

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KENTLER ARASI REKABET, KENTSEL
PAZARLAMA VE MARKALAŞMANIN
PLANLAMA AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ İZMİR ÖRNEĞİ**

Senem TEZCAN

**Kasım, 2011
İZMİR**

**KENTLER ARASI REKABET, KENTSEL
PAZARLAMA VE MARKALAŞMANIN
PLANLAMA AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ
İZMİR ÖRNEĞİ**


**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı**

Senem TEZCAN

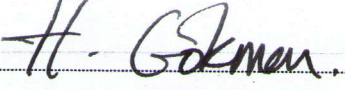
**Kasım, 2011
İZMİR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

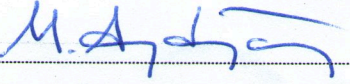
Senem TEZCAN, tarafından Prof. Dr. M. Çınar ATAY yönetiminde hazırlanan “Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşma’nın Planlama Açısından Değerlendirilmesi, İzmir Örneği” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. M. Çınar Atay

Yönetici


Yard. Doç. Dr. Hikmet Gökmen

Jüri Üyesi


Yard. Doç. Dr. Muhammed Aydoğan

Jüri Üyesi


Prof. Dr. Mustafa SABUNCU

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜRLER

Çalışmamın her aşamasında özellikle bitirmem konusunda elinden gelen desteği gösteren tavsiyeleriyle yolumu açan değerli danışmanım, Prof. Dr. Çınar Atay'a,

Eğitim hayatım boyunca bana maddi manevi destek olan aileme,

Tüm okul hayatım boyunca desteklerini hiç esirgemeyen manevi babam Prof. Dr. Durmuş Tezcan'a ve biricik yengem Isabella Tezcan'a,

Yüksek lisans ve çalışma hayatım boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen dostlarıma ve çalışma arkadaşlarıma,

Şu anda ismi aklıma gelmeyen ve bana destek olan herkese...

Sonsuz teşekkürler.

Senem Tezcan

**COMPETITIVENESS BETWEEN CITIES, URBAN MARKETING,
BRANDING AND ASSESING WITH THE PLANNING, CASE STUDY
İZMİR**

ABSTRACT

The era after World War II is a process comes to order economic structure and output circles. In this milieu, new organizations and polities that accommodated to this system have been arised. Thus globalization and localization come to order as two affinities.

Local with these affinities becomes a show place of change and new life styles. Cities have digressed from nation states's borders and been a part of the global network. Alternating sectors and limited resources of them causes competitive climate between cities. The study takes place in city planning, defines urban marketing analysies on a competitive basis and case studies from many cities.

Firstly, changes which arised urban marketing and branding issues explane that include research cases. Then, defines targets of urban marketing and branding cities.

Recently, marketing and branding processes become necessity differently requests. Cities that out of global Networks are marginalized and can't take global welfare share. Every city has values and potential for marketing. Here the important thing is finding the right strategies for exerting entities and leads process efficient. As a result, defines consepts and values from chosen city researchs by case study İzmir. Firstly city's present aspects are ascertained and then chosen facets that caries potential are modified.

Keywords: Urban marketing, branding, world city, İzmir

KENTLER ARASI REKABET, KENTSEL PAZARLAMA VE MARKALAŞMANIN PLANLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ, İZMİR ÖRNEĞİ

ÖZ

İkinci Dünya Savaşından sonraki dönem, sürekli değişen ekonomik yapının ve üretim döngülerinin gündeme geldiği bir süreçtir. Bu ortamda bu sisteme uyum sağlayabilecek yeni örgütlenmeler ve yeni yönetim biçimleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda küreselleşme ve yerelleşme iki eğilim olarak gündeme gelmiştir.

Kentler, ulus devletin sınırlarından çıkmış ve küresel ağın bir parçası olmuştur. Değişen sektörler ve bu sektörlerdeki kısıtlı kaynaklar kentlerin bu küresel düzlemde rekabet etmesine neden olmuştur. Çalışma, bu rekabet unsurunu temel alan kentsel pazarlama analizlerinin kavramsal olarak anlatıldığı ve dünyadan örneklerin incelenerek planlama disiplininin de içine alındığı bir araştırmadır.

Öncelikle kentsel pazarlama ve markalaşma kavramlarını ortaya çıkartan değişimler planlama çerçevesinde incelenmiş ve tez konusuna yönelik olan unsurlar açıklanmıştır. Daha sonra, kentsel pazarlamanın hedefleri ve marka kent kavramları anlatılmış ve dünyadan örnekler incelenmiştir.

Günümüzde kentlerin pazarlanması ve markalaşması isteğe bağlı süreçler olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmiştir. Küresel ağın dışında kalan kentler dışlanmakta ve bu ağın sağladığı refahtan pay alamamaktadır. Her kentin değerleri ve potansiyeli vardır. Burada önemli olan doğru stratejilerle bu varlıkların en iyi şekilde kullanabilmek ve süreçleri verimli yönetebilmektir. Sonuç olarak bütün bu kavramlar ve seçilen kentlerde incelenen değerler üzerinden tezin İzmir örneği nezdinde anlatılmıştır. İzmir kentinin bu rekabetçi yaklaşımda önce mevcut durumu tespit edilmiş ardından potansiyellerine göre geliştirilmesi gereken yönleri belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kentsel pazarlama, markalaşma, dünya kenti, İzmir

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ SONUÇ FORMU.....	ii
TEŞEKKÜRLER	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖZ	v
BÖLÜM BİR-GİRİŞ.....	1
1.1 Amaç	1
1.2 Yöntem.....	2
BÖLÜM İKİ-KENTSEL PAZARLAMA PRATİKLERİNİ ORTAYA ÇIKARTAN UNSURLAR VE PLANLAMADAKİ YERİ.....	4
2.1 Dünyada Değişen Politikalar.....	6
2.1.1 Küreselleşme.....	8
2.1.2 Yerelleşme	11
2.2 Planlama Politikalarında Yaşanan Değişimler	12
2.2.1 Planlamada Yaşanan Bu Değişimlerle Öne Çıkan Planlama Yaklaşımları.....	14
2.2.1.1 Demokratik Planlama.....	14
2.2.1.2 Müzakereci Planlama.....	15
2.2.1.3 İletişimsel Planlama	15
2.2.1.4 İşbirlikçi Planlama.....	16
2.2.1.5 Stratejik Planlama.....	16
2.2.2 Plancının Değişen Rolü	17
2.2.3 Plan Üretme ve Uygulama Araçlarındaki Değişimler	18
2.2.3.1 Kentsel Pazarlama Analizleri	19
2.2.3.2 Söylem Analizi	19
2.2.3.3 Katılım.....	20

2.2.3.4 Katılım Çalışmaları ve Bilgilendirme Toplantıları Sonucunda Veri Toplama.....	22
2.2.3.5 Vizyon Kurgulama	22
2.2.4 Kentsel Pazarlama Açısından Öne Çıkan Plan Tipleri	23
2.2.4.1 Kentsel Tasarım Planları	23
2.2.4.2 Kentsel Dönüşüm Planları.....	25
2.2.4.3 Strateji Planları	29
2.3 Değişen Politikalarla Birlikte Ortaya Çıkan Kavramlar.....	29
2.3.1 Yeni Bölgecilik	30
2.3.2 Bilgi Ekonomisi ve Öğrenen Bölgeler	30
2.3.3 Bilgi Toplumu ve Bilgi Kentler	32
2.3.4 Küresel Rekabet ve Dünya Kenti.....	33
2.3.5 Yaratıcı Mekan.....	40
2.3.6 Mekan Pazarlama.....	40
2.3.7 Kent Kimliği ve Kişilikli Kentler	42
2.3.8 Ağ Toplumu	46

BÖLÜM ÜÇ-TÜKETİM MEKANI OLARAK KENTLERİN PAZARLANMASI VE MARKALAŞMASI..... 47

3.1 Kentsel Pazarlama Kavramı	49
3.2 Kentsel Pazarlamanın Hedefi	54
3.2.1 Yerel Nüfusun Sorunları İçin Çözüm Üretmek	54
3.2.2 Kente Yatırım Yapılmasını Sağlamak	56
3.2.2.1 Kente Ulusal Yatırımları Çekmek.....	59
3.2.2.2 Kente Uluslararası Yatırımları Çekmek	60
3.2.3 Değerli Nüfusun Kente Gelmesini Sağlamak	64
3.2.4 Kentin Turizm Potansiyellerinin Ön Plana Çıkartılması ve Tanıtılması .	67
3.2.4.1 Kentlerin Promosyon Çalışmaları Yapmaları	70
3.2.4.2 Tarihsel Değerlerin Tanıtımı	75
3.2.4.3 Çağdaş Mimari Yapıların Tasarlanması ve Sunumu.....	77

3.2.4.4 Kente Özgü Kültürel Değerlerin Tanıtılması	82
3.2.4.5 Rekreatyonel Turizm ve Organize Mekanların Yaratılması	86
3.2.4.6 Sağlık Turizmi	89
3.2.4.7 İnanç Turizmi	92
3.2.4.8 Alışveriş Turizmi.....	93
3.3 Kent Markalaşması.....	94
3.3.1 Kent Marka Kimliği	100
3.3.2 Kent Marka İmajı	101
3.3.3 Kent Marka Değeri	103
3.4 Kentsel Pazarlama Süreçlerini Tetikleyen Oluşum ve Organizasyonlar.....	103
3.4.1 Süreli Organizasyonlar.....	104
3.4.1.1 Ulusal ve Uluslararası Fuarlar	105
3.4.1.1.1 EXPO	107
3.4.1.2 Avrupa Kültür Başkentliliği	110
3.4.1.3 Büyük Ölçekli Spor Organizasyonları	111
3.4.1.3.1 Olimpiyat Oyunları	111
3.4.1.3.2 Dünya ve Avrupa Şampiyonaları.....	112
3.4.1.3.3 Formula 1	113
3.4.1.3.4 Universiade	113
3.4.1.4 Uluslararası Kültür Etkinlikleri	114
3.4.1.4.1 Festivaller.....	114
3.4.1.4.2 Bienaller	116
3.4.1.4.3 Kongre ve Toplantılar	116
3.4.1.4.4 Sergiler	118
3.4.2 Süresiz Organizasyonlar	118
3.4.2.1 Temaparklar.....	119
3.4.2.2 Bilim Merkezleri	120
3.4.2.3 Ar-Ge Merkezleri	122
3.4.2.4 Teknoparklar	122
3.4.2.5 Müzeler.....	123

BÖLÜM DÖRT-KENTSEL PAZARLAMA KONUSUNDA DÜNYA GENELİNDEN ÖRNEKLER..... 125

4.1 Londra Örneği	125
4.1.1 Docklands Dönüşüm Projesi	126
4.1.2 Londra Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi.....	130
4.2 Berlin Örneği	130
4.2.1 Potsdamer Platz Kentsel Dönüşüm Projesi	130
4.2.2 Berlin Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi	134
4.3 Paris Örneği	134
4.3.1 Fransa'daki Devlet Yapısı ve Kentsel Yenileme Projelerinin Oluşturulmasında Devlet Politikalarının Rolü.....	135
4.3.2 La Defense Projesi	137
4.3.3 Paris Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi	139
4.4 Barselona Örneği	140
4.4.1 Barselona'da Kentsel Dönüşüm.....	140
4.4.2 2004 Evrensel Kültür Forumu	143
4.4.3 Poblenou 22@ Projesi.....	143
4.4.4 Barselona Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi	144
4.5 Bilbao Örneği	144
4.5.1 "Bilbao Etkisi" Kavramı	145
4.5.2 Bilbao Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi.....	147
4.6 Dubai Örneği	147
4.6.1 Dubai Kentsel Dönüşüm Projesi.....	148
4.6.2 Dubai Kent Kültürü.....	152
4.6.3 Dubai Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi.....	153
4.7 Şanghay Örneği	153
4.7.1 Değişen Şanghay Kenti ve Mekansal Göstergeleri.....	154
4.7.2 Kentteki Belirli Odak Noktaları	155
4.7.3 Şanghay Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi.....	156

BÖLÜM BEŞ-TEZ KAPSAMINDA İZMİR ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ. 157

5.1 Kentsel Pazarlama ve Markalaşma Süreçlerinde Türkiye'nin Genel Görünümü.....	158
5.1.1 Türkiye'nin Ulusal İmajı.....	158
5.1.2 Türkiye'nin Yatırım Ortamı.....	161
5.1.3 Türkiye'nin Turizm Ortamı	165
5.2 İzmir'de Kentsel Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri	170
5.2.1 İzmir Kent ve Kentli Kimliği	173
5.2.2 İzmir'in Kent İmajı	178
5.2.3 İzmir'in Kent Vizyonu	180
5.2.4 Kentin Promosyon ve Tanıtım Çalışmaları.....	181
5.3 İzmir'de Gerçekleştirilen Önemli Etkinlikler.....	183
5.3.1 İzmir Enternasyonal Fuarı.....	183
5.3.2 İzmir Fuarcılığının Diğer İhtisaslaşmış Fuarları	184
5.3.3 Uluslararası Kültürel Etkinlikler	185
5.3.3.1 Uluslararası İzmir Festivali	185
5.3.3.2 İzmir Avrupa Caz Festivali	186
5.3.3.3 Müzik Müzesi ve Kütüphanesi.....	186
5.3.4 1971 Akdeniz Oyunları	187
5.3.5 Universiade 2005	188
5.3.6 EXPO 2015 ve 2020 Süreçleri	189
5.4 İzmir İçin GZFT Analizi	193
5.4.1 İzmir'in Güçlü Tarafları.....	193
5.4.2 İzmir'in Zayıflıkları	196
5.4.3 Olası Fırsatlar	199
5.4.4 Olası Tehditler.....	201
5.5 Önemli Mekansal Odaklar ve Markalaşma	203
5.5.1 İzmir Tarihi Kent Merkezi	203
5.5.2 İzmir Yeni Kent Merkezi	204
5.5.3 Kordon	205
5.5.3 Kültürpark	205

5.5.5 Efes-Selçuk	206
5.5.6 Çeşme.....	207
5.5.7 Alaçatı	207
BÖLÜM ALTI-DEĞERLENDİRME	208
KAYNAKLAR	217
EKLER.....	242

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

1.1 Amaç

İkinci Dünya Savaşından sonra küreselleşme ve yerelleşmeyle değişen ekonomi ve üretim süreçleri sadece bu alanlarda değil, her konuda geniş bir etki yaratmıştır. Bu değişimlerin gösteri yeri ise yerel birimler, özellikle de kentsel mekanlar olmuştur. Mekanın toplumdaki güç ilişkilerinin normalleştirilip gündelik yaşam içerisinde eritildiği yerler olmasından dolayı kentler de bir değişim süreci içerisine girmiştir.

Kısıtlı kaynaklara ulaşmak ve küresel ağın yarattığı refahtan pay alabilmek için kentler, birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır. Bu rekabet gücünü arttırabilmek için kentler, mevcut durumlarını tespit etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Ortaya çıkarılabilecek üstün taraflarını, varolan zayıf yönlerini ve gelecekte karşılarına çıkabilecek olası fırsat ve tehditleri dikkate alarak, olası değişimlere ayak uydurabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler.

Bu süreci en iyi yönetenler dünya kentleri sıralamasında üst sıralara yükselmiş ve “marka kent” olarak anılmaya başlamışlardır. Bu süreç artık isteğe bağlı olmaktan çıkmış; bütün kentler, kentsel pazarlama pratikleriyle kendilerini geliştirmeye çalıştıkları zorunda kalmışlardır. Kentler, dışlanmamak için sürekli ve esnek düzenlemelere gitmiştir.

Tezin hazırlanmasındaki amaç, bütün bu süreçlerin ve değişimlerin araştırılması, kavramların açıklanması ve dünyada bunu en iyi yöneten kentlerin incelenmesi sonrasında ortaya çıkan sonuçların İzmir kenti uygulamaları üzerinden değerlendirilmesidir.

1.2 Yöntem

Kentlerin pazarlanması ve markalaşması kavramı farklı zamanlarda sürekli yer almıştır. Tez kapsamında günümüzde yer alan tanımına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Tezin geneli kavramlara yönelik literatür taramaları yapılmış, sayısal veriler araştırılmış, tablolardan faydalanılmış ve elde edilen tüm veriler tez konusuna yönelik kısımların değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

İçerik oluşturulmasında ise öncelikle kavramları ortaya çıkartan politik ve planlama süreci anlatılmış ardından kavramlar bir süreklilik taşıyacak şekilde maddesel olarak açıklanmıştır. Kavramın dünya kentlerinde nasıl ele alındığı ve yapılan değerlendirmeler sonucunda tez örneği İzmir için ne gibi çıkarımların yapılacağı tespit edilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde savaş sonrası dünyada yaşanan gelişmeler ve öne çıkan küreselleşme ve yerelleşme kavramları üzerinden yaşanan değişimler ve kavramlar açıklanmıştır. mevcut planlama pratikleri yönelik eleştiriler ve yeni yaklaşımlar anlatılmıştır. Daha sonra bu yaklaşımların odağında yer alan ve kentsel pazarlama pratiklerinin oluşumunda rol alan kavramlar ortaya konmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde “kentsel pazarlama” ve “markalaşma” kavramları ile bu iki süreci tetikleyen oluşum ve organizasyonlar açıklanmıştır. Kentsel pazarlamanın içeriği, hedefleri bağlamında detaylandırılmış; örnekler ile anlatılmıştır. Markalaşma kavramı da benzer şekilde işlenmiştir. Bu bölümde hem kavramsal açıklamalara yer verilmiş hem de yapılması gerekenler farklı kentlerin deneyimleri üzerinden belirlenmiştir. Burada yer alan anlatımların ağırlıkları ise İzmir kenti ile bağdaşan kısımlarda daha da artmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde dünyadan örnekler tez kapsamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Örnek kent seçiminde, dünya kentleri sıralamasında farklı aşamalarda olan kentler ve bunu en başarılı yürüten kentler seçilmiştir. Tarihsel süreçlerinde hep en üst sıralarda olan Londra ve Paris, güçlü kent kimlikleri ve ses

getiren dönüşüm projeleri açısından seçilmişlerdir. Berlin, savaş sonrası simgesel değerler yaratmadaki ve kent kimliğini başarılı yönlendirmesi; İspanya ise olimpiyatlara kazandığı ivmeyi yönetme şekli sebebiyle seçilmiştir. Bilbao çok dikkat çeken bir kent olmamasına rağmen, zamanının fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmesi ve planlama literatürüne “Bilbao etkisi” kavramını eklediği için seçilmiştir. Bir çok kent Bilbao’da yaşananlardan etkilenmiş ve kendi stratejilerinde kullanmıştır. Dubai de bu kentlerden bir tanesidir. Petrolün bulunmasıyla birlikte sıfırdan ikon yapılarla dolu bir marka kent yaratılmıştır. Şanghay örneği ise büyüyen Çin’in yüzü olarak bir Asya örneği olarak seçilmiştir.

Tezin beşinci bölümünde ise önceki bölümlerde anlatılan kavramlar üzerinden İzmir örneği açıklanmıştır. Bu bölümde ilgili konularda Türkiye genelinde bilgiler verilmiş; daha sonra kent ölçeğine inilerek mevcut durum incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar ve kent otoritelerince yapılan çalışmalarla kentin pazarlanmasına ve markalaşmasına yönelik açıklamalar yapılmıştır.

BÖLÜM İKİ

KENTSEL PAZARLAMA PRATİKLERİNİ ORTAYA ÇIKARTAN UNSURLAR VE PLANLAMADAKİ YERİ

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar pek çok dönemde yerel siyasetin dönüşümüne yönelik değerlendirmede iki dönem göze çarpmaktadır. 1970'li yıllardan önceki yerel siyasetin merkezinde bölüşüm temelli çelişkiler yatmakta, çatışmacı bir çerçeveye oturan siyasetin, devlet kurumları ve sosyal hareketler arasında ve merkezle yerel arasında olduğu görülmektedir. 1970'li yıllardan sonraki dönemde ise siyasetin bölüşüm temelli çelişkilerden daha çok kimlik temelli siyasetin aldığı; çatışmacı siyasetin varlığına karşın, uzlaşmacı bir siyaset biçimini aldığı görülmektedir.

Tablo 2.1 Kapitalizmin uzun dalgaları

	1. DALGA	2. DALGA	3. DALGA	4. DALGA	5. DALGA
Dönem	1787-1845	1846-1895	1896-1947	1948-1980	1980-?
Ana Yenilikler	Dokuma makinesi, dökme demir, buharlı makine	Buharlı gemi, çelik	Alternatif akım, elektrik ışığı, otomobil	Transistor, bilgisayar	Biyoteknoloji, robot
Temel Endüstriler	Pamuklu dokuma, tekstil kimyası, demir	Çelik, makine araçları, gemicilik, ulaşım	Otomotiv, elektrikli makineler, kimya	Elektronik, petrokimya, otomotiv, uçak, dayanıklı tüketim malları	Bilgisayar, elektronik, sermaye malları, yazılım, iletişim
Ekonomik Organizasyon	Küçük fabrikalar, liberalizm	Büyük fabrikalar, sermaye yoğun üretim	Dev işletmeler, karteller, fordizm, finans kapital	Çok uluslu şirketlerin oligopolistik rekabeti, fordizm	Firmalar ağı, post-fordizm, esnek uzmanlaşma, küreselleşme
Mekânsal Yapı	Kentlere Göç (Kömür ve liman bölgelerine)	Kömür bölgelerinde kentlerin büyümesi	Birleşik kentler	Kentlerde kademelenme, kentlerin yayılması, yeni endüstri bölgeleri	Kentsel kademelenme, kent bölgeler, kentlerin yayılması
Teknolojik Liderler	B. Britanya, Fransa, Belçika	B. Britanya, Fransa, Belçika, Almanya	Almanya, A.B.D., B. Britanya, Fransa,	A.B.D., Almanya, Japonya	Japonya, A.B.D., Almanya

Kapitalizmin uzun dalgaları günümüzle birlikte beş dalga olarak incelenmektedir (Tablo 2.1). Birinci dalga kapitalizmin ilk dönemini göstermektedir ve bu dönem

Büyük Britanya'nın liderliğinde deniz aşırı ticaretin geliştiği; ikinci dalga ise kentleşmenin arttığı ve devletlerin korumacı politikalara yönlendiği bir dönemdir. Üçüncü dalga, fordist üretimin ekonomiye hakim olduğu; dördüncü dalga ise ABD'nin lider olduğu ve çok uluslu şirketlerin başladığı dönemdir. Beşinci dalga ise küreselleşmenin ve küreselleşmeyle birlikte post-fosrdist üretimin yaygın olduğu bio-teknoloji evresidir (Candan, Akbey ve Başer, 2004).

Siyasette görülen bu değişimler planlama disiplini de etkilemiş; yerelleşme ve uzlaşma, planların yapımı, uygulanması ve sosyo-mekansal yansımaları kimlik temelli siyasette etkilerini göstermiştir. Siyaset alanında yaşanan ve şehirlerde de etkisini gösteren bu dönüşümler, planlama disiplini açısından yerellik, rekabet, sosyal adalet, etniklik, katılım, müzakere gibi kavramların planların yapılması ve uygulanması alanında kendini göstermesine olanak vermiştir.

Özellikle son yıllarda rekabetçilikleri, dünya verimini paylaşımları, buluşçuluk üstündeki hakimiyetleri ve benzeri özellikleriyle ölçülen bölgelerin başarı hikayelerine ilgi, artış göstermektedir. Yerel ekonomik verimliliği sağlayan ve rekabetçilik yanında aynı zamanda demokratik sorumluluğu koruyan yeni çeşit kent politik sistemlerinin nasıl kurulacağı hakkında da bir takım yeni iddialar bulunmaktadır.

Katılımı merkezine alan ve bu yolla toplumun her kesiminin mekansal anlamda kentte var olmasını amaçlayan demokrasi projesi kapsamında bu amacı gerçekleştirebilmek amacıyla, planların yapım ve uygulama süreçlerinde değişmelere gidilmiş, yeni plan türleri eklenmiş ve mevcut planlar bu yeni düzene eklenilecek biçimde yeniden yapılandırılmıştır.

Bu yeniden yapılanma ve planların oluşturulması sürecinde ihtiyaç olan plan üretme araçlarında da farklılığa gidilmiştir. Kenti bir pazarlama unsuru şeklinde tanımlayan modellerin oluşturulması, katılımın öneminin vurgulanması, doğanın artık bir aktör olarak planlama sürecinde temsil edilmesi ve yaşanabilirliğin yeni

standartlarının tanımlanması gibi unsurlarla planlama araçlarında değişiklikler yaşanmıştır.

Dönüşüm, koruma, güvenlik gibi kavramların planlamada artık daha da fazla yer tutması, bu yeni tür planların yapımını gerektirmiştir. Ayrıca değişen bu planlar ve plan içeriği ile birlikte insanların plana bakış açılarında da değişimler olmuş, günümüze değin edilgen konumda olan birey demokrasi projeleriyle birlikte etken bir konuma geçmiştir. Artık her kesimden bireyin mekanda temsil edilebileceği, bireylerin güvenlik ve yaşama standartlarını yükseltecek planlar yapılmaya başlanmıştır.

Bütün bu genellemelerden sonra kentler arası rekabeti ortaya çıkartan unsurlar teorik anlamda yaşanan gelişmeler, bu gelişmelerden etkilenecek kendini yeniden tanımlayan planlama ve gerek teori gerekse planlama eğilimlerinin dönüşümünün ortaya çıkardığı yeni kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1 Dünyada Değişen Politikalar

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki 30 yıllık bir zaman dilimi dünyada refahın arttığı bir büyüme dönemidir. Ancak bu dönemin ardından gelen dönemde yerleşik düzenin sarsıldığı, sürekli değişen ekonomik yapıların varlığını sürdürdüğü ve üretim döngülerinin gündeme geldiği ve teknolojik ilerlemenin tüm sektörleri etkilediğinin izlendiği bir dönemdir. Bu yeni karmaşık ve belirsizlik ortamı içinde dünya, bu karmaşıklaşan niteliğe uyum sağlayan yeni örgütlenmeler, yeni yönetim teknikleri ortaya çıkarmıştır.

Bu durumun sonucunda küreselleşme ve yerelleşme iki eğilim olarak gündeme gelmiştir. Küreselleşme, ulus devletin sınırlarını aşmak, ticaret ve sermaye akışkanlığını arttırmak gerekçeleriyle gündeme gelirken bu süreci teknolojik gelişmeler ve yeni üretim biçimleri desteklemiştir. Üretimde esneklik ve yeni iş bölümü yerel özelliklerin ve yerleşmiş yeni üretim yapılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yerel birimler kendi özelliklerini koruyarak dünya sistemi içinde yerlerini

almışlardır. Bu gelişmelerden anlaşılacağı üzere bu iki kavram birbirlerini tamamlayan eğilimlerdir. Bu eğilimleri ortaya çıkaran gelişmeler şunlardır:

- Üretim yapılarında ve üretimin örgütlenme biçimlerinde esnek üretime yönelik ve mekansal anlamda rekabeti arttıran yerel, bölgesel ve ulusal sınırların dışına çıkan bir sistemin ortaya çıkması;
- Üretim ve iletişim ağlarının ağırlık kazanması ile birey ve firmalar arasında doğrudan ilişki sağlanması;
- Çok amaçlı makinelerin geliştirilmesi, bilgisayar kontrollü makinelerin ve robotların kullanımının artması gibi gelişmeler, üretimi sürekli değiştirmeyi ve kısa zamanda ürün çeşitlendirilmesini sağlamaktadır;
- Bireyin öne çıktığı sosyal örgütlenme biçimleri ve gerek üretimde gerekse toplumda öznel tercihlere göre yeniden bir yapılandırmaya gidilmesi;
- Ekonomik gelişmenin sağlanmasında insan kaynağının ve fikir ürünlerinin öne çıkması; insan kaynağının gelişmişlik düzeyinin hızlı kalkınmanın ön koşulu olması, fikir ve buluşların önem kazanmasıdır (Eraydın, 1997).

Dünyada bu iki olgunun bir birleşimi olarak “Glokalleşme” kavramı yaygın olarak benimsenmiş ve kullanılmıştır. Glokalleşme, uluslar arası ilişkilerde küresel gerçeklerden hareket ederek küresel düşünmeyi ve içe kapalılık yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisiyle bütünleşmeyi; ulusal düzlemde ise merkezi yönetim kanallarıyla ekonomi ve siyaseti yönlendirmek yerine yerel yönetimlerin daha fazla güçlendirilmesidir (Aktan, 1998).

II. Dünya Savaşı sonrasında yeni dünya düzeni kurmak amacıyla uluslararası ve ulus üstü kurumlar (AB, BM, v.b.) ortaya çıkmıştır ve böylelikle denetim de ulus düzeyinden ulus üstü düzeye kaymıştır. Bireylerin gelecekleri de giderek ulusal sınırlar dışında alınan kararlarla belirlenmeye başlamıştır. Ancak, bu karar vericileri bireylerin oylarıyla seçme hakkı olmadığından bu durum, temsilin sınırlılığı problemini ortaya çıkarmakta ve temsili demokrasinin meşruiyetinin temellendirilmesini zorlaştırmaktadır.

2.1.1 Küreselleşme

Küreselleşme en az 400 yıllık bir geçmişe sahip olsa da 1960'lı yıllardan sonra yaygın olarak kullanılmaya; 1980'li yıllardan sonra ise birçok kesim tarafından anahtar bir kavram olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Ertürk ve Tosun, 2009).

Küreselleşme, sosyal, ekonomik ve kültürel düzenlemeler içerisinde coğrafyanın etkisinin giderek azaldığı, bunun yanında bireylerin bunun farkına varma düzeylerinin de giderek arttığı bir süreçtir (Karakurt, 2004). Küreselleşme dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bir bütünleşmenin yaşandığı; fikir, görüş, pratik, teknoloji ve telekomünikasyonun küresel düzeyde kullanıldığı; sermaye dolaşımının evrenselleştiği ve ulus sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıktığı, pazarın büyüdüğü ve dünyanın giderek küçüldüğü yani dünyanın tek bir pazar haline geldiği bir kavramdır (Geniş, 2007).

Küreselleşmeyle ilgili bir diğer tanımlama ise ulaşım, haberleşme ve bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, toplumsal (ve kültürel) düzenlemeler üzerinde mekansal uzaklıklardan kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırdığı (toplumsal) bir süreç olmasıdır (Demir, 2001). Toplumsal hayatın başlıca düzenleme alanları ekonomik, politik ve kültürel alanlar olarak düşünüldüğünde, küreselleşme toplumsal hayatın bütün bu alanlarında, geleneksel mekana bağlı koşullardan çözüme sürecini ifade etmektedir.

Küreselleşme hemen her konuda birçok değişime yol açmış, sadece ekonomik bir kavram olmaktan çıkarak kültürel, sosyal veya mekansal pek çok alanda etki yaratmıştır ve sosyal, siyasal, çevresel, kültürel ve hukuksal bir süreç haline gelmiştir. Toplum yapısı, nüfusun farklılaşması, ekonomik dönüşümler, aile biçimleri ve yaşam tarzları küreselleşmeden etkilenmiştir. Rekabet edilebilirlik kavramı da küreselleşmeyle beraber bir gereklilik olarak ekonomiden planlamaya pek çok alan da öne çıkmıştır. Küresel pazarın ihtiyaçlarını karşılamada, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için kentler, bölgeler birbirleriyle yarışmaktadır.

Küreselleşmenin kendini en çok gösterebildiği alan kentler olmuştur. Küreselleşme metropol kentlerin kalkınmaları açısından önemli bir unsur haline gelirken metropol kentler, küreselleşmeyi yaratan ve onu yeniden üreten mekanlar haline gelmişlerdir. Küresel anlamda temsiliyetler ulus devletten kentlere geçmiş, kentlerin pazardaki başarısı ise ülkenin kalkınmasında en önemli unsur olmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte dünya küçülmekte, sınırlar hem ekonomik anlamda hem de kültürel anlamda giderek zayıflamaktadır. Bu da şehirlerin daha fazla ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Teknolojinin, iletişimin gelişmesiyle, kentler birbirine daha da yakınlaşmakta, bu da bilgi, sermaye ve iş gücünün sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda kentlerin hedef grupları da giderek değişmekte ve kentler dünya standartlarına ulaşmaya çalışmakta ve dünya insanının ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte yeniden yapılandırılmaktadır.

Küreselleşmeyle ilgili olumlu ve olumsuz yaklaşımlar değerlendirildiğinde olumlu etkileri aşağıdaki gibidir (Balay, 2004):

- Küreselleşme ile zaman ve mekan sınırlarının giderek genişlemesi ve artık mekanların bir bütün gibi algılanmasıyla dünyada olup biten her şey bütün insanlığa mal edilmeye başlanmıştır.
- İnsanlığın ortak değerleri oluşmaya başlamış, insan ve onun eserleri, yani kültür ve uygarlık yeni baştan anlamlandırılmıştır.
- İnsan hakları, özgürlük, adalet ve eşitlik gibi kavramlar yaygınlaştıkça, insanlar yeni bir kişilik kazanmaya, kendine inanmaya ve güven duymaya başlamıştır. Kendini tanıyan ve giderek kendine güvenen insan, kendi değerini keşfetmiş, hiç bir kimseye ve kuruma kul köle olmaması gerektiğini anlamıştır.
- Kentler arasında rekabetin artmasıyla kentler kendi yaşam standartlarını çekicilik yaratmak zorunda oldukları için yükseltmeye başlamışlardır. Çünkü artık hizmet ettiği kitle sadece kent sakini değil, dünya insanıdır.
- Kültürel değer ve varlıklara olan ilgi de yine rekabetin bir gerekliliği olarak önem kazanmıştır. Kentin özgünlüğünü yaratabilmesi için bu değerleri koruması ve geliştirmesi gerekmektedir.

- Her ülkenin sadece seçkin bir kesimini eğitmenin çıkar yol olmadığı, kalkınma için halkın tabanına kadar ulaşan bir eğitim sistemiyle kitlesel olarak yetişmiş nitelikli nüfusa ihtiyaç olduğu gerçeği kavranılmıştır.
- Sağlık alanında bir çok hastalık ülkelerin işbirliği ile yenilmiş, bebek ve çocuk ölümleri azalmış, insanların yaşam süreleri uzamış, sağlıklı yaşam olanakları genişlemiştir.
- Ülkeler arasında çeşitlenmiş işgücünün serbest dolaşımı sağlanmış, üretim ve tüketimde rekabet artmış, dünyanın neresinde olursa olsun insanlar birbirlerinin üretiminden faydalanmaya ve birbirlerinin ürünlerini tüketmeye başlamıştır.
- İnsanlar arasında yeni ve ortak yaşam biçimleri belirlemeye başlamış, ortak eğitim politikaları yoluyla ülke vatandaşları arasında ortak kavrayış ve anlayışlar gelişmiştir.

Küreselleşmenin olumsuz etkileri (Balay, 2004):

- Küreselleşen dünyada güçlü devletlerle bütünleşmek zorunda kalan gecikmiş ulusal devletler ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan büyük devletlerin açık etkisine maruz kalmıştır. Bunun sonucunda bir tür bağımlılık durumu oluşmuş, ulusal sınırlar yok sayılmış, milli egemenlik ve bağımsızlık gibi kavramların içi boşaltılmış, emperyalist amaçlar küreselleşme adı altında meşrulaştırılmaya çalışılmıştır.
- Küreselleşme toplumları birbirinden farklı ve hatta zıt olan iki yöne doğru çekmeye başlamıştır. Birinci yönde toplumlar daha da yaklaşıp bütünleşirken, öteki yönde ulusalcılık, etnik ulusalcılık ile parçalanma sürecine sokulmuştur. Birbirine zıt bu iki durum, üye ülkeler için bir yandan küreselleşme sürecinin dışında kalmamak, öte yandan ulusal bütünlüğü korumak gibi bir ikilem yaratmıştır.
- Dünyadaki ülkelerin üretim gücü ve tüketim olanakları aynı değildir. Bu yönden sanayileşmesini tamamlamış ülkeler daha üstün durumdadır. Küreselleşme zenginleşmenin ve refahın dağılımı kadar, fakirlik ve sefaletin dağılımını da hızlandırmıştır.
- Dünyada eğitim sürecine katılan insanların sayısı giderek artmaktadır. Her kademedeki eğitim kurumları teknolojik imkânları kullanarak insanların bilgi ve beceri düzeylerini yükseltmektedir. Buna karşılık eğitimden yararlanmayanların sayısında bir azalma değil, artma olduğu ileri sürülmüştür.

2.1.2 Yerelleşme

Yerelleşme kavramı, küreselleşme kavramının bir karşıtı değil, küreselleşme süreçleriyle gelişen ve onun bir parçası olan bir unsurdur. Küreselleşmeyle beraber zayıflayan sınırlar yerel mekanların yani kentlerin ve bölgelerin öne çıkmasına ve küresel düzlemdeki rekabetin de yerel mekanlarla yapılmasına sebep olmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte ulus devletinin meşruiyeti sorgulanırken ekonomik açıdan ana birimler olarak yerel birimler, bölgeler ve kentler ön plana çıkmaya başlamıştır. Yerel artık ulus devletinin bir parçası olarak değil, tüm dünya üzerinde nüfuz oluşturabilen, rekabetçi ve bu sırada da yerelliklerini sürekli ön plana çıkarmaya çalışan kentlerdir (Karakurt, 2004).

Yerelleşmeyle birlikte yerel birimlerin ve bölgelerin gelişmesi ve bu gelişmeyi sağlayacak faktörler gündeme gelmiştir. Farklı yerel birimler kendilerine özgü dinamikleri ortaya koymuş ve kentler arası rekabetteki potansiyelleri de bu dinamikler ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde kentlerin içerisinde buldukları rekabet ortamında kentler çekiciliklerini arttırmak ve kente çekmek istedikleri hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için daha çok yerelleşmekte ve yerel değerlerinin bir bütünü oluşturarak kent kimliğini ortaya koymaktadırlar. Özellikle küreselleşme süreçlerinin mekanlarda yarattığı en büyük sorunlardan biri olan aynılaştırma, yerelliğin geliştirilmesi ile çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Yerellik sadece kent kimliğinin oluşturulması veya kültürel değerler açısından değil, ekonomik, hukuksal, sosyal pek çok açıdan günümüzde öne çıkmaktadır. Özellikle yatırım kararlarının veya sosyal yaşamın merkez stratejilerle verilmesinin artık yaşanmadığı günümüzde yerel birimler, aynı düzlemdeki diğer yerel birimlerle birleşerek yeni bir ölçek yaratmaktadırlar.

Özellikle ekonomik alanda ülkeler arasında bölgesel entegrasyon hareketleri her geçen gün daha önem kazanmakta ve günümüzde üç ayrı kıtada bölgesel ticaret blokları oluşmaktadır. Avrupa kıtasında, Avrupa Birliği; Amerika kıtasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Asya kıtasında ise Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) bölgesel ekonomik entegrasyonlarına örnek oluşturmaktadırlar. Bir taraftan dünyada globalleşme ile ticari sınırlar kalkarken diğer taraftan bölgeselleşme ile dünya coğrafyasında “kutuplaşma” (Polarization) oluşmaktadır (Aktan, 1998).

Ayrıca yerel birimler yarattıkları veya yaratmak istedikleri markalaşma süreçleri açısından da birlikler oluşturmaktadır. Örneğin dünya genelindeki turizm birlikleri, ortak tarihi değerleri koruma gibi pek çok birliğin içerisinde yer almakta ve bu birliklerin gerektirdiği standartları sağlamaya çalışarak kendi yerel kalitesini de arttırmaktadır.

2.2 Planlama Politikalarında Yaşanan Değişimler

Planlama kurumu kendi içsel süreçleri ve planlama yaklaşımları da dahil olmak üzere siyasi bir içerik taşımaktadır. Dünyada yaşanan bütün değişimler bu değişimlerin yaşanan kriz ve problemleri çözüme farklı olarak gündeme getirdikleri bütün süreçlerden direk olarak etkilenmekte ve bu değişimlerle birlikte kendini yeniden tanımlayarak sürece adapte etmeye çalışmaktadır.

Yaşanan kavramsal değişimler sonucunda eşitliğe dayalı olan planlama yani kamu yararını gözeten planlama zamanla bu görevini değiştirmek zorunda kalmış ve bu yüzden planlamanın rolü de dahil olmak üzere pek çok unsur işlevsiz bir hale gelmiştir (Akıncı, Yıkıcı ve Yiğit, 2004). Mekan, toplumdaki güç ilişkilerinin normalleştirilip, sıradanlaştığı yani gündelik yaşam içerisinde eritildiği bir alandır. Bu sebeple düzenleyici bir kurum olan planlama pratiği mekanın politikleştirilmesinde yardımcı bir kurum işlevindedir.

Gelişmekte olan ülkelerin küresel süreçlere entegre olabilmeleri için bir taraftan ekonomik ve teknolojik gelişme “network”lerine, diğer taraftan ise kentsel networklere bağımlı olarak gelişmektedir. Bu durumda en iyi iş iklimini sunabilmek yani mekansal ve sosyo ekonomik faktörleri sunmak, en iyi altyapı, ulaşım ve iletişim düzenlemelerini sağlamak, kentleri bu gibi özellikleriyle pazarlamak durumunda olduklarından planlama da kapsamlı yapısından sıyrılıp daha parçacı ve proje bazındaki işlemlere yönelmiştir.

Planlamada kapsamlı planlamadan stratejik planlamaya doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Merkezi planlama anlayışı yerini katılımcı planlama anlayışına bırakmıştır. Bu geçişte kapsamlı planlamaya yapılan eleştiriler ve günümüzde ortaya çıkan yeni paradigmalardan etkisi ve kapsamlı planlamanın da artık bunun dışında kalmasının önemli bir rolü vardır.

Kapsamlı planlama liberalizmin yarattığı sorunlara ve çıkmazlara bir yanıt olarak gündeme gelen ve toplumsal alanın geniş ölçüde devlet tarafından düzenlenmesini içeren, refah devleti anlayışının planlama alanındaki uzantısıdır. Burada tarif edilen kent projesi ise kenti bir organik makine modeline indirgemekte, organizmanın düzenli çalışmasına yönelik sorunlar tespit edilmekte ve giderilerek, öngörülen biçimde gelişmesi düzenli müdahalelerle sağlanmaktadır. Kapsamlı planlamanın amacı herkesi memnun edebilecek çözümler üreterek toplumsal ahengin bozulmamasını sağlamaktır. Burada çözülen sorunlara göre eşitsizlikten çok, belli bir sorunun çözülerek organizmanın sağlıklı bir şekilde çalışmasının sağlandığı varsayılır. Kapsamlı planlamada plancının konumu siyasal süreçlerin dışında bürokratik süreçlerin ise merkezindedir (Şengül,2003).

Kapsamlı planlamaya getirilen eleştiriler ise yeni planlama yaklaşımlarının merkezinde rekabetin olmasını nedenlemektedir. Refah devletinin tüm vaatlerine karşı toplumsal eşitsizliğin artması, kentin güçsüz kesiminin dışlanması ve bu alanların fiziksel ve sosyal anlamda daha da kötü ve karmaşık bir hale gelmesine sebep olmuştur. Bir diğer eleştiri de katı kuralların kentlerin gelişme dinamiklerini anlamaktan yoksun olduğu, piyasa güçlerinin değişimi karşısında planlama

kurumunun yeterince esnek olmadığı ve bu nedenle de çoğu zaman kentlerin gelişiminin çok gerisinde kalan dokümanlar olduğudur (Bostanoğlu, 2005).

Günümüzde hala en baskın planlama yaklaşımının “kapsamlı planlama” olmasına rağmen yaşanan dönüşümler ve değişen koşullar kapsamlı planlamaya eleştiriler getirmiştir. Bunun yerine “demokratik planlama”, “postmodernist, stratejik, sivil toplumcu müzakereci planlama”, “iletişimsel planlama”, “işbirlikçi planlama” gibi yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yeni geliştirilen bu planlama yaklaşımlarında planıcının rolü de değişmiştir. Kapsamlı planlamadaki planıcı teknik becerilerle en doğru öngörülerde bulunacağı inancı varken, yeni yaklaşımlardaki çok aktörlülük ve bu aktörleri planlamanın içerisinde daha aktif olmaları gerekliliği ile planıcı da bu eğilimler doğrultusunda değişmiştir.

Planlama yaklaşımlarında yaşanan bu değişimler hedef belge olan planların üretilmesi ve uygulanması aşamalarında da yeni araçlar geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Artık planın amacını açıklayan “hedef” yenine küresel düzlemde konumlandırmasını açıklayan “vizyon”, teknik ve bilimsel veri toplamanın yanı sıra anketler, toplantılar, müzakere süreçleri ya da kentler için buldukları ağ içerisindeki refahtan daha fazla pay almalarını sağlamak için GZFT (Güç, Zayıflık, Fırsat, Tehdit) analizleri gibi plan üretme araçlarında değişiklikler olmuştur.

2.2.1 Planlamada Yaşanan Bu Değişimlerle Öne Çıkan Planlama Yaklaşımları

Değişimlerle birlikte günün gerekli rekabet koşullarını sağlamak, bireyi ön plana çıkarmak, temsil düzeylerini genişletmek, yeni planlama gruplarına ihtiyaç duydukları ortamları hazırlamak gibi sebeplerle dünyada yeni planlama yaklaşımları ortaya atılmıştır.

2.2.1.1 Demokratik Planlama

Demokratik planlamanın temellerini, planlamanın 1960’lardan kalan çoğulcu, savunucu, radikal planlama yaklaşımları oluşturmaktadır. Demokratik planlama,

mevcut planlama süreçlerinde düşük ve orta gelirli grupların yeterince temsil edilememesi, temsil edilebilmeleri için gerekli mekanizmaların bulunmaması ve merkezi kamu ve kar gütmeyen kuruluşlardaki planlıların örgütsel ve ideolojik önyargılarının eksikliğini içermektedir (Sılaydın, 2006, s. 88).

Demokratik planlamada sosyal eşitlik konusuna vurgu yapılarak geniş kapsamlı planlama yaklaşımının merkezden bireye inen yapısını eleştirerek planlamanın yerelden merkeze şeklinde bir şemayla gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Demokratik planlamada savunulan şey, toplum için plan yapmak ve sosyal problemlerin de yine bürokratik kurumlardan çok toplum üyelerinin tanımlaması gerektiğidir. Burada süreçte içerisinde tüm kamunun dinlenilmesi gerektiği ve en son yetkili otoritenin de kamu olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Sılaydın, 2006, s.88).

2.2.1.2 Müzakereci Planlama

Müzakereci planlama, planlamanın gerekliliğini reddetmeyen fakat sivil toplumu merkeze alan ve aşağıdan yukarıya örgütlenmiş bir planlama anlayışını savunmaktadır. İletişimsel planlama yaklaşımı ise farklı grupların planlamadaki bir sorun etrafında toplanarak müzakere etmelerini temel almaktadır. Karşılıklı güvenin oluşturulduğu bir ortamda farklı gruplar kendi çıkarlarını ve kimliklerini serbest bir şekilde ifade edebilmekte, diğer taraftan diğer grupların da çıkar, niyet ve görüşlerini anlamaya çalışırlar. Bu gibi planlama yaklaşımlarında kentlere uzun erimli bir yön verme kaygısı taşınmaz; yerini piyasa güçlerinin eğilimlerini dikkate alan ve bu eğilimleri düzenlemeye çalışan bir anlayışa bırakır (Şengül, 2003).

2.2.1.3 İletişimsel Planlama

İletişimsel planlamanın temel amacı, bugüne kadarki araçsal rasyonalitenin güç ilişkilerinden ve modernist planlama kurumundan dışlanan planlama pratiğinin demokratikleşmesi, tartışma topluluklarının, uslanma biçimlerinin ve değer sistemlerinin geliştirilmesidir. İletişimsel planlama derin bir şekilde farklı

düşünceleri bir araya getiren sosyal bir süreçtir. İletişimsel planlamada plancılarn rolü insanların hikayelerini dinlemek ve farklı görüşler arasında güçlü bir uzlaşma sağlamaktır. Plancı katılımlara bilgi sağlayan ve planlamada katılımcıların birbirleri üzerinde baskınlık kurmasını engelleyen, bütün bu farklı kentsel aktörler arasında arabulucu bir rodedir (Sılaydın, 2006, s. 89).

2.2.1.4 İşbirlikçi Planlama

İşbirlikçi planlama, planlama kuramının post-pozitivist baskınlığının etkisinde yükselen; kentsel ve bölgesel dinamikler ve yönetim süreçleri için sosyal yapıcı ve ilişkisel bir yaklaşım sunmaktadır. İşbirlikçi planlama yaklaşımını harekete geçiren etkenler (Sılaydın, 2006, s. 92):

- Planlamanın etkileşimli bir süreç olarak kavranması;
- Planlamanın, toplumlar ve sosyal gruplar tarafından oluşan süreçlerin kendi ortak endişelerini yönetmesi;
- Yerlerin ve bölgelerin kalitesinin artırılmasıyla ve korunmasıyla ilgilenen planlama ve politika adımları üzerine odaklanması;
- Sosyal adalete duyulan ahlaki sorumluluktur.

2.2.1.5 Stratejik Planlama

Stratejik planlamanın temelinde SWOT analizleri vardır. Eylem stratejilerinin belirlenmesinde bir yerin güçlü ve zayıf yanları, olanak ve engelleri tespit edilmesi gerekmektedir. Stratejik planlama, ayrıntılı bir planlama yaklaşımıdır. Geniş araştırmaların yapılması sonucunda elde edilen veriler birbirleriyle harmanlanarak daha karmaşık sorunlar için öneri niteliğinde çözümler üretir. Stratejik planlama, yeni eğilimleri, süreksizlikleri ve sürprizleri bekler ve yeni olanakların avantajlarının elde edilme biçimleri ve açıklıkları üzerinde yoğunlaşır (Sılaydın, 2006, s. 94).

2.2.2 Plancının Değişen Rolü

1960'lardan beri planlama mükemmel bir hesaplama ve mükemmel kontrol anlayışına sahip bir olgu gibi algılanmıştır ve böyle bir yaklaşımda plancısının rolü de teknik akılla en iyi çözümü üretmektir. Fakat günümüzde kapsamlı planlamaya yapılan eleştiriler, günümüz koşullarının değişen koşulları planlama yaklaşımıyla birlikte plancının üstlendiği rolü de değiştirmiştir.

Günümüzde plancı sadece teknik bir eleman değil; teknik bilgisi, deneyimi ile toplumsal ilgiyi yönlendirebilen etkin bir aktör ve lider olarak değerlendirilmektedir. Günümüz plancısının özellikleri, kendine saygı, yaratıcılık, eleştirel düşünce ve değerlendirme, organizasyon kültürü ve kapasitesi, vizyon geliştirme gibi unsurlardır. Plancı, çok aktörlü ortamda, kaliteli iletişim olanaklarını oluşturarak ortak kabul gören bir vizyonun kurucusu olabilecek, süreçleri kolaylaştırıcı, uzlaştırıcı ve arabulucu bir role bürünmüştür (Koroğlu ve Yılmaz, 2004).

Planlama, yalnızca plan hazırlama ile ilgili değildir; aynı zamanda mekan ve gelişme programlarındaki çakışan konuları çözümlenmek ve bunu yaparken kamu ve özel arasındaki dengeleyen politik bir süreçtir. Plancılar böyle bir ortamda arabuluculuk ve müzakere becerilerini arttırmaları önemli olmaya başlamıştır.

21. yüzyılda politik danışman, tasarımcı, kent yöneticisi ve bilim adamı olarak çalışan mekan plancıları için özel sorumluluklar getirmektedir. Bunlar (Özdemir, 2004):

- Geniş coğrafi bağlamı kavrayıp, karar vericilere, paydaşlara ve halka kesin ve doğru bilgi sağlamak için uzun dönemli gereksinimlere odaklanmak, mevcut durum ve yönelimleri analiz etmek;
- Avrupa göstergelerini de göz önüne alarak mevcut veriye ulaşmak, kamusal tartışmalar ve öneri çözümlerinin ortak algısını ve karar verme süreçlerini kolaylaştırmak için temsilin etkileşimli araçlarını kullanmak;
- Sürekli olarak mesleki gelişmeleri takip edip, çağdaş planlama teorilerini, pratiğini ve araştırmasını inceleyerek bilgi edinmek;

- Küresel yönelimlerle birlikte yerel ve bölgesel stratejileri dengeleyip, her boyutta düşünebilmek;
- Dezavantajlı grupların gereksinimlerini de düşünerek herkes için seçenek ve fırsat yaratmak;
- Doğal çevrenin bütünlüğünü korumak ve gelecek kuşaklara bırakmak için çevreye ait mirasın korunmasına çalışmak;
- Kent veya bölgelerin gelecekteki gelişmeleri için olanaklar gösteren mekansal gelişme vizyonları geliştirmek;
- Süreçte yer alan bütün grupları, kentlilerin/bölgelilerin ortak ve uzun dönemli vizyonunu paylaşmak için ikna etmek;
- Karar verme, planlanan çözümler ve uygulamalarda dayanışma, yerellik ve eşitlik ilkelerine saygı göstermek;
- Sadece bürokratik yönetsel gerekliliklere hizmet amaçlı plan yapmak yerine mekansal gelişmenin süreçleri için stratejik yönetim yaklaşımını uygulamak;
- Bütün yönetim organlarının ve çevresel otoritelerin işbirliğini sağlamak, sürece dahil olmalarını sağlamak ve desteklemek için farklı çevresel düzeyleri ve farklı sektörlerin uyum ve düzenlerini sağlayarak koordine etmek;
- Yatırımların artması, istihdamın yaratılması ve sosyal bütünleşmenin sağlanması için kamu ve özel sektör arasında ortaklığı özendirme;
- Avrupa Birliği'nin ortaklığıyla fonlandırılmış olan mekansal program ve projeler içindeki yerel ve bölgesel otoritelerin katılımını teşvik edip, Avrupa fonlarından yararlanmasını sağlamaktır.

2.2.3 Plan Üretme ve Uygulama Araçlarındaki Değişimler

Dünyada değişen pek çok akım beraberinde dinamik bir olgu olan planlama disiplini ve bu disiplinin mekandaki yansımalarını da değiştirmiştir. Günümüzde hala kullanılan pek çok plan bu yeni dünya düzenindeki yenilik ve söylemlere cevap verememekte ve kendini yeniden yapılandırma yoluna gitmektedir. Küreselleşmenin mekan ile ilişkisini doğrudan güçlendiren “girişimcilik, pazarlama, logo, slogan, imaj, kentsel tasarım” gibi pek çok yeni kavram ortaya çıkmaktadır. Artık planların söylemlerinde de bu kavramların etkisi görülmektedir.

Planlamanın değişmesiyle birlikte demokratikleşme yönünde yeni projeler üretilmekte, artık küresel düzende birbiriyle rekabet eden yerel öne çıkmaktadır. Uygulama araçları da demokratikleşmekte ve onun beraberinde getirdiği rekabet, saydamlık, koruma ve sosyal adalet gibi bir takım kavramların temelinde değişmektedir. Ayrıca değişimlerin bir getirisi olarak artık planlama sadece planın yapıldığı yerde yaşayanları değil, farklı grupların da düşünmek ve ona göre bir süreç geçirmek zorundadır. Özellikle kentler arası rekabetin ön planda olduğu yeni planlama anlayışlarında kentliler kadar kente çekilmek istenen gruplar için de plan yapılmaktadır.

2.2.3.1 Kentsel Pazarlama Analizleri

Küreselleşen dünyada kentlerin yeniden tanımlanmasıyla beraber kentsel pazarlama analizleri giderek öne çıkmaya başlamıştır. Kentin içinde bulunduğu pazarın şartlarına uygun olarak yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan veriler yapılacak planlar açısından önemli bir araçtır. Ticari yatırımları çekmek, kamusal ve özel sektörün hizmet kullanımlarındaki verimliliği arttırmak veya bu sektörlerin canlandırılmasında özel planlama aksiyonlarıdır.

2.2.3.2 Söylem Analizi

Söylem analizi yazılı tarihin, araştırılacağı dönem içerisindeki sosyo-politik ve ekonomik güçler çerçevesinde ele alınarak incelenmesini amaçlamaktadır. Söylem analizi, dili ve söylemi oluşturan cümleleri dönemin güç dengeleri çerçevesinde kelime kelime inceleyerek, söylemin asıl dayandığı sosyo-politik ve psikolojik alt yapıları tespit etmeye çalışmaktadır. Söylem analizi metinlerin veya söylemlerin yapısal ve anlamsal analizini yapmakta önyargı, etik, ırkçılık ve faşizm gibi toplumsal olguların söylemler üzerindeki etkisini ve bu gibi olguları içeren söylemlerin de toplumlar ve bireyler üzerindeki etkisini inceleyen bir analiz çeşididir. Söylem analizi, sosyal araştırmalar içinde bir yöntem olup, mevcut söylemleri yeniden üretme, değiştirme dönüştürme ya da mevcut söylemlerin özelliklerini açığa çıkarma özelliklerine sahiptir. Söylem analizleri açıkça söylem

üretme yollarıdır ve her sosyal araştırma gibi söylem analizi de 'verilere', 'analiz' ve 'sonuçlara' dayanmaktadır.

2.2.3.3 Katılım

Yeni planlama yaklaşımlarında sivil toplum kurumları, sosyal hareketler, topluluklar, sermaye gibi çeşitli aktörlerin planlama süreçlerinde yer alması gerekliliği ve bu aktörlerin ilişkileriyle temellenen planlama bir öğrenme süreci haline gelmiştir. Fikir çeşitlilikleri ve yaratıcılık için aktörlerin katılımıyla gerçekleşen iletişim ortamında sorunlar, potansiyeller, çözümler üzerine yapılan müzakere süreçleri önemlidir. Katılımla plan yapılacak yerdeki her kesim hem süreç hakkında bilgi sahibi olacak hem de bu süreçte temsil edilecektir.

Çoğulcu demokrasinin yaygınlaşması, yönetişimin etkin hale gelmesi ile güç ve sorumluluklar aktörler arasında paylaşılacaktır. Böylelikle planlamada alansal ve karşılıklı kontrol öne çıkacaktır ve denetim de teknik bir nitelikten farklı olarak yol gösterici bir niteliğe kavuşacaktır (Koroğlu ve Yılmaz, 2004).

Planlamada halk katılımı, insanların yaşamlarını sürdürdükleri mekanların ve çevrelerinin oluşumunda karar sahibi olmaları, edilgen konumdan etken konuma geçmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Plancılar, doğrudan veya politikacılar aracılığı ile toplum ve son olarak planlamayla ilgisi olmayan dış faktörler üç adet katılımcı gruptur. Her birinin gereksindiği çevrenin olumlu müdahalelerle, tüm canlıların yararına uygun olarak düzenlenmesi ortak amacına yönelerek birlikte hareket etme gereği vardır.

1960'ların ikinci yarısından sonra katılımcı yöntemlere önem verilmeye başlamasıyla bu yöntemler belirli ölçülerde planlama pratiğine de yansımaya başlamıştır. Teknik bilgiye dayanarak kentten uzakta plancıların yaptıkları ve meclislerin onayladığı planların uygulamada kentlerin gelişmesini yönlendirmede yetersiz kalması bu nedenlerden birincisidir. Katılımla beraber toplumun gerçeklerinin planlamaya yansıtılmasının uygulamada daha etkili planların ortaya

çıkmasıyla bu yetersizliklerin giderilebileceği düşünülmektedir. İkinci bir nedense özellikle ülkemiz kültüründe de görülen popülizm anlayışının planlamaya yansıtılmasıdır. Gecekondu gibi olguların bu popülist eğilimle planlamayı kolayca etkilemesine olanak tanımıştır. Üçüncü bir neden olan kapitalizme olan eleştirilerdir ve katılımı birlikte yabancılaşma sorununun çözülebileceği anlayışıdır. Bu eğilimlerle birlikte Türkiye’de birkaç deneme dışında ciddi bir uygulama gerçekleşmemiştir (Tekeli, 1990).

Bir proje olarak katılımın nasıl gerçekleşeceği konusunda ilk olarak halkla ilgili bir konunun seçilmesine dikkat edilmesidir. Örneğin kısa vadede sonuç verilecek projelerin seçimi gibi. Seçilen konu çevresindeki kamuoyunun oluşturulması ve katılımcı grubun belirlenip örgütlenmesi ve konu hakkında eğitilmesi gerekmektedir. Daha sonra değişik kesimlerden seçilecek önderlerin belirlenmesi gelmektedir.

Planlamanın anahtar bir kavramı olması gereken katılım, planlamanın tüm aşamalarında var olmalı ve toplumu oluşturan tüm bireylerin eylemlerine yansımalıdır. Toplumların tarihsel, kültürel, geleneksel, yöresel, sosyal, ekonomik ve siyasal yapılarını göz önünde bulunduran bir katılım sisteminin oluşturulmasıyla birlikte farklı yaşam biçimlerinin gereken mekansal ihtiyacı karşılanabilir.

Halkın planlamaya katılmasının getirileri şunlardır (Keleş, 1993):

- Halk katılımıyla halkın onayının alınması isteği;
- Plancının gözünden kaçan unsurlar ve bunun katılımı çözümleneceği düşüncesi;
- Katılımla üretime katıldığı hizmetleri daha kolay benimsemesi;
- Kendine düşecek yük ve sorumluluklara daha kolay katlanabilecek olması;
- Savunduğu görüşler sonuçta benimsenmemiş olsa da uygulanacak kurallara eskisi kadar direnç göstermeyecek olması;
- Karar süreçlerine katılımın halkın kendine olan güven duygusunu geliştirecek olmasıdır.

2.2.3.4 Katılım Çalışmaları ve Bilgilendirme Toplantıları Sonucunda Veri Toplama

Plan yapım süreci sırasında katılımın çeşitli kanallarıyla yapılan toplantılarda planların tartışılması sürecinde o yerde yaşayan kişilerden pek çok farklı fikirler çıkmaktadır. Bu fikirlerin de değerlendirilmesiyle plan için toplanacak verilerde farklı bakış açıları, görülmemiş şeylerin fark edilmesi gibi önemli bulgular yer alacaktır.

Planlamanın yapılacağı yerde katılımcılardan yaşadıkları plan yapılacak yerin kullanımını ve değerli yönleri hakkında bilgilerin toplanmasında; hem yazılı bir şekilde hem de resimlerin olduğu anketler yapılabilir. Yazılı yapılan anketlerde genellikle yaşadıkları çevrelerin sorunları, talepleri, fikirleri; resimle yapılan anketlerde ise plan yapılacak yerlerin belirli odak noktalarının, orada yaşayan bir birey olarak o yerleşim içerisinde sorun yaşadıkları yerlerin veya gün içinde çok sık kullandıkları kullanımların resimlerini çekmeleri istenebilir. Bu şekilde eğitim seviyesi, beklentileri ne olursa olsun kentle ilişkisi olan bütün kesimler bir veri oluşturur ve planı bütün bunları yorumlayarak plana dahil edebilir.

2.2.3.5 Vizyon Kurgulama

Uzun erimli bir zaman perspektifi içinde kentin edinmesi istenilen işlevlerine, yaşam kalitelerine, hatta görsel/fiziksel niteliklerine işaret eden bir ifade olan vizyon gelecekte olunmak istenen ve gerçekleşeceği düşünülen yerin ya da noktanın resmidir. Bu ifade tüm aktörlerin bölüştüğü bir özlem haline gelebilmelidir ki bu aktörlerin faaliyetlerinin bu vizyonun oluşmasına katkı yapabilmesi olanaklı kılınsın.

Stratejik mekansal planlama süreçlerinde, SWOT analizini izleyerek kent için bir vizyon geliştirilmektedir. Bu vizyon, paydaşların (ilgili kamu ve özel sektör kurumlarının, sivil toplumun, diğer ilgili kesimlerin) üzerinde uzlaştığı görüşü yansıtan yazılı bir ifadeden oluşmaktadır. Planda yer alan stratejiler, vizyona ulaşacak şekilde tarif edilmektedirler. Uygulamalara bakıldığında, pek çok stratejik planlama sürecinde kurgulanan kent vizyonlarının ‘slogan’ şeklinde olduğu

gözlenmektedir. Vizyonlar cümleler şeklinde de kurulabilirler fakat akılda kalıcı olması çok önemlidir (Gedikli,2007, s. 263).

Örneğin Toronto'nun vizyonu : ‘*Toronto yardımsever ve dost bir kenttir. Toronto temiz, yeşil ve sürdürülebilir bir kenttir. Toronto dinamik bir kenttir. Toronto yaşam kalitesine yatırım yapar.*’ Torino (İtalya) kentinin vizyonu ise ‘*Torino, bir Avrupa metropolü; Zengin kaynaklı Torino; bir eylem ve teknik bilgi (know-how) kenti; Karar verici Torino: gelecek ve yaşam kalitesi anlayışı(intelligence)*’. Venedik (İtalya) kentinin vizyonu; ‘*Venedik Metropolitan Kent – kalite, iş, kültür*’dür. Floransa (İtalya) vizyonu; ‘*Yalnızca sanat ve alışveriş kenti değil; aynı zamanda ihtisaslaşmış eğitim ve yeni teknolojileri kültürel mirasa uygulama merkezi*’ ve Floransa; ‘*kaliteli Made in Italy kreasyonu ve el sanatları üretim merkezi*’dir (Gedikli, 2007, s. 264).

2.2.4 Kentsel Pazarlama Açısından Öne Çıkan Plan Tipleri

Planlamada yaşanan bu gelişmelerle birlikte hem planlama paydaşları değişmiş hem de planlamanın hedefleri farklılaşmıştır. Özellikle de küresel rekabet içerisinde planlamaya yeni katılan aktörler bazı planların giderek daha fazla ön plana çıkmasını gerektirmiştir.

2.2.4.1 Kentsel Tasarım Planları

Kentsel tasarım planları bu yaklaşımlarda planlamada öne çıkan planlardan birisidir. Ara ölçek projesi olarak kentsel tasarım, imar planı ile mimari proje arasındaki ilişkiyi kuracak tasarımlarıdır. Tek mimari çözüm olan projeler değil, sadece istenilen kent için yapısal ve işlevsel çözümlerin ana hatlarıyla belirlendiği, ileride uygulama aşaması için hem yatırımcılara, hem de uygulama projelerini hazırlayacak mimarlara bir taraftan yönlendirici çerçeve çizerken, bir taraftan da esneklikler bırakan üç boyutlu düşünülmüş çözümlerdir.

Vizyon ifadesi olarak kentsel tasarım, planı olmayan, hiç üzerine düşünülmemiş bir kent parçasının nasıl gelişebileceği üzerine fikir üretmek için bir düşünce egzersizi niteliğinde de olabilir. Böyle çalışmalarda hedef, bir gelişme ana fikrini yakalamak, olası gelişme potansiyellerini ortaya çıkarabilmektir (Vardar, 1997).

Kentsel tasarım projeleri kent demokrasilerinin işlediği yerlerde farklı çıkarlar ve görüşler arasında denge oluşturmaya yönelik arabuluculuk (moderasyon) süreçlerinde tasarlanan hedefler üzerinde pazarlıklarla kent planları elde edilmektedir. Süreçte yer alan tüm aktörlerin birbirleriyle olan diyalogunun çerçevesini kentsel tasarım projesi belirler; pazarlıklar ve sözleşmeler onun koyduğu sınırlar içinde yapılır. Bu yüzden de kentsel tasarım bir pazarlık aracı olarak görülmektedir (Vardar, 1997).

Kentsel tasarım sadece tasarım eylemi değil, onun ötesinde oluşturulan bir ana fikir etrafında karmaşık bir görüş alışverişi ve uzlaşma sürecidir. Tasarım bir çizim işi olduğu kadar hesap ve organizasyon işidir. Yerli, inisiyatiflerin kentsel projelere yönlendirilmesi, projelerin kentlilerce kabul görmesini arttırıcı çalışmalar, batıda bu tür projelerin vazgeçilmez özellikleridir. Projelere medyanın ilgisini çekebilmek ayrı bir beceri konusudur (Vardar,1997).

Kentsel tasarım planları hedeflere nasıl gidileceğini gösteren dokümanlardır ve ‘nasıl’ sorusunun yanıtı, ancak kentsel tasarım çerçevesinde aranabilir. Kentsel tasarım enformel bir planlama sürecidir. Bu nitelik tasarıma, amaca yönelik hareket edebilme esnekliği sağlamaktadır. Kentsel tasarım, tematik planlamanın da dili olabilmektedir (Vardar,1997).

Kentsel tasarım, daha geniş bir biçimde planlama ve tasarım ile gayrimenkul geliştirme süreçlerinin bir parçası olarak da tanımlanabilmektedir. Gayrimenkul geliştirme süreçleri entegre bir yatırım organizasyonudur. Bu süreçlerdeki projelerde geliştirme hedeflerinin kamu veya özel geliştirici kuruluşları, finansman kurumları, yatırımcıları, ekonomik ve işletme planlarını, tasarım müşavirlerini kiracı ve kullanıcılarla birleştirmesi beklenmektedir. Projeye konu olan gayrimenkullerin

mevcut değerlerinin artması ve bu artış sağlandıktan sonra ise bu yaratılan değerlerin korunmasına çalışılmaktadır. Projelerde yer alan bütün aktörler de bu hedefin gerçekleştirilmesine hizmet etmektedirler.

Kentsel tasarımda temalar önemli bir yer tutmaktadır. Temalar ve kurulan senaryolar tasarımı yönlendirmede, düşüncenin var olması ve kentliler tarafından benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Düzenlemelerde bir bütünlüğe veya farklılaşmaya gidilebilmektedir. Düzenlemede farklılaşmanın yaratıldığı projelerde ele alınan mekan parçalarına yani sokak ve meydanlarına ayrı anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır. Kentin farklı istek ve özlemleri olan çeşitli grup ve alt kültürden oluşması, bu sebeple de mekansal düzenlemelerde bu isteklerin göz önünde bulundurulması bu tasarımlarda çok önemli olmaktadır.

2.2.4.2 Kentsel Dönüşüm Planları

Kentsel dönüşüm kavramı planlama literatürünün her döneminde yer almasına rağmen her dönem farklı tanımlamalara ve araçlara sahiptir. Burada tez konusuyla bağlantılı olarak 1980'den sonraki tanımlamalarına yer verilecektir.

