

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE REKLAMIN ROLÜ: 2010
İSTANBUL KÜLTÜR BAŞKENTİ PROJESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doktora Tezi

FATMA KAMILOĞLU

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE REKLAMIN ROLÜ: 2010
İSTANBUL KÜLTÜR BAŞKENTİ PROJESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doktora Tezi

FATMA KAMILOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Doktora öğrencisi FATMA KAMILOĞLU'nun KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE
REKLAMIN ROLÜ:2010 İSTANBUL KÜLTÜR BAŞKENTİ PROJESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07.06.2010
tarih ve 2010-10/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile
Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 28.6.2010

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. HÜLYA YENGİN
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. MELDA C. ŞİMŞEK
5) Jüri Üyesi : PROF. DR. NEŞE KARS



ÖZET

Markalaşmak, kentin rakiplerinden farklılaşabilmesi için önemli bir araçtır. Çalışmada, kentlerin markalaşması konusunda yapılan bilimsel çalışmalara, kent markalaşma süreçlerine, markalaşma stratejilerine, destinasyon imaj modellerine değinilmiştir. Bu bağlamda dünyadan ve Türkiye’den örnek marka kentlere ve bu kentlerin iletişim ve reklam çalışmalarına yer verilmiştir. Kent markalaşmasında pazarlama sürecine ve özelde reklama ve kent markalaşmasında reklamın önemine değinilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, bir destinasyon olarak kentlerin markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymaktır. Kısaca, kent reklamlarının kentin markalaşmasına katkı sağlayıp sağlamadığını ve sağlıyor ise bunun ilişki derecesini ortaya koymaktır.

Kent markalaşmasında reklamın ne derece etkili olduğu ortaya konmaya çalışılırken İstanbul geneli 470 örneklemlili bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada, Edward G. McWilliams ve John L. Crompton’un “Reklam İzleme Modeli” baz alınmıştır. Soruların oluşturulmasında Echtner ve Ritchie’nin imaj modellerinden ölçütler soru formuna eklenmiştir. Ayrıca İstanbul marka kişiliği Carl Gustav Jung’ın Arketipleri baz alınarak sorgulanmıştır. Araştırmada ayrıca Baloğlu ve McCleary Modelinden baz alınarak, demografik verilerin kent imajına etkisi de ölçümlenmiştir.

Tezin araştırma bölümünde, İstanbul 2010 reklamlarının İstanbul marka algısına kattığı değer ve reklamın etkinliğinin ölçümü yapılmıştır. Araştırmada sadece reklam etkinliği değil, İstanbul’un marka algısı, marka kişiliği ve dünyadaki kentlerin marka algıları karşılaştırmalı biçimde incelenmiştir. Ayrıca, kent reklamlarının hangi mecralarda tüketici gözüyle hangi biçimde sunulmasının daha etkili olacağı da ortaya konuşmuştur. Çalışma sonucunda, İstanbul markasının öne çıkan kimlik unsurları da tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kent markalaşması, şehir markalaşması, kentsel markalaşma, kent imajı, şehir imajı, markalaşma, reklamın önemi, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti

ABSTRACT

Branding to become the City is an important tool to differentiate itself from competitors. Study is about the scientific studies on branding issues and branding strategies, city branding process destination image models are mentioned for the city. In this context, examples takes place from the famous cities around the world and in Turkey, about their brand communication and advertising activities. Study is mentioned about the marketing of city branding and the city special emphasis on brand advertising.

The main purpose of this study is to reveal the importance of the ad as a destination of the city branding process. In short, the city and contribute to their ads, and whether the city's brand makes that this relationship is to reveal the degree. To be certain and reveal that ad is extremely effective on the city branding, a field research was conducted with 470 samples in Istanbul in general.

In this study, Edward G. McWilliams and John L. Crompton'un "Ad Tracking Model" is based. Echtner and Ritchie's image criteria being based and using model to created of the questions and were added to the questionnaire. Moreover, Istanbul City branding has been questioned based on achetypes of Carl Gustav Jung.

In the research section of the thesis, Istanbul 2010 City of brand advertising and the value it ads to the perception of the ad's effectiveness is measured. Study is about not only the effectiveness of advertising, but also, Istanbul's brand image, brand personality and brand perceptions of the city in the world are examined in a comparative manner. In conclusion, Istanbul's leading brand identity elements have been identified. In addition, through the eyes of consumers, the city which ads and which media format will be more effective in the submission were also revealed.

Key words: City brand, urban branding, city branding, city image, branding, advertising, Istanbul 2010 European Capital of Culture

Önsöz

Tezimde her anlamda bana desteğini esirgemeyen ve gerçekten severek yazdığım bu konuya beni yönlendiren sevgili hocam Prof. Dr. Funda Savaş Gün'e ve stres yapmanın gereksiz olduğunu öğreten, her zaman beni pozitif yönde motive eden Doç Dr. Nurhan Tosun'a teşekkürlerimi iletiyorum. Hayatımın her adımında yanımda olan, beni desteği ve sevgisiyle ödüllendiren sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak'a ve eşi Prof. Dr. Hasret Çomak'a teşekkür. Tez yazım sırasında psikolojik ve lojistik desteğini eksik etmeyen aileme ayrıca teşekkür. Tez için gerekli çevirilerde yardımlarını eksik etmeyen dostlarım Sevilay Eriçtem ve Birgül Bilgiç'e ve araştırmanın uygulama aşamasına ve istatistiki analizlerine yardımcı olan Dr. Emre Erdoğan'a teşekkür etmeden geçemem.

Ve son olarak, annem... Desteğin için sonsuz teşekkür.

13.06.2010

Fatma Kamiloğlu

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	
TUTANAK	
ÖZET	1
ABSTRACT	2
ÖNSÖZ	3
İÇİNDEKİLER	4
TABLolar LİSTESİ	8
ŞEKİLLER LİSTESİ	10
GRAFİKLER	11
KISALTMALAR	12

GİRİŞ

İ.BÖLÜM

MARKALAŞMA VE KENT MARKALAŞMA STRATEJİLERİ	16-97
1.1.Marka Kavramı ve Özellikleri	16
1.1.1.Markanın Önemi	21
1.1.1.1.Markanın İşletmeler Açısından Önemi	21
1.1.1.2.Markanın Ülkeler Açısından Önemi	23
1.2.Markalaşma Kavramı ve Özellikleri	24
1.2.1.Markalaşma İle Güçlü Marka Olma	27
1.2.2.Markalaşma Stratejileri	32
1.2.2.1.Marka Konumlandırma Stratejisi	34
1.2.2.2.Marka Genişlemesi Stratejisi	36
1.2.2.3.Markanın Kimlikleşme Stratejisi	37
1.2.2.3.1.Marka Adı	38
1.2.2.3.2.Sembol ve Logo	41
1.2.2.3.3.Slogan	42
1.2.2.3.4.Renkler	43
1.2.2.4.Marka İmajı Yaratma Stratejisi	43
1.3.Kent ve Kent Markalaşması	45
1.3.1.Marka Yaratmanın Kente Sağlayacağı Yararlar	55
1.3.2.Kent/Bölge Markası Yaratmada Yönetim Örgütlerinin Fonksiyonu	57

1.3.3.Kent Markalaşma Stratejileri ve Unsurları	61
1.3.4.Kent Markası Yaratmada Destinasyon İmaj Modelleri	82
1.3.4.1.Echtner ve Ritchie Modeli	84
1.3.4.2.Gunn Modeli	88
1.3.4.3.Gartner Modeli	89
1.3.4.4.Fakeye ve Crompton Modeli	90
1.3.4.5.Baloğlu ve McCleary Modeli	91
1.3.4.6.Beerli ve Martin Modeli	92
1.3.4.7.Gallarza, Gil ve Calderon Modeli	93

II.BÖLÜM

KENTSEL MARKALAşMADA REKLAM	98-193
2.1.Kentsel Markalaşmada Pazarlama Süreci	98
2.2.Kentsel Markalaşma Pazarlamasında Reklam	106
2.2.1.Reklamın Fonksiyonları	114
2.2.2.Kentsel Markalaşmada Reklam Araçları	115
2.2.2.1. TV Reklamları, Sinema Filmleri ve TV Programları	115
2.2.2.2. İnternet ve Destinasyon Web Siteleri	121
2.2.2.3. Basılı Reklam Araçları	127
2.2.2.4. Açık Hava Reklamları	129
2.2.2.5. Fuarlar	131
2.3.Kentsel Markalaşmada Reklamın Önemi	132
2.4. Kent ve Destinasyon Markalaşmasında Örnekler	136
2.4.1.Dünyada Örnek Markalaşmış Kent ve Destinasyonlar	142
2.4.2Türkiye’de Kent ve Destinasyon Markalaşması	179
2.4.2.1.Türkiye’de 2023 Turizm Stratejisi ve Marka Kentleri	182
2.4.3.Türkiye’de Markalaşma Çalışmaları Devam Eden Kentler	185

III.BÖLÜM

İSTANBUL 2010 AVRUPA KÜLTÜR BAşKENTİ PROJESİ	194-212
3.1.Avrupa Kültür Başkenti Nedir?	194
3.2.Dört Elementin Kenti İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti Seçilmesi	195
3.3.Diğer Avrupa Kültür Başkentleri	198
3.4.Avrupa Kültür Başkenti'nin İstanbul'a Katkıları	199

3.5.İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçilme Süreci	202
3. 6.İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı	203
3.7.Sayılarla 2010	204
3.8.2010 Reklam Çalışmaları	206

IV.BÖLÜM

2010 İSTANBUL AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ REKLAM FİLMLERİNİN 213-282

ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ (POST-TEST) ARAŞTIRMASI

4.1.Araştırmaya Giriş	213
4.2.Araştırmanın Amacı	215
4.3.Araştırmanın Yöntemi	217
4.4.Araştırma Örneklemi	219
4.5.Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	220
4.5.1.Demografik Veriler	221
4.5.2.Marka Şehirler ve Marka Algıları	227
4.5.2.1.İlk Akla Gelen En Bilinen Şehirler (Spontane-Yardımsız)	228
4.5.2.2.En Beğenilen Ve En Başarılı Bulunan Şehirler (Spontane-Yardımsız)	229
4.5.2.2.1.Marka Başarı Kriterlerine Göre En Başarılı Şehirler	229
4.5.2.2.2.En Beğenilen ve En Başarılı Bulunan Şehirler Özet Tablo	237
4.5.2.3.Marka Şehirler	238
4.5.2.4.İstanbul Marka Algısı	239
4.5.2.4.1.İstanbul'un Bir Dünya Şehri Olarak Algılanma Durumu	239
4.5.2.4.2.İstanbul'un Marka Olmuş Bir Şehir Olarak Algılanma Durumu	240
4.5.2.4.3.İstanbul'un Algısal Çağrışımları	241
4.5.2.4.4.İstanbul'un Çekim Unsurları	242
4.5.2.5.İstanbul'un Marka Kişiliği	243
4.5.2.5.1.İstanbul'un Bir İnsan Olarak Kişilik Analizi	243
4.5.2.5.2.İstanbul'un Marka Kişiliği Faktör Analizi	244
4.5.2.5.3.Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve SES'e Göre İstanbul'un Marka Kişiliği	246
4.5.2.6.İstanbul'un Rakipleri	247
4.5.2.7.İstanbul'un Marka Farklılığı	248
4.5.2.8.İstanbul'un Logo Analizi	249
4.5.2.9.İstanbul'un Reklamlarında Öne Çıkartılması Gereken Değerleri	250
4.5.2.10.Reklam Mecra Tercihleri	251

4.5.2.11.Reklam Etkinlik Ölçüm Verileri	252
4.5.2.12.İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçildiğinin Bilinme Durumu	252
4.5.2.13.İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV Reklamlarının	253
Farkındalığı	
4.5.2.14.Reklamın İlk Olarak Ne Hatırlattığı	254
4.5.2.15.Reklamın Ana Mesajının Algılanması	255
4.5.2.16.Reklamın Sloganının Hatırlanırılığı	256
4.5.2.17.Reklam Beğeni Derecesi	257
4.5.2.18.Reklamın Beğenilen Yönleri	258
4.5.2.19.Reklamın Beğenilmeyen Yönleri	259
4.5.2.20.Reklamın İnandırıcılığı	260
4.5.2.21.Reklamın, İstanbul'un Marka Algısına Katkısı	261
4.5.2.22.Reklamın İstanbul İmajına Etkisi	262
4.5.2.23.Reklamın Turist Çekim Gücü	263
4.5.2.24.Reklamın Genel Performans Değerleri	264
4.5.2.25.Reklam Etkinliğinin Ölçümü	265
4.5.2.26.Medya Tüketim Alışkanlıkları	268
4.5.3.Karşılaştırmalı Verilerle Hipotezlerin Sınanması	269
4.5.4.Araştırma Verilerine Bağlı Hipotezlerin Toplu Biçimde Sınanması	281
SONUÇ	282
KAYNAKÇA	291
Ek-1 Soru Formu	305

Tablolar

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları İlk 10 (2010)	29
Tablo 2: Marka Değeri En Yüksek Ürünlerin, Ülkelere Göre Dağılımı	30
Tablo 3: Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model	50
Tablo 4: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri	56
Tablo 5: Ülkelerin Turizm Markalaşması Yönetim Örgütleri	60
Tablo 6: Şehir Tipolojileri	66
Tablo 7: Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları	70
Tablo 8: Dünyadan Ülke ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri	72
Tablo 9: Marka Şehirler ve Sloganları	73
Tablo 10: Destinasyon Yönetim Örgütü Web Sitelerinin Sekiz Ana Fonksiyonu	75
Tablo 11: Mevcut Ulusal Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemi Öncü Örnekleri	80
Tablo 12: Mekan Pazarlama Stratejilerinde Başarı Ölçütleri	103
Tablo 13: Başlıca Turizm ve Tatil Promosyon Araçları	105
Tablo 14: Değişen Tatil İhtiyaçlarımız	111
Tablo 15: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	124
Tablo 16: Europe's Top City Brands	138
Tablo 17: Europe's Best Business Cities	139
Tablo 18: The World's Most Powerful Cities	139
Tablo 19: Best Country Brands	141
Tablo 20: Las Vegas'ın İngiliz Turistleri Arasındaki Yeri	148
Tablo 21: Avustralya Markasının Değerleri ve Kişiliği	159
Tablo 22: Avustralya'nın Kalbi	159
Tablo 23: Avustralya Markasının Kişiliğini Küresel Olarak Dönüştürmek	159
Tablo 24: Cinsiyet Dağılımı	221
Tablo 25: Yaş Dağılımı	222
Tablo 26: Eğitim Durumu	222
Tablo 27: Görüşülen Kişinin Çalışma Durumu	223
Tablo 28: Meslek-İş Dağılımı	224
Tablo 29: Medeni Durum	225
Tablo 30: Sosyo Ekonomik Statü Dağılımı	227
Tablo 31: İlk Akla Gelen En Bilinen Şehirler	228
Tablo 32: Ticaret, İş Hayatı ve İş Olanaklarında En Başarılı Şehirler	229
Tablo 33: Sanat ve Kültürde En Başarılı Şehirler	230
Tablo 34: Tatil Denilince En Başarılı Bulunan Şehirler	230
Tablo 35 : Sahil, Deniz, Kum ve Güneşte En Başarılı Şehirler	231
Tablo 36: Tarihi ve Kültürü İle En Başarılı Şehirler	231
Tablo 37: Doğa Güzellikleri ve Doğası İle En Başarılı Şehirler	232
Tablo 38: Gece Hayatı ve Eğlence Hayatında En Başarılı Şehirler	232
Tablo 39: Yeme, İçme ve Mutfak İle En Başarılı Şehirler	233
Tablo 40: Alışveriş İçin En Uygun ve En Başarılı Şehirler	233
Tablo 41: Yaşamak İçin En Uygun En İdeal Şehirler	234
Tablo 42: Politik, Yaşamsal ve Bireysel Özgürlükte En Başarılı Şehirler	234
Tablo 43: İleri Teknolojiye Sahip En Başarılı Şehirler	235
Tablo 44: Pahalı, Lüks, Gösterişli Şehirler	235
Tablo 45: Popüler, En Çok Bilinen Şehirler	236
Tablo 46: Özgün, Sıra Dışı, Diğer Şehirlerden Farklı Şehirler	236
Tablo 47: En Beğenilen ve En Başarılı Bulunan Şehirler Özet Tablo	237

Tablo 48: Marka Şehirler	238
Tablo 49: İstanbul'un Bir Dünya Şehri Olarak Algılanma Durumu	239
Tablo 50: İstanbul'un Marka Olmuş Bir Şehir Olarak Algılanma Durumu	240
Tablo 51: İstanbul'un Algısal Çağrışımları	241
Tablo 52: İstanbul'un Çekim Unsurları	242
Tablo 53: İstanbul'un Bir İnsan Olarak Kişilik Analizi	243
Tablo 54: İstanbul'un Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi	244
Tablo 55: İstanbul'un Rakipleri	247
Tablo 56: İstanbul'un Farklılaşan Noktaları	248
Tablo 57: İstanbul'un Logosunda Görülmesi İstenen Görseller	249
Tablo 58: İstanbul'un Reklamlarında Öne Çıkartılması Gereken Değerleri	250
Tablo 59: İstanbul'un Reklamları Hangi Mecralarda Yayınlanmalı	251
Tablo 60: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçildiğinin Bilinme Durumu	252
Tablo 61: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV Reklamlarının Farkındalığı	253
Tablo 62: Reklamın İlk Olarak Ne Hatırlattığı	254
Tablo 63: Reklamın Ana Mesajının Algılanması	255
Tablo 64: Reklamın Sloganının Hatırlanırılığı	256
Tablo 65: Reklam Beğeni Derecesi	247
Tablo 66: Reklamın Beğenilen Yönleri	258
Tablo 67: Reklamın Beğenilmeyen Yönleri	259
Tablo 68: Reklamın İnanılcılığı Bulunma Durumu	260
Tablo 69: Reklamın, İstanbul'un Marka Olduğunu Düşündürme Durumu	261
Tablo 70: Reklamın İstanbul İmajını Olumlu Etkileme Durumu	262
Tablo 71: Reklamın Turistleri İstanbul'a Ziyareti Sağlama Durumu	263
Tablo 72: Reklam Etkinlik Ölçüm Kriterlerine Katılım	265
Tablo 73: Cinsiyete Göre Reklam Etkinlik Kriterlerine Katılım	266
Tablo 74: Televizyon İzleme Sıklığı	267
Tablo 75: Gazete Okuma Sıklığı	267
Tablo 76: Radyo Dinleme Sıklığı	267
Tablo 77: İnternet Kullanma Sıklığı	267
Tablo 78: "İstanbul Bir Dünya Şehridir" Fikrine Katılım Durumuna Göre Reklamın Beğeni Derecesi	270
Tablo 79: "İstanbul Bir Dünya Şehridir" Fikrine Katılım Durumuna Göre Reklamın Beğeni Derecesi	270
Tablo 80: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın İstanbul'un Bir Marka Şehir Olduğunu Düşündürme Durumu	271
Tablo 81: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın İstanbul İmajını Olumlu Etkileme Durumu	272
Tablo 82: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın Verdiği Mesajın İnanılcı Bulunma Durumu	273
Tablo 83: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın Turist Çekim Gücü Yaratma Durumu	274
Tablo 84: Hipotezlerin Korelasyon Dağılımları	275
Tablo 85: Cinsiyete Göre Reklamın Beğeni Derecesi	275
Tablo 86: Yaşa Göre Reklamın Beğeni Derecesi	276
Tablo 87: Eğitime Göre Reklamın Beğeni Derecesi	277
Tablo 88: Sosyo Ekonomik Statüye Göre Reklamın Beğeni Derecesi	277
Tablo 89: Televizyon İzleme Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi	278
Tablo 90: Gazete Okuma Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi	279
Tablo 91: Radyo Dinleme Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi	279
Tablo 92: İnternet Kullanım Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi	280

Şekiller

Şekil 1: Destinasyon İmajının Unsurları	85
Şekil 2: Destinasyon İmajının Yaygın-Genel/Nadir-Benzersiz ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları(Jamaica)	86
Şekil 3:Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları	87
Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	90
Şekil 5: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve	91
Şekil 6: Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	92
Şekil 7: Destinasyon İmajının Kavramsal Bir Modeli	97
Şekil 8: Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri	101
Şekil 9: Reklam İzleme Modeli	112
Şekil 10: Araştırmanın Girdi ve Çıktı Amaçları	217

Grafikler:

Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı	221
Grafik 2: Yaş Dağılımı	222
Grafik 3: Eğitim Durumu	223
Grafik 4: Çalışma Durumu	223
Grafik 5: Sosyo Ekonomik Statü Dağılımı	221
Grafik 6: İlk Akla Gelen En Bilinen Şehirler	222
Grafik 7: Marka Şehirler	238
Grafik 8: İstanbul'un Bir Dünya Şehri Olarak Algılanma Durumu	239
Grafik 9: İstanbul'un Marka Olmuş Bir Şehir Olarak Algılanma Durumu	240
Grafik 10: Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve SES'e Göre İstanbul'un Marka Kişilik Haritası	246
Grafik 11: İstanbul'un Rakipleri	247
Grafik 12: İstanbul'un Reklamları Hangi Mecralarda Yayınlanmalı	251
Grafik 13: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçildiğinin Bilinme Durumu	252
Grafik 14: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV Reklamlarının Farkındalığı	253
Grafik 15: Reklamın İlk Olarak Ne Hatırlattığı	254
Grafik 16: Reklamın Ana Mesajının Algılanması	255
Grafik 17: Reklam Beğeni Derecesi	257
Grafik 18: Reklamın İnandırıcılığı Bulunma Durumu	260
Grafik 19: Reklamın, İstanbul'un Marka Olduğunu Düşündürme Durumu	261
Grafik 20: Reklamın İstanbul İmajını Olumlu Etkileme Durumu	262
Grafik 21: Reklamın Turistleri İstanbul'a Ziyareti Sağlama Durumu	263
Grafik 22: Reklamın Genel Performans Değerleri	264
Grafik 23: Reklam Etkinlik Ölçüm Kriterlerine Katılım	266
Grafik 24: Kadınlara Göre Reklam Etkinlik Kriterleri	267
Grafik 25: Erkeklerle Göre Reklam Etkinlik Kriterleri	267

KISALTMALAR

a.e.	Aynı Eser
a.g.e.	Adı Geçen Eser
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKBA	2010 Avrupa Kültür Başketi Ajansı
DMO	Destination Management Organizations
DYÖ	Destinasyon Yönetim Örgütü
s.	Sayfa
SES	Soyo Ekonomik Statü
ss.	Sayfa sayısı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Ajanteleri Birliğı
UK	United Kingdom
USA	United States of America
v.b.	Ve bunun gibi
v.d.	Ve diğlerleri
y.y.	Yüzyıl

GİRİŞ

İletişim olanaklarıyla birlikte ulaşım olanaklarının gelişmesi, bilginin hızlı yayılımı, yoğun çalışma şartları, yaşam kalitesinin artması ve yaşam biçimlerinin değişmesiyle insanlar daha kolay ve daha sık seyahat etmekte ve tatil yapmaktadır. Artık insanlar yaşadıkları bölgenin sınırlarını aşıp dünyayı görme, yeni yerlere gitme ve yeni kültürleri keşfetme eğilimindedir. İş amaçlı, tatil amaçlı veya her ne amaçlı olursa olsun, bu seyahatler zinciri kendi sektörünü oluşturmaya başlamıştır. Artık ülkeler, şehirler, bölgeler ve hatta köyler bile bu seyahatler zincirinden ekonomik anlamda fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Artık insanlar milyonlarca alternatif içerisinde gidecekleri kentleri/destinasyonları algılarında yer alan imaj tortularına göre seçmektedir. Kentler ve destinasyonlar, kendilerini pazarlamak ve tüm dünyadaki diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek adına markalaşma kavramının gerekliliklerini yerine getirmek durumunda kalmışlardır.

Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz (unique) değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler. Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmasını gerekli kılmaktadır.

Artık sadece ürünler ve hizmetler dışında destinasyonlarda markalaşınca, dünya geneli destinasyonlarında bir ürün gibi marka değerleri ölçümlenmeye başlamıştır. Dünya geneli gerçekleşen pazar araştırmaları sonucunda, The Global Power Index 2009, Dünyanın

En Güçlü Marka Kentleri Listesi'ni her yıl ölçümlemekte ve yayımlamaktadır. Son yapılan araştırmaya göre ise marka değeri en yüksek ilk 10 şehir ise şunlardır: New York, Londra, Paris, Tokyo, Singapur, Berlin, Viyana, Amsterdam, Zürih ve Hong Kong.

Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı, kentsel markalaşmada dünya çapında yoğun rekabetin ve kentsel markalaşmanın ticari boyutunda ve imaj anlamında öneminin her geçen gün daha da artması ile birlikte, kentsel markalaşma olgusunun kavramsal temelini belirlemek ve bu süreçte farklı disiplinlerin (reklam, pazarlama, işletme, planlama) kentsel markalaşma konusundaki yaklaşımlarını ele almaktır. Bununla birlikte kentsel markalaşmada dünyadan ve Türkiye'den örnekleri incelemek ve 2010 İstanbul Kültür Başkenti projesinin televizyon reklamlarının İstanbul kentinin markalaşmasına sağladığı algısal katkıyı ve derecesini bir Pazar araştırması ile ölçümlemek amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde marka kavramı ve özellikleri ile birlikte markalaşma süreci ve stratejilerine değinilmiştir. Ayrıca aynı bölümde bir marka olarak destinasyon kavramına değinilerek, bir destinasyon olarak kent ve kentsel markalaşma kavramı, süreci, özellikleri ve stratejileri ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Kentsel markalaşma stratejilerinin ardından markalaşmayı tamamlayan imaj süreci ele alınmıştır. Bu bağlamda destinasyon/kent imaj modelleri ayrıntılı biçimde aktarılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde kentsel markalaşma sürecinde bütünleşik iletişim faaliyetleri ana başlıkları ile ele alınmıştır. Kentsel markalaşma iletişim sürecinde bütünleşik iletişim faaliyetleri içerisinde özellikle reklamın önemi, kentsel markalaşmadaki etkisine ve markaya kattığı değere değinilmiştir. Bununla birlikte çalışmada dünyada kentsel markalaşma çalışmalarını başarı ile yürüten kentlerin bütünleşik iletişim stratejileri, markalaşma süreçleri ve reklam çalışmaları incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de kentsel markalaşma çalışmaları içerisinde olan illerin de bütünleşik iletişim stratejileri ve reklam çalışmaları ele alınmıştır. Bu bölüm içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaya koyduğu 2023 Türkiye Turizm Stratejisi çerçevesinde, markalaşması öngörülen 9 bölgeye ve 15 kente değinilerek, bu kentlerin markalaşması için öngörülen strateji ve hedefleri de ortaya konmuştur. Bölüm içerisinde ayrıca dünyada gerçekleştirilen “En İyi Marka Kentler” araştırma verileri ve

Türkiye’de gerçekleştirilen “İllerin Rekabet Ligi” araştırma verileri de ortaya konmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul 2010 Kültür Başkenti Projesi ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, proje kapsamında sürdürülen televizyon reklamlarının içeriksel olarak İstanbul’un kentsel markalaşma sürecine ve İstanbul imajına sağladığı algısal katkı ve bu katkının boyutu, reklamın etkinlik performansının ölçülmesi (post-test) İstanbul geneli 470 örneklemli niceliksel bir araştırma ile ortaya konmuştur. Bu araştırmada temel olarak, Edward G. McWilliams and John L. Crompton’ın Reklam İzleme Modeli baz alınmıştır. Bu model çerçevesinde, iletişim sürecinin reklam izleme modeli, potansiyel bir turistin bir destinasyona, bölgeye veya kente gitmeye karar verirken bazı zihinsel aşamalardan geçmesi gerektiğini savunur. Reklam izleme modeli bir yerin reklamının, reklamı izleyenlerin veya turistlerin aklındaki imajı etkileme ve aynı doğrultuda davranışını değiştirme sürecini açıklayan bir modeldir. 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklamlarının, İstanbul marka algısı ve imajına etkisi bu model çerçevesinde ölçümlenmiştir. Ayrıca Baloğlu ve McClery modelinden hareketle demografik değişkenlerin yer imajındaki etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Soruların oluşturulmasında Echtner ve Ritchie’nin imaj modelinden ölçütler soru formuna eklenmiştir. Araştırma sırasında İstanbul marka kişiliği, Carl Gustav Jung’un yoğunlaşan Arketipleriyle oluşan kişiliklerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebiliyor. Marka kişiliklerini Carl Gustav Jung’un arketip teorisiyle incelemenin faydası; bu kişilik tipolojisinin içerdiği duygu ve düşünce boyutlarının insanların anlam dünyalarına uygun bir öykü sağlaması nedeniyle daha derinlikli bilgi içermesinden kaynaklanıyor. Araştırmada ayrıca, dünyada marka olan şehirler, İstanbul’un bir marka olarak algılanma düzeyi, İstanbul’un pazarlanmasında kullanılacak unsurların neler olduğu, İstanbul’un reklamlarında neler olmasının istendiği ve bu reklamların hangi mecralarda yayınlanması gerektiği sorgulanmıştır. Bununla birlikte, yürütülen 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklam kampanyasının etkinlik ölçümü yapılarak, kamuoyu gözünde 2010 İstanbul Kültür Başkenti projesinden haberdarlık ve reklamlarının hatırlanma oranı, beğeni düzeyi ve başarılı bulunma durumu ölçümlenmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA VE KENT MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

1.1.Marka Kavramı ve Özellikleri

Kentsel markalaşma kavramını ve sürecini sorgulayabilmek için öncelikle marka kavramına, özelliklerine ve markalaşma süreç ve stratejilerini değinmekte fayda vardır. Artık sadece ürünler ve hizmetler değil kentler, destinasyonlar ve hatta köyler markalaşmaktadır. Bu süreçte kent destinasyonunu bir marka olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bir marka; satıcının yada markalaşacak şeyi pazarlayanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı ve ya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir.¹

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge(sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir. Marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir² ve markaların esas amacı ürünleri tanımlamaktır. Bir marka kendini kullanan kişiye, bilinsin ya da bilinmesin geldiği özel kaynağı belirtir.³

Türk Patent Enstitüsü'nün resmi sitesinde marka kavramı “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve

¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998, s,2.

