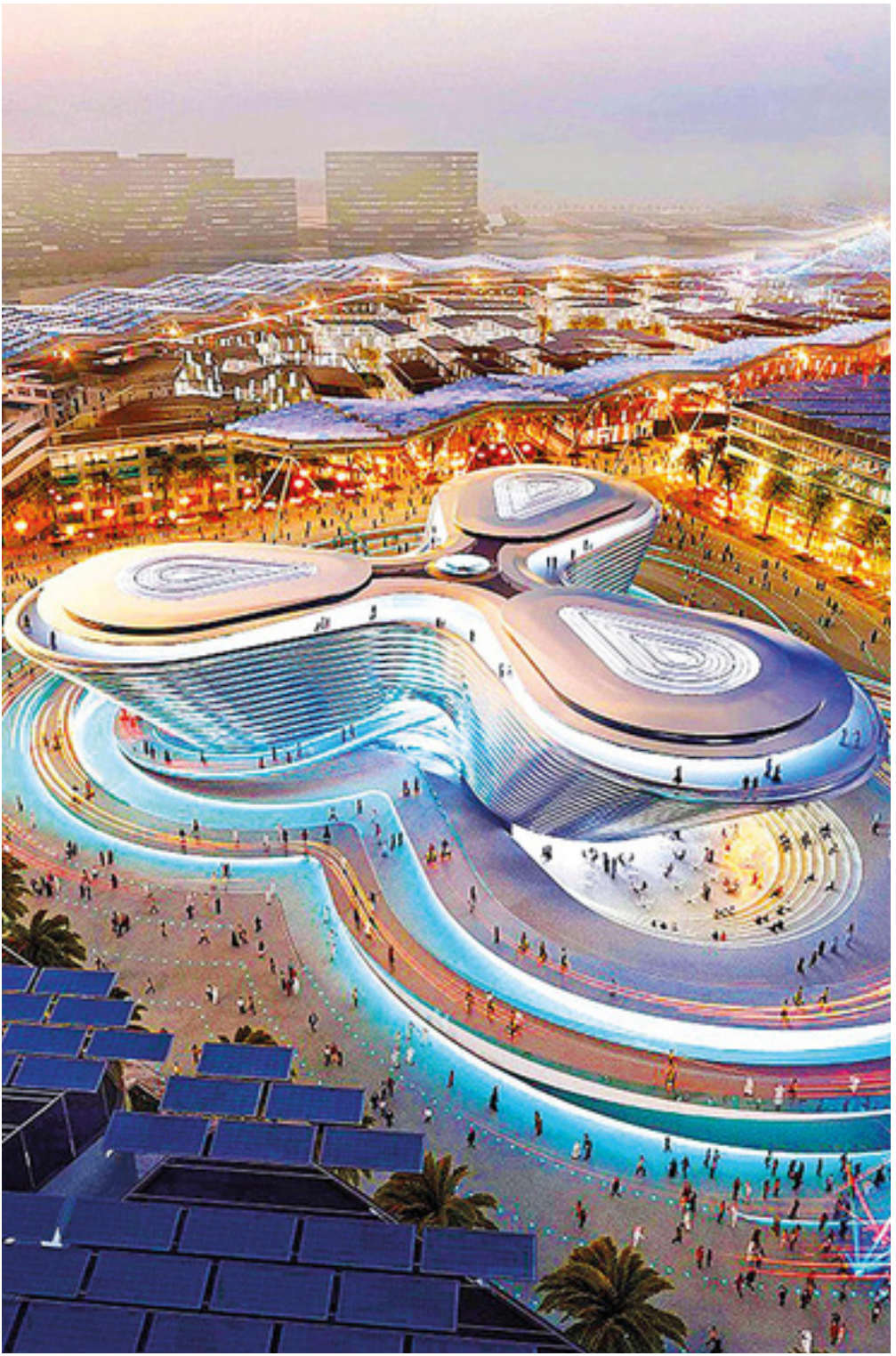


المپیک ملت‌ها

اکسپو را می‌توان المپیک ملت‌ها دانست؛ همان‌طور که بهترین ورزشکاران جهان هر چهار سال یکبار در المپیک دور هم جمع می‌شوند تا با شعار صلح و دوستی به رقابتی حرفه‌ای با هم بپردازند، در اکسپو نیز دولت‌ها هر پنج‌سال یکبار گرد هم جمع می‌شوند تا بهترین داشته‌های فرهنگی و تجاری‌شان را به نمایش بگذارند.

اکسپو هرچند یک رویداد با محوریت گردشگری است اما این فرصت را برای کشورها ایجاد می‌کند که برند جهانی خود را احیا و تقویت کنند. ایران می‌تواند از این فرصت طلایی استفاده کرده و برند آسیب دیدهٔ «ساخت ایران» را ترمیم کند. برندهای ایرانی در سطح جهان به ارزان‌فروشی شناخته می‌شوند. در اکسپو می‌توان این تصویر را اصلاح کرد و رشد شرکت‌های ایرانی را به نمایش گذاشت؛ می‌توان نشان داد که در سال‌های اخیر کشور از چه دستاوردهای جدید و ارزشمندی در حوزه علم و تکنولوژی برخوردار شده است. استفاده از فرصت اکسپو برای برندسازی می‌تواند مبادلات تجاری در سال‌های آینده را برای تولیدکنندگان و بازرگانان ایرانی تسهیل کند. برگزاری نشست‌های تجاری میان مدیران کسب و کارها و همچنین برپایی همایش‌هایی در محیط اکسپو یا در هتل‌ها و سالن‌های سطح شهر دبی، فرصتی برای مذاکره مستقیم با بازرگانان سایر کشورها است.