Kentlerin, değişen politik, üretim ve ekonomik süreçlerle birlikte kentte yaşayanlar ve kentin etkilendiği bölgeler ve bu bölgelerde yaşayanlar da bir değişim ve dönüşüm süreçlerine girmişlerdir. Üretim sisteminde yaşanan değişimler, mekansal ve sosyal yapıyı da etkilemiştir. Servis sektörünün öneminin artmasıyla profesyonel, idari ve teknik sosyal gruplar ön plana çıkmıştır. Bu süreçlerle birlikte üretimin kent dışında yer seçmesi ile çöküntü haline gelen merkezi alanlar, servislerin ve yönetim işlevlerinin tekrar buralarda yer seçmesi ile yeniden önem kazanmıştır.

Kentsel dönüşüm, kentsel alanda bütünsel bir değişim, fiziksel açıdan var olan yapı stokunda bir değişim, ortak akıl açısından değerlendirildiğinde ise kent içinde belirli gerekçelerle arzulanan kentsel dokuların belli bir aktör tarafından dönüştürülmesidir (Demirsoy, 2006). Dönüşüm olgusu, kentin geçmişiyle birlikte

yeni üretim biçimlerinin ve gereklerinin yorumlanarak bugünün koşulları ve bakış açısıyla kentin sürdürülebilirliği çerçevesinde yeniden yorumlanmasıdır.

Kentler, kürselleşmenin getirdiği rekabet içerisinde bir dünya kenti olabilme konumuna sahip olabilmeleri için ekonomik, sosyal, kültürel ve politik güçlerle birlikte varlıklarını sürdürebilmelidirler. Bu da kentlerde bir kaliteyi gerektirmektedir. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler, kentlerin bazı noktalarını hem fiziksel hem de ekonomik anlamda çöküntüye uğratmıştır. Böyle bir durumda şehirlerin ulusal ve uluslararası yatırımları çekmek, kent imajını sağlamak ve bir dünya kenti olabilmeleri için köhneleşmiş alanlarını sağlıklı bir biçimde yenileştirmek zorundadırlar.

Kentsel dönüşüm, bir eylemler dizisidir yani politik, yönetsel, ekonomik ve toplumsal; uzun zamanda gerçekleştirilen, esnek ve değişime açık bir süreçtir. Politika süreçlerine açık olmalı ve olası tehditler karşısında vizyon değişiklikleri yapabilmelidir. Her projenin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır; süreçler benzerlik taşıyıp birbirlerine örnek olsalar da aktörlerin farklılığı her projeyi farklı kılmaktadır (Demirsoy, 2006).

Kentler; tasarım kalitesini yükseltmek, ekonomik güç kazanmak, çevresel sorumluluğunu arttırmak, iyi bir yönetim sağlamak, sosyal dengeyi ve kentteki iyileştirmeyi sağlamak istemektedir. Dönüşüm planlarındaki hedef de bütün bunların sağlanabileceği ortamı yaratmaktır. Kentsel dönüşüm projelerinin uygulama araçları “kentsel koruma”, “kentsel iyileştirme”, “kentsel yenileme”, “kentsel yeniden canlandırma”, “kentsel yenileşme” ve “soylulaştırma” şeklindedir.

Kentsel Koruma (Conservation): Koruma bakış açısına sahip kentsel dönüşüm stratejisidir. Toplumun geçmişteki sosyal ve ekonomik koşullarını, kültürel değerlerini yansıtan fiziksel yapının, yaşanan değişim ve gelişmelerle yok olmasının engellenmesi ve kentsel dokunun çağdaş yaşamla bütünleştirilerek toplum yararına ekonomik ve işlevsel koşullarla sağlıklılaştırılmasıdır (Ertaş, 2011). Özellikle tarihi kentlerin süreç içerisinde yaşamış oldukları köhneleşme ve kimliksizleşme sürecinin

durdurulması, yaratılmış olan maddi kültür öğelerini koruyarak ve yeniden işlevlendirerek gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir.

Kentsel İyileştirme (Rehabilitation): Kentsel iyileştirme, bir yerleşim yerinin tümünü ya da bir bölümünü, işlevlerini gerektiği gibi yerine getirememesi durumundan kurtarmak, özellikle oturabilirlik niteliklerini yitirmiş ve eskimiş konut alanlarını daha üstün iş görü ölçülerine kavuşturmadır (Demirsoy, 2006). Kentsel iyileştirme çalışmaları, fiziksel ve mekansal, sosyal içerik ve ekonomik gelişimin bir bütün olarak değerlendirildiği stratejik bir yaklaşım ve güçlü bir vizyon potansiyeline sahiptir. Kentsel iyileştirmeyle binaların çağdaş imkanlara kavuşmasının yanı sıra, güvenlik, gelişmiş sosyal donatılar gibi konularda da kentin olumsuz imajının olumlu yönde gelişmesine olanak vermektedir.

Kentsel Yenileme (Renewal): Kentlerde günümüzde etkilerini fazlasıyla hissettiren hızlı kentleşme, aşırı nüfus yığılmaları, ekonomik şartlar, sosyal bilinçsizlik, yanlış yer seçimleri, arz-talep eğilimleri gibi çeşitli nedenlerden ötürü yaşanan çöküş, az gelişmiş ülkelerin olduğu kadar gelişmiş ülkelerin de sorunudur. Bu çöküntüyü ortadan kaldırmak için kullanılacak strateji ise kentsel yenilemedir. Kentsel yenilemenin günümüzde bu kadar önemli olması ise yakın gelişmeler, özel sektörün öneminin artması, yerelliğin ön plana çıkması, kamu ve özel sektörün kaynaklarının gelişimi, sosyal tabanlı eylemler, eskimiş kentsel altyapı gibi gelişmelerle çevrenin öneminin artmasıdır (Demirsoy, 2006).

Kentsel yenileme, zaman içerisinde sosyal, ekonomik ve fiziksel değişkenlere bağlı olarak yaşama ve sağlık koşullarının iyileştirilmesi olanağı bulamayan çöküntü alanlarındaki yapıların tümünün veya bir bölümünün ortadan kaldırılarak yeniden imar edilmesidir (Ertaş, 2011).

Kentsel Yeniden Canlandırma (Revitalization): Kentsel yeniden canlandırma kavramı, eski canlılığını kaybetmiş kentsel alanların, özellikle de tarihi kent merkezlerinin, sosyal önlemler alınarak yeniden canlılık kazanmasını sağlamaktır (Ertaş, 2011). Bu stratejiyle amaçlanan kent parçacıklarının köhneleşmesini etkileyen

unsurların ayıklanması ve bu bölgelerin kentle entegrasyonunun sağlanarak tekrar canlandırılması ve güçlendirilmesidir.

Kentsel Yenileşme (Renaissance-Regeneration): Avrupa’da kentsel yenileme yerine uygulanması önerilen “kentsel yenileşme” stratejileriyle kentlinin kent mekanıyla birlikte ele alınması, kentin yerleşik değerleri ölçü ve oranları ile birlikte korunması ve bu şekilde kent kültürü ve kentsel yaşamın canlandırılmasıdır (Demirsoy, 2006). Bu stratejiyle birlikte bu bölgelerin standartları yükseltilerek bu bölgedeki kentliler burada yaşamaktan zevk alacak, özenilen kentsel mekanlar oluşturulacak ve eskiyerek özgün niteliklerini ve önemini kaybeden tarihi mekanlar yeniden kullanılabilir hale gelecektir.

Özellikle küresel düzlemde farklılıklarını vurgulamak isteyen kentler, bu gibi stratejilerle kaliteli kentsel mekanlar, güçlü bir ekonomi, sosyal gruplar arasındaki uçurumun engellenmesi ve kentlerin kimlikleriyle var olma istekleri gibi talepleri gerçekleştirecektir.

Soylulaştırma (Gentrification): Tüm dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşümler sonucu kent mekanlarının kullanıcı grupları da yer değiştirmektedir. Kentte farklı statü grupları, diğer gruplardan yalıtılmış bir şekilde kendi içlerine kapalı olarak yaşamaktadırlar. Soylulaştırma süreçleri, şehir merkezi ve yakın çevresindeki tarihi konutların mevcut kullanıcılarının daha iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli grupla yer değiştirmesi ve yapı stoklarının rehabilite edilmesidir.

Soylulaştırma, daha geniş kapsamlı bir toplumsal dönüşüm sürecidir. Kent alanlarının bu amaçla ve çeşitli müdahalelerle işlevlerini koruyarak veya yeniden işlev yüklenerek kente kazandırılmasıdır. Kentsel dönüşümün bu stratejisi sadece mekansallığı içermemesi ve sonucunda kent yoksullarının dışlanması, sosyal, ekonomik, kültürel bileşenleriyle birlikte dönüşmesidir (Demirsoy, 2006).

2.2.4.3 Strateji Planları

İlk olarak Avrupa’da 1960’lı yıllarda ortaya çıkan ‘stratejik mekansal planlama’ da yine bu eleştirilere karşılık olarak gündeme gelmiştir. Bu yaklaşımın özellikle beraberinde getirdiği yeni politikalar ve yatay örgütlenme biçimidir. Stratejik planlama, bir toplumdaki potansiyellerin veya engellerin saptanarak, olası sürpriz gelişmelere açık olmasını sağlayan özelliklerin toplamıdır. Stratejik planların beraberinde getirdiği yeni politika gündemleri şunlardır (Gedikli,2007, s. 230):

1- Rekabet politikaları: Genellikle rekabetin toplumdaki sosyal ve ekonomik yapıyı bozduğu yönündeki hakim fikirler yeni dünya düzeninde geçerliliğini yitirmekte ve rekabet edilebilirlik her alana yayılan bir politika halini almaktadır. Bu politikanın kentteki yansıması ise kent veya bölgelerin rekabetçi koşullarla donatılması şeklindedir (ulaşım ve iletişim altyapısının geliştirilmesi, prestij projeleri, kentsel dönüşüm, sosyal donatıların artırılması gibi).

2- Çevre politikaları: Yerele özgü değerlerin korunması, yereldeki yaşam kalitesinin artırılmasını içeren politikalarlardır. Küresel ekonomik düzene eklemlenirken bu kargaşa içinde kaybolmamak için çevresel değerlerin korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Stratejik planların beraberinde getirdiği diğer unsur ise yeni yatay örgütlenme biçimleridir. Çevre ve rekabet politikalarının alanları kentsel ölçeği bölgesel, ulusal, uluslararası ölçeklerle buluşturmakta; azalan sınırların önemi ve ölçekler arası karşılıklı ilişkileri derinleştirmektedir. Yerelden uluslararasına kadar uzanan yeni örgütlerin rol aldığı, yeni ağsal yapılanmaların olduğu, ortaklıkların ortaya çıktığı süreçleri içermektedir (Gedikli,2007, s. 232).

2.3 Değişen Politikalarla Birlikte Ortaya Çıkan Kavramlar

Teori ve planlamada yaşanan bütün bu değişimler sonucunda var olan bazı kavramlar kendilerini yeniden tanımlamış, bazı kavramlar baskın teorik gelişmelerle birlikte daha ön plana çıkmıştır. Örneğin sivil toplum kuruluşları ve katılım kendini

yeniden tanımlarken, küresel kent yepyeni bir kavram olarak planlama literatüründe yerini almıştır.

2.3.1 Yeni Bölgecilik

Bölgeler yenilik yapabilmenin avantajını kullanarak değişen ve farklılaşan taleplere cevap verebilmekte ve ürünleri ile uluslararası piyasalar içerisinde rekabet edebilmektedirler. Bu getirilerinden dolayı yerel, ulusal ve uluslararası ölçeklerde yenilik, ulusal kalkınmada belirleyici bir rol olarak benimsenmiştir. Bölgelerin geri kalmasının nedeni olarak gösterilen kaynak yetersizliği veya yokluğu anlayışı yerine, geri kalmışlığı mevcut kaynakların iyi değerlendirilememesine bağlayan bir anlayış gündeme gelmektedir. Bundan dolayı, bölgesel kalkınma farklılıklarının ortadan kaldırılması amacıyla “Bölgesel Yenilik Sistemleri”nin oluşturulması yönünde çalışmalar olmaktadır. Bölgesel yenilik sistemleri, neo-klasik ekonominin yarattığı bir çok yetersizlik yeni bölge bilimiyle uyum içinde olan Evrimselci ekonomisinin etkilediği öğrenmeye dayalı bir sistemdir (Cihnioğlu ve Oğuzsoy 2003).

Evrimselci ekonomiye göre bilgi üretmede öğrenme kapasitesinin artması önemlidir. Bölgesel yenilik sistemlerinde, bölgeler hem içsel dinamiklerini hem de dış ağ yapılarına bağlanmanın avantajlarını kullanarak kalkınabilmektedirler (Cihnioğlu ve Oğuzsoy 2003).

2.3.2 Bilgi Ekonomisi ve Öğrenen Bölgeler

Günümüzde rekabet gücü, göreceli maliyet üstünlüğü ve vasıfsız işçilerin yerini bilgiyi yenileyebilme ve yeteneğine ve iyi eğitilmiş, vasıflı işçilere bırakmıştır. Yeni bilgi teknolojilerinin iktisadi alandaki etkileri üretimde verimliliğin artırılması, ulaşım ve taşıma maliyetlerinin dönüştürülmesi, yeni ürün sunma ve teknolojinin kendisinin bir iktisadi değer olarak alınıp satılmasıdır.

Günümüz ekonomik sistemleri bilgi temellidir ve bu sistemde rekabet gücünü arttırmak için maliyeti düşürmek anlayışından üretkenliğin artırılması anlayışına geçilmiştir. Bu da ana temele dayandırılmıştır.

Bağlanabilirlik, kentlerin iletişim, telekomünikasyon, bilgi sistemleri sayesinde ulusal ve küresel ortama taşınabilmesidir. Buluşçuluk ise kentlerin, ekonomik gelişmeye katkı sağlamak amacıyla yeni bilgi üretme, stratejik bilgi edinme ve işletme kapasiteleridir. Bu hedef vasıflı işgücüne ve bu işgücünün ihtiyaç duyduğu ortam sağlanmalıdır. Kurumsal esneklik, yerel kurum ve birliklerin kenti küresel sisteme entegre edebilme aşamasında arabuluculuk sağlayacak içsel kapasite ve özerk yapılardır.

Günümüzde bilgi ekonomisine uygun değişimleri yapmak, bilgiyi yönetmek, entelektüel sermayeyi bulup geliştirmek, birey, firma ve ülkelerin en önemli ekonomik işlevleri haline gelmiştir. Kapitalizmin krizlerinin kendini göstermesinin ardından yerel potansiyellerin yeterince ortaya çıkarılamaması ve merkezci yaklaşımların ekonomik büyümenin önünde bir engel olması sonrasında bu sıkıntıların giderilmesi için yerel/bölgesel kalkınma modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden bir tanesi de ağ, buluşçuluk ve iççelik temellerine dayanan “öğrenen bölge”dir.

Bu yaklaşımda malların, insanların ve bilginin anında hareketliliğini sağlayan fiziksel ve iletişimsel yapının önem kazandığı; bilgi ve yaratıcı fikirlerin toplanması için gerekli buluşçu ortamı sağlayan bölgedir. Öğrenen bölgeler de ekonomik avantajını bilgi ve fikirleri harekete geçirebilme ve kontrol edebilme üzerine kurmaktadır ve buluşçuluğu desteklemektedir.

Öğrenen bölgede insan kaynakları önem kazanmakta ve yapısını düşük becerili, düşük ücretli işgücü yerine yüksek becerili, yaratıcı, iletişime açık iş gücü oluşturmaktadır. Küreselleşme süreçlerinde bir kent/bölgenin gelişmesi ve kentsel hiyerarşide üst sıralara yükselmesi dünyada hızla gelişen trendlere çabuk adapte olmasına bağlıdır. Öğrenen bölgeler de bilgiyi elde etme ve sahip olduğu eski

bilgi ve yapıları yenileri ile değiştirip ayak uydurma yeteneğine sahiptirler. İçinde buldukları yerel ilişki ve ağlar kadar dış evre ile ilişki kurup dışsal bilgiye ulaşmak da oldukça önemlidir.

2.3.3 Bilgi Toplumu ve Bilgi Kentleri

Son dönemlerde bilgi düzeyinin yükselmesi ve bilgi teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik gelişmedeki tartışılmaz yerleri bilgi çağının bir sonucudur ve bu çağın öngördüğü toplum da ‘‘bilgi toplumu’’dur (Balay, 2004).

Bilgi toplumu, bilginin üretim için temel bir kaynak olması, bilgi üretimi ve iletişimin yaygınlaşması, çalışanların bu dönemde çoğunlukla bilgi üretimi ve dağıtımında çalışması, sürekli bir öğrenme çabasının olması, değişim ve gelişmenin bilgi yoluyla olması bu yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme biçimini ortaya koymuştur.

Günümüzde bilgiye eşit erişim gittikçe daha önemli bir olgu haline gelmiş ve bilgi ağı bunu olanaklı hale getirip yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine yol açmıştır. Teknolojinin gelişmesi insanların yaşamını giderek kolaylaştırmış ve teknolojide meydana gelen her değişiklik üretim sistemlerinde de bir değişikliği beraberinde getirmiştir. İnsanlık belli teknolojilerin kullanımıyla, bir toplumdan diğerine geçmiştir.

Bilgi toplumu, insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlayan, bunu bilgiye dönüştürebilen ve kendilerini geliştirmeye olanak sağlayan toplumdur. En önemli özelliği, mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir yönelişin olmasıdır (Balay, 2004).

1950’li yıllarda bilgi ekonomisinde yaşanan dönüşle birlikte şekillenen bilgi toplumunun temel karakteristikleri, ekonomik yapıdaki dönüşüm, bilginin artan rolü, yükselen yeni sınıflar, bilişim teknolojisidir (Kaypak, 2011). Bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte kentlerin rolleri de yeniden tanımlanmıştır. Bilgi toplumunda

kentler, bilginin üretildiği ve dağıtıldığı merkezler haline gelmişlerdir. Bu da kentlerde hem yapısal hem de toplumsal dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur.

Kent günümüzde, küresel bir ölçüğe taşınmıştır, artık coğrafyada bir yer değil, telekomünikasyon ağlarıyla her yerdedir. Bilginin paylaşılmasında internet gibi araçların paylaşım ve dağıtımını sağlarken çok çeşitli sektörler de işlerlik ve yoğunluk kazanmaktadır (Kaypak, 2011). Her geliştirilen teknik, kent planlamasında doğrudan kullanılmaktadır. Bilgi toplumunun mekana yansması ise “bilgi kentleri”dir.

Bilgi kentleri, kurulduğu ülkenin ulusal hedeflerine ve buna bağlı olarak teknoloji alanındaki politikalarına, üniversite olanaklarına, sanayi dokularına, coğrafi yapılarına ve teknolojik gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklı teknolojik birimlere sahiptirler. Bilgi kentlerinin en önemli birimi “teknopark”lardır (Kaypak, 2011).

2.3.4 Küresel Rekabet ve Dünya Kenti

Günümüzde teknolojik gelişmeler, politikadaki yeni yaklaşımlar, yeni üretim süreçleri, kısıtlı kaynaklardan pay alma gibi amaçlarla küreselleşme ve yerelleşme hareketleri merkezlerine kentleri almışlardır. Artık bir devletin parçası olmaktan çıkan kent, kendini konumlandığı ağ üzerindeki diğer kentlerle daha çok turist, daha çok yatırım çekmek; kent halkını daha nitelikli kentlilerden oluşturmak, bir imaj yaratarak markalaşmak gibi unsurlardan dolayı hem mekansal anlamda hem de sosyal ve kültürel anlamda dönüşmektedir.

Son yirmi yıldır kentler, küresel ve yerel süreçlerin dinamik ve akıl yürütülerek eklemelenmesinin analiz edileceği mekanlar haline gelmiştir. “ Bilgi Kenti”, “Girişimci Kent”, “ Ulus aşırı Kent”, “ Dünya Kenti” gibi ortaya atılan yeni kavramlar da küreselleşme ile kentleri şekillendiren küresel ve yerel güçler arasındaki ilişkiye yönelik ilgiye işaret etmektedir (Geniş, 2007). Gelişen süreçlerle birlikte değişen ve farklı rollere bürünen kentler (Tablo 2.2), bu dönüşüm

süreçleriyle dünya kentleri sıralamalarında üst basamaklara çıkmak ve bir dünya kenti olmak için çabalamaktadır (Baker, 2009).

Tablo 2.2 Dünya kentleri sıralaması, 2009

SIRA 2009	SIRA 2008	KENT	PUAN
1	1	New York	330
2	2	Londra	322
3	3	Paris	319
4	4	Tokyo	306
5	11	Singapur	274
6	6	Berlin	259
7	5	Viyana	255
8	7	Amsterdam	250
9	15	Zürih	243
10	17	Hong Kong	242
21	25	Şanghay	230

Dünya kentleri Beaverstock, Smith ve Taylor tarafından ve GaWC (Globalization and World Cities) çalışma grubu tarafından 1999 yılında, 122 kenti içeren muhasebe, reklamcılık, bankacılık, finans ve hukuk sektörlerinin varlığının esas alındığı bir çalışma yapılmıştır. Buna göre dünya kentleri “alfa, beta ve gamma dünya kentleri” (Tablo 2.3) şeklinde sınıflandırılmışlardır.

Daha sonra bu çalışma, Loughborough Üniversitesi Küreselleşme ve Dünya Kentleri Araştırma Grubunun 263 kentte 74 adet ileri üretici firma serisine dayanarak yürütülmüştür. Bu sınıflandırma yapılırken baz alınan sektörler, kentler için oldukça önemli kıstaslardır çünkü artık günümüzün en önemli özellikleri hizmet sektöründeki başarılar ve bu sektörlerin merkezlerinin hangi kentte yer aldığıdır. Kentler aldıkları puanlara göre bu üç grup içerisinde yer almaktadır (www.lboro.ac.uk, 2008; en.wikipedia.org, 2011). Alfa dünya kentleri 10-12 puan arasındaki, Beta dünya

kentleri 7-9 puan arasındaki ve Gama dünya kentleri 3-6 puan arasındaki kentler şeklinde sınıflandırılmıştır (Anonim, bt).

Tablo 2.3 Dünya kentleri sınıflandırması

ALFA	Alfa++ Dünya Kentleri	Londra, New York
	Alfa+ Dünya Kentleri	Hong Kong, Paris, Singapur, Tokyo, Sydney, Milano, Şanghay, Pekin
	Alfa Dünya Kentleri	Madrid, Moskova, Seul, Toronto, Brüksel, Buenos Aires, Mumbai, Kuala Lumpur, Chicago
	Alfa- Dünya Kentleri	Varşova, Sao Paulo, Zürih, Amsterdam, Meksiko, Jakarta, Dublin, Bangkok, Taipei, İstanbul, Roma, Lizbon, Frankfurt, Stockholm, Prag, Viyana, Budapeşte, Atina, Caracas, Los Angeles, Auckland, Santiago
BETA	Beta+ Dünya Kentleri	Washington, Melbourne, Johannesburg, Atlanta, Barselona, San Francisco, Manila, Bogota, Tel Aviv, Yeni Delhi, Dubai, Bucharest
	Beta Dünya Kentleri	Oslo, Berlin, Helsinki, Cenevre, Kopenhag, Riyadh, Hamburg, Cairo, Lüksemburg, Banglore, Dallas, Kuveyt, Boston
	Beta- Dünya Kentleri	Münih, Jeddah, Miami, Lima, Kiev, Houston, Guangzhou, Beyrut, Karachi, Duesseldorf, Sofya, Montevideo, Nicosia, Rio de Janerio, Ho Chi Minh City
GAMA	Gama+ Dünya Kentleri	Montreal, Nairobi, Bratislava, Panama, Chennai, Brisbane, Kazablanka, Denver, Quito, Stuttgart, Vancouver, Zagrep, Manama, Guatemala, Cape Town, San Jose, Minneapolis, Santo Domingo, Seattle
	Gama Dünya Kentleri	Ljubljana, Shenzhen, Perth, Kolkata, Guadalajara, Antwerp, Philadelphia, Rotterdam, Amman, Portland, Lagos
	Gama- Dünya Kentleri	Detroit, Manchester, Wellington, Riga, Guayaquil, Edinburgh, Porto, San Salvador, St. Petersburg, Tallinn, Port Louis, San Diego, İslamabad, Birmingham, Doha, Calgary, Almaty, Columbus

Dünya kentleri, dünya kent hiyerarşisinin en tepesinde bulunan ve sermayenin yeniden üretilmesi, formüle edilmesinin karar verilmesi ve bunların yönlendirilmesinde kendi amaçlarına uygun olarak yöneten kentlerdir. Bir dünya kentinin sahip olduğu özellikler (Özer ve Özer, 2009; Yazman, 2010):

- Uluslararası finans hareketlerinin yoğunlaştığı;
- Uluslararası firmaların genel merkezlerinin bu kentte bulunduğu;
- Fuar alanı, yüksek teknolojiye sahip sanayi parkları veya uluslararası iş merkezleri gibi ticari hizmet sektörü projelerinin geliştiği;
- Önemli imalat sektörü merkezi olması;
- Hızlı tren, uluslararası hava alanları gibi küresel ulaşım olanaklarının ve iletişim ağlarının varlığı ve yoğunlaştığı;
- Yüksek düzeyde uzmanlaşmış hizmetlere sahip olması;
- Medya ve kültür aracılığıyla ideolojinin yaygınlığı;
- Uluslararası organizasyonları ve mega spor etkinliklerini yapabilme yeteneği;
- Araştırma, geliştirme, teknolojik üretimlerinin yoğunlaştığı;
- Yüksek nitelikli büro - konut ve buna bağlı taleplerin arttığı,
- Şirket yönetim merkezlerinin, ulusal ve uluslararası ticaret ve meslek kurumlarının merkezlerinin, en güçlü medya kuruluşlarının ve uluslararası medya organizasyonlarının yoğunlaştığı kentlerdir.

Dünya kentlerinin sıralaması yukarıda sayılan özelliklere göre belirlenmektedir. Bu özellikler açısından özellikle ilk on kent arasında yer alanlar bahsedilen unsurlarda başarılı olanlardır (Baker, 2009; Anonim, 2009, s. 15). Özellikle New York, Londra, Paris, Tokyo günümüzün dünya kentleri arasındadır (Tablo 2.4).

Tablo 2.4 Kentlerin en iyi oldukları kategoriler

SIRA	KENT	EN İYİ OLDUKLARI KATEGORİLER
1	New York	Ekonomi (1.), Araştırma ve Kalkınma (1.) Kültürel Etkileşim(2.), Erişebilirlik (4.)
2	Londra	Kültürel Etkileşim (1.), Erişebilirlik (2.), Ekonomi(3.) Araştırma ve Kalkınma(3.)
3	Paris	Yaşanabilirlik (1.), Erişebilirlik (1.), Kültürel Etkileşim(3.), Ekonomi (6.) Araştırma ve Kalkınma(7.)
4	Tokyo	Ekonomi (2.), Araştırma ve Kalkınma (2.), Ekoloji ve Doğal Çevre (4.), Kültürel Etkileşim (6.)
5	Singapur	Ekonomi (5.), Kültürel Etkileşim (5.), Erişebilirlik (6.), Araştırma ve Kalkınma (8.)
6	Berlin	Yaşanabilirlik (2.), Kültürel Etkileşim(4.), Ekoloji ve Doğal Çevre (5.), Araştırma ve Kalkınma(10.)
7	Viyana	Ekoloji ve Doğal Çevre (3.), Yaşanabilirlik(6.), Kültürel Etkileşim(7.)
8	Amsterdam	Erişebilirlik (3.), Yaşanabilirlik (10.), Ekoloji ve Doğal Çevre (10.)
9	Zürih	Ekoloji ve Doğal Çevre (2.), Yaşanabilirlik(4.), Ekonomi (10.)
10	Hong Kong	Ekonomi (4.), Araştırma ve Kalkınma(9.), Kültürel Etkileşim(9.)

Dünya kentleri olmadaki finans sektörü ve bu sektörde yer alma biçimleri diğeri bir önemli kıstastır (Tablo 2.5). Londra bu sektörde en iyi olan kenttir. Londra'yı New York, Tokyo ve Singapur izlemektedir. İstanbul ise listeye 2008 yılında 64. sıradan girmiştir (www.citymayors.com, 2008).

Tablo 2.5 Finans sektöründe dünyanın en iyi kentleri, 2008

KENT	SIRA-2008	SIRA-2007
Londra	1	1
New York	2	2
Tokyo	3	3
Singapur	4	6
Chicago	5	4
Hong Kong	6	5
Paris	7	8
Frankfurt	8	7
Seul	9	9
Amsterdam	10	11
Berlin	23	24
Şanghay	24	32
Barselona	38	33
İstanbul	64	-

İş dünyası ve kentlerin bu çerçevedeki konumlandırmaları (Tablo 2.6) bir dünya kenti olma kriterlerinden bir tanesidir (Cushman, Haeley, Wakefield ve Baker, 2003, 2005).

Tablo 2.6 Kendini iş dünyası açısından en iyi konumlandıran kentler

KENT	SIRA				
	1990	2002	2003	2004	2005
Londra	1	1	1	1	1
Paris	2	2	2	2	2
Frankfurt	3	3	3	3	3
Brüksel	4	4	4	4	4
Barselona	11	6	6	6	5
Berlin	15	9	8	9	8

Benzer şekilde iş dünyası çevresi tarafından bilinirliği açısından kentler önemlidir (Tablo 2.7). 2005 yılı verileri 1990'la karşılaştırıldığında bilinirlikte Paris ve Londra gibi kentlerde düşük oranlarda azalma görülürken, Barselona ve Berlin kentlerinde artma gözlenmiştir (Cushman, Haeley, Wakefield ve Baker, 2003, 2005).

Tablo 2.7 İş dünyası konumlandırmasından bilinirliği açısından kentler

Kentler	1990(%)	2002(%)	2003(%)	2004 (%)	2005(%)
Londra	94	91	92	90	88
Paris	94	88	88	86	82
Brüksel	85	77	72	69	65
Frankfurt	78	71	70	68	64
Milano	74	69	67	63	66
Barselona	64	68	66	67	69
Berlin	43	58	57	58	55

Dünya kenti olma yarışı bir süreklilik ve bu süreklilik içerisinde gerekli müdahalelerin yapılarak kent hiyerarşisindeki değerini yükseltmesi önemli bir başarı kriteridir. Kendi değerlerini yükselten kentler iş dünyasının da en iyi kentleri (Tablo 2.8) haline gelmektedir (Wakefield, 2009).

Tablo 2.8 İş dünyasında en iyi Avrupa kentleri

KENT	SIRA - 2009	SIRA - 2008	SIRA - 1990
Londra	1	1	1
Paris	2	2	2
Frankfurt	3	3	3
Barselona	4	5	11
Brüksel	5	4	4
Berlin	9	8	15
İstanbul	27	29	-

Kentlerin dünya kenti olmalarındaki bir diğerk özellik de havayollarındaki yolcu yoğunluklarıdır. İster turist ister iş adamı olsun bu rakamlar kentin küresellik düzeylerini bize göstermektedir (Ek 1). 100 havaalanı içerisinde Türkiye’den Atatürk Uluslararası Havalimanı (İstanbul) 8., Antalya Havalimanı (Antalya) 14., Sabiha Gökçen Havalimanı (İstanbul) 34., Esenboğa Havalimanı (Ankara) 49. ve Adnan Menderes Havalimanı (İzmir) 52. sırada yer almaktadır.

2.3.5 Yaratıcı Mekan

Yaratıcılık ve buluşçuluk beslenebileceği, gelişebileceği ve genişleyebileceği ortamlara; bilgiye, ilişki sistemlerindeki ağ yapısına ve teknolojiye gereksinim duymaktadır. Eğer yaratıcı işgücü kente çekilmek isteniyorsa yaratıcı mekanlar tasarlanması gerekmektedir. Kentler sadece işgücünü çekmek için gerekli sektörel bölgelemeler yapmakla yetinmemekte, gelen gruplar için yüksek standartlı bir yaşama alanı da sunmak zorundadırlar.

Kentler, yaratıcı mekan yaratma süreçlerinde iş alternatifleri, yüksek yaşam standartları, aktif gece aktiviteleri sağlamak zorundadırlar. Kent mekanlarında ise aktif bir sokak kültürü, farklılıklara açık bir çevre, otantik ve tarihi değerlere sahip bir kültür, tarihi yapı ve mahalle dokularının korunması sağlanmalıdır.

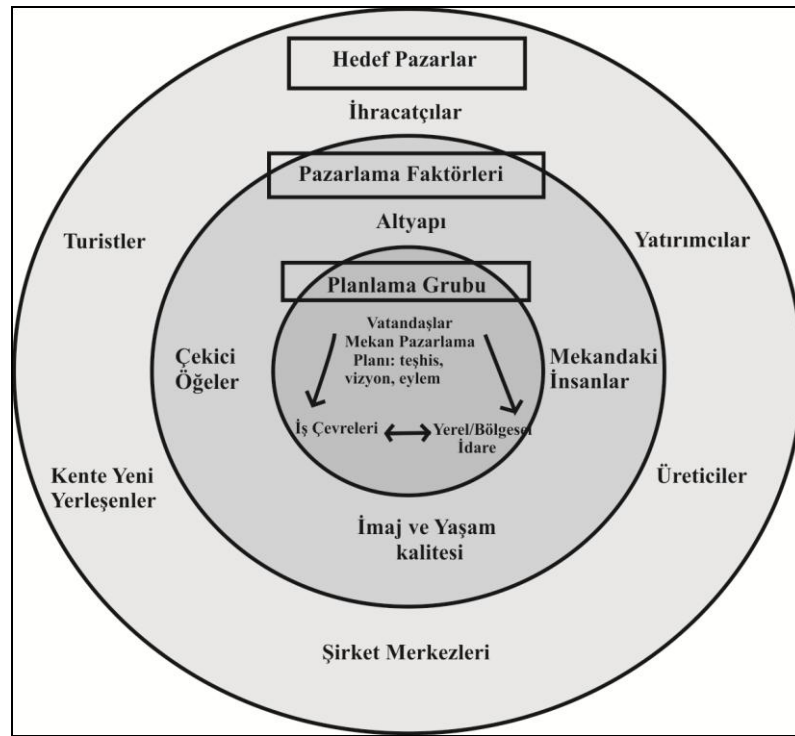
Kentlerin pazarlama süreçleri seçicidir ve kentlere yaratıcı, sanatçı, bilgili ve eğitilmiş kişiliklere sahip yabancıları çekmek istemektedirler. Bunun için de kültürel aktiviteler ve festivaller, sanatı ve sanatçıyı destekleyen kuruluşların varlığı, gelişmiş sanat ve medya eğitimi, gece ve gündüz aktivitelerinde süreklilik, kültür programlarının devamlılığının sağlanması ve sanatçılar için uygun mekanların yaratılması önemlidir.

2.3.6 Mekan Pazarlama

“Mekan pazarlama” kavramı, planlama literatüründe eskiden beri yer alan fakat zaman içerisinde değişen koşullarla birlikte tanımı ve içeriği de değişen bir

kavramdır. Eskiden endüstri yatırımlarını çekmek için kullanılan mekan pazarlama, sonraki dönemde belirlenmiş endüstri yatırımlarını çekmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise mekan pazarlama, seçici, rekabetçi ve uygun koşulları yakalamaya çalışan bir kavram olarak kullanılmaktadır.

İlk olarak 1969 yılında ortaya çıkan kavram, kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin pazarlanmasını kapsamaktadır. Mekan pazarlamada hedef, pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan tasarımıdır. Mekanın pazarlanması, seçici bir yaklaşımdır ve istediği kişileri kente çekmek için marka yaratma çabası içine girmektedir (Şekil 2.1). Hedef pazar için planlama faktörlerinin kullanıldığı bir çabadır (Rainisto, 2003, s. 16)



Şekil 2.1 Mekan pazarlamanın seviyeleri

Özellikle küreselleşmenin mekanla ilgili gündeme getirdiği en önemli kavram rekabettir. Mekanlar, mekansal pazarlama tekniklerini uyguladıkça başarıya ulaşmakta; uygulamadıklarında ise hem canlılıklarını yitirmekte hem de sunulan fırsatları rekabet ettirdikleri diğer mekanlara kaptırmaktadırlar.

2.3.7 Kent Kimliği ve Kişilikli Kentler

Küreselleşmeyle birlikte yeryüzündeki kentler, benzer yapılaşma eğilimleri, aynı tarz yapı teknolojisi ve malzemelerin kullanılması, benzer mimari üsluplarla yapılan çok katlı yapıların yaygınlaşması, birbirine benzeyen kentleri ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşme süreçlerinde kentlerle ilgili en büyük eleştirisi de bu birbirine benzeyen kentler üzerinden yapılmıştır. Kültürel unsurların bir kimlik sorunu gibi gündeme gelmesiyle birlikte iki yaklaşım ön plana çıkmıştır. Birincisi kültürel homojenlik yani popüler kültür, kitle kültürüdür; diğeri ise çok kültürlülük yani birbiriyle uyuşmayan fakat makul kapsayıcı kültürlerin bir çoğulculuğudur (Akdemir, 2010).

Günümüzde bazı kentler bir müze kent gibi kimliklere sahiptir. Venedik, Floransa, St. Petersburg gibi kentler müze kentler olarak adlandırılmaktadır. Paris, Prag, Viyana, Budapeşte, Roma, Moskova gibi kentler ise tarihsel kimliği korumada günümüzün en başarılı kentleridir.

Kentsel kimlik, özellikle tarihi kentler üzerinde türetildiği günümüzde korumanın önemi daha da öne çıkmıştır. Bir yerin tarihi kimliğinin korunması, onun yapı bazında değil, yakın çevresinin korunması ile de ilişkilidir. Pekin örneğinde kentin planlama otoriteleri, tarihi merkezin yakın çevresine yapılan 200'den fazla gökdelenin yoğunluk ve çevre kalitesini bozduğunu belirtmişlerdir. Bu merciler, kent kimliği açısından ise, Pekin'in artık Pekin olmadığı, bir New York, Tokyo, Hong Kong olduğu eleştirisini yapmışlardır (Ekici, 1992).

Kentler için kimlikler bir imaj yaratma sürecidir. Tarihi kimliklere sahip olan kentler, örneğin Paris gibi, bu değerlerini koruyarak kent kimliklerini üretirken, Hong Kong, New York gibi kentler yaptıkları gökdelenlerle hem ekonomik hem de ana kimliklerini yansıtmaktadırlar. Gelişmiş toplumlar küreselleşmeye entegre süreçlerinin olumsuz etkilerine hazırlıklı oldukları için geliştirmekte olan ülkelere nazaran yerel içerikteki karakterlerini daha iyi koruyabilmiş ve gelecek kuşaklara taşıyabilmek için hazırlıklarını yapmışlardır (Ulu ve Karakoç, 2004).

Değişen dinamiklerle kent imgeleri de zaman içerisinde değişmiştir. Örneğin Bursa Ulu Cami, Bursa'nın en önemli simge yapıyken, Bursa Formara Meydanındaki yükselen ofis binalarıyla aynı perspektif içinde kalmıştır; bu yaklaşım da ekonominin kent üzerindeki gücünü simgelemeye başlamıştır.

Kent, insanların yaşam biçimlerinin, etkileşim düzenlerinin mekandaki yansımalarıdır. Kent kimliği ise kenti tanımlayan ve diğer kent ve mekanlardan farklılaştıran niteliklerin bir bütünüdür. Kent kimliği, bir kentin bütün zamanlardan bugüne kadar oluşturduğu sadece fiziksel olmayan, toplumsal ve sosyal yaşamdan da sonuçlar içeren bir kavramdır. Kent kimliğinin ölçütleri kentin fiziksel yapısı, sosyo-ekonomik yapısı, kültürel yapısı, tarihsel süreçlerdeki gelişimi, mekan karakteristikleri, işlevleri, fiziksel çevresiyle kurduğu toplumsal ilişki, kent ve doğanın bütünlüğü, kentsel altyapı, kentsel tipoloji, kentlinin yaşam şekilleri ve standartları gibi unsurlardır.

Fiziksel Kimlik: Kentlerin fiziksel kimliklerinin oluşumu, doğal ve mekansal yapıların incelenmesi sonucunda belirlenir. Doğal ve mekansal yapı kaynaklarının ne kadar çok olduğu kadar ne ölçüde değerlendirilebildikleri de önemlidir. Doğal yapının üzerine konulacak mekansal, sosyal, kültürel, ekonomik kavramlar sonucunda fiziksel kimlik ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel Kimlik: Her kentin tarihsel bir geçmişi vardır. Bir kentin sahip olduğu özgün nitelikleri geleceğe aktarabilmesi yani sürdürülebilirliğinin devamı için tarihsel geçmişin, tarihsel kimlik ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyo-kültürel Kimlik: Sosyalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yaşam biçimlerinin yarattığı kültürel yapı ve kültürel kimlik, insanların bu süreçleri yaşadıkları kentsel alanlarda oluşmaktadır. Çünkü kentler etkileşimli yerlerdir ve kimlik kentten, kentsel yapı da bu kimlik oluşumlarından etkilenmektedir.

Ekonomik Kimlik: Kentlerin en büyük bileşenlerinden biri olan ekonomi işlevi, kentlere pozitif veya negatif bir etki yaratmakta; kentin fiziksel görünümünü, sosyal ve kültürel yapısını şekillendirmektedir.

İşlevsel Kimlik: Kentlerin barındırdıkları işlevler de kent kimliğinin oluşumunda etkilidir. İşlevsel kimliğe sahip kentler çoğunlukla, tek bir işlevin yoğunlaşmasıyla gelişmişlerdir. Bu gibi kentlerin kimliklerini belirleyen işlevler sanayi, üniversite, turizm, fuar, eğlence, yönetim v.b. işlevlerdir (Demirsoy, 2006).

Kentsel ölçekte, yerin kimliğinin korunmasındaki temel sorunlar ve çözüm önerileri şu şekildedir (Uçar ve Rifaioğlu, 2011):

- Yerin kimliğinin anlaşılması ve tespit edilmesi: Kent kimliğinin oluşturulması için süreç içerisinde o kente yapılan atıflar, özgün morfoloji ve özgün mekansal ilişkiler, kent ile kentli arasındaki etkileşimler önemlidir. Bu tip verilerin ortaya çıkarılması, anlaşılması ve objektif bir tutumla değerlendirilmesi önemlidir.
- Yerin kimliğinin korunması: Değişen yaşam biçimleri, kültürel dönüşümler sonucu kent kimliğinin, özellikle de kent ruhunun korunması güçtür. Bu yüzden koruma kavramı önemlidir. Kültür varlıklarının korunması için ise günün değişen koşullarına uygun olarak yeni fonksiyonlar yüklenmelidir. Yasal olarak da bu yapıların korunması gerekmektedir.
- Yerin kimliğinin aktarılması: Bazı öğeleri, diğerlerinin anlayabileceği şekilde sunmak ve bu değerleri gelecek nesillere aktarabilmek oldukça zordur. Süreç içerisinde bir alan veya yapıda yaşanan bir olayın, o günkü yarattığı hisleri bugüne aktarabilmesi önemlidir. Bunun için gençlerin kültür varlıklarıyla ilişki kurmaları desteklenmeli; eğitim programları, internet siteleri ve dijital veri tabanlarıyla güçlendirilmelidir.

Güçlü bir kent kimliğinin oluşturulabilmesi için fiziksel çevre kadar sosyal çevrenin de karakteristiği önemlidir. Küreselleşmeyle beraber birbirine benzeyen kentler, ancak güçlü bir kent kimliğiyle farkındalık yaratabilirler. Yer kimliği, fiziksel bir görüntüden daha çok o yerin karakteristiği ile ilgilidir. Zamanla beraber

yer ve toplumun, o yere yüklediği değer ve uygulamalar, o yerin karakterini daha da belirginleştirmektedir. Bunu kentin tamamında gösteren ise kamusal alanlardır.

Özellikle tarihi kentlerdeki kamusal alanların, turizm için bir müze kent gibi değerlendirilmesi, kent ruhunu ve yerel kimliği olumsuz olarak etkilemektedir. Çünkü kimlik, kentle beraber sürekli bir etkileşim ve dönüşüm yaşayan, canlı ve kent paydaşlarının kentli olma duygusunu yaşatan bir kavramdır. Kentsel kimliğin kentin bazı parçaları açısından değerlendirilmesi ve bunu başaran örneklerle birlikte öneriler şu şekildedir (Oktay, 2011):

- Ayrımsanabilir özelliklere sahip meydan ve caddeler kentsel kimlik açısından önemlidir. Siena'daki Piazza del Campo, Venedik'teki Piazza san Marco, Milano'daki Piazza del Duomo, Moskova'daki Kızıl Meydan örnek olarak verilebilir.

- Meydanların değerlendirilmesindeki en önemli konu meydanın kullanıcılarda bir yer ve aidiyet duygusunu oluşturabilmesidir. İstanbul'da Ortaköy Meydanı, boğaza açılması, çeşitlilik içeren bir kentsel dokuya sahip olması, simgesel bir tarihi yapının (Ortaköy Camii) olmasıyla buna örnektir.

- Kent dokusu ve kamusal alanın bir diğer önemli bileşeni cadde ve sokaklarıdır. Bunlar, kentsel yaşamı canlandırır ve kent kimliğini güçlendirir. Ayrımsanabilir özellik taşıması, insanların sosyal gereksinimlerini karşılaması, haftanın her günü, gece-gündüz "yaşayan" cadde ve sokaklarıyla Paris'teki Champs-Elysees Bulvarı, İstanbul Beyoğlu'daki İstiklal Caddesi buna örnektir.

- Mahalle ve semtler de yarattıkları özgünlükleriyle kent kimliği açısından önemlidir. Örneğin San Francisco, herbiri kendine özgü kimliğe sahip mahalle ve semtler kenti olarak bilinmektedir. Önceden balıkçı barınaklarının ve depoların bulunduğu dağınık bir kentken 1970'li yıllardan sonra eski yapılara yeni fonksiyonlar getirilerek biraz da ticari fakat oldukça popüler, özgünlüğünü koruyan bir turizm kentine dönüşmüştür. Fishermen's Wharf, "Boyalı Hanımlar" olarak bilinen yenilenmiş Victoria dönemi evleriyle Alamo, Coit Kulesinin bulunduğu, manzaralı elit semt Telegraph Hill, gay merkezi olarak bilinen ve bu grupların bakımsız bir bölgeyi kendi çabalarıyla güvenli, yeşil, temiz ve estetik bir mahalleye dönüştürdükleri Castro bunlara örnektir.

- Konut alanları bakımından da belirgin bir karakteristiğe sahip olan konutların tariflediği sokakla ve bunların buldukları semtler de kent kimliğini güçlendirmektedir. Osmanlı evleri (avlu duvarlarının sürekliliği, cumbalar), Londra'daki beyaz evler, Amsterdam'daki giriş katında farklı işlevler içeren, yandan merdivenli girişi olan, dar cepheli, kademeli çatılı kanal evler buna örnektir.

2.3.8 Ağ Toplumu

Küreselleşmeyle birlikte üretimin uluslararasılaşması ve firmaların merkezlerini küresel kent merkezlerinde tutup ürettikleri ürünleri çok uluslu olarak yaymaları temelde bilgisayar ve internetin 21. yüzyıla damgasını vurmasıyla ilgilidir. Gelişen ağlarla (Tablo 2.9) birlikte yerler arası mesafe giderek anlamını yitirmeye başlamaktadır (Hutchins ve Parkinson, 2005). Örneğin Hindistan'da yaşayan bir bilgisayar mühendisi, Silikon Vadisi'nde bulunan bir Amerikan şirketinin üst düzey yetkilileriyle yeni geliştirilen bir program konusunda anında görüşebilmektedir. Dolayısıyla, bu yeni teknolojiler, endüstrinin mekan seçimi hesaplamalarında dikkate alınan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.9 Avrupa için en iyi 10 uluslar arası internet ağ genişliğine sahip kentleri, 2002

KENT	İNTERNET AĞ GENİŞLİĞİ (Mbps), 2002	SIRA 2002	SIRA 2001	SIRA 2000
LONDRA	319,475	1	1	1
PARİS	227,803	2	2	3
FRANKFURT	194,902	3	5	5
NEWYORK	174,180	4	3	4
AMSTERDAM	163,942	5	4	2
KOPENHAG	109,204	6	8	20
STOCKHOLM	94,741	7	7	7
BRÜKSEL	81,536	8	6	6
MİLANO	66,424	9	9	17
ZÜRİH	51,488	10	-	-

İnternetin bu kadar yaygınlaşması büyük firmaların sanal bir firma işlevi görek kendi buldukları küresel kent içerisinde hiçbir üretim aktivitesi yapmadan üretimini diğer ülkelere yaymakta ve bütün bu tasarım ve kontrol işlerini ise bu ağ üzerinden yürütmektedir.

BÖLÜM ÜÇ

TÜKETİM MEKANI OLARAK KENTLERİN PAZARLANMASI VE MARKALAŞMASI

Rekabetçi süreç içerisinde kentler ulus devletlerin rakibi değil, merkezi yönetimlerin sosyal ve ekonomik hedeflerini gerçekleştirmede cazibe merkezleri olarak stratejik ortaklarıdır. Kentlerden beklenen, sürekli öğrenen ve bilgiyi kullanabilen, “yaratıcı ve yarışmacı kent” olmasıdır.

Küreselleşme süreçlerinde bazı kentler ön plana çıkarken, bazıları önemsizleşerek terk edilmekte ve yoksullaşmaktadır. Ulus devlet sınırlarının zayıflamasıyla bazı kentlerin konumları değişmekte ve kendini yenileyemeyen eski sanayi kentleri ve hızlı ulaşım ve iletişim altyapısına ayak uyduramayan merkezler yeni koşullara da adapte olamayarak yarışın gerisinde kalma tehlikesiyle karşılaşmışlardır. Bu küresel ilişkiler ağının dışında kalması sonucunda kentler, bu ilişki ağının ortaya çıkardığı refahtan da pay alamamaktadır. Bu yüzden kentler dışlanmamak ve diğerlerinin önüne geçebilmek için sürekli bir yarış içersindedirler.

Kentler artık daha yüksek yaşam kalitesine ulaşmak ve aynı düzlemdeki diğer kentlerle rekabet edebilmek için stratejiler üretmeye çalışmaktadır. Burada yönetim kavramı giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kentler bunun için mevcut durumlarının ön analizini yapmak, kentin ortaya çıkarılabilecek üstün taraflarını, var olan zayıf yönlerini ve gelecekte ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri dikkate alarak, olası değişimlere uyum sağlayabilecek bir yönetim anlayışı geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Çağdaş dünyada tüketim bireyin doğal ihtiyaçlarının karşılanmasından daha çok, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine dönüşmüştür ve bu tarz bir tüketim bireyde, kendisine bir kimlik edinebilme, statü satın almaya yönelik yeni tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır. Çağdaş kentler de bu taleplere yönelik bir çaba içerisinde tüketilecek mekanlar yaratarak kentlerini pazarlamaya çalışmaktadırlar. Kent sakinleri kamusal alanlarda daha fazla görünmeye ve alternatif yaşam tarzlarına

yönelmekte, böylelikle kent, bu yeni ihtiyaçları karşılamak için kamusal mekanlarını yeniden örgütlemektedir. Bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin yanı sıra içinde yaşadıkları konutları, boş zamanlarını geçirdikleri alışveriş merkezlerini, içinde buldukları kültürel aktiviteleri ve buldukları kamusal mekanlarda bir farklılık yaratma çabası içindedirler ve kentler de bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için kendisini bir tüketim mekanı haline getirmeye çalışmaktadır (Özerk ve Yürekli, 2011).

Gerçekte yarışan, ulus devletler gibi kentler de değildir; rekabet gücünü kent ve bölgelerde yer alan firma ve bireylerle gerçekleştirir. Bu sebeple kentteki birimlerin ortak strateji ve sinerji için düzenleme mekanizmalarına ihtiyaçları vardır. Dünyanın her yerinde sermayeyi kendine çekebilecek maddi koşullara sahip birçok kent vardır. Burada başarıyı getiren faktör, bu kentlerde yaşayan yöneticilerin, sermaye sahiplerinin, sivil toplum örgütlerinin, halkın ve merkezi devletin sergileyeceği işbirliğine bağlı olmaktadır (Karakurt, 2004).

Tüketim kenti ayrılmış yerleşim alanları, varlıklı uzmanların kent merkezine yerleşmeleri ve tüketim kültürünü yeniden yansıtan tüketim ve görselliğe dayalı bir kente dönüşüm yaşanmaktadır. Canlı bir kent sadece tüketici, estetik peyzaj ve soylulaştırılmış semtlerden değil; bunlarla beraber boş vakit geçirmek için sanat, spor, medya ve eğitim gibi kompleks eğlence etkinliklerine ve kültür endüstrilerinin de yer aldığı mekanlardır. Özellikle turizmin dünyadaki en büyük endüstrilerden biri haline gelmesiyle kentin yeniden yapılanmasında sanat, eğlence ve kültür endüstrileri önemli rol oynamaya başlamıştır (Helbrecht, I., çev., 1998).

Postmodern çağ, ekonomik aktivitelerde imaj, sembol ve stillerin üretimi giderek önem kazanmıştır. Kültürel ya da postmodern mallar, içerik, kimlik ve fonksiyonlarıyla estetik değer taşımaktadır. Bütün bu süreçler de “yaratıcı hizmetler” yaşamımızın her alanında varlığını giderek arttırmıştır. Ayrılmış yerleşim alanları, varlıklı uzmanların kent merkezine yerleşmeleri ve tüketim kültürünü yansıtan tüketim ve görselliğe dayalı bir kente dönüşüm yaşanmaktadır (Helbrecht, I., çev., 1998).

Kent pazarlaması ve markalaşması arasında özde marjinal farklılıklar vardır. Pazarlama bir organizasyonun faaliyet ya da süreçleri için ortaya koyduğu ülkelerinin tüketici talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yol göstermesi; markalaşma ise o rolü üstelenebilmesi için seçilmiş vizyon, misyon ve kimliktir (Riezebos, 2007).

Kent yönetimlerinin sosyal girişimci modelindeki özel politikalar şunları içermektedir. Reklam ve promosyonlar, büyük ölçekli fiziksel iyileştirmeler, genel sanat ve kent yapıları, büyük organizasyonlar, kültürel yenileme ve kamu-özel ortaklığıdır (Kavaratzis, 2004).

Kentin markalaşma uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlama kavramı genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleri; kent markalaşma kavramı ise tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya yani markaya odaklanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth; 2005).

3.1 Kentsel Pazarlama Kavramı

Kentsel pazarlama, “kentsel kullanımların hedeflenen kitlenin talepleriyle ilişkisinin mümkün olduğunca yakın tutulduğu, bu sayede alanın belirlenen hedeflere göre sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının verimliliğinin maksimize edilmesi süreci” (Ashworth ve Voodgd, çev., 1997) şeklinde tanımlanmıştır. Kentsel pazarlama kavramının temelleri 1969’da Kotler ve Levy tarafından, özel sektördeki gelişim şekliyle pazarlamanın temel ilke ve metotlarının kar amacı gütmeyen organizasyonları konu aldıkları makaleye dayanmaktadır. Kentin fiziki ürünler kadar pazarlanabileceği şeklindeki düşüncelerle sosyal pazarlama, imaj pazarlama ve kentsel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Aşağıda (Şekil 3.1) kentsel pazarlamanın elemanları pazar odaklı tüketici-talep ve üretici- arz’a göre gösterilmiştir (Ashworth ve Voodgd, çev., 1997).

TÜKETİCİ		ÜRETİCİ
Hedeflenen kullanıcılar		Kentsel fonksiyon
Karakteristikler	PAZAR	Yapı
Davranış		Süreçler
Gereksinimler/istekler		Politika hedefleri
TALEP		ARZ

Şekil 3.1 Kentsel pazarlamanın elemanları

Kent pazarlaması Short'a göre kentin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturularak kaynakların cazip hale getirilmesi ve böylece rekabetçi konumun korunması ve zaman içerisinde evrim geçirmesidir. Van den Berg'e göre ise, kentin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması; bu şekilde kent sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin kentten memnun olabilmeye düzeylerinin sağlandığı bir kavramdır. Dunn'a göre ise kent pazarlama, kent kimliğinin tazelenmesi veya kent kimliğinin yeni bir şekilde yaratılması süreçlerini ifade etmektedir (Şahin, 2010).

1980'lerden sonra azalan kaynaklara erişebilmek için Avrupa'da, kendi kullanımlarının içinde geçtiği pazar yapısını incelemek üzere oluşturulan planlama otoriteleri, pazar içinde yarışabilirliği arttırmak için en yaygın kullanılan kavramın "kentsel pazarlama" olduğunun sonucuna varmışlardır (Ashworth ve Voodgd, çev, 1997). Sadece Avrupa'da 500'den fazla bölge ve 100.000'den fazla kent, kısıtlı olan yabancı yatırımlar ve değerli iş gücü için birbirleriyle yarışmaktadırlar (Rainisto, 2003). Kentsel pazarlama, diğer kentlerle yarış içerisinde potansiyel yatırımcı olarak görülen tüketicilere kentin yatırım için çekiciliğinin sunulmasıdır.

Bir kaynağa sahip olmak tek başına bir rekabet sağlamamakta; sahip olunan kaynakların rakiplerinden farklı ve etkin kullanabilme becerisi bir güç ve avantaj sağlamaktadır. Çünkü rekabette asıl üstünlük kentin performansından ve sahip olduğu avantajlardan ne ölçüde yararlandığıyla sağlanmaktadır.

Kotler'e göre bir kentin pazarlanması sürecinin barındırması gereken başlıklar şunlardır:

- Yürütülen hizmet ve kentin belirli karakteristik özelliklerinin tasarımı;
- Kentin hizmet ve ürünlerinin potansiyel alıcılarının eğilimlerine göre tanımlanması;
- Kentin ürünlerinin verimli dağıtım ve dağılımının yapılması;
- Kentin farklı avantajlarının potansiyel alıcılar tarafından bilinmesi için o kentin algı ve değerlerinin yönetimi ve tanıtımıdır.

Kent pazarlaması kentin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyellerin kent sakinleri ve kentin etkili bir biçimde pazarlanabilmesi için önemli performans göstergelerinin şehrin lehine olması gerekmektedir. Bu göstergeler, Tablo 3.1’de iç ve Tablo 3.2’de dış faktörler olarak gösterilmiştir (Eroğlu, 2007; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Tablo 3.1 Her şehrin performansını etkileyen iç faktörler

İÇ FAKTÖRLER	Coğrafi konum Eğitim altyapısı Doğal yapı Tarihi yapı Yerel yönetimlerin kalitesi Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü Endüstriyel altyapısı Güvenlik unsurları İnsanların sosyo-demografik yapısı ve turiste bakışı Vizyon birliği İnsan sermayesi Girişimci kültür Teknolojik potansiyel Toprak kalitesi Yatırım iklimi Şebekeleşme-Kümeleşme
-------------------------	---

Tablo 3.2 Her şehrin performansını etkileyen dış faktörler

DIŞ FAKTÖRLER	Ülkenin genel ekonomik şartları Ülkenin genel siyasi şartları Çevre iller (ulusal rakipler) Bölgenin gelişmişlik düzeyi Uluslar arası aktörler ve o bölge üzerindeki etkileri Müşteriler (Üretilen ürün ve hizmete talip olanlar) Bölgede sanayi kümelerinin varlığı
--------------------------	--

Kentsel pazarlama politikalarında hedef pazar ve pazarlama türlerine göre gerekli politikalar aşağıda (Şekil 3.2) gösterilmiştir. Bu dört politika türünün uygulanabileceği hedeflenen pazar ve pazarlama türler tipolojisi yukarıda belirtilmiştir. Mevcut tüketiciler için mevcut kentsel hizmetler yapısı korunmak istendiğinde sağlama veya savunma politikaları gerekmektedir ve bu stratejiler mekansal, sosyal, ekonomik problemi olmayan kentler için geçerli olmaktadır. Tek problem yarışan kentlerin gelecekte daha çekici olacağı ve yatırımların yeniden dağılımıyla sonuçlanacak olmasıdır. Kaliteye yönlendirilmiş bir politikada ise aynı tüketiciler için daha iyi hizmet sağlanmaya çalışılacaktır ve bu tür politikalar tamamı veya bir kısmı fonksiyonel ve fiziksel yapılarında terk edilmişliği yaşayan kentler için uygundur (Ashworth ve Voodgd, çev., 1997).

PAZAR	KENTSEL AKTİVİTE YAPISI	
	Korunan	Uyarlanan
Varolan Tüketiciler	1-Sağlama	2-Kalite
Yeni Tüketiciler	3-Genişleme	4-Değişme

Şekil 3.2 Kentsel pazarlama politikalarının tipolojisi

Genişleme politikasında ise var olan kentsel hizmetler için yeni pazarlar arayacaktır ve bu tür politikalar göreceli olarak pek çok çekici tarihi yapılaraya sahip

fakat az sayıda turistin ziyaret ettiği kentler için uygundur. Değişirme politikasında ise yeni bazı hizmetler için yeni pazarlar hedeflemektedir.

Kent pazarlamasında özellikle 3 evreden söz edilebilir (Şahin, 2010):

Birinci Evre: Kent yöneticilerinin şirket sahiplerinin yatırımlarını çekmek için sübvansiyon ve düşük işletme harcamaları gibi söylemleri ile pazarlanmasıdır. Burada yöneticiler kentin sahip olduğu özelliklerle kentin cezp edici yanlarını öne koyarak tanıtım yapmışlardır.

İkinci Evre: İlk evreye ilaveten kentin fiziksel altyapısı ve nitelikli kamu hizmetlerinin sağlanmasına çalışıldığı evredir. Bu dönemde yaratıcı kültürel endüstrilerin oluşması ve ekonominin gelişmesiyle turizm de büyümeye başlamıştır. Kentlerin reklamları yapılmış, geçmişteki olumsuz imajları yok edilmeye çalışılmış veya istenilen imajın yaratılmasına çalışılmıştır. Bu evrede kent sakinlerinin öncelikleri göz önüne alınarak turist ve yatırımcı çekme çabasına girilmiştir.

Üçüncü Evre: Kentin markalaşmaya geçtiği evredir. Burada kent geleceğin mesleklerine sahip insan kaynaklarını, küresel rekabet ortamında kişiye özel talepleri karşılamak amaçlı yeni iş fikirlerini çekebilmek için çalışmaktadır. Kent imajı yaratmak, kentle ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar oluşturmak ve bütün bu markalaşma süreçlerini yönetmek bu evrenin özelliklerindedir.

Artık şehirler kaynaklarını daha iyi kullanarak ve yaşanabilir mekanlar yaratarak cazibe merkezi olabilmek için kentsel pazarlamayı kullanmaktadırlar. Burada amaçlanan şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek, kente daha değerli bir kesimi çekmek ve şehirde oturanların sorunlarına çözümler sunarak bir değer ifade etmektir. Kent pazarlamadaki temel amaç kent halkının yaşam kalitesini yükseltmek ve kentin rakip kentler açısından çekiciliğini arttırmaktır.

3.2 Kentsel Pazarlamanın Hedefi

Her ürün bir hedef kitle için pazarlanmaktadır. Kentler de ürünler gibi belli gruplar ve amaçlar doğrultusunda stratejiler belirlemektedir. Bir kent yerel nüfus, yatırımcı, turist ve değerli nüfus için pazarlanmaktadır. Bunların hepsi bir bütün olarak ele alınmakta ve ortak amaç yerel ekonominin artması ve kentin prestijli bir markaya dönüşmesidir. Kentler, yerel nüfusun sorunlarına çözüm bulmak, yatırımcıyı kente çekmek, turistler için birer odak noktası olmak, eğitilmiş ve yetenekli nüfusu kente çekmektir.

3.2.1 Yerel Nüfusun Sorunları İçin Çözüm Üretmek

Kentler turist, yatırımcı veya değerli nüfusu kente çekebilmek için çaba göstermektedirler fakat her yönetimin ilk sorumluluğu kendi halkı için çözümler üretmektir. Kent pazarlamanın başarısı tüm kentin bu süreçleri paylaşmasıyla ve toptan bir değişiklikte olabilmektedir. Bütün bu süreçlerin en önemli amacı yerel ekonomiyi güçlendirmektir. Bir kente ne kadar çok yatırım yapılırsa veya ne kadar çok sayıda ziyaretçi gelirse kentteki istihdam da o kadar artacaktır. Yeni iş kollarına ve bu alanlarda çalışacak nüfusa ihtiyaç olacaktır. Bu da kentli için yeni iş olanaklarına sahip olunması anlamına gelmektedir.

Kent pazarlama ve markalaşma süreçleri kentte büyük değişiklikler meydana getirmektedir. Bir kentin çekim noktası olabilmesi için tüm altyapı ve planlama problemlerinin giderilmiş olması önemlidir. Bu süreçlere başlamakla birlikte kentin altyapısı hızlı bir şekilde gerçekleştirilecektir.

Bir firmanın bir kentte yatırım yapabilmesi için o kentte yaşayanların refah durumları oldukça önemlidir. Kişi başına düşen gelirin yükselmesi, yatırım potansiyellerinin de artmasını sağlayacaktır. Tablo 3.3'de 2005 yılı verilerine göre dünya sıralaması yer almaktadır (www.economist.com, 2005). Aşağıda ilk beş ülke ve dördüncü bölümde çalışılan örneklerin sıralaması vardır.

Tablo 3.3 Yaşam standartları kalitesi sıralaması, 2005

ÜLKE	SIRA-2005
İrlanda	1
İsviçre	2
Norveç	3
Lüksemburg	4
İsveç	5
İspanya	10
Fransa	25
Almanya	26
Birleşik Krallık	29
Türkiye	50
Çin	60
Birleşik Arap Emirlikleri	69

Bir kentin marka kent veya dünya kenti olabilmesi, birçok önemli organizasyona ev sahipliği yapmasını ve kültürel faaliyetler gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu da kentlilik gururunu yükselten ortak bir duygu yaratmaktadır. Sürekli hale gelen bu büyük ölçekli etkinlikler halkın bilgilenebilmesi, bu faaliyetlerin tam merkezinde olmalarını sağlamaktadır ve kentteki eğitim ve kültür seviyesini yükselterek gelecek nesillerin niteliklerini olumlu yönde etkileyecektir.

Artık kentler, tüm yapılmak istenenlerin bir gösteri mekanı haline gelmiştir. Tarihi değerlerin korunması, çağdaş yapıların oluşturulması, nitelikli kamusal mekanlar ve topyekun bir görsellik çerçevesinde dönüşüm ve yenileme projeleriyle kentler herkes için daha yaşanabilir bir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bir kentin sunumunda yeni kent merkezleri ne kadar önemliyse çöküntü haline gelmiş kentsel mekanların görünümü de bir o kadar önemlidir.

Birçok kent markasını oluştururken en güvenli kent, en yeşil kent, en yaşanabilir kent şeklinde de bir süreçle tüm dünyaya olumlu bir imaj sunabilir. Bunu başaran en

önemli örneklerden biri Melbourne kentidir. 1980'lerde birçok şehir gibi Melbourne de alışveriş merkezleri, konutların çeperde yayılması gibi sorunlarla uğraşan yaşamayan bir ticaret merkezi haline dönüşüyor. Bunun üzerine hükümet 1985 yılında kenti yeniden canlandırmak için bir takım programlar uyguluyor ve bu programla kentte yaşamayı teşvik edici vergi indirimleri sağlıyor, konut gelişiminin kent içine çekilmesi için imar ve planlama yönetmeliklerinde değişikliklere gidiliyor. Kent içerisinde bir dizi bina dönüştürülüyor, sokak mobilyaları, ağaç düzenlemeleri, genişleyen kaldırımlarla sokak yaşantısı da zenginleştiriliyor. Böylece kentliler açısından toplumsal kazanımların elde edilmesinin yanı sıra merkeze odaklanmanın sonucunda hizmete ulaşım kolaylaşıyor ve bu da enerji tasarrufu yaratarak çevresel bir kazanım sağlıyor (Tağmat, 2007).

Günümüzde küreselleşme ve yerelleşmeyle birlikte gelişen yaklaşımlar yerel özgünlüklerin ortaya çıkarılmasını ve her kesimin temsil edilebilmesini beraberinde getirmiştir. Yönetişim kavramıyla daha iyi bir kent yaratılmaya çalışılmakta; sivil toplum örgütleri, gönüllü birlikleriyle birlikte yerel ön plana çıkarılmaktadır.

Kent pazarlamada en önemli konu, kentlinin sürece katılmasını sağlamaktır. Örneğin bir turizm kenti olmak isteniyorsa kentin her kesiminin turiste bakış açısı oldukça önemli bir faktördür. Katılım ve bilgilendirme toplantıları, tüm kentlinin onayının alındığı ve süreçlerin kabul edildiği veya kentliye bir parçası olduğunun hissettirildiği mekanizmalar olmuştur. Kent yöneticileri bu destekle kentleri çok daha rahat bir biçimde şekillendirebilmektedirler.

3.2.2 Kente Yatırım Yapılmasını Sağlamak

Doğrudan dış yatırımlar özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren bir artış göstermiştir. Küreselleşmenin en önemli belirtilerinden biri olan bu artış, uluslararası ekonomiyi de karakterize eden, işlem ve aşamaları farklı coğrafyalarda ve farklı işlemciler tarafından bir merkezden düzenleme sürecine dayanmaktadır.

Kaliteli ya da sürdürülebilir rekabetin temelini oluşturan yenilikler; yeni bir malın üretimi, malın kalitesinin yenilenmesi, yeni bir üretim tekniğinin geliştirilmesi, yeni piyasalara açılım, yeni hammadde kaynağı bulma veya var olanı ele geçirme ve sanayinin yeni bir organizasyonu şeklinde tanımlanabilir (Kumral, 2006). Bölgeler arasında çıkan fonksiyonel iş bölümü ve bu iş bölümünde yeniliklere dayalı rekabet gücünün sağladığı avantaj nedeniyle hem akademik çevrelerce hem de karar birimleri açısından ülke, bölge veya kent düzeyinde rekabet gücü kavramı çok önem kazanmıştır.

