχνά όσα περισσότερα χαρακτηριστικά μπορούν, με αποτέλεσμα η διάκριση να είναι ενδεικτική και όχι απόλυτη. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Η τελευταία κατηγορία δεν αναφέρεται συνήθως σε νέες κοινότητες, αλλά σε υφιστάμενα προάστια ή ακόμα και περιοχές του κέντρου που περιφράσσονται με πρωτοβουλία των κατοίκων. Η τοποθέτηση ορίων και ο έλεγχος της εισόδου, σπάνια, αφορά μεμονωμένους δρόμους και όχι περιοχές. Η πράξη αυτή αποτελεί την απέλπιδα προσπάθεια για να παραμείνουν οι πολίτες στον τόπο κατοικίας τους, προστατευόμενοι από την εγκληματικότητα και την κυκλοφοριακή συμφόρηση. Με την απομόνωση επιχειρείται ακόμη η ενδυνάμωση των κοινωνικών σχέσεων, αποκλείοντας ότι μοιάζει απειλητικό για την ασφάλεια και την ποιότητα ζωής. Σε αυτή την κατηγορία οι κάτοικοι δεν ανήκουν απαραίτητα σε μεσαία ή ανώτερα οικονομικά στρώματα. Πολλά παραδείγματα αυτού του είδους συναντάμε στην Λατινική Αμερική, ακόμα και στις χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις. Άλλωστε η εκδήλωση της εγκληματικότητας τις επηρεάζει πολύ περισσότερο, όπως δείχνει και έρευνα του Bureau of Justice Statistics στις ΗΠΑ. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Η πρώτη κατηγορία προσελκύει ανθρώπους που επιδιώκουν την κοινωνική ομοιογένεια και τον αποκλεισμό των οχλουσών λειτουργιών προκειμένου να διατηρηθούν οι αξίες γης σε υψηλά επίπεδα. Η διάθεση απομόνωσης και προστασίας έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Η κοινότητα ορίζεται από την οικονομική κατάσταση των κατοίκων και την κοινωνική τους θέση. Πλούσιοι και διάσημοι είναι οι πιο συχνοί αγοραστές, στο κύκλο των οποίων η διάθεση για ανάπτυξη σχέσεων με τους γείτονες φαίνεται να εξασθενεί. Στην κατηγορία αυτή οι κάτοικοι δεν αναζητούν φυσική προστασία, αλλά κοινωνική. Η ασφάλεια δεν θεωρείται πλεονέκτημα, ενώ εκείνο που μετράει περισσότερο είναι η τοποθεσία. Συνήθως κυρίαρχη χρήση αποτελεί η κατοικία χωρίς προσφορά άλλων δραστηριοτήτων. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Στο δεύτερο τύπο, πέρα από την κατοικία προσφέρονται δραστηριότητες (συνήθως αθλητικές και αναψυχής) που προσελκύουν μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. Επιδίωξη αποτελεί και εδώ η ομοιομορφία σε συνδυασμό με ένα προβλέσιμο περιβάλλον. Επιλέγοντας μια κοινότητα όπου η ζωή καθορίζεται από συγκεκριμένους κανόνες και οι άνθρωποι ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, η εξέλιξη είναι προδιαγεγραμμένη και μάλλον στατική, προσφέροντας σιγουριά και προστασία από ανεπιθύμητες αλλαγές. Επιπρόσθετα το κοινό ενδιαφέρον για κάποια δραστηριότητα αποτελεί αφορμή για κοινωνικοποίηση, καθώς πολλοί επιδιώκουν να γίνουν μέλη σε κάποιο σύλλογο. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Κατηγοριοποίηση θα μπορούσε να γίνει και ως προς το τύπο των κατοικιών, το μέγεθος ή την σύνθεση των κατοίκων. Υπάρχουν κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου για συνταξιούχους και εκείνες που αναφέρονται σε εργατικό δυναμικό περιλαμβάνοντας συνήθως κάποιες δραστηριότητες. Τα μεγέθη αυτών δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλα συγκριτικά με άλλες που πλησιάζουν αριθμητικά μια μικρή πόλη και προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες (σχολεία, καταστήματα, αναψυχή, γραφεία, κ.α.). (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Πολλές από τις κοινότητες για τις οποίες γίνεται λόγος δεν αφορούν την πρώτη κατοικία, αλλά την παραθεριστική κατοικία. Με την ανώτερη - μεσαία τάξη να βελτιώνει το βιοτικό της επίπεδο και πολλούς συνταξιούχους να διαθέτουν οικονομική ευχέρεια, έγινε εφικτή η αγορά παραθεριστικής κατοικίας. Οι κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές αντανακλώνονται στο δομημένο περιβάλλον μέσα από κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης που απευθύνονται σε άτομα αυτών των κατηγοριών. Η παρουσία περίφραξης και πύλης στην είσοδο δημιουργεί αίσθηση ασφάλειας κατά την απουσία

των ιδιοκτητών. Οι περισσότερες από αυτές τις κοινότητες ακολουθούν *πανομοιότυπα αρχιτεκτονικά και πολεοδομικά πρότυπα* αποκαλύπτοντας την ομοιομορφία των κατοίκων και κατά συνέπεια τις κοινές επιλογές τους.

3.5 Αξίες γης και κυκλοφορία

Παρόλο που ο σχεδιασμός των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης είναι προσεκτικός και λαμβάνονται μέτρα για την διατήρηση των αξιών σε υψηλά επίπεδα, η πορεία τους δεν μπορεί ποτέ να είναι προδιαγεγραμμένη. Δεν υπάρχει απόδειξη, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, ότι καταφέρνουν να διατηρήσουν τις αξίες των ακινήτων υψηλότερα σε σχέση με τις μη ελεγχόμενες. Παρά τον ιδιαίτερο τρόπο λειτουργίας τους, εξαρτώνται πάντα από το περιβάλλον τους και δεν μπορούν να αποφύγουν εύκολα ενδεχόμενη παρακμή σε περίπτωση που αυτό υποβαθμίζεται. Διακόπτοντας, λοιπόν, τη σχέση με την γύρω περιοχή μειώνεται η δυνατότητα προσφοράς στο ευρύτερο σύνολο και άρα ο έλεγχος που μπορούν να ασκήσουν στην υποβάθμιση ή αναβάθμιση της. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Η επιβολή κανόνων τους οποίους οι κάτοικοι οφείλουν να ακολουθούν, παρατηρείται σε όλες τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης προκειμένου να διατηρηθεί η εικόνα της πόλης αναύλωτη και συνεπώς να μην επηρεαστεί η αξία των κατοικιών που περιλαμβάνει. Αυτοί οι κανόνες συχνά είναι πολύ περιοριστικοί, επηρεάζοντας αρνητικά τη συμπεριφορά του χρήστη και κατ'επέκταση μειώνοντας την παρεχόμενη σε αυτόν αξία πέρα από την τυπική αξία της περιουσίας του. Η εκλαμβανόμενη αυτή αξία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και σε βάθος χρόνου την εμπορική αξία του ακινήτου.

Τον τελευταίο καιρό σε αρκετές πόλεις των ΗΠΑ γίνεται προσπάθεια πρόληψης και αντιμετώπισης των συνεπειών που οι κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης επιφέρουν. Παρόλ' αυτά, αν και σε λίγες περιπτώσεις η επιβολή περιφράξεων μπορεί να δικαιολογηθεί νομοθετικά, όλο και περισσότερες κοινότητες επιβάλουν μέτρα ελέγχου.

3.6 Διοίκηση, ασφάλεια και έλεγχος

Ο *σύνδεσμος των ιδιοκτητών* αποτελεί το κύριο διοικητικό όργανο στις περισσότερες κοινότητες. Ο θεσμός αυτός προωθείται από τους ίδιους τους εργολάβους, οι οποίοι θεωρούν πως ο σύνδεσμος των ιδιοκτητών αποτελεί το καλύτερο μέσο για την *διατήρηση της ομοιομορφίας του οικισμού* και την προστασία από τις παρεμβάσεις της τοπικής διοίκησης και μεμονωμένων κατοίκων. Σε αυτούς έγκειται η διαφύλαξη της κοινότητας από μετασηματισμούς που μπορούν να βλάψουν την αξία των περιουσιών τους. Αν και ο σύνδεσμος των ιδιοκτητών φαντάζει ως δημοκρατική λύση, αυτό δεν ισχύει πάντα καθώς οι κάτοικοι έχουν δικαίωμα ψήφου ανά ιδιοκτησία και όχι κατά άτομο, ενώ δεν είναι σπάνιο η βαρύτητα της ψήφου να εξαρτάται από την αξία των κατοικιών. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Gudrais Elizabeth, July, August 2000)

Οι κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης δεν προβάλλονται από τις κατασκευάστριες εταιρείες ως τόποι που προσφέρουν ασφάλεια και αυτό γιατί κανένα σύστημα δεν μπορεί να την εγγυηθεί απόλυτα. Σε αντίθετη περίπτωση η φήμη τους θα διακυβευόταν από την πιθανή εκδήλωση κρούσματος βίας μέσα στην κοινότητα. Πράγματι η ασφάλεια δεν είναι πάντοτε μια πραγματικότητα. Σε αρκετές κοινότητες του είδους έχουν παρουσιαστεί κρούσματα βανδαλισμών, κλοπές ή ακόμη και φόνοι με δράστες συχνά άτομα από ίδια την κοινότητα. Οι κάτοικοι με την εγκατάστασή τους εκεί, δεν σημαίνει ότι εγκαταλείπουν παλιές συνήθειες και συμπεριφορές. Επιπρόσθετα οι περιφράξεις δεν είναι δυνατό να εμποδίσουν επιδοξούς κακοποιούς, απλά μπορούν να τους αποθαρρύνουν. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Παρόλ' αυτά, οι κάτοικοι θεωρούν πως τους παρέχεται ασφάλεια, αλλά και απομόνωση από ενοχλητικούς διαφημιστές, συμμορίες νεαρών και ξένους κάθε είδους, κακόβουλους ή όχι. Με άλλα λόγια αποκομίζουν ένα *ψευδές αίσθημα απόλυτης ασφάλειας*.

Όποιοι κι αν είναι οι φόβοι και οι αγωνίες που οδηγούν μια κοινότητα στο να «οχυρωθεί», ο τελικός στόχος είναι ο *έλεγχος*. Ο φόβος προέρχεται από ένα αίσθημα αδυναμίας και τρωτότητας. Η περίφραξη και η πύλη ως προσπάθεια ελέγχου του άμεσου περιβάλλοντος, ελαττώνει αυτό το αίσθημα. Για τον ίδιο λόγο σε πολλές από τις κοινότητες που περιγράφονται λαμβάνονται επιπρόσθετα μέτρα παρακολούθησης και ελέγχου μέσω κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης που επιτηρούν όλο το

εικοσιτετράωρο τους δρόμους, τους δημόσιους χώρους αλλά και τις εισόδους των σπιτιών. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Το σύστημα των κανόνων που είναι απαραίτητοι για τον έλεγχο και τη συντήρηση της κοινότητας, πολλές φορές ρυθμίζουν τον τρόπο ζωής των κατοίκων υπαγορεύοντας ουσιαστικά συμπεριφορές. Με τον τρόπο αυτό «εξασφαλίζεται» ομοιογένεια σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας, ομοιογένεια που φαίνεται να αποτελεί απαραίτητο βήμα για μια *πλασματική αίσθηση σιγουριάς*, σε αντίθεση με την διαφορετικότητα που γεννά φόβους και ανασφάλειες. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

3.7 Η έννοια της κοινότητας στις ιδιωτικές πόλεις

Η *αίσθηση της κοινότητας* αποτελεί μια από τις βασικές επιδιώξεις των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης για την προσέλκυση αγοραστών. Πριν αναφερθούμε, λοιπόν, στην κοινωνική τους διάσταση, κρίνεται σκόπιμη μια συνοπτική προσέγγιση του διττού χαρακτήρα της κοινότητας.

Από την μία, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε την «ιδιωτική» της διάσταση, που αναφέρεται στην κοινότητα ως μέσο σύνδεσης με τον τόπο και τους ανθρώπους του, ενώ ταυτόχρονα γεννά συναισθήματα αμοιβαίας υποστήριξης και προωθεί τις κοινωνικές σχέσεις. Από την άλλη, υπάρχει ο «δημόσιος» χαρακτήρας, που έγκειται στις αμοιβαίες υποχρεώσεις, στις κοινές επιδιώξεις, την άμεση δημοκρατία και την συμμετοχή στα κοινά. Η κοινότητα αποτελεί αναγνώριση πως η ποιότητα ζωής μας εξαρτάται από το περιβάλλον και τους ανθρώπους του. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Οι περισσότεροι που καταφεύγουν στις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, προσεγγίζουν την έννοια της κοινότητας μόνο από την «ιδιωτική» της πλευρά. Ο «δημόσιος» χαρακτήρας αγνοείται με την απομόνωση τους από το περιβάλλον της περιοχής στην οποία ανήκουν. Για το λόγο αυτό θα μπορούσαμε να ονομάσουμε τις κοινότητες αυτές και ως «ιδιωτικές ή ιδιωτικοποιημένες», με την έννοια ότι οι περισσότερες υπηρεσίες είναι προσωποποιημένες, πληρωτές και κατ' επιλογή, ενώ ταυτόχρονα τοποθετούνται συνειδητά έξω από την σφαίρα του δημόσιου. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Ο ισχυρισμός πολλών ότι σε αυτές τις κοινότητες η κοινωνικοποίηση είναι μεγαλύτερη, πολλές φορές καταρρίπτεται. Οι περισσότερες είναι καλά οργανωμένες λόγω των αυστηρών κανόνων που τις διέπουν, μειώνοντας την ανάγκη συμμετοχής στα κοινά. Βέβαια, σε αρκετές πράγματι η συμμετοχή στους συνδέσμους ιδιοκτητών είναι μεγάλη, ενώ η ομοιογένεια του πληθυσμού (κοινή φυλή και κοινωνική τάξη που συχνά συνεπάγεται κοινά ενδιαφέροντα) ευνοεί την ανάπτυξη σχέσεων με τους γείτονες, σε μια κοινωνία που τα μεγέθη είναι ελεγχόμενα, σε αντίθεση με την πόλη. Στην ίδια κατεύθυνση συμβάλλει και η παρουσία κοινόχρηστων λειτουργιών, ενώ μεγαλύτερο κίνητρο ίσως να αποτελεί ο κοινός σκοπός ανεύρεσης λύσεων σε προβλήματα που σχετίζονται με πιθανή απαξίωση των ακινήτων. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Η συμμετοχή ή όχι στις κοινοτικές υποθέσεις και στην ζωή της γειτονιάς δεν σημαίνει πάντοτε και αντίστοιχη ενεργοποίηση στην ευρύτερη περιοχή ή για ζητήματα πολιτικού ενδιαφέροντος. Τις περισσότερες φορές εκφράζεται αδιαφορία για τις παρακείμενες, μη ελεγχόμενες κοινότητες, η οποία πολλές φορές μεταφράζεται σε άρνηση καταβολής φόρων για την συντήρηση των δρόμων, των κοινόχρηστων χώρων και των υπηρεσιών, που δεν ανήκουν ή δεν εξυπηρετούν την κοινότητα. Με άλλα λόγια, η απομόνωση φτάνει σε τέτοιο βαθμό ώστε να θεωρείται η κοινότητα αυτάρκης και ανεξάρτητη από το περιβάλλον της. Σύμφωνα με τον Mark Baldassare (Corwin, Low – Income Project) τα ίδια τα όρια «αποθαρρύνουν τους κατοίκους από την αλληλεπίδραση με τον υπόλοιπο κόσμο». (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Στις πόλεις, ακόμη κι όταν υπάρχουν διαχωρισμένες περιοχές, άνθρωποι διαφορετικών χρωμάτων και εισοδημάτων πρέπει να διαπραγματευτούν την κοινή τους μοίρα. Με τον τρόπο αυτό, μαθαίνουν να αλληλοεκτιμώνται, ενώ τα δίκτυα των κοινωνικών σχέσεων επεκτείνονται. Αντίθετα στις απομονωμένες περιοχές η κοινωνική απόσταση καταλήγει σε στερεότυπα και παρεξηγήσεις, που με την σειρά τους οδηγούν σε φόβο και ακόμη μεγαλύτερη απόσταση. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Σήμερα πολλοί αισθάνονται τρωτοί, θεωρώντας την γειτονιά τους επισφαλή. Αυτό αντανακλά ο αυξανόμενος φόβος του εγκλήματος, που δεν δικαιολογείται από τους αντίστοιχους δείκτες. Οι κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης αποτελούν την εκδήλωση μιας νέας «οχυρωματικής» νοοτροπίας που διαρκώς γιγαντώνεται. Ωστόσο, δεν προβάλλουν απλά ένα φυσικό εμπόδιο. Αποκαλύπτουν μια σειρά τάσεων, όπως τον ηθελημένο αποκλεισμό, την προστασία, την διατήρηση προνομίων, την ιδιωτικοποίηση δημόσιων λειτουργιών, τον έλεγχο της κοινότητας και την ομογενοποίηση με την

απόρριψη ή το φόβο του διαφορετικού. Πάνω απ' όλα, η καταφυγή σε αυτές είναι πράξη πολιτική με σοβαρές συνέπειες. Επιτρέπει σε ορισμένους να αποσπαστούν από την δημόσια ζωή, αποκλείοντας τους υπόλοιπους από τα προνόμια τα οποία απολαμβάνουν. Με τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης έχει δημιουργηθεί ένα νέο πρότυπο κατοικίας που θέτει ένα κοινωνικό πρόβλημα. Περιφράξεις και πύλες, για όποιο σκοπό κι αν τις επιλέξει ο καθένας, καταλήγουν να περιορίζουν την κοινωνική επαφή, η οποία με τη σειρά της αποδυναμώνει τους δεσμούς που συγκρατούν την κοινωνία. (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999)

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Blakely E. J. and Snyder M. Gail, (1999), <<Fortress America. Gated Communities in the United States>>, Cambridge-Massachusetts, Lincoln Institute of Land Policy
- Davis Mike, (1997), <<City of Quartz>>, Los Angeles, Capitale du Futur, Paris, La Découverte
- Davis Mike, (1999), <<Ecology of Fear>>, Los Angeles and the Imagination of Disaster, Great Britain, Picador
- Frantz Douglas and Collins Catherine, (2000), <<Celebration U.S.A. Living in Disney's Brave New Town>>, New York, Owl Books
- Jacobs Jane, (1961), <<The Death and Life of Great American Cities>>, England, Panguin
- Ross Andrew, (2000), <<The Celebration Chronicles. Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town>>, New York, Ballantine Books
- (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)
- (Blakely E. J. and Snyder M. Gail, 1999 - Gudrais Elizabeth, July, August 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Η ίδρυση της Celebration City

4.1.1 Διαπραγματεύσεις με την τοπική αυτοδιοίκηση

Η πόλη της Celebration έχει κατασκευαστεί σε ένα κομμάτι της έκτασης της Disney στην κομητεία της Osceola που διέπεται από ειδικές πολεοδομικές διατάξεις και όπου παλαιότερα υπήρχαν βαλτότοποι. Παρόλ' αυτά, το διοικητικό καθεστώς δεν είναι ίδιο με εκείνο των θεματικών πάρκων στην γειτονική κομητεία του Orange. Η περιοχή της Celebration έχει αποδεσμευτεί από την επικράτεια του *Reedy Creek Improvement District*. Βασικός λόγος για αυτήν την απόφαση ήταν πως με βάση την συμφωνία του 1967, οι κάτοικοι της αυτόνομης περιοχής έχουν δικαίωμα ψήφου για την λήψη αποφάσεων. Η εγκατάσταση 20.000 κατοίκων που είναι ο προβλεπόμενος πληθυσμός της πόλης στην τελευταία φάση της μπορούσε να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στην διοίκηση της Disney, καθώς οι αποφάσεις θα επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό από τους κατοίκους. Ταυτόχρονα η απόδοση της φορολογίας από τους κατοίκους στην πολιτεία χρησιμοποιήθηκε σαν ένα μέσο για να αρθούν τα παράπονα αναφορικά με την κατασκευή νέων θεματικών πάρκων στο άμεσο μέλλον (Animal Kingdom). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998)

Ένας άλλος λόγος ήταν πως η εταιρεία ήθελε να κάνει μια επιτυχημένη επένδυση χωρίς μεγάλο χρηματικό κόστος. Αποδεσμεύοντας την έκταση από το ειδικό καθεστώς αυτονομίας δεν χρειαζόταν να ξοδέψει η ίδια κεφάλαια για την κατασκευή των απαραίτητων δικτύων (οδικό, αποχετευτικό, κτλ), για την παροχή αστυνόμευσης, την λειτουργία του σχολείου κτλ. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Βέβαια ακόμη και μετά την απεξάρτηση της περιοχής, η εταιρεία επιθυμούσε να κρατήσει τα μέγιστα δυνατά προνόμια ώστε να αποκομίσει αντίστοιχα οφέλη. Για το λόγο αυτό μετά την απόφαση κατασκευής της Celebration ακολούθησαν πολύμηνες διαπραγματεύσεις με την κομητεία της Osceola, προκειμένου να οριστεί ο ρόλος της εταιρείας και της πολιτείας στην λειτουργία της πόλης. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Από την πλευρά της, η *Disney* κατάφερε να εξασφαλίσει ευνοϊκές ρυθμίσεις σε ότι αφορά την διαχείριση των χρήσεων γης. Πέτυχε να εξαιρεθεί από τη νομοθεσία περί πρασίνου και να καθοριστεί ένα διοικητικό πλαίσιο με βάση την ιδιοκτησία της γης. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία την άσκηση βέτο σε όλες τις αποφάσεις της κοινότητας από την στιγμή που είναι ιδιοκτήτρια, έστω και ενός μικρού κομματιού γης. Βέβαια, μέχρι την ολοκλήρωση όλων των φάσεων η *Disney* παραμένει ο διαχειριστής των μεγαλύτερων εκτάσεων, ενώ ακόμα και μετά θα συνεχίσει να κατέχει ιδιοκτησιακά ολόκληρο το κέντρο (Downtown). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Από την άλλη, η κομητεία της *Osceola* με την κατασκευή μιας πόλης 20.000 κατοίκων μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων αποκομίζει μέσω της φορολογίας σημαντικά οφέλη. Όταν η έκταση, επιφάνειας 4.900 εκταρίων, ανήκε στο διοικητικό καθεστώς του *Reedy Creek*, ήταν χαρακτηρισμένη ως αγροτική, επιφέροντας την χαμηλότερη δυνατή φορολογία, που αφορά αχρησιμοποίητα εδάφη. Εξάλλου η διοίκηση της επαρχίας ανέλαβε την εκμετάλλευση όλων των απαραίτητων υπηρεσιών για την λειτουργία της πόλης, την χάραξη των δρόμων και την επιβολή επιπρόσθετης φορολογίας για 20 χρόνια στους κατοίκους προκειμένου να κατασκευαστούν οι απαραίτητες υποδομές σε δίκτυα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Ουσιώδες ζήτημα για την κατασκευή της πόλης ήταν η παροχή κατοικίας για χαμηλά εισοδήματα. Σύμφωνα με την πολιτεία της Φλόριντα, η ιδιωτική πολεοδόμηση εκτάσεων πρέπει να συνοδεύεται από εξασφάλιση ενός αριθμού κατοικιών για τις χαμηλότερες εισοδηματικά τάξεις. Η συγκεκριμένη νομοθεσία ερχόταν σε αντίθεση με τις επιδιώξεις τόσο της εταιρείας, όσο και του διοικητικού συμβουλίου της κομητείας της *Osceola*. Βασική επιθυμία ήταν η εγκατάσταση μεσαίων και υψηλών στρωμάτων ώστε να διατηρηθούν ψηλά τις αξίες της γης και τα αντίστοιχα οφέλη στη φορολόγησή τους. Η λύση που ακολουθήθηκε ήταν η χρηματοδότηση από τη μεριά της *Disney* ενός υπάρχοντος προγράμματος για κοινωνική κατοικία σε περιοχή απομακρυσμένη από την *Celebration*. Το ποσό που καθορίστηκε ήταν πολύ μικρότερο αναλογικά με το συνολικό κόστος του έργου και τα συγκριτικά οφέλη από τον αποκλεισμό των μη έχόντων. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Προτού η *Disney* καταφέρει να πείσει την επαρχία της *Osceola* για την εξασφάλιση ειδικών ρυθμίσεων για την πραγματοποίηση της πόλης, έπρεπε αρχικά να συμφωνήσουν τα ίδια τα μέλη της εταιρείας. Η αρχική ιδέα για την *Celebration* ανήκει στον *Peter Rummel*, υπεύθυνο του τμήματος *real estate*. Εκείνος ήταν ο εμπνευστής ενός προηγμένου μοντέλου κοινότητας που δεν θα αποτελούσε ακόμη ένα προάστιο,

αλλά έναν αυτόνομο οικιστικό πυρήνα πόλης. Για την υλοποίηση της ιδέας του ωστόσο έπρεπε αρχικά να πείσει τον Michael Eisner και το διοικητικό συμβούλιο, όπως συμβαίνει με όλες τις προτάσεις που καταθέτουν μέλη της εταιρείας. Η έγκριση προβλεπόταν αρκετά δύσκολη, καθώς η άποψη που επικρατούσε στα μέλη του συμβουλίου είναι πως η Disney πάνω απ' όλα αποτελούσε και αποτελεί εταιρεία ψυχαγωγίας. Προκειμένου να δημιουργήσει θετικό κλίμα, ο Rummel παρομοίασε τη Celebration με την πόλη που είχε οραματιστεί στο παρελθόν ο ίδιος ο Walt. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Τελικά η έγκριση από το διοικητικό συμβούλιο αποδείχθηκε αρκετά εύκολη υπόθεση, καθώς τα μέλη του διέγνωσαν τα οφέλη της πρότασης, χωρίς να υπολογίσουν ιδιαίτερα στην αναβίωση ενός παλαιότερου εγχειρήματος. Κατά πρώτον, η έκταση όπου δημιουργήθηκε η πόλη βρίσκεται μέσα σε βάλτους και αποτελεί μια περιβαλλοντικά ευαίσθητη περιοχή με σημαντική χλωρίδα και πανίδα. Το ενδεχόμενο να διεκδικήσει η πολιτεία την έκταση λόγω της οικολογικής της σημασίας ήταν ορατό και έπρεπε να αποφευχθεί. Εξάλλου ακόμη κι αν κατασκευάζονταν εκεί νέα θεματικά πάρκα, υπήρχε ο κίνδυνος κορεσμού, όπως είχε δείξει σχετική μελέτη, γεγονός που απέκλειε αυτή την προοπτική ως μη προσοδοφόρα. Ακόμη κι αν κάτι τέτοιο γινόταν τελικά, θα παρέμενε και πάλι μεγάλη έκταση ανεκμετάλλευτη, που λόγω της γεινίασης με βάλτους θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να χρησιμοποιηθεί. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Κατά δεύτερον η μέχρι τότε κατοχή της έκτασης δεν απέφερε κέρδη. Επομένως το μόνο ενδεχόμενο για εκμετάλλευση της, μετά τον αποκλεισμό κατασκευής νέων πάρκων, ήταν η πώληση. Μια τέτοια κίνηση ήταν πιθανό να δράσει αρνητικά καθώς δεν μπορούσε να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ανάπτυξης με τρόπο ανάλογο με την περίπτωση της Disneyland στην Καλιφόρνια, δηλαδή με χαμηλού ποιοτικού επιπέδου χρήσεις – υπηρεσίες. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Το μόνο εμπόδιο για την έγκριση της ιδέας ήταν η χαμηλή απόδοση κέρδους τα πρώτα χρόνια. Η Disney είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο και για το λόγο αυτό ενδιαφέρεται για όσο το δυνατό υψηλότερα κέρδη. Το πρώτο διάστημα της κατασκευής της πόλης θα υπήρχαν κυρίως έξοδα και μόνο μακροπρόθεσμα θα ήταν δυνατή η κάλυψη του κόστους. Για το λόγο αυτό επιδιώχθηκε, όπως αναφέρθηκε, η συνεργασία με την κομητεία σε ότι αφορούσε την κατασκευή των δικτύων. Προς την ίδια κατεύθυνση φαίνεται να κινείται και η απόφαση να μην αναλάβει την ανέγερση των σπιτιών, αλλά να συνάψει συμφωνίες με κατασκευαστικές εταιρείες. Παρότι έτσι

περιορίστηκε η δυνατότητα ελέγχου της ποιότητας των κατασκευών, κάτι που αργότερα δημιούργησε προβλήματα στην Disney, ταυτόχρονα μειώθηκε σημαντικά το επωμιζόμενο κόστος, καθώς πέρα από τα κτίρια του κέντρου που παρέμειναν στην διαχείριση της, η εταιρεία απλά πουλάει γη. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Ένα άλλο βήμα για να αυξηθεί η απόδοση, ήταν η απόφαση να μην αποτελέσει η Celebration City ακόμη μια κοινότητα περιορισμένης πρόσβασης, αλλά ένα ανεξάρτητο οικιστικό πυρήνα που θα υιοθετούσε στοιχεία από άλλα εμπορικά παραδείγματα ανάλογου ύφους (Hilton Island – καλά σχολεία, Seaside – νεοπαραδοσιακός χαρακτήρας) ώστε να εξασφαλιστεί η αυξημένη ζήτηση. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

4.1.2 Γενική διάταξη της πόλης

Η κοινότητα της Celebration υπάγεται στην κομητεία Osceola, κοντά στην περιοχή του Orlando στη Florida. Δίπλα της βρίσκεται η έκταση του Disney World Resort, όπου λειτουργούν τα θεματικά πάρκα της εταιρείας (MGM Studios, Water Parks, EPCOT, Broad Walk, Animal Kingdom, Disney's Wide World of Sports Complex). Επίσης κοντά της βρίσκεται η πόλη του Kissimmee, πρωτεύουσα της κομητείας. Η Celebration συνορεύει ακόμη με την κομητεία Orange, με πρωτεύουσα το Orlando, το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη πόλη της περιοχής.

Η Celebration, αποτελείται από μία περιοχή 4.900 εκταρίων που περιβάλλονται από 4.700 εκτάρια προστατευόμενης πράσινης ζώνης με διάφορα μονοπάτια. *Η πόλη αποτελεί εφαρμογή των αρχών της Νέας ή Νεοπαραδοσιακής Πολεοδομίας με κύριους σχεδιαστές τους Robert Stern και Jacquelin Robertson.* Οι δύο αυτοί αρχιτέκτονες σχεδίασαν μία πόλη για 20.000 κατοίκους, η οποία να έχει τα χαρακτηριστικά και τις υποδομές για την κοινωνικοποίηση των κατοίκων. Ο Stern υποστηρίζει ότι ο σχεδιασμός είναι αυτός που θα συμβάλει στην ειρηνική συμβίωση της κοινότητας και στην επίτευξη των επιδιώξεων της εταιρείας για την πόλη. Η Celebration City προβάλλεται σαν μία μορφή φιλόδοξης απάντησης στην απώλεια ταυτότητας της σύγχρονης αμερικανικής κοινωνίας.

