

ŞEHİRLERİN TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI, ÖRNEK ŞEHİRLER VE TÜRKİYE'DEKİ ŞEHİRLER ÜZERİNE ÖNERİLER (DERLEMEDEN OLUŞMUŞ BİR UYGULAMA)

İbrahim GİRİTLİOĞLU*
Cevdet AVCIKURT**

Özet

Son yıllarda turizmin gelişmesiyle birlikte ülkeler, turizmden elde ettikleri gelirleri üst noktalara taşıyabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Ülke yöneticileri de bir ülkenin tamamını değil, ülkenin sahip olduğu her yörenin birer destinasyon olarak pazarlanması kavramına ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu noktadan hareketle ülkeler sahip oldukları şehirleri turistik açıdan pazarlamaktadır. Yapılan bu araştırmanın amacını şehirlerin turizm açısından pazarlanmasının önemini incelemesi oluşturmaktadır. Araştırma 3 bölüme ayrılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde şehir pazarlamasının önemi ve şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde şehir pazarlanmasına yönelik dünyada başarılı olan şehirler incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise Türkiye'deki şehirlerin şehir pazarlaması açısından eksiklikleri ortaya konularak yapılması gerekenlere yönelik tavsiyeler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Şehirlerin Pazarlanması, Turizm

MARKETING CITIES AS A TOURISTIC PRODUCT, SAMPLE CITIES, AND RECOMMENDATIONS ON CITIES IN TURKEY (A LITERATURE REVIEW)

Abstract

In recent years with the acceleration of tourism, countries are in a cut-throat competition in order to increase their income. On the other hand, country leaders have begun to give importance on destination marketing rather than whole of country marketing. At this point countries focus on marketing efforts for their cities in terms of tourism. The purpose of this study is to determine the importance of city marketing for tourism. The study contains three parts. In the first part of the study we sought that the importance of city marketing were focused, and the factors which need special attention during city marketing were given. In the second part successful examples of the world on city marketing were analysed. Finally in the last part of the study deficiencies of city marketing in Turkey were tried to be determined and recommendations through city marketing were given.

Key Words: Destination Marketing, City Marketing, Tourism

* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, giritlioglu@balikesir.edu.tr

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, avcikurt@balikesir.edu.tr

Giriş

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Öte yandan turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir. Başka bir ifadeyle; dünyada her 16 çalışandan birisi turizm sektöründe görev yapmakta ve dünyadaki tüm sermaye yatırımlarının da yaklaşık % 7'si tek başına bu alana yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi, 2007: 1). Uluslararası turizm hareketlerinde gerek varışlarda gerekse elde edilen gelirlerde son yıllarda hızlı bir artış yaşanmaktadır. 2007 yılında tüm dünyada 903 milyon kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmış olup, gerçekleşen bu hareketlerden 856 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (WTO, 2008).

Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirsal kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bir bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır. Öte yandan turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesine neden olan en önemli faktörlerden birisini o destinasyonun imajı oluşturmaktadır. İmajın ve algılanmasının kendi yapısından kaynaklanan karışıklığına rağmen, bu alanda çalışan araştırmacılar tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisinin imaj olduğunu kabul etmiş ve çok sayıda araştırmacı imaj kavramını anlamaya ve imajın ölçülmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Baloğlu ve McClearly, 1999, Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, Prebensen, 2007, Hong vd, 2006). Benzer şekilde turizm üzerinde yoğunlaşan araştırmacılar da imaj kavramını konuları arasına almış ve bir ülke/destinasyon veya şehirlerin imajının ölçülmesi ile ilgili çok sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir (Baloğlu ve McClearly, 1999: Baloğlu ve McClearly, 1999a, Chen ve Hsu, 2000, Pike, 2002: Hsu vd, 2004: Tosun ve Bilim, 2004: Hong vd, 2006: Üner vd, 2006: 190, Chen ve Thasai, 2007: Choi ve Morrisson, 2007: İlban, 2007: Taşçı ve Gardner, 2007: Hosany vd, 2007: İlban ve Altay, 2008).

Turistlerin gittiği destinasyonların markalaşması destinasyon pazarlamasında önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Tıpkı destinasyon imajında olduğu gibi turizmde destinasyon markalaşması ve marka oluşturma konusu da turizm alanında çalışan araştırmacıların dikkatlerini çekmiş ve bu alanda turizm literatüründe çok sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir (Oppermann, 1999: Nickerson ve Mousey, 1999, Oppermann: 2000, Cai, 2002: Hankinson, 2004, Hankinson, 2005: Blain vd, 2005: Lee vd, 2006: Lee ve Back, 2007: Ekinci ve Hosany, 2006, Prebensen, 2007, Pitt vd, 2007, Güngör vd, 2008).

