ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/354665588

Turizm Sektöründe Şehir Pazarlaması

Chapter · September 2021

CITATIONS
0

READS
230

1 author:



Mehmet Sağlam
Istanbul Ticaret University
78 PUBLICATIONS **315** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Mehmet Sağlam on 30 November 2023.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör
Osman ÖZDEMİR



Gazi Kitabevi

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör
Osman ÖZDEMİR



"En İyi Akademi, Bir Kitaplıktır."

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PARADİGMALARI

Osman ÖZDEMİR: 0000-0001-8880-1459

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-7530-84-2

1. Baskı • Eylül, Ankara 2021

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi
Kapak Tasarımı • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Serti ika No: 44884

Merkez
Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
0.544 225 37 38
0.312 215 14 50
www.gazikitabevi.com.tr
info@gazikitabevi.com.tr

Mağaza
Dögol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA
0.312 213 32 82 - 0.312 213 56 37
0.312 213 91 83

Sosyal Medya
gazikitabevi
gazikitabevi
gazikitabevi

Vadi Grafik Tasarım Reklam Ltd. Şti.
Sertifika No: 47479

Matbaa
İvedik Organize Sanayi Bölgesi 1420. Cadde No:58/1 Yenimahalle / ANKARA
0.312 395 85 71

İÇİNDEKİLER

TURİZM SEKTÖRÜNDE SAĞLIK PAZARLAMASI 5

Dr. Zübeyir ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AYDIN

TURİZM SEKTÖRÜNDE SPOR PAZARLAMASI 21

Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU

TURİZM SEKTÖRÜNDE ŞEHİR PAZARLAMASI 41

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA.....77

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PERFORMANS ÖLÇÜMÜ 93

Dr. Öğr. Üyesi Hülya BAŞEĞMEZ

Arş. Gör. Kadir ÖZDEMİR

TURİZM SEKTÖRÜNDE NÖROPAZARLAMA..... 111

Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKCİ

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ 123

Doç. Dr. Burhan SEVİM

Arş. Gör. Selda YORDAM

TURİZM SEKTÖRÜNDE BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ.....135

Emre CANDAN

Dr. Cihan CANBOLAT

Doç. Dr. Yetkin BULUT

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI 155

Dr. Tutku TUNCALI YAMAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE ŞEHİR PAZARLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM[4]

GİRİŞ

Turizm sektörü hızlı gelişim kaydetmesi ve sinerji oluşturması ile ülke kalkınması ve büyümesi açısından itici güç olarak görülmekte olup ülkeler için önemli bir sektördür (Yılmaz, 2007). Bu açıdan değerlendirildiğinde birçok ülkenin turizmin geliştirilmesi amacıyla tanıtım ve imaj geliştirme çabasına girdiği; ülkeleri ve şehirleri bir ürün olarak pazarlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Sektörün gelişimi ve artan turistik talep, ülkelerin pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve hedefledikleri turist sayısına ve pazar payına ulaşma amacıyla birbirleriyle sıkı bir rekabete girmelerine yol açmıştır. Rekabetin katlanarak arttığı modern dünyada hızla gelişen teknolojiler sayesinde şehir yöneticilerinin, şehir pazarlama, şehir markası yaratma sürecinin tanımlanması temelinde, şehrin kalkınmasına yönelik güncel yaklaşımları uygulaması kaçınılmaz olmuştur. Amaç, şehrin turistik anlamda tercih edilebilirliği açısından üst sıralarda yer almasının sağlanmasıdır. Bu amaçla, şehrin yerel yöneticileri, şehir planlamacıları ve şehrin geleceğiyle ilgili karar verme konumunda olan tüm kişiler, rekabetin yeni yollarını aramaya ve yeni girişimler ortaya koymaya başlamışlardır. Bu çabaların nedeni ise başarıyla uygulanan her pazarlama stratejisi sonucu milyonlarca turistin ülkeye ve şehirlere ziyaret etmesi yönündeki beklentidir.

Şehirlerin pazarlanmasına yönelik başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için şehrin bir ürün olarak kapsamlı şekilde analiz edilmesi şarttır. Marka imajı yüksek şehirler yaratmak amacıyla sürece dahil edilebilecek özellikler

4 İstanbul Ticaret Üniversitesi - İşletme Fakültesi, msaglam@ticaret.edu.tr
orcid.org/0000-0002-1909-4284

için fikirler ve yönlendirmeler içeren çok sayıda kontrol listeleri oluşturulabilir. Son dönemde deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayalı turizm faaliyetlerinden farklı olarak şehir turizmi gibi yeni yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlamasında şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve tercih edilebilirliğinin artırılması, bu süreçte önemli bir amaç olarak görülmektedir. Potansiyel turistlerin hedeflenmesinin yanı sıra sağlık turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ve tur şirketleri için şehri turist destinasyonu olarak tanıtmak ve cazibe merkezi haline dönüştürmek temel amaçtır.

Şehir pazarlaması, turistleri çekmek için şehrin marka olarak nasıl geliştirileceğini içermektedir. Marka konusunda gerçekleştirilecek başarılı çalışmalar, turistlerin şehir hakkında olumlu bir imaj algısına sahip olmalarına katkıda bulunacaktır. Değişen çevre koşulları, şehirlerin yönetim modellerinin sürekli iyileştirilmesi, hangi potansiyellerin hangi hedef kitle üzerinde rol oynayabileceği, şehir pazarlaması planının nasıl hazırlanacağı, şehir marka yaratma sürecinin nasıl gerçekleştirileceği ve şehir markasının nasıl konumlandırılacağı sorularına cevap aramayı gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma, şehir pazarlamasında hedef kitle olarak ziyaretçi niteliğindeki turistlerin şehri tercih edebilirliğinin sağlanması amacıyla şehir pazarlaması yönetim sürecini değerlendirmektedir. Bu kapsamda öncelikle şehir pazarlaması kavramı, tarihi gelişimi, şehir pazarlaması modeli, şehrin temel aktörleri, stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları ve hedef grupları aktarılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise, şehir pazarlaması planına değinilmiş ve pazarlama iletişimi temelinde kapsayıcı pazarlama iletişimi, sosyal medya kullanımı ve bilgi iletişim teknolojileri ile dijitalleşme temelinde ortaya çıkan akıllı şehir, akıllı turizm, sakin şehir gibi yeni eğilimler ele alınmıştır. Çalışmanın devamında, şehir pazarlaması sürecinin bir kısmını oluşturan ve şehrin tanıtımı ve imajının oluşturulmasında önemli yeri olan şehir markası kavramı ve şehir markası yaratma süreci değerlendirilmiştir. Son olarak ise bu alanda çalışmak isteyen akademisyenler için şehir pazarlaması ölçme yöntemlerine yer verilmiştir.

1. Şehir Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı

Şehir pazarlaması, şehrin genellikle birbiriyle benzer amaçları olan hedef kitlesini tatmin etmek için şehrin stratejik tasarımı olarak tanımlanabilmektedir.

Şehir pazarlaması kavramı ilk olarak 1969 yılında mekan pazarlaması başlığı altında Kotler ve Levy tarafından ele alınan "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" başlıklı makalede kullanılmıştır. Aynı makalede mekan pazarlama kavramı ile aslında şehir pazarlama, bölge pazarlaması ve ülke pazarlama

kavramlarının tümünün kapsandığı belirtilmiştir (Rainisto, 2003:44). Madsen (1992)'e göre şehir pazarlaması, şehrin öncelikle mevcut ürün olarak özelliklerinin satılması ve ikinci olarak da tanıtımının yapılması şeklinde iki unsurdan oluşan bir yaklaşım olarak ifade edilmiştir (Madsen, 1992: 633).

Şehir pazarlaması, şehre gelmesi muhtemel sermaye sahiplerinin, turistlerin ve yeni yerleşimcilerin şehre çekilmesi ve şehirde yaşayan sakinlerin mutlu bir yaşam sürdürmeleri ve o şehirde yaşamaktan memnun olmalarının sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca şehir imkanlarının oluşturulup şehir cazibesinin ve değerinin artırılmasına yönelik çabalar olarak da tanımlanmaktadır. Bu çabalar içerisinde şehrin ekonomik refah düzeyinin artırılması, güvenlik, temizlik, peyzaj, mimari düzenleme, gelişmiş ulaşım ve iletişim teknolojileri, altyapı ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi, eğlence merkezlerinin kurulması, sosyal ve kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi ve sonuçta hedef kitle için çekici bir şehir imajı oluşturulması yer almaktadır (Apaydın, 2014:3).

Şehir pazarlaması kavramı, hedef grupların ihtiyaçlarına odaklanmayı gerektirir. Hedef gruplarda yer alan tüm mevcut ve olası müşteri kategorilerinin optimum düzeyde memnuniyetinin sağlanması için en iyi şehir imajının yaratılmasına odaklanılmalıdır. İnsanların yaşam standardı ve ziyareti için tercih edilebilir şehir yaratılması sürecinde, şehrin çekiciliği ön plana çıkarılmalı ve turistler için cazibe merkezi olarak görünmesi sağlanmalıdır.

Şehir pazarlaması sadece şehrin tanıtımına yönelik kısa süreli bir süreç değildir. Şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayacak uzun bir süreyi kapsayan entegre bir süreçtir.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, şehir pazarlamasında hedef kitle şehri ziyarete gelen turistlerdir. Sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte, şehirler arası artan rekabetin etkisiyle ülke yöneticileri, ülkenin tamamının pazarlanması yerine, farklı destinasyonları pazarlama anlayışını benimsemişlerdir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:74). Şehirler de turistleri şehre çekmek amacıyla destinasyon olarak kabul edilen bu tür yer ve bölgeleri için bu kapsamda pazarlama faaliyetleri yürütmekte olup şehirler turistik bir ürün olarak pazarlanmaktadır.

Şehirlerin etkin bir şekilde pazarlanması sürecinde hedef kitle olan turistlere uygun ürün ve hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Bir şehrin turistlere sunabileceği ürünler 4 grupta toplanmıştır. Bunlar (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858, Koçak ve Tandoğan, 2008: 7'den akt, Giritlioğlu ve Avcıkurt 2010:77);

- Şehirlerde gerçekleştirilen tiyatro, gösteri, konser, spor, festival gibi etkinlikler ve şehirde yer alan eğlence merkezleri,
- Şehrin canlılığının, geleneklerinin, folklor, dil, güvenlik, yaşam tarzı gibi özelliklerini içeren fiziksel ve sosyokültürel özellikleri,
- Otel, yeme içme işletmeleri, seyahat acentaları, pazar yerleri ve alışveriş mekanları,
- Şehrin bilgi ve danışma ofisleri, ulaşım ve otopark olanaklarıdır.

Turistik bir ürün olarak şehrin pazarlanmasında, şehir turizmini oluşturan iç ve dış çevre faktörlerinin değerlendirilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Şehir turizmi çerçevesinde ele alınan ve şehir pazarlamasında kullanılacak turistik ürünlerin planlanmasını da içeren bu faktörler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Şehir Pazarlamasında Çevre Faktörleri

Dış Çevre Faktörleri	İç Çevre Faktörleri
Politik ve Yasal Faktörler (Dış güvenlik, politik ve yasal istikrar, vize kısıtlamaları, turizm teşvikinde uluslararası anlaşmalar)	Turizm İşletmeleri (Konaklama, rekreasyon, kongre merkezleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek-içecekler)
Ekonomik Faktörler (Turizmin gelişimi için ayrılan şehir bütçesi, düzenleyici politika, para politikası, maliye politikası, ekonomik gelişme)	Tarihi - Kültürel Kaynaklar (Tema parklar, tiyatrolar, konser alanları, müzeler, tarihi ve kültürel miras ögeleri, sanat galerileri, şehirdeki açık alan etkinlikleri)
Sosyal ve Kültürel Faktörler (Kriminolojik durum, eğitim faaliyetleri, demografik özellikler, sağlık güvenliği, halkın yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri)	Doğal Kaynaklar (İklim, parklar, hayvanat bahçesi, botanik bahçesi, turizm ve rekreasyona adapte edilmiş su parkları, mineral kaynakları ve doğal miras ögeleri)
Ekolojik ve Doğal Faktörler (Su ve hava kirliliği, çevresel düzenlemeler, peyzaj ve yeşil mimari)	Turizm ve Rekreasyon Altyapısı (Yerel ulaşım, turistik bilgi, kamp olanakları, şehir rehberi, bisiklet yolu, bisiklet tamirhaneleri, su rotaları, yürüyüş rotası, güncel döviz kuru, turistler için iletişim olanakları, turist güvenliği)

Kaynak: (Cibinskiene ve Snieskiene, 2015; Ertaş vd., 2020).