Ανάλογα με τις φάσεις ανοικοδόμησης διακρίνονται τα διαφορετικά τμήματα της πόλης. Σε πρώτη φάση δημιουργήθηκε η περιοχή *Celebration Village*, που άρχισε με 350 εργοτάξια. Στη συνέχεια έχουμε την δεύτερη φάση ανοικοδόμησης, στο *West Village*, η οποία περιελάμβανε 95 οικόπεδα και στην τρίτη έχουμε την περιοχή της *Lake Evalyn*, στην οποία υπήρχαν πάνω από 300 εργοτάξια. Επίσης στην πόλη προσαρτήθηκαν οι περιοχές του *North Village* και του *South Village*. Σήμερα ο πληθυσμός φτάνει περίπου τους 5.000 και η πυκνότητα του είναι 99,0 άτομα/Km² (<http://funandsun.com>)

Σε κάθε τμήμα από τα παραπάνω υπάρχουν κοινόχρηστες λειτουργίες, οι οποίες περιλαμβάνουν συνήθως υπαίθρια κοινοτική πισίνα, παιδική χαρά αλλά και κοινόχρηστους χώρους πρασίνου. Επίσης, υπάρχει μείξη όσον αφορά στην τυπολογία των κατοικιών, η οποία επαναλαμβάνεται ίδια σε όλες σχεδόν τις περιοχές. Ιδιαίτερα, στο τμήμα *Celebration Village*, εκτός από τις κατοικίες και τις προαναφερθείσες λειτουργίες υπάρχει η εμπορική περιοχή με την *Market Street* στην οποία βρίσκονται καταστήματα, εστιατόρια, καφετέριες, ο κινηματογράφος της πόλης, το ταχυδρομείο, και ένα ξενοδοχείο στην άκρη της λίμνης. Ταυτόχρονα στην ίδια περιοχή υπάρχουν και οι σχολικές εγκαταστάσεις, οι εγκαταστάσεις της *Celebration Foundation* και η Ακαδημία Καθηγητών. Νοτιοανατολικά υπάρχει το *Lakeside Park*, που περιλαμβάνει γήπεδα μπάσκετ και τένις, χώρους παιχνιδιού, περιπάτου καθώς και μία βιβλιοθήκη. Επίσης η πόλη είναι εξοπλισμένη με κέντρο υγείας, γήπεδο γκολφ και το *Celebration Place* (συγκρότημα γραφείων) στο βόρειο τμήμα. Προβλέπεται ακόμη η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου (*Mall*), παράλληλα με τον αυτοκινητόδρομο I-4.

Από τον τελευταίο ξεκινάει το *Celebration Boulevard*, ο οποίος καταλήγει στον *Campus Street*. Ο δρόμος αυτός μαζί με την *Celebration Avenue*, αποτελούν τις κύριες οδικές προσβάσεις στην πόλη, μέσω του αυτοκινητόδρομου 417. Ταυτόχρονα, ο 417 διαχωρίζει την πόλη από το κέντρο υγείας και το *Celebration Place*, ενώ οι 192 και I-4 οριοθετούν το βόρειο και δυτικό τμήμα της αντίστοιχα. (βλ. χάρτη 3)

Το δίκτυο των δρόμων της αρχικής φάσης μοιάζει με δέλτα ποταμού διότι οι περισσότεροι πάροδοι ξεκινούν από το νότιο τμήμα της πόλης και καταλήγουν στην αρχή της *Market Street*, ενός δρόμου, οι δύο πλευρές του οποίου σκιάζονται από επιβλητικά φοινικόδεντρα που καταλήγουν στην τεχνητή λίμνη. Η τελευταία περιβάλλεται από μία ζώνη προστατευόμενου έλους και χώρους περιπάτου (*Lakeside Park*). Στο βόρειο τμήμα της συγκεντρώνονται τα εστιατόρια και οι καφετέριες.

Οι κύριοι σχεδιαστές της δημιούργησαν το δίκτυο δρόμων, την εμπορική περιοχή, τα πάρκα, το σχολείο και το κέντρο υγείας, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην επίτευξη των πέντε θεμέλιων επιδιώξεων της εταιρίας Disney που θα αναλυθούν διεξοδικά παρακάτω. Συγκεκριμένα, *ο δρόμος αποτελεί το κυριότερο συστατικό σχεδιασμού της πόλης*. Σύμφωνα με τον Robert Stern, είναι το κλειδί για όσα επιθυμούσαν οι σχεδιαστές να πετύχουν. Το οδικό δίκτυο είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ακολουθεί ένα «χαλαρό» κάναβο, παράλληλα με τον οποίο καλοστοιχισμένες δενδροστοιχίες δημιουργούν ένα τείχος. Ταυτόχρονα υπάρχουν φαρδιά πεζοδρόμια για τους πεζούς. Οι δρόμοι είναι στενοί και με αρκετά σήματα «στοπ» ώστε να αποτρέπουν τους οδηγούς από το να αναπτύσσουν ταχύτητα, προωθώντας τη χρήση του δρόμου από τους πεζούς. Εξαιρεση από τα πρότυπα της Νεοπαραδοσιακής Πολεοδομίας αποτελούν οι κεντρικοί άξονες, οι οποίοι είναι φαρδύτεροι, προκειμένου να αναλάβουν την αυξημένη κίνηση των επισκεπτών. (Ross Andrew, 2000)

Οι κατοικίες είναι χτισμένες η μια δίπλα στην άλλη σε διαφορετικά στυλ, ώστε ο πεζός να μη διασχίζει ένα μονότονο τοπίο. Οι κάτοικοι απολαμβάνουν τη βεράντα του σπιτιού τους, ως επί το πλείστον κατά τους χειμερινούς μήνες, οπότε πέφτει η θερμοκρασία και εξαφανίζονται τα κουνούπια. Οι σχεδιαστές οραματίστηκαν την βεράντα και τον δρόμο, ως ένα εξωτερικό δωμάτιο, όπου συνυπάρχει το ιδιωτικό με το δημόσιο. Όλα έχουν αναφορά σε αυτό στην προσπάθειά να δημιουργηθεί η υποδομή για μία κοινότητα. *Κύριοι στόχος ήταν η αποφυγή της μονοτονίας, που επικρατούσε στα προάστια και η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης κοινότητας*. (Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998)

Σε αντίθεση με τα οικόπεδα στις προαστιακές οικιστικές αναπτύξεις, εδώ οι διαστάσεις τους είναι αρκετά μικρότερες (τα μεγαλύτερα έχουν 90 πόδια όψη- περίπου 30 μέτρα και με 130 πόδια βάθος- περίπου 50 μέτρα). Οι κατοικίες είναι σχετικά σε μικρή υποχώρηση από τον δρόμο και οι χώροι στάθμευσης είναι προσβάσιμοι από ειδικές αλέες στο πίσω μέρος των σπιτιών. Οι αυλές είναι μικρές, ακόμα και στα πιο ακριβά σπίτια, έτσι ώστε να ενθαρρύνεται η χρήση των πάρκων και των κοινόχρηστων χώρων και να αυξάνεται η κοινωνική επαφή.

Οι ακριβότερες κατοικίες βρίσκονται στην εξωτερική ζώνη της Celebration και διαχωρίζονται από το γήπεδο του γκολφ με έναν καμπυλωμένο δρόμο. Αυτές μοιράζονται τα πίσω, στενά, σοκάκια με κατοικίες μεσαίου εισοδήματος και ορισμένα

απέχουν πολύ λίγο από διαμερίσματα (multi-family apartments), τα οποία συναντάμε κυρίως στους ορόφους των καταστημάτων στο εμπορικό κέντρο.

4.1.3 Τυπολογίες κατοικιών

Στη Celebration συναντώνται πέντε τύποι κατοικιών ανάλογα με το μέγεθος τους: το Townhouse, το Garden, το Cottage, το Village και το Estate, και έξι τύποι κατοικιών ανάλογα με την εξωτερική τους όψη. Πρόκειται για:

- 1) το Κλασσικό «Classical», εμπνευσμένο από τα σπίτια του παλιού Νότου, που αναβιώνουν κλασικά πρότυπα,
- 2) το Βικτοριανό «Victorian», ασύμμετρο και γραφικό σαν να προέρχεται από τις εικόνες βιβλίων του 19^{ου} αιώνα,
- 3) το Αποικιακής Αναγέννησης «Colonial Revival», ένας τύπος εις ανάμνηση της περιόδου 1920-1940 και τυπικό σπίτι της παραδοσιακής γειτονιάς του Orlando και του Tampa,
- 4) το Παραλιακό «Coastal» βασισμένο στο Acadian style και στις παραδόσεις των νότιων Atlantic states,
- 5) το Μεσογειακό «Mediterranean», το σπιλ των αρχών του 20^{ου} αιώνα στη Φλόριντα με σοβά και κεραμοσκεπή (tile roof)
- 6) το Γαλλικό «French» βασισμένο στα απλά και κομψά αγροτόσπιτα που έγιναν γνωστά στην Αμερική από την επιστροφή των βετεράνων του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου στην Ευρώπη.

Από όλες αυτές τις κατηγορίες η πιο διαδεδομένη είναι η βικτοριανή. (Ross Andrew, 2000)

Μοντέλα αυτών των κατοικιών προσφέρονται στους επίδοξους αγοραστές, παρέχοντας διακόσμηση του εσωτερικού ανάλογα με τα καταναλωτικά πρότυπα. Στο Preview Center μπορεί ο επισκέπτης να προμηθευτεί ένα φυλλάδιο που παρουσιάζει όλους τους τύπους (84) και τις δυνατότητες διαμόρφωσης των κατοικιών και της αυλής. Αυτά τα μοντέλα εκτός από την οπτική αντίληψη του χώρου προβάλλουν *έτοιμα περιβάλλοντα ζωής*, τα οποία είναι παράγωγα μιας βιομηχανίας που βασίστηκε στην μέθοδο της προεπιλογής, διαμορφωμένης από την ψηφοφορία ομάδας ανθρώπων (focus group). Όλες οι προσόψεις παρουσιάζονται μέσω ενός βιβλίου με το όνομα «Pattern Book» σε κάθε μελλοντικό αγοραστή. Υπάρχει έντονος αισθητικός έλεγχος των όψεων, ώστε να είναι πάρα πολύ προσεγμένες και ελκυστικές. Βασική επιδίωξη

αποτελεί να αντιληφθεί ο περαστικός τον διάλογο μεταξύ του κτίσματος και του παρακείμενου δρόμου. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι δεν δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο εσωτερικό και την διακόσμησή, γιατί είναι κάτι που δεν γίνεται άμεσα ορατό από τους επισκέπτες. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Αρχικά, υπήρξε η διάθεση να χρησιμοποιηθούν γενικά αρχιτεκτονικοί τύποι πριν του 1940. Στην συνέχεια ωστόσο, οι επιρροές περιορίστηκαν αποκλειστικά στους τύπους που αναπτύχθηκαν στο νοτιοανατολικό κομμάτι της χώρας. Επειδή δεν ήταν δυνατή μόνο η εννοιολογική προσέγγιση των αρχιτεκτονικών μορφών, οι Charles Fraser και Charles Adams, αναζήτησαν φωτογραφικό υλικό προκειμένου να αναπαραχθούν παλαιότερες «επιτυχημένες συνοικίες». (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Το «Pattern Book» αποτέλεσε ένα εγχειρίδιο που υπαγόρευσε, όχι μόνο το αρχιτεκτονικό ύφος των σπιτιών, αλλά και τις σχέσεις τους με το δρόμο και μεταξύ τους, προτείνοντας μια σειρά εναλλακτικών λύσεων. Οι αποχρώσεις των εξωτερικών τοίχων περιορίστηκαν ανάλογα με τον τύπο της κατοικίας. Ως εκ τούτου, το επιθυμητό χρώμα για ένα σπίτι κλασσικού τύπου είναι το λευκό, αν και κάποιες αχνές παστέλ σκιάς, μπλε, κίτρινου και ροζ επιτρέπονται. Ακόμη και η επανάληψη των χρωμάτων έχει καθοριστεί. Μία απόχρωση μπορεί να χρησιμοποιείται στην ίδια πλευρά του δρόμου μόνο κάθε τρία σπίτια, εκτός αν το χρώμα είναι το άσπρο. Αντίστοιχα, για τους αρχιτεκτονικούς τύπους δεν είναι δυνατή η επανάληψη σε διπλανά σπίτια. Με τον τρόπο αυτό *επιδιώκεται η ποικιλομορφία στις αρχιτεκτονικές μορφές και τις χρωματικές αποχρώσεις των σπιτιών*, προκειμένου να επιβληθεί ένα στοιχείο, που στην περίπτωση των παλιών κοινοτήτων προέκυψε αυθόρμητα στο πέρασμα των χρόνων. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Το Pattern Book της Disney, η «Βίβλος» της νέας πόλης, αποτελεί ίσως την πιο οργανωμένη προσπάθεια, καθορισμού αρχιτεκτονικών μορφών σε σχέση με άλλες κατασκευαστικές εταιρείες που ακολουθούν τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας. Στο παρελθόν, βιβλία με υποδείγματα για την επιλογή αρχιτεκτονικών μορφών ήταν συνηθισμένη λύση, ποτέ όμως δεν παρουσίαζαν την πληρότητα πληροφόρησης που εμφανίζεται σε αυτά της Disney. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

4.1.4 Δημόσια κτήρια

Στην κεντρική περιοχή της Celebration υπάρχουν δημόσια κτήρια, στο σχεδιασμό των οποίων συμμετείχαν σημαντικοί αρχιτέκτονες, όπως οι Michael Graves, Charles Moore, Robert Stern, Jaquelin Robertson, Cesar Pelli, Aldo Rossi, Robert Venturi και Denise Scott Brown, ορισμένοι από τους οποίους έχουν σχεδιάσει και άλλα κτήρια της εταιρίας Disney. Συγκεκριμένα, το γραφείο πωλήσεων, γνωστό σαν Preview Center, είναι το ψηλότερο κτίριο στην κοινότητα και ταυτόχρονα το τελευταίο έργο, που εκτέλεσε ο Charles Moore, πριν από τον θάνατό του. Το σχολείο της κοινότητας είναι σχεδιασμένο από το γραφείο William Rawn. Η τράπεζα είναι έργο των Robert Venturi και Denise Scott Brown. Το δημαρχείο καθώς και εμπορικά καταστήματα και διαμερίσματα έχουν σχεδιασθεί από τον Philip Johnson, το ταχυδρομείο από τον Michael Graves και ο κινηματογράφος από τον Cesar Pelli και το Celebration Place από τον Aldo Rossi. Ο Robert Stern, εκτός από την γενική επίβλεψη του σχεδίου της Celebration, σχεδίασε το κέντρο υγείας, ενώ ο Helmut Jahn το εμπορικό κέντρο. Τέλος, ο Robert Trent Jones σχεδίασε το γήπεδο του γκολφ. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998 - www.celebrationfl.com - www.funandsun.com)

Το δημαρχείο της πόλης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κτίρια της πόλης και για τον λόγο αυτό βρίσκεται σε περίοπτη θέση στην αρχή της Market Street. Το έργο αυτό του Philip Johnson έχει δεχθεί αρκετή αρνητική κριτική. Ο αρχιτέκτονας χρησιμοποίησε λευκές κολώνες, επηρεασμένος από την αρχιτεκτονική των δημόσιων κτιρίων στη εποχή του Τόμας Τζέφερσον, σαν αναφορά στη δημοκρατία. Όμως σύμφωνα με τον Μάικλ Πόλλαν, ο αριθμός τους (52), στην είσοδο του κτιρίου φτάνει στην υπερβολή, δημιουργώντας μία ασάφεια, που ίσως τελικά είναι ενδεικτική του τρόπου διοίκησης της πόλης. (Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998)

4.1.5 Το Κέντρο της πόλης. Downtown

Όπως είχε ονειρευτεί ο Walt Disney στη Disneyland, έτσι και στη Celebration δημιουργήθηκε ένας κεντρικός εμπορικός δρόμος. Η γνωστή Main Street, που υπήρχε σε κάθε παραδοσιακή Αμερικανική πόλη, ονομάστηκε εδώ *Market Street*, επειδή στην κομητεία της Osceola απαγορεύεται η επανάληψη ονομάτων δρόμων. Η σύλληψη του σαν αναπόσπαστο μέρος των οικοδομικών αναπτύξεων της Disney, ανήκει στον Walt,

ο οποίος την εμπνεύστηκε από την πόλη που μεγάλωσε, τη Marceline στο Missouri. Αυτή η ιδέα στόχευε στην παροχή των ευκολιών που προσέφεραν οι μικρές αμερικανικές πόλεις. Σύμφωνα με την Νεοπαραδοσιακή πολεοδομία η Main Street είναι μία εξιδανικευμένη μορφή δρόμου μικρής πόλης στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. (Dunlop B., 1996 - Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Το εμπορικό κέντρο, γνωστό ως Downtown, είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει ποικιλία στο κτηριακό δυναμικό αλλά και στις χρήσεις. Υπάρχουν διώροφα και τριώροφα κτίρια διαμερισμάτων με εστιατόρια και καταστήματα στο επίπεδο του ισογείου. Ο κεντρικός δρόμος οργανώθηκε με δεδομένο ότι θα κτιστεί σταδιακά. Έτσι σχεδιάστηκε ώστε να φαίνεται ότι κάποια κτίσματα προορίζονταν για διαμερίσματα και άλλα να μοιάζουν με μεγάλα σπίτια που εκ των υστέρων διαιρέθηκαν. Αυτή η πράξη αποτελούσε συνήθη πρακτική στην περιοχή της Φλόριντα. (Dunlop B., 1996 - Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Σήμερα, το εμπορικό κέντρο είναι μία πολύ ήρεμη περιοχή με μικρά καταστήματα, μία τράπεζα, έναν κινηματογράφο, ένα μικρό ταχυδρομικό κατάστημα, ένα κέντρο υποδοχής επισκεπτών, καφετέριες και εστιατόρια. Τα περισσότερα από τα καταστήματα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις και δεν υπάρχουν πολυεθνικές εταιρείες για να προσδοθεί στο κέντρο ένας μοναδικός χαρακτήρας, αλλά και για να αποφευχθεί η επανάληψη με τη λειτουργία της προβλεπόμενης εμπορικής περιοχής (shopping mall).

Σε ότι αφορά το είδος των καταστημάτων, η λογική που ακολουθήθηκε ήταν η προσέλκυση τουριστών και ταυτόχρονα η ικανοποίηση κάποιων αναγκών των κατοίκων. Τα μαγαζιά αρχικά περιελάμβαναν επιπλοποιείο, κατάστημα με αντίκες, παντοπωλείο, φούρνο, τρία καταστήματα ρούχων, αρωματοπωλείο, βιβλιοπωλείο σε συνδυασμό με κατάστημα για είδη δώρων, ένα κατάστημα με είδη ψαρέματος και ένα με είδη κουζίνας. Λόγω του μεγάλου αριθμού αιτήσεων, υπήρξε η δυνατότητα επιλογής των χρήσεων προς εγκατάσταση. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Οι κάτοικοι σύντομα παραπονέθηκαν για την *έλλειψη βασικών εξυπηρετήσεων* της καθημερινής ζωής, όπως ένα μεγαλύτερο σούπερ μάρκετ, φαρμακείο, κομμωτήριο, βίντεο κλαμπ και κατάστημα για είδη πληροφορικής (αρκετοί από τους κατοίκους εργάζονται από το σπίτι μέσω υπολογιστή). Η εταιρεία προέβλεπε ως απάντηση πως η απουσία κάποιων χρήσεων οφειλόταν, στο περιορισμένο αρχικά, μέγεθος της πόλης, γεγονός που καθιστούσε απαγορευτική την εγκατάστασή τους.

Βέβαια με την σταδιακή επέκταση της οι εμπορικές χρήσεις για την εξυπηρέτηση των πολιτών εμπλουτίζονται. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Οι νέες επιχειρήσεις που έχουν εγκατασταθεί στην πόλη έλαβαν κίνητρα. Αντιθέτως, έπρεπε να συμφωνήσουν στους περιορισμούς της εταιρείας. Όπως και με τις κατοικίες, η Disney φρόντισε εκ των προτέρων να καθορίσει με σαφήνεια την λειτουργία του εμπορικού κέντρου. Έγιναν, λοιπόν, υποδείξεις για τον συνδυασμό των προϊόντων προς πώληση, τέθηκαν κανόνες και απαγορεύσεις για το περιεχόμενο των βιτρινών, τα ωράρια, αλλά και την γενικότερη λειτουργία τους. Συγκεκριμένα κάθε ενδιαφερόμενος έπρεπε να υπογράψει ένα βιβλίο 80 περίπου σελίδων, πριν του δοθεί το δικαίωμα να ανοίξει κατάστημα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Παρόλα αυτά πολλοί προθυμοποιήθηκαν, καθώς η Disney αποτελεί εγγύηση για τέτοιου είδους επενδύσεις. Στα θεματικά της πάρκα υπό αντίστοιχο καθεστώς λειτουργούν πολυάριθμα μαγαζιά που λόγω μεγάλης προσέλευσης κόσμου είναι συνήθως εξαιρετικά κερδοφόρα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

4.1.6 Αξίες κατοικιών και κατασκευή

Οι τιμές ενοικίασης και πώλησης των κατοικιών είναι ιδιαίτερα υψηλές. Ενδεικτικά, οι τιμές το έτος 2004 ξεκινούσαν από \$234,990, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Celebration, και μπορούν να έφταναν τα \$654,000 στις πιο πολυτελείς κατοικίες. Οι σημερινές τιμές είναι κατά 10- 20% υψηλότερες. Η τιμή ενοικίασης δωματίου ανέρχεται σε \$737 το μήνα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - www.celebrationhomesales.com - www.celebrationhouses.com)

Η αξία των κατοικιών στη πόλη της Celebration είναι 35% πάνω από τις τιμές στην γειτονική περιοχή, εξαιτίας επιπλέον επιβαρύνσεων που επιβάλλει η εταιρεία Disney. Όμως οι πωλήσεις, αν και αρχικά υπήρχε μεγάλη ζήτηση, είναι ελαφρώς χαμηλότερες των αναμενόμενων. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Παρά την υψηλή αξία και τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό των κατοικιών, η ποιότητα τους δεν συμβαδίζει με το υψηλό κατασκευαστικό κόστος. Οι κάτοικοι αντί να βρουν κτίσματα υψηλής ποιότητας, αντίκρισαν μια *σειρά από κακοτεχνίες*, οι οποίες

καθιστούσαν πολλά από τα κτίσματα ακατάλληλα για χρήση. Τα περισσότερα προβλήματα εντοπίζονται στην εγκατάσταση των δικτύων (κλιματισμού, ύδρευσης κ.α.), ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που χρειάστηκε να αντικατασταθούν στέγες, να ξηλωθούν πατώματα για να επισκευαστούν δίκτυα, κ.τ.λ. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Επίσης, υπήρξαν πολλές *παραλείψεις και αργοπορείες στις παραδόσεις*, δυσμενείς καταστάσεις που δεν ανταποκρίνονται στις επιδιώξεις των κατοίκων. Αυτό συνέβη εξαιτίας της έλλειψης δυνατότητας επιλογής έμπειρων κατασκευαστών, γιατί απασχολούνταν στην οικοδομική ανάπτυξη του Orlando. Επομένως, η προσφορά εργασίας ήταν πολύ μειωμένη. Γι'αυτό τον λόγο εργάστηκαν στη πόλη με μικρό ημερομίσθιο, άτομα ημιειδικευμένα, ανειδίκευτα και μη δηλωμένα, προερχόμενα από χώρες της Κεντρικής Αμερικής. Ήταν σχεδόν δεδομένο ότι η έλλειψη προσωπικού και οι ανειδίκευτοι εργάτες θα οδηγούσαν σε ανεπιθύμητες καταστάσεις. Ταυτόχρονα, η πίεση του χρόνου για γρήγορη παράδοση δυσχέρυνε την κατάσταση. Τα περισσότερα προβλήματα ποιότητας, αλλά και καθυστερήσεων, παρουσίασε η κατασκευαστική εταιρεία Town & Country που δραστηριοποιείται κυρίως στο Chicago. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

4.2 Διοίκηση και διαχείριση της πόλης

Αντίθετα από άλλες ιδιωτικοποιημένες κοινότητες, η Celebration έχει *τέσσερα διοικητικά όργανα*: την Ένωση Ιδιοκτητών (Residential Owner's Association), την Ένωση μη Ιδιοκτητών (Residential non-Owner's Association), τον Τομέα Κοινωνικής Ανάπτυξης (Community Development District), και τον τομέα Επιχειρηματικής Ανάπτυξης της Κοινότητας (Enterprise Community Development District). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998 - Ross Andrew, 2000)

Οι δύο πρώτες αντιπροσωπεύονται από ιδιοκτήτες κατοικιών, διαμερισμάτων, και από τους εμπόρους. Η τρίτη είναι μία σχεδόν κυβερνητική οντότητα, η οποία παρέχει υπηρεσίες και είναι υπεύθυνη για την συντήρηση των υποδομών (παροχή νερού, ηλεκτρικού ρεύματος, αποκομιδή των απορριμμάτων, διαμόρφωση των υπαίθριων χώρων κτλ.), ενώ το τελευταίο όργανο είναι υπεύθυνο για την εμπορική

περιοχή. Το Συνδυατικό Συμβούλιο (Joint Committee) ελέγχει τα παραπάνω όργανα, ενώ το δημαρχείο αποτελεί τον χώρο συγκέντρωσης για τις συνεδριάσεις. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998 - Ross Andrew, 2000)

Στην πόλη υπάρχει ενεργός διαχωρισμός μεταξύ τομέων διοίκησης, όσον αφορά στην διαχείριση δημόσιων και ιδιωτικών υποθέσεων. Τις κοινοτικές λειτουργίες διακυβέρνησης, που σχετίζονται με τις υποδομές, διαχειρίζεται η Community Development District. Το συμβούλιο επιβλεπόντων, που αρχικά αποτελούνταν από στελέχη της εταιρίας Disney, σήμερα αποτελείται από ιδιοκτήτες γης της πόλης. Οι ενώσεις των ιδιοκτητών περιορίζονται σε πιο ιδιωτικά θέματα, όπως αυτά που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική και τους κανονισμούς της κοινότητας. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998 - Ross Andrew, 2000)

4.2.1 Οι πέντε «θεμέλιοι λίθοι»

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εφαρμογή των αρχών της νεοπαραδοσιακής πολεοδομίας και η υιοθέτηση αρχιτεκτονικών μορφών του παρελθόντος, δεν ήταν τυχαία επιλογή. Η εμπορική επιτυχία της κοινότητας του Seaside και άλλων αντίστοιχων παραδειγμάτων ήταν ένας σημαντικός παράγοντας που ώθησε τους εμπνευστές της Celebration προς αυτήν την κατεύθυνση. Για το λόγο αυτό, αρχικά, είχαν προσληφθεί οι αρχιτέκτονες του Seaside, Duany και Plater - Zyberk. Το συγκεκριμένο γραφείο είχε καταθέσει την πρόταση του το Δεκέμβριο του 1987, κατά την πρώτη φάση ενασχόλησης της Disney με το εγχείρημα. Τις δύο επόμενες χρονιές (1988–90), τα σχέδια σταματούν προσωρινά λόγω της κατασκευής της Disneyland στο Παρίσι. Όταν ξαναρχίζουν οι διεργασίες μετά το 1990, οι Duany και Plater – Zyberk αποσύρονται από το σχεδιασμό. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Παρά την σημασία που έδωσε η Disney στην αρχιτεκτονική της πόλης, και το αγοραστικό αντίκτυπο που είχε αυτή αργότερα, δεν αποτέλεσε άμεσα έναν από τους «θεμέλιους λίθους» κατά τη φάση σχεδιασμού της. Η εταιρεία έριξε το βάρος σε *πέντε κύριες κατευθύνσεις: την εκπαίδευση, την ευζωία, την τεχνολογία, τον τόπο και την αίσθηση της κοινότητας*. Τα στελέχη της Disney πίστευαν πως αυτοί οι «θεμέλιοι λίθοι», θα αντικατόπριζαν τις αξίες και τους στόχους της πόλης, ενώ ταυτόχρονα θα βοηθούσαν στο μάρκετινγκ. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση ενσαρκώθηκε στο πρότυπο σχολείο και την ακαδημία που οργανώθηκε για την στελέχωση του, καθώς και σε ένα κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων που τελικά δεν υλοποιήθηκε όπως προβλεπόταν (θεωρήθηκε ότι λόγω της σημασίας που θα έπρεπε να έχει θα επισκίαζε την ίδια την πόλη και έτσι αποφασίστηκε η μεταφορά του κοντά στην Disney World). Το σχολείο κρίθηκε ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την λειτουργία της πόλης, στον οποίο εστίασε η εταιρεία, αναγνωρίζοντας την αξία της μάθησης και κυρίως το αντίκτυπο της στην προσέλκυση κόσμου. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Πράγματι το σχολείο της Celebration, για μαθητές όλων των βαθμίδων (K-12) αποτέλεσε πόλο έλξης για πολλούς γονείς. Αυτό δεν είναι τυχαίο δεδομένου ότι η Disney φρόντισε να διαφημίσει τις υπηρεσίες και τον πρότυπο χαρακτήρα του περισσότερο από κάθε άλλη κοινόχρηστη λειτουργία. Σύμφωνα με τα διαφημιστικά φυλλάδια της Celebration, η Disney αναβιώνει το όνειρο του ιδρυτή της για «το σχολείο του αύριο» και παρουσιάζεται το σχολικό συγκρότημα «ως μοντέλο εκπαίδευσης για τον επόμενο αιώνα». Αυτός ήταν και ο λόγος που όταν τελικά παρουσιάστηκαν προβλήματα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έσπευσαν να ασχοληθούν με το θέμα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998)

Η Disney επιδιώκοντας να προσφέρει μοναδικές υπηρεσίες ώστε να προκαλέσει το αγοραστικό ενδιαφέρον, προέβη στο σχεδιασμό ενός *πειραματικού σχολείου* συνδυάζοντας πολλές νεωτεριστικές εκπαιδευτικές τεχνοτροπίες. Απουσία βιβλίων, ενοποίηση τάξεων, έντονη χρήση υπολογιστή, απουσία παραδόσεων από τον καθηγητή, ελεύθερη επιλογή θεμάτων εργασιών από μαθητές, απουσία διαγωνισμάτων και βαθμών, κ.α. είναι μερικές από τις πρωτοποριακές τεχνικές που εφαρμόστηκαν. Προκειμένου να καταρτισθεί το εκπαιδευτικό πρόγραμμα συνεργάστηκαν διακεκριμένοι εκπαιδευτικοί και πανεπιστήμια (Harvard, Auburn) των Ηνωμένων Πολιτειών. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Την χρηματοδότηση του σχολείου ανέλαβε αρχικά το κράτος, αν και τελικά μεγάλο μέρος των κονδυλίων έδωσε η εταιρεία, δεδομένου ότι απαιτούνταν πολύ περισσότερα χρήματα σε σχέση με την κατασκευή ενός συμβατικού. Με χρήματα της εταιρείας κατασκευάστηκε και η *ακαδημία εκπαίδευσης των καθηγητών*, καθώς η πολιτεία προτίμησε να διαθέσει τα χρήματα, που είχε υποσχεθεί αρχικά, για την κατασκευή φυλακών ανηλίκων. Για την ανοικοδόμηση της Celebration αρκετές φορές η