بسیاری از محصولات ایرانی در سطح جهان، خوشنام هستند اما به دلیل ضعف در بازاریابی و کم‌توانی در نفوذ به بازارهای صادراتی، تنها نام این محصولات به گوش مردم جهان رسیده است. اکسپو موقعیت مناسبی است که این محصولات ارزنده به بازدیدکنندگانی که از سراسر جهان به دبی می‌آیند، معرفی شوند. بیش از ۱۹۰ کشور جهان در اکسپو پاویون اختصاصی دارند و در حداقلی‌ترین حالت بازدیدکنندگانی از همین تعداد کشور از اکسپو بازدید می‌کنند. فعالان بخش خصوصی و مدیران دولتی باید تمام تلاش خود را به خرج دهند تا از این فرصت تاریخی برای معرفی محصولات ایرانی به مردم سراسر جهان استفاده کنند. بازدیدکنندگان اکسپو همواره با اشتیاق و کنجکاوی فراوان وارد این رویداد می‌شوند و عطش فراوان دارند تا بیشترین اندوخته را با خود به میهن‌شان ببرند. در این فضا، ما باید بسیار هنرمند باشیم و متناسب با تم کلی اکسپو پیام‌ها و محصولات خود را به جهانیان عرضه کنیم.

کشورهای پیشرو جهان از سال‌ها قبل برای حضور موفق و موثر در اکسپو برنامه‌ریزی کرده‌اند. کشورها سعی می‌کنند در اکسپو رویکرد و برنامه خودشان را برای سال‌های آینده به نمایش بگذارند و نشان دهند که برای مقابله با چالش‌های بشری در ۵ سال آینده چه راهکارهایی دارند. کشورهایی مانند چین، هند، امریکا، عربستان و کشورهای اروپایی نگاهی بسیار جدی به اکسپو دارند. آنها به موضوع‌هایی مانند انرژی‌های نو، انرژی خورشیدی،

هوش مصنوعی، اینترنت اشـیا و آخرین تکنولوژی‌ها توجه دارند و در پاویون‌های خود به خوبی رویکردشان نسبت به آینده را به نمایش می‌گذارند. هرچند پاویون اکثر کشورها در اکسپو، شبیه موزه است اما زیر پوست این موزه‌های زیبا تلاش‌های هوشمندانه‌ای برای توسـعه تجارت خارجی در جریان اسـت. چنین فضایی که سرشـار از ایده‌های نوآورانه و آینده‌نگرانه است، به مدیران کسب و کارها، شناخت مناسبی نسبت به آینده می‌دهد. آنها می‌توانند با حضور در اکسپو برای آینده کسب و کارشان ایده‌های جدید کسب کنند.

ستاد ملی اکسپو و شرکت سهامی نمایشگاه‌ها تلاش می‌کنند بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی را تشـویق کنند تا در اکسپو حضوری موثر داشـته باشند. هرچند کشور ما به دلایل متعددی در سال‌های اخیر درگیر چالش‌های جدی شد اما همه پیش‌بینی‌ها حاکی از حضور ارزنده ایران در اکسپو است. کمبود نقدینگی چه در نهادهای دولتی و چه در بخش خصوصی، پراکندگی مراکز تصمیم‌گیری در دولت، بروز بحران کرونا و محدودیت‌های داخلی و خارجی ناشـی از آن و در نهایت تغییر دولت، همگی فرصت‌های ارزندۀ هماهنگی میان مسئولان و نهادهای دولتی را به حداقل رساندند. در این میان، اتاق مشترک بازرگانی ایران و امارات با توجه به شـناختی که نسبت به کشور میزبان دارد سـعی کرد به عنوان یاریگر مدیران دولتی و فعالان بخش خصوصی ایفای نقش کند و مشـاوره‌های کارگشـایی برای حضور موثر در اکسپو به هر دو بخش دولتی و خصوصی ارایه دهد.

با وجود تمام مشـکلات، معماری پاویون ایران به شـکل بسـیار مطلوبی اجرا شد و این سازۀ زیبا در میان ۸ معماری برتر اکسپو دبی قرار گرفت. تمجید مسئولان برگزاری اکسپو از طراحی و معماری پاویون ایران نشان می‌دهد گام‌های نخست به خوبی برداشته شده و همه چیز مهیا است تا محتوای این پاویون نیز به شکلی فاخر و ارزنده، داشته‌های علمی، فرهنگی و تجاری ایران را نمایندگی کند. امیدواریم فعالان بخش خصوصی، به ویژه برندهای بزرگ و معتبری که توان حضور در بازارهای جهانی را دارند قدر این فرصت را بدانند و برای حضور در اکسپو برنامه‌ریزی کنند. چنانچه شرکت‌های ایرانی عرض‌اندامی شایسته و فاخر در اکسپو داشته باشند، این شـانس را پیدا می‌کنند که توجه سـرمایه‌گذاران خارجی را جلب کنند. این فرصت بیش از همه برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فن‌آورانه مهیا است. با این حال به نظر می‌رسد شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل کمبود منابع مالی، توان کافی را برای حضور

در اکسپو ندارند. به همین خاطر از معاونت علمی ریاست جمهوری که همواره حامی این شرکت‌ها بوده انتظار می‌رود زمینه را برای مشارکت جدی شرکت‌های دانش‌بنیان مهیا کند.