Şehir pazarlaması ile elde edilen ekonomik ve sosyal getiri -farklı oran ve şekillerde olmakla birlikte- şehirde yaşayan hemen hemen herkese katkı sağlaması açısından ticari ürün pazarlamasından farklılaşmaktadır. Ticari ürün pazarlamasında ise pazarlama sonucu elde edilen faydayı ürünü üreten ve satan işletmeler elde etmektedir (Polat, 2007: 235). Ticari pazarlamada ürün pazarlanırken, şehir pazarlamasında ürün olarak şehir pazarlanmaktadır. Ürün

özellikleri açısından farklılaştırma, yeni özellikler ekleme, yeni nitelikler kazandırma, olumlu marka imajı yaratma gibi stratejiler kullanılmaktadır. Şehir pazarlamasında ise, şehir bir ürün olarak alınıp benzer şekilde hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak bazı özelliklerin öne çıkarılması, yeni özellikler eklenmesi, farklı özelliklerin vurgulanması, iyi bir şehir marka imajı yaratılması, ziyaretçilerin tercih edebilirliğinin artırılması üzerine stratejiler yürütülmektedir.

Şehir pazarlamasında amaç, kentin sahip olduğu zenginliklerin pazarlanarak değerinin artırılması ya da ülkenin diğer şehirlerinin sahip olduğu katma değerin bu şehirlere transfer edilmesi sağlanarak, farkındalığın artırılmasıdır. Bu durum aynı zamanda şehir pazarlamasının değer artırıcı niteliğe sahip olduğunu da göstermektedir (Karakullukçu, 2016: 28).

Literatür incelendiğinde şehir pazarlamasının başarıyla uygulanması için 9 kritik başarı faktörü önerilmiştir. Bunlar (Rainisto, 2003: 61);

- Ekip oluşturma,
- Vizyon ve stratejik analiz,
- Şehir kimliği ve imajı,
- Kamu ve özel sektörün katkı sağlamada ortaklığı,
- Politik birlik (Yerel yönetim ve hükümet ile işbirlikleri),
- Küresel pazar alanının incelenip potansiyelinin değerlendirilmesi,
- Yerel kalkınma (Küresel pazar alanının incelenmesiyle öngörülen kalkınma politikalarının değerlendirilmesi ve kullanılması),
- Aşamaların uyumlu, sinerjik ve entegre bir şekilde yürütülmesi,
- Sürecin yönetilmesine liderlik yapacak stratejik kişiler.

1.1. Şehir Pazarlaması Tarihsel Gelişim Süreci

Şehir pazarlaması tarihsel süreç içerisinde farklı aşamalardan geçmiştir. Konu ile ilgili ilk yayınların 1980'li yıllarda Hollanda'da ortaya çıktığı ve sonrasında Almanya ve İngiltere'de örneklerine rastlandığı belirtilmiştir (Braun, 2008: 2).

17. ve 19. yüzyıllar arasında tarımsal kolonileşmeyle başlayan şehirleşme faaliyetlerinin boş arazilere yerleşme ve yoğun yerleşim için uygun arazilerin bulunmasıyla başlayan süreçte, pazarlama temelinde ilk şehir pazarlaması faaliyetleri 1980 sonrası şehirleri satma amacıyla ortaya çıkmıştır. Hedef kitleye

şehirlerin mevcut özelliklerinin satılması, şehrin ve cazibe merkezlerinin tanıtımının yapılması şeklinde gelişim göstermiştir. 1990'lı yıllarda ise pazarlama planlama unsuru olarak görüldüğü, imaj düzeltme aşamalarına yer verildiği ve post endüstriyel şehirlerin satılmasına odaklanılan 3 aşamanın ortaya çıktığı görülmüştür. Pazarlama planlamasında amaç, mevcut yerleşimcilerin ihtiyaçlarına cevap verip yeni turist ve yatırımcıların şehre çekilmesi olmuştur. İmaj düzeltmede, kötü imajın değiştirilmesi, post endüstriyel satışta ise kentsel dönüşüm, kaybolan zenginliklerin yerine yenilerinin inşası gibi amaçlar benimsenmiştir. Bu dönemin özelliği, pazarlamanın kitleselden kişisele geçmesi, altyapı iyileştirmelerinin kamu ve halk dayanışmasına bağlı gerçekleşmesi, yaşam kalitesinin yükseltilmesinin hedeflenmesi, reklama ve şehir imajına odaklanıp yoğun rekabete tepki verilmesi durumunun ortaya çıkmasıdır. (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160). Yoğun rekabet ortamında farklılaşma ve rekabette öne çıkma hedefiyle şehir yöneticileri farklı bir arayış içerisine girmiş ve turizmin öneminin artması sonucu şehir pazarlamasında yeni bir döneme geçilmiştir.

2000'li yılların başında ise şehir pazarlaması, şehir markalaşma aşamasına geçmiştir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılama ve çekici bir imaj oluşturma temel hedef olurken, imajın içeriği ayrı bir öneme sahip olmuştur. 2000 sonrası dönemde ise şehir pazarlaması faaliyetleri işletme mantığı çerçevesinde düzenlenmeye başlanmış olup yerleşimciler ve şehir arasında duygusal ve psikolojik bağ kurulmasının amaçlandığı, kapsamlı pazarlama faaliyetlerinin ve yeni pazarlama iletişim araçlarının kullanıldığı bir döneme geçilmiştir. (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160).

Günümüze kadar olan süreç değerlendirildiğinde ise 2000 sonrası dönemde işletme mantığıyla gerçekleştirilen şehir pazarlaması faaliyetlerinin şehir markalaşma faaliyetleriyle birlikte ele alındığı ve güncel pazarlama yaklaşımlarıyla birlikte kullanımına devam edildiği söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle birlikte dijitalleşme temelinde akıllı şehir, akıllı turizm gibi yeni kavramların ortaya çıktığı, sosyal medya gibi alternatif pazarlama ve marka iletişim mecralarınn kullanıldığı bir döneme geçilmiştir. 2019 sonu itibariyle ortaya çıkan Covid 19 küresel salgını sürecinde ise hem yerli hem de yabancı turistlerin şehirlere çekilmesine yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Deniz, kum, güneş üçgeninde şekillenen turizm faaliyetlerinin inanç, sağlık, kongre vb. gibi oluşumların yanında, karavan turizmi, küçük ev (tiny house), bungalov turizmi, aile ya da yakın arkadaş grubu ile çekirdek ekip halinde seyahat etmeyi ifade eden ve Airbnb 2021 seyahat trendleri arasında yer alan koza seyahat (Pod Travel) yöntemi gibi yeni turizm faaliyetleri

ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu dönem itibariyle şehir pazarlaması ve marka yönetim süreçlerinde pazarlama faaliyetleri bu tür alanlara kaymış ve pazarlama iletişimi sosyal medya temelinde şekillendirilmeye başlanmıştır.

1.2. Şehir Pazarlaması Modeli

Kotler vd. (1993), stratejik şehir pazarlaması düzeylerinin sistematik ve üçlü bir yapıdan oluştuğunu, bu yapıların hedef pazarlar, pazarlama unsurları ve planlama grubundan oluştuğunu ifade etmiştir. Hedef pazarlar içerisinde ihracatçılar, turistler ve kongre katılımcıları, yeni yerleşimciler, şirket merkezleri, üreticiler ve yatırımcılar yer alırken, pazarlama unsurları olarak altyapı, insanlar, gerçekleştirilen faaliyetler, şehrin imajı ve yaşam kalitesi ele alınmıştır. Planlama grubu olarak ise şehir halkı, iş dünyası ve yerel/bölgesel kamu yönetimi ifade edilmiştir (Kotler vd., 1993). Bu yaklaşım şehir pazarlamasında hedef pazarların belirlendiği, bu pazara yönelik pazarlama unsurlarının değerlendirildiği ve faaliyetlerin planlanmasında şehir halkının, iş dünyasının ve yerel/bölgesel kamu yönetiminin yer aldığı bir süreci belirtmektedir.

Karakullukçu (2016), Kotler vd. (1993)'nin bu yaklaşımını literatür çerçevesinde geliştirerek ASH (Aktörler-Stratejiler-Hedef Grup) şehir pazarlaması modelini geliştirmiştir. Bu model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Şehir Pazarlaması Modeli (Karakullukçu, 2016)

Şekil 1 değerlendirildiğinde şehir pazarlamasında söz sahibi olacak aktörlerin çabalarıyla ve destekleriyle şehir pazarlaması sürecinin başladığı, buna göre stratejik şehir pazarlaması yaklaşımlarının benimsendiği ve planlandığı, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin hangi hedef gruba yönelik olacağı durumuna göre sunulduğu söylenebilir. Şehir pazarlamasının hedef grupları arasında yer alan ziyaretçiler ise turistleri içermektedir.

1.2.1. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlamasının başlangıç aşaması olarak belirtilen aktörler, şehrin pazarlanmasında söz sahibi olup süreci destekleyecek kurum ve kuruluşları içermektedir. Süreçteki en önemli aşamalardan biri, şehrin hangi kurum ya da kişiler tarafından pazarlanacağı sorusunun cevabıdır. Şehrin pazarlanması sürecinde bazen kamu kurumları ve yöneticileri, bazen de özel sektör kurum ve yöneticileri sürece önderlik etmektedir. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması, şehir pazarlaması sürecinde yer alacak her bir grubun, bu faaliyetlerin hazırlanması ve yürütülmesinde sağlayacağı yardım ve destek derecesine bağlı olacaktır (Ceylan, 2010). Şehir pazarlamasında yer alacak aktörler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Kamu Aktörleri	Belediye Başkanı, İş Geliştirme Birimi, Şehir Planlama Birimi, Turist Bürosu, Kongre ve Toplantı Bürosu, Halkla İlişkiler Bürosu
Özel Sektör Aktörleri	Bireyler, Lider Kuruluşlar, Emlakçılar, Finansal Kuruluşlar, Ticaret Odası ve diğer Yerel İş Örgütleri, Turizm ve Perakende Sektörleri, Seyahat Acenteleri, Emek Pazarı Organizasyonları, Medya, Mimarlar, Elektrik, Gaz Dağıtım, Telekomünikasyon ve Ulaşım Şirketleri
Bölgesel Aktörler	Seyahat Acenteleri, Bölgesel Ekonomik Kalkınma Birimleri, Yerel Yönetim ve Devlet Yönetimi, Bölgesel Turizm Makamları, Mimarlar, Ulaşım Firmaları, Medya
Ulusal Aktörler	Devlet Yönetimi ve Hükümet, Ulusal Yatırım Kurumları, Ulusal Turizm Makamları
Uluslararası Aktörler	Elçilikler ve Konsolosluklar, Şehir veya Bölge ile Özel Bağı Bulunan Ekonomik Kalkınma Birimleri, Uluslararası Sınırlara Bağlı Kuruluşlar

Kaynak: (Kotler vd., 1999: 34; Aslan, 2014).

Tablo 2 incelendiğinde şehir pazarlamasında yer alan aktörlerin kamu sektörü, özel sektör, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörler oldukları görülmektedir. Kotler vd. (1999) tarafından yayınlanan yayın şehir pazarlamanın tarihsel gelişimiyle birlikte incelendiğinde, bu aktörlerin aynı kabul edilebileceği, fakat içeriklerinin genişletilebileceği söylenebilir. Belirtilen tüm unsurlar şehir pazarlamasına katkı sağlayabilecek, söz sahibi olabilecek kişi ve kurumlar olabilirken, günümüz açısından değerlendirildiğinde bu kişi ve kurumlarla birlikte yeni aktörlerin de sürece dahil olduğu açıktır.

Kamu ve özel sektör kurumlarının dijitalleşme çabaları kapsamında farklı şirketlerle olan işbirlikleri, tanıtım kapsamında sosyal medyanın kullanımı, geleneksel medya araçlarının daha fazla kullanımı, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapma çabalarına yönelik yeni ulusal ve uluslararası örgütle-

rin sürece katılımı, şehir halkı ve hatta turistlerle birlikte yaratma (co-creation) stratejisi temelinde gerçekleştirilen işbirlikleri, bölgesel anlamda yapılan akıllı turizm, akıllı şehir yatırımları, post modern mimari yapıların oluşturulması, bireysel anlamda tanıtım faaliyetlerinde ünlü kişilerin daha fazla kullanımı, gerçekleştirilen mega projeler, ulaşım ve altyapı iyileştirme çalışmaları günümüz açısından bu aktörlerin içeriğinin ne kadar genişlediğini göstermektedir.