² Alican Kavas, Marka Değeri Yaratma, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8, 2004, s,19.

³ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul, Haziran, 2000, s,260.

çoğaltılabilen her türlü işaretler⁴” biçiminde tanımlanmaktadır. Bu tanımları tüketici bakımından değerlendirsek, marka müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikirdir.⁵

Türk Markalar Kanunu'na göre ise "sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışı çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler⁶"dir. Klasik marka yaklaşımlarının tümü markayı, farklılaşmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi biçiminde tanımlar. En genel tanımıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Sana, Orkid gibi), sembol ya da şekil (Lacoste'un timsahı, Koç'un boynuzu gibi), isim (Sony, Levis, Mc Donald's gibi) ya da tüm bunların kombinasyonudur.⁷

Başka bir ifadeyle; marka, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinde farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımdır. Marka ismi, markanın seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Marka işareti ise; sesle ifadeden çok görsel olarak algılanan parçayı temsil etmektedir. Mercedes'in yıldızı, Marlboro'nun kovboyu, Mc Donalds'ın altın kemeri marka işaretlerine örnek verilebilir.⁸

Şekilsel öğelerden farklı biçimde marka sadece bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Hizmet ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlayan şey markanın kendisidir. Marka, bir varlıktır.⁹ Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşterilerle ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi ifade eder. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin

⁴ Türk Patent Enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>, 25.04. 2009.

⁵ Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s,30.

⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul, 1997, s,352.

⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice Hall, New York, 1999, s,245.

⁸ Ahmet İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2002, s,211.

⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2001, s,360.

birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder.¹⁰

Markaya, sembol ve görünen şeyin ötesinde algısal bir değer biçilmesi, marka kavramının tüketiciyi yanıltma aracı olarak görülmesi gibi bir yanlışı doğurmaktadır. Yani marka tüketici üzerinde eşsiz izlenimler yaratma yoluyla satışları arttıran bir pazarlama hilesi değildir.¹¹

Bir marka her şeyden önce ekonomik bir varlıktır. Çünkü maddi anlamda bir değeri vardır, yoksa kurumsal soyut bir varlık olarak kalır.¹² Ticari olarak iflas etmesine karşın “marka” adı milyon dolarlarla ifade edilen marka örnekleri bu durumun somut göstergeleridir. Ekonomik bir varlık biçiminde tanımlamak kuşkusuz “marka” kavramı için yeterli değildir. Marka, “pek çok insan için pek çok şeyi ifade etmektedir¹³” ve ortaya konulan tanımlar markanın belirli bir yönünü ön plana çıkarmaktadır. Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat-değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellikle, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar.¹⁴

Marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır.¹⁵ Geleneksel marka tanımları markaya üretici ya da satıcılara ürünü ya da hizmeti tanıtan ve diğer ürün ya da mallardan ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi¹⁶ biçiminde yaklaşımlar da markalar bütünüyle göreceli kavramlardır. Marka, ürünün seçilmiş olduğunu ve bir imza taşıdığını ima eder; öyle olsun olmasın, müşteriye daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verir.¹⁷

¹⁰ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul, 2004, s,48.

¹¹ Ömer Baybars Tek, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s,303.

¹² Moon, Millison, s,31.

¹³ Moon, Millison, s,30.

¹⁴ P. Huddleson, N.L. Csail, Female Consumers Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics, **Home Economics Research Journal**, 1990, ss,255-262.

¹⁵ Uğur Cüce, Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı, İstanbul, 2000, s,22.

¹⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s, 150.

¹⁷ Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s, 51.

Bu bağlamda marka tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetlerdir.¹⁸ Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.¹⁹ Bu bağlamda marka, müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan bir varlıktır.²⁰ Günümüz anlayışında bir marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlar. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı bir yapıdır.²¹ Bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil eder.²² En önemli olan nokta ise bizim bir marka hakkındaki algılarımız, yani inançlarımız ve duygularımızdır.²³

Markanın fiziksel varlığı ve algısal varlığı sonuçta tüketicinin zihninde bir anlam oluşturur. Bir markanın dört düzeyde anlam sunduğu ileri sürülebilir. Bu anlamlar şunlardır²⁴:

Katkılar: Bir marka, özellikle sunduğu katkıları akla getirir. Örneğin, Mercedes markası, donanım, dayanıklılık, yüksek performans ve prestiji akla getirir.

Faydalar: İnsanlar, var olan katkıların yanı sıra, bunların sunduğu faydayı da göz önünde bulundururlar. “Müşteriler özellikleri değil, faydaları satın alır²⁵” bu yüzden katkılar faydalara çevrilebilir olmalıdır. Örneğin; pahalı katkısı, “araba, kendimi önemli ve iyi hissetmemi sağlıyor” şeklinde, duygusal faydaya çevrilebilmelidir.

Değerler: Bir marka alıcının değerleri hakkında bir şeyler de söylemelidir. Örneğin: Mercedes marka araba alıcılarının arabaya verdiği değer; yüksek performans, güvenlik ve prestijdir.

Kullanıcı: Bir marka kişiliği yansıtır. Örneğin, Mercedes otomobilinin alıcıları; zengin, orta yaş, işletme yöneticileridir.

Markanın öneminin artması pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Pazarlama

¹⁸ Moon, Millison, s. 30.

¹⁹ Duane E. Knapp, **Marka Akli**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s. 7.

²⁰ Moon, Millison, s. 31.

²¹ Fatoş Karahasan, Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir, **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı, İstanbul, 2000, s.44.

²² Moon, Millison, s.30.

²³ Morgan Nigel Morgan, Annette Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, s.300.

²⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, MediaCat Yay., 2. Baskı, Ankara, 2000, ss.38-39.

²⁵ Robert Craven, **100 Günde Şirketinizi Harekete Geçirin**, Elips Kitap, Ankara, 2004, s.109.

sürecinin özü, tüketicilerin zihnine bir marka inşa etmektir.²⁶ Bu durum aslında marka ve markaya ilişkin kavramların da anlamının genişlemesine yol açmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle denilebilir ki marka, ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırıp kimlikleştirmekte, imaj oluşturmakta ve kişileştirmektedir. Bununla birlikte marka, ürün veya hizmeti yasal boyutta temsil edilebilir kılmakta, firma ya da ürüne katma değeri bulunan bir varlık haline getirmektedir. Marka artık somut olarak bir varlık ve soyut olarak bir vaat, değerler ve algılar bütünüdür. Marka, ürün veya hizmetin somutsal görünümü ve işleyişinden öte tüketici algısında yer alan algılar ve anlamlar bütünüdür.

Markalar tüketicilerin gözünde pratik (alışkanlık, rahatlık, kalite, garanti), duygusal (kimlik oluşturma, kendini ifade etme, geçmişle bağlantı, gerçek sevgi) ve sosyal (kolay iletişim, kendini kabul ettirme, onay görme) bazı rollere sahiptir.²⁷

Kolay iletişim, tüketici gözünde marka algısında önemli bir süreçtir. Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her tür bilgiyi, genel olarak dört ana grupta toplanabilen farklı kanallardan sağlamaktadırlar²⁸:

i) Planlanmış Mesajlar: Bunlar firmanın kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır. Halka ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar bu gruba en iyi örnektir.

ii) Planlanmamış Mesajlar: Bu tür mesajlar firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, firmanın planlamamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.

iii) Taşınan Mesajlar: Firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.

²⁶ Al Ries, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, s.12.

²⁷ Morgan ve Pritchard, s.312.

²⁸ Bozkurt, s.44.

iv) Algılanan Mesajlar: Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadırlar. Bunlar yüzlerce firmadan birine ait her hangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamaktadır.

Modern anlamda markalaştırma sadece hitap gücü yüksek iletişim stratejileri geliştirmekle ilgili değildir. Aynı zamanda tüketici beklentilerini karşılayacak veya aşacak yüksek ürün ya da hizmet kalitesini tanımlamayı ve sunmayı da gerektirir.²⁹

1.1.1.Markanın Önemi

Marka olmanın hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli faydaları vardır. Rekabetin çok olduğu günümüz bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemlidir. Şirketlerin sattıkları, ürünler için üretimlerinin bile dışarıda yapılması söz konusudur. Çünkü, zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet endüstrisindedir ve temel varlıkları bilgi, marka isimleri ve müşterileri ve ortaklarıyla kurdukları ilişkileridir. Bir şirketin markası da, en önemli soyut varlığıdır.³⁰ Markaların önemi, işletmeler ve ülkeler bağlamında olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

1.1.1.1.Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzde, hizmet ya da bilginin, hangi kuruluş tarafından ve hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Her alanda dünya öncüsü markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon ve yönetim teknikleri ile zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturmuşlardır³¹ ve günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip

²⁹ Morgan ve Pritchard, s,297.

³⁰ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat Yayınları, 2. Basım, İstanbul, Eylül 2003, s,389.

³¹ Nazif Gürdoğan., <<http://www.eflatun.com.tr/makaleler/globalcarsilardasilahlarladegil.doc>>, 07.02.2009.

olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onun sadece reklamla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırılmalıdır.³² İşletmeler markalama ile geleceklerini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almaktadırlar.³³

Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan işletmelerin markalarından vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Türkiye’de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir, süper market bulunmakta idi ve kimilerine göre de, bunların büyük çoğunluğu marka idi ve astronomik satış bedellerinden bahsedilmekte idi. Yaşanan krizler sonrasında hangilerinin tüketici bağlılığı yaratmış olduğu görüldü, çünkü çoğu marka değil, sadece isimdir.³⁴

Talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır, marka olmak. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkanı ve müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır, kârları arttırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar.³⁵

Tüm bunlarla birlikte, marka olmak beraberinde yüksek kârı ve marjı getirir. Kârlı olduğunda, reklam yapılabilir, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayrılabilir. Kârlı şirketler, çalışan mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadırlar. Daha yüksek maaş ve diğer hakların yanı sıra, kârlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır. İş ortamı da, daha mutludur. Marka, eşdeğer ürünü, rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Marka bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü öbür taraftan düzenli bir kaynak girişi zaten

³² Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Mayıs 2002, s.127.

³³ Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=90&icerikID=81&dil=TR>, Ocak 2009.

³⁴ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.78.

³⁵ Çoroğlu, ss.117-118.

sağlanmaktadır.³⁶

1.1.1.2.Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Bir ülkenin imajını ve algısını sadece sahip olduğu kara parçası veya halkı oluşturmaz. Küreselleşen dünyada, iletişim, ticaret ve ulaşım olanaklarındaki gelişim ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden birisi olarak yerini almıştır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergesidir.³⁷

Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur³⁸ ve markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve derin bir borsaya da sahip olmaktadır.

Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamlarında, devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Onların rekabette en güçlü ve en etkili silahları da, yıllar içinde oluşan ve köklü değerlere sahip, isim ya da markalarıdır.³⁹

Ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle inşa edilmiş markalara dayanır. Dünyanın güçlü markaları, klasik eserler gibi, zamana karşı yarışarak, işlevselliğini korumasını başaranlardır. Onlar kendilerini süreklilik içinde değişmeden yenilemesini bilirler. Yılların markası olmak, zengin bir geçmişe sahip, büyük bir aileden gelmek gibi, toplum tarafından daha çok bilinirlikle ve daha çok sevilmeyle ödüllendirilir. Markanın uzun ömürlü olması tüketicileri etkileyen unsurların başında gelir. Çünkü bir markanın ürünlerinin pazarlardaki yerini koruması, onun tanınmasını sağladığı gibi,

³⁶ Borça, s,75.

³⁷ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, 1. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s, 23.

³⁸ Simon Anholt, **Global Markaların Yere Çuvallamaları**, MediaCat Kitapları, Çev: Gonca Canan, 2. Basım, İstanbul, 2004, s,285.

³⁹ Nazif Gürdoğan,<<http://www.eflatun.com.tr/makaleler/globalcarsilardasilahlarladegil.doc>>, 07.02.2009.

kalitesinin de en büyük güvencesidir. Onların yıllar içinde oluşan değerlerde tüketiciler kendilerini bulur. Markalar ekonomiden kültüre, spordan politikaya her alanda başarının kaynağı, dünya ölçüsünde simgesi ve hayatın bir parçasıdır.⁴⁰

Ülkelere bakıldığında, örneğin İsviçre saat konusunda bir dünya markasıdır. Güney Kore'nin dış ticaretten kazanmış olduğu gelirin dörtte üçü, markalı ihracattan kazanılmaktadır. İtalya'ya bakıldığında, İtalya'nın ayakkabı sektörünün güçlü olmasının sebebi, ayakkabıda sahip olduğu dünya markalarıdır. Fransa'ya bakıldığında, Fransa'da en güçlü markalar şarap sektöründedir, çünkü Fransa'nın en önemli sektörlerinden bir tanesi, şarap sektörüdür. Markanın, ülkenin ekonomisine, büyük katkısı olmakla beraber, aynı zamanda dünya sektörlerinin de uluslararası rekabette başarılı olmasında da çok önemli rolleri bulunmaktadır.⁴¹

Dünya da Marlboro ya da Nescafe'nin satılmadığı hiçbir ülke yoktur. Bütün ülkelerin arasındaki sınırları, globalleşme sürecinden de önce markalar kaldırmıştır. Mercedes'siz Almanya, Perrier'siz Fransa, Volvo'suz İsveç, Benetton'suz İtalya, BBC'siz İngiltere ve Galatasaray'sız Türkiye çok daha az tanınacağı bir gerçektir.⁴²

1.2.Markalaşma Kavramı ve Özellikleri

Markalaşma temelinde başarılı bir marka yönetim sürecini getirmektedir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin

⁴⁰ Nazif Gürdoğan, <<http://www.eflatun.com.tr/makaleler/globalcarsilardasilahlarladegil.doc>>, 07.02.2009.

⁴¹ Mehmet Öktemgil, **İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**, İTO Yayın No: 52, İstanbul, Kasım 2003, s.68.

⁴² Nazif Gürdoğan, <<http://www.eflatun.com.tr/makaleler/globalcarsilardasilahlarladegil.doc>>, 07.02.2009.

sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır.⁴³

İyi bir ürün, marka olmak için gerekli özelliklerin sadece bir tanesidir, yani ürün hiçbir zaman marka olmanın yeterli tek gerekçesi değildir. Marka olmak için, ürüne yapılan yatırım kadar; fikre, projeye, imaja da yatırım yapılmaktadır. Bir bütünlük içinde kavrama yatırım yapılmaktadır. Ürün sadece markalaşmanın noktalarından birisidir.

Markanın tanınmışlığı, tüketicilerin bu marka hakkında ne kadar olumlu şeyler hissettikleri ve yakınlık duydukları ile ilgilidir. Reklamlar tanınmışlık oranını önemli oranda etkiler.⁴⁴ Tüketicilerin markalı bir ürüne daha fazla para ödemesinin belli nedenleri vardır. Marka yaratma sürecinin özü, işin içine daha fazla duygu katmak ve/veya tüketicinin bağlılığını artırmaktır. İşletmeler, açısından bakıldığında ise, aynı ürünü rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisi olarak gözükmektedir. Öncelikle bir kalite güvencesi olmalıdır. Bu fiziksel bir gerçekliktir, bulunabilirlik de öyle. Ancak, kendine yakın bulması, diğerlerinden farklı algılaması, alışkanlık vb daha duygusal nedenler de sayılabilir.⁴⁵ Markalama sayesinde, mal veya hizmetler iş ortamında değil muhtemel müşterilerin zihninde satılır ve başarılı bir markalaşma, değişimi anlamayı zorunlu kılar. Var olan kategorilerin ayrışmasının sonucunda da, yeni kategorilerin oluşturulması gerekir ve bu yeni kategoride de ilk marka olunması zorunludur.⁴⁶

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ile markayı zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkinci temel faaliyet alanı, markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın, şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir.⁴⁷

⁴³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, ss,42-43.

⁴⁴ Morgan ve Annette, s,300.

⁴⁵ Borça, s,184.

⁴⁶ Al Ries, Laura Ries, **Markaların Evrimi**, Çev: Doç.Dr.Neşe Tayanç ve Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, Mart 2005, s,13

⁴⁷ Uztuğ, s, 52

Marka kavramının ardından marka yönetimiyle birlikte nasıl markalaşıldığını açıklamadan önce markalaşmanın tarihi sürecini incelemekte fayda vardır.

Markalamanın tarihsel kökeninde, köylülerin sığırlarını ayırmak için yaptıkları damgalamalar yatmaktadır. “Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaştırılmasının sağlanmasıdır.”⁴⁸ Marka, bir deri ustasının, Kendal Göller Bölgesindeki fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-Shoe markasını ifade edecek, K harfini dağladığı günden beri ya da kırmızı üçgenlerin Bass bira fiçilerinin üzerinde (genellikle dünyanın en eski logosu kabul edilir)⁴⁹ kullanıldığı, Romalı bir sütçünün, sütü anımsatmasında dolayı keçi işaretini yaptığı⁵⁰ ilk günden bu yana markanın, genel geçer ürünün menşei belli versiyonu olduğu açıktır. Günümüzdeki markalama anlayışının temelinde de işte bu “farklılaştırma” gereği yatmaktadır. Üreticiler ve pazarlamacılar için ürün ya da hizmete ilişkin farklılık yaratmak ve bu farklılığı tüketici algısında da oluşturmak markalamanın temel gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Markalı ürünler, üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü kolaylaştırmaktadır.⁵¹ Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımını için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açıyordu. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmediler. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent aldılar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurdular.⁵²

Müşteri ile doğrudan ilişki kurulması ile birlikte iletişimin tutarlılığı markanın ne derece güçlü olduğunu gösterir. Kurum içi ve kurum dışı kimlik arasında bir fark olmadığı durumlarda güçlü bir marka, kurum içi ve kurum dışı kimlikler tutarlı olmadığı ya da bağdaşmadığı durumlarda ise zayıf bir marka söz konusudur. Bir marka, bir dizi öz

⁴⁸ Üztüğ, s, 14

⁴⁹ Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhü**, Çev. Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2005, s,51.

⁵⁰ Bilgen Başal, **Medya Planlaması**, Çantay Kitabevi, İstanbul,1998, s.106

⁵¹ Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, İş Bankası Kültür Yay., Ankara, 1988, s,52.

⁵² Üztüğ, ss,14-15.

değerle tutarlılık içinde ise ve hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde tutarlı ve samimi- olarak değerlendiriliyorsa, o markaya sağlam ve güvenilir gözüyle bakılır. Kurum içi ve kurum dışı arasındaki sınırlar belirginliğini yitirdiği zaman markalar canlanır.⁵³

Müşteriler bir markanın devamlı olarak değer sunduğunu algıladığında, o marka gerçek olmak için gerekli temele sahip olmuş demektir. Bunun sonucu olarak, gerçek markalar daha yüksek kar, müşteri sadakati ve genişletilmiş marka denkliğinin zevkine varırlar⁵⁴ ve güçlü marka olmak için gerekeni elde ederler.

1.2.1.Markalaşma ile Güçlü Marka Olma

Lider ve güçlü markalar, kategoriye geliştirmeye çalışırlar, markayı değil. Markalar hedeflerini küçülttükçe daha da güçlü hale gelirler. Örneğin, Mercedes-Benz'den önce, pahalı arabalar için pazar hemen hemen hiç bulunmamaktaydı.⁵⁵ Bir lider marka rekabetçi markalar yerine rekabetçi kategoriler için mücadele etmelidir. Lider markalar kategoriye geliştirmelidir, markayı değil.⁵⁶ Günümüzde birçok ünlü firmanın satılması söz konusu olduğunda, bu markaların kayıtlı değerlerinden çok daha fazlasına alıcı buldukları bilinmektedir. Bu durum, söz konusu firmaların sahip oldukları markanın güçlü olması ile açıklanmaktadır.

Güçlü bir marka için, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak gerekmektedir. Araştırmalar çok fazla reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca markanın yüksek fiyata sahip olması da yüksek kalite algılaması sağlamadaki etkenlerden biridir. Örneğin, Rolex ve BMW bu anlamda yüksek fiyatın faydalarını görmüş işletmelerdir.⁵⁷

Ürün lideri güçlü markalar, insanlara mücadele edecekleri hedefler sunarak ve

⁵³Mike Moser, **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, MediaCat Kitapları, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, 1. Basım, İstanbul, Eylül 2004, ss,23-24.

⁵⁴Knapp, ss,72-73.

⁵⁵Ries, Ries, s,67.

⁵⁶Ries, Ries, ss,71-72.

⁵⁷Çoroğlu, s,114.

ortak sorumluluk altında rekabet etmelerini teşvik ederek onların potansiyellerini arttırırlar.⁵⁸ Güçlü ve başarılı marka olmak için pazar yapılarına uygun stratejilerin üretilmesi ve bunlara bağlı olan kişi ve kurumlarla olacak olan ilişkilerin mükemmel olması gereklidir.⁵⁹ Örneğin, Coca Cola'nın başarılı olmasındaki sırlardan birisi, güçlü bir dağıtım kanalına sahip olmasıdır. Ancak, güçlü bir dağıtım kanalına sahip olabilmek için, yıllara ihtiyaç vardır, yani, Coca Cola'nın öncelikle bir zaman avantajı vardır. Coca Cola'nın uluslararası devletlerle hükümetlerle olan ilişkisi mükemmeldir. 1972 yılında ABD Başkanı Nixon Çin'e gitmiş ve Çin'de Coca Cola satışı başlamıştır.⁶⁰

Güçlü marka olduğunda tüketicinin kalbinde de kolay kolay sökülemeyecek bir bağlılık yaratılmış olunur. Bu durum beraberinde “Lovemark” kavramını oluşturur. “Lovemark” yani “aşk markası” kavramı tüketicilerin yürekten bağlı olduğu, kullanmaktan asla vazgeçmeyecekleri markalar için kullanılıyor. Bugün dünyada büyük şirketlere bakıldığında, marka değerlerinin milyonlarca dolar tutarında olduğu görülüyor. Pek çok tanınmış markaya sahip ülkelerin de dünya ekonomisinde söz sahibi olduğu ortadadır. Inter Brand'a göre dünyanın en değerli 100 markasında 52 firma ile ilk sırada yer alan A.B.D. bunun en güzel örneği.⁶¹ Dünyayı yöneten büyük markalarda, uluslararası araştırma ve finans kurumları tarafından takip edilmekte ve marka değerleri ölçümlenmektedir.

Güçlü markaların değerlerini ölçen araştırmada Brand Finance'nin araştırmasıdır. Brand Finance tarafından her yıl yapılan ve şirketlerin marka değerlerinin araştırıldığı Brand Finance Global 500 listesi 2009 yılı içinde açıklandı. Bu listeye göre dünyanın en değerli ilk 10 markası ise şu şekilde;

⁵⁸ Micheal Treacy, Fred D. Wiersama, **Pazar Liderlerinin Öğretileri**, Mediacat Kitapları, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara 2003, s,135.

⁵⁹ Öktemgil, s,69.

⁶⁰ Öktemgil, ss,70-72.

⁶¹ Elif Uğur, Türkiye'nin En Değerli Markaları, Ar&Ge Bülteni, http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/11250/endegerlimarkalar_elifugur.pdf, 07.03.2009.

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları İlk 10 (2010)

Sıralama	Değeri (Milyar Dolar)	Ülke
1- Walmart	41,3	ABD
2- Google	36,2	ABD
3- Coca Cola	34,8	ABD
4-IBM	33,7	ABD
5-Microsoft	33,6	ABD
6-GE	31,9	ABD
7-Vodafone	28,9	İngiltere
8-HSBC	28,4	İngiltere
9-BP	27,8	İngiltere
10-Toyota	27,3	Japonya

Kaynak: “The Top 500 Brands”, (www.brandfinance.com, 03.02.2009)

Aşağıdaki tabloda ise, dünya da en yüksek marka değerine sahip 100 markanın ülkelere göre dağılımı ve bazılarının isimleri yer almaktadır. ABD, 58 marka ile ilk sırayı alırken, en yakın takipçileri 9 marka ile Almanya, 8 marka ile Fransa ve 7 marka ile Japonya olmuştur. Yeni sanayileşen ülkelerden yalnızca Güney Kore’nin (Samsung) 1 marka ile ilk yüzde yer aldığı görülmektedir.⁶²

⁶² Kavas, s,17.

Tablo 2: Marka Değeri En Yüksek Ürünlerin, Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Marka Sayısı	Belli Başlı Marka İsimleri
ABD	58	Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, Intel, Disney, Gillette, Pepsi, Oracle, Dell, Nike, Kodak, Pizza Hut, Colgate, Avon, Amazon.com., Motorola
Almanya	9	Mercedes, BMW, SAP, Volkswagen, Adidas, Nivea, Porsche, Audi, Siemens
Fransa	8	Louis Vuitton, L'oreal, Danone, Hermes, Hennessy, Moet&Chandon, Nestle, Cartier
Japonya	7	Toyota, Honda, Sony, Nintendo, Canon, Panasonic, Nissan
İngiltere	4	HSBC, Reuters, Smirnoff, BP
İsviçre	4	Rolex, Yahoo!, Nescafe, UBS
Hollanda	4	Philips, Heineken, Shell, ING
İtalya	3	Armani, Gucci, Prada
Finlandiya	1	Nokia
Güney Kore	1	Samsung
İsveç	1	Ikea

Kaynak: "The Top 100 Brands", (www.interbrand.com, 03.02.2009.)

Güçlü markalar beraberinde tüketici algısında, marka bağımlılığını ve marka sadakatini oluşturur. Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir.⁶³ Alt ve üst yapı yatırımları, kaliteli ürün geliştirmek için yapılan gerçekleştirilen yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır.

Dünyadaki en güçlü finansal hizmet veren şirketlere bakıldığında, %90'ından fazlasının müşterileri ile arasında, çok yüksek seviyede marka sadakati olduğunu görülür. Birleşik Devletlerde geliştirilmiş ve sonra İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış ünlü bir deyim vardır: "Müşterinizi sevindirir, onları sadece memnun etmekle kalmayın, aynı zamanda onları hiç kimsede göremeyecekleri hizmet, kalite seviyesi ve müşterilere bağlılık sözü ile de sevindirir".

⁶³ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım İstanbul, Ekim 2000, s.20.

Markalaşma sürecinde tüketici sadakatini ve bağlılığını sağlamak ve bir lovemark olmak için dikkat edilecek ve atılacak adımlar vardır. Bunlar;⁶⁴

- Yaratıcı reklamlar geliştirme,
- İyi düşünülen olayların sponsorluğunu yapma,
- Müşterileri şirketin kurduğu kulübe üye olmaya davet etme,
- Kamuyu fabrikaları veya büroları gezmeye davet etme,
- Bazı sosyal olayları görünürcesine destekleme,
- Bir değer lideri olarak bilinme,
- Şirketi temsil eden güçlü bir sözcük veya sembol geliştirmek.

Marka bağımlılığını belirleyen etmenler şunlardır:⁶⁵

- Tüketici alışkanlıkları,
- Ödenen bedelin karşılığını alabilme beklentisi,
- Ürünün ikame olanakları,
- Marka değiştirmenin maliyeti,
- Satın alma eylemi ile katlanılan risk,
- Ürün ya da hizmeti en son kullanımdan elde edilen tatmin

Eğer belirtilen bu etmenler, müşteri tarafınca olumlu sonuçlanmış olarak kabul edilirse, sonuç müşteri bağlılığı ile ödüllendirilmiş güçlü bir marka olacaktır. Marka bağımlılığının yaratılması, korunması ve devamlılığının sağlanması firmanın pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır ⁶⁶ ve marka yönetimi için en önemli hususlardan biriside tutarlı olmasıdır.⁶⁷

⁶⁴ Patricia Nakache, Secrets of The New Brand Builders, **Fortune**, June 22, 1998, s, 167.

⁶⁵ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s,173.

⁶⁶ Kavas, s,16.

⁶⁷ Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=90&icerikID=81&dil=TR>, Ocak 2009.

1.2.2.Markalaşma Stratejileri

Markalaşma, birçok alt bilim dalının ve iletişim süreçlerinin tümünün planlı, efektif ve sistematik biçimde kullanılması ile oluşmaktadır. Markalaşma stratejisi geliştirirken ve bu stratejiyi hayata geçirirken tüm pazarlama unsurları (pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb.) birbiriyle uyumlu ve geliştirilebilir biçimde planlanmalıdır.

Pek çok şirkette pazarlama işi, farklı fonksiyonlara sahip gruplar tarafından yerine getiriliyor. Birkaç isim vermek gerekirse: Reklam, rn geliştirme, ürün tasarımı, tüketiciler araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkiler. Bu farklı fonksiyonlardaki grupları koordine ve entegre etme, başlı başına önemli bir iş haline gelmiştir. Pazarlama, şirketteki itici güç olarak kendi vaatlerini yerine getirmeye çalışsa, bir başka ifadeyle, kendisine odaklanmış olsa, pazarlama süreci de daha basitleşmiş olurdu.⁶⁸ Bu düşünceden yola çıkan Ries’ler, pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan zammın ve pazarlama sürecinin en önemli amacının markalama (branding) olduğunu belirtmektedir. Pazarlamayı ise “muhtemel tüketicinin zihnine marka inşa etmek” biçiminde tanımlar ve “güçlü bir marka inşa edebilirsiniz, güçlü bir pazarlama programınız da olacaktır; bunun yapılamaması durumunda bütün o reklamların, fantezi ambalajların, satış geliştirme ve halkla ilişkiler etkinliklerinin yani tüm pazarlama çalışmalarının hedefe ulaşmada yetersiz kalacağı”⁶⁹ iddiasında bulunur.

Tüm bu çabalar marka bilinirliğini artırmak içindir. Marka bilinirliği, tüketiciler tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimler olarak tanımlanabilir. Bunlar ürünün kullanımı, reklam ve benzeri iletişimler aracılığı ile oluşmaktadır. Uygun marka stratejisi markaya yönelik etkili iletişim yollarını kullanarak, marka farkındalığı ve bilinirliğini artırmalıdır.