Günümüzde ABD, İngiltere, Belçika, Japonya gibi pek çok ülkede rekabet gücü faktörlerini değerlendirmek, geliştirmek, politikalar üretmek için “ rekabet politikası konseyi (ABD)” veya “Avrupa Rekabet Konseyi (AB)” gibi kurum ve görevlendirmeler olmuştur (Kumral, 2006).

Ülkelerin kalkınabilmeleri için milli gelirlerinin önemli bir kısmının yatırımlara ayrılması gerekmektedir. Yatırımların ana kaynağını ise tasarruflar oluşturmaktadır. Kişi başına düşen gelirin düşük olması tasarrufların oranının da düşük olmasına neden olmaktadır. Yurtiçi tasarrufun düşük olması da yatırımların artırılması ve ekonominin büyümesinde bir engel oluşturmaktadır. Böyle bir kısır döngü içerisinde ulusal gelir seviyesi düşük olma halinden kurtulamamaktadır. Bu döngüyü kırıp ekonomik kalkınma yapabilmek için ya dış borç ve dış yardım alımı ya da yabancı sermaye yatırımlarını çekmek gerekmektedir (Yavan ve Kara, 2003).

Ülkelerin kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılaya göre sıralanışlarına bağlı olarak (Ek 2) Türkiye Uluslararası Para Fonunun 2010 verilerine göre 13., Dünya Bankası listesine 2008 verilerine göre 13. ve CIA World Factbook 2008 listesine göre ise 12. sıradadır. İlk beş sırada ise ABD, Çin, Japonya, Hindistan ve Almanya yer almaktadır.

Günümüzde iş dünyası, önceki dönemlere göre küreselleşmeyle beraber, işletmelerin yapısı da dahil, hızlı bir değişim içerisinde. Bu yapının temelinde işletmelerin tüm dünyada hiçbir kısıtlamayla karşılaşmadan tek bir pazar gibi faaliyet

gösterme çabası vardır. Örneğin gümrük tarifelerindeki düşüş ve esneklikle 1950 yılında 380 milyar dolar olan dünya ticaret hacmi 1997 yılında 5,86 trilyon dolara çıkmıştır (Tağraf, 2002).

İş dünyası bilinen belli endüstri bölgelerinden işgücünün daha kaliteli olduğu, daha az maliyetli, insanlara ulaşmanın daha kolay olduğu, sonuç olarak daha avantajlı bölgelere kayma eğilimine sahiptirler. Bunlara örnek vermek gerekirse (İlgüner, 2008):

- Güney Kaliforniya'daki eğlence sektörü Kanada ve Yeni Zelanda'ya;
- New York'taki yeni finansman araçları Londra ve Dublin'e;
- Kaliforniya ve Austin'deki bilgisayar ürünleri Sydney'e;
- Washington'daki uydu ve iletişim işi Finlandiya'ya;
- Seattle'daki yazılım ve yenilikçi perakendecilik işi Hamburg'a;
- Boston'daki biyoteknoloji işi Vancouver ve Brüksel'e kaymıştır.

1970'lerden itibaren gelişmekte olan ülkelerin gelir düzeylerinin artması büyük ülke ve firmalar için yeni pazarlar haline gelmelerine neden olmuştur ve pek çok marka bu ülkelerde bayiler açmıştır. Çin'deki büyümenin hızı, Doğu Avrupa pazarının açılışı, Endonezya, Hindistan gibi ülkelerde orta sınıfın hızla büyümesi, yeni ürünlerin tasarımı ve satışı için işletmelere önemli fırsatlar sunmuştur. Bazı endüstrilerde farklı coğrafyalarda benzer mal ve hizmet taleplerinin oluşmasını yani daha fazla homojen bir pazarı ortaya çıkarmıştır (Tağraf, 2002). Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde üretim süreçleri rahatlıkla parçalanabilmekte ve dünyanın çeşitli yerlerine taşınabilmektedir.

Yerel kalkınmanın başarı unsurları (Sayın, 2006):

- Yerel kalkınmada rol alan bütün aktörlerin işbirliği içerisinde hareket etmesi;
- Stratejik planlama sürecinin yürütülmesi ve yerel aktörler arasında kalkınma stratejisini oluşturan sektör geliştirme programlarında ortak bir fikre sahip olunması;
- Yatırımcılar için "iş dostu" çevrenin oluşturulmasıdır.

Yerel kalkınmanın stratejisinde bölgenin rekabet avantajı taşıdığı bir alanda yenilikçi üretimin teşviki ve bilgi temelli altyapının oluşturulması önemlidir. Bunun için gayrimenkul projeleri olarak adlandırılan bilim parkı ve teknoparkların teşviki; kümelenme projelerinin desteklenmesi ve sanayi ve Ar-Ge ilişkilerinin güçlendirilmesi vurgulanmaktadır. Yerel kalkınmada başarı sağlanması için gereken programlar aşağıdaki gibidir (Sayın,2006):

- Yerel altyapının geliştirilmesi;
- Sosyal altyapının kurulması;
- İş ortamları için uygun alanların yaratılması;
- Girişimciler için mevzuatın sadeleştirilmesi;
- Yatırımların önünü açmak için sektör geliştirme programlarının uygulanması;
- Yatırım promosyon faaliyetlerinin uygulanmasıdır.

Küresel anlamda kentlerin kalkınma ve gelişmeleri için gerekli olan ve istenen yatırımlar doğrudan yabancı yatırımlar ve onun bir aracı olarak da görülen çok uluslu şirketlerdir.

3.2.2.1 Kente Ulusal Yatırımları Çekmek

Kentler kalkınabilmeleri için nitelikli yatırımları kendilerine çekmek için hem uluslararası düzlemde hem de ulusal ortamda birbirleriyle rekabet etmektedirler. Her iki yatırım türünde de ulusal dağılımda kentler kendi paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bunun için özel yasal düzenlemeler, belirlenmiş özel alanlar, organizasyonlar, kalifiye işgücü ve altyapı, yatırımları çekmek için önemli unsurlardır. Bütün bu süreçleri hızlı ve iyi geçirenler ulusal sınırlar içerisinde daha fazla yatırım almaktadır.

Vergi indirimleri, teşvikler gibi yasal düzenlemeler o kente daha fazla yatırım yapılmasının önemli koşullarından birisidir. Yerel girişimciyi destekleyecek ve farklı sektörlerde sürekli yenilikleri takip edecek özel birliklerin kurulması da yatırımları destekleyecektir. Kalifiye işgücü bu birlikler ve bu birliklerle koordineli çalışan meslek edindirme kursları sektördeki nitelik eksikliğini giderecek ve bir cazibe

yaratacaktır. Günümüzde bu anlamda popüler olan ve birçok ülke ve kente uygulanan kümelenme projelerini hayata geçirmek de önemlidir.

Kümelenme, aynı bölgede ve aynı iş kolunda, aynı değer zincirinde faaliyet gösteren, birbirleriyle işbirliği içinde; fakat aynı zamanda birbirine rakip olan, aralarında ticari ilişkiler bulunan işletmelerin ve onların destekleyici kurumların (üniversiteler, kamu kuruluşları, araştırma kuruluşları, mesleki dernekler, teknoloji ve yenilik merkezleri, bankalar, sigorta şirketleri, lojistik firmalar, vb) bir araya geldikleri örgütlenme modelidir (www.bodto.org.tr, bt). Ayrıca yerel dinamiklere dayalı girişimciliğin desteklenmesi amacıyla gerek kredi gerekse eğitim desteği veren KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) ve Kobi destekleri de önemli faktörlerdir.

3.2.2.2 Kente Uluslararası Yatırımları Çekmek

Yabancı sermaye bir ülkeye iki şekilde gelebilmektedir; birincisi portföy yatırımları, ikincisi ise doğrudan yabancı yatırımlardır.

Yabancı Portföy Yatırımları:

Portföy yatırımları, “Özel mali sermaye” de denilen bu yatırımlar, bir yabancı sermayedarın bir ülkenin borsasında işlem gören hisse senetleri, devlet garantisindeki tahvil veya bonoları satın almasıyla olabilmektedir (Kumral, 2006). Doğrudan yatırımlarda yatırımcı, yatırım sermayesinin yanı sıra üretim teknolojisi ve işletmecilik bilgisini de beraberinde getirirken, portföy yatırımlarında yabancı yatırımcının sermayeden başka bir katkısı bulunmamaktadır (T.C. Merkez Bankası, 2001, s. 3). Portföy yatırımları belirli bir sektöre veya şirkete bağlı değildir; hem yerel hem de yabancı şirketlere yatırım yapmak mümkündür. Bu tür yatırımlar değişken ve kısa vadeli; bu sebeple de iyi düzenlenmiş finansal piyasalara gerek duymaktadır.

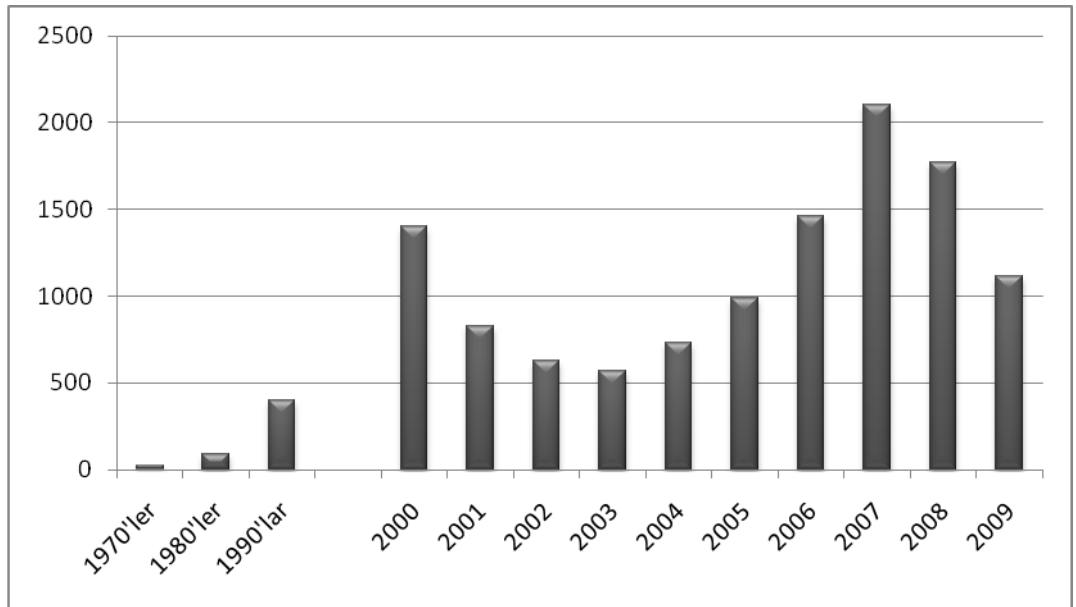
Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY):

Bir firmanın başka ülkelerde bir firmayı satın alması, yeni bir firma kurması, o ülkedeki mevcut bir firmanın sermayesini arttırarak ortaklık kurması ya da mevcut

firmalara lisans, know-how, teknoloji ve yönetim bilgisi unsurlarını getirmesiyle olabilmektedir (Yavan ve Kara, 2003).

Doğrudan yabancı yatırımlardan (DYY) Türkiye bugüne kadar fazla yararlanamamış olsa da küresel düzlemde rekabetçi bir ekonominin kilit kavramlarından bir tanesidir. DYY stratejisinin beş temel unsuru vardır (Yılmaz, 2007):

- Kısa vadeli DYY'nin türü çok önemli değildir, fakat orta ve uzun vadeli DYY stratejisinin hedefi teknoloji-yoğun yeni yatırımları çekmek olmalıdır.
- DYY stratejisini geliştirmek için hükümet himayesinde kamu-özel sektör işbirliğiyle, yarı özerk statüde bir "yatırım promosyon ajansı" kurulmalıdır.
- Yatırım ortamının uluslararası düzeye çıkarılabilmesi, etkin yönetim ve rekabet ortamı için kurumsal kapasite yaratılmalı ve geliştirilmelidir.
- DYY için vergilendirme düzenlenmeli; vergi sisteminin yatırımın önündeki engellerden biri olması durumunda ise müdahale edilmelidir.
- Stratejik hedefle uyumlu öncelikli sektörler belirlenmeli ve bu sektörlerden yatırım çekmek için gerekli olan altyapı ve üretim faktörleri arzı değiştirilmeli, kurumsal çerçevedeki eksiklikler giderilmelidir.



Şekil 3.3 Dünya genelinde doğrudan yabancı yatırımlar (1970-2009 yılları arası)

Şekil 3.3'e göre 2000 yılından sonra 2003 yılına kadar düşüş gösteren yabancı yatırımlar 2007'ye kadar yükselmeye devam etmiştir. 2007 yılından sonra ufak bir kırılma yaşayarak azalmıştır (Uluslararası Yatırımcılar Derneği [YASED], 2011).

Uluslararası yatırımları çeken ülkeler sırasında (Tablo 3.4) ABD 2008 yılında birinci sırada yer almıştır. Gelişmiş ülkelerden ABD uluslararası doğrudan yatırımları çeken ülkelerde birinci olurken; gelişmekte olan ülkelerin son dönemlerde bu yatırımlardan daha fazla pay almasıyla Çin 7. sıradaki yerinden yukarıya doğru çıkarak ilk üçe girmeyi başarmıştır (YASED, 2009).

Tablo 3.4 Uluslararası doğrudan yatırım çeken ülkeler, 2008

SIRA		ÜLKE	MİKTAR (MİLYAR DOLAR)
2007	2008		
1	1	ABD	316,1
3	2	Fransa	117,5
7	3	Çin	108,3
2	4	İngiltere	96,9
9	5	Rusya Federasyonu	70,3
17	6	İspanya	65,5
10	7	Hong Kong, Çin	63,0
5	8	Belçika	59,7
12	9	Avustralya	46,8
14	10	Brezilya	45,1
8	15	Almanya	24,9
25	20	Türkiye	18,2

En büyük uluslararası yatırımcılar (Tablo 3.5) ABD ve Fransa gibi gelişmekte olan ülkelerdir. Gelişmekte olan ülkelerde ise 12. sırada yer alan Çin ve 13. sırada yer alan Rusya dikkatleri çekerken; Türkiye 2,6 milyar dolarlık dış yatırım ile 51. sıradan 40. sıraya yükselmiştir (YASED, 2009).

Tablo 3.5 Uluslararası doğrudan yatırım yapan ülkeler sıralaması, 2008

SIRA		ÜLKE	MİKTAR (MİLYAR DOLAR)
2007	2008		
1	1	ABD	311,8
3	2	Fransa	220,1
4	3	Almanya	156,5
8	4	Japonya	128,0
2	5	İngiltere	111,4
5	8	İspanya	77,3
51	40	Türkiye	2,6

Türkiye 2008 yılındaki 18,2 milyar dolarlık giriş ile dünya genelinde en fazla uluslararası doğrudan yatırım çeken yirminci ülke olmuştur. Türkiye gelişmekte olan ülkeler sıralamasında ise 9. sırada yer almıştır

Günümüzde doğrudan yatırım sermayelerinin çoğu çok uluslu şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu şirketlerin ana merkezleri genellikle gelişmiş bir ülkede, ana merkeze bağlı alt merkezler ise diğer ülkelerde olan ve amacı dünya çapında kar maksimizasyonu olan küresel şirketlerdir.

Çok uluslu şirketler tarafından yatırımların üretim, istihdam ve ihracat rakamlarının ötesinde; teknoloji, yönetim birikimi, uluslararası pazarlama, uluslararası yatırım ve mali deneyimlerinin transferi açısından da çok etkin olmaktadır (Yılmaz, 2007).

Çok uluslu işletmeler dünya genelinde iş yapıyor olmasına rağmen kar alma süreçlerinde küresel fırsatlar ön plana çıkmaktadır. Bir işletmenin toplam varlıklarının %20'si diğer ülkelerde ise ya da toplam satış içerisinde en az %35 düzeyinde ise "çok uluslu işletme" olarak kabul edilmektedir. Çok uluslu işletmelerin montaj fabrikasından entegre fabrikalarına kadar değişik türde üretimleri pek çok ülkeyi kapsamaktadır. Çok uluslu işletmelerin yönetiminin aldığı kararlar, dünya perspektifi üzerine kuruludur (Tağraf, 2002).

Kalkınma amacıyla olan bir ülkenin yetersiz sermaye birikimleri dolayısıyla yapamadığı yatırımların doğrudan yabancı sermaye yatırımı olarak yapılması ülkenin gelişimine olumlu katkılarda bulunacaktır (Tandırcıoğlu ve Özen, 2003).

Çok uluslu şirketler ise önceliği, sanayileşmiş, uygun altyapı ve pazarın olduğu istikrarlı ülkeleri tercih etmektedirler. Başlangıçta çok uluslu şirketler ağırlıkla ABD kaynaklıyken, günümüzde Avrupa, Japonya kökenli hatta gelişmekte olan ülkeler kaynaklı birçok ulus ötesi şirket bulunmaktadır. Eskiden daha çok turizm, otomobil, hazır giyim, tüketici elektronikleri, yiyecek sektörleri dikkat çekerken günümüzde; telefon ‘‘call center’’ları, software ve bilgisayar hizmetleri, elektronik parçaları, ortak servis merkezleri ve şirket yönetim merkezleri, işlenmiş malzeme ve parçaları, ‘‘Back office’’ faaliyetleri, geliştirilmiş lojistik operasyonları, eczacılık ve biyoteknoloji, gibi sektörlerde yatırım yapıldığı dikkat çekmektedir (Tandırcıoğlu ve Özen, 2003).

3.2.3 Değerli Nüfusun Kente Gelmesini Sağlamak

Kentler ‘‘kim gelirse gelsin’’ düşüncesiyle markalaşmazlar, burada seçici olmak ve kent imajı doğrultusunda istenilen grupların kente gelmesini sağlamak çok önemlidir. Kent pazarlamasında amaç zengin turist, büyük yatırımcı ve eğitimli yani değerli nüfustur (İlgüner, 2008).

Hedef kitle, tüm stratejilerin belirlenmesindeki en önemli unsurdur. Eğer genç bir kitle kente çağrılmak isteniyorsa eğlence, eğitim, sosyal yaşamla ilgili bir konumlandırma; emeklilerden oluşan bir kitleye hitap edilmek isteniyorsa sakin yaşam, temiz hava gibi özelliklere göre bir konumlandırma yapılmalıdır. Ayrıca kente gelen her grup, diğer grupları da kente çekmektedir. Örneğin üniversitelerin yoğunlaştığı kentlere araştırma ve gençlikle ilgili çalışmalar yapan firmalar da gelmeye başlamaktadır (İlgüner, 2008).

Yaratıcı insanlar, herhangi bir yerde yaşamaya ve çalışmaya karşıdırlar; işte, evde, yaşadıkları kentlerde kendilerini rahat hissetmeleri önemlidir. Kentlerin yaratıcılıktaki önemi ise kentlerin yeni fikirler üretmede ilham verici bir düşünce

deposu olarak değerlendirilmesidir. Yaratıcı insanların kent merkezini seçmesi hem fiziksel çevrenin görünümüne karşı hassas olmaları hem de yaratıcılıklarını serbest bırakacak, geliştirecek ve teşvik edecek mekansal düzenlemeleri ve yerleri seçme isteğindedir (Helbrecht,I, çev., 1998).

Kente değerli nüfus çekmek ve kendi kentinde yetişen eğitimli insanları kentte tutmak kent pazarlamanın önemli hedeflerinden bir tanesidir. Seçici bir yaklaşım olarak bu süreçlerde kenti bu nüfus grubu için yapılandırmak gerekmektedir. Örneğin moda tasarımı okuyan ve bu konuda yetenekli olan bir kişi hem yaratıcılığını geliştirmek hem de potansiyelini ortaya çıkarmak için Paris veya Milano'ya gitmek istemektedir. Burada birleşen en iyi moda tasarımcıları yarattıkları ortamla defileler, şovlar düzenleyerek bu kentlerin moda kenti imajını güçlendirmeye başlamaktadırlar. Bu imajı fuarlar, ödüllü organizasyonlarla destekleyerek daha büyük bir çekim yaratırlar ve kent bu şekilde bu süreci bir süreklilik haline getirmeyi başarır. Benzer durum birçok sektörde görülmektedir. Örneğin iyi futbolcular Barselona'ya, en yetenekli basketçiler NBA ligine, finans uzmanları Londra'ya, bilgisayar uzmanları Silikon Vadisine, v.b. gitmek isterler.

Tabloda kentlerin farklı meslek grupları ve nüfus çeşitlerine göre sıralaması yer almaktadır (Tablo 3.6). Örneğin Londra kenti yönetici grubunun en fazla yaşadığı; araştırmacı ve ziyaretçi gruplarının ikinci olarak en fazla yaşadığı; sanatçıların dünya üzerinde en fazla tercih ettiği dördüncü kent olmuş ve nüfus yoğunlukları bakımından yerli nüfusun en fazla yaşadığı beşinci kent olabilmiştir (The Mori Memorial Foundation, 2009).

Tablo 3.6 Aktörlere göre kentlerin sıralanması, 2009

SIRA	YÖNETİCİ	ARAŞTIRMACI	SANATÇI	ZİYARETÇİ	KENT SAKINI
1	Londra	New York	New York	New York	New York
2	New York	Londra	Paris	Londra	Paris
3	Singapur	Tokyo	Berlin	Paris	Berlin
4	Hong Kong	Paris	Londra	Pekin	Tokyo
5	Şanghay	Seul	Tokyo	Şanghay	Londra
6	Paris	Los Angeles	Chicago	Viyana	Amsterdam
7	Tokyo	Boston	Viyana	Tokyo	Zürih
8	Pekin	Singapur	Los Angeles	Berlin	Viyana
9	Zürih	Berlin	Amsterdam	Singapur	Kopenhag
10	Cenevre	Chicago	Madrid	Hong Kong	Vancouver

Ekonominin giderek farklı coğrafyalara yayılmasıyla gerek ücretli çalışanlar gerekse kendi başına iş yapanlar önemli ölçüde seçme özgürlüğü sağlamaktadır ve bu sebeple de kuruluşlar insanların yaşamak istedikleri yerleri seçmektedirler. İnsanlar her yerde yaşamaya ve çalışmaya başlayınca da kentler önem kazanmakta ve eski yerleşik şehirlerle yeni gelişen şehirlerin rekabeti de artmaktadır. Kentler, nitelikli ve değerli nüfus için her zamankinden daha yoğun ve daha geniş bir anlamda rekabet etmektedirler. Dünya üzerindeki kıt kaynakların sahibi yatırımcılar nitelikli insanları takip etmektedirler. İnsanların da iyi bir yaşam sunan bölgeleri tercih ettikleri düşünülürse kıt kaynaklara sahip olabilmek için kentlerin yaşam standartlarını yükselterek tercih edilir hale gelmeleri gerekmektedir (İlgüner, 2008).

Burada asıl bahsedilen bir gentrifikasyon yani soylulaştırma değildir. Kentler dünya kenti olma yolunda gerçekleştirdikleri dönüşüm projelerinde katılım ve merkezde yaşayan insanların orada kalmaları yönünde hedefler belirlemişse de incelenen örneklerde projelerin en çok eleştirilen yanlarının bu konu olduğu gözlenmiştir. Kentteki değişim merkezle kent çeperi arasında veya kentle kent arasında nitelik bakımından bir nüfus değişimini zorunlu kılmıştır.

3.2.4 Kentin Turizm Potansiyellerinin Ön Plana Çıkartılması ve Tanıtılması

Dünya genelinde yerel nüfus dışında geçici olarak ikamet eden dört sosyal grup etkindir; uluslararası iş adamları, üçüncü dünyadan gelen servis elemanları, üst kültür kurumlarında çalışanlar ve akademisyenler, turistlerdir.

Bu gruplar içinde en önemlileri turistlerdir. Turistler bir kentte fazla ikamet etmemelerine rağmen kent ekonomisi ve sosyal etkiler açısından oldukça önemli bir gruptur. Kentte geçici misafir olan turistler, her şeyi bir gösteri haline getirip, yapı ve olguları işlevsellik ve bağlamının dışında algılama eğilimine sahiptirler. Ayrıca turistler kentteki imgelerin küresel dolaşımında ve yayılımında oldukça etkilidirler.

Eskiden sadece ulusal kalkınmada bir strateji olarak düşünülen ve bu yönde desteklenen turizm sektörü, artık yöresel ve bölgesel ve şehirselleşmenin de bir destekleyicisi konumundadır. Önceden imaj ve tanıtımlar ülke üzerinden bir bütün olarak yapılırken günümüzde farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşan ve bu etmenler üzerinden pazar paylarını arttıran pazarlama faaliyetleri önemli hale gelmiştir. Bütün bunların sonucunda şehir ve bölgelerin pazarlanması gündeme gelmiştir. Son 10 yıllık süreçte yerel yöneticiler, şehir plancıları ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici merciler, yöneticileri oldukları şehirleri dünya çapında olumlu reklamlar ve kent imajını ortaya koyan girişimlere başlamışlardır.

Özellikle son yıllarda yaşanan turizm değişiklikleri de şehirlerin imaj yaratma süreçlerine girmesinde etkili olmuştur. Turizm, deniz-güneş-kum genellemesinden sıyrılarak, şehir turizmi gibi farklı turizm çeşitlerine yönelmiştir.

Şehirler bir yandan çekiciliklerini arttırırken diğer taraftan şirket yatırımları, ziyaretçiler ve kent sakinleri açısından da olumlu unsurlar ortaya çıkarmışlardır. Şehir turizminde bazı kentler sahip oldukları kültürel ve tarihi miras sebebiyle, bazıları deniz, orman, dağ gibi doğal çekicilikleriyle, bazı kentler ise özgün mimari eserlerle şehirlerinin pazarlamasını yapmaktadırlar.

Dünyada en fazla turist çeken ülkeler (Tablo 3.7) arasında Fransa ve ABD'nin sırası çok fazla değişmemişken diğer ülkeler ufak farklılıklarla ilerlemiş veya gerilemişlerdir (Karabulut, 2011).

Tablo 3.7 Dünyada en fazla turist çeken ülkeler, 2010

Ülke	Sıralama			2010
	2008	2009	2010	Milyon kişi
Fransa	1	1	1	78,9
ABD	2	2	2	60,8
Çin	4	4	3	55,9
İspanya	3	3	4	52,6
İtalya	5	5	5	43,5
Almanya	7	7	6	27,0
İngiltere	6	6	7	27,0
Türkiye	7	8	8	26,9
Malezya	12	9	9	24,8

Bu sıralama kentler açısından değerlendirildiğinde 2006 verilerine göre (Tablo 3.8) birinci sırada Londra yer almaktadır. Dubai'nin yedinci sırada olduğu sıralamada İstanbul 16. sırada yer almaktadır. 150 ülkenin yer aldığı sıralamada İzmir yer almamaktadır (Bremner, 2007).

Tablo 3.8 Dünyada en fazla turist çeken kentler sıralaması, 2006

KENT	SIRA	TURİST SAYISI (BİN)
Londra	1	15,640
Bangkok	2	10,350
Paris	3	9,700
Dubai	7	6,120
Barselona	10	4,695
Şanghay	13	4,315
İstanbul	16	3,994
Berlin	34	2,309

Bir kentin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler 4 grupta toplanmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010) :

1. Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri, festivaller, v.b.
2. Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halk yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri.
3. Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkanları.
4. Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri, otopark olanakları.

Şehir pazarlama politikalarından önemli olan bir diğer unsur destinasyon pazarlama organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar sivil toplum örgütlerinin kurduğu veya desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü, turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan organizasyonlardır. Bir şehrin turistik olarak pazarlanmasına yardımcı olan, destinasyona yönelik turist ziyaretlerini organize eden ve destinasyonun imajını geliştiren, ziyaretçilere her türlü bilgiyi sağlayan kar amacı gütmeyen kuruluşlardır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Turizmin son yıllarda elde ettiği ekonomik paydan dolayı rekabet artmış; özellikle 1990'lerden sonra kentler de ürünler gibi bir marka olmak üzere çalışma ve yatırım yapmaya başlamışlardır. Bir kente gelen ziyaretçilerin, sadece tarihi ve doğal güzellikler için değil; sanayi, teknoloji, sermaye ve sermaye yönetimi, iş çevreleri, politika gibi özelliklerde de önemli birer merkez olmaları da önemli hale gelmiştir.

Kotler'e göre pazarlamanın rekabet avantajı açısından dört stratejisi vardır (Kavaratzis, 2004):

- Tasarım (kimlik mekanları)
- Altyapı (karışık çevresel mekanlar)
- Temel servisler (hizmet üreten mekanlar)
- Cazibe merkezleri (eğlence ve rekreasyon mekanları)

Turizm için üç farklı kent marka stratejisinden söz edilebilir (İlgüner, 2008):

- Şehrin tarihi, kültürel, doğa, iklim gibi dış etmenlere dayalı stratejidir. Bu gibi bir stratejide derinlemesine bir araştırmanın yapılması çok önemlidir. Bu araştırmalar sonucunda markalaşmayı sağlayacak değerler belirlenmeli ve bu yönde bir uygulama yöntemi tercih edilmelidir. Örneğin Türkiye, çok eski zamanlardan beri pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış, farklı din ve kültür kalıntlarına sahip, Asya ve Avrupa'nın kesiştiği noktada bulunan, üç tarafı denizlerle çevrili bir ülkedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bu değerlere sahip olmak değil, bu değerleri ortaya çıkararak bir marka kimliği oluşturmak ve diğer ülkelerden farklılaşmayı sağlamaktır.

- Coğrafi işarete dayalı stratejidir. Coğrafi işaret, ülkenin bütününde, bir bölgesinde veya bir yerinde üretilen, yetiştirilen veya kaynağından elde edilen; belirgin bir kalitesi ve ünü olan, diğer özellikleri nedeniyle de o coğrafya ile özdeşleşen ürünlerdir. Bir kentte bulunan coğrafi işaretler sadece bu ürünlerin markalaşmasını değil, kentteki her noktanın da bu ürünle birlikte markalaşmasını sağlamaktır. Coğrafi işaretin o yere faydalı olabilmesi için ekonomi ve itibar anlamında bir getirisinin olması gerekmektedir. Bunun için de bir coğrafi işaretin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir.

- Mevcut üretim kabiliyetlerine, öbeklenmiş üretici birliklerine dayalı stratejidir. Bir yer için seçilen ayırt edici özelliği, o yerde en çok sayıda ve referans teşkil edecek öbeklenmiş üretimin tespit edilmesi gerekmektedir. Strateji belirlenirken bu öbeklenmiş üretim üzerinden bir çerçeve çizilmeli ve yönlendirmeler de bu çerçeveye göre yapılmalıdır. Yapılan detaylı araştırmalar sonucunda kentte hangi iş kollarının yoğunlaştığı ve bu yoğunlaşan iş kollarıyla bağlantılı diğer iş kolları ve gereksinimleri günün trend ve kullanılacak avantajlarına göre tespit edilmelidir.

3.2.4.1 Kentlerin Promosyon Çalışmaları yapmaları

Günümüzde kentler, bölgeler veya ülkeler artan rekabet koşullarında mekansal pazarlama yöntemi ve kendilerini haritalarda belirginleştirmek için slogan, logo, maskot veya lakaplar kullanmaktadırlar. Kentler bu şekilde kendilerini ifade eden simgelerle hatırlanabilirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Kentler coğrafik,

topoğrafik, demografik, sosyal ve kültürel özellikleri ile birlikte bütün bu kent kimliği, slogan veya lakaplarla somutlaştırılır. Bunu dünya üzerinde ilk defa ve en başarılı uygulayan kent New York kentidir.

New York kentinin markalaşma sürecinde lakabı olan “büyük elma (the big apple)”, 1971 yılında kente gelen turistlerin kenti ifade etmelerine yönelik çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Bu lakap Manhattan’ın sert ve karanlık imajının hareketli ve hoş bir metropol olarak değişmesine sebep olmuştur. New York’un ünlü sloganı “I love NY” ise ilk olarak Milton Glaser tarafından New York’un ekonomik durumunu harekete geçirmek için tasarlanmıştır. 2001 yılında slogan “I love NY more than ever” olarak değiştirilmiştir (Riezebos, 2007).

Lakap kelimesi bir kimseye, bir aileye kendi adından ayrı olarak sonradan takılan, o kimsenin veya o ailenin bir özelliğinden kaynaklanan ad” (www.turkcebilgi.com, bt) anlamına gelmektedir. Kentler de kendilerine ait en belirgin ve akılda kalıcı bir özelliklerini benzer yollarla oluşturmaktadırlar. Dünyada popüler olan lakaplar Las Vegas “Suç Şehri”, Frankfurt “Finans Metropolü”, Los Angeles “Melekler Şehri”, Zürih “Banka ve Bankerler Kenti” veya Paris “Aşk kenti”dir.

Slogan kelimesi “bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir” (www.turkcebilgi.com, bt) şeklinde tanımlanmıştır. Günümüzde hemen hemen birçok ülke, kent, üniversite ve diğer kurumlar sloganlar kullanmaktadır. Dünyada kent ve ülkelerin kullandıkları bazı sloganlar şunlardır:

New York: I love NY more than ever (New York’u her zamankinden daha çok seviyorum)

San Francisco: Only in San Francisco (Sadece San Francisco’da)

Dallas: Live large, Think big (Çok yaşa, Büyük düşün)

Las Vegas: Entertainment Capital of the World (Dünyanın Eğlence Başkenti)

Logo kelimesi simge ile neredeyse eşanlamlı olarak kullanılsa da, daha kesin kurullarla belirlenmiş ve neyi temsil ettiği kesin olarak bilinmektedir. Amblem temsil

etme gücü bakımından büyük önem taşımaktadır. Logolar; bir veya daha fazla sayıda anlam içerebilir. Anlam sayısı demek aynı zamanda logonun içinde kullanılan objelerin sayısının da artması demektir. Bu objeler seçimi rasgele olmamaktadır. İyi bir logo güzel, göz alıcı, kullanılacağı sektöre yakın unsurları içermelidir. Temsil ettiği "şey" ile özdeşleştirilebilmeli, hafızada kalıcılık yaratmalıdır (www.turkcebilgi.com, bt).

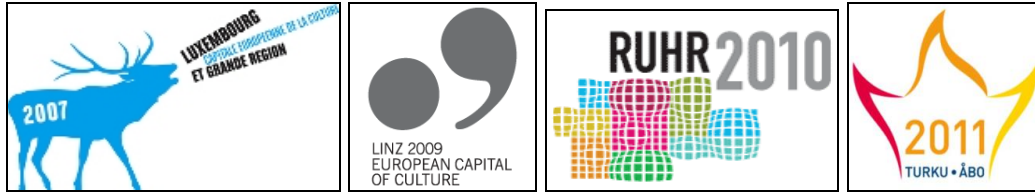


Şekil 3.4 Dünyadaki bazı kentlerin logoları

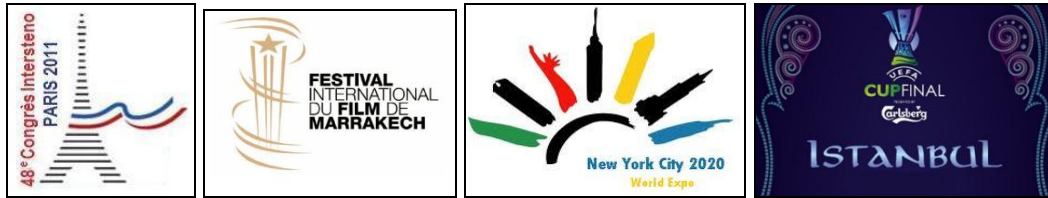
Kentler sadece resmi logolarıyla değil her alanda yaptıkları logo çalışmalarlarıyla kentlerini yansıtabilirler. Düzenledikleri etkinlikler, fuarlar, olimpiyatlar, şampiyonalar gibi etkinliklerde kentlerin akılda kalmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu gibi logolarda o kenti anımsatan ikon yapılar, kültürünü ifade eden değerler veya kentle özdeşleşmiş herhangi bir şeyin kullanılmasıyla olabilmektedir. Bu akılda kalıcılığın yanı sıra ikon özellikteki bu değerlerin dolaşımını da sağlamaktadır.



Şekil 3.5 EXPO fuar logoları (Hannover 2000, Zaragoza 2008, Şanghai 2010, İzmir 2015)



Şekil 3.6 Avrupa Kültür Başkentlerinin logoları (Lüksemburg, Linz, Essen, Turku)



Şekil 3.7 Bazı etkinliklerinin logoları (Paris, Marakeş, New York, İstanbul)



Şekil 3.8 Olimpiyat oyunlarının logoları (Pekin, Barselona, Sydney, Londra)

Maskot kelimesi “okul, takım veya şirket gibi genel kimliği olan bir topluluğu simgelemek için kullanılan hayvan, çizgi film karakteri ve uğur getireceğine inanılan benzeri şeyler” (www.turkcebilgi.com, bt) şeklinde tanımlanmıştır. Maskotlar bir ülkenin veya kentin tanıtımında kullanılan ve simgeledikleri şeylerin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Pekin olimpiyatlarının 5 tane maskotu var; Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying ve Nini. Örneğin biri balık, biri panda, biri antilop, biri kırlangıç ve bir diğeri de

alev. Çin'in en meşhur dört hayvanını simgeleyen maskotların isimleri hem çocuklar kolay ezberlesin hem de akılda kalsın diye aynı hecenin iki kez tekrar edilmesiyle oluşturulmuş. Bu isimlerin heceleri yan yana dizildiğinde “Bei Jing Huan Ying Ni” yani “ Pekin’e hoş geldiniz” cümlesi ortaya çıkıyor. Son dönemde spor, sanat, teknoloji, kalkınma gibi konularda hızlı bir süreç yaşayan Pekin bu maskotları belirlerken hem akılda kalıcılığı başarmış hem de kent olarak kendilerini “yaratıcı zeka” ile ifade ettiklerini tüm dünyayla anlatmışlardır (Özdil, 2011, s. 238).



Şekil 3.9 Kiccoro ve Morizzo

Örneğin 2005 Aichi EXPO’sunun maskotları Kiccoro (Orman çocuğu) ve Morizzo (Orman dedesi)’dur. Kiccoro, yenilikleri öğrenmek isteyen enerji dolu çocuk; Morizo ise birçok konuda bilgi sahibi uzun yıllar ormanda yaşamış büyük babasıdır, burada bilgi sahibi büyük babanın gelecek nesillere bildiklerini aktarması ve yenilikleri öğretmesi amaçlanmıştır. Tema olarak yeşilin korunmasına dikkat çekilmek istendiğinden maskotların isim ve görünüşleri orman kaynaklıdır. 1998 Lizbon EXPO’nun maskotu ise Gil, 1434 yılında Batı Afrika’ya sefer düzenleyen Portekizli subay Gil Eanes isminden esinlenilmiştir.



Şekil 3.10 Kentlerin tanıtımında kullanılan afiş, broşür ve kent rehberlerinden örnekler

3.2.4.2 Tarihsel Değerlerin Tanıtımı

Küreselleşen dünyada yaşam tarzları ve kültürlerin de giderek birbirine benzemeye başladığı bu süreçte değişen söylemlerin gösteri merkezi olan kentler de bu aynılaşmadan kurtulamamaktadır. Çağdaş yapıların olması kentlerin güç, yaratıcılık veya modern yönlerini göstermesi açısından önemlidir. Kentlerin asıl yapması gereken bu benzerlik sunumlarının yanında kendine özgü kültürel değerlerini ve tarih varlıklarını doğru tanıtımlarla sunmaktır. Kentler bu şekilde birbirlerinden farklılaşıp bir kimlik yaratabilirler.

Tarihsel alanların turizm yönetiminde stratejiler, ana planlar ve uzun süreli kalış yönetimleri önemlidir. Tarihsel değerler dikkatli ve derinlemesine bir araştırmanın yapılmasının ardından stratejiler geliştirilecek bir sektördür. Ortaya çıkarılan değerlerin korunması da diğer dikkat edilmesi gereken konudur.

Bir kentin veya ülkenin tarihsel çekim kaynakları savaş alanları, kaleler, tarihsel müzeler, anıtlar, eski kiliseler, camiler, dini yapılar, o bölgede yaşayan ünlü ve önemli insanların evleri bu gruba girmektedir. Yapım tarihi açısından oldukça eski olan bu yapıların doğru yönetimle hem korunması hem de tanıtımlarının yapılarak pazarlanması gerekmektedir. Bir kente gelen turistlerin gelme sebebi ne olursa olsun ilk önceliği tarihi alanlardır. Bu gibi yerlerin benzerleri yakın kültürlerde görülebilir fakat burada doğru pazarlama stratejileri ile sahip olunanın en iyisi olduğu gösterilmelidir.

Burada yapı kadar yaşatılan ruh da önemlidir. Turistler bir tarihi mekanda gezerken o yer hakkında iyi bilgilendirilmeli ve geçmişteki simgesel değerini hissetmelidir. Örneğin Çanakkale kentindeki savaş alanları bir milletin kurtuluşunun sahnesi olması açısından önemli bir değere sahiptir ve burada yapılması gereken o ruhu koruyabilmektir.

Tarihi değerlere ilgi gösterilmesi için öncelikle bunların neler ve nereler olduğu iyice saptanmalıdır. Titiz araştırmalar sonucunda ise hedef kitleye yönelik gerekli

tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir. Bunlar broşür dağıtmak, görsel medyadan faydalanmak, değerleri korumak fakat oldukları gibi bırakmamak yani etkinliklerle zenginleştirmek, yazılı medyadan ve eserlerden faydalanmak gibidir.

Bir alanın Dünya Miraslar Listesine dahil edilebilmesi için Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenen 6 kültürel ve doğal kriterlerden en az birini karşılaması gerekmektedir. Bu kriterlerden kültürel olanları şunlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008):

- İnsanın yaratıcı dehasının üst düzeyde bir temsilcisi olması,
- Dünyanın bir kültür bölgesinde veya bir dönemde mimarlık veya teknoloji, anıtsal sanatlar, kent planlama veya peyzaj tasarımı alanlarında önemli gelişmelere, insani değer alışverişlerine tanıklık etmesi,
- Yasayan veya yok olan bir kültür geleneğinin veya uygarlığın benzersiz veya olağanüstü, ender rastlanan bir temsilcisi olması,
- Bir yapı tipinin seçkin bir örneği, ya da insanlık tarihinin önemli bir aşamasını veya aşamalarını gösteren bir mimari veya teknolojik bütünün veya peyzajın örneği olması,
- Uluslararası önem taşıyan sanatsal veya edebi eserler, inançlar, yaşayan gelenekler ve olaylarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olması (Komite bu kriterin özel durumlarda ve diğer kriterlerle birlikte değerlendirilerek Liste'ye alınma için kullanılabileceğini belirtmiştir.),
- Geri dönülmez bir değişim karşısında hassaslaşmış olan bir kültürün veya kültürlerin temsilcisi olan, geleneksel insan yerleşimi veya arazi kullanımının seçkin bir örneği olması,
- Yasamla ilgili kanıtlar, önemli jeomorfolojik özellikler, kıtaların oluşumu sürecinde halen de devam eden jeolojik hareketler dahil olmak üzere Dünya tarihinin önemli aşamalarını veya dönemlerini temsil eden olağanüstü örnekler olmasıdır.

UNESCO Dünya Mirasları listesine girmenin kente ve listeye giren yapıya sağladığı birçok yarar vardır. Bu tarihi değerler kentlere yeniden kazandırılır, kent kimliğinin yeniden kazandırılması ve gelecek kuşaklara aktarılması için koruma

altına alınır, kentin bu kısımları birer cazibe merkezleri yaratır. Bütün bunlar da daha fazla insanın bu yapıları bilmesi ve daha çok kente ziyaret yapılması demektir. Bu da ülke ve kent ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüm dünyada tarihi yerlere ve orada yaşananlara yönelik belgeseller, filmler, diziler yapılmakta veya kitaplar basılmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz dönem bu gibi iletişim araçlarının takip edildiği ve burada görülenlerin merak edildiği bir süreçtir. Tarihi filmlerde konunun geçtiği yer merak edilmekte ve ziyaret edilmektedir. Örneğin 2000 yapımı Gladyatör filminden sonra arenalara ilgi yönelmiş veya 2004 yapımı Truva filminde insanlar Truva kentini merak etmişlerdir. Bir kitap da benzer bir etkiyi yaratabilmektedir.

Her kentin ve ülkenin benzer çalışmalara destek vermesi dünyada çok farklı hedef kitlelerde bu yerleri ziyaret etme isteği uyandırmaktadır. Kültür Bakanlığının desteğiyle tarihi yerler tanıtılmalı; fakat bu tanıtım sadece fiziksel olarak değil, o yere gittikleri anda neler hissedeceklerini de içermelidir. Bütün bu yerler ve o yerlerde yaşananlarla ilgili tanıtım rehberlerinin hazırlanması ve önceden turistlere verilmesi, olayları anlatan etkinlik ve şovların düzenlenmesi hem o yapı veya mekanın daha etkili görünmesine hem de hatıralarda daha fazla yer edinmesine neden olacaktır.

3.2.4.3 Çağdaş Mimari Yapıların Tasarlanması ve Sunumu

1970’li yıllara doğru “gösteri toplumu” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte kentlerde farklı yapılaşmalar görülmeye başlanmıştır. Bu görüş, modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamının bir gösteri birikimi olarak görüldüğü, dolayısıyla yaşayan her şeyin yerini bir temsile bırakarak uzaklaştığı düşüncesine dayanmaktadır (Kayın, 2003).

Postmodern kentlerde kamusal mekanlar birer gösteri sahnesine dönüşmüş ve mimarlık sadece kendi varlığıyla bu gösterinin bir parçası haline gelmiştir. Yarışmalar, projelerin medyada duyurulması, inşaatın kendisi, mimari tasarımın

referansları, içerdikleri aktivitelerle bir bütün olarak sunulmaktadır. Bundan tarihi mekanlar da nasibini almış ve kendilerini sürekli yenilemek ve yapılandırmak zorunda kalmışlardır (Erkal, 2007).

Takma ad, slogan, lakap veya logo gibi mimari öğeler de birer marka ikonudur. Bu ikon binalar kentle iç içe geçmiş kentin tanınmasını ve bilinmesini kolaylaştıran simgelerdir. Eiffel, Kremlin, Parthenon, Ayasofya ikonik yapılar kentler için ayırt edici birer simgedir.

İkon kelimesi “resim” veya “temsil edilen” anlamlarından en eski çağlardan beri kullanılmaktadır. Temsil ettiği nesneyi yansıtan ikonlar tarihte genellikle tarihte din alanında kullanılmıştır. Günümüz popüler kültüründe ise ikon kelimesi dini anlamlarından sıyrılmış; “simge” ve “sembol” anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Yirminci yüzyılın son dönemlerinden itibaren kentle de imaj oluşturma stratejilerinde ikonlar oluşturarak yatırım ve turist çekmeye çalışmaktadırlar.

Landmark kelimesi de kentlerde ikon kelimesine yakın olarak kullanılmaktadır. Landmark kelimesinin genel anlamı kaşifler için coğrafik göstergelerdir; bir yol veya alanın bulunmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde bu kelime anıt, bina veya yapı gibi kolay tanınabilir her şeyi içermektedir. Bu terim özellikle, turistlere ilginç gelmesi için fiziksel gösterge veya tarihi işaretlerle alanları belirginleştirmek için kullanılmaktadır (en.wikipedia.org, bt).

Bir kentin simgesi olabilecek yapının, o kentin kültürünün çağdaş bir söylemi olması; geçmişi ve geleceğini anlatan bir anlamının olması gerekmektedir. Günümüzde landmark oluşumları çok da bu doğrultuda ilerlememektedir. Artık kentler teknoloji ve mimarlığı birleştirmeye çalışmaktadırlar ve ortaya farklı tasarımlar çıkmaktadır. Geleneklerden çok da yararlanmayan pek çok bina kentlerin de birbirinden ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Dünya üzerindeki en başarılı landmarklar da daha çok tarihi eskiye dayanan yapılar olmuştur.

Bu gibi yapılara verilebilecek en önemli örnekler Pisa Kulesi (Pisa), Kremlin Sarayı (Moskova), Özgürlük Heykeli (New York), Kız Kulesi (İstanbul), Galata Kulesi (İstanbul), Aya Sofya (İstanbul), Eiffel Kulesi (Paris), Tac Mahal (Agra), Parthenon (Atina), v.b. yapılarıdır.



Şekil 3.11 Landmarklara örnek (Kremlin Sarayı, Pisa Kulesi, Kız Kulesi, Tac Mahal)

Günümüzde kent landmarkları oluşturmada teknolojinin gelişmesiyle birlikte biçim olarak farklı tasarımlarla birer simge oluşturulmak istenmektedir. Özellikle yapı teknolojisi açısından güçlü ve yüksek yapılar yeni popüler kültürün ikon yapılarıdır. Burj-El-Arab (Dubai), Sydney Opera Binası (Sydney), Empire State Binası (New York), Guggenheim Müzesi (Bilbao), Louvre Piramidi (Paris), La Grande Arche (Paris), v.b. bu popüler yapılara örnektir.



Şekil 3.12 Landmarklar-Empire State, Louvre Müzesi, La Grande Arche, Sydney Opera Binası

Küresel pazarda turistleri çekmek için sadece belirsiz ikonografilerle ikonoik binalar tasarlamakla değil; gösterge anlamında neyi temsil ettiği net belli olan yapıların tasarlanmasıyla da mümkündür (Erkal, 2007). Buna örnek olarak Palmiye ve Dünya Adaları (Dubai), WOW Otelleri (Türkiye), Bosphorus City (İstanbul) veya Disney World EPCOT (Orlando) verilebilir.



Şekil 3.13 Birebir temanın yansımaları (Palmiye adaları, Bosphorus City, Disney World EPCOT)

Günümüzde birçok landmark o ülke ile aynı isimle anılmaktadır. Bunlar dünyanın yedi harikası olan yapılardan, bu unvana değer görülen yapıları da içermektedir. Keops Piramidi (Mısır), bu yedi harikadan ayakta kalan tek yapıdır. 2007 yılında İsviçre merkezli "New 7 Wonders Vakfı" dünyanın yeni yedi harikasını seçmiştir. Petra Antik Kenti (Ürdün), Çin Seddi (Çin), Kurtarıcı İsa Heykeli (Rio de Janeiro), Macchu Picchu Antik Kenti (Peru), Chichen Itza Piramidi (Meksika), Colosseum (Roma) ve Tac Mahal (Hindistan)'dır (Admin, 2008). Bu yapılar bu ülkelerin ve kentlerin önemli ziyaretçi çeken yapılarıdır.



Şekil 3.14 Dünya harikaları olarak değerlendirilen yapılar (Keops Piramidi, Colosseum, Çin Seddi)

Kentlerde bulunan bütün bu yapılar sadece o kentte bakılabilecek birer yapı olmaktan çıkıp binanın kendisi de asıl işlevleri dışında başka kullanımlara da olanak sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Eiffel Kulesi veya Atomium kenti yukarıdan izleyebilme olanağı sağlamakta, birçok yüksek katlı ofis binası da benzer kullanımlar için binanın planlarında bu yeni işlevleri oluşturmaya başlamaktadır. Turistlerin mimari yapıları deneyimleme isteğine karşılık özel asansörle çıkılan gözlem terasları artık neredeyse bütün yüksek katlı yapıların bir işlevi olmuştur. Tarihi binalar da bu talepler ve aslında ne demek istediklerini anlatmak için buna benzer yöntemler kullanmaktadır. Örneğin Norman Foster tarafından Reichstag binasının (Berlin)

şeffaf kubbesi hem turistlere yenilenen kent merkezlerini izleme fırsatı vermekte hem de yukarıdaki bir delikten izlenen meclisle halkın meclisin üstünde olduğu mesajı verilmektedir (Erkal, 2007). Ayrıca kent için tasarlanan gözlem yapıları da parti, düğün, doğum günü gibi gözlem dışında işlevlere de yer vererek önemli turistik merkezlerden olmaktadır. Bunların en popüler örneği olan London Eye, yılda 3 milyon turistle önemli bir cazibe noktasıdır (en.wikipedia.org, bt).



Şekil 3.15 London Eye ve Reichstag'ın kubbesi

Yeni çağdaş mimarinin sadece kendisi de bir getiri aracı değildir. İkon yapılar o kente özgü birçok üründe kullanılarak imaj halini pazarlayabilmekte, böylelikle turistler tarafından alınan ürünlerle birlikte kişilerde kalıcı hatıralar bırakmaktadır. Bu da kentlerin bilinirliklerini arttıran önemli bir etkidir. Bunu en başarılı bir şekilde başaran New York (Resim 3.15) ve Paris (Resim 3.16)'te; Özgürlük Anıtı denildiğinde New York, Eiffel denildiğinde Paris akla gelmektedir.



Şekil 3.16 Özgürlük Anıtı ve diğer ürünlerde kullanımı



Şekil 3.17 Eiffel Kulesi ve diğer ürünlerde kullanımı

Mimarlık öğelerinin birer landmark olarak kullanılması sadece kentlerin görsel imajlarını etkileyen unsurlar değil; bunun yanı sıra önemli turist getirisi de olan yapılara dönüşmüşlerdir. Landmark oluşturmak belki de kent kimliği yaratmanın kolay bir yoludur fakat eğer kent turizmine yönelik bir strateji geliştirilmek isteniyorsa bu yapılar geleneksel kent kimliklerinin perspektiflerini bozmayacak biçimde yerel özgünlüklerinden beslenerek yapılmalıdır. Ayrıca doğru konumlandırılmış çağdaş bir yapı kenti seyretme olanağı tanınması açısından da unutulmaz hatıralar bırakmaktadır.

3.2.4.4 Kente Özgü Kültürel Değerlerin Tanıtılması

Kültür turizmi bireylerin kültürel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sürekli oturdukları yerlerden, yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla diğer yerlere seyahat etmeleridir. Kültür turizminin merkezinde ise kültürel ürünler vardır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Kültürel turizm bir kavram olarak aslında 1980'li yıllarda Avrupa Komisyonunun kültürel kimlik ve mirası ortaya çıkarma çabaları çerçevesinde ortaya atılmıştır (www.kobifinans.com.tr, 2010). Turizm pazarında yeni bir alternatif olarak değerlendirilen kültürel turizm; geçmişte yaşamış toplulukların geriye bıraktıkları mimari yapıların, yemek kültürü, toplumsal gelenek ve göreneklerin günümüz insanına aktarılması temeline dayanan turizm çeşididir.

Kültürel değerler sadece tarihten gelen unsurlar değildir. Kültür süreklidir ve değerler de bu süreklilik içerisinde yeni oluşumlar olarak o ülkenin varlıklarından olurlar. Bunlar o kültürün imajlarıdır ve bir ülkenin ismi söylendiğinde akla gelen en önemli değerlerdir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.9) ülkenin ismi söylendiğinde akla gelen ilk beş imaj verilmiştir (Rainisto, 2003; European Commission, 1996).

Tablo 3.9 Ülkeler ve akla getirdikleri ilk beş imaj

ÜLKE	İLK BEŞ İMAJ
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tintin, Bira, Avrupa'nın Başkenti
Danimarka	Vikingler, Kopenhag, Hans Christian Andersen, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin, Otoyollar, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa Güreşleri, Paella, Sanat, Juan Carlos
Fransa	Şarap, Paris, Gerard Depardieu, Yemek, Moda
İrlanda	Yeşil, İrlanda Meyhanesi, Kelt tasarımı, James Joyce, U2
İtalya	Roma, Makarna, Ayakkabı, Sanat, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet Meydanı, Küçük bir ülke olması, Echternach Dans Korteji
Hollanda	Van Gogh, Lale, İçki, Amsterdam, Flat
Avusturya	Viyana, Gustav Klimt, Sissi (Bavaria'nın Elizabeth'i), Kayaki, Mozart
Portekiz	Porto Şarabı, Lizbon, Kaşifler, The Cock of Barcelos, The Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Orman, Sauna, İletişim
İsveç	Sarımsılık, Soğuk, Nobel Ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, Royal Ailesi, The Beatles
Yunanistan	Adalar, Parthenon Tapınağı, Aristotlle Onassis, Musakka, Socrates

Coğrafi işaret, ülkenin bütününde, bir bölgesinde veya bir yerinde üretilen, yetiştirilen veya kaynağından elde edilen; belirgin bir kalitesi ve ünü olan, diğer özellikleri nedeniyle de o coğrafi bölge ile özdeşleşen ürünlerdir. Bir kentte bulunan coğrafi işaretler sadece bu ürünlerin markalaşmasını değil, kentteki her noktanın da bu ürünle birlikte markalaşmasını sağlamaktır. Coğrafi işaretin o yer adına faydalı olabilmesi için ekonomi ve itibar anlamında bir fayda sağlamalıdır. Bunun için de bir

coğrafi işaretin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir (İlgüner, 2008).

Yöresel ürün; ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları yada bilgi, deneyim, beceri (know-how) ve geleneklerden alan tipik ürünlerdir. Burada ürünün yöre ile özdeşleşmesi tüketicinin yöreye duyduğu güven ile tercih edilmektedir. Coğrafi köken yer olarak bir köy ya da kasaba, bir bölge ya da ülke olabilir. Yeni keşfedilmiş ürünlerden ziyade, yıllara dayanan bir bilgi birikim değerine sahip ürünler, “Coğrafi İşaret (CI)” korumasına konu olabilir. CI’in amacı, ürünü tanımlamaktır ve bu tanımda yer alan kriterlere göre üretimin gerçekleşmesini sağlamaktır (Tekelioğlu ve Demirer, bt). Parma jambonu, Antigua kahvesi, Malatya kayısı, Roquefort Peyniri, Çek kristali, Hint halısı, şampanya, Florida portakalı, Yeni Zelanda kuzusu bu gruba giren ve en çok bilinen coğrafi mekana bağlı unsurlardır.

Yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmalar coğrafi işaretlemeler açısından bakıldığında turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz ürünlere sahip olan bölgelerin ekonomik çıkarlarıyla birlikte turizm ve tanıtım amacı da taşımaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlamıştır. Buna yönelik ilk yasal düzenlemeler 1992 yılında başlamıştır. Tescillenip koruma altına alınan ürünler, kaliteyi simgelemektedir ve günümüz gıda sektöründe artan bir talebe sahiptir (Orhan, 2010).

Bölgesel kalkınma anlayışının en önemli unsurlarından biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektör haline gelmiş ve turistik mal ve hizmetlerin pazarlanması ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile üreticiden son tüketici olan turiste, akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması, bu taleplerin karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür.

Turizme konu olan mal ve hizmetlerin içeriği hakkında tanıtıcı bilgilerin verilmesi hedef kitlenin en fazla dikkat ettiği unsurdur (Orhan, 2010).

Küreselleşme, yöresel ürünler için önemli bir fırsat olmuştur. Küreselleşmenin sınırlar ve zaman ötesi ilişkileri geliştirdiği gerçeğine rağmen birçok araştırmacı, yöre ve geleneklerin artan önemini gözlemiştir (Tekelioğlu ve Demirer, bt)

Coğrafi işaret her ne kadar yoğun olarak tarımsal ürünler için kullanılsa da sadece tarımsal ürünleri içermez. Örneğin İsviçre’de üretilen saatler bir coğrafi işaret olarak algılanmaktadır. Tüketiciler açısından Alman ve Japon arabaları, Fransız parfümü ve kozmetik ürünleri; yiyecek ve içecek açısından ise Alman birası, Fransız ve İtalyan şarabı ve peyniri, İsviçre Çikolatası, Rus votkası gibi. (Gökovalı, bt).

Günümüzde coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik olarak getirisi oldukça fazladır. Fakat bunu uygulamada gerçekleştiren çok fazla ülke yoktur. Bunu en iyi başaran ülke % 66.3’lük payla Fransa’dır. Bu uygulamalara çok öncelerde başlayan Fransa, günümüzde işaret almış 700 kadar ürüne sahiptir. Bunun da Fransız ekonomisine katkısı 2004 yılında 20 milyar avroya ulaşmıştır. Bu coğrafi işareti üreten kesimin de sayısında ciddi bir artış yaratmıştır. Fransa’da çiftçilerin %21’i coğrafi işarete sahip ürün üretmektedir. Bu payları İtalya, Portekiz, İspanya ve Yunanistan izlemektedir (Tekelioğlu, bt).

Türkiye, sahip olduğu zengin biyolojik çeşitlilik, geniş tarım toprakları ve farklı mikro klimalardan dolayı kaliteli bir tarımsal ürün katalogu vardır. Türkiye, aynı zamanda derin tarihi köklerden gelen gelişmiş mutfak kültürü ve otantik üretim biçimleriyle zengin bir yöresel üretim becerisine sahiptir; geleneksel el sanatlarında da kaliteli ve topraklarımızda yaşayan farklı kültürleri sentezleyen bir mozağe sahiptir. Türkiye’de yapılan araştırmalara göre 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek vardır (Tekelioğlu ve Demirer, bt).

3.2.4.5 Rekreasyonel Turizm ve Organize Mekanların Yaratılması

Rekreasyon, katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanlarını değerlendirdiği etkinlikleri kapsamaktadır. Bunlar sosyal ve kültürel etkinlikler, doğal etkinlikler, sanatsal aktiviteler, spor etkinlikleri, v.b. aktivelerdir. Rekreasyonel turizmde amaç bu etkinliklerde bulunabilecek potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini ortaya koymaktır (Orel ve Yavuz, 2002).

Günümüzde pek çok ülke doğayı, doğal ve kültürel varlıkları korumak, geliştirmek ve bunlardan yararlanmak için büyük çaba içindedirler. İnsanlar bir yandan çevrenin doğal ve kültürel değerlerini korumak ve geliştirmek için uğraşırken, öte yandan bunlardan rekreasyonel turizm yönünden yararlanma olanaklarını araştırmaktadır.

Rekreasyonel eylemler, insana özgür ve doğa ile daha fazla beraber olma şansını vermekte; turizm yönü ise özellikle doğal kaynakları dış turizme büyük ölçüde olanak sağlayan, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm alanında yapılacak olumlu çalışmalar, bu ülkelerin ekonomisine büyük oranda katkıda bulunmaktadır.

Birçok rekreasyon turizmi etkinlikleri vardır. Balıkçılık, fuar ziyaretleri, doğa yürüyüşleri, rafting, koleksiyonculuk, dağcılık, safari kampçılığı, off-road motosiklet sürme, fotoğrafçılık, at binmek, v.b. bu turizm çeşidine verilebilecek örneklerdendir (Orel ve Yavuz, 2002). Bunlardan tez konusuyla ilgili olanlara detaylı bakmak gerekirse araştırmada deniz-kum-güneş turizmi, golf turizmi, macera turizmi, spor turizmi, eko turizm, gençlik turizmi, yayla turizmi, av turizmi, kuş gözlemciliği, çiftlik turizmi önem arz etmektedir.

Deniz turizmi:

Deniz-güneş-kum üçlüsünün oluşturduğu, doğal çekiciliklere dayanan turizm çeşididir. Tüm dünyadaki turistik yerlerde olduğu gibi Türkiye’de de en güçlü potansiyel turizm çeşididir. Güney Ege ve Akdeniz sahilleri en çok turist çeken

bölgelerdir. Deniz turizmi deniz sporları, plaj, yat turizmi, kruvaziyer turizmi gibi çeşitlenmektedir.

Kruvaziyer turizm ise deniz turizminin bir türü olarak kabul edilmektedir. 1800'lü yıllarda zengin insanların Avrupa ve Amerika'yla seyahatleriyle başlayan turizm, savaş sırasında önemini kaybetse de 1960'lı yıllarda tekrar popüler olmuştur. 1990'lı yıllarda bu gemiler dev eğlence merkezleri haline gelmiştir (www.denizhaber.com). Kruvaziyer turizm, liman ziyaretlerini, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişten oluşan aktiviteleri kapsamaktadır. Dünyada hızla gelişen turizm çeşidi, orta ve üst gelir gruplarına hitap etmesinden dolayı bulunduğu ülke ve kente oldukça yüklü bir gelir bırakmaktadır (Demir, bt).

Golf Turizmi:

Dünyada golf sporuna olan ilginin artması golf turizmine de ilgiyi arttırmıştır. 2003 yılında 61.1 milyon kişi golf oynamaktadır. Avrupa'da yaklaşık 5.000, dünyada ise yaklaşık 30.000 adet golf sahası bulunmaktadır. Bu rakam Türkiye'de 19 adettir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı [BAKA], 2011).

Golf turizmi bazı ülkelerde (Malta, Kıbrıs Rum Kesimi, Sicilya, İspanya, Portekiz, Yunanistan) paket tur programı içerisinde turistlere sunulmaktadır. Golf turizminin sezonu tüm yıla yayılabilmekte; aynı zamanda ülke imajına olumlu katkı sağlamaktadır. İstihdam olanakları açısından da oldukça yararlıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Ayrıca golf turizmi zengin turiste hitap eden bir turizm çeşididir.

Macera turizmi:

Macera turizmi değişiklik arayan, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlanan kitlelere hitap eden bir turizm çeşididir. Bu faaliyetler buldukları yerden sıkılan kişilere yeni şeyler görme ve öğrenme olanağı sunmaktadır. Burada olabilecek tek problem çevrenin kirlenmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Dağcılık insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Akarsu-rafting turizmi, raft adı verilen botlarla, tepesi yüksek nehirlerde yapılan bir

spordur. Daha çok yöresel bir getiriye sahip olan turizm çeşidinde restoran, yerel butikler gibi hizmetleri kapsamaktadır. Doğa turizminin de bir parçasıdır ve çevresindeki arkeolojik, tarihi, otantik değerlerle bir bütündür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bt). Doğa gezileri, vahşi yaşam alanlarına (av koruma sahaları gibi) fotoğraf veya bazen de avlama için düzenlenen gezilerdir. Bunlar arasında olan safariler özellikle Doğu Afrika ülkelerinde popülerdir (Parlar, 2011). Mağaracılık, 1950'lerden sonra dünyada popüler olmuş bir turizm çeşididir. Yamaç paraşütü bilinen en ekonomik hava aracı olması ve doğa sporları ile iç içe olması açısından oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Eko turizm:

Vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bu arada yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türüdür. 1970'li yıllarda ortaya çıkan turizm çeşidinde dengeli turizm geliştirme kavramı olarak da ele alınmaktadır. Çevreye zarar vermemesi açısından bu turizm çeşidi belirli sınırlandırmalar ile yapılmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Gençlik turizmi:

Gençlerin seyahat etmeleri, kişiliklerini geliştirmeleri, yeni yer ve yaşamları öğrenmeleri, sosyal aktiviteler içinde bulunmalarını sağlayan turizm çeşididir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, bt). Gençlik turizmi turizmin gelişmesi, yeni turistik alanların ve pazarların açılması konusunda cesaretlendirici bir unsurdur. Günlük harcamada az bir getirisi olmasına rağmen uzun süre konaklamaya ve tanıtmaya yönelik olması önemlidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Yayla turizmi:

Yayla turizmi doğayla iç içe yaşamayı ve macerayı sevenler için günübirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek yerlerde yapılan turizm çeşididir. Amaç ülkenin kendine özgü doğal ve kültürel değerlerini, yayla ve yayla yaşamını turizm içinde değerlendirmektir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Av turizmi:

Av kaynaklarının yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulması, bu kaynakların artistik ve turistik yönlerden değerlendirilmesi yoluyla ülke ekonomisine katkıda bulunmayı amaçlayan turizm çeşididir (www.tatil.com, bt).

Kuş gözlemciliği:

Doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Türkiye’de bulunan toplam kuş türü sayısı, Avrupa’nın tamamında bulunan kadardır. Bu açıdan Türkiye, kuş gözlemciliğinde önemli bir potansiyele sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008).

Çiftlik turizmi:

1960’lı yıllardan sonra insanların doğal ortamlarda bulunma isteklerine yönelik başlayan alternatif bir turizm çeşididir. Kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çevresinde çiftlik ürünü sağlayan bir işletmenin turizm konaklama olanaklarını ve isteğe göre çiftlikteki çalışma programlarına katılabilme olanağı içeren bir turizm çeşididir (Çakılcıoğlu, bt).

3.2.4.6 Sağlık Turizmi

İnsanların sağlık durumlarını iyileştirmek için yaptıkları turizmdir. Sağlık Turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir; fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık turizminin içinde kaplıcalar, ılıca ve içmeleri ziyaret etmek; kür banyoları yapmak ve iklim tedavileri yer almaktadır. Sağlık turizmi, doğal varlıkların değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetlidir ve bu giderlerin payı her geçen gün artmaktadır. Bu duruma bir çare olarak bu sıkıntıları aşmak için sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan

ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir (www.turkey-tatil.com, bt).

Sağlık turizmi literatüründe sağlık amaçlı seyahatler dört başlık altında toplanmaktadır. Termal turizm (Kaplıca turizmi), spa-wellness turizmi, ileri yaş ve engelli turizmi ve medikal turizmdir. Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizmi sınırları, genellikle birbirinden tamamen ayıramayabilmekte ve hatta bu hizmetler kombine sunulabilmektedir (Moody, 2008).

Termal turizm (Kaplıca turizmi) ve spa-wellness turizmi en eski turizm çeşididir. Tıbbi olarak gerekliliği raporlarda belirlenmiş kaplıca tedavileri için yapılan seyahatlerdir. Spa-Wellness turizmi ise dinlenmek, rahatlamak ve kendini daha iyi hissetmek amacıyla konforlu ortamlarda otelcilik hizmetleriyle birlikte sunulan turizm çeşididir (Moody, 2008).

İleri yaş ve engelli turizminin en büyük pazarı yaş ortalamaları yüksek olan Avrupa ülkeleridir. Bu turizm çeşidinin içerisinde rehabilitasyon hizmetleri, gezi turları, çeşitli terapiler, yaşlılar için bakım evleri, engelliler için ise gezi turları ve özel tedavileri içermektedir (Aydın, Aytek, Aktepe, Şahbaz ve Arslan, 2011). Özellikle ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya, İsveç ve Danimarka gibi ülkelere başta olmak üzere yaklaşık 130 milyon kişilik bir pazardır (Moody, 2008).