Süreçte yer alan söz konusu her bir aktörün şehir pazarlanmasında belli sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi sonucu şehir pazarlamasının başarılı olma olasılığı artmaktadır. Her bir aktörün başarıya etkisi kendi başına farklı derecede olabilmekle birlikte entegre ve koordineli şekilde yürütülen işbirliklerinin -şehir pazarlamasının bütüncül ve uzun dönemli bir süreci içermesi nedeniyle- başarı olasılığının daha da fazla olduğu savunulabilir (Başçı, 2006:51).

1.2.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları

Şehir pazarlaması modelinin ikinci adımında yer alan stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları Kotler vd. (1993) tarafından imaj, çekicilik, altyapı ve kişi pazarlaması olarak belirtilmiştir. Uygulanabilecek pazarlama stratejileri bakımından çoğu pazarlama türünü içermesi nedeniyle bu stratejiler şehir pazarlamasında şemsiye stratejiler olarak da değerlendirilmektedir (Karakullukçu, 2016).

- **İmaj Pazarlaması**

Şehre gelmesi muhtemel tüm hedef kitle için en önemli tercih sebeplerinden birisi şehirlerin güçlü bir imaja sahip olmasıdır. Şehir markası oluşturma bağlamında, olumlu marka çağrışımlarının şehir imajına, şehir imajının da hedef kitlenin şehir tercihine önemli etkileri olacaktır.

Şehir imajının hedef kitleye iletilmesinde sloganlar, temalar, konumlar ve görsel semboller kullanılmaktadır (Kotler vd., 1993; Apaydın, 2014:76). Şehir markası için oluşturulan slogan, logo, renk, tema ve görsel sembollerin kullanımı, şehirde gerçekleşen olumlu ya da olumsuz olaylar şehrin imajı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Slogan, logo, renk ve tema kullanımı açısından Hollanda'nın Amsterdam şehrini pazarlamaya yönelik yaptığı "I Amsterdam" sloganı, New York'un bir dönem kötü olan imajını iyileştirmeye yönelik "I love NY" logo ve sloganı imaj pazarlamasına bir örnektir. İzlanda'nın 2009 ekonomik buhranı sonrası yaşadığı kriz dönemi ve o dönem ülkede volkanik patlamaların verdiği durum ise ülke imajının kötü algılanmasına neden olmuştur. Fakat aktörler olarak kamu yönetimleri, özel sektör katılımcıları ve ünlülerin

açıklamaları ile birlikte ülkenin tanıtım programlarına katılımı, sosyal medyada halkın olumlu paylaşımları ve açıklamaları, imajın olumluya dönmesini sağlamıştır. Amerika'daki 11 Eylül olayı ise uzun dönem ülke imajının kötü yönde algılanmasına neden olmuştur.

- **Çekicilik Pazarlaması**

Doğal çekiciliğe, tarihi dokuya ve gelişmiş bir kültüre sahip olan şehirler, şehir marka tercihlerinde cazibe merkezi olarak görülmekte ve hedef kitle olarak turistlerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır (Karakullukçu, 2016:60). Şehirde gerçekleştirilen uluslararası etkinlikler, festivaller, kültürel faaliyetler, tarihi dokuya sahip dini yapılar, müzeler, yeni dönem mimari yapılar, tema parklar ve sanatsal faaliyetler de çekicilik pazarlamasına birer örnek olarak gösterilebilir. Bu tür unsurların her biri, şehir pazarlaması çerçevesinde hedef kitlede yer alan turistler için birer tercih nedeni olabilmektedir.

Amerika ve Kanada sınırında bulunan Niagara şelalesi, 1200 adaya sahip Maldivler, Arizona'daki Büyük Kanyon Ulusal Parkı, Mısır'daki Beyaz Çöl dünya çapında doğal çekiciliğe sahip mekanlar olarak gösterilebilmektedir. Türkiye'de ise Karadeniz'deki yaylalar ve şelaleler; Fethiye'deki Ölüdeniz ve Kelebekler Vadisi; Antalya'daki Manavgat ve Düden Şelaleleri; Denizli'deki Pamukkale travertenleri; Kapadokya'daki peribacaları doğal çekiciliğe sahip yerlerden bazılarıdır (Karakullukçu, 2016:61). Doğal çekiciliğin yanında son dönemde yapay nitelikte oluşturulan bazı yapılar da çekiciliği ile şehri cazip kılmaya yardımcı olmaktadır. Eskişehir'deki Kentpark Yapay Plajı ve Sazova parkı buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Türkiye genelinde gerçekleştirilen ve tüm şehirlerde yapılması planlanan millet bahçesi projeleri de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Uluslararası çapta gerçekleştirilen dünya kupası, olimpiyatlar ve spor faaliyetlerine ev sahipliği, gerçekleştirilen festivaller, yerel yarışmalar, fuar ve sergiler, sanatsal faaliyetler de çekicilik pazarlamasında kullanılmaktadır. İstanbulPark'ın Formula 1 ev sahipliği, İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadyumunun Şampiyonlar Ligi finaline ev sahipliği, Şükrü Saraçoğlu Stadının UEFA Avrupa Ligi finaline ev sahipliği, Avrupa Basketbol Ligi Euroleague'in dörtlü finalinin İstanbul'da düzenlenmesi, Alaçatı ot festivalleri, yerel yiyecek yarışmaları bu açıdan örnek gösterilebilmektedir.

- **Altyapı Pazarlaması**

Şehir pazarlamasına yönelik olarak şehrin su, kanalizasyon, elektrik, yol, havalimanı gibi faktörlerinin iyileştirilmesi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür fiziki yapılarla birlikte şehirlerin nüfusunun artması, sağlık ve

sosyal yardım tesisi altyapılarının oluşturulması; oyun ve spor alanlarının yapılması; park, bahçe ve dinlenme alanlarının oluşturulması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Karabilgin, 1998; Karakullukçu, 2016:63).

Bir şehrin altyapı pazarlamasında kullanılabilecek iyileştirme ve geliştirme alanları; yol, köprü, kavşak, alt ve üst geçit gibi ulaşım yapıları; atık tesisleri, doğal gaz, elektrik, nükleer enerji, termik santral, rüzgar ve güneş enerjisi panellerinden yararlanma amaçlı oluşturulan enerji altyapıları; çevre, hava ve gürültü kirliliğiyle mücadele kullanılan altyapı gereksinimleri; sağlık, spor, kültür ve sanat tesislerine yönelik altyapılar; telekomünikasyona yönelik iletişim alt yapısı; park, bahçe, rekreasyon alanlarıdır (Karakullukçu, 2016:64). Ayrıca çevresel bilincin, farkındalığın ve sürdürülebilir tüketimin sağlanmasına yönelik olarak yenilenebilir enerji yatırımlarıyla altyapı oluşturma çabaları da, altyapı pazarlama stratejisine yönelik gerçekleştirilmektedir.

- **Kişi Pazarlaması**

Ürettikleri sanatsal, edebi ve bilimsel eserlerle birlikte dünya çapında ses getirip bu bağlamda ürün ve hizmetler olarak değerlendirilen ünlü kişiler, doğdukları, yaşadıkları, çalışmalarını yürüttükleri ve hayatlarının sona erdiği ülke ve şehirleriyle birlikte anılmaktadır. Bu kişilerin uluslararası çapta önemli başarılar elde edip ödüller alması, ziyaretçilerin o yerleri merak etmesine ve ortamı yerinde görüp deneyimlemeyi istemesine neden olmaktadır. Bazen şehirler, kişiler ile anılırken, bazen de kişiler şehirler ile birlikte anılmaktadır. Durumun farkında olan şehir yöneticileri de şehir marka kimliğinin bir parçası olan bu ünlü kişilerin hatırasına sahip çıkma ve turistleri şehre çekme amacıyla bu kişilerin doğduğu, büyüdüğü, eserlerini ortaya çıkardığı, öldüğü yerleri anıtlaştırma ve müzeleştirme faaliyetleri yürütmektedir. Bu kapsamda o kişiler adına anma haftaları düzenlenmesi, özel belgesel çekimlerine yer verilmesi, çeşitli etkinlikler düzenlenmesi şehrin bu anlamda pazarlanmasına birer örnektir. Önemli mekanlara bu kişilerin isimlerinin verilmesi de bir şehir pazarlaması stratejisidir (Karakullukçu, 2016:65). Cadde, bulvar, köprü, kavşak vb. yapıların isimlendirilmesinde bu tür ünlü kişilerin isimlerinin kullanımı bu strateji kapsamında değerlendirilmektedir. Aynı şekilde yapı olarak tiyatrolara, stadyumlara, önemli etkinliklere bu kişi isimlerinin verilmesi, kişi pazarlamasına birer örnektir. Kütahya'lı olan Evliya Çelebi'nin isminin cadde, mahalle ismi olarak kullanılması, heykelinin Kütahya'da birkaç farklı noktada simge haline getirilmesi, "Evliya Çelebinin Kütahyalı Olduğunu Biliyor muydunuz?" şeklinde bilgilendirmelerin kullanımı bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Aynı şekilde Mevlana'nın Konya ile anılması, Nasrettin Hoca'nın Akşehir ile anılması da bu stratejiye birer örnektir.

1.2.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Grupları

Şehir pazarlaması modelinin son aşaması hedef grupların oluşturulmasıdır. Şehir pazarlamasında yer alacak aktörlerin faaliyetleriyle yürütülen ve sonrasında geliştirilen stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları, belli bir hedef gruba göre hazırlanmaktadır. Benzer şekilde hedef grupların istek, talep ve beklentilerine göre de aktörlerin buna göre stratejik şehir pazarlaması yaklaşımlarını gözden geçirmeleriyle devam eden bir süreç gerçekleşmektedir.

Kotler vd. (1999), şehir pazarlamasının hedef gruplarını, ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası, sanayi ve ihracat pazarı olarak belirtmişlerdir. Turizm sektörü açısından şehir pazarlamasında hedef grup, ziyaretçileri içermektedir.

Şehir pazarlamasının başarılı olması için hedef kitle ile birlikte çalışmalar yürütülmeli, bu grupların ihtiyaç analizine göre stratejiler belirlenerek şehir pazarlaması faaliyetlerine yön verilmelidir (Sevim ve Kırcova, 2019: 133). Şehir pazarlaması, pazarın iyi analiz edilmesi ve belirlenen hedef grup ya da gruplara cazip gelebilecek çabanın sarf edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları açısından, şehrin içerdiği imaj, altyapı, cazibe ve kişi pazarlaması temelinde şekillendirilen yaklaşımlar ve şehirlerin sunduğu olanaklar hedef kitlenin şehre çekilmesinde önemli role sahiptir. Turistik tesis sayısı fazla olan şehirler, şehir pazarlaması faaliyetlerini hedef kitle olarak turistlere yönelik yürütürken, eğitim alanında lider olmak, bu yönde imaj geliştirmek isteyen şehirler güçlü eğitim kurumları oluşturarak hedef grupta yer alan öğrencileri şehre çekmeye çalışmaktadır (Özsöz, 2018: 15). Şehre yatırım çekilmesinde ise hedef grup, iş dünyası ve yatırımcılardır. Yerel turistler ve şehrin mevcut sakinlerinin oluşturduğu grup ise diğer hedef kitleyi ifade etmektedir.

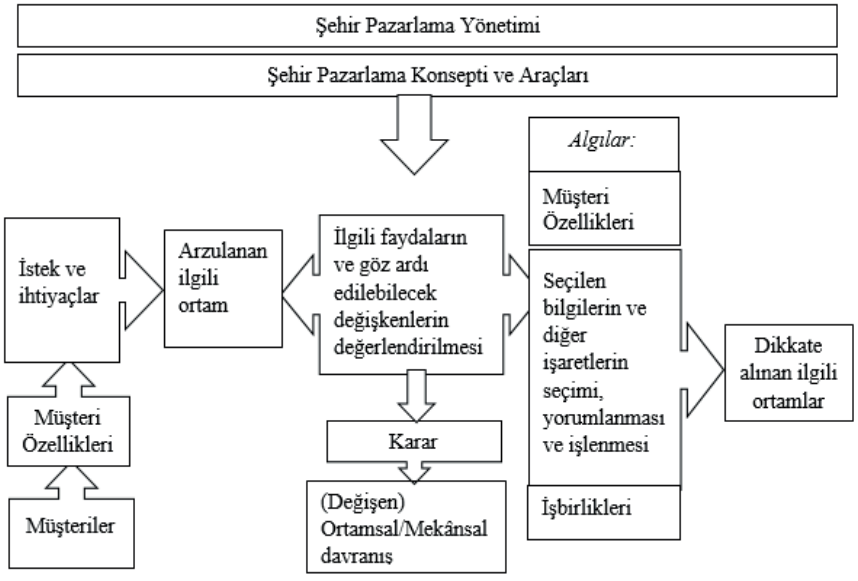
Şehir pazarlamasının hedef grubunda yer alan ziyaretçi grubunun en önemli aktörü turistlerdir. Bu çalışma, turistlere yönelik şehir pazarlaması çerçevesinde şekillendirildiği için diğer hedef gruplara ayrıntılı değinilmemiştir.