بازیگران متعدد و متنوعی از کل دنیا در اکسپو شرکت می‌کنند. انها با انبوهی از نیاز وارد اکسپو می‌شوند و سعی می‌کنند با کنجکاوی و نکته‌سنجی، پاسخ نیازهای خود را در پاویون‌های مختلف پیدا کنند. چنانچه شرکت‌های پیشران و معتبر ایرانی مزیت‌های نسبی و رقابتی خود را در اکسپو به نمایش بگذارند، بی‌شک در مدت شش ماههٔ برگزاری این رویداد، مشتریان و شرکای جدیدی در مقیاس جهانی پیدا می‌کنند. در اتاق بازرگانی ایران کمیته‌ای ویژه برای اکسپو با حضور معاون بین‌الملل، معاون تشکل‌ها، رئیس و دبیرکل اتاق مشترک بازرگانی ایران و امارات و تعدادی دیگر از فعالان مطرح عضو اتاق، کمیسیون تسهیل تجارت، توسعه صادرات و کنفدراسیون صادرات تشکیل شده است. در این کمیته مهندس پورفلاح، رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و ایتالیا هم حضور دارند تا بتوانیم از تجربه ایشان در اکسپوی قبل که در میلان برگزار شد، بهره بگیریم. هدف این کمیته کمک به فعالان بخش خصوصی برای حضور موثر در اکسپو۲۰۲۰ دبی است. این کمیته همچنین با سازمان توسعه تجارت و وزارت صمت رایزنی می‌کند تا در امر صادرات به شرکت‌ها کمک

کنند و با ایجاد یک خط سبز کمرگی شرایطی را ایجاد کنند که محصولات به مقصد اکسپو سهل‌تر و سریع‌تر ارسال شوند.

اتاق مشترک بازرگانی ایران و امارات، سعی دارد برخلاف دوره‌های قبل اکسپو، تمام تجربه‌ها و فرایندها را مستندسازی کند تا برای دوره‌های بعد، مورد استفاده قرار بگیرد. متاسفانه از حضور ایران در دوره‌های قبل اکسپو مستندات و اطلاعات منسجمی موجود نیست و مسئولان فعلی نمی‌توانند از سوابق و تجربه‌های گذشتگان بهره‌برداری کنند. به دلیل این فقدان اطلاعات، ما سعی کردیم از اولین روز فعالیت، تمام مکاتبات و مستندات را آرشیو کنیم و این کار را تا آخرین روز اکسپو نیز ادامه می‌دهیم. امیدواریم که داشته‌های ما بتواند مانع تکرار آزمون و خطاهای مسئولان در اکسپوهای آتی شود. امیدواریم نهادهای دولتی مانند وزارت فرهنگ، وزارت گردشگری و میراث فرهنگی، سازمان توسعه تجارت و وزارت صمت نیز جزیره‌ای عمل نکنند و با اتخاذ شیوه‌ای واحد، به مستندسازی تجربه‌های اکسپو دبی بپردازند.

فرشید فرزانگان

رئیس اتاق مشترک بازرگانی، صنایع و معادن ایران و امارات

O V E

بازار ایده‌ها

اسپانیایی‌ها وقتی طرح معمار ۵۶ ساله فرانسوی را رد کردند، هرگز فکر نمی‌کردند یک سال بعد همان طرح در پاریس ساخته و به نماد ماندگار این شهر تبدیل می‌شود. اسپانیایی‌ها که در سال ۱۸۸۸ در شهر بارسلون میزبان اکسپو بودند نتوانستند با طرح نوگرایانه و معماگونه گوستاو ایفل ارتباط برقرار کنند و روی آن خط قرمز کشیدند. با این حال مهندس فرانسوی که مهارت زیادی در طراحی و ساخت سازه‌های فولادی داشت، طرح خود را یک سال بعد به مسئولان اکسپو پاریس ارایه کرد.

فرانسوی‌ها قصد داشتند به مناسبت یکصدمین سالگرد پیروزی انقلاب‌شان، رویدادی با شکوه در پاریس برگزار کنند. به همین دلیل مقدمات برپایی اکسپو ۱۸۸۹ را فراهم کردند و از معماران دعوت کردند طرح‌های خلاقانه خود را برای ورودی‌های این نمایشگاه ارایه دهند. ایفل به همراه سه همکار خود طرح‌های اولیه و محاسبات دقیق یک برج فولادی ۳۰۰ متری را آماده و ارایه کرد. برگزارکنندگان اکسپو پاریس هرچند همانند همکاران اسپانیایی خود عمل نکردند و از میان بیش از یکصد طرح، ایدهٔ فولادی ایفل را تایید کردند اما آنها نیز تصور نمی‌کردند این هیولای نوک‌تیز قرار است به نماد پاریس، فرانسه و یکی از میراث جاودان اکسپو تبدیل شود.