Geçmiş yıllara bakıldığında, birçok ülke turizmin geliştirilebilmesi için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışmaları içerisine girmişler ve ülkeleri tek bir ürün olarak pazarlamaya çalışmışlardır. Tanıtım ve imaj için kullanılan malzemeler ise (manzara, sahil ve plajlar, folklor, anıt ve sanat yapıtları, spor vb.) çok fazla farklılık göstermemiş ve birbirinin taklidi şeklinde yapılandırılmıştır. Diğer bir deyişle, ülkeler birbirinin benzeri turizm politikaları uygulayarak, aynı tip planlama ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Ancak, son yıllarda turizm

hareketleri farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve bu etmenlere yönelik pazar paylarını arttırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır. Turistik talepte ortaya çıkan bu değişimlerin sonucunda bölge veya şehirlerin pazarlanması önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bir tek ülkenin tek destinasyon olarak pazarlama anlayışı yerini artık, bölge ve şehirlerin pazarlama anlayışına bırakmış ve bu durumda ülkelerin turizmi açısından pazarlama stratejisinde riskleri azaltıcı bir etken olmuştur (Tosun ve Bilim, 2008: 126). Bu nedenle destinasyon pazarlaması kapsamında şehirlerin pazarlanması önemli ve farklı yönlerden ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır (Inn, 2004, 233).

Bütün bu gerekçeler ışığında, şehirlerin belli bir yaşam tarzı eşliğinde sunulduğu, şehre yönelik marka değerinin oluşturulduğu ve açığa çıkan mekân markalama stratejisinin parçası olarak şehirlerin pazarlanması olgularının incelendiği bu çalışmanın amacı, şehirlerin turizm etkinlikleri bağlamında nasıl pazarlandıklarının ortaya konulmasıdır. Şehir pazarlamasının piyasa araştırmaları, reklamcılık ve markalama stratejileri çerçevesinde değerlendirildiği bu ve benzer araştırmalarda sorunun niteliksel olarak betimlenmesi ve istatistik verilerle desteklenerek analiz edilmesi yöntemi benimsenmektedir. Dünya genelinde şehir pazarlaması örneklerinin analiz edilmesiyle Türkiye'nin turizm stratejisinin belirginleştirilmesine önemli bir katkı sağlayacaktır.

1. Bir Destinasyon Olarak Şehirlerin Pazarlanması ve Önemi

Geçtiğimiz yirmi yıllık dönem içerisinde ve özellikle de 10 yıllık dönemde, yerel yöneticiler, şehir planlamacılar ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici konumundaki kişiler, yöneticileri oldukları şehirlerin dünya çapında olumlu reklamını yapmak ve şehrin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Bu kişiler, şehrin genel imajının çeşitli hedef gruplar için karar verme aşamasında önemli bir etken olduğunu düşünmektedir (Avraham, 2004: 471). Günümüzde turizm sektöründe şehrin imajı ziyaretçiler açısından önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Eğer bir şehir zayıf veya pek olumlu olmayan bir imaja sahipse turist bu şehre seyahat düzenlemek istemeyecektir. Günümüzde birçok kişi yaşadığı yerden ayrılarak turistik seyahatini hiç bilmediği ya da merak ettiği bir şehirde geçirmek istemektedir (Limburg, 1998: 475). Bu nedenle ülkeler açısından bir şehrin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edilebilirliğinin daha fazla dikkat çeken ve önem verilmesi gereken bir unsur olduğu görülür (Paddison, 1993: 340).

Bununla birlikte son yıllarda turizm, deniz-güneş kum üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve insanlarda varolan turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik talepte de değişim baş göstermiştir. Kendi kişilik yapılarının ve özel ilgi alanlarının da etkisiyle turistler farklı arayışlara girmişler ve sektör girişimcilerini de bir anlamda bu doğrultuda hareket etmeye yönlendirmişlerdir. Böylece şehir turizmi gibi farklı turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008:7).

Şehirlerin turistik anlamda pazarlanması bir şehirde ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve şehirlerin operasyonel çevrelerinde gelişmelere neden olan bir faaliyet olmaktadır. Bugün şehir pazarlaması sayesinde şehirler çekiciliklerini hızlı bir şekilde arttırırlarken, mobil kaynaklarını ve şirketlerin yatırımlarını, ziyaretçilerin

ve yaşayanların faydalanacakları unsurlar haline getirmektedirler. Bu konsept ve metodlarla şehirlerin bir marka olması söz konusu olur ve o şehrin ürettiği tüm ürün ve hizmetler hedef kitle tarafından daha arzu edilebilir hale gelir (Kavaratzis and Ashworth, 2007: 16). Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Yine günümüzde birçok şehir sadece çekiciliğini arttırarak çok sayıda turisti yurtdışından getirmekle kalmamakta, aynı zamanda gelen turistlerin yeniden ziyaret etmesini ve olumlu ağızdan kulağa reklam yapması için de gayret göstermektedir. Bu nedenle şehirlerde turiste sunulan hizmetler o şehir açısından önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Sohn ve Park 1999: 71). Bir şehirde şehirlerin turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirerek sunmak gerekmektedir. Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ise 4 grupta toplanabilir. Bunlar (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858, Koçak ve Tandoğan, 2008: 7);

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece klupleri ve festivaller
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acentaları, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanakları'dır.