Farklılık bir markanın ayırt edici özelliğidir ve onun rakiplerinden ne denli ayrı konumda olduğunu ifade eder ve farklılık, temel bir karakteristiktir.⁷⁰ Bir marka eğer “farklı” görülmüyorsa tüketicilerin buna dayalı bir karar verebilmeleri güçtür ve kuşkusuz o markaya daha fazla para ödemeye meyilleri de olmayacaktır. Farklılık, başarılı bir markanın

⁶⁸ Ries, Ries, s, 9.

⁶⁹ Ries, Ries, ss,9-10.

⁷⁰ David A. Aaker, Measuring Brand Equity Across Products And Markets, **Management Review**, V:38, No:3, California, 1996, s,39.

karşılması gereken kriterlerin en başta gelenidir; bu marka bilinirliğinden de önemlidir. Eğer bir marka rakip markalardan farklı bir özellik ya da etkiye sahipse, bu çoğu kez bu çağrışımlarına da yansır.⁷¹ Yeni bir konum yaratarak farklı olmanın tek yolu liderin tersi olmaktır. Örneğin, Coca-Cola 118 yıllık bir markadır, yani yaşlı kişiler Coca-Cola içiyorlar imajına sahiptir, bundan dolayı da Pepsi “Anne babalarınızın içtiği içkiyi içmek istemezsiniz herhalde siz Pepsi kuşağısınız” demiş ve böylelikle en güçlü 2. marka olmuştur.

Olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlar, çeşitli biçimlerde pazarlama programı tarafından yaratılır. Kullanıcı ve kullanım imajları, ürünle ilgili nitelikler, yarara dair mesajlar reklam ve diğer iletişim biçimleri ile tüketicilere aktarılır. Marka kimliklerinin pazarlama destek programlarıyla birleştirilmesi de marka çağrışım gücü ile birlikte düşünülmelidir.

Odabaşı, firmaların yeni ürünlerinin markalanmasını 4 temel strateji⁷² üzerinde değerlendirse de, günümüzde ürün kategorisine ve marka adına dayalı yeni markalama stratejilerinden de söz edilebilir:

1-Ürün dizisine markayı yayma stratejisi: Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin; Diet Coke, Ariel Color, Tide Liquid gibi.

2- Marka genişletme stratejisi: Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Örneğin; Sony’nin mobil telefonları, Persil’in bulaşık makinesi deterjanları ya da Swatch’ın saatlerinin yanı sıra telefonları gibi... Bu strateji işletmeyi yeni bir marka yaratma, imaj oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektiren yüklerden kurtarabilir.

3- Çoklu markalama stratejisi: Aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilir. Başka bir deyişle, kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir. Örneğin Philips’in tüm ürünlerinde kurum adı yer alırken, Lever’in çamaşır deterjanlarında Persil’den, Surf’e değişik markalar kullanılır.

⁷¹ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Mediacat Kitapları, 1.Basım, Çev.: Fevzi Yalım, İstanbul, Şubat 2005, s,107.

⁷² Odabaşı, Oyman, ss,367-368.

4- Yeni markalar kullanma stratejisi: Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır. Bu, mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Örneğin otomobil üreten bir işletmede halihazırda lüks otomobil kategorisi yoksa, bu kategoriye mevcut markasından yola çıkarak girmek yerine, yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidilebilir.

5- Ortak markalama stratejisi : İki ayrı firma, aynı ya da farklı alanlarda etkinliklerini ayrı ayrı ve birbirlerinden bağımsız biçimde sürdürmelerine karşın, bu firmalardan birisinin ürettiği bir ürünü, yeni bir ürünü ya da her ikisinin de ürettiği bir ürünü ortak biçimde markalamalarıdır.

6- Evlilik yoluyla markalama stratejisi: En az iki firmanın birleşmesi sonrasında, ortaya yeni bir marka çıkabilmektedir. Türk-İtalyan ortaklığı sonucu kurulan cep telefonu operatörü markası Aria ile, Türk cep telefonu operatörü Aycell'in birleşmesi sonucu ortaya çıkan "Avea", evlilik yoluyla markalama stratejisine gösterilebilecek bir örnektir.

Marka stratejilerinin belirlenmesi aşamasında markanın yapı taşlarının iyi oturtulması gerekir. En temel yapı taşları; İsim, Kalite, Üstünlük, Değer, Kurumsal Kimlik, Başka ve Yeni Ürünlere Eklenebilme, Etkili İletişim ve Tanıtım.⁷³

Yukarıda adı geçen stratejiler, marka olduktan sonra izlenebilecek stratejilerdir. Marka olma ve markalaşma stratejileri ise aşağıda ayrıntılı biçimde anlatılmıştır.

1.2.2.1.Markayı Konumlandırma Stratejisi

Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği sözdür. Bu teklif veya söz ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur.

⁷³ Mehmet Ak, **Kurumsal Kimlik**, Işıl Ofset, İstanbul, 1998, s.123.

Buna da, “ürün ya da marka konumlandırması” denilmektedir.⁷⁴ Marka konumlandırma (brandpositioning), markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir.⁷⁵

Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu, markanın rakiplerinden “farklılaştırılmasıdır”. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik ve kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen öğedir.⁷⁶ Marka konumlandırma, markayı, hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır.

“Konumlandırma; ürünü tüketici için anlamlı hale getirme çalışmalarının stratejik bir bütünüdür.⁷⁷” Konumlandırma, bir markanın ve onun gerçeğinin dışarıya ifadesidir. “Ürünün ne işe ve kimin işine yarayacağını.⁷⁸” dolayısıyla, gerçek konumunun ne olacağını söyler. Konumlandırma kavramı, işletmenin tüketicinin zihninde rakip ürünlere kıyasla ürününün yararını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır.⁷⁹ Konumlandırma, tüketicinin bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratması olarak da düşünülebilir.⁸⁰

Konumlandırma; tüketicilere ne sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öğe, tüketici zihnindeki algılanış şeklidir. Bu sebeple konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir.⁸¹

Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Örneğin; bir deterjanın bir sürü yararı vardır, ancak yıllardır Ariel, leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler. Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getiremedikleri anlamına gelmez. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik (attribute) genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka

⁷⁴ Kavas, s,19.

⁷⁵ Uztuğ, ss,141-142.

⁷⁶ Jean Noel Kapferer, **Stratejik Brand Management**, The Free Press, New Jersey, 1992, s,96.

⁷⁷ Yelda İpekli, Marka Gazetesi, <http://www.markagazetesi.com/Blog/Blogger/Category.aspx?Yelda+%C4%B0pekli>, 06.04.2009.

⁷⁸ David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafı**, Afa Yay., İstanbul, s,125.

⁷⁹ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yay., İstanbul, s, 52.

⁸⁰ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yay., İstanbul, ss, 40-50

⁸¹ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, First Edition, Addison - Wesley Publishing Company, USA, 1992, s,90.

bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez.⁸²

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır.⁸³

Başarılı bir konumlandırma stratejisi, genellikle hedeflenen bir pazara gönderme yapmakta ve ona dayanmaktadır.⁸⁴ Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir.⁸⁵

1.2.2.2.Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın pek çok müşterisi vardır ve bu müşteriler markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahiptir. Ayrıca marka mevcut ürünün müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir.⁸⁶

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaktansa, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir,

⁸² Borça, s,104.

⁸³ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, New York, 1996, s,176.

⁸⁴ Alexander L. Biel, **Converting Image Into Equity**, Ed.: Aaker, David, Alexander L. Biel, Brand Equity&Advertising (Lawrence Erlbaum Assc. Publisher, New Jersey, 1993), s,49.

⁸⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s,368.

⁸⁶ Tek, s,324.

maliyetlerin azalmasını sağlamak ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır.⁸⁷

Bir firma mamulleri arasına yeni bir ürün eklediğinde bu eski marka ile mi yoksa yeni marka ile mi piyasaya sürme sorunu ile karşı karşıya kalır. Eski markayla piyasaya sürülürse reklam masrafından bir parça kurtulmuş olunur.⁸⁸ Birden çok ürünü aynı markayı veren firma bazı kazançların yanı sıra bazı riskleri de göz önüne almak zorundadır. Reklam masraflarından kazanırken, piyasada iyi bir ürünün kalitesiz olmasıyla diğer ürünler de bundan etkilenebilir. Bu yüzden firmalar böyle durumlara düşmemek için bütün ürünlerine aynı ismi vermezler. Bir dengeleme yaparlar.⁸⁹

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır.⁹⁰ Bununla birlikte marka genişletmenin kuşkusuz bir takım yararları da bulunmaktadır⁹¹:

- Tüketiciyi yeni ürüne güven duyması konusunda cesaretlendirir,
- Reklam ve promosyonda ölçek ekonomisi yaratabilir
- Dağıtım ve perakende kanallarını açar

1.2.2.3.Markanın Kimlikleşme Stratejisi

Marka kimliği, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan yanıtların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır.⁹²

Markaların bağlı oldukları firmaların kurumsal kimliği; bir firmanın uzun dönemde

⁸⁷ Aaker, s,20.

⁸⁸ Brand Institute, <http://www.brandinstitute.com/news.asp>, 26.03.2009.

⁸⁹ Selime Sezgin, Lerzan Özkale, Füsün Ülenin, Nimet Uray, **Pazarlama Stratejisi ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınevi, 2000, s,89.

⁹⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s,315.

⁹¹ Leslie Butterfield, **Excellence in Advertising – Reklamda Mükemmelle Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yay., İstanbul, 2001, s,19.

⁹² Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka**, MediaCat Yay., Ankara, 1999, ss,138-189.

stratejik olarak planlanmış amaçlara ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin (işletme kimliği, tanıtım ve davranış kimliğinin tamamı) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması, firmanın her şeyiyle algılanması ve bunun yansımasıdır. Kurumsal kimlik görsel olmayan ifadelerin de (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür.⁹³ Diğer marka unsurlarının aksine kimlik yönetimi görsel ve diğer türden duygusal bileşenleri içerir. Estetik, tüketicilerin bir organizasyon veya markayla ilgili izlenimlerini etkileyen çok güçlü ve etkili bir kavramdır. Dolayısıyla estetik kullanılarak oluşturulmuş bir kimlik, müşteri kazanma ve koruma uğraşında işe yaramaz bir şey olarak değil, başlangıç noktası olarak ele alınmalıdır.⁹⁴

Marka kimliğini inşa ederken, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için, bir takım araçlar kullanılması söz konusudur. Bunlar; markanın adı, sahip olunan bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilemektir.

1.2.2.3.1.Marka Adı

Marka adı, markalaşma sürecinin ilk ve en önemli adımlarından biridir. Bazı başarılı şirketler için marka adının değeri, sahip olunan servetten bile fazla olabilir. Marka adının anlaşılması kolay olmalı, fiyatlandırma stratejilerinde ürünün katma değeri olmalı ve ürün için yasal bir koruyucu olmalıdır.

Temelde ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağı marka adıdır. Bu nedenle en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetin adının ne olduğudur çünkü, “uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir.”⁹⁵

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. İsim, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar, tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz

⁹³ Aktuğlu, s,141.

⁹⁴ Schmitt, Simonson, s,43.

⁹⁵ Ries, Reis, s,75.

“güçlü bir sembol” yaratmasındadır. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir.⁹⁶

Marka isimlerini belirlemede 5 seçenekten söz edilebilir⁹⁷. Bunlardan ilki jenerik marka adıdır. Burada marka adı, ürünün bulunduğu kategorinin ya da ürünün kendisinin adı ile aynıdır. Örneğin sabunlar için “Sabun” markası ya da gazete için “Gazete” markası kullanmak gibi. Eğer ortaya koyduğunuz ürün kategorinin ilki ise, markanın kendisi jenerik hale gelebilir. Örneğin kadın bağı kategorisinde “Orkid” markası, PVC pencere sektöründe “Pimapen”, margarin kategorisinde “Sana” ya da kağıt mendil pazarında “Selpak” markaları kategoriye isimlerini vermişlerdir.

Marka adı belirlemede ikinci seçenek tanımlayıcı marka adıdır. Burada marka adı, ürünün özelliğini çağrıştırmaktadır. Epilatör ürünü için “Epylady” markası ya da paketlenmiş kek markası “Kekstra” bu duruma örnek gösterilebilir.

Üçüncüsü fikir verici markalardır. Burada ürünün özelliği, markanın vaadi ya da farklılığına ilişkin marka adının çağrışımında bulunması durumu söz konusudur. Enerji içeceği olan “Powerade” ya da günlük vitamin ve mineral kompleksi “One A Day” bu duruma örnek gösterilebilir. Dördüncüsü keyfi-ihtiyari seçilmiş marka adıdır. Burada seçilen marka adının ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Örneğin; bilgisayar pazarındaki “Apple” markası gibi. Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Örneğin Cosla, Oxxo gibi.

Seçilen marka adı, markanın değer konuşturması ile tutarlı bir ad olmalıdır. “Daha fazla paraya daha fazlası” yüksek kaliteyi ima etmelidir ya da en azından düşük bir kalite düzeyini ima etmemelidir.⁹⁸ İyi bir marka adının özellikleri şunlardır:

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.

⁹⁶ Knapp, s,93.

⁹⁷ Odabaşı , Oyman, s,363.

⁹⁸ Öktemgil, ss,89-90.

- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanılış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır.
- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.

- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir.
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır.⁹⁹
- Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemelidir
- Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Bunun için kısa adlar yararlıdır.¹⁰⁰

- İyi bir marka ismi, hatırlatıcı etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.

-Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.

- İsim yasal korumaya sahip olmalıdır.
- Ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesine imkan verecek bir isim olmalıdır.
- Her türlü tutundurmaya gelebilmelidir.
- Yaratılan marka isimi, ses uyumu ve telaffuz açısından, reklam temalarında kullanılmaya elverişli olmalıdır.¹⁰¹

Sonuç olarak; marka ismi, kısa, kolay hatırlanabilir ve telaffuz edilebilir olmalı, ürün ve özellikleri hakkında bir şeyler yansıtmalı ve özgün olmalıdır. Ürünle ilgili tüm pazarlama çabaları bu kimlikle uyumlu olmalı ve her şeyden önce bu imaj ve kimliğe, yönetimin inanması ve sahip çıkması gereklidir.¹⁰²

⁹⁹ Çoroğlu, ss,111-112.

¹⁰⁰ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s,90.

¹⁰¹ Aybeniz A. Ar, Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, **Pazarlama Dünyası**, 2003, s,18.

¹⁰² Kavas, s,16.

1.2.2.3.2.Sembol ve Logo

Marka en basit şekliyle bir vaattir; kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir algılanan yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısacası bir marka değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.¹⁰³

Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir.¹⁰⁴

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar.¹⁰⁵

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. Logo şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilirler. Ancak Logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanır.¹⁰⁶ Logo, işletmenin tanınırlık oranını arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, logo çalışmalarına önem vermektedir. Örneğin, iki Stanford mezunu öğrencinin; web sitelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk olarak logoyla başlamıştır. İyi bir logo, belli bir zamanı çağrıştırmayıp, zaman ötesi olmalıdır.¹⁰⁷

¹⁰³ Mucuk, s,5.

¹⁰⁴ Aktuğlu, s,141.

¹⁰⁵ Çoroğlu, s,116.

¹⁰⁶ Moser, s,113.

¹⁰⁷ Çoroğlu, s,116.

1.2.2.3.3.Slogan

Her marka, tüketicide bir takım çağrışımlar uyandırır. Bu çağrışımlar, marka deneyiminden daha çok marka kimliğinin bir sonucudur. Örneğin Mercedes “Prestij”i, BİM “ucuzluğu” çağrıştırır. Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur.¹⁰⁸ Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.¹⁰⁹

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola’nın “Her Zaman Coca Cola” sloganı gibi. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi’nin “Pepsi Nesli ile Canlan” sloganı Çinceye çevrildiğinde “Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır” anlamına gelmiş bu da Pepsi’yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır.¹¹⁰ Ancak müşterinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmaz. Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirmiştir; hala da daha iyisini bulmaya çalışmaktadır.¹¹¹

Çoğu zaman marka çağrışımlarını tüketici bilinçaltına bırakmak yerine, markalar adlarına ekledikleri sloganlarla yönetmek isterler. Örnek vermek gerekirse, Coca Cola “Hayatın Tadı”, Fanta “Aramızda”, Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. Tüketicinin marka konusundaki hislerini etkilemek amacıyla , markanın duygusal ve işlevsel getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük dizisi ya da kısa ibare. Örneğin; Nike “Just Do It”¹¹²

¹⁰⁸ Mehmet Ak, **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset, İstanbul, 1998, s,150.

¹⁰⁹ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s,92.

¹¹⁰ Çoroğlu, ss,114-115.

¹¹¹ Kotler, s,92.

¹¹² Knapp, s,14.

1.2.2.3.4.Renkler

İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda çok etkili olmaktadır. Renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Kırmızı; satış rengidir, dikkat çekmek için kullanılır. Girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanır. Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Amerika'da şirket rengi olarak en çok kullanılan renk mavidir. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır.¹¹³

Marka kimliğinin ayrılmaz parçasıdır renkler, Markanın tanınmasına yardımcı olmak amacıyla, tutarlı bir veya birkaç rengin kullanılması yararlı olmaktadır. Örneğin, IBM, yayınlarında mavi rengi kullanmakta, bu yüzden "Big Blue" olarak anılmaktadır. McDonald's ise, sürekli olarak her gittiği ülkede, iştah açıcı ve dikkat çekici olması nedeniyle, kırmızı ve sarı hakim renkleri kullanmakta ve bu sayede uzaktan bakıldığında dahi rahatlıkla tanınmaktadır.

1.2.2.4.Marka İmajı Yaratma Stratejisi

Marka imajı tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin yükledikleri anlam, algılar ve duygulardan oluşur. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir.

İmaj izleme ve yönetim sistemi ile elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır. "Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke

¹¹³ Çoroğlu, s,115.

imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır.”¹¹⁴

Tüketicilerle marka arasında daha güçlü bağların oluşması büyük ölçüde müşterilerin üretim şirketlerinden beklentilerinin değişmesine bağlanmaktadır. Yarının müşterileri, değerleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görüşlerini temsil eden marka ve şirketleri tercih edeceklerdir. Çevreyi koruyan, iş dünyasının ahlak değerlerinin çürütmesine izin vermeyen ve daha iyi bir dünya için içtenlikle çalışan kuruluşlar müşterilerin tercih ettiği markaların sahipleri olacaktır.¹¹⁵

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge¹¹⁶ biçiminde tanımlanabilmektedir. Tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rol oynaması imajın yönetilmesi gereken bir unsur biçiminde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Türkçe karşılığı “görünüm” olan imaj en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj yaratma ise, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturma çabası, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Marka kimliği ve marka imajı birbirinden oldukça farklı olmakla birlikte, bu iki kavram çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Marka kimliği, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandığını anlatırken; marka imajı, ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir.¹¹⁷ Dolayısıyla, marka kimliği yaratılır ancak marka imajı yönetilebilir. İmaj stratejileri, büyük çoğunlukla işletmelerin reklam çalışmalarına dayanır. Ama bir imaj stratejisi, işletmenin sadece reklam çalışmasına dayansaydı, büyük ihtimalle başarısız olurdu. Bu yüzden denilebilir ki; başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna dayanmaktadır.¹¹⁸

¹¹⁴ <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm+uluslararası%C4%B1+marka+stratejisi&h,> 11.03.2009.

¹¹⁵ Johny K. Johanson, Determinants and Effect of The Use Of Made In Labels, **International Marketing Review**, Vol: 6, No:1, 1989, s,47-58.

¹¹⁶ Aktuğlu, s,33.

¹¹⁷ Frank Jefkins, **Public Relations For Your Business**, Mercury Books, London, 1990, s,17.

¹¹⁸ Kocabaş, Elden ve Çelebi, s,26.

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştii özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler;

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimleri
- Ürün algılaması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanır.¹¹⁹

1.3.Kent ve Kent Markalaşması

Kent, uygarlık demektir. Batı dillerinde civilisation kelimesini Civitatis: kentten türetirirken, Arapça'da Medine: kentten medeniyeti türeterek yapılması kentin uyarılığın göstergesi olduğunun kanıtıdır.¹²⁰ Kentler çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerin yer aldığı toplumun odak noktalarıdır.¹²¹ Kentler, insanların ekonomik anlamda bir araya gelme ihtiyacından doğmuştur. Kentleşme, insanların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı kentlerin gelişimine katkıda bulunan önemli bir güçtür. Kapitalist toplumlarda kentler ve kasabalar nüfusun yoğunlaştığı ve ekonomik aktivitelerin de gerçekleştiği, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim fırsatını sunduğu mekanlardır. Kentlerin sunduğu çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik aktiviteler arasında en önemli hizmet faaliyetine turizm, boş zaman ve eğlence oluşturmaktadır.¹²² Kentler analiz edilmesi ve kavranması zor destinasyonlardır. Kent alanları yalnızca turist ağırlayan bölgeler değil aynı zamanda turist gönderen bölgeler olarak da ele alınmalıdır.

¹¹⁹ Uztağ, s,40.

¹²⁰ Mehmet Ali Kılıçbay, **Şehirler ve Kentler**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2000, s,41.

¹²¹ Christopher M. Law, **Urban Tourism**, International Thomson Business Press, 2002, s,1.

¹²² Goeldner, s, 118.

Kent alanları, büyüklük, konum, fonksiyon ve yaş farklılıkları açısından heterojendir.¹²³ Kentlerin yaşamak, çalışmak, eğlenmek ya da yatırım yapmak için değerlendirilmesi onları önemli kılmaktadır. Kentlerle ilgili algılama ve imaj onların ekonomik başarı ve başarısızlıkları için aktif bir bileşendir.¹²⁴

Bu bileşenler içerisinde turizm önemli bir tanımlayıcıdır. Turizm kent destinasyonları şöyle gruplandırılır:

- Resort kentler: Birincil fonksiyon olarak turizm için yapılandırılmışlardır.
- Turistik tarihi kentler: Turist tüketiminin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır.
- Değişime uğramış kentler: Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir.

Bir bölgenin kentsel topluluk olabilmesi için, yerleşim birimlerinin, alışveriş ve ticari ilişkilerin görece bir hakimiyetini temsil etmesi ve bir bütün olarak yerleşim biriminin şu özellikleri göstermesi gerekir; 1.istihdam, 2.bir pazar, 3.kendine ait bir mahkemesi veya hiç değilse kısmen özerk hukuku olması, 4.ilgili bir birlik biçimi, 5.hiç değilse kısmen özerklik ve kendini yönetme ve de sonuçta, şehir sakinlerinin katıldığı seçimlerle işbaşına gelen idareciler.¹²⁵ Bu bağlamda kentleşme şehrin oluşumunu anlatan bir süreçtir ve kapitalizm bunu tetikleyen araçların en önemlilerindendir.¹²⁶

Yerler (ülke, bölge, kent, yöre vb.), ekonomik, politik veya sosyo psikolojik vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için, uzun bir süredir kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır.

Eskiden, ürünlerinin sadece fiziksel nitelikleri ile talep çekebilen ve rekabeti bilmeyen bu organizasyonlar, yakın dönemlere kadar yeni pazarlama stratejileri geliştirme

¹²³ Gareth Shaw, Allan M. Williams, **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective**, Blackwell Publishing, 2002, s. 244.

¹²⁴ Ashworth, Voogd, s.3.

¹²⁵ Max Weber, **Şehir**, Bakış Yayınları, İstanbul, 2000, s.59.

¹²⁶ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınbay ve Derya Kömürücü, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara, 1999, s.397.

ihtiyacı duymamaktaydı.¹²⁷ Ancak günümüzde, birbiri ile aynı fiziksel niteliklere sahip olan destinasyonlardan, sadece sunduğu değeri farklılaştırabilenler pastadan hak ettiği payı alabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin, hemen her ziyaretçiyi memnun edebilecek derecede güzel ve uzun kumsallar, kirlenmemiş su kaynakları ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den daha çok turist çekebilmektedir.¹²⁸

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler.

Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar.¹²⁹ Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikayeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir.¹³⁰

Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir.¹³¹ Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir.¹³²

¹²⁷ Jozee Lapierre, Pierre Filiatrault ve Jean-Charles Chebat, Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services, **Journal of Business Research**, Vol. 45, 1999, ss, 235-246.

¹²⁸ Philip Kotler, David Gertner, Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective, **Brand Management**, Vol. 9, No. 4-5, pp. 2002, s, 254.

¹²⁹ <http://www.kentmarkalasmasi.com>, 15.02.2010.

¹³⁰ Simon Anholt, The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities, **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1, 2006, s,18.

¹³¹ Aşkın Baysal, Dünyanın Alamei Harikaları: Marka Kentler, **MediaCat**, Yıl:12 Sayı: 115, 2004, s,22.

¹³² Burçin Tarhan Tanlasa, Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde, **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı: 83, 2005, s,44.

Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır.¹³³

Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel veya var olan müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları temsil ettiği aklına gelir.

Günümüzde küreselleşmiş dünyanın organize olmuş her bir mekanı dünyanın tüketicilerini, turistlerini, işlerini, yatırım, sermaye, saygı ve dikkatini paylaşmak için rekabet etmek zorundadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler fon, ün ve değer için artan bir şekilde bu uluslar arası rekabete odaklanır. Bazı şehirler çok yatırım çekemezler ya da doğru değer bulamazlar çünkü onların markaları sahip oldukları kadar güçlü ya da pozitif değildir. Dünya üzerinde markalarını anlamak ve potansiyel ziyaretçileri yatırımcıları tüketicileri ve yeni vatandaşları tarafından nasıl gördüğünü anlamak bu şehirlerin politika ve iş liderleri için önemlidir ve eğer bu tasvir gerçeğe uygun değilse bu aralığı kapamak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekir. Şehirlerin politik ve iş dünyası liderleri için markalarını anlamaları ve dünyadaki potansiyel ziyaretçilerin, yatırımcıların, müşterilerin ve şehre gelecekte yerleşecek olanların nasıl gördüğü çok önemlidir. Ve eğer bu imaj gerçeğe örtüşmüyorsa bu ikisi arasındaki algısal boşluğu kapatmak için ne yapılacağına karar vermeye ihtiyaçları olacaktır.¹³⁴ Turistlerin sahip olduğu algıları geliştirmeye ya da turistlerin tekrar gelmelerini cesaretlendirmeye çalışan destinasyonlar dünya çapında itibar kazanmaya çalışan destinasyonlardır. İtibar kazanmak ise yatırımı gerektirirken aynı zamanda yüksek kaliteli bir turizm hizmeti de üretim maliyetinin çok yukarısında satışa sunulacaktır.¹³⁵

¹³³ Anholt, s,18.

¹³⁴ Anholt, s,18.

¹³⁵ Michael J. Keane, Quality and Pricing in Tourism Destinations , **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 1, 1997, ss,117-130.

Şehirler paydaşları vasıtasıyla dünya ile iletişim kurmaktadır. Bu yaklaşım, şehir paydaşlarının açık ve güçlü uzun dönemli bir stratejik vizyonla uyum içinde işbirliği yapmalarını temel almaktadır. Malcolm Allan ve Sicco van Gelder tarafından kurulan Placebrand firması şehirler için paylaşılan vizyon geliştirme ortak amaç, marka stratejisi, hareket planı ve planın hayata geçirilmesi gibi konularda müşterilerine hizmet vermektedir. İngiliz Placebrands firmasına göre sistematik bir şehir markası Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler, Özel Sektör ve Diğer Kuruluşlar, Turizm Kongre ve Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim, Kültür Tarihi Miras ve İşaretler, Eğitim ve Spor, İnsan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır.¹³⁶

Şehir markası unsurları içerisinde öncelikle modern bir kentin ihtiyacı olan yapılara sahip olmaya çalışmalıdır bir kent. Bunlar;

- Modern Otogar
- Modern Havaalanı
- Modern Stad
- Modern Kapalı Spor Salonu
- Alışveriş Merkezi
- Alışveriş Caddesi
- Kültür Merkezi
- Kültür Caddesi
- Üniversite
- Gençlerin Eğlenebileceği Alanlar
- Organize Sanayi Bölgesi¹³⁷

Bu unsurlarla birlikte, şehrin ileri gelenleri (vali, belediye başkanı, ticaret odası başkanı, sanayi odası başkanı, şehrin sivil toplum kuruluşları ...) bir araya gelerek öncelikle şehrin bilinen ve bilinmeyen tüm özelliklerinin envanteri çıkarmalıdır. Başka insanların görmek veya deneyim yaşamak isteyeceği tüm özellikleri sıralanmalıdır. Şehrin alametifarikaları ortaya çıkarılmalıdır. Ne olabilir bu alametifarikalar?

¹³⁶ <http://www.placebrands.net>, 06.02.2009.

¹³⁷ <http://muratsaylan.blogcu.com/bir-sehri-markalastirmak/3403045>, 06.02.2009.

- Doğa Güzellikleri (Dağı, kayağa elverişli zirveleri, yaylası, mağarası, gölü, şelalesi, nehri, kaplıcası, ormanı, havası, gün batımı/doğumu, yüzey şekilleri...)
- Tarihi mekanları (Ören yerleri, tarihi evleri, camileri, yatırları, kiliseleri, kaleleri...)
- Yemekleri (Yemekleri, meyvesi, sebzesi, tatlısı, içeceği, çerezi ...)
- Eşyaları (Hediyelikler, bezler, aksesuarlar, ürünler...)
- Ünlü Hemşerileri (şehrin ünlülerinin evleri, mezarları...)

Bu envanterin içerisinden dünyanın ve insanların ilgisini çekebilecek her şey yeniden elden geçirilmeli, parlatılmalı ve lanse edilmelidir.¹³⁸ Bu envanterde gösteriyor ki, bir yerin marka olması sürecinde turizmin ve turizm egemenliğinin önemi büyüktür.

