

YER MARKALAŞTIRMA KAVRAM VE UYGULAMALARINA GENEL BİR BAKIŐ

THE OVERALL VIEW OF THE PLACE BRANDING CONCEPT AND ITS IMPLEMENTATION

İffet Görkey Kesimli – Ayşe Akyol

ÖZET

Yer Markalaştırma, ‘bir yerin imajının, stratejik yenilik ve koordine edilmiş ekonomik, ticarî, sosyal, kültürel ve hükümet politikaları yoluyla yönetilmesidir’. Farklı kültürleri tanımak isteyen tüketici talebinde artış vardır. Bunu etkileyen faktörler arasında uluslararası basının artan gücü, uluslararası seyahat masraflarının düşmesi, artan harcama kabiliyeti ve ucuzlayan iletişim olanakları sayılabilir. Yerlerin birbirine benzemeye başlaması, uluslararası yatırımcıların azlığı, vasıflı ve profesyonel göçmenleri cezbetmek için yaşanan yoğun rekabet diğer faktörlerdir. Anılan bu faktörler yer markalaştırmanın gereklilik haline gelmesine yol açmaktadır.

Reklâmı ve diğer pazarlama unsurlarını yoğun biçimde kullanan, aynen bir Őirket gibi yatırımcıları ve ziyaretçileri kazanmak için komőuları ile rekabet eden nice ülke vardır. Yalnızca ülkeler değil aynı ülke sınırları içinde kentler de birbirlerine rakip durumdadır. Yer markalaştırmada başarıyı belirleyecek olan unsurlar yere ait yerel değerler, ekonomik ve politik Şartlar ve yerin coğrafyası ile halkı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yer, Marka, Rekabet

SUMMARY

Place branding is the management of place image through strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural and government policy. It is observed that, there is increasing consumer demand for exploring foreign cultures. Increasing power of international media, decreasing international travel costs, improving consumer-spending capability and cheapening communication possibilities are among the factors affecting this. Other factors to mention are the resemblance among places, insufficient number of international investors and intense competition to attract qualified and professional settlers. These factors mentioned above cause place branding to become a necessity.

There are many countries intensely applying advertising and other marketing means, which compete with their neighbors to attract investors and visitors, exactly like a firm. Not only the countries, but also cities within the same country borders became competitors to each other. The factors determining the success in place branding will be the local values, economic and political conditions and the geography along with the local inhabitants of that specific place.

Keywords: Place, Brand, Competition

GİRİŞ

Turizm dünyada ve ülkemizde günden güne önemi artan, boyutları değişen bir olgudur. Bildiride Türkiye’de turizmin gelişimine katkı sağlayacak öneriler çerçevesinde yer markalaştırma ele alınmıştır. Çalışmada, bir yerin markalaştırılması (place branding) kavramı incelenmiştir. Kavramın diğer dünya ülkeleri için olduğu kadar Türkiye için de yeni bir kavram olması nedeniyle öncelikle bu kavram tanımlanmış; Londra, Edinburg ve Denizli gibi yerlerden (şehirlerden) örnekler verilerek sonuç bölümüne ulaşılmıştır.

Yöntem olarak ‘keşfedici araştırma’ yöntemi kullanılmıştır. Keşfedici araştırmalar, incelenen konuda bilinmeyen yönleri olduğunda, daha önce fazla çalışılmamış bir konu seçildiğinde, daha sonra yapılması planlanan ampirik çalışmalara bir zemin oluşturması, değişken ve hipotezlerinin belirlenmesine yardımcı olması açısından önemlidir. Dolayısıyla marka konusunun turizm ve yer’lere uyarlanarak gelecek çalışmalarda daha detaylı incelenmesi açısından bu bildiri konusu seçilmiştir.

Aslında hemen tüm ülkelerin ya da yerlerin yöneticileri, yönetiminden sorumlu oldukları yerlerin daha çok yatırımcı çekmesini, ziyaretçi sayısının artmasını, çalışmak ya da yaşamak amacı ile gelen kalifiye kişilerin çoğalmasını arzu etmektedir. Ancak tüm yerler eşit şansa sahip değildirler. Geçmişlerinde yaşamış oldukları felaketler, olumsuzluklar, terör olayları, vaktiyle bilinçsizce gelişen yapılaşma ve sanayileşme gibi nedenler yer yöneticilerinin ve işbirlikçi gönüllülerin işlerini zorlaştırmaktadır.