Ziyaretçiler grubunda yer alan turistlerin katıldığı turizm faaliyetleri, kitle turizmi, kültür turizmi, fuar turizmi, profesyonel fotoğrafçıların şehrin bazı destinasyonlarının fotoğrafını çekmek amacıyla gerçekleştirdikleri fotoğraf turları, savaş ve doğal afet bölgelerindeki hüzün turizmi, yöresel yiyecek ve içeceklerin tadılması amacıyla yapılan gastronomi turizmi, Kızılderili, Aborjin, Yamyam, Amish gibi kabilelerin yaşam alanlarını görmek amacıyla yapılan kabile turizmi, ekstrem spor, vahşi yaşam ve avcılık gibi macera severlere

yönelik niş turizm faaliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır (Novelli ve Robinson, 2005). Günümüz turizmi açısından değerlendirildiğinde ise deniz, kum, güneş üçlüsünden farklı olarak, şehirlerin ziyaretçi gruplarının inanç turizmi, dini turizm, şehir turizmi, kongre turizmi gibi faaliyetler çerçevesinde şehir ziyaretleri gerçekleştirdiği de görülmektedir. Bu nedenle, şehir pazarlamasına yönelik gerçekleştirilmesi düşünülen tüm faaliyetler bu tür turizm faaliyetleri açısından da değerlendirilmelidir.

Şehirler arası artan rekabetin etkisi göz önünde bulundurulduğunda, şehre daha fazla turistin gelmesini sağlamak için turistlerin ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermek gerekmektedir. Bu nedenle, şehrin pazarlama faaliyetleri ile turistlerin tümüne bir şeyler sunabilen bir şehir olabileceği gösterilmeli, turistlerin ziyaretten memnun kalmalarını sağlamalıdır. Doğru bir şehir pazarlaması stratejisi seçmek için, ziyaretçilerin motivasyonunu diğer bir ifadeyle şehre ne amaçla geldiklerini bilmek önemlidir (Kuzina, 2017).

Şehir pazarlaması faaliyetleri ile turistlerin karar verme süreci üzerinde bir etkiye sahip olmak amaçlanmaktadır. Turistik şehirlere yönelik uygun seçeneklerin bulunması ve turistlerin istek düzeylerinin zamanla değişmesi nedeniyle şehir pazarlaması faaliyetleri de devam eden bir süreç halindedir (Braun, 2008). Dolayısıyla bu süreç koordineli ve etkin şekilde yönetilmeli olup bu durum Şekil 2'de özetlenmiştir.



Şekil 2: Turist Davranışlarını Etkileyen Şehir Pazarlaması (Braun, 2008)

1.3. Şehir Pazarlaması Planlaması

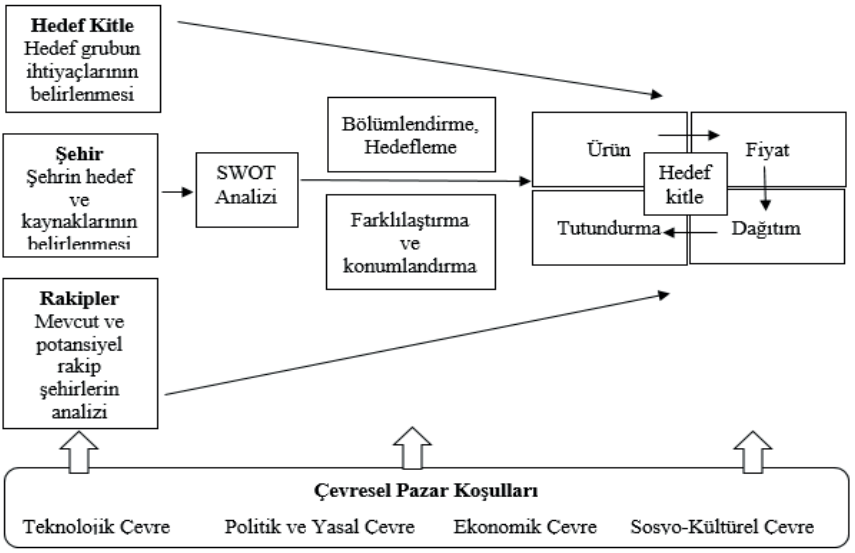
Şehre değer sağlayacak pazarlama adımlarının atılması ve pazarlama uygulama sürecinin gerçekleştirilmesi, şehir pazarlaması hedeflerinin belirlenmesi ve ilgili kararların alınmasında pazarlama planının önemi büyüktür.

Turistleri şehre çekmek için bir pazarlama planı geliştirme sürecindeki en önemli adım, şehrin sunduğu özelliklerin ve faydaların turizm potansiyeli açısından kapsamlı şekilde analizidir. İlk olarak, sunulan fayda ve özelliklerden hangilerinin turist çekmek için kullanılabileceğini ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirlemeye yönelik şehrin fiziksel özellikleri analiz edilmelidir. İkinci olarak, hangi teklif hizmetlerin veya etkinliklerin turistlerin ilgisini çekebileceğini belirlemek için yerel işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında bir anket yapılmalıdır (Kolb, 2011).

Şehir pazarlaması planının etkin şekilde hazırlanıp uygulanması ve turizm potansiyeli açısından şehirlere katma değer yaratılması süreci dört pazarlama adımından oluşmaktadır. Bu adımlar (Rainisto; 2003:44);

- Temel hizmetlerin sağlanması, hedef grupların şehirden memnun olması için altyapı tesislerinin yapılması,
- Mevcut faaliyetlerin sürdürülmesi, kamu desteğinin alınması, iş çevresinin ve şehir ziyaretçilerin ilgisinin şehre çekilmesi için yeni cazibe alanlarının ve yatırımların yapılması,
- İyi bir şehir marka imajı oluşturulması, etkin iletişim programlarıyla şehrin fiziki ve diğer özellikleri ile birlikte faydalarının iletilmesi,
- Yeni hedef grupların şehre çekilmesi için şehir halkından, yöneticilerinden ve liderlerinden destek alınmasıdır.

Şehir pazarlaması planı oluşturulması, bu süreci etkileyecek ve bu süreçten etkilenecek tüm aktörlerin görüşlerinin alınması ve sürece katılmasıyla mümkündür. Bu açıdan, bu faaliyetlerin stratejik pazarlama planı çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmekte olup şehirlerin stratejik pazarlama planı Şekil 3'te gösterilmiştir (Apaydın, 2014: 8-9).



Şekil 3: Şehirlerin Stratejik Pazarlama Planı (Apaydın, 2014:9)

Şekil 3, turizm sektörü ve hedef grup olan turistler bağlamında incelendiğinde;

- Birinci adımda, hedef kitlede yer alan turistlerin ihtiyaçlarının belirlendiği; şehrin hedeflerinin, mevcut kaynaklarının ve potansiyelinin değerlendirildiği; rakip şehirlerin turistik faaliyetler, şehir imajı ve pazarlaması açısından analizinin yapıldığı,
- İkinci adımda, bu analizler sonucu şehrin SWOT analizinin gerçekleştirildiği,
- Üçüncü adımda, hedef turistlerin bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve konumlandırma işlemlerinin yapıldığı,
- Son aşamada ise rakip şehirler arasında konumlandırılan şehrin, turizm pazarına yönelik pazarlama karmasının oluşturulduğu süreç görülmektedir.
- Sürecin tamamında ise şehrin çevresel pazar koşullarını içeren teknolojik, politik, yasal, ekonomik ve sosyo-kültürel çevre faktörlerinin değerlendirilmesinin ve şehirlerin stratejik pazarlama planının bu faktörlere göre yürütülmesinin gerekliliği belirtilmektedir.

Şehirlerin stratejik pazarlama planındaki en önemli adım, şehir pazarlaması karmasının oluşturulmasıdır. Bu bağlamda ürün, şehrin kendisini; dağıtım, şehrin yer aldığı yerleşimde bulunmayı; fiyat, şehrin sunduğu tüm olanakların fiyatlandırmasının yapılmasını; tutundurma ise, şehir imajının ve etkin iletişim çalışmalarının yürütülmesini ifade etmektedir.

Langer (2000) tarafından ifade edilen şehir pazarlaması süreci ise Apaydın (2014) tarafından belirtilen sürece benzer olarak beş adımda oluşturulmuştur. Birinci adımda, SWOT analizi çerçevesinde şehrin çekici faktörlerinin, rakiplerinin, ana eğilimlerin ve sosyal gelişimlerin incelenmesi; ikinci adımda şehir vizyonunun geliştirilmesi, uzun ve kısa vadeli hedeflerin belirlenmesi; üçüncü adımda başarılı bir strateji oluşturmak için gerekli olan kaynakların ve şehirdeki mevcudiyetinin incelenerek stratejilerin oluşturulması; dördüncü adımda şehir aktörlerinin sorumluluklarını, sürecin nasıl yürütüleceğini tanımlayan maliyet ve uygulama zamanlarının belirlenmesi ve eylem planının hazırlanması; beşinci adımda ise, eylem planının paydaşlar tarafından harekete geçirilerek kamuya ve şehrin potansiyel menfaat sahiplerine raporlama yoluyla bilgi sağlanması şeklinde adımsal bir süreç yürütülmektedir (Langer, 2000, 14; Kıyat Dayanç ve Topal, 2019:379).

1.4. Şehir Pazarlaması İletişimi

Şehir pazarlamasının uygulanması süreci, büyük ölçüde şehir imajının oluşturulması, etkin iletişim çalışmalarının yapılması ve yönetilmesine bağlıdır. Çünkü hedef grup ve şehir arasındaki karşılaşmalar, oluşan algı, imaj ve imgeler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Benzer şehirler arasında farklılaşmak, pazarlama iletişim stratejileri sayesinde mümkün olmaktadır. Ürün pazarlamasında geçerli olan tüm pazarlama iletişim çabaları, turistik bir ürün olarak şehirlerin pazarlanması ve iletişiminin yapılması amacıyla da kullanılmaktadır (Kökçü vd, 2010: 9). Şehir pazarlaması iletişim çalışmalarında temel amaç, hedef grupların şehirdeki gelişmelerden haberdar edilmesi, bilgi verilmesi ve bu hedef kitlelerin şehre gelmesinin sağlanmasıdır (Apaydın, 2014: 84).

Şehir pazarlamasının hedef grubunda yer alan ziyaretçiler olarak turistlerin gereksinim duyduğu bilgiler, konaklama, ulaşım, turistik yerler ve gezginlerin ilgilenebileceği diğer hususları içermektedir. Turistlerin bilgi aramasına ilişkin şehir pazarlaması iletişiminde de kullanılabilecek birkaç tür gezgin bilgi kaynağı mevcuttur. Bunlar (Kozak ve Decrop 2009: 50-52);

- Geleneksel seyahat reklamcılığı,
- Seyahat broşürleri
- Ünlü bir kişi tarafından onay
- Basında yayınlanan makale ve raporlar
- Sosyal medyadaki bilgiler

- Destinasyonda bulunmuş kişilerden alınan bilgiler
- Seyahat acentesi veya seyahat danışmanı
- Diğerlerinin tecrübesinden elde edilen bilgiler / geçmiş deneyimlerdir.

Şehir pazarlaması iletişiminin yönetilmesi, pazarlama sürecinde çok fazla aktörün yer alması ve çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle kolay bir iş değildir. Buradaki temel husus, şehir pazarlaması iletişiminin, hedef gruplar için şehrin sunduğu tekliflerin, olanakların ve pazarlama unsurlarının çeşitli hedef grubu kategorilerinde karmaşık bir yaklaşım ve düşünme gerektirmesidir (Moilanen ve Rainisto, 2009:19). Bu bağlamda, pazarlama iletişim çalışmalarının kapsayıcı pazarlama iletişimi temelinde değerlendirmesi gerekmektedir.