هرچند در همان زمان، برخی از روشنفکران و اهالی فرهنگ در فرانسه به مخالفت با ساخت این برج بلند فولادی در ساحل رود سن پرداختند اما استقبال مردم و بازدیدکنندگان اکسپو از برج گوستاو ایفل به حدی بود که پس از پایان نمایشگاه هیچ کس حاضر نبود برای باز کردن دو و نیم میلیون پیچ و مهره و میخ این سازه، چکش و آچار به دست بگیرد. و این‌چنین شد که اکسپو یک نماد مدرن و خلاقانه به پاریس هدیه کرد.

نمایشگاه‌های اکسپو که در سال ۱۸۵۱ فعالیت خود را از لندن آغاز کردند، همواره محل تولد ایده‌های نوآورانه و مدرن بوده‌اند؛ ایده‌هایی که سعی دارند تصویری زیباتر و بهتر از دنیا خلق کنند.

تولد اکسپو

تاریخچه اکسپو

فـــرزند «عصراختراع»

ملکه ویکتوریا روز اول مه ۱۸۵۱، در دفتر خاطرات خود به جماعت انبوهی که برای او دست تکان می‌دهند و گل‌ها و مجسمه‌هایی که تصویری فراموش‌نشدنی را برای او خلق کرده‌اند اشاره کرده است.

انگلیس که مسیر صنعتی شدن را در آن سال‌ها با شتاب طی می‌کرد، در آن روز میزبان اولین اکسپو بود. ملکه می‌نویسد: «من بسیار هیجان زده بودم. صحنه جادویی و باشکوه و حیرت‌انگیزی بود. کمتر مراسمی می‌توانست من را تا این حد تحت تاثیر قرار دهد.»

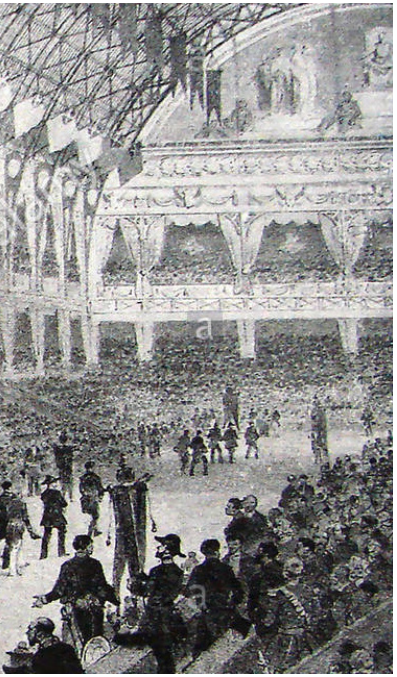
SILKS
INDIA

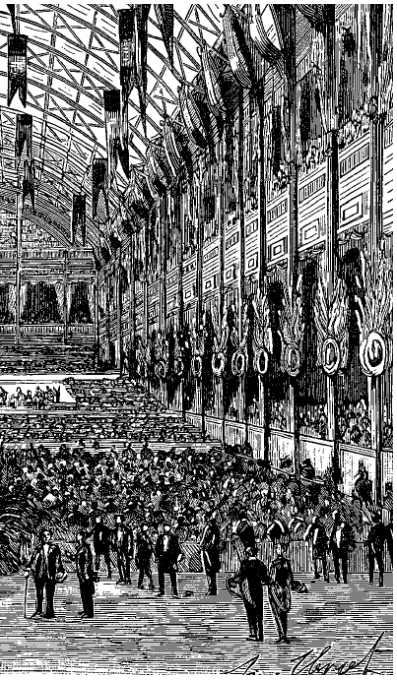
SILKS
SILKS
LINENS
RUSSIA

۱

اواسط قرن نوزدهم، انگلیس با ثروت و قدرت ناشی از انقلاب صنعتی، به دنبال بهانه‌ای بود تا دستاوردهایش را به سایر ملل نشان دهد و فخرفروشی کند. ملکه ویکتوریا، با تکیه بر روابط دیپلماتیک دربارش ده‌ها کشور را برای حضور در نمایشگاهی که ۱۴۰ روز به طول انجامید دعوت کرد. ۱۸ هزار تاجر با بیش از صدهزار محصول در این نمایشگاه شرکت کردند. بریتانیا و سایر کشورهای حاضر در نمایشگاه دستاوردهای صنعتی خود مانند موتور بخار پرقدرت ۶۳۰ تنی، لوکوموتیو، کشتی بخار که در مقیاس‌های آن دوران پرسرعت بود، موتور فشار بخار، جرثقیل، تکنیک‌های جدید فولادسازی و مدل‌های بزرگ تونل و پل را در معرض دید بیش از ۶٫۳ میلیون بازدیدکننده‌ای قرار دادند که از این رویداد دیدن کردند.