Şehir pazarlaması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olmaktadır. Şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli faydaları içerir (Deffner ve Liouris, 2005: 3). Tabii bu noktada şehrin hizmet kalitesi de önemli bir unsurdur. Şehrin sahip olduğu hizmet altyapılarının iyi olmasıyla birlikte (trafik, konaklama işletmeleri, telekomünikasyon vs), doğa, manzara, kültür, eğlence, yemek ve alışveriş imkânlarının da turistler açısından tatmin edici düzeyde bulunması gerekir (Sohn ve Park, 1999: 71). Yine, bir şehrin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans göstergelerinin de şehrin lehine olması gerekmektedir. Bir şehrin performans göstergelerini arttıran özellikler iç ve dış performans faktörleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir şehrin performansını etkileyen iç faktörler şunlardır (Eroğlu, 2008: 65-66):

- Coğrafi Konum
- Eğitim altyapısı
- Doğal yapı
- Tarihi yapı
- Yerel yönetim
- Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Güvenlik unsurları

- İnsanların sosyodemografik yapısı ve turiste bakışı
- Vizyon birliği

Şehirlerin pazarlanması kapsamında şehirlerin iç performansını oluşturan bu unsurlar şehrin geçmişte sahip olduğu ve yerel yönetimlerin üzerinde önemli bir şekilde durması ve geliştirmesi gereken unsurlardır. Bir şehrin, şehir pazarlaması kapsamında pazarlanabilmesi için şehrin performansını etkileyen iç unsurlar kadar dış unsurların da şehirlerin lehine olması gerekmektedir. Şehirlerin şehir pazarlaması kapsamında performansını etkileyen diğer bir unsur da dış faktör unsurlarıdır. Dış faktör unsurları ise (Eroğlu, 2008: 66):

- Ülkenin ekonomik şartları,
- Ülkenin siyasi şartları,
- Çevre iller,
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi,
- Uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileri oluşturmaktadır.

Şehir pazarlaması kapsamında yerel yöneticilerin ve otoritelerin rolü ise yadsınamayacak derecede önemlidir. Yerel yönetim ve otoriteler, şehir pazarlama ve rekabet plan projeleri geliştirerek, şehrin reklamını yaparak ve plan yönetimine katılarak şehir pazarlamasına destek vermelidir. Bu stratejilerin başını da yerel olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma oluşturmalı ve bunun için yerel yönetimler veya ülke yöneticilerinin de bu konuda en fazla destekçi olması gerekmektedir (Mateksas, 2007: 409).

Şehir pazarlama politikaları uygulanırken göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan birisini ise destinasyon pazarlama organizasyonları ve bu organizasyonların etkinliği oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlama organizasyonları, sivil toplum örgütlerinin kurduğu ya da desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan organizasyonlara denilmektedir (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Destinasyon pazarlama organizasyonları bir bölge veya şehrin turistik olarak satılmasına yardımcı olan, destinasyona yönelik turistik ziyaretleri organize eden kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır. Bu organizasyonların amacı destinasyonun imajını geliştirmek, en özel turizm bölgelerini koordine etmek, ziyaretçilere her türlü bilgiyi sağlamak ve bir destinasyonda tüm turizm sanayisine liderlik etmekle sorumlu olan organizasyonlardır (İlban, 2007: 24). Destinasyon pazarlama organizasyonları şehirlerin pazarlanma aşamasında önemli roller üstlenmektedir. Şehir kaynakların korunması, şehre yatırım teşviklerinin sağlanması ve politikaların uygulanması ile istenilen düzeyde turizmin gelişmesinin sağlanması gibi alanlarda birçok görevi üstlenmiş durumdadır. Bu görevlerin yanında şehirler için diğer sektör kuruluşları ile de işbirliğini sağlayan ve mali kaynaklar bulan yapılarıdır (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Şehirlerin pazarlanması açısından bu organizasyonların oluşması ve iyi bir şekilde çalışması hayati derecede öneme sahiptir. Bu nedenle şehir pazarlama fonksiyonunun düzenli olarak gerçekleşmesi, bu organizasyonların iyi bir şekilde çalışmasına bağlıdır.

Şehirlerin pazarlaması konusunda, her şehrin, kendi turistik pazarlamasını ayrı ayrı çekiciliklerle gerçekleştirdiğinden yukarıda bahsetmiştik. Dünyada turistik bir şehir olarak kendisini pazarlayan şehirlerin bazıları tarihiyle, bazıları sportif etkinlik veya festivalleriyle, bazıları da eşsiz doğa güzellik ve manzaralarıyla

kendisini pazarlamaktadır. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünü şehirlerin pazarlanması konusunda dünyada başarılı olmuş şehirlerin incelenmesi oluşturmaktadır.