πολιτεία ήρθε σε σύγκρουση με την Disney σχετικά με το ποιά κονδύλια έπρεπε να διαθέσει η καθεμία. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της πόλης αποτέλεσαν ένα σημαντικό πεδίο τέτοιων αντιπαραθέσεων, με αποτέλεσμα την ύπαρξη σημαντικών καθυστερήσεων στη λειτουργία τους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Η ιδέα ενός πειραματικού σχολείου της Disney επηρέασε αρκετούς κατοίκους της πόλης, οι οποίοι ισχυρίζονται πως ένας από τους βασικότερους λόγους εγκατάστασης τους ήταν η σωστή εκπαίδευση των παιδιών τους σε ένα δημόσιο σχολείο. Αυτοί ήταν και οι κάτοικοι που απογοητεύτηκαν περισσότερο από άλλους, με την εμφάνιση των πρώτων δυσλειτουργιών στην εκπαιδευτική διαδικασία, με αποτέλεσμα να αποσύρουν τα παιδιά τους από το σχολείο ή ακόμη και να εγκατέλειψαν την πόλη. Πέρα από μαθητές, αποχώρησαν και αρκετοί καθηγητές (έξι τον πρώτο χρόνο). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Τα *προβληματικά σημεία* οφείλονταν κυρίως στην έλλειψη πείρας από την πλευρά των καθηγητών, όσον αφορά στο νέο τρόπο εκπαίδευσης, αλλά και στο ότι το σύστημα εφαρμόστηκε για πρώτη φορά και μάλιστα με χρηματοδότηση που θα αρκούσε για ένα συμβατικό και όχι για ένα πειραματικό σχολείο. Από τα προβλήματα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ενδεικτικά την έλλειψη δυνατότητας παρακολούθησης της προόδου των παιδιών από τους γονείς (απουσία βαθμολογίας), την αδυναμία των ίδιων των παιδιών να κατανοήσουν την εξέλιξη τους (απουσία διαγωνισμάτων), την έλλειψη συναγωνισμού, την συγχώνευση μικρών και μεγάλων τάξεων με μεγάλη ηλικιακή διαφορά μεταξύ των μαθητών, κ.α. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998 - Ross Andrew, 2000)

Εξαιτίας των έντονων προβλημάτων, το σχολείο αποτέλεσε το «Μήλον της Έριδος» ανάμεσα σε αυτούς που υποστήριζαν το αρχικό πρόγραμμα και σε εκείνους που επιδίωκαν αλλαγές. Αρχικά η Disney προκειμένου να αποφύγει την δυσφήμιση του εκπαιδευτικού ιδρύματος, που επιμελώς είχε προβάλλει σαν ιδανικό, και κατά συνέπεια της ίδιας της πόλης, επιχείρησε να δημιουργήσει αντιπερισπασμό υποστηρίζοντας ανεπίσημα μια ομάδα πολιτών που δρούσαν υπέρ του και εξαγοράζοντας έμμεσα κάποιους γονείς που ήθελαν να φύγουν (τους έδωσε το δικαίωμα να πουλήσουν το σπίτι τους πριν περάσουν τα δύο χρόνια που είχε θεσπίσει η εταιρεία ως το ελάχιστο διάστημα κατοχής ακινήτου). Τελικά τα προβλήματα διέρρευσαν στον τύπο, οξύνοντας την αντιπαράθεση μεταξύ των γονέων που ήθελαν αλλαγές και εκείνων, που προστατεύοντας το σχολείο αισθάνονταν πως

υπερασπίζονταν την πόλη και τις περιουσίες τους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998 - Ross Andrew, 2000)

Τα συνεχιζόμενα παράπονα και το γεγονός ότι αρκετά παιδιά απορρίφθηκαν ή έγιναν δύσκολα δεκτά σε ανώτερα ιδρύματα, οδήγησε μετά από αρκετό διάστημα στην αλλαγή του εκπαιδευτικού προγράμματος, προκειμένου να λάβει ένα πιο συμβατικό χαρακτήρα, διατηρώντας ωστόσο αρκετά από τα αρχικά του στοιχεία. Παρά τις αλλαγές, το σύστημα που εφαρμόζεται ακόμη και σήμερα, συχνά προκαλεί παράπονα ή ακόμη και αποχωρήσεις μαθητών, παρόλο που το πρόγραμμα που ακολουθείται συμβαδίζει σε μεγάλο βαθμό με κάποιο συμβατικό σχολείο. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Η ίδρυση ενός νέου σχολείου στη Celebration σήμαινε την απορρόφηση κονδυλίων που σε διαφορετική περίπτωση θα χρησιμοποιούνταν για το τοπικό γυμνάσιο εκτός της κοινότητας. Σε μια προσπάθεια να αμβλυνθούν τα παράπονα, συμφωνήθηκε το νέο σχολείο να δέχεται 20% των μαθητών του από τους ντόπιους κατοίκους, ποσοστό που τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της πόλης ήταν μεγαλύτερο δεδομένου του μικρού αριθμού οικογενειών στην πόλη. Ακολουθώντας αυτή την πολιτική όχι μόνο κατευνάστηκαν κάποιες αντιδράσεις, αλλά ταυτόχρονα εξασφαλίστηκε η *ανάμειξη των μαθητών της Celebration με τους ντόπιους*. Αυτό το γεγονός αναμφισβήτητα ήταν θετικό αν λάβει κανείς υπόψη την ομοιομορφία που χαρακτηρίζει την πόλη σε ότι αφορά τα εισοδήματα, τη φυλή και την κοινωνική τάξη, αλλά και αναφορικά με την εσωστρέφεια και την απομόνωση της. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Τέλος, στο σχεδιασμό της Disney βρισκόταν η χρήση της γνώσης από τη λειτουργία του πειραματικού σχολείου, προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο των δημόσιων σχολείων της Φλόριντα. Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς στόχους της ακαδημίας των καθηγητών. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Σήμερα, στην κοινότητα λειτουργεί το *Stetson University* το οποίο με τη σειρά του ολοκληρώνει την εκπαιδευτική λειτουργία της πόλης δεδομένου ότι ο χρήστης της μπορεί να περάσει από όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες στον ίδιο τόπο. Το συγκεκριμένο πανεπιστήμιο προσφέρει στους φοιτητές του ακόμα και μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων. (<http://www.celebration.fl.us/education.html>, 2008)

Υγεία

Ένας άλλος τομέας της καθημερινής ζωής στον οποίο επικεντρώθηκε η Disney ήταν η υγεία. Θεωρώντας πως είναι βασική προϋπόθεση για μια καλή ζωή, δημιουργήθηκε νοσοκομείο σε συνδυασμό με *κέντρο φυσικής κατάστασης* (fitness center) σε 60 εκτάρια γης. Η έκταση αυτή, όπως αναφέρθηκε, βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της πόλης, έξω από την ζώνη πρασίνου που την περιβάλλει. Σε συνεννόηση με διακεκριμένους γιατρούς της χώρας, δημιουργήθηκε ένα σύστημα για την προώθηση της καλής υγείας και την παροχή ποιοτικής περίθαλψης. Την διοίκηση του έχει αναλάβει το Νοσοκομείο της Φλόριντα, ο μεγαλύτερος μη κερδοσκοπικός οργανισμός περίθαλψης στην πολιτεία. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Αν και ο τομέας της υγείας δεν φαίνεται, τουλάχιστον στην συνείδηση των κατοίκων, να αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα για την εγκατάσταση στην πόλη, το κέντρο φυσικής κατάστασης γνωρίζει μεγάλη συμμετοχή κόσμου. Αυτό συνδέεται άμεσα με την κοινωνική σύνθεση της πόλης. Ανάμεσα στους πρώτους κατοίκους υπάρχουν αρκετοί συνταξιούχοι που έχουν αποσυρθεί νωρίτερα από τον εργασιακό τομέα και είναι ακόμη αρκετά νέοι και υγιείς. Τα άτομα αυτά διαθέτουν οικονομική άνεση και πολλές φορές αναζητούν μια δεύτερη δουλειά για να καλύψουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Ακόμη πολλοί κάτοικοι της πόλης εργάζονται από το σπίτι εξοικονομώντας αρκετό χρόνο για τον εαυτό τους. Το fitness center συγκεντρώνει το έντονο ενδιαφέρον των δυο αυτών κατηγοριών. Σύμφωνα με τον Des Cummings, διοικητικό στέλεχος του νοσοκομείου, τρεις μήνες μετά την έναρξη λειτουργίας του, 50% των κατοίκων ήταν μέλη του. Το ποσοστό σε άλλες κοινότητες κυμαίνεται στο 10%. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - <http://eclipse.barnard.columbia.edu>)

Στην κατεύθυνση της διατήρησης καλής φυσικής κατάστασης, αλλά και προς την υιοθέτηση υγιεινού τρόπου ζωής, κινείται και ο ίδιος ο σχεδιασμός της πόλης. Η προώθηση των πεζών μετακινήσεων με την δημιουργία χώρων περιπάτου και με την τοποθέτηση του κέντρου σε μικρή απόσταση από τις κατοικίες, αποτελεί στοιχείο που προδιαθέτει για έναν υγιεινό τρόπο διαβίωσης, ο οποίος ξεφεύγει από τα σημερινά πρότυπα της καθιστικής ζωής. Άλλωστε η Celebration αποτελεί μια επαρχιακή πόλη μέσα στη φύση, γεγονός που ενισχύει την σημασία της άθλησης και την διατήρηση της φυσικής κατάστασης.

Τεχνολογία

Η τεχνολογία αποτελεί τον τρίτο «θεμέλιο λίθο» για την ίδρυση της πόλης. Η χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ενσαρκώθηκε μέσα από ένα *προηγμένο σύστημα οπτικών ινών* που συνδέει όλα τα σπίτια, τα ιδρύματα και τις επιχειρήσεις της κοινότητας. Με τον τρόπο αυτό κάθε κάτοικος μπορεί να επικοινωνεί μέσω του υπολογιστή με τους καθηγητές του σχολείου, τους γείτονες, να ελέγχει τον ιατρικό του φάκελο, την πρόοδο των παιδιών του στο σχολείο, να κάνει τα ψώνια του, να παίρνει πληροφορίες για εκδηλώσεις, τον τραπεζικό του λογαριασμό κ.α. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - AT&T's News Releases, July 26, 1995)

Το σύστημα των οπτικών ινών λειτούργησε με ένα χρόνο καθυστέρηση, προς απογοήτευση των πρώτων κατοίκων που εργάζονταν από το σπίτι και επιθυμούσαν υψηλές υπηρεσίες για το διαδίκτυο. Παράλληλα το σύστημα επικοινωνίας με τα ιδρύματα για αρκετό καιρό παρέμεινε ανενεργό. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Για την παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών, η Disney σύναψε *συμφωνία με την πολυεθνική εταιρεία AT&T*. Η πολιτική αυτή ακολουθείται από την Disney και στα θεματικά της πάρκα. Δηλαδή, προκειμένου να περιορίσει το κόστος κατασκευής και λειτουργίας διαφόρων συστημάτων ή υπηρεσιών, κλείνει συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες, οι οποίες εξασφαλίζοντας ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν ταυτόχρονα τα έξοδα με αντάλλαγμα την διαφήμιση τους μέσα από τα πάρκα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - www.att.com/news)

Στην περίπτωση της AT&T, η εταιρεία επιθυμούσε να εφαρμόσει κάποια πιλοτικά προγράμματα και η Celebration αποτελούσε ιδανική περίπτωση. Κατά πρώτον, οι κάτοικοι της είναι χαρακτηριστικό δείγμα ανθρώπων της μεσαίας τάξης στις Ηνωμένες Πολιτείες, τάξη στην οποία κατά κύριο λόγο απευθύνονται οι υπηρεσίες της εταιρείας. Δεύτερον, η διάθεση της Disney για έμφαση στην τεχνολογία, δημιουργούσε πρόσφορο έδαφος, ενώ και οι ίδιοι οι κάτοικοι λόγω του κοινωνικού τους προφίλ θα μπορούσαν να εμπιστευτούν ένα τηλεπικοινωνιακό κολοσσό. Άλλωστε δεν πρέπει να αμελήσουμε τα συγκριτικά οφέλη που προέρχονται από την διαφήμιση της εταιρείας ως συνεργάτη στην προσπάθεια ανάπτυξης της Celebration. Σύμφωνα με τον Alf Andreassen, συνεργάτη πελατών (client partner) της AT&T, «το προοδευτικό περιβάλλον της Celebration θα της παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ενός

ζωντανού εργαστηρίου εξερεύνησης του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι μαθαίνουν για τις νέες τεχνολογίες. Αυτή η πρωτοποριακή προσπάθεια θα εξυπηρετήσει τις μελλοντικές γενιές». (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - www.att.com/news)

Παρά την αισιόδοξη αντιμετώπιση από τα στελέχη της AT&T, οι επιδιώξεις τους δεν ακολούθησαν την προσδοκώμενη πορεία. Εκτός από τις *καθυστερήσεις* που παρουσιάστηκαν στην εφαρμογή του πρωτοποριακού συστήματος, το οποίο έδινε ουσιαστικά την δυνατότητα διαχείρισης των προσωπικών αναγκών από τον υπολογιστή του σπιτιού (μεταξύ άλλων οι κάτοικοι θα μπορούσαν να ελέγχουν την κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος και νερού), τελικά το πρόγραμμα εφαρμόστηκε με αρκετές *ελλείψεις και μειωμένες δυνατότητες*. Μάλιστα δεν είναι λίγοι αυτοί που θεωρούν ανεπιτυχή την συνεργασία Disney – AT&T στον τομέα της τεχνολογίας. Σε ότι αφορά την προσφορά υπηρεσιών από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών, δεν πρέπει να παραλείψουμε την δυνατότητα που έδωσε για παρακολούθηση της καθημερινής ζωής των κατοίκων. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Τόπος

Με τον όρο «τόπος», που περιλαμβάνεται στους «θεμέλιους λίθους» της Celebration, οι εμπνευστές της θέλησαν να συνδέσουν την πόλη με *ένα ευχάριστο φυσικό περιβάλλον*. Προκειμένου το εγχείρημα να έχει μεγαλύτερη αγοραστική απήχηση, κατάφεραν να μετατρέψουν ένα έλος, που διαφορετικά δύσκολα θα αξιοποιούταν, σε ένα ελκυστικό τόπο διαμονής. Η διαδικασία αυτή δεν ήταν άμοιρη περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τα πάρκα, το γήπεδο του γκολφ, η εύκολη πρόσβαση στο κέντρο, αλλά και η εφαρμογή παραδοσιακών αρχιτεκτονικών μορφών, αντανακλούν την πρόθεση δημιουργίας ενός ευχάριστου χώρου διαβίωσης που γεννά αισθήματα ασφάλειας και χαράζει τις προϋποθέσεις για κοινωνική συναναστροφή. Δημιουργώντας ένα ελκυστικό περιβάλλον η Disney στόχευε στην εμπορική εκμετάλλευση της πόλης. Άλλωστε, για την επίτευξη αυτού του στόχου προσελήφθησαν διακεκριμένοι αρχιτέκτονες. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Η προβολή μιας θετικής και όμορφης εικόνας της πόλης προς τα έξω, αποτελεί καλή διαφήμιση για μελλοντικούς αγοραστές και επισκέπτες. Το φυσικό τοπίο και η εντύπωση που δίνει μια κοινότητα σε ότι αφορά την καθαριότητα και την κατάσταση των κτηρίων της, είναι βασικοί λόγοι για την εγκατάσταση σε αυτή. Ας μην ξεχνάμε πως η Disney, ως «εταιρεία ψυχαγωγίας» με πολυετή πείρα στην κατασκευή και συντήρηση

θεματικών πάρκων, μπορούσε εύκολα να ανταπεξέλθει σε αυτή την πρόκληση και να βρει τρόπους προβολής. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Ακολουθώντας την ίδια κατεύθυνση, δημιουργήθηκαν διάφορα *σενάρια σχετικά με το ιστορικό παρελθόν της Celebration*. Η διάθεση αυτή συνδέεται με την τάση της Disney να επενδύει τα δημιουργήματά της (θεματικά πάρκα-κτήρια) με κάποια ιστορία (storyboard), αλλά και με την γενικότερη τάση ανεύρεσης ιστορικού παρελθόντος, που επικρατεί στις ΗΠΑ, για τις νέες οικιστικές αναπτύξεις. Οι λεγόμενοι «Imageneers» της εταιρείας, αρχικά πρότειναν την εξής ιστορία: ότι η πόλη κτίστηκε από τους επιζώντες ναυαγίου Ισπανικής γαλέρας και οι κάτοικοι έπρεπε να διαχειριστούν τα μνημεία στην πλατεία της πόλης στη μνήμη των προγόνων. Το δεύτερο σενάριο βασιζόταν στην πεποίθηση ότι η πόλη χτίστηκε πάνω στα ερείπια που άφησε ο στρατηγός Sherman μετά από μία καταστροφική επιδρομή από τον Νότο. Τελικά καμία από τις προτάσεις δεν υιοθετήθηκε. Η απόφαση αυτή ίσως ήταν σωστή καθώς σε ένα αντίστοιχο παράδειγμα για μια κοινότητα στην πολιτεία της Georgia, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έσπευσαν να την γελοιοποιήσουν. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Ακόμη κι αν δεν εφευρέθηκε ένα ιστορικό παρελθόν ή δεν χρησιμοποιήθηκε ο Mickey Mouse, σύμβολο της εταιρείας, τελικά επιστρατεύθηκε ο ίδιος ο Walt Disney και το όραμα του για την πρότυπη πόλη. Με τον τρόπο αυτό και σε συνδυασμό με το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον, συνθέθηκε μια ελκυστική *εικόνα που κατά τα φαινόμενα κέρδισε την εμπιστοσύνη πολλών αγοραστών*. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Κοινότητα

Η πιο αμφιλεγόμενη έννοια ανάμεσα στους πέντε «θεμέλιους λίθους» είναι εκείνη της κοινότητας. Αυτό συμβαίνει γιατί η *Disney όρισε την αίσθηση της κοινότητας ως το αντίθετο της κατάστασης που επικρατεί στα προάστια των πόλεων στις ΗΠΑ*. Έχοντας προηγηθεί λεπτομερής έρευνα αγοράς σε ότι αφορά την ζήτηση στον τομέα της κατοικίας, ήταν εκ των προτέρων γνωστό ότι η δημιουργία μιας κοινότητας με ποιοτική και κοινωνική ζωή θα προκαλούσε ζωηρό ενδιαφέρον σε άτομα που έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τον τόπο διαμονής και εργασίας τους. Η ποιότητα ζωής, εξασφαλίζεται από τους παράγοντες εκπαίδευση, ευζωία, τόπος και τεχνολογία που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η κοινωνική ζωή παρέχεται με την δυνατότητα συμμετοχής σε εθελοντικές οργανώσεις και ποικίλες δραστηριότητες (από αθλήματα μέχρι

φεστιβαλικές διοργανώσεις κ.α.), που συγκεντρώνουν κόσμο και προωθούν την συναναστροφή. Με άλλα λόγια παρέχοντας κοινωνική υποδομή, υπήρξε η πεποίθηση πως θα αναπτυσσόταν η αίσθηση της κοινότητας. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία έκανε ένα ασυνήθιστο βήμα. Ίδρυσε το *Celebration Foundation*, ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα με στόχο να συμβάλει στην διευθέτηση και οργάνωση συλλόγων και να συντονίσει εθελοντικά προγράμματα στην πόλη και στη γύρω περιοχή. Υπήρχε ακόμη η πρόθεση να μοιραστεί το ίδρυμα τις καινοτόμες κοινωνικές πρακτικές με άλλους οργανισμούς. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Αλλά και η *επιλογή του νεοπαρδοσιακού χαρακτήρα* της πόλης, αποσκοπούσε κατά κύριο λόγο στην ενίσχυση της αίσθησης της κοινότητας μέσα από τον αρχιτεκτονικό και πολεοδομικό σχεδιασμό. Ακολουθώντας αυτά τα πρότυπα, *οι κατοικίες* σχεδιάστηκαν *σε μικρή απόσταση η μία από την άλλη*, ενώ αντί για το γκαράζ που κυριαρχεί στις προσόψεις των προαστιακών αμερικανικών σπιτιών, εδώ εξέχον στοιχείο αποτελεί η βεράντα, η οποία μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο έπαψε να χρησιμοποιείται και αντικαταστάθηκε από την πίσω αυλή, με συνέπεια η ζωτικότητα της γειτονιάς να εξασθενεί. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Οι σχεδιαστές της Disney θέλησαν να επαναφέρουν τη *βεράντα* όχι απλά σαν μορφολογικό χαρακτηριστικό της κατοικίας, αλλά σαν μηχανισμό για την δημιουργία ακμαίας κοινωνικής ζωής. «Οι μπροστινές βεράντες επιτρέπουν στον κόσμο να βγει από το σπίτι του ώστε να έρθει σε επαφή με τους γείτονες. Θέλουμε οι κάτοικοι να αγκαλιάσουν τον δρόμο, ο οποίος δεν θα είναι πια μόνο ο χώρος οδήγησης από και προς το γκαράζ» (Joe Barnes). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Στην πράξη, στη *Celebration* οι βεράντες είναι στο μεγαλύτερο βαθμό έρημες. Λίγοι είναι εκείνοι που τις χρησιμοποιούν ακόμη κι όταν ο καιρός το επιτρέπει. Σύμφωνα με τον Douglas Frantz και την Catherine Collins, τα δροσερά απογεύματα χρησιμοποιείται περίπου μία στις είκοσι βεράντες. Βέβαια, μελλοντικά δεν αποκλείεται να αλλάξει η αναλογία. Ήδη μια μερίδα κατοίκων που διαμένουν στα Garden Houses, τα μικρότερα και πιο κοντά μεταξύ τους σπίτια, περιστασιακά οργανώνει συναντήσεις εκεί. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Μεγαλύτερη προτίμηση γνωρίζει το *κέντρο της πόλης*. Λόγω της μικρής απόστασης από τα περισσότερα σπίτια και εξαιτίας της διαμόρφωσης των πεζοδρομίων (φαρδιά, δεντροφυτεμένα), που προδιαθέτουν για μια βόλτα, πολλοί είναι εκείνοι που το επισκέπτονται τα απογεύματα. Εξάλλου εκεί βρίσκονται όλες οι χρήσεις αναψυχής και εμπορίου. Σε μια προσπάθεια να διατηρηθεί το κέντρο της πόλης ζωντανό, η Disney διοργανώνει μια *σειρά εκδηλώσεων* που περιλαμβάνουν παρελάσεις, παζάρια κ.α. Όλες αυτές ονομάστηκαν *Νέες Παραδόσεις* (New Traditions) σε αντιστοιχία με εκείνες στις πόλεις με ιστορία. Ενώ λοιπόν οι περισσότερες κοινότητες που σχηματίζονται σταδιακά στο πέρασμα του χρόνου, αναπτύσσουν με τον καιρό εκδηλώσεις για να τιμήσουν πρόσωπα ή να γιορτάσουν σταθμούς στην ιστορία τους, στη Celebration λόγω της απουσίας παράδοσης και εξαιτίας του στόχου για κοινωνικοποίηση των κατοίκων, οι εκδηλώσεις αυτές «επιβλήθηκαν» από την εταιρεία, με αποτέλεσμα να λείπει το θεωρητικό – συναισθηματικό υπόβαθρο. Κορυφαία όλων αποτελεί το Σαββατοκύριακο για την Ημέρα των Ιδρυτών (Founders Day Weekend) που γίνεται κάθε χρόνο στο Lakeside Park. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Εκτός από το κέντρο οι κάτοικοι συχνά επισκέπτονται *τα πάρκα της πόλης* και την όχθη της λίμνης. Εκεί, αντί για παγκάκια ή άλλο είδος σταθερού καθίσματος, χρησιμοποιούνται καρέκλες ώστε να υπάρχει η δυνατότητα μετακίνησης τους για την διαμόρφωση του επιθυμητού σχηματισμού. Οι καρέκλες είχαν βρει εφαρμογή και στο Bryant Park πίσω από τη δημοτική βιβλιοθήκη της Νέας Υόρκης, με θετική ανταπόκριση του κόσμου. Η υιοθέτηση της ιδέας αυτής στην Celebration πράγματι βοήθησε στην κοινωνικοποίηση των κατοίκων, οι οποίοι πολλές φορές οργανώνουν τις καρέκλες σε ομάδες. Τέλος η *τοποθέτηση του σχολείου στον πυρήνα της πόλης* είχε ως σκοπό να προάγει την κοινωνική συναναστροφή. Λόγω της δυνατότητας μετακίνησης από και προς αυτό με τα πόδια, οι κάτοικοι έχουν την ευκαιρία να συναντιούνται, αναπτύσσοντας σχέσεις μεταξύ τους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Blakely E. J. and Snyder M. Gail, (1999), <<Fortress America. Gated Communities in the United States>>, Cambridge-Massachusetts, Lincoln Institute of Land Policy
- Davis Mike, (1997), <<City of Quartz>>, Los Angeles, Capitale du Futur, Paris, La Découverte
- Davis Mike, (1999), <<Ecology of Fear>>, Los Angeles and the Imagination of Disaster, Great Britain, Picador
- Frantz Douglas and Collins Catherine, (2000), <<Celebration U.S.A. Living in Disney's Brave New Town>>, New York, Owl Books
- Jacobs Jane, (1961), <<The Death and Life of Great American Cities>>, England, Panguin
- Ross Andrew, (2000), <<The Celebration Chronicles. Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town>>, New York, Ballantine Books

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Σχολιασμός των επιλογών της Disney και της τελικής εικόνας της πόλης

«Υπάρχει μια περιοχή, όπου οι γείτονες χαιρετιούνται κάτω από τον απογευματινό καλοκαιρινό ήλιο, όπου τα παιδιά παίζουν με τις πυγολαμπίδες και όπου οι κουνιστές καρέκλες παρέχουν καταφύγιο από τα βόσκηνα της ημέρας. Ο κινηματογράφος δείχνει κινούμενα σχέδια κάθε Σάββατο. Το μανάβικο κάνει παραδόσεις των παραγγελιών του, και υπάρχει πάντα ένας δάσκαλος που ξέρει ότι έχεις κάτι το ιδιαίτερο. Το θυμάσαι αυτό το μέρος; Μήπως από τα παιδικά σου χρόνια ή μήπως από ιστορίες; Κρατάει μία μαγεία από μόνο του, την ιδιαίτερη μαγεία μίας μικρής αμερικάνικης πόλης». (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000).

Με αυτά τα λόγια αρχίζει η παρουσίαση της Celebration προβάλλοντας το όραμα του «Αμερικανικού Ονείρου» στους επίδοξους αγοραστές, που επισκέπτονται το Preview Center. Αντιπροσωπεύουν τη φυγή από την αμερικανική πραγματικότητα σε ένα ειδυλλιακό τόπο, όπου όλοι έχουν ένα σπίτι και ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα καλύτερο κόσμο για το παιδί του. Όμως η υλοποίηση αυτού του «ιδανικού τόπου», μέσα από την Celebration δεν είναι εύκολο να υπάρξει, καθώς αγνοεί την σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα και τα γεγονότα του παρελθόντος. Επιδιώκει να αποκλείσει από τα όρια της τα προβλήματα του σύγχρονου κόσμου, όπως την εγκληματικότητα, τη βία, τον ρατσισμό, την ανεργία, τη φτώχεια και ταυτόχρονα απορρίπτει τους οικονομικά και κοινωνικά ασθενέστερους.

Σύμφωνα με τους Douglas Frantz και Catherine Collins, η Celebration στοχεύει να δαλεάσει τη γενιά του 60-70, η οποία βρίσκεται σε μία αναζήτηση του αμερικανικού ονείρου προκειμένου να σωθεί από την «χαοτική και βίαιη» πραγματικότητα των ΗΠΑ. Για τη γενιά αυτή, η Disney αντιπροσωπεύει την ποιότητα, την ανεξαρτησία και την ευγένεια, σε μία κοινωνία όπου επικρατεί η αποξένωση και η μοναξιά.

Οι νέοι κάτοικοι της πόλης εγκαταστάθηκαν σε αυτή για διάφορους λόγους:

- 1) Θεωρούν την πόλη ως μέσο επίτευξης της επιθυμίας τους να ζήσουν σε χώρους που είχαν ονειρευτεί από μικρά παιδιά, ενώ παράλληλα έχουν αναγάγει την Disney σε ιδανικό.

- 2) Σε μια προσπάθεια αναζήτησης καλύτερης εκπαίδευσης για τα παιδιά τους, μέσω ενός εναλλακτικού εκπαιδευτικού συστήματος.
- 3) Το όνομα της Disney θεωρούνταν εγγύηση για μία επένδυση σε γη.
- 4) Παρουσιάζεται ως πρότυπη κοινότητα, που προσφέρει λύσεις στα προβλήματα των προαστίων
- 5) Για την δημιουργία μιας ζωής που θα χαρακτηρίζεται από κοινωνικότητα, αλληλεγγύη και ανθρώπινο χαρακτήρα.
- 6) Εγγύτητα σε καταστήματα και υπηρεσίες
- 7) Ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό περιβάλλον, σχεδιασμένο από διακεκριμένους αρχιτέκτονες.
- 8) Πρόσβαση στις τελευταίες τεχνολογίες
- 9) Αίσθημα ευχαρίστησης όταν τους ονομάζουν πρωτοπόρους.

(Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - <http://xroads.virginia.edu>)

Όποιοι κι αν είναι οι λόγοι εγκατάστασης στην πόλη, τίθεται το ερώτημα αν η Celebration αποτελεί τελικά αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ιδανικής- πρότυπης κοινότητας που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες οικιστικές ανάγκες ή στοιχειοθετεί μια νέα πολεοδομική τάση που προωθεί την αποστασιοποίηση από τα σύγχρονα προβλήματα. Παρακάτω επιχειρείται μια κριτική προσέγγιση της πόλης με βάση τα γενικά χαρακτηριστικά της, τις επιρροές της από τις υφιστάμενες οικιστικές τάσεις στις ΗΠΑ και τον τρόπο λειτουργίας της, ενώ ταυτόχρονα γίνεται αναφορά στον καταλυτικό ρόλο που διαδραματίζει η Disney.

5.2 Η Νέα Πολεοδομία στη Celebration

Για την επίτευξη των στόχων για την πόλη καταλληλότερη κρίθηκε τελικά η *υιοθέτηση των αρχών της Νέας Πολεοδομίας*, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Αυτή η επιλογή έδινε την δυνατότητα στην εταιρεία να καθορίσει τα πρότυπα του οικισμού σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους της. Φαίνεται όμως ότι η Disney υπερέβαλε σε κάποια σημεία, αφού ο Andrés Duany, ο οποίος συμμετείχε όπως προαναφέρθηκε στην πρώτη φάση σχεδιασμού της πόλης, χαρακτήρισε το τελικό αποτέλεσμα ως «αρχιτεκτονικό ζωολογικό κήπο». (Ross Andrew, 2000)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αν και στόχος για την πόλη ήταν να εφαρμοστούν τα πρότυπα της Νέας Πολεοδομίας, στην πράξη ο σχεδιασμός της

παρεκκλίνει, ακολουθώντας ένα *επιλεκτικό μείγμα αρχών* σύμφωνα με τις επιδιώξεις της κατασκευάστριας εταιρείας.