Tablo 3: Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

Destinasyonda Turizmin Egemenliği			
T u r i z m b ü y ü m e s i		Yüksek	Düşük
	Y ü k s e k	Hızlı yayılma vardır. Turizm yatırımcılara çekici gelmektedir. Yan üretim özelliğinde diğer ekonomik faaliyetler vardır. tehlikesi söz konusudur. Toplumsal olumsuz tepkisi Dış yatırıma güven vardır.	Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hakimdir. Girişimci yatırımlar söz konusudur. Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur.
	D ü ş ü k	Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır. Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte ya da kapanmaktadır	Turizme karşı yetersiz ilgi vardır Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir.

Kaynak: Rob Davidson and Robert Maitland, **Tourism Destinations**, Hodder & Stoughton Educational, London, 1997, p. 63

Bir destinasyonda turizmin egemen bir sektör durumunda olması iki önemli sonuç doğurmaktadır; bir yandan turizmin o destinasyonda yaratacağı olumlu ve

¹³⁸ <http://muratsaylan.blogcu.com/bir-sehri-markalastirmak/3403045>, Şubat 2009.

olumsuz etkiler söz konusu iken, diğer yandan turizm ağırlıklı olduğu destinasyonun gelecek gelişmelerine yön verme özelliğine de sahiptir. Turizmin çok baskın bir rol oynadığı destinasyonun gelişimi yine turizm çerçevesinde gelişirken, daha az belirgin olduğu bir destinasyonun pek çok gelişim strateji seçeneği söz konusudur.¹³⁹

Turizmin bu derece etkisi altında kalan destinasyonlar kendi içlerinde farklı kategorilerde yer alır. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte, turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilendirilebilir;¹⁴⁰

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları (Dubai)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Kentlerin konsept ve tipoloji kategorilerinde değerlendirilmesinde başlangıç noktasında Weber'in yaklaşımı, sağlam bir teori inşası modelidir. Ekonomik şehir konsepti, şehrin tarımla ilişkisi, politik idari konsept, kale ve garnizon şehir konsepti, sosyal ve statü şehir konsepti, askeri konsept ve yeminli bir birlikteliğe dayalı şehir konsepti gibi.¹⁴¹

Kent turizmi, büyük kentlerin çoğunun ekonomisinin önemli bir parçası olmakla birlikte kent gelişiminin de etkili bir aracı olarak görülmektedir.¹⁴² Kent turizmi gelişimi

¹³⁹ Rob Davidson, Robert Maitland, **Tourism Destinations**, Hodder & Stoughton Educational, London, 1997, s.62.

¹⁴⁰ Stephen Page, **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995, s.1.

¹⁴¹ Weber, s.57.

¹⁴² Law, s.1.

sosyo- kültürel ve ekonomik refah ile yerel halkın gelişimi üzerine odaklanmalıdır.

Büyük kentler en önemli turist destinasyon tiplerinden biridir ve her zaman turistlerin dikkatini çekmektedir. Kent alanlarında, sunulan çeşitlilik dolayısıyla, turizm yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte başkentler, kent turizminin en önemli parçalarıdır. Başkentler ülkelerin politik merkezleri ve kalbi olduğu için lobi yapmak ve hükümet kararlarını etkilemek isteyen iş çevresinin akınına uğramaktadırlar. Aynı zamanda başkentler; tarihi, kültürel ve sembolik rolleri itibariyle de ilgi çekmektedirler.

Markalaşmada amaç; bir destinasyon markasını turistlerin benzersiz ve arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda aşağıdaki gibi ifade edilebilir:¹⁴³

Plan yapmak

Destinasyon için bir strateji geliştirmek.

Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek.

Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak.

Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek.

Bir marka müdürü belirlemek.

Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo geliştirmek, marka stratejisi geliştirmek.

Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak.

Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek.

Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek.

Plan geliştirmek:

Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak.

¹⁴³ Mariotti, ss,117-119.

Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek.
Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek.
Hedef pazar, zamanlama ve bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak.
Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da halkla ilişkiler şirketlerini seçmek.

Uygulamak:

Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak.
Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek.
Satış ve dağıtım planları geliştirmek.
Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek.
Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek.
Hizmeti satmak ve sunmak.

Değerlendirme ve uyarılama:

Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.
Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak.

Bu 25 adım kent markalaşmasını en basit biçimde tanımlasa da, aslında bu süreç oldukça karmaşıktır. Nitekim destinasyonları markalaştırma süreci diğer mal ve hizmetleri markalaştırmaktan çok daha karmaşık ve zor bir süreçtir ve sebepleri ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir:¹⁴⁴

1. Bu konudaki en belirgin unsur; destinasyonların mal ve hizmetlerden daha çok boyutunun olmasıdır. Etkili olabilmek için, marka ilişkilerine daha çok odaklanan kısa mesajlar vererek meşgul tüketicilerin akıllarına ulaşmak gerekmektedir. Destinasyon ürününün karmaşıklığı ve içerdiği çeşitli bileşenler göz önünde bulundurulduğunda bir slogan geliştirmek zorlaşmaktadır. Her şeyi kapsamaya çalışan bazı destinasyon sloganları da bulunmaktadır. Örneğin “Kenya – Tasarımın en güzel

¹⁴⁴ Steven Pike, Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No. 4, 2005, ss,258-259.

destinasyonu, hepsi bir ülkede” ve “Ohio – Kaybedecek çok şey var” birer örnektir. Diğer durumlarda zorluk sloganlarda basitleştirme yaparken ortaya çıkar. Örneğin “Yunanistan – Kelimelerin ötesinde”. Bir konuya odaklı slogan yapan destinasyonlar ise çok azdır. Örneğin “Arizona – Grand Canyon Eyaleti” ya da “ Karlı dağlar – Avustralya’nın yüksek ülkesi” gibi.

2. Aktif çıkar ortakları heterojendir ve destinasyon yönetim örgütleri pazarlama ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlanmış ürünler bulunduğu halde ürün çeşitliliğine bağlı olarak farklı bölümleri çekmek için çeşitli coğrafi pazarları hedef almaya zorlanmışlardır. Yalnızca tek bir sloganın “Idaho – Harika patatesler, lezzetli destinasyonlar” ya da “Slovenya – Avrupa’nın büyüdüğü mekan” gibi tüm pazar bölümleri için anlamlı olması mümkün değildir.

3. Karar verme politikası en iyi teoriyi bile saf dışı bırakabilmektedir. Marka temasına kimin karar vereceği, konuların nasıl ele alınacağı önemlidir. Destinasyon yönetim örgütleri kamu-özel ortaklıklarına dahil olmaktadır.

4. Toplumun ortak kararı ve marka teorisi arasında bir denge vardır. Yerel turizm toplumunun marka sözünün yerine getirmesini sağlamak üzerinde destinasyon yönetim örgütlerinin doğrudan etkisi yoktur. Yerel halk da ziyaretçiler ile iletişim içinde olduğundan markanın neyi temsil ettiğini iyi bilmelidir. Örneğin “Yeni Asya – Singapur” markası yerel halkın deneyimleri ile örtüşmemiştir ve bu nedenle yalnızca turistler için değil toplum için de marka değeri yaratabilmek pazarlamaya girişin anadili sayılmaktadır.

5. Destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçileri gözlemleme programı aracılığı ile marka sadakati bir dereceye kadar ölçülebilmektedir. Turistler ile iletişimi korumak destinasyon markasını güçlendirmektedir ancak yüz binlerce turistin konaklama tesislerinde bıraktıkları iletişim adreslerine ulaşmak mümkün olmamaktadır.

6. Parasal kaynak destinasyon yönetim örgütleri için daima bir sorun teşkil etmektedir. En büyük destinasyon yönetim örgütleri bütçeleri bile şirket markaları ile karşılaştırılınca düşük kalmaktadır. Yerel işletmeler için gelir artışına sebep olan başarılı bir marka kampanyası, destinasyon yönetim örgütleri için bir gelire dönüşmemektedir.

1.3.1.Marka Yaratmanın Kente/Bölgeye Sağlayacağı Yararlar

Bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:¹⁴⁵

-Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.

-Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.

-Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.

-Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırır.

-Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.

-Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.

-Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.

-Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

-Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.¹⁴⁶

Bununla birlikte destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıtada (Avrupa, Amerika) olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir. Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri değişiklik göstermektedir. İçe dönük ve dışa dönük kişiliklerin özellikleri Tablo 4'te ayrıntılı olarak

¹⁴⁵ Yılmaz Yıldırım, Çizel Beykan, **Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak**, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2000, s,457.

¹⁴⁶ Martin Oppermann, Tourism Destination Loyalty, **Journal Of Travel Research**, 39(1), 2000, s,81.

açıklanmaktadır.¹⁴⁷

Tablo 4: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

Psikosentrik (İçe Dönük)	Allosentrik (Dışa Dönük)
Sınırlı entelektüel Düşük risk alır Tasarruf ettiği gelirini kullanır Bilinir markaları kullanır Ülkesine, yöresine bağlı Güçsüzlük duygusu hakim Heyecan ve sinirlilik hakim Aktif olmayan hayat tarzına sahip Maceracı değil Güven eksikliği var Seyahat için bilindik mekanları tercih eder Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder Aktivite katılımı düşüktür Otomobille gidilecek destinasyonları tercih eder Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder Tanıdık ortamları tercih eder Tur programı yoğundur Daha az seyahat eder Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır Başka ülkedeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister Standart konaklama ve yemek ister Hediyelik eşya satın alır Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister Kalabalıktan hoşlanır	Markalı ve entelektüel Makul oranda risk alır Harcanabilir gelirini kullanır Yeni ürünler dener Keşfetmeyi, araştırmayı sever Kendine kontrolde hisseder Nispeten korkusuz İlgili, alakalı Maceracı Kendine güvenir Turistik olmayan mekanları tercih eder Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder Etkinliklere katılımı yüksektir Uçakla gidilebilecek destinasyonları tercih eder Farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışmak ister Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalı Daha sık seyahat eder Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir Seyahatlerinde spontanlığı sever Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer Yerli sanat ve el işlerini satın alır Her seyahatinde farklı destinasyonları görmek ister Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: Charles R. Goeldner, J.R. Ritchie and Robert McIntosh, **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, New York, 2000, p. 639.

¹⁴⁷ Goeldner, s, 639.

Destinasyon tipine göre turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlilik göstermekle birlikte turistler ziyaret ettikleri destinasyonda şu aktivitelerde bulunmaktadır;

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak
- Müzeleri, sanat galerilerini, ve botanik bahçelerini ziyaret etmek
- Şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek
- Tiyatro oyunlarını, operayı, baleyi, konserleri izlemek
- Diskoya, bara, kafeye ve gece kulüplerine gitmek
- Festivallere ve etnik gruplar tarafından organize edilen şenliklere katılmak
- Spor karşılaşmalarını izlemek
- Panaromik turlara katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekanlarını ziyaret etmek
- Tarihi mekanları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek
- Destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır. Marka olmak isteyen yerin sahip olduğu turist tipini iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Başarılı bir markalama stratejisi, çok iyi ve detaylı bir şekilde planlamayı gerektirir. Böylelikle hedef kitleye ulaşmak çok kolay ve verimli biçimde gerçekleşebilmektedir. Önemli olan müşterinin (turist), söz konusu destinasyonun rakip bölgelerden daha iyi ve farklı olduğuna inanmasını sağlayabilmektir. Müşteri, kafasındaki istek ve arzularını bu bölgede bulacağına inandırılmalıdır. Böylelikle müşteride, bölgede daha uzun süreli kalma ve daha sonra tekrar gelme isteği uyandırılmış olacaktır.¹⁴⁸

1.3.2.Kent/Bölge Markası Yaratmada Yönetim Örgütlerinin Fonksiyonu

Destinasyon yönetim örgütü bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi ya da kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten örgüttür. Ulusal turizm örgütleri ise turizmden ulusal düzeyde sorumlu örgütlerdir. Dünya Turizm Örgütü

¹⁴⁸ <http://www.asiamarketresearch.com>, 08.04.2009.2009.

destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon yönetim örgütlerinin kategorileri ve fonksiyonları şunlardır:¹⁴⁹

Toplum pazarlamacısı: Hedef ziyaretçi pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turist çekiciliklerini ve turizm olanaklarını duyurmak

Endüstri koordinatörü: Turizmin artan faydalarından yararlanmak için net bir odak sağlamak ve daha az endüstri dağılımını cesaretlendirmek

Kısmi kamu temsilcisi: Birey ve grup ziyaretçisine koruma ve endüstri için meşruluk sağlamak

Toplum gururu yaratma: Yaşam kalitesini yükselterek hem ziyaretçiye hem de yerel halka önderlik etmek

Destinasyon yönetim örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak hayata başlamıştır, bugün hala ağırlıklı bir model olmakla birlikte farklı alternatif modeller de ortaya çıkmıştır:¹⁵⁰

a. *Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetim örgüt modeli:* Birçok Afrika ülkesi, birçok Güney Amerika eyaleti ve New York'un tercih ettiği bu modelin özellikleri şu şekildedir:

- Devlet ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlar
- Altyapısını geliştirir
- Turistin haklarının korunmasını sağlar
- Yasal kalite güvence şemaları oluşturur
- Fiyat kontrolleri yapar
- Seyahat acentesi ve tur operatörlerinin yönetmeliğini hazırlar
- İşgücü becerilerinin geliştirilmesini sağlar
- Ülkenin müzeleri, ulusal parkları ve ulaşımı gibi bazı çekiciliklerin sahibi ya da işletmecisi olabilir

¹⁴⁹ Alastair M Morrison, Stacey M. Bruen and Donald J. Anderson, Convention And Visitor Bureaus In The U.S.A.: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.7, No.1, 1998, s.8.

¹⁵⁰ **Mintel International Group Limited**, DMO Funding Models, Destination Marketing – International, April 2005, ss.1-2

b. Kamu ve özel sektörün ortak olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Gelişmiş ülkeler daha çok bu modeli kullanmaktadır. Özel sektör hem küçük hem de büyük işletmeleri ifade eder. Kamu sektörü ağırlıklı bir model kullanan Almanya, İtalya ve Portekiz istisna olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada bu modeli kullanır.

c. Özel sektörün ağırlıklı olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Bu modelin özellikleri şu şekildedir:

- Özgür pazar güçleri mevcuttur
- Özel sektör liderliğinde promosyonel girişimler vardır
- Gönüllü kalite güvence şemaları oluşturulur
- Turizm stratejilerinde devlet daha çok koordinatör rolündedir
- Turizm vergisinin toplanması ve dağıtımını gerçekleştirir
- Birçok turizm ürünü özel sektörün elindedir
- Özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurmaktadır

d. Devlet desteğine alternatif olarak bir model:

- Ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin özelleştirilmesi (Japonya)
- Destinasyon yönetim örgütlerinin kaldırılması (İsveç)
- Gönüllü ticaret kurumları (Las Vegas)
- Turizm vergilerinin alınması
- . Uygulanan vizelerden elde edilen gelir (Rusya ve Hindistan)
- . Endüstri- sektör vergisi (İngiltere, Singapur)
- . Seyahat ve turizm endüstrisi pazarlama vergisi (Oklahoma)
- . İpotek edilen turizm vergisi (Arkansas)

Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organizations – DMO)’nın da dâhil olduğu, profesyonel hizmet örgütleri, günümüzde yoğun bir rekabet içerisinde. Aralarında önemli rakiplerimizin de olduğu on ülkenin turizmi nasıl yönettiklerini konu alan TÜRSAB araştırması bu ülkelerin çoğunda özel sektörün ve yerel yönetimlerin turizm yönetiminde söz sahibi olduğunu ortaya koydu. Araştırma kapsamındaki İspanya, Yunanistan, Almanya, Avusturya, İsveç, Portekiz, Norveç, Hırvatistan, İtalya ve İzlanda’dan oluşan ülkeler arasında sadece Yunanistan’da turizm bakanlığı bulunuyor. Bu ülkede de Turizm Bakanlığı 2004 yılında kurulmuş. Diğer ülkelerin büyük bölümünde ise

turizm hükümetler düzeyinde iletişim, istihdam ve ekonomi alanındaki bakanlıklarca temsil edilirlerken, çoğunda turizm yönetiminde en yüksek otorite olarak kamu ve özel sektörün birlikte temsil edildiği özerk kuruluşlar var.¹⁵¹

Tablo 5: Ülkelerin Turizm Markalaşması Yönetim Örgütleri

Ülkeler	Hükümet düzeyinde temsil	Özerk kuruluşlar	Özel sektör
İspanya	Endüstri Turizm ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği. 10 Otonom bölgeye ait turizm konseyleri	Bakanlıklar arası Turizm Komisyonu Turizm Sektör Konferansı	Turizm Sektör Konferansına katılıyor 19 Otonom bölgenin Turizm Konseylerinde temsil ediliyor
Yunanistan	Turizm Bakanlığı bünyesindeki Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO)	Yok	Özel sektör turizm yönetiminde yok
Almanya	Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'na bağlı Turizm Danışma Konseyi	Almanya Turizm Merkezi (DZT) Kamu-özel sektör ortaklığı var. Yönetim Kurulu seçimle iş başına geliyor. Bütçesini ağırlıklı devletten alıyor.	Özel sektör şirketleri ve kuruluşları üyeleri DZT'de hükümet temsilcileri ile birlikte söz sahibi.
Avusturya	Ekonomik İşler Bakanlığı 9 Federal bölgeye ait turizm yönetimleri büyük yetkilere sahip	Avusturya Ulusal Turizm Ofisi Bakanlık, Federal hükümetler ve Federal Ticaret Odası Bütçesini ağırlıklı devletten alıyor	Federal Turizm ve Seyahat Konseyinde özel temsil ediliyor
İsveç	İş ve Komisyon Bakanlığı Bölgesel kuruluşlar, çoğu Turizm Kurulları şeklinde ve özellikle tanıtım alanında faaliyet gösteriyor	İsveç Turizm Otoritesi (STA) Bakanlıktan bağımsız en üst turizm kuruluşudur. İsveç Seyahat ve Turizm Konseyi. Tanıtımla görevli bütçesini devlet sağlıyor	İsveç Turizm ve Seyahat Konseyinde özel temsil ediliyor
Portekiz	Ekonomi Bakanlığı'na bağlı Turizm genel Müdürlüğü (DT)	Portekiz Dış Ticaret Enstitüsü (ICEP) Kuruluşun Yönetim Kurulu Bakanlar tarafından atanıyor	Özel sektör turizm yönetiminde yok
Norveç	Norveç Ticaret ve Endüstri Bakanlığı	Norveç Turizm Ofisi	Norveç Turizm Ofisi'nde kamu ve özel sektör kuruluşları ortaklaşa temsil ediliyor
Hırvatistan	Deniz, Kum, Ulaştırma ve Kalkınma Bakanlığı	Hırvatistan Ulusal Turizm Kurulu (CNTB)	Özel sektör CNTB'de temsil ediliyor
İtalya	Verimli Aktiviteler Bakanlığı Turizm Genel Müdürlüğü	İtalyan Devlet Turizm Kurulu (ENIT) Yönetim kurulu, kamu, yerel yönetimler ve özel sektör temsilcilerinden oluşuyor. Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu	Özel sektör ENIT yönetiminde söz sahibi

¹⁵¹ Türkiye Seyahat Acenteler Birliği, Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor Raporu, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf>, 14.02.2009.

İzlanda	Komünikasyon Bakanlığı	İzlanda Turizm Ofisi (ITO) 7 kişiden oluşan Yönetim Kurulunun ikisi bakanlık geri kalanını Seyahat Endüstri Birliği, yerel otoriteler ve Turizm Birliği tarafından gösterilen adaylar arasından atanıyor	Özel sektör İzlanda Turizm Ofisinin yönetimine 5 kişi gönderiyor
----------------	------------------------	---	--

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, **Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor Raporu**, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf>, 14.02.2009.

1.3.3.Kent Markalaşma Stratejileri ve Unsurları

Stratejik planlama, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen Pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir.¹⁵² Şehir markası sürecinin de stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Genel anlamda Stratejik planlama, bir kurumda görev alan her kademede ki kişinin katılımını ve kurum yöneticisinin tam desteğini içeren sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür.¹⁵³ Bu anlamda paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcıların kurumun misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde aktif rol oynamasını ifade eder. Bir stratejik plan aşağıda yer alan beş temel soruya verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliği taşır.¹⁵⁴

- Şu anda neredeyiz?
- Nerede olmayı istiyoruz?
- Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz?
- Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl saptayabiliriz ve denetleyebiliriz?
- Şehir markası için bu sorulara verilecek yanıtlar ve stratejik planın diğer unsurlar stratejik planlama sürecinin içeriğini oluşturmalıdır.

Stratejik yönetim, kurumun başarılı olması için, çevresel değişim dikkate alınarak, amaçlar doğrultusunda uzun vadeli bir perspektifte geliştirilen stratejilerin, örgüt içinde her

¹⁵² Tek, s,90.

¹⁵³ <http://www.sehirmarkalasmasi.com>, 11.01.2010.

¹⁵⁴ Uludağ Üniversitesi, http://www20.uludag.edu.tr/~kurullar/GPK/SP_Guideline.htm., Ekim 2006.

türlü önlem alınarak uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir.¹⁵⁵ Kentin, bir ürün veya bir hizmet gibi piyasalarda var olan bir marka gibi rekabet etmesi ve markalaşması, devlet, hükümet, özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile yürütölen planlı, sistematik bir stratejiyi gerekli kılar. Bu stratejinin unsurları şu şekilde sıralanabilir.

1.3.3.1.SWOT Analizi

Kant markası yaratma sürecinin birinci adımını stratejik durum analizi oluşturur. Stratejik durum analizi ile şehre ait mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Stratejik durum analizi yaparken kullanılan en yaygın yöntem SWOT (Strenght, Weakness, Oppornities, Threats) Analizi Yöntemidir. İngilizce Strenght, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT Analizinin Türkçe karşılığı Strenght – Güçlü Yönler, Weakness – Zayıf Yönler, Opportunities – Fırsatlar ve Threats – Tehditler şeklinde ifade edilen GZFT Analizidir. Bu analiz gelecekle ilgili görölen her konu ve karar alanı ile ilgili olarak yapılabilir. Bu değerdirmenin odak noktası analize konu olan değışkenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri artıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır.¹⁵⁶

Şehir markası yaratma sürecinde şehrin çeşitli değışkenleri üzerinde SWOT analizi yapılır. Amsterdam şehri için oluşturulan marka konseptinde 16 temel değışkene SWOT analizi uygulanmıştır. Merkezi fonksiyonlar, toplantı mekanları, su kanalları, sermaye, iş merkezleri, seks ve uyuşturuu, insanlar, yaşanabilir şehir, mimari, şehir düzeni, sanatsal faaliyetler, gece hayatı, alışveriş, bilgi ve ikamet değışkenleri söz konusu konseptin geliştirilmesinde SWOT analizine tabi tutulmuştur.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Fatih Yüksel, **Çağdaş Kent Yönetimi ve Yönetici Vizyonu**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s,43.

¹⁵⁶ Tek, s,114.

¹⁵⁷ Carolien Gehrels ve diğerleri, **Chosing Amsterdam: Brand Concept and Organization of the City Marketing**, City of Amsterdam, Aeroprint B.V. , Amsterdam, 2003, s,26.

1.3.3.2.Kent Vizyonu

Literatürde gelecekte ulaşılmak istenen konum anlamına gelen vizyon kavramı, strateji belirme ve stratejik yönetimi açısından önemli bir kavramdır.

Vizyon, bugüne ait gerçeklerin, umutların, hayallerin, tehlikelerin ve fırsatların gelecek temelli resmini çizmek için, bilinenden bilinmeyene, akılcı bir yolculuktur. Vizyon yaşayanlara ve şehre değişim yaratmak ve aynı zamanda dış değişime karşılık konumunda bulunmak için yardım eder. Vizyon, insan yaşamı içinde aile, gelir kaynağı, iletişim ve şehir hayatı gibi özen gösterilen şeylerle ilgilidir.

Şehrin ihtiyacı olan uzun dönemli vizyon, paydaşlar tarafından hep birlikte oluşturulmalı ve genel kabul görmüş olmalıdır.¹⁵⁸

Vizyonun gerçek manada paylaşılması halinde ise¹⁵⁹

- Şehir paydaşları birlikte üstlendikleri şehrin geleceği için benzer resme sahiptirler.
- Şehir paydaşları ortak istekler için birbirilerine bağlıdırlar
- Şehrin paydaşları yapılacakları tamamen üstlenmişlerdir . Çünkü kişisel vizyonlarının yansıması söz konusudur.

Ayrıca, kişisel vizyon, kişisel isteklere ulaşmak için bireysel sorumluluk gücünü arttırırken, paylaşılan vizyon da ortak sorumluluk gücünü arttırır. Vizyonların etkilerini kaybedip ölmelerinin genel anlamda dört temel nedeni olmaktadır:¹⁶⁰

i) Vizyonun gelişimi, şehrin gelişime uyum kapasitesine kadar devam eder, şehrin kapasitesinin aşılması, vizyonun odağının kaybedilmesine ve yönetilmesi mümkün olmayan çatışmalara sebep olur.

ii)Vizyonun gerçekleştirilmesi konusunda görünen zorluklar, insanların cesaretinin

¹⁵⁸ Einsiedel, s,7.

¹⁵⁹ Einsiedel, s,5.

¹⁶⁰ Einsiedel, s,9.

kırılması.

iii)Güncel gerçeklerin gerektirdiği taleplerinin insanları zorlaması ve vizyonun odağını kaybedilmesine sebep olması.

iv) İnsanları birbirine bağlayan değerlerin unutulması ve insanların biri birilerinin görüşlerine gösterdikleri saygılarını kaybetmeleri

İngiltere'nin Dundee şehir vizyonu çalışmasında, vizyon tanımlamaları 7 temel alan için ayrı ayrı oluşturulmuştur. Dundee şehrinin vizyonu oluşturulurken, insanların önceliklerine odaklanmaya yardımcı olacak yedi temel stratejik konu tanımlanmıştır. Bu konuların her biri ayrı ayrı son derece önemlidir. Açık şekilde birbirileri ile örtüşmekte ve biri birilerini desteklemektedirler. Fakat özellikle amaç, ilişkilerde sosyal katılımı ve sürdürülebilir gelişimi göz önünde bulundurmak, yapılan her şeyde Dundee vizyonunu takip etmektir. Konular çok dikkatli şekilde çalışılmış, her bir konu için konuyla ilgili her detay tanımlanmamıştır. Büyük öncelikler ve alanlara yoğunlaşmak yerine büyük farklılıklar yaratmaya eğilinmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucu Dundee Şehir vizyonu şu şekilde tanımlamalar içermektedir;¹⁶¹

i)**Girişimci Şehir:** Dundee, iş ve çalışma imkanları şehrin tamamında gelişmiş, refah sağlayan başarılı bir ekonomiye ihtiyaç duymaktadır,

ii)**Öğrenen Şehir:** Dundee, insanları hayata, iş hayatına hazırlayacak ve kendileri için öğrenmelerini sağlayacak öğrenim imkanlarına ihtiyaç duymaktadır,

iii)**Herkesi Kapsayan Şehir:** Dundee, sosyal ve ekonomik geçmişine bakılmaksızın herkesin şehir hayatının tüm bölümlerinde rol alma şansına sahip olmasını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

iv)**Sürdürülebilir Şehir:** Dundee, şehirdeki doğal çevrenin geleceğini koruyarak geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır,

v)**Sağlıklı ve Yardımsever Şehir:** Dundee, toplumun fiziksel ve ruhsal sağlığını geliştirmeye ve korumaya ve ihtiyacı olanlara etkin yardımı sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

vi)**Güvenli Şehir:** Dundee, insanların güvende olması ve kendilerini güvende

¹⁶¹ <http://www.dundee.gov.uk>, 08.03.2009.

hissetmeleri amacıyla suçların azaltılması için hukuk hizmetlerinin adil dağılımını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

vii)**Bölgesel Merkez:** Dundee, şehrin bulunduğu bölgenin dengeli gelişiminde anahtar rol oynamaya ihtiyaç duymaktadır

Paylaşılan bir vizyonun tanımlamanın en temel şartı, paylaşılan değerlerin tanımlanmasıdır. Açık şekilde tanımlanmış bir vizyon dört temel özelliğe sahiptir;¹⁶²

- i)Basit ve odağı olan,
- ii)Kolay anlaşılabilen; insanları kendine çekebilen,
- iii)Herkes tarafından açıkça istenebilen; amaçları eyleme dönüştüren,
- iv)Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran bir vizyon tanımı yapmak paylaşımı kolaylaştırabilecektir.

1.3.3.4.Konumlandırma

Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı yada plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadırlar. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.

Vietnam’da savaş otuz yıl önce bitmiş olmasına ve çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen zihinlerdeki algılama bir yere takılmış durumdadır. Tüketiciler, ülkeler ve şehirler ile ilgili haberleri haberler, filmler ve etrafımızdaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedir. Vietnam hükümetinin ülkeleri hakkındaki düşünceleri değiştirecek sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma faaliyeti başlatarak var olan konumu değiştirebilir. Aşağıdaki tabloda akademik bir çalışmadan elde edilmiş şehir tipolojileri

¹⁶² Einsiedel, s,16.

görülmektedir. Konumlandırma yapılırken şekilde şehir tipolojilerinden faydalanılabilir.¹⁶³

Tablo 6: Şehir Tipolojileri

Şehir Tipolojisi	Örnekleri
Başkent şehirler ve kültürel başkentler	Londra, Paris, New York, Roma
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli derecede tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney Darling Harbour, Cape Town Waterfront
Endüstriyel Şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer, Inssbruck
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik eğlence kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel / sanatsal şehirler	Florance

Kaynak: Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s, 106.

Bugün, bir turizm veya tatil ürünü konumlandırmakta başarılı olmak için, gerçeklerle ayaklarınızı yere basmalısınız. Önemli olan tek gerçek, olası tüketicilerin zihninde var olan gerçektir. Tümüyle yaratıcı olmak, başka bir deyişle, zihinde henüz var olmayan bir şey yaratmak neredeyse imkansızdır. Konumlandırma fikri, yeni ve farklı olan bir şey yaratmak yerine, halihazırda zihinde var olanı iyi kullanmak ve var olan bağlantıları yeniden işlemektir. Yeniden konumlandırma stratejileri ürünü yada hedef pazarı değiştirmeyi, reklamı yenilemeyi yada hepsini içerebilir.¹⁶⁴

Bir şehrin turizm destinasyonu olarak nasıl konumlanacağını cevabı altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ile insan sermayesinin gelişimini ve

¹⁶³ Borça, s,106.