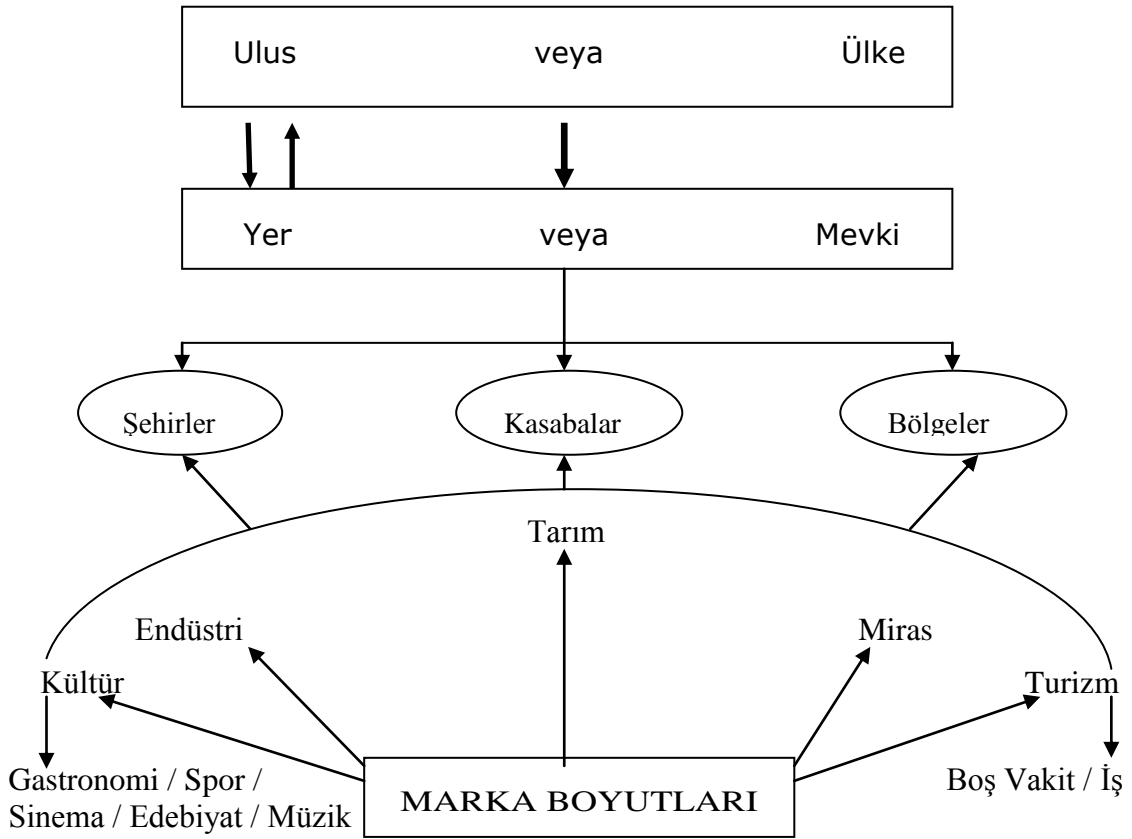
Pazarlama kavramı geleneksel olarak genellikle ‘mallar’ için kullanılmakla birlikte, aslında ‘hizmetler, kişiler, fikirler, organizasyonlar, yerler’ için de kullanılmaya başlanmıştır. Yerler’in pazarlaması ile ilgili olarak son yıllarda literatürde iki kavram ortaya çıkmıştır. Bunlar ‘yerlerin marka haline gelmesi’ (place branding) ve ‘destinasyon pazarlaması’dır (destination marketing). Bu bildiride yerlerin cazibe merkezi haline getirilmesi ve markalaşması ile ilgili kavram, gereklilik, uygulama ve faktörler incelenmiştir. Bu bilgilerin şirketlerin, halkın, organizasyonların ve kamu kurumlarının, yerlerin markalaşması ile ilgilerini ve bilgilerini artırıcı, faaliyetlerini geliştirici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada hâlihazırda yer markalaştırma ile ilgili çalışmaları göreceli olarak uzunca bir zamandır yapmakta olan yerlerden örnekler vermeye çalışılmış, başarıya ulaşan yerlerin kılavuzluğunun bu işe başlayacak olanlara faydalı olması hedeflenmiştir.

1. KAVRAMLAR

Kavram olarak markalaştırmanın izleri, 19. yüzyılda Quaker Oats ve Gilette markalarının tüketim mallarında kullanılmasına dayandırılabilir. Marka bir satıcının veya satıcılar grubunun mallarının tanınmasını ya da rakiplerinkilerden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya bunların bileşimidir (KOTLER, 1983: 252). Kotler’e göre, Yer Pazarlama belirli yerler hakkında bir görüş veya yaklaşım yaratmak, var olan görüşü ya da yaklaşımı değiştirmek veya korumak için yapılan faaliyetleri içerir. İkamet edilecek yerlerin pazarlanması, iş yerlerinin pazarlanması, yatırım amaçlı toprak yatırımı ve tatil pazarlaması yer pazarlamanın açılımlarıdır (1983: 600–602).

Yer Markalaştırma kavramı akademisyenler ve uygulayıcılar arasında sıkça kullanılmaya başlanan bir kavramdır. Yerler, küresel rekabetten hem iç pazarlarında hem de dış pazarlarında paylarını almaktadırlar. Bu nedenle markalaştırma tekniklerinin yerler için de artan bir sıklıkla kullanıldığına tanık olunmaktadır. Ülkeler, bölgeler,

şehirler, kasabalar ve benzeri coğrafi birimlerin markalaştırılmasına dair yapılan araştırmalar, çok boyutlu bir kavram olan “yer”in markalaştırılmasına ilişkin zorluklara dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmaların çeşitliliği ve çokluğu Yer Markalaştırmanın bir disiplin olma yolunda ilerlediğini göstermektedir (Hanna ve Rowley, 2008: 61–75). Akademik yayınlar üzerinde yaptıkları araştırmada Hanna ve Rowley, yere dair terimlerin farklı disiplinlerde orantısız olarak kullanılmakta olup olmadığı ve coğrafi birim ile yere ilişkin belirli terimler arasında bağ olup olmadığına dair cevap aramışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yer markalaştırma turizmden, iş idaresi ve pazarlamaya doğru kaymıştır. Daha önce de belirtildiği üzere “hedef” tamamen turizmle alakalı bir terim olarak kalmıştır. Markalaştırma ve iş idaresi alanında kullanılan baskın terimler “yer” ve “mevki” olmuştur. Bir şehri tanımlamada en çok “hedef” ve “mevki” terimleri tercih edilmiştir. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi “ulus” bir ülkeyi içermekte, “yer” kasabaları, şehirleri, bölgeleri ve ülkeleri (ulusları da) tanımlamada kullanılmaktadır. Kasabaları, şehirleri ve ülkeleri tanımlamakta kullanılan “mevki” ise bölgeleri ifade etmekte kullanılmamaktadır.



Şekil 1: Kavram ve Yer İlişkisi

Kaynak: Hanna ve Rowley, *Place Branding and Public Diplomacy*, Londra, 2008, 65

2. GEREKLİLİK

Yer Markalaştırmanın gereklilik haline gelmesi üzerinde çeşitli etkenler vardır. Bunlar uluslararası basının artan gücü, uluslararası seyahat masraflarının düşmesi, artan tüketici harcama kabiliyeti, yerlerin birbirine benzemeye başlaması, uluslararası yatırımcıların azlığı, vasıflı ve profesyonel göçmenleri cezbetmek için yaşanan yoğun rekabet ve ucuzlayan iletişim olanakları nedeniyle artan farklı kültürleri tanımak isteyen tüketici

talebi olarak sayılabilir. Küreselleşmenin bir çıktısı olarak yer markalaştırma günümüzde bir gereksinim haline gelmiştir.