Σε ότι αφορά την αρχιτεκτονική, οι αρχές του κινήματος ακολουθήθηκαν κατά γράμμα, επιδιώκοντας ένα συνεκτικό και «καλαίσθητο» σύνολο, τα όρια του οποίου θα ήταν διακριτά. Η ποικιλομορφία και η ζωντάνια της πόλης επιδιώχθηκαν μέσω των τυπολογιών των κτισμάτων, τον σχεδιασμό των γύρω χώρων, τη μείξη κατοικίας και άλλων χρήσεων. Οι τυπολογίες των σπιτιών ακολουθούν ιστορικές μορφές και προκαθορίζονται όλες οι λεπτομέρειες για τον περιβάλλοντα χώρο, ώστε να γίνεται αναγωγή σε σκηνές του παρελθόντος. Αντιφατικό στοιχείο παραμένει το γεγονός ότι *ορισμένοι τύποι δεν έχουν καμία σχέση με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής και της Αμερικανικής Ηπείρου γενικότερα.*

Θα μπορούσε να πει κανείς, ότι το νεοπαραδοσιακό ύφος των κτιρίων χρησιμοποιήθηκε περισσότερο σαν ένα περίβλημα για να προωθηθεί η εικόνα μιας όμορφης πόλης. Στην ίδια κατεύθυνση οδηγεί και το γεγονός ότι τα δημόσια κτήρια, σχεδιασμένα από αξιόλογους αρχιτέκτονες, κατέχουν περίοπτη θέση. Πρέπει να αναφέρουμε ότι οι αρχιτέκτονες που επιλέχθηκαν σε ορισμένες περιπτώσεις κατέληξαν σε μορφολογικές ακρότητες, προκειμένου να πετύχουν την διαφοροποίηση των κτιρίων τους, αλλά και να ανταποκριθούν στην αρχιτεκτονική εικόνα που έχει ήδη σχηματίσει η Disney στα θεματικά της πάρκα (πρόκειται για την αρχιτεκτονική που βασίζεται στην ύπαρξη ενός σεναρίου για τον σχεδιασμό του κτιρίου, εξιδανικεύοντας τις μορφές μέσω μιας σκηνογραφικής αντιμετώπισης). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 – Ross Andrew, 2000)

Σε πολεοδομικό επίπεδο, ο σχεδιασμός της Celebration παρουσιάζει έντονες διαφοροποιήσεις από τα ιστορικά μοντέλα των αμερικανικών πόλεων. Ο βασικός στόχος ήταν η δημιουργία μιας πόλης για τον άνθρωπο, στην οποία θα δίνεται προτεραιότητα στους πεζούς. Η απόσταση μεταξύ κατοικίας και εμπορικής περιοχής θα καλυπτόταν χωρίς τη χρήση αυτοκινήτου. Παρόλα αυτά πολλές από τις ανάγκες ικανοποιούνται από λειτουργίες εκτός της πόλης, λόγω του μικρού αριθμού καταστημάτων σε αυτή, καθιστώντας *αναγκαία τη χρήση του ΙΧ*. Ακόμα και στην ίδια την πόλη, με τις διαδοχικές επεκτάσεις αυξάνεται η απόσταση των περιφερειακών περιοχών από το κέντρο, γεγονός που δυσκολεύει τις πεζές μετακινήσεις.

Επίσης, ειρωνεία αποτελεί το γεγονός ότι αν και προωθείται το μοντέλο μιας πόλης που δίνει προτεραιότητα στους πεζούς, η *πρόσβαση* σε αυτή γίνεται *μέσω*

αυτοκινητόδρομων ταχείας κυκλοφορίας, στους οποίους επικρατεί κυκλοφορική συμφόρηση εξαιτίας των θεματικών πάρκων της περιοχής. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν πραγματοποιήθηκε κάποιο σχέδιο ανάπτυξης μέσω μαζικής μεταφοράς που να εξυπηρετεί τα πάρκα και την πόλη, όπως θα όφειλε να γίνει σύμφωνα με τις θεωρητικές επιδιώξεις της Νεοπαραδοσιακής Πολεοδομίας.

Σε ότι αφορά τη στάθμευση, η διοίκηση της πόλης ασκεί σκληρό έλεγχο, προσπαθώντας επιμελώς να αποτρέψει την ανεξέλεγκτη εξάπλωση της ελεύθερης στάθμευσης. Επιδιώκοντας την ευθυγράμμιση με τις επιταγές της Νέας Πολεοδομίας, οδηγείται σε ακρότητες, που αναφέρονται στον αριθμό των αυτοκινήτων κάθε οικογένειας, στο χρονικό διάστημα στάθμευσης, το είδος των οχημάτων κ.α.

Περιβάλλον

Μέσα στις παρεκκλίσεις από τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας, συγκαταλέγεται και η *καταστροφή του περιβάλλοντος* που προκλήθηκε από την ανοικοδόμηση της πόλης. Παρότι, η Celebration παρουσιάζει αρκετά προσεγμένη και καλοσυντηρημένη φυσική εικόνα με κοινόχρηστους χώρους πρασίνου, λίμνες και χώρους οικολογικής ευαισθητοποίησης, σχεδιασμένους μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια, στην ουσία αυτό το περιβάλλον είναι τεχνητό. Κατασκευάστηκε ύστερα από την καταστροφή μεγάλου τμήματος του υπάρχοντος φυσικού χώρου, για τη δημιουργία ενός πλασματικού, που δεν έχει καμία απολύτως σχέση με εκείνον της περιοχής. Πρέπει να σημειωθεί πως τα δασώδη έλη της Φλόριντα (Everglades) είναι ανάμεσα στις σημαντικότερες φυσικές περιοχές των ΗΠΑ. Είναι πολύπλοκα και δυναμικά οικοσυστήματα που φιλοξενούν εκατοντάδες είδη χλωρίδας και πανίδας, ενώ ταυτόχρονα φιλτράρουν το νερό. (Carr Archie and the editors of TIME-LIFE Books, 1975 - Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Η καταστροφή του περιβάλλοντος αποτέλεσε μια διαδικασία που οργανώθηκε προσεχτικά από την Disney. Ανάμεσα στην εξασφάλιση των ειδικών προνομίων για την ανέγερση της Celebration, οι δικηγόροι της εταιρείας πέτυχαν την εξαίρεση από την νομοθεσία περί κοπής δέντρων. Έτσι, στις πρώτες φάσεις κατασκευής ο περιβαλλοντικός παράγοντας σε μεγάλο βαθμό αγνοήθηκε. Κατά τον Rod Schultz, υπάλληλο στο τμήμα σχεδιασμού της Osceola County, η Disney «σχεδιάζει με την λογική των δεκαετιών του '50 και του '60. Καθαρίστε, θερίστε, ισοπεδώστε και αρχίστε από την αρχή, ξαναφυτεύετε· αντί ο σχεδιασμός να ακολουθήσει τα δεδομένα του περιβάλλοντος χώρου». Σύμφωνα με τον ίδιο, ένας από τους λόγους αυτής της

συμπεριφοράς βρίσκεται στην αυτονομία και τις ελευθερίες του Reedy Creek Improvement District, ενώ μεγάλο μέρος της ευθύνης έγκειται στην *πεποίθηση της Disney ότι μπορεί να βελτιώσει ακόμη και την φύση*. Αυτή η πεποίθηση έχει προκύψει από την μέχρι τώρα αποδοχή των ενεργειών της από τους πολίτες. Ακόμη, η δημιουργία του πλασματικού φυσικού χώρου είναι μια πράξη, που προωθήθηκε από την κερδοσκοπική διάθεση της για προσέλκυση αγοραστών-κατοίκων χωρίς να ενδιαφέρεται για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Η κατασκευή και η λειτουργία της πόλης είχε αντίκτυπο και στην βιοποικιλότητα της περιοχής. Εξαιτίας της τοποθέτησης της ανάμεσα σε έλη, η πόλη αρχικά μαστιζόταν από κουνούπια. Προκειμένου να γίνει πιο ανεκτή η κατάσταση, ιδιαίτερα τους μήνες που υπάρχει έξαρση των εντόμων, γίνεται δύο φορές την ημέρα ψεκασμός. Ως αποτέλεσμα, μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, τα κουνούπια άρχισαν σταδιακά να εξαφανίζονται, όπως και άλλα έντομα λιγότερο ενοχλητικά. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Παρά την οικολογική καταστροφή που προκλήθηκε στο φυσικό περιβάλλον για την ανοικοδόμηση της πόλης, πρέπει να σημειώσουμε πως κατά την λειτουργία της επιχειρείται μείωση του όγκου των απορριμμάτων και σωστή διαχείριση των φυσικών πηγών. Οι κάτοικοι συμμετέχουν σε πρόγραμμα ανακύκλωσης χαρτιού, γυαλιού, αλουμινίου και πλαστικού, ενώ σε μια προσπάθεια οικονομίας στον ενεργειακό τομέα, ο κλιματισμός των σπιτιών είναι αυτοματοποιημένος και χρησιμοποιούνται κατάλληλα μονωτικά υλικά για τον περιορισμό των θερμικών απωλειών. (Vitostko Sara, 21 January 2000)

Αν και τα παραπάνω στοιχεία σίγουρα αποτελούν μια θετική επιλογή που προσανατολίζεται στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης, δεν αρκούν για να αποδείξουν την περιβαλλοντική συνείδηση της εταιρείας. Άλλωστε η επιστράτευση της σύγχρονης τεχνολογίας αποτέλεσε περισσότερο ένα μέσο για την προσέλκυση αγοραστών, παρά ένα εργαλείο για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ο τρόπος που αντιμετώπισε κατά κύριο λόγο η Disney τον περιβαλλοντικό παράγοντα στην Celebration είναι ένα από τα στοιχεία που προδίδουν τον ηγεμονικό της χαρακτήρα, ο οποίος τελικά αντικατοπτρίζεται στην ίδια την πόλη.

Η έννοια της κοινότητας

Μία από τις βασικές επιδιώξεις της Νέας Πολεοδομίας, την οποία υιοθέτησε η Disney, ήταν η δημιουργία μιας κοινότητας με ενισχυμένους κοινωνικούς δεσμούς. Γι' αυτό τον λόγο επιστρατεύτηκαν οι καλύτεροι επαγγελματίες (αρχιτέκτονες, κοινωνιολόγοι, εκπαιδευτικοί, κ.α.)

Η σημερινή *εμπορευματοποίηση της έννοιας της κοινότητας* είναι πλέον δεδομένη. Αποτελεί το κυριότερο μέσο των κατασκευαστικών εταιρειών για την προώθηση νέων οικιστικών αναπτύξεων. Οι κάτοικοι- πελάτες φαίνεται να αγοράζουν κατοικίες σε περιοχές που υπόσχονται ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς, καθώς στις μεγάλες πόλεις και στα προάστια οι δεσμοί αυτοί παρουσιάζονται ανίσχυροι ή και ανύπαρκτοι. Οι σχεδιαστές της Celebration σηκώνουν τον πήχη των απαιτήσεων και των επιδιώξεων, με στόχο να προσφέρουν νέα δεδομένα στο κοινοτικό μοντέλο οικιστικής ανάπτυξης, παρέχοντας ένα εναλλακτικό τύπο για την «ασφαλή πόλη». Τα μέσα που χρησιμοποιούν είναι αρχιτεκτονικά (βεράντες, τυπολογίες κτηρίων), πολεοδομικά (οργάνωση της πόλης, των δρόμων) και άλλοτε πολιτιστικά (εκδηλώσεις, συγκεντρώσεις), ακολουθώντας τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Στην Celebration, έστω κι αν πολλές προσπάθειες προς την ανάπτυξη της κοινωνικότητας επέτυχαν, κατά κοινή ομολογία *το αίσθημα της κοινότητας μοιάζει να είναι αρκετά ανεπτυγμένο*. Αυτό φαίνεται, κατά πρώτον, στον αυθόρμητο σχηματισμό ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, πέρα από την καθοδήγηση του Celebration Foundation. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις πολυάριθμες ομάδες που συζητούν τα προβλήματα του σχολείου, αλλά και τις θρησκευτικές συγκεντρώσεις. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Κατά δεύτερον, σύμφωνα με ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε στα πλαίσια μαθητικής έρευνας κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της πόλης, το 72% των νοικοκυριών (το δείγμα ήταν 268, πάνω από το 50% του συνολικού αριθμού) απάντησαν πως γνωρίζουν περισσότερους γείτονες απ' ό,τι στον προηγούμενο τόπο κατοικίας τους, ενώ ένα στα τρία πως γνωρίζουν όλους όσους μένουν στην οδό τους. Μόνο το 2% απάντησε πως δεν γνωρίζει κανέναν στον δρόμο του. Ακόμη, εφτά στα δέκα νοικοκυριά παίρνουν μέρος σε εορταστικές συναντήσεις γειτόνων (block parties) και ένα στα τέσσερα στον σύλλογο γονέων και καθηγητών του σχολείου. Σύμφωνα με το Roper Organization, το 13% του πληθυσμού στις ΗΠΑ συμμετέχει τουλάχιστον μια

φορά το χρόνο σε κάποια δημόσια συνέλευση, γεγονός που δείχνει την αυξημένη κοινωνικότητα των κατοίκων της Celebration, σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού των ΗΠΑ. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Όσοι εγκαταστάθηκαν στην πόλη επιζητούσαν την ανάπτυξη ισχυρών κοινωνικών δεσμών με τους γείτονες, στοιχείο που λείπει από τις συνοικίες των προαστιακών αναπτύξεων και των πόλεων. Δεν είναι ακραίο να αναφερθεί ότι κοινωνικές συμπεριφορές που για μας θεωρούνται λίγο ως πολύ αυτονόητες, όπως η ανταλλαγή χαιρετισμών στο δρόμο με τους γείτονες, για εκείνους αποτελεί απόδειξη μιας πραγματικής κοινότητας, που τους έλειπε από τον προηγούμενο τόπο κατοικίας τους. Οι εκδηλώσεις που οργανώνονται από τους κατοίκους χαρακτηρίζονται από ζωντάνια και αυθορμητισμό, στην προσπάθειά τους να τονώσουν τους δεσμούς. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Ο κοινωνικός χαρακτήρας της πόλης ενισχύεται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι οι συγκεντρώσεις λαμβάνουν χώρα σε εμφανή, κεντροβαρικά σημεία όπως στο σχολείο και το δημαρχείο. Με αυτό τον τρόπο καθώς και με την ενημέρωση που παρέχεται από το δίκτυο της AT&T, οι συνελεύσεις, οι συγκεντρώσεις και οι εορτασμοί γίνονται αντιληπτοί από όλους τους κατοίκους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην αρχή η συμμετοχή των πολιτών δεν ήταν μεγάλη. Αρκετοί αδιαφορούσαν για τις αποφάσεις αναφορικά με την πόλη. Όταν παρουσιάστηκαν οι κατασκευαστικές κακοτεχνίες των κατοικιών, οι παραλήψεις, τα προβλήματα στο σχολείο, αλλά και οι επιθέσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης υπήρξε αντίδραση υπό την μορφή οργάνωσης σε ομάδες υπεράσπισης των προσωπικών συμφερόντων. Οι κάτοικοι δέχτηκαν ιδιαίτερη επίθεση από τον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία τους παρομοιάζουν με τους πρωταγωνιστές ταινιών όπως το Truman Show - Stepford Wives - Faster, Kill Kill. Τους θεωρούν μαριονέτες μιας εταιρείας χωρίς πραγματική ελευθερία, εφόσον αποδέχονται τον έλεγχο της με αντάλλαγμα την εξασφάλιση της αξίας των περιουσιών τους. Η εμμονή να μην απαξιωθεί η ακίνητη περιουσία τους, οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο δεσμός μεταξύ ελευθερίας και περιουσίας είναι θεμελιώδης στο Σύνταγμα των ΗΠΑ. (Ross Andrew, 2000)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτέθηκαν δριμύτατα στην πόλη, ιδιαίτερα όταν ξέσπασε σκάνδαλο για το εκπαιδευτικό σύστημα του σχολείου. Σε ότι αφορά την

κριτική του, θα έπρεπε να αναγνωριστεί το ελαφρυντικό της έλλειψης πείρας στην λειτουργία του καθώς και το γεγονός ότι ως πειραματικό, απαιτεί εύλογο χρονικό διάστημα για να βρει την ταυτότητα του και να επιτελέσει το έργο του αποδοτικά. Βέβαια η πρόθεση της Disney να προσφέρει υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες στους κατοίκους αλλά και τους καθηγητές της πολιτείας συνδέεται περισσότερο με την ανάγκη προβολής της πόλης, παρά με την ανιδιοτελή προσφορά στην μάθηση. Αυτός είναι ίσως ένας από τους λόγους που πολύ γρήγορα παρουσιάστηκαν δυσλειτουργίες.

Αν και η Disney προσπάθησε να διαμορφώσει με τεχνητά μέσα κοινωνικούς δεσμούς, η ζωή στην πόλη από ένα σημείο και μετά ακολούθησε τη δική της πορεία σε μια προσπάθεια ανεύρεσης της ταυτότητάς της. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν, συσπείρωσαν τους κατοίκους αυθόρμητα. Βέβαια, *ο σχηματισμός κοινότητας με στόχο κυρίως την προάσπιση της περιουσίας και των ιδιωτικών συμφερόντων, απαξιώνει κατά κάποιο τρόπο την έννοια της ίδιας της κοινότητας.*

5.3 Η Celebration City ως πόλη περιορισμένης πρόσβασης

Η Celebration για πολλούς αποτελεί το «έμβλημα των ιδιωτικοποιημένων πόλεων» (Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000), παρόλο που δεν ακολουθεί αυστηρά τα περί ασφάλειας πρότυπα τους. Η διάθεση απομόνωσης εκφράζεται με την ζώνη πρασίνου που την περιβάλλει και τον περιορισμένο αριθμό προσβάσεων από τις γύρω περιοχές, χωρίς όμως ιδιαίτερη φύλαξη. Πέρα από τις κάμερες που επιτηρούν πολλούς από τους χώρους και τα σπίτια της πόλης, η είσοδος δεν είναι απαγορευμένη σε όσους δεν κατοικούν εκεί. Για την παροχή ασφάλειας είναι υπεύθυνο το αρμόδιο αστυνομικό τμήμα της περιοχής, ενώ υπάρχουν και ιδιωτικοί φύλακες που εκτελούν περιπολίες.

Η πόλη είναι ανοιχτή σε επισκέπτες και τουρίστες, γεγονός που επιδίωξε συνειδητά η ίδια η Disney εντάσσοντας την αρχικά στους χάρτες με τα θεματικά πάρκα της. Με αυτό τον τρόπο, όπως είδαμε και παραπάνω, ήταν δυνατό να υπάρξουν από την αρχή βιώσιμες εμπορικές επιχειρήσεις και να προβληθεί η πόλη σε μελλοντικούς αγοραστές. Λόγω της ελεύθερης διακίνησης επισκεπτών, είναι φανερό πως ακόμη και οι κάμερες, ελάχιστα μπορούν να συμβάλλουν στην απόκτηση αίσθησης ασφάλειας. Απόδειξη αποτελούν τα κρούσματα βίας που άρχισαν να παρουσιάζονται στην πόλη

από νωρίς (κλοπές, κακοποιήσεις γυναικών, κ.α.). (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000 - Wilson Craig)

Η απουσία πύλης ήταν μια συνειδητή επιλογή, σύμφωνα με τον Mark Paris, του τμήματος sales/marketing της πόλης. «Όταν επισκέπτεσαι μια μικρή πόλη του Νότου δεν συναντάς πύλη». Κάτι τέτοιο θα ερχόταν σε αντίθεση ακόμη και με τον ίδιο τον Walt Disney, ο οποίος δεν οραματιζόταν ένα τέτοιο τύπο ελέγχου. (Pat Fish, υπάλληλος στο Preview Center). Στον αντίποδα βρίσκεται καθηγητής του Πανεπιστημίου του Miami, που θεωρεί πως «αν η εταιρεία προωθούσε την ιδέα μιας πόλης ελεγχόμενης εισόδου, θα βρισκόταν κατηγορούμενη για κοινωνικό διαχωρισμό, κατάσταση την οποία σε καμία περίπτωση δεν επιθυμούσε». (Wilson Craig)

Η *τουριστική εκμετάλλευση* της Celebration είναι ένα στοιχείο που έχει προκαλέσει την δυσαρέσκεια κάποιων κατοίκων, οι οποίοι επιθυμούν την επιβολή πύλης προκειμένου να περιοριστεί η ελεύθερη πρόσβαση. Σύμφωνα με αυτούς, οι τουρίστες πολλές φορές παρενοχλούν την κυκλοφορία των οχημάτων οδηγώντας αργά ή σταματώντας για να θαυμάσουν την πόλη. Όχι σπάνια, προξενούν την έντονη ενόχληση των κατοίκων όταν εισέρχονται σε κάποια αυλή ή εκφράζουν την επιθυμία να δουν το εσωτερικό των σπιτιών. Παρόλα τα παράπονα που έχουν εκφραστεί σχετικά με το θέμα, έχει διευκρινιστεί από στελέχη της Disney πως η «εταιρεία δεν οραματίστηκε την Celebration ως μια κοινότητα περιορισμένης πρόσβασης. Την οραματίστηκε σαν μια κανονική πόλη όπως οι γειτονικές Kissimmee και St. Cloud. Θέλουμε να προσκαλέσουμε τον κόσμο. Αυτός είναι ο σωστός τρόπος ανάπτυξης. Τα σοκάκια και οι δρόμοι είναι δημόσιοι πάροδοι όχι ιδιωτική περιουσία» (Chuck Murphy). Η δήλωση αυτή σχετίζεται άμεσα με την αρχική επιλογή για συνεργασία με την πολιτεία σε ότι αφορά την ανοικοδόμηση της πόλης. Οι δρόμοι έχουν γίνει με δημόσιες δαπάνες και δεν μπορούν να απομονωθούν, αποδιδόμενοι αποκλειστικά στους κατοίκους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Κανονισμοί εγκατάστασης και λειτουργίας

Ωστόσο, η Celebration διαφέρει από τις γειτονικές κοινότητες Kissimmee και St. Cloud, καθώς είναι η μόνη στην κομητεία της Osceola που διέπεται από ρυθμίσεις και κανόνες επιβεβλημένους από ιδιωτικό φορέα. Πριν την αγορά ή ενοικίαση κάποιου ακινήτου, οι επίδοχοι κάτοικοι είναι υποχρεωμένοι να αποδεχθούν μια σειρά κανονισμών, υπογράφοντας το κείμενο «Συμβόλαια, Κώδικες και Περιορισμοί», που ισοδυναμεί με το «Σύνταγμα» της πόλης. Αρκετοί είναι εκείνοι που μπροστά σε αυτή

την προοπτική αρνήθηκαν να εγκατασταθούν, ενώ δεν λείπουν τα περιστατικά παράβασης τους. Έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι οι περισσότεροι κάτοικοι είναι εξοικειωμένοι με την ιδέα των κανονισμών και όταν χρειαστεί τους υπερασπίζονται, καθώς θεωρούν ότι «εξασφαλίζουν την συνοχή και την ομοιομορφία μέσα στην κοινότητα». (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Ένα μέρος των κανόνων αφορά στις παρεμβάσεις που μπορεί να κάνει κανείς στο εξωτερικό της κατοικίας του, σχετικά με την επιλογή των χρωμάτων, των υλικών, αλλά και των επίπλων ή αντικειμένων που μπορεί να χρησιμοποιήσει στην αυλή. Υπάρχουν ακόμη, ρυθμίσεις για την στάθμευση, το είδος και τον αριθμό των οχημάτων στο δρόμο, ενώ οι κάτοικοι υπογράφουν πως δεν θα παραπνευθούν για τα κουνούπια και δεν θα παρενοχλήσουν τους αλιγάτορες της λίμνης. Ακόμα υποχρεώνονται να μένουν στην πόλη κατ' ελάχιστο εννέα μήνες, προκειμένου να μην μετατραπεί σε παραθεριστικό οικισμό. Οι ρυθμίσεις καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα της καθημερινότητας, σε ότι αφορά την κατοικία και τη γειτονιά γενικότερα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Οι κανόνες επιβάλλονται από τον Σύλλογο Ιδιοκτητών Κατοικιών της Celebration (Celebration Residential Owners Association), που ελεγχόταν αρχικά μόνο από την εταιρεία. Ο σύλλογος μπορεί να κάνει παρατηρήσεις, να προσλάβει δικηγόρους και σε περίπτωση σοβαρών παραβάσεων να επιβάλλει ασφαλιστικά μέτρα στην ιδιοκτησία. Μολονότι, λίγες φορές χρειάστηκε κάτι περισσότερο από μία αναφορά προς τον παραβάτη, αρκετά συχνά παρουσιάστηκαν προβλήματα εξαιτίας των σοβαρών δεσμεύσεων, ακόμη και για ασήμαντα θέματα. Μπροστά στις παρατηρήσεις του συλλόγου κάποιοι υποχώρησαν. Άλλοι όμως αρνήθηκαν να συμμορφωθούν και πέτυχαν ακόμα και να περάσουν τις θέσεις τους. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Αν και αυτού του είδους οι κανονισμοί υπάρχουν σε όλες τις νέες ιδιωτικές πόλεις, το κείμενο των κανονισμών της Celebration, αποτελώντας απόδειξη του απόλυτου ελέγχου από την Disney, έτυχε ιδιαίτερης μεταχείρισης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είδαμε και παραπάνω, παρόλο που οι κάτοικοι μπορούν να εκλέγουν τους διευθυντές της ένωσης ιδιοκτητών, το σώμα αυτό είναι ελεγχόμενο από την ίδια την εταιρεία. Συγκεκριμένα, η ένωση των ιδιοκτητών δεν μπορεί να αλλάξει κανέναν κανονισμό χωρίς να ενημερώσει την διοίκηση της Disney και να πάρει την γραπτή έγκρισή της, ενώ η εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα να ελέγχει τον φυσικό χαρακτήρα της πόλης για όσο καιρό το επιθυμεί. Ο τελευταίος λόγος ανήκει στην

Disney, η οποία από την πλευρά της θεωρεί ότι δεν πρόκειται για κάποιο είδος δικτατορίας, αλλά για συμμετοχή της ώστε να μην γίνονται αυθαίρετα αλλαγές που μπορούν να την βλάψουν.

Σε κάθε περίπτωση οι κανόνες αποτελούν μέσο ελέγχου της πόλης και *περιορίζουν σημαντικά την δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης*. Ακόμη κι αν λείπουν οι περιφράξεις, η Celebration δεν ξεφεύγει από τα πρότυπα των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης, καθώς υιοθετεί ένα τρόπο διοίκησης με περιορισμένες ελευθερίες που συνοδεύεται από αυστηρούς κανόνες. Τα διοικητικά όργανα της πόλης, ιδιαίτερα μέχρι την ολοκλήρωση της ανοικοδόμησης της, περιόρισαν τη λαϊκή συμμετοχή, μεταθέτοντας την εξουσία σε ένα κύκλο ανθρώπων που δεν εκλέγονταν από τους κατοίκους. Οι κανόνες αποτελούν απόδειξη της απουσίας των πολιτών από την διαδικασία καθορισμού τους με αποτέλεσμα η πόλη να μην λειτουργεί με βάση τις αρχές της δημοκρατίας, αλλά εκείνες της Disney.

Στις περισσότερες ιδιωτικοποιημένες πόλεις, η κατασκευάστρια εταιρεία είναι αρχικά υπεύθυνη για την οργάνωση των συμβουλίων και την διαχείριση των κοινοτικών υποθέσεων. Ωστόσο, η υποχρέωση αυτή αποτελεί συνήθως αναγκαίο κακό για τις εταιρείες που ανυπομονούν να ολοκληρωθεί το έργο προκειμένου να αποδώσουν την διοίκηση στους κατοίκους. Στην περίπτωση της Disney παρουσιάζεται η αντίθετη διάθεση. Η εταιρεία προσπαθεί να διατηρήσει όσο το δυνατό περισσότερες εξουσίες, καθώς θεωρεί πως ελέγχοντας την διοίκηση της πόλης θα μπορέσει να αποτρέψει οποιαδήποτε εξέλιξη που μπορεί να πλήξει την εικόνα της. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Στην περίπτωση της Celebration, ακόμη και *η τεχνολογία*, αποδείχθηκε *μέσο ελέγχου* της ζωής των κατοίκων. Η πόλη, ακολουθώντας τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας, θα έπρεπε να διαθέτει υπερασύγχρονες τεχνολογίες. Παρ' ότι καταβλήθηκε προσπάθεια για την ενσωμάτωση επικοινωνιακών τεχνολογιών, στην πράξη η αρμόδια εταιρεία απλώς έκανε κάποιες έρευνες πάνω στους πολίτες, εξυπηρετώντας τα συμφέροντά της. Ένα από τα πιλοτικά προγράμματα που εφαρμόστηκαν από την AT&T, αφορούσε την προσφορά ηλεκτρονικών συσκευών τελευταίας τεχνολογίας (υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, fax, κα) στους κατοίκους. Ως αντάλλαγμα, μέσω των συσκευών θα γινόταν παρακολούθηση των συνδιαλλαγών, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τελικά, η εταιρεία δεν εφάρμοσε το πρόγραμμα για μεγάλο χρονικό διάστημα, καθώς στην πορεία η συγκεκριμένη έρευνα δεν ενδιέφερε τα

στελέχη της και απλά διεξήχθη προκειμένου να εκπληρωθούν οι όροι του συμβολαίου με την Disney. Παρόλ' αυτά, έστω και για μικρό χρονικό διάστημα, μεγάλος αριθμός κατοίκων που συνειδητά συμμετείχε στην έρευνα αποκτώντας τις νέες συσκευές, βρέθηκε να παρακολουθείται μέσα στο ίδιο του το σπίτι. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Πρέπει να σημειωθεί πως ακόμη κι αν κάποιες θεμελιώδεις ελευθερίες καταπατούνται στην Celebration, η απόφαση εγκατάστασης σε αυτή είναι απόλυτα συνειδητή. Οι κάτοικοι γνωρίζουν εκ των προτέρων το καθεστώς διοίκησης και τους περιορισμούς, ενώ ταυτόχρονα με την αγορά της κατοικίας τους υπογράφουν συμβόλαιο για την αποδοχή τους. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που παρουσιάζονται ικανοποιημένοι από το αυστηρό καθεστώς και εκφράζονται θετικά για το γεγονός ότι ο γείτονας δεν μπορεί να διαχειρισθεί όπως επιθυμεί το εξωτερικό του σπιτιού του. Εμπιστευόμενοι την Disney, θεωρούν πως οι κανόνες αποτελούν μέσο για την δημιουργία μιας καλύτερης κοινότητας και ταυτόχρονα διασφαλίζουν την μη απαξίωση της ιδιοκτησία τους. Η συμμετοχή της εταιρείας, αποτελεί για αυτούς εγγύηση σωστής διοίκησης, εφόσον η ιστορία της έχει αποδείξει την επιχειρηματική και διοικητική της ικανότητα.

Κοινωνικός διαχωρισμός

Η σχέση της Celebration με τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης είναι έκδηλη και σε ότι αφορά την φυλετική και κοινωνική της διάρθρωση. Επίσημα δεν αποκλείστηκε καμία ομάδα πληθυσμού. Αντίθετα, σύμφωνα με τις επιταγές της Νέας Πολεοδομίας, επιδιώχθηκε η προβολή ενός κοινωνικού χαρακτήρα. Παρόλα αυτά, *η είσοδος μειονοτήτων και ανθρώπων χαμηλού εισοδήματος είναι απαγορευτική*. Πολλοί από τους νέους κατοίκους μετακόμισαν σε αυτή, γιατί αισθάνονταν την ασφάλεια της ομοιογένειας του πληθυσμού, η οποία αποκαλύπτεται από τους εύπορους κατοίκους και την απουσία έγχρωμων. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Πολλοί κατέφυγαν σε κάτι που σχεδίασε η Disney γιατί υπάρχει ανοιχτός διαχωρισμός των ανθρώπων χαμηλού εισοδήματος, καθώς δεν προβλέπεται δημιουργία κοινωνικής κατοικίας στα όρια της. Παρόλο που σύμφωνα με την νομοθεσία της Φλόριντα σε κάθε νέα πόλη προβλέπεται η ένταξη κοινωνικής κατοικίας για χαμηλά εισοδήματα, η εταιρεία, όπως αναλύθηκε πρωτίτερα, κατάφερε να την παρακάμψει στον τομέα αυτό. Η Disney, με έμμεσο τρόπο και χωρίς να κατηγορηθεί για ρατσισμό,

κατόρθωσε να αποκλείσει τις μειονότητες των μαύρων, των ισπανόφωνων, αλλά και τα άτομα με χαμηλό εισόδημα από την εγκατάσταση στην πόλη, καθιστώντας το κόστος της κατοικίας απαγορευτικό για αυτούς.