2.Şehirlerin Pazarlanmasına Yönelik Örnek Şehirler

Dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip olan şehirlerin bir kısmı diğer şehirlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalabilmektedir. Bu durum ise o şehrin marka imajını, diğer şehirlere göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. 2008 yılında Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre Avrupa’da en yüksek marka imajına sahip olan ilk 9 şehir tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

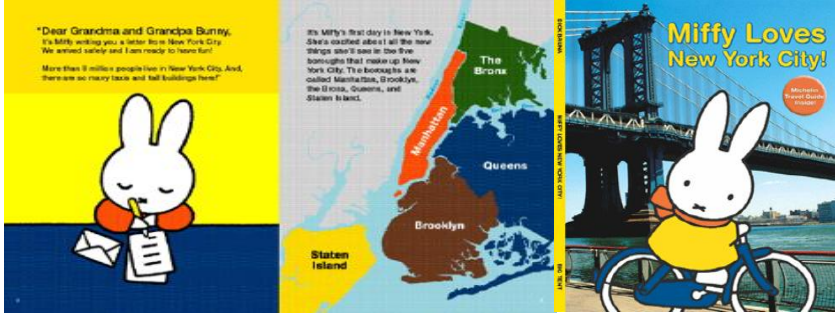
Kaynak: www.citymayors.com, Erişim Tarihi: 12.12.2008

Tablodan da görüldüğü üzere hedef kitleler tarafından Avrupa’da en güçlü marka imajına sahip olan 2 şehir Paris ve Londra’dır. Bununla birlikte dünya çapındaki birçok şehir sahip oldukları çekiciliklerini ön plana çıkararak, imajlarını güçlendirerek marka bir şehir olma yönünde önemli çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde şehir pazarlaması alanında başarıya ulaşmış örnek şehirler ve bu şehirlerin pazarlama stratejileri aşağıda belirtilmiştir.

2.1.NEW YORK

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan ilk şehir Amerika Birleşik Devletlerinin Newyork şehridir. Newyork şehri sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleriyle şehirlerin pazarlanması kapsamında önemli bir yere sahiptir. Şehir pazarlama organizasyonları ise bu şehrin doğal ve insan eliyle yapılan yapıtlarını ön plana çıkararak bu şehri etkin bir şekilde pazarlamaktadır. New york şehrinin pazarlanabilmesi için kendisini I love you New york ve Dünya çapında çok sevilen çizgi roman kahramanı Miffy ile ön plana çıkardığı görülmektedir.

I ♥ NY.



2.2.AMSTERDAM

Newyork'tan sonra incelenecek diğer bir şehir ise Hollanda'nın Amsterdam şehridir. Amsterdam, sahip olduğu doğal güzellikleriyle, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmasıyla ve sahip olduğu kültürü ile son yılların oldukça popüler şehirlerinden birisidir. Amsterdamın diğer bir çekiciliği ise bisikletin bu şehirde insanlar tarafından çok rahat bir şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Amsterdam şehri alışveriş merkezleri, kanalları ve ticareti ile de alışveriş amaçlı olarak kendisini turistlere etkin bir şekilde pazarlayabilmektedir (Karavatzis ve Ashworth, 2007: 16, Dahles, 1998). Amsterdam şehrinin logosu ise turistlere kendisini ev sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlayan "I Amsterdam" logosudur.

I amsterdam.

2.3.BARCELONA

Şehir pazarlaması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehirde Barcelona'dır. Barcelona'nın turizm açısından potansiyelini parlatan olay, 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve olimpiyat oyunlarından sonraki yıllarda şehir kendisini hep bu etkinlikle tanıtmıştır. Daha sonra Barcelona şehir markasını kültür ve rekreasyona konumlandırarak kendisini Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak satmaya başlamıştır. Bu amacı ise bazı olaylarla desteklemiş ve gerçekleştiren olaylarda bu konumlandırmada başarılı olmasını sağlamıştır. Barcelona, ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel foruma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar yaptırarak kendi marka imajının konumlandırıp şehir pazarlanması noktasında son derecede önemli işlemleri gerçekleştirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005: 7). Barcelona'nın şehir amblemi ise B'nin altında gülen bir insan şeklindedir. Bu amblem ise bu şehri ziyaret edecek bir kişinin bu şehirde mutlu olacağı izlenimi vermektedir.



2.4.DUBAİ

Şehirlerin pazarlanması kapsamında iyi örnek oluşturabilecek diğer bir şehirde Dubai'dir. Dubai şehrinin marka olarak imajını kazanması ise yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. 20 yıl evvel ki Dubai sadece yerlilerinin balık tutarak yaşamlarını sürdürdükleri bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20.yüzyılın başından sonra değişen Dubai, hızlı bir şekilde yabancı yatırım ve bunun sonucunda ise çok sayıda turist çekmeye başlamıştır. Dubai markası günümüzde turistler açısından yüksek kaliteli ürünler, son derece arkadaş canlısı bir çevre, sıfır vergi gibi çekiciliklerle kendisini ön plana çıkararak, bir gösteriş ve alışveriş şehri olarak algılanmaktadır. Günümüzde Dubai'yi ziyaret eden birçok turist yalnızca alışveriş ve nitelikli konaklama tesislerini görebilmek için bu şehri ziyaret etmekte ve Dubai'ninde kendisini bu özelliklerle pazarladığı görülmektedir (Bagaen, 2007).