1.4.1. Şehirler İçin Kapsayıcı Pazarlama İletişimi

Kapsayıcı pazarlama iletişimi, şehir pazarlaması faaliyetlerinin ve şehir markasını birlikte yaratma süreçlerinin aktörleri olan paydaşlara ilham vermek, onları motive etmek ve onların katılımlarını sağlamak amacıyla ortaya çıkmış bir yaklaşımdır (Anholt, 2006: 20). Warnaby (2009) de kapsayıcı pazarlama iletişimini, Vargo ve Lusch (2004) tarafından önerilen hizmet baskın mantık kavramına atıfta bulunarak, paydaşların pazarlama iletişiminde içe dönük yatırımları içeren ekonomik boyutların ve yaşam kalitesini artırma, yenilenme gibi sosyal boyutların birlikte yaratılması olarak açıklamıştır (Daszkiewicz, 2020:7223).

Şehir pazarlaması ve marka yaratma çabalarında pazarlama iletişim çalışmaları çok boyutlu bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Pazarlama iletişim çalışmalarında amaç, sadece mesajın hedef gruplara aktarılması değildir. Aynı zamanda hedef gruplar için şehrin değerinin oluşturulmasında çeşitli paydaşların diyaloğunu ve işbirliğini sağlamaktır. Kapsayıcı pazarlama iletişim çalışmalarıyla bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının gelişimine de katkıda bulunulmaktadır. Şehir pazarlaması iletişiminin kapsayıcılığı, şehrin tanıtılması, stratejik pazarlama planının oluşturulması ve sürdürülebilir olarak yürütülmesi ile ilgilidir (Daszkiewicz, 2020).

1.4.2. Şehir Pazarlaması İletişiminde Sosyal Medya

Pazarlama iletişim programlarının gelişiminde ve tasarlanmasında, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi etkili olmuş ve şehirlerin iletişim faaliyetleri için yeni fırsatlar yaratmıştır. Kullanılan medya araçlarının yapısı değişmiş, yeni medya araçları ortaya çıkmış, iletişimin yönü monolog yapıdan diyalog

yapıya, içeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye şekilde yön değiştirmiştir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016). İnternet kullanımının artması ve sosyal ağların yaygınlaşması, şehirler hakkında bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Ayrıca, şehirlerin bireylerden fikir almasına da olanak sağlamıştır.

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal medya platformları, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının turizm planlamalarının yapılması, imajının geliştirilmesi, etkileşimde bulunabilmesi gibi konularda şehir pazarlamasında rolü olan aktörlere önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Ketter, 2016). Bu tür mecralar şehir pazarlaması iletişiminde son dönemde sıklıkla kullanılmakta ve hem şehir ziyaretçilerine hem de şehir yöneticilerine çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Şehirler, sahip oldukları tarihi, kültürel ve turistik özellikleri sosyal medya platformları aracılığıyla geniş hedef kitlelerine kolayca duyurma imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya üzerinde resmi kurum ve turistik yerlerin isimleriyle açılmış hesaplar, kısa sürede çok fazla sayıda takipçiye ulaşmakta ve paylaşımların etkin bir şekilde iletişimi gerçekleşmektedir (Gümüş, 2016) Bu hesapları takip eden takipçilerin, sayfalarda yer alan paylaşımları kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaları sayesinde iletişimin etkinliği artmakta, çok daha fazla hedef kitleye ulaşılmakta ve şehir pazarlaması iletişiminin dolaylı yollardan da gerçekleştirilmesine imkan sağlanmaktadır. Şehirlerin genel imajı, şehre yönelik reklam, haber, manzara, yiyecek-içecek vb. yerel ürünlerin paylaşımıyla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır.

Turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde sosyal medya, turistlerin karar verme sürecini ve bireylerin seyahatlerini planlama şeklini tamamen değiştirmiştir. Şehrin turizm destinasyonlarının avantaj ve dezavantajlarının, konaklama yerlerinin, ziyaret edilecek yerlerin, yeme içme önerilerinin araştırılması sosyal medya ile kolaylaşmaktadır (Heeley, 2011, Kuzina, 2017). Seyahat planlaması yanında seyahat süresince yapılan paylaşımlar ve araştırmalar, çoğunlukla yine sosyal medya platformları üzerinden yapılmaktadır. EasyJet'in yaptığı bir araştırmaya göre 18-65 yaş aralığındaki ziyaretçilerin %55'inin şehrin turistik bir destinasyonuna yönelik seyahat planlamalarında Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir (smartvel.com).

Ziyaretçiler yaşadıkları deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Gezdikleri yerlerin fotoğraflarını Instagram ve Facebook gibi platformlarda, anılarını ise Twitter gibi platformlarda paylaşmaktadır. Ziyaretçilerin bu tür içerik paylaşımları yapmaları, pazarlamada içerik pazarlaması kavra-

mıyla açıklanmaktadır. Şehir pazarlamasında rolü olan yöneticilerin ve diğer aktörlerin yaptığı pazarlama iletişim çalışmalarının yanında, ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri bu tür paylaşımlar, şehir tanıtımına, şehir marka imajının artırılmasına, yeni turistlerin şehre çekilmesine ve genel olarak şehir pazarlaması iletişim çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Şehir pazarlaması yöneticilerine olan önemli bir katkı da, bu tür paylaşımların turist sayısı açısından geri dönüş oranının fazla olması ve gerçekleştirilen paylaşımların şehir pazarlaması planına bir maliyet olarak yansımaması, ücretsiz gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Sosyal medya platformlarının şehir pazarlamasına bir diğer katkısı ise iki yönlü bir iletişimi içermesidir. Bu nedenle anlık geri bildirimlerin alınabilmesi, öneri ve şikayetlerin bildirilmesi, karşılıklı görüşlerin paylaşımıyla karar verme sürecinin kolaylaştırılması, etkileşim kurularak seyahat planlamasında ziyaretçilerin kendilerini daha da güvende hissetmelerinin sağlanmasıdır (Gümüş, 2016).

Ziyaretçiler sosyal medya platformlarda zaman geçirirken anlık olarak bazı sayfalardan etkilenerek turistik faaliyette bulunmaya, herhangi bir turizm faaliyetine katılmaya karar verebilmektedir. Özellikle takipçi sayısı fazla olan ve şehirlerin turistik destinasyonlarına seyahat eden kişilerin paylaşımları, yeni ziyaretçilere turistik faaliyetlere katılma ve planlama açısından yön vermektedir. Daha çok görsel ve video içeriklerin paylaşımına olanak sağlayan Instagram, ziyaretçilerin bu anlamda özellikle takip ettiği platformlardandır. Takipçi sayısının fazla olduğu ve paylaşımlarının özellikle takip edildiği kişiler ise fenomen olarak isimlendirilmektedir. Pazarlama açısından fenomen pazarlama iletişimi olarak değerlendirildiğinde bu kişilerle sosyal medya mecraları üzerinde kurulan bağlantılar ve yönlendirmeler, turizm faaliyetlerine karar verme sürecinde de önemli oranda bir etkiye sahiptir. Fenomenlerin paylaşımlarının, şehrin potansiyel ziyaretçileri tarafından tekrardan paylaşılmaları da ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade eden e-WOM kavramını ortaya çıkarmıştır. İletişim etkinliği ve paylaşımın hızla yayılması açısından bu yaklaşım pazarlama iletişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Planlı davranış teorisi bağlamında değerlendirildiğinde aile ve öznel normların turistlerin ziyaret etme davranışlarını etkilediği açıktır.

Yapılan araştırmalar, sosyal medya üzerinde gerçekleşen etkileşimlerin e-WOM aracılığıyla yayılımının daha hızlı hale geldiğini göstermiştir (Conroy ve Narula, 2009). Jalilvand vd. (2012) yaptıkları bir başka araştırmada, e-WOM'un şehir destinasyonunun imajını ve şehri ziyaret etme niyetini olum-

lu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Larsen, 2014). İnternet tabanlı hizmetlerin kullanılabilirliğinin artması sonucu e-WOM'un etkinliği de artmış, seyahat planlamasına ihtiyaç duyan potansiyel ziyaretçilerin bilgiye erişimi ve bilginin hızla yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Ayrıca, çevrimiçi rezervasyon yapma kolaylığı da şehir turizmine katılımı arttırmıştır.

1.5. Şehir Pazarlamasında Yeni Eğilimler

Değişimin etkilerinin hızlı bir şekilde görüldüğü rekabet dünyasında yeni eğilimlerin ortaya çıktığı bir sektör de turizm sektörüdür. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşmenin etkisi, dijital dönüşümü gerçekleştirme çabaları gibi farklı faktörler birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Akıllı teknolojiler olarak isimlendirilen ve bu kapsamda kullanılan akıllı şehir, akıllı turizm ve akıllı otel gibi uygulamalar günümüzde ortaya çıkmış yeni eğilimlerden bazılarıdır.

2019 yılı Aralık ayı itibariyle Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid 19 pandemisi de ülkeler arası seyahat kısıtlanmaları, sosyal mesafe kuralları ve evde kal uygulamaları gereği kalabalık ortam olarak nitelendirilen deniz, kum, güneş üçgeni altındaki tatil faaliyetlerinin azalmasına, butik otel, küçük ev (tiny house), bungalov, karavan turizmi, sakin şehir akımı, koza seyahat yöntemi gibi hem mevcut uygulamaların kullanımının artmasına hem de yeni eğilimlerin ortaya çıkması yol açmıştır.

1.5.1. Akıllı Teknolojiler

Akıllı turizm uygulaması, yürütülmekte olan mevcut turizm faaliyetlerinin modern bilgi iletişim teknolojileri ile birleştirilerek dijitalleşme temelli yürütülmesidir. Ziyaretçilere seyahatleri öncesi, esnası ve sonrası gerekli olacak tüm bilgi ve araçların web siteleri, mobil platformlar, nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri analizi gibi teknolojilerle akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi kamera, sensör ve mikrofonların yer aldığı basit araçlar aracılığıyla sağlanması akıllı turizm olarak değerlendirilmektedir (Kaur ve Kaur, 2016: 357; Ayyıldız Yazıcı ve Ayyıldız, 2020).

Akıllı turizm uygulaması için gerekli bilgi iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu ortamda, turizm işletmelerinin etkili bir dijital varlık geliştirme zorunluluğuna ek olarak, küresel bilgi ağına hızlı ve tutarlı erişim sağlayan bilgi iletişim teknolojileri altyapısına sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin, bu doğrultuda, değişen teknolojiye ayak uydurması, çalışan personelin içsel markalaşma çalışmaları kapsamında yeni işleyişi ve sistemi yönetmek üzere teknik kapasiteye sahip olması sağlanmalıdır (www.sbb.gov.tr). Turizm amaç-

lı şehir web sitelerinin en iyi tasarımla hazırlanması, siteye büyük görsellerin eklenmesi, mobil uygulamaların geliştirilmesi, sosyal medya paylaşımlarının en iyi şekilde yapılması, QR kod oluşumlarına yer verilmesi gibi stratejiler bu süreçte kullanılabilecek bazı yaklaşımlardır.

Akıllı şehir kavramı ise şehir pazarlamasında akıllı teknolojilerin kullanımını ifade etmektedir. Bir şehir akıllı şehir olarak algılanmak ve bu yönde bir imaj oluşturmak istiyorsa, yöneticilerin şehirlerini hedef pazara göre konumlandırması ve stratejik eylemler yürütme çabasına girmesi gerekmektedir. Akıllı şehir uygulamalarıyla, şehir pazarlamasına konu olan tüm faaliyetlerin akıllı teknolojiler temelinde yeniden değerlendirilerek mevcut ve potansiyel turistlerin ilgisinin çekilmesi; ihtiyaç ve isteklerine yönelik çözümler sunulması; ayrıca artan rekabette geride kalmamak için de şehrin değişim ve gelişim sürecine dahil edilmesi amaçlanmaktadır.

Akıllı şehirler, sürdürülebilir ekonomik kalkınma ile yüksek yaşam kalitesi yaratan gelişmiş bir destinasyon ve kentsel bir alan olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan akıllı şehirlerde inovasyon gerçekleştirmeye açık olma, yeni fikirleri benimseme ve ortaya çıkan yeni stratejileri değerlendirmede pazarlama faaliyetleri etkin ve koordineli bir şekilde yürütülmektedir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve yüksek yaşam kalitesi oluşturma için temel kalkınma zorluklarını ve hedef grubun ihtiyaçlarını belirleme ve etkin şekilde çözme yeteneği üzerine durulmaktadır (Maček vd., 2019). Japonya'daki Tokyo şehrinin valisi Masuzoe'nin şehre büyük bir yatırım yaparak sadece yakıt hücresi gücüyle çalışan Olimpik bir köy inşa etme projesi (Spector, 2016), akıllı teknolojilerin ve yenilikçi yaklaşımların şehir pazarlamasında kullanımına örnektir. Bu bağlamda, şehir yöneticileri, ziyaretçiler için şehrin çekiciliğini ve tercih edilme sebebini artıracak yenilikçi fikirleri ve farklı teknolojileri araştırmalı ve şehir pazarlaması planına dahil etmelidir.