¹⁶⁴ Morgan ve Pritchard, s,346.

pazarlamayı içermektedir.¹⁶⁵ Bir destinasyonun konumlanması, söz konusu faktörlerin gelişim seyri ışığında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bölgenin yöneticilerinin ve pazarlamacılarının arzu edilen ve bölge için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmaları önemlidir.

1.3.3.5.İmaj

Markalamada başarı için imaj çok önemlidir çünkü, sayesinde tekrarlanan ziyaretler sağlanmaktadır.¹⁶⁶ Kentler ve destinasyonlar imajlarını başkaları belirlemeden belirlemelilerdir. Aksi takdirde rakipler boşluklardan yararlanıp istenmeyen bir imaj oluşturabileceklerdir. Markalaşma imaj yaratmak demektir. Bu imaj da, ürünü diğerlerinden farklı kılmalıdır. Destinasyonun güçlü ve avantajlı olduğu alanlar belirlenip ön plana çıkarılmalıdır

Dünyadaki birçok turistik bölge, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kendisini diğer bölgelerden farklı kılmak, tanımlamak ve potansiyel ziyaretçiler için güdüleyici, pozitif mesaj verebilmek ve tüketici üzerinde belirli bir güven yaratabilmek amacı ile marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada şehrin kendine özü farklılıklarını ön plana çıkarması gerekir.

Kendine özgü farklılıkları ile ön plana çıkma amacıyla olan turistik bölgeler, görünüşlerini daha çekici duruma getirmek için tüm değerlerini göz önüne alarak bir marka olmaya çalışırlar. Örneğin; Paris Disneyland, pazarda konumlandırılarak milyonlarca ziyaretçiyi kendisine çekebilmektedir.¹⁶⁷

Turistik bölgelerden marka yaratmak uzun dönemli bir bakış açısını gerektirir, marka olması düşünülen yerin, markanın imajına ve potansiyel ziyaretçilerin beklentilerine uyum göstermesi gerekir. Destinasyon için yaratılacak imaj, resimlerde,

¹⁶⁵ Nick Johns, Jan Mattsson, Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases , **Tourism Management**, Vol.26, No.4, 2005, ss,605-616.

¹⁶⁶ Nigel Morgan, Annette Pritchard, **Meeting The Destination Branding Challenge, Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington, 2004, s,65.

¹⁶⁷ Günlü ve İçöz, ss,289-297.

görüntülerde, ilanlarda görülenlerden ne eksik ne fazla olmamalıdır. Aksi taktirde, bölge hemen turist kaybetmeye başlayacaktır ki, bu da bölgenin popülaritesinin kaybı anlamına gelmektedir.¹⁶⁸

İmaj sayesinde, ürünün iyi yönleri öne çıkarılıp, eksik yönleri yok edilebilmektedir. İmaj bir yerin markalaşabilmesi için, bölgenin güçlü tarafları ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasındaki boşluğu dolduran bir köprü gibidir.

Başka bir ürünün özellikleri tekrar edilmekten ziyade, var olan imaj, rakip bölge ile kıyaslanmalıdır. Müşteriye niçin buradasınız sorusu sorulmalıdır. Moda olduğu için mi yoksa, mutlaka görülmesi gerekenler listesinde olduğu için mi?¹⁶⁹ Cevap her ikisine de evet ise, marka olma yolunda önemli bir yol kat edilmiş demektir.

Eğer destinasyonların markalaşma süreçleri, başarıyı beraberinde getirecekse, bu sadece dünyanın bölgeyi nasıl gördüğü ile alakalı değildir. Bu o bölgenin de kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Avustralya içinde bu böyle olmuştur. 2002 olimpiyatları Avustralya'nın belli bir bölgesinde gerçekleştirilmiş olsa da, ülke bir bütün olarak pazarlanmış ve bu yolla iki kat pazarlama başarısına ulaşılmıştır. Sidney olimpiyatları Avustralya'nın modernliğinin bir göstergesi olarak lanse edilmiştir. 10 yılda elde edilebilecek bir turizm geliri sadece olimpiyatlar süresince elde edilmiştir. Bu başarılı bir imaj çalışmasının kazandırabileceklerinin anlaşılması adına çok olumlu bir örnektir. Bu sayede Avustralya markalaşma sürecini tamamlamıştır.¹⁷⁰

Singapur markalaşmada ilk adımı, "New Asia" sloganıyla dünyaya üzerinde imaj oluşturmaya çalışarak atmıştır. İkinci olarak, Singapur paket turizm seçeneklerine dahil edilmiştir. Singapur, Singapur'u tek yapan, farklı kılan özellikler bulunarak bir marka hikayesi oluşturulmaya çalışılarak, Singapur için egzotik ve doğaüstü bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır.

¹⁶⁸ Günlü ve İçöz, s,303.

¹⁶⁹ Morgan ve Pritchard, s,66.

¹⁷⁰ Morgan ve Pritchard, s,65.

Malezya'nın imajı, çok kültürlülüğü ve birçok sahilleridir. Tayland'ın egzotik ortamı ve insanların candan oluşudur.¹⁷¹ Almanya, Avustralya, İngiltere ve İsveç'in imajı temiz, modern ve emniyetli olması, Çin'in imajı ise, kültür zenginliğidir. İtalya'nın imajı da, romantizmi, tarihi, pizzası, futboludur.

Türkiye kimliğinin içinden de, insan hakları davalarını çıkararak onun yerini alacak yeni bir şey bulunup onun üzerine odaklanmak gerekmektedir. Yani yeniden konumlandırma gerekmektedir. Avrupalının aklına, Türkiye denilince başka bir şey gelmesi sağlanabilmelidir. Mükemmel ülke ABD'nin, kendi ülkesindeki suç oranı çok yüksektir. 20-30 yaş arasındaki zenci erkeklerin %12'si hapidedir. Bu oran hispanic erkeklerde %4, beyaz erkeklerde %1,7. Ülkede toplam 2 milyon kişi hapiste yaşamaktadır. Hapisteki insan sayısı 1990'da 218'de bir kişi iken, 2003'te 142'de bir kişi olmuştur. Bu ülkenin elli yıl öncesine kadar, siyahlara hiçbir hak vermemiş olduğu da unutmamalıdır. Bir başka mükemmel ülke Fransa'nın Cezayir'de yaptıkları ve nükleer denemeleri, o ülkeye yılda tam yetmiş milyon turist gitmesini engellememektedir. Çünkü görüntüde aşk ve şarap imajı bulunmaktadır.¹⁷² Bu şehirler, şimdi turistlerin görmek için can attığı, görmeden markalara bağımlılığın yaratıldığı destinasyonlar haline gelmişlerdir.

İmajlar nasıl oluşmakta? Bölgesel imajlar genellikle, televizyon ve sinema gibi iletişim araçları sayesinde, görselliğe dayanmakta, bazen de bu araçlarda ya da radyo gibi işitsel iletişim araçlarında bir melodide saklanmaktadır. Örneğin ABD'nin Atlanta eyaleti daha önceleri "Gone With the Wind" filmi ile oluşan imajını 1996 Olimpiyatları için seçtiği zaman yenilemiştir. Konu ile ilgili bir örnek oluşturan Avustralya'nın imaj olarak patlaması, yine tüm dünya da tanınmış bir film olan "Crocodile Dundee'nin gösterime girmesi sonucu ülkenin maceraya yatkınlığı, doğası, mizahı ile birlikte ele alınmasıyla gerçekleşmiştir.¹⁷³

Asya'ya bakıldığında ise, yapılan piyasa araştırmalarına göre, Hong Kong, Tayland ve Singapur; Asya'da en çok ziyaret edilen 3 bölgedir. Bu 3 yerin, dünya turizm pazarında çok güçlü bir marka imajı vardır. Çünkü, turizm stratejileri, müşterilerin

¹⁷¹ <http://www.asiamarketresearch.com>, 08.04.2009.

¹⁷² Borça, ss,197-198.

¹⁷³ Günlü ve İçöz, s,302.

ruhlarına (psikolojilerine, duygularına) hitap etmektedir. Ayrıca, günümüzde güvenlikte çok önem taşımaktadır ve turistler gidecekleri yerin güvenli olduğuna inanma ihtiyacı içindedirler. Bu bölgeler için yaratılan imajla, bu bölgelerin güvenlik açısından da, mükemmel özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir.¹⁷⁴ Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve markanın değeri açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkında fikirlerini ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin sadeleştirilmiş halini sunar.¹⁷⁵ Hedef kitlede olumlu arzu edilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır.

Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır.¹⁷⁶ Şehir imajının yaratılmasında ülke imajı önemli bir etkiye sahiptir. Tablo 7’de bazı ülkeler ve ilk algılanan beş imaj görülmektedir.

Tablo 7: Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti

¹⁷⁴ <http://www.asiamarketresearch.com>, 08.04.2009.

¹⁷⁵ Philip Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider, **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London, 1999, s,75.

¹⁷⁶ Tanlasa, s,46.

Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Seppo Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation, 2003, s,37.

İmaj, şehrin gerek iç gerekse dış olmak üzere tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası anlamda çok önemli avantajlar sunacaktır. Daha çok turizm amaçlı müşterinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü büyüktür. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizmle ilgili istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklime sahip olmaları, benzer birincil çekiciliklere sahip bulunmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmesinin nedenleri sahip oldukları özgün koşullardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır.¹⁷⁷

Şehir marka imajının hedef kitle algısında olumlu bir imaja sahip olması beraberinde şehrin kalkınmasına katkı sağlar. İmajı olumlu konuma getirmek ve bu konumda tutmak için hedef kitleye yönelik çeşitli analizler yapmak ve rakip şehirlerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerini takip etmek gerekir.

¹⁷⁷ Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 1.Baskı, Konya, 2005, ss,166-167.

1.3.3.6.Kentin Kimlikleştirilmesi

şehir kimliği, şehri yöneten ve pazarlayanların, hedef kitleler algısında şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. şehir kimliği şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir.

1.3.3.6.1.Slogan

Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan zl sözlerdir. Slogan konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli v.b. nedenlerle hatırlanabilir oldukları taktirde etkili olurlar.¹⁷⁸

Tablo 8: Dnyadan lke ve Bölgeler İçin Slogan rnekleri

şehir, Blge veya lke	Sloganı
New York	I Love New York
Amsterdam	I Amsterdam
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Hannover	The City of International Fairs
Scotland	Silicon Glen
Helsinki - Region	Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Budapest	A City With a Thousand Faces
Amsterdam	Capital of Inspiration

¹⁷⁸ Tek, s,327.

Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

Kaynak: Seppo Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation, 2003, s,46.

Şehir markası sürecinde sunulacak slogan şehrin anahtar değerlerini içeren temel vaadi ortaya koyan en özlü iletişim aracıdır. Sloganlar, ürünlerin yarar ve temalarını ortaya koymak ve kolay hatırlanabilir olmakadına, birkaç kelimelik mesajlardan oluşmuş kelime gruplarıdır ve destinasyonların markalaşmalarında, sloganlar çok önemlidir çünkü; destinasyonların bilinirliği yüksek bu sloganlar ile hafızalarda yer etmektedirler. Dünyaca ünlü destinasyonların belirgin slogan örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 9: Marka Şehirler ve Sloganları

Şehirler	Sloganlar
Berlin	“Avrupa’nın Öncüsü” (Berlin, mimari konusunda Avrupa’da öncü şehirdir)
Barselona	“Hayatın aydınlık yüzü”
Las Vegas	“Burada olup biten, yaşanan burada kalır” (Palomar, 2005).
Glasgow	“Glasgow’s Miles Better” (Morgan, Pritchard, 2004: 64).
Yeni Zelanda	“Being at one” (Morgan, Pritchard, 2004: 64).
Malezya	“Malaysia, Truly Asia” (Baumgarten, 2004).
Singapur	“Farklı kültürlerin, eğlencenin ve sanatın şehri”
Yeni Zelenda	“%100 Yeni Zelenda”

1.3.3.6.2.Sembol ve Logo

Marka sembolü, markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne,

tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir.¹⁷⁹ Şehir markasının ifadesi olan logo şehrin içsel bir parçasından oluşmalıdır ve şehrin özünü meydana çıkaran zihinsel bir resim çizmelidir.¹⁸⁰

Şehir ve markaların sembolleri çoğunlukla tarihi eser olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Paris için Eyfel Kulesi ve Roma için Kolozyum aynı önemi taşımaktadır. İstanbul için Kız Kulesi gibi.

Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir ime yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır.¹⁸¹ Sadece sembol, grafik yaratmakla ilgili değildir. Şehir markası o şehrin planlanmış gelişiminin ve orada yaşamayı, çalışmayı seçenler için yarattığı değer hikayesini anlatır.¹⁸² Aşağıda örnek bazı logolar yer almıştır.



Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk>

I amsterdam.

Kaynak: <http://www.iamsterdam.com/>

I ♥ NY

Kaynak: <http://www.ilovenewyork.cwhatch.com/>



Kaynak: <http://www.visitlasvegas.com/vegas/index.jsp>,

Sembolün markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması nedeniyle, olumlu çağrışım geliştirme ve bilinirliği artırma üzerinde daha etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin

¹⁷⁹ Tek, s,322.

¹⁸⁰ www.brandchannel.com , 16.03.2009. 2009.

¹⁸¹ Baysal, s,24.

¹⁸² Tanlasa, s,46.

zamanla kalite algısı yaratması ve marka sadakati oluşturmaları beklenmektedir.¹⁸³

Louisiana en iyi sembolü, potansiyel müşteriler üzerindeki bir pilot uygulama ile kırmızı dudak boyası olarak belirlemiştir. Avustralya ise, Batı bölgesini, farklılıklar oluşturarak tanımlamak için kullandığı canlı, taze, el değmemiş, vahşi konuksever halk, gibi kavramları, daha sonra bir logoya dönüştürerek marka haline getirmiştir.¹⁸⁴

Sadece kentler veya bölgelerin değil, yer markalaşmasında ülkelerinde marka kimliği kapsamında logosu bulunmaktadır. Sadece Avustralya'nın değil, İspanya, Yunanistan gibi Türkiye'nin de ülke logosu mevcuttur. Markalaşma sürecinde marka kimliği ve kişiliğinin önemli bir parçası olan logo, temsil ettiği bölge için büyük önem taşımaktadır. Aşağıda bazı örnek logolar sunulmuştur;



Avustralya, Olivia Newton John ve Mel Gibson gibi ünlü film yıldızlarını tanıtımlarında sembol olarak kullanmıştır. İngiltere'nin Manchester kenti, Beatles müzik gurubu ile birlikte tanınmış ve ABD'nin Chicago kenti de ünlü basketbol yıldızı Michael Jordon tarafından temsil edilmiştir.¹⁸⁵

¹⁸³ Tek, s,323.

¹⁸⁴ Günlü ve İçöz, s,301.

¹⁸⁵ Philip Kotler ve diğerleri, **Marketing For Hospitality And Tourism**, 2nd Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1999, s,42.

1.3.3.7.İnternet Portalı

Kent ve yer markalaşma stratejilerinde internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İnternet portalları o kentin görünen yüzü olmaktadır. Bir turist ürün/hizmet satın aldığıında, hava yolu hizmeti, kiralık araba hizmeti, bir otel odası ve yemek de satın almış olacaktır. Bütün bu hizmetleri farklı şirketler sağlamaktadır. Turistin amacı akılda kalıcı iyi bir deneyime sahip olmaktır. Düzgün tasarlanmış bir internet sitesi ile, onlara doğru seçimleri yapması ve akılda kalıcı iyi bir deneyim yaşatılması için yardımcı olunabilir. Bu internet sitesi, onların tatil planında ihtiyaç duydukları tüm hizmetler için dağıtım noktası olarak hizmet verebilir. Turizm ürünlerinin stratejisi müşteri odaklı yaklaşıma uygun olmalıdır. Nitekim, müşterilerin alışverişlerini tek bir durakta tamamlamaları gerekmektedir.¹⁸⁶

Turizm destinasyon portalının, önemli piyasa katılımcıları ile işbirliği içinde şirket yaklaşımıyla geliştirilmiş olması gerekir. Destinasyonla bağlantılı diğer kuruluşların Web sitelerine link verilmelidir. Web sitesinin partnerleri ve kendi tüketicileri için, ürün tekliflerini genişletmeye yardımcı olmak ve diğer şirketlerle ilişkiler açısından önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin seyahat kararlarını verebilmek ve karşılaştırma yapabilmek için web sitelerinin geliştirilmesi de önemlidir.

Destinasyon portallarının başarısına en büyük örnek Avustralya'dır. Avustralya'nın markalaşması için faaliyet gösteren kurumsal resmi web sitesi www.australia.com, dünya geneli yapılan oylama sonucu en 2009 yılı en iyi web sitesi seçilmiştir. Uluslararası Dijital Bilimler ve Sanatlar Akademisi (International Academy of the Digital Arts and Sciences) tarafından internet dünyasında 70 kategoride birinci seçilen sitelere verilen ödüller, uluslararası internetin Oskar'ı sayılması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Ödüller, tüm dünya ülkelerinden 500 bin internet kullanıcısının oyları ile, Web siteleri, video, reklam ve diğer çeşitli branşlarda dünyanın en iyilerine verilmektedir. 2009 yılında The Webby Awards Ödülünü Avustralya'nın Resmi Turizm Web sitesi www.australia.com almıştır. 1996 yılında kurulan, 13. The Webby Awards dünyadaki 50'den fazla ülkede yaklaşık 10.000 kayıt

¹⁸⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 27.02.210.

üzerinden tarama yapılarak belirlenmiştir. www.australia.com sitesi her ay bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.¹⁸⁷

Turizm destinasyonunun pazarlanması için bir portal sitesi dört çekirdek alan hakkında bilgi vermelidir:

1. Ulaşım (hava yolu vs)
2. Gezi (araç kiralama vs)
3. Konaklama (otel vs)
4. Görülecek yerler&Yapılacak Şeyler (yemek, alışveriş, etkinlikler vs)

Tüm bu öğeler rezervasyon imkanları ve geçerlilikleri ile birlikte gösterilmelidir. Bu HRN, İnternet Travel Network veya WorldRes Firmalar gibi diğer sitelere bağlantılar aracılığıyla sağlanabilir. Örneğin, WorldRes ve America Online, Yahoo gibi portallar da dahil olmak üzere yaklaşık 900 Web sitesi ile bağlantılı 8600 otelde oda ve fiyatlar hakkında liste sunmaktadır. Bir tüketici bu siteleri ziyaret edip rezervasyon yaptığı zaman, WorldRes tarafından listede yer alan otellere ve havayolu şirketlerine rapor edilmektedir. WorldRes bu işlemde yüzde 3-10 arasında komisyon alır. Yönlendirme nedeniyle otel tarafından WorldRes'e yüzde 30 oranına kadar ödeme yapılır. Stearns A.S. gibi yatırım bankaları, 2002 yılında, internet üzerinden yapılan otel rezervasyonlarının 3 milyar doların üzerinde gelir yarattığını açıklamışlardır. NPD Grup tarafından yapılan bir pazar araştırmasında, ziyaretçilerin yüzde 28'inin otel rezervasyonlarını internet üzerinden yaptığını ve bunun yüzde 84'ünün bu yolla edindikleri deneyimden memnun olduklarını göstermiştir.¹⁸⁸ Destinasyon yönetim bilişim sistemi destinasyon yönetim örgütlerinin özel olarak hazırlanmış bilgi teknolojisi altyapısını tarif etmek üzere son yıllarda kullanılmaya başlanmış bir terimdir. Bir destinasyon yönetim bilişim sistemi destinasyon yönetim örgütünün yalnızca web sitesi olarak değil promosyon, pazarlama ve satış uygulamalarında da bulunabilecek yapılanmaya sahip bir sistemdir.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 27.02.2010.

¹⁸⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 27.02.2010.

¹⁸⁹ **World Tourism Organization Business Council**, Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age, 1999, s. 70.

Tablo 10: Destinasyon Yönetim Örgütü Web Sitelerinin Sekiz Ana Fonksiyonu

Genel tanıtım: Web’de yer alarak, etkileşim ve bilgi desteği sağlar	Ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak: Fiyatları yansıtmadın yerel turizm ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yayınlar
Fiyat belirterek ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak: Yerel turizm ürün ve hizmetleri için fiyat bilgileri verir	E-posta soru hizmeti sağlamak: Web sayfası, ürünler, hizmetler gibi konular hakkında e-posta yolu ile soru sorulması koşuluyla danışmanlık sağlar
Elektronik posta ile rezervasyon yapma imkanı vermek: Online rezervasyonlar yapılmasına olanak verir ancak ödemeler hala klasik düzeyde yapılabilir	Online ödeme imkanı vermek: Kredi kartı ile online alışveriş olanağı sağlar
Kimlikle kayıt yaptırma: Alışveriş için müşterilere hesap kimliği verilir	Diğerleri: Bilgi için telefonla arama, turizm rehberlik hizmetleri vb.

Kaynak: Angelo Presenza, Lorn Sheehan and J.R. Brent. Ritchie, “Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations”, **World Tourism Organization. Survey Of Destination Management Organizations**, Spain: World Tourism Organization, 2004, pp. 1-6.

Birçok turist merak ettiği ve ilgi duyduğu destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmek arayışı içindedir. İnternetin bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda destinasyon yönetim örgütleri daha çok kişiye daha uygun koşullarda ulaşabilmek için bu fırsatı değerlendirerek destinasyon web siteleri kurmuşlardır. Gelişen teknolojik çevrede destinasyon yönetim örgütlerinin internete olan yoğun ilgisinin nedenleri şöyle sıralanabilmektedir:¹⁹⁰

- Düşük maliyetler ile ürün ve bilgi bazında dünya çapında milyonlarca insana ulaşma fırsatı vermesi
- Geleneksel baskılarla olduğundan daha derin ve yüksek kalitede bilgi sağlama olanağı sunması
- Müşterilerin kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırmalarının sağlanması
- Basımdan ve dağıtımdan doğacak giderlerden büyük oranda tasarruf edilmesi

¹⁹⁰World Tourism Organization Business Council, s,67.

Bir destinasyonun web’de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekir.

Konaklama, etkinlikler, çekicilikler, turistik mekanlar, restoranlar, kafeler, barlar, kulüpler, adetler, tarih, kültür, müzeler, turizm çeşitleri, haritalama sistemi, başka sitelere link, sohbet odaları gibi unsurları içeren bir destinasyon web sitesinin fonksiyonunu belirlemek için dikkate alınması gereken faktörler aşağıdaki gibidir:¹⁹¹

- *Ulaşılabilirlik*: Web adresi; kolay, basit ama konuyla doğrudan ilgisi olan, arama motorlarında kolayca bulunabilen bir adres olmalıdır.
 - *Hız*: Web sitesi hızlı çalışmalı, grafikler hızlı yüklenmeli, ek dosya ya da videolar hızlı indirilmelidir.
 - *Tasarım*: Site, ziyaretçisinin ilgisini çekebilmeli ayrıca site tasarım ve sunum olarak çekici ve farklı olmalıdır.
 - *İçerik*: Site güncel, doğru, geçerli ve yeteri kadar detaylı bilgiler sunmalıdır.
- Ayrıca sitenin performansını düşürmeden video, animasyon, resimler de kullanılarak sitenin etkinliği artırılmalıdır.
- *Bulunabilirlik*: Site ziyaretçilerinin aradıklarını kolayca bulmalarına olanak verecek bir site içi arama düzeneği ya da site haritası olmalıdır.
 - *Rezervasyon yapma*: Güvenli sanal bir ortamda doluluk oranları kontrol edilmeli, rezervasyon yapılmalı, ayrıca online ürün ve hizmet ödemesi yapılmalıdır.
 - *Linkler*: Diğer sitelere link verildiğinde sayfalara kolayca dönüş sağlanmalı ve linkler sürekli olarak güncellenmelidir.
 - *Düzenleme*: Web sitesi daha önce siteye giriş yapmış olan kişiyi tanıyarak onun gereksinimleri doğrultusunda bilgi sunmalıdır.
 - *Yardım*: Siteyi gezerken sorun yaşayan ya da aradığını bulamayan site ziyaretçisine elektronik posta sistemi ile yardımcı olunmalıdır.
 - *Soruları yanıtlama*: Online rezervasyonun mümkün olmadığı sitelerde rezervasyon işlemlerini yapabilecek etkin bir mekanizma sunulmalıdır.

¹⁹¹ World Tourism Organization Business Council, s,119.

Tablo 11: Mevcut Ulusal Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemi Öncü Örnekleri

Bölge	Sistem	Tip	Geliştiren	Yorum
Avustralya		Seyahat ticaretsi/tüketici odaklı	Avustralya Turizm Komisyonu	Destinasyon yönetim bilişim sistemi, seyahat ticareti, medya ve tüketiciler gibi belirli endüstri bölümlerine odaklı farklı web siteleri yürütmektedir.
Avusturya	TISCover	Tüketici ve bölgesel turizm örgütü odaklı	Tyrolian Turizm board tarafından conceived ve subsequently özelleştirilmiş	TISCover sürekli yeniden gelişim ve yeni teknolojilere yatırım ile başarılı olmuştur. Müşteri odaklı hizmetlerinin yanı sıra TISCover bölgesel turizm örgütü için kapsamlı bilgi analiz yöntemi sunmaktadır.
Britanya	VisitBrain	Tüketici odaklı	İngiliz Turist Yetkilileri	Tüketicileri alternatif rezervasyon kanallarına yönlendiren bilgi bazlı sistem.
Kanada	CTX	Endüstri odaklı	Kanada Turizm Komisyonu	Endüstri ortakları arasında iletişim kurulmasını sağlayarak performans gelişiminde yoğunlaşmaktadır.
Finlanda		Endüstri odaklı	Fin Turizm Örgütü	Ticari ve içsel kullanım için turizm ürünleri ve hizmetlerinin veri tabanı olarak sistem işlemektedir.
İrlanda	Golliver	Tüketici odaklı	FEXCO İrlanda ve Kuzey İrlanda Turizm Örgütleri	Bilgi dağıtımı ve farklı dağıtım kanalları rezervasyon hizmetleri odaklıdır.
İskoçya	VisitScotland	Tüketici odaklı	İskoç Turizm Örgütü	Nispeten daha yeni bir destinasyon bilişim sistemi olarak bilgi vermenin yanında rezervasyon yapma olanağı tanımaktadır.
Singapur	Singapore Tourism Exchange	Endüstri odaklı	Singapur Turizm Örgütü	Normal destinasyon yönetim bilişim sistemi fonksiyonlarının yanı sıra endüstri iletişimini ve işbirliğini geliştirmeye odaklıdır.

Kaynak: Mintel International Group Limited, The Changing Face of Destination Management Systems, April 2002, ss.1-2. <<http://www.travelindustrywire.com/report-1268985>>, 03.03.2009.

1.3.3.6.8.Farklılık

Tatilciler gittikleri yerlerde farklı ve sonu olmayan zevkleri tatmak istemektedirler. Bu noktada, ürünün ve şehrin markasının diğerlerinden farklı hale getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ne istediği, ne beklediği öğrenilip, ürün ve marka buna göre geliştirilmelidir. Markalaşma, özünde imaj ve algılamayla ilgilidir. Marka yaratıcıları, ürünün belli bir özelliği ile ilgilidirler ve bir özelliği ortaya çıkarırlar. Turistler açısından önemli olan o yeri diğerlerinden farklı kılan özelliğidir; çünkü marka rakipler arasından seçilmeyi sağlayacak özellikler bütünüdür.¹⁹²

¹⁹² <<http://fletcher.tufts.edu/>>, Şubat 2009.

Turistik bölgelerde marka yaratmak, turizmin, birleşik bir ürün olma özelliğinden dolayı çok fazla zorlaşmaktadır. Bu yüzden, turizmciler, destinasyonu markalaştırmak adına, “Acaba bölgede bizim için farklı olan nedir?” sorusuna cevap aramalıdır. Bu sorunun cevabı, bölgeden söz edildiğinde, akıllara söz konusu farklılık unsurları, olumlu biçimde verilebiliyorsa o bölge için markalaşma süreci başarı ile tamamlanmış demektir.

Tüketim mallarında olduğu gibi, turistik destinasyonlar da, farklı, tüketiciyi güdüleyen olumlu mesajlar vererek kendilerini farklı kılan yanları ile ziyaretçilere sunulmaktadırlar. Ürün özellikleri gibi sıradan unsurlar her zaman rakiplerin de, taklit edebilecekleri, kolay taktikler olarak görülmektedir. Marka, ürüne kendinden farklı özellikleri katabilme becerisini gösterebilmelidir. Amaç farklılıklar yaratarak, mümkün olduğunca çok sayıda ziyaretçiyi bölgeye çekebilmektir.¹⁹³

Bir bölgenin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içinden, tüketiciler için burayı eşsiz ve tek yapan özelliğin bulunarak ortaya çıkarılması o bölgenin markalaşması adına en önemli etkinlik olacaktır. Bu öyle bir özellik olmalıdır ki, rakipler bu özelliği kopyalayamamalıdır. Örneğin dünya da pek çok romantik şehir olabilir ama sadece bir tane Roma vardır ve onun bu konudaki yerini hiçbir bölge dolduramaz ve hatta bunu iddia bile edemez.¹⁹⁴

Güçlü ve başarılı marka oluşturma becerisi, bir markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin keşfedilmesidir. Başarılı marka oluşturma becerisini gösterebilenler, diğer markalara göre markalarının üstünlük ve farklılıklarını sergileyebilenlerdir. Bu nedenle marka oluşturulurken, tüketicilerin tercihlerini yapmaları aşamasında, ürünün ya da hizmetin hem fonksiyonel hem de duygusal açıdan müşterilerin dikkatlerini çekebilmesi gerekmektedir. Diğerlerine, ya da rakiplerine göre, farklılığını oluşturup, ortaya koyabilen ürün artık bir markadır.¹⁹⁵

¹⁹³ Günlü ve İçöz, s,297.