2.5.SİNGAPUR

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehir (devlet) ise Singapur'dur. Singapur, dünyada kendisini bir kültür bölgesi olarak geçmişle geleceğin iç içe yaşadığı ve Asya'nın yeni yüzü sloganları ile pazarlamaktadır. Aynı şekilde Singapur'un eski ve yeni Asya'nın buluşma noktası ve değişik kültürlerin bir arada yaşadığı egzotik bir mekan olarak kendisini hedef kitleye pazarladığı görülmektedir (Chang ve Yeoh, 1999).



UNIQUELY
Singapore

2.6.HONG KONG

Şehirlerin pazarlanması kapsamında diğer bir örnek ise Hong Kong'tur. Hong Kong markası oluşturulmadan önce yaptırılan araştırma sonucunda bu kenti öne çıkaran özellikler Hong Kong'un sosyal, kültürel ve tarihsel altyapısı olmuştur. "Asya'nın dünya kenti" sloganıyla kendisini pazarlayan Hong Kong'un öne çıkardığı şehir pazarlama özellikleri ise ilerici, özgür, sarsılmaz fırsatlara açık ve kaliteli bir kent imajıdır. Bu şehir geleneksel ejderha motifini albenili renklerle donatıp şehir logosu olarak da tescillemiştir (Türofed, 2008).

Asia's world city

HONG
KONG



2.7.BRÜKSEL

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehir Belçika'nın Brüksel şehridir. Brüksel, kendisini kongre, fuar sergi ve sanat merkezi bir şehir olarak pazarlamaktadır. Bu şehir genel olarak saygın uluslararası toplantılara ev sahipliği yaptığı gibi birçok uluslararası kültürel-sanatsal etkinlikler ve festivallerle de yurtdışından çok sayıda turist çekebilmektedir (Brussel Tourism Bureau, www.brusselsinternational.be, Erişim Tarihi, 12.12.2008)



2.8.TORONTO

Kanada'nın Toronto kenti, şehir pazarlaması açısından ön plana çıkan diğer bir şehir olmaktadır. Toronto kendisini kültürü, her yıl geleneksel düzenlenen Toronto Film Festivali ve Özellikle de üniversite ve yabancı dil eğitimi ile satarak şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkmaktadır (Clark, 2006: 8-9).



2.9.SEUL

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehir ise Kore'nin Seul şehridir. Seul kendisini kültür ve doğası ile ön plana çıkarmaktadır. Logosunda bulunan "Hi Seoul" ise bu şehrin sloganıdır. Bu logonun anlamı ise gelen turistleri şehirlerinde görmekten mutlu olacakları sonucunu ortaya koymaktadır (Clark, 2006).



2.10. PARİS

Şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkan ve Avrupa’da en güçlü marka imajına sahip olan Paris şehri ise kendisini hedef kitleye aşk, duygusallık ve romantizmin merkezi şeklinde pazarlamaktadır. Paris, bugün birçok kişi tarafından aşk ve romantizmin ön plana çıktığı şehir olarak algılanmakta ve kendini hedef kitleye bu çekiciliklerle konumlandırmaktadır. Paris’in ön plana çıkmasının diğer bir nedeni de yapıldığı yıllarda yıkılması için protesto ve kampanyaların gerçekleştiği Eyfel kulesi etkili olmaktadır. Bugün yaklaşık 20 milyon kişi sadece Eyfel kulesini görmek için Paris’i ziyaret etmektedir (Türofed, 2008).



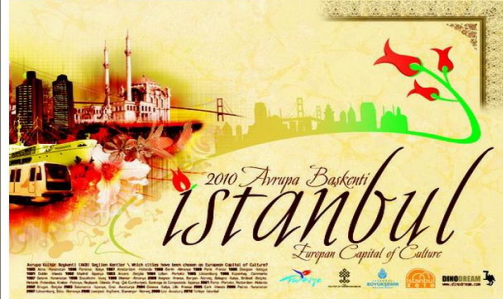
2.11. LAS VEGAS

Şehirlerin pazarlanmasında incelenecek olan diğer bir örnek ise Amerika Birleşik Devletlerinin Las Vegas kentidir. Las Vegas kendisini lüksün, şatafatın ve farklılığının yanında farklı bir kumar kenti olarak da hedef kitleye satmaktadır. Las Vegas’ın resmi logosu ise “only Las Vegas”’tır. Bu logo ile hedef kitleye tatil, eğlenme ve dinlenme için sadece Las Vegas’a gelmelerinin yeterli olabileceği izlenimi verilmektedir.



2.12. İSTANBUL

Şehirlerin pazarlanması kapsamında inceleyeceğimiz diğer bir şehir ise İstanbul’dur. İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve her yıl İstanbul’da gerçekleştirilen F1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmesi de İstanbul’un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır.