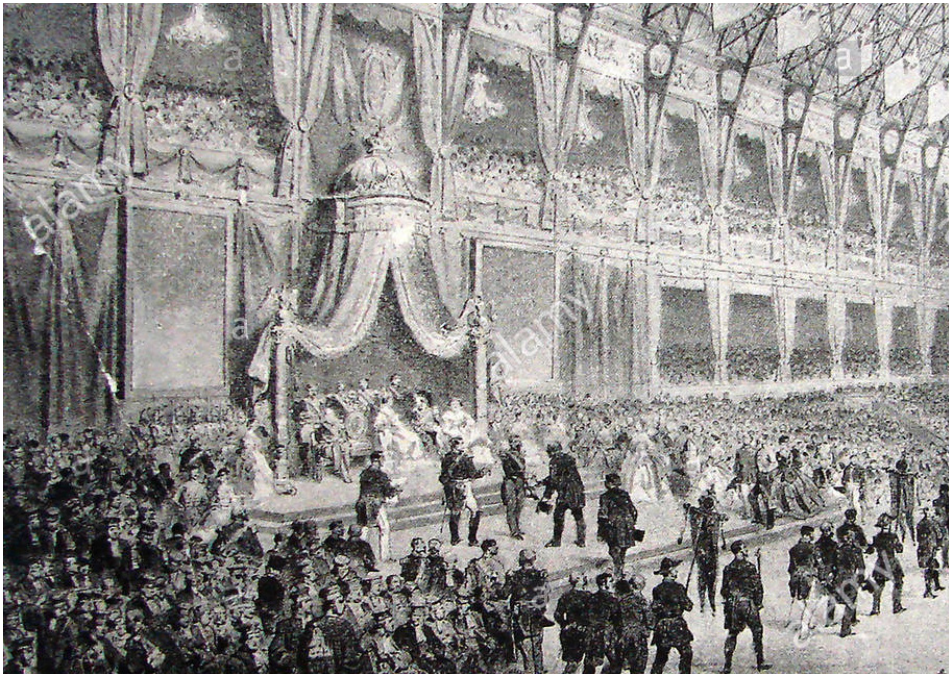
اکسپو لندن در مقایسه با سایر نمایشگاه‌هایی که پیش از آن در سطح جهان برگزار شده بود، یک ویژگی منحصر به فرد داشت؛ در این نمایشگاه دیگر از مبادله کالاهای ساده خبری نبود و آنچه رد و بدل می‌شد فن‌آوری‌های جدید و مفاهیم و ایده‌های جدید بود. انگار که در این نمایشگاه دنیا خود را برای آینده آماده می‌کرد. مبادله فن‌آوری و ایده از همان اکسپوی اولیه به ویژگی اکسپوها تبدیل شد و تا به امروز ادامه یافت. کشورهای غربی، از آن پس با رویکردی مشتاقانه خود را برای دوره‌های بعدی اکسپو آماده کردند تا هم پیشرفت‌های صنعتی‌شان را به نمایش بگذارند و هم از فرصت‌های تجاریت با سایر ملل مطلع شوند. البته اکسپوی لندن فراتر از این‌ها بود؛ کشورها آثار هنری، صنایع دستی و میراث فرهنگی خود را نیز برای نمایش به لندن آورده بودند. سالنی که با چدن و شیشه در هایدپارک لندن ساخته شده بود، کاخ کریستال (کریستال پالاس) نام گرفت و به زادگاه یکی از مهمترین رویدادهای فرهنگی دنیای مدرن تبدیل شد؛ اکسپوهای جهانی.