¹⁹⁴ Morgan ve Pritchard, s,65

¹⁹⁵ David Jobber, **Principles And Practice Of Marketing**, England: Mcgraw Hill, 1995, s,48.

ABD'deki Virginia eyaleti sevgililer için bir kampanya başlatmış ama hiçbir şekilde Paris'in bu konudaki başarısının önüne geçememiştir. Çünkü eğer marka olunmuşsa, taklitler aslının önüne asla geçememektedirler. Uzun süreli bir marka başarısı için, çıkış noktası, farklılıklar olmalıdır. Farklılığın olduğu nokta, beklentileri karşılayan bir sözle bağdaşmalı, orijinallik ve farklılıklar sürdürülebilir ve konu ile alakalı olmalıdır. Örneğin Hindistan, dünya da bir çok egzotik bölge seçeneği olmasına rağmen, en fazla nefes kesen manzaraları ve cazibesi olan ülke konumundadır. Tarihi ile farklı kültürü ile egzotizmi ile ziyaretçileri arasında duygusal bağ kurabilmiş ve gene bu konuda bir dünya markası olma başarısına sahip olmuştur. Hindistan gibi bir ülke ziyaretçisine, Hindistan'ı ziyaretinden sonra bir daha eskisi gibi olamayacağı, değişeceği garantisini vermektedir.¹⁹⁶ ABD'de Louisiana gastronomi boyutu ile markalaştırılmıştır; hatta telefon numaralarında bile yiyeceklerin isimleri kullanılmaktadır. "1-800-99-GUMBO" gibi.¹⁹⁷

1.3.4.Kent Markası Yaratmada Destinasyon İmaj Modelleri

Destinasyon, çok basit anlamıyla "ziyaret edilen yer" anlamını taşımaktadır. Leiper'e göre "destinasyonlar; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir".¹⁹⁸ "Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir".¹⁹⁹ "Kişiler belirli bir yönelimi; iş, arkadaş ziyareti, çevre gezileri gibi kendi seyahat amaçlarına ve dürtülerine bağlı olarak seçeceklerdir. Turistlerin gözünde yönelim (destinasyon) olarak algılanan alanlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir kasaba kadar küçük de olabilir". Destinasyon kavramı geleneksel olarak; bir ülke, bir kent, bir kasaba, bir köy yada tarihi bir eser gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlar ve yerlerdir.

Bir kıta da bir köy de ve hatta bir cadde de destinasyon olarak adlandırılabilir. Hatta, örneğin Las Vegas, Kıbrıs, Montecarlo da olduğu gibi belirli kumarhane merkezleri

¹⁹⁶ Morgan ve Pritchard, s,65.

¹⁹⁷ Slater, s,237.

¹⁹⁸ Neil Leiper, **Tourism Management**, Melbourne: RMIT Press, 1995, s,88.

¹⁹⁹ Orhan İçöz, Arzu Başarır, Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7(1/2): 1996, ss,14-23.

bile destinasyon olarak nitelendirilebilir. Köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedir.²⁰⁰

Destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlanmaktadır.²⁰¹ Başka bir tanıma göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanır.²⁰²

Destinasyon turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alan; yerel turizm destinasyonu ise “bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel ortam” olarak tanımlanmıştır.²⁰³

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Ancak, Türkiye’nin bugüne kadar uyguladığı tanıtım stratejisi “ülke tanıtımı” şeklinde yürütülmüştür. Türkiye adı, ucuzluk ve kitle turizmi ile bir arada gittiği sürece, daha pahalı dolayısıyla katma değeri yüksek turistik ürünlerin satılmasında büyük zorluklarla karşılaşılacaktır. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir.²⁰⁴ Destinasyonların markalaşmaları sürecinde çeşitli imaj modelleri geliştirilmiştir. Özellikle turizm odaklı ve turistin turizm bölgesini tercih etmesinin nedenlerini bulmaya dönük bu modeller, destinasyonların farklılaşmasını sağlamaktadır.

²⁰⁰ Lütfi Atay, Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi **İşletme Fakültesi Dergisi**, C.4, S.2, 2003, s.145.

²⁰¹ C. Cooper ve diğerleri, **Tourism: Principles and Practices, (2nd ed.)**. England: Addison- Wesley, Longman. 1998, s.10.

²⁰² Turizm Bakanlığı, **Turizm Terimler Sözlüğü**, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1999, s.54.

²⁰³ P. T. Devecigil, **Destinasyon Yönetiminde Kavramlar ve Tanımlar**, Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı, 2004, s.43.

²⁰⁴ Ercan Taşkın, Ömer Zafer Güven, Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-4, 2003, s.55.

1.3.4.1.Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie'in yaptığı çalışmada; destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya konmuştur. Buna göre;²⁰⁵

- Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic).
- Bu unsurlardan her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.
- Destinasyonun imajı, genel (common) işlevsel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici ve hatta ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir.

Echtner ve Ritchie, herhangi bir destinasyonun desteklenmesinde üç eksenin varlığını ortaya koyarak, destinasyon imajının kavramsal bir çerçeveye oturtulmasında zor bir iş başarmıştır.

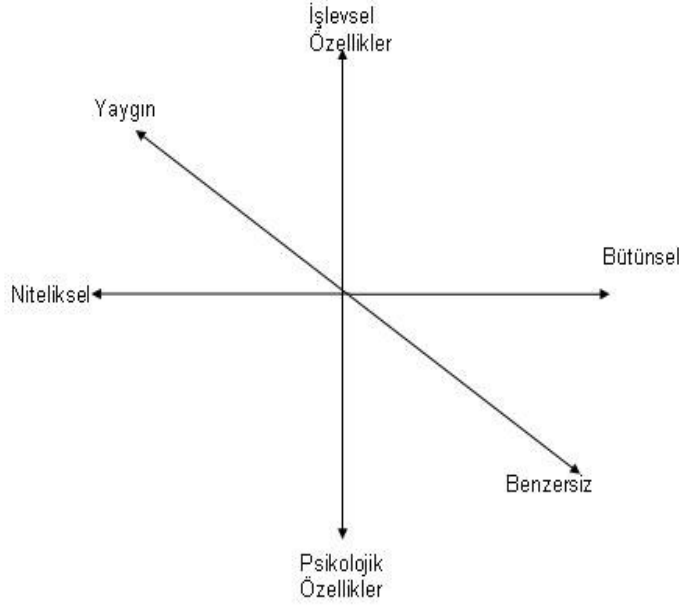
Bu eksenler;²⁰⁶

- işlevsel/psikolojik (functional/psychological),
- yaygın/nadir(common/unique)
- bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) eksenlerdir.

²⁰⁵ Charlotte M. Echtner, J. R. B. Ritchie, The Meaning And Measurement Of Destination İmage, **The Journal of Tourism Studies**, 2(2), 1991, ss,2–12.

²⁰⁶ Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie, The Measurement Of Destination İmage: An Empirical Assessment, **Journal of Travel Research**, 1993, 31: ss,3-13.

Şekil 1: Destinasyon İmajının Unsurları



Kaynak: Charlotte M. Echtner, ve J. R. Brent Ritchie, The Measurement Of Destination İmage: An Empirical Assessment, **Journal of Travel Research**, 31: 1993, s,3-13.

Niteliksel- Bütünsel Dizi (Attribute Based- Holistic Continuum): Niteliksel-bütünsel dizi, psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen, bireyin bilgi işleme sürecini konu alan bir yapıda temellenir. Herhangi bir ürün, bireyin özelliklerine göre, ya parça parça bilgilerden ya da bir bütün olarak algılanabilir.²⁰⁷ Bir başka deyişle, destinasyon imajı bireysel tutumları içeren bir algılamaya (iklim, konaklama olanakları, insanların sıcaklığı) ek olarak, daha bütünsel izlenimler (zihinsel görüntü veya tasvir) sonucu da oluşabilir.

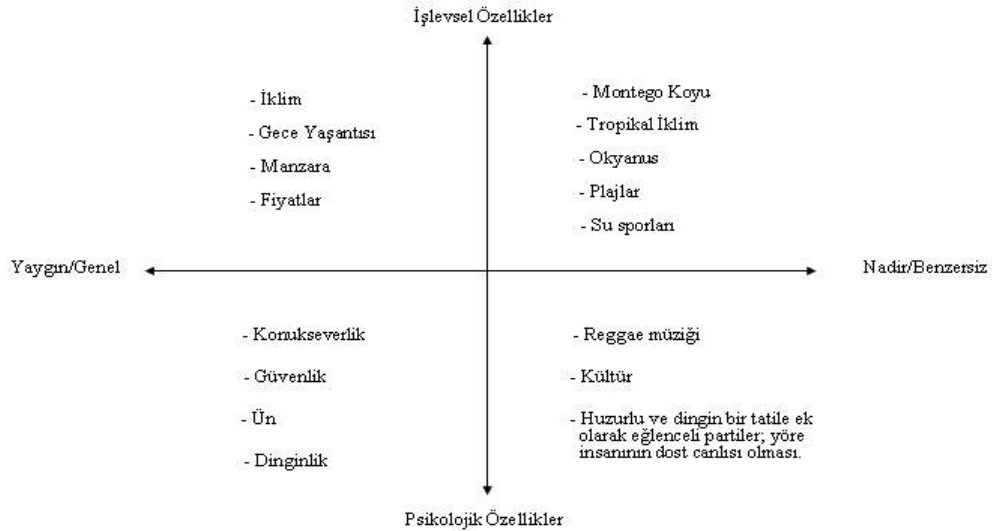
İşlevsel- Psikolojik Dizi (Functional- Psychological Continuum): İşlevsel-psikolojik dizi söz konusu olduğunda birkaç ürün imajı araştırmacısı, imajın gözlemlenebilen ve ölçülebilen (işlevsel) özellikleri ile daha soyut ve gözlenip ölçülmesi daha zor olan (psikolojik) özelliklerin farkını ortaya koymuşlardır. Örneğin; bir destinasyonun mevcut imajının boyutu, sahip olduğu yatak kapasitesi veya çektiği

²⁰⁷ Deborah J. Macinnis, Linda L. Price, The Role Of Imagery İn Information Processing: Review And Extensions, **Journal of Consumer Research**, March 1987, ss,473-491.

turist sayısıyla şekillenebileceği gibi mistik, dinsel, eğlenceli, romantik, dinlendirici, coşkulu gibi sıfatlarla da şekillenebilir.

Yaygın- Benzersiz Dizi (Common- Unique Continuum): Son dizi olan yaygın-benzersiz dizinin oluşmasında ise; bir destinasyonun imajının, kendisine özgü bazı özelliklerinden, genel turizm özelliklerine kadar çeşitlenen bir aralıkta oluşmasının rolü büyüktür. İklimi ılıman olan ya da farklı alternatif turizm seçeneklerine sahip olan bir destinasyonun var olabileceği gibi tek bir koyuyla veya gölüyle turistik çekim merkezi olan bir destinasyon da var olabilir.²⁰⁸

Şekil 2: Destinasyon İmajının Yaygın-Genel/Nadir-Benzersiz ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları(Jamaica)



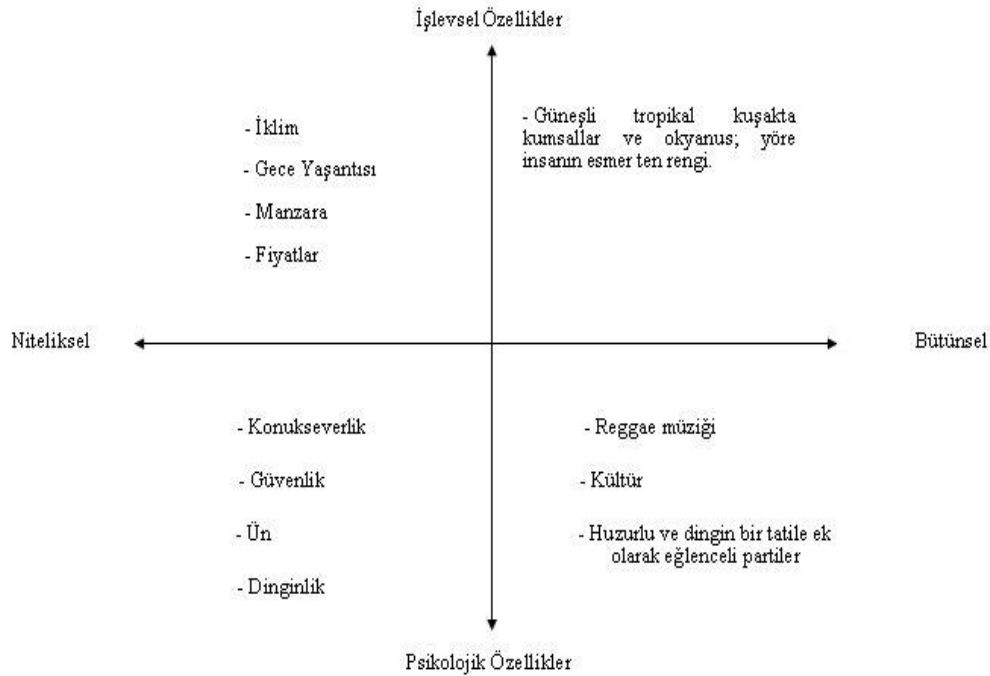
Kaynak: Charlotte M. Echtner, ve J. R. Brent Ritchie, The Measurement Of Destination İmage: An Empirical Assessment, **Journal of Travel Research**, 31: 1993, s,3-13.

Şekil 2’de Jamaica’nın bir destinasyon olarak işlevsel/ psikolojik ve yaygın-genel/nadir-benzersiz özellikleri görülebilmektedir. İklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar gözlemlenebilen durumlar oldukları için işlevsel; aynı zamanda Jamaica’nın dışında farklı destinasyonlarda da görülebileceği için yaygın/genel özellikler dahilinde değerlendirilmektedir. Konukseverlik, güvenlik, ün ve dinlendiricilik gibi durumların algılanması ise, her bireye göre değişebileceği için psikolojik; yine bu özelliklere başka

²⁰⁸ Macinnis ve Price, ss,473-491.

destinasyonlarda da rastlanabileceği için de yaygın/genel boyutta değerlendirilmektedir. Reggae müziği, Jamaica kültürü ve yöre insanının dost canlılığı gibi özellikler, Jamaica destinasyonuna özgü oldukları için nadir/benzersiz; her turiste göre aynı şekilde algılanmayacağı için de psikolojik niteliğe sahiptir. Son olarak da Montego Koyu, tropikal iklim, okyanus, plajlar ve su sporları gibi özellikler Jamaica'ya özgü olduğu için nadir/benzersiz yapıda; algılanmaları ise kişiden kişiye değişmeyeceği için de işlevsel yapıda görülmektedir.²⁰⁹ Destinasyon imajının sahip olduğu üç eksen de aynı şekil içerisinde vermek karmaşıklığa sebep olacağı için, üçüncü eksen başka bir şekilde belirtilip Şekil 3'te aşağıda sunulmuştur.

Şekil 3: Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları



Kaynak: Charlotte M. Echtner, ve J. R. Brent Ritchie, The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment, **Journal of Travel Research**, 31: 1993, s,3-13.

Şekil 2'de yaygın/benzersiz olarak gösterilen yatay eksen Şekil 3'te niteliksel/bütünsel olarak değiştirilmiştir. Yine "iklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar"

²⁰⁹ Echtner ve Ritchie, ss,13-14.

işlevsel özelliklerini; “konukseverlik, güvenlik, ün ve dinlendiricilik” de psikolojik özelliklerini korumaktadırlar. Fakat bu kez tüm bu özellikler, niteliksel bir yapıda yer almaktadır. Yani, Jamaica’yı bir bütün olarak değil de tek tek farklı özellikleriyle ele almaktadır. Kumsallar, okyanus, insanların ten rengi, reggae müziği, kültür, huzurlu bir tatil ile eğlenceli partiler ise bu destinasyonun özelliklerini bir bütün olarak belirttikleri için bütünsel yapı içerisinde yer almaktadır.²¹⁰

1.3.4.2.Gunn Modeli

Gunn, turist destinasyon imajı oluşumunun yedi ögeden meydana gelen bir süreç olduğunu söylemektedir;²¹¹

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak
- Daha fazla bilgiye sahip olarak (induced image), zihindeki ilk imajı geliştirmek
- Destinasyonu ziyarete karar vermek
- Destinasyonu ziyaret etmek
- Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak
- Eve dönüş
- Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

Gunn’a göre bir destinasyonun, turistlerin zihnindeki organik imaja etki etmesi çok zor gözükürken, yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden Gunn, imaj oluşturma çabalarının asıl hedefinin bir uyarılmış (induced) imajın düzenlenmesini, uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma çalışmaları olması gerektiğini dile getirmektedir.²¹² Gunn modeli ile Echtner ve Ritchie modeli arasında temel bir farklılık yatmaktadır. Bu farklılık kısaca şöyle özetlenebilir: Gunn, imaj oluşum sürecini temel olarak zamansal bir sınıflamaya gitmiştir. Yani, destinasyon imajının zihinde aşama aşama ilerlemesini anlatan bir model öne sürmüştür. Echtner ve Ritchie ise bundan farklı olarak, destinasyon imajını oluşturan faktörleri bir araya toplamaya çalışmıştır.

²¹⁰ Echtner ve Ritchie, ss,13-14.

²¹¹ Clare A. Gunn, **Vacationscape Designing Tourist Regions**, Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas, 1972, s,17.

²¹² Gunn, s,18.

1.3.4.3.Gartner Modeli

Gartner, imaj oluşum sürecini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi olarak görür. Gartner, bu farklı araçları sınıflandırarak algılanmasını kolaylaştırmıştır;²¹³

-Açık Uyarıcılar I(Overt induced): Geleneksel reklam yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.

-Açık Uyarıcılar II(Overt induced): Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/ seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilerdir.

-Gizli Uyarıcılar I(Covert induced) : Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması da bu sınıfı oluşturmaktadır.

-Gizli Uyarıcılar II(Covert induced): Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.

-Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir.

-Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic): Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.

-Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic): Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.

-Ziyaret (Organic): Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

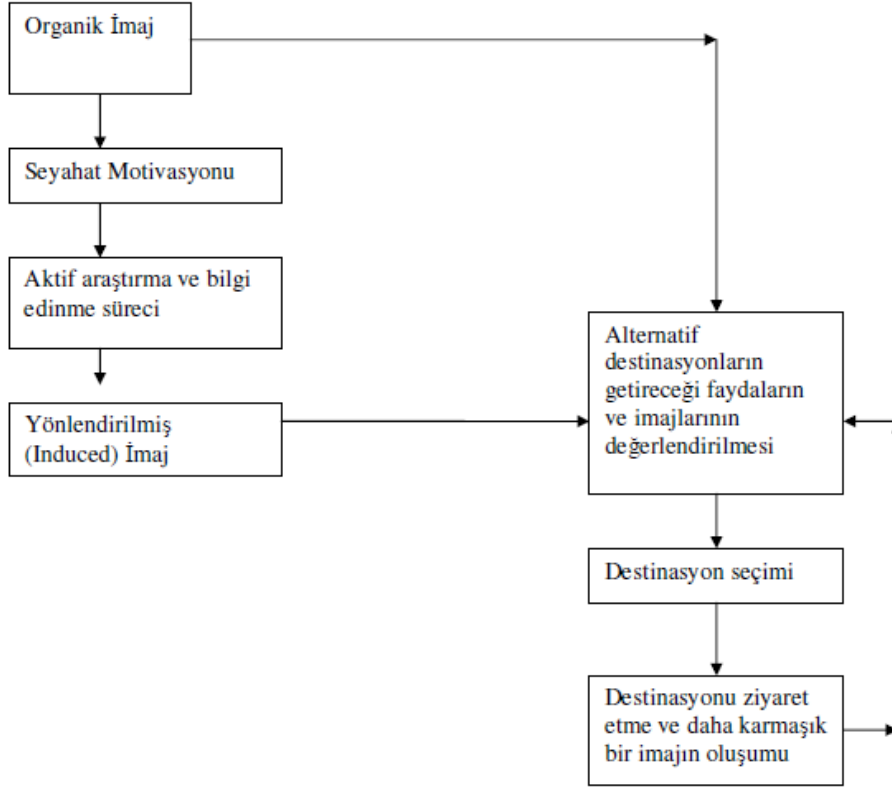
Gartner'in ortaya koyduğu model, farklı olarak turistin destinasyon seçimini etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların sınıflandırılmasından ibarettir.

²¹³ William C. Gartner, Image Formation Process, **In Communication And Channel Systems İn Tourism Marketing**, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., New York: Haworth Press, 1993, ss,191-215.

1.3.4.4.Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton, destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar gelişen bir süreç olduğu görüşündedir. Bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak suretiyle turistler için arzulanan bir yer haline gelmek olmalıdır. İmaj, destinasyona gelmesi muhtemel olan turistlerin, genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapıdır.²¹⁴

Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci (Destinasyonu ziyaret etme ve daha karmaşık bir imajın oluşumu)



Kaynak: Fakeye, P. C. ve Jhon L. Crompton, Image Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, 30(2): 1991, s,10-16.

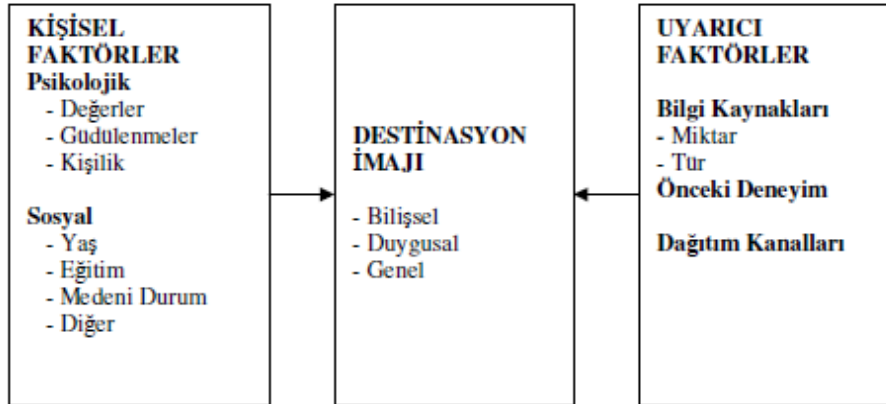
²¹⁴ Paul C. Fakeye, Jhon L. Crompton, Image Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2), 1991, ss,10-16.

1.3.4.5.Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary, destinasyon imajının iki farklı etken tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlardan biri turistin sahip olduğu kişisel özellikler, diğeri ise uyarıcı faktörlerdir.²¹⁵ Bireylerin sahip olduğu değerler, güdüler, paradigmlar ve genel karakter özellikleri, psikolojik açıdan zihinlerinde yer alan imaj olgusunu şekillendirmektedir. Bununla beraber sahip oldukları sosyal özellikler (yaş, eğitim, medeni durum vb.) de imaj olgusunu oluşturan etkenlerdir.

Turistler yalnızca kendi sahip oldukları özelliklerin yardımıyla değil, dış çevreden gelen uyarıcıların etkisiyle beraber destinasyon imajı algısını tamamlamaktadırlar. Destinasyon ile ilgili elde edilen gerçek ve doğru bilgiler turistlerin zihinlerinde bilişsel bir imaj oluştururken, çeşitli yollarla hislerine etki eden uyarıcılar da duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak turistler, her iki imaj algısını birleştirip destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olmaktadır.

Şekil 5: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Şehmus Baloglu ve Ken W. McCleary, A Model Of Destination İmage Formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4), 1999, s,868-897.

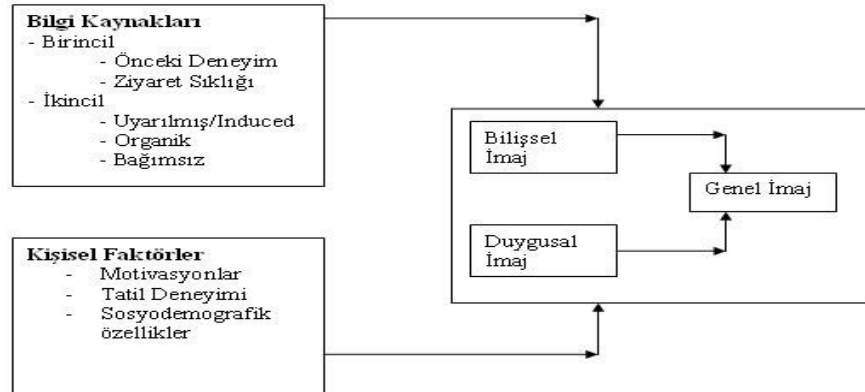
²¹⁵ Şehmus Baloglu, Ken W. McCleary, A Model Of Destination İmage Formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4), 1999, ss,868-897.

1.3.4.6.Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin yapmış oldukları çalışmada, birey tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğinden ve bu kaynakları da etkileyen bazı süreçler olduğundan bahsetmektedir.²¹⁶

Öncelikle, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerekmektedir. Bu bilgi akışı bizzat turistin destinasyonu ziyareti veya ziyaretinin sıklığıyla sağlanabildiği gibi ziyaret etmeden de sağlanabilmektedir. Gerek destinasyon tarafından oluşması sağlanan bilgiler gerekse destinasyondan bağımsız ama yine destinasyonla ilgili oluşturulan bilgiler turistin zihninde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun ardından, turistin duygularına yönelik bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır.

Şekil 6:Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Asuncion Beerli and Josefa Martin, Tourists Characteristics And The Perceived İmage Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain, **Tourism Management**, 2004, s, 623–636.

²¹⁶ Asuncion Beerli, Josefa Martin, Tourists Characteristics And The Perceived İmage Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain, **Tourism Management**, 2004, ss, 623–636.

1.3.4.7.Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Destinasyon imajı çalışmalarında birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri, turizm ürünlerinin doğası gereği karmaşık (complex) ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, tüketicileri bizzat destinasyona çekme gereğinin getirmiş olduğu zorluktur.²¹⁷

Gallarza ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada, önemli bir literatür taramasının ardından ortaya konan teorik model destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğunu göstermektedir: karmaşık (complex), çok yönlü (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik.²¹⁸

1.Destinasyon İmajının Karmaşık (Complex) Yapısı: “Karmaşık” (complex) kavramı, birden fazla yoruma açık olan veya açıklaması tek bir anlamdan oluşmayan kavramlara denir. Destinasyon imajı kavramı, üzerinde genel uzlaş sağlanan bir kavramdır. ²¹⁹ Ancak, bu kavramı oluşturan unsurlar söz konusu olduğunda bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Crompton, destinasyon imajı kavramının bilişsel unsurlara sahip olduğunu, Baloğlu ve McCleary, hem bilişsel hem de duygusal unsurlara sahip olduğu vurgulamaktadırlar. Gartner ve Dann ise bilişsel ve duygusal bileşenlerin yanında bir de çaba gerektiren (conative) unsurların varlığından söz etmektedir.

Farklı akademisyenler tarafından farklı ele alınmasının yanı sıra bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri de çoğu zaman farklı olarak algılanmaktadır. Destinasyon imajını kavramsallaştıran bazı çalışmalar bu unsurları²²⁰ imaj oluşumunda seçici (selective) bir karakterde incelerken diğer bazıları destinasyon imajı oluşumuna sadece katkı sağlayan unsurlar olarak görmektedirler. Bu yüzden destinasyon imajının yapısı, hem doğası (kollektif veya bireysel olarak) hem de içeriği (bileşenlerinin türleri) nedeniyle karmaşık bir oluşum sergilemektedir.

²¹⁷ William Gartner, Tourism İmage: Attribute Measurement Of State Tourism Products. Using Multidimensional Scaling Techniques, **Journal of Travel Research**, 1989, ss,16-20.

²¹⁸ M. Gallarza, I. G. Saura ve H. C. Garcia, Destination İmage Towards A Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1): 2002, ss,56-78.

²¹⁹ John L. Crompton, An Assessment Of The İmage Of Mexico As a Vacation Destination And The İnfluence Of Geographical Location Upon The İmage, **Journal of Travel Research**, 18(4): 1979, ss,18-23.

²²⁰ Paul C. Fakeye, John L. Crompton, İmage Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2):1991, ss,10-16.

2.Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı: Destinasyon imajı kavramı, hem doğası gereği (niteliksel/bütünsel) hem de oluşum süreci gereği (statik, dinamik değerlendirmeler) çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Birinci neden, destinasyon imajının evrensel bir bütünlük içerisinde algılanabilecek özellikleri olmasının yanında bir de tek tek ele alınabilecek özelliklerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bir destinasyonun küresel bağlamda genel bir imajının varlığı şüphesiz bir gerçektir. Fakat destinasyonun ayrı ayrı sahip olduğu özellikler de imaj oluşumunun birer ögesidir. Bu noktadaki temel soru şu olmalıdır: destinasyon imajının kendisi başlı başına bir ürün müdür yoksa bir simgesel temele mi dayanmaktadır.²²¹ Turistin zihinsel süreçlerini etkilemek, çok sayıda uyarıcı faktör ve turist seçimlerini etkileyen tetikleyici unsurlar oluşturmak, yöre insanına turizm bilinci kazandırmak, doğayı tahrip etmeden turizm endüstrisini geliştirmek ve daha birçok büyük görevi destinasyon imajı sayesinde yerine getirmek, destinasyon imajını başlı başına bir ürün haline getirmektedir.

Destinasyon imajının çok yönlü olarak değerlendirilmesinin ikinci nedeni ise oluşum sürecine dayanmaktadır. İmaj, bütünsel bir ürün olarak değerlendirildiğinde, oluşumu öncesinde birtakım şartların ortaya çıkması, oluşuktan sonra ise yine birtakım etkileyici faktörlerin bir araya gelmesi gibi bir dizi aşamadan geçmektedir. Bununla birlikte destinasyon imajı iki araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır: destinasyon seçimi ve turist tatmini. İmaj oluşum süreci, ziyaret öncesindeki aşamada destinasyon seçimi ile²²² ve ziyaret söz konusu olduğunda da turist tatminiyle ilgili olmaktadır.