2.13. Gaziantep

Şehir pazarlaması kapsamında Türkiye’de ön plana çıkan diğer bir şehir ise Gaziantep’tir. Gaziantep kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla pazarlamaktadır. Gaziantep şehrinin logosu ise başında fıstık olan Gaziantep yazısıdır.



Şehirlerin pazarlanması son derece önemli ve geniş kapsamlı bir konuyu oluşturmaktadır. Bununla birlikte şehirler, kendilerini sahip oldukları tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanında bazı durumlarda ev sahipliği yaptığı organizasyonlarla da pazarlayabilmektedir. Buna verilecek en iyi örnekler arasında olimyatlar, sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler gelmektedir.



Bununla birlikte şehirler, bazen o şehrin sahip olduğu ve sadece o şehre özgü olan çekiciliklerle de kendisini pazarlayabilmektedir. Paris’in sembolü Eyfel kulesi, İtalya’daki Pisa kulesi ve İngiltere’deki Tower Bridge ile İngiltere’ye özel otobüsler de bu gruba girmektedir.



3.SONUÇ VE TÜRKİYE'DEKİ ŞEHİRLER ÜZERİNE ÖNERİLER

Günümüzde turizm, ülkeler açısından son derece önemli bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Bununla birlikte turistik talepte varolan gelişme ise talebin yönünü deniz güneş kum üçgeninden, alternatif turizm türlerine, sahillerden kültürel mekânlara ve şehir merkezlerine doğru değiştirmiştir. Bugün birçok turist kendi yaşadığı yerden ayrılarak tatilini yabancı bir ülkede geçirmektedir. Öte yandan birçok turist, tatilini şehirlerde geçirerek o şehrin sahip olduğu turistik çekicilikleri keşfetmek amacını gütmektedir. Turistler açısından keşfedilen bir şehir ve o şehirde sunulan hizmetler, turistin tatilinden daha fazla oranda tatmin olmasına neden olmakta ve o şehri daha fazla arkadaşına tavsiye etmesini sağlamaktadır.

Turistlerin şehirleri seçmesindeki nedenler birbirinden farklı olmaktadır. Bazı turistler şehirleri o şehirde bulunan doğal ve tarihi güzellikler için tercih ederken, bazı turistler festivaller veya kültürel çekiciliklerden dolayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı turistlerde o şehrin sadece insan yapıtı eserleri görmek için ziyaret etmektedir. Sebebi ne olursa olsun turistlerin bir şehri ziyaret etmesindeki en önemli unsur o şehrin imajıdır. Bununla birlikte özellikle ülkemizin yurtdışındaki imajı araştırılarak ülke imajının daha da güçlendirilmesi, olumsuz imajın nedeninin araştırılarak bu nedenin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır. Yine Türkiye'de bulunan her şehir kendisine özgü olan ve turistik çekiciliklere sahip özelliklerini tespit ederek bu özelliklerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Bu durumda her şehir öncelikle turistik arz potansiyelini ortaya koyarak bu arz kapasitelerini turizme nasıl kazandırılabilceği sorusuna cevap aramalıdır. Özellikle her bir şehir sahip olduğu turistik çekicilikleri ile kendisini ön plana çıkarmalı ve bu çekicilikleri ziyaret edebilecek hedef kitleye ulaşması için gerekli çalışmaları yapmalıdır. Bu şehirler turistik arz kaynaklarını ön plana çıkarırken, şehirlere gelecek turistlere sunulan her türlü turistik ürün, telekomünikasyon hizmetleri, trafik ve güvenlik hizmetleri gibi unsurların niteliklerini mümkün olduğunca arttırmalıdır.

Şehirlerin pazarlanması açısından önemli olan diğer bir konu da şehrin markasını oluşturma sürecidir. Türkiye'de yeni yeni oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, bir şehir açısından basit bir işlem olmamakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerekmektedir. Yerel yöneticilerin ise bir şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami ölçüde vermesi ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir.

Şehir pazarlaması açısından önemli olan diğer bir unsur ise o şehirlerde düzenlenen festival ve etkinliklerdir. Türkiye'de çok sayıda festival ve etkinlik bulunmasına rağmen bu etkinliklerin çok az bir kısmı uluslararası düzeydedir. Şehirlerin uluslararası ziyaretçilere pazarlanmasında etkinliklerin rolü son derece önemlidir. Bu nedenle özellikle Türkiye'deki festival ve etkinliklerin daha organize bir şekilde ve ulusal ziyaretçilerin yanında uluslararası ziyaretçilere de açılabilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Şehir turizmi açısından önemli olan diğer bir konu ise şehir pazarlanmasında web sitelerinin kullanılması durumudur. Günümüzde dünyadaki birçok şehrin resmi web sitelerinin yanında resmi olmayan yalnız şehri çok iyi tanıtıcı web siteleri bulunmaktadır. Türkiye açısından öncelikle her şehir kendisini tanıtıcı ve fonksiyonel bir web sitesine sahip olmalıdır. Bu web siteleri düzenlenirken hedef kitlelerin beklentileri ve kültürel farklılıkları da göz önüne alınmalı ve şehirlerin resmi ve özel web siteleri ona göre düzenlenmelidir.