Είναι αλήθεια πως ορισμένοι θυσίασαν θέσεις εργασίας, πούλησαν τις περιουσίες τους και πήραν δάνεια προκειμένου να βρεθούν ανάμεσα στους «πρωτοπόρους» κατοίκους. Πολλοί αναγκάζονται να δουλεύουν σε δύο δουλειές για να αντεπεξέλθουν στο αυξημένο κόστος διαβίωσης. Ωστόσο η μερίδα αυτή δεν αποτελεί τον κανόνα και αφορά στους φανατικούς υποστηρικτές της Disney, που πάση θυσία ήθελαν να βιώσουν στην πράξη την πρωτοβουλία της εταιρείας στον τομέα του πολεοδομικού σχεδιασμού. Όμως, η πλειοψηφία του πληθυσμού ανήκει σε υψηλότερα οικονομικά στρώματα. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Ross Andrew, 2000)

Στην Celebration δεν έχει αναφερθεί κάποιο περιστατικό ρατσισμού. Παρόλ' αυτά, σύμφωνα με τους Douglas Frantz και Catherine Collins, κάποιοι εγκαταστάθηκαν για να αποφύγουν την εγκληματικότητα και το «χάος» των αστικών περιοχών, που πολύ συχνά συνδέονται άδικα με τους μαύρους και τις μειονότητες. Στην προσπάθεια ανάπτυξης της Celebration, η Disney δημιούργησε μια πόλη που αναφέρεται κυρίως σε λευκούς και ανθρώπους της μεσαίας τάξης, εκείνο το δείγμα πληθυσμού που έχει μεγαλώσει με τις ταινίες της και που έκανε τα πάρκα της τόσο επιτυχημένα και δημοφιλή. Δεν είναι τυχαίο πως η εταιρεία ανέκαθεν απευθυνόταν στις προσδοκίες του μέσου λευκού Αμερικάνου.

Σχετικά με τις οικογένειες των αφροαμερικάνων, αυτές δεν έλκονται από την πόλη, αλλά ούτε ενθαρρύνονται καθώς η αρχιτεκτονική του 1700 και 1800 αναπαριστά μια περίοδο κατά την οποία δεινοπάθησαν, δεδομένου ότι πολλοί λευκοί διατηρούσαν σκλάβους. Άλλωστε, οι έγχρωμοι στις ΗΠΑ ανήκουν κατά κύριο λόγο σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα και δεν μπορούν να ανταποκριθούν στο υψηλό κόστος διαβίωσης της Celebration, ακόμη κι αν το επιθυμούσαν. (Ross Andrew, 2000)

Με άλλα λόγια, η ζωή στην πόλη δεν αντανakλά τις πραγματικές συνθήκες της κοινωνίας. Η Celebration, όχι μόνο δεν αποτελεί χώρο βιοτικά ανεκτό για τους ασθενέστερους, αλλά η επιδιωκόμενη ποικιλία είναι επιφανειακή, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μία στατική εικόνα και να προτείνονται εναλλακτικοί τρόποι ζωής μόνο για μια μερίδα του πληθυσμού, ξεκομμένη από το σύνολο. *Η ποικιλία στη πόλη επιδιώχθηκε μέσω του πολεοδομικού και αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και όχι με την*

πληθυσμιακή διάρθρωση. Αν και οι σχεδιαστές της είχαν την διάθεση να προωθήσουν ένα μοντέλο κοινότητας στο οποίο θα υπήρχε μείξη των φυλών, η πόλη δεν κατόρθωσε να ξεπεράσει το «λευκό» πρότυπο της Disney.

5.4 Η στάση της εταιρείας Disney μετά την πραγματοποίηση της πόλης

Είναι η Celebration ένα θεματικό πάρκο;

Ο ελεγχόμενος χαρακτήρας που προσέδωσε η Disney στην Celebration σχετίζεται άμεσα με την πολιτική που εφαρμόζει στα θεματικά της πάρκα. Σύμφωνα με τον Craig Wilson στο άρθρο του «Celebration puts Disney in reality's Realm», στην Disney World τα πάντα παρακολουθούνται. Υπάρχουν κάμερες ασφαλείας παντού, ενώ όποιος δεν συμπεριφέρεται συμμορφώνεται με τους κανόνες της εταιρείας αποβάλλεται. Παρόμοια μορφή ελέγχου εφαρμόζεται και στην πόλη με το πρόσχημα της ασφάλειας, ενώ έμμεσα οι κάτοικοι χειραγωγούνται μέσω των κανόνων.

Πέρα από τον έλεγχο, η πόλη δανείζεται στοιχεία από τα θεματικά πάρκα τόσο σε ότι αφορά την λειτουργία, όσο και την διαμόρφωση του χώρου. Πολλοί επισκέπτες αποκομίζουν την αίσθηση ότι βρίσκονται σε μια πλασματική πόλη. Η εντύπωση αυτή συνδέεται με το ομοιογενές περιβάλλον της, κυρίως λόγω των αυστηρών κανονισμών που ορίζουν με σαφήνεια την εικόνα της πόλης. Η εξιδανικευμένη εικόνα που προκύπτει παραπέμπει περισσότερο στα θεματικά πάρκα της Disney, όπου όλα λειτουργούν άψογα, παρά σε μια συνηθισμένη κοινότητα, όπου κάθε μονάδα έχει την δική της ταυτότητα προσδίδοντας ποικιλομορφία στο σύνολο.

Κινούμενος κανείς στην πόλη έχει την εντύπωση πως βρίσκεται σε μια σκηνογραφία ανάλογη της Main Street στη Disney World, όπου οι εξωτερικές όψεις είναι εικονικές. Σε αυτή την αίσθηση, πέρα από την γενικότερη εικόνα της Celebration, συμβάλει το γεγονός ότι υπάρχουν περιοχές (Showcase Village), στις οποίες έχουν στηθεί μόνο οι όψεις των κατοικιών προκειμένου οι νέοι αγοραστές να επιλέξουν τον αρχιτεκτονικό τύπο που επιθυμούν. Επίσης από τα «παραδοσιακά» σπίτια λείπει η επίδραση του χρόνου, που θα τα έκανε να φαίνονται πιο αληθινά, ενώ όπως προαναφέρθηκε τα υλικά και ορισμένα μορφολογικά στοιχεία εντείνουν την πλασματική εντύπωση.

Στη Celebration City από την ονειρική αίσθηση δεν ξεφεύγουν ούτε οι κάτοικοι ούτε η συνολική λειτουργία της. Οι εκδηλώσεις που οργανώνονται από την Disney για την ενίσχυση του αισθήματος της κοινότητας *παραπέμπουν στις παρελάσεις των θεματικών πάρκων*. Αλλά και οι κάτοικοι, λόγω της καλής τους οικονομικής κατάστασης, μοιάζουν να έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο για περιπάτους και κοινωνικές συναναστροφές, σε αντίθεση με μια συνηθισμένη κοινότητα, όπου όλα δεν είναι τόσο ιδανικά. Για τους λόγους αυτούς η Jane Jacobs θεωρεί ότι «η Celebration αποτελεί το θεματικό πάρκο με αντικείμενο την πόλη». (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000 - Wilson Craig)

Η παραπομπή στα θεματικά πάρκα δεν αποκλείεται να αποτελεί συνειδητή επιλογή της Disney, καθώς αυτός είναι ένας τομέας στον οποίο εξειδικεύεται. Με την Disneyland στο Los Angeles, η εταιρεία προώθησε ένα καινούργιο τρόπο αναψυχής μετασηματίζοντας τα δημοφιλή πάρκα διασκέδασης (amusement park), ώστε να αποφύγει τις λιγότερο εμπορικές πτυχές τους. Μέσω της τηλεοπτικής προβολής, η Disneyland έγινε σταδιακά παγκόσμιο παράδειγμα για την λειτουργία μεγάλων συγκροτημάτων αναψυχής με αποτέλεσμα τα θεματικά πάρκα αυτού του είδους να αποτελούν σήμερα ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του αμερικάνικου τοπίου, και όχι μόνο. Η εταιρεία, λοιπόν, έχει αποδείξει τις οργανωτικές της ικανότητες σε αυτόν τον τομέα, ενώ μέσω της Celebration διαφαίνεται η διάθεση να εφαρμόσει τις τεχνικές της σε μία πόλη, όπου δεν κατοικούν ήρωες κινουμένων σχεδίων, αλλά πραγματικοί άνθρωποι.

Κάτοικοι της Celebration: πολίτες ή επενδυτές;

Σταδιακά η Disney έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών επηρεάζοντας ένα μεγάλο τμήμα του αμερικανικού πολιτισμού, αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Λιγοστές εταιρείες έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν χώρους, τοποθεσίες, τρόπους διασκέδασης και συμπεριφοράς. Η αποδοχή των προτύπων που προωθεί αντικατοπτρίζεται στα ετήσια έσοδα.

Η εμπιστοσύνη των Αμερικανών προς την εταιρεία φαίνεται και στο παράδειγμα της Celebration. Οι πρώτοι αγοραστές ουσιαστικά στηρίχθηκαν απόλυτα στην επωνυμία της, καθώς κατά την πρώτη κλήρωση για την διανομή κατοικιών δεν υπήρχε καμία υποδομή που να εγγυάται την πραγματοποίηση των υποσχέσεων για την πόλη. Ωστόσο, η κλήρωση είχε μεγάλη απήχηση, γεγονός που οδήγησε στην αύξηση των τιμών κατά 10% για την δεύτερη. Η ευρεία αποδοχή της Disney και η τυφλή

εμπιστοσύνη, που από την αρχή επέδειξαν πολλοί κάτοικοι, απορρέουν από τα βιώματα των παιδικών, ακόμη, χρόνων. Οι περισσότεροι μεγάλωσαν με τις ταινίες της και πραγματοποιούν συχνές επισκέψεις στα θεματικά της πάρκα. Η δημιουργία και προβολή των προτύπων της έχει σημαδέψει βαθιά μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, το οποίο δεν διστάζει να ακολουθήσει τα βήματα της ακόμη και σε έναν τομέα για τον οποίο δεν έχει πείρα, εκείνον του πολεοδομικού σχεδιασμού.

Για να κατανοήσει, λοιπόν, κανείς τον τρόπο λειτουργίας της Celebration, πρέπει να αντιληφθεί ότι κατασκευάστηκε από μία κερδοφόρα πολυεθνική εταιρία και συγκεκριμένα την Disney. Ο ρόλος που επωμίζεται είναι διπτός. *Μαζί με το όραμα δημιουργίας μια νέας κοινότητας, η Celebration αναμφισβήτητα αποτελεί και μια επένδυση που σκοπό έχει να αποφέρει κέρδη.*

Σύμφωνα με τον Andrew Ross, η κυβέρνηση των ΗΠΑ δίνει περισσότερα δικαιώματα στις εταιρείες, ενώ υπάρχουν περιορισμένες δυνάμεις προστασίας των πολιτών ενάντια στην εκμετάλλευση από αυτές. Η σύλληψη της πόλης είναι μια εκδοχή του αμερικανικού ονείρου που βασίζεται στο χρήμα. Το όνειρο της ύπαρξης της κοινότητας και της αλληλεγγύης, για το οποίο πολλοί άνθρωποι μετακόμισαν στην πόλη, κυριαρχείται τελικά από τα οικονομικά συμφέροντα. Αυτό φαίνεται τόσο από τον τρόπο με τον οποίο η Disney αντιμετώπισε το περιβάλλον, όσο και από το πως χειρίστηκε αρκετούς από τους κατοίκους και εκμεταλλεύτηκε την κυβέρνηση και τους νόμους προκειμένου να δημιουργήσει μια πόλη που απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε υψηλά εισοδήματα. (<http://eclipse.barnard.columbia.edu>)

Αποστασιοποίηση της Disney από την πόλη

Η κατασκευή της Celebration αποδείχθηκε μια αρκετά εύκολη υπόθεση για την Disney καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων κατέφερε να διασφαλίσει τα συμφέροντα της και να επιβάλει τις προθέσεις της. Παρόλα αυτά η λειτουργία της επιφύλαξε αρκετές δυσάρεστες εκπλήξεις για την διοίκηση του επιχειρηματικού κολοσσού. Από τις πρώτες μέρες εγκατάστασης των κατοίκων παρουσιάστηκαν προβλήματα τα οποία η εταιρεία δεν είχε προβλέψει και σίγουρα δεν επιδίωξε να εμφανιστούν. Η δυσλειτουργία του σχολείου, η μη συμμόρφωση κάποιων κατοίκων με τους κανονισμούς, οι κατασκευαστικές ατέλειες και οι χρονικές καθυστερήσεις στην παράδοση των σπιτιών, είναι κάποια από αυτά. Μια νέα πόλη χρειάζεται εύλογο χρονικό διάστημα για να παρουσιαστούν έντονα προβλήματα. Στην Celebration όμως, όλα έγιναν πρόωρα προκαλώντας σκεπτικισμό στα στελέχη της Disney.

Μέχρι την κατασκευή της πόλης, η εταιρεία είχε διοικητική εμπειρία μόνο σε ότι αφορά τα θεματικά πάρκα, το χώρο του θεάματος και τους τομείς του τουρισμού και της ψυχαγωγίας. Ωστόσο, οι ανάγκες και οι αντιδράσεις των κατοίκων μιας κοινότητας διαφέρουν από εκείνες των τουριστών και των καταναλωτών. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Στα θεματικά πάρκα, πίσω από την φαντασμαγορική εικόνα, που αντικρίζουν οι επισκέπτες, υπάρχει ένας αθέατος κόσμος όπου οι υπάλληλοι της εταιρείας, δουλεύοντας σε δύσκολες συνθήκες προσπαθώντας να συντηρήσουν τη μαγεία. Επιπρόσθετα η εταιρεία επιβάλλει αυστηρό ποιοτικό έλεγχο στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που προσφέρονται, προκειμένου να εξασφαλίσει πως όλοι θα αποκομίσουν τις ίδιες «καταπληκτικές» εμπειρίες. Το κεντρικό σύνθημα «ο επισκέπτης είναι βασιλιάς» δείχνει αυτή ακριβώς την πρόθεση. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Στην Celebration η δυνατότητα αθέατης προετοιμασίας και ποιοτικού ελέγχου των προσφερόμενων υπηρεσιών παρουσιάζει δυσκολίες. Κατασκευάζοντας μια πόλη έχει κανείς να αντιμετωπίσει πραγματικούς ανθρώπους με διαφορετικές επιδιώξεις και συμπεριφορές, όχι υπαλλήλους ή επισκέπτες. Την παράμετρο αυτή φαίνεται να μην έλαβαν υπόψη τους τα στελέχη της *Disney*, με αποτέλεσμα την *δυσαρέσκεια τους από τη μη δυνατότητα απόλυτου ελέγχου του αποτελέσματος*. Η προσπάθεια συνδυασμού των ιδιωτικών συμφερόντων της εταιρείας με το δημόσιο χαρακτήρα, που οφείλει να έχει μια πόλη, δεν στέφθηκε με την επιθυμητή επιτυχία.

Επιπροσθέτως, η αρνητική κριτική που ασκήθηκε έπληξε την εικόνα της. Ενώ η εταιρεία περίμενε με την πολεοδομική της πρόταση να εξασφαλίσει, πέρα από οικονομικά οφέλη και την διαφήμιση της, τελικά βρέθηκε να διαδραματίζει τον ρόλο του υπερασπιστή. Προκειμένου, να μην δυσφημιστεί περαιτέρω από ενδεχόμενη αποτυχία της πόλης, επιχειρεί σταδιακά να αποσυνδέσει το όνομα της από την Celebration. (Michael Pollan, Φθινόπωρο 1998). Αξίζει να σημειωθεί ότι σήμερα η παρουσία της *Disney* στην πόλη είναι μηδαμινή. Στην ιστοσελίδα της Celebration δεν αναγράφεται πουθενά ότι η πόλη ανήκει στη *Disney*, ούτε υπάρχει καμία σύνδεσή της με την εταιρεία. (<http://www.celebration.fl.us/>, 2008)

Το πρώτο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση έγινε το φθινόπωρο του 1997 όταν αφαιρέθηκε από τον πύργο νερού στην είσοδο της πόλης η επωνυμία της εταιρείας,

αφήνοντας γραμμένη την φράση «Town of Celebration», αντί για «Disney's Town of Celebration». Η πράξη αυτή γέννησε έντονη ανησυχία σε αρκετούς κατοίκους που θεώρησαν πως η εταιρεία εγκατέλειπε την πόλη. Όπως είδαμε, για πολλούς η συμμετοχή της Disney αποτελεί εγγύηση για την εξασφάλιση ποιότητας ζωής και υψηλών τιμών στα ακίνητα. Η αναστάτωση που προκλήθηκε ήταν τέτοια, ώστε ανάγκασε το δήμαρχο της πόλης να διαβεβαιώσει τους κατοίκους πως δεν ευσταθούσαν οι φήμες και ότι απλά με αυτό τον τρόπο εκφραζόταν η διάθεση να βρει η κοινότητα την ταυτότητα της, αποδεσμευμένη από την εταιρεία. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Από τις αρχές του 2000, η Disney κάνει δυναμικότερα βήματα προς την αποστασιοποίηση της, άλλοτε με συμβολικό, και άλλοτε με ουσιαστικό τρόπο. Το σημαντικότερο από αυτά είναι η αφαίρεση της Celebration από τους χάρτες με τα θεματικά πάρκα του Disney World Resort, γεγονός που μείωσε αισθητά την προσέλευση τουριστών στην πόλη. Για πολλούς κατοίκους αυτή η αλλαγή υπήρξε θετική, όχι όμως και για τους καταστηματάρχες, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις στηρίζονται στον τουρισμό. Αποτέλεσμα ήταν το κλείσιμο πολλών καταστημάτων, ενώ στην συνέχεια παρουσιάστηκαν δυσκολίες στην αντικατάστασή τους με νέες χρήσεις. (Frantz Douglas and Collins Catherine, 2000)

Αναλύοντας την σχέση ανάμεσα στην Disney και την κομητεία του Orange, ο Richard Foglesong, την παραλληλίζει με ερωτικό δεσμό, δίνοντας στο βιβλίο του τον ευρηματικό τίτλο «Married To The Mouse». Στην περίπτωση της Celebration θα μπορούσαμε να πούμε πως η εταιρεία επιδιώκει «διαζύγιο» από την πόλη, καθώς διαπιστώνει πως η σύνδεση του ονόματος της με την τελευταία δεν την ωφελεί. Ωστόσο, δεν επιθυμεί οριστική ρήξη των σχέσεων σε όλα τα επίπεδα, απλά αποστασιοποιείται με τέτοιο τρόπο και σε βαθμό που να εξασφαλίζεται η προστασία της δημόσιας εικόνας της, χωρίς να χάνει τα οικονομικά και διοικητικά της προνόμια.

Από όλα τα παραπάνω αποδεικνύεται ότι μέσω της Celebration, *η δημιουργία μιας πραγματικής και ουσιαστικής κοινότητας δεν μπορεί ούτε να επιβληθεί, αλλά ούτε και να προκαθοριστεί η εξέλιξη της από μία εταιρεία.* Η Disney προσπάθησε να σχεδιάσει μία κοινότητα, αγνοώντας τον δυναμικό της χαρακτήρα. Αν και οι βασικές επιδιώξεις περιείχαν στοιχεία που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη ζωή, στην σύγχρονη αμερικανική πραγματικότητα η εφαρμογή απέχει πολύ από την θεωρία. Η Celebration, όπως και κάθε άλλη μεγάλη οικιστική ανάπτυξη, είναι ένα ριψοκίνδυνο

επιχειρησιακό εγχείρημα, όχι μόνο γιατί τυγχάνει συχνά αρνητικής κριτικής αλλά και γιατί δεν εγγυάται την μακροπρόθεσμη απόκτηση κερδών.

Ο σχεδιασμός κατόρθωσε, ως ένα σημείο, να συμβάλει στην κοινωνικοποίηση των κατοίκων. Εντούτοις, *η Celebration δεν κατορθώνει να αποτελέσει πρότυπο κοινότητας*, καθώς η κοινωνικοοικονομική της σύσταση δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική δομή της κοινωνίας και δεν δύναται να ικανοποιήσει τις βιοτικές ανάγκες τμήματος του πληθυσμού, εξαιτίας των περιορισμένων θέσεων εργασίας.

Η εφαρμογή των αρχών της Νέας Πολεοδομίας κατά κύριο λόγο σε ιδιωτικές οικιστικές αναπτύξεις, όπως η Celebration, αποκαλύπτει την αδυναμία ικανοποίησης των θεωρητικών της επιδιώξεων. Στόχο φαίνεται να αποτελεί η εμπορική απήχηση και τα οικονομικά οφέλη, παρά η ουσιαστική δημιουργία κοινότητας. Πρέπει να τονιστεί πως εφόσον η Disney, παρόλη την ισχύ της, δεν κατόρθωσε να αναβιώσει το παρελθόν που νοσταλγείται μέσα από τις παραπάνω επιδιώξεις, θα είναι εξαιρετικά δύσκολο για οποιαδήποτε μικρότερη εταιρεία να επαναλάβει επιτυχώς παρόμοιο εγχείρημα. Πιθανά η αδυναμία αυτή έγγυται στο γεγονός ότι τα μέσα που προτείνει η Νέα Πολεοδομία δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προβλημάτων.

Επιπροσθέτως, μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους που αναδεικνύεται μέσα από την Celebration είναι η αδιαφορία για την προβληματική κατάσταση των σύγχρονων πόλεων και η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων από μία προνομιούχο μερίδα πληθυσμού, με ταυτόχρονο αποκλεισμό των υπολοίπων. *Η πόλη αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα μιας τάσης που δεν προσφέρει λύσεις*, αντίθετα ενισχύει τα προβλήματα από τα οποία οι κάτοικοι της προσπαθούν να ξεφύγουν. Στην πράξη, δεν παρέχει ένα εναλλακτικό μοντέλο ζωής, αλλά καταφύγιο σε όσους εθελουφλούν στην πραγματικότητα.

Φαινόμενα όπως η Celebration, δεν περιορίζονται μόνο στις ΗΠΑ. Η δύναμη της τελευταίας στην προβολή και διάδοση προτύπων, επηρεάζει ουσιαστικά και τα παγκόσμια πολεοδομικά δρώμενα. Την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε μία *άνοδος του ποσοστού του πληθυσμού που κατοικεί στις πόλεις περιορισμένης πρόσβασης*, όχι μόνο στην βόρεια Αμερική, αλλά και στον υπόλοιπο πλανήτη. Παρ' ότι σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν πολιτιστικές καταβολές, η ανάπτυξή τους οφείλεται κυρίως στις παγκόσμιες οικονομικοκοινωνικές μεταβολές, όπως είναι η κυριαρχία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην πολεοδομική ανάπτυξη, η διεύρυνση του χάσματος μεταξύ φτωχών και πλούσιων, η οικονομική απελευθέρωση κ.τ.λ. *Όσα κράτη εμφανίζουν τις περισσότερες από τις παραπάνω μεταβολές, είναι και αυτά στα οποία το φαινόμενο των*

εν λόγω κοινοτήτων παρουσιάζει ιδιαίτερη έξαρση. Ταυτόχρονα στο ίδιο αποτέλεσμα οδηγεί και η αλλαγή του αρχιτεκτονικού και πολεοδομικού τοπίου, με την επικράτηση της Νέας Πολεοδομίας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν διάφοροι τρόποι ιδιωτικοποίησης των πόλεων, αλλά το αποτέλεσμα παραμένει το ίδιο: αποκλεισμός των ανεπιθύμητων ομάδων και πίεση ώστε οι οικιστικές αναπτύξεις που προκύπτουν να αποτελέσουν μία πραγματική και ολοκληρωμένη κοινότητα. Σε οποιαδήποτε χώρα όπου υπάρχουν κοινότητες ελεγχόμενης εισόδου, παρόλο που δεν υφίσταται πλήρης ταύτιση με τη μορφή των αμερικανικών παραδειγμάτων, *όλο και περισσότεροι δημόσιοι χώροι ιδιωτικοποιούνται* υπό την μορφή πάρκων ή περιοχών κατοικίας (η κοινότητα « Les Conviviales», η Maison Laffitte, η Bergerac bis, η Saint-Genis-les-Ollières, μέσα στο Johannesburg, κ.α.). Παραδείγματα διαφορετικού ύφους συναντά κανείς στην Ιαπωνία, όπου ουσιαστικά απουσιάζει η ελεγχόμενη οικιστική ανάπτυξη δυτικού τύπου. (Περιοδικό Urbanisme, mai/juin 2000)

Με την ανάπτυξη αντίστοιχων συνθηκών με τις ΗΠΑ και την διάδοση των αμερικανικών προτύπων (κυρίως μέσω του κινηματογράφου, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της διαφήμισης), τίποτα δεν εγγυάται την μη εξάπλωση των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης. Όπως αναφέρει και ο Μάικλ Μουρ (17 Νοεμβρίου 2002, Το Άλλο Βήμα) «όσο περισσότερα αμερικανικά πρότυπα έρχονται στην Ευρώπη, τόσο η εμφάνιση φαινομένων που παρουσιάζουν έξαρση στην Αμερική θα γίνεται αισθητή».

Μέσα από το παράδειγμα της Celebration, αναδεικνύονται δύο τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας των ΗΠΑ. Από την μία εμφανίζεται η διάθεση επαναπροσέγγισης της έννοιας της κοινότητας με βάση πρότυπα του παρελθόντος, και από την άλλη η πρόθεση περιορισμού του δημόσιου χώρου προς όφελος του ιδιωτικού. Η τελευταία μάλιστα συναντάται με όλο και μεγαλύτερη ένταση σε παγκόσμιο επίπεδο. Το στοιχείο που γεννά έντονο προβληματισμό δεν είναι η επιθυμία βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης, αλλά η αναζήτηση λύσεων μέσα από την φυγή σε κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης.

Η λεπτομερής ανάλυση του φαινομένου που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η αντίστοιχη ανάλυση του Μάρκετινγκ των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης. Το παράδειγμα της πόλης όνειρο του Disney μας παρέχει σημαντική πληροφόρηση μιας και θεωρείται

ως η σπουδαιότερη τέτοια κοινότητα κυρίως όσον αφορά στο βαθμό οργάνωσης, ανάπτυξης, σχεδιασμού και προβολής της.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Blakely E. J. and Snyder M. Gail, (1999), <<Fortress America. Gated Communities in the United States>>, Cambridge-Massachusetts, Lincoln Institute of Land Policy
- Davis Mike, (1997), <<City of Quartz>>, Los Angeles, Capitale du Futur, Paris, La Découverte
- Davis Mike, (1999), <<Ecology of Fear>>, Los Angeles and the Imagination of Disaster, Great Britain, Picador
- Frantz Douglas and Collins Catherine, (2000), <<Celebration U.S.A. Living in Disney's Brave New Town>>, New York, Owl Books
- Jacobs Jane, (1961), <<The Death and Life of Great American Cities>>, England, Panguin
- Ross Andrew, (2000), <<The Celebration Chronicles. Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town>>, New York, Ballantine Books

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Ανάλυση περιβάλλοντος

6.1 Γενικά

Η ανάπτυξη του φαινομένου των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης οφείλεται στις συνθήκες του μακροπεριβάλλοντος στο οποίο ζούμε και στις τάσεις οι οποίες διαμόρφωσαν τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Οι τάσεις (trends) και οι μέγα-τάσεις (megatrends) είναι μεγάλες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές που διαμορφώνονται με αργό τρόπο και από τη στιγμή που καθιερωθούν επηρεάζουν για κάποιο διάστημα το καταναλωτικό τοπίο (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006). Ας αναλύσουμε λοιπόν το τις πτυχές του μακροπεριβάλλοντος που σχετίζονται με την ανάπτυξη του φαινομένου των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης.

6.2 Το Δημογραφικό περιβάλλον

Οι δημογραφικές τάσεις ενισχύουν την ανάπτυξη τέτοιων κοινοτήτων, κυρίως λόγω της άμβλυνσης των κοινωνικών ανισοτήτων, της αύξησης του πληθυσμού, όσο και του ηλικιακού μίγματος του. Η παγκόσμια τάση προς τη γήρανση του πληθυσμού μεγενθύνει σημαντικά την αγορά στόχο, δεδομένου ότι όλο και περισσότεροι συνταξιούχοι επιδιώκουν να εγκατασταθούν σε τέτοιες κοινότητες πραγματοποιώντας το όνειρό τους. Ας σημειωθεί ότι αυτό το κομμάτι του πληθυσμού διαθέτει την οικονομική άνεση προκειμένου να προχωρήσει σε τέτοια αγορά ενώ δεν περιορίζεται από υποχρεώσεις οι οποίες σχετίζονται με τη ζωή στην πόλη, όπως σχολεία για τα παιδιά κτλ. Η δυναμική του τμήματος αυτού της αγοράς θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο άμεσο μέλλον.

Παράλληλα, η ανομοιογένεια του πληθυσμού και η τάση απομόνωσης των υψηλότερων οικονομικά στρωμάτων από τους “επικίνδυνους” μετανάστες, αποτελεί ίσως έναν από τους σπουδαιότερους παράγοντες εμφάνισης του φαινομένου, ενώ η πόλωση αυτή διαρκώς ενισχύεται. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των ΗΠΑ όπου το 28% του πληθυσμού είναι αλλοεθνείς. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στη χώρα μας

τα τελευταία χρόνια με την συγκέντρωση πολλών μεταναστών, οι οποίοι ζουν κάτω από άθλιες συνθήκες στο κέντρο της Αθήνας κυρίως, χωρίς καμία πρόβλεψη, 'γκετοποιώντας' πολλές περιοχές του κέντρου και ενισχύοντας το αίσθημα ανασφάλειας των κατοίκων, παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις η απειλή ίσως είναι πλασματική. Οι μετανάστες, προφανώς, δεν αποτελούν αγορά στόχο, για τις κοινότητες που μελετούμε, και η απομόνωσή τους πρακτικά επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του αντιτίμου που θα πρέπει να καταβάλουν ώστε να αποκτήσουν στέγη σε κάποια κοινότητα. Δεν αποκλείονται όμως όσοι αλλοεθνείς έχουν την οικονομική άνεση να αγοράσουν και να γίνουν μέλη μιας τέτοιας ομάδας και κατ' επέκταση μέλη της ανώτερης κοινωνικά τάξης.

6.3 Το οικονομικό περιβάλλον

Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση επηρέασε και εξακολουθεί να επηρεάζει σημαντικά το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο παγκοσμίως. Οι συνέπειες, της εν εξελίξει κρίσης αυτής, είναι πολύ πιο ήπιες στην Ευρώπη σε σχέση με τις αντίστοιχες στις ΗΠΑ, όπου το τραπεζικό κυρίως σύστημα δέχθηκε ισχυρό πλήγμα. Στην Ελλάδα, ζούμε καθημερινά τις επιπτώσεις της κρίσης μέσω της αύξησης του ποσοστού ανεργίας, της μείωσης της αγοραστικής δύναμης, της μείωσης των αποταμιευτικών επιτοκίων και γενικότερα ένα έντονο κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά για το τι μέλη γενέσθαι.

Μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις πτωχεύουν μιας και δεν μπορούν να καλύψουν τα έξοδά τους λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, σε σχέση με τη ζήτηση. Ο κλάδος των κατασκευών επηρεάστηκε σημαντικά αλλά στηριζόμενος στα πολύ καλά οικονομικά στοιχεία των παρελθόντων ετών δεν αντιμετωπίζει τόσο σπουδαία προβλήματα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους. Η αυξημένη, παρά την κρίση, ρευστότητα πολλών κατασκευαστικών και επενδυτικών σε γη εταιρειών (capital venture) αναμένεται να επιφέρει σημαντικές επενδύσεις στο χώρο των οικιστικών αναπτύξεων τα επόμενα χρόνια, ενώ πολλές από αυτές έχουν ήδη δρομολογηθεί και αφορούν μεταξύ άλλων οικιστικές αναπτύξεις περιορισμένης πρόσβασης. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι η επένδυση στα ακίνητα εμφανίζει διαχρονικά από τους υψηλότερους βαθμούς απόδοσης κεφαλαίου ενώ παράλληλα, ο Έλληνας πολίτης εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό ιδιοκατοίκησης στην Ευρώπη της τάξεως του 84,6% (μέτρηση του 2006, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία), κάτι που φανερώνει την τάση επένδυσης στην ακίνητη περιουσία.

Παράλληλα, η τάση για διαφοροποίηση ακόμα και στην αγορά κατοικίας, μέσω της προσφοράς καινοτόμων υπηρεσιών ενισχύει σημαντικά τη δυνατότητα ανάπτυξης τέτοιων κοινοτήτων, χωρίς σημαντικό οικονομικό ρίσκο καθώς οι αξίες πωλήσεις κατοικιών διαρκώς αυξάνουν καθιστώντας επικερδή μια τέτοια επένδυση από χρηματοοικονομικής απόψεως. Ανασταλτικός παράγοντας αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας του τραπεζικού συστήματος που έχει ως συνέπεια τον περιορισμό των στεγαστικών δανείων σε καταναλωτές που δεν εμφανίζουν ικανοποιητικά οικονομικά στοιχεία.

Τέλος, σημαντική αναμένεται να είναι τα επόμενα χρόνια η συνεισφορά στην ανάπτυξη των επιδοτούμενων κοινοτικών κεφαλαίων, τα οποία προσφέρουν σε πολλές περιπτώσεις έως και το εξήντα τις εκατό (60%) του κόστους της επένδυσης. Η απορρόφηση τους θα πραγματοποιείται μέχρι και το 2013, οπότε και λήγει το Τέταρτο Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης.

6.4 Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Η κοινωνία διαμορφώνει τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τα πρότυπα που καθορίζουν τα γούστα και τις προτιμήσεις μας. Ο κάθε άνθρωπος με τη σειρά του διαμορφώνει μια κοσμοθεωρία, η οποία ορίζει τις σχέσεις του με τον εαυτό του, με τους άλλους, με την κοινωνία, με τη φύση και το σύμπαν. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006)

Οι τάσεις του ανθρώπου, να θέλει να ζει σε μια πιο ανθρώπινη κοινωνία, να έρχεται σε επαφή με κάποιους άλλους και να αποφεύγει τους ξένους, δημιουργούν μια αυξημένη αγορά για προϊόντα και υπηρεσίες κοινωνικής υποστήριξης που προωθούν τις ανθρώπινες σχέσεις, όπως οι λέσχες υγιεινής ζωής, οι κρουαζιέρες, ο παραθερισμός κ.α.

Μερικοί άνθρωποι αισθάνονται υποταγμένοι στη φύση, άλλοι συνυπάρχουν αρμονικά μαζί της και άλλοι επιδιώκουν να τη χαλιναγωγήσουν. Πιο πρόσφατα, όμως, οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν την ευαισθησία της φύσης και τους περιορισμένους πόρους της και αναγνωρίζουν ότι μπορεί να καταστραφεί από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006) Αυτές οι τάσεις

προωθούν τις πράσινες οικιστικές αναπτύξεις οι οποίες επιβαρύνουν όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον.

Τα ατομικά προβλήματα του Δυτικού ανθρώπου, το άγχος, η ανασφάλεια και η ταχύτητα, έγιναν το παγκόσμιο πρόβλημα της πόλης. Οι ειδικές συνθήκες και ο καθορισμένος τρόπος με τον οποίο εισέρχονται έχουν οδηγήσει σε μία διαρκή αίσθηση έλλειψης ικανοποίησης μέσα στην κοινωνία. Το να περιμένουμε την εμφάνιση των προβλημάτων για να τα αντιμετωπίσουμε σπάνια πετυχαίνει, ειδικά στην αρχιτεκτονική και τον πολεοδομικό σχεδιασμό. (Muyhck, 2004)

6.5 Το φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον είναι ο χώρος μέσα στον οποίο κάθε κοινωνική δραστηριότητα αφήνει το αποτύπωμά της. Από τη μια χρησιμοποιεί του πόρους που παρέχει και από την άλλη το επηρεάζει συνήθως στερώντας του τη δυνατότητα επαναφοράς στην αρχική του κατάσταση.

Οι κλιματικές αλλαγές είναι μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος σήμερα. Ήδη οι επιπτώσεις της είναι εμφανείς και οι συνέπειες σφοδρές. Η Αρκτική εξαφανίζεται πιο γρήγορα απ' ό,τι αναμενόταν. Οι παγετώνες της Γροιλανδίας συρρικνώνονται, η στάθμη της θάλασσας απειλεί να ανέβει σε υψηλότερα επίπεδα από τα αναμενόμενα και τα αποθέματα νερού βρίσκονται σε διαρκή κίνδυνο εξαιτίας των παγόβουνων που λιώνουν, καθώς και των ακραίων καιρικών συνθηκών, όπως η ξηρασία και οι πλημμύρες. Αυτές οι αλλαγές συνιστούν απειλή όχι μόνο για το περιβάλλον αλλά και για την ασφάλεια και τη σταθερότητα γενικότερα.

Σύμφωνα με πρόσφατες επιστημονικές μελέτες, οι πιέσεις από τις κλιματικές αλλαγές θα δημιουργήσουν ένα μέλλον γεμάτο προκλήσεις. Πόλεις όπως το Λος Αντζελες και η Αθήνα θα υποφέρουν συχνότερα από θερμοκρασίες άνω του μέσου όρου. Τουριστικοί προορισμοί όπως η Κρήτη και η Χαβάη θα επωφεληθούν από μεγαλύτερες σε διάρκεια τουριστικές περιόδους, αλλά πολλές αγροτικές περιοχές θα υποφέρουν από μειωμένες βροχοπτώσεις.

Χαρακτηριστικό είναι ότι μέχρι σήμερα η Ελληνική Πολιτεία δεν έχει προχωρήσει στις απαραίτητες αλλαγές με στόχο τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, με αποτέλεσμα να θεωρείται εξαιρετικά δύσκολη η εκπλήρωση των

δεσμεύσεων της χώρας στο πλαίσιο του Πρωτοκόλλου του Κιότο. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται η κλιματική αλλαγή καταγράφεται και στο 2ο Εθνικό Σχέδιο για το Σύστημα Εμπορίας Ρύπων, με το οποίο δίνεται απλόχερα το δικαίωμα στις μεγάλες βιομηχανίες της χώρας και κυρίως στη ΔΕΗ, να ρυπαίνουν σχεδόν δωρεάν. Όπως ήταν αναμενόμενο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απέρριψε το Σχέδιο της Ελλάδας.

Παράλληλα, ο φυσικός πλούτος της χώρας μας αποτελεί ίσως το σπουδαιότερο εφόδιο ανάπτυξης, αρκεί η ανάπτυξη αυτή να είναι αειφόρος. Να εξασφαλίζει δηλαδή ότι οι ίδιοι πόροι θα είναι διαθέσιμοι στις επόμενες γενιές. Το ελληνικό κλίμα, αλλά και η γεωγραφία της χώρας, που προσφέρει τέτοια εναλλαγή περιβάλλοντος και τοπίου, είναι μοναδικά για τα δεδομένα της Ευρώπης, διευκολύνοντας τις επενδύσεις. Υπάρχει, συνεπώς, η δυνατότητα να υποστηριχθούν πολλά μοντέλα οικιστικής ανάπτυξης, όπως πρώτης κατοικίας, παραθερισμού, τουριστικά, τουριστικά σε συνδυασμό με κατοικία, ελεγχόμενης πρόσβασης ή όχι.

6.6 Το τεχνολογικό περιβάλλον

Μια από τις σπουδαιότερες δυνάμεις που διαμορφώνουν τη ζωή των ανθρώπων είναι η τεχνολογία. Η πρόοδος της τεχνολογίας μας επιτρέπει να κατασκευάσουμε κτίσματα τα οποία θα επιβαρύνουν στο ελάχιστο το περιβάλλον συμβάλλοντας στη βελτίωση της ζωής. Τα φωτοβολταϊκά στοιχεία, οι ανεμογεννήτριες, οι ηλιακοί συλλέκτες, οι βιολογικοί καθαρισμοί, η παραγωγή οικολογικών υλικών και η ανακύκλωσή τους είναι ορισμένες τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν θετικά την οικιστική ανάπτυξη με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι περιφραγμένες πόλεις στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογική εξέλιξη. Σε πρώτο επίπεδο δίνεται η δυνατότητα σε πολλούς από τους κατοίκους της να εργάζονται από το σπίτι, έτσι ώστε να μην υπάρχει μεγάλη ανάγκη εξόδου από το «κάστρο», το οποίο πολλές φορές είναι ιδιαίτερα απομακρυσμένο από τις πόλεις. Την ίδια στιγμή είναι η τεχνολογία που επιτρέπει την επίβλεψη των δρόμων και των κινήσεων, προσφέροντας 'ασφάλεια' στους κατοίκους. Είναι ακόμα δυνατός ο έλεγχος των κατοικιών από απόσταση μέσω διαδικτυακών εφαρμογών, όπως για παράδειγμα ο χειρισμός του συστήματος ψύξης και θέρμανσης, αλλά και ο οπτικός έλεγχος μέσω κάμερας.

Παράλληλα, η τεχνολογία δίνει στους αρχιτέκτονες και τους πολεοδόμους να σχεδιάσουν αρτιότερα οικιστικά σύνολα, να προβλέψουν καταστάσεις και να επιτύχουν αρτιότερο συνθετικό αποτέλεσμα. Ιδιαίτερης βαρύτητας είναι η συνεισφορά της στην προώθηση του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή. Στις μέρες υπάρχει πληθώρα τρόπων προβολής και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογική εξέλιξη. Όσο η τεχνολογία προοδεύει τόσο διευκολύνεται η ευθυγράμμιση της προσφοράς με τη ζήτηση. Ειδικότερα, εκτός από τις πολλαπλές δυνατότητες απεικόνισης του προϊόντος-κατασκευής, πριν ακόμα κατασκευαστεί, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής προβολής του στο επιλεγμένο τμήμα της αγοράς, ενώ παράλληλα διευκολύνεται η διαφοροποίησή του και η πιθανή επανατοποθέτηση.

Συνοψίζοντας, η χρήση υψηλής τεχνολογίας, παρέχει τη δυνατότητα σημαντικής διαφοροποίησης του παρεχόμενου προϊόντος- κατοικίας, δίνοντας μεγάλη ευελιξία στο μάρκετινγκ να επιλέξει ποια αρχιτεκτονική λύση είναι η καλύτερη, ενώ προηγουμένως έχει βοηθήσει σημαντικά στην έρευνα του μάρκετινγκ και στη συλλογή χρήσιμων στοιχείων.

6.7 Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Υπάρχουν νόμοι οι οποίοι δύνανται να ενισχύσουν ή να επιτρέψουν μια οικιστική ανάπτυξη, όπως και άλλοι οι οποίοι δρουν αποτρεπτικά για διάφορους λόγους. Είναι αλήθεια ότι η χώρα μας χαρακτηρίζεται από την έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τον τουρισμό και ειδικότερα τις οικιστικές αναπτύξεις μεγάλης κλίμακας, γεγονός που δυσχεραίνει την ανάπτυξη στον τομέα αυτό. Συχνά απαιτούνται χρόνια διαβουλεύσεων και ρυθμίσεων για να προχωρήσει μια μεγάλη επένδυση, ενώ παράλληλα εξαρτάται άμεσα από τα πολιτικά συμφέροντα.

Πολλές επενδύσεις που αφορούν ακόμα και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, συχνά δεν πραγματοποιούνται λόγω του ανεπαρκούς νομοθετικού πλαισίου, ενώ πολλές φορές ανατρέπονται από τοπικά συμφέροντα και παράλογες διαμαρτυρίες.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη
- R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, (2000), <<Consumer Behavior>>, Harcourt, Inc
- Naresh Malhotra, David Birks, (2006), <<Marketing Research>>, Prentice Hall
- Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (Τεύχος 2515, Δεκέμβριος 2008), <<Τουρισμός με βιώσιμη ανάπτυξη και ορθολογική χωροταξική οργάνωση>>
- Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (Τεύχος 2524, Φεβρουάριος 2009), <<Η αντιπαράθεση για το ειδικό χωροταξικό για τον τουρισμό>>
- Πηνελόπη Οδυσσέως, (Σεπτέμβριος 2009), <<Μονόδρομος η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη>>, Περιοδικό Tourism and Property

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Έρευνα Μάρκετινγκ

Η διαδικασία της έρευνας αγοράς είναι θεμελιώδης για το Μάρκετινγκ, δεδομένου ότι αυτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τελικό σχεδιασμό του προϊόντος – κοινότητας, ενώ παράλληλα προβλέπει την απόδοση της επένδυσης. Αποτελείται από τον ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας, την κατάστρωση του προγράμματος της έρευνας, τη συλλογή των πληροφοριών, την ανάλυσή τους, την παρουσίαση των ευρημάτων και την λήψη της απόφασης. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006)

<i>Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας</i>	<i>Κατάστρωση του σχεδίου έρευνας</i>	<i>Συλλογή των πληροφοριών και ανάλυσή τους</i>	<i>Παρουσίαση των ευρημάτων</i>	<i>Λήψη της απόφασης</i>
Μεγάλο τμήμα του πληθυσμού αναζητεί εναλλακτικούς τρόπους στέγασης για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών όπως: ασφάλεια-προστασία και γοήτρου.	Πρωτογενή δεδομένα από την ανάλυση περιπτώσεων υφιστάμενων κοινοτήτων στο χώρο ενδιαφέροντος, αλλά και στο εξωτερικό γενικότερα. Έρευνα με ομάδες εστίασης (focus group).	Συλλογή των δεδομένων από την ανάλυση υφιστάμενων κοινοτήτων και αξιολόγησή τους. Αναζήτηση των κινήτρων των καταναλωτών.	Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας θα φανερώσει κατά πόσο είναι εφικτή και επικερδής μια τέτοια επένδυση καθώς και τον τρόπο που πρέπει να πραγματοποιηθεί.	Λαμβάνεται η απόφαση για υλοποίηση του σχεδίου με την μεγαλύτερη απόδοση ως προς την καθαρή θέση.

Με δεδομένο ότι η κατοικία δεν αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό με την ευρεία έννοια, όπως ειπώθηκε προηγουμένως, μια εταιρεία η οποία σκοπεύει να αναπτύξει μια οικιστική κοινότητα θα πρέπει να ερευνήσει σε βάθος τις ήδη υπάρχουσες. Η έρευνα Μάρκετινγκ, των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης, περιλαμβάνει πέντε στάδια, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα.

Ο ορισμός του προβλήματος, της αναζήτησης εναλλακτικών τρόπων στέγασης που μπορούν να καλυφθούν μόνο από κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, είναι θεμελιώδης. Σε αυτές τις κοινότητες ο αγοραστής θα εναποθέσει όλες τους τις ελπίδες κάλυψης των αναγκών του, που η σύγχρονη πόλη αδυνατεί να καλύψει. Πως όμως θα πρέπει μια τέτοια κοινότητα να οργανωθεί; Με ποιο τρόπο θα πρέπει να προσφέρει αξία στον αγοραστή; Πώς θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες του με τον αποδοτικότερο τρόπο χωρίς να πληγεί η έννοια της κοινότητας; Πόσο είναι διατεθειμένος να δαπανήσει κάποιος ώστε να ενταχθεί σε μια τέτοια κοινότητα; Ποιο είναι το τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει; Αυτά είναι ορισμένα από τα ερωτήματα που η έρευνα της αγοράς θα απαντήσει.

Η κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας θα πρέπει να περιλαμβάνει δυο περιπτώσεις. Η μια αφορά στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων από τις υφιστάμενες τέτοιες κοινότητες, τα πλεονεκτήματα και ελαττώματά τους και η άλλη, την διεξαγωγή έρευνας με ομάδες εστίασης, ώστε να ανευρεθούν τα πραγματικά κίνητρα των αγοραστών. Η εξέταση των υφιστάμενων κοινοτήτων, εκτός από την ανάλυση του τρόπου οργάνωσής τους θα πρέπει να περιλαμβάνει και την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών τους. Αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με ερωτηματολόγια, από τα οποία θα αντληθεί χρήσιμη πληροφόρηση για την άποψη των αγοραστών σχετικά με κάποια αγορά που έχουν ήδη κάνει, αλλά και των υποψήφιων αγοραστή, σχετικά με μια μελλοντική αγοραστική κίνηση. Με αυτό τον τρόπο θα οριστεί και το εύρος της αγοράς στόχου. Η έρευνα με focus group, θα φέρει στην επιφάνεια τα κίνητρα των καταναλωτών ερμηνεύοντας σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική τους συμπεριφορά. με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους αναλυτές να αντλήσουν σημαντική πληροφόρηση η οποία θα χρησιμοποιηθεί εκτενώς στο σχεδιασμό των κοινοτήτων ώστε να καλυφθούν αρτιότερα οι ανάγκες τους.

Η συλλογή των πληροφοριών και η αξιολόγηση τους, θα δώσει συγκεκριμένες κατευθύνσεις στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και στην κατάρτιση του κτηριολογικού προγράμματος. Για παράδειγμα στη Celebration City που αναλύσαμε, η έρευνα της

αγοράς θα φανέρωνε τα παρακάτω προβλήματα τα οποία υποχρέωσαν πολλούς να εγκαταλείψουν την κοινότητα.

<i>Πρόβλημα</i>	<i>Αιτία προβλήματος</i>
Η εξασθένηση της αίσθησης της κοινότητας	Η ενίσχυση της ιδιωτικότητας λόγω της φύσεως των αγοραστών και του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού
Η αποτυχία του πειραματικού σχολείου, τη στιγμή που η εταιρεία είχε στηρίξει την προώθηση της κοινότητας σημαντικά στην επιτυχία του.	Η εφαρμογή ενός τύπου εκπαίδευσης χωρίς προηγουμένως να έχει εφαρμοσθεί αλλού πειραματικά, ήταν απόφαση μεγάλου ρίσκου η οποία απέτυχε.
Η ύπαρξη αυστηρών κανόνων λειτουργίας στην κοινότητα, περιορίζει σημαντικά την ελευθερία έκφρασης των χρηστών.	Η επιδίωξη της Disney να διατηρήσει την εικόνα της πόλης αναλλοίωτη στο χρόνο.
Η τεχνολογικές εφαρμογές που τόσο διαφημίστηκαν δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα.	Η βούληση της εταιρείας υψηλής τεχνολογίας να χρησιμοποιήσει το έργο σαν βάση μελέτης της εξοικείωσης του ανθρώπου με την τεχνολογία.
Οι κατασκευαστικές ατέλειες.	Η αδυναμία της Disney να ελέγξει την κατασκευή στην ολότητά της. Εξάλλου, δεν είχε προϋπηρεσία στην κατασκευή κατοικιών αλλά θεματικών πάρκων.
Οι σημαντικές καθυστερήσεις στην παράδοση των κατοικιών.	Λόγω της χρήσης πολλών εργολάβων στην κατασκευή, δεν επετεύχθηκε ικανοποιητικός βαθμός συντονισμού.
Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.	Η κατασκευή ενός έργου τεράστιας κλίμακας σε μια περιοχή έλους με πλούσια βιοποικιλότητα, επηρέασε σημαντικά το περιβάλλον.

Η μέτρηση της επίδοσης κάποιας πρότασης είναι αυτή που θα κρίνει την τελική επιλογή. Είναι συνάρτηση του κόστους κατασκευής, μάρκετινγκ, και πωλήσεων στη μονάδα του χρόνου. Θα επιλεγεί η πρόταση η οποία ικανοποιεί περισσότερο τον πελάτη προσφέροντας τη μέγιστη δυνατή αξία σε αυτόν, δεδομένου ότι ο αγοραστής θα δεχθεί να καλύψει το αντίστοιχο κόστος λαμβάνοντας μια τέτοια απόφαση όσο το δυνατόν πιο γρήγορα γίνεται (υψηλή ταχύτητα κυκλοφορίας). Η υψηλή ταχύτητα κυκλοφορίας θα επιτρέψει την πιθανή ανάπτυξη νέου οικιστικού έργου, εξασφαλίζοντας την απαιτούμενη χρηματοδότηση από τις πωλήσεις του πρώτου. Η απόδοση της κάθε επένδυσης ξεχωριστά υπολογίζεται από τον τύπο:

$$\{ \text{Πωλήσεις} - (\text{κόστος κατασκευής} + \text{κόστος Μάρκετινγκ}) \} / \text{Πωλήσεις}$$

Στο κόστος κατασκευής πρέπει να υπολογιστεί το κόστος αγοράς γης, το κόστος των μελετών, τυχόν κόστος χρηματοδότησης μέσω τραπεζής, καθώς και ο πληθωρισμός σε σχέση με το χρόνο της επένδυσης και τη στιγμή πώλησης. Στο κόστος του Μάρκετινγκ υπολογίζεται το κόστος συνολικό κόστος του τμήματος μάρκετινγκ καθώς και η εκτιμώμενη δαπάνη προβολής που θα απαιτηθεί.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη
- Naresh Malhotra, David Birks, (2006), <<Marketing Research>>, Prentice Hall

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η συμπεριφορά των αγοραστών- καταναλωτών

8.1 Οι ανθρώπινες ανάγκες κατά Maslow

Κατά τον Maslow, οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται από τις περισσότερο στις λιγότερο πιεστικές. Κατά σειρά σημασίας, οι ανάγκες είναι βιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, υπόληψης και αυτοπραγμάτωσης. Όταν ικανοποιήσει κάποιος κάποια από τις ανάγκες αυτές θα προσπαθήσει στη συνέχεια να ικανοποιήσει κάποια την επόμενη κατά σειρά. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006)

Η ανάγκη της στέγης, με την ευρεία έννοια του όρου, καλύπτεται από την κατοικία, το χώρο μέσα στον οποίο ο άνθρωπος ζει και προφυλάσσεται. Η ανάγκη της ασφάλειας, όμως είναι αυτή που κατά κύριο λόγο ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού να επιλέξουν κάποια κοινότητα περιορισμένης πρόσβασης. Μόνο εκεί νοιώθουν ασφαλείς από τους κινδύνους της πόλης. Είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια της ανάλυσης του φαινομένου, ότι η ανάπτυξη τέτοιων κοινοτήτων οφείλεται στο τρίπτυχο ασφάλεια, γόητρο και ιδιωτικότητα. Αυτές τις ανάγκες επιθυμεί να καλύψει ο επίδοξος καταναλωτής ή αλλιώς αγοραστής και σε αυτές θα πρέπει το μάρκετινγκ να εστιάσει.

Η ιδιωτικότητα αφορά την ανάγκη μέρους του πληθυσμού να μπορέσει να ζήσει τις οικογενειακές και προσωπικές του στιγμές μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας. Όσο λιγότεροι γνωρίζουν για τον τρόπο ζωής τους, τόσο το καλύτερο. Συχνά όσοι επιλέγουν την εγκατάσταση σε μια τέτοια κοινότητα έχοντας αυτό σαν βασικότερο κίνητρο, απουσιάζουν από το συλλογικό φορέα λήψης αποφάσεων της κοινότητας, δεδομένου ότι θέλουν να απέχουν από κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με άλλους. Επομένως, για το μάρκετινγκ, η πρόκληση της ένταξης τέτοιων χρηστών σε μια κοινότητα, είναι τεράστια. Η διασφάλιση της έννοιας της κοινότητας είναι θεμελιώδης λίθος του επιτυχημένου σχεδιασμού.

Η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία, όπως υπόθηκε προηγουμένως, είναι ίσως ο σπουδαιότερος λόγος για τον οποίο κάποιος επιλέγει μια τέτοια κοινότητα. Η

ασφάλεια έρχεται ως αντίδοτο στο φόβο, ενώ την ίδια στιγμή υπάρχει μία ολόκληρη θεωρία του φόβου που συνδέεται με το χώρο. Μια σειρά φοβιών που έχουν να κάνουν με χωρικές έννοιες, κρύβονται πίσω από όρους που έχουν δοκιμάσει να τις ορίσουν. Αγοραφοβία, κλειστοφοβία ή πιο γενικά η τοποφοβία, είναι όροι που κάνουν την εμφάνισή τους μαζί με την αστικοποίηση. Η μεγάλη πόλη αντιμετωπίζεται ως καταφύγιο ενός νευρώδους και εν βρασμού πληθυσμού, του οποίου η πνευματική ζωή είναι αντικοινωνικά καθοδηγούμενη από το χρήμα. Ο χώρος της πόλης αντιμετωπίζεται ως πιθανό αίτιο μιας αυξανόμενης ψυχολογικής αποξένωσης. Η αγοραφοβία όπως επικράτησε να λέγεται, ξεφεύγει από την αρχική της σύλληψη ως ο φόβος των ανοιχτών χώρων που περιγράφει ο Sitte, σε αντίθεση με την κλειστοφοβία. Οι γιατροί αρχίζουν να εντοπίζουν ένα γενικότερο φόβο προς τις μητροπόλεις και αναγνωρίζουν αυτές τις παθήσεις πέρα από τάξεις και φύλα. (Vidler, 2000)

Ο δημόσιος χώρος που προτείνεται σε αυτές τις περιοχές είναι εικονικός. Τα μόνα τμήματα της πόλης που είναι πραγματικά δημόσια, είναι οι δημοτικές υπηρεσίες, και αυτό λόγω νομικών περιορισμών. Ακόμα και τα πάρκα και οι ανοιχτοί χώροι ανήκουν στην εταιρία που διαχειρίζεται τη γη. Η έννοια του δημόσιου και ανοιχτού χώρου, θολώνει σε μεγάλο βαθμό, ενώ η κοινωνική διάδραση περιορίζεται. Για όσους όμως επιλέγουν να ζήσουν εκεί ο φόβος για τη βία και το έγκλημα, ο φόβος του ξένου, τους αρκεί για να εκλογικεύσουν οποιαδήποτε τέτοια στρατηγική κοινωνικού αποκλεισμού και αλλοίωσης της έννοιας του δημόσιου, κοινού χώρου (Low, 2001). Η κατοικία των προαστίων που έμοιαζε να τους προστατεύει μέχρι τώρα και τα εμπορικά κέντρα, δεν είναι αρκετά. Ανάμεσα στην προαστιακή κατοικία και το mall, υπάρχει ο φόβος. Ο φόβος είναι το μόνο κομμάτι που συνδέει τους νευρωτικούς ιδιωτικούς χώρους (Muynck, 2004).

Όσοι επιλέγουν τέτοιας μορφής κατοίκηση για λόγους γοήτρου, επιδιώκουν να καλύψουν τις ανάγκες εκτίμησης μέσω της αναγνώρισης του κοινωνικού τους επιπέδου. Πρόκειται για ανάγκες που ακολουθούν τις κοινωνικές και καλύπτονται μόνο εφόσον προηγουμένως καλυφθούν οι κοινωνικές. Σε αντίθεση με τους αγοραστές που θέτουν ως βασικότερη ανάγκη την ιδιωτικότητα, οι κάτοικοι αυτής της κατηγορίας εμφανίζονται πολύ κοινωνικοί, επιδιώκουν την επικοινωνία και συνεργασία με τους υπόλοιπους, μιας και μόνο έτσι θα νιώσουν μέρος της ομάδας, μιας ομάδας ανώτερου επιπέδου από όσες συναναστρέφονταν πριν. Τέτοιοι αγοραστές δεν θα διστάσουν να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα, από αυτά που μπορούν πραγματικά να υποστηρίξουν, προκειμένου να ενταχθούν σε μια τέτοια κοινότητα.

Τέλος, ας σημειωθεί ότι ειδικά στις ΗΠΑ καλλιεργείται ένα γενικότερο κλίμα φόβου το οποίο προβάλλεται πολύ από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, το φαινόμενο της οπλοκατοχής διογκώνεται και η βία γίνεται κομμάτι της καθημερινότητας. Ας σημειωθεί ότι στο ντοκιμαντέρ του Michael Moore "Bowling for Columbine" (2002), αναφέρει χαρακτηριστικά <<κράτα τους πολίτες φοβισμένους και θα καταναλώσουν>>.

8.2 Το μοντέλο των πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοράς

Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης, είναι ιδιαίτερα σπουδαία για το Μάρκετινγκ, καθώς θα πρέπει με κάθε τρόπο το προϊόν να περιλαμβάνεται στις εναλλακτικές επιλογές του καταναλωτή (consideration set). Σε διαφορετική περίπτωση όλα έχουν αποτύχει.

Ο Massumi αναφέρει χαρακτηριστικά για την κατανάλωση: «Το προϊόν αντικαθιστά την ύπαρξή μας. Η ταυτότητά μας είναι το σύνολο των αγορών μας και καθορίζεται από τη συνεχή ανεδαφική κατανάλωση, γνωρίζουμε ότι είμαστε ζωντανοί όσο καταναλώνουμε». Εργαζόμενοι και καταναλωτές, δεν αρκούνται σε ποσοτικές απαιτήσεις, αναζητούν «ποιότητα ζωής. Η κατανάλωση είναι ο καλύτερος τρόπος για να ελέγξει κανείς μια κοινωνία που αμφισβητεί τις πρωταρχικές αξίες που στηρίζαν τις προηγούμενες δεκαετίες (πατριωτισμός, οικογένεια, θρησκεία). Τα φυλετικά δικαιώματα, ο φεμινισμός, τα queer κινήματα αποσταθεροποιούν τις κοινωνικές δομές και τις αξίες του αμερικανικού τρόπου ζωής, σπάνια όμως τίθεται υπό αμφισβήτηση η κατανάλωση και η απόκτηση προϊόντων>> (Massumi, 1993).

<i>Αναγνώριση του προβλήματος</i>	<i>Αναζήτηση πληροφοριών</i>	<i>Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών</i>	<i>Απόφαση αγοράς</i>	<i>Συμπεριφορά μετά την αγορά</i>
Ο φόβος της ζωής στη σύγχρονη πόλη. Η ανάγκη προβολής και γοήτρου. Η επιδίωξη της ιδιωτικότητας.	Έρευνα αγοράς για την αναζήτηση κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης που να καλύπτουν τις ανάγκες.	Αξιολόγηση των δυνατών επιλογών και της υποτιθέμενης αξίας που προσφέρει η καθεμία (perceived value).	Λήψη της τελικής απόφασης αγοράς κατοικίας σε κάποια τέτοια κοινότητα.	Βαθμός ικανοποίησης από την αγορά.

Η αναγνώριση του προβλήματος αφορά το στάδιο κατά το οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να καλύψει κάποιες ανάγκες, οι οποίες στην περίπτωση μας αναλύθηκαν προηγουμένως. Το Μάρκετινγκ οφείλει να ενεργοποιήσει τον καταναλωτή, ώστε να αντιληφθεί ότι οφείλει να τις καλύψει. Η αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιείται μέσω προσωπικών και εμπορικών πηγών. Οι προσωπικές αφορούν το περιβάλλον του καταναλωτή, οικογένεια, φίλοι, γείτονες και γνωστοί ενώ οι εμπορικές πηγές είναι η διαφήμιση, οι πωλητές, οι ιστοσελίδες κ.α. στους παραπάνω φορείς πρέπει να είναι παρόν το προϊόν προκειμένου να επιλεγεί στο consideration set.

Στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, ο αγοραστής αναλύει τα δεδομένα που έχει επιλέξει με σκοπό να καταλήξει σε μια αγοραστική απόφαση. Η σύγκριση στο ανθρώπινο μυαλό πραγματοποιείται ανά δυο. Συγκρίνουμε, δηλαδή, κάποια πρόταση με μια άλλη και την επικρατούσα με μια άλλη κτλ. Θα πρέπει, συνεπώς, τα στοιχεία που θα έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής να είναι άρτια παρουσιασμένα και πλήρη με σκοπό να διευκολυνθεί η διαδικασία. Είναι και αυτό ακόμα παροχή αξίας και αξιολογείται πάντοτε θετικά. Σε αυτό το σημείο ο αγοραστής σχηματίζει στο μυαλό του την αξία που του προσφέρει η κάθε πρόταση (perceived value).

Οι αξιολογήσεις αντικατοπτρίζουν πολλές φορές τις πεποιθήσεις και τις στάσεις μας. Οι πεποιθήσεις των ανθρώπων για πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας μάρκας

επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Οι στάσεις, με τη σειρά τους, δημιουργούν ένα πλαίσιο συμπάθειας ή αντιπάθειας για ένα προϊόν και επειδή είναι δυσμετάβλητες πρέπει το Μάρκετινγκ να προσαρμόζεται σε αυτές, αντί να προσπαθεί να τις αλλάξει. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006) Πιο συγκεκριμένα, η αξιολόγηση των προτάσεων και η τελική επιλογή κοινότητας προς εγκατάσταση, θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του καταναλωτή προς το ζήτημα της κατοίκησης αλλά και από την στάση των άλλων.

Για κάθε καταναλωτή η σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών που συγκεντρώνονται σε μια κοινότητα διαφέρουν. Συνεπώς το Μάρκετινγκ πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλα τα χαρακτηριστικά, ώστε να συγκεντρώνεται στο τέλος η μέγιστη δυνατή βαθμολογία. Η λήψη της απόφασης αγοράς, πραγματοποιείται αφού ο αγοραστής συγκρίνει τις προτάσεις με τον αρτιότερο κατά τον ίδιο τρόπο και θεωρήσει ότι ο εκλαμβανόμενος κίνδυνος υπερκαλύπτεται από την προσδοκώμενη αξία. Πάντοτε υπάρχει ο κίνδυνος η κοινότητα να μην καλύπτει τις προσδοκίες του αγοραστή. Κάτι τέτοιο συνέβει στην περίπτωση της πόλης του Disney, που αναλύσαμε προηγουμένως, τόσο όσον αφορά στην αίσθηση της κοινωνικοποίησης, όσο στην αποτυχία του πειραματικού σχολείου, τα πολύ αυστηρά πλαίσια λειτουργίας της κοινότητας κ.α. Κατά συνέπεια, επηρεάζεται η πνευματική υγεία του χρήστη ενώ παράλληλα αμφισβητείται η οικονομική αξία της επένδυσης, η οποία θεωρείται πια ακριβή.

Η ικανοποίηση του πελάτη μετά την αγορά, αποτελεί βασικό στόχο του Μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι η κατοικία δεν είναι καταναλωτικό αγαθό με την ευρεία έννοια του όρου, από την άποψη ότι οι περισσότεροι άνθρωποι προβαίνουν σε τέτοια αγορά μια φορά στη ζωή τους. Πρόκειται όμως για μια αγορά μεγάλης αξίας και η μη δυνατότητα επανάληψής της από τον ίδιο καταναλωτή μπορεί να αντικατασταθεί από την προώθηση σε προσωπικό επίπεδο στον κύκλο του. Κατά αυτό τον τρόπο μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις και να δημιουργηθεί θετικό κλίμα, ενισχύοντας ακόμα και έμμεσα τις πωλήσεις. Αυτό ενισχύεται ακόμα περισσότερο αν αναλογιστούμε ότι όταν κάνουμε αγορές, ιδιαίτερα μεγάλης αξίας, επιδιώκουμε την επιβράβευση του κύκλου μας με σκοπό να νοιώσουμε καλύτερα, ότι λάβαμε την σωστή απόφαση. Έτσι, εκθειάζουμε τις αγορές μας, συμβάλλοντας έμμεσα στην προώθηση του προϊόντος που αποκτήσαμε.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη
- R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, (2000), <<Consumer Behavior>>, Harcourt, Inc

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Τμηματοποίηση της αγοράς- Τοποθέτηση προϊόντος- Διαμόρφωση προϊόντος- Σχεδιασμός της Εικόνας μιας κοινότητας

9.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Το *Μαζικό Μάρκετινγκ*, σαφώς και δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση μας δεδομένου ότι το παραγόμενο προϊόν δεν είναι μαζικής παραγωγής, ενώ παράλληλα έχει έντονο τοπικό χαρακτήρα. Συνεπώς, η τμηματοποίηση της αγοράς, δεν μπορεί να εφαρμοσθεί σε μεγάλο τμήμα της με σκοπό να κερδηθεί σημαντικό μερίδιό της. Αντίθετα, στην περίπτωση των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης, αφορά μια κόγχη (niche) της ευρύτερης αγοράς κατοικίας. Όπως είδαμε, η κόγχη αυτή στο εξωτερικό έχει μεγαλώσει αρκετά, καταλαμβάνοντας όλο και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, κάτι το οποίο αναμένεται να συμβεί και στη χώρα μας.

Η κόγχη της αγοράς κατοικίας είναι μια πιο στενά ορισμένη ομάδα πελατών που ζητάει ένα συγκεκριμένο μείγμα πλεονεκτημάτων, πέρα από αυτά που προσφέρει το υπόλοιπο της αγοράς. Είναι οι καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες, σε συγκεκριμένο τόπο και σε ανεκτό κόστος. Συνεπώς η τμηματοποίηση της αγοράς, αφορά αγορά κόγχη, ενώ παράλληλα υπάρχει γεωγραφική τμηματοποίηση. Η κόγχη περιλαμβάνει το σύνολο των καταναλωτών, τις ανάγκες των οποίων καλύπτουν τέτοιες κοινότητες, σε ευρύτερο γεωγραφικό φάσμα. Η αλλαγή πόλης για την εγκατάσταση σε μια κοινότητα ελεγχόμενης πρόσβασης δεν είναι σπάνια, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων προέρχεται από τις γειτονικές περιοχές. Αυτό διαφέρει στην περίπτωση της παραθεριστικής κατοικίας, όπου οι αποστάσεις πολλαπλασιάζονται.



Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς προϋποθέτει τη διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες, όπως πόλεις και γειτονιές. Η εταιρεία η οποία θα προβεί σε κάποια οικιστική ανάπτυξη θα πρέπει να λειτουργήσει σε όποια γεωγραφική περιοχή κρίνει ή και σε περισσότερες, αφού λάβει υπόψη της τις τοπικές διαφορές. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη μιας κοινότητας σε μια περιαστική περιοχή καθιστά τις γειτονικές περιοχές και την πόλη κομμάτια του γεωγραφικού τμήματος, από τα οποία θα προέλθουν κατά κύριο λόγο οι αγοραστές. Σε αυτά τα τμήματα θα πρέπει να απευθυνθεί το Μάρκετινγκ, προκειμένου να πραγματοποιηθούν πωλήσεις.

Τα παραπάνω τμήματα της αγοράς θα πρέπει να τμηματοποιηθούν στη συνέχεια δημογραφικά. Οι μεταβλητές τμηματοποίησης είναι η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας, ο κύκλος της οικογενειακής ζωής, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η μόρφωση, το θρήσκευμα, η φυλή, η γενιά, η εθνικότητα και η κοινωνική τάξη. Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι από τα πιο δημοφιλή κριτήρια για τη διάκριση των διαφόρων ομάδων πελατών, κυρίως γιατί οι επιθυμίες, οι ανάγκες και οι προτιμήσεις έχουν συχνά σχέση με αυτές. Παράλληλα, αποτελούν μεταβλητές που μπορούν πολύ εύκολα να μετρηθούν. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006) Η δημογραφική τμηματοποίηση για τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης αναλύεται στον παρακάτω πίνακα.

<i>Δημογραφικές μεταβλητές</i>	<i>Επιλογή τομέα της αγοράς</i>
Η ηλικία	Νέα παντρεμένα ζευγάρια, έως συνταξιούχους. Κυρίως αφορά μεγαλύτερες ηλικίες.
Το μέγεθος οικογένειας	Από δυο έως έξι άτομα. Ωστε να μην απαιτούνται μεγαλύτερες κατοικίες.
Ο κύκλος οικογενειακής ζωής	Οικογενειάρχες
Το εισόδημα	Πολίτες που έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν το υψηλότερο τίμημα διαθέτοντας υψηλότερα εισοδήματα από το μέσο όρο.
Η μόρφωση	Απαιτούμενη ώστε να επιτευχθεί ικανοποιητικός βαθμός ένταξης στην κοινότητα, όχι ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου.
Το θρήσκευμα	Ανεξαρτήτου θρησκεύματος
Η εθνικότητα	Κάθε εθνικότητα αρκεί να μπορούν να καλύψουν το κόστος. Είναι όμως συνήθως έμμεσος τρόπος αποκλεισμού.
Η κοινωνική τάξη	Τα μεσαία και ανώτερα οικονομικά στρώματα.

Τέλος, η αγορά των κοινοτήτων ελεγχόμενης εισόδου, μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση την ψυχογραφική επιστήμη, η οποία συνδυάζει την ψυχολογία και τη δημογραφία με σκοπό να κανανοήσει καλύτερα τη στάση των καταναλωτών. Έτσι, άτομα που ανήκουν δημογραφικά στην ίδια ομάδα μπορεί να παρουσιάζουν πολύ διαφορετικά ψυχογραφικά προφίλ. Τα δεδομένα επεξεργάζονται με το σύστημα VALS και ακολουθεί η ταξινόμηση των καταναλωτών σε οκτώ ομάδες με βάση τα γνωρίσματα της προσωπικότητας και τα βασικά δημογραφικά στοιχεία. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006) Από αυτές τις ομάδες, δυνητικοί πελάτες είναι όσες διαθέτουν του περισσότερους πόρους, όπως οι καινοτόμοι και οι σκεπτόμενοι.

Το μερίδιο αγοράς τέτοιων κοινοτήτων μεγαλώνει σταδιακά σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν πριν από τριάντα χρόνια τέτοιου είδους κοινότητες ήταν κάτι το αξιοπερίεργο, σήμερα γίνονται ο κανόνας. Περισσότερο από 12% του πληθυσμού της Αμερικής κατοικούν σήμερα σε 150.000 οικισμούς. (Rifkin, 2000)

9.2 Στόχευση της αγοράς και τοποθέτηση του <<προϊόντος>>

Η επιτυχής τμηματοποίηση καταλήγει με την καταγραφή και κατονομασία των τμημάτων της αγοράς, όπως αυτά προέκυψαν με βάση ένα ή περισσότερα κριτήρια. Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων που θα αποτελέσουν το μίγμα αγορών στόχων. (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001)

Είναι γεγονός ότι στην περίπτωση των οικιστικών κοινοτήτων, τα τμήματα που θα προκύψουν από την διαδικασία της τμηματοποίησης δεν θα είναι συνήθως πολλά. Στις περισσότερες περιπτώσεις, για την ακρίβεια, θα υπάρχει συγκέντρωση σε ένα μοναδικό τμήμα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που σκοπεύει να προβεί στην κατασκευή μιας κοινότητας μεταξύ Αθήνας και Χαλκίδας, θα τμηματοποιήσει την αγορά ως εξής:

Όλοι όσοι σκοπεύουν να αποκτήσουν κατοικία



Όσοι κατοικούν ήδη κοντά στην περιοχή της επένδυσης, όπως Χαλκίδα, Αθήνα και Βοιωτία.



Όσοι καλύπτουν τα απαιτούμενα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Ο βαθμός ανάλυσης των δεδομένων της διαδικασίας εξαρτάται από την κλίμακα του έργου και από τον κίνδυνο που αναλαμβάνει η φορέας υλοποίησης. Αυτό συμβαίνει διότι ο αριθμός των κατοικιών είναι συγκεκριμένος. Η επιτυχής τμηματοποίηση και η τελική τοποθέτηση του προϊόντος θα επιταχύνει τη διαδικασία πώλησης, ενώ παράλληλα θα βοηθήσει στην επιλογή των κατάλληλων ομάδων που θα ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες της κοινότητας.

9.3 Διαμόρφωση του <<προϊόντος>>

Προκειμένου να επιτύχει η οικιστική επένδυση και να προσφερθεί η μέγιστη δυνατή αξία στον πελάτη, θα πρέπει να σχεδιαστεί το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς στόχου. Στην περίπτωση μας, λέγοντας προϊόν, εννοούμε το σύνολο των υλικών και άυλων στοιχείων που απαρτίζουν μια οικιστική κοινότητα. Τα υλικά είναι οι εγκαταστάσεις, οι υποδομές και ο τόπος και τα άυλα είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η διαδικασία της διαμόρφωσης του προϊόντος, ξεκινάει από το στάδιο της μελέτης του μακροπεριβάλλοντος και συνεχίζεται στο στάδιο της έρευνας της αγοράς, έχοντας πάντα κατά νου τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο στάδιο αυτό, μελετούνται αντίστοιχες αναπτύξεις από τις οποίες διατηρούνται τα θετικά στοιχεία και αποφεύγονται τα αρνητικά (benchmarking), προσφέροντας επιπρόσθετη αξία στον αγοραστή, ο οποίος βρίσκεται σε μια διαρκή αναζήτηση μιας κατάστασης που θα καλύψει αρτιότερα τις ανάγκες του (laddering). Παράλληλα, η πληροφόρηση που αντλείται από τα ερωτηματολόγια και τα focus groups, γίνεται πράξη, αποκτά μορφή, χρώμα και υφή. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός μετατρέπει τα δεδομένα της έρευνας Μάρκετινγκ σε κτήρια, γειτονιές και πόλεις ή αλλιώς σε προϊόν.

Αφού έχει επιλεγεί ο τόπος της επένδυσης και το τμήμα Μάρκετινγκ έχει καταλήξει στον τρόπο με τον οποίο θα καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, πραγματοποιούνται οι προμελέτες του έργου, ώστε να καταλήξουμε στη λύση η οποία θα επιλεγεί. Σε αυτή πρέπει να αποκτούν υλική υπόσταση όλα όσα ο καταναλωτής επιθυμεί προκειμένου να αισθανθεί δικαιωμένος για την επιλογή του. Παράλληλα, ο τρόπος σχεδιασμού της κοινότητας έχει άμεση σχέση με τον τρόπο με το οποίο έχει επιλέξει η εταιρεία να ανταγωνισθεί τις ανταγωνίστριες που παρέχουν κατοικίες σε

τέτοιες κοινότητες. Σε κάθε περίπτωση όλες οι εταιρείες εστιάζουν στη διαφοροποίηση δεδομένου ότι μόνο έτσι θα μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο βαθμός διαφοροποίησης όμως είναι κρίσιμος, διότι επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό των τύπων των σπιτιών, το μέγεθός τους και την ποιότητα κατασκευής.

Στην περίπτωση της Celebration City του Disney η ποιότητα κατασκευής δεν ανταποκρίνεται στην αξία πώλησης, ενώ ο σχεδιασμός βασισμένος στις αρχές της νοσταλγίας στην πολεοδομία, δεν κατόρθωσε να ενισχύσει την κοινωνική ζωή. Μπορεί η πόλη να μην έχει τείχη, αλλά το γενικότερο ύφος της, σε συνδυασμό με τους αυστηρότατους κανονισμούς λειτουργίας, δίνει την εντύπωση μιας ψεύτικης πόλης, αναβίωσης του παρελθόντος που δεν υπήρξε ποτέ. Η απουσία ταυτότητας από τις σύγχρονες πόλεις, στη Celebration City, μεταλλάσσεται σε μια εικονική πλαστή ταυτότητα και αυτός ίσως είναι ένας από τους σπουδαιότερους λόγους αποτυχίας της. Τέλος, ολέθριο σφάλμα στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος είναι ίσως η ανυπολόγιστη περιβαλλοντική καταστροφή που προκάλεσε στην περιοχή το έργο. Κάθε ανάπτυξη, ανεξάρτητα από την κλίμακά της, πρέπει να είναι αιεφόρος, διαφορετικά δεν προσφέρει αξία, αλλά μακροπρόθεσμα αντλεί αξία.

9.4 Σχεδιασμός της 'Εικόνας' μιας κοινότητας (Design places Image)

Η δημιουργία ισχυρής εικόνας είναι το ζητούμενο ολόκληρης της διαδικασίας του Μάρκετινγκ. Απαιτεί καλή στρατηγική Μάρκετινγκ, όσο το δυνατόν καλύτερο προϊόν και δημιουργική σκέψη όσον αφορά στο συμβολισμό. (Philip Kotler, Marketing Places, 1993) Στη Celebration City, οι imaginers' της εταιρείας θέλησαν να εφευρέσουν ένα ιστορικό παρελθόν για την πόλη τους, προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών. Η αναζήτηση ταυτότητας αυτή, αν και δεν πραγματοποιήθηκε ποτέ, θα διαμόρφωνε την εικόνα της κοινότητας εξασφαλίζοντάς της βάθος στο χρόνο. Η Celebration City, εν τέλει βασίστηκε στο κύρος του ονόματος της Disney, προκειμένου να συγκεντρώσει αγοραστές, ενώ η σταδιακή αποστασιοποίηση της εταιρείας προκάλεσε, όπως είδαμε, μεγάλη ανησυχία.

Η εικόνα μια οικιστικής κοινότητας, είναι κάτι άυλο που χαρακτηρίζει κάτι υλικό. Στις μέρες μας, που οι επιπτώσεις της ανθρώπινης εξέλιξης είναι εμφανείς στο φυσικό περιβάλλον κερδίζουν όλο και περισσότερο θέση τα πράσινα προϊόντα και το ίδιο το Μάρκετινγκ μετατράπηκε σε Πράσινο Μάρκετινγκ. Η αποδοχή αυτών των προϊόντων

από το καταναλωτικό κοινό, λόγω της πράσινης εικόνας τους, μας επιτρέπει να σκεφτούμε τη συσχέτιση των κοινοτήτων ελεγχόμενης πρόσβασης με την προστασία του περιβάλλοντος και την αειφορία γενικότερα. Θα μπορούσαν όλες οι νέες τέτοιες κοινότητες να σχεδιάζονται με γνώμονα την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας κτλ. Έτσι, αυτομάτως, διαμορφώνεται η εικόνα τους, χωρίς κανένα συμβολισμό. Οι πράσινες κοινότητες, θα είναι πλήρως βιοκλιματικά σχεδιασμένες και θα πείθουν τους αγοραστές για αυτό που πραγματικά είναι και όχι για κανένα φανταστικό παρελθόν.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη
- R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, (2000), <<Consumer Behavior>>, Harcourt, Inc
- Mike Davis, (2007), <<Planet of the slums>>, Financial Times

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Η διαδικασία προβολής

10.1 Διαφήμιση

Οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις σχετικές με την αγορά στόχο, την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και το πρόγραμμα μάρκετινγκ. (Kotler, Keller, Marketing Management, 2006) Ο διαφημιστικός στόχος των μονάδων περιορισμένης πρόσβασης, είναι να πουλήσουν όλες τις κατοικίες στο μικρότερο δυνατό χρόνο και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα γύρω από το όνομα της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο θα επωφεληθεί η εταιρεία σε κάποια μελλοντική επένδυση.

Ανάλογα με τον σκοπό τους οι διαφημιστικοί στόχοι των κοινοτήτων που μελετούμε, είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν και να ενισχύσουν. Η πληροφοριακή διαφήμιση, αποσκοπεί στη δημιουργία επίγνωσης της ύπαρξης αρχικά της κοινότητας και στη συνέχεια παρουσίασης όσων προσφέρει. Η διαφήμιση πειθούς, έχει στόχο να δημιουργήσει αρέσκεια, προτίμηση, πεποίθηση και εν τέλει αγορά κάποιας κατοικίας. Τέλος, η ενισχυτική διαφήμιση, σκοπεύει να πείσει τους υπάρχοντες πελάτες αγοραστές, ότι έχουν κάνει τη σωστή αγοραστική επιλογή.

Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να στοχεύει στην αγορά που η εταιρεία έχει θέσει ως στόχο. Για το σκοπό αυτό πολλές υφιστάμενες τέτοιες κοινότητες χρησιμοποιούν ως μέσα προβολής την τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και έντυπο υλικό. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο μπορούν να διεισδύσουν πολύ εύκολα στο κοινό δίνοντάς τους ερεθίσματα. Ειδικά στην περίπτωση της τηλεόρασης, η δύναμη της εικόνας είναι η μόνη που μπορεί να αποδώσει ρεαλιστικότερα την εικόνα της κοινότητας. Εξάλλου, αυτή την εικόνα πουλάει η εκάστοτε εταιρεία. Για το λόγο αυτό πολλές κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης διαθέτουν ιδιόκτητα τηλεοπτικά κανάλια, με σκοπό να προβάλουν διαρκώς εικόνες από τις πόλεις τους στα σπίτια των υποψήφιων αγοραστών.

Για κάποιο ενήμερο αγοραστή όμως, η έντυπη διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να προσφέρει σαφέστερη πληροφόρηση. Μπορεί κανείς να βρει τα σχέδια των σπιτιών, τη γενική διάταξη της κοινότητας, τιμές πώλησης, εξοπλισμούς κ.α. Η Celebration City, διαθέτει ίσως τον πληρέστερο τέτοιο έντυπο κατάλογο, το pattern book. Εκτός από αυτό τον κατάλογο, η κοινότητες προβάλλονται και μέσω εφημερίδων, περιοδικών και φυσικά μέσω διαδικτύου. Στο site της κάθε κοινότητας μπορεί κανείς να αντλήσει όποια πληροφορία θέλει, ακόμα και να ξεναγηθεί στις εγκαταστάσεις της (virtual tour). Οι ιστοσελίδες των περισσότερων κοινοτήτων είναι ιδιαίτερα προσεγμένες και πλήρης ώστε να συμβαδίζουν με το τεχνολογικό προφίλ που συνήθως προβάλλουν.

Παράλληλα, συχνά χρησιμοποιούνται και άλλες μορφές διαφήμισης, όπως διαφημιστικά πάνελ (billboards) που τοποθετούνται στους δρόμους, σποτάκια σε κινηματογραφικές ταινίες, εκτυπώσεις πάνω σε μέσα μαζικής μεταφοράς, στις στάσεις των λεωφορείων, στους σταθμούς του μετρό κ.α. Τέλος, ο τρόπος που θα κατανεμηθεί το διαθέσιμο κεφάλαιο στα διάφορα μέσα, είναι συνάρτηση της αποδοτικότητας του κάθε μέσου και φυσικά του μεγέθους του διαφημιστικού budget.

10.2 Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια διαδικασία του Μάρκετινγκ, παράλληλη με τη διαφήμιση, που έχει ως σκοπό να υποβοηθήσουν την αγορά προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή κινήτρων, συνήθων βραχυχρόνιων, ώστε να ενισχύσουν όσο το δυνατόν την αγορά κατοικιών. Είναι γεγονός ότι η αγορά κατοικίας είναι πολύ πιο σύνθετη απόφαση από τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά και ως εκ τούτου η διαδικασία της προώθησης των πωλήσεων σπάνια εφαρμόζεται. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις κοινοτήτων που συνδυάζουν κάποια προωθητικά εργαλεία με ορισμένες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν στο χώρο τους, προσφέροντας δώρα κ.α.

10.3 Εκδηλώσεις και Δημόσιες Σχέσεις

Οι εκδηλώσεις αποτελούν πολύ σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ των κοινοτήτων ελεγχόμενης εισόδου. Επιτρέπουν την αύξηση της επίγνωσης της κοινότητας στο κοινό, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα της. Επίσης, επειδή οι εκδηλώσεις αυτές λαμβάνουν χώρα μέσα στις κοινότητες, δεν θα μπορούσαν να είναι πιο στοχευόμενες ώστε να προβάλλουν την ίδια την κοινότητα και την εικόνα της. Έχουμε δηλαδή εκδηλώσεις μέσα στο ίδιο το προϊόν. Όπως είδαμε και στην περίπτωση της Celebration City, οι εκδηλώσεις είναι ζωτικής σημασίας για τη ζωή της πόλης, για την κοινωνικοποίηση των κατοίκων και την ξενάγηση στην πόλη υποψήφιων αγοραστών.

Οι δημόσιες σχέσεις σε μια τέτοια κοινότητα, έχουν να κάνουν με την προάσπιση και προώθηση της εικόνας της κοινότητας. Έχουν ως σκοπό, καταρχάς, να μην υπάρχει αρνητική δημοσιότητα από κάποια ενέργεια ή κατάσταση. Έτσι, το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρείας οφείλει να διατηρεί επαφές με τον τύπο, με νομοθέτες, υπηρεσιακούς παράγοντες, όχι τόσο για να επηρεαστεί ή να αλλαχθεί κάποιος νόμος, αλλά για να προβλεφθούν τυχόν αλλαγές στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον.

10.4 Προσωπική πώληση

Ένας από τους σπουδαιότερους τρόπους πώλησης κατοικιών γενικότερα και ειδικότερα στην περίπτωσή μας, είναι η προσωπική πώληση. Η κατοικία, μιας και δεν είναι τυπικό καταναλωτικό αγαθό, δεν αγοράζεται σε κανένα ράφι κάποιου supermarket, αλλά αντίθετα απαιτεί την προσωπική επαφή του αγοραστή με τον πωλητή. Η διαφημιστική καμπάνια, η προώθηση των πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως σκοπό να φέρουν τον πελάτη σε επαφή με τον πωλητή.

Για την επίτευξη της πώλησης χρησιμοποιείται ο κανόνας AIDA (Attention, Interest, Desire, Act) Ο πωλητής οφείλει να περιγράψει την κοινότητα, τις κατοικίες, τον περιβάλλοντα χώρο και γενικά ότι περιλαμβάνεται στο έργο με σκοπό να κερδίσει την προσοχή των πελατών (Attention), να διατηρήσει το ενδιαφέρον τους (Interest), να διεγείρει την επιθυμία (Desire) και να πετύχει την ενέργεια της αγοράς (Act). Θα

πρέπει να αναφέρει όλα τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη της κατοίκησης σε μια τέτοια κοινότητα, ώστε να κατορθώσει ο αγοραστής να αντιληφθεί την παρεχόμενη αξία. Όσο μεγαλύτερη αξία προσφέρει η κοινότητα και όσο ικανότερος είναι ο πωλητής, τόσο μεγαλύτερη είναι και η εκτιμώμενη αξία από τον πελάτη (product perceived value).

10.5 Έμμεση προβολή

Ο κινηματογράφος αποτελεί ίσως το κυριότερο μέσο έμμεσης προβολής των κοινοτήτων ελεγχόμενης πρόσβασης, οι οποίες παρουσιάζονται σαν το μοναδικό καταφύγιο για τον άνθρωπο. Το μόνο μέρος στο οποίο μπορεί να νοιώσει απαλλαγμένος από την ανασφάλεια και το φόβο της πόλης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ταινίας είναι το *The Stepford Wives* (2004) του Frank Oz, όπου ένα ζευγάρι καταφεύγει σε μια τέτοια κοινότητα με σκοπό να προφυλαχθεί από τη δημοσιότητα. Ακόμη η ταινία *The Truman show* (1998) όπου ο πρωταγωνιστής γεννήθηκε και ζει εικονικά σε μια κλειστή κοινότητα ενώ η ζωή του είναι καθημερινό θέαμα για το κοινό, σαν το 'μεγάλο αδερφό'.

Χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα ταινίας που προβάλλει έμμεσα τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης αποτελεί η ταινία του Romero με τίτλο, "Η Γη των Νεκρών" (2005). Ο σκηνοθέτης, σε αντίθεση με τους μιμητές του και τη μόδα, συνεχίζει να βλέπει τις ταινίες του, ως μία κοινωνική αλληγορία. Είναι αμφίβολο να υποθέσουμε ότι ο Romero επιθυμεί εσκεμμένα να προωθήσει τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, αλλά στα πλαίσια της κριτικής του σύγχρονου αμερικανικού τρόπου ζωής και δεδομένου του τρόπου παρουσίασης ο ελεγχόμενος αυτός χώρος φαντάζει σαν τη γη της επαγγελίας. Η όλη ταινία μοιάζει με μικρογραφία της σύγχρονης πόλης.

Ο κ.Kauffman, στη Γη των Νεκρών, έχει χρήματα, δημιουργεί ένα πύργο, περιφράσσει μια περιοχή, και προσκαλεί όσους έχουν τα χρήματα να ζήσουν στην ιδανική του κοινωνία. Ο πύργος ενσωματώνει την πρωταρχική του εικόνα, είναι το περίβλημα του κτηρίου, επιβλητικό και πλήρως αποκομμένο από το περιεχόμενό του, σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να περιέχει τα πάντα (Kung, 2004) Εκτός πύργου και εντός περιφραξής μένουν όσοι δεν έχουν τα χρήματα ή την ανάλογη εικόνα, αλλά παραμένουν χρήσιμοι για να υπηρετούν. Η πόλη παραμένει στα ζόμπι και οι

συμπολίτες του όμως κερδίζουν την παραίσθηση της ασφάλειας. Το ανάλογο ποσό μπορεί να σου προσφέρει μία άνετη ζωή όπως των «παλιό καιρό». Μια τάξη ανθρώπων που βλέπουν την πόλη και τους κινδύνους της από μακριά.

Όσοι μένουν στις παρυφές του πύργου δουλεύουν για την ανώτερη τάξη, και πρέπει να βρεθούν τρόποι να παραμείνουν παραγωγικοί. Ένας λόγος που το κάνουν είναι για να έχουν το προνόμιο να μένουν εντός των τειχών. Ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο είναι το θέαμα. Όταν η κάμερα εισχωρεί στα κατώτερα επίπεδα βλέπουμε ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα ζόμπι για να παλεύουν και να στοιχηματίζουν σε αυτά, βίαια θεάματα όπου τα ζόμπι τρώνε ζώα ή ανθρώπους, μία εμμονή του κοινού με το θέαμα αγνοώντας το χώρο γύρω τους. Τέλος η εργατική τάξη έχει την ελπίδα ότι κάποια στιγμή μπορεί να βρει τα χρήματα για να ανέβει επίπεδο, να εισχωρήσει στην κοινότητα. Είναι τόσο κοντά στα ζόμπι και όμως επιλέγουν να αγνοήσουν το τι συμβαίνει δίπλα τους.

Όσα χρήματα όμως και να υπάρχουν σε αυτή την πόλη, δεν υπάρχουν οι πρώτες ύλες, όλα τα αγαθά είναι εκτός των τειχών της οικιστικής περιοχής. Η πόλη αυτή έχει ανάγκη τον έξω κόσμο, γιατί εκεί βρίσκονται τα αγαθά. Η παραγωγή αγαθών μεταφέρεται έξω στον «Τρίτο Κόσμο», ο οποίος αρχικά αντιμετωπίζεται ως κενός και γεμάτος δυνατότητες εκμετάλλευσης. Εκεί βρίσκονται τα ζόμπι, τα οποία σε αυτή τη διαρκώς παρακμάζουσα κατάσταση είναι τα μόνα που δείχνουν να εξελίσσονται. Τοποθετούνται αρχιτεκτονικά και σημειωτικά φράγματα για να φιλτράρουν τους ανεπιθύμητους και έτσι εκτός των τειχών τα ζόμπι επιστρέφουν σε αυτό που έκαναν πριν πεθάνουν. Εντελώς μηχανικά μιμούνται ότι ζουν, διακόπτοντας τις «ασχολίες» τους, μόνο στην παρουσία τροφής. Ο μόνος τρόπος για να κινηθούν ανάμεσά τους οι ζωντανοί, είναι τα πυροτεχνήματα και τα έντονα φώτα, που αποσπούν την προσοχή των Νεκρών.