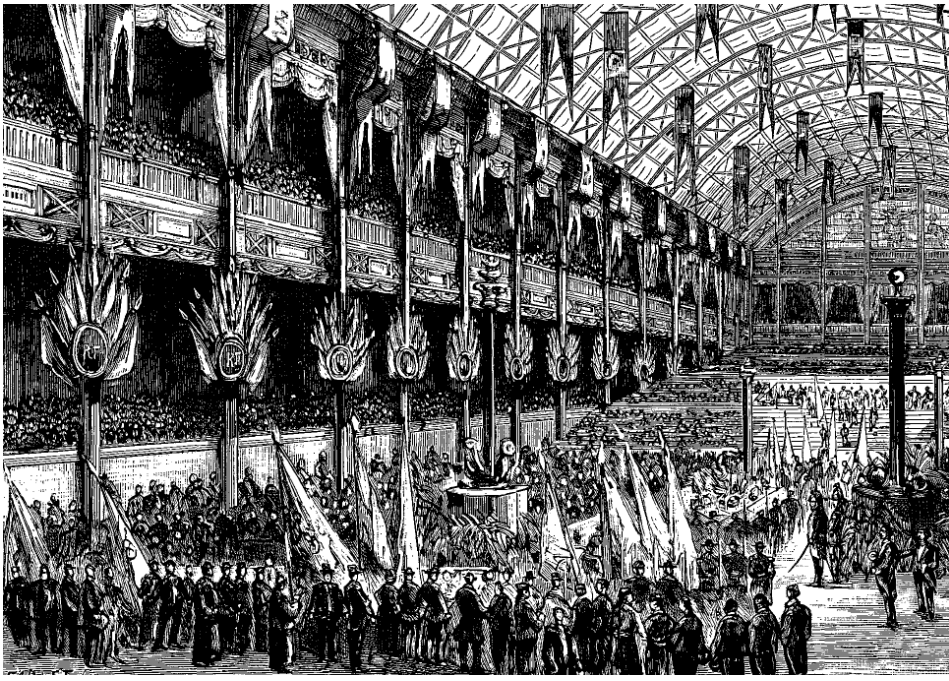




۲

دومین دوره اکسپو در سال ۱۸۵۵ در شهر پاریس برگزار شد. در این نمایشگاه برای اولین بار محصولات بتنی، آلومینیومی و لاستیکی به نمایش گذاشته شدند. هفت سال بعد دوباره لندن میزبان اکسپو شد و محصولات صنعتی جدیدی از جمله ماشین‌آلات نساجی، ماشین‌های چاپ و قطارهای جدید خودنمایی کردند. وین در سال ۱۸۷۳ میزبان اکسپوی بعدی بود؛ جایی که برای اولین بار یک نیروی جدید به جهان معرفی شد. در این نمایشگاه از موتور الکتریکی که برق تولید می‌کرد، رونمایی شد. قرن نوزدهم، «عصر اختراع» بود و اکسپوهای اولیه بهترین فرصت را در اختیار دولت‌ها و مخترعان قرار می‌داد تا جدیدترین دستاوردهای تمدن صنعتی خود را در سطحی گسترده به جهان عرضه کنند.





اکسپو ۲۰۲۰ دبی

۳

در نیمه اول قرن بیستم، بشر همچنان به این عقیده بود که می‌توان با تکیه بر فن‌آوری، مشکلات جوامع را برطرف کرد. هرچند همین نگاه بر اکسپوهای اوایل قرن بیستم حاکم بود اما تفاوتی ظریف نیز نسبت به دوره‌های قبل ایجاد شده بود؛ رایج شدن نگاهی فراتر از فن‌آوری محض.

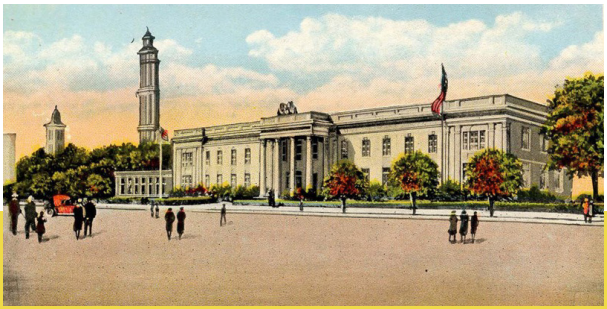
برگزارکنندگان اکسپو به دنبال افق‌هایی وسیع‌تر در آینده بودند و به شرایط انسانی و فرهنگی بیش از پیش توجه می‌کردند. این رویکرد، اصلی‌ترین دلیلی بود که منجر به تداوم حیات اکسپو در دوره‌های بسیار سخت تاریخی نیمه اول قرن بیستم شد.

اکسپوی پاریس در سال ۱۹۰۰ با عنوان «نمای کلی یک قرن» به معرفی دستاوردهای فن‌آورانهٔ غرب در قرن ۱۹ پرداخت. موفقیت‌های انقلاب صنعتی، به عنوان نیروی محرکه قرن نوزدهم، این نمایشگاه را به اوج شکوه همه اکسپوها تا آن زمان رساند. ۴۸٫۱ میلیون نفر از اکسپوی پاریس دیدن کردند. با اینکه به نظر می‌رسید استقبال بی‌نظیر از این اکسپو، رونق دوره‌های بعد را تضمین می‌کند اما بروز حوادث تلخ تاریخی، مانع از آن شد که در نیمه اول قرن نوزدهم، چنان شکوهی تکرار شود.

٤

اکسپوی ۱۹۱۵ با حضور بیش از ۳۱ کشور در سانفرانسیسکو برگزار شد و تعداد بازدیدکنندگان به مرز ۱۹ میلیون نفر رسید. این دوره از اکسپو یک موفقیت بزرگ برای چین بود چراکه بسیاری از آورده‌های چین در عرصه‌های کشاورزی و باغبانی، صنعت، آموزش، ادبیات، هنر، غذا، صنایع معدنی و حمل و نقل مورد استقبال بازدیدکنندگان خارجی قرار گرفت. در این نمایشگاه روز ۲۳ سپتامبر به عنوان روز چین نامگذاری شد.

اکسپو هرچند از تحت تاثیر «رکود بزرگ» و دو جنگ جهانی با افت مواجه شد اما هرگز متوقف نشد و به توسعه مداوم خود ادامه داد. در سال ۱۹۲۶ اکسپو باز هم در آمریکا و این‌بار در فیلادلفیا برگزار شد. در این دوره، علاوه بر چین، کشور ژاپن نیز بسیار خوش درخشید و چشم‌ها را خیره کرد. ابریشم خام، صنایع دستی که با گلدوزی‌های دست‌ساز آراسته شده بودند، زمرد، پارچه ساتن، فن‌آوری‌های چاپ، لوازم آرایشی، محصولات چرمی، لوازم الکتریکی و محصولات فولادی و مسی نوآوری‌های چینی‌ها بودند.



۵

۶

در سال ۱۹۳۳، ایالات متحده اکسپو را به مناسبت صدمین سالگرد تاسیس شیکاگو در این شهر برگزار کرد. این نمایشگاه در زمانی برگزار شد که اقتصاد آمریکا تلاش خود را برای رهایی از «رکود بزرگ» آغاز کرده بود. ۴۷ کشور در این اکسپو شرکت کردند و ۳۸٫۳ میلیون نفر از سالن‌ها و غرفه‌ها دیدن کردند. در این نمایشگاه دو پدیده جدید شکل گرفت که از آن پس در اکسپو به یک رسم رایج تبدیل شد؛ اول اینکه آمریکایی تلاش داشتند، یک قرن پیشرفتِ شیکاگو را در اکسپو نمایش دهند. همین نگاه موضوعی سبب شد تا از آن پس، هر دورهٔ یک موضوع ویژه داشته باشد. پدیده دوم، اختصاص فضای نمایشگاهی ویژه به بزرگی شرکت‌های بزرگ مانند جنرال موتورز، فورد و کلایسلر بود. این امر مورد استقبال کارآفرینان و بازدیدکنندگان قرار گرفت و سرآغازی شد برای حضور پررنگ‌تر فعالان بخش خصوصی در اکسپوهای بعدی.