Türkiye'ye gelen turist sayısında her yıl artış görülmekle birlikte gelen turistin ziyaret ettiği bölgelerin ise 20 yıllık bir dönemde değişmediği görülmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu deniz-güneş-kum maksadıyla ülkeyi ziyaret etmektedir. İstanbul şehrinin son yıllarda yaptığı atılımlar ise şehir turizmi açısından oldukça başarılı bulunmakla birlikte bu atılımlar tek başına tam olarak yeterli olamamaktadır. Yine de İstanbul 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olması ve son 3 yıllık dönemde çok sayıda uluslararası organizasyona başarıyla ev sahipliğini yapması önemlidir. Aynı şekilde Gaziantep'in bir sanayi ve turizm kenti olması yönünde verdiği çaba başarıya giden yolda önemli adımlar atıldığının göstergesidir. Türkiye'de bulunan diğer şehirlerin de İstanbul ve Gaziantep'i baz alarak şehirlerinin turistik açıdan pazarlamasına önem vermesi gerekmektedir.

Şehirlerin pazarlanması yalnızca marka şehirler oluşturarak etkin bir şekilde gerçekleşmekte ve şehirler turizmden elde ettiği gelirleri marka şehir olmaları sonucunda daha fazla arttırabilmektedir. Türkiye'deki yerel yöneticiler şehirlerin imajını arttırarak şehirlerini birer marka şehir haline getirebilir. Marka geliştirme kavramı da bir şehre yalnızca bir logo olarak düşünülmemeli logodan çok daha fazlası yapılmalıdır. Bununla birlikte Türkiye'deki şehirlerin marka olması şehrin olduğu kadar şehrin sahip olduğu ülkenin de markasına değer katmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de şehirlerin yerel yöneticilerinin şehirlerini birer marka şehir haline dönüştürebilmek için gerekli çalışmaları yapmaları ve bu çalışmalara şehirde bulunan sivil toplum örgütleri, özel sektör kuruluşları ve yerel halkı da dâhil etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AVRAHAM, E.(2004),”Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image”, *Cities*, Vol:21, no:6, pp:471-479
- BAGAEEN, S.(2007),”Brand Dubai: The Instant City; Or The Instantly Recognizable City”, *International Planning Studies*, vol:12, no: 2, pp:173-197
- BALOĞLU, Ş. Ve Ken McClearly(1999),”U.S. International Pleasure Travelers’ Images Of Four Mediteranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors”, *Journal Of Travel Research*, vol:38, 144,pp:142-152
- BALOĞLU, Ş., Ken W. McClearly(1999a),”A Model Of Destination Image Formation”, *Annals Of Tourism Research*, Vol:26, No:4, pp:868-897
- BALOĞLU, Ş. Ve M.Mangaloğlu(2001),”Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt Greece And İtaly, as Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents”, *Tourism Management*, vol:22, pp:1-9
- BLAİN, C., S.E. Levy ve J.R.B. Ritchie(2005),”Destination Branding: Insights And Practises From Destination Management Organizations”, *Journal Of Travel Research*, vol:43, no:4, pp:328-338



- CAI, A.L.(2002), "Cooperating Branding For Rural Destinations", Annals Of Tourism Research, vol:29, no:3, pp:720-742
- CHANG, T.C. ve B.S.A.Yeoh(1999), "New Asia-Singapore": Communicating Local Cultures Through Global Tourism", Geo Forum, vol:30, pp:101-115
- CHEN, J.S Ve C.H.C.Hsu(2000) "Measurement Of Korean Tourists' Perceived Images Of Overseas Destinations", Journal Of Travel Research, Vol:38, pp:411-416
- CHEN, C. Ve D.C.Thasai(2007), "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", Tourism Management, vol:28, no: 4, pp:1115-1122
- CHOI, S., Y.L. Xinran, A.M.Morrisson(2007), "Destination Image Representation On The Web: Content Analysis Of Macau Travel Related Websites", Tourism Management, vol: 28, no: 1, pp: 118-129
- CLARK, G.(2006), "City Marketing And Economic Development", International City Marketing Summit, Madrid, Spain, November,
- DAHLES, H.(1998), "Redefining Amsterdam As A Tourist Destination", Annals Of Tourism Research, Vol:25, no:1, pp:55-69
- DEFFNER, A ve C. Liouris(2005), "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy", 45th Congress Of The European Regional Science Association, 23-27 August, pp: 1-21
- EKİNCİ, Y. Ve S.Hosany(2006), "Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destinations", Journal Of Travel Research, vol:45, no:2, pp:127-139
- EROĞLU, Hüsrev, "Şehirlerin Markalaşması", Erişim Tarihi: 20.11.2008
<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>,
- GÜNGÖR, İbrahim, İrfan Ateşoğlu ve Bilge Doğanlı(2008), "Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama", III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan, 2008, ss:11-15
- HANKINSON, G.(2004), "The Brand Images Of Tourism destinations: A Study Of the Saliency Of Organic Images", Journal Of Product & Brand Management, vol:13, no:1, pp: 109-121
- HANKINSON, G.(2005), "Destinations Brand Images: A Business Tourism Perspective", Journal Of Service Marketing, vol:19, no:1, pp:24-32
- HONG, S., J.Kim, H.Jang ve S.Lee(2006), "The Roles Of Categorisation, affective Image and Constraints On Destination Choice: An Application Of The NMNL Model", Tourism Management, Vol: 27, No: 5, pp:750-761
- HOSANY, S., Y.Ekinci ve M.Uysal(2007), "Destination Image And Destination personality", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, vol:1, no:1, pp:62-81
- HSU, C., K.Wolfe ve S.K. Kang(2004) "Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages", Tourism Management, Vol: 25, no., pp: 121-126
- INN, K.(2004), "Plan For City Identity Establishment And City Marketing The Case Of Kimpo City", Dela, vol:21, pp:233-240