Yaşanan değişimler sonucu insanlar istedikleri yerde çalışabilir ve yaşayabilir hale gelmişlerdir. Bozulan ve değerini yitiren yerleri terk ederek, gelecek vadeden yerlerde yaşamayı tercih etmektedirler. Bu durumda herhangi bir seviyede yer markalaştırma da, özel şirketler için markalaştırmanın iş stratejisi olması gibi, yerler için kalkınma politikalarının yolu haline gelmiştir. Bu doğrultuda yer yöneticileri de marka kimliğinin oluşturulmasında belirleyici rol oynamaya başlamışlardır.

Birçok ülke için olumlu marka imajı, yeni yatırımları, fabrikaları, ziyaretçileri, yetenekli insanları ve yerleşim yeri olarak bu ülkeyi seçme yönünde kişileri cezbederek ülke ekonomisinin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bireylerin yetersiz bilgiye dayanarak oluşturdukları olumsuz imaj, medya tarafından dayatılan stereo tipler, geçmişte kalmış olan siyasî huzursuzluk dönemleri, doğal felâketler, terör ve ekonomik başarısızlıkların etkisi ile oluşan olumsuz imaj nedenleriyle, bazı ülkeler için sorunun çözülmesinden çok daha uzun zaman alan imaj yenileme çalışmaları gerekmektedir (Gertner, 2007: 3-7).

Bazı durumlarda markalaştırma görevi olumsuz bileşenler üzerine kurulmak yerine, daha çekici imaj öğeleri üzerine kurulur. Dünyanın bir ucunda, buz tutmuş ve haşin bir çevreye sahip olan, bazı konularda özerk olmakla birlikte, Danimarka'nın sömürgesi olan Grönland örnek olarak verilebilir. Grönland'ı Markalaştırma Grubu 'adanın imajının buzlarını eritmek' görevini üstlenmiştir. Ada ziyaretçilerinin %85'i Danimarka'dan gelmektedir. Hedef; müşteri tabanını genişletmek, insanların ada hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak ve onlarda adayı ziyaret etme arzusu uyandırmaktır (www.tr.wikipedia.org).

Yaklaşık olarak son 30 yıldır medyada Filistin-İsrail sorunu ile gündeme oturmuş olan İsrail de imajını yenilemeye çalışan ülkelere örnek olarak verilebilir. Dışişleri Bakanlığının Kamu İşleri Departmanı müdürü, ülkesinin Avrupa'da saldırgan, dindar ve hoşgörüsüz bir toplum olarak tanınmasından yakınmaktadır.

Gertner, bir de imaj sorunları yüzünden sahip oldukları çok değerli varlıkları pazarlayamayan ülkelerin marka sorunlarından bahsetmektedir. Dünyanın en büyük şelâlesi olan Viktorya Şelâlelerine sahip olan Zimbabve buna örnek olarak verilebilir. On yıllık bir dönemde turizm gelirlerini beşe katlayan Zambiya'ya kıyasla Zimbabve, seyahat edenlerin risklere karşı devamlı uyarılıyor olması nedeniyle böyle bir varlıktan faydalanamamaktadır.

Son derece fakir olan ve çok talihsiz olayların yaşandığı ülkelerde sorun, olumlu imaj yaratmanın ötesinde, dünyanın dikkatini sorunlara çekerek, yardım toplayabilmektir. 1990'larda soykırım yaşayan Ruanda ve yine yakın zamanda soykırım ile adını duyuran Darfur (Sudan) gibi yerler buna örnek olarak verilebilir. Rock yıldızları tarafından konserler verilmesi ve film yıldızları tarafından ülkenin ziyaret edilmesi dünyanın dikkatini benzer bölgelerin sorunlarına çekebilmektedir.

Oluşan yeni ülkeler ile sosyalistken şimdilerde serbest ekonomiye geçmeye çalışan ülkelerin yer markalaştırma çabaları ayrı bir kategoriye sokulabilir. Unutulmamalıdır ki bu senaryoyu sahnelemeye çalışan ülke sayısı oldukça fazladır. Lâtin Amerika, Doğu Avrupa, Afrika ve Asya'da çoğu ülke halen ekonomik gelişme ile uğraşmaya devam etmekte, az sayıda ülke imaj sorunu ile baş edebilmektedir.

Son dönemlerdeki iletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki iyileştirmeler rekabeti; gelir, ekonomik büyüme, istihdam, altyapı ve turizm, yatırım ve iş kurma cazibesi, etkinlikler ve ihracat gibi hizmetleri kapsayan alanlara taşımıştır. İnternet çok küçük toplulukların dahi seslerini duyurmalarına olanak tanımıştır. Ekonomik gelişme “yerler” için en önde gelen pazar uğraşı olmuştur. Bu noktada Gertner’in alıntıladiğı üzere Simon Anholt’un yer markalaştırma tanımına yer vermekte fayda vardır. Yer Markalaştırma, ‘bir yerin imajının, stratejik yenilik ve koordine edilmiş ekonomik, ticarî, sosyal, kültürel ve hükümet politikaları yoluyla yönetilmesidir’. ‘Rekabetçi Kimlik’ Anholt’un marka yönetiminin, kamu diplomasisi ve ticaretle olan sentezine verdiği addir. Aşağıdaki bölümde ideoloji ile yararcılık arasında denge kurmaya çalışan ülkelerden kısaca bahsedilecektir (Gertner, 2007: 3–7):

- Küba: Dünyada sosyalist rejimi temsil eden az sayıdaki ülkelerden biri olarak reklâmı ve diğer pazarlama unsurlarını yoğun biçimde kullanmakta ve aynen bir şirket gibi yatırımcılar ve ziyaretçileri kazanmak için komşuları ile rekabet etmektedir.
- İrlanda: 1949’da kurulan, İDA’nın (Sanayi Geliştirme Ajansı), dünyada bulunan 13 bürosu kanalıyla, 2006 yılına değin 1050 yatırımcı şirketi ülkesine çekmiştir.
- Kosta Rika: Devlet başkanı, 550 milyon dolar değerindeki İntel mikroişlemci fabrikası yatırımını ülkesine yönlendirmeyi başarmıştır.
- şili, Jamaika, El Salvador, Meksika ve Küba, çeşitli kuruluşları ile çalışmalarını yoğun biçimde sürdürmektedirler.
- Çin devlet başkanı ABD ziyaretinde başkandan önce Bill Gates’le ve daha birçok önemli CEO - tepe yönetici ile buluşmuştur.
- Hindistan’ın Bilgi ve Teknolojiden sorumlu bakanı da benzer bir yol izlemiştir.