3.Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı: İlgili literatüre göre, imajın duruma bağlı olduğu, yani, farklı koşullar altında farklı imajların oluşabileceği de savunulmaktadır. Örneğin; bir ülkenin herhangi bir ürününün ihracatçısı olarak sahip olduğu imaj, aynı ülkenin herhangi bir politik konuyla ilgili sahip olduğu imajdan farklı olabileceği gibi, ülkenin değişik ziyaret sebepleri altında da farklı imajları ortaya çıkabilecektir. Farklı insanlar aynı ürün üzerinde farklı imajlara sahip olabilirler; belli bir

²²¹ Gallarza, Saura ve Garcia, ss,56-78.

²²² Jonathan N. Goodrich, The Relationship Between Preferences For And Perceptions Of Vacation Destinations, *Journal of Travel Research*, Fall, 1978, ss,8-13.

imaja sahip kişi sayısı her zaman o ürünün genel imajına ait bir yüzdelik dilimini temsil etmektedir.

Görelî kavramı, öznel (kişiden kişiye değişebilen) durumlarda kullanılan bir kavramdır. İmajın böyle bir görelî yapıda olduğu evrensel olarak kabul edilmektedir. İmaj, genellikle birtakım özelliklerin algılanması sonucu oluşmaktadır ve doğal olarak her birey aynı algılara sahip olmamaktadır. Bu yüzden imaj her zaman görelî bir kavram olarak kabul edilecektir. Turizmin doğası gereği hizmetlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım vb. gibi farklı alanlara ait olsa da imajı algılama süreçleri pek farklı işlememektedir. Fakat bir de turizme özgü bazı özelliklerin, destinasyon imajının algılanmasında daha büyük bir öznellik meydana getirdiği gözlerden kaçırılmamalıdır. Örneğin; yöre halkının tutumu veya destinasyonun turist tarafından algılanan ulaşılabilirliği diğer sektörlerde pek önemli sayılmayan birer etkidir.²²³

Destinasyon imajının görelî olarak değerlendirilmesinin diğer bir nedeni de; imajın, belirli bir objenin başka objeler karşısındaki algılanmasına göre oluştuğu gerçeğidir. Bu görelilik kavramı bazı araştırmacıları, konumlandırma açısından rekabetçi imaj ve stratejik imaj gibi çalışmalara yönlendirmiştir.²²⁴ Stratejik imaj yönetimi birçok adımı olan devamlı bir süreçtir.²²⁵ Bu adımlar; belli bir yeri temsil eden imajı hedef kitle için tanımlamak, hedef kitle içerisinde farklı demografik özelliklere sahip olan bireylere destinasyonun imajını uydurmak, var olan imajı güçlendirmek veya yeni bir imaj oluşturmak için destinasyonun olumlu yanlarını konumlandırmak ve bu olumlu yanları hedef kitleye ulaştırmak gibi adımlardan ibarettir.²²⁶

İmaj çeşitlenmesinin başka bir nedeni, bireylerin önceki ziyaretleri veya çeşitli bilgi kaynaklarından edindikleri bilgi düzeyleridir.²²⁷

²²³ Gallarza, Saura ve Garcia, ss,56-78.

²²⁴ Zafar U. Ahmed, The Influence Of The Components Of A State's Tourist İmage On Product Positioning Strategy, **Tourism Management**, 12(4), 1991, ss,331-340.

²²⁵ Philip Alford, Positioning The Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn From Private Sectors Practice, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7(2), 1998, ss,53-68

²²⁶ Paul C. Fakeye, John L. Crompton ve C. C. Lue, Positioning: The Example Of The Lower Rio Grande Valley İn The Winter Long Stay Destination Market. **Journal of Travel Research**, 31(2), 1992, ss,20-26.

²²⁷ şehmus Baloglu, Mehmet Mangaloglu, Tourism Destination İmages Of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Erceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, **Tourism Management**, 22, 2001, ss,1-9.

4. Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı: Destinasyon imajının statik değil dinamik bir yapıda olması, onun sürekli değişime açık bir kavram olması nedeniyle önemlidir. Bu dinamizm özellikle iki değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır: zaman ve yer. Destinasyon imajının bu dinamik yapısı onu, pazarlama açısından yönetilebilen bir araç haline getirmektedir. Turizm yöneticilerinin potansiyel ziyaretçileri çekebilecek bir imaj yaratabilmek için destinasyonun sahip olduğu atmosferi ve sunduğu hizmetleri ustalıkla yönetmesi gerekmektedir.²²⁸ Böylece turizm yöneticileri, hedeflerine bağlı olarak, var olan imajlarını sürdürmek için belirli hizmet standartlarını devam ettirmek veya hizmet kalitesini çeşitlendirerek mevcut imaja alternatifler geliştirme seçeneklerine sahiptirler. Turizm yöneticileri sadece kendi destinasyonlarının potansiyel müşteriler üzerindeki imajını yönetmekle yetinmeyip ayrıca potansiyel müşterilerin, önemli rakipler ve yöneticilerin kendi destinasyonları hakkında sahip olduğu imajlarıyla da ilgili olmak durumundadırlar.²²⁹

Destinasyon imajını yer değişkeninden ayrı düşünmek de olanaksızdır. Tüketicinin destinasyona olan uzaklığı ile o destinasyonun tüketici tarafından algılanan imajı arasında pozitif bir korelasyon olduğu yapılan yorumlardan biridir. Buna göre, tüketici ile destinasyon arasındaki mesafe uzadıkça, destinasyona ait bilgilerin gerçekliği azalmakta; mesafe kısaldıkça destinasyon hakkında doğru bilgiye ulaşmak daha kolaylaşmaktadır. Destinasyon imajının etkili olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir: geçerli ve akla uygun, inanılabilir, basit, çekici, ayırt edici.

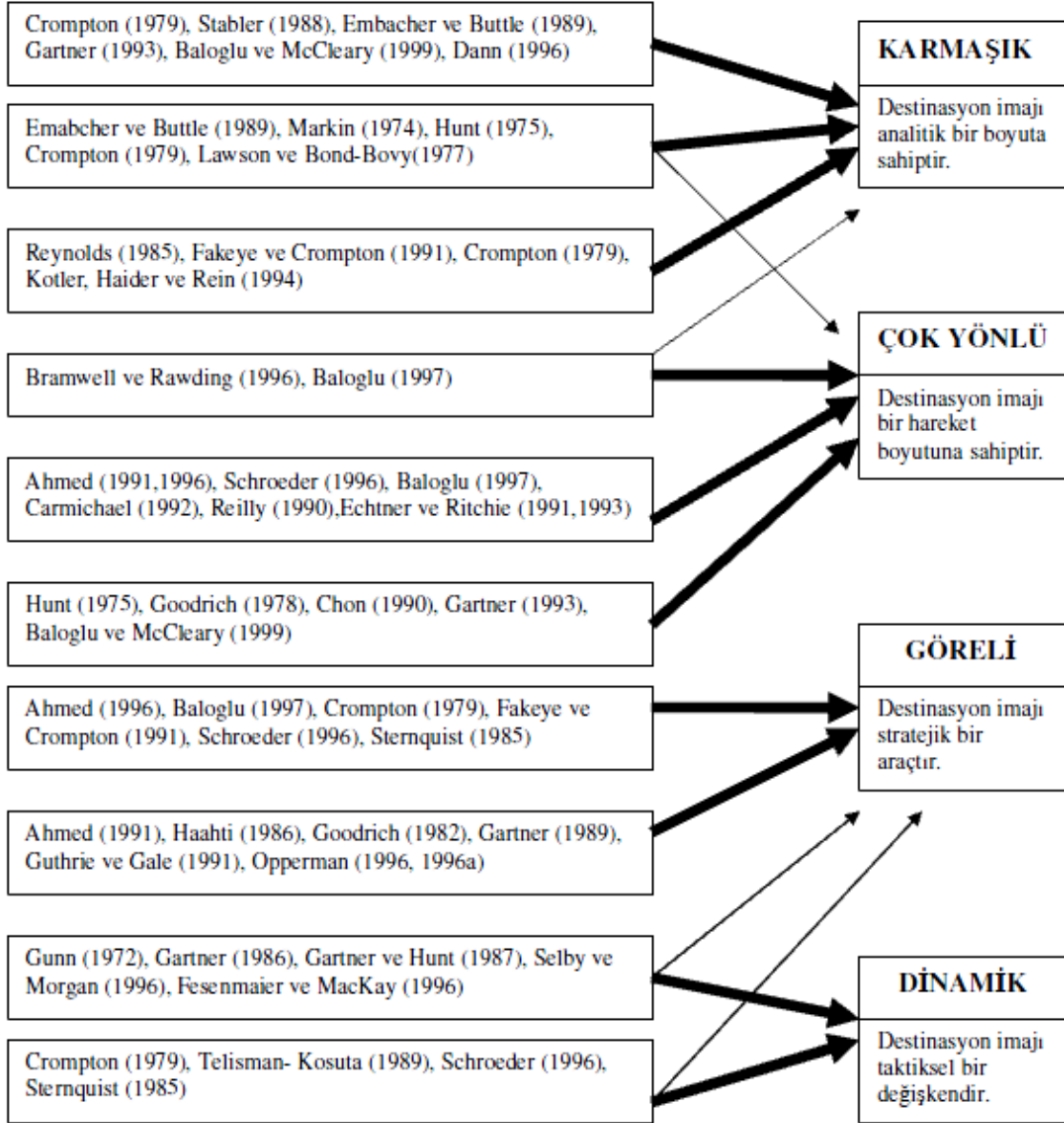
Şekil 7’de, destinasyon imajı ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak hangi çalışmaların, destinasyon imajının hangi boyutuna değindiği gösterilmeye çalışılmıştır. Gallarza ve diğerlerinin çalışmasından uyarlanan şekil destinasyon imajına ait dört farklı özelliği bir arada sunmaktadır.²³⁰

²²⁸ Adrian Palmer, David Bejou, Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 3, 1995, ss,616-629.

²²⁹ P. Ostrowski, T. O’Brien and G. Gordon, Service Quality And Consumer Loyalty In The Commercial Airline Industry, *Journal of Travel Research*, 32, 1993, ss,16-24.

²³⁰ Gallarza, Saura and Garcia, ss,56-78.

Şekil 7: Destinasyon İmajının Kavramsal Bir Modeli



Açıklamalar: Kalın Oklar: Doğrudan İlişki
İnce Oklar: Dolaylı İlişki

Kaynak: M. Gallarza., I. G. Saura ve H. C. Garcia, Destination Image Towards A Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1): 2002, s,56-78.

II.BÖLÜM

KENTSEL MERKELAŞMADA REKLAM

2.1.Kentsel Markalaşmada Pazarlama Süreci

Destinasyon pazarlamasının kilit rolü bir destinasyonu pozitif algısal bir varlık ya da marka olarak geliştirebilmektir.²³¹ Dolayısıyla seyahat kararları verilirken dikkate alınan faktörleri bilmek destinasyon pazarlamacıları açısından önemlidir. Bir başka deyişle, pazarlama çabalarının bir turisti bir destinasyonu farkında olmama aşamasından farkında olma aşamasına taşıması gerekmektedir.²³² Bir destinasyonun tüketicilerin aklında pozitif, nötr ya da negatif yer edinmeleri genel pazarlama literatüründe bir ürüne olan tutumların ifadesidir.²³³ Bu durumda pozitif bir tutum geliştirmek için destinasyonların kendilerini tüketicilere tanıtmaları yeterli olmamakta, bir destinasyona yönelik tutumun ancak o destinasyonun imajı ve marka gücü ile birlikte gelişim gösterdiği unutulmamalıdır.

Nitekim, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, memnun kalıp kalmayacakları, onların akıllarındaki destinasyon imajı ile destinasyonda edindikleri deneyiminin kıyaslanmasına bağlıdır. Bu durumda her bir turist için farklı sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Bununla ilgili olarak şu sonuçlar doğmaktadır:²³⁴

-Destinasyondan beklentiler negatif, ancak algılar pozitif olduğu takdirde turist memnuniyetinin en yüksek olduğu durum ortaya çıkmaktadır.

-Hem beklentiler hem de algılar pozitif olduğunda memnuniyet orta derecede gerçekleşmektedir.

-Beklenti ve algı negatif olduğunda memnuniyet derecesi diğer durumlardan düşük oranlarda gerçekleşmektedir.

-Beklentiler pozitif ve algılar negatif olduğunda turist memnuniyeti en düşük

²³¹ Graham Hankinson, The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No.1, 2004, ss,6-14

²³² Atila Yüksel, Olcay Akgül, Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing, **Tourism Management**, Vol.28, Issue 3, 2007, ss,1-12.

²³³ Asad Mohsin, Tourist Attitudes and Destination Marketing – The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, **Tourism Management**, Vol. 26, No.5, 2005, ss,723-732.

²³⁴ Robert Christie Mill, Alastair M. Morrison, **The Tourism System**, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A, 2002, s,320.

derecede olmaktadır.

Bir destinasyonla ilgili genel memnuniyet ve destinasyonu başkalarına seyahat açısından tavsiye etme niyeti çoğunlukla bir turistin destinasyonu ziyareti sırasında deneyim ettiği yararların bir fonksiyonudur. Dolayısıyla, turizm destinasyonu söz konusu yararları mevcut ve potansiyel turistlere pazarlama ihtiyacı duymaktadır.²³⁵ Ancak turizm endüstrisinin parçalı yapısı destinasyon pazarlamasında çeşitli aktörlerin belli oranda koordinasyonunu ve işbirliğini gerektirmektedir.

Bir ülkeyi destinasyon olarak pazarlamak ise iki aşamayı gerektirir. İlk olarak destinasyon yönetim örgütlerinin (DYÖ'lerin) odak noktalarını belirleyerek faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve ikinci olarak turizm işletmelerinin bireysel olarak kendi ürünlerini pazarlamaları gelmektedir. DYÖ'ler destinasyonla ilgili bilinci yükseltmek ve potansiyel müşterilerin destinasyona olan tutumunu ve satın alma davranışını değiştirmek için pazarlama ve iletişim yolu ile turistlere ulaşmaya çalışmaktadırlar.²³⁶

Turizm trendleri, turist tipleri, turist anlayışları ve değerleri zamanla sürekli değişim ve gelişim gösterdiğinden destinasyon imajının da bu değişim ve gelişimlere uyumlu olarak sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bu anlamda 2005 yılında Mintel International araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre yeni turist tipi şu şekilde belirlenmiştir:²³⁷

Daha bireysel programlar, ürün ve destinasyon hakkında daha iyi bilgi ve daha iyi hizmet arayışı içinde olan

Daha hareketli ve daha eleştirel, daha az sadık, fiyata karşı daha duyarlı

Daha çok ve daha kısa seyahatlere çıkma eğiliminde

Gecikme zamanını azaltarak daha sonra karar veren

Düşük maliyetli uluslararası hava seyahati yapabilen

Tatil deneyiminin orijinallğine ve kalitesine önem veren

²³⁵ Larry Yu, Munhtuya Goulden, A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia, **Tourism Management**, Vol.27, Issue 6, 2006, ss,1331-1342.

²³⁶ Middleton and Clarke, s,334.

²³⁷ Evolving Roles of DMOs, 2005, s,1.

Destinasyon pazarlaması yeni turist tipi doğrultusunda faaliyetlerine yön ve şekil vermek durumundadır. Destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama araçlarının en önemli unsurunu ise web pazarlaması oluşturmaktadır.²³⁸

- Turizm Fuarları
- Etkinlikler ve Festivaller
- Satış Geliştirme Çabaları
- Reklam
- Doğrudan Posta
- Doğrudan Satış
- Tanıtım Gezileri
- İşbirlikçi Programlar
- Yayın ve Broşürler
- Web Pazarlaması

Pazarlamada büyük farklılıkların ürünlerde değil, üretici firma ve personelde gizli olduğu fikrinden yola çıkarak bir yerin turistik destinasyon olarak pazarlanmasının başarı sırrının da destinasyon çıkar ortaklarının yaklaşım ve anlayışına yakından ilgili olduğu söylenebilir.²³⁹ Rekabetçi küresel turizm pazarında destinasyonlar yenilikçi stratejiler geliştirmek ve turist sadakatini yaratma arayışı içindedirler. Bu anlamda destinasyonlar için ilişkisel pazarlama bir örgüte ya da birkaç turizm işletmesine yüklenecek bir durum değildir.²⁴⁰

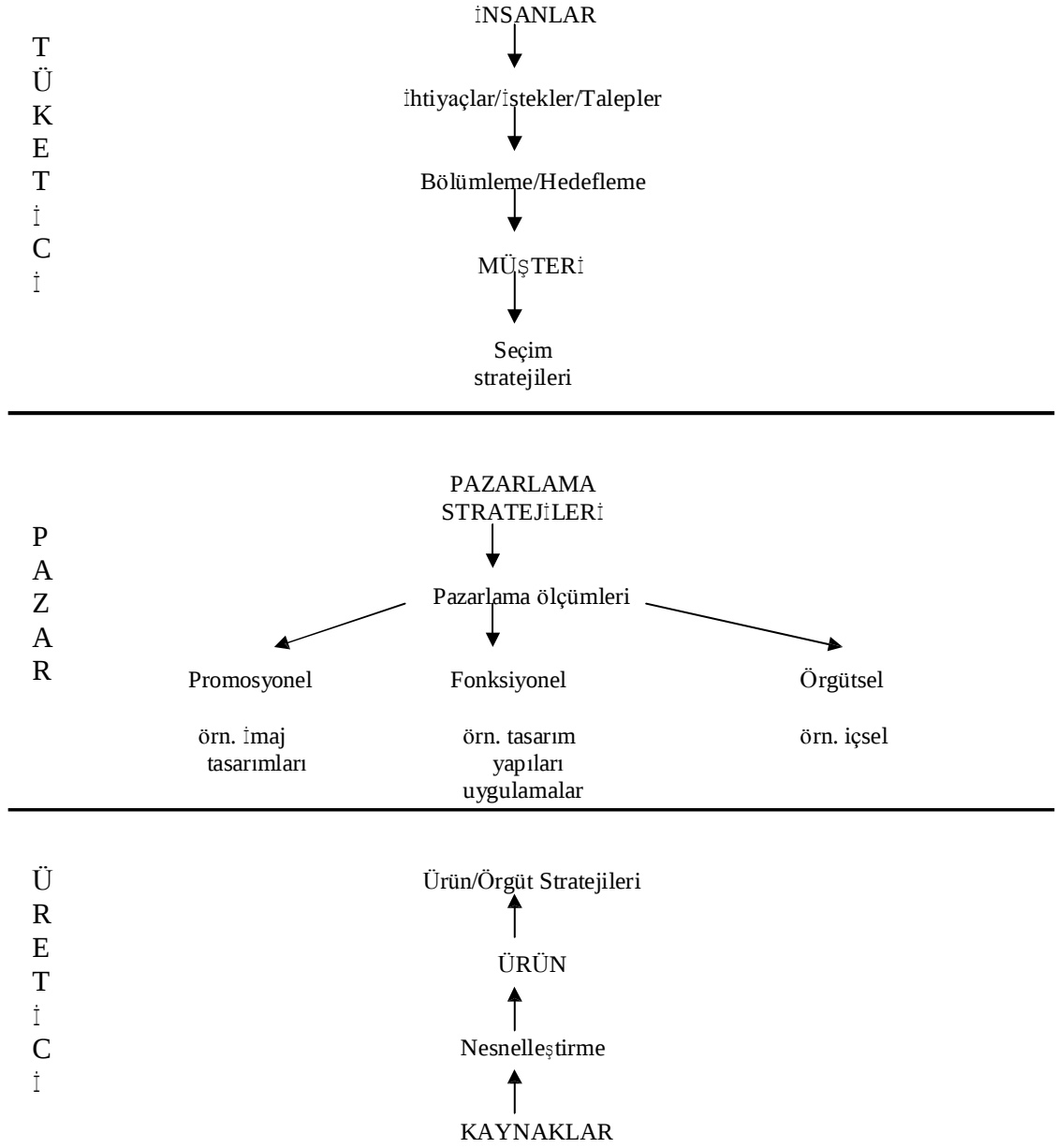
Destinasyon pazarlaması tüm çıkar ortaklarının aynı amaca yönelik uyumlu pazarlama çalışmalarının bir sonucu niteliğindedir. Aksi bir durumda pazarlama faaliyetlerinden beklenen ya da arzu edilen sonuçların elde edilmesi mümkün olmamaktadır.

²³⁸ Presenza, s.5.

²³⁹ Stewart Pearson, **Building Brands Directly: Building Business Value From Customer Relationships**, Macmillan Press, London, 1996, s. 49.

²⁴⁰ Alan Fyall, Christine Callad ve Brenda Edwards, Relationship Marketing: The Challenge for Destinations, **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No.3, 2003, ss, 644-659.

Şekil 8: Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri



Kaynak: Gregory J. Ashworth and Henk Voogd, **Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, London, 1990, p. 28.

Yer pazarlama süreci, Pazar analizi, hedef pazarların belirlenmesi, söz konusu pazarlara dönük stratejilerin geliştirilmesi ve pazarlama karmasının tespiti ile oluşur.

Pazarlamanın sağladığı yararlar çok önemli bir role sahip olduğu için dünyada ulusal turizm örgütleri tarafından kullanılan 12 önemli süreçten bahsedilmektedir.²⁴¹

1. Pazarlama araştırma verilerinin aktarımını yapmak ve bilgi toplama,
2. Turist gönderen pazarlarda temsilcilikler açmak,
3. Ticari fuarların ve seminerlerin organizasyonunu yapmak,
4. Tanıtım gezileri düzenlemek,
5. Seyahat ticaret kılavuzları hazırlamak,
6. Birleşik pazarlama projelerine katılmak,
8. Bilgi ve rezervasyon sistemleri ve interneti etkin kullanmak,
9. Yeni ürünler için destek,
10. Ticaret konsorsiyumu,
11. Tüketici koruması ve yardımı,
12. Endüstri için genel tavsiyelerde bulunmak.

Turizm destinasyonunun yapısı, destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından stratejik yönetim uygulamalarını son derece karmaşıktır. ²⁴² Destinasyon pazarlama hedefleri genelde ziyaretçi sayıları ve harcama tutarlarına odaklıdır. Bununla birlikte stratejinin temel ilkesi; kısa vadeli kazançlar elde etmek uğruna uzun vadeli hedeflerden fedakarlık yapılmamasıdır. ²⁴³ Tüm bu aktörlerin bireysel sorumluluk ve görevlerinin bütünsel strateji içindeki rolünü anlaması önemlidir. Pazarlama stratejileri bu anlamda bölge içi ve bölge dışı pazarlamanın önemini ortaya koyan bir unsurdur.

Pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarlarını işaret eden bir strateji olarak tanımlanmaktadır. ²⁴⁴ Destinasyonlarda çeşitli aktörler arasındaki sinerji pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir, aynı zamanda bu aktörler arasındaki ortaklık hem strateji gelişimini hem de yerine getirilmesi gereken faaliyetleri içermektedir. ²⁴⁵

Bununla birlikte, turizm destinasyonu pazarlamasından sorumlu kurumlar en doğru pazarlama karmasını oluşturmak için araştırma yapmak durumundadır. En doğru

²⁴¹ Middleton, Clarke, ss, 341-346.

²⁴² Sainaghi, ss,1053-1063.

²⁴³ İçöz, s,136.

²⁴⁴ Elisabeth Kastenholz, **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal**, Doctor of Philosophy Thesis, Universidade de Aveiro, Portugal, 2002, s,79.

²⁴⁵ William A. Cohen, **The Marketing Plan**, John Wiley & Sons, U.S.A, 2006, s,34

pazarlama karması; kar getirecek en doğru elemanların kombinasyonunu temsil etmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır:²⁴⁶

1. Zamanlama: Tatiller, yüksek sezon, düşük sezon, hafta sonları gibi belirleyiciliği olan zamanları temsil etmektedir.
2. Marka: İsimler, etiketler, logolar ve diğer her türlü tanımlama işaretleri ürünlerle ilgili bilgileri hatırlamaya yardımcı olmaktadır.
3. Paketleme: Ulaşım, konaklama, rekreasyon, eğlence aktiviteleri paketlenip bir arada satılabilir. Paketleme, aile paketleri, balayı paketleri gibi farklı formlarda olabilir.
4. Fiyatlama: Turizm ürününün özellikleri, satışa sunulduğu sezon gibi pek çok durum göz önünde bulundurularak farklı fiyatlama seçenekleri sunulabilmektedir.
5. Dağıtım Kanalları: Ürün tüketici tarafından ulaşılabilir olmalıdır, bu anlamda dağıtım kanalları tüketiciye ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır.
6. Ürün: Bir destinasyonun fiziksel nitelikleri ve sunduğu hizmet kalitesi ürünlerin rakipleri arasındaki konumunu belirler ve rekabetçi yapısını etkilemektedir.
7. İmaj: Tüketicinin ürünle ilgili algılamaları büyük oranda ürünün kalitesi ve bilinirliği ile yakından ilgilidir.
8. Reklam: Ürünün promosyonu önemli bir konu olduğundan, ne zaman, nerede ve nasıl promosyon yapılacağı dikkatle ele alınması gereken bir konudur.
9. Satış: İç ve dış satış, başarının önemli bileşenlerinden biridir ve pazarlama planında da çeşitli satış teknikleri kullanılmalıdır.

Tablo 12:Mekan Pazarlama Stratejilerinde Başarı Ölçütleri

Ölçüt	Tanım
İdari ve Yasal Yapılanma	Organizasyon kapasitesinin yaratılabilmesi için kamu kurumlarının çerçevesinin ve bu çerçevede yer alan kurumsal aktörlerin rollerinin tanımlanması gerekmektedir. Metropolitan alanlarda ilçe ve büyükşehir belediyeleri arasında uyum ve yardımlaşma olması gerekmektedir.
Sosyal Politik Destek	Toplumun ve özel hedef grupların (yatırımcılar) desteği olmadan kentsel gelişimin sürdürüleemeyeceği ve pazarlama politikalarının başarılı olamayacağı belirtilmektedir. Yerel, bölgesel ve ulusal otoriteler birbirlerini desteklemedikçe başarılı bir organizasyon kapasitesi yaratılamayacağı belirtilmektedir.

²⁴⁶ Goeldner, s,621.

Liderlik	Başarılı mekan yönetiminin sağlanması ve kentsel politika oluşturulabilmesi için liderlik ve girişimcilik ruhuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bir araya gelen paydaşların tüm katkılarının yönlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır.
Planlama Grubu	Mekan pazarlama uygulamalarının planlanması ve yürütülmesinden sorumlu, tanımlanmış, aktif çalışma birimi olarak tanımlanmaktadır.
Vizyon ve Stratejik Analiz	Kentin planlanması aşamasında vizyon, kentin uzun vadede küresel pazarda alacağı pozisyonun öngörülebilmesi ve anlamlandırılmasına dayandırılmaktadır. Bu aşamada misyon da mekanın ulaşabileceği en yüksek seviyenin tanımlanması olarak belirtilmektedir. Stratejik analiz ise organizasyon tarafından tanımlanan ana görevlerin yerine getirilmesi aşamasında kullanılan stratejik bilgilerin detaylı değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
Mekanın İmajı ve Kimliği	Mekanın imajı, insanların o mekan hakkındaki fikirleri, inançları ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İmaj ayrıca, mekan ile bağlantılı çok sayıdaki kuruluşun ve bilginin sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Kimlik ise yönetimin yaratmak yada korumak istediği mekana ilişkin özgün marka değerlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir.
Stratejik Ağlar ve Kamu Özel Ortaklığı	Karar üretme aşamasında yerel idareler tek başına yeterli olmamaktadır. Bu sebeple kamu kurumları arasında kamu ve özel kurumlar arasında, özel kurumlar arasında ve yarı kamusal oluşumlar arasında hem çok yönlü hem de karşılıklı dayanışmaların yaratılması gerekmektedir. Bu stratejik ağın başarısı için güç dengesinin yaratılması ve ortaklık kültürünün oluşturulması gerekmektedir.
Küresel Pazar Alanı ve Yerel Gelişim	Küresel Pazar alanı, kentlerin yarış içinde oldukları dünya çapındaki alan yerel gelişim kentsel değişimin yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
Ekonomik Koşullar	Kent ekonomisinin fırsatları ve tehlikeleri birlikte hareket etme bilincini geliştirmektedir. Özellikle ekonomik problemler ve engeller tarafından bir araya gelmesi sağlanmaktadır.
Sürecin Tasarım	Tesadüfi olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz şartları mekan pazarlama uygulamalarının başarısını etkileyebildiği belirtilmektedir.

Kaynak: Rainisto (2003), Kotler (1993), Ber&Braun (1999), Ashworth&Woogd (1997)'den derlenmiştir.

Markalaşma sürecinde pazarlama faaliyetleri içerisinde bu ürünün nasıl bir promosyon faaliyetine tabi tutulduğu kadar, nasıl paketlenildiği, nasıl fiyatlandırıldığı ve nasıl sunulduğu üzerinde imaj oluşturur. Tüm bunlardan hareketle başlıca tatil ve turizm

promosyon araçları şunlardır;

Tablo 13:. Başlıca Turizm ve Tatil Promosyon Araçları

Araç	Tavsiyeler
Medya reklamcılığı	Televizyon, basın, radyo, reklam panoları ve internet, ayrıca turist merkezleri ve seyahat rehberi, reklam alan kitap ve broşürler
Halkla ilişkiler	Reklam yeri için ödeme yapılmadan, editoryal olarak ortaya çıkan tuzak ve gerilla pazarlamacılığını da içeren her türlü sergileme
Bireysel satış	Toplantılar, atölyeler; dağıtıcılara veya uzak alıcılara satış yapmak amaçlı ticari alımlara ve örneğin seyahat acentelerinde olduğu gibi müşterilere yönelik telefon bağlantıları
Satış promosyonları	Satış temsilcileri, dağıtımıcılar ve tüketicileri ürün alımına sevk eden kısa süreli teşvikler
Fiyat indirimi	Toptan ve perakende satıcılara ve tüketicilere yönelik çok yaygın bir satış promosyonu biçimi
Dağıtım kanalları	Bilgisayar temelli ağlarda dahil olmak üzere, tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ulaşımını sağlayan sistemler
Tanıtım turları	Numune verme yoluyla toptan veya perakende satıcıları ve gazeteciler gibi fikir kaynaklarını bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar
Teşhir ve sergilemeler	Satıcılara ve tüketicilere yönelik sergileme ve dağıtım yerleri
Satışa yönelik yazılı malzemeler	Satış ve rezervasyon amaçlı kullanılan broşürler, kitapçıklar ve diğer yazılı materyaller
Teşvik ve satış alanındaki sergilemeler	Ortam estetiği, dükkan düzeni, posterler, sergilemeler ve imaj yaratmaya yönelik diğer araçlar
Doğrudan postalama	Daha geniş bir etkinlik olan doğrudan pazarlamanın bir bölümü
Sponsorluk ve özel etkinlikler	Topluluk temelli etkinlikler, spor ve müzik etkinlikleri ve özel günler

Kaynak: Morgan ve Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, s, 19.