بروکسل در سال ۱۹۵۸ میزبان اولین اکسپوی پس از جنگ جهانی دوم بود. این نمایشگاه باید در میان آوارهای جنگ، به مردم کمک می‌کرد تا هم سرزمین‌های‌شان را و هم اعتماد و روحیه‌شان را بازسازی کنند. نماد این اکسپو، یک تندیس غول‌پیکر از ساختار اتمی بود که با هدف ترویج استفاده ایمن و صلح‌آمیز از انرژی اتمی بنا شده بود. این نمایشگاه با موضوع تمدن علمی و انسان‌گرانی برگزار شد. در اکسپوهای بعدی، تنوع، تکثر و پیشرفت‌های جدید ادامه یافت.

۷

۸

اکسپوی بروکسل با شعار تلاش برای صلح دو سال بعد از بروکسل برگزار شد. در این نمایشگاه، کشورها علاوه بر نمایش فن‌آوری‌های جدید، ابراز امیدواری و تلاش می‌کردند تا صلح در همه دنیا حاکم شود. اکسپوی سانفرانسیسکو در سال ۱۹۳۹ آخرین نمایشگاه جهانی پیش از شلیک توپ‌های جنگ جهانی دوم بود. موضوع این دوره از اکسپو برخلاف آینده‌ای که در پیش بود، بسیار خوشبینانه و مثبت می‌نمود؛ دنیای جدید فردا.
محصولات نایلونی و پلاستیکی، دستگاه‌های ضبط صدا و تلویزیون از جمله فن‌آوری‌هایی بود که در سانفرانسیسکو رونمایی شدند.

اکسپو دبی ۲۰۲۰

تاریخچه

اکسپو ۲۰۲۰ دبی

جمعیت کلی

۹,۹۹

میلیون نفر

تفکیک جنسیتی

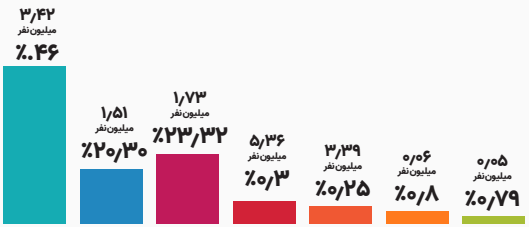
۷/۱۹
میلیون نفر

۲/۷۹
میلیون نفر

تفکیک سنی

۰-۱۴	۱۵-۲۴	۲۵-۵۴	۵۵-۶۴	+۶۵
۱/۴ میلیون نفر	۱/۱ میلیون نفر	۶/۶ میلیون نفر	۰/۵ میلیون نفر	۰/۱ میلیون نفر
٪۱۴/۹۵	٪۱۱/۸۰	٪۶۶/۳۵	٪۵/۸۰	٪۱/۱۰

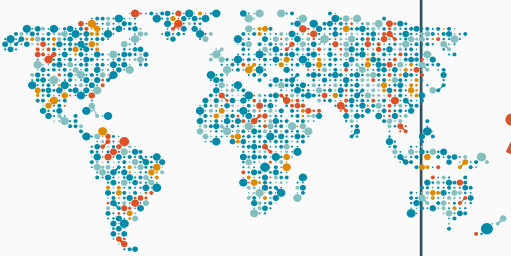
پراکندگی جمعیت



UAE POPULATION 2021

پراکندگی ملیت کشورها

اماراتی	٪۱۱٫۴۸
پاکستانی	٪۱۲٫۶۹
اندونزیایی	٪۲۷٫۴۹
فیلیپینی	٪۵٫۵۶
مصری	٪۴٫۲۳
دیگر ملیت ها	٪۳۸٫۵۵