Devlet başkanları düzeyinde yer markalaştırma yönünde her türlü çabanın gösterilmesi, yer markalaştırmanın önemini vurgulama açısından önemlidir.

3. UYGULAMALAR

Bu bölümde öncelikle iki akademisyenin makalesinden bazı bulgular aktarılmaya çalışılacak ve alanında hem bir uygulamacı hem de akademisyen olan Alan Fyall’ın “15 C’s Framework” adlı çalışmasına yer verilecektir (Fyall ve Leask, 2006: 50–63).

Gerek yaşanılan olaylardan olumsuz etkilenme sonucunda gelirlerde düşüş yaşanması, gerekse pastadan alınabilen payın küçülmesi çeşitli yerlerin yöneticilerini de işleme yöneticileri gibi davranmaya itmektedir. Yerel idareciler kendi şehir ve bölgelerinin gelirlerini artırmanın yolunun ağırlıklı olarak imaj yenilemekten geçmesi ile beraber çok daha fazlasını da kapsadığının farkına varmaktadırlar. 9/11 olayları, 7/7 olayı, şap hastalığı, SARS ve benzeri olumsuzluklar yakın geçmişte İngiltere’nin turizm gelirini önemli derecede etkilemiştir.

3.1. LONDRA: Burada bazı istatistikî bilgilere satır başları halinde yer verilecektir.

- Turizm gelirleri bölgenin (GDP) Gayri Safi Yurt İçi Hâsılasının %10’unu oluşturmaktadır ve yıllık 15 milyar Pound civarındadır.
- Çalışanların %8’i turizm sektörü çalışanıdır.
- Denizaşırı ziyaretçi sayısında sağlanabilecek olan %1’lik sürdürülebilir büyüme bölgedeki iş pozisyonlarında %1,28’lik artış yaratmaktadır.
- Yerli ziyaretçi sayısında sağlanabilecek olan %1’lik sürdürülebilir büyüme bölgedeki iş pozisyonlarında %0,34’lük artış yaratmaktadır.

- Denizaşırı ziyaretçiler aynı zamanda Londra'nın kültür çevrelerine satılan tiyatro biletlerinin %30'unu alarak katkıda bulunurken, gezilecek yerlerin gelirine %50 katkıda bulunmaktadır.

- Turist başına her seyahatte düşen harcama miktarından yola çıkılarak 3,5 yerli ziyaretçinin, 2 yakın Avrupalı ziyaretçiye veya 1 Amerikalı ziyaretçiye karşılık geldiği hesaplanabilmektedir.

- Yukarıdaki veriden çıkarılan sonuç yapısal zayıflıktan kaynaklanan dengesizliğin varlığıdır. Bireysel pazarlara olan aşırı bağımlılık söz konusu olduğundan beklenmeyen olaylardan ve dış etkenlerden büyük zarar görme olasılığı yüksektir.

- 2001 yılında şap hastalığı ve 9/11 olaylarının etkisi ile Londra 1,1 milyar Pound turizm gelirinden yoksun kalmıştır. 2003'te ikinci Irak savaşının başlaması da 0,5 milyar Pound'a mal olmuştur.

- Londra, İngiltere'ye ayak basan denizaşırı ziyaretçilerin %75'inin ilk varış noktasıdır.

- Denizaşırı ziyaretçilerin yarısı Londra'da vakit geçirmekte iken %45'i sadece Londra için gelmektedir.

- İş amaçlı gelen ziyaretçilerin turizm ekonomisine katkıları yadsınamaz. Ancak eğlence amaçlı gelen, boş vakit değerlendirecek olan denizaşırı turistlerin katkısı daha fazladır.

- Son olarak verilecek olan bulgu da Londra'nın aşırı pahalı bir kent olarak algılanışının yerli ziyaretçileri kenti ziyaret etmekten alıkoyduğudur.

3.2. EDİNBURG: Burada bazı istatistikî bilgilere satır başları halinde yer verilecektir.

- Turizm sektörü 30.000 kişiyi istihdam etmektedir.

- Ziyaretçilerin katkısı yıllık bazda 1 milyar Pound'dur.

- Kenti daha önce ziyaret etmemiş olanlar için kent, İskoçya'ya giriş yapılacak olan nokta ve kısa süre zaman geçirilecek bir yerdir.

- Ziyaret etmiş olanlar kenti Barselona, Amsterdam ve Prag ile kıyaslanabilecek bir yer olarak tanımlamaktadır.

- Londra'ya kıyasla, istikrarsız Kuzey Amerika pazarına daha az bağımlıdır.

- Kıta Avrupası pazarına daha bağımlıdır, çünkü denizaşırı ziyaretçilerin %47'sinin geldiği yer kıta Avrupa'sıdır.

- Büyük Britanya ve Avrupalı ziyaretçilerin sayısı artarken, İskoçya ve denizaşırı ülkelerden gelen ziyaretçilerin sayısı azalmaktadır.

- Seyahatlerin %33'ü iş amaçlıdır.

- Konferans turizmine oldukça bağımlıdır.

- 35 yaş altı ziyaretçilerin sayısı artarak %53'e ulaşmıştır. Bunun anlamı turizm ürün ve hizmetlerinde alternatif yaratma zorunluluğun ortaya çıktığı gerçeğidir.

Ülke genelinde olduğu gibi her iki bölgede de çeşitli kurumlar kurulmaya ve çeşitli yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Özgün yapı korunarak, yerel özelliklere uyarlanarak Türkiye'de de uygulanılabileceği düşünülerek yapılanların listesi aşağıda verilmiştir:

◊Dokuz adet English Regional Development Agencies (RDA) 1999'da kurulmuştur. Department of Culture, Media and Sport of Tomorrows Tourism (DCMS) çeşitli yayınlar yapmaya başlamıştır.