Medikal turizm, insanların uzun mesafedeki ülkelere, bölgelere tıbbi bir tedavi amacıyla seyahat etmesi; bunun yanında da bir tatil yapmasını kapsayan turizm çeşididir. Uzmanlaşmış cerrahiye ve diğer tedavi şekillerine ihtiyaç duyan hastaların özel tedavileri yapılmaktadır. Medikal turizmde turist öncelikle tıbbi tedavisini olur, boş zamanlarında ise turistik yerlerde dinlenme, egzersiz yapma, kaplıcalara gitme gibi değerlendirmelerle geleneksel bir turizm de gerçekleştirmiş olur (Aydın ve diğerleri, 2011).

Sağlık turizmi son yıllarda oldukça yükselen bir trenddir. Dünyada hızla çeşitlenmeye, büyümeye ve önemli bir alternatif turizm olmaya doğru gitmektedir.

Bu turizm çeşidinde pazar çok önemlidir. ABD, Avrupa, Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ile komşu ülkelerden İran, Irak veya Suriye'nin müşteri beklentileri birbirinden farklıdır. Uluslararası tüm ilişkilerde, hedef ülkenin dili, kültürü, bölgesel yakınlığı ve sosyo-ekonomik durumu oldukça etkilidir (Aydın, 2008a).

Günümüzde Hindistan'ın sağlık turizmindeki başarısı batıda eğitim alan ve yabancı diline hakim olan doktora sahip olmasındandır. Costarica'nın başarısı ise Amerika'ya olan yakınlığının etkisi büyüktür. Ürdün Sağlık turizmi alanında, özellikle bölgesinde iddialıdır. En büyük payı, çevresindeki Arap ülkelerinden almaktadır (Aydın, 2008b).

Bu pazarı ve avantajlarını daha geniş bir şekilde açıklamak gerekirse dünya dört bölgeye ayrılarak incelenmiştir (Yanos, 2008):

- Avrupa açısından sağlık turizmi: Avrupa ülkelerinde sağlık hizmet sunumu çok kaliteli ve pahalıdır. Toplumun beklentileri ise en üst düzeydedir. Hükümetlerin bütçeden sağlık için daha az para ayırma isteği alternatif bir öneri olarak kaliteli ve daha ucuz bir hizmet arayışı için diğer ülkelere yönelmişlerdir.

- Orta Doğu ve Orta Asya: Orta Doğu'da yaşanan insanlar özellikle de 11 Eylül saldırılarıyla birlikte kaliteli ve modern sağlık hizmetlerini Avrupa veya Amerika'dan alamamaktadır. Bu da Türkiye de dahil yakın ülkeler için bir pazar haline gelmiştir. Hastaların paralarını genellikle kendilerinin ödemeleri cazip bir hale gelmesinden dolayı son yıllarda birçok batılı yatırımcı bu bölgelerde çok büyük sağlık kuruluşları açmaya başlamışlardır. Örneğin Dubai'de bir "sağlık kenti" kuruluşu planlanmaktadır. Türkiye'nin bu pazardaki en büyük avantajı gelenek ve kültür açısından benzerlik sağlamasıdır.

- Afrika ülkeleri: Burada bulunan üst zengin sınıf bu hizmeti batıdan veya Hindistan'dan almaktaydı. Fakat batı ülkelerinin sağlık alanında yaşadığı bazı sıkıntılar bu talepleri karşılamada yetersiz kalmıştır. Türkiye'nin Afrika pazarıyla ilgilenmesi dört beş yıllık bir süreçtir.

- Türk Cumhuriyetleri, Kafkaslar ve Komşu Ülkeler: Türkiye açısından önemli bir pazar olan bu ülkelerde sağlık sistemleri çok iyi değildir. Türkiye'nin en önemli avantajı dil ve kültür birliğidir.

3.2.4.7 İnanç Turizmi

İnsanların dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek için yaptıkları gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesiyle ortaya çıkan turizm çeşididir. Anadolu, Musevilik, Hıristiyanlık ve İslam dünyası açısından zengin bir yapıya sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). İnanç turizmi en eski turizm çeşitlerinden biridir. Çıkış noktası inançları gereği dini vecibelerini yerine getirmek veya ziyaret etmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerlerde en az bir gece konaklamayla gerçekleştirilen ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkiler bütünüdür. Dini seyahat; bir inanç merkezine seyahat (örneğin kutsal topraklara yapılan geziler), dini niyet seyahati (örneğin Hıristiyanlık konferansı) ve arkadaşlar ile eğlence seyahati (inanç amaçlı kruvaziyer seyahatler) şekillerinde tanımlanabilir (Güzel, 2010).

Dini turizmin bu potansiyele sahip olan ülkeler üzerindeki ekonomik getirisi oldukça fazladır. Örneğin Suudi Arabistan'ın petrolden sonraki en büyük gelir kaynağı hac için ülkeye gelen Müslümanlardır. Burada en büyük çıkmaz dinine bağlı insanların para harcama konusundaki tereddütleridir fakat yine de inanç turizmi seyahat ve konaklama endüstrisinin tüm alanlarını ekonomik olarak etkilemektedir (Güzel, 2010).

Kasım 2007'de yapılan Global Dünya İnanç Sempozyumunda verilen rakamlara göre inanç turizmi son iki yılda % 70 oranında büyümüştür. İsrail'in başı çektiği destinasyonda ülkeyi İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan takip etmektedir. İnanç turizmine katılan grupların üçte biri grup şeklinde yolculuk yapmakta, 8 ile 14 gün arasında konaklamakta ve 1.500-3.000 dolar arasında harcama yapmaktadırlar. Kudüs ve İsrail gibi kutsal topraklar, Aziz Paul'un rotası üzerindeki Türkiye ve Yunanistan Lourdes, San Giovanni, Asisi, Canterbury Katedrali, Cenevre, Almanya Reform Bölgeleri en fazla ziyaret edilen merkezlerdir (Güzel, 2010).

İnanç turizmi, yaklaşık 300 milyon ziyaretçiye hizmet veren ve 18 milyar dolarlık bir bütçe ile hızla büyüyen bir turizm çeşididir. Güney Amerika'nın sadece inanç turizminden 10 milyar dolar gelir elde ettiği tahmin edilmektedir. Pazarın ülkeye

maddi getirisinin son yıllarda artmasının bir sebebi de inancılı insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirerek birinci sınıf ürünler ve hizmetler satın almaya başlamalarındandır (Güzel, 2010).

İnanç turizminde pazar lideri olabilmek için yönetici istihdamı, bu pazara yönelik broşur ve materyallerin hazırlanması, seçilen pazara yönelik ürünlerin hazırlanması, inanç turizminin başka ürün ve servislerle desteklenmesi ve bu pazar için kurulan Dünya İnanç Turizmi Birliği ile işbirliği içerisinde olunması önemlidir (Güzel, 2010).

Türkiye, sadece İslamiyet'e ait eserlere sahip değil, bunun yanı sıra birçok önemli sinagog ve kiliseye de sahiptir. Ayrıca İslam anlayışının getirdiği hoşgörü ve saygı bu eserlerin günümüze kadar ulaşmasında oldukça önemli olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008).

3.2.4.8. Alışveriş Turizmi

Alışveriş turizmi belirli markalardan almak, bu markaların özel indirimlerinden faydalanmak ve bu amaçla gidilen yerlerde kent turizmine de katkıda bulunan turizm çeşididir. Alışveriş, turizm geliri yaratmanın ve ekonomik kalkınmanın temel araçlarından biri kabul edilmektedir. Özellikle giyim, ayakkabı, takı ve farklı ürünleri erkeklere oranla iki kat fazla alma veya inceleme eğilim göstermesinden dolayı genel olarak bayanlara yönelik bir turizmdir.

Alışveriş turizmi sadece alınan ürünlerden ibaret değildir. Bir turist alışveriş için gittiği kentte konaklama, yeme içme, kentin tarihi ve çağdaş yapılarını da geziyor (Keskinoğlu, 2011). Bu açıdan kentlere faydası oldukça fazladır. Bir kentin pazarlama ve markalaşma süreçlerinde, özellikle alışveriş festivallerinin sürekliliğinin ve bu amaçla gelen turistlere diğer servislerle desteklenerek sunumunun desteği oldukça önemlidir. Alışveriş turizmi kültür ve eğlence aktiviteleri ile desteklendiğinde kent imajı konusundaki başarısı oldukça büyüktür.

Alışveriş turizmi olgusu diğer Arap emirliklerinden daha liberal, sosyal, rahat entegre olabilmesi ve batıya yakınlığı ile indirimli alışverişler uygulaması dünyanın ilgisini çekmiştir. Yabancı turistlere geldikleri ülkelerdeki standartlarda fakat daha ucuz alışveriş yapabile olanağı sağlamasıyla kent “alışveriş cenneti” olarak adlandırılmaya başladı (Kule, 2011).

Örneğin Milano, Floransa, New York, Dubai veya Hong Kong gibi kentlerde özellikle outlet mağazalarını gezmeye yönelik Türkiye’den turlar düzenlenmektedir. 10-15 kişilik gruplarla yapılan bu seyahatleri gerçekleştirmedeki sebep olarak da internetin turizm acenteleri üzerindeki olumsuz etkisi gösterilmiştir (www.yeniaktuel.com.tr, bt).

İstanbul Shopping Fest (İstanbul Alışveriş Festivali) de bir tür alışveriş turizmi türüdür. Tüm festival boyunca alışveriş merkezleri gece saat 23.00’a kadar açık kalacak merkezlerde konserler gibi çeşitli etkinlikler de düzenlenecektir. Festival boyunca İstanbul’un önemli alışveriş caddelerinde de alışveriş ve indirimler yapılmıştır. İstanbul Shopping Fest, 2015 yılında şehre 1,5 milyon turist çekmeyi hedeflemektedir (Parlar, 2011).

3.3 Kent Markalaşması

Marka kentin mevcut durumundaki yükseliş “bir turizm merkezi”, “yaşanılacak bir yer” veya “iş kurulacak yer” algısını destekleyecektir. Sadece yaratılan ün sayesinde turistler o kente gelmek veya iş kurmak isteyecektir (Yücel, 2011a).

Güçlü bir markanın oluşturulabilmesi için geliştirilen 5 aşamalı bir model ortaya konmuştur (Eroğlu, 2007).

Birinci Aşama: Stratejik marka analizi. Kendisi kadar rakip markaları ve hedef pazarı da iyi analiz etmek gerekmektedir. Rakip markaların konumları, imajları, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri tespit edilmelidir. Hedef Pazar ise bir markanın

kendini konumlandıracağı yer olacağı için özellikleri bilinmeli, güçlü taraflarının nasıl kullanılabilceği araştırılmalıdır.

İkinci Aşama: Marka kimliğinin oluşturulması. Marka kimliği bir temsil kavramı olduğu için bu kimlik bizim ne olmak istediğimizi gösterecektir. Aynı zamanda marka kimliği tüketicilere neler yapabileceğimizin de bir ifadesidir. Marka kimliğinin yaratılmasındaki kriterler; hatırlanabilir olması, tasvir edici olması, inandırıcılığı, ilginç anlamlar içermesi, hem ürünler arasında hem de coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir olması, zamana ve mevcut şartlara göre uyarlanabilir olması, yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olması gerekmektedir. Halkın bilinçlendirilmesi, kentlerin olumlu imajları açısından oldukça önemlidir. Marka kişiliğinin ortaya çıkarılması bir diğer önemli unsurdur ve kentlerin tarihi bu konuda en önemli kaynak olmaktadır. Kentlerin kendilerine özgü özellikleri, diğer şehirlerden farklı tarafları marka kişiliğini ön plana çıkartmaktadır.

Üçüncü Aşama: Değer önerisi geliştirmek. Markanın taklit edilememesi için rakip işletmelerden farklı olarak fiziksel farklılıkların yanı sıra duygusal farklılıklar da ortaya konmalıdır.

Dördüncü Aşama: Konumlandırma. Konumlandırma, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Burada önemli olan rakiplerinden farklı olan tarafların vurgulanmasıdır.

Beşinci Aşama: Uygulamadır. Bu uzun zaman zarfına yayılmış bir süreçtir. Farklı iletişim araçlarının, medyanın etkin kullanılabilmesi çok önemlidir.

Dünyada insanların hiç gitmedikleri halde tanıdıkları birçok kent vardır. Bu kentler, marka bilinirlikleri sayesinde ilk gidilmek istenilen yerlerdir. 2008 yılında yapılan araştırmalara göre bu marka kentler (Tablo 3.10) sıralandığında Paris, Londra, Barselona, Berlin gibi dünya kentleri sıralamasında da ilk dördü paylaşılan kentler yer almaktadır.

Tablo 3.10 En güçlü marka kentler ve en çok varlığa sahip kentler

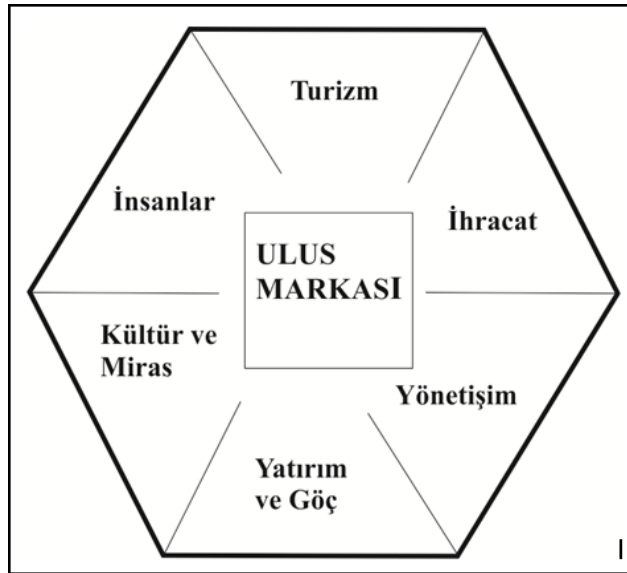
EN GÜÇLÜ MARKA KENTLER		EN ÇOK VARLIĞA SAHİP KENTLER	
SIRA	KENT	SIRA	KENT
1	Paris, Fransa	1	Paris, Fransa
2	Londra, Birleşik Krallık	2	Londra, Birleşik Krallık
3	Barselona, İspanya	3	Münih, Almanya
3	Berlin, Almanya	3	Barselona, İspanya
3	Amsterdam, Hollanda	5	Amsterdam, Hollanda
6	Münih, Almanya	6	Roma, İtalya
7	Stockholm, İsveç	7	Viyana, Avusturya
9	Roma, İtalya	9	Madrid, İspanya
10	Atina, Yunanistan	10	Atina, Yunanistan

Tarihi bir geçmişe sahip olan kentler bu özelliklerini, tanıtımlarda ve kent markası oluşturmada sıklıkla kullanmaktadırlar. Mısır piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasının sınırlarını içerisinde bulunduran kentler ise bu eserlerin isimleriyle anılmaktadır. Geleneksel ürün ve yemekler de marka yaratımında oldukça önemlidir (Eroğlu, 2007).

Kentin markalaşması üç süreç sonunda anlamlandırılmaktadır. Birinci süreç kentin fiziksel görüntüsü ve şehir planlamasıdır. İkinci süreç doğrudan deneyimledikleri alanlar ve üçüncüsü film, roman, resim, dizi veya haberlerde kentin yer alma biçimidir.

Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda tüketici benzer ürünleri “aynı” olarak algılamasından dolayı firmalar ürünlerini farklılaştırmak için güçlü birer marka yaratma çabası içindedirler. Güçlü bir markaya sahip olmak hem tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır hem de firma için riskleri azaltır (Şahin, 2010). Benzer şekilde kentler ve ülkeler de rekabetçi olabilmek ve özellikle küresel turizm pazarından pay alabilmek için markalaşma çalışmaları yapmaktadırlar.

Uluslar için oluşturulan markalaşma altıgenin (Şekil 3.18) altı köşesinde farklı kavramlar vardır ve bütün bunların bütünü ve birlikteliği ile güçlü markalar oluşturulmaktadır. Bu altı kavram; turizm, ihracat, yönetim, yatırım ve göç, kültür ve miras, insanlardır (Growth From Knowledge[GFK], 2011).



Şekil 3.18 Ulus markalaşma altıgeni

Tablo 3.11 Ülkelerin marka dereceleri, 2009

	2009	2008
1	ABD	Almanya
2	Fransa	Fransa
3	Almanya	Birleşik Krallık
4	Birleşik Krallık	Kanada
5	Japonya	Japonya
6	İtalya	İtalya
7	Kanada	ABD
8	İsviçre	İsviçre
9	Avustralya	Avustralya
10	İspanya, İsveç	İsveç

Markalaşma altıgenine göre oluşturulan değerlendirmeye ülkeler sıralandığında (Tablo 3.11) ilk onda yer alan ülkeler 2008 yılından 2009 yılına fazla değişmemiştir.

2009 yılında ilk sırada yer alan ABD, 2008 yılında yedinci sırada yer almaktaydı. 2008 yılında ilk sıradaki Almanya ise 2009'da üçüncü sıraya gerilemiştir (GFK, s. 6, 2009).

Kent markası olma özelliklerine sahip bir kentin, pazarda boş bulunan bir alanın tespit edilmesiyle kent imajının yeniden sunulması, tanıtılması ve pazarlanması sürecidir. Burada sorulması gereken kentin markalaşma potansiyelinin olup olmadığıdır (Şahin, 2010). Bütün kentler marka değildir, çünkü bir kentin marka olabilmesi için bir nedeninin olması gerekmektedir.

Kentlerin markalaşma dereceleri kentlerin sahip oldukları özellik ve potansiyellere göre belirlenmektedir. Bunları gruplamak gerekirse karşımıza üç kategori çıkmaktadır (Şahin, 2010):

- Küresel mega kentler: Tüm dünya tarafından bilinen ve ziyaret edilme arzusu duyulan kentlerdir.
- Ulusal marka kentler: Yukarıdaki kentlerden daha az bilinen fakat ulusal anlamda popüler olan kentlerdir ve vatandaşlar tarafından ziyaret edilme isteği vardır.
- Bölgesel kentler: Yalnızca bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından bilinen ve kente yakın alanlarda yaşayan vatandaşlar tarafından ziyaret edilmek istenen kentlerdir.

Markalaşma süreçlerinde kentlerin güçlü yanları ön plana çıkartılırken, kenti kültürel anlamda değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katan imaj oluşumu sağlanır ve kentler “marka kent” olma yolunda olumlu bir gelişme gösterir.

Markalaşma yolunda yapılan mimari yapılar, birbirine benzer kentler yaratılması sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunun aşılabilmesi için inşa edilen bu yapılar, içinde buldukları fiziksel çevreden referans alınmasıyla alışveriş merkezleri, müzeler, oteller tasarlanıp yapılmalıdır.

Bir bireyin marka kentteki deneyimi, o kentin markası doğrultusunda yönlendirilmekte ve önceden belirlenen mekanları kapsamaktadır. Örneğin Venedik'e gidilirse gondola binilmeli, Roma'dan Collesseum heykelciği, Barselona'dan ise Barselona forması alınmalıdır. Yani kente yapılacak seyahatlerde her şey önceden planlanmıştır; kentin görülmesi gereken yerleri üzerinde durulur ve ziyaretçi kentin gerçekleriyle tam olarak karşılaştırılmaz. Bu şekilde bir marka şehre gidildiğinde kişi, mekanı tam olarak kendisiyle özdeşleştiremez (Özerk ve Yüksekli, 2011).

Günümüzde her ülkenin, kentin amacı daha iyi anılmak, hatırlanmak, daha çok ziyaret edilmek, yerelde üretilen hizmet ve ürünlere değer katmak, kentin itibarını ve gelirini arttırmak istemektedir. Bunun için yapılmak istenen başarılı bir kent markalaşmasında, ilk önce farklı dinamiklerin bir araya getirilmesiyle herkesçe paylaşılır ve inanılır bir kent vizyonu hazırlanmasıdır (İlgüner, 2008).



Şekil 3.18 Marka kimliği-marka imajı ilişkisi

Kentin markalaşma süreçleri, bir turizm tanıtım çalışması gibi broşür dağıtmak, ofis hazırlamak, bunları yurtdışında dağıtmak çabası değildir. Markalaşma, o yerin bir bütün olarak tüm özellikleriyle ele alınması, her anlamda ilerlemesi ve hem dışarıdan gelecek kişiye ve yatırımcıya hem de kendi insanına ve yatırımcısına yönelik olmalıdır. Kentin pazarlanmasında amaç hem şehre gelecek hem de şehirde olan değerleri şehirde tutabilecek bir ortam hazırlamaktır (İlgüner, 2008).

Marka olmuş kent, ürünlerdeki gibi bir bağımlılık yaratmaktadır. Güçlü bir marka kent, tüketicisinin bütün ihtiyaçlarını karşılayan, sadece görüntüsü ile değil, sahip olduğu kimlik ile de hedef grupların zihinlerine yerleşen ve daha sık ziyaret edilen, yerleşilen ve yatırım yapılandırır. Bir marka kentin başarılı olabilmesi için yapılan çalışmalar o kenti güçlü kentler hiyerarşisinde sırasını yükselterek kente bir katma değer eklenmesini sağlar ve bu da kentlerin olduklarından daha fazlasıymış gibi algılanmalarına neden olur. Bu durum kentlerdeki ekonomiyi de bir artı değer olarak etkiler ve bağımlılık yaratarak önce işlev nedeniyle tercih edilen kentlerin artık bu artı değer sayesinde seçilmesini ifade etmektedir (İlgüner, 2008).

Marka en genel anlamıyla bir ürünün aynı pazardaki benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan özelliktir. İyi bir marka imajı ise o ürün veya hizmetin kalite, fiyat gibi özellikleriyle benzerlerinden sıyrılıp öne çıkmasını sağlar. Bir imajın yaratılması süreçlerindeki en önemli kavram ise kimliktir. Kentsel imaj bir kentin fiziksel ve kültürel öğelerinin özelliklerinin zihinde oluşturduğu bütün görüntülerdir. Kent kimliği ise bir kentin benzer konumlandırmadaki diğer kentlerden farklılaştıran, o kente anlam ve değer yükleyen unsurların bir bütünüdür (Özerk ve Yüksekli, 2011).

3.3.1 Kent Marka Kimliği

Kent markası, kentle kente gelen ziyaretçi veya yatırımcı arasında duygusal bir bağ kuran, ziyaretçilerin kente ilişkin görüşünü oluşturan ve kenti diğer kentler arasında öne çıkarıp farklılık yaratmasını sağlayan pazarlama unsurudur. Kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayı ve niteliklerini; kent sakinlerinin özelliklerini, kentin cazibe yaratan olanakları gibi değerlerin toplamından ortaya çıkan süreci anlatmaktadır.

Ejigu'ya göre kent ve bölgeler için özel bir kimliğin yaratılması, kentin daha karışık ve çok paydaşlı olmasına rağmen, bir ürün için takip edilen süreçlere benzemektedir. Kentler çok karmaşık sektörleri içinde barındırmakta; başarılı olmak

için kentin mevcut sosyal ve kültürel sembollerinden çok azının seçilmesiyle az sayıda ilgi alanları tanıtıma konu olmaktadır (Yücel, 2011b).

Kent için yaratılan kimliğin gerçekçi olması çok önemlidir; genel bir kimlik ve marka vaadi sıradan olmaktadır. Bir diğer sorun da markanın mekansal ve sosyokültürel eşitsizliği ve ayrışmayı teşvik etmesidir. Kentte yaşayanların kabul etmediği bir kimliğin yukarıdan dikte edilmesinde böyle bir sorun çıkabilmektedir.

Bir kentin markalaşmasında öncelikle o şehrin iyi tanınması, neleri temsil ettiğinin bilinmesi, benzerlerinden farkının ortaya konması, o kentin insanlarda ne gibi duygular uyandırdığının iyice tespit edilmesi gerekmektedir. Böyle bir çalışmanın sonucunda en iyi konumlandırma yapılabilir (İlgüner, 2008).

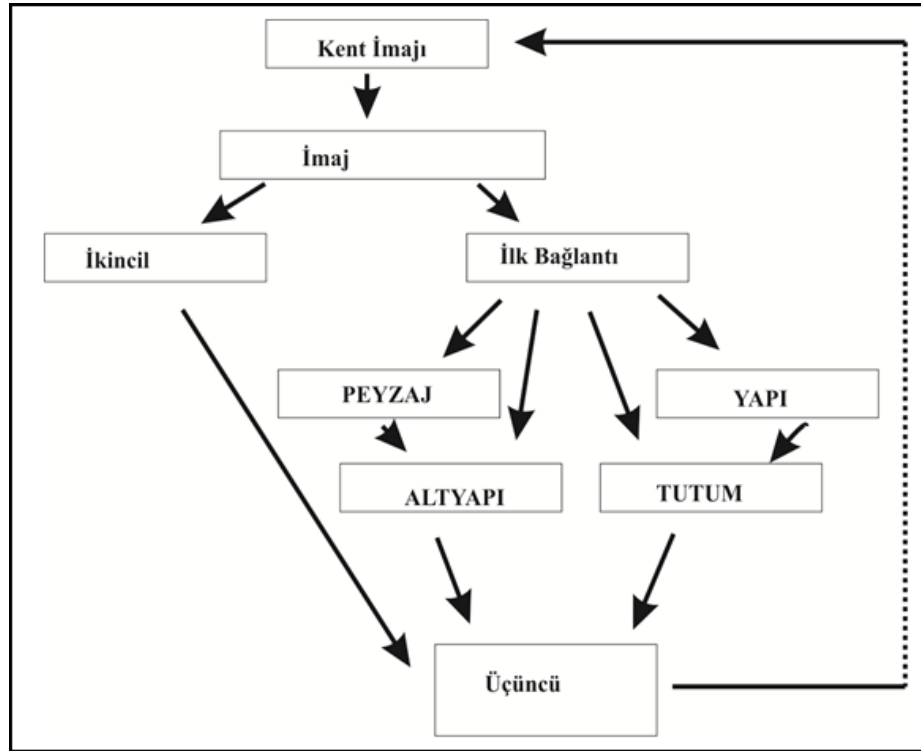
Oluşturulan konumlandırma, kentlerin marka kimliğini ortaya koymaktadır. Marka kimliğinin en önemli noktası ise hedef kitlenin o markayı nasıl algıladığıdır. Kentin markası, insanların kent hakkında ne düşündüklerini, ona ne anlamlar yüklediklerini göstermektedir. Örneğin New York, Amsterdam veya İstanbul'da aynı plazalar yapılabilir fakat kentin marka olma başarısı bunları kentteki özgünlüklerle nasıl bütünleştirdiğidir (İlgüner, 2008).

3.3.2 Kent Marka İmajı

Turistlerin pek çok seçenek arasında nereye gideceklerine karar vermesi, tüketicinin alacağı ürünü seçmesi; ithalatçı, dağıtımçı veya perakendecinin o ülkelerdeki iş ilişkilerine karar vermesi sırasında zihindeki ülkenin veya kentin imajından etkilenmektedirler.

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimlerle bunların olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinden oluşan; akla ilk gelen resim veya sembolik anlamdır. Sembolik anlam pek çok unsurdan ve bir nesne veya ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür.

Kent imajı, insanların zihinlerinde kenti konu alan filmler, diziler, kitaplar, haberler, kulaktan duyma bilgiler ve kendi deneyimleri sonucu oluşmaktadır. Örneğin Amerika'nın Chicago kenti, diğer büyük kentlere göre daha az suç oranına sahip olmasına karşın akıllarda kalan “suç ve şiddet kenti” imajıdır. Kent imajı, iletişim kurulabilir nitelikte sosyal, cazibe, duygu ve duyarlılığa sahip, heyecan verici özellikte olmalıdır (Şahin, 2010).



Şekil 3.19 Kent imajı bağlantıları

Kenti bilmeyen insanların medyada duydukları haberlere inanma eğiliminde olmalarından dolayı kentlerin medyadaki imaj yönetimi oldukça önemlidir. Medyada nasıl yer aldıklarına göre kentler ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup “zengin imajlı kentler”, medyada ekonomi, sosyal, kültürel, politik gelişmelerin yer aldığı konu ve etkinliklerle haber olurlar. İkinci grup olan “tek boyutlu imaja sahip kentler” ise suç ve felaket haberleriyle medyada yer almaktadır. Örneğin Amerika’da New York, Washington, Los Angeles gibi büyük kentler politika, kültür, ekonomi haberleriyle medyada yer alırken, diğer küçük kentler genellikle felaket, grev, suç ve adaletle ilgili olarak medyada yer almaktadır (Şahin, 2010).

İmaj yönetiminde kentin sahip olduğu imaj türüne göre stratejiler geliştirilmelidir. Kent imajı zayıfsa hedef kitle daha fazla bilgilendirilmeli; kent imajı karışık ve tutarsız ise hedef kitle üzerinde bu farklı algılamaya sebep olan faktörler araştırılmalı ve çözüm sunan mesajlar verilmelidir. Pozitif imajlı kentlerde bu imajı destekleyecek çalışmalar yapılırken, negatif imajlı kentlerde ise bu imajın oluşmasına neden olan olumsuzluk değiştirilmeli ve olumlu imajın yaratılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Kentler imaj çalışmalarını yaparken mümkün olduğunca yerel farklılıklardan faydalanmalıdırlar. Örneğin “özgürlükler ülkesi Amerika” gibi bir imaj oluşturulup, özgürlük heykeli dikilip, New York’taki binaların aynısı yapılabilir fakat aynı atmosfer sağlanamaz. Çünkü her ülkenin veya kentin atmosferi, o yerin gelenek görenekleriyle oluşan yerel değerlerinin bir bütünüdür ve bu yüzden de birbirinden farklı olacaklardır (İlgüner, 2008).

3.3.3 Kent Marka Değeri

Yaratılan kent marka imajı ve marka kimliği sonucunda tüketicinin markaya verdiği soyut değer ve maddi değer bir bütünüdür. Burada önemli olan ziyaretçi tarafından seyahate ödenen bedelin miktarı, yatırımcı tarafından kente sağlanan yararlar, kente yatırım yapma isteği veya yatırım için ödenen bedel gibi göstergelerdir. Kentin marka değeri yükseldikçe kentte yaşayanlar için yeni istihdamlar oluşmakta ve bu da kentteki eksik altyapıların tamamlanmasına, kültürel ve sosyal yaşamın gelişmesine neden olmaktadır.

3.4 Kentsel Pazarlama Süreçlerini Tetikleyen Oluşum ve Organizasyonlar

Hareketli bir kent sadece tüketici, estetik peyzaj ve soyutlaştırılmış semtlerden değil; bunlarla beraber boş vakit geçirmek için spor, sanat, medya ve eğitim gibi kompleks eğlence etkinliklerine ve kültür endüstrilerinin de yer aldığı mekanlardan oluşur. Özellikle turizmin dünyadaki en büyük endüstrilerden biri haline gelmesiyle

kentin yeniden yapılanmasında sanat, eğlence ve kültür endüstrileri önemli rol oynamaya başlamıştır (Helbrecht,I., çev., 1998).

Uluslararası organizasyonlar, kentin ihtiyacı olan yatırımların gerçekleştirilmesinde önemli birer araç olmalarının yanı sıra kentlerin reklamlarını yapma, marka yaratma, kent veya ülke imajının küresel düzlemde değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu organizasyonlar kentin uluslararası tanıtım ve turizm projeleridir.

Bu organizasyonlara ev sahipliği yapmak, farklı ve örnek teknopark ve temapark gibi projeler, bir taraftan ülke tanıtımına yardımcı olmakta diğer taraftan küresel arenada sahip olunan olumsuz veya nötr imajları olumlu yöne çevirmeye veya olumlu imajları pekiştirmeyi sağlamaktadırlar. Çünkü bu gibi gelişmeler yabancılara kentte bir deneyim fırsatı sunarlar.

Bu gelişmelerin kent için en önemli faydaları ise hazırlık aşamasında ve sonrasında dönüşüm projelerini gerçekleştirerek bazı kentsel alanların kente yeniden kazandırılmasını sağlamaktır. Özellikle süreli organizasyonlarda adaylık süreci kentlerin kendilerini en iyi şekilde ifade etmeleri için belirlenen süredir. Birçok yarım kalan proje bu dönemlerde hızla tamamlanmaktadır.

3.4.1 Süreli Organizasyonlar

Periyodik olarak belirli tarihlerde tekrarlanan ve belirlenen süre zarfında gerçekleştirilen ve ziyaretçilere sunulan organizasyonlardır. Bu organizasyonlar aynı yerde düzenli olarak yapılabildikleri gibi her seferinde farklı bir yerde de yapılabilmektedir. Belirlenen süre içerisinde yapılmasına rağmen sahip olduğu tanıtım potansiyeli, olumlu imaj yaratması ve yoğun ziyaretçileri ile kentlerde kalıcı bir katkı sağlamaktadır.

Küresel ölçekte gerçekleştirilen etkinlikler sonucunda bir kente daha fazla insan uğramakta ve gerek kente gelen insanlar gerekse medyadan takip eden insanlar nezdinde kentsel imajın iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

Dünyada kentler, uluslararası ölçekte dikkat çeken projeleri kendilerine çekmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Olimpiyatlar, büyük sergiler, festivaller gibi etkinliklerle ekonomik kalkınma, daha fazla turist ve değerli nüfusu kente çekme ve farklı alanlarda kentleri geliştirmek istenmektedir. Bunların en önemlileri Avrupa Kültür Başkentliği, Olimpiyat Oyunları, EXPO Dünya Fuarı, Festivaller, G8, Habitat gibi uluslararası toplantılar, Dünya ve Avrupa şampiyonaları ve önemli şampiyonaların final maçlarına ev sahipliği yapmaktır.

Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar kentsel dönüşümün yüksek maliyetlerinden kurtulmanın en iyi yollarından bir tanesidir. Kentlerde tesis ve altyapı yenileme projelerine faydası vardır.

Büyük ölçekli organizasyonlar az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde birçok dönüşüm ve değişim çalışmaları için önemli bir fırsat; gelişmiş ülkeler için ise daha çok itibar kazandırmak açısından önemlidir.

3.4.1.1 Ulusal ve Uluslararası Fuarlar

Fuarlar uluslararası ticareti geliştirmek amacıyla belli bir süre kurulan pazarlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu pazarlar düzenli aralıklarla aynı tarihte birkaç haftalığına kurulmaktadır. Bu sergiler tek bir iş koluna veya her tür ürün ve hizmeti kapsayabilmektedir. Uluslararası ticaret açısından büyük bir öneme sahip olan fuarlar, yarattığı geniş alışveriş potansiyeliyle günümüzde giderek daha da önemli hale gelmiştir.

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirlikleri, geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için düzenlenen tanıtım etkinlikleridir (Baran, Çiçek, Büke ve Selçuki, 2007).

Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve dağıtım kanalının geliştirilmesi için en

geçerli araçlardan biri olan fuarlar bu süreçler dahilinde farklı gruplara ayrılmaktadır (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası [BTSO], bt):

Yatay (Genel) Fuarlar: Tarım, endüstri ve her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle (mamul, yarı-mamul ve hizmet) sergilendiği fuarlardır. Genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir.

Dikey (İhtisas) Fuarları: Düzenlendiği konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuarlardır. Yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin arttırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında ortam hazırlar. Dikey (ihtisas) Fuarları aşağıdaki gibi ele alınabilir;

Tüketici Fuarları: Toplumun her kesimine açık olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezden gelen halk oluşturduğundan belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtım ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı olmaktadır.

Fuarlar katılımcılarına göre üçe ayrılmaktadırlar. Bölgesel Fuarlar (Local Fairs), Ulusal Fuarlar (National Fairs) ve Uluslararası Fuarlar (International Fairs)'dir.

Bölgesel Fuarlar: Belirli bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunulan bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen fuar tipidir.

Ulusal Fuarlar: Düzenlendiği ülkenin kuruluşlarının katılımıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke kuruluşunun katılımına izin verilmeyen fuarlardır.

Uluslararası Fuarlar: Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkanlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır.

Expo Organizasyonları: EXPO sözcüğü 'uluslararası sergi' anlamına gelmektedir. 3-5 yıl gibi aralıklarla ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO'lar hem düzenlendiği ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformudur. Bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmakla kalmayıp, yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık eder. Ayrıca ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir.

3.4.1.1.1 EXPO. EXPO, karşılığı “exposition” olan kelimenin kısaltmasıdır ve “Dünya Sergisi” ya da “Dünya Fuarı” olarak adlandırılmaktadır. EXPO'lar ülkelerin uzmanlaşmış oldukları konularda bilgi birikimlerini daha iyi bir dünya için paylaşmak üzere bir araya topladıkları etkinliklerdir.

Günümüzde 157 üyeye sahip olan Uluslararası Sergiler Bürosu (Bureau International des Expositions- BIE), 1928 yılında Paris'te imzalanan uluslararası diplomatik bir anlaşma ile işlev, sergilerin ne zaman, nerede ve ne kalitede olduğunu belirlemek üzere kurulmuştur (Bureau International des Expositions [BIE], bt). EXPO'lar bir ülkenin resmi makamları tarafından organize edilen ve diğer ülkelere kanallarla davetiye gönderilen, ticari olmayan bütün uluslararası sergileri içeren organizasyondur.

EXPO'ya ev sahipliği yapan kentlere (Ek 3) bakıldığında Paris 6 defa, Brüksel 4 defa ile en fazla ev sahipliği yapan kentler; ABD 18 defa, Belçika 10 defa, Fransa 6 defa bu etkinliği gerçekleştiren ülkelerdir.

Dünya fuarları ilk olarak Sanayi Devriminin getirdiği ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sergilenmesi için ortaya çıkmış, sonrasında ise tüm dünya ülkelerini bir araya getiren, kültür ve üretim kaynaklı politik güçlerin sergilendiği bir arena haline gelmiştir. EXPO'lar sadece dönemlerini değil, geleceğin dünyasını da şekillendiren organizasyonlardır (Özer ve Özer, 2009).

EXPO'larda ürünler değil; fikirler, kültürler ve dünyanın geleceği için tasarlanan projeler sergilenmektedir. Toplumun bilgilendirildiği birer tema ve kültür etkinliğidir. Bu etkinliklerde teknoloji, yenilik, doğaya uyum gibi evrensel konular hedef alınır ve bütün dünya ülkelerinin sahip oldukları kültürel miras ile geleceğe yönelik beklentilerin bütünleştirilmesi hedeflenmektedir. EXPO'lar insanların yeni teknoloji, yeni buluşları gördüğü, eğlenmenin yanı sıra çeşitli kültürel, toplumsal ve mimari kimlikleri de tanınmasını sağlayan organizasyonlardır.

1985 yılından itibaren yapılan EXPO'lar ziyaretçi sayıları, katılımcı sayıları, temaları, fuar alanları ve süreleri ile birlikte açıklanarak son dönemlerde yapılan EXPO'lar incelenmiştir (Ek 4). 1992 ve 2000 yıllarındaki katılımın azlığı 2000 yılından sonra yine yükselmiştir ve son EXPO olan 2010 Şanghay Fuarına 73.000.000 kişi katılmıştır.

Dünya Fuarı düzenlendiği ilk yıllarda çeşitli ülkelerin egzotik görüntülerine yer vermek, küçük köyler kurarak yaşamları EXPO'da sunmak gibi konular popülerken; son dönemlerde çevre ve sürdürülebilirlik temaları ön plana çıkmıştır. Kentte seçilen bir alanın ıslah edilmesi, bu alandaki sosyal ve fiziksel altyapının geliştirilmesi, bu alanda mimari açıdan nitelikli yapıların inşası ile tüm kentte yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik bir etki yaratmaktadır.

Kent için bir cazibe noktası haline gelen fuar alanları hazırlık sürecinin iyi kullanılması durumunda kent için önemli getiriler sağlamaktadır. Ayrıca EXPO'ya ev sahipliği yapan kentler özellikle Avrupa Birliği Fonu olmak üzere iç ve dış parasal yardımlar sayesinde yatırımlarını daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca EXPO'lar, ev sahipliği yapan kentlere, dünya halklarını bir araya getirerek yeniliklerin ve sürdürülebilir gelişme için bir fırsat verir ve kent kimliğinde kalıcı bir itibar kazandırmış olur.

Kent içerisinde kullanılmayan alanlar EXPO'yla birlikte kente yeniden kazandırılmıştır. Özellikle 1964/65 New York EXPO'sunda çöplük olarak kullanılan alanın seçilmesiyle başlayan süreçte diğer kentler de bu etkinliği bir fırsat olarak

görerek kentte çöküntü hale gelen ve kullanılmayan alanların dönüşümü için yer seçimlerini yapmaya başlamışlardır.

EXPO'lar ev sahibi kenti köklü bir şekilde değiştirmekte, ayrıca kentlere önemli anıtsal yapılar kazandırmaktadır. 1851 Londra EXPO'su için yapılan Kristal Palas, 1889 Paris EXPO'su için yapılan Eiffel Kulesi, 1958 Brüksel EXPO'su için yapılan Atomium, 1998 Lizbon EXPO'su için inşa edilen Vasco de Gama Köprüsü, 1967 EXPO'sundaki toplu konut bloğu Habitat, 2000 Hannover EXPO'sundaki Kağıt Japon Pavyonu, v.b. EXPO mimarisinin örneklerindedir.



Şekil 3.20 Kristal Palas, 1851 EXPO Londra (expomuseum.com)



Şekil 3.21 Atomium, 1958 EXPO Brüksel (atomium.be)



Şekil 3.22 Eiffel Kulesi, 1855 EXPO Paris (expomuseum.com)

3.4.1.2 Avrupa Kültür Başkentliliği

Avrupa Kültür Başkenti (European Capital of Culture) kavramı ilk kez 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisiyle Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenen ve Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilen unvandır. Bu unvana ilk kez 1985 yılında Atina kenti sahip olmuştur (www.istanbul2010.org). Avrupa Kültür Başkenti organizasyonu kentlerin kültürel birikimlerini öne çıkarmayı, kentsel gelişmeyi yönlendirmeyi hedefleyen projeler bütünüdür.

Bu unvana sahip olan kentlerde bir sene boyunca çeşitli aktiviteler düzenlenerek kentin yerel özgünlükleri ortaya çıkarılmakta, kültür ve sanat aktiviteleri sergilenmekte ve kentler yeni şehircilik ve mimarlık projeleriyle kendilerini yenilemektedir. Burada amaç kentin her kesiminin içinde yer aldığı uluslararası bir kültür buluşması sağlamaktır.

Avrupa Kültür Başkenti unvanına sahip olmanın kente sağladığı faydalar şunlardır (www.istanbul2010.org):

- Kentin adı dünya kültür ve sanat gündeminde yer alacaktır.
- Kent sahip olduğu kültürel mirasını Avrupa'ya gösterecektir.
- Kültür varlıklarını koruma ve çağdaş müzecilik anlayışını sergileyecek yeni yapıların tasarlanması sağlanacaktır.
- Yapılan kentsel dönüşüm projeleriyle kentin kültür altyapısı gelişecektir.
- Kent bu süreçte farklı disiplinleri tanıyacak ve kentte yaşayanlar, özellikle gençler, sanatsal yaratıcılıkla daha yakın olacaktır.
- Kentin ve ülkenin yerli sanatçıları dünyaya açılacaktır.
- Kültür etkinlikleri boyunca seçkin medya temsilcileri sayesinde kentin imajı yükselecektir.

1985 yılından günümüze kadarki süreçte bu unvanı alan kentler (Ek 5) 2000 yılına kadar sadece bir kente verilmekteydi. Milenyum sebebiyle bu unvan 9 kente, 2010 yılında 3 kente verilmiştir.

3.4.1.3 Büyük Ölçekli Spor Organizasyonları

Büyük ölçekli spor organizasyonları, yapıldığı kent ve ülkeler için tanıtım ve altyapı açısından oldukça önemlidir. Hitap ettiği kitle bakımından tanıtım değeri yüksektir ve belirli bir süre zarfı boyunca medyada sürekli haberleri geçmektedir. Ayrıca bu gibi organizasyonlar için yapılan altyapı daha sonraki büyük tanıtımlı etkinlikler için de bir avantaj sağlamaktadır. Dünya genelinde en çok ses getiren spor organizasyonları Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları, Formula 1 Yarışları ve Üniversiteler Arası Spor etkinlikleridir.

3.4.1.3.1 Olimpiyat Oyunları. Olimpiyatlar, büyük sayıda katılımcı ve çeşitli spor kategorilerini içeren en büyük spor organizasyonudur. Ayrıca olimpiyatlar teknoloji, iletişim, medya, kültür, ulusal temsilcilik, reklam, turizm gibi birçok farklı sektör üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu gibi organizasyonlar özellikle de turizm potansiyeli yüksek kentlerde fayda getirmektedir. Olimpiyatlar, her dört yılda bir kez yapılan dünyanın en önemli spor karşılaşmalarıdır.

Modern olimpiyatların başlangıcından günümüze kadar bu organizasyona ev sahipliği yapan kentler önemli dönüşümler yaşamıştır. Özellikle 1960 yılında Roma'da gerçekleşen organizasyonun, büyük ölçekli kentsel dönüşüm ve altyapı projelerinin bir tetikleyicisi olduğu gözlemlenmiştir. 1976 Montreal olimpiyatlarında yaşanan finansal sorun kentleri tereddüt de bırakmışsa da 1984 Los Angeles olimpiyatlarıyla tekrar durum değişmiş ve özel yatırımcıların organizasyon planlama süreçlerine katılmasıyla sponsorluk sistemi daha işler hale gelmiştir. Özellikle 1992 olimpiyatlarına ev sahipliği yapan Barselona'da o güne kadar gerçekleştirilmeyen dönüşüm projelerinin hayata geçirilmesi ve kentin ekonomik ve sosyal hayatında yaşanan olumlu değişim sonucu kentler ilgisini tekrar bu organizasyona yöneltmiştir (Erten, 2005).

2004 Atina olimpiyatlarında da benzer bir süreç yaşanmış ve kentte uzun süredir yapılması planlanan kentsel dönüşüm projelerinin gerçekleşmesi için tetikleyici bir rol oynamıştır. Bu süreçte "daha canlı ve yaşanabilir kent merkezi" hedefiyle 700

hektarlık bir alanda yayılan arkeolojik alanları fiziksel olarak birbirine bağlayan ve kentin tarihsel devamlılığını sağlayan proje gerçekleştirilmiştir (Erten, 2005).

3.4.1.3.2 Dünya ve Avrupa Şampiyonaları. Bu kapsam içinde tüm spor dallarını içeren şampiyonlara yer almaktadır. Bunlar arasından en etkinleri FIFA Dünya Kupası, FIBA Dünya Şampiyonası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve Eurobaskettir.

FIFA Dünya Kupası, Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (Fédération Internationale de Football Association-FIFA) tarafından dört yılda bir düzenlenen futbol organizasyonudur. 1930 yılında düzenlenmeye başlayan organizasyonda 32 milli takım bir ay boyunca kupada oynar (tr.wikipedia.org, bt).

FIBA Dünya Şampiyonası, Uluslararası Basketbol Federasyonu (Fédération Internationale de Basketball-FIBA) tarafından dört yılda bir düzenlenen ulusal erkek basketbol takımlarının katıldığı dünya turnuvasıdır. Bayan takımlar içinde bu organizasyona paralel olarak Bayanlar Dünya Şampiyonası da dört yılda bir düzenlenmektedir. Her turnuva başka bir ülkede birkaç şehri kapsayacak şekilde yapılmaktadır (tr.wikipedia.org, bt).

Eurobasket olarak da bilinen şampiyona erkek basketbol takımları arasında Uluslararası Basketbol Federasyonu (Fédération Internationale de Basketball Association – FIBA) tarafından her iki yılda bir düzenlenen organizasyondur (tr.wikipedia.org, bt).

Bu gibi organizasyonlar gerek katılımcı sayıları gerekse izlenme oranlarıyla oldukça büyük etkinliklerdir. Bu şampiyonalara ev sahipliği yapmak tanıtım açısından oldukça önemlidir. Çok sayıda ülkenin katılımı olduğu için organizasyon süresi boyunca ülke ve karşılaşmaların yapıldığı kentler sürekli medyada yer almaktadır. Ayrıca yerinde izleyenler için kentte bir deneyim fırsatı doğmaktadır.

Organizasyon bir ülkenin birçok kentinde çeşitli karşılaşmaların yapılmasıyla olmaktadır. Bu da kentler için yeni ve modern komplekslerin kazandırılması için

önemlidir. Böylelikle bu gibi organizasyonlara ev sahipliği yapan kentler, diğer organizasyonlar için de altyapıyı sağlayarak bir avantaj elde etmiş olur.

3.4.1.3.3 Formula 1. Kısaltması “F1” olan Formula 1 yarışları, açık tekerlikli tek kişilik otomobil yarışlarının en yüksek düzeyidir. Bir yıl boyunca her birine “Grand Prix (GP)” adı verilen ve değişik ülkelerde özel yollarda yapılan yarışlardır. Yılsonunda toplanan puanlara göre “Pilotlar Şampiyonluğu” ve “Takımlar Şampiyonası” ödülleri verilmektedir.

Formula 1 yarışlarında gelecek turist sayısından daha çok gelecek turistlerin gelirlerinin belli bir ekonomik seviyenin üstünde olmasından dolayı kişi başına ülke ekonomisine yapacağı katkıdan ötürü daha önemlidir. Kente yarışı izlemeye gelenlerin tek gelme sebeplerinin bu olmaması ve kente planlı bir programla gelerek yarış dışındaki vakitlerini kentte geçirecek olması da diğer bir önemli konudur.

Yarışmalar tanıtım açısından da oldukça faydalı olduğu gözlenmiştir. Televizyon karşısında 2.2 milyar kişi bu organizasyonu izlemektedir. Ayrıca pistler, otomotiv firmalarınca lansmanlarını, test sürüşlerini, v.b. yapabilecekleri prestijli bir yer olacaktır ve bu da kent için uluslararası istihdam ve imaj demektir (Velioğlu, 2005).

3.4.1.3.4 Universiade. Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu (Fédération Internationale du Sport Universitaire-FISU) tarafından organize edilen ve iki yılda bir gerçekleştirilen spor organizasyonlarıdır. Universiade (Üniversite Oyunları) kelimesi üniversite öğrencilerinin olimpiyatları anlamına gelen Üniversite (University) ve Olimpiyat (Olympiad) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (www.universiadeizmir.org.tr, bt).

Universiade, birçok spor dalını bir araya getiren bir kültür ve spor festivali olması nedeniyle dünyanın en önemli spor etkinliklerinden birisidir. Her iki yılda bir farklı kentte düzenlenen bu oyunlar Yaz ve Kış Oyunları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (www.universiadeizmir.org.tr, bt).

Yaz Oyunları'nda müsabakalar; on zorunlu dal ile ev sahibi kentin seçeceği en fazla üç isteğe bağlı spor dalında yapılmaktadır. Zorunlu dallar atletizm, basketbol, durgun su sürat yarışı (flatwater), eskrim, futbol, jimnastik, yüzme, atlama, sutopu, tenis ve voleyboldur. Kış Oyunları'nda ise altı zorunlu ve ev sahibi ülkenin seçeceği bir veya iki isteğe bağlı spor dalında müsabakalar gerçekleştirilmektedir. Zorunlu dallar Alp disiplini, Kuzey disiplini, buz hokeyi, hız pateni, biatlon ve artistik patinajdır. Kış oyunlarında kayakla atlama (Ski Jumping) branşı zorunlu branştır. Ayrıca Tekler ve Çiftler figür pateni de zorunlu branşlardandır (www.universiadeizmir.org.tr, bt).

3.4.1.4 Uluslararası Kültür Etkinlikleri

Uluslararası düzeyde yapılan etkinlikler tanıtım açısından önemlidir. Bu etkinlikleri düzenlemek kültürel yapısını da ortaya koyması sebebiyle kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Uluslararası kültürel etkinlikler festivaller, bienaller, kongre, toplantılar ve sergilerdir.

3.4.1.4.1 Festivaller. Festival, genellikle bir topluluk tarafından belirlenen ve gelenekselleşen gün ve tarihlerde kutlanan; yapıldığı yörenin imgesi haline gelmiş etkinliklerin bütünüdür. İlk kez 1200'lü yıllarda kullanılmaya başlayan festivaller kutlama ve eğlence amaçlı yapılmaktadır. Festivaller bir kültürün veya sosyal grubun dünya görüşünü, geleneksel uygulamalarını, performanslarını, ritüellerini ve oyunlarını temsil eden kutlamalardır (www.mimarizm.com, 2008a).

Festival kelimesi; "dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ve niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi; belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül veya derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik; bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik; düzensiz toplantı, curcuna" olarak tanımlanmaktadır (www.mimarizm.com, 2008b).

Festivallerin en önemli işlevlerinden biri topluluk üyelerinin bir araya gelmesini sağlamaktır. Bu açıdan özellikle genel katılımlı festivaller bireylerin toplulukla ilişki kurduğu, sosyal bağlantıyı arttıran etkinliklerdir.

Festivaller, çoklu mekan seçimleriyle kent parçalarının değişim ve dönüşümünde önemli katkıları olan etkinliklerdir. Festivaller doğru yönetilmesiyle birlikte kamusal mekana taşınabilen ve onu yeniden yaratabilen bir olgudur (Kayım, 2008).

Örneğin Cannes Film Festivali (Fransa), Domates Festivali (İspanya), Fasnacht Festivali (İsviçre), Rio Karnavalı (Brezilya), Oktoberfest (Almanya), San Fermin Festivali (İspanya), Halloween (ABD) ünlü festivallere örneklerdir.

Cannes Film Festivali: Kentteki noktasal-mekansal seçimlerin kent bütününe veya parçasına dönemsel veya kalıcı bir canlılık kazandırabilecek en önemli örneklerden bir tanesi Cannes Film Festivalidir. Burada örnek verilmesindeki en önemli sebep kentin sadece bir ay boyunca kalabalık olması değil; bunu bir fırsat olarak kullanarak 12 ay boyunca kendini her yönde geliştirmesidir. Film festivaliyle birlikte kent kıyı köyünden dünyanın en üst katmanın uğrak yazlığına dönüşmüş bir sahil kenti durumuna gelmiştir (Kayım, 2008).

Domates Festivali: İspanya'da Valencia bölgesindeki Bunol köyü her yıl, dünyanın çeşitli yerlerinden gelen on binlerce kişiyi 1944 yılından beri Domates Festivalinde (La Tomatina) buluşturmaktadır (www.mimarizm.com, 2008c). Festival, bir hafta süreyle sahip olduğu katılımcı sayısı ile dikkat çeken ve popüler olan bir festivaldir.

Rio Karnavalı: Brezilya'nın en büyük şehirlerinden biri olan Rio de Janeiro kentin de genellikle Şubat ayına denk gelen, dört gün boyunca süren sınırsız bir eğlence olan etkinlik, dünyanın dört bir yanından turistleri ağırlamaktadır (www.mimarizm.com, 2008d).

Oktoberfest: Oktoberfest ya da Türkiye’de bilinen ismiyle Ekim Festivali, Almanya’nın Bavyera eyaletinin Münih kentinde her yıl düzenlenen ve yaklaşık 6 milyon kişinin katıldığı, kentin en önemli olayı haline gelen festivaldir (tr.wikipedia.org, bt).

3.4.1.4.2 Bienaller. İtalyanca “her bir diğer yıl” veya “yılaşırı” anlamına gelen ve iki yılda bir düzenlenen; ağırlıklı olarak kültürel ve sanatsal faaliyetleri içeren etkinliklerdir. İlk olarak Venedik’te düzenlenen bienal daha sonra dünyanın birçok yerinde düzenlenmeye başlamıştır. Günümüzde daha çok kavramsal sanatlar ağırlıklı gerçekleştirilmektedir.

Bienaller, gerçekleştirildikleri kentin bir parçası olarak ulusal ve uluslar arası birçok sanat etkinliğinin esin kaynağıdır. Bienallerde hazırlanan seçkinin bütünlüğü, anlamı ve mesajı kadar seçilen mekanlar, yapılan işlerin yerleştirilmeleri ve kentsel konumları da önem taşımaktadır (Tülü, 2008).

İlk bienallerde dekoratif sanatlar rol oynamış, daha sonraki yıllarda ise etkinlik uluslar arası bir nitelik kazanmıştır. 1907 yılından sonra ise birçok ülke kendi ulusal pavyonunu kurmaya başlamıştır.

3.4.1.4.3 Kongre ve Toplantılar. Kongre turizmi; kişilerin daima konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür. Kongre turizminin ulusal veya uluslararası boyutlarının vurgulanması ve kişileri bir araya getiren seminer, sempozyum vb. toplantı biçimlerinin belirtilmesi ile bu tanım daha da kapsamlı bir hale gelmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2010).

Toplantı ve konferanslar genellikle yeni bir konuyu ilan etmek, varolan bilgilerin ilgili çevreler arasında alışverişini sağlamak, eğitim ve deneyim kazanmak ve son teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri ortaya koymak için yapılan faaliyetlerdir. Konferans ve toplantıların turizm sektöründe önemli bir yere sahip olmasının nedeni sezonluk olmaması yani yılın her ayında yapılabilir olmasıdır. Ayrıca konaklama

sürelerinin de normal turizm konaklamalarına oranla daha fazla olması kent ve ülkelerin dikkatini çekmiştir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Uluslararası toplantıların yapılması, ev sahibi kent ve ülke açısından, yerel ekonomiye olan katkılarından dolayı giderek daha önemli hale gelmektedir. Kongre turizmi gelecek vadeden bir sektördür. Ayrıca bazı turistik kentlere artan turist taleplerinde kongre turizminin etkisi vardır. Örneğin Çekoslovakya, Slovakya, Macaristan gibi ülkelerde turist sayısının giderek artması, bu ülkelere yapılan iş ve kongre turizmi ile kültürel amaçlı seyahatlerden dolayıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

ICCA kriterlerine göre bir kentin uluslararası organizasyonlarda katılımcı sayısının en az 50 kişi olması ve bu katılımcıların %40'ının yabancı olması ve rotasının en az dört farklı ülkeyi kapsamaması gerekmektedir (Yücel, 2002). ICCA verilerine (Ek 6) göre 2010 yılının en çok toplantı yapılan kenti Viyana olmuştur.

Kongre turizminin yararları sadece katılım sayısı ve elde edilen doğrudan gelir gibi rakamsal verilerle sınırlı değildir. Kongre turizminin basındaki yansımaları oldukça fazla olduğu için etkili ve önemli bir tanıtım biçimidir. Özellikle uluslararası alanda ünlü toplantılara ev sahipliği yapmak bir kent için çok iyi bir reklamdır.

Bir kentin konferans merkezi seçilmesindeki kriterler konaklama imkanları, fiyatların genel seviyesi, şehrin ulaşım imkanları, turistler için gerekli olan diğer yardımcı hizmetlerin kolay sağlanabilmesi, yeterli güvenlik düzeyleri, halkın turistlere bakış açısı ve merkezi yönetimlerin tutumu gibidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) Konferansı, NATO Konferansı, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Konferansı, Dünya Gazeteciler Birliği, Eurovision, IMF toplantıları, HABİTAT ve ICCA genel kurulu gibi önemli kongrelere ev sahipliği yapmak önemlidir.

3.4.1.4.4 Sergiler. Sergiler, firma veya ülkelerin hizmet ya da ürünlerini, halkın gezip görmesi, tanınması için uygun ve dikkat çekici olarak yerleştirilmiş ürünlerin ve sanat eserlerinin tümüdür. Beğenilen ve ilgi gören sergiler ülke ve kent imajında önemli etkiye sahiptir. Bir halkla ilişkiler aracı olan sergiler, kuruluşların tarihsel süreçlerini fotoğraf, belge ve diğer görsel malzemelerle ortaya koymaktadır.

Ulusal ve uluslararası organizasyonlar açısından önemli olan sergiler sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikler arasında da yer almaktadır. Grafik ve afişler gibi çizgilerle anlatma imkanı veren sergiler tanıtım kampanyalarıyla desteklenmelidir.

Sergiler sürekli, geçici, gezici ve uluslararası olmak üzere dört çeşide ayrılmaktadır. Sürekli sergiler, kuruluşların “sergi köşeleri”nde yer alan sergiler; geçici sergiler ise belirli bir hafta veya önemli bir tarih doğrultusunda hazırlanan sergilerdir. Gezici sergiler ise ulusal ve uluslararası düzeyde açılan, genelde tarihi ve kültürel varlıkları anlatan sergilerdir. Uluslararası sergiler ise çok çeşitli ürünlerin gösterilmesini amaçlayan sergilerdir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007).

3.4.2 Süresiz Organizasyonlar

Belli bir konuyu içeren ve bu konuya yönelik çalışmaların yanı sıra kent için de bir cazibe noktası olan merkezlerdir. Bu organizasyonların kentler için önemi daha fazla ziyaretçiyi çekmek, yerel ekonomiyi canlandırmak, yerinde deneyimleme fırsatı sunarak olumlu imaj yaratmak ve bütün bu süreçlerde öncülük ve gelişmişlik düzeyini dünyayla paylaşarak itibar kazandırmasıdır.

Temaparklar önemli birer ziyaretçi noktasıdır; fakat aynı zamanda kentin yaratıcılığını ve teknolojisini göstermek, kent gençliğinin tasarım yönlerini kuvvetlendirmek açısından önemlidir. Bilim merkezlerinin asıl amacı olan gençleri bilim ve sanatla yetiştirmenin yanı sıra bu kurumlar gerek sunumları gerekse mimari yapıları itibarıyla önemli birer cazibe merkezi olmuşlardır. Teknoparklar ve ar-ge merkezleri de yerel ekonominin gelişmesinde önemli katkılarının olmasının yanı sıra değerli nüfusu, firmaları ve ziyaretçileri kente çeken merkezlerdir.

3.4.2.1 Temaparklar

Belirli bir tema üzerinden hareketle insanların isteklerini, hayallerini, arzularını ortaya çıkaran; en ince ayrıntısına kadar insan odaklı planlanmış ve tasarlanmış, açık ve kapalı alanlarıyla çok geniş bir araziye yayılan parklardır. Eğlence parkı olarak da adlandırılan temaparklar pazarlanma ve ilgi odağı olma konusunda önemli turizm yatırımlarıdır. Temaparkların bütün kullanıcılara hitap etmesi, fantezi ve eğlenceyi birleştirerek hayalleri yansıtması ve klasik tatil anlayışlarından farklı olarak alternatif bir seçenek sunması açısından kentler için önemli yatırımlardır. Buldukları bölgeye kültürel ve ekonomik anlamda önemli katkıları vardır.

Temaparklar, kentten izole mekanlardır. Bir müze gibi belirli bir konu etrafında kurgulanan, etkinlik ve gösterilerle bu temayı büyük teknolojik donanımlarla ziyaretçilere yaşatan parklardır.

Genellikle nostaljik, eski günleri hatırlatan, orman atmosferini yaşatan, egzotik yerleri anlatan, hayal kahramanlarıyla buluşturan, sıra dışı yapılarıyla heyecan verici elemanları bulduran veya bir filmin perde arkasını sunan temaları kullanmaktadırlar.

Disney World: Walt Disney World temaparkı 1955 yılında Walt Disney tarafından kurulmuş olan daha sonra dünyanın pek çok yerinde benzerleri açılan en ünlü temaparktır. Dünyanın en büyük eğlence parkı ve önemli bir turizm merkezidir. Sanatçının kahramanlarını yaşatan düzenleme ve donanımlarıyla özellikle çocukların ilgisini çekmektedir. Dünyanın birçok yerinde şubeleri bulunmaktadır.

Universal Studios Hollywood: Diğer bir önemli temapark Universal Studios Hollywood'dur. Burada stüdyo turlarıyla filmlerin çekildikleri yerler görülebilir, 3 boyutlu filmler izlenebilir, özel efektli gösterimlerle popüler filmlerin nasıl çekildikleri görülebilmektedir.

Ferrari World Abu Dhabi: Ferrari, Abu Dhabi'de uzay gemisi görünümünde 2500 hektarlık bir alanda içinde pek çok aktivitenin bulunacağı ve Ferrari Grand Prix'ini

içeren dünyanın en büyük kapalı temaparkını yapmaya hazırlanmaktadır (Öksüz, 2009).

Six Flags Great Adventure: ABD, Meksika ve Kanada genelinde 19 park ile dünyanın en büyük bölgesel eğlence parkıdır. 1961 yılında kurulan Six Flags'de dünyanın en yüksek roller coasterı, safari, su eğlencesi, rides parklar bulunmaktadır (Şentürk, 2011).

Legoland: Legoland, lego temalı bir parktır. Kaliforniya, Danimarka ve Almanya'daki parkları yılda yaklaşık 1,4 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır (en.wikipedia.org, bt). Miniland USA başta olmak üzere pek çok eğlence aktiviteleri vardır.

Minieurope: Brüksel'de 80 kent ve 350 binanın sunulduğu parktır. 24.000 metrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Ayrıca parkta Vesuvius Dağının volkanik patlaması, Berlin Duvarının yıkılması, Venedik gondolları gibi hareketli şovlar bulunmaktadır (en.wikipedia.org, bt).

Bu gibi projeler insanlarda farklı bir turizm seçeneği olarak tercih edilmekte ve gelen ziyaretçi sayılarının giderek artmasıyla kentlerde çok daha sıra dışı ve farklı temaparklar geliştirilmesine sebep olmuştur. Ayrıca ülkeler için de yapabileceklerini, teknolojilerini gibi özelliklerini gösterebilecekleri bir arena haline gelmiştir.

3.4.2.2 Bilim Merkezi

Bilim ve teknoloji merkezleri her yaştan ve farklı bilgi birikimlerine sahip insanları bilimle buluşturmak, bilgiyi kaynağından öğrenmelerini sağlamak, bilime olan merakı tetiklemek üzere tasarlanmış deneysel ve uygulamalı merkezlerdir (www.kbm.org.tr, 2009).

Genel olarak genel merkezleri incelendiğinde ortaya çıkan temel amaçlar şunlardır (Kantarlı, bt; www.kosb.gov.tr, bt):

- Topluma öğrenme zevki, keşfetme mutluluğu, deney yapma heyecanını hissettirmek için bir ortam oluşturmak;
- Toplumda yaratıcı fikirlerin, yeni bilgilerin, keşiflerin, icatların tanıtılması ve tartışılması için ortam hazırlamak;
- Aktif katılımlı bilim sergileri, konferans, yaz okulu, atölyeler, bilim fuarları etkinlikleri düzenlemek;
- Bilgileri tam anlamıyla vermeyerek toplumda merak kültürü oluşturmak;

Bilim merkezleri bilim ve sanatın bir arada olduğu yerlerdir. Bilim Merkezleri sadece içerikleriyle değil; mimarileri, yeşil alanları, kullanım alanlarının çeşitliliği, teknolojiyi iyi kullanabilme ve teknolojik şovlarla insanların hem merakını hem de dikkatini çekebilme gibi sebeplerle cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadırlar.

Valencia Bilim Merkezi: Valencia Bilim Merkezi (The City of Arts and Sciences-Ciutat de les Arts i les Ciències) 300.000 metrekarelik bir alana sahip; bünyesinde Oceanografic ve Bilim Müzesi gibi popüler kısımları bulunduran bilim merkezidir. Merkez, günlük ve yıllık ziyaretçi sayılarıyla Valencia kentinin önemli turizm odak noktalarından bir tanesidir. Bilim merkezinin tasarım dünyanın en tanınmış mimarlarından Santiago Calatrava tarafından yapılmıştır. Yapmış olduğu binalardaki cephe oranları ve teknolojik mekanlar, bilim merkezinin dünya çapında bir landmark olmasını sağlamış, yani bilim merkezi bu tasarımla kendi değerini ikiye katlamıştır.

Bilim merkezinde farklı temalara sahip altı adet bölüm bulunmaktadır; Hemisferic, Bilim Müzesi, Oceanografic, The Palau de les Arts, The Umbracle, The Agora'dır. Hemisferic (L'Hemisferic) içinde Planetarium, Laserium, 900 metrekarelik IMAX sineması bulunan, 12x16 metrekarelik 3D gösterimlerin olduğu sinemaların olduğu, astronomik sunumların ve eğlenceli şovların yapıldığı dijital gösterimler gibi aktivitelerin yer aldığı kısımdır. Yapı 13.000 metrekarelik bir göz şeklindedir (www.cac.es, bt).

Paris Bilim Merkezi: Paris Bilim Merkezi (Cité des Sciences et de l'Industrie) eski bir mezbaha binasının restorasyonu sayesinde yapılmış yaklaşık 75.000 metrekarelik

kapalı alanı olan, 300.000 metrekarelik bir park içerisinde yer alan dev bir bilim merkezidir. Yıl ortalaması günde 25.000 kişinin ziyaret ettiği bu merkeze ait bir metro istasyonu da bulunmaktadır (en.wikipedia.org, bt).

3.4.2.3 Ar-Ge Merkezleri

Yenileşim (inovasyon) yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal yada hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin, dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmalarını incelemektedir.

Pek çok ülkenin ilgi gösterdiği Ar-Ge faaliyetleri kapsamında laboratuvarlar kurulmuş ve üniversitelere fonlar ayrılmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında bilgi-yoğun sektörlerde meydana gelen büyüme, teknolojik değişim ve yenilik süreçleri hız kazanmış ve bu merkezleri içeren kentler önem kazanarak ön plana çıkmış, markalaşmıştır.

3.4.2.4 Teknoparklar

Dünyadaki teknolojik gelişmeler ekonomik, sosyal ve politik değişimlere neden olurken kalkınmanın önemli bir aracı olarak teknolojik, araştırma ve geliştirme, girişimcilik ve küçük işletmeleri öne çıkartmıştır.

Teknoparkların dünya standartlarına göre hedefleri şunlardır (Çekiç, 2005):

- Üniversitelerin eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerini destekleyerek, üniversitelerin vereceği hizmetleri zenginleştirip etkinleştirmek,
- Sanayinin rekabet gücünü artırmak,
- Teknolojiye dayalı bölgesel ve ekonomik gelişmeyi hızlandırmaktır.

Teknoparklar, teknoloji bağlantılı sanayi kollarının buldukları kentleri güçlendirilmeleri; yeni bölgelerde sanayinin gelişiminin desteklenmesi, yenilikçi çalışmaların gerçekleştirilmesi, eğitim ve daha etkin çalışma koşulları ile verimliliğin

artırılması ve uluslararası alanda rekabet gücünün yükseltilmesi amacıyla kurulmaktadır (Çekiç, 2005).