1.5.2. Sakin Şehir Akımı

Yaşanan değişimlerin ve yeni gelişmelerin ortaya çıkardığı bir diğer eğilim ise sakin şehir akımıdır. Şehir pazarlamasında kullanım olarak yeni görülse de, özellikle metropol şehirlerde yaşanan kalabalık ve trafikle birlikte pandemi süreçleri bu akımın tercih edilmesine katkı sağlayacak ve şehir yöneticilerinin bu yönde politikalar geliştirmelerine yol açacaktır.

Cittaslow akımı, "citta" İtalyanca "şehir" ve "slow" İngilizce "sakin" kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. 1999 yılında Greve in Chianti şehrinin eski belediye başkanı Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda orta-

ya çıkmış bir yaklaşımdır. Sonrasında, bu harekete dahil olan şehirlerin oluşturduğu Cittaslow Ağı ise, küreselleşmenin şehirlerin dokusunun, yerel özelliklerinin ve sakinlerinin yaşam tarzlarının yok olmasını engellemek amacıyla Slow Food hareketinden ortaya çıkmış bir şehirler birliğidir (Yücel ve Karabağ, 2011:8)

Sakin şehir akımı, hızlı ve koşturmaca içinde yaşanan ve modern hayat olarak nitelendirilen hayatı eleştirmektedir. Yaşam tarzı, yeme-içme biçimleri, ekonomik hayat, trafik ve bireyler arası ilişkiler gibi hayatın birçok alanında modern tüketim kalıplarını eleştirip kültürel değişimi savunan toplumsal bir hareket olarak açıklanmaktadır. Şehir yöneticilerine ve aktörlerine, şehrin hangi önemli özelliklere sahip olduğunun değerlendirilmesi ve bu yönde özelliklerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için stratejiler oluşturulması açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Sakin şehir ifadesi şehrin dokusunun, hikayesinin, renk ve müziğinin birbirleriyle uyum içinde, şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin zevk alabilecekleri hızda yaşanması anlamına gelmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 127-128; Tunçer ve Olgun, 2017). Sakin turizm olarak da kullanılan bu hareket, turizm alanında giderek yayınlaşmakta, ekonomik gelişimi desteklemekte ve şehrin turizme yönelik doğal ve kültürel kaynaklarının geliştirilmesi ve korunması ilkesini benimsemektedir. Turizm açısından önemi değerlendirildiğinde, şehir pazarlamasında bu harekete bağlı olarak değişim ve dönüşüm çabalarının gerçekleştirilmesi, şehrin ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkartılması ve bu durumun şehrin turistik destinasyonlarını yeni bir cazibe merkezi haline getirmesi noktasında önemi ortaya çıkmaktadır (Tuzlukaya, 2010).

Sakin şehir hareketinin benimsenmesiyle şehir pazarlaması faaliyetlerinde yer alan politikaların kalitesi, etkinliği ve verimliliği artırılmakta ve turizm olanakları geliştirilmektedir. Sektör açısından bu tür farklılaştırıcı stratejiler şehirlerin marka kimliği ve yenilikçi pazarlama stratejileri oluşturması adına önemlidir. Yapılan sakin turizm çalışmaları sayesinde, şehirlerin tercih edilebilirliği ve artan cazibesiyle birlikte, imajın olumlu yönde geliştirilmesiyle, marka şehir olma yolunda önemli adımlar atılabilmektedir (Tunçer ve Olgun, 2017). Rekabetçi şehirlerin oluşturduğu kızıl okyanusta mavi okyanus stratejileri olarak bu tür yaklaşımların benimsenmesi, şehre daha fazla ziyaretçi çekilmesi sonucu şehir pazarlamasının başarı şansını arttıracaktır.

Türkiye'deki sakin şehir uygulamaları incelendiğinde, oluşturulan Cittaslow Ağı'na Türkiye'den dahil olan ilk şehrin İzmir'in Seferihisar ilçesi olduğu görülecektir. Ağ içerisinde yer alan şehirler arasında ise Seferihisar dünyanın 121. sakin şehri olmuştur. Turizm sezonu dışında şehir nüfusunun 30.000 civarına düşmesi ilçenin bu harekete katılmasında önemli bir etken olmuştur. Balkonlar-

dan sarkan çanak antenler, elektrik ve telefon kablolarının oluşturduğu görüntü kirliliği ve farklı boyut ve tipteki reklam panolarıyla klasik bir taşra kasabası görünümüne sahip caddeler, bu hareketin benimsenmesi sonucu iyileştirilmektedir. Caddelere güneş enerjisiyle çalışan bisikletler konularak, yeni yaya yolları yapılarak, ulaşımda bisiklet kullanımı özendirilerek, geri dönüşüm çalışmalarına önem verilerek, yerel üreticilerin mallarını satabilecekleri pazarlar oluşturularak, yeni projeler hayata geçirilerek yeni bir görünüme kavuşturulmuştur. Fast food yeme alışkanlıklarına karşı oluşturulan ve yabancı turistlerin benimsediği yeni bir yemek yeme davranışı olarak slow food hareketi restoranlarda tercih edilmeye başlanmıştır. Şehir pazarlamasının bir aktörü olarak belediyelerin bu yönde hazırlamış olduğu eğitimlere, birçok işletme dahil olarak belgelerini almıştır. Kültürel ve tarihi merkezlerin korunması, trafik yoğunluğunun azaltılması, çevre dostu politikaların benimsenmesi, enerji tasarrufunun desteklenmesi bu hareketin benimsenmesinde kullanılan diğer çalışmalar arasındadır (Yücel ve Karabağ, 2011).

Görüldüğü gibi sakin şehir hareketinin turizm sektöründe kayda değer gelişmeler sağlayabilecek bir potansiyele sahip olduğu, şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında ve marka yaratma sürecinde önemli katkıları olacağı açıktır. Şehir pazarlaması yaklaşımlarında yükselen trendleri takip eden şehirler arasında yer almanın önemli bir adımı, bu tür yeni yaklaşımları benimsemek ve değerlendirmek olarak ifade edilebilir. Bu açıdan Cittaslow hareketi şehir pazarlaması faaliyetlerinde kullanılabilecek yeni ve etkili bir yaklaşımdır (Yücel ve Karabağ, 2011).

2019 yılı itibariyle ortaya çıkan ve Dünya Dağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak tanımlanan Covid 19 salgını bu tür yaklaşımların ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmesine, şehir yöneticileri açısından ise bu tür oluşumlara şehir pazarlamasında yer vermesine neden olmuştur. Turizm faaliyetlerinde butik otel, bungalov ve karavan turizmi gibi öncesinde daha az tercih edilen seyahat ve tatil planlamalarının tercih oranı artmıştır. Ziyaretçilerin kalabalıktan uzak, aile ya da arkadaşlarıyla turistik bir faaliyette bulunabileceği ve Airbnb tarafından 2021 turizm trendleri arasında gösterilen koza seyahat yöntemi gibi yeni oluşumlar ortaya çıkmıştır.

1.6. Şehir Pazarlamadan Şehir Markaya Geçiş

Şehir markası kavramı, şehir için iyi bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olan pazarlama sürecinin önemli bir parçası olarak tanımlanmıştır. Şehrin tüm pazarlama çabalarına karşılık tek bir değere işaret eden algıların bütünü marka kavramıyla açıklanmıştır (Kavaratzis, 2009: 33).

Şehir markası, şehir pazarlamasının bir sonraki aşaması ve şehir pazarlamasının nihai amacı olarak belirtilmektedir. Şehir markalama, bir şehir ile hedef grubu arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve olumlu bir şehir imajı yaratmak için yaygın şekilde kullanılan şehir pazarlaması stratejisinden biridir (Kavaratzis, 2004). Bir şehrin marka olması, hedef grubun zihninde merak uyandırarak, şehre yönelik farkındalık oluşturarak, şehirde yaşama ve seyahat etme amacına karşı şehri cazibeli ve tercih edilebilir kılarak, diğer şehirlerden farklılaştırarak ve şehirle ilgili olumlu marka çağrışımları yaratılarak gerçekleştirilen bir süreci içermektedir (Aaker, 2010; Eren ve Bozkurt, 2018). Şehir pazarlamasının gerçekleştirilmesi, şehir markalaşma çabalarının yürütülmesi ile gerçekleşmektedir (Altunbaş, 2007). Rainisto (2003) da şehir pazarlamasının yeni aracının, markalaşma faaliyetleri olduğunu belirtmiştir (Rainisto, 2003: 266). Şehir markalaşma sürecinde marka kimliği güçlendirilmeli, şehir aktörleri sürece dahil edilmeli, hatta mevcut ve potansiyel turistlerin de fikirleri alınmalıdır (Dai vd., 2019). Sürdürülebilir ve başarılı bir şehir markası yaratılması öncelikle orijinal, diğerlerinden farklı, ziyaretçiyi şehri ziyaret etmeye ikna edici değerde olmasıyla mümkündür. Bu nedenle, turizm sektörü açısından bir şehrin marka yaratma sürecinde çekici ve olumlu bir imaja sahip olmasına dikkat edilmelidir.

Şehir markalama süreci, şehrin cazibesini artırma, tarihi ve turistik mekanları tanıtma, yöresel ürün ve hizmetlerden haberdar etme hedeflerine yönelik çalışmaları içermektedir. Gerçekleştirilen bu tür faaliyetler sonucunda, şehrin yaşam kalitesi iyileştirilmekte, yeni şehir planlamaları yapılmakta, pazarlama iletişim çalışmalarıyla tanıtım ve marka imajı oluşturularak şehir, hedef kitlede olumlu şekilde konumlandırılmaktadır (Akçi ve Uluışık, 2016: 356).

Şehir markalama süreci pazarlama teknikleri, sosyoekonomik yapı ve şehir planlama dahil şehrin gelişim stratejileri bağlamında koordine edilmelidir. Markalaşma faaliyetleri, şehrin ayırt edici, dikkat çekici ve değerlerini sunabilmesi durumunda başarılı olacaktır (Gertner ve Kotler, 2004). Şehrin güçlü bir markaya dönüşmesi için ilgili değer ve niteliklerin şehirde bulunması, şehrin rakip şehirlerden ayırt edici ve çekici özelliklere sahip olması gerekmektedir (Yalım, 2017).

Şehir markalama süreci şehir gelişim programı gibi algılanmalıdır. Bu süreç, şehrin kendisini nasıl ifade etmek istediğinin yanında, şehrin paydaşları olan çeşitli sosyoekonomik grupların şehri nasıl algıladığını görmeye yaramaktadır (Peker, 2006: 21). Şehri rakip şehirlerden ayıran özelliklerin ortaya konulmasını ve bu özellikleri kullanarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini ifade eden şehir markalaşma süreci 6 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar (Avcılar, Kara, 2015: 82-83);

Şehir Markası Stratejisi Geliştirme: Şehrin markalaşma stratejisinin planlama dahilinde geliştirilmesi,

Şehir Vizyonu: Şehrin gelecek açısından 10-20 yıl sonra nasıl bir marka olarak algılanmak istenmesi,

Konumlandırma: Şehri rakip marka şehirler arasında konumlandırma. Farklılık ve benzerlik noktalarından yararlanarak hedef grupların algısal haritalarında yer edinme,

Şehir Kimliği Oluşturma: Şehrin marka kimliği açısından niteliklerinin, faydalarının, somut ve soyut özelliklerinin, marka kültürünün oluşturulması,

Şehir İmajı: Şehirlerin hedef gruplarının zihinlerinde olumlu bir marka imajı algısının oluşturulması,

Logo ve Slogan Oluşturma: Hedef grup ya da gruplar üzerinde, şehir markasına yönelik somut unsurlardan çağrışım ve farkındalık oluşturacak şekilde logo ve sloganın hazırlanması sürecini kapsamaktadır.

1.7. Şehir Pazarlaması / Markası Ölçüm Yöntemleri

Şehir pazarlaması faaliyetlerinin ve markalaşma çabalarının verimliliğini değerlendirmek için bir ölçüm aracı geliştirme çalışmaları, şehir yöneticilerinin durum değerlendirmesi yaparak politika ve stratejiler geliştirebilmesi için önemlidir.