◊Londra için hazırlanmış, çok iyi koordine edilmiş sadece bir tane turizm plânı vardır. Tüm stratejik yönlendirme belediye başkanının elindedir. Londra belediye başkanı LDA'ya (London Development Agency) yetki devretmektedir. DCMS gereken kaynakları belediye başkanına sağlamaktadır. Plânı uygulayacak olan kurum London Tourist Board and Convention Bureau'dur ve adı 2003'te VL Visit London olarak değişmiştir.

◊Ülke genelinde yapının hızlı, esnek ve pazarlama performansında gerekli değişiklikleri teşvik edici şekilde yapılanmasına gayret edilmiştir.

◊Edinburg'da 2005'te var olan ulusal turizm organizasyonu VisitScotland ile Area Tourist Boards – Bölge Turist Kurulu birleştirilerek tek ulusal turizm ağı kurulmuştur. VisitScotland Edinburgh Network Office ülke Büyük Britanya genelinde var olan 15 bürodan biri olup, VisitScotland'ın yerel şampiyonlarını ve kurumu her türlü aktivitede temsil etmektedir. Bunun yanı sıra, ulusal vizyona olduğu kadar, iş dünyası, yerel idareciler ve yerel girişimlerle (şirketler) sağlam bağlar kurma stratejisine de bağlı kalarak yerel hedeflerin gerçekleştirilmesini garantiye almaya çalışmaktadır. Network Office üyelik yolu ile oluşturulmamıştır. Bu da turizm işinde olanların yerel seslerinin duyulmayacağı kaygılarını beraberinde getirmiş, Edinburg Şehri Ticaret Odası üyelik yolu ile bir kurul oluşturulması meselesini tartışmaya açmıştır.

◊Edinburg Şehir Konseyi, şehir turizmine ve bölgedeki marka projelerine kamu fonları sağlamakta ve politikaları ile destek vermektedir.

◊Profesyonel ve ticari olarak kurulmuş olan web siteleri belirli bir yere bağlı olmaksızın dünyanın tüm köşeleri için turizm pazarlaması yapmaktadır. Edinburg da rekabet ortamına uyum sağlamak adına kendi web sitesini hazırlamıştır. Bu sitede turizm sektöründeki firmaların para ödeyerek görünürlüklerini sağladıkları, ziyaretçilerin ise herhangi bir ödeme yapmaksızın rezervasyonlarını yapabildikleri bir site olarak hizmet vermektedir.

3.3.DENİZLİ ÖRNEĞİ: Denizli Sanayi Odasının önderliğinde konu ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Çalışmada kent markası ve logosu ile ilgili tanıtım, kent markasının gerçekte ortak bir marka (collective brand) olduğu belirtilmiş ve ortak markaların bir çatı altında toplanmış işletmelerin mal veya hizmetlerini, diğerlerinininkinden ayırt etmeye yarayan işaretler olduğu şeklinde tanıtım yapılmıştır (www.denizliso.tobb.org.tr).

“Tekil marka oluşturmak için yeterli finansal birikim ve kaynaklara sahip olmayan KOBİ'ler, ortak markanın fırsat ve olanaklarından yararlanabilir. Bir kent ortak markasıyla, hedef pazarlardaki alıcılar için belli bir kalite güvencesi oluşturulabilir. Kent logosunu kullanmak isteyenler, marka sahibi ile üretimlerinde belli bir kalite düzeyini yakalayacaklarını garanti altına alan bir protokol imzalamak zorundadırlar.

Kentin marka imajını desteklemekte en önemli görsel araç olan kent logosu ile kentte üretilen ürün ve hizmetlerin sunumunda bu logoya yer verilir. Bu sayede logonun kullanıldığı ürün ve hizmetlerin orijininin marka kent olduğu açık bir biçimde vurgulanır. Logoya sahip ürün ve hizmetlerin belli standardı taşıdığı, kalite ve prestij simgesi olduğu mesajı verilir.”

Denizli'den sektörel örgütlenme ve işbirliği örneklerine gelince, Denizli Sanayici, Tüccar ve İşadamları Plâtformu'nun oluşturulması ile ilgili ilk adım BASİAD, DEĞİAD, DENSABİD, DETGİS, GETİAD, MÜSİAD ve TABA derneklerinin başkanlarının 3 Şubat 2001 tarihinde yayınlanan basın bildiriyle atılmıştır. Bildiride amaçlarının büyük, güçlü bir Türkiye ve kalkınmış bir Denizli için fikirler üretmek, ülke

sorunlarına çözümler önermek ve bu konularda yapılan her türlü doğru ve yerinde çalışmayı desteklemek olduğunu belirtmişlerdir. Ulusal birliği bozacak ve kalkınmanın hızını aksatacak yanlış uygulamaları yerinde ve zamanında tespit ederek yapıcı eleştirilerini sunmak üzere birlikte hareket etmeye karar verdiklerini duyurmuşlardır.

Plâtförüm üyeleri: Denizli Sanayi Odası, Denizli Ticaret Borsası, Denizli Ticaret Odası, DETKİB, Denizli Belediyesi, Avrasya İşadamları Derneği, BASİAD, Denizli Esnaf Odaları Birliği, Denizli Gazeteciler Cemiyeti, D.Madenciler ve Mermerciler Derneği, DEĞİAD, Denizlispor Kulübü, DENSABİD, DENSAD, DESAV, DETĞİS, Müsiad-Denizli, Pamukkale Turizm Derneği, Turizm Otelciler Derneği, ÜSİAD-Denizli

Ayrıca geleceğin genç sanayicilerine yönelik toplantılar sonucunda Denizli Genç Sanayiciler Birliği (DGSB) de 2005'te kurulmuştur. Birliğin altında çeşitli çalışma grupları mevcuttur. Bunlar: Ticarî İlişkiler ve İşbirliği Grubu; Basın Yayın, Tanıtım, Medya İlişkileri Grubu; Etkinlik, Organizasyon ve Aktivite Grubu; Eğitim, Ar-Ge ve İnsan Kaynakları Grubu; Dış Ticaret, Avrupa Birliği ve Kamu İlişkileri Grubu; Malî İşler ve Finans Grubudur.