Silikon Vadisi: Silikon Vadisi (Clicon Valley), ABD’de girişimci üniversite öğretim üyelerinin bilgi ve ar-ge birikimlerini ekonomik değere yani üretime çevirmek istekleriyle ortaya çıkmıştır. 1952 yılında Kuzey Kaliforniya’daki Stanford Üniversitesinin ileri teknoloji parkının günümüzdeki adıdır. İletişim ve askeri elektronik alanlarda başlayan süreç, firmaların bölgede yer kiralaması ve bölgeye yetenekli uzmanların gelmesiyle devam etmiş; sonrasında ise savunma sanayisine yönelik büyük fonlarla yapılan çalışmalar gerçekleşmiştir (Gülbaş, 2011).

Cambridge Bilim Parkı: İngiltere’de 1972 yılında Trinity College tarafından kurulmuştur. Faal olan firmaların çoğunluğu bilişim sektörü üzerinedir ve 2000’i aşkın çalışmanı bulunmaktadır (TeadRes, 2008).

Tsukuba Bilim ve Teknoloji Parkı: Başlangıçta daha çok araştırma kuruluşlarının yeni bir üniversite ile yeniden konumlandırılması programı olarak ele alınmıştır. 6 aylık fuar döneminde 20 milyon kişinin ziyaret etmesiyle başarısız teknopark imajını üzerinden atmıştır (TeadRes, 2008).

3.4.2.5 Müzeler

Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren dünya genelinde yaşanan önemli değişimlerden bir tanesi bilginin artışı ve toplumda değer kazanmasıdır. Bu durum hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kurumların faaliyetlerini ilgilendiren sonuçlar yaratmıştır.

Günümüzde müzeler sadece geleneksel değerler üzerine değil, kentler için bir cazibe noktası olabilecek şekilde pazarlamaya yönelik yapılar da olmuşlardır. Sergiledikleri ürünler kadar mimari yapılarıyla birer landmarka dönüşen müzeler, sahip oldukları ziyaretçi sayıları ile de cazip bir kurum haline gelmişlerdir.

Müzelerdeki markalaşma süreçlerinde özellikle sanat müzelerinin rolü büyüktür. Kentler farklı ve turistik müzeler yaratarak kitleleri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde en popüler çağdaş sanat müzeleri City of Arts and Sciences (Valencia), Contemporary Arts Centeri (Cincinnati), Guggenheim Müzesi (Bilbao), Milwaukee Arts Center (Milwaukee), Denver Art Museum (Denver) örnek gösterilebilir.

Markalaşma açısından önemli bir örnek olan Madame Tussand's Müzesi, ünlülerin birebir balmumu kopyalarından oluşan ve merkezi Londra'da olan müzedir. Burada ünlü simalar, kraliyet ailesi, film starları, pop starlar, spor yıldızları gibi birçok ünlü kişinin heykeli bulunmaktadır. Müze, sergilenenlerin yanı sıra fotoğraf çekimi, filmler, hediyelik eşyalar gibi bölümlerle önemli bir turistik merkez konumundadır. Müzenin kendisinin bir marka olması dünyanın birçok yerinde şubelerinin de açılmasına sebep olmuştur.

Bir diğer örnek müze ise Modern Sanat Müzesi (The Museum of Modern Art, MoMa) saygın sanat müzesidir. Birçok kişi tarafından dünyadaki en önemli modern sanat müzesi olarak adlandırılmaktadır. Müzede dünyaca ünlü pek çok ressamın koleksiyonları sergilenmektedir.

Bir kenti turizm anlamında birden değiştirebilecek güce sahip olan Guggenheim Müzesi bir diğer önemli örnektir. Müze işletme mantığıyla markanın paraya dönüştürüldüğü bir uydu müze örneğidir.

BÖLÜM DÖRT

KENTSEL PAZARLAMA KONUSUNDA DÜNYA GENELİNDEN ÖRNEKLER

Kent pazarlama bütün ülkelerin uygulamak zorunda kaldıkları bir kavram olarak pek çok kentte farklı örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da başlayan bu süreç tüm dünyada yapılmaya çalışılmıştır. Örnek seçiminde Avrupa’dan, Orta Doğu’dan ve Uzak Doğu’dan aynı amaç doğrultusunda farklı yöntemler uygulayan kentler incelenmiştir.

Paris, Londra ve Berlin örnekleri her zaman dünya kenti iken, küreselleşme ile birlikte kentsel pazarlama ve markalaşma süreçlerinde kendilerini yenilemek ve bunu yaparken mevcut tarihi kent merkezlerine zarar vermeden uygulamaya çalışmışlardır. Barselona örneği ise özellikle Olimpiyat Oyunları ve Avrupa Birliğine giriş süreçlerini iyi değerlendirmiş ve ülkedeki rakiplerini geçerek dünya kentleri göstergeler sıralarında hızla yükselmiştir.

Dubai örneğinin önemli bir örnek olması çok kısa sürede ve petrolün bulunmasıyla yoktan bir kentin nasıl var edilebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Bilbao kentinde yaşananlar ise kentsel pazarlama literatürüne “Bilbao Etkisi” olarak geçmiştir. Şanghay kenti ise Çin’in de yükselen grafikleriyle kendi bölgesinin en önemli kenti olmaya çalışması konusu dahilinde incelenmiştir.

4.1 Londra Örneği

Londra için 1980’li yıllar uluslararası sermayenin ve ticaretin finansal piyasalarının önemini arttırdığı bir dönem olmuştur. Finans, gelişmiş iş servis sektörü, fiziksel mekanda yapılan yeniden geliştirme projeleri ile 1980’lerin sonunda kent, tarihindeki en büyük ofis yapımı patlamasına sahne olmuştur (Özdemir, 1998).

18. yüzyıldan itibaren Avrupa ve Amerika kıtaları arasındaki coğrafi konumu nedeniyle Londra, bütün deniz yollarına yakın olmuş ve yoğun bir mal akışına olanak

sağlamıştır. Böylelikle önemli bir finans birikimin yanı sıra Londra’da ticaretin getirdiği finans, hukuk, bankacılık ve avukatlık gibi bir üst orta sınıf oluşmuş ve geniş bir işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Bu da yeni mekansal düzenlemeler için bir altyapı oluşturmuştur (Yırtıcı 2010).

Londra, döneminin dünyada en gelişmiş kenti olmasına karşın zaman içinde ihtiyaca yönelik ana yollar ve diğer Avrupa kentlerine kıyasla oldukça küçük olan meydanlar dışında fazla bir kentsel yapılaşma görülmemektedir. Kentteki çoğu yol Roma zamanından kalma eski yolların izlerini takip etmektedir (Yırtıcı 2010).

Londra’da parçalanmış büyük araziler ve buna dayalı olan özel mülkiyet yapısı hakimdir. Londra’da arsa sahibinin, asıl belirleyici olmasından dolayı bütüncül bir imar hareketi ancak II. Dünya Savaşından sonra yapılabilmektedir. Savaştan sonra yapılan “yeşil kuşak” planlaması ile kentin halka halka şeklinde dışarıya büyümesi öngörülmüş; kent merkezi, alt kent, yeşil kuşak ve uydu kentler olmak üzere kentte dört gelişim alanı belirlenmiştir (Yırtıcı 2010).

4.1.1 Docklands Dönüşüm Projesi

Londra doklar bölgesi 1930’lara kadar gelişimini sürdürmüş, 1960’lı yıllarda ise ticaret merkezi olarak öneminin azalması, yatırım yapılmaması gibi sebeplerle işlevlerini yitirmeye başlamıştır (Özdemir, 1998).

Docklands bölgesi, Thames nehri kenarında depolar, dalgakıranlar, halat bağlama demirleri ve mendireklerle dolu; ana rihtım bölgesinin tarım için elverişsiz, bataklık bir bölgeydi. Rihtımın oluşumuyla işçilerin kendi kültür ve yaşam biçimleri olan küçük yerel toplulukların oluşturduğu bölge, Londra’nın diğer bölgelerinden uzak ve izole bir yerdi. Savaş sonrası büyük zarar gören bölge 1950’lerde tekrar inşa edilerek yeniden canlandırılmıştır (Tuncer, 2009).

Londra limanı 1960’lı yıllardan sonra konteynır taşımacılığı gibi teknolojik gelişmelere ve kent merkezine yakınlığından dolayı yaşanan ulaşım problemleri gibi

nedenlerle nehrin daha aşağısında yer alan Tilbury limanı ile rekabet edememiş ve 1980’li yıllarda tamamen kapanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda liman bölgesindeki kamu mülkiyetlerindeki tesisler işlevlerini kaybetmiş ve bölgede sadece binlerce ailenin yaşadığı sosyal konutlar kalmıştır (Urkun-Bowe, 2006).

Bu şekilde 1967’de başlayan dokların kapanması 1981’de Royal Docks’ın kapanmasıyla son bulmuş ve bu da 22 kilometrekarelik bir alanın boş kalmasına neden olmuştur. Burada ne yapılacağı ile ilgili fikir ayrılıkları yaşanmıştır (Özdemir, 1998).

Bu ayrılıklar muhafazakar Thatcher hükümetinin işbaşına gelmesiyle çözümlenmiştir. Hükümetin Docklands’i geliştirmek için iki yaklaşımı vardır (Özdemir, 1998):

- Kamu sektörünün katılımı uygun değildir, piyasa güçleri tarafından yönlendirilen bir yaklaşıma gerek vardır;
- Planlamanın rolü sınırlı olmalıdır, piyasa mekanizması ne ve nerede yapacağına karar vermelidir.

Docklands, hükümetin 1981’de kurduğu UDCs (Kentsel Geliştirme Kuruluşları) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplamda 11 UDC olmasına rağmen LDDC (Londra Dok Alanı Geliştirme Kurulu) serbest piyasa sisteminin denendiği en büyük yeniden geliştirme projesi olmuştur. Alanın sınırlarıyla oluşan etki alanlarına rağmen, arazinin kamulaştırılmasından, gelişme izinleri verme ve altyapı da dahil olmak üzere birçok konuda geniş yetki ve sorumluluklara sahipti (Özdemir, 1998). LDDC, özel sektörle dönüşüm olamayacağı ve devlet müdahalesine ihtiyaç olduğu tespitiyle hükümet eliyle ve devlet fonlarını kullanarak alanın özel sektör yatırımları için cazip hale getirilmesi için kurulmuştur (Urkun-Bowe, 2006). Docklands’ın serbest piyasa koşulları içerisinde gerçekleştirileceği söylenmesine rağmen LDDC’e devlet tarafından çok büyük miktarda kaynak transferi yapılmıştır.

Kentsel dönüşüm projelerini üretmek, hazırlamak ve uygulama süreçlerini etkilemek açısından en önemli birim olan LDDC, bölgedeki gelişim ve planlama otoritesi olarak kabul edilmiştir.

LDDC işe başlamasıyla birlikte yöredeki yerel halkla fazla ilişki kurulmamış, hatta alanın tanıtımı yapılırken, bu alanda yaşayan 40.000 kişi yokmuş gibi “büyük boş alanlar” denilmiştir (Özdemir, 1998). LDDC’nin kurulmasıyla birlikte 2.146 hektarlık Docklands kentsel gelişme alanının dönüşümüne başlanmıştır (Urkun-Bowe, 2006).

Proje kent merkezinin uluslararası bir ticaret merkezine dönüştürülmesiyle kent ekonomisini canlandırmak ve yeni iş olanakları yaratmak için yapılmıştır. Projenin amaçları (Oğuz, Saygı ve Akpınar, 2010):

- Thames nehri kıyısında bulunan arsa ve yapıları tekrar kullanıma açmak;
- Yeni ve var olan sanayi ve ticareti kullanıma teşvik etmek;
- Çekici bir peyzaj kurgulamak;
- Bölgede yaşamayı ve çalışmayı cazip hale getirecek sosyal hizmet ve donatıları getirerek bölgeyi yeniden canlandırmaktır.

LDDC’ye yapılan en büyük eleştiri erişebilir yerine lüks yatırımlara yer vermesi ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamamasıdır. Yaşanan büyük mülk patlaması ve ev fiyatlarındaki artış, yeni gelenler ve halk arasında gerginlik yaratmıştır. Burada dar gelirliler için pek fazla bir şey yapılmamıştır, çünkü yapılan konutların sadece %5’i dar gelirlilere hitap etmektedir (Tuncer, 2009; Özdemir, 1998).

Londra, uluslararası kapitalizm dinamikleri içerisinde hareket etmektedir. Merkezi hükümet, serbest piyasa dinamikleri içerisinde rahatça hareket edebilen özel sektör aktörlerinin bu projede yerel ekonomik büyümeyi sağlayacağını düşünmüşlerdir. Bu arada ikili bir yapının da olduğu gözlerden kaçmamıştır. Yapılan binalar çoğunlukla yatırım piyasasına hizmet edecek şekilde değişim değeri düşürülerek yatırım amaçlı yapılmış, kullanıcı piyasasının kapasitesi ve olanakları göz ardı edilmiştir (Özdemir, 1998).

Buna rağmen yaşanan değişimlerin merkezinde LDDC bulunmaktadır. LDDC'nin alanda başardıkları şunlardır (Erdoğan, 2008a):

- Arazi sahipliğini elde etmek ve yatırımcılarla ticari anlaşma yapma girişimini olanaklı kılmıştır.
- Yetkileri planlamıştır. Örneğin Canary Wharf'ta taslak planın izinde, kalkınmanın hızlı bir şekilde talebi karşılayabilmesi için sadece yükseklik ve yapı taban izini açıkça belirtmiştir.
- Ucuz hafif raylı sistemin (DLR) tasarlanmasıyla bütün alanın kamuya daha ulaşılabilir olmasını ve gelecekteki gelişimlerin koşullarının tasarlanmasına yardımcı olmuştur.
- Geniş alanların yönetimi; kimliklendirme ve uygun alternatif üretim kullanımlarını cesaretlendirmiştir.
- Royal Docks'da küçük, geniş, açık alanlı business havaalanı tasarlayarak hava yolu taşımacılığına katkıda bulunmuştur.

Bölgeye olan talebin artması için bu bölgede iş yerleri mülk vergilerinden muaf tutulmuştur ve yatırımcılar sadeleştirilmiş planlama ve sabit yatırımlar açısından teşvik edilmiştir. Gelişim programlarıyla Docklands, büyük bir kısmı konut, ticaret ve hafif endüstri alanına dönüştürülmüştür. Londra'nın en yüksek yapısı ve ikinci en önemli finans merkezini oluşturan Canary Wharf projesi alanın en önemli sembollerinden biri olmuştur (Tuncer, 2009). Canary Wharf, Docklands projesi içinde %5'lik bir alan kaplayan ve Isle of Dogs bölgesinde inşasına başlanan, yapı kütlesi olarak Avrupa'nın en büyük yeniden geliştirme projesidir.

1980'lerde hükümet, özel sektör yatırımlarını çekebilmek amacıyla Isle of Dogs'u özel sanayi bölgesi olarak ilan etmiştir ve tanımlamayla bölgeye gelecek olan şirketleri planlama düzenlemesi ve vergi yükünden kurtarmayı amaçlamıştır. LDDC, bu bölgede sınırlı sayıda küçük ofis ve sanayi firmasının yer seçeceğini düşünürken, 1980'deki ofis patlaması burayı cazip hale getirmiştir (Özdemir, 1998).

Canary Wharf için, "şehir içinde bir şehir" tanımlaması yapılmıştır. Buradaki yapı çoğunluğunu mikroelektronik, telekomünikasyon, uluslararası finans sektöründe

çalışan yöneticiler, ofis personelleri ve diğer idarecilerin oluşturduğu bir işgücü tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca alan, çeşitli spor ve alışveriş olanakları ile donatılmıştır (Özdemir, 1998).

4.1.2 Londra Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

Londra kenti, kentsel pazarlamaya yönelik dünya sıralamalarında çoğunlukla ilk sıralarda yer alan bir dünya kentidir. Dünya kentleri sıralamasında 2009 yılında birinci sırada olan kent, aldığı yüksek puanla “Alfa ++” kentlerinden bir tanesidir. Finans sektöründe de birinci sırada yer almakta, iş dünyası açısından konumlandırmada ise 1990 yıllarından 2005 yılına kadarki süreyi baz alırsak hep ilk sırada yer almıştır.

En fazla turist çeken kentler sıralamasında 2006 verilerine göre birinci sırada yer alan Londra; en güçlü marka kentler ve en çok varlığa sahip kentler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Kentte yaşayanlar açısından incelendiğinde ise hedef grup içerisinde yer alan yönetici nüfusunda birinci, araştırmacı ve ziyaretçi nüfusunda ise ikinci sırada yer almaktadır.

4.2 Berlin Örneği

Berlin, özellikle savaş sırasında ve sonrasında yaşanan, Berlin Duvarı ile de pekişen olumsuz imajını yıkma konusunda geliştirdiği yeni mekansal düzenlemelerle kendine yeni bir kimlik kazandırmaya çalışmıştır. Özellikle sosyalist düzenden gelen bir kentin kentsel pazarlama açısından yaptığı çalışmalar örnek olarak değerlendirilmiştir.

4.2.1 Potsdamer Platz Kentsel Dönüşüm Projesi

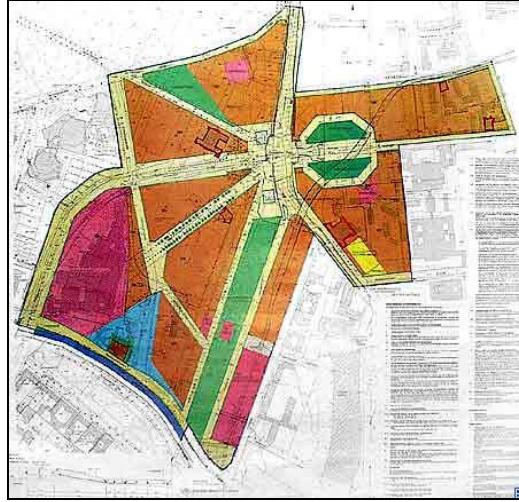
II. Dünya Savaşına kadar Avrupa'nın en ünlü ve en kalabalık meydanlarından biri olan Potsdamer Platz, savaş sırasında Berlin'in bombalanmasıyla birlikte harabeye dönmüştür. Yapıların çoğu kullanılamaz hale gelirken sadece zamanında oldukça kapasiteli bir şekilde inşa edilen kentsel altyapı az zarar görmüştür. Bu da daha sonra

kentte yapılacak dönüşüm çalışmalarında bir avantaja dönüşmüştür. 1960'lı ve 1970'li yıllar, hızlı bir ekonominin yaşandığı fakat diğer taraftan Doğu ile Batı Berlin arasında gerginliğin arttığı; son olarak da Berlin Duvarının yapılmasıyla sonuçlanan sürecin yaşandığı bir dönemdir.

1989 yılındaki birleşmeyle birlikte yapılan kentsel dönüşüm projeleri, kent içi gelişim projeleri ve mimari ölçekte sağlanan başarılarla Berlin kenti önemli örneklerden biri haline gelmiştir. Özellikle duvarın yıkılması ve başkentin Bonn'dan tekrar Berlin'e taşınması hem politik hem de mimari anlamda yeni bir yapılanmaya gidilmesini gerektirmiştir. Çünkü artık kentler, bütün değişimlerin ve yapılmak istenenlerin yeni göstergesidir.

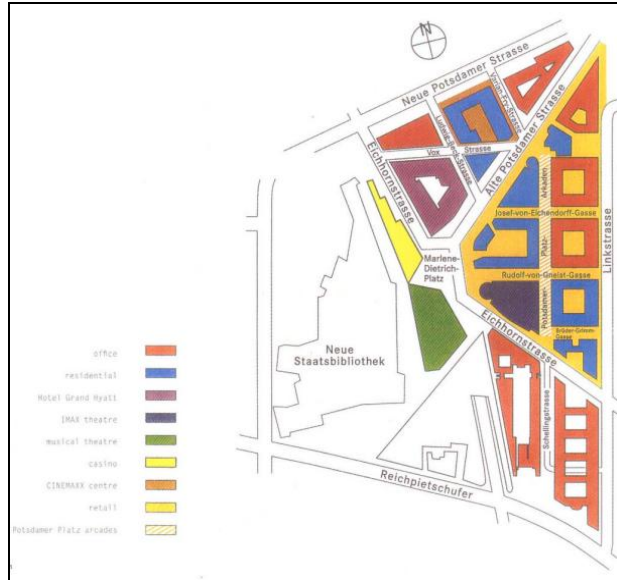
Berlin Duvarın yıkılmasıyla birlikte dev bir boşluk olarak kalan Potsdamer-Liepziger meydanı için dünyanın mimarlık alanında önemli temsilcileri proje üretmek için Alman yönetimi tarafından kente davet edilmiştir. Gelen mimarlar arasında farklı tutumlar ve yaklaşımlar olsa da genel üslup "Berlin Duvarı"nın kent belleğinde yok olmuş tavrıdır. Amaçlanan savaş öncesi Berlin'i yeniden inşa etmek ve Berlin'i Avrupa Birliği ve Almanya'nın politik ve kültürel başkenti olacak şekilde tasarlamaktır (Tuncer, 2006).

Meydan 1990 yılında kent yönetiminin denetiminde olacağı öngörüsü ile özel yatırımcılara parsellenerek satılmıştır. 1991 yılında tüm parsellerin satılmasıyla yanındaki Leipziger meydanında yönetimin beklentileriyle paralel projelerin yaratılması için bir yarışma düzenlenmiştir. Hilmer ve Sattler'in birinci geldiği proje canlı bir ticari yaşam önermemesi sebebiyle eleştirilmiş ve hatta girişimciler kendi master planlarını geliştirmek için Richard Rogers'a yeni bir proje hazırlatmışlardır. Rogers'ın planı uygulanmasa da yapılan girişim özel mülkiyetin kent üzerindeki gücünü göstermiştir (Tuncer, 2006).



Şekil 4.1 Hilmer ve Sattler'in 1991 yılında birinci olan master planları (stadtentwicklung.berlin.de)

Meydan için açılan kentsel tasarım yarışmasında konsept olarak merkezde birlik, süreklilik ve çeşitliliğin bir arada yaşanması; yeniden kurgulanacak olan kentin bu parçasının diğerlerinden ayrı kalmamasını sağlamak; gece ve gündüz yaşayan; alışveriş birimleri, kültür tesisleri, küçük iş yerleri, konut ve büro alanlarının olduğu çok amaçlı kullanımlara sahip bir metropol yaratmaktır.



Şekil 4.2 Renzo Piano'un detaylandırılmış planı

1992 yılında Daimler Benz ve Sony firmaları, Hilmer ve Sattler'in planının genel çerçevesi içinde 2 ayrı yarışma düzenlemiş ve Renzo Piano'nun detaylandırılmış

planı birinci seçilmiştir. Diğer parsellerde de aynı yöntem uygulanmış; böylelikle malzeme ve yapı tekniği açısından bir zenginlik ve çeşitlilik yaratılması amaçlanmıştır (Tuncer, 2006). Bu amaçla büyük firmalar, geniş alanlarda kompleks binalar inşa etmişlerdir.

Berlin’de “Showplace Berlin (Schaustelle Berlin)” programıyla Avrupa’nın en büyük inşaat sahası belirlenen 450’den fazla nokta ve bir rehber eşliğinde desteklenen turlarla turizme açılmıştır. Özel yatırımcılar tarafından finanse edilen Infobox, meydana bulunan yapıların sergilendiği bir alan olarak düzenlenmiştir. Bu şekilde inşaat sahası bir gösteri merkezi haline almıştır. Ayrıca Infobox’taki sergide Potsdamer Platz’da çalışılan uluslararası mimarlar ve tasarlanan projeler sürekli tanıtılmıştır. İnternet üzerinden izlenebilen yayınlarla projenin inşaat hali de pazarlanmıştır (en.wikipedia.org, bt). Bu sergilerle Berlin’in alacağı yeni görünüm merak eden ziyaretçilere sergilenmiştir.

Ampul Kulesi, 1924 yılında Potsdamer Platz’da trafiği düzenlemek için kullanılan Avrupa’nın ilk ışık sinyal sistemi olarak burada inşa edilmiştir. Simgesel bir değer taşıdığı için 1997 yılında tekrar inşa edilmiştir (berlin.de). Kentin bir diğer simgesel yapısı Haus Huth’tur. Tarihi yapı, modern sunumlarla ilgi çekici bir odak noktası olmuştur.

Postdamer Platz’da yapılan dönüşüm çalışmaları sonucunda kente gelen birçok firma landmark oluşturabilecek projeler tasarlamıştır. Bu tasarımlardan Koolhaas Tower, Linkstrasse, Daimler Kompleksi, Sonny Center, Beisheim Center ve Park Kolonnaden en dikkat çekenleridir.

Dönüşüm projelerine yapılan en büyük eleştiri kentle bütünleşememesi sorunu olmuştur. Kent halkı özelleştirme sonucu meydana aktif olarak kullanamamakta ve alışveriş merkezleri dışında hiçbir yapıya girememektedir. Planda yapı stokunun en az %20’sinin konutlara ayrılması gerektiği belirtilmiş; fakat artan arazi fiyatları yüzünden kent içerisinde yaşayan nüfus azalmıştır (Tuncer, 2006).



Şekil 4.4 Ampul Kulesi, eski ve günümüzdeki görünüşü



Şekil 4.5 Haus Huth



Şekil 4.7 Daimler Kompleksi ve Sony Center

4.2.2 Berlin Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

Berlin dünya kentleri sınıflandırmasında “beta” kentlerinden biridir. Dünya kentleri sıralamasında altıncı sırada yer alan kent, iş dünyasında en iyi konumlandırılan kentlerde 1990’lı yıllardaki 15. sıradan sekizinciliğe yükselmiştir. İş dünyası açısından en iyi Avrupa kentleri sıralamasında da giderek yükselen kent

2005 yılında sekizinci sırada yer almıştır. En güçlü marka kentlerden biri olan Berlin, sıralamada üçüncü sıradadır.

4.3 Paris Örneği

Fransa'da çağdaş anlamda kent planlama 19. yüzyıl ortalarında başlamıştır. Su, kanalizasyon, aydınlanma sistemleri ve ulaşım ana arterleriyle toplu taşımayı içeren kentsel altyapı bu dönemde ortaya çıkmıştır. Fransa'da gelişme alanlarını birer bölge olarak ele alan şema planlar ve bunların doğrultusunda yapılan kısa vadeli uygulama planları vardır.

Paris mekansal olarak sıkışık dokulara sahip bir şehirdir; mekan kıt ve sınırlıdır, insanlar iç içe olmak durumundadırlar. Bu yüzden yapılacak büyük inşaat projeleri bu kentsel dokuda kendini yoğun olarak hissettirmektedir. Yapılan kentsel yenileme projelerinde sanayi alanlarından boşalan alanlarda, sanayi sonrası kentlerin ihtiyaç duydukları işlevleri yaratmak; merkezin önemini ticaret, ulaşım ve kültürel aktivitelerle güçlendirmek; kent merkezinin batı ve doğusundaki eşitsizlikleri düzeltmek; tarihi alanları canlandırarak kentsel mirası korumak gibi amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kent merkezinin kimliğinin bozulmaması için geliştirilen kararlı tutum bu yenileme projelerinin en önemli özelliklerinden biridir. 1902 yılında uygulamaya konulan ve yapı adası ölçeğinde kesin kuralları olan İmar Yönetmeliği, Paris'in merkezinde halen geçerliliğini korumaktadır. Bu gelişme 1965 yılında Paris'in çevresinde yeni konut ve ticari alanlar yaratılması süreciyle başlamıştır. Metropolitan ölçekte geliştirilen 9 projeden birisidir.

4.3.1 Fransa'daki Devlet Yapısı ve Kentsel Yenileme Projelerinin Oluşturulmasında Devlet Politikalarının Rolü

Fransa'nın her döneminde güçlü bir merkezîyetçi yapı ve bu yapıyla bağlantılı olarak güçlü bir planlama vardır. Bu sebeple, Paris'te merkezi alanın tarihsel

karakterinin bozulmadan Paris bütünü içerisinde yenileme çalışmalarını mümkün kılmıştır.

Paris'te politikacılar ve teknokratlar, karar verme sürecinin ilk safhasında bir araya gelirler, oluşabilecek baskı gruplarını birlikte karşılarlar ve politik olarak karar verilmesi gereken durumlarda da denetimleri altında bulundurlar. Özel sektör bu bloğun içerisine ancak önemli kararlar alındıktan sonra girebildiklerinden dolayı her zaman güçlü, korunaklı ve merkezi bir bürokrasi ile çalışmak zorunda kalmışlardır (Özdemir, 1998).

La Defense ve benzeri projelerin oluşturulma sürecinde devlet, projenin başlatılmasından ve yürütülmesinden sorumlu olmaktadır. Politik elitler kendi aralarında anlaşmalar yapıp ana karardan özel organizasyonlara (bankacılık, iş çevreleri, topluluk örgütleri,v.b.) kadar inmektedir. Bu ilişkiler arasında çözümler oluşturulur ve çözümlere ulaşmak için gerekli olan donatı ve projenin başarısını garantilemek için alt birimler birbirleriyle koordineli olarak çalışırlar (Özdemir, 1998). Bu koordinasyonun sağlanması için kullanılan araçlar DATAR, ZAD ve ZAC'tır.

DATAR (Delegation a l'Aménagement du Territoire et a l'Action Regionale), ulusal hükümete bağlı bürokratik bir örgüttür. Paris'teki ofis alanlarının yapımına ilişkin konulardan sorumlu olup, teknik ve mali konularda devletin verdiği geniş yetkilerle donatılmıştır.

ZAD (Eşgüdümlü olmayan düzenleme bölgesi, Zone d'Aménagement Differe), teknik bir araç olarak, geliştirilen alanlarda spekülasyon fiyat artışlarını önlemek için kullanılır (Teber, 1997).

ZAC(Zones d'Aménagement Concerte), kamu ile özel sektör arasında bir projenin gerçekleştirilmesi için maliyet ve sorumlulukların paylaşılmasıdır. ZAC'ın en önemli özelliği, planlama sürecinin tüm aktörlerini bir araya getirerek, plan program, fizibilite, maliyet, süre, uygulama yöntemleri üzerinde anlaşmaları sağlamak ve her aktörün yükümlülüklerini gerçekleştirme teminatları almaktır (Teber, 1997).

4.3.2 La Defense Projesi

La Defense, Neuliliy köprüsünün uzantısında, eski banliyö merkezlerinden Courbeovie ile Puteaux ortasında 130 hektarlık bir alanda kurulmuştur. Bu alan Louvre'dan başlayarak Paris kentini ikiye ayıran Champs-Elysees ve Arc Triomphe aksının ucunda yer almaktadır. İsmi Fransya-Prusya savaşı sırasında Paris'i savunan askerler için yapılan "La Defense de Paris" heykelinden almaktadır (Erdoğan, 2008b).

1931 yılında yapılan bölgesel yarışmada Etoile'den La Defense'a kadar olan alan için Paris'in çeperinde yeni bir iş alanı (business district) oluşturulması fikri teşvik edilmiştir (Erdoğan, 2008). Bu alan Paris'li yöneticilerin sınırları genişletmek istedikleri bir bölge olmuştur. Bu dönemde bazı girişimler olmuştur fakat savaşın başlamasıyla yarıda kalmıştır (Özdemir, 1998). La Defense, Avrupa'nın ilk tasarlanan iş alanıdır.

La Defense'ın geliştirilmesi bu süreç sonrası yeniden gündeme gelmiştir. Bazı firmaların istekli olmasına karşın bazıları ulaşım sorununun çözülmemiş, alanın henüz kamulaştırılmaması ve buna benzer sebeplerle kendilerine maliyetlerinin yüksek olacağı düşüncesiyle çekimser kalmışlardır. Bu noktada devlet müdahale ederek, projenin başlatılması için hiçbir ön destek almadan bütün sorumluluğu yüklenmiştir (Özdemir, 1998). 1956'da "Bölgesel Gelişim ve Organizasyon Planı" ile kent merkezindeki yoğunluğun kent çeperinde yeni mekanlar yaratılarak azaltılmasını önermiştir (Erdoğan, 2008).

La Defense Kentsel Dönüşüm uygulamasının üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar yüksek binaların yaygınlaştırılması, geleneksel yol dokusunun ortadan kaldırılması, yaya ve otomobil akışının birbirinden ayrılmasıdır. La Defense projesi kamu (%70) ve özel sektör (%30) işbirliği ile yapılmıştır. Projenin başlangıç aşamasında kamu sektörünün rolü büyüktür, projenin kendi kendini finanse etmesi konusu önemsenmemiştir (Şişman ve Kibaroğlu, 2009). Proje alanında tarihi kentsel alan üzerindeki ekonomik aktivite baskısının azaltılması amacıyla yeni bir mekan yaratılmaya çalışılmıştır. Tarihi kent merkezinin potansiyeli ve kimliği yitirilmeden

oluşturulmak istenen bu yeni merkezin eski merkezle bağlantısının kurulmasına özen gösterilmiştir.

1958 yılında EPAD (l'Etablissement Public d'Aménagement de La Defense), gücünü kamulaştırmadan alarak bölgeyi canlandırması için kurulmuştur. Bu şekilde arazinin daha çabuk kamulaştırılması veya satın alınabilmesi sağlanmıştır. EPAD, ulaşım altyapısını etkin bir şekilde düzenlemiş; özel sektör yatırımlarını çekebilmek için geniş ve kompleks bir altyapı oluşturmuştur. Paris merkezinde yer almak isteyen yatırımcılara önceden tanınan haklar kısıtlandırılmış ve La Defense'da yer seçmeleri önerilmiştir (Özdemir, 1998). EPAD, dokuz yüz kadar konutu yıkmış ve birkaç endüstri yapısını da ofis binasına dönüştürmüştür. İlk gökdelenler 100 metre yükseklikle sınırlandırılmıştır (Erdoğan, 2008).

EPAD'ın himayesinde çok kısa zamanda yüzlerce kuruluş ya kendi binasını seçmiş ya da yapılmış olan binalardan kendilerine ofis kiralamışlardır. Credit Lyonnais gibi büyük bankalar ya da Union d'Assurance gibi büyük sigorta şirketleri tarafından desteklenen müteahhit firmalar inşaat izinleri için teklifler götürmüşlerdir. Petrol sanayisinden ELF, Mobil, Esco, uluslar arası bankacılık sektöründen Citibank, Societe Generale, elektronik sanayiden Sony, Xerox, IBM ve ulaşım sektörlerinden British Airways ve Fiat gibi büyük şirketler alana ilgi göstererek bu gökdelenleri satın almak veya kiralamak için harekete geçmişlerdir (Özdemir, 1998).

Ayrıca Paris'in merkezinde işyeri sahibi olanlar, ucuz ve yaygın olanaklar sağlayan La Defense'da çok daha ucuz olan işyerlerine geçip, kent merkezindeki işyerlerini çok yüksek fiyatlara satmışlar; ellerindeki karla da ya Fransa'nın diğer bölgelerinde ya da diğer ülkelerde yatırımlar yapmışlardır (Özdemir, 1998).

Delouvrier Planı banliyölerdeki konut ve ticaret aktivitelerini La Defense'daki iş merkezleri de dahil olmak üzere modern ve hızlı ulaşım ağı ile Paris'e bağlamıştır. La Defense'ın toplam olarak yayıldığı alan 750 hektardır ve bunun 160 hektarı ofis ve bürolar için ayrılmıştır. Modern apartmanlarda 50.000 kişi ikamet etmektedir (Özdemir, 1998).

La Defense'da 400'den fazla şirketin yer gereksinimi için 47 tane gökdelen yapılmıştır. 2010-2016 yılları arasında yapımı bitecek 10 bina daha vardır (en.wikipedia.org, bt). 1988 yılında 70.000'den fazla kişinin çalıştığı ve büyük şirketlerin genel müdürlüklerinin yerleştiği 2 milyon metrekareden fazla büro alanı sağlayan La Defense'ın yapımı, merkezdeki inşaat gereksiniminden doğan spekülasyon baskıları azaltmış olmasından dolayı da oldukça önemlidir (Özdemir, 1998).

EPAD'ın aksı tamamlamak üzere açtığı yarışmanın sonucunda bölgenin batısında ise Grande Arche İnşa edilmiştir. Grande Arche binası yapımına 1983 yılında başlanan ve 1989 yılında tamamlanan 35 birimlik ofis binasıdır (Erdoğan, 2008). 110 metre yükseklik ve 112 metre genişliğiyle neredeyse bir karedir. Binanın yukarı doğru yükselen tarafları devlet ofisleri için, çatı kısmı ise sergi merkezi için kullanılmaktadır (www.modernmimari.com, 2010).



Şekil 4.10 Grande Arche Binası

Projede yapılan binalar farklı zamanlardaki politik baskı ve ekonomik gerekliliklerle şekillenmiştir. Bu açıdan farklı tipte ve mimaride binalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca açık alanlarla bina ilişkisinin zayıflığı, yaya alanlarına fazla yer ayrılmaması projeye gelen eleştirilerdir (Erdoğan, 2008).

4.3.3 Paris Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

Paris kenti, özellikle koruma ve markalaşma anlamında dünyadaki en iyi örneklerden bir tanesidir. En güçlü marka kentler ve en çok varlığa sahip kentler arasında birinci sırada yer almaktadır. Paris'in başarısı artık "Paris" adının bir marka olmasındandır. Birçok kent kendini tanımlarken Paris kelimesini kullanmaktadır.

Örneğin Havana, “Karayıplerin Paris’i”dir veya Beyrut, “Orta Doğunun Paris”idir. Dünya kentleri sıralamasında üçüncü sırada yer alan kent, iş dünyası açısından değerlendirildiğinde ikinci sırada yer almaktadır.

4.4 Barselona Örneği

İspanya’nın Avrupa Birliğine girmesiyle başlayan süreçte idari ve yönetsel açıdan bir dizi düzenleme çalışması yapılmıştır. Bu düzenlemeler içerisinde 1978 Anayasasıyla etnik kimliklere bağlı olarak özerk bölgeler yapılandırılmış ve bu bölgelerin başkentleri yeni kurumsal işlevlerle donatılmıştır (Erkal, 2006). Bu yetki paylaşımında planlamada üst ulusal çerçeveye bağlı kalınarak her bölge kendine göre plan yapmaktadır. Bu durum İspanya’da bir parçalanma meydana getirirse de demokratik yerel yönetimlerin olması kentleri küresel sahnede daha rekabetçi ve daha çekici olmalarını sağlamıştır (Sökmen, 2007).

4.4.1 Barselona’da Kentsel Dönüşüm

Günümüzde Barselona, endüstriyel ürünlerin ihracatı ve gelişmiş teknolojisi ile diğer İspanyol kentlerini geride bırakarak İspanya’nın küresel ölçekteki tek yarışmacı kenti olmuştur. Bu rekabet ortamında yeni alan yaratılmasına olanak vermeyen doğal eşikler, çözümün kentsel dönüşüm projeleriyle yapılmasını zorunlu kılmıştır (Demirtaş ve Esgin, 2006).

Barselona kent restorasyonu projesinde iki özel durum ön plana çıkmaktadır. Birincisi projenin parçacı bir olgu üzerinden bütün kent alanını kapsamaması; ikincisi ise planın gerçekleşmesinde yerel idarenin kararlı tavrıdır.

Çöküntü bölgelerinde dönüşüm projeleri uygulanmış; bu esnada mahalle katılımının sağlanması ve gentrifikasyonun yaşanmaması için özel birimler kurulmuştur. Katılımlı bu süreçte çok katmanlı yapıya dikkat edilmiş; Roma ve Ortaçağ döneminin özelliklerine vurgu yapılmıştır (Erkal, 2006).

Tarihsel değerler korunmuş ve çöküntü bölgelerinin oluşmaması için çeşitli merkezlerde faaliyetler belirlenmiştir. Kentsel dönüşüm dört ana merkezde; El Raval, Bari Gothic, Antik Yerleşim Bölgesi ve Barcelonatta'da yapılmıştır (Demirtaş ve Esgin, 2006).

El-Raval ve Bari Gothic Bölgesi: Las Ramblas'ın güneybatı yönünde kalan El-Raval, kirletici sanayilerin bulunduğu bölgedir. Bu iki bölge zamanla çöküntü haline gelmiş ve bununla beraber güvenlik sorunu artmış; bölgeler merkezin terkiyle beraber mültecilerin yaşam alanı haline gelmiştir. Bölgenin yeniden canlandırılması Çağdaş Sanatlar Müzesinin yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca Ramba del Raval caddesi, Barselona ve Llull Üniversitelerinin bazı bölümlerinin bu bölgede yer almasıyla çoklu kültürel canlılık sağlanmıştır.

Antik Yerleşim Bölgesi: Buradaki dar sokaklar, küçük meydanlarla farklı ve etkileyici bir peyzaj oluşturulmuştur. Bölgenin tarihi öğeleri, özel proje ve mimari müdahalelerle kentliler ve ziyaretçiler için açılmış; bu yenileme hareketleriyle bölgeye canlılık kazandırılmıştır.

Barcelonatta: Eski liman bölgesi, yeni mimari yapılar, restoran, bar, müze, sergi gibi donatılarla; 5 kilometrelik sürekli bir yaya yoluna sahip bir bölge olarak tasarlanmıştır.

Özellikle kentin 1992 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapacağıının belirlenmesiyle birlikte kentte dönüşüm ve kentsel yenileme projeleri çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Barselona bu uluslararası organizasyonla birlikte kazandığı ivmeyle kentte kale bölgesi, vadiler ve kıyı bölgelerinde yoğunlaşan projeler gerçekleştirmiştir. Bu projelerle gerçekleştirilenler aşağıdaki gibidir (Erkal, 2006; Demirtaş ve Esgin, 2006):

- Bitme noktasına gelen denizle kent ilişkisi yeniden canlandırılarak kamusal bir alan yaratılmıştır. Tarihi kent merkezi önünde çarşı, restoran, sergi gibi işlevleri barındıran yeni binalar yapılmış ve iki ana noktadan kıyı bağlantısı sağlanmıştır.

- Kentin kuzey doğusundaki eski endüstri yapıları yerine 5 kilometrelik bir plaj kordonu çalışması yapılarak kentte denize girme girilebilme olanağı sağlanmıştır.
- Çok kötü durumda olan yapılar tespit edilmiş, yıkılmış ve bu yapılarda yaşayanlar belediye tarafından yapılan yeni konutlara yerleştirilmiştir.
- Bazı yapılar yıkılmış, fakat kentin ihtiyaç duyduğu açık alanların yaratılabilmesi için yerine yenileri yapılmamıştır. Bölgedeki meydan eksikliğinden dolayı yeni meydanlar tasarlanmıştır.
- Toplum merkezleri, sosyal mekanlar, yaşlılar evi, öğrenci yurtları, kütüphaneler, sağlık merkezleri gibi sosyal donatılar yapılmıştır.
- Kamusal alanlarda taş, ahşap, kum, çakıl gibi sert peyzaj elemanları kullanılmış; sanat eserlerinin sıklıkla yer aldığı mimari mekan özelliğinde tasarımlar yapılmıştır.
- Altyapı düzenlemeleri yenilenmiş ve modernleştirilmiştir.
- Kentsel alanlarda yaya ulaşimleri ön plana çıkarılmış; ana meydanlar ise hızlı ulaşım ağları ile birbirine bağlanmıştır. Otopark sorunu ise yeraltı otoparklarıyla çözülmeye çalışılmıştır.
- Proje alanındaki yoksulların bölgeden gitmesini engellemek ve farklı sınıfların bir arada yaşamasını sağlamak için “toplumsal rehabilitasyon birimi” kurulmuştur.

1980 yılından itibaren yapılan kentsel dönüşüm çalışmalarında Barselona'nın tarihi kent yapısı yeniden yorumlanmış ve tekil mimariden daha çok kentsel projeler ön plana çıkmıştır (Erkal, 2006). Hem tarihi hem de çağdaş mimarinin birlikte yer aldığı kent merkezi dikkat çeken bir nokta olmuştur.

Barselona'da kentsel projeler, 1999 yılında RIBA (Royal Institute of British Architects) tarafından altın ödüle layık görülmüştür. Bu başarısındaki en önemli sebep ise mimarlıkla kentsel tasarımı bütünleştirerek uluslararası bir referans oluşturmasıdır (Erkal, 2006). Ayrıca erişebilir kamusal mekanlar tasarlaması da bir diğer önemli özelliğidir.

4.4.2 2004 Evrensel Kültür Forumu

2004 yılında Kültürlerin Evrensel Forumu çerçevesinde kentin kuzey doğu çeper kıyısındaki fuar alanı da oldukça önemlidir. Forum için 300 dönümlük bir alan üzerine yepyeni dev binalar inşa edilmiştir. 20 dev sergi, 1500 sahne eseri, 180 konser, tiyatro, dans, sokak gösterisi ve deniz festivali, panelleri içeren forum, 9 Mayıs-26 Eylül 2004 tarihleri arasında yapılmıştır (Livaneli, 2004).

Forum 2004 projesi kapsamında, atıksu arıtma tesisi, katı atık sınıflandırma/geridönüşüm fabrikası, termal güç istasyonu gibi önemli altyapı sistemlerinin de renovasyonu söz konusu olmuştur (Karadağ, 2008).

4.4.3 Poblenu 22 @ Projesi

Eski üretim alanlarının bulunduğu ve günümüzde giderek yeni bilim ve teknolojilerinin ve bunlarla bağlantılı şirketlerin merkezine dönüşen Poblenu bölgesinde yapılan proje 22@, kent için önemli projelerden bir tanesidir. Kentin kuzeydoğu çeper kıyısını da içine alan Diagonal Mar'la başlayıp Forum alanıyla biten 200 hektarlık bir alandır (Demirtaş ve Esgin, 2006).

Planın temel ilkeleri merkezilik, aktivite odakları, esneklik, eğitim ve yenilik merkezi, gelişmiş altyapı sunumu, yeni konut sunumu ve çekim noktaları yaratılmasıdır (Demirtaş ve Esgin, 2006).

Proje alanındaki yeni faaliyetlerin düzenlenmesi için bir bilirkişi heyeti kurulmuş; bu heyet kullanımları listeleyip değerlendirmiştir. Bölgede sağlıklaştırma ve mevcut sanayi yapılarının konuta dönüştürülmesi için özel plan ve projeler yapılmıştır. 45 ana projeden 33'ü özel sektör desteğiyle üretilmiş ve %88'i bilişim sektörü olmak üzere yüzden fazla firma için tasarlanacak ofis binalar buradan yer seçmiştir (Demirtaş ve Esgin, 2006).

Bölgenin %46'sını kapsayan ve mali açıdan kamu tarafından desteklenen altı adet dönüşüm odağı belirlenmiştir. Bu odaklar, sektörün yeni dinamikleri için birer simge olarak görülmüş; buralarda yaratılan hareketlenme ile alanın tamamının dönüşmesi hedeflenmiştir (Demirtaş ve Esgin, 2006).

22 @ Gelişme Projesi, kentin ekonomik coğrafyada “bilgi toplumu” olabilmesi açısından önemlidir. Projeyi başarılı kılan ise sanayi alanlarının yapısal planlarla bütüncül olarak ele alınması ve kentin diğer alanlarıyla ilişkilendirilmesidir (Demirtaş ve Esgin, 2006).

4.4.4 Barselona Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

Başkent olmadığı için kamusal yatırım konusunda dönem dönem sıkıntılar yaşayan Barcelona için, uluslararası organizasyonlar şehrin, kent dokusunun dönüşümünde önemli bir tarihi rol oynamıştır. 1888 ve 1929 Uluslararası Sergileri, 1952 Eucharistic Kongresi, 1992 Olimpiyat Oyunları ve son olarak da 2004 Universal Forum, kentin yenilenmesinde önemli çıkış noktaları olmuştur (Karadağ, 2008)

Barcelona, hem kentler arası rekabete katılmış, hem de yerel dinamikleri, kültürü, kimliği, eserleri ve geçmişiyle sentezleyerek oluşturduğu projelerde kentlinin ihtiyaç ve yararını gözeten bir tutum sergilemiştir.

4.5 Bilbao Örneği

Bilbao, İspanya'nın kuzeyinde Bask bölgesinin en büyük şehri ve Biskav ilinin merkezidir. 19. yüzyılda Bilbao, metal işçiliği ve gemi yapımı konusunda önde gelen bir sanayi kentiyken zamanla nehrin toksik atıklarla dolması kente “El Botxo” (Delik) denilmesine yol açmıştır. Gemi yapım işlerinin Asya'ya doğru kaymasıyla da tüm şehir çekiciliğini yitirmiştir (www.mimdap.org, 2007). Kent yakın zamana kadar ekonomik krizler ve %25'e ulaşan işsizlikle mücadele etmekteydi.

Bilbao, bu süreçten sonra fark edilmeyen bir endüstri kenti iken 1997 yılında ünlü Guggenheim Müzesi'nin bir şubesinin kentte açılmasıyla dünyanın akın akın gittiği bir kent haline gelmiştir. Fakat kent bu süreci o kadar iyi yönetmiştir ki günümüzde Bilbao mimarların ve yapı turizmini seçenlerin odak noktası haline gelmiştir.

Bilbao Kenti'nin markalaşma çabalarının temelinde yatan yeni ve güçlü bir kent imajı oluşturma çabası ve farklılaşan bir yerel ekonomi beraberinde, yeni yatırımları cezbetmek, sosyal bütünleşme sağlamak, kamu ve bireyin kentten gurur duymasını sağlamayı amaçlamıştır.

4.5.1 Bilbao Etkisi Kavramı

Günümüzde Bilbao denildiği zaman akla ilk gelen Guggenheim Müzesi'dir. Bu bina modern zamanların en iyi yapısı olarak tanımlanmaktadır. Müzenin kendine özgü mimarisi, farklı etkinliklerle giderek popülerleşmiş ve Bilbao artık sadece Guggenheim ile sınırlı kalmayıp, mimari ve sanat eserleri konusunda kendini geliştirerek İspanya'ya gelen turistlerin önemli bir uğrak noktası olmuştur.

New York'ta bulunan Guggenheim Müzesi, elindeki dev koleksiyonu sergileyecek yeterli alan bulamayınca Avrupa'da uydu müze arayışına girmiş ve Avrupa'nın tanınmış şehirleri müzeye talip olmuştur. Ancak Guggenheim Vakfı, 150 milyon Dolar'lık bina yatırımını yerel yönetimin üstlendiği Bilbao'yu tercih etmiştir (www.mimdap.org, 2007).

Dünyaca ünlü mimar Frank Gehry, müzeyi kentin gecekondu mahallesine inşa etmiştir. Müzenin mimarisi ne İspanya, ne Bask, ne de Bilbao gelenek ve görüntüleri ile bağdaşmayan modern bir binadır. Küçük bir kente, hem de gecekondu mahallesine böylesine bir müze yapılması başta herkese garip gelmiştir (www.vsdergi.com, bt). Müzenin hem mimari hem de turizm üzerindeki etkisini çok az insan öngörebilmiştir. Ancak bunun ne kadar doğru bir karar olduğu kısa sürede ortaya çıkmış ve bina inşa halindeyken bile tüm dünyada dikkatleri üzerine çekmiştir. On binlerce kişi sırf inşaatı görebilmek için kente gelmiş ve Guggenheim,

açıldığı tarihten itibaren de dünyanın en dikkati çeken binalarından biri haline gelmiştir.

Bilbao kenti bu referans bina sayesinde bilinirliğini arttırmış ve açıldığı yıldan itibaren kente gelen turistlerin %79'u müzeyi görmek amacıyla gelmiştir. Müze beş yıllık sürede 3.5 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiş ve 550 milyon dolarlık bir ekonomi yaratmıştır. Bu gelirlerle birlikte kentin yenileşmesi de hızlanmıştır (www.vsdergi.com, bt).

Sonrasında Alvaro Siza, Cesar Pelli, Santiago Calatrava, Zaha Hadid, Philippe Starck, Robert A. M. Stern ve Rafael Moneo gibi dünyanın en ünlü mimarları birer birer Bilbao'da binalar yapmaya başlamıştır. Böylelikle giderek mimarlık alanında çok daha fazla popüler olmaya başlayan kent, Guggenheim için yatırılan parayı, sağlanan turizm geliriyle defalarca geriye ödemiş ve bölge küresel sermaye yatırımlarından nasibini fazlasıyla almıştır (www.vsdergi.com, bt). Bilbao, bu deneyimle, kültürel projelerin bir şehrin yapılanmasında öncü rol oynayabileceğini kanıtlamış ve doğru düşünülmüş bir plan ve markalaşmayla Bilbao'nun yıldızının parlamasını sağlamıştır.



Şekil 4.11 Guggenheim müzesi, dönen elipsler, Guggenheim'in titanyum panelleri



Şekil 4.12 Maman, Puppy, Bilbao metro girişi, Zubizuri Yaya Köprüsü

1997 yılına kadar mevcut markalaşma stratejilerinden farklı bir yol izleyen Bilbao, heykelsi mimarının turistik açıdan dikkat çekmek için etkili bir pazarlama taktiği olduğunun keşfedildiği ilk projelerden bir tanesidir. Simge şeklinde yapılan binalarla turistik odaklar yaratmayı başaran kent Denver, Dubai gibi birçok kente de örnek olmuştur (www.mimdap.com, bt). Bilbao etkisi olarak adlandırılan bu modelle orta tabaka kentlerin turizmini canlandırmak için anlaşılıp yani ve dikkat çeken binalar ortaya çıkarılmıştır. Birçok kent silüetlerini ünlü tasarımcılara ve yıldız mimarlara bırakmaya başlamıştır ve bunların sayısı günümüzde giderek artmıştır (www.vsdergi.com, bt).

4.5.2 Bilbao Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

Bilbao kentinin kentsel pazarlama açısından en büyük önemi “Bilbao Etkisi” kavramını literatüre sokmasıdır. Kentin ardından birçok kent landmarklar oluşturarak ziyaret edilebilirliklerini arttırmıştır. Dubai kenti de bunlardan bir tanesidir.

4.6 Dubai Örneği

Dubai kenti, Birleşik Arap Emirliklerini oluşturan 7 emirlikten bir tanesidir. Ülkenin en büyük ve en dikkat çeken emirliğidir. Kent çölken petrol bulunmasıyla birlikte bunu avantaja dönüştürmüş ve projelerle kentsel dönüşümü gerçekleştirerek günümüzde önemli merkezlerden biri haline gelmiştir. Dubai, alışveriş ve turizmin merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Bu, büyük kentsel projelerle sağlanmıştır. Hangi konuda dikkat çekmek isteniyorsa buna uygun projeler hazırlayıp uygulamıştır.

George Katodrytis kenti “Dubai, sorunları çözmekten çok, iştahları kabartan yeni ‘post-global’ kentin bir prototipi niteliğindedir. Eğer Roma, ‘Ölümsüz Kent’ ve New York Manhattan’ı da 20. yy. tıkanmış kentleşmesinin tanrısı ise bu durumda Dubai, ortaya çıkmakta olan 21. yy. kentinin bir prototipi olarak değerlendirilebilir; kara ve deniz sınırlarını aşan izole şehirler olarak sunulan ‘protez’ ve ‘göçebe’ bir vaha.” şeklinde tanımlamaktadır (Kaygusuz, 2007).

Yüzlerce gökdelenin olduğu, alışveriş merkezleri ve tasarım hikayeleriyle dolu kent, gelen turist sayılarında New York'un üç katı kadar bir rakamı elinde bulundurmaktadır. Dubai'de turizm faaliyetlerinin artması ve kentin önemli bir cazibe merkezi haline gelmesiyle sektörü hareketlendirmek için kenti yeniden şekillendirmektedirler. Dubai, bir ticaret, turizm ve eğlence merkezi olma hedefinde kentte milyarlarca dolarlık “mega projeler” gerçekleştirmektedir. Dubai var olan internet kenti, medya kenti, bilgi köyüne ek olarak, sağlık kenti, akademik kent, silikon vahası, vb. kentler yaratarak “marka”laşma ve emirlik şeyhi Al-Maktoum'un da belirttiği gibi “dünyanın bir numarası olma” yolunda hızla ilerlemektedir (Kaygusuz, 2007).

4.6.1 Dubai Kentsel Dönüşüm Projesi

Paris ve Londra gibi kentlerden farklı olarak Dubai kentsel dönüşüm projesi boş bir alanda gerçekleştirilmiştir. Kentte bu Avrupa ülkeleri gibi projeler, kendi ülkesinin finansman kaynaklarını kullanarak yapılmıştır ve ağırlıklı olarak yatırımcıların kendi ülkelerinin şirketleridir. Bu da kentin borçlanmadan bir dönüşüm projesi gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir (Bayram, 2006). Dubai sembolik mimarinin sadece teşvik edilmekle kalmayıp, aynı zamanda aktif şekilde de gerçekleştirildiği dünyadaki birkaç yerden biridir. Burada en dikkat çeken konu 50 yıldan daha genç bir kent olmasına rağmen kendi imajını dünyadaki başka bir kentten çok daha hızlı yeniden oluşturmıştır.



Şekil 4.13 Dubai kentinin 1990, 2003 ve 2008 yıllarındaki görüntüleri (www.dubai-architecture.info)

Dubai kenti sıra dışı inşaat projeleri ile adından söz ettirerek yabancı yatırımları ülkeye yönlendirmedeki başarısından dolayı kalkınmada değişik bir model uygulamıştır. Bu modelde ekonomik krizden etkilenmiş ve birçok proje

tamamlanamamıştır. Bu durumda Birleşik Arap Emirlikleri Merkez Bankası devreye girmiş ve Dubai'ye ait 10 milyar dolarlık tahvil almıştır. Bu şekilde kriz aşılmaya çalışılmıştır.

Kentteki bütün bu süreçlere yapılan eleştiriler doğal çevre ve kıyı alanlarına verilen zararlar nedeniyle sürdürülebilir olamama, elit kesime hizmet eden yaşama ortamları yaratma, yerel halka değil, geçici nüfusa hizmet vermek üzere programlanma, yerel kültürün temsil edilebilirliğini elinden alma şeklindedir (Kaygusuz, 2007). Dubai kentinde uygulanan; yapısal ve mekansal özellikleriyle dikkatleri çeken projeler Dubai Liman Bölgesi Projesi, The World (Dünya) Adaları, The Palm Islands (Palmiye Adaları), Burj-Al-Arab Oteli, Burj Dubai Binası, Dubai Mall, Da Vinci Kulesi, Mall of the Emirates, Hydropolis, Dubailand ve yapılacak olan dünyanın en uzun köprüsüdür. Bu projelerin neredeyse hepsi “en”leri ve “ilk”leri taşımaktadır.

Liman Bölgesi Projesi: Dubai liman bölgesi, dünyadaki insan eliyle yapılan en büyük liman bölgesi olmayı planlamaktadır. Kanalların ve yapay takımadaların oluşturduğu bu projede ticaret, ikamet, dinlenme ve hoş vakit geçirebilecek alanlar yer alacaktır. Proje yabancı yatırımlara açılmıştır ve gayrimenkul şirketi Nakheel bu projede % 51 hisseye sahiptir (en.wikipedia.org, bt).

Burada en büyük eleştiri bu stratejilerin kentleri mimari biblolardan oluşan tematik bir parka indirgediğidir. Ayrıca görsel eleştirilerin yanı sıra tıklım tıklım kulelerle dolu ada gecekondular ve fakir kesimden yalıtılmış, barikat çekilmiş küresel elitlerin yaşadığı ütopyik bir simgeye de sahiptir. Bu keskin fark, ana karada gelişen diğer bölgelerle yapılan zayıf bağlantılarla yumuşatılmaya çalışılmıştır (Ouroussoff, 2008).

The World (Dünya), havadan bakıldığında dünyayı andıran ve yapay olarak oluşturulmuş 300 adadan meydana gelmektedir. The Palm Island (Palmiye Adaları), Palm Jumeriah, Palm Jebel Ali ve Palm Deira'dan meydana gelen bu yapay adalar adından da anlaşılacağı üzere palmiye ağacı formu esas alınarak tasarlanmıştır. Palm

Jumeriah ve Palm Jebel Ali için Dubai deniz yatağından alınmış 100 milyon metreküp kum ve taş kullanılmıştır. Üzerlerinde 100'e yakın otel, 2000 villa, su ve eğlence parkları, yat limanları ve alışveriş merkezleri tasarlanmış bu yapay adaları hilal biçiminde bir de dalkıran çevrelemektedir (www.yapi.com.tr, 2006).



Şekil 4.14 Dünya ve Palmiye adaları

Burj-Al-Arab Oteli, Dubai sahilinin hemen açığında futuristik mimarisiyle körfezde yükselmektedir. Dalgalandan üç köşeli tekne yelkeni şeklindedir. 332 metre uzunluğunda dünyadaki en yüksek yapılardan bir tanesidir. Yapı, el yapımı bir ada üzerindedir. “Arap Kulesi” anlamındadır (amazingcentral.com, bt).

Burj Dubai, 160 katlı ve 818 metre yüksekliğindeki bina dünyanın en yüksek binasıdır. Burj Dubai'nin en yüksek bina olması dışında başka ilkleri de gerçekleştirerek dikkatleri üzerine çekmiştir. Betonarme kütle üzerine 150. kattan sonra çelik konstrüksiyonla devam eden ilk binadır. Binada 160 lüks otel odası ve suit, 57 asansör, 1044 apartman dairesi ve 3000 arabalık yer altı otoparkı vardır (www.mimaristil.com, bt). İslami mimaride sıklıkla kullanılan çöl çiçeklerinden esinlenilerek tasarlanan binanın kütesinin zirveye yaklaştıkça daralması kıvrılan biçimi yaratmaktadır ve bu da yapıyı daha sabit kılmaktadır.

Dubai Mall, olimpik ölçülerde buz pateni pisti, dev bir akvaryum, gezegenin en büyük çarşısı ve 15 küçük alışveriş merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Emaar Properties'in gerçekleştirdiği proje ilki 2004 yılında Cannes'da verilen “Retail Future Project Awards”da iki de ödül kazanmıştır (www.yapi.com.tr). Dünyanın en büyük alışveriş merkezidir.

Da Vinci Kulesi, dinamik mimarinin uygulamaya geçirilmiş ilke ve en büyük örneğidir. Kulenin mimarı ise Dr. David Fisher ise “Dynamic Tower” kavramını bulan ve uygulayan ilk mimardır. Da Vinci Kulesinin yapımı bittiğinde dünyanın ilk dönen, hareket eden ve şekil değiştirebilen kulesi olacaktır. 420 metre yüksekliğindeki kule 80 apartman katından oluşacak ve her kat birbirinden bağımsız olarak hareket edebilecektir (Fatih, 2010).

Mall of the Emirates, kısa sürede beğeni toplayarak hem yerlilerin hem de turistlerin gözdesi olmuştur. Muazzam bir çeşitlilikte lüks ve tasarımcı mağazasına, sinemalara ve pek çok kaliteli restorana ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda olağanüstü Ski Dubai de burada yer almaktadır. Hydropolis, dünyanın ilk sualtı oteli “okyanus manzaralı oda”ya yeni bir anlam kazandırmaktadır. Deniz yüzeyinin 20 metre altında konumlanan Hydropolis, pleksiglas duvarları ve balon biçimli kubbe tavanıyla balıkları ve diğer deniz yaratıklarını izleme imkanı sunmaktadır (www.yapi.com.tr, bt).

Dubailand, 278 kilometrekarelik alana yayılan dev bir turizm, dinlenme ve eğlence parkıdır. Cazibe ve Deneyim Dünyası, Spor ve Açık hava Dünyası, Eko-Turizm Dünyası, Temalı Dinlenme ve Gezinti Dünyası, Ticaret ve Eğlence Dünyası Merkezi gibi alt temalara sahip parkın 2020 yılında tamamlanması hedeflenmektedir. Dubailand’ın günlük 200 bin ziyaretçi sayısına ulaşması ve 20 milyar dolara mal olması beklenmektedir (www.yapi.com.tr, bt).

Dünyanın en uzun ve en yüksek köprüsü, 2012 yılında bitecek olan köprü yaklaşık 210 metre yükseklikte olacak. 12 şeritli olan köprüden saat başı iki binden fazla araç geçebilecek. Ayrıca ortasında bulunan raylı sistem sayesinde toplu taşıma da yapılabilecektir (www.gezikolik.com, 2008). 667 metre uzunluğu ise Şanghai’daki Lupu köprüsünü geçerek dünyanın en uzun köprüsü olacak. Köprünün tam ortasına gelen alanda yapay bir ada oluşturulması planlanmaktadır. Ayrıca köprünün geceleri aydınlatılmasıyla tasarımın görselliği de ortaya çıkarılacaktır (www.mimdap.org, 2008).



Şekil 4.15 Burj Dubai, Dubai Mall, Da Vinci Tower



Şekil 4.16 Hydropolis sualtı oteli



Şekil 4.17 Dubailand ve Yapılacak Köprü

4.6.2 Dubai Kent Kültürü

Dubai’de bir yanda Arap kültürü bir yanda modernleşmiş Avrupa kültürü; kentin bir tarafı çöllerle kaplı diğer tarafı hareketli bir merkezdir. Lüks evleri, modern plajları, çölde safariler, at ve deve yarışları gibi bütün farklılıklarını turizme yöneltmiş bir kenttir. Günümüzde Dubai’nin alışveriş açısından en çok tercih edilen kentlerden biri olmasının sebebi vergi ödeme zorunluluğunun olmaması ve elektronik aletlerde de dünya standartlarından çok daha ucuza satılmasındandır. Otellerinin lüks olması, plajları, yemekleri tercih edilmesindeki diğer sebeplerdendir. Dubai, Orta Doğu’nun spor başkentidir. Dünya standartlarında golf merkezleri, tenis kortları, at yarışları, rally araba yarışları, rugby ve yelken gibi spor faaliyetleriyle önemli bir kitleyi kente çekmektedir (www.videosofturkey.com, bt).

Dubai şehri kozmopolit yapısına karşın genel olarak İslam, Arap ve Bedevi kültürlerinin etkisi altında olan bir şehirdir. Dubai müziği de bu kültürlerden izler taşımaktadır. Bedevi halk şarkıları, balıkçı türküleri, güçlü ve sert ritimlere sahip Arap şarkıları; şehirde sıklıkla duyulabilecek müzik türleri arasında yer almaktadır. Geleneksel kültürün yanında kozmopolit yapının bir getirisi olarak şehirde gelişen rock, metal, pop ve klasik müzik akımları da özellikle genç nüfus içerisinde oldukça popüler bir konumdadır (www.maximiles.com.tr, bt). 1996 yılından beri her yıl şubat ayı içerisinde gerçekleştirilen Dubai Alışveriş Festivali, şehirde gerçekleştirilen festivallerin en renkli, en uzun süren ve en sevilenlerinden biridir. Tüm şehir mağazalarının katıldığı bu festival boyunca alışverişlerde akıl almaz indirim oranları uygulanmaktadır. Her yıl dünya çapından milyonlarca alışveriş severin katılımında bulunduğu Dubai Alışveriş Festivali, geceleri şehir merkezinde düzenlenen konserler, dans şovları ve havai fişek gösterileriyle daha da eğlenceli bir hâle bürünmektedir.

4.6.3 Dubai Örneğinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

Dubai kenti petrolün bulunmasıyla birlikte çok kısa bir zaman zarfında tasarladığı landmarklarla dünyanın en çok ziyaret edilen kentlerinden bir tanesi olmuştur. Özellikle alanın korunması gereken tarihi bir dokunun olmaması, boş bir alanda özgürce tasarım yapma olanağı sağlamıştır. Bu şekilde dünyada tek ve ilklerle anılan bir kent yaratılmıştır.

4.7 Şanghay Örneği

20 milyonu aşan nüfusu ile Çin'in en büyük kenti olan Şanghay, kabına sığmayan, sürekli hareket eden, enerjik bir şehirdir. Burada 40 katın üzerinde yaklaşık 3 bin tane gökdelen vardır. Bugün dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden birine yön veren, önemli bir kenttir. Şanghay, Çin'in doğu yakasının merkezinde, Yangtze Nehri'nin hemen ağzında bulunmaktadır. İlk kurulduğunda tekstil ve balıkçılık sektörleriyle var olan şehir, 19. yüzyıla gelindiğinde liman şehri olması dolayısıyla Çin için büyük önem kazanmıştır. Doğuyla batı arasında köprü vazifesi gören kent, 1930'lu yıllarda finans sektörünün de merkezi olmuş; 1949'da ülkede komünist

rejimin işbaşına gelmesiyle dış ticaret büyük ölçüde azaldıysa da, 1990'larda baş gösteren ekonomik reformlarla birlikte Şanghay, 2005 yılında dünyanın en büyük liman kenti haline gelmiştir (Önder, 2011).

4.7.1 Değişen Şanghay Kenti ve Mekansal Göstergeleri

Şanghay, çok önemli bir liman şehri olmasının yanı sıra 1980 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin kapılarını dünyaya açmasıyla birlikte başlayan ekonomik hareketliliğin de en çok hissedildiği yer olmuştur. 1990'da Şanghay borsasının kuruluşu ve 1992'de merkezi hükümetin pazar ekonomisinin geliştirilmesi için verdiği yetkiyle kentin yabancı yatırımlara açılması süreci sonunda, Çin'in ekonomi devi haline gelmiştir. Dev metropolde 2009 verilerine göre kayıtlı olarak 10,7 milyon insan çalışmaktadır ve bunlardan 1,4 milyonu devlet iştiraki ya da doğrudan devlet kurumlarında hizmet verirken kalanı özel sektörde hizmet vermektedir. Şehirde kayıtlı işsiz oranı ise yüzde 4,7 olarak belirtilmiştir. Uluslararası bir metropol olan Şanghay, Çin'in genel olarak sosyal ve ekonomik kalkınmasında büyük rol oynamaktadır. Çin'in en büyük bereket havzası olan Yangzı deltasında başı çeken Şanghay, ülke nüfusunun sadece yüzde 1'ini oluşturmakta ve ülke topraklarının yüzde 0,06'sıyla ülkenin finansal gelirin'e yüzde 8 katkıda bulunmaktadır (www.cnnturk.com, 2010).