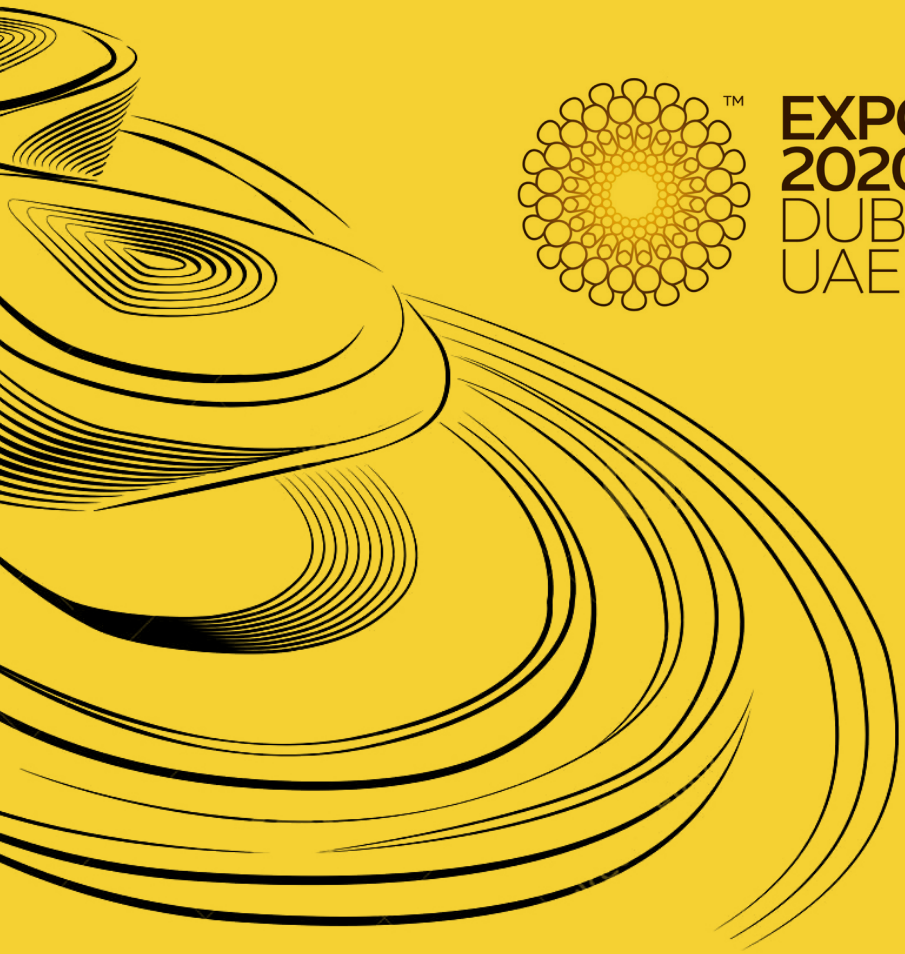
پراکندگی ملیت خارجیان مقیم

خارجی	اماراتی
٪۸۸٫۵۲	٪۱۱٫۴۸
۸٫۸۴ میلیون نفر	٪۱۱٫۴۸ میلیون نفر

شبکه های اجتماعی در امارات

۷٫۸۹ میلیون نفر	٪۷۹	
۸٫۰۱ میلیون نفر	٪۸۰٫۲۰	
۸٫۷۳ میلیون نفر	٪۸۷٫۴۰	

در آغاز قرن ۲۱ جهان
دچار تغییرات شگرفی شده و زندگی بشر
را به کلی تحت تاثیر قرار داده است؛ جمعیت جهان
به سرعت در حال افزایش است؛ اکثر جوامع شهرنشین
شده‌اند؛ فناوری‌های جدید شیوه‌های تولید و مصرف را تغییر
داده‌اند و همه این تغییرات بر محیط زیست تاثیر عمیقی گذاشته
است. ترکیب این روندها، اختلال عمیقی در زندگی بشر ایجاد کرده
است اما نکته اینجاست که در این تغییرات می‌توان فرصت‌های استثنایی
برای پیشرفت نیز مشاهده کرد. برای تبدیل این چالش‌ها به فرصت،
جامعه بشری بیش از هر زمان دیگری به همکاری نیاز دارد.
حاکمان دبی با درک این شرایط، هشت سال قبل به استقبال
میزبانی رویداد جهانیِ اکسپو رفتند تا بتوانند ضمن
بهره‌برداری از فرصت‌های قرن ۲۱، جایگاه این شهر را
در تعاملات جهانی تثبیت کنند.



EXPO 2020 DUBAI UAE

۳۰

اکسپو ۲۰۲۰ دبی

رقابت برای میزبانی

چند ماه پس از برگزاری اکسپو۲۰۱۰ در شانگهای، رقابت برای میزبانی اکسپو۲۰۲۰ آغاز شد. اولین شهری که وارد این رقابت شد ازمیر ترکیه بود. ترک‌ها که قصد دارند مسیر توسعه و اروپایی‌شدن را بسیار سریع طی کنند، خیلی زود وارد گود رقابت شدند. یکاترینبورگ از روسیه و سائوپائولو از برزیل نیز پس از چند هفته خود را نامزد کردند. آخرین شهری که در واپسین روزها نامزدی خود را اعلام کرد، دبی بود. ورود دیرهنگام شیخ‌های امارات به این رقابت، در نگاه نخست جدیت آنها را نشان نمی‌داد اما وقتی دفتر نمایشگاه‌های بین‌المللی در روز ۲۷ نوامبر ۲۰۱۳ نام دبی را به عنوان پیروز این رقابت و میزبان اکسپو ۲۰۲۰ اعلام کرد، همه چیز برای دبی و مردمانش جدی‌تر از همیشه شد. رای‌گیری بین ۱۶۸ کشور عضو دفتر نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار شد و پس از سه مرحله رای‌گیری پرچم اکسپو با ۱۱۶ رای موافق به حاکمان دبی سپرده شد.

حاکمان امارات متحده عربی همواره به دنبال فرصتی بودند تا بتوانند با میزبانی یک رویداد جهانی، تصویری شایسته از خودشان به تمام کشورهای جهان ارایه دهند. امتیاز میزبانی اکسپو، دقیقا همان موقعیتی بود که حاکمان دبی سال‌ها به دنبالش بودند.