Denizli örneği yer markalaştırmada aşığıdaki bölümde açıklanmaya çalışılacak olan unsurların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak ve örnek teşkil etmek açısından önemlidir. Birlikten kuvvet doğar sözünün doğruluğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Başarma azmi içerisinde olan ve bir “yer”e bağlı olan, oradan beslenen, oradan güç alan, oranın kaynaklarını kullanan her türlü kurumun ve vatandaşın taşın altına elini sokması gerekmektedir.

3.4. YER MARKALAŞTIRMA İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Bu bölümde, Alan Fyall'ın “15 C's Framework” adlı çalışmasına yer alan ve yer markalaştırma çalışmaları sırasında ilgili kurumları zorlayacağı öngörülen on beş faktöre kısaca değinilecektir (Fyall ve Leask, 2006: 50–63).

Karmaşıklık (Complexity): Tüm yerler değişen derecelerde birçok paydaştan, birçok bileşenden ve birçok tedarikçiden oluşur ve çeşitli pazarlara ve pazar bölümlerine (segment) farklı anlamlar ifade eder. Kamu sektörü, bir yandan özel sektörden artan düzeyde vergi geliri sağlamaya çalışırken, bir yandan da yerin yönetimi ile ilgili yapıları sağlamak, altyapı yatırımları yapmak, turizm organizasyonlarının bölgeselleştirilmesi adına finansmanı için kesenin ağzını açmak zorunda kalmaktadır. Bu karmaşık sorunları çözmek adına; sorumlu kişi ve kurumların kimler olabileceği, kurulacak yeni organların ve bunların yetki ve sorumluluklarının neler olabileceği sorusu ile kamu ve özel sektöre düşen yükümlülüklerin neler olduğunu cevaplamakla işe başlanabilir.

Kontrol (Control): Yer pazarlamacılarını en çok uğraştıran sorunların başında ürünün elemanlarının kontrolündeki güçlük gelmektedir. En önemli sorunlardan biri de hiçbir koordinasyon olmadan ve danışılmadan gerçekleştirilen kişisel kampanyalardır. Londra bu sorunu geçmişte ciddi boyutta yaşamış ve zarar görmüştür. Artırılan bütçeler, yetkililerin kontrol kabiliyetini artırabilmiştir. Her talebe cevap vermek ve her kesimi tatmin etmek olanaksız olduğundan çok küçük işletmelerin talepleri göz ardı edilmiştir. Kişilerin ihtiyaçları ile yerin ihtiyaçları arasında bir denge kurulması esastır. Ziyaretçilerin araştırma aşamasından başlayarak seyahatlerini gerçekleştirip eve döndükleri aşamaya kadar biriken deneyim ve görüşlerinin etkili biçimde tüm taraflara iletilmesi önemli ve faydalıdır. Böyle bir şey ancak turizm işinde olan herkesin tavır ve görüşünü değiştirmesi ile gerçekleştirilebilir.

Değişim (Change): Toplumda örgütsel ve finansal yapılar açısından genel ve yanlış bir kanaatin var olması, değişimin gerekliliğinin de bir göstergesidir. Her şeyi kamudan bekleme alışkanlığı, gereksinilen ilâve fonları engellemekte, hızlı hareket etmenin önünü de kesmektedir. Yurt içi ve dışında çeşitli pazar araştırmaları yapılmalı, araştırma sonuçları sağlıklı bir şekilde değerlendirilmeli ve alınması gereken önlemler, verilmesi gereken reaksiyonlar için zaman yitirilmemelidir. Yapı ve fonlar hakkındaki önyargılı yaklaşımlar, merkezileşme, reorganizasyon ve idare gibi başlıklarda değişim kaçınılmazdır:

Krizler (Crisis): Karayip Adalarını vuran kasırgalar, Puket Adası ve benzeri önemli tatil beldelerini de vuran ve 230.000 kişinin canına mal olan tsunami felâketi benzeri, önlenemeyen ve ekonomik etkileri de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde olan kriz nedenlerinin yanı sıra savaşlar, sürtüşmeler, ekonomik krizler, salgın hastalıklar ve benzerleri de tüm ülkeleri değişen düzeylerde etkilemektedir. 2005 yılında 1836 kişinin ölümüne, New Orleans ve Alabama gibi önemli yerleşim merkezlerinin terk edilmesine yol açan ve Amerika Birleşik Devletlerinin 1928'den beri gördüğü en şiddetli kasırga olan Katrina Kasırgası örnek olarak gösterilebilir. Krizlerin çok iyi analiz edilmesi, kriz yönetimi çerçevesinde önceden önlemler alınması, gerekli yapıların ve örgütlenmelerin tamamlanması, kriz senaryolarının oluşturulması gerekmektedir. Krizlerden yara almadan çıkabilmek, hatta fırsata dönüştürmeyi olanaklı kılmak adına, geleneksel piyasalara olan bağımlılığın azaltılmasının yanı sıra, sürekli yeni ürün yaratılması şarttır.

Rehavet (Complacency): Yukarıda anılan nedenlerden ötürü gelişen kriz korkusu ve sürekli değişimin varlığı dahi, yerlerin yöneticilerini rehavete kapılmaktan alıkoyacak yeterli etkenlerdir. Çıkarılan her yeni ürün, anında rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Film ve müzik festivalleri, spor karşılaşmaları, fuarlar ve diğer etkinlikler “yer”e özgü kalamamaktadır. Her krizde turist profili yenilenmektedir. Bu değişimin yanı sıra geldikleri ülkelerin farklılaşması dolayısıyla turistlerin alışkanlıkları, talepleri ve beklentileri de farklılaşmaktadır.