Οι αναλογίες πλέον είναι πιο ζωντανές, τα ζόμπι που αρχίζουν να χρησιμοποιούν όπλα και να επιτίθενται στους καταπιεστές, ο πύργος όπου κατοικούν οι ζωντανοί μοιάζει με τους δίδυμους πύργους, και οι χαρακτήρες αποτελούν στερεοτυπικούς ήρωες. Ο ισχυρός κ. Kauffman δεν αποτελεί κάτι άλλο από τον εκάστοτε Κυβερνήτη ή Πρωθυπουργό (Cavanugh, 2007). Μάλιστα πολλές από τις φράσεις του μοιάζουν να έχουν βγει από του τίτλους των εφημερίδων της μετά την 11/9 εποχή: «δεν διαπραγματεύομαι με τρομοκράτες». Ο Cholo και ο Riley δουλεύουν στην ασφάλεια του Kauffman και εξορμούν για προμήθειες. Ο πρώτος διατηρεί την παραίσθηση, ότι με τα χρήματα που μαζεύει θα αποκτήσει ένα σπίτι μέσα στον πύργο.

Ο δεύτερος απλά θέλει να επιβιώσει και παρακολουθεί τις κινήσεις των ζόμπι. Η Slack ήταν τμήμα του θεάματος, καθώς τη σώζει ο Riley, από μία μάχη ζόμπι-άνθρωπος και είναι από τους λίγους που αισθάνεται εγκλωβισμένη και όχι προστατευμένη. Η ομάδα που μένει εντελώς απρόσωποι είναι οι μεγαλοαστοί, που έχουν κλειστεί στον πύργο, αποτελούν για το δημιουργό απλά θύματα του Kauffman και των ζόμπι. (Griffin, 2005)

Η μεγάλη αλλαγή βρίσκεται στο γεγονός ότι εκεί που οι αστοί χάνουν την προσωπικότητά τους, οι Νεκροί αποκτούν τον εκπρόσωπό τους, ο Big Daddy. Η ηγετική φιγούρα, ενός μαύρου έρχεται για άλλη μια φορά να ανατρέψει τα δεδομένα της λευκής αστικής τάξης, όπως έγινε στη Νύχτα. Ο Big Daddy ξεσηκώνει τους όμοιούς του και τους βγάζει από την παγίδα των πυροτεχνημάτων και τους οδηγεί σε μία κατά μέτωπο επίθεση στον πύργο. Η εικόνα των ζόμπι δεν είναι τόσο τρομακτική, μετά από δύο ταινίες όπου η εικόνα τους είχε πάει στα άκρα, τα ζόμπι επιστρέφουν σε ανθρώπινη μορφή. Είναι άνθρωποι που απλά επιλέγει η ελίτ και οι έχοντες πρόσβαση έστω και σε ένα μόνο τμήμα της περιφραγμένης πόλης- να αγνοήσει, είναι η άλλη μεριά του κόσμου, που αναζητά το δικαίωμα να υπάρχει.

Η δομή της πόλης - πύργου κρύβει μια αναφορά στη Metropolis του Fritz Lang, την επιτομή της πόλης που δε διστάζει να κατασπαράξει τα κατώτερα οικονομικά στρώματα, αφήνοντας να ζουν στις παραίσησής τους. Λαμβάνοντας όμως υπ' όψη τις αστικές εξελίξεις στις Η.Π.Α. και τη Δυτική Ευρώπη, αναλογία με τις περιφραγμένες πόλεις, είναι αρκετά έντονη.

Κοινωνίες μακριά από το αστικό περιβάλλον, ελεγχόμενης εισόδου, προσφέρουν την ήρεμη ζωή που κάποτε υπόσχονταν τα προάστια, μακριά από τους κινδύνους της πόλης, ιδανικές για άτομα που εργάζονται κατά βάσει στο σπίτι. Γειτονιές που θυμίζουν σκηνικό από το παρελθόν, τίποτα δεν είναι ανεξέλεγκτο, η αρχιτεκτονική παραμένει σε συγκεκριμένες γραμμές τίποτα δεν πρέπει να ταραξεί το εικονικά οικείο (Blakely, Snyder, 1999). Τα διαφημιστικά spot που παίζουν διαρκώς στην τηλεόραση και διαφημίζουν την Fiddler's Green ως τον τόπο που όλοι ονειρευόμαστε και νοσταλγούμε, όπως ακριβώς προώθησε ο όμιλος Disney τη δική του Celebration City, που αναλύσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια.

Μέσα στον πύργο κάμερες παντού παρακολουθούν τους διαδρόμους και τις εισόδους. Υπάρχουν διαφορετικού επιπέδου δυνατότητες πρόσβασης και η τηλεόραση διαρκώς τονίζει την αξία του να κατοικείς στον πύργο. Ο Kauffman πουλάει ακριβά την έννοια ασφάλειας που προσφέρει, με τεθωρακισμένα οχήματα και μισθοφόρους να

φρουρούν, ενώ πόρτες ασφαλείας, μπάρες και συρματοπλέγματα αποτελούν τα ισχυρότερα στοιχεία της αρχιτεκτονικής προκειμένου να υπάρχει η αίσθηση αποκλεισμού του έξω. Το πρόβλημα όμως συνεχίζει να υπάρχει και η μέθοδος της στρουθοκαμήλου έχει τα όριά της.

Ο χώρος πλέον έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό, όμως ο Romero εκμεταλλεύεται το σύστημα του ελέγχου της πόλης. Δε χρειάζεται πλέον άπειρες οπτικές γωνίες για να αποδώσει το εσωτερικού του πύργου, αρκεί ένα πλάνο στην κεντρική αίθουσα του κλειστού κυκλώματος παρακολούθησης και μερικά σταθερά πλάνα, αρκούν για να βάλουν το θεατή στη θέση του απόλυτου παρατηρητή. Έχει εποπτεία όλων των χώρων, αλλά όχι όλου του χώρου, γεγονός που τον αφήνει ευάλωτο σε οποιαδήποτε ξαφνική επίθεση. Με τον ίδιο αποσπασματικό τρόπο απεικονίζει το χώρο έξω από το τείχος, φροντίζοντας όμως τα σκοτεινά του πλάνα να τονίζουν, ότι η Γη των Νεκρών δεν έχει όρια, δεν έχει τοίχους. Αντίθετα τα κλειστά πλάνα μέσα στο fiddler's Green με τους πανταχού παρόντες τοίχους, τονίζουν το κλουβί πολυτελείας που έχουν επιλέξει οι ζωντανοί. Ο Romero εκμεταλλεύεται τις διαρκείς εναλλαγές χώρου που διακρίνει κανείς σε μία πόλη, συμπιέζοντας τους χώρους, κάνοντας ακόμη πιο έντονο το διαρκές κλείσιμο και τα απότομα ανοίγματα του αστικού χώρου, το πέρασμα όπως περιγράφει ο Legrand από την κλειστοφοβία, στην αγοραφοβία, το χαρακτηριστικό αυτό που ουσιαστικά ανατρέφει τους χωρικούς φόβους (Vidler, 2000).

Μια ομάδα ανθρώπων που κλείνεται και αγνοεί το γύρω κόσμο, νιώθοντας ασφάλεια από τη εγκληματικότητα και τη ασχήμια που αντικρίζει στις οθόνες. Ένα κλουβί που ξορκίζει το κακό της πόλης, μέχρι ένα χτύπημα να έρθει να ταρακουνήσει την ήρεμη ζωή. Ένα χτύπημα που επειδή δε μπορεί να το προβλέψει κάποιος, προκαλεί πολύ μεγαλύτερη ζημιά και αποσταθεροποιεί τα πάντα. Μικρό το κακό όμως, η κατοίκηση γίνεται είδος πολυτελείας, συνεχίζεται το παιχνίδι της αγοράς, μέχρι η κρίση να φτάσει στην πόρτα μας. Μακριά από την επικίνδυνη πόλη και την απροστάτευτη επαρχία, το σπίτι του ονειροπόλου έχει αποκτήσει υπεραξία. Ότι δε βλέπουμε δεν υπάρχει είναι μακριά από εμάς, μέχρι οι προειδοποιήσεις να γίνουν πραγματικότητα.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη
- R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, (2000), <<Consumer Behavior>>, Harcourt, Inc
- Naresh Malhotra, David Birks, (2006), <<Marketing Research>>, Prentice Hall
- Peter Weir, συγγραφέας Andrew Niccol, (1998), <<Truman Show>> Paramount Pictures.
- Frank Oz, (2004), << The Stepford Wives>>
- Romero , <<Η Γη των Νεκρών>> (2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Η τιμολόγηση

11.1 Γενικά

Η διαδικασία της τιμολόγησης καθορίζει την αγοραστική αξία ή αλλιώς τιμή πώλησης μιας κατοικίας, αν η αξία αυτή είναι μικρότερη ή ίση με την αξία του προϊόντος που θεωρεί ο πελάτης ότι του προσφέρεται, τότε προβαίνει στην αγορά. Η τελική τιμή πώλησης μιας κατοικία σε μια κοινότητα ελεγχόμενης πρόσβασης επηρεάζεται από ενδοεπιχειρησιακούς και εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες. Στους ενδοεπιχειρησιακούς περιλαμβάνονται οι στόχοι της τιμολόγησης, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και το κόστος κατασκευής. Στους εξωεπιχειρησιακούς περιλαμβάνονται οι τιμές των ανταγωνιστών, η συμπεριφορά των αγοραστών και το οικονομικό κλίμα. (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001)

11.2 Ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες

Οι στόχοι της τιμολόγησης, με σκοπό τη μείωση του κόστους, στην περίπτωση των κοινοτήτων που εξετάζουμε, δεν βρίσκουν συχνά εφαρμογή γιατί το προϊόν είναι διαφοροποιημένο και ποιοτικό. Οι κατασκευάστριες εταιρείες έχουν ως στόχο την προσφορά της καλύτερης δυνατής ποιοτικά λύσης, η οποία θα πωλείται λογικά ακριβότερα από κάποια συμβατική κατοικία. Συνεπώς, στην περίπτωση αυτή θα πρέπει η εταιρεία να λαμβάνει μέτρα εξαιρετικά σφικτού ελέγχου της ολικής ποιότητας του προϊόντος (Ultra Tight Total Quality Control). (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001)

Σχετικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, το προϊόν και την προβολή, η τιμολόγηση πρέπει να αποφασίζεται μόνο εφόσον έχουν συνυπολογισθεί και αυτοί οι παράγοντες. Σχετικά με το προϊόν, θα πρέπει να υπολογισθεί ο βαθμός διαφοροποίησής του, οι κατασκευαστικές δυσκολίες, η αξία της γης, ο εξοπλισμός των κατοικιών, το κόστος αδειοδοτήσεων, το κόστος των μελετών κ.α. Όσον αφορά στην

προβολή, θα πρέπει να υπολογιστεί το ολικό κόστος της διαδικασίας προβολής όπως, της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, της προσωπικής πώλησης κ.α.

Τέλος, το κόστος του ίδιου του προϊόντος, το κόστος κατασκευής των κατοικιών δηλαδή και κατ' επέκταση ολόκληρης της κοινότητας, θεωρείται για πολλούς ο σπουδαιότερος παράγοντας που επηρεάζει την τελική τιμή πώλησης. Στην περίπτωση μας όμως δεν έχει τόσο σημασία το μοντέλο του σταθερού και μεταβλητού κόστους, γιατί εφόσον το κτηριολογικό πρόγραμμα είναι καθορισμένο από την αρχή υπάρχει κλειστός προϋπολογισμός έργου. Ο μόνος τρόπος να μειωθεί το όποιο σταθερό κόστος είναι να πουλά η εταιρεία κατοικίες και να οικοδομεί σχεδόν παράλληλα, κάτι το οποίο δεν έχει πραγματοποιηθεί σε καμία κοινότητα. Αντίθετα τη μεταβλητή του σταθερού κόστους την αντικαθιστούν οι μεταβλητές του κόστους αγοράς της γης και της κατασκευής των κοινόχρηστων χώρων, κόστη τα οποία πρέπει να συμπεριληφθούν στις τιμές πώλησης των κατοικιών.

11.3 Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες

Για ορισμένες κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης, οι τιμές πώλησης των ανταγωνιστών καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και την τιμή πώλησης των κατοικιών τους. Για το σκοπό αυτό η έρευνα μάρκετινγκ, στο θέμα των τιμών, θα πρέπει να επαναλαμβάνεται αυτομάτως αρκετά συχνά. Βέβαια, λόγω του τρόπου ανταγωνισμού, των περισσότερων κοινοτήτων, ο οποίος εστιάζει στη διαφοροποίηση θα πρέπει να μην οδηγούνται οι κοινότητες σε πόλεμο τιμών, ο οποίος θα τις ζημιώσει όλες. Αντίθετα, θα πρέπει να στηρίζονται στο σύνολο που προσφέρουν και στον τρόπο προβολής του κοινού.

Η συμπεριφορά των αγοραστών αφορά στην εικόνα που έχουν οι υποψήφιοι αγοραστής για την κοινότητα, γιατί η εικόνα εν τέλει, δημιουργεί την προσδοκία για ωφέλεια και κάλυψη των αναγκών. (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001) Συνεπώς, είναι απαραίτητο για μια κοινότητα να αφιερώσει πόρους στην διαμόρφωση της εικόνας της, ώστε να επιτύχει αυξημένη κερδοφορία.

Τι οικονομικό κλίμα αναφέρεται σε διάφορα μακροοικονομικής φύσης μεγέθη, όπως ο οικονομικός κύκλος, ο πληθωρισμός, η ανεργία κ.α. Στην περίπτωση που το κλίμα δεν είναι ευνοϊκό, όπως συμβαίνει στις μέρες μας, θα πρέπει να αποφεύγεται η

αύξηση της τιμής πώλησης. (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001)
Παράλληλα, η αλλαγή του οικονομικού κλίματος εν μέσω της επένδυσης μπορεί να αλλάξει δραστικά τα δεδομένα και να υποχρεώσει τις εταιρείες που επενδύουν σε τέτοιες κοινότητες να κάνουν δραστικές τροποποιήσεις. Τέλος, το δυσμενές οικονομικό κλίμα επηρεάζει εκτός από τους υποψήφιους αγοραστές και τους τραπεζικούς οργανισμούς από τους οποίους συνήθως δανείζονται, διογκώνοντας το πρόβλημα.

11.4 Τιμολογιακή πολιτική

Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της κατασκευής τέτοιων κοινοτήτων, χρησιμοποιούν τιμολογιακή πολιτική με βάση το κέρδος επί της επένδυσης, προσαρμόζοντας όλες τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις τιμές με ζητούμενο συγκεκριμένο ποσοστό κέρδους επί του συνόλου της επένδυσης. Αυτός ο τρόπος, είναι ο ασφαλέστερος για τους επενδυτές δεδομένου ότι το κόστος της επένδυσης είναι εξ αρχής γνωστό, ενώ αυτό των πωλήσεων όχι. (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2001)

Βέβαια, είναι δεδομένο ότι ελέγχονται και οι τιμές των ανταγωνιστών όχι τόσο για να καθορίσουν την τιμή πώλησης λίγο πάνω ή λίγο κάτω, αλλά περισσότερο για να είναι προετοιμασμένοι στην επιχειρηματολογία που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να πείσουν τον πελάτη ότι υψηλότερη τιμή σε σχέση με κάποιο ανταγωνιστή ανταποκρίνεται σε διαφορά παρεχόμενης αξίας ή κάποια χαμηλότερη προσφορά αξίας στην ίδια τιμή.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Συμπεράσματα - Προτάσεις

12.1 Συμπεράσματα

Το ερώτημα που τίθεται από όλα τα παραπάνω είναι αν τελικά κοινότητες όπως η Celebration City του Disney θα αποτελέσουν το μέλλον της πολεοδομίας. Είναι το μοντέλο κατοίκησης του 21^{ου} αιώνα άμεσα συνδεδεμένο με τις εταιρείες επενδύσεων, εξοπλισμένο με υπερασύγχρονη τεχνολογία και απευθυνόμενο αποκλειστικά στα ανώτερα οικονομικά στρώματα;

Μέσω της ανάλυσης που έγινε, αναδεικνύονται δύο τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Από την μία εμφανίζεται η διάθεση επαναπροσέγγισης της έννοιας της κοινότητας με βάση πρότυπα του παρελθόντος, και από την άλλη η πρόθεση περιορισμού του δημόσιου χώρου προς όφελος του ιδιωτικού. Το στοιχείο που γεννά έντονο προβληματισμό δεν είναι η επιθυμία βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης, αλλά η αναζήτηση λύσεων μέσα από την φυγή σε ελεγχόμενες κοινότητες. Με αντάλλαγμα το δικαίωμα συμμετοχής σε μία ουτοπία, της οποίας την διάρκεια και την επιτυχία κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί, θυσιάζονται συνειδητά ατομικές ελευθερίες και δικαιώματα.

Ζούμε σε μία κοινωνία που το ατομικό συμφέρον συχνά υπερτερεί της κοινής ωφέλειας και όπου το σύνολο έχει αντικατασταθεί από την μονάδα. Ο σύγχρονος άνθρωπος κλείνει τις περισσότερες φορές τα μάτια στα προβλήματα προσπαθώντας να ξεφύγει, αντί να αναζητήσει την επίλυση τους. Οι κοινότητες ελεγχόμενης πρόσβασης, ανεξάρτητα από τα αρχιτεκτονικά και πολεοδομικά πρότυπα που ακολουθούν, υπόσχονται καταφύγιο σε όσους επιλέγουν να αδιαφορήσουν και ταυτόχρονα δύνανται να επωμιστούν το ανάλογο κόστος.

Ωστόσο, πρέπει να γίνει σαφές πως η κοινότητα δεν είναι χαρακτηριστικό που αγοράζεται, αλλά έννοια που οικοδομείται με την συμμετοχή και τις θυσίες όλων των πολιτών. Για να λειτουργήσει, να αναπτυχθεί και να προσφέρει λύσεις χρειάζεται την συνεισφορά του συνόλου και όχι μεμονωμένων ατόμων. Απαιτεί πολυμορφία,

πολυχρωμία και πολυπλοκότητα, όχι στειρότητα και ομοιογένεια. Η Celebration και τα αντίστοιχα με αυτή παραδείγματα αδυνατούν να συγκεντρώσουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο φόβος του διαφορετικού ωθεί τους κατοίκους τους σε απομόνωση και ως εκ τούτου δεν μπορούν να προσφέρουν λύσεις στα σύγχρονα προβλήματα.

Η κοινότητα αποτελεί την οικιστική μονάδα από την οποία απαρτίζεται ένας δήμος, μια πόλη, ένα έθνος. Οι θεσμοί που την διέπουν αντανακλούν την αμοιβαιότητα, τη συνεργασία και την ισότητα που χαρακτηρίζουν το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Αποτελούν απόδειξη του βαθμού δημοκρατίας και προόδου ενός κράτους. Για το λόγο αυτό οποιαδήποτε προσέγγιση της έννοιας «κοινότητα» πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον ρόλο που αυτή διαδραματίζει. Πρέπει να στοχεύει στην ανεύρεση λύσεων και στην διαμόρφωση προτύπων που θα συνεισφέρουν στην βελτίωση του τρόπου ζωής όλων των πολιτών, χωρίς τις διακρίσεις και τους περιορισμούς που προωθούνται μέσω της εφαρμογής των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης.

Όσο θα υπάρχουν σημαντικές κοινωνικές ανισότητες, θα υπάρχει πάντα ένα τμήμα του πληθυσμού το οποίο θα καταφεύγει σε τέτοιες κοινότητες προκειμένου να βρει σε αυτές καταφύγιο. Το φαινόμενο είναι εντονότερο όσο μεγαλύτερες είναι οι κοινωνικές ανισότητες και όσο αυξημένος είναι ο δείκτης της εγκληματικότητας. Εφόσον, λοιπόν, υπάρχουν ανάγκες που επιθυμούν κάποιοι να καλύψουν, αυτομάτως το τμήμα αυτό της αγοράς γίνεται στόχος με σκοπό να επιτευχθεί κέρδος από τη διαδικασία παροχής αξίας. Η προσφερόμενη αξία όμως είναι υποκειμενική τόσο για τον ίδιο τον πελάτη όσο και για την κοινωνία. Το μόνο βέβαιο είναι ότι ο θεσμός της κοινωνίας απαξιώνεται σημαντικά, μέσω της παροχής τέτοιου είδους αξίας σε όσους μπορούν να ζήσουν στις δικές τους περιφραγμένες κοινότητες.

Με δεδομένο λοιπόν, ότι η μορφή της κοινωνίας στην οποία ζούμε δεν αλλάξει εύκολα, το κομμάτι αυτό της αγοράς κατοικίας θα είναι ελκυστικότερο προς τις εταιρείες που θα επενδύσουν στο χώρο, σε κοινότητες οι οποίες θεωρητικά λύνουν τα προβλήματα λίγων ενισχύοντας αυτά των πολλών. Ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος του Μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση;

12.2 Προτάσεις

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του πελάτη μέσω της παροχής αξίας. Εδικά στην περίπτωση μας, σκοπός μιας εταιρείας που κατασκευάζει μια κοινότητα είναι να ικανοποιήσει όσους καταναλωτές αγοράζουν κάποια κατοικία καλύπτοντας, με το βέλτιστο τρόπο, τις ανάγκες οι οποίες τους οδήγησαν σε μια τέτοια επιλογή. Ανάγκες όμως, πλασματικές και αντικρουόμενες με αυτές που μια πραγματική κοινότητα και κατ' επέκταση η κοινωνία πραγματικά έχουν.

Το Μάρκετινγκ λοιπόν, οφείλει να βρει τρόπους να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, ώστε από τη μια, να προσφέρει αξία στον πελάτη για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις και από την άλλη, να προσφέρει αξία στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Παράλληλα, με αυτό τον τρόπο θα περιοριστεί η αρνητική κριτική προς τις κοινότητες περιορισμένης πρόσβασης. Προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω θα πρέπει οι κοινότητες αυτές να κινηθούν σε δυο επίπεδα. Το πρώτο αφορά στην ενίσχυση της έννοιας της κοινότητας και το δεύτερο στην προστασία του περιβάλλοντος κατά τους κανόνες της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης.

Η έννοια της κοινότητας, η οποία καταστρατηγείται σε τέτοιες αναπτύξεις αποτελεί βασικό συστατικό ομαλής λειτουργίας. Η δυνατότητα ενίσχυσής της όμως έρχεται αντιμέτωπη με την αξίωση της εταιρείας κατασκευής να διατηρεί αυστηρούς κανόνες μορφολογίας και σχεδιασμού προκειμένου να κρατήσει τις τιμές πώλησης σε υψηλά επίπεδα. Στη Celebration City, όπως είδαμε, οι κανόνες της εταιρείας στην πόλη είναι τόσο αυστηροί που περιορίζουν σημαντικά την αίσθηση ελευθερίας των κατοίκων. Είναι και αυτός ένας τρόπος αποκλεισμού, αντίστοιχος με τον αποκλεισμό των ξένων και ανεπιθύμητων πολιτών που δεν έχουν δικαίωμα εισόδου. Όταν κάποιος δεν μπορεί να διαμορφώσει στο ελάχιστο το σπίτι του, τον κήπο του κτλ, είναι λογικό να αδιαφορήσει για την ενίσχυση της κοινωνικοποίησης και της έννοιας της κοινότητας.

Συνεπώς, οι κανονισμοί λειτουργίας τέτοιων κοινοτήτων πρέπει να είναι πολύ πιο ελαστικοί. Να διασφαλίζουν από τη μια την διατήρηση της αισθητικής και από την άλλη να δίνουν στους κατοίκους τη δυνατότητα να πλάσουν το χώρο τους όπως εκείνοι επιθυμούν, να νοιώσουν ελεύθεροι. Επίσης, η χρήση του δημόσιου χώρου είναι θεμελιώδους σημασίας προκειμένου να ενισχυθεί η έννοια της κοινότητας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μια σειρά εκδηλώσεων στις οποίες θα παρακινούνται να συμμετέχουν οι κάτοικοι, όχι γιατί τους επιβάλλεται από κάποια εταιρεία αλλά γιατί το θέλουν οι ίδιοι.

Όσον αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος, η ανάληψη δράσεων από τις εταιρείες πρέπει να είναι άμεση. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι τέτοιου είδους αναπτύξεις πραγματοποιούνται στον περιαστικό συνήθως ιστό, σε περιοχές δηλαδή με αυξημένη παρουσία χλωρίδας και πανίδας. Οι περισσότερες υφιστάμενες κοινότητες δεν έχουν ενσωματώσει λειτουργίες προστασίας του περιβάλλοντος και περιορισμού των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων. Μια <<πράσινη>> κοινότητα θα μπορούσε να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο για το Μάρκετινγκ, προσελκύοντας αγοραστές ενώ παράλληλα διασφαλίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη και η αειφορία.

Σήμερα, είναι δυνατόν όλες οι οικιστικές αναπτύξεις να είναι αυτόνομες ενεργειακά με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Παράλληλα, η τεχνολογία μας δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε και να διαμορφώσουμε τμήματα του αναγλύφου της γης, αναβαθμίζοντας το χώρο και προστατεύοντας το περιβάλλον. Δεν απαιτείται καμία αποξήρανση έλους, κόψιμο δάσους, καταπάτηση παραλιακής ή δασικής έκτασης. Αντίθετα, υπάρχουν περιοχές που παρουσιάζουν οικιστικό ενδιαφέρον και τέτοιες αναπτύξεις θα αναβαθμίσουν σημαντικά την όψη τους. Σε αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθεί και το γενικό χωροταξικό σχέδιο της Ελλάδας σχετικά με την βιώσιμη ανάπτυξη και τον τουρισμό. Ας σημειωθεί, ότι ο τουρισμός έχει μεγάλη σχέση με τέτοιου είδους κοινότητες, τουλάχιστον στην περίπτωση της χώρας μας, δεδομένου ότι υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από ξένους για αγορά κατοικίας στην Ελλάδα.

Το φαινόμενο των κοινοτήτων περιορισμένης πρόσβασης παρουσιάζει, σε παγκόσμιο επίπεδο, έξαρση ενώ ο ανταγωνισμός, μεταξύ των κοινοτήτων, διαρκώς αυξάνεται. Συνεπώς, καλείται το Μάρκετινγκ να προσφέρει τη μέγιστη δυνατή αξία στους αγοραστές προκειμένου να επιτευχθούν πωλήσεις. Παρουσιάζει πραγματικά μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε τα επόμενα χρόνια, τη μορφή που θα λάβουν οι κοινότητες αυτές που κατασκευάζονται σήμερα στη χώρα μας, ενώ πολλές άλλες βρίσκονται στο στάδιο της μελέτης. Η ανάλυση του Μάρκετινγκ θα είναι πολύ χρήσιμη ώστε να διαπιστώσουμε πως διαμορφώνεται το μίγμα Μάρκετινγκ σε κάθε περίπτωση.

Γενική Βιβλιογραφία

- Blakely E. J. and Snyder M. Gail, (1999), <<Fortress America. Gated Communities in the United States>>, Cambridge-Massachusetts, Lincoln Institute of Land Policy
- Davis Mike, (1997), <<City of Quartz>>, Los Angeles, Capitale du Futur, Paris, La Découverte
- Davis Mike, (1999), <<Ecology of Fear>>, Los Angeles and the Imagination of Disaster, Great Britain, Picador
- Frantz Douglas and Collins Catherine, (2000), <<Celebration U.S.A. Living in Disney's Brave New Town>>, New York, Owl Books
- Jacobs Jane, (1961), <<The Death and Life of Great American Cities>>, England, Panguin
- Ross Andrew, (2000), <<The Celebration Chronicles. Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town>>, New York, Ballantine Books
- Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein, (1993), <<Marketing places>>, Free Press
- Philip Kotler, (2006), <<Marketing Management>>, Pearson Prentice Hall
- Πέτρος Μάλλιαρης, (2001), <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Σταμούλη
- R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, (2000), <<Consumer Behavior>>, Harcourt, Inc
- Mike Davis, (2007), <<Planet of the slums>>, Financial Times
- Naresh Malhotra, David Birks, (2006), <<Marketing Research>>, Prentice Hall

Αρθρογραφία

- Gudrais Elizabeth, (July-August 2000), «The Gated Menace of Private Cities», Harvard Magazine, vol. 102, no 6, σελ. 20-21
- Pollan Michael, (1998), «Celebration City. Ο Mickey Mouse δεν μένει εδώ», ΝΡQ_ελληνική έκδοση, τεύχος 8, σελ. 62-71
- Rothchild John, (December 1995), «A Mouse in the House. Disney wants to sell Americans the ultimate fantasy: a utopian community», TIME Magazine, volume 146, No 23
- Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (Τεύχος 2515, Δεκέμβριος 2008), <<Τουρισμός με βιώσιμη ανάπτυξη και ορθολογική χωροταξική οργάνωση>>
- Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (Τεύχος 2524, Φεβρουάριος 2009), <<Η αντιπαράθεση για το ειδικό χωροταξικό για τον τουρισμό>>
- Πηνελόπη Οδυσσέως, (Σεπτέμβριος 2009), <<Μονόδρομος η αιφόρος τουριστική ανάπτυξη>>, Περιοδικό Tourism and Property
- Low Sui Pheng and Rajeshwar Sirpal, (Νοέμβριος 1992), << Leadership style for managing a real estate marketing team: an oriental perspective>>, Property management, Volume 13
- Gudrais Elizabeth, (July-August 2000), «The Gated Menace of Private Cities», Harvard Magazine, vol. 102, no 6, σελ. 20-21
- Μπόμπολας Κωνσταντίνος, Μπρασινίκα Μαρία, 2003, *Κοινότητες Ελεγχόμενης Εισόδου και Νέα Πολεοδομία*, Διάλεξη, Αθήνα: ΕΜΠ

Ιστοσελίδες

- www.americansc.org.uk
- www.archinform.net
- www.celebrationfl.com
- www.celebration-florida-celebration-usa.com

- www.celebrationhomesales.com
- www.celebrationhouses.com
- <http://celebration.nm1.net>
- www.cnu.org
- <http://eclipse.barnard.columbia.edu>
- www.funandsun.com
- www.lib.niu.edu
- <http://luciensteil.tripod.com/katarxis02-1/id20.html>
- www.mcspotlight.org
- www.school.celebration.fl.us
- www.stetsonedu/celebration
- www.themagicalmouse.com
- www.vancerealty.com
- <http://www.wikipedia.org>
- www.xone.net/celebration
- <http://xroads.virginia.edu/~MA98/hogan/celebration>

Ταινίες / Ντοκιμαντέρ

- Μάικλ Μουρ, (2002) <<Ακήρυχτος Πόλεμος (Bowling for Columbine)>>
- Peter Weir, συγγραφέας Andrew Niccol, (1998), <<Truman Show>> Paramount Pictures.
- Frank Oz, (2004), << The Stepford Wives>>
- Romero , <<Η Γη των Νεκρών>> (2005)