Pudong, 1990'ların başında gelişmemiş bir tarım alanıyken, 20 yıl içinde modern, muhteşem ve zarif mimarili gökdelenlere, süper lüks konutlara ve dev alışveriş merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle 20 yıl öncesine kadar sıradan bir Çin kenti görünümünde olan bölge, Çin'in dışa açılım politikasının en büyük göstergesi ve penceresi olarak anılmaktadır. Hükümet, Şanghay'ı şehrin ortasından geçen Huangpu nehrinin doğu yakasında bulunan ve iş merkezlerinin yoğun olarak bulunduğu Pudong bölgesini 20 yıl içinde "modern bir gökdelen havzasına" çevirmiştir. Çok uluslu birçok şirketin Şanghay şubelerinin bulunduğu bölge, şehrin yeni finans merkezi konumunda bulunmaktadır. Bu bölge binlerce yıllık tarihi olan kentin ilk akla gelen simgesi konumuna gelmiştir (www.cnnturk.com, 2010).

Expo 2010 Dünya Fuarı'na da ev sahipliği yapmış olan kent, gökdelenleriyle New York'u sanki geride bırakmaktadır. Son yıllarda ardı ardına büyük organizasyonlara ev sahipliği yaparak adından her geçen gün daha da bahsettirmektedir. Dünyanın en büyük organizasyonlarından biri olarak kabul edilen EXPO Dünya Fuarı'nın sonuncusuna da ev sahipliği yapan Şanghay, fuarda kırdığı rekorlar ve organizasyonlarıyla bir kez daha dikkatleri üzerine çekmiştir (www.cnnturk.com, 2010). Kent finans sektöründe geldiği noktanın yanı sıra önemli bir turizm kentidir. Hem geleneksel eserleri hem de yaptığı gökdelenleriyle bir odak noktası olmuştur. Kent alışveriş turizmi açısından da oldukça fazla tercih edilmektedir.

4.7.2 Kentteki Belirli Odak Noktaları

Kent binlerce yıllık tarihi ve kent pazarlama pratikleri kapsamında oluşturduğu landmarkalarla ziyaretçiler için bir cazibe noktası haline gelmiştir. Bunlardan en önemlileri kentin tarihini yansıtan Şanghay Müzesi, Yu Yuan Bahçeleri, Xintiandi, Jade Buddha Tapınağı ve kentin yeni simgesel noktaları Nanjing Caddesi, Oriental Pearl TV Kulesi, Şanghay Dünya Finans Merkezi, The Bund, Pudong New Area ve Şanghay Şehir Planlama Müzesidir.

Şanghay Müzesi: Müze, Şanghay'ın en büyük meydanlarından biri olan Renmin'de. 1996 yılında yapılan dört katlı modern bir binadır. Çin tarihinin en nadide eserleri, son derece iyi bir düzenleme ile sergilenmektedir.

Nanjing Caddesi: Kentin en önemli ve popüler caddesidir. Her gün yaklaşık 2 milyon kişinin ziyaret ettiği cadde yaklaşık 1 kilometre uzunluğundadır. Araç trafiğine kapalı olan caddede küçük gezi trenlerine veya küçük motosiklet taksilere binebilirsiniz (Önder, 2011). Büyük alışveriş merkezleri ve otelleri barındırmaktadır.

Oriental Pearl TV Kulesi: Dünyanın en yüksek 3. TV kulesidir. Yüksekliği tam 480 metre olan kulenin tam tepesinde şehri kuşbakışı görebileceğiniz bir restoran bulunmaktadır. Kentin simgelerinden biri durumundadır (Önder, 2011).

Yu Yuan Bahçeleri: Şehrin geleneksel Uzakdoğu havasını yansıtan eski şehirdeki “Yu Yuan bahçeleri” 400 yıllık bahçelerdir. 1559 yılında Ming tarzında düzenlenen bahçeler içindeki gölü, taş ejderha heykelleri, köprüleri, çay evleri, havuzları ve yemyeşil bitki örtüsüne sahiptir ve turizmin odak noktalarından birisidir (Önder, 2011).

Şanghai Şehir Planlama Müzesi: 1998 yılında açılan müze, “Şehir, İnsan, Çevre ve Gelişme” konularına göre düzenlenmiştir. Şanghai’ın geleceğine ağırlık veren müze, şehrin gelecekteki görünümünü lazerler gibi teknolojik sunumlarla göstermektedir. 4 bin metrekarelik bir alanda kurulu olan müze, dört kattan oluşmaktadır. Müzenin sergi alanı dört kısımdan oluşmaktadır. Müze, gelecek 20 yıla ilişkin genel planlanmasının anlatıldığı “Genel Şehir Planlaması” adlı bölümünü içermektedir (xn--2010shanghaidnyafuar-1ec78i.com, 2009).

Şanghai Dünya Finans Merkezi: Şanghai’ın gurur kaynağı olarak lanse edilmektedir ve dünyanın ikinci en yüksek binası unvanını elinde bulundurmaktadır. Rüzgarın, gökdelen üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla gökdelenin tepesini ikiz kenar yamuk olarak inşa edilmiştir. Bu şekli ile bir çanta ve sapı imajını vermektedir.

Pudong New Area: Huangpu nehrinin doğusunda, Puxi’nin çaprazında bulunan, yüksek gökdelenlerin olduğu bölgedir. Burası kalkınma planlarında, yeni açık ekonomik kalkınma bölgesi olarak belirlenmiş ve Çin’in finansal ve ticari merkez göstergesi olmuştur (en.wikipedia.org, bt). The Oriental Pearl Tower da bu bölgede bulunmaktadır.

4.7.3 Şanghai Kentinin Tez Kapsamında Değerlendirilmesi

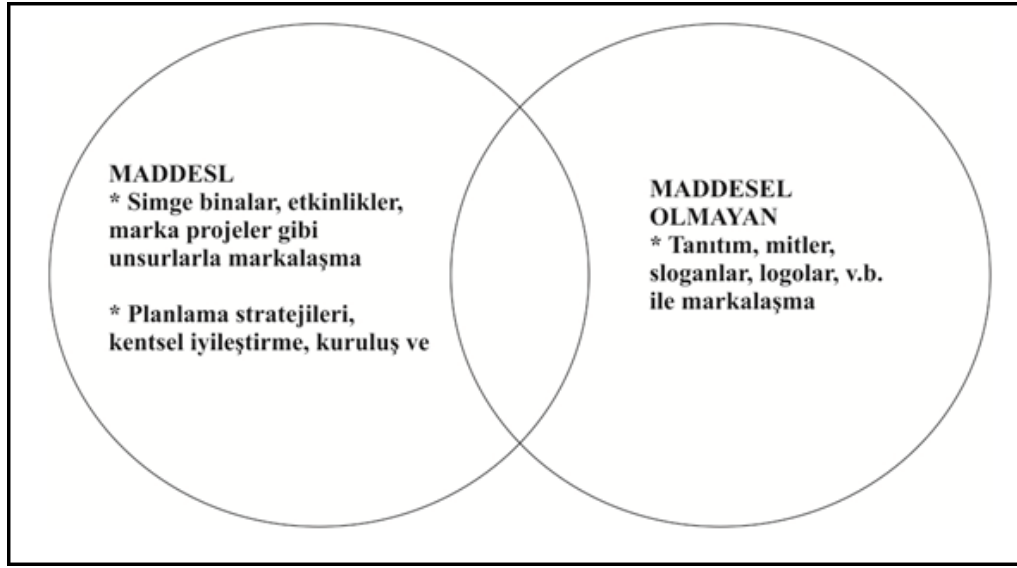
Şanghai kentinin ideali ekonomik olarak Pasifik’in başkenti olmaktır. Bunun için de yatırımları kente çekmek için çeşitli altyapılarını geliştirmektedir. Büyük liman ve yol ağı, ucuz işgücü sunması bunlardan bazılarıdır. Uzun vadeli düşünce içerisinde kenti şekillendirmektedir. Özellikle dünyadaki ekonomi, turizm, finans merkezi olma gibi sıralamalarda sürekli yukarıya doğru çıkan bir grafik sergileyerek dikkatleri çekmektedir.

BÖLÜM BEŞ

TEZ KAPSAMINDA İZMİR ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Günümüzde tüm kentler daha fazla yatırım çekmek, daha nitelikli turistin kente gelmesini sağlamak ve daha değerli nüfusun kente yerleşmesi için kentsel pazarlama stratejilerine yönelmektedir. İzmir de küresel refahtan pay alabilmek için bu yöntemle hareket etmeye çalışmaktadır.

Kentlerin bunu başarmak konusunda incelenen örnekler ve araştırılan kavramsal bilgiler sonucunda İzmir için bir değerlendirme yapılmıştır. İzmir marka bir kent olma potansiyeline sahiptir; fakat önemli olan bunu verimli bir şekilde kullanabilmektir.



Şekil 5.1 Kentsel markalaşma stratejileri

Kentler altyapı, projeler, etkinlikler gibi maddesel ve logo, tanıtım, slogan gibi maddi olmayan stratejilerle markalaşmaktadır. Bir kentte bu iki farklı grubun birleşiminin değerleri olmalıdır (Jansson ve Power, 2006).

Bu bölümde İzmir'in markalaşma çalışmalarında güçlü yönleri ve geliştirilmesi gereken yönlerinin ortaya çıkartılması için bir araştırma yapılmıştır. Kentte belirli kurumlarca yapılan anketler değerlendirilerek stratejiler belirlenmiştir.

5.1 Kentsel Pazarlama ve Markalaşma Süreçlerinde Türkiye'nin Genel Görünümü

İzmir'in kentsel pazarlama süreçleri ile ilgili kavramsal bilgilerde çok sağlıklı veri olmamasından dolayı Türkiye geneli üzerinden bir durum değerlendirmesi yapmak önemlidir. İzmir hakkında yapılan kapsamlı anketlerde yaklaşık %90'ının İzmir'i tanımaması ülke geneli üzerinden bir düşüncenin daha yaygın olacağı sonucunu doğurmaktadır.

5.1.1 Türkiye'nin Ulusal İmajı

Ülke imajı bir turistin pek çok seçenek arasından nereye gideceğini karar vermesi, bir tüketicinin bir ürünü alırken seçimi, yatırımcının veya ithalatçının iş yapacağı ülkeleri tercih ederken zihinlerdeki ülke imajından etkilenmektedir. Tüketici bir ürünü alırken özellikleri ne olursa olsun aslında sembolik bir şey almaktadır. Bu sembolik anlam ise birçok unsurdan oluşmaktadır ve ülke veya ürünün benzer ve rakipleri ile kıyaslanmasından oluşan bir bütündür.

Türkiye'nin imajını ölçmek için 660 batılı (110 Amerikalı ve 550 Avrupalı - Alman, Hollandalı, İngiliz, Fransız, Danimarkalı, İsviçreli) üniversite öğrencisinin katıldığı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Akdeniz ülkeleri arasındaki benzerlik bu ülkelere karşı tutum ölçülmüş, kişileştirme sorularıyla sembolik anlamlar ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırmaya göre (www.pr.atilim.edu.tr, bt) Türkiye en çok sırasıyla Yunanistan'a, Mısır'a, Cezayir ve Fas ile birlikte İran, Irak ve Suriye'ye benzetilmiştir. Bu sonuçla Türkiye, bir Kuzey Afrika veya Ortadoğu ülkesi olarak algılandığı tespit edilmiştir. 11 Akdeniz ülkesi arasında dokuzuncu sırada yer alarak sadece Cezayir'den daha olumlu, daha iyi ve daha beğenilir olarak görülmüştür. Çıkan sonuçlara göre olumlu çağrışımlar aşağıdaki gibidir:

- Gezip görülecek yerler (deniz, güneş, plajlar, köyler, anıtlar, tarihi yerler): "güzel kıyılar", "deniz, güneş, mavi gökyüzü", "camiler", "İstanbul", "bozulmamış adalar ve kıyılar", "artan turizm"

- Temsili ürünler: kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar, yiyecekler

- Tarih ve kültür: "Haçlı seferleri", "kuvvetli gelenekler", "tuhaf gelenekler", "gizemli geçmiş", "Osmanlılar", "Arap kültürü"

Nispeten olumsuz ama bazen olumlu çağrılar ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Temsili görüntüler: fes, çarşafli kadınlar, bıyıklı erkekler, hamam, köylüler, tozlu toprak yollar, Geceyarısı Ekspresi filmi

- Ekonomik, politik ve sosyal durum: "zayıf ve dengesiz demokrasi", "Batılı mı Doğulu mu belli değil", "Müslüman mı modern mi belli değil", "coğrafi olarak yakın ama kültür olarak çok farklı", "Avrupa'nın ucunda", "geri kalmış ama potansiyeli var", "az gelişmiş"

- Yaşam tarzı, insanlar, inançlar: "anlaşılması imkansız gelenekler", "diğer özellikler", "Müslüman ülkelerden daha az tuhaf"

Ülke imajı üzerindeki olumsuz çağrışımlar ise insan hakları sorunları, emniyetsiz/güvensiz ve baskılı ortam, kısıtlı özgürlük üzerine olmuştur. Bu sonuca gitmek için kullanılan cevaplar ise "sıkı ve zorlu hapisaneler", "katı ve acımasız kanunlar", "baskıcı polis devleti", "ordu devleti", "kadın-erkek eşitsizliği" şeklinde olmuştur. Bir diğer olumsuz çağrışım ise din ve İslam üzerinedir.

Anketlerdeki sonuçlarda Türkiye'ye gelmiş olanlar ile gelmemiş olanlar arasındaki fark da bir imaj oluşturmada ya da olumsuz bir imajı olumluya çevirmede yerinde deneyimlemenin önemini göstermiştir. Türkiye'yi bilen veya gelmiş olanlar Türkiye'yi daha batılı algılamış ve en çok Yunanistan'a benzetmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı bir çalışmaya göre bazı ülkelerin algısındaki Türkiye imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Almanya'ya göre Türkiye, kumsalları, yüksek servis kalitesi ve misafirperverliğiyle bir tatil ülkesi ve ucuz bir tatil ülkesidir. Rusya da benzer bir şekilde Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olduğunu belirtmiş ve ülkeyi uygun fiyatlı, hizmet ve tesis kalitesine

sahip, özgün tarihi ve kültürel değerleri olan, içinde karışıklıklar bulunduran medeni bir Akdeniz ülkesi olarak nitelendirmiştir. Fransa’da ise Türkiye algısı genel olarak bir Arap ülkesi şeklinde olmuştur. Genel olarak ankette değerlendirilen diğer ülkelerde (İngiltere, Hollanda, ABD, Ukrayna, Avusturya, İsviçre, İspanya, İtalya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Çin, Japonya, Güney Kore ve Birleşik Arap Emirlikleri) de Türkiye, deniz ve kültür turizmiyle ön plana çıkmakta; misafirperverliği, zengin kültürel çeşitliliği, fiyat avantajı, Türk mutfağı açısından olumlu karşılanmaktadır.

Ünlü ulus marka tasarımcısı Simon Anholt, Türkiye için "*Uzayda, ışığı tükenerek ölen bir yıldız, aradaki kozmik uzaklıklar nedeniyle yıllar boyunca dünyaya ışığı sürüyormuş gibi aldatıcı yansıma yapar... Artık olmayan bir yıldız hala varmış gibi görürüz... Işığı tükenerek tarihten yok olmuş Osmanlı imajı da hâlâ AB ülkelerinde sürmekte. Bugünkü Türkiye, o eski Osmanlı gibi sanılmakta*" (Civaoğlu, 2007) şeklinde bir benzetme yapmıştır.

Türkiye’nin imajının olumsuz yönlerini olumluya çevirmek için varlığını ve dünyadaki sesini yükseltmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle olumlu imajını güçlendirecek stratejiler geliştirmelidir. Hem olumlu hem olumsuz yöndeki görüşlerin ise olumlu kısımları ön plana çıkartılmalıdır. Örneğin “anlaşılmaz ve garip adetler” şeklindeki ifade “egzotik” olarak vurgulanabilir veya “az gelişmişlik” algısı doğal, el değmemiş, bozulmamış, egzotik gibi olumlu ve çağdaş dünyada nadirleşen, yani kıymeti artan niteliklerle bağdaştırılabilir. Türkiye için turizm açısından öne çıkan yerel ürünler, sanat, mimari, kültür, tarih, halı/kilim, hamamlar, Yörükler, doğal alanlar üzerinde durularak alternatif bir turizme yönlendirilebilir.

İş ilişkilerinde ise doğunun sıcak, misafirperver ve dostane davranışının, makineleşmiş ilişkilere üstünlüğü öne çıkartmak güçlü bir strateji olabilir. Yeni ürün ve fikirler geliştirilirken ülke özünü de değerlendirmek bir diğer yöntemdir. Günümüzde nasıl şarap Fransa’yla anılıyorsa, Türkiye’de de dokumalar, el işlemleri, halı/kilim, seramik, bakır, rakı, lokum, şifalı otlar ve çaylar gibi geleneksel ürünler ayrıcalıklı kılınabilir.

Deneyim, hem ülke algısını değiştiren hem de “kendini güvende hissetme” gibi olumsuz yönleri silmek için çok önemlidir. Bu açıdan Türkiye çok sayıda ve çok çeşitli uluslararası etkinlikler ve ilişkiler (iş/ekonomik, sportif, kültürel), benzerliklerin görülür hale gelmesini ve ortak çıkarların, güvenin oluşmasını ve devamını sağlar. Yabancıların Türkiye deneyimlerini arttırmak için ğrenci değişimleri, kültürel değişimler, bol ve çeşitli kültürel, turistik, sportif etkinlikler düzenlemek, iş/ekonomik, basın-yayın, eğitim ve politik çevrelerden söz sahibi ve etkili kişileri davet etmek ve bu ilişkileri sürdürmek faydalı olacaktır.

Samimi olmak bir diğer olumlu imaj algısı yaratan unsurdur. Burada özellikle yurtdişında güvenilirliği ve bilinirliği yüksek kişilerin, Türkiye’de bulunmuş ve çalışmış kişilerin sözcü olarak kullanılması ve medyanın etkin kullanımı önemlidir. Ayrıca haber yaratan veya haber niteliği olan olumlu olaylar ve faaliyetler (sanat faaliyetleri; insancıl, çevreci, yerel kültüre dayalı olaylar) retilmeli, düzenlenmeli ve basının orada olması sağlanmalıdır.

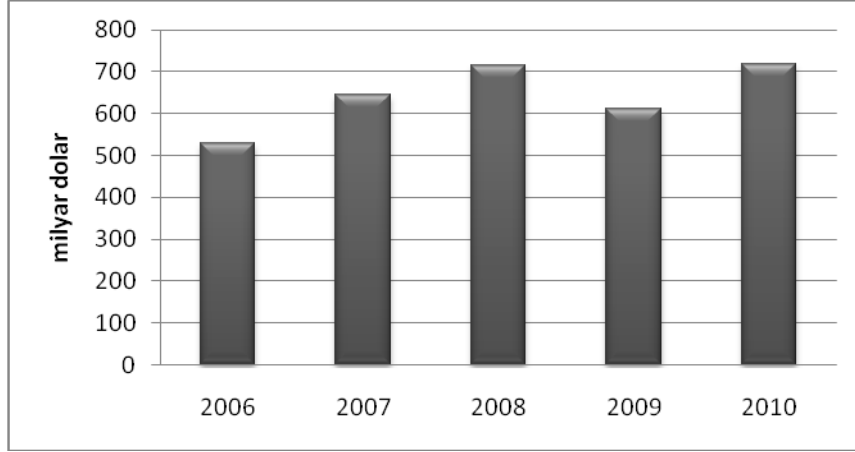
Türkiye’deki yaşam kalitesini ve kendine has kültürünü geliştirmesi önemlidir. Sosyokültürel, politik ve ekonomik şartlar toplumsal kimlikle birlikte, tarihsel ve güncel, küresel ve yerel gerçeklik içinde geliştirilmelidir. Bu ancak ekonomi kadar, eğitim, sanat ve kültüre de eğilerek gerçekleştirilebilir.

5.1.2 Türkiye’nin Yatırım Ortamı

Türkiye’nin genel olarak ekonomik yapısının incelenmesi İzmir örneğinin de açıklanmasında faydalı olacaktır. Burada ülkenin genel verileri gösterilmiş ve küresel düzlemde Türkiye’nin konumu ve faaliyetleri açıklanmıştır.

Bir ülkenin ekonomik açıdan temel göstergeleri o ülkedeki diğer sektörlerle de bağlantılıdır. Türkiye Turizm Piyasaları 2010 verilerine göre Türkiye’de 2005 yılına kadar artan Reel GYSH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) büyümesi bu yıldan sonra düşüş yaşasa da 2010 yılında tekrar artmıştır. Dünyada IMF verilerine göre 16. sırada yer alan Türkiye’nin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla değerlerinin yıllara göre değişimi şekil

2’de verilmiştir. GYSH’nin sektörel dağılımında en büyük pay %57 ile hizmetler sektörüne aittir. Bunu %32 ile sanayi izlemektedir.



Şekil 5.2 Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (Türkiye Turizm Piyasaları 2010)

Ülkelerin ekonomik verilerinde en önemli göstergeler ihracat ve ithalat üzerinedir. Türkiye Turizm Piyasaları 2010 verilerine göre Türkiye’de hem ihracat hem de ithalat rakamları 2009 yılına kadar artmaya devam etmiş olup, 2009 yılında iki rakamda da düşüş gözlenmiştir. 2010 yılı itibariyle hem ithalat hem de ihracatta bir artış gözlenmektedir.

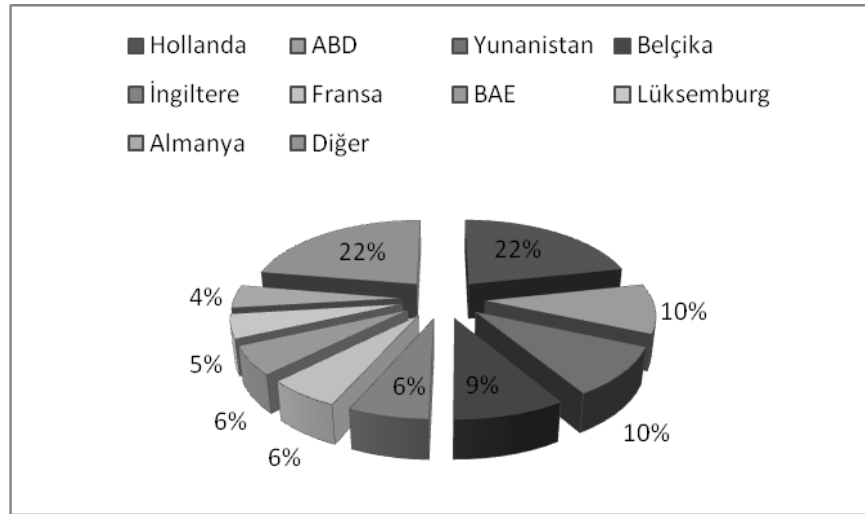
Kentsel pazarlamanın hedefleri içerisinde en önemlilerinden bir tanesi de yatırımları kente çekmektir. Ulusal yatırımların dışında ulusal yatırımların kente girmesi de oldukça önemlidir. Özellikle kalkınma amaçlı stratejilerde iki uluslararası yatırım çeşidinden “doğrudan yabancı yatırım”, “portföy yatırımlarına” oranla daha çok tercih edilmektedir ve getirisi de daha fazladır.

Uluslararası doğrudan yatırımlar 2009 yılı değerlendirme raporuna göre (Tablo 5.1) Türkiye’ye uluslararası doğrudan yatırım girişlerinin dağılımında son yıllarda yaklaşık %76’sının Avrupa, %10’nun Kuzey Amerika ve %9’unun da Körfez ülkelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Son beş yıllık sürede Avrupa’dan en fazla giriş Hollanda’dan, Körfez bölgesinde ise Birleşik Arap Emirliklerinden olmuştur.

Tablo 5.1 Türkiye'ye UDY girişlerinde başlıca yatırım yapan ülkeler sıralaması ve payları

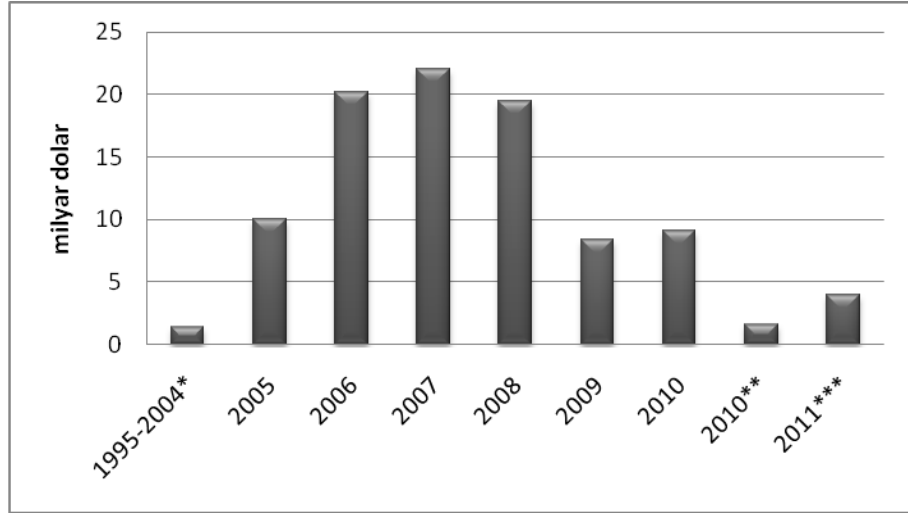
2007			2008		
SIRA	ÜLKE	PAY(%)	SIRA	ÜLKE	PAY(%)
1	Hollanda	28.4	1	İngiltere	15.5
2	ABD	22.0	2	Lüksemburg	14.1
3	Yunanistan	12.3	3	Hollanda	12.1
4	Almanya	5.0	4	Suudi Arabistan	8.5
5	İngiltere	3.7	5	Almanya	7.1
6	Portekiz	3.7	6	ABD	5.8
7	Kazakistan	3.2	7	İspanya	5.6
8	İspanya	3.0	8	Yunanistan	5.3
9	Lüksemburg	3.0	9	Fransa	4.6
10	Brezilya	2.4	10	Avusturya	3.8
	Diğer	13.2		Diğer	17.5

Aşağıdaki grafikte (Şekil 5.3) Türkiye'ye yabancı yatırım girişlerinin ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir. Grafığe göre de en büyük pay Hollanda, Belçika, İngiltere, Yunanistan ve ABD'nin olmuştur. Diğer ülkelerin de birbirine yakın bir orana sahip olduğu görülmektedir (YASED, 2009).



Şekil 5.3 Türkiye'ye UDY girişlerinin ülkelere dağılımı (2004-2008)

Türkiye'ye uluslararası yatırımların girişinde farklı senelere göre iniş-çıkışlar yaşanmıştır. Uluslararası doğrudan yatırımlar 2011 yılı değerlendirme raporuna göre (Şekil 5.4) 2005 yılına kadar fazla bir giriş olmamasına rağmen 2005 yılından itibaren bir ivme kazanmıştır. 2008 yılından sonra tekrar bir düşüş yaşanmıştır. 2009 ve 2010 yıllarında 10 milyar dolara yakın bir giriş olmuştur (YASED, 2011).



(*): ortalama, (**): ocak-mart, (***) : ocak-mart

Şekil 5.4 Türkiye'ye uluslararası doğrudan yatırım girişleri, 2011

Uluslararası doğrudan yatırımlar 2010 yılı değerlendirme raporuna göre 2010 yılında 2009 yılına oranla % 0.9 artış ile 8.9 milyar dolar giriş olmuştur. Türkiye'deki toplam uluslararası sermayeli şirket sayısı ise, 2010 sonu itibari ile, 25.490'a ulaşmıştır.

Uluslararası doğrudan yatırımlar 2009 yılı değerlendirme raporuna göre Türkiye'ye yabancı yatırımların girişi ile ilgili dünya sıralamasındaki yeri de giderek yükselmiştir. 2000 yılında 53. sırada olan Türkiye, en yüksek sıraya 2006 yılında 17. sırayla sahip olmuş; 2008 yılındaki son verilere göre de 20. sırada yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında aldığı pay da 2000 yılında 0.9 iken 2008 yılında 2.9'a yükselmiştir.

Uluslararası doğrudan yatırımlar 2010 yılı değerlendirme raporuna göre (Tablo 5.2) 2010 yılında toplam girişlerin %49'unu sanayi sektörlerine girişler, %50'sini ise hizmet sektörlerine girişler oluşturmuştur. 2010 yılında, enerji ve finans sektörleri sırasıyla %33 ve %25 pay ile girişlerden en fazla payı alan alanlar olmuştur (YASED, 2011).

Tablo 5.2 Uluslararası doğrudan yatırım girişlerinin sektörel dağılımı (2006-2010)

SEKTÖRLER (milyon dolar)	2006	2007	2008	2009	2010
Tarım, Ormancılık, Balıkçılık	6	9	41	49	78
Sanayi	2.100	5.116	5.174	3.778	3.082
Madencilik	122	337	151	89	195
İmalat	1.866	4.211	3.955	1.565	847
Elektrik, Gaz, Su	112	568	1.068	2.124	2.040
Hizmetler	15.533	14.012	9.532	2.423	3.100
Finans	6.957	11.662	6.069	666	1.575
İnşaat	222	285	336	208	391
Toptan ve Perakende Ticaret	1.166	165	2.085	389	310
Gayrimenkul Aracılık Hizmetleri	99	560	641	560	282
Ulaştırma, Depolama, Haberleşme	6.696	1.117	170	391	199
Diğer Hizmetler	393	223	231	209	343

5.1.3 Türkiye'nin Turizm Ortamı

Turizm sektörü, kentsel pazarlamanın bir diğer önemli hedefidir. Kentler alışagelmış turizm çeşitlerinin yanı sıra alternatif turizm yöntemleri de geliştirerek bu sektörden maksimum payı almaya çalışmaktadır. Turizm, Türkiye için de en önemli sektörlerden bir tanesidir.

Tablo 5.3 Uluslararası turist ziyaretleri ve turist alıntıları

Uluslararası Turist Ziyaretleri			Uluslararası Turist Alıntıları		
Sıra	Ülke	Turist sayısı (milyon)	Sıra	Ülke	Bilyon dolar
1	Fransa	76.8	1	ABD	103.5
2	ABD	59.7	2	İspanya	52.5
3	Çin	55.7	3	Fransa	46.3
4	İspanya	52.7	4	Çin	45.8
5	İtalya	43.6	5	İtalya	38.8
6	Birleşik Krallık	28.1	6	Almanya	34.7
7	Türkiye	25.5	7	Birleşik Krallık	30.4
8	Almanya	24.2	8	Avustralya	30.1
9	Malezya	23.6	9	Hong Kong	23.0
10	Meksika	21.5	10	Türkiye	20.8

UNWTO'nun 2011 baskısında yer alan verilere göre (Tablo 5.3) uluslararası turist ziyaretleri açısından yedinci; uluslararası turizmden alıntıda ise onuncu sırada yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere gelen ziyaretçi sayılarına ve ziyaretçilerden gelen girdiye göre sıralamaların farklı olması ziyaretçinin niteliğini de göstermektedir. Örneğin İspanya turist sayısında dördüncü sırada; bu gruptan elde

ettiği gelire ikinci sırada yer almaktadır. Her ülke veya kent zengin turisti kendisine çekmek ister ve stratejilerini de buna göre üretir. Türkiye turist sayısı açısından yedinci sırada yer almasına rağmen kazandığı geliri ile onuncu sırada bulunmaktadır (United Nation World Tourism Organization [UNWTO], 2011).

Türkiye’de turizm gelirleri 2008 yılına kadar hızlı bir yükseliş göstermiş ve o yıldan sonra da yaklaşık aynı gelire devam etmiştir. Turizm sektörünün, hizmetler sektörü içindeki payı ise 2007 yılına kadar azalarak devam etmiş fakat ondan sonra yükselerek 2009 yılında %3.4 oranına ulaşmıştır. Turizm sektörünün, ihracat gelirleri içindeki payı da hizmet sektörü içindeki payına paralel olarak ilerlemiş ve 2009 yılında %20.8’e yükselmiştir (İstanbul Gayrimenkul Değerleme [İGD], 2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 yılına yönelik stratejilerinde belirli ilkeler ortaya koymuştur. Bunlardan bazıları turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması, uluslararası işbirliğinin güçlendirilmesi, küresel eğilim talepler yönünde belirlenen trendlere uygun planlama ve uygulamaların yapılması, turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılmasıdır.

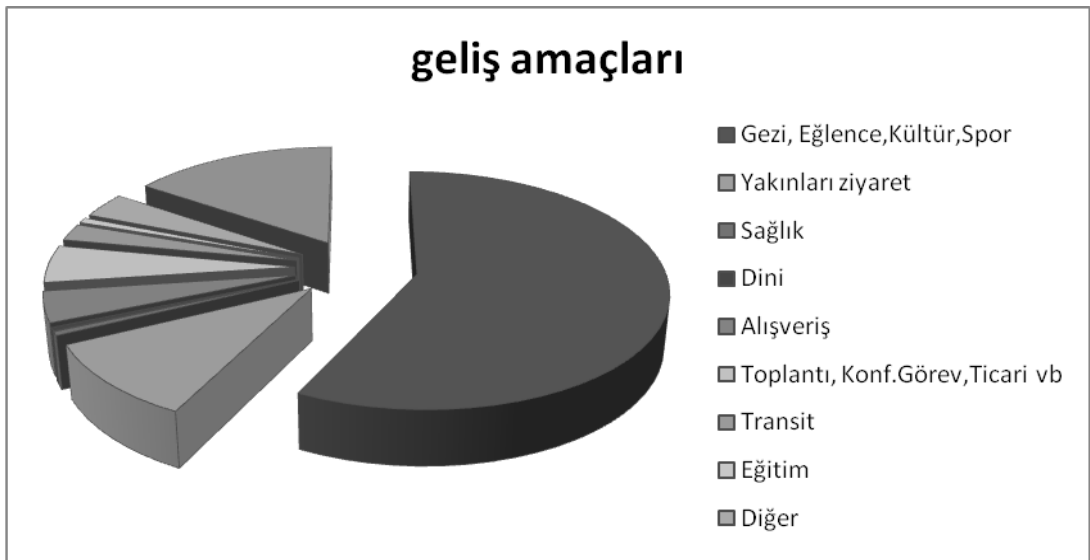
Tablo 5.4 Yabancı ziyaretçilerin sayılarının aylara göre dağılımı

AYLAR	2008	2009	2010
OCAK	782 786	751 817	809 974
ŞUBAT	896 482	898 927	953 848
MART	1 305 297	1 207 729	1 414 616
NİSAN	1 647 903	1 750 281	1 744 628
MAYIS	2 748 564	2 718 788	3 148 337
HAZİRAN	3 305 832	3 263 089	3 500 024
TEMMUZ	4 084 764	4 343 025	4 358 275
AĞUSTOS	3 762 136	3 760 372	3 719 180
EYLÜL	2 981 044	3 136 010	3 486 319
EKİM	2 462 497	2 617 193	2 840 095
KASIM	1 267 996	1 403 740	1 491 005
ARALIK	1 091 376	1 226 143	1 165 903
TOPLAM	26 336 677	27 077 114	28 632 204

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayılarının yıllara göre arttığı görülmektedir (Tablo 5.4). Aylara göre değerlendirmek gerekirse en yoğun olan aylar Haziran, Temmuz ve Ağustos'tur. Bu bütün yıllarda aynı oranlara sahiptir, ki bu yüzden diyebiliriz ki Türkiye, yazın ve yaza yönelik turizmlerin tercih edildiği bir ülkedir. Ziyaretçi sayılarına göre en yüksek ay olan 4.358.275 kişi ile Temmuz ayı, en düşük ay olan 809.974 kişi ile Ocak ayının beş katından fazladır (www.turizm gazetesi.com, 2010).

Yabancı turistlerin ağırlık olarak milliyetlerinde Almanya, %15'lik pay ile birinci sırada yer alırken, onu %11'lik oranla Rusya Federasyonu takip etmektedir. Diğer önemli ülkeler ise İngiltere, Bulgaristan ve Hollanda'dır (İGD, 2010).

Yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye farklı gelme amaçları bulunmaktadır (Şekil 5.5). Bunlar arasında en büyük pay gezi, eğlence, kültür ve spora aittir. Diğer geliş amaçları sırasıyla yakınları ziyaret, sağlık, dini, alışveriş, toplantı, konferans, görev, ticari, transit, eğitim, diğer amaçlardır (www.turizm gazetesi.com, 2010).



Şekil 5.5 Yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş amaçları, 2010

Türkiye'ye gelen turist profili incelendiğinde gelen yabancı turist sayısında bir artış görünmesine rağmen harcamaların son yıllarda giderek düştüğü belirlenmiştir. Yerli turistlerin sayısındaki artış çok azdır fakat harcamaları 2007 yılından sonraki yıllarda artmıştır. Örneğin 2010 yılı incelendiğinde gelen yabancı turist sayısı yerli

turistin yaklaşık dört katı olmasına rağmen yerli turistin yaptığı ortalama harcama yabancı turistin yaklaşık iki katıdır (İGD, 2010).

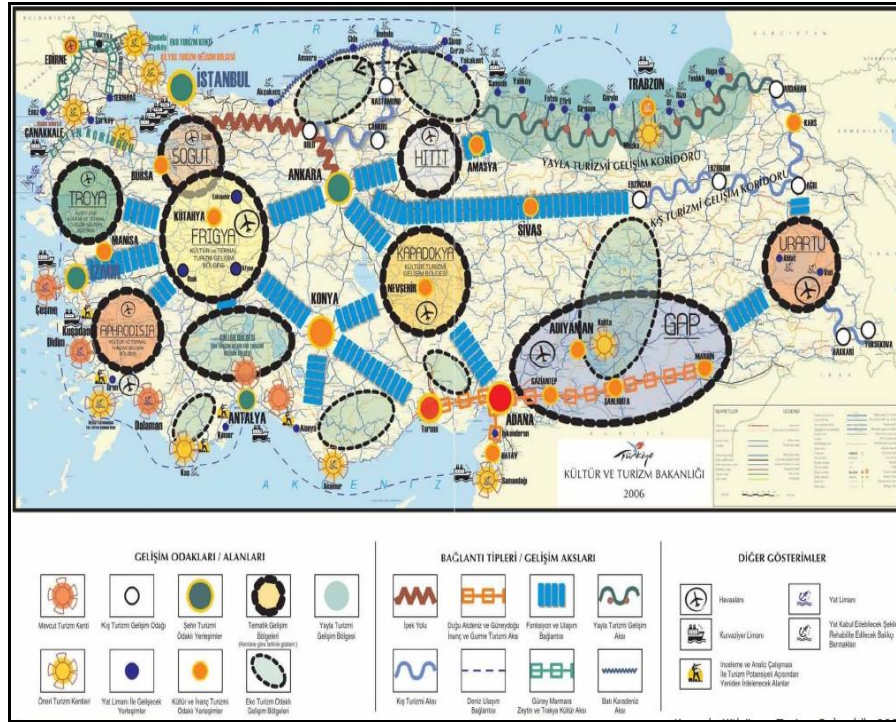
Türkiye'ye gelen yabancı turistlerde kadın turistlerin sayısının 2006 yılından sonra giderek arttığı; erkek turistlerin ise sayısında çok fazla bir değişim olmadığı gözlenmiştir. Eğitim seviyesi açısından 2008 yılı değerlendirmelerine göre ise % 38,5 pay ile “fakülte veya yüksekokul” mezunları birinci sırada yer alırken, bu kesimi yüzde 30,4 ile lise ve dengi okul mezunları izlemektedir. Turistlerin gelir dağılımlarına bakıldığında ise “düşük gelirli” grubun %12.8 oranına gerilediği görürken; “yüksek gelirli” ve “orta gelirli” grup yaklaşık aynı oranlara sahiptir. Orta gelirli grubun 2008 yılındaki payı % 67.3 iken yüksek gelirli grubun payının % 19.9 olduğu belirlenmiştir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2009).

Türkiye genelinde değerlendirildiğinde bazı kentler turizm açısından öne çıkmaktadır (Tablo 5.5). En fazla turist çeken kentler sırasıyla Antalya ve İstanbul'dur. 2009 ile 2010 yılları kıyaslandığında İstanbul haricindeki bütün kentlerde turist sayısı giderek artmıştır. Bu rakam Türkiye genelinde de böyledir fakat küçük rakamlarla bir artış gerçekleşmiştir (www.turizm gazetesi.com, 2010).

Tablo5.5 Turistik merkezlere gelen yabancı ziyaretçi sayıları

Kent	2009	2010	Değişim
ANTALYA	8.260.357	9.266.759	12,18
İSTANBUL	7.509.738	6.960.974	-7,31
MUĞLA	2.810.909	3.006.553	6,96
İZMİR	1.056.910	1.155.820	9,36
KUŞADASI	620.147	685.326	10,51
DİĞER	6.819.053	7.556.772	10,82
TOPLAM	27.077.114	28.632.204	5,74

Türkiye'nin turizm stratejileri 2023 için yaptığı “2023 Kavramsal Eylem Planı”, Şekil 5.6'da gösterilmiştir. Bu şematik planda 2023 yılına kadar tamamlanması planlanan Turizm Master Planı çerçevesinde 2007 yılından bu yana turizm altyapı çalışmalarının kavramsal olarak gösterimi vardır (İGD, 2010).



Şekil 5.6 Türkiye Turizm Stratejisi - 2023 Kavramsal Eylem Planı

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 yılına yönelik stratejilerinden diğerleri Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko-turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi; yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkanlarını sağlık, eğitim, v.b. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) turizm kentlerinin oluşturulmasıdır. Diğer stratejiler ise turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması, nitelikli turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması; turizm sektöründeki karar verme süreçlerinde merkezi-yerel-sivil aktörlerin beraber çalışmasının ve işbirliği içinde olmasının sağlandığı yönetim mekanizmalarının işler kılınması; turizm eğitimi ile işgücü kalitesinin artırılması ve sektörde sertifikasyon sisteminin etkin bir şekilde uygulanması; yöresel mimari değerlerin korunarak turizm hizmetine sunulduğu sıra dışı konaklama ünitelerinin desteklenmesidir.

Turizmde başarının en önemli konusu tanıtım üzerinedir. Türkiye turizmin farklı çeşitlerine yönelik potansiyele sahip fakat bunu çok iyi değerlendiremeyen bir ülkedir. Ülkenin zaten geçmişten gelen bir deniz turizmi geleneği vardır. Burada

önemli olan alternatiflere yönelip sektörü belirli bir sezondan çıkarıp tüm yıla yaymalarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009 yılı için 140 milyon dolarlık tanıtım bütçesi ile ilk beş ülke arasında yer almaktadır (www.turizm gazetesi.com, 2008).

5.2 İzmir’de Kentsel Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri

İzmir de küresel refahtan pay alabilmek için bu yöntemle hareket etmeye çalışmaktadır. Bunun için önemli adımlardan bir tanesi olarak da İzmir Kalkınma Ajansı ve Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı işbirliği ile yapılan İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planıdır. Kentin bu alanda genel değerlendirmesi, bu plan ve bu planı hazırlamak için yapılan araştırmalardan faydalanarak hazırlanmıştır.

Yapılan planın amacı daha iyi anılmak ve hatırlanmak, daha fazla ziyaret edilmek, kentimizde üretilen ürün ve hizmetlere değer katmak ve böylece İzmir’in tanınırlığını, itibarını ve gelirini artırmak olarak belirlenmiştir. Bu proje yapılırken her biri kendi dalında uzman kişi ve tasarımcılarla çalışılmıştır. Ayrıca ekibin seçiminde farklı ülkelerde yaptıkları çalışmalar da göz önüne alınmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya “İzmir değer haritası” çıkarılmıştır. Burada kent için ve kentsel pazarlamaya yönelik değerler araştırılmış ve kentin markalaşma da neleri ön plana çıkaracağı, tanıtımda neleri kullanacağı, hangi konularda düzenlemeye gidileceği gibi unsurlarda bir temel oluşmuştur.

Bu araştırmada öne çıkan tarihi mekanlar; Medusa Başı-Bergama, Kehanet-Klaros, Efes, Meryem Ana Evi, Antik Kiliseler, Hanlar(Bıçakçı Han, Kızlarağası Hanı, Mirkelam Han, Çakaloğlu Han), Arkeolojik kaynaklar, Pers Anıtı, Agora, Klazomenai, Asklepeion, Tantalos’un Mezarı, Hitit Anıtı, Yamanlar Dağı, Kız Gölü, Belkahve Kalesi ve Cumhuriyet Müzeleri olmuştur. Bu noktaları ön plana çıkarmak, kente tarih ve kültür turizmi için gelen yabancılarda hatırlanabilirliği sağlayabilecektir.

Günümüzde kültür turizmi bir kenti farklılaştıran en önemli turizm çeşidinden biri olmuştur. Bunun için yerel özgünlükleri ön plana çıkarmak hem tanıtım hem de ekonomik getirileri açısından önemli hale gelmiştir. Bir kentin markalaşmasında

yansıttığı ruh çok önemlidir. Bir kentin kültürü onun tarihi ve tarihi kişilikleri ile ilgilidir. İzmir tarihte yer alan birçok önemli kişilikle anılmaktadır. Araştırmaya göre bunlar Homeros, Galenos, Tantalos, Latife Hanım, Yorgo Seferis, Hasan Tahsin ve Kubilay'dır. Aslında İzmir ile özdeşleşen en önemli kişilik Atatürk'tür. Önemli söylem ve kararlarının bir çoğunun arka planında İzmir kenti vardır. Köy Enstitülerinin kurulması kararından, İktisat kongresine; saygıdan ötürü ayağına serilen Yunan bayrağını kaldırtmasından, modern Türk kadını için ilk defa nikahta kadının bulunmasına kadar pek çok önemli hadise İzmir'de gerçekleşmiştir.

Kentin sembolik yani hatırlanır yanları sadece yapısal şeyler değildir. Kente ait ürünler veya zanaatlar da oldukça önemlidir. Araştırmaya göre yaşatılması gereken zanaatlar keçecilik, nalıncılık, nazar boncukçuluğu, çömlekçilik, sepetçilik, iğne oyacılığı, dokumacılık olarak belirlenmiştir. İzmir'e özgü ürünler olarak ise incir, kestane, üzüm, boyoz, kumru, kiraz, zeytinyağı ve zeytin olarak değer haritasında yer almıştır. Burada önemli olan bu potansiyellerin varlığından daha çok en iyi şekilde değerlendirilmesidir. Örneğin ulaşım noktalarında modern tasarımlarla birleştirilmiş ve kaliteli bir üretim sonucunda elde edilmiş nazar boncuğu, sepetler veya keçeler satılmalıdır. Yine bu noktalarda modern bir kapalıçarşı şeklinde tasarlanmış yerlerde boyoz, kumru veya incir ve üzüm gibi meyvelerden oluşan menüler olabilir. Ayrıca Ege otları, İzmir köfte veya rakı-balık gibi öne çıkan mutfak kültürünün yabancılar tarafından tercih edilen mekanlarda sunumu dikkat çekici olacaktır. Bu noktaların seçilmesindeki en önemli neden kısa süreli ziyaretlerde hedef ziyaretçiye ulaşmanın daha kolay olacak olmasındandır.

Planda modern yaşamın kenti tanımlayan en önemli yaşam biçimi olarak öne çıkmıştır. Bu modern yaşam farklı insanların bir arada uyumlu yaşamaları, eğitilmiş/kültürlü İnsanlar, İzmir'in kendine eleştirel bakışı ve modern kadınları şeklinde belirtilmiştir.

Planda potansiyel tanıtım elçileri belirlenerek promosyon süreçlerinin başarılı olması sağlanmaya çalışılmıştır. Fakat seçilen isimlerin birçoğu etki alanı çok geniş olan isimler değildir. Burada yapılması gereken hedeflere göre belirlenmesi ve buna

göre İzmir’le bağlantılı tanıtım elçilerinin seçilmesidir. Örneğin Bora Aksu tüm dünyanın tanıdığı Londra’da yaşayan İzmirli bir moda tasarımcısıdır. Etki alanı geniştir ve 2010 yılında katıldığı İF Wedding Fuarında dikkatlerin kent üzerine çekilmesini sağlamıştır. Burada önemli olan kentin gelişme gösterdiği sektörler ve bu alanda etki alanı geniş kişilerin seçilmesidir. Örneğin Bora Aksu hem organizasyonlarda yer almalı hem de daha Türklüğe özgü tasarımlarının sergilendiği butikler odak noktalarda yer alacak şekilde konumlandırılmalıdır.

İzmir’in turistler, İzmir’de yaşayanlar ve yatırımcılar arasındaki olumlu ve olumsuz algılarının özet bir şekilde “marka özü ekseninde” toparlanmıştır. Mevcut marka özüne göre İzmir, günümüzde “rahat”, “sıcakkanlı” ve “modern” bir şehirdir (İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA], 2010).

Gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin ardından, gelecekte İzmir’in mevcut marka özü eksenindeki olumsuz algılarının değerlendirildiği, pozitif algıların baskın olduğu bir marka özüne sahip olma hedefinde oluşturulan ise gelecekteki marka özüdür (İZKA, 2010).

Bu doğrultuda gelecekteki marka özü “ahenkli”, “sıcakkanlı” ve “Akdenizli” olacaktır. Burada “ahenkli” kelimesi kültürel çeşitliliği, farklılıkları, ekip ruhunu anlatmakta ve mevcut marka özündeki, biraz da tembellik çağrıştıran rahat kelimesinin yerine kullanılmıştır. “Sıcakkanlı” kelimesi ise hem mevcutta hem de gelecekte korunmak istenen özü anlatmaktadır. “Akdenizli” ile ise hem modernliği hem de Akdenizli yaşam tarzını içerdiğinden mevcut marka özündeki, modernlikten daha da güçlü bir kelime olduğu için kullanılmıştır.

5.2.1 İzmir Kent ve Kentli Kimliği

Yaşam biçimleri açısından kentler arasında temel ortak özellikler olmasına karşın her kent, kendi tarihsel gelişim sürecinde oluşturdukları farklılıklara sahiptirler. Bu kimliğin oluşmasında sosyal, ekonomik ve politik etkinlikler önemli paya sahiptirler. Günümüzde kentler arasındaki ilişki açık toplumlarda bilgi, sanat, insani değerler, teknoloji transferini ön plana çıkarmıştır. Bu da ulusal kültürler uluslararası kültürel öğelerin transferiyle zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Dünyaya açılan pencereler olan kentler, kendine özgü toplumsal sorunları çözerken gelişmiş dünya kentlerinin yaşam birikimlerini toplumlarına transfer etmektedirler (Tatlıdil, 2009).

Kentsel mekanlar günümüzde sembolik değerlerin gösterildiği birer değer haline gelmişlerdir. Küreselleşmenin gerektirdiği bu sembolik yapılaşma, kentlerin giderek birbirine benzemesine yol açmaktadır. Bu gibi bir yapılaşmanın yanı sıra kendine özgü değerleri koruyan ve sunan kentler oluşturdukları kimliklerle dünya kentleri sıralamalarında giderek yükselmektedirler. İzmir de kent kimliği açısından tarihsel bir kimliğe sahiptir. Kentte en büyük eksiklik bu güçlü tarihsel değerlerin ön plana çıkarılamaması veya modern mimari açısından ikon yapıların oluşturulamamasıdır. İzmir'in kent ve kentli kimliğine dair önemli noktalar Bilgin'in (2011) makalesi üzerinden anlatılmıştır.

Casablanca, Kahire'nin mor gülü ve Venedik'te ölüm filmleri adı geçen şehirlerin; Roma ve Dolce Vita filmleri Roma'nın, Atom Bombası Hiroşima'nın, Kennedy suikastı Dallas'ın sembolü haline gelmiştir. Kafka'nın Prag'la, Freud'un Viyana'yla çağrışımı da bu olgunun tezahürleridir. Işıklı kumarhaneler Las Vegas'ın, Big Ben saat kulesi Londra'nın, Eiffel Kulesi Paris'in, Özgürlük Anıtı ve gökdelenler New York'un, Ayasofya ve Sultanahmet Camii İstanbul'un, Mevlana Külliyesi Konya'nın, v.b. amblemleri olmuştur. İzmir kentinin en öne çıkan özellikleri ise Levanten mirası, Cumhuriyet döneminin simgesel mekanı olması ve ülke genelinden farklı kentli kimliğidir.

‘Zeytinyağı... deniz... yakamoz... rakı... şarap... sıcak, alev alev günler... körfez... kayık... balık... Şirince... Urla... Çeşmealtı... Çeşme... güzeller... Kıbrıs Şehitleri... koku... tad... kumru... boyoz... sıra... Giritli... Bunların arasına aklınıza gelen bütün sevgi, bağlılık, aşk kelimelerini ekleyin. Bütün güzel duyguları. Ben başlarsam bitiremem’ (Bilgin, 2011).

Kent sembollerinin güçlenebilmesi için kitap, gazete, sinema, televizyon filmi, şiir, şarkı sözleri gibi kanallar önemlidir. Örneğin Baki Koşar’ın “Kader Otelinde Bir Aşk Cinayeti” adlı kitabı İzmir’in önemli mekanlarında geçmekte ve yaşam biçimini okuyucularla buluşturmaktadır.

‘Dikkat ister bu şehirde yaşamak, bir renk cümbüşü akar durur İzmir yaşamında, doğma büyüme buralı değilseniz o renklere kapılıp kendi tonunuzu kaybetmeniz zaman meselesidir; zengin bir insan yelpazesi karşınızdadır, yüzler hep güler, başta sevinirsiniz bu duruma, yakınlaşırsınız, sonra gitgide bu yüzlerin hep güldüğünü fark edersiniz, siz ağlarken bile sizle ağlamayı değil sizin gülmeye çalışmanızı beklerler, şehir pek güzeldir ya, insanıyla nasıl bu kadar benzeşmiş, nasıl tek tek yaşayanları değil de yaşamın kendisini kutsar olmuş anlamaya, kapılmaya uğraşırsınız, olmaz, insanların arasında şehrin mavi ruhu gidip gelmektedir’ (Bilgin, 2011).

Duygusal bir bağ kurulan sevilen kentler biraz mitselleştirilir, birçok duyuyla algılanılır düşlenen kent ile reel kent birbirlerine karışır. İzmir’in kent kimliği de biraz böyledir. İzmir kentsel pazarlama araştırma sonuçları sunumuna göre İzmirlilerin, her ne kadar İzmir’in bazı özelliklerinden şikayet etseler de, genel olarak bu kentte yaşamaktan çok memnun oldukları gözlenmiştir. Sonuçlara göre anket yapılanların %82.6’sı çok memnun veya memnun olduklarını belirtirken sadece %2’lik bir kısım hiç memnun olmadığını veya memnun olmadığını belirtmiştir. Belirtilen tüm sorunlara rağmen İzmirli, İzmirli olmaktan memnundur.

‘Kıbrıs Şehitleri Caddesinden, ağzınızda bir sigarayla, sahil boyunca tarihi asansöre kadar yürümek, yolda Kordon’da oturan aşıklara imrenmek, Konak iskelesine yanaşan vapurlara el sallamak sonra Asansör’ün hemen yanında bulunan

olağanüstü manzaralı Yaşar Aksoy Parkındaki verandada bir sigara daha yakıp İzmir'i koklamak dünyanın en yaşanılabilir zevklerinden biridir” (Bilgin, 2011).

“Nerelisin sen birader” sorusuna “İzmirliyim ben” diye cevap verdiğinizde karşınızdakilerin artık sizi o cevaptan önceki gibi görmeyeceği garantidir. Artık siz “İzmirlisinizdir onun gözünde ve farklı bir şey yaparsanız veya söylerseniz bunun sebebi “İzmirli” olmanızdır” (Bilgin, 2011).

Kendi yeri gibi hissetmeye İzmir örneği üzerinden bakarsak, İzmir körfezinin yapısı özel bir işlev görmektedir. İzmir'in kenarlarının çok az algılanabilen körfezinin etrafında yer alması bir güvenlik hissi uyandırmaktadır.

Kent sakinlerinin kente dair algılarında aslında yaşam tarzları ve kentteki fonksiyonları ve yaşam alanlarını ne kadar sıklıkla kullandıkları oldukça önemlidir. Günlük yaşamını evde geçiren bir yaşlının, yaşamını işte, evde, dolmuşta geçiren bir işçinin veya sıklıkla seyahate çıkan bir iş adamının kenti kullanması farklıdır. Yaşama alanları kentin farklı yerlerinde olanların da kente bakış açısını ve kullanımlarından dolayı kent kimliği algısı farklıdır. Örneğin kentin merkezinde yaşayanlar yabancılarla en çok karşılaşan gruptur ve ötekilere karşı daha açıktır. Çünkü bu kent sakinleri turistlerin en çok uğradığı kentin sembolik yerlerini kullanmaktadırlar ve bu yüzden farklılıklarla daha sık karşılaşmaktadırlar.

Bellek dünyamızla fiziksel öğeler arasında bir bağ bulunmaktadır. Mekanda bulunan çeşitli öğeler hem geçmişe tanıklık etmekte hem de zamanla beraber anlamsal olarak dönüşmektedir. Bir kentte yaşayanlar sokak veya binalarının zaman içinde aynı kalması bir şeylerin değiştiği duygusunu uyandırmaz. Örneğin yaşanan savaş, kriz gibi etmenlere rağmen değişmeyen mekansal öğeleriyle Roma veya Paris gibi kentlerde insanların yaşamları kesintiye uğramamış gibi gözükmektedir. Yaşanan onca olay tanıdık mekanlarda meydana gelmiştir. Yerel geleneğin gücü mekandaki bu fiziki öğelerle kurduğu ilişkiden gelir ve bu güç de onun imajını ortaya koyar.

Kent ve kentsel mekanların hafızaya insan belleğine işlenmesi bir ‘‘Kartpostal’’ etkisi yaratmaktadır. Kent veya mekanla ilgili semboller kartpostallarda kalıplaşmış ve yoğun bir set olarak sunulur. Bunun içinde kentlerin belirgin özelliklere sahip olması yani mekanın amblemleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin İzmir için Saat Kulesinin yapılışı, Kemeraltı’nın oluşumu veya Asansör’ün inşası gibi konular bizde aidiyetlik duygusu uyandırır ve bu hikayeler örneğin ‘‘çocukken Kemeraltı’nda kaybolmak’’ gibi kolektif belleklerde yerini alır.

‘‘13 Mayıs 2007 Cumhuriyet mitingi sonrası belediye otobüsünde birbirini hiç tanımayan insanların hep bir ağızdan sloganlar, şarkılar söylediği, bayraklarıyla yollardaki kalabalığı selamladığı, o yabancı ortamı dostluk ortamına çevirdiği, otobüs şoförüne: ‘biz seni çok sevdim, cep telini versene!’ , ‘en büyük kaptan bizim kaptan’ tezahüratlarını yapan, her durağa gelenin ‘size doyum olmaz ama ayrılıyorum buradan!’ diyerek indiği şehir...İnsanın sıcaklığını dünyanın hiçbir yerinde göremeyeceğinizi iddia ettiğim şehir’’ (Bilgin, 2011).

Kentlerde bir mekanın işaretlenmesinde o yerin kullanıcılar tarafından tekrarlanarak kullanılması, o yerin çeşitli anlamlar yüklendirilerek olgunlaştırılması önemlidir. Örneğin İzmir için Cumhuriyet Meydanı ve Gündoğdu Meydanı, çeşitli gösteri ve protestoların alanıdır. Aynı şekilde 1 Mayıs gösterilerinin Taksim Meydanında yapılmak istenmesi de bu sebeptendir. Belli bir tarz etkinliklerin aynı yerde tekrarlanarak yapılması o yerin sembolik özelliğini pekiştirirken farklı anlamlar yüklenmesini zayıflatmaktadır. Bir alan tarihsel tabakaların üst üste konulmasıyla şekillenmekte ve yarattığı etki yeni alanlara görece daha güçlüdür.

‘‘hidrellezin gerçekten hidrellez gibi eğlencenin dibine vurularak büyük ateşler üzerinden atlamalı sıçramalı kutlandığı, Kordonda Pasaport kahvesine oturup çiğdem yiyerek huzurla seyrettiğim, çocukların gece yarısına kadar eve girmeyip türlü oyun peşinden koştuğu yasemin, leylak kokulu sokaklara sahip...şehir’’

‘‘Yazlık gibi bir yer burası. Herkes rahat. Kimsenin acelesi yok. Kimsenin kendini zorlamaya niyeti de yok. Hayır, nüfusu dışında tam bir sayfiye kasabası. O

yüzden ki kapitalist düzende çok başarılı olamıyor. ... Kimse çalışmak istemiyor çünkü. Yazlıkta çalışılır mı kardeşim?’’

Büyük metropoller arasında Paris veya Berlin, Boston veya Montreal, İstanbul veya Prag kendilerine özgü farklı kimliklere sahiptirler ve bu farklılıklarının temeline modern ve gelişmiş bir kent olmalarından çok geçmişlerini yerleştirmişlerdir.

Eskiden kentler adet, töre veya gelenekleriyle; anıtlar, kiliseler, camiler ve görkemli yapılarıyla anılmaktaydı. Küreselleşmeyle birlikte kültürel farklılıklar zayıflamakta, mekan üzerinde bulunan kimlikli mekanlar da giderek şekil değiştirmeye başlamaktadır.

Kent dokusu zamanla ve yaşanan doğal eskimeyle, yanlış plan uygulamalarıyla giderek kaybolmuştur. Önceden çok da tarihi bir değeri olmayan küçük yapılar günümüzde giderek değerini arttırmış ve farklı kullanımlarla yaşatılmaya çalışılmıştır. Örneğin İzmir’de önceden Elhamra Sineması olarak kullanılan sıradan bir yapı günümüzde opera binası, İzmir Ahmet Pıştina Kent Arşivi ve Müzesine dönüştürülen İtfaiye binası, Bornova’da restore edilip kontrollü olarak kullanıma açılan Murat Köşkü, Urla’da Necati Cumalı’nın doğduğu günümüzde müzeye dönüştürülen evi, Klazomenai’de (Urla İskele) orijinalinin taklidiyle yapılan antik zeytinyağı atölyesi gibi.

Kimlik işaretleri sadece mekanla ilgili değildir, o yerin beslenme ve mutfak alışkanlıkları da o yerin tanınmasında oldukça önemli bir yer tutar. Örneğin Afyon kenti sucuk ve kaymakla, İzmit kenti pişmaniyeyle, Urfa kenti isot ve çiğ köfteyle, Adana kenti kebabıyla, Gaziantep kenti fıstık ve baklavayla, Kayseri kenti pastırmayla anılmaktadır.

‘‘Boyoz, gevrek, çiğdem, dari, körfez ve bozuk yumurta kokusu, kumpir, kumru gibi kavramları kendilerine bişi ifade etmeyenlerin yaşamadığı şehir...’’ (Bilgin, 2011).

5.2.2 İzmir'in Kent İmajı

İzmir kentinin imajı uluslararası anlamda fazla tanınmadığı için Türkiye'nin genel imajına sahiptir. İzmir kentsel pazarlama araştırma sonuçlarına göre %94'ünün İzmir hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada özellikle kente gelenler ve Türkiye'de yaşayan kişiler, fikir liderleri ve iş dünyası üzerinden yapılan algı incelemesi sonucunda kentle ilgili elde edilen verilere göre bir imaj tanımlaması yapmak mümkündür.

Bir kentin imajı marka özellikleriyle birlikte kentlerin hatırlanabilmesi ve ayırt edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. İzmir'in bu anlamda büyük eksikliğinin olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya göre İzmir, denizi, Saat Kulesi ve Kordon'u ile en fazla özdeşleştirilmekle birlikte çok güçlü bir şekilde öne çıkan bir özelliğe sahip değildir. Bütün bu gruplar nezdinde bir değerlendirme yapılmak gerekirse en çok öne çıkan deniz ve Saat Kulesidir.

Türkiye genelinde İzmir denildiğinde bu görseller hatırlanmasına rağmen yabancı ziyaretçiler için sonuçlar bu genellemelerden farklı olmuştur. Yabancılar için Efes birinci sırada, Saat Kulesi ikinci sırada ve Çeşme üçüncü sırada yer almıştır. Saat Kulesi her ne kadar İzmir'le özdeşleşen bir yapı olmasına rağmen günümüz değerlerine bakıldığında çok da fazla simgesel bir özellik taşımamaktadır. Kent imajı yaratmada birçok kent için binalar tasarlanmaktadır. İzmir için de böyle bir yapıya ihtiyaç vardır çünkü Saat Kulesi, bu nitelikte değildir.

İzmir, genellikle ilk üç gelişmiş sanayi ve ticaret şehri arasında algılanmasına rağmen iş dünyası algılamasında ilk üçte yer almamıştır. Bu da aslında bu sektördeki en ilgili grubun üzerinde bırakılan olumsuz bir imajdır. Diğer gruplarda ise ağırlıklı olarak üçüncü sırada algılandığı tespit edilmiştir.

Türkiye geneli, İzmir'de yaşayanlar ve iş dünyası için İzmir ilk akla gelen turizm şehirlerindedir. Ancak, fikir lideri nezdinde İzmir ilk akla gelen turizm şehirlerinden değildir. Bütün gruplarda ilk sırayı Antalya almıştır.

İzmir'in öne çıkan özellikleri incelendiğinde ise bütün gruplarda doğal güzellikler ile tarihi ve kültürel zenginlikler ilk akla gelen İzmir değerleri olmuştur. Araştırmada bu değerleri fuar, sanayisi ve limanı takip etmiştir. Bu da kentin turistik bir kent imajı yarattığı; ilk çağlardan itibaren en önemli özelliği olan ticaret özelliğinden sıyrıldığı izlenimini vermektedir.

Araştırmada bütün gruplara İzmir'le ilgili bir tanıtım yapılsa öne çıkan unsurların neler olduğu sorulduğunda fikir liderleri arasında ilk sırayı “fuar” alırken, iş dünyasında ilk sırada “liman” yer almaktadır. Bu iki değeri sanayi, tarihi/kültürel zenginliği ve doğal güzellikleri izlemektedir. Önemli ölçüde tanıtım eksikliği olan kentte bu anket verilerine dikkat edilerek tanıtım çalışmaları yapılması fayda getirecektir.

Yapılan araştırmada İzmir'e en fazla benzeyen kent de sorulduğunda Atina, Selanik ve Paris kentleri öne çıkmıştır. İzmir'de yaşayanlar ve iş dünyası en fazla Atina'ya benzetirken, fikir liderleri en fazla Selanik'e benzetmiştir. Türkiye'nin genel imajında Yunanistan benzetilen ülkelerden biri olmasına karşın daha çok Orta Doğu'ya benzetilmiştir. İzmir'de çıkan sonuçlar ise genel Türkiye imajının batı yüzünü temsil etmektedir.

Raporun kentin bir kişi gibi değerlendirilmesi ile ilgili kısmında kentle en çok eşleştirilen kişilik özellikleri cana yakın, sıcak, kültürlü ve modern gibi pozitif kavramları çağrıştırdığı gözlenmiştir. En az eşleştirilen kişisel özellikler ise kent geleneksel, sessiz ve uzak algılanmamaktadır. Buna göre İzmir'e bir kişilik yüklendiğinde ortaya çıkan sonuç “İzmir, kültürlü, iyi eğitilmiş ve takdir edilen bir kadın” olarak algılanmaktadır.

Araştırmada ayrıca İzmir'i bir renk olarak tanımlandığında ne renk olacağına dair kısmında ise bütün gruplarda en çok öne çıkan renk mavi olmuştur. Maviyi yeşil, sarı ve turuncu izlemiştir. Renk algısı kentle ilgili yapılacak görsel unsurlarda dikkat edilmesi gereken bir veri olmuştur.

İzmir'in kent imajı algısında en çok öne çıkan unsur kentin muhalif kişiliği ve kentli gururudur. Adnan Menderes'in başkanlığını yaptığı dönem haricinde kent, genellikle merkezi yönetime muhalif bir yapı sergilemiştir. Bunun kent üzerindeki en büyük etkisi yatırımlardan gerekli payı alamaması ve giderek yalnızlaştırılması olsa bu özellik kentli tarafından çok da olumsuz karşılanmamıştır. Kentli İzmirli olmaktan hep gurur duymuş ve bu yapısı ile de genel algıda bu muhalif yapıyı güçlendirmiştir.

5.2.3 Kent Vizyonu

İzmir'in kent vizyonu “*Kentlilik bilincine sahip, turizm, ticaret ve yüksek teknolojide öncü, kültür ve sanat merkezi, liman kenti İzmir*” (Baran, Çiçek ve Büke, 2006) şeklinde belirtilmiştir. Bu tanımlamaya göre kent turizm, ticaret, bilgi kenti, sanat kenti ve en bilinen özelliği olan liman kenti ile belirtilmiştir.

İzmir, birçok avantaja sahip olan bir kenttir. Yıllardır kendine fuar ve kongreler kenti olma hedefini koyan kent, dünya kenti olma yolunda projeler gerçekleştirerek buna yaklaşmaya çalışmaktadır. Liman ve ticaret kenti olmak da diğer belirlediği hedeflerdir.

Vizyonu doğrultusunda ilerleyerek marka kent olmaya çalışan İzmir; bugüne kadar her zaman değişimlere açık ve modern bir şehir olmuştur. Yine de İzmir'in bu yapısını şehrin hedefleri doğrultusunda verimli kullanabildiği söylenemez.

İzmir, başarılı olduğu birçok konu yüzünden konumlandırılması zor bir kenttir. Bu da kentin bugüne kadar potansiyeline rağmen markalaşamamasındaki sebeplerden bir tanesidir. Bir yönde yoğunlaşmak elbette iyi değildir, fakat gerçekçi bir vizyon küresel rekabette hızlı entegre olmayı sağlayacaktır.

5.2.4 Kentin Promosyon ve Tanıtım Çalışmaları

Kentler için logolar, sloganlar, lakaplar ve maskotlar tanıtım ve akılda kalıcı olması açısından önemlidir. Kent pazarlamada marka olmanın maddesel olmayan kısmıdır ve birçok ülke tanıtımlarında bu görsel unsurlara başvurmaktadır. İyi bir tanıtım için profesyonel bir ekip, doğru seçilmiş logo ve sloganlar marka olma yolunda önemlidir. Burada asıl önemli olan fark yaratmaktır; bu yüzden tasarımda uzman kişilerle çalışmak gerekmektedir.