Müşteriler (Customers): Çok çeşitli ülkelerden ziyaretçi ağırlıyor olmak yerlerin yönetilmesinin zorluklarını artırmaktadır. Ziyaretçiler algılama, beklentiler, arzulanan tatmin ve taleplerinde farklılıklar gösterecektir. Yer pazarlamacıları, pazarlama tekniklerini uygulamada ve gittikçe daha fazlasını isteyen talepkar müşterilerin isteklerini karşılayabilmek için uygulayacakları stratejilerde daha yenilikçi olmalıdır. Müşteri odaklı yeni ürünler sunmaları ve alışlagelmiş ürünlere yaslanmayı terk etmeleri için turizm sektöründe çalışan işletmelerin teşvik edilmesi gereklidir. Web siteleri de çok yönlü olarak kullanılabilir olan unsurlardan biridir.

Kültür (Culture): Yer pazarlamada kültür hem arz hem de talep açısından önemlidir. Varolan doğal kalıtlar ve insan eli ile oluşturulmuş olan kalıtların geleceğe taşınması sorumluluğunun kim tarafından üstlenileceği bile başlı başına sorundur. Özel sektör bu konuda hemen her şeyi kamudan beklemektedir. Londra örneğinde London Theatre büyük öneme sahiptir. Yalnızca temsiller için gelen ziyaretçiler vardır. Edinburg da tarihi mirasa sahiptir ve benzer sorunları bu kent de yaşamaktadır. Edinburg'da getirilen bir yenilik ziyaretçilere çeşitli indirimler ve bağlantı kolaylıkları sağlamak üzere pazarlanan Edinburgh Pass'tır. Gerçi bazı özel işletmeler yapmak zorunda kalacakları indirimlerden ötürü bu uygulamaya katılmaktan kaçınılmaktadırlar, ancak kamu yönetimi bu programı sübvansede etmeye devam etmektedir.

Rekabet (Competition): Yazlık ve kışık ikinci konutların varlığı, bazı hava yollarının daha önce gidilmesi imkânsız görünen, adı sanı duyulmamış yerlere ziyaretçi taşımaya başlamaları, insanların yaşam alışkanlıklarının değişen yaşla ve benimsedikleri değerlere göre değişmeye başlamış olması gibi nedenler yeni rakiplerin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Eski rakiplere yenileri eklenmektedir. Rakipler hem ulusal hem de uluslararası arenadan olabilmektedir. Değişen şartlar nedeniyle ziyaretçilerin ulaşabileceği ürünler geliştirilmeli ve ziyaretçilerin arzu ettikleri ürünlere ulaşmaları sağlanmalıdır.

Hep Beraber Değişim (Commodification): Dünyanın dört bir yanında artan rekabet, farklı ve özgün olmak gerekliliğini zorlamaktadır. Akdeniz, Güney Doğu Asya ve Karayipler’de geçerli olan eğilim, her yeri olabildiğince farklılaştırmaktır. Fiyat kırma başlı başına kısır döngü yaratan bir sorundur. Niş turizmi, özel olaylar düzenlenmesi, tiyatro paketleri, yerel festivaller, gay paketleri ve golf ayrı bir önem verilebilecek olan başlıklardır.

Yaratıcılık (Creativity): Bazı yorumculara göre, bir yeri farklılaştırmanın yolu yer markalaştırmadan geçmektedir. Ancak bir yerden bahsedildiğinde, yerin sunabileceği ürün çeşidi çokluğu ürünler üzerinde kontrolün olmamasına yol açar. Bütçelerin dar olması, her aşamada politik müdahalelerin varlığı ve kısıtlı yerel marka yaratma kabiliyeti diğer engellerdir.

İletişim (Communication): Ziyaretçilerle; ziyaret öncesinde, ziyaret sırasında ve sonrasında kurulacak olan iletişim, yerler söz konusu olduğunda can suyu gibidir. Yerleşik piyasalar için geçerli olan alışılmış kurallar ve yöntemler yeni oluşan piyasalarda geçerli olmayabilir. Sağlıklı iletişim kurabilmek adına gerekli hallerde kapsamlı araştırmalar yapılmalı ve derlenen sağlıklı veriler söz konusu bölgede ilgili kişi ve kurumlarla paylaşılmalıdır.

Kanallar (Channels): Londra ve Edinburg, web sitelerinin hazırlanması için önemli derecede enerji ve para harcamışlardır. Kentlere özel pazarlama çabaları ile Web siteleri tam olarak bütünleşmiştir. Londra’nın kendi TV kanalı da mevcuttur. Potansiyel ziyaretçilere özenle yaklaşılmasının gerekliliği yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Daha açıklayıcı ve aydınlatıcı olmak gerekmektedir. Pazarlama yönetimi çerçevesinde her ne kadar bilgisayarlı rezervasyon, küresel dağıtım sistemleri ve benzerleri kullanılıyorsa da, yere ilişkin ürünlerin dağıtım kanalları üzerinde tam bir kontrol sahibi olmak gereklidir.

Siberuzay (Cyberspace): Burada bahsedilen iletişim ve kontrol bilimidir. Geçen on yılda Expedia, Travelocity ve Opodo benzeri sitelerin varlığı kentleri birleşik hareket etmeye ve yenilikler getirmeye zorlamıştır. Anılan web siteleri için dünyanın tüm köşeleri için her türlü seyahat bilgisini, rezervasyonu yapar tanımı dahi zayıf kalacaktır. Her üç site de son derece kapsamlı seyahat siteleridir. Dolayısı ile Londra ve Edinburg kendi web sitelerini oluşturmuş, işletmelerin web sitesine linkler vermesi sağlanmış, yeni promosyon paketleri sunmaya başlamış ve ürün sunumuna yeni bir açı getirmeye çalışılmıştır (www.expedia.com, www.opodo.com, svc.travelocity.com).

Birleşme (Consolidation): Küreselleşme nedeniyle ve değişen ekonomik şartlar altında özellikle çok belirgin olarak hava yollarında, otel gruplarında birleşme ve satınalmalar ön plâna çıkmaktadır. Maliyetleri düşürmek ve yatırım yapılan yerlerde aynı imajı yerleştirmek adına yerel renkler kaybolmaktadır. Londra ve Edinburg’un yapmaya

çalıştığı uygulama, ziyaretçileri web sitelerine kanalize ederek, tercihlerini yönlendirmek biçimindedir.