Şehir yöneticilerinin şehir pazarlaması ve markalaması sürecinde uygulanan stratejilerin etkililiğini ve verimliliğini ölçmek için performans kontrol araçlarını kullanmaları gerekmektedir. Bu yükümlülük, şehir yönetiminin harcamalarının somut ve ölçülebilir nitelikteki sonuçlarını sergileme yönünde kamuoyu tarafından oluşturulan baskıya yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Şehir pazarlamasında iyi bir ölçüm yönteminin geliştirilmesi, şehir markalaşma faaliyetlerinin şeffaflığını arttıracak ve markalaşma çabalarının şehirler üzerindeki etkisinin ne yönde olduğuna ilişkin kamuoyunu bilincini arttıracaktır (Florek vd., 2021).

Şehir pazarlamasının etkinliğini ölçmek için henüz eksiksiz bir yöntem geliştirilmemiştir. Genel olarak şehrin ekonomik gelişimi, hedef grupları şehre çekme becerileri, şehri pazarlama yetenekleri, şehri pazarlama ve markalama çalışmalarının başarısını değerlendirmek için birçok akademisyen tarafından kriter olarak kullanılmaktadır. Şehrin ekonomik gelişimi ve çekiciliği ise çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Hoang, 2010:34).

Yatırım getirisinin (ROI) ölçülmesi, ekonomik açıdan şu anda yaygın olarak kullanılan verimlilik ölçüm modeli olarak öne çıkmaktadır. Şehir pazarlaması için yatırım getirisini hesaplamada hangi bilgilerin kullanılacağı ya da kullanılması gerektiği, hangi bilgilerin bu hesaplamaya katkıda bulunabileceği net değildir. Şehrin etkinliğinin ölçüldüğü önceki çalışmalarda ana odak noktası saygı, imaj ve marka gücü olarak şekillendirilmiştir. Ölçüm yönteminde hem finansal hem de etki ölçümlerini bir arada kullanmak, şehir pazarlaması yönetiminde görev alan tüm aktörler için büyük önem taşımaktadır.

Kuysters (2011)'ın da iddia ettiği gibi, şehir pazarlamasının ekonomik etkisinin kesin bir ölçümünü yapmak imkânsız görülmektedir. Fakat şehir pazarlaması ve markalaşmasının ölçülmesine yönelik geliştirilen yöntemler aşağıda özetlenmiştir.

Simon Anholt, bir şehrin algılanmasını sağlayan ve şehir markalaşmasının değerlendirilebildiği altı faktörden oluşan Şehir Marka İndeksi'ni geliştirmiştir. Bu faktörler; mevcudiyet, yer, potansiyel, çekicilik, insanlar ve ön koşullardır. Şehir Marka İndeksi, her yıl 20.000 vatandaş ve tüketiciyle yapılan görüşmelere dayalı olarak, dünyadaki 50 şehrin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirip şehir algısını inceleyen anketin bir sonucudur. Bu indeks, şehir pazarlamasının hedef grubunu oluşturan işletmeler, topluluklar, ziyaretçiler, öğrenciler ve daha fazlası için sağlam ve her yönüyle başarılı bir şehir ortamı oluşturmak amacıyla birçok şehir tarafından kullanılmıştır (Papp-Vary, 2013). Şehir Marka İndeksi'ni oluşturan bu faktörlerden;

- Mevcudiyet; dünya kültürüne aşinalık ve katkıyı,
- Yer; fiziksel yönleri, iklim, çevre temizliği, bina ve park yapısını,
- Potansiyel; ekonomik ve eğitim fırsatlarını,
- Çekicilik; şehrin canlılığını, boş zamanda yapılabilecekleri,
- İnsanlar; kültürel uyum, misafirperverlik, sıcak kanlı olmayı,
- Ön koşullar; yaşam standartlarını, altyapı, okul, hastane, ulaşım ve spor tesisleri gibi kamu hizmetlerinin standartlarını içeren bir altıgen oluşturulmaktadır (GFK, 2009).

Yapılan anket sonucu şehirler puanlanmakta ve sıralamaları yayınlanmaktadır. Şehirler ayrıca altıgende yer alan altı kategoride ayrı ayrı sıralanmaktadır. Bu puanların ortalaması genel marka puanı olarak her bir şehre atanmaktadır. İndeks sonucuna göre karar vericilere politika önerileri sunmak mümkündür.

Sıralamada zamana bağlı olarak meydana gelen değişiklikler, şehir pazarlaması faaliyetlerine olası müdahale alanlarını belirlemek ve belirli kampanya ve projelerin etkinliğini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Anholt, 2010: 4).

Şehir marka ölçüm tekniklerinden bir diğeri de Saffron Avrupa Şehir Marka Barometre ölçüm tekniğidir (Hildreth, 2012). Bu teknik, ülkelerin yerel ekonomi gelişimine önemli katkılar sağlayan turizm sektörü için, dünyanın dört bir yanından turist çekmeye yönelik hangi şehirlerin en güçlü turizm markaları oluşturduğunu araştırmaktadır. Şehir varlık gücü ve şehir marka gücü olmak üzere iki bileşene dayanan yaklaşımda, şehirlerin marka gücü ölçülmekte ve şehirlerin varlıklarından yararlanmak için markalamayı ne kadar iyi kullandığı değerlendirilmektedir. Çalışma, nicel ve nitel araştırmaların birlikte yürütüldüğü ve 1000'den fazla katılımcının katıldığı küresel bir anketin sonucudur. Şehir varlıkları bileşeninde şehrin sunduğu ve turizm sektörü açısından potansiyel önemi olan özellikler değerlendirilirken, ikinci ölçüm belirli bir şehir hakkında kaç kişinin konuştuğu, o şehir hakkında kaç kişinin olumlu-olumsuz bir algıya sahip olduğuna yönelik itibarını değerlendirmektedir. Toplam 72 şehir ve nüfusu 450.000 veya daha fazla olan Avrupa şehirlerinin analiz edildiği yöntemde, şehirler bu iki bileşene göre 100 puan üzerinden puanlandırılmaktadır. Şehir markasının ne kadar güçlü olabileceğini ölçmek için, bir şehirde arzu edilen özelliklerin neler olabileceği belirlenmekte ve ardından her şehrin bu özelliklere göre marka gücünün nasıl ölçüldüğü analiz edilmektedir. Şehirlerde en çok arzulanan özelliklerin neler olduğunu belirlemek için Birleşik Krallık'ta 2000 katılımcı kişi üzerinden yürütülen anket çalışmasının sonuçlarında önem sırasına göre en çok arzu edilen özellikler; kültürel gezi ve tarihi yerler, mutfak ve restoranlar, iyi alışveriş olanakları, iyi hava koşulları, yürüme ve toplu taşımada ulaşım kolaylığı olarak belirlenmiştir (Herget vd., 2015). 2020 Saffron Avrupa Şehir Marka Barometresi sonuçlarında ilk 10 şehir sıralaması; Paris, Londra, Tokyo, New York, Singapur, Dubai, Barselona, Madrid, Viyana, Moskova şeklinde oluşturulmuştur. Yakın gelecekte ilk 10'a girmeyi zorlayan şehirler arasında 11. sırada Seul, 12. sırada ise İstanbul kendine yer bulmuştur (saffron-consultants.com)

Bir başka ölçüm tekniği de Kearney danışmanlık şirketi tarafından oluşturulan Küresel Şehirler İndeksidir. Şehirleri, iş etkinliği, insan sermayesi, bilgi alışverişi, kültürel deneyim ve politik katılım olmak üzere 5 boyuttan oluşan ve toplamda 25 alt değerlendirme ile analiz edip her bir boyuta göre sıralayan bir yöntemdir. Toplam 100 puan üzerinden her bir boyut ağırlıklandırılarak şehirlerin ortalama puanları hesaplanmaktadır (Herget vd., 2015).

- İş etkinliği; büyük küresel şirketlerin genel merkezleri, en iyi ticari hizmet firmalarının konumları, bir şehrin sermaye piyasalarının değeri, uluslararası konferansların sayısı, limanlardan ve havalimanlarından mal akışı ile ölçülmektedir (ağırlık: yüzde 30).
- İnsan sermayesi; bir şehrin yetenekleri çekme yeteneğini değerlendirmekte ve yabancı nüfusun büyüklüğü, üniversitelerin kalitesi, uluslararası okulların sayısı, uluslararası öğrenci nüfusu ve üniversite diplomasına sahip sakinlerin sayısı gibi değişkenler ile ölçülmektedir (ağırlık: yüzde 30).
- Bilgi alışverişi; şehrin büyük TV haber kanallarına erişilebilirliğini, internet mevcudiyetini, sansür düzeyini ve geniş bant abone oranını içermektedir (ağırlık: yüzde 15).
- Kültürel deneyim; bir şehrin ev sahipliği yaptığı önemli spor etkinliklerinin sayısı dahil olmak üzere çeşitli cazibe merkezlerini değerlendirmekte olup müzelerin, gösteri sanatları mekanlarının ve çeşitli mutfak kuruluşlarının sayısı, uluslararası yolcuların sayısı ve kardeş şehir ilişkilerinin sayısını ele almaktadır (ağırlık: yüzde 15).
- Politik katılım ise; bir şehrin küresel politika diyaloğunu nasıl etkilediğini incelemekte ve şehirde bulunan büyükelçilikler ve konsolosluklar, büyük düşünce kuruluşları, uluslararası kuruluşlar ve uluslararası erişime sahip yerel kurumlar açısından değerlendirilmektedir (ağırlık: yüzde 10)

Küresel şehirler indeksi 2020 raporu incelendiğinde iş etkinliği ve insan sermayesi açısından New York, bilgi alışverişi açısından Paris, kültürel deneyim açısından Londra, politik katılım açısından ise Brüksel ilk sırada yer almıştır. Genel sıralamada ise New York, Londra, Paris, Tokyo ve Pekin ilk beşte yer almıştır. Türkiye'den herhangi bir şehir ise bu sıralamada yer almamıştır (kearney.com).

Akademik literatürde kullanılabilirliği daha fazla olan bir yaklaşım ise Rufaidah (2007) tarafından geliştirilen Şehir Pazarlaması Ölçeği'dir. Yapılan çalışmada ziyaret edilebilirlik, yaşanılabilirlik ve yatırım yapılabilirlik şeklinde üç boyut olarak ele alınmıştır. Geliştirilen ölçek 24 ifadeden oluşturulmuştur. Ölçeğin içerik geçerliliği, güvenilirliği, yakınsak ve ayrışım geçerliliğinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin artırılması ve dış geçerliliğin sağlanması amacıyla, şehir pazarlamasının hedef gruplarında yer alan öğrenci, turist ve girişimcilerden olmak üzere 3 farklı katılımcı kategorisinden

300 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir. Likert tipi derecelendirmeye sahip ölçek, şehir pazarlaması konseptinin çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılabileceğini doğrulamıştır. Ölçekte yer alan boyutlardan (Noviana ve Rufaidah, 2012);

- Ziyaret edilebilirlik, hükümet ve yerel halkın samimiyet durumlarını, görülmeye değer çeşitli turistik yer ve eserlerinin yanı sıra şehirde ilgi çekecek aktiviteleri içermeyi ifade etmektedir.
- Yaşanılabilirlik, şehre yerleşip ikamet edenlerin ve göçmenlerin sayısı, eğitim düzeyi, mesleği ve sosyal faaliyetler açısından değerlendirilmesidir. Hijyen koşulları, tüketim miktarı, bulunabilirlik durumu ve işlenen evsel atık miktarına göre değerlendirilmesidir.
- Yatırım yapılabilirlik ise, şehre yapılan ve yapılacak olan yatırım miktarı, haftalık işgücüne katılım oranı, sektörde istihdam edilen kişi sayısı, büyüyen ve gelişen KOBİ sayısı, nüfusa eklenen göçmen sayısı ve işletme güven düzeyi ile ölçülmektedir.

Sonuç

Küresel pazarda rakip şehirler arasında rekabet üstünlüğüne sahip olmak ve kendileri için olumlu bir imaj oluşturarak şehrin hedef gruplar tarafından tercih edilebilirliğini artırmak, her şehir pazarlaması planının temelini oluşturmaktadır. Turizm sektörü, ulusal ekonomiler için artan rekabet ortamında gelişimin ve kalkınmanın en büyük kullanım ve uygulama alanlarından biridir. Şehrin turistik destinasyonlarının bu kapsamda pazarlanması, şehir rekabetçiliğini artıracak ve ülkeye önemli girdiler sağlayacaktır. Şehrin rekabet avantajı oluşturacak tüm varlıklarının, sahip olduğu tüm farklılaştırıcı özelliklerin bu yönde geliştirilmesi, öne çıkarılması ve yönetilmesi bu süreçte büyük önem taşımaktadır.