İzmir kenti için de İzmir Ticaret Odası tarafından slogan ve logo bulma çalışması yapılmıştır. Birçok kesim tarafından eleştirilmesine rağmen böyle bir çabanın içinde olmak önemlidir. Oda, “Dünya kenti olmayı hedefleyen İzmir, dünyanın önemli kentleri gibi kurumsal kimliğine ve logosuna kavuşuyor” sloganıyla yola çıkarak bir telefon, anket ve giderek oy kullanma seçenekleriyle birkaç alternatif sunmuştur. Odanın koordine etmesiyle kentin etkin kişi ve kurumlarının görüşleri alınarak hazırlanan, İzmir’in dünyadaki iddiasını, ekonomik gelişmişliğini, ruhunu, güzelliğini ve kültürünü yansıtan 10 logo ile 10 sloganı sunulmuştur (İzmir Ticaret Odası [İZTO], 2008).

Seçim süreci sonucunda seçilen çalışma ise 6 numaralı tasarım olmuştur. Altı numaralı tasarımın açıklaması şu şekildedir. “*İzmir’i binyıllar boyunca farklı ve vazgeçilmez kılan, birbirinden özellikli değerleri ve vizyonu olmuştur. İzmir’i her dönemde geleceğe taşıyan bu değerler değişik renk ve özelliklerden oluşmasına rağmen her zaman birbirleri ile uyumludur. Amblem küçük renkli parçaların oluşturduğu yuvarlak form, değişik renklerden oluşan ve İzmir’in pek çok özelliğini bir birbirini kısıtlamadan ama harmonik bir şekilde bağlayan bir dünyayı temsil eder. İnsanların gerçek potansiyellerini ortaya koyabilecekleri değişik fırsatlar ve değerler içeren bir dünya. Çok ve canlı renk kullanımı motivasyon ve heyecan duygusu vermektedir. Yazı karakteri kent ve vizyonunu çok net bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Bu farklı dünyayı taşıyan “i” harfi, kentin vizyonunu destekleyen güçlü bir gövde oluşturmaktadır*“ (İZTO, 2008). Diğer adayların geniş bilgiler Ek 7’de bulunmaktadır.



Şekil 5.7 İzmir için yarışmada yer alan logolar

Yine aynı yarışmada kentlilere slogan seçenekleri de verilmiştir. Bunlar; “Çok Sesli, Çok Renkli”, “Hayat Burada”, “Işıltısı Doğasında”, “Yaşanacak Şehir”, “Elbette İzmir”, “Büyüleyen İzmir”, “8500 Yıldır Genç”, “Hayat İzmir'de”, “Genç Gelecek” ve “İzmir'i Yaşa”dır. Seçilen slogan ise “Yaşanacak Şehir” olmuştur (İZTO, 2008).



Şekil 5.8 Seçilen 6 numaralı tasarım

Eleştirilerin büyük çoğunluğu bu çalışmanın neden İzmir Ticaret Odası tarafından gerçekleştirildiğidir. Aslında bu gibi görsel unsurlar bir kentin markalaşmasında ufak bir kısımdır fakat yine de olması gerekmektedir. Bu çabanın bir başlangıç olarak görülmesi buradaki en önemli şeydir.

Logoların ve sloganların oluşturulması tanıtım süreçlerinde kent markasının seçilebilir ve hatırlanabilir olmasını desteklemektedir. İzmir'in kentsel pazarlamada en büyük eksikliği tanıtımdır. Ne yapabileceklerini iş dünyasına yeterince

anlatabilmektedir ne de yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekebilmektedir. Kentin farklı alanlarda ortak bir fikir birliğinin olmaması da görsel olarak birbirini tamamlamamaktadır. Örneğin dağıtılan broşürlerin çoğu birbirinden farklıdır.

Bunun için kentin dış tanıtımında kentin özgün değerlerini ve kentlinin yaratıcılığını yansıtan ortak bir görsel dil bulunması ve özellikle kentin tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yeri olan broşür, gezi rehberi gibi görsel yayınlarda kullanılması olumlu olacaktır.

5.3 İzmir’de Gerçekleştirilen Önemli Etkinlikler

Kentte gerçekleştirilen önemli uluslararası etkinlikler İzmir Enternasyonal Fuarı, İZFAŞ’ın (İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A.Ş.) düzenlediği diğer fuarlar, Uluslararası İzmir Festivali, İzmir Avrupa Caz Festivali, Müzik Müzesi ve Kütüphanesi ile ev sahipliği yaptığı 1971 Akdeniz Oyunları ve Universiade 2005’tir.

5.3.1 İzmir Enternasyonal Fuarı

İktisat kongresiyle ilham alınarak 1927 yılında Dokuz Eylül Sergisi açıldı. 195 Türk firması, 71 Ticaret Odası, borsalar, resmi ve yarı resmi kuruluşlar ile dokuz ülkeden 72 firmanın katıldığı sergiden bir yıl sonra yine aynı yerde, daha fazla katılımı bir sergi daha açıldı. Bu geleneğin devamında fuar yangın alanında yapılması düşünülen Kültürpark’ta açılmasına karar verildi. 20 Ağustos 1937’de fuar “İzmir Enternasyonal Fuarı” adını almıştır. 1943-1945 yılları dışında fuar, uluslararası niteliğe dönüşmüştür. 1948 yılında fuar, Uluslararası Fuarlar Birliği’ne (UFI) üye olmuştur (İzmir Fuarcılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ], bt).

Fuarcılık çalışmaları 1990’lı yıllara kadar yerel yönetimin “Fuarlar ve Turizm Müdürlüğü” tarafından yürütülmüştür. İzmir Enternasyonal Fuarı ve ihtisas fuarlarını daha çağdaş ve modern yapıya dönüştürmek amacıyla, İzmir Büyükşehir Belediyesi önderliğinde, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ege Bölgesi ve Sanayi

Odası, Ege İhracatçılar Birliği, İzmir Ticaret Odası ve İzmir Ticaret Borsası ortaklığı ile 7 Şubat 1990 tarihinde yeni bir örgütlenme kurulmuştur. İzmir’i “Fuarlar ve Kongreler Kenti” yapmak amacıyla İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A.Ş. (İZFAŞ) kurulmuştur (İZFAŞ, bt).

İzmir Enternasyonal Fuarı, her yıl düzenlenmekte ve elliye yakın ülkeyi, bini aşkın firmayı, 1.5 milyon ziyaretçiyi konuk etmektedir. Farklı ülkelerden çok sayıda sanayici ve iş adamını bir araya getirerek birlikte iş yapmalarını sağlamakta ve gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal aktivitelerle fuarın ticari özelliğinin yanı sıra sosyal misyonuna da katkı sağlamaktadır (İZFAŞ, bt).

İzmir Enternasyonal Fuarı, bir döneme damgasını vurması açısından hala kentle anılan en büyük organizasyondur. Fakat günümüzde fuar, fuarcılık ve sergilerde yaşanan küresel trendlerden etkilenmiş; önemini ve ivmesini kaybetmeye başlamıştır.

5.3.2 İzmir Fuarçılığının Diğer İhtisaslaşmış Fuarları

Her yıl düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı’nın dışında İZFAŞ’ın düzenlediği uluslararası nitelikte ihtisaslaşmış fuarları bulunmaktadır. Bunlar MINEX, Ayakkabı Yaz, IF Wedding Fashion İzmir, MARBLE, Ayakkabı Kış, Ecology İzmir, OLIVTECH, İzmir Autoshow ve Travel Turkey İzmir fuarlarıdır.

MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri Fuarında 2007 yılındaki katılımcı sayısı 2009 yılında 116’ya ve ziyaretçi sayısı ise 3.186’dan 4.989’a yükselmiştir (İZFAŞ, 2010a). Ayakkabı Yaz Fuarı ise 2010 yılında katılımcı profilinin yarısından fazlasını imalatçıların oluşturduğu 121 katılımcıyla gerçekleşmiştir. Ziyaretçi profilini ise ağırlıklı olarak bayilerin oluşturduğu fuarda 2010 yılı katılımcı sayısı 9.077 kişidir (İZFAŞ, 2010b).

IF Wedding Fashion İzmir, tekstil sektörünün kendine özgü olanakları ve pazar potansiyeliyle dikkat çeken gelinlik, damatlık, abiye giyim ile gelinlik kumaş ve aksesuarları sektörüne yönelik ilk ihtisas fuarıdır. 2010 yılında dördüncü kez

düzenlenen fuar, 76 ilden ve 38 yabancı ülkeden 14.097 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (İZFAŞ, 2010c).

MARBLE Uluslararası Doğal Taş ve Teknolojileri Fuarı kendi sektöründe dünyanın önde gelen fuarlarından bir tanesidir. 2010 yılındaki fuarda 262'si yabancı 1.146 katılımcı sayısı ve 4.281'i yabancı 54.227 ziyaretçi sayısı ile her geçen yıl daha da geniş bir katılım gerçekleştirmektedir (İZFAŞ, 2010d). Ayakkabı Kış Fuarı yenilik ve trendler açısından önem taşımakta ve kurulan ticari bağlantılarla sektöre yön vermektedir. Türkiye'nin tek zeytin ve zeytinyağı fuarı olan OLIVTECH Fuarı 2010 yılına kadar "Vinolive" adı altında şarap ürünlerini de kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, İzmir Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası ile Ege İhracatçı Birlikleri "OLIVTECH Danışma Kurulu" çalışmalarına katılarak fuara destek vermektedirler (İZFAŞ, 2010e).

İzmir Autoshow, Otomobil ve Hafif Ticari Araçlar Fuarı yeni başlayan bir fuar olmasına rağmen 2010 yılından itibaren büyük firmaların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Türkiye'nin turizm alanındaki en önemli buluşmalarından biri olan Travel Turkey İzmir Turizm Fuar ve Konferansı'na ise 17 ülkeden 585 firma katılmış ve 30 ülkeden turizm uzmanları gelmiştir. 2010 yılında fuarı 15.963 kişi ziyaret etmiştir (İZFAŞ, 2010f).

5.3.3 Uluslararası Kültürel Etkinlikler

İKSEV (İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı) tarafından gerçekleştirilen Uluslararası İzmir Festivali, İzmir Avrupa Caz Festivali, Müzik Müzesi ve Kütüphanesi kentin en önemli organizasyonlarıdır.

5.3.3.1 Uluslararası İzmir Festivali

1987 yılından itibaren aralıksız düzenlenen Uluslararası İzmir Festivali, Avrupa Festivaller Birliği'nin bir üyesidir. Festival, kentin kültür ve sanat yaşamının gelişmesi açısından katkı sağlamak ve İzmir'in tanınmasını yapmaktadır. Geçmişte

Efes Antik Tiyatro, Celsus Kütüphanesi, Efes Odeon, Bergama Asklepion, Metropolis, Çeşme Kalesi, Seferihisar Kaleiçi, Agora, Kadifekale ve Bayraklı Ören Yeri gibi kentin tarihi mekânlarında konserler vermesini sağlayan İKSEV, 2011 yılında ise Ayavukla Kilisesi, Bornova Amfi Tiyatro ve Çeşme Kervansarayı'nda festival alanı kuracaktır (Ekşi, bt).

5.3.3.2 İzmir Avrupa Caz Festivali

1993 Yılından beri İKSEV'in İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla düzenlediği festival kent için bir diğer önemli organizasyondur. İzmir Avrupa Caz Festivalinde verilen caz eğitimi ile benzer festivallerden ayrılmaktadır. Yapılan caz atölyesi çalışmalarında başarılı olan öğrencilere burs imkanı tanınmaktadır. Ayrıca her yıl düzenlenen afiş tasarım yarışması da organizasyonun dikkat çeken taraflarındandır (sanatkop.com, 2009).

5.3.3.3 Müzik Müzesi ve Kütüphanesi

İKSEV, "MÜZİKSEV" projesiyle Alsancak'ın tarihi bir yapısında restore çalışmaları yaparak, bu yapıyı müze haline dönüştürmüştür. Müzede müzik aletleri, plaklar, kasetler, CD'ler, kayıtlar, besteler, müzik kitapları ve önemli sanatçıların performanslarından önemli kongre ve seminerlerin kayıtları sergilenecektir. Ayrıca düzenlenecek uluslararası yaz kursları, atölye çalışmaları, ustalık sınıfları gibi etkinlikler yer alacaktır (Martinelli, b.t.).

5.3.4 1971 Akdeniz Oyunları

Akdeniz Oyunları, Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler arasında, dört yılda bir düzenlenen spor organizasyonudur. Bu yarışmaların düzenlenmesindeki amaç toplumsal ve kültürel yakınlaşmayı sağlamaktır. Akdeniz Oyunlarında olimpiyat kuralları geçerli olmaktadır ve yarışmalar 15 günde tamamlanmaktadır.

Akdeniz Oyunları ilk kez 1948 Olimpiyatlarında gündeme gelmiş ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu dokuz Akdeniz ülkesinin öneriyi olumlu karşılaması ile

Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi kurulmuştur. İlk oyunlar 1951 yılında Mısır'ın İskenderiye kentinde düzenlenmiştir.

Şu anda Akdeniz oyunlarına üye 24 ülke bulunmaktadır. Akdeniz'e kıyısı olup da katılmayan tek ülke İsrail'dir. Akdeniz'e kıyısı olmayıp da katılan ülkeler Andora, Sırbistan ve San Marino'dur. Daha önceki oyunlara katılıp günümüzde yer almayan ülkeler ise Yugoslavya ve Birleşik Arap Cumhuriyetidir. Atletizm, basketbol, boks, jimnastik, futbol, güreş, eskrim, sutopu ve yüzme bütün oyunların zorunlu dallarıdır.

Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi'nin üyesi olarak 1971 yılında İzmir'de düzenlenmiştir. Organizasyonun kente en büyük kazancı yeni tesislerin yapılması olmuştur. Bu tesisler, günümüzde Universiade 2005 gibi diğer organizasyonlar için de altyapı sağlamıştır.

Bunlar arasında en önemlisi İzmir Atatürk Stadyumudur. Olimpik stadyum, 51.295 kişilik kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük ikinci olimpik stadyumudur. Atletizm için 8 bin metrekarelik bir alanıyla da Türkiye'nin en büyük atletizm sahasına sahip olan stadyumdur. Stadyum, İzmir'in ev sahipliği yaptığı 23. Üniversite Yaz Oyunları dolayısıyla yeniden düzenlenmiş, açılış ve kapanış gösterileri ile birçok karşılaşmalara da ev sahipliği yapmıştır (tr.wikipedia.org, bt).

5.3.5 Universiade 2005

Yirmi üçüncü Üniversite Olimpiyatları 11-21 Ağustos 2005 tarihleri arasında İzmir kentinde gerçekleştirilmiştir. 1999 yılında İzmir, Manisa, Aydın illerinde birincisi düzenlenen Türkiye Üniversiteler Spor Oyunları sırasında federasyon başkanının teklifi ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Priştina'nın bu teklife olumlu bakması sonucunda 25 Kasım 1999'da FISU'ya başvurulmuştur. 2000 yılında İzmir'e gelen komitenin onayına sunulmuş ve 23. Üniversite Yaz Oyunlarının İzmir'de yapılmasına karar verilmiştir (www.universiadeizmir.org.tr).

İzmir'in ev sahipliğini üstlendiği oyunlar; 10 zorunlu ve 4 isteğe bağlı spor dalında gerçekleştirilmiştir; atletizm, basketbol, voleybol, futbol, sutopu, eskrim, atlama,

yüzme, tenis, jimnastik, yelken, güreş, tekvando ve okçuluktur. Bu branşlardan Güreş, Tekvando, Yelken ve Okçuluk İzmir kentinin önerdiği isteğe bağlı olan spor dallarıdır. Üniversite Oyunlar Köyü'ne yaklaşık 2 km ve tesislere yaklaşık 5-10 km mesafede bulunan Ege ve Akdeniz mimarisinin özelliklerini taşıyan, 1930'lu yıllardan kalma tarihi bir bina, Üniversite Oyunları Evi olarak kullanılmak üzere hazırlanmıştır (www.universiadeizmir.org.tr).

Organizasyonun amblemi olarak İzmir Körfezi'nin kuşbakışı görünümünden esinlenen "U" harfi aynı zamanda birçok kültürü bir araya getiren Universiade'ın "U" harfine de uyum sağlamaktadır. Düzgün dış çizgisi Universiade'ın düzenini vurgularken iç kısmındaki yumuşak dalgalar bir araya gelen kültürlerin ahengini tanımlamaktadır (www.universiadeizmir.org.tr).

23. Universiade 2005 İzmir'in maskotu olarak ise İzmir Kuş Cenneti sakinlerinden, Latince adını İzmir'den alan İzmir YALI ÇAPKINI (Halcyon Smyrnensis) seçilmiştir. Maskotun ismi ise düzenlenen yarışmanın sonucunda "Efe" olarak belirlenmiştir. Slogan olarak "Dünya Ege Mavisinde buluşuyor" kullanılmıştır (www.universiadeizmir.org.tr).

Bu gibi büyük organizasyonlar kentler için altyapı projelerinin hızlandırılması gibi konularda tetikleyici bir konu olmasının yanı sıra uzun yıllar kentle anılacak prestij yapılar yapılması için de bir fırsattır. Bu gibi bir organizasyonda kente yüksek kapasiteli spor kompleksleri kazandırılması konusunda İzmir, başarılı bir süreç yönetememiştir. Örneğin Halkapınar'da yapılan salonun 1993 yılında 20.000 kişilik kapasite öngörülmüşken oyunlar sırasında yapılan salon sadece 7.500 kapasiteli olmuştur.

Yapılan tesislerin mimari yönü değerlendirildiğinde ise mimari estetikten yoksun olduğu gözlenmiştir (Huseyin79, 2005). Burada izlenilmesi gereken yol yarışma açılması ve kenti sembolik anlamda temsil edecek, kentin kültürünü yansıtacak nitelikte yapıların İzmir'e kazandırılması olmalıdır.

Üniversite oyunları tanıtım ve deneyim için büyük bir fırsattır. Özellikle de gelen grubun İzmir'in hedef kitlesi içerisinde yer alması iyi organize edilmiş bir tanıtımla fayda getirmektedir. Fakat bu süreç İzmir'de çok iyi yürütülemediği. Çok yaratıcı promosyon çalışmaları, marka yaratma süreçleri medyada birkaç haber dışında yer alamaması sonucu fazla ses getirememiştir. Bu da kent tanıtımı için önemli bir fırsatın değerlendirilememesi sonucunu doğurmuştur.

5.3.6 EXPO 2015 ve 2020 Süreçleri

Dünyanın uluslararası anlamda en önemli organizasyonlarından biri olan EXPO, birçok kentte yarattığı değişiklik ve markalaşma ivmesiyle kentlerin ilgi odağıdır. İzmir de EXPO'nun kentte yapılabilmesi için girişimlerde bulunmuş 2015 ve 2020 dünya sergilerine adaylığını koymuştur. 2015 yılında EXPO'yu Milano'ya kaptıran kent, 2020 için yine aday olmuştur. Tezin bu kısmında 2015 yılında kaybedilmesinin nedenleri üzerinden EXPO anlatılmaya çalışılacaktır.

İzmir, 80 yıldır "İzmir Enternasyonal Fuarı", 25 yıldır "Uluslararası İzmir Festivali" gibi organizasyonları gerçekleştirmiş; 1971 Akdeniz Oyunlarına ve 2005 Üniversite Oyunlarına ev sahipliği yapmış bir kent olmasına rağmen bu deneyim ve altyapılar EXPO adaylık süreçlerinde yetersiz kalmıştır. BİE'nin EXPO için belirli ölçütleri olmamasına rağmen daha önceki deneyimlerden yola çıkılarak birtakım ilke ve adımlar belirlenebilmektedir.

EXPO, ciddi bir organizasyon ve tanıtım süreçleriyle gerçekleşmektedir. Tema ve doğru yer seçimi dışında yürütülen lobi çalışmaları, ciddi bir tanıtım ve organizasyon sürecidir. İzmir'in ise GFZT analizinde de görüldüğü üzere bu konuda önemli eksiklikleri vardır.

Aday kentin teknik ve gerekçeli raporlarının sunulmasıyla kentin EXPO temasına yönelik inandırıcılığının sağlanması bir diğer önemli ilkedir. Seçimden sonra açıklanan rapor ve değerlendirmelerde İzmir'in "Herkes için sağlık: Daha iyi bir yaşam için yeni yollar" temasının, Türkiye'de sağlık konusunda yaşanan sorunlar ve sağlıkla ilgili tarihi mirasa (Allianoi) sahip çıkılamaması temaya olan inancı

azaltmıştır. Milano'nun hazırladığı raporda ise fuar süresince kentin nasıl kullanılacağı ayrıntılı olarak anlatılmış; ayrıca ilerleyen yıllarda kullanılacak uzun vadeli projeler, özet ve resimlerle sunulmuştur (Özer ve Özer, 2009).

EXPO için evrensel bir temanın belirlenmesi diğer bir ilkedir. Temanın evrensel olması, katılımcıların yeni ve yaratıcı fikirler geliştirebilmesine olanak sağlaması, güncel ve aday kentin özelliklerine uygun olması gerekmektedir. Her dönemin öne çıkan gelişmeleri temaları da o yönde etkilemiştir. Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan “su”, 2008 yılı EXPO’sunun Zaragoza kentinde yapılmasını sağlamıştır (Özer ve Özer, 2009).

Halkın EXPO sürecine katılımının sağlanması, önemli bir ilkedir. Örneğin Zaragoza’da “nasıl bir EXPO istersiniz?” sorusundan yola çıkılarak farklı sosyal gruplara ulaşılmış ve elde edilen fikirlerden fuarda kullanılması için anket düzenlenmiştir. Zaragoza gibi pek çok ev sahibi kentin başarısında yerel halkın projeyi sahiplenmesinin payı büyüktür (Özer ve Özer, 2009).

Temaya uygun yer seçiminin gerçekleşmesi diğer bir önemli ilkedir. “Su ve Sürdürülebilir Kalkınma” temalı Zaragoza EXPO’su, yer seçimini temaya uygun olarak Ebro nehri kıyısında seçmiştir. Fuar süresince yapılan çalışmalarla nehir kıyısının ıslahı ile yeşil bir koridor kazanılması hedeflenmiştir. İzmir’de yaşanan yer seçimi kararı puan kaybedilmesine sebep olmuştur. İtalyanlar doğal değerleri koruyarak yansıtırken, İzmir’in bu alanları imara açması olumsuz bir etki yaratmıştır (Özer ve Özer, 2009).

İzmir fuar alanı olarak İnciraltı’nı seçmiş ve buradaki Limanaltı bölgesinde 550 hektarlık bir alanı otel ve gökdelen yapımı için ayırmıştır. İnciraltı, tarım potansiyeli yüksek, doğal sit alanlarının bulunduğu bir yer olmasına rağmen turizm alanına dönüştürülmüş; imar ve hukuki sorunlar nedeniyle gündeme gelmiştir. Rakibi olan Milano’da ise 460 metrekarelik hazır, bitmiş ve kullanılan kapalı alanla dünyada ikinci; 170 hektarlık açık alanla da dünyadaki en geniş açık alana sahip fuar vardır (Özer ve Özer, 2009).

Bir diğerk önemli ilke özel EXPO mimarisi ve mimaride yenilikçi yaklaşımlardır. Günümüzde kentlerle özdeşleşen pek çok simgesel yapı bu organizasyon için yapılmıştır. Günümüzde bütün kentler ikon binalara ihtiyaç duymaktadır ve bu fırsatı en iyi sağlayan organizasyon dünya fuarıdır. İzmir'in landmark statüsüne sahip bir yapısı bulunmamaktadır. Bu açıdan organizasyon kazanılırsa İzmir'e yeni ikon yapılar da kazandırılabilir.

Kentin alt ve üst yapısının geliştirilmesi, EXPO Fuar alanının inşasının gerekliliğinden dolayı kente yeni alanlar kazandırılmasını sağlamıştır. Fuarla birlikte turistik tesisler, ikon yapılar, yeni konaklama tesisleri, yeni ulaşım alternatifleri, mevcut altyapının yenilenmesi gibi kazanımlar olmaktadır. 2015 için İzmir'in rakibi olan Milano, "Gezegeneimizdeki beslenme: Yaşam için enerji" temasıyla katılmış; sunum ve tanıtım çalışmaları boyunca bu gibi bir organizasyon için gerekli altyapıya şimdiden sahip olduklarını sıkça vurgulayarak bir avantaj sağlamışlardır (Özer ve Özer, 2009).

Ülke ve kente özgü çıkarımların kullanılması da önemli bir ilkedir. Bazı EXPO'lar düzenlenmesi planlanan kent veya ülkenin önemli bir yıldönümüne eş zamanlı olarak belirlenmiştir. Örneğin 2008 Zaragoza'nın kurtuluşunun 200. yılına, 1893 Chicago EXPO'su Amerika'nın keşfinin dördüncü yüzyılına veya 1905 Liege, Belçika'nın bağımsızlığının 75. yılına denk getirilmiş ve kutlamalarla birleştirilmiştir. Milano'nun teması ise Birleşmiş Milletler Milenyum Deklarasyonu ve Da Vinci'nin hümanist kimliğiyle bütünleştirilmiştir. Antalya da 2023 adaylığını Cumhuriyet'in yüzüncü yılına denk gelecek şekilde hazırlamıştır. İzmir de bu açıdan bir değerlendirme yapabilirdi çünkü kentin tarih içerisinde oldukça baskın olduğu zamanlar olmuştur. Özellikle Atatürk'ün İzmir sevgisi, Kurtuluş savaşındaki yeri veya barışa yönelik söylemleri kent için de uygun bir yaklaşım olabilmektedir (Özer ve Özer, 2009).

Önemli finans kaynaklarıyla gerçekleştirilen EXPO alanı ve yapılarının sonrasında kullanımı önemlidir. Bunun için doğru yer seçimi kent için büyük bir kazanç olacaktır. Örneğin 1940 San Francisco EXPO'su körfezde yapay olarak inşa

edilen bir ada üzerinde yapılmıştır. Fuar sonrası havaalanı olarak kullanılması düşünülen mekan II. Dünya Savaşından 1997 yılına kadar deniz üssü; günümüzde ise konut ve film stüdyoları olarak kullanılmaktadır. 1992 Sevilla EXPO'su için kent, baştan yaratılmış, uzun vadeli kredilerle inşa edilen fuar alanı ve yapıları, EXPO sonrası kullanılmaya devam edilmiştir. Alan teknopark olarak; bazı pavyonlar ise üniversite binası olarak kullanılmıştır. Yılda 1.4 milyar dolar getirisiyle teknopark, Sevilla'nın organizasyon ve planlamadaki başarısını göstermektedir (Özer ve Özer, 2009).

İzmir'in kaybetmesindeki bir diğer neden de EXPO'nun sadece ticari anlamda kenti kalkındırabileceği düşüncesidir. Örneğin Şanghai'da fuar alanı olarak kentin çöküntü bölgesi seçilmiş ve burada yapılan dönüşüm çalışmalarının tüm kente dağılması beklenmektedir. İzmir bu konuda fazla düşünce üretmemiştir. Kentin EXPO gibi bir deneyime ihtiyacı vardır, fakat bunun için yer seçiminin doğal sit alanı seçilmesi birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir (Yılmaz ve Topal, 2009).

Bir diğer dikkat çeken unsur ise kenti geliştirmesi için çekilmek istenen bir organizasyonun ülke taahhüdü altında yerel uygulamalı olmasıdır. Oylama toplantısında İtalya'nın sunumlarını ünlü mimarlardan birisi yaparken; Türkiye'nin sunumunda Cumhurbaşkanı çıkmıştır (Yılmaz ve Topal, 2009).

Antalya'da yapılan bazı uygulamalar aynı kültüre sahip olmamız açısından değerlendirilebilir. Seçilecek alanın çevresinde arkeolojik ve tarihsel kalıntıların bulunması, bu alanların "Arkeo Park" olarak kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Pavyonların dünya uygarlık serüveninin sergileneceği mekanlar şeklinde kurgulanması ilginç olabilir. Fuar alanı ve yapılarının ağırlıklı olarak yarışmalarla belirlenmesi hem tanıtım hem de toplumsal destek için önemlidir. Ayrıca alanın yer seçiminde iki farklı alan kullanılabilir. Biri kent merkezinde diğeri ise kent dışında bulunabilir. Burada önemli olan bu iki merkez arasında ulaşım sisteminin iyi ve kısa süreli olmasıdır (Özer ve Özer, 2009).

5.4 İzmir İçin GZFT Analizi

SWOT analizi, bir kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kentin güçlü (strengths) ve zayıf (weaknesses) yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklı fırsat (opportunities) ve tehditleri (threats) saptamak için kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte amaçlanan iç ve dış etkenleri dikkate alarak var olan güçlü yönlerden ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanarak, tehdit ve zayıf yönlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmeyi sağlamaktır.

Kentler günümüzde strateji planları hazırlarken ve kentin rekabet gücünü artırma yönünde stratejiler geliştirirken GZFT analizleri yapmaktadır. İzmir için yapılan analizde İzmir Büyük Şehir Belediyesi Strateji Planı 2010-2017, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı, İzmir Kentsel Pazarlama Araştırma Sonuçları Sunumu, 2009-2013 İzmir Bölgesel Gelişme Planı ve tez için okunan kaynaklardan edinilen bilgiler sonucunda hazırlanmıştır.

5.4.1 İzmir'in Güçlü Tarafları

Analizde güçlü yönlerin saptanmasında üstün noktalar, daha iyi olunan konular belirlenmektedir. Daha sonra güçlü olunan taraflar potansiyeli verimli kullanmayı sağlayan önemli verilerdir.

Yaşam kalitesi açısından:

- Yaşam kalitesi bakımından ülkedeki en rekabetçi 4. il olunması
- Temel sağlık göstergeleri bakımından ülke ortalamasının üzerinde olunması
- Kentlinin eğitim seviyesinin ülke ortalamasının üstünde olması
- Kabul edilebilir trafik yoğunluğu
- Rahat toplu ulaşımın varlığı
- Diğer kentlere oranla kabul edilebilir güvenlik ve yaşanılabilir bir şehir olması
- Sakin bir şehir olması
- Boş vakitler için sahil şeridine erişimin olması

Liman kenti olması açısından;

- Geniş hinterlanda sahip bir liman kenti olması
- Limanın genişleyebilmesi için planlara sahip olması

Ulaşım olanakları açısından;

• Kentin bir körfez çevresinde konumlanmış olmasının ulaşım çeşitliliğinin olması

- Havayolları ve otoyol bağlantılarının gelişmesi
- Havaalanına yeni uluslararası terminalin yapılması

Coğrafi Konumu açısından;

- Yabancı pazarlara, özellikle de Avrupa pazarına yakınlık

Bölgesel avantajlar açısından;

- Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olması
- Ege Bölgesinin en büyük ticaret merkezi olması
- İzmir Enternasyonal Fuarı ve diğer fuar organizasyonları
- Büyüme potansiyeline sahip olması

İhracat (www.tarimfuari.com) açısından;

- Türkiye ihracatının %19'u İzmir ili sınırları içinde gerçekleşmektedir.
- Türkiye'nin konteynırlı ihracatının %55'i İzmir'den gerçekleşmektedir.

Bölgenin tarihsel yapısının iş ilişkilerinin olduğu yabancılara yakınlığı açısından;

- Geleneksel ticaret merkezi olması
- Kentin Levanten mirası
- Batılı yatırımcılar için geleneksel yakınlık ve bağ
- Kentli yapısının yabancı iş ilişkilerine yakın olması
- Kentlilerin batılı görünümü
- Kentin sosyo-kültürel birikimi

Ekonomik yapı açısından:

- Güvenilir ticaret imkanı
- Kişi başına düşen GSYİH'de Türkiye'de 6. sırada yer alması
- Ekonomik çeşitlilik açısından geniş bir yelpazeye sahip olması
- Serbest bölgenin, organize sanayi bölgelerinin ve teknoparkın varlığı
- Tarımsal üretimde zenginlik ve çeşitlilik
- Türkiye'nin ilk ve en gelişmiş tarım ürünleri borsasının bulunması
- Sanayi yatırımları için uygun alanların varlığı
- Nispeten yüksek olan kişi başına düşen gelir
- Gelişmiş yan sanayi
- İstanbul ve Ankara'ya göre daha düşük emlak bedelleri
- Güçlü uzmanlaşmış şirketlerin varlığı
- Rüzgar enerjisinde ülke potansiyelinin büyük bir kısmına sahip olunması ve bunun bir yatırım potansiyeli yaratması

Ortam ve doğal kaynaklar açısından:

- Birçok tarımsal ve endüstriyel aktivite için uygun ortamın varlığı
- Türkiye'nin tarımsal üretiminin %4,6'sı İzmir ili sınırlarında gerçekleşmektedir.
- Alternatif yenilenebilir enerji kaynakların varlığı: jeotermal, güneş ve rüzgar enerjisi

Sosyal yapı açısından:

- Farklı dinlerin ve kültürlerin bir arada uyum içinde olduğu bir kent olması
- Ülke genelinde sosyo-ekonomik gelişmişlikte ve rekabetçilikte 3. büyük il olması
- Kalifiye ve eğitimli işgücünün varlığı
- 7 adet üniversitenin kentte yer alması (Yaşar, İzmir, İzmir Ekonomi, İzmir Katip Çelebi, Ege, Dokuz Eylül, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü)
- Yabancı dil eğitimi sağlayan enstitülerin varlığı

Turizm açısından;

- Tarihi ve kültürel dokusu ile cazip bir şehir
- Ege'ye özel yemek kültürü
- 8500 yıllık tarihi
- Bütün turizm çeşitlerine uygun olması
- Çok sayıda tatil yerine yakınlık
- Kültürel ve dini turizm açısından cazibe merkezi olması
- Uluslararası spor organizasyonlarını düzenleyecek potansiyele sahip olunması

Yerel yönetim açısından;

- Katılımcı bir yönetim anlayışının varlığı ve paydaşlarla güçlü bir iletişimin kurulması
- Yerel yönetim tarafından yerel kalkınmaya yönelik bölgesel kalkınma ajanslarına maddi destek verilmesi

3.4.2 İzmir'in Zayıflıkları

Analizde zayıf yönlerin saptanmasında ise kötü yapılan ve iyileştirilmeye gereksinim duyulan konular tespit edilmektedir. Tespit edilen noktaların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Sosyal yapı açısından;

- İşsizlik oranının ülke ortalamasının üzerinde olması ve göçlerle birlikte artması
- Mesleki eğitimin yerel ekonominin ihtiyacına göre yeterince biçimlendirilmemesi
- Var olan meslek edindirme kursları ile meslek odalarının koordinasyonunun sağlanamaması
- Kalifiye işgücünün İstanbul'a veya daha kaliteli iş olanaklarının olduğu yabancı ülkelere göçmesi
- İzmir ile ilgili yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde veri üretiminin ve araştırmaların yetersiz olması

Ekonomik yapı açısından:

- İhracat payının düşme eğiliminde olması
- Ekonomideki gücün dağılmasına ve uzmanlaşma eksikliğine neden olan çok sektörlü bir yapıya sahip olunması
- OSB'lerin birçoğunun henüz tam olarak kullanılmıyor olması
- Tarım arazilerinin küçük ve çok parçalı olması

İzmir limanı açısından:

- Liman yönetimiyle ilgili yaşanan problemler
- Kapasitenin yetersizliği ve limanın derinliğinin büyük gemilerin girişi için bir engel olması
- Liman kenti olma vasfından yararlanılacak girişim ve projelerin eksikliği

Promosyon çalışmaları açısından:

- Yeterince tanınmaması
- Kendini yeterince anlatamayan bir şehir olması
- Kentin doğrudan yabancı yatırımcılar, ithalatçılar ve turistler için promosyon ve tanıtımının yetersiz olması
- Sanat ve kültür faaliyetlerinin tanıtımının yetersiz olması
- Yönetim ve uzman kurumlar arasında işbirliğinin yetersiz olmasından dolayı kentin kulis faaliyetleriyle başedememesi
- Spor organizasyonlarının tanıtımının yetersiz olması
- Sanat ve kültür faaliyetlerinin tanıtımının yetersiz olması

İş dünyası açısından:

- Şirket yönetimlerinde profesyonelleşmenin ve kurumsallaşmanın olmaması
- Kentin ticari tabanını aile şirketlerinin oluşturması
- İş dünyası etki alanlarında nispeten bir kaygısızlığın olması
- İstanbul'a göre daha az sayıda girişimci grupların varlığı
- Üniversite ve iş dünyası arasında sınırlı bir işbirliğinin olması

Turizm açısından;

- Kruvaziyer turizminin yeterince verimli kullanılamaması
- Yeterince eğlence, festival, kongreye ev sahipliği yapmaması
- İzmir turizmin örgütlü olmayışı
- Gençler ve turistler için şehirde yeterince cazip mekanların olmaması

Havaalanı açısından;

- Direkt uluslararası uçuşların yetersizliği

Ticari tutum açısından;

- Girişimci ruhun olmaması
- Endüstri kültürünün olmaması
- Kentlilerin uysal ve gündelik bir yaşam stiline sahip olması
- İzmir'in inziva kenti veya turizm kenti olarak sınıflandırılması
- İzmirli iş adamlarının yabancı ortaklıklara ilgisinin az olması
- Hükümetin yetersiz desteği

Altyapı açısından;

- Metropoliten ölçekte ulaştırmanın yetersizliği
- Sayıca yetersiz yollardan veya tamamlanamayan otoyol çıkışlarının yokluğundan kent merkezindeki trafiğin ağırlaşması
 - Doğal gaz sisteminin kente geç ulaşması
 - Organizasyon ve önemli etkinlikler için mevcut fuar alanı olanaklarının yetersiz olması
 - Hızlı ve plansız kentleşme
 - Beş yıldızlı otel sayısındaki eksiklik
 - Yüksek arazi ve yapı değerleri
 - Büyük yatırım projeleri için endüstri alanlarının yokluğu
 - Kongre ve fuar turizmi altyapısının yetersiz olması

Konumlandırma açısından:

- Çok fazla değeri olduğu için konumlandırılması zor şehir olması

Yerel yönetim açısından:

- Avrupa Birliği, Kalkınma Ajansı ve diğer fonlardan yeterince faydalanılamaması
- Yerel kurum arşivlerinin teknik donanımının ve depolama alanının yetersiz olması

Çevre yönetimi açısından:

- Kişi başına düşen yeşil alan miktarının dünya ortalamasının altında olması
- Düzensiz depolama alanlarının çevreye olumsuz etkisinin olması

Ulaşım açısından:

- Metro ağının geniş olmaması
- Deniz ulaşımı için kullanılan araçların eski olması
- Otopark sayısının yetersizliği
- Deniz ulaşımının özendirilmesine yönelik çalışmaların yetersizliği

Enerji açısından:

- Yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanma alanlarının yeterince geniş olmaması
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının dağıtımının yetersiz olması

5.4.3 Olası Fırsatlar

Fırsatlar kentin çevresinde yaşanan değişimler kentteki potansiyellerle bu gelişmeleri yakalamak için gerekenleri saptamakta kullanılmaktadır.

Sosyal yapı açısından:

- Halkın kültür ve eğitim seviyesinin yüksek olması
- Sivil toplum kuruluşlarının sayıca fazla olması

Turizm açısından:

- Agora, Meryem Ana Evi, Efes Antik Kenti gibi önemli tarihi ve turistik mekanların varlığı
- Mavi bayraklı plajların varlığı
- Antalya deniz kum güneş tatil destinasyonu olması ve bunun biraz sıkıcı bulunması

Ekonomik yapı açısından:

- Avrupa pazarına coğrafi açıdan yakın olunması
- Türkiye'de ve dünyada organik ürünlere ilginin artması
- Yenilenebilir enerji sektörünün ulusal ve uluslararası alanda öncelik kazanması
- Çandarlı'da, Akdeniz'in en büyük limanı olacak yeni bir konteyner limanı projesi

Avrupa Birliği açısından:

- Avrupa Birliği ile ilişkilerin geliştirilmesi

Yasal ve denetleyici düzenlemeler açısından:

- İhracatı yükseltmek için teşvikler
- Vergi muafiyetleri
- Yatırım ortamında düzenlemeler
- Doğrudan yabancı yatırım için yeni kanunlar
- Devlet arazilerinin tahsisi ve endüstriyel yapı projeleri
- Çiçek fidanları için özel bölgelerin organizasyonu

Özelleştirme açısından:

- Genel özelleştirme trendleri
- Alsancak Limanının özelleştirilmesi için fikirler

Pazar potansiyeli açısından:

- Türkiye'deki doğrudan yabancı yatırım potansiyeli

- İç pazar potansiyeli
- Farklı endüstrilerde yatırım fırsatlarının yerine getirilmemesi
- İzmir Limanında yabancı deniz nakliye ajanslarının ilgisi
- Organik tarım gibi yeni tarım endüstrileri

Ulaşım açısından;

- İzmir'in kıyı kenti olması
- Ulaşım ağının kentin konumu sebebiyle gelişebilir olması
- Sağlıklı Kentler Birliği'ne adaylığın altyapı projelerine ivme kazandıracak olması

5.4.4 Olası Tehditler

GZFT Analizinde tehditler; engeller, rakipler ve belirli konularda kenti nelerin tehdit ettiğinin saptanmasıyla yapılmaktadır.

İstanbul açısından;

- İstanbul hala bir cazibe merkezi olması
- Beyin ve sermaye göçünün önüne geçilememesi
- Yerli girişimcilerin yatırımları için İstanbul veya Marmara bölgesini tercih etmeleri
- İstanbul'un canlı ticaret yaşamı
- İstanbul'un doğrudan yabancı yatırımcılar için ilk seçenek olması
- İstanbul'un iş çevresinde güçlü kulis faaliyetlerinin olması

Komşu ülkeler açısından;

- Güçlü denizcilik geleneğine ve limanlarına sahip Yunanistan'ın komşumuz olması
- Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerle girdiğimiz doğrudan yabancı sermayeyi çekme yarışı

Ekonomi açısından;

- Serbest bölgeler için sağlanan teşviklerdeki düşüş
- OSB ve serbest bölgelerle ilgili mevzuatın çok sık değişmesi ve bunun yatırımcılarda güvensizlik yaratması
- Yüksek vergi oranları
- Tamamlanmamış kamu yatırım projeleri
- İzmir'in AB tarafından finanse edilen Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Bileşeni(IPARD) kapsamında yer almaması
- Ulusal ölçekte sunulan teşvik ve desteklerden yeterince faydalanılamaması

Diğer iller açısından;

- Manisa ve Denizli gibi ekonomik kalkınma içerisinde olan illerle komşu olması
- Turizm politikalarında destek ve teşviklerin Antalya ve Güney Ege'de yoğunlaşması

Genel açıdan;

- Yatırımcıyı uzaklaştıran bürokratik ve vergisel engeller
- Deprem riskinin olması
- Terör eylemleri (turistik bölgelerde)
- Yenilenip geliştirilmesi gereken bazı yasal düzenlemelerde yerel yönetimlerin belirleyici olamaması
- Yoğun göç alan bir kent olması

Enerji açısından;

- Yenilenebilir enerji ile ilgili teknolojide dışa bağımlı olunması ve yatırım maliyetlerinin yüksek olması

Fiziksel altyapı ve ulaşım açısından;

- Deprem, erozyon ve sele karşı yüksek risk altında olunması
- Göç nedeniyle hızla artan nüfusun yarattığı altyapı ihtiyacının artıyor olması

- Kentsel nüfus yoğunluğunun Türkiye ortalamasından yüksek olması nedeniyle sağlıklı kentleşme, toplum sağlığı, ulaştırma gibi konularda hizmetlerin yetersiz olması

5.5 Önemli Mekansal Odaklar ve Markalaşma

Toplanılan veriler ve yapılan GZFT Analizine göre İzmir'in belirli noktalarında geleceğe dönük çalışmalar, kentin rekabet gücünü arttırabilecektir. Bu noktaların seçilmesinde kentin markalaşmasını sağlayacak çözümler sunabilecek yerler dikkate alınmıştır. İzmir tarihi kent merkezi, Yeni Kent Merkezi, Kordon, Kültürpark, Efes, Çeşme, Alaçatı ve ulaşım odakları önemli mekansal odaklar olarak belirlenmiştir.

5.5.1 İzmir Tarihi Kent Merkezi

Kentin en belirgin noktası tarihi kent merkezidir. İzmir'in yurt dışında fazla olmasa da kent belleklerinde yer edinen Saat Kulesi de buradadır. Tarihi çarşı özelliği ile oldukça turistik olan bölge önemli bir odaktır.

Merkez zaman içerisinde el değiştirilmesiyle birlikte hitap ettiği kesim de değişmiştir ve bu da cazibe noktası olma özelliğinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca gerek içinde bulundurduğu donatılar gerekse çevresini kuşatan yapıların hareketliliğinin gece-gündüz sürekliliğinde olmaması akşamları bölgenin güvensiz ve canlılıktan uzak bir yer olmasını yaratmaktadır.

Burada yapılması gereken en önemli şey merkezi öne çıkarmaktır. Bunun içinde çevresindeki kamu binalarının ve iş merkezlerinin yenilenmesi veya onların da işlevinin değişmesi gerekmektedir. Geleneksel çarşılar, Türk kültürünün bir parçasıdır ve yabancılar tarafından oldukça ilginç karşılanacaktır. Burada yer alan dükkanların el değiştirmesi ve daha yüksek gelir gruplarına servis sunması ilgiyi tekrar yöneltecektir.

Bunun için koordine edici bir kurum kurulabilir ve Alaçatı'da yapıldığı gibi ünlü ve büyük firmalar alanın geleneksel mimarisi içerisinde yer alabilirler. Ayrıca yine

Ege mutfağının yer aldığı ve tanıtıldığı restoranlar burada yer seçebilir. Böylelikle hem tarihi kent merkezi ilgi çekecektir; hem de gece-gündüz hareketli bir ortam sağlanacaktır.

Tarihi kent merkezinin dikkat çekebilmesi için bir diğer çalışma da İzmir Ticaret Odası (İZTO) tarafından yürütülen merkezin UNESCO Dünya Mirası listesine girmesine yöneliktir. Bu projenin başlamasıyla İzmir'in kültürüne ve kentin tarihi zenginliklerine bakış açısı ortaya konacaktır. Bunun dışında bir cazibe merkezi olması ve korunmasına yönelik faydaları da oldukça önemlidir.

5.5.2 Yeni Kent Merkezi

Alsancak Limanı ile Turan arasındaki 471 hektarlık alan yüksek katlarla kentin cazibe merkezi olması için seçilmiştir. Kuzeyde Liman Caddesi ile Çınarlı Adliyeye kadar sahil kesimi, batıda Alsancak Garı'yla noktalanın demiryolu, güneyde Yenişehir, doğuda ise Bornova sınırına kadar uzanan bölgede gerçekleştirilecek proje ile İzmir'de yeni bir yaşam merkezi oluşturulacaktır. Yüksek yapılar beraberinde yeni iş imkanları da sağlayacak ve bölgeye yapılacak yatırımlar İzmir'in gelişmesinde lokomotif etkisi yapacaktır (Gürcaner, 2010).

Planda alan üç aşamalı olarak ele alınmıştır. Buna göre Turan Mahallesi'nin doğu bölümü "ticaret ve turizm" kullanımına ayrılmıştır. Mahalledeki mevcut konut bölgesi korunarak buraya küçük turizm işletmeciliğine olanak sağlayacak "turizm ve konut" plan hükmü getirilmiştir. Kıyı ise günlük ve rekreasyon amaçlı küçük ticaret için ayrılmıştır (Yapar, 2010).

Bu bölge konum itibariyle oldukça doğru bir yerdir; fakat gerek yasal düzenlemeler gerekse sürecin yavaş ilerlemesi merkezin verimli kullanılması önünde engel oluşturmaktadır. İnşaat halindeki birçok yapı tamamlanamamakta ve sürekli el değiştirmektedir. Aslında alan 1955 Kemal Aru Planında da yer almış ve limana yönelik yer seçimleriyle ilgili sorunlar günümüzde bile bölgede bir netlik oluşturamamıştır. İzmir'in genel kaygısız hali bu projelerinde gecikmesine sebep

olmuştur. Burada yapılması gereken yerel yönetime bağlı bir kurum tarafından denetlenerek bölgenin cazibe merkezi haline getirilmesi olacaktır.

Yüksek katlar günümüzde önemli odaklar halini almıştır ama burada önemli olan dikeyde büyüyen bir bölge yaratmak değil mimari kalitesi yüksek ve kent için ikon denilebilecek yapılar tasarlamaktadır. Bu açıdan denetimin elinde tutulduğu fakat tasarımda sınır tanınmayan bir düzenleme yapılmalıdır. Alanda yer alacak yapıların sadece iş merkezi olmamasına özen gösterilmelidir. Çünkü bu bölge kent için gece de yaşanılabilir bir yer olmalıdır. Yapılardaki konut payı, ulaşım olanakları, çevredeki donatıların seçimi önemlidir.

5.5.3 Kordon

İzmir'in belki de tarihi açıdan yaşanmışlıkları en çok olan alanıdır. Levanten geleneğinden, liman kenti olmasına, kentin anıldığı yangın felaketinden, Kurtuluş Savaşına kentin tarihi ruhuna ilişkin pek çok şey burada yaşanmıştır.

Ayrıca İzmir denildiğinde ilk akla gelen yerlerden bir tanesidir. Fakat yaygınlık oranına bakılınca Türkiye ile sınırlı kalmaktadır. Kentin bu alanı tarihi yapıların ve modern binaların kötü görüntü veren bir karmasıdır. Kordon boyunca hiçbir şaşırtıcı unsur yoktur. Ayrıca donatıların nitelikleri de çok özelleşmiş değildir.

İzmir'in hatırlanma potansiyeli en yüksek yerlerinden biri olan Kordon doğru karar ve tasarımlarla markalaşabilecektir. Bunun için alanın ruhunu yansıttıcı unsurlar kullanılabilir. Ayrıca peyzaj düzenlemesi daha özenle yapılabilir. Yol boyunca bulunan restoran ve barların yanı sıra, üst sınıf kullanıcılara yönelik işlevler getirilebilir.

5.5.4 Kültürpark

1936 yılında yerli malının dünya ile kucaklaşması ve İzmir'in kendini daha iyi tanıtmaya amacıyla Kültürpark'ın yapımı gündeme gelmiştir. 1936 tarihinde Behçet

Uz Dokuz Eylül Panayırı yerine fuar açılacağını halka duyurmuş ve fuarın Kültürpark'ta yer alacağını söylemiştir. Ayrıca Kültürpark'ın yer seçimi de oldukça önemlidir. Alan yangın yerinin üzerinde kurulmuştur. Bu da yeni bir dönemin habercisidir.

Bu uygulamalar Cumhuriyetin modernleşme hedefini kentsel mekanda görünür kılacak mekan temsillerini üretmektedir. Kültürpark'ın oluşumu ideolojik bağlamda geniş halk kitlelerini eğitmeyi amaçlayan bir ‐halk  niversitesi‐ mantığında kurgulanmıştır. Bünyesinde yer alacak olan İnkilap Müzesi, Ziraat Müzesi, Açık Hava Tiyatrosu, Kültür Pavyonu ve İzmir Şehir Müzesi Kültürpark'ı bütünleyecek eserlerdir. Bu gibi soyut anlamlarla yüklü olan alan özellikle 1950'li yıllarda altın çağını yaşamıştır. Bu dönemler İzmir Enternasyonal Fuarı'nın en popüler olduğu dönemlerdir. Fuar hala aynı alanda devam etmektedir, fakat günümüz koşullarına göre eskisi gibi ziyaretçisi yoktur. Alan yine de konumu itibariyle kent için önemli bir odaktır.

Kent içerisinde yer alan bu rekreasyon alanı çok daha iyi değerlendirilmelidir. İhtisaslaşmış fuarlardan yer olarak daha fazla alana ihtiyacı olanlar yerel yönetimce önerilen başka bir yere taşınmalıdır. Burası sürekli, gece-gündüz aktivitelerin olduğu bir yere dönüşmelidir.

Öncelikle donatıların niteliği değiştirilmeli ve daha kaliteli sunumların olduğu yerler olmalıdır. Bölgeye daha kaliteli ve yeni bir lunapark yapılabilir. Ayrıca İzmir Enternasyonal Fuarı, televizyonun olmadığı zamanların en popüler olayıydı. Belki de bu ruhu yaşatacak nostaljik temalı mekanlar tasarlanabilir. Böylelikle alan tekrar cazibe merkezi haline dönüşebilir.

5.5.5 Efes-Selçuk

İzmir içerisinde bilinirliği en yüksek yerdir. Bölgede yapılan çalışmaya göre ziyaretçilerin genel olarak eğitim düzeyi yüksek, orta-üst gelir grubunda mesleki kariyer sahibi kişilerin olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin genel olarak Avrupa'dan

geldiği fakat tekrar gelme oranlarının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada alanın tarihi çekiciliğinin çok yüksek; misafirperverlik, yöre mutfağı ve hareketlilik açısından olumlu olmasına rağmen festival ve etkinlik açısından çekiciliğinin oldukça zayıf olduğu tespit edilmiştir (Öter ve Özdoğan, 2005). Özellikle ören yerleri ve inanç turizmi açısından oldukça önemli olan bu nokta kültürel etkinliklerle desteklenerek kent için bir cazibe merkezi haline getirilmelidir. Gece gezmeye olanak sağlamak, yeni işlevlerle desteklenmelidir.

5.5.6 Çeşme

Çeşme bir diğer bilinirliği en yüksek olan odak noktasıdır. Burada hitap edilen kesime yönelik aktiviteler tasarlanmalıdır. Antalya destinasyonun da olduğu gibi sadece deniz-kum-güneş turizmi bir süre sonra sıkıcı olarak algılanmaktadır. Bu açıdan burayı hareketlendirecek yeni donatılar yüklenmelidir.

5.5.7 Alaçatı

Özellikle butiklerden oluşan tarihi yapısıyla önemli bir odak noktasıdır. Küçük bir kasaba görünümünden kopmadan birçok ünlü firmanın küçük butikler halinde yer seçtiği noktada, ayrıca yöresel mutfak ve yaşam tarzı için de önemli bir potansiyel vardır. Bu potansiyeli iyi değerlendirebilmek için daha çok ve çeşitli Ege Mutfağı yer almalıdır. Ayrıca sakin yapısıyla çok farklı kültürel aktiviteler için de uygun bir yapısı vardır. Örneğin İstanbul'daki kişisel moda tasarım konusunda yaşadığı atağı "Galata Moda Günleri"ne borçludur. Farklı zamanlarda Alaçatı'da bu gibi aktiviteler sergilenebilir.

Bir diğer önemli cazibe noktası "Port Alaçatı" projesidir. Bu gibi özgün dokulardan esinlenerek oluşturulan alan, dikkat çekmektedir. Alaçatı rüzgar sörfünde giderek daha da başarılı olmaktadır. Bölgenin bu potansiyeli ilgili aktivitelerle desteklenerek rekabet gücü arttırılmalıdır.

BÖLÜM ALTI

DEĞERLENDİRME

II. Dünya Savaşından sonraki dönem, teknolojik ilerlemenin tüm sektörleri etkilediği, sürekli değişen ekonomik yapıların varlığının yarattığı bu yeni ortam bunlarla uyumlu yeni örgütlenmeler ve yönetim tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun sonucunda küreselleşme ve yerelleşme iki eğilim olarak gündeme gelmiştir.

Bu iki eğilim birbirini tamamlayan ve merkezine yereli, özellikle de kentleri alan kavramlardır. Küreselleşen kentlerin hedef grupları dünya insanı olurken, diğer küresel kentlerden farklılaşmak için yereli ön planda tutmaya çalışmaktadırlar. Politik bir süreç olan planlama da değişen bu koşullardan direkt etkilenmekte ve kendi yapısını bu yeni eğilimlere adapte etmeye çalışmaktadır.

Daha esnek, daha parçacı, daha fazla aktörleri yeni planlama anlayışları günümüzde, kentlerden beklenenleri yerine getirmek için dönüşmüş; farklı yaklaşımlarla küresel ağlara uyumlu kentler yaratılmasını sağlamıştır. Planlama pratiklerindeki gelişmelerle plancuların rolü değişmiş, plan ölçekleri farklılaşmış ve planların üretilmesi sürecindeki araçlarla da yeni taleplere cevap verecek nitelikte kendilerini değiştirmiştir. Kentsel tasarım planları, kentsel dönüşüm planları ve strateji planları bu süreçlerin sonucunda öne çıkmıştır.

Bütün bu değişim süreci sonucunda kentlerde yeni kavramlar tartışılmaya başlamıştır. Yenilik yapmaya yönelik ve kaynakların verimli kullanılması amacıyla yeni bölgeliklik; bilgiyi kullanabilme yeteneğine göre bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu; kentler hiyerarşinde üst sıralarda olmaya yönelik dünya kentleri, değerli nüfusu kentte barındırmayı amaçlayan yaratıcı mekan; küresel rekabette güç kazanabilmek için kentler arası rekabet; birbirine benzeyen küresel ağdaki kentlerden farklılaşmayı sağlayan kent kimliği ve küresel bağlarla ilişkili ağ toplumu gibi kavramlar bu yeni kavramlardan bazılarıdır.

Kentler bu rekabetçi ortamda ulus devletlerin rakibi değil; merkezi yönetimlerin hedeflerini gerçekleştirmesinde birer stratejik ortağa dönüşmüştür. Çağdaş kentler yeni tüketim kültürünün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir çaba içerisine girmiş; dünya insanına tüketilecek mekanlar yaratarak kentlerini pazarlamaya çalışmışlardır. Her kent kendi potansiyellerine yönelik sahip olduğu değerleri avantaja dönüştürerek kentlerini pazarlamaya ve birer marka olarak bu amaca yönelik mekanlar yaratmaya çalışmaktadır.

Kentin markalaşma uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlama kavramı, genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleri; kent markalaşma kavramı ise tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya yani markaya odaklanmaktadır.

Kentsel pazarlama kavramı kentsel kullanımların hedeflenen kitlenin talepleriyle ilişkisinin mümkün olduğunca yakın tutulduğu, bu sayede alanın belirlenen hedeflere göre sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının verimliliğinin maksimize edilmesi sürecidir. Bu kavram tarihin çeşitli dönemlerinde var olmuş fakat o dönemin ihtiyaçlarına göre içeriğini oluşturmuştur. Günümüzde kavram, kentin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturulacak kaynakların cazip hale getirilmesi ve böylece rekabetçi konumun korunması ve zaman içerisinde evrim geçirmesidir. Özellikle 1980'lerden sonra pazar içerisinde yarışabilirliği arttırmak için fazlaca ilgi görmüştür. Çünkü bir kaynağa sahip olmak tek başına bir rekabet sağlamamakta, önemli olan bu kaynakları rakiplerine göre daha farklı ve etkin kullanabilme becerisine sahip olunmasıdır.

Kentsel pazarlama seçici bir yaklaşımdır ve hedeflerini de buna göre belirlemiştir. Kentsel pazarlama ile hedeflenen yerel nüfusun sorunlarına çözüm üretmek, kente yatırım yapılmasını sağlamak, daha zengin turisti kente çekmek ve değerli nüfusun kente gelmesini sağlamaktır.

Kentsel pazarlamanın başarısı tüm kentin süreci paylaşması ve topyekun bir değişlikle olabilmektedir. Katılımın olduğu ve yerel yönetimin kentlilerce onaylandığı dönüşümler hem kentliler için daha iyi yaşam standartlarının sunulmasını hem de verilen kararlarda itirazları minimuma indirmektedir. Kentlerin tüm bu süreçlerde hedeflediğı güçlü yerel ekonomi kentliler için yeni istihdam, küresel alanda bilinirliğinin atması kentli gururu açısından önemlidir.

Kentler ulusal ve uluslar arası yatırımları kendilerine çekmek için de rekabet etmektedir. Özellikle, yatırımlar bilinen belirli yerlerden daha kaliteli ve daha az maliyetli, insana ulaşmanın daha kolay olduğı bölgelere kayma eğilimdedir. Bu pazardan iyi bir pay alabilmek için yatırımcıya ihtiyacı olan servisler, yasal kolaylıklar, altyapı sunulmalıdır.

Kentler “kim gelirse gelsin” düşüncesiyle markalaşmazlar, burada seçici olmak ve kent imajı doğrultusunda istenilen grupların kente gelmesini sağlamak önemlidir. Kent pazarlamasında amaç zengin turist, büyük yatırımcı ve eğitimli nüfustur. Dünya üzerindeki kıt kaynakların sahibi olan yatırımcılar nitelikli insanları takip etmektedirler. İnsanların da daha iyi bir yaşam sunan bölgeleri tercih ettiğı düşünülürse kıt kaynaklara sahip olabilmek için kentlerin yaşam standartlarını yükseltip yaratıcı mekanlar yaratarak tercih edilir hale gelmeleri önemlidir.

Turistler bir kentte fazla ikamet etmemelerine rağmen kent ekonomisi ve sosyal etkiler açısından oldukça önemli bir gruptur. Kentte geçici misafir olan turistler her şeyi bir gösteri haline getirip yapı ve olguları işlevsellik ve bağlamının dışında algılama eğilimine sahiptirler. Ayrıca turistler kentteki imgelerin küresel dolaşımında ve yayılımında oldukça etkilidirler. Kentler özellikle zengin turisti kendilerine çekmek ve turizm endüstrisini tüm yıla yaymak çabası içindedirler. Bunun için de bu hedeflere yönelik ve potansiyelleri doğrultusunda sunumlar yapmaktadırlar.

Her turistin bir kentte mutlaka uğradıkları yerler tarihi mekanlar olması ve kentlerin diğerlerinden farklılaşması için bu yerel değerleri sunması; bunun yanı sıra gelen kişilere teknolojik gelişmelerinin sunumunu sağlayan ve kendilerini yabancı

hissetmelerini engelleyen çağdaş mekanların tasarlanması en önemli çalışmalardır. Ayrıca kültür turizmi, alternatif turizm çeşitleri doğru tanıtım ve promosyon faaliyetleriyle turizm sezonun yayılması bakımından önemlidir. Günümüzde oldukça popüler olan alternatif turizmlerden din, sağlık ve alışveriş turizmi özellikle de pazar açısından kullanılan çeşitleridir.

Kentsel pazarlamada hedefe yönelik imaj oluşturan kentler bir ürün gibi markalaşma çabası içindedirler. Marka, en genel anlamıyla bir ürünün aynı pazardaki benzerleri arasından fark edilmesini sağlamaktadır. İyi bir marka imajı ise o ürün veya hizmetin kalite, fiyat gibi özellikleriyle benzerlerinden sıyrılıp öne çıkmasını sağlamaktadır. Bir imajın yaratılması sürecindeki en önemli kavram ise kimliktir. Kentsel imaj, bir kentin fiziksel ve kültürel öğelerinin özelliklerinin zihinde oluşturduğu bütün görüntülerdir. Kent kimliği ise bir kentin benzer konumlandırılmadığı diğer kentlerden farklılaştıran, o kente anlam ve değer yükleyen unsurların bir bütünüdür.

Kentlerin pazarlanması ve markalaşma süreci bütüncül bir yapı içerisindedir ve hem potansiyellerin verimli kullanılmasını hem de kentin imajının tüketiciye doğru ifade edilmesini içermektedir. Bu gibi uzun vadeli tasarımları daha da hızlandıran ve doğru yönetildiğinde marka hedefine daha çabuk ulaştıran bazı oluşumlar vardır. Bunlar hem hedef doğrultusunda hızlı bir yapılanmayı sağlar hem de yerel halk açısından önemli avantajlar sağlar. Bu oluşumlar süreli ve süresiz olmak üzere iki grupta incelenmiştir.

Süreli organizasyonlar, olumlu imaj, tanıtım, yerinde deneyimleme fırsatı sunmakta; beraberinde birçok kentsel projenin tamamlanmasını da sağlamaktadır. Bunlar fuarlar, Avrupa Kültür Başkentliliği, olimpiyatlar, festivaller, kongreler gibi organizasyonlardır. Süresiz organizasyonlar ise neredeyse kentler için birer gereklilik haline gelmiş; bir taraftan yerel halkına imkanlar sunan diğer taraftan sunum ve mimarileriyle turistik bir merkez olan yerlerdir. Temaparklar, teknoparklar, müzeler bu gibi oluşumlardandır.

Günümüzde birçok kent dünya kenti olma çabası içerisinde hedefledikleri marka imajına yönelik çaba içerisinde. Gerek rekabet koşullarının artması gerekse de küresel ağın sunduğu refahtan maksimum pay alma amacı kentleri kentsel pazarlama pratiklerini uygulamaya itmiştir. Bu süreç birçok kentte farklı yollarla ilerlemektedir. Örneğin Londra kenti, tüm tarihsel süreci boyunca önemli bir finans merkezi olmuş; 1980'lerden sonra ise bu konumu güçlendirecek adaptasyon sürecini başarılı geçirmiştir. Paris ise bilinirliği en yüksek kentlerden bir tanesidir. Geleneksel kent merkezinin, korumacılık anlayışıyla, fazla yoğunlaşmasını engellemek için ilk iş merkezi alanını tasarlamıştır.

Berlin tarihsel süreçte üzerine aldığı olumsuz imajdan kurtulmak için yeni bir kimlik arayışına girmiş ve bütün bu yapılaşma süreci boyunca da bunu bir eğlence aktivitesine çevirmiştir. Barselona kentinin diğer İspanyol kentleri arasından sıyrılması ise 1992 Olimpiyatlarının kentte yapılmasıyla hızlanmış; kent bu fırsatı iyi değerlendirerek bir marka olmuştur. Bilbao örneği ikon yapıların doğru yaratıcı ortam sağlandığında kentin diğer parçacıklarına sıçrayabileceğini kanıtlamış; Dubai gibi kentler de bu etkiden faydalanarak kendilerini marka yapmışlardır. Şanghay da benzer bir süreç içerisinde yükselen Çin'in yüzü olmuştur.

Kentler altyapı, projeler, etkinlikler gibi maddesel ve logo, tanıtım, slogan gibi maddesel olmayan stratejilerle markalaşmaktadır. Bir kentte bu iki grubun birleşiminin değerleri olmalıdır. Bu değerler üzerinde yapılan uzmanlaşmış çalışmalar kentlerin marka değeri oluşturmasında ve buna yönelik çalışmalar yapmasında önemli unsurlardır. Bütün bu veriler ve yapılan tanımlamalar doğrultusunda İzmir kenti değerlendirildiğinde kent için bir yöntem oluşturulabilir.

Dünyada İzmir'e benzeyen, onun potansiyellerine sahip birçok benzer kent bulunmaktadır. Kent bu açıdan kendine benzeyen kentlerle rekabet etmektedir. Özellikle tarihsel, tarım veya liman açısından güçlü mekansal avantajlara sahip olmasına rağmen bu potansiyelleri iyi değerlendiremediği gözlenmektedir. Örneğin İzmir Kalkınma Ajansı tarafından yapılan son kapsamlı anket çalışmasına göre katılımcıların %90'nın kenti tanımadığı belirlenmiştir. Dünya kenti olabilmede her

ülkenin bir kenti ön plana çıkmaktadır, fakat bu diğer kentlerin şanslarının olmadığı anlamına gelmemektedir. Barselona örneğinde de görüldüğü gibi doğru stratejilerle her kentin dünya kenti olabilme olasılığı vardır. Burada en önemli şey çabuk entegre olabilmek ve gerçekçi stratejiler belirlemektir.

İzmir bu açıdan değerlendirildiğinde sahip olduğu potansiyellere oranla verimli kullanıma sahip olmadığı gözlenmiştir. Bu da kentin genel Türkiye imajıyla değerlendirilmesini ortaya koymaktadır. Bunda en büyük sebeplerden bazıları konumlandırılması zor bir kent olması, İstanbul gibi bir tehdidin varlığı, merkez hükümetle iyi ilişkiler kuramaması ve kurumlar arası yaşanan problemlerden ötürü fikir birliğinin oluşmamasıdır. Genel küresel trendler açısından iyi girişimleri olmasına rağmen kent, sonraki süreçleri iyi değerlendirememektedir. Açıkça EXPO örneğinde de görüldüğü gibi, fuarın kentler üzerindeki faydaları gözlenmiş, girişimler yapılmış fakat sonrasındaki gelişmelerde yanlış stratejiler uygulanmıştır.

Kentsel pazarlamanın hedefleri açısından örnek değerlendirilirse şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yerel nüfusun sorunlarına çözüm üretmek açısından anketlerde de görüldüğü üzere kentli yaşanan sorunlara rağmen İzmir’li olmaktan mutludur. Bu da katılıma açık, modern, değişimlere ayak uydurabilecek ve yerel yönetimi ve kararları destekleyecek bir halkın varlığını göstermektedir. Kente yatırım yapılması açısından bakıldığında ise bu konuda eksikleri olduğu gözlenmiştir. Gerek altyapı gerekse ar-ge merkezleri gibi kurumsal çabalar olmasına rağmen ülkeye giren yabancı yatırımlardan aldığı pay çok fazla değildir. Ekonomik anlamda tarımsal göstergeler, liman faaliyetleri, Egedeki merkezi konumuna rağmen çok güçlü bir yerel ekonomi oluşturulamamıştır. Kentin bu anlamda yapması gereken en önemli şeyler yasal mevzuatlar, liman ile ilgili yaşanan problemlerin giderilmesi ve mevcut tarımsal üretimin doğru pazarlanabilmesidir. Bunun için Fransa’daki gibi coğrafi işaretlere dayalı tarımsal stratejiler geliştirilebilir.

Bir diğer önemli hedef olan değerli nüfusun kente çekilmesi konusunda önemli problemler yaşanmaktadır. Kent girişimci insan kaynaklarını elinde tutamamaktadır veya kente çekememektedir. Bunun için gerekli mekansal ve kurumsal düzenlemeler

yapılmalı ve girişimciler için uygun koşullar yaratılmalıdır. Ayrıca kentten İstanbul'a bir beyin göçü yaşanmaktadır. Kentte nitelikli üniversitelerden mezun olan yüksek nitelikli işgücü uygun fırsatı yakalamak için İstanbul da dahil olmak üzere diğer kentlere gitmektedir. Ayrıca nitelikli işgücünü üreten meslek edinmeye yönelik kurumlarla da ilişkilerin güçlendirilmesi önemlidir. Örneğin IF Wedding Gelinlik Fuarı özellikle son dönemde ciddi başarılarla imza atmış fakat moda sektörünün değerli kemsini kentte tutmayı başaramadığından kent modadaki başarısı ile anılmamaktadır.