İş Birliği (Collaboration): Endüstride birleşme ve satınalma tehdidine karşı yapılması gereken, kaynakların bir havuzda toplanması ve pazarlama karması ile dağıtım sisteminin bütünleşik hale getirilmesidir. Network ekonomisi endüstri ortaklarının bir araya gelerek stratejik iş birlikleri oluşturması ve müşteri için bütünleşik bir tecrübenin sunulmasıdır. Network ekonomisine endüstri ile stratejik ilişkiler gibi, civar il ve ilçelerle iş birliği de dâhil edilmelidir. Kriz yönetimi de bu aşamada göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Tüm bu bilgiler, iki kentin ve kapsadıkları bölgelerin dünyadaki konumunu korumak gerektiğini ve pazarlarını geliştirmek adına bölgelerini dünyada konuşlandırmaları gerektiğini göstermektedir.

Yukarıdaki saptamalara ilave olarak Londra belediye başkanının dört stratejisine aşağıda yer verilmiştir. Bu stratejiler evrensel olarak söz konusu olan herhangi bir bölge, yer, mevki v.b. için uyarlanarak uygulanabilir.

- Pazarları geliştirmek ve tek pazara bağımlılığı azaltmak,
- Turizm işini yaygınlaştırabilecek ve farklılaştırabilecek pazarları keşfetmek, onları geliştirmek ve kentin sunabileceği portföyü genişletmek,
- Turizmin maliyetini düşürürken, turiste hitap eden bir yer kimliği kazanmak ve elde edilen faydaları tüm bölge toplumuna yayabilmek,
- Kentin İngiltere için ana giriş kapısı rolünü ilerletmek, desteklemek ve aktif olarak geliştirmek (Londra için).

Anılan stratejilerin büyük oranda Fyall'ın çizdiği çerçeve ile uyum halinde olduğu gözlemlenebilir. İşbirliğine yapılan vurgu ve yalnızca bir kesimin değil tüm kesimlerin atılan adımlardan fayda sağlaması gerekliliği önemli noktalardır.

SONUÇ

Çalışmada çeşitli yerlerin markalaştırılmasına ilişkin örnekler verilmiş ve uygulamalar hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Hangi tarz kurumların kurulacağı tamamen o yere özgü biçimde belirlenmelidir. Başka bir yer için hazırlanan strateji diğer bir yer için uygulandığında aynı başarıyı vermeyebilir. Bu nedenle markalaştırılmak istenen yer, kendine özgü yöntemler bulmak ve yapıyı ona göre kurmak durumundadır.

Belirleyici olan unsurlar yere ait yerel değerler, ekonomik ve politik şartlar ve yerin coğrafyası ile halkı olacaktır. Halktan kopuk, halka rağmen bir şey yapılamayacağı, yapılan herhangi bir uygulamanın halkın desteği olmadığında başarılı olamayacağı açıktır. Bu nedenle gerek var olan sivil toplum kuruluşları, gerekse yeni kurulması gereken organizasyonlar yer markalaştırmada ciddi roller üstleneceklerdir.

Türkiye'de de yer markalaştırmanın önemine vakıf olan yerel ve ulusal yöneticilerin önderliğindeki yerler için, her türlü önerinin gerçekleştirilmesi tüm paydaşların istekli olmasına, koordineli çalışmasına ve çabaların geniş kitlelere duyurulmasına bağlıdır. Basın, üniversite, akademisyenler, halk, Türkiye ve dünya çapında yayılmış olan yerel halk bu tarz çalışmaların altına imza atmalıdır. Yapılacak her türlü çalışma düşünülerek, gereken kamuoyu araştırmaları yapılarak başlatılmalı ve tüm süreçler kontrol edilmeli ve sürekli iyileştirilmelidir. Özellikle pazarlama üzerine ihtisası olan kişi, kurum ve akademisyenlerle çok sıkı bir diyalog kurulmalı ve iş birliği yapılmalıdır. Bu bağlamda bildirimizin Eğirdir Sempozyumunda sunulması da geniş bir katılımı tartışılmasının sağlanması açısından verimli olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAP

KOTLER, P. (1983): **Principles of Marketing**, 2. Baskı, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

MAKALELER

FYALL, A., A. LEASK (Kasım: 2006): “Destination Marketing: Future Issues— Strategic Challenges”, **Tourism and Hospitality Research**, Cilt: 7, Sayı: 1, Londra, Palgrave Macmillan Ltd.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1239005131&sid=1&Fmt=3&clientId=46070&RQT=309&VName=PQD>

GERTNER, D. (Ocak: 2007): “Place Branding: Dilemma or Reconciliation between Ideology and Economic Pragmatism?”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Cilt: 3, Sayı: 1, Londra, Palgrave Macmillan Ltd.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1234565561&sid=1&Fmt=3&clientId=46070&RQT=309&VName=PQD>

HANNA, S., J. ROWLEY (Şubat: 2008): “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Cilt: 4, Sayı: 4, Londra, Palgrave Macmillan Ltd.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1429297351&sid=1&Fmt=2&clientId=46070&RQT=309&VName=PQD>

DİĞER KAYNAKLAR

<http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/afyon.pdf>, 18.03.2008

<http://www.expedia.com/daily/service/about.asp?rfr=-950>, 26.04.2008

http://library.thinkquest.org/05aug/00282/over_world.htm, 22.04.2008

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6211250.stm>, 22.04.2008

<http://www.opodo.com/about/about.html>, 26.04.2008

<http://svc.travelocity.com/about/main/0,,TRAVELOCITY:EN|ABOUT,00.html>, 26.04.2008

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries, 22.04.2008

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%B6nland>, 22.04.2008

İffet Görkey Kesimli, Öğretim Elemanı, Kırklareli Üniversitesi – Babaeski MYO,
G.O.P.Mah. İstasyon Cad. 647 Sok. No:4 Babaeski – Kırklareli 39200
ifkesimli@gmail.com

Ayşe Akyol, Doçent Doktor, Trakya Üniversitesi İİBF, Güllapoğlu Yerleşkesi, Edirne
ayseakyol@trakya.edu.tr