İyi tasarlanmış bir şehir pazarlaması süreci ve etkin yönetimi, sürecin sonunda güçlü marka imajına sahip şehir markası yaratmaya imkan sağlayacaktır. Bu süreç, şehir pazarlamasında söz sahibi olan şehir aktörlerinin işbirliği ile entegre şekilde yürütülen, uzun dönemli bir süreçtir. Şehir yöneticilerinin şehir pazarlaması faaliyetlerini gerekli kılması, buna yönelik stratejik pazarlama planı geliştirmesi ve şehre gelmesi amaçlanan hedef grubun istek, ihtiyaç ve beklentilerini ile yenilikçi yaklaşımları pazarlama planlama sürecine dahil etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, seçilen rekabet politikalarının ve stratejik pazarlama yaklaşımlarının etkin şekilde uygulanmasında şehir yetkililerinin önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Şehirlerin, rakip şirketlerden farklı

olarak benzersiz olduğunu ve tercih edilmesi gerektiğini kanıtlaması gerekmektedir. Şehir pazarlaması yaklaşımının turizm sektörü için öneminin farkına varan şehir yöneticileri, şehirde yapılacak iyileştirme ve geliştirme çalışmalarındaki değişimin etkinliğini artırmak için yeni eğilimlerin ve pazarlama araçlarının arayışına girmiştir.

Şehir yöneticilerine pazarlama stratejilerinin yürütülmesinde ve yeni eğilimlerin benimsetilmesinde yol gösterici olması açısından ele alınan bu çalışmada, şehir pazarlaması modeli ve şehir stratejik pazarlama planı çerçevesinde çözüm önerileri sunulmuştur. Bu alanda çalışmak isteyen akademisyenlere ise literatürün genişletilmesine yönelik katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

Şehir pazarlaması planının başarıyla yürütülmesini amaçlayan şehirler ve şehir yöneticileri için şehir stratejik pazarlama planı titizlikle yönetilmeli, dönem dönem kontrol edilmeli, yeni trendler takip edilmeli, hedef grupla iletişimde kapsayıcı nitelikte tüm aktörlerin dahil olduğu pazarlama iletişim çalışmaları yürütülmeli, şehir konumlandırmada şehrin farklılık noktalarını vurgulayarak şehir öne çıkarılmalı, yenilikçi yaklaşımlara göre değişim ve dönüşüm süreci etkin şekilde yönetilmelidir. Süreç boyunca gerçekleştirilecek faaliyetlerin tamamı, işbirliği ve birlikte yaratma stratejileri temelinde ortak karar verme ve uygulamaya koyma şeklinde yürütülmelidir. Yeni dönem şehir pazarlaması stratejileri ve eğilimlerine göre pazarlama karması gözden geçirilmeli ve yenilenmelidir. Olumlu bir şehir markası yaratılması ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi, pazarlama karmasının tutundurma faaliyetleri kapsamında pazarlama iletişiminde etkinliğin sağlanmasıyla mümkün olacaktır.

Gerçekleştirilen şehir pazarlaması ve marka yaratma faaliyetlerinin başarılı olup olmadığının incelenmesinde farklı ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Turizm sektörü açısından ele alındığında, şehir marka sıralamalarına yönelik geliştirilen indekslerde ele alınan değişkenlerin iyileştirilmesi, özellikle turizm sektörü için geliştirilen ve şehirlerin daha çok bu yöndeki gelişimlerini farklı değişkenler aracılığıyla ele alan Saffron danışmanlık şirketi tarafından oluşturulmuş Şehir Turist Markası Barometresi'ndeki değişkenlerin dikkate alınması önemlidir. Daha çok akademik literatürde kullanıma uygun olan ve Rufaidah (2007) tarafından literatüre kazandırılan Şehir Pazarlaması Ölçeği, şehrin mevcut durumunun hedef grup karşısında ne durumda olduğunun değerlendirilmesi açısından kolay ve etkin bir yoldur. Şehir pazarlaması planının başarıya ulaşıp ulaşmadığının incelenmesinde bu tür yöntemler şehir yöneticileri tarafından tercih edilmelidir.

Kaynakça

Aaker, D. (2010). *Building strong brands*, London: Pocket Books

Akçi, Y. & Uluışık, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: Şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama (Adıyaman örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması: Şehirlerin markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,4(4): 156-162.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities', *Place Brand Public Diplomacy*, 2, 18-31.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Houndmills: Palgrave MacMillan.

Apaydın, F. (2014). Şehir *pazarlaması*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2. Baskı, Ankara.

Aslan, F. (2014). Şehir pazarlaması: Kars ili örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.

Avcılar, M.Y. & Kara E., (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, *Journal of Social Sciences and Humanities Researches,* Spring, 34, 76-94.

Başçı, A., (2006). Şehir markası yaratma süreci ve istanbul şehir markası için bir model önerisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Braun, E. (2008). *City marketing towards an integrated approach*, Erasmus University of Rotterdam.

Ceylan, H. H. (2010). Yerel kalkınma ve rekabet aracı olarak şehir pazarlamasında yatırımcıların yatırım destinasyon tercih yapılarının belirlenmesi ve Uşak tekstil sektöründe bir uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.

Cibinskiene, A. & Snieskiene G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 105-110.

Conroy,P. & Narula,A.(2009). A new breed of brandad vocates: Social networking redefines consumer engagement. Deloitte

Dai, T., Hein, C. & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists´ motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.

Daszkiewicz, M. & Pukas, A. (2016). City marketing communication – challenges and Inspirations, *Jagiellonian Journal of Management*, 2(1), 85-100.

Daszkiewicz, M. (2020). Towards an inclusive approach to city marketing communication, education excellence and ınnovation management: a 2025 vision to sustain economic development during global challenges*, Conference Paper*. 7221-7227.

Eren, D. & Bozkurt, İ. (2018). Şehir markası oluşturma süreci ve Nevşehir'in markalaşmasının değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15(3), 538-559.

Ertaş, M., Kaygalak Çelebi, S. & Kırlar Can, B. (2020), Şehir turizminde belediyelerin rolü: Büyükşehirlerin web sitelerinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1076-1091.

Florek, M., Here´zniak, M. & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework, *Cities,* 110-103079.

Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding,* 1, 50-57.

GFK (2009). *The Anholt-GFK roper nation brands ındex* – Highlights Report. New York: Gfk Toper Public Affairs & Media

Giritlioğlu İ. & Avcıkurt C., (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3 (4), Adıyaman, 74-89.

Gümüş, N. (2016). Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı: 30 büyükşehir belediyesi üzerinde bir araştırma, *ICOMEP 2016* | *International Congress of Management Economy and Policy* | Proceedings Book.

Heeley, J. (2011). *Inside city tourism: A European Perspective,* Channel View Publications.

Herget, J., Petrů, Z. & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism, *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126.

Hildreth, J. (2012). *The saffron european city brand barometer*. London: Safron Brand Consultants.

Hoang, T. (2010). Urban planning and the place marketing model: An application to cities and provinces in Vietnam (Unpublished Doctoral Dissertation). Faculty of Business and Law, Victoria University, Melbourne, Australia.

Jalilvand, M. R., Samiei,N., Dini,B. & Manzari, P. Y. (2012).Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention:An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 134–143,

Karabilgin, A. (1988). Belediyelerde yeni hizmet birimleri, *Türk İdare Dergisi,* 378, 417–433.

Karakullukçu, B. (2016). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin Ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kaur, K. & Kaur, R. (2016). Internet of things to promote tourism: An insight into Smart Tourism. *International Journal of Recent Trends in Engineering and Research*, 2(4), 357–361.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.

Kavaratzis, M. & Ashworth G., (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.

Kavaratzis, M. (2009). *Cities and their brands: Lessons from Corporate Branding*. Palgrave Macmillan, 5(1). 26–37.

Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 28. 66-72

Kıyat Dayanç, B.G. & Topal, M. (2019). Şehir markası kavramı; malatya'nın markalaşması, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 371-406.

Koçak, N. & Karakaş Tandoğan, G. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmine olası etkileri: EXPO örneği, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.

Kolb, M. B. (2011). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*, Taylor and Francis Group. Routledge Press. New York. USA.

Kotler, P., Haider, D. H. & Irving, R. (1993). *Marketing places attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York.

Kotler, P., Asplund, C., Irving, R. & Haider, D. (1999). *Marketing places Europe,* Pearson Education LTD., London.

Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & Practice*. New York: Routledge.

Kökçü A., Çallı G., Şen N., Sezgin O. & Billurcu V. (2010). Beykoz'un markalaşması, İstanbul,

Kuysters, J. (2011). Economische effecten en de meetbaarheid van city marketing (Presentatie, gehouden op 20/012011 op de 2de Dag van de *Citymarketing van Netwerk Citymarketing Nederland*).

Kuzina, İ. (2017). City marketing: Case: Moscow, Lahti University of Applied Sciences Faculty of Business and Hospitality Management Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis.

Langer, R. (2000). Place ımages and place marketing, Department of Intercultural Communication and Management. Fredericksberg, Copenhag Business School.

Larsen, H. G. (2014). The emerging Shanghai city brand:A netnographic study of image Perception among foreigners, *Journal of Destination Marketing & Management,* 3, 18–28.

Maček, A., Ovin, R. & Starc – Peceny, U. (2019). Smart cities marketing and its conceptual grounds. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 65(4), 110–116.

Madsen, H., (1992). Place-marketing in Liverpool: A review, *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(4), 633-640.

Moilanen, T. & Rainisto, S.K. (2009). *How to brand Nations, cities and destinations*. New York: Palgrave Macmillan.

Novelli, M. & Robinson, N. (2015). *Niche tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases,* Elsevier Publishing, Oxford.

Noviana, D. & Rufaidah, P. (2012). Dimensions of city marketing, proceeding of the gobal advance research conference on management and business studies *(GARCOMBS),* November 22nd-24th, Bandung, Indonesia

Özsöz, M. F. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi,* 2(1), 12-34.

Papp-Vary, A. (2011). The Anholt GMI City Brand Hexagon and the saffron European city brand barometer: a comparative study. *Regional and Business Studies*, 3 (1), 555-562.

Peker, A. E., (2006). Kentlerin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(1,2), 231-258.

Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Rufaidah, P. (2007). *Strategi dan Aplikasi Di Berbagai Negara*. Bandung, Indonesia: Newspaper of Pikiran Rakyat.

Sevim, A.M. & Kırcova, İ. (2019). İstanbul şehir pazarlamasında kamu aktörlerinin rolü, *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 131-144.

Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve* şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir, Konya: Çizgi Kitabevi.

Spector, J. (2016). Tokyo's Olympic bet on hydrogen power. In CityLab http://www.citylab.com/tech/2016/06/tokyo-japan-2020-olympics-hydrogen-power-olympic-village-yoichi-masuzoe/482205/

Tunçer, M. & Olgun, A. (2017). Seferihisar'ın ekonomik ve mali yapısı üzerinden sakin şehir uygulamalarına ilişkin bir inceleme, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi,* 3(1), 47-72.

Tuzlukaya, Ş. (2010). Yavaş turizm. *Akyaka Cittaslow Sempozyumu*, Akyaka, Muğla.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic, *Marketing Theory*, 9(4), 403-423.

Yalım, F. (2017). Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli "vize" yavaş şehir örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-28.

Yazıcı Ayyıldız, A. & Ayyıldız, T. (2020), Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği, *BMIJ,* 8(1), 599-623.

Yıldırım, C. & Teberler, M. (2006). Şehirlerde düzenlenen uluslararası etkinliklerin şehirlerin pazarlanmasındaki önemi, *II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi,* 25-28 Mayıs, 857-870, Çanakkale

Yılmaz, H. (2007). Turizm sektörü KOBİ'lerinin finansman sorunlarının diğer sektörlerle karşılaştırmalı analizi: Bodrum Örneği, *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi,* 33, 162-170.

Yücel, F. & Karabağ, Ö. (2011). Şehirlerin turistik ürün olarak pazarlanmasında cittaslow (sakin şehir) hareketi, *3.Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi.*

blog.smartvel.com/blog/how-destinations-can-build-a-strong-city-marketing-brand-and-attract-more-revenue Erişim Tarihi: 04.06.2021

cbb20.saffron-consultants.com/ Erişim Tarihi: 15.05.2021

cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/ Erişim Tarihi: 17.06.2021

kearney.com/global-cities/2020 Erişim Tarihi: 29.05.2021

sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/10_Turizm.pdf Erişim Tarihi: 12.06.2021

View publication stats