En önemli hedeflerden biri olan turistlerin kente çekilmesi, kentin belki de en güçlü potansiyellerinden bir tanesidir. Aşama aşama inceleyecek olursak kentin turizm alanındaki promosyon çalışmaları bir fikir birliği olmadığından başarılı değildir. Bunun düzeltilmesi için yapılan logo, slogan gibi çalışmalar ise bir sonuca ulaşmamıştır. Bu da kentin tanıtımında bir bütünlüğün devam etmesi sonucunu çıkarmıştır. Tarihsel değerler açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Bunların tanıtımının yapılması, daha fazla ziyaretçi tarafından gezilebilir hale gelmesi, UNESCO gibi birliklere başvurulması önemlidir. Tarihsel değerlerin aksine çağdaş yapıların tasarımı açısından çok fakir bir kenttir. İzmir'de landmark niteliğine sahip Saat Kulesi dışında bir yapı bulunmamaktadır. Kente özgü kültürel değerler bakımından zengin olmasına rağmen verimli kullanılamamaktadır. Bu değerlerin tanıtımı, sunumu ve belgelenmesi önemlidir. Özellikle bunların niteliklerinin artırılarak uluslararası ulaşım noktalarında yabancılara satılması hem tanıtım açısından hem de kültürel değerlerin dolaşımı bakımından önemlidir.

İzmir'de çok farklı türde alternatif turizmin yapılabilmesi için olanaklar mevcuttur. Kentin bu potansiyelleri ve küresel trendleri takip ederek turizm sezonunu tüm seneye yayması gerekmektedir. Sağlık turizmi tüm dünyada görüldüğü gibi doğru pazar bulunduğu kent için getirisi yüksek olan turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına yakınlığı açısından Türkiye genelinde bir potansiyel vardır ve İzmir de bu yönde çalışmalar yapabilir. Kentin en çok faydalanacağı turizm ise inanç turizmidir. Efes-Selçuk bu anlamda önemli bir ziyaretçi noktasıdır fakat bundan da gerektiği gibi faydalanılamamaktadır. Hem

krvaziyerle hem de uçakla pek çok turist gelmektedir. Burada yapılması gereken bu ziyaretçileri kenti de gezdirebilecek servislerin sunumu ve değişen tüketici alışkanlıklarına cevap verecek nitelikte aktivitelerin olmasıdır. Bu gibi turizm çeşitleri kültürel faaliyetleri ile desteklenmelidir.

Bütün bu süreçleri hızlandırabilmek ve kentin tanıtımını yapabilmek için uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak önemlidir. Kentte yapılan bir organizasyon sonrası yapılan iyi stratejiler yeni organizasyonların da kente gelmesini sağlamakta ayrıca olumlu bir imaj yaratmaktadır. Örneğin Univeriad'ın İzmir'de yapılmasının bir sebebi 1971 Akdeniz Olimpiyatlarının da kentte yapılmasıdır. Günümüzde kent yöneticilerinin ve karar vericilerinin hedefi EXPO'nun kentte yapılmasıdır. Fakat burada da süreç iyi yönetilememekte ve tek bir hedef belirlenmektedir. İzmir, uzun yıllara dayanan fuarcılık deneyiminden faydalanarak stratejiler belirlemelidir. Kentte ayrıca bazı mekanların temepark veya film stüdyosu gibi değerlendirilmesi oldukça fayda getirecektir. Bu gibi oluşumların kenti nasıl dönüştürdüğü ve önemli bir cazibe merkezi haline getirdiği tezde anlatılmıştır. Böylelikle kente nitelikli bir landmark da kazandırılmış olacaktır.

Bir ziyaretçinin kente ilk adım attığında gördüğü imaj genel bir fikir edinmesinde oldukça etkilidir. Bu açıdan da bazı mekansal problemler vardır. Uluslararası hava alanının yenilenmesine rağmen farklı ve yerele özgü bir mimariye sahip olmaması, yüksek kruvaziyer turistine sahip olmasına rağmen limanın iyi görünmemesi kentle ilgili ilk imajı da olumsuz etkilemektedir. Bu önemli uluslararası ulaşım noktalarının tasarım ve hizmet sunumunun kuvvetlendirilmesi gerekmektedir.

Bunun dışında kentin ön plana çıkartması gereken mekansal odakları İzmir tarihi kent merkezi, yeni kent merkezi, kültürpark, kordon, Efes-Selçuk, Çeşme ve Alaçatı olmalıdır. Tarihi kent merkezi daha üst gelir gruplarına hitap eden geleneksel çarşı niteliğinde büyük markaların yer aldığı, gece-gündüz ilişkisinin sürekli olduğu bir merkez olarak ön plana çıkarılmalıdır. Yeni kent merkezi ise çağdaş mimarinin, gece-gündüz sürekliliğini sağlayacak aktivitelerin olduğu yüksek katlı bir merkez olmalıdır. Burada planlama belirli bir kurumun elinde olup yol gösterici özelliğiyle

mekanın şekillenmesinde etkili olmalıdır. Kordon bir diğer önemli mekansal odaktır ve mevcut haliyle hiçbir şaşırtıcı unsurun olmaması mekanı sıradanlaştırmaktadır. Burada kentin ruhu ön plana çıkarılmalı ve mekanda yer alan servisler belirli kalite ve standartlarda olmalıdır. Ayrıca kültürel aktivitelerle desteklenerek daha çok zaman geçirilmek istenen bir yer haline gelmelidir.

Kültürpark özellikle tarihi geçmişi ve konumu itibariyle kentin en önemli mekansal odaklarından bir tanesidir. Burada yer alan uzmanlaşmış fuar geliştirecekleri ve ihtiyaçlarının daha kapsamlı karşılanacağı bir yere taşınabilir ve mekan gece de sürececek servislerle hareketli bir nokta haline getirilmelidir. Şu anki alınan kararlarda taşınacağı belirtilmiştir. Burada yer alan donatıların kişiler üzerinde de sembolik değerleri olduğu unutulmadan kalite arttırılmalı, bu anıları ve ruhu destekleyecek yeni ve modern donatı ve etkinliklerle güçlendirilmelidir.

Efes-Selçuk kentte bilinirliği en yüksek mekansal odaktır. Özellikle ziyaretçi profilinin de yüksek kalitede olması mekanın imajını güçlendirecek servis ve sunumlarla desteklenmelidir. Diğer bir önemli odak da Alaçatı'dır. Özellikle rüzgar sörfü sebebiyle tanınan nokta, tarihi dokusuyla da ön plana çıkmaktadır. Bunları destekleyecek aktivitelerin yanı sıra mekanda fotoğraf çekimi, tarihi filmlerin mekanı olarak da kullanılmasını olanaklı kılacak tanıtımlar yapılmalıdır. Çeşme diğer bir önemli odak noktası olarak önemlidir. Özellikle deniz turizmi açısından hem ulusal hem de küresel anlamda dikkat çekmektedir.

Bu mekansal odaklar üzerinde uygulanacak doğru stratejiler ve kentin genel yerel değerlerinin tanıtımına yönelik çalışmalar başta turizm olmak üzere pek çok sektörün hareketlenmesini sağlayacaktır. Öncelikle kent doğru bir şekilde konumlandırılmalı ardından da potansiyellerini en iyi kullanılacak hale getirilmelidir. Kentsel pazarlama unsurlarının kente özgü değerlerle birleştirilmesiyle marka olma çabası başarılı sonuçlanacaktır.

KAYNAKLAR

- Admin (18.06.2008). *Official new 7 wonders of the world, Chichen Itza, Christ Redeemer, Colosseum, Taj Mahal, Great Wall of China, Petra, Machu Picchu*. 14 Temmuz 2011, <http://pleasingvacations.com/category/wonders-of-the-world>.
- Akdemir, A. M. (2010). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. 43-50. 18.07.2011, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/75/69>.
- Akıncı, B., Yıkıcı, A. ve Yiğit, E. (2004). Değişen Kent ve Anladıklarımız. *Planlama Dergisi*, (2004/4), 90-95.
- Aktan, C. C. (1998). Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme. *Dış Ticaret Dergisi*, Yıl 3 (10), 1-5.
- Ashwort, G. J. ve Voogd, H. (1997). Kentsel pazarlama kavramlar, olgular ve Hollanda örneği. (A. Aksoy, Çev.) *Kent Gündemi Dergisi*, (4).
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P. ve Arslan, S. (2011). *Türkiye’de medikal turizmin geleceği*. 26 Temmuz 2011, <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-71912/h/turkiyede-medikal-turizm-gelecegi.pdf>.
- Aydın, D. (2008a). Sağlık turizminde komşu ülke avantajı. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1 (5), 3. 17 Ağustos 2011, http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_5.pdf.
- Aydın, D. (2008b). Türkiye’de sağlık turizmi ve Ortadoğu’daki yeri. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1 (5), 6-10 http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_5.pdf.
- Aylar itibariyle gelen yabancı ziyaretçi sayıları-2010* (2010). 14 Ağustos 2011, <http://www.turizmgazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=5>.

- Aylara göre turizm geliri, 2010-Dolar* (2010). 14 Ağustos 2011, <http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=7>.
- Baker, B. (22.11.2009). *The most powerful cities in the world*. 16 Haziran 2011, <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82. 17 Nisan 2011, http://pol.atilim.edu.tr/files/kuresellesme/bt/kuresel_bt.pdf.
- Baran, H., Çiçek, Ü., Büke, A. Ve Selçuki, A. (Mayıs 2007). *EXPO 2015 İzmir'in tema öyküsü*. 17 Temmuz 2011, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/ED1EAD75-D647-4207-8DCC-FD09261BC5E1/9204/Expo2015.pdf>.
- Baran, H., Çiçek, Ü. ve Büke, A. (2006). *İzmir tarihi kent merkezinin Unesco'nun dünya mirası listesine kazandırılması projesi*. 12 Ağustos 2011, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/8C2C35EB-C773-41AF-9BCD-34EAAFFAFE4F/9221/Unesco2.pdf>.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı [BAKA] (2011). *Golf turizm sektör raporu*. 19 Ağustos 2011, [http://www.investinwmr.org.tr/Opportunities/Golf Tourism.pdf](http://www.investinwmr.org.tr/Opportunities/Golf%20Tourism.pdf).
- Bayram, A. M. (2006). Kentsel dönüşüm tartışmaları. 16 Temmuz 2011, <http://www.mimarlarodasiankara.org/dosya/bulten-40-dosya.pdf>.
- Bilbao etkisi* (bt). 16 Temmuz 2011, <http://www.vsdergi.com/200808/02/02.asp>
- Bilgin, N. (2011). Sosyal düşüncede kent kimliği. *İdealkent Dergisi*, (3), 20-47.
- Bilim merkezi nedir?* (21.04.2009). 19 Temmuz 2011, <http://www.kbm.org.tr/index.php/bilim-merkezi-nedir->

- Bostanoğlu, Ö. (2005). Türkiye kentleşmesinde hakikat: habire “habitat”. *Çağdaş Yerel Yönetimler dergisi*, 14 (1), 29-54.
- Bremmer, C. (2007). *Top 150 City Destinations: London Leads the Way*. 23 Haziran 2011, <http://www.euromonitor.com/top-150-city-destinations-london-leads-the-way/article>.
- Bureau International des Expositions [BIE], (bt). *Organization*. 17 Temmuz 2011, <http://www.bie-paris.org/site/en/main/organization-m.html>.
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası [BTSO] (bt). *Fuar nedir?* 17 Temmuz 2011, [http://www.btso.org.tr/documents/fair/Fuarlar Hakkında Genel Bilgi.pdf](http://www.btso.org.tr/documents/fair/Fuarlar%20Hakkında%20Genel%20Bilgi.pdf).
- Candan, E.; Akbey, F. ve Başer, N. E. (2004). *Bilgi ekonomisi ve birikim sürecinin mekandan kopması*. 11 Aralık 2008, <http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongrebildiriler08-03.pdf>.
- Cihnioglu, S. ve Oğuzsoy, C. M. (2003). Ankara metropoliten alanında yenilik sisteminin değerlendirilmesi. *Planlama dergisi*, (2003/2), 101-109.
- Cite des Sciences et de l'Industrie* (bt). 19 Temmuz 2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Cite_des_Sciences_et_de_l'Industrie.
- Civaoğlu, G. (04.07.2007). *Türk nedir?*. 19 Temmuz 2011, <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=31195&l=1>.
- Cushman, Haeley, Wakefield ve Baker (Ekim 2003). *European Cities Monitor 2003*. 19 Haziran 2011, <http://www.amsterdam.nl/publish/pages/940/031016amsterdamnr5ineuropa.pdf>.

- Cushman, Haeley, Wakefield ve Baker (Ekim 2005). *European Cities Monitor 2005*. 19 Haziran 2011, http://www.acta.ro/uploads/European_Cities_Monitor_2005_FINAL.pdf.
- Çakılcıoğlu, M. (bt). *Sürdürülebilir turizm için örnek bir bölge; "Bozcaada"*. 17 Ağustos 2011, <http://www.kentli.org/makale/bozcaada.htm>.
- Çekiç, U. (23 Mayıs 2005). *Teknopark nedir? Avantajları, kuruluş prosedürü*. 23 Temmuz 2011, <http://www.internetdergisi.com/index.php?Part=Article&id=119>.
- Çin'in can damarı: Şanghay (05.11.2010). 25 Temmuz 2011, <http://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/dunya/11/05/cinin.can.damari.sanghay/595521.0/index.html>.
- Demir, E. Ö. (bt). *Kruvaziyer turizmi ve Türkiye*. 19 Nisan 2011, <http://www.turizmguzel.com/?tg=makale&i=219>.
- Demir, G. (2001). Küreselleşme üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56 (1), 73-104. 11.07.2011, http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/56/1/4_gulten_demir.pdf.
- Demirsoy, M. S. (2006). *Kentsel dönüşüm projelerinin kent kimliği üzerindeki etkisi(Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi örnek alan incelemesi*. 23 Haziran 2011, <http://www.belgeler.com/blg/nt8/kentsel-donusum-projelerinin-kent-kimligi-uzerindeki-etkisi-lubnan-beyrut-solidere-kentsel-donusum-projesi-ornek-alan-incelemesi>.
- Demirtaş, Y. ve Esgin, İ. (2006). Bir kentsel yenileme deneyimi: Barselona. *Planlama Dergisi*, 2006/2(36), 155-162.
- Domates festivali-İspanya (01.08.2008c). 19 Temmuz 2011, <http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=553&sid=571>.

Dubai city (bt). 21 Temmuz 2011,
http://www.videosofturkey.com/eksayfa/dunyada_gezi_tatil_yerleri_sehirler_dubai.html.

Dubai waterfront (bt). 21 Temmuz 2011,
http://en.wikipedia.org/wiki/Dubai_Waterfront.

Dubailand (bt). 21 Temmuz 2011,
http://www.yapi.com.tr/HaberDosyalari/Detay_dubailand_511.html?HaberID=52166.

Dünyanın mimari başkenti Dubai (17.12.2006). 21 Temmuz 2011,
http://www.yapi.com.tr/Haberler/dunyanin-mimari-baskenti-dubai_50302.html.

Dünyanın en yüksek binası Burj Dubai açıldı (bt). 21 Temmuz 2011,
<http://www.mimaristil.com/dunyanin-en-yuksekk-binasi-burj-dubai-acildi.html>.

Dünyanın en uzun köprüsü (28.10.2008). 21 Temmuz 2011,
http://www.gezikolik.com/tr/Gezelim_Gorelim/Genel_Bilgiler/Birlesik_Arap_Emirlikleri/Dubai/Dunya_nin_En_Uzun_Koprusu/e_4187.aspx.

Dünyanın en uzun köprüsü Dubai'ye (16.02.2008). 21 Temmuz 2011,
<http://www.mimdap.org/?p=4174>.

Ekici, O. (1992). Kent planlamasında “kültürel kimlik” sorunu. *Ege Mimarlık Dergisi*, (92/2), 39-41.

Ekşi, S. (bt). *The international İzmir festival is 25 years old*. 19 Ağustos 2011,
http://www.iksev.org/izmir_festivali_basin_en.php.

Eraydın, A. (1997). Değişen dünyada bölge planlamanın yeniden tanımlanması: bir ekonomik bütünleşme ve demokratikleşme projesi. *Planlama dergisi*, (1997/1).

- Erdoğan, G. (21.12.2008a). *Londra Dok Alanı Dönüşüm Projesi: Dockland*. 21 Temmuz 2011, <http://www.planlama.org/new/plan-ornekleri/londra-dok-alani-donusum-projesi-dockland.html>.
- Erdoğan, G. (21.12.2008b). *La Defense, Haut de Seine, Fransa: Yeni Merkezi İş Alanı*. 26 Temmuz 2011, <http://www.planlama.org/new/plan-ornekleri/la-defense-haut-de-seine-fransa-yeni-merkezi-is-alani.html>.
- Erkal, N. (2006). *İspanya kentlerinde güncel kentsel dönüşüm projeleri ve Barcelona örneği*. 26 Temmuz 2011, <http://www.mimarlarodasiankara.org/dosya/bulten-40-dosya.pdf>.
- Erkal, N. (2007). *Dosya: Mimarlık Turizmi: Turizmin nesnesi olarak "Mimarlık" gösteri olarak mimarlık: turizmin güncel mimarlığa etkileri üzerine*. 19 Ağustos 2011, <http://www.mimarlarodasi.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=286&RecID=1592>.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68. 17 Temmuz 2011, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>.
- Ertaş, M. (2011). Kentsel dönüşüm çalışmalarında sosyal boyutun incelenmesi, Ankara ve Londra örnekleri. *Selçuk Üniversitesi Teknik-Online Dergi*, 10 (1-2011). 15 Temmuz 2011, <http://alaeddin.cc.selcuk.edu.tr/~tekbil/ocaknisan2011/mertas/mertas.pdf>.
- Erten, S. (2005). Büyük Ölçekli Kentsel Projeler ve Olimpiyat Oyunları: Atina 2004 Olimpiyatları Deneyimi. *Planlama dergisi*, (2005/2), 45-52.
- Ertürk, H. ve Tosun, E. K. (2009). Küreselleşme sürecinde kentlerde mekansal, sosyal ve kültürel değişim: Bursa örneği. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal*

Bilimler Dergisi, 2009/1 (16), 37-53. 11 Şubat 2011,
<http://bursadakultur.org/2.pdf>.

EuroBasket (bt). 19 Temmuz 2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/EuroBasket>.

European Commission (1996). *Europe on the move, exploring Europe* (1. Baskı).
 Brussels: Office for publications of the European Communities.

Fatih (27.04.2010). *Dinamik mimari*. 21 Temmuz 2011,
<http://www.mailce.com/dinamik-mimari.html>.

Festival çeşitleri (01.08.2008a). 19 Temmuz 2011,
<http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=551&sid=571>.

Festivalin tanımı (01.08.2008b). 19 Temmuz 2011,
<http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=550&sid=571>.

FIFA Dünya Kupası (bt). 19 Temmuz 2011,
http://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA_Dünya_Kupası.

Gedikli, B. (2007). Kentsel planlama kuramları. *Stratejik mekansal planlama: planlamada yeni anlayışlar, yöntemler ve teknikler* (1. baskı) içinde (229-278).
 İstanbul: İmge Kitabevi.

Geniş, Ş. (2007). Globalization of Cities: Towards Conceptualizing a New Politics of Place-Making in a Transnational Era. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 6 (1), 59-77.18.07.2011
http://adnanmenderes.academia.edu/SerifeGenis/Papers/176953/Globalization_of_Cities_Towards_Conceptualizing_a_New_Politics_of_Place-Making_in_a_Transnational_Era.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek Şehirler ve Türkiye’de Şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 3 (4), 74-89. 19 Temmuz 2011, http://adyusbd.com/Makaleler/120667329_giritlioğlu_ibrahim_10.pdf.

Global city (2011). 26 Haziran 2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Global_city.

global power city index 2009 (Ekim 2009). 27 Haziran 2011, http://www.mori-m-foundation.or.jp/english/research/project/6/pdf/GPCI2009_English.pdf.

Gökovalı, U. (bt). *Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği*. 26 Haziran 2011, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3747/3576>.

Grande Arche – büyük kemer (05.05.2010). 16 Temmuz 2011, <http://www.modernmimari.com/modern-yapilar/farkli-tasarimlar/413-grande-arche-buyuk-kemer.html>.

Growth From Knowledge [GFK] (2011). *The Anholt-Gfk roper nation brands index*. 14 Temmuz 2011, http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html.

Growth From Knowledge [GFK] (2009). *America is now the most admired country globally-jumping to the top of the 2009 Anholt-Gfk Roper nation brand index*. 11 Temmuz 2011, http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004734/index.en.html.

Gülbaş, S. Y. (2011). İnovasyon:Teknopark modeli. *ANKEM Dergi*, 25(Ek 2), 139-145. 19 Temmuz 2011, http://www.ankemdernegi.org.tr/ANKEMJOURNALPDF/ANKEM_25_Ek2_139_145.pdf.

Gürcaner, E. (14.05.2010). “Yeni kent merkezi planı” Haziranda meclise geliyor. 19 Ağustos

2011, http://www.yeniasir.com.tr/KentHaberleri/2010/05/14/kocaoglu_planin_ozunde_degisiklik_yapilmayacak.

Güzel, F. Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Suleyman Demirel University Vizyoner Dergisi The Journal of Visionary* 2 (2), 87-100. 11 Ağustos 2011, <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/sduvd/article/viewFile/2020/1912>.

Helbrecht, I. (1998). *Yaratıcı Metropol: Hizmetler, Semboller ve Alanlar, Şehir Plancılarının Bilgi Paylaşım ve Tartışma, Yaratıcı Metropol: Hizmetler, Semboller ve Alanlar.* (G. Caner, Çev.). 16 Mayıs 2011, <http://www.planlama.org/new/makaleler/yaratıcı-metropol-hizmetler-semboller-ve-alanlar.html>.

Home (bt). 19 Temmuz 2011, <http://www.cac.es/?languageId=1>.

Hutchins, M. ve Parkinson, M. (2005). Competitive Scottish cities? Placing Scotland’s cities in the Uk and European context. *European Institute for Urban Affairs Liverpool John Moores University Scottish Executive Social Research.* 16 Mayıs 2011, http://www.ljmu.ac.uk/EIUA/EIUA_Docs/Competitive_Scottish_Cities.pdf.

Hüseyin79 (20.07.2005). *Universiade ve İzmir hakkında eleştirileriniz* (1) message posted to <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=15867>.

Hydropolis (bt). 21 Temmuz 2011,

http://www.yapi.com.tr/HaberDosyalari/Detay_hydropolis_508.html?HaberID=52166.

İlgüner, M. (2008). Muharrem İlgüner'in sunumu. *Vizyon 2023 Bıdrum, Bodrum'da yeniden yapılanma ve yeni açılımlar sempozyumu* bölümü içinde (169-183). Bodrum: Bodrum Sanayi ve İş Adamları Derneği Yayınları.

İmaj ve Türkiye'nin algılanması (bt). 14 Ağustos 2011,
www.pr.atilim.edu.tr/staff_image/58_publication.doc.

İstanbul Gayrimenkul Değerleme [İGD] (2010). *Türkiye turizm piyasaları araştırma raporu 2010*. 14 Ağustos 2011,
http://www.igd.com.tr/Upload/file_4dc12f6078ca1.pdf.

İstanbul Gayrimenkul Değerleme [İGD] (2010). *Türkiye turizm piyasaları araştırma raporları İzmir'10*. 14 Ağustos 2011,
http://www.igd.com.tr/Upload/file_4da7e7e39b1f4.pdf.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti (bt). 13 Haziran 2011, www.istanbul2010.org

İstanbul il bütünü araştırma bulguları (bt). 27 Haziran 2011,
http://www.planlama.org/new/images/stories/Dokuman/istanbul_cdp/3-a_il_butunu_aras_bulgulari.pdf.

İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA] (2010). *İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı Özet, 2010*. 14 Ağustos 2011,
http://www.izka.org.tr/files/kentsel_pazarlama_kitapcik.pdf.

İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA] (2010). *İzmir kentsel pazarlama araştırma sonuçları sunumu*. 14 Ağustos 2011, http://www.izka.org.tr/files/ArastirmaSonuclari.pdf.

İzmir Ticaret Odası [İZTO] (2008). *Güzel İzmir "marka şehir" oluyor*. 14 Ağustos 2011, http://www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59_V2.asp.

İzmir Ticaret Odası [İZTO] (2008). *Güzel İzmir “marka şehir” oluyor*. 14 Ağustos 2011, http://www.arc-tr.com/izto_v2/minisite/?logoNum=6.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (bt). *Tarihçe*. 17 Ağustos 2011, http://izfas.com.tr/kurumsal_tarihce-l-1-sayfa_id-101-id-6570-g_id-3917-f-c22c2a8de3f085756015f4475c29adcd.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (bt). *Tanıtım*. 17 Ağustos 2011, http://izfas.com.tr/kurumsal_tanitim-l-1-sayfa_id-101-id-6569-g_id-3917-f-c22c2a8de3f085756015f4475c29adcd.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (bt). *İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 80. yılı*. 17 Ağustos 2011, <http://ief.izfas.com.tr/indexx.php?f=3fd7feccc04e5cb720e46a518c33c4db&l=1>.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (2010a). *Anasayfa*. 17 Ağustos 2011, <http://minex.izfas.com.tr/>.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (2010b). *Katılımcı profili*. 17 Ağustos 2011, http://ayakkabiyaz.izfas.com.tr/katilimcilar_istatistikler-l-1-sayfa_id-101-id-7207-g_id-4391-f-9d57e4723be2a9708804f49bd9648c00.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (2010c). *IF Wedding Fashion İzmir 2010 istatistik bilgileri*. 17 Ağustos 2011, http://ayakkabiyaz.izfas.com.tr/katilimcilar_istatistikler-l-1-sayfa_id-101-id-7207-g_id-4391-f-9d57e4723be2a9708804f49bd9648c00.

İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (2010d). *İstatistikler*. 17 Ağustos 2011, http://marble.izfas.com.tr/katilimcilar_istatistikler-l-1-sayfa_id-333-g_id-4166-id-10112.

- İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (2010e). *İstatistikler*. 17 Ağustos 2011, http://olivtech.izfas.com.tr/katilimcilar_istatistikler-l-1-sayfa_id-333-g_id-4217-id-10207.
- İzmir Fuarçılık ve Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A. Ş. [İZFAŞ] (2010f). *Katilimcılar*. 17 Ağustos 2011, <http://www.travelturkey-expo.com/katilimcilar.html>.
- Jansson, J. ve Power, D. (October 2006). *Image of the city*. 19 Ağustos 2011, http://www.nordicinnovation.net/_img/image_of_the_city_-_web.pdf.
- Kantarlı, K. (bt). *Bilim Parkı Proje Önerisi*. 19 Temmuz 2011, <http://www.karlibulusma.com/bilim-parki-proje-onerisi/>.
- Karabulut, E. (2011). *Dünya turizminin ilk on ülkesi*. 21 Mayıs 2011, <http://www.tuyed.org.tr/sayisalbilgi-8-DuNYA-TURiZMiNiN-iLK-10-uLKESi.html>.
- Karadağ, D. (Ocak 2008). *Kentsel dönüşüm*. 18 Haziran 2011, <http://v3.arkitera.com/g67-kentsel-donusum.html?year=&aID=804&o=803>.
- Karakurt, E. (2004). “Dünya Kenti” Kavramına Alternatif Bir Bakış. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, 1, 320-336. 17 Nisan 2011, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/keas-I.pdf>.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73. 16 Mayıs 2011, http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*.

Kaygusuz, A. (26.02.2007). *Mimari harikalar diyari; Dubai*. 17 Temmuz 2011, http://www.yapi.com.tr/HaberDosyalari/mimari-harikalar-diyari-dubai_52166.html.

Kayın, E. (2003). Marjinal mekanın gerçekliği ve görüntüsü. *Ege Mimarlık Dergisi*, (2003/1-45), 2003,15-16.

Kayım, E. S. (2008). “Yer” üreticisi ve yeniden tanımlayıcısı olarak festival olgusu. 22 Ağustos 2011, <http://www.mimarizm.com/kentintozu/Makale.aspx?id=566&sid=571>.

Kaypak, Ş. (2011). Bilgi toplumu yolunda kentsel değişim ve bilgi kentleri. *Bilgi ekonomisi ve yönetimi dergisi*, 6(1), 117-130. 19 Temmuz 2011, <http://www.beykon.org/2011/SPRING/S.Kaypak.pdf>.

Keleş, R. (1993). Kentlilik bilinci ve çevresel değerler. *Ege Mimarlık dergisi*, (93/1-2).

Keskinoğlu, D. (2011). *Turizmin yeni destekçisi, “alışveriş festivalleri..”*. 27 Ağustos 2011, <http://www.haberturk.com/yazarlar/dicle-keskinoglu/608738-turizmin-yeni-destekcisi-alisveris-festivalleri>.

Kongre turizmi nedir? (2010). 19 Temmuz 2011, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011610/21645>.

Köroğlu, B. A. ve Yılmaz, G., (2004). Yeni Bir Planlama Anlayışı/Arayışı. *Planlama Dergisi*, (2004/1), 29-34.

Kulle, M. (08.06.2011). *Alışveriş festivali*. 17 Ağustos 2011, <http://www.mujiangankulle.com/murat-barkan-omer-baybars-tek.html>.

Kumral, N. (2006). *Bölgesel rekabet gücünü arttırmaya yönelik politikalar*. 13 Haziran 2011, http://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/bolum4/4_1_kumral.pdf.

Kültür turizmi nedir? (2010). 16 Temmuz 2011, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011605/8567>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi (2023)*. Ankara, 2007 http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (bt). *Gençlik turizmi*. 17 Ağustos 2011, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/belge/1-19412/genclik-turizmi.html>.

Lakap sözlükteki anlamı (bt). 19 Ağustos 2011, <http://www.turkcebilgi.com/lakap/sozluk>.

La Defense (bt). 16 Temmuz 2011, http://en.wikipedia.org/wiki/La_Defense.

Livaneli, Z. (06.09.2004). *Barselona'da kültür olimpiyatı*. 29 Temmuz 2011, <http://haber.gazetevatan.com/0/35411/4/Haber>.

Landmark (bt). 21 Temmuz 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Landmark>.

Legoland (bt). 19 Temmuz 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Legoland>.

Logo (bt). 19 Ağustos 2011, <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/logo>.

London Eye (bt). 11 Temmuz 2011, http://en.wikipedia.org/wiki/London_Eye.

London remains number one but the future belongs to Asia (10 Haziran 2008). 26 Haziran 2011, <http://www.citymayors.com/economics/financial-cities.html>.

London 1851 (bt). 17 Temmuz 2011, <http://expomuseum.com/architecture/1851arch03.jpg>.

Maskot (bt). 19 Ağustos 2011, <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/maskot>.

Martinelli, F. (bt). *İzmir kültür sanat ve eğitim vakfı ve müziksev*. 19 Ağustos 2011. http://www.iksev.org/muzik_muzesi_tr.php.

Mini-Europe (bt). 19 Temmuz 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Mini-Europe>.

Moody, M. J. (2008). Medikal turizm. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1 (5), 17-19. 17 Temmuz 2011, http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_5.pdf.

Nasıl eğlenilir? (bt). 21 Temmuz 2011, http://www.maximiles.com.tr/Maximiles/seyahat_rehberi/sehir_rehberi/dubai/nasil_eglenilir.aspx.

Oğuz, D.; Saygı, H. ve Akpınar, N. (2010). Kentiçi Endüstri Alanlarının Dönüşümüne Bir Model: İzmit/Sekapark. *Coğrafi Bilimler Dergisi CBD*, 8 (2), 2010, 157-168. 21 Haziran 2011, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/33/1524/16759.pdf>.

Oktay, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış. *İdeal Kent Dergisi*, (3), Ankara, 8-19.

Oktoberfest (bt). 19 Temmuz 2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Oktoberfest>.

- Orel, F. D. ve Yavuz, C. (2002). *Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma*. 23 Haziran 2011, http://www.fatmaorel.net/makaleler/rekreasyonel_turizm.pdf.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. 26 Haziran 2011, http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt21_Sayi2_Yil2010_13049_25503.pdf.
- Ouroussoff, N. (07.03.2008). *Uçurumdaki Şehir: Koolhaas Dubai’de Büyük Bir Mimari Deneye Hazırlanıyor*. 19 Ağustos 2011, <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=25796>.
- Öksüz, B. S. (01.11.2009). *Ferrari Abu Dhabi park projesi*. 19 Temmuz 2011, <http://blog.selcukoksuz.com/ferrari-abu-dhabi-park-projesi.html>.
- Önder, A. (17.05.2011). *Gökdelenler şehri Şanghay*. 25 Temmuz 2011, <http://bugun.com.tr/haber-detay/154906-gokdelenler-sehri-sanghay-haberi.aspx>.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Efes-Selçuk örneği. *Antolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138. 21 Ağustos 2011, http://www.tram-research.com/atlas/destination_image_Ephesus_Oter_Ozdogan.pdf.
- Özdemir, M. Z. D., (2004). Yeni Atina Bildirgesi(Şartı). *Planlama Dergisi*, (2004/4), 67-78.
- Özdemir, D. (1998). Kentsel yenileme projelerinin oluşturulmasında devlet politikaları ve kamu-özel sektör ilişkisine iki farklı yaklaşım: Paris-Londra. *Ege Mimarlık Dergisi*, 2 (26), 32-36.

- Özdil, Y. (2011). Ni'Çin?. *İsim, şehir, hayvan* (33. Baskı) içinde (328-329). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A. Ş.
- Özer, M. N., Özer, G. (2009). Expo deneyimlerine üzerinden bir değerlendirme; ülkemiz için stratejiler. *Planlama Dergisi*, (2009/2), 81-95.
- Özerk, G. B. ve Yüksekli, A. (2011). Küresel kent, kentsel markalaşma ve yok-mekan ilişkileri. *İdeal kent dergisi*, (3), 82-93.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). *Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma*. 26 Temmuz 2011, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2002/Sayi2/183-195.pdf>.
- Parlar, Y. (21.03.2011). *40 gün 40 gece İstanbul shopping fest..!* 19 Ağustos 2011, <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=18947>.
- Pictures* (bt). 17 Temmuz 2011, <http://atomium.be/#/Photos.aspx>.
- Potsdamer Platz* (bt). 16 Temmuz 2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Potsdamer_Platz.
- Pudong* (bt). 25 Temmuz 2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Pudong>.
- Rainisto, K. S. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations* (2003/4), 16. 27 Temmuz 2011, <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>.
- Riezebos, R. (2007). *City branding sense or nonsense?*. 16 Mayıs 2011, http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/City_Branding__sense_or_nonsense.pdf.

Rio Karnavalı-Brezilya (01.08.2008d). 19 Temmuz 2011, <http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=556&sid=571>.

Sağlık turizmi (bt). 17 Ağustos 2011, http://www.turkey-tatil.com/turizm_cesitleri/saglik.htm.

Sayın, M. (2006). *Yerel ekonomik kalkınma modeli olarak GAP-GİDEM Projesi*. 17 Mayıs 2011, http://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/Bolgesel_Kalkinma_ve_Yonetisim_Sempozyumu.pdf.

Sılaydın, B. M. (2006). *Şehir planlamanın paradigmal sorgulanması ve ekolojik dengenin korunması bağlamında yeni bir süreç önerisi (kuramsal bir deneme)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Eylül 2006, İzmir, sf. 88-94.

Slogan (bt). 19 Ağustos 2011, <http://www.turkcebilgi.com/slogan/ansiklopedi>.

Sökmen, P. (05.06.2007). *Barselona:Alternatif bir okuma*. 27 Temmuz 2011, <http://www.mimdap.org/?p=45>.

Şahin, G. (2010). *Turizmde marka kent olmanın önemi: İstanbul örneği*. 21 Mayıs 2011, http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5745/gozde_sahin_tez.pdf?show.

Şehir Planlama Müzesi (09.12.2009). 25 Temmuz 2011, <http://xn--2010shanghaidnyafuar-1ec78i.com/?p=403>.

Şengül, H. T. (2003). *Şehircilikte reform çabalarına ilişkin metodolojik ve kuramsal bir değerlendirme. 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 27. Kolokyum Şehircilikte Reform*.

- Şentürk, T. (15.06.2011). *Türkiye Six Flags'de tanıtılacak*. 19 Temmuz 2011, <http://www.amerikaliturk.com/manset/10979-tuerkiye-six-flagsta-tantlacak.html>.
- Şişman, A. ve Kibaroğlu, D. (Mayıs 2009). *Dünyada ve Türkiye'de kentsel dönüşüm uygulamaları*. 12 Haziran 2011, http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/0e6be4ce76ccfa7_ek.pdf.
- Tağmat, T. S. (2007). *Avrupa'dan örnek projeler: "kentlerin büyümesinde itici bir güç olarak yapı kültürü"*. 13 Haziran 2011, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=286&RecID=1590>.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çok uluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *C. Ü. İ.İ.B.F İşletme Bölümü C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47. 13 Haziran 2011, http://pol.atilim.edu.tr/files/kuresellesme/teorisi/kuresellesme_cokuluslu.pdf.
- Tandircioğlu, H. ve Özen, A. (2003). Geçiş ekonomilerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımları. *D.E.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 105-129. 16 Haziran 2011, http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt5_say4/5.4tandircioglu-ozen.pdf.
- Tatlıldil, E. (2009). Kent ve kentli kimliği; İzmir örneği. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9 (1), 319-336. 19 Temmuz 2011, http://eab.ege.edu.tr/pdf/9_1/C9-S1-M18.pdf.
- TeadRes (10.12.2008). Teknopark nedir? (1). 19 Temmuz 2011, <http://www.gizemlikapi.com/ekonomi-ticaret/36314-teknopark-nedir.html>.
- Teber, F. (1997). Fransa'da planlama araçları. *Planlama dergisi*, (1997/2), 35-39.
- Tekeli, İ. (1990). Kent planlaması ve katılım üzerine düşünceler. *Planlama dergisi*, (1990/3-4), 8-13.

- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (bt). *Küreselleşme sürecinde, yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği*. 13.07.2011,
http://www.yorexturkiye.com/_dinamik/137/30.pdf.
- Tekelioğlu, Y. (bt). Yöresel ürünler ve coğrafi işaretler. 24 Haziran 2011,
<http://www.yorexturkiye.com/makaleler.i22.yoresel-urunler-ve-cograf-i-isaretler>.
- T.C. Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü Ödemeler Dengesi Müdürlüğü (2001). *Uluslararası yatırım pozisyonu metodolojisi ve Türkiye uygulaması*. 26 Temmuz 2011, <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/uypmet.pdf>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). *Dünya miras listesine alınma kriterleri*. 27 Temmuz 2011, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86086/dunya-miras-listesine-alinma-kriterleri.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (bt). *Akarsu turizmi*. 19 Ağustos 2011,
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-43111/akarsu-turizmi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (15.04.2011). *Yayla turizmi*. 17 Ağustos 2011,
<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-41741/eski2yeni.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (07.01.2008). *Kuş gözlemciliği*. 17 Ağustos 2011,
<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-19417/kus-gozlemciligi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (07.01.2008). *İnanç turizmi*. 17 Ağustos 2011,
<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43070/eski2yeni.html>.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2007). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. 17 Temmuz 2011,
http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/egitimvekultur_organizasyonlari.pdf.

The economist intelligence unit's quality-of-life index (2005). 27 Mayıs 2011, http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf.

The Mori Memorial Foundation (Ekim 2009). *Global power city index 2009*. 19 Temmuz 2011, http://www.mori-m-foundation.or.jp/english/research/project/6/pdf/GPCI2009_English.pdf.

The world according to GaWC (13 Nisan 2011). 27 Haziran 2011, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2008t.html>.

Tuncer, B. (Haziran 2009). *Fonksiyon dönüşümü* . 26 Temmuz 2011, <http://v3.arkitera.com/g162-fonksiyon-donusumu.html?year=&aID=2885&o=2866>.

Tuncer, S. (2006). *Metropoliten kent merkezlerinde kent içi projeleri gelişim süreçleri ve mimari dönüşüm: birleşme sonrası Berlin örneği*. 16 Temmuz 2011, <http://www.mimarlarodasiankara.org/dosya/bulten-40-dosya.pdf>.

Turizm çeşitleri (bt). 17 Ağustos 2011, <http://www.tatil.com/aff/haberturk/turizm/av.php>.

Tülü, B. Ç. (17.06.2008). *Berlin bienali*. 19 Haziran 2011, <http://www.mimdap.org/?p=7488>.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB] (2009). *Yabancı ziyaretçi profilindeki gelişmeler TÜİK yabancı ziyaretçi çıkış anketlerinin analizi 2001-2008*. 14 Ağustos 2011, http://www.tursab.org.tr/dosya/931/3_931_490707.pdf.

Türkiye'nin ilk bilim merkezi projesini Konya kazandı, bilim merkezi nedir? (bt). 19 Temmuz 2011, <http://www.kosb.gov.tr/tr/duyuru.asp?id=45>.

Uçar, M. ve Rifaioğlu, M. N. (2011). Yerel Kimliğin Mekansal Temsili ve Qebec Kentinde Korunması. *İdeal Kent Dergisi*, (3), 62-81.

Ulu, A. ve Karakoç, İ. (2004). Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi. *Planlama Dergisi*, (2004/3), 59-66.

Ulusal Kümelene Politikasının Geliştirilmesi Projesi Basın Bilgi Notu (bt). 27 Haziran 2011, http://www.bodto.org.tr/images/other/kumelenme_kapanis_ etkinligi_basin_bilgi_notu.pdf.

Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) (2011). *Uluslararası doğrudan yatırımlar 2010 yıl sonu değerlendirme raporu*. 19 Temmuz 2011, <http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/YASEDUDYRaporu-2010yilsonu-Subat2011.pdf>.

Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) (2009). *UNCTAD Dünya Yatırım Raporu 2009*. 17 Temmuz 2011, http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/haberler/basin_bultenleri/Documents/UNCTAD2009-tr-17-09-2009.pdf.

Universiade (bt). 16 Haziran 2011, <http://www.universiadeizmir.org.tr/tr/simplePage.asp?itemID=177>.

Universiade yaz oyunları (bt). 16 Haziran 2011, <http://www.universiadeizmir.org.tr/tr/simplePage.asp?itemID=17>.

Universiade branşlar (bt). 16 Haziran 2011, <http://www.universiadeizmir.org.tr/tr/simplePage.asp?itemID=18>.

- United Nation World Tourism Organization [UNWTO] (2011). *UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition*. 14 Ağustos 2011,
<http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>.
- Urkun-Bowe, İ. (2006). *Londra Docklands kentsel gelişme alanı: ekonomik hayatın gerçekleri karşısında yerel halkın nostaljik talepleri*. 26 Temmuz 2011,
<http://www.mimarlarodasiankara.org/dosya/bulten-40-dosya.pdf>.
- Vardar, A. (1997). Kentsel tasarımın farklı çehreleri. *Planlama dergisi*, (1997/2), 6-13.
- Velioğlu, M. A. (Temmuz 2005). Formula 1 İstanbul. 19 Temmuz 2011,
<http://v3.arkitera.com/g32-formula-1-istanbul.html?year=&aID=216>.
- Wakefield, C. (Ekim 2009). *London, Paris and Frankfurt remain Europe's favourite business cities*. 26 Haziran 2011,
http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html.
- World's most beautiful structures* (bt). 19 Temmuz 2011,
<http://amazingcentral.com/world's-most-beautiful-structures/>.
- Yabancı ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı-2010* (2010). 14 Ağustos 2011,
<http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=50>.
- Yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş amaçları, 2010, %* (2010). 14 Ağustos 2011,
<http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=20>.
- Yanos, M. (2008). Deniz aşırı ülkelerde cazip sağlık hizmeti aranıyor. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1(5), 16. 26 Temmuz 2011,
http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_5.pdf.

- Yapar, F. (14.07.2010). Manhattan planında pürüz kalmadı. 19 Ağustos 2011, http://www.yeniasir.com.tr/Ekonomi/2010/07/15/manhattan_planinda_hicbir_puruz_kalmadi.
- Yavan, N. ve Kara, H. (2003). Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve bölgesel dağılışı. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 19-42. 14 Haziran 2011, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/33/822/10451.pdf>.
- Yazman, D. (2010). *Küresel kentler*. 16 Nisan 2011, <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=52012>.
- Yılmaz, H. (2011). 17 Temmuz 2011, *e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/zfd/article/view/5896/5689*.
- Yılmaz, K. (2007). *Türkiye için doğrudan yabancı yatırım stratejisine doğru*. 19 Temmuz 2011, <http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/DYYStrateji-TR.pdf>.
- Yılmaz, Ö ve Topal, H. (2007). *Sektör temelli planlama modelleri Türkiye’yi mahvediyor*. 19 Ağustos 2011, v3.arkitera.com/interview.php?action=displayInterview&ID=171.
- Yırtıcı, H. (2010). *Londra Kent Modernleşmesi: 1700 – 2000*. 19 Temmuz 2011, <http://www.mekanar.com/tr/yazi-arşiv-2010/makale/londra-kent-modernleşmesi-1700-2000-hakkı-yırtıcı.html>.
- Yurtdışı alışverişiniz itina ile yapılır* (bt). 17 Ağustos 2011, <http://www.yeniaktuel.com.tr/top101,160@2100.html>.
- Yücel, S. Ü. (2002). *Türkiye’nin kongre ve toplantılardan aldığı pay artıyor*. 19 Haziran 2011, http://www.tursab.org.tr/dosya/1020/02agkong_1020_1771171.pdf

Yücel, T. (15.04.2011a). *Bursa'nın kent markası için temel çıkış noktası*. 15 Temmuz 2011, <http://www.bursahakimiyet.com.tr/makaleDetay.aspx?mid=8730>.

Yücel, T. (16.04.2011b). *Bursa'nın kent markasına akademik bakışa devam*. 15 Temmuz 2011, <http://www.bursahakimiyet.com.tr/makaleDetay.aspx?mid=8738>.

10 yıl sonra Bilbao. (26.09.2007). 17 Temmuz 2011,
<http://www.mimdap.org/?p=1146>.

17. İzmir Avrupa Caz Festivali 8. Caz Afişi Yarışması. (23.11.2009). 14 Ağustos 2011, <http://sanatkop.com/index.php/2010-01-08-17-izmir-avrupa-caz-festivali-8-caz-afisi-yarismasi/> .

1971 Akdeniz Oyunları (bt). 13 Temmuz 2011,
http://tr.wikipedia.org/wiki/1971_Akdeniz_Oyunlari

2009 tanıtım bütçesi, 140 milyon dolar (14.10.2008). 14 Ağustos 2011,
<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=44870>.

2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası (bt). 19 Temmuz 2011,
http://tr.wikipedia.org/wiki/2010_FIBA_Dunya_Basketbol_Sampiyonası.

EKLER

Tablo -En yoğun havalimanlarının listesi, 2010
(http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_busiest_airports_in_Europe)

SIR A	ÜLKE	KENT	HAVALİMANI	Yolcu Sayıları	
				2010	2009
1	Birleşik Krallık	Londra	<u>London Heathrow</u> Havalimanı	66.036.957	65.88 1.660
2	Fransa	Paris	<u>Paris-Charles de Gaulle</u> Havalimanı	57.906.866	58.16 4.612
3	Almanya	Frankfurt	<u>Frankfurt</u> Havalimanı	50.932.840	53.00 9.221
4	İspanya	Madrid	<u>Barajas</u> Havalimanı	48.270.581	49.86 3.504
5	Hollanda	Amsterdam	<u>Amsterdam</u> Havalimanı <u>Schiphol</u>	43.570.370	45.21 1.749
6	İtalya	Roma	<u>Leonardo da Vinci-Fiumicino</u> Havalimanı	33.808.093	36.33 7.050
7	Almanya	Münih	<u>Munich</u> Havalimanı	32.681.067	34.72 1.605
8	Türkiye	İstanbul	<u>Atatürk International</u> Havalimanı	29.812.888	33.14 5.619
9	Birleşik Krallık	Londra	<u>Gatwick</u> Havalimanı	32.392.520	31.37 5.290
10	İspanya	Barselona	<u>Barcelona El Prat</u> Havalimanı	27.311.765	29.20 9.595
11	Fransa	Paris	<u>Paris-Orly</u> Havalimanı	25.107.693	25.20 3.969
14	Türkiye	Antalya	<u>Antalya</u> Havalimanı	18.345.693	21.99 6.601
22	Birleşik Krallık	Londra	<u>London Stansted</u> Havalimanı	19.957.077	18.57 3.803
28	Almanya	Berlin	<u>Berlin Tegel</u> Havalimanı	14.180.237	15.02 5.600
34	Türkiye	İstanbul	<u>Sabiha Gökçen</u> Havalimanı	6.640.230	11.69 8.026
42	Birleşik Krallık	Londra	<u>London Luton</u> Havalimanı	9.120.546	8.738 .717

49	Türkiye	Ankara	<u>Esenboğa</u> Havalimanı	6.084.404	7.959 .479
52	Türkiye	İzmir	<u>Adnan Menderes</u> Havalimanı	6.201.794	7.586 .067
55	Almanya	Berlin	<u>Berlin Schönefeld</u> Havalimanı	6.797.158	7.297 .911
92	Türkiye	Muğla	<u>Dalaman</u> Havalimanı	3.597.996	3.784 .440

EK 2

Tablo -Ülkelerin kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılaya göre sıralamaları

Uluslar arası Para Fonu Listesi (2010)		Dünya Bankası Listesi (2008)		CIA World Factbook Listesi (2008)	
SIRA	ÜLKE	SIRA	ÜLKE	SIRA	ÜLKE
1	ABD	1	ABD	1	ABD
2	Çin	2	Çin	2	Çin
3	Japonya	3	Japonya	3	Japonya
4	Hindistan	4	Hindistan	4	Hindistan
5	Almanya	5	Almanya	5	Almanya
6	İngiltere	6	İngiltere	6	İngiltere
7	Fransa	7	Fransa	7	Fransa
12	İspanya	11	İspanya	12	Türkiye
13	Türkiye	13	Türkiye	13	İspanya
30	Belçika	28	Belçika	30	Belçika
55	Birleşik Arap Emirlikleri	56	Birleşik Arap Emirlikleri	57	Birleşik Arap Emirlikleri

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Gayrisafi_yurtiçi_hasıla

EK 3

Tablo 23: EXPO'ya ev sahipliği yapan kentler

Yıl	Ev Sahibi Kent	Yıl	Ev Sahibi Kent	Yıl	Ev Sahibi Kent
1851	Londra	1907	Norfolk	1968	San Antonio
1855	Paris	1909	Seattle	1970	Osaka
1862	Londra	1910	Brüksel	1974	Spokane
1867	Paris	1911	Turin	1975	Naha
1873	Viyana	1913	Ghent	1982	Knoxville

1876	Philadelphia	1915	San Francisco	1984	New Orleans
1878	Paris	1915	San Diego	1985	Tsukuba
1879	Sydney	1929	Seville	1986	Vancouver
1880	Mekbourne	1929	Barselona	1988	Brisbane
1884	New Orleans	1930	Liege	1992	Seville
1885	Antwerp	1930	Antwerp	1992	Cenova
1888	Barselona	1933	Chicago	1993	Taejeon
1889	Paris	1935	Brüksel	1998	Lizbon
1893	Chicago	1937	Paris	2000	Hannover
1897	Brüksel	1939	New York	2005	Aichi
1900	Paris	1939	Liege	2008	Zaragoza
1901	Buffalo	1939/40	San Francisco	2010	Şanghai
1904	St. Louis	1958	Brüksel	2012	Yeosu
1905	Liege	1962	Seattle	2015	Milano
1906	Milano	1964/65	New York		
1907	Dublin	1967	Montreal		

Kaynak: www.expomuseum.com

EK 4

Tablo 24: EXPO'lar hakkında bilgi (1985-2010)

EXPO-Yıl	Ziyaretçi sayısı	Katılımcı sayısı	Teması	Fuar alanı	Süresi
2010 Şanghai (Çin Halk Cumhuriyeti)	73.000.000	250	Daha iyi kent, daha iyi yaşam	528ha	1 Mayıs-31 Ekim 2010
2008 Zaragoza (İspanya)		83	Su ve sürdürülebilir kalkınma		14 Haziran-14 Eylül 2008
2005 Aichi (Japonya)	22,049,544	100	Doğanın Bilgeligi	15 ha	25 Mart-25 Eylül 2005
2000 Hannover (Almanya)	25.210.000	180	İnsan, Doğa, Teknoloji – Yeni Doğan Bir Dünya	160 ha	1 Temmuz-31 Ekim 2000
1998 Lizbon (Portekiz)	10.128.204	143	Okyanuslar, gelecek için miras. Portekiz'in keşfinin 500. Yılı anısına seçilmiştir.	50ha	22 Mayıs-30 Eylül 1998
1993 Daejeon (Güney Kore)	14.005.808	141 (resmi), 26 (resmi değil)	Kalkınmanın yeni yolunun gösterilmesi	90.1 ha	7 Ağustos-7 Kasım 1993
1992 Cenova	1.694.800	54	Kristof Kolomb,	6 ha	15 Mayıs-

(İtalya)		(resmi), 3 (Resmi değil)	Gemi ve Deniz		15 Ağustos 1992
1992 Sevilya (İspanya)	41.814.571	111	Keşif devri	215 ha	20 Nisan- 12 Ekim 1992
1988 Brisbane (Avustralya)	18.574.476	45	Teknoloji çağının fırsatları	40 Ha	30 Nisan- 30 Ekim 1988
1986 Vancouver (Kanada)	22.111.578	54 (resmi), 54 (resmi değil)	Ulaşım ve haberleşme: Hareket eden Dünya-Erişilen Dünya	70Ha	2 Mayıs-13 Ekim 1986
1985 Tsukuba (Japonya)	20.334.727	84 (resmi), 27 (resmi değil)	Konutlar ve çevreler, Evdekiler için bilim ve teknoloji	101.6 Ha	17 Mart-16 Eylül 1985

Kaynak: www.bie-paris.org; en.wikipedia.org

EK 5

Tablo 25: Avrupa Başkentliği unvanına sahip olan kentler

Yıl	Kent/Kentler	Yıl	Kent/Kentler
1985	Atina - Yunanistan	2001	Porto - Portekiz, Rotterdam – Hollanda
1986	Floransa - İtalya		
1987	Amsterdam - Hollanda	2002	Bruges - Belçika, Salamanca - İspanya
1988	Berlin - Almanya		
1989	Paris - Fransa	2003	Graz - Avusturya
1990	Glasgow - İskoçya	2004	Genova - İtalya, Lille - Fransa
1991	Dublin - İrlanda		
1992	Madrid - İspanya	2005	Cork - İrlanda
1993	Anvers - Belçika	2006	Patras - Yunanistan
1994	Lizbon - Portekiz	2007	Lüksemburg, Sibiu-Romanya
1995	Lüksemburg		
1996	Kopenhag - Danimarka	2008	Liverpool -İngiltere Stavanger –Norveç
1997	Selanik - Yunanistan		
1998	Stockholm - İsveç	2009	Vilnius -Litvanya Linz –Avusturya
1999	Weimar - Almanya		
2000	Avignon - Fransa, Bergen - Norveç, Bologna - İtalya, Brüksel - Belçika, Helsinki - Finlandiya, Krakov - Polonya, Reykjavik - İzlanda,	2010	İstanbul -Türkiye Essen –Almanya Peç -Macaristan
		2011	Tallinn -Estonya Turku -Finlandiya
		2012	Guimarães- Portekiz Maribor- Slovenya

Prag - Çek Cumhuriyeti, Santiago de Compostela - İspanya	Marsilya-Fransa Kosice- Slovakya
--	--

Kaynak: (ec.europa.eu; www.istanbul2010.org)

EK 6

Tablo 31: ICCA ülke ve kentlerin organize ettikleri toplantıların sayıları ve sıralanmaları, 2006

Her Ülke İçin Toplantı Sayıları			Her Kent İçin Toplantı Sayıları		
Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Sıra	Kent	Toplantı Sayısı
1	ABD	414	1	Viyana	147
2	Almanya	334	2	Paris	130
3	Birleşik Krallık	279	3	Singapur	127
4	Fransa	269	4	Barselona	103
5	İspanya	266	5	Berlin	91
6	İtalya	209	6	Budapeşte	86
7	Brezilya	207	7	Seul	85
8	Avusturya	204	8	Prag	82
9	Avustralya	190	9	Kopenhag	69
10	Hollanda	187	9	Lizbon	69

Kaynak: (www.iccaworld.com).

Tablo 32: ICCA ülke ve kentlerin organize ettikleri toplantıların sayıları ve sıralanmaları, 2007

Her Ülke İçin Toplantı Sayıları			Her Kent İçin Toplantı Sayıları		
Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Sıra	Kent	Toplantı Sayısı
1	ABD	467	1	Viyana	154
2	Almanya	429	2	Berlin	123
3	İspanya	303	3	Singapur	120
4	Birleşik Krallık	281	4	Paris	115
5	Fransa	255	5	Barselona	106
6	İtalya	250	6	Budapeşte	90
7	Japonya	215	6	Lizbon	90
8	Brezilya	209	8	Pekin	87
9	Avusturya	204	9	Amsterdam	82
10	Kanada	197	10	Madrid	77
11	Hollanda	195	11	Kopenhag	76
11	Çin	195	12	Prag	72
13	Avustralya	194	12	Hong Kong	72
14	İsviçre	175	14	Seul	70
15	Portekiz	153	14	Stockholm	70
16	İsveç	137	14	Bangkok	70
17	Belçika	124	17	Londra	69
18	Finlandiya	122	18	Taipei	67
19	Singapur	120	19	Kuala Lumpur	66
19	Güney Kore	120	19	İstanbul	66
			19	Brüksel	66

Kaynak: (www.iccaworld.com).

Tablo 33: ICCA ülke ve kentlerin organize ettikleri toplantıların sayıları ve sıralanmaları, 2008

Her Ülke İçin Toplantı Sayıları			Her Kent İçin Toplantı Sayıları		
Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Sıra	Kent	Toplantı Sayısı
1	ABD	507	1	Paris	139
2	Almanya	402	1	Viyana	139
3	İspanya	347	3	Barselona	136
4	Fransa	334	4	Singapur	118
5	Birleşik Krallık	322	5	Berlin	100
6	İtalya	296	6	Budapeşte	95
7	Brezilya	254	7	Amsterdam	89
8	Japonya	247	8	Stockholm	87
9	Kanada	231	9	Seul	84
10	Hollanda	227	10	Lizbon	83
11	Çin	223	11	Kopenhag	82
12	Avusturya	196	12	Sao Paulo	75
13	İsviçre	194	13	Prag	74
14	Avustralya	182	14	Pekin	73
15	Portekiz	177	15	Atina	72
16	Güney Kore	169	15	Buenos Aires	72
17	İsveç	163	15	İstanbul	72
18	Finlandiya	142	18	Bangkok	71
19	Yunanistan	123	19	Londra	68
20	Belçika	122	19	Tokyo	68

Kaynak: (www.iccaworld.com).

Tablo 34: ICCA ülke ve kentlerin organize ettikleri toplantıların sayıları ve sıralanmaları, 2009

Her Ülke İçin Toplantı Sayıları			Her Kent İçin Toplantı Sayıları		
Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Sıra	Kent	Toplantı Sayısı
1	ABD	595	1	Viyana	160
2	Almanya	458	2	Barselona	135
3	İspanya	360	3	Paris	131
4	İtalya	350	4	Berlin	129
5	Birleşik Krallık	345	5	Singapur	119
6	Fransa	341	6	Kopenhag	103
7	Brezilya	293	7	Stockholm	102
8	Japonya	257	8	Amsterdam	98
9	Çin	245	8	Lizbon	98
10	Avusturya	236	10	Pekin	96
10	Hollanda	236	11	Buenos Aires	90
12	İsviçre	214	11	Seul	90
13	Kanada	213	13	Budapeşte	87
14	İsveç	184	13	Madrid	87
15	Güney Kore	176	15	Prag	86
16	Avustralya	169	16	Londra	83
17	Portekiz	168	17	İstanbul	80
18	Danimarka	151	18	Sao Paulo	79

19	Arjantin	145	19	Bangkok	76
20	Belçika	130	20	Atina	75

Kaynak: (www.iccaworld.com).

Tablo 35: ICCA ülke ve kentlerin organize ettikleri toplantıların sayıları ve sıralanmaları, 2010

Her Ülke İçin Toplantı Sayıları			Her Kent İçin Toplantı Sayıları		
Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Sıra	Kent	Toplantı Sayısı
1	ABD	623	1	Viyana	154
2	Almanya	542	2	Barselona	148
3	İspanya	451	3	Paris	147
4	Birleşik Krallık	399	4	Berlin	138
5	Fransa	371	5	Singapur	136
6	İtalya	341	6	Madrid	114
7	Japonya	305	7	İstanbul	109
8	Çin	282	8	Lizbon	106
9	Brezilya	275	9	Amsterdam	104
10	İsviçre	244	10	Sydney, NSW	102
11	Avustralya	239	11	Taipai	99
12	Kanada	229	12	Pekin	98
13	Hollanda	219	13	Buenos Aires	98
14	Avusturya	212	14	Londra	97
15	Portekiz	194	15	Kopenhag	92
16	İsveç	192	16	Seul	91
17	Güney Kore	186	17	Stockholm	89
18	Arjantin	172	18	Budapeşte	87
19	Belçika	164	19	Prag	85
20	Türkiye	160	20	Hong Kong	82

Kaynak: (www.iccaworld.com).

EK 7

Birinci tasarımın açıklaması şu şekildedir. “İzmir insana önem verir. Hayatın merkezinde hep insan vardır. İzmir’de doğan ya da İzmirli olan herkes... Galen’den Homeros’a, Afrodit’ten Meryem Ana’ya, Adnan Saygun’dan Atilla İlhan’a, İsmet İnönü’den Ahmet Pıştina’ya... Hayatı seven, açık fikirli, yenilikçi. Amblem, merkezinde İzmir’e hayat veren insan figürünün bulunduğu pozitif ve dinamik bir dünyayı temsil ediyor. Hareketli ve enerjik yapısı İzmir’in geçmişten geleceğe yaşadığı/yaşayacağı değişimi vurguluyor. İnsan figürünün açık uçları İzmir’in geleceğine uzanıyor. İzmirli İzmir’e, İzmir İzmirliye güç veriyor” (www.arc-tr.com).

İkinci tasarımın açıklaması şu şekildedir. “ İzmir binlerce yıllık tarihi olan bir şehir. Dünyanın ilk düzenli kent planının görüldüğü kenttir. Binlerce yıllık tarihi boyunca sürekli gelişen, değişen İzmir, tarihi geçmişinin yanına her zaman modernliğini de koymayı başarmıştır. Amblem’in merkezinde İzmir’in en çok bilinen ve kullanılan tarihi

sembollerinin modern ve yeni bir stilizasyonla yeniden yorumlanmış formu bulunmaktadır. Çevresinde kullanılan renkli ve hareketli bloklar kentin modern değerlerini, yenilikçiliğini ve yarattığı fırsat zenginliğini yansıtıyor. İzmir'in geçmişinden gelen gücü, modern ve dinamik yapısıyla birleşip kenti geleceğe taşıyor. İzmir yazı karakteri de düz ve kurumsal bir karakter olmasına karşın, harflerin inişli çıkışlı kullanımı ile hem ambleme uyum sağlıyor hem de geçmiş güçlü ve geleceği açık bir kent olduğunu vurguluyor" (www.arc-tr.com).

Üçüncü tasarımın açıklaması şu şekildedir. "İzmir modern, çok sesli ve yenilikçi bir kent. Tüm bu değerlerin tek bir çıkış noktası var; özgürlük. Tarih boyunca her zaman farklı görüşlere, dinlere, sanata, bilime, eğlenceye, ticarete açık olmuş özgür ruhlu bir şehirdir İzmir. Amblem son derece yalın bir şekilde, çiçek ve kelebek formlarının karıştırılmasıyla bu özgür ruhu sembolize etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bir bitki yaprağı olarak İzmir'in zengin doğasını vurgularken kelebek şeklinde stilize edilerek İzmir'in güzelliğini ve özgür yapısını da simgelemektedir. Pozitif ve dostça duygular uyandıran amblem, tasarlanan yazı karakteri ile birleştiğinde İzmir'e atfedilen "güzel İzmir" tanımının da altını çizmektedir" (www.arc-tr.com).

Dördüncü tasarımın açıklaması şu şekildedir. "İçinde farklı değerleri barındıran bir şehirdir İzmir. Tarihiyle, doğasıyla, eğlencesiyle, ticaretiyle, kendine özgü lezzetleriyle yaşamaya değer ne varsa yaşar. İzmir'i anlamak için İzmir'i yaşamak gerekir. Bu ambleme belirgin kare yapısı ve geleneksel çiçek formu ile şehrin tarihsel ve kültürel kimliği sembolize edilmiştir. Farklı renklerdeki formlar kentin çoksesliliğini ve kültürel zenginliğini ifade eder. Karenin ucunun açık olması ise kentin geleceğe ve vizyonuna doğru kararlı hareketini anlatmaktadır. Ambleme iç içe geçen kesiksiz ve açık yapı İzmir'in geçmişini ve geleceğini uyum içinde birbirine bağlamaktadır "(www.arc-tr.com).

Beşinci tasarımın açıklaması şu şekildedir. "İzmir içinde bir çok İzmir barındırır. Çok seslidir, çok renklidir. Eğlencesiyle, ticaretiyle, tarihi, doğası ve kültürüyle çevresini aydınlatır, enerji verir. Bu amblem İzmir'in "i" sinden yaratılan bir güneştir. Çok yönlü, çok boyutlu ve hayata renk katacak, can verecek fırsatlar sunan bir kenti sembolize eder. Ambleme kullanılan farklı renklerdeki her bir "i" harfi İzmir'in ayrı ayrı pek çok gücünü (tarihi, doğası, denizi, eğlence hayatı, iş olanakları, deniz sporları, ilkleri, geleceği vs.) yansıtmaktadır. İzmir'in geçmişi ve değerleri geleceği aydınlatmaktadır. Yazı karakteri güçlü ama sıcak, kurumsal ama yenilikçi bir İzmir'i yansıtmaktadır "(www.arc-tr.com).

Yedinci tasarımın açıklaması şu şekildedir. "İzmir insanlara enerjisiyle güç veren verimli bir hayat ağacı gibidir... Tarih boyunca Galen'e, Homeros'a, Meryem Ana'ya ve daha pek çok kişiye ya da medeniyete ilham vermiştir. Amblem İzmir'in sağlam köklerinden yola çıkarak çağdaş geleceğini, ucu açık pek çok fırsatları ve heyecanları bir arada barındıran bir

hayat ağacını simgeler. Bir noktadan başlayıp verimli İzmir kentinden beslenerek geleceğe ve sonsuzluğa uzanan farklı değerler ve hayatlar bu ağacı oluşturur. İzmir'in gücü pek çok özelliğin bileşkesidir. Kullanılan yazı karakteri hayat ağacının köklerinin gücünü yansıtacak şekilde tasarlanmıştır“(www.arc-tr.com).

Sekizinci tasarımın açıklaması şu şekildedir. “İzmir insanlara enerjisiyle, zenginlikleriyle, değerleriyle güç veren verimli bir hayat ağacı gibidir... Tarih boyunca Galen'e, Homeros'a, Meryem Ana'ya ve daha pek çok kişiye ya da medeniyete ilham vermiştir. Logoda, İzmir'in insanından tarihine, doğasından mutfağına, eğlencesinden sanayiine, ikliminden termal sularına kadar küçük büyük her türlü zenginliğini ve bu zenginliği içinde barındıran eşsiz hayat ağacını simgeliyor. Yuvarlaklardan oluşan ama serbest düzen yerleşimi ile kuvvetli bir dinamizme sahip logoda, İzmir'in geleceğe dönük modern yüzünü anlatıyor. Hayat ağacı, gelecekte de İzmir'i taşıyabilmesi adına modern bir tasarıma sahip. Yazı karakteri güçlü, dinamik, modern ve yenilikçi İzmir'i yansıtıyor“(www.arc-tr.com).

Dokuzuncu tasarımın açıklaması şu şekildedir. “ İzmir'de her şey insan içindir. İzmir'i İzmir yapan tüm değerler İzmir insanının ellerinde yükselir. Logoda, İzmir'in tarihini, doğasını, eğlencesini, sanayisini, güneşini, denizini, boyozunu, kumrusunu ve buna benzer küçük büyük tüm kültürel zenginliklerinin İzmir insanının elinde yükselişini simgeliyor. Tüm bu değerleri, İzmir'in insanlarına verdiği eşsiz bir hediye olarak sembolize ediyor. Yuvarlaklardan oluşan ama serbest düzen yerleşimi ile kuvvetli bir dinamizme sahip logoda, İzmir'in geleceğe dönük modern yüzünü; bu yuvarlakları elleriyle tutan insan yani “i” formu da İzmir'in insana verdiği değeri yansıtıyor. logoda, kentin olanakları ve insanları arasında doğrudan bir ilişki kuruyor“(www.arc-tr.com).

Onuncu tasarımın açıklaması şu şekildedir. “Logoda, İzmir'i İzmir yapan değerler bütünü küçükten büyüğe doğru farklı renk ve boyutlardaki yuvarlak formlarla sembolize ediliyor. İzmir'in çok yönlü, çok boyutlu özellikleri birbirinin içine geçerek çok renkli ve eğlenceli bir dünya oluşturuyor. Ve ortaya giderek büyüyen, gelişen, enerjik ve pozitif bir dünya çıkıyor. Kullanılan yazı karakteri bu dünyayı destekleyen güçlü ama dinamik ve özgür bir tarzı yansıtıyor”(www.arc-tr.com).