- İLBAŖ, M.Oğuzhan(2007),”Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir
- İLBAŖ, O. Ve H. Altay(2008)”Antakya’nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma”, III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, ss:202-206, Balıkesir
- KARAVATZİS, M. Ve G.J. Ashworth(2007),”Partners İn Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam”, Cities, vol:24, no:1, pp:16-25
- KOÇAK, Nilüfer ve Gülnur, Karakaş Tandoğan(2008),”Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneđi”, SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl:5, sayı:2, ss:6-15
- LEE, G., L.A. Cai, J.O. L’eary(2006),WWW.Branding.States.U.S. [An Analysis Of Brand Building Elements İn The U.S. State Toyrism Web Sites](http://WWW.Branding.States.U.S.), Tourism Management, vol: 27, no:5, pp:815-828
- LEE, J.S. ve K.J.Back(2007),”Attendee-Based Brand Equity”, Tourism Management, vol:29, pp:331-344
- LİMBURG, B.V.(1998),”City Marketing: A Multi-Attribute Approach”, Tourism Management, vol:19, no:5, pp:475-479
- MATEXAS, T.(2007),”City Marketing And city Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years”, Discussion Paper Series, Vol:13, no:8, pp:401-422
- NİCKERSON, N.P. ve R.N. Moisey(1999),”Branding A State From Features To Positioning: Making İt Simple?” Journal Of Vocational Marketing, vol:5, no:3, pp: 217-226
- OPPERMANN, M.(1999),”Predicting Destination Choice- A Discussion Of Destination Loyalty”, Journal Of Vacation Marketing, Vol:5, no:1, pp: 51-65
- OPPERMANN, M.(2000),”Tourism Destination Loyalty”, Journal Of Travel Research, vol: 39, no:1, pp:78-84
- PADDİSON, R.(1993),”City Marketing, İmage Reconstruction And Urban Regeneration”, Urban Studies, vol:30, no:2, pp:339-350
- PIKE, S.(2002),”Destinatın İmage Analysis A Review Of 142 PApers From 1973 To 2000”, Tourism Management, vol:23, pp: 541-549
- PIŖT, L.F., R. Opoku, M.Hultman, R.Abrat, ve S. Spyropoulou(2007),”What I Say About Myself: Communication Of Brand Personality By African Countries”, Tourism Management, vol: 28, no:3, pp:835-844
- PREBENSEN, N.K.(2007),”Exploring Tourists’ İmage Of A Distant Destination”, Tourism Management, vol:28, no:3, pp:747-756
- SOHN, H.S. ve C. Park(1999),”International Visitors’ Satisfaction With Pusan City And Its Implications For City Marketing”, Asia Pacific Journal Of Tourism Research, Vol: 4, no:1, pp:71-76
- TAŞCI, D.A. ve W.C. Gartner(2007),”Destination İmage And Its Functional Relationships”, Journal Of Travel Research, vol: 45, no:4, pp:413-425
- TOSUN, Cevat ve Yasin Bilim(2004),”Şehirlerin Turistik Açidan Pazarlanması”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, sayı:2, ss: 125-138
- TÜROFED(2008),”Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek”, Türofed Dergisi, ss:66-75
- ÜNER, M., Güçer E. ve A.Taşcı(2006),”Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 17, sayı: 2, ss: 189-201



YILDIRIM, C. ve M.Teberler(2006),”Şehirlerde Düzenlenen Uluslar arası etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi”, II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, ss:857-870, Çanakkale

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 08.12.2007

WORLD TOURİSM ORGANİZATİONS, “**Tourism Highlights 2008**”, Erişim Tarihi: 10.10.2008
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_08_eng_lr.pdf

www.citymayors.com, Erişim Tarihi: 12.12.2008

www.brusselsinternational.be, Erişim Tarihi, 12.12.2008