Mekan pazarlamacılığının zorluklarına gelince, başlıca zorlukları; siyasi baskılar, ürün kontrolü eksikliği ve ürün değerlerinin benzerliği.²⁴⁷

²⁴⁷ Morgan ve Pritchard, s, 375.

2.2.Kentsel Markalaşma Pazarlamasında Reklam

Destinasyon, kent, yer yada her ne söylenirse söylensin, markalaşmada pazarlama karmasının en önemli ayağını reklam oluşturmaktadır. Yukarıda da görüldüğü gibi kentsel markalaşmada, ana pazarlama ve promosyon aracı reklamdır. Reklam, talebi ve satın alma davranışlarını yönetmek için kullanılan yöntemlerdendir.²⁴⁸ Aslında reklamın neyi daha iyi başardığını tanımlayabilmek için sadece satışlara değil, reklamın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine de bakmak gerekir.²⁴⁹ Reklamlarda açık ve net mesajlar vermek önemlidir. Satın alma süreci sırasında, yanlış iletişim yalnızca müşteriler için değil çalışanlar ve dolayısıyla hizmet kalitesi için de kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamın temel faydaları şu şekilde sıralanabilir;

- Ön yargılara karşı durmak,
- Reklamın yapılan ürün veya hizmetin yaygınlığını sağlamak,
- İmajı doğrulamak yada değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Müşteride marka bağımlılığı oluşturmak,
- Müşterileri eğitmek ve alışkanlıkları değiştirmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunmak,
- Ürünü tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak.

Reklamın amacı; daha çok insana, daha çok paraya, daha çok ürünü daha sıklıkla satmaktır.²⁵⁰ Bunun da ötesinde, müşterilere markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanma oranlarını en aza indirmek hatta reklamı yapılan mal veya hizmetin o kategoride hatırlanan tek marka olmasını sağlamak gibi işlevleri de söz konusudur. Ancak reklam, müşterinin farkına varmadığı ihtiyaçlarının da ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Reklamın tek tek markalar üzerine olan etkilerinden çok, ‘makroekonomik’ veya toplam etkileri tartışma konusu olmuştur.²⁵¹

Reklam iletişiminin öncelikli amacı da, reklam mesajı veya reklamı yapılan

²⁴⁸ Middleton and Clarke, s,235.

²⁴⁹ John Philip Jones, **Reklam Nasıl İşe Yarar, Araştırmanın Rolü**, Reklamcılık Vakfı, İstanbul, 2004, s,53.

²⁵⁰ Sergio Zyman, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, Çev: F.Cihan Dansuk, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s,30.

²⁵¹ Jones, s,309.

markaya yönelik bilgi akışı gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Müşteride mesaja yönelik farkındalık yaratılmışsa veya markayla ilgili bilgi kazandırılmışsa, reklamın temel amacını yerine getirdiği kabul edilmektedir. Burada, reklam bütçesinin büyüklüğü önemli değildir. Asıl önemli olan, reklamın dikkat çekebilme ve çok iyi düzeyde iletişimi sağlayabilme başarısıdır.²⁵² Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır.²⁵³

- Kaynak: Reklam veren kişi, kurum yada kuruluştur.
- Mesaj: İnsan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşmaktadır.
- Alıcı: Mevcut ve potansiyel müşterilerdir.

Reklamın en önemli amacı, müşterilerin dikkatini çekmek, ürünün ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak ve sonuç olarak da satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Reklamın satışları artırabileceği konusunda ortak bir kanı varsa da, aslında tek başına reklamın bunu başarabileceğini söylemek oldukça zordur.²⁵⁴ Bunun sebebi, satışların birçok değişkenin (halkla ilişkiler faaliyetleri, fiyatlandırma politikası vb.) etkisiyle artış göstermesidir. Burada unutulmaması gereken nokta, satış sağlamanın, reklamın değil pazarlamanın amacı olduğudur.²⁵⁵

Reklamlar yalnızca müşterilerin o işletmeden ne beklemesi gerektiğini değil çalışanların da nasıl bir söz verdiğini ve o sözü tutmak için ne yapmaları gerektiğini hatırlatmaktadır. Reklamlar yayına geçmeden önce çalışanları haberdar etmek ve onların izlenimine sunmak gerekmektedir.²⁵⁶ Günümüzde tüketiciler geleneksel medyaya karşı daha az tepkilidir. Yeni teknolojiler ve bağlantılar arayışında olmayan markalar tüketici ile iletişimlerini koparmış olacaktır.²⁵⁷

Reklam, turizm ve tatil sektöründeki pazarlama araçları arasında önemli bir öğedir ve çeşitli etkinlikler ve acenteleri kapsar. Reklamın rolü, alıcı kitlenin eğilim ve davranışlarını üç ana biçimde (onaylamak, sağlamlaştırmak, yeni davranış ve tavır

²⁵² Kotler ve Armstrong, s,497.

²⁵³ Kocabaş ve Elden, s,22.

²⁵⁴ İçöz, s,154.

²⁵⁵ Arens, s,246.

²⁵⁶ Kasper ve diğerleri, s,556.

²⁵⁷ Chattopadhyay ve Laborie, s,9-11.

modelleri yaratmak ya da tavır ve davranışları değiştirmek) değiştirmeyi amaçlayan promosyonun rolünü de yansıtır. Bu yüzden, turizm ve tatil operatörleri, broşürlerde ve afişlerde ve medya reklamcılığında ürünlerini betimlemek için imajları kullanırlar.²⁵⁸

Medya üretiminde, reklamlardan imaj yaratabilmek fotoğraf ve video çekimi ile mümkündür.²⁵⁹ Hayal gücü turistin hem dünyayı anlama hem de yorumlama tarzı olarak görülebilmektedir. Bu durum bireysel düzeyde ütöpik arzular olarak görülürken, ütopyacılığın doğası gereği kaçınılmaz bir sınırının olduğu da bilinmektedir.²⁶⁰ Bir reklamı interaktif yapmak onun daha etkili sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır.²⁶¹ İnteraktif reklam müşterileri ödüllendirmekte, değer değişimi yaratmakta ve sürekli bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. “Anlatırsan unuturum. Gösterirsen hatırlayabilirim. Beni de katarsan anlarım” durumu çok iyi bir şekilde ifade eden bir Çin atasözüdür.²⁶² Turist hayal gücü kavram olarak, turizm ve medya arasındaki ilişkinin hareketliliğini belirler.²⁶³ Ancak, uygulamada, turist hayal gücünün hiçbir zaman tamamen özgürce yapılandırılmayacağı bir gerçektir.²⁶⁴

Medya, turist faaliyetlerine dönüştürülebilecek potansiyele sahip, yaratıcı ve kavramsal aktivitelerin eşlik ettiği duygusal istek pazarlamasında kullanılmaktadır. Tatil imajları medyanın yaratıcı faaliyetlerini beslemektedir.²⁶⁵ Reklamlarda destinasyonlar güzel ve mutlu insanlarla çevrili güneşli, temiz, kalabalık olmayan mekanlardır. Bu durumda imajın gerçeklerle tutarlı olması önemlidir.²⁶⁶ Bununla birlikte turizm görsel bir alan olduğu için resimler destinasyon imajı oluşturmada ve iletiminde çok önemlidir. Dolayısıyla resimler anlatılmak istenen mesajın iletiminde en iyi araçtır. Turizm reklamlarının %75’inde görsel öğeler kullanılmaktadır.

Reklamlarda başrolü oynayan üç tip mekan tanımlanmıştır. Bunlar; asli, umumi

²⁵⁸ Morgan ve Pritchard, s. 23.

²⁵⁹ David Crouch, Rhona Jackson ve Felix Thompson, **The Media & The Tourist Imagination: Converging Cultures**, Routledge, New York, 2005, s.7 .

²⁶⁰ Crouch ve diğerleri, s.4.

²⁶¹ Pearson, s.104.

²⁶² Pearson, s.105.

²⁶³ Crouch ve diğerleri, s. 2.

²⁶⁴ Crouch ve diğerleri, s. 3.

²⁶⁵ Crouch ve diğerleri, s. 1

²⁶⁶ Marion Wheeler, Tourism Marketing Ethics: An Introduction, **International Marketing Review**, Vol. 12, Issue.4, 1995, ss,38-49.

ve hayali mekanlardır. Asli mekanlarda spesifik bölgesel alanlar pazarlama amaçları doğrultusunda ulusal imaj olarak işlenebilmektedir. Umumi mekanlar (dağlar, peyzaj, deniz) çevresel kalite ile ilgilidir; hayali mekanlar efsanelerle desteklenmiş asli mekanlardır. Bununla birlikte imaj reklamı duyguludur, yaratıcıdır, inançları ²⁶⁷değiştirmeye yöneliktir, duygulara ve duyulara yöneliktir ve fikir iletiminde bulunur.

Bir mekanı pazarlamak için etkili bir imaj yaratmada iki ana zorlukla karşı karşıya kalınmaktadır. Bunlar; birçok destinasyon benzer özelliklere sahipken farklı bir imaj ortaya koyabilmek ve kampanyaların etkinliğini ölçmedeki zorluktur. Reklam, müşterilerin ürünler hakkındaki inançlarını değiştirirken, ilişkiler müşteri davranışının potansiyel müşteriden gerçek müşteriye, gerçek müşteriden sadık müşteriye doğru değişimini sağlamaktadır.²⁶⁸

Reklam tüketici üzerinde bu derece etki sağlarken, reklamın kendisinin de bu amaca hizmet için geçirdiği süreçler vardır. Reklam sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanır:²⁶⁹

a. *Reklam amacı:* Reklam haberdar etmek, bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmak konularında en iyi yöntemlerden biridir. Bununla birlikte amaç kitleyi ürün yararları hakkında, yeni ürün gibi konularda bilgilendirmek, markaya karşı tutumları değiştirerek, marka tercihi yaratarak, ürün konumlamasını şekillendirerek satın alıma ikna etmek, satın alım sonrası hatırlatma yaparak markanın akılda kalmasını sağlamak ve böylece ağızdan ağıza reklam yapılmasını teşvik etmektir.²⁷⁰

b. *Hedef kitle tanımı:* Hedef kitlenin profili detaylı olarak belirlenmeli, medya tercihlerini de ayrıca saptamak gerekmektedir.²⁷¹

c. *Yaratıcı planlama:* Akıllarındaki filtrelerden ve bariyerlerden geçerek hedef kitlenin aklında kalmasını sağlayan uygun mesajların üretimi için resimler, semboller ve kelimeler kullanarak yaratıcı bir sonuç çıkartmak önemlidir.²⁷² Aşırı sözler vererek beklentileri yükseltmemeye özen gösterilmelidir.

d. *Medya planlaması:* Reklamların hangi medya araçlarında yer alacağına,

²⁶⁷ Pearson, s,106.

²⁶⁸ Pearson, s, 63.

²⁶⁹ Middleton ve Clarke, s,241.

²⁷⁰ Middleton ve Clarke, s,243.

²⁷¹ Middleton ve Clarke, s,243.

²⁷² Middleton ve Clarke, s,243.

medya seçimine ve zamanlamasına karar verilmesi gerekir. Turizm ve seyahat endüstrisi için medya seçeneği çok geniştir. Televizyon, teletext, ulusal yayın (günlük gazete ve dergi ekleri), internet arama motorları ya da web sitelerine reklam verilmesi, bölgesel ve yerel basın ile ücretsiz ekler, tüketici dergileri ve özel ilgi dergileri, iş ve mesleki dergiler, rehberler ve sarı sayfalar, turist ofisi broşürleri ve rehberleri, havayolu ve otel dergileri, ulusal ya da yerel radyo, billboard ve posterler, sinema, doğrudan posta, çevre medyası (havaalanındaki el arabaları, balon ve uçak gösterileri, otobüs biletleri, havayolu bilet cüzdanları, petrol ofisleri, müze giriş biletleri) örnek gösterilebilir.²⁷³

e. *Medya maliyetleri*: TV Times ve Radio Times gibi bazı İngiliz medyası Aralık ve Ocak aylarında özellikle seyahat ve turizm endüstrisinde en etkili medya olarak bilinmektedir. Bu nedenle de reklam maliyetleri çok yüksektir fakat reklamın yarattığı turist tepkisi ve talebi düşünüldüğünde ödenen paranın karşılığı alınmaktadır.²⁷⁴

f. *Sonucu ölçmek*: Reklam ajansının yaratıcı çalışma grubuna ek olarak reklamın medyada doğru yerde ve doğru zamanda yayınlanmasını takip edecek personeli de olmalıdır.

Bir destinasyonun reklam stratejisinin gelişimi de, doğal olarak, bazı çok tanındık, denemiş ve onaylanmış iş planı döngülerinin kuralları tarafından yönlendirilir ve aşağıdaki sekiz adımı içerir:²⁷⁵

- 1.Mevcut durumu analiz etmek
- 2.İzleyici kitlesini-hedef kitleyi tanımlamak
- 3.Pazarlama amaçlarını geliştirmek
- 4.Tanıtım hedefleri ve bir plan oluşturmak
- 5.Bir reklam bütçesi üzerine anlaşımak
- 6.Bir yaratım stratejisi geliştirmek ve uygulamak
- 7.Bir mecra stratejisi geliştirmek ve uygulamak
- 8.Tanıtım etkinliğini değerlendirmek

Tüm bunlarla birlikte yer mekanı reklamcılığında bazı sorunlar yaşanmaktadır.

²⁷³ Middleton ve Clarke, s,244.

²⁷⁴ Middleton ve Clarke, s,246.

²⁷⁵ Morgan ve Pritchard, s, 83.

Turizm mekanı reklamcılığının temel sorunlarının başında yaratıcı fikirlerin ve stratejilerin yoksunluğudur. Örneğin, ortalama fiyatlarla bir güneş ve kumsal deneyimi yaşamak isteyen İngiliz turistleri, Kıbrıs'tan Türkiye'ye, İspanya'dan Yunanistan'a kadar çeşitli seçenekleri kabul edebilir. Sonuç olarak, turizm mekanlarının kendilerini rakiplerinden ayırtırmak için benzersiz kimlik sunma zorunluluğu hiçbir zaman olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir. Ama çoğu mekan sadece benzer imgeler sunmaya devam etmektedir. Mavi denizler, bulutsuz gökyüzü ve sonsuz altın kumsallara yer veren ve hatırdan kalmaktan uzak bir ifadeye sahip olan kaç tane reklam görülmekte? Karayip ve Akdeniz adalarının en yakın komşularına göre sahip olduğu farklılıklar nelerdir? Bu özelliklerin güneş ve kumsal olmadığı ortadadır.²⁷⁶

Bir yerin veya kentin markalaşma sürecinde yürütülecek reklam stratejisi ve kampanyasında öncelikle değişen ve gelişen turist tatil ihtiyaçlarını çok iyi analiz etmekte ve ön görmekte fayda vardır. Artık insanlar arasında daha fazla ilişki ve daha fazla yaratıcılık içeren gemi yolculuğu, kültürel turizm, daha uzun süre kalınan tatiller, özel amaçlı tatiller ve sağlık, deniz terapisi ve eğitim etkinlikleri gibi emeklilik ürünlerinde büyük artış beklenmektedir.²⁷⁷ Bu doğrultuda iyi bir reklam stratejisi geliştirmek için değişen tatil ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekiyor.

Tablo 14: Değişen Tatil İhtiyaçlarımız

Dün	Bugün
Kaçmak istiyorum	İnsanlar, mekanlar, deneyimler keşfetmek istiyorum
Uzaklaşmak istiyorum	Öğrenmek için herhangi bir yere gidelim
Bir tatil yerine ihtiyacım var	Tatil hayattır, hayat tatildir
Dinlenmem gerekiyor	Yeni deneyimlere ihtiyacım var
Eğlenmek istiyorum	Heyecana ve zihinsel bir canlanmaya ihtiyacım var

Kaynak: Morgan ve Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, s,173.

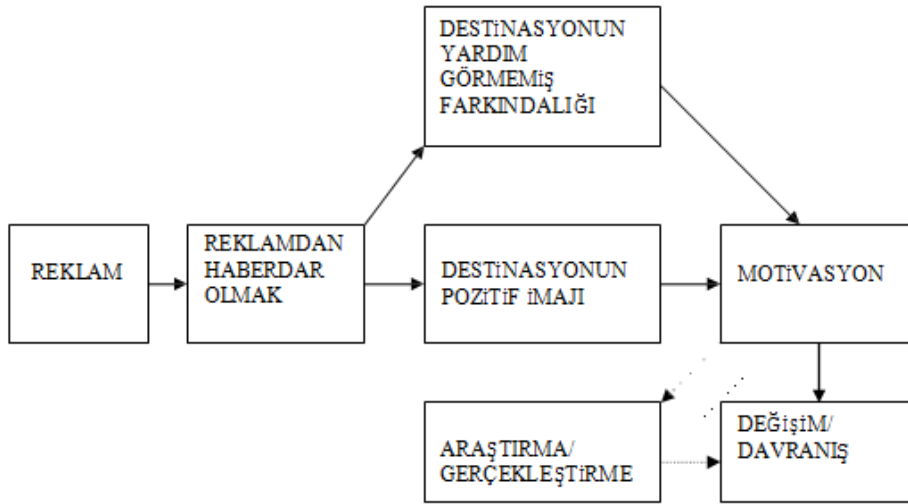
Potansiyel bir turist, karar alma sürecinin çeşitli aşamalarında tanıtma işlevini yerine getiren kuruluşların herhangi birine ya da birkaçına başvurarak yardım istediğinde bulunmaktadır. Bu halkalardan herhangi birinde söz konusu olabilecek bir aksama ya da bunlar arasında eşgüdüm eksikliği, sonuçta amaçlanan satışın

²⁷⁶ Morgan ve Pritchard, s,372.

²⁷⁷ Morgan ve Pritchard, s,173.

gerçekleşmemesine neden olabilecek önemlidir.²⁷⁸ İletişim karmaşı; reklamı, halkla ilişkileri (tanıtım, sponsorluk ve kriz yönetimi), satış promosyonunu (satış noktası, merchandising), kişisel satışı, basılı yayını, web sitelerini, doğrudan pazarlamayı, fiziksel kanıtı ve katılımcıları içermektedir. İletişim sürecinin reklam izleme modeli, potansiyel bir turistin bir destinasyona gitmeye karar verirken bazı zihinsel aşamalardan geçmesi gerektiğini savunur.²⁷⁹ Reklam izleme modeli bir destinasyon reklamının bir turistin aklındaki imajı etkileme ve aynı doğrultuda davranışını değiştirme sürecini açıklayan bir modeldir.

Şekil 9: Reklam İzleme Modeli



Kaynak: Edward G. McWilliams and John L. Crompton, “An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising”, *Tourism Management*, Vol.18, No.3, 1997, pp. 127-137

Tanıtım ve reklam faaliyetleri ile ilgili olarak en önemli nokta, yararlanılacak kitle iletişim araçlarından (medya) hiçbirinin tek başına hedeflenen amaçlara ulaşabilmeyi sağlamasının mümkün olmadığıdır.²⁸⁰ Bu sebeple birden fazla araç üzerinde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Hedef kitleyi gün boyunca mesajlara boğmak için kişisel medya ağı oluşturulmalıdır. Örneğin; hedef uyandığında radyo istasyonundan ilk mesajı almakla güne başlar, kahvaltı sırasında okuduğu gazetede reklamı görür, sabah işe giderken ve akşam iş dönüşü sokaklardaki billboard ve posterler

²⁷⁸ Tolungüç, s,79

²⁷⁹ McWilliams ve Crompton, ss,127-137.

²⁸⁰ Tolungüç, s, 123

dikkatini çeker, akşam gittiği sinemada ya da televizyon izlerken reklamı da izler, cep telefonuna mesajya da e-posta adresine mail gelmesi koşulları ile medya iletişimi gerçekleşmiş olur.²⁸¹ Medyada çıkan haberlerin olumlu, olumsuz ya da nötr olması da ayrıca önemlidir. Ayrıca kaçınıcı haber olarak yayınlandığı, başlığı ve süresi ya da basılı yayınsa hangi sayfada, sayfanın neresinde haber olduğu gibi konulara dikkat edilmelidir. Birçok şirket ya da destinasyon medyada haber takibi için özel uzman şirketlerle çalışmaktadırlar.

Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajlar oluşturulurken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik, gibi hareketli yada hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklama ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içinde en uygun süre ve yerin belirlenmesi önemli aşamalardandır.²⁸²

Turizm, kent yada yer markalaşmasında kullanılan araçlar bakımından reklamlar, yazılı reklam, yayın yapan reklam, dış postalama yoluyla reklam ve elektronik reklam olmak üzere ayrılır. Bu araçlar daha sonra ayrıntılı olarak incelenecek olup aşağıda kısaca sıralanmaktadır.²⁸³

- Göze ve Kulağa Hitap Eden Yayın Araçları (Televizyon, Sinema),
- Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar.
- Yazılı Yayın Araçları,
- Dış Mekan Reklamları
- Posta Reklamları,

²⁸¹ Middleton ve Clarke, s, 245.

²⁸² Kocabaş ve Elden, s,22.

²⁸³ William F. Arens, **Advertising**. McGraw-Hill, International Edition, 2002, s,15.

2.2.1.Reklamın Fonksiyonları

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar da söz konusudur. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.²⁸⁴

•Bilgilendirme Fonksiyonu: Ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, işletme imajının oluşturulması ve müşterilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır ve reklamlar aracılığıyla elde edilen bu bilgiler, müşteri zihninde önce kısa süreli belleğe oradan da uzun süreli belleğe aktarılmaktadır.

•İkna Etme Fonksiyonu: Benzer özellikler taşıyan ürünler arasından ayırt edici özelliklere sahip olan ürünün ön plana çıkarılması, kanıt gösterilerek, duygulara ağırlık verilerek yada karşılaştırmalı reklam yaparak marka bağımlılığı oluşturularak müşteriler ikna edilmeye çalışılmaktadır.

•Hatırlatma Fonksiyonu: Ürünün olgunluk dönemine eriştiği yada mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün v emarkanın hatırlanmasını, müşterinin beyninde canlı tutulmasını, müşterilerin ürünü düşünür olmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

•Değer Katma Fonksiyonu: Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret etmektedir.

Reklamın ortaya koyduğu fonksiyonlara bağlı biçimde, reklamı yapılan ürün, hizmet, yer markalarının reklama gösterdikleri tepkilerde büyük farklılık vardır. Bu esnekli 5 kilit ögeye bağlıdır;²⁸⁵

- 1.Kategorinin gelişimi
- 2.Markanın gelişimi
- 3.Rekabet ortamı
- 4.Strateji etkililiği
- 5.İletişim verimliliği

²⁸⁴ Avşar ve Elden, s,20.

²⁸⁵ Jones, s,244.

2.2.2.Kent Markalaşmasında Reklam Araçları

2.2.2.1.Sinema Filmleri ve Televizyon Programları

Göze ve kulağa aynı anda hitap etme olanağı sunan TV, radyo ve sinema reklamları bu gruba girmektedir. Mesajların iletilmesinde ses, söz, görüntü ve efektlerden yararlanılmaktadır. Radyo ve televizyon yolu ile yapılan reklam faaliyetlerine başlarken reklam verenin aşağıdaki alanlarda da bilgi sahibi olması gerekmektedir.²⁸⁶

- Radyo ve TV'nin izlenme oranları (rating) ile ilgili bilgiler,
- Reklam tarifeleri ve reklam kabulü ile ilgili koşullar,
- Programlara ilişkin koşullar (programların nitelikleri) ve
- Teknik bilgilerdir (görüntü teknikleri ve diğer teknik olanaklar).

İletişimin tek yönlü olmasından dolayı mesajın hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve ne şekilde verileceğine reklam veren karar verdiği için, tercih oranı yüksektir. Televizyon reklamları açısından en önemli olan unsur, potansiyel müşterilerin TV seyretme zamanlarının (rating), ideal olarak saptanması ve en fazla ilgi gören TV istasyonları ve TV programlarının belirlenmesidir.

Sinema filmlerine verilen reklamlar, gelişmeye devam etmekte ancak tartışmalara da neden olmaktadır. Bazı kişiler tarafından rahatsız edici bulunmasına rağmen yapılan araştırmalar, sinema reklamlarına maruz kalan kişilerin reklamı ertesi gün, %77 oranında hatırladığını göstermektedir.²⁸⁷ Televizyondan sonra hem göze hem kulağa hitap etme özelliğine sahip bir diğer reklam aracı olan sinema reklamları, hedef kitleye hitap edeceği ve ürüne uygun gişe yapması düşünülen filmlere verilmektedir. Reklam aracı olarak sinemanın da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları şunlardır:²⁸⁸

- İzleyicinin TV'de olduğu gibi zaping yapma şansı bulunmaması, bu nedenle izlenme oranının diğer reklam araçları karşısında daha yüksek olması,

²⁸⁶ İçöz, s,163.

²⁸⁷ Arens, s,602.

²⁸⁸ Zakir Avşar, Müge Elden, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: RTÜK Yayın no:8, Şubat, 2004, s,64.

- Hedef kitle seçebilme şansının oldukça fazla olması,
- Gelişen teknoloji sayesinde sinemada ses ve görüntü efektlerinden daha etkileyici biçimde yararlanılabiliyor olması ve
- Bilet alıp filmi izleyen kişi sayısı belli olacağı için, reklamın kaç kişiye ulaştığını hesaplamanın mümkün olması şeklinde sıralanmaktadır.

Reklamın yüzde 12'sini oluştursa da sinema ve radyo, belirli noktaları hedeflemek isteyen turizm ve tatil alanındaki reklam verenler için faydalı medya araçlarıdır. Sinema mecrası aynı zamanda çok çekicidir. Çünkü sinemaya gidenler büyük oranda gençlerdir (genelde 25 yaşın altında) ve net gelirleri vardır. Ne de olsa sinema artık çok da ucuz bir eğlence yolu değildir.²⁸⁹ Sinema filmlerinin destinasyon imajını ve dolayısıyla turist beklentilerini, davranışlarını ve sayılarını nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan araştırma sayısı son yıllarda artış göstermektedir.²⁹⁰ Sinema filmleri yalnızca destinasyonu temsil etmekle kalmamakta, niteliklerini, özelliklerini, değerlerini, fikirlerini ve kavramlarını insanlara iletmekte başarılı olmaktadır.²⁹¹ Filmler görsel olduğu için, tarihin doğru otantik bakışını yansıtabilmektedir. Çekici bir destinasyon imajı yaratmada tarihi filmler potansiyel ziyaretçilerin aklında yer edinmek yönünde çok güçlü bir potansiyele sahiptir.²⁹² Tarihi filmlerden çekici destinasyon imajı yaratmak ve dolayısıyla turistleri destinasyona çekmek konusunda Gladyatör – Roma, Yüzüklerin Efendisi – Yeni Zelanda gibi başarılı olan örnekler filmlerden bahsetmek mümkündür.²⁹³

Ürün yerleştirme, reklam verenlerin ticari bir iletisinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykü izleğinin doğal bir bileşeni gibi yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. İlk uygulamaları 1945 gibi erken bir dönemde gerçekleştirilmiş olmasına karşın, diğer pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla çeşitli avantajlarından dolayı günümüzde daha yaygın kullanılır bir uygulama haline gelmiştir. Zaman içinde filmlerde öykünün geçtiği destinasyona yönelik ziyaretçi talebinin artması, filmlerin, destinasyonların tanıtım aracı olarak içerdiği potansiyeli ortaya çıkarmıştır. Filmlerin

²⁸⁹ Morgan ve Pritchard, s.100.

²⁹⁰ Warwick Frost, Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, **Tourism Management**, Vol.27, Issue 2, 2006, s, 247-254.

²⁹¹ Kelly J. Mackay ve Daniel R. Fesenmaier, Pictorial Element Of Destination in Image Formation, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 3, 1997, ss, 537-565.

²⁹² Frost, ss, 247-254.

²⁹³ Frost, ss, 247-254.

çekildiği mekanlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekanlar, filmin elde ettiği başarıya göre turistik açıdan büyük çekim merkezleri olabilmektedirler. Sonuç olarak destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulaması, sağladığı avantajların farkına varılması ile giderek daha fazla kullanılmakta ve destinasyon pazarlamasında artarak tercih edilmektedir.

Haberlerde yer almak ve popüler kültürün içinde olmak (filmlerde, dizlerde, TV programlarında ve edebiyatta olduğu gibi) kısa bir zamanda bir destinasyonla ilgili önemli bilgiler verebilmekle birlikte sinema filmleri popüler kültürün önemli bir ögesidir. Nitekim sinemaya gitmek dünya çapında önemli bir boş zaman faaliyetidir.²⁹⁴ Bu doğrultuda destinasyon pazarlamacıları destinasyonlarını olası film çekim mekanları olarak pazarlamak için faaliyetler yürütmektedirler.

Televizyon programları ve filmlerin, bazı dezavantajlarına rağmen, hem iyi reklam hem de yüksek bir reklam harcaması üretebileceğine dair kanıtlar vardır. Eğer bu filmler popüler olursa olası faydaları ve mekan çağrışımları çok büyük olacaktır.²⁹⁵ Ama turizm pazarlaması temelinde, sinema çağrışımlarının değerinin bazen geçici bir şey olabileceğini de hatırlatmakta fayda vardır.²⁹⁶ Eğer mekanlar ve etkinlikler fayda sağlamak istiyorsa, beyaz perdedeki başarının etkin pazarlamaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Filmlerde yer alan saat, kola, içki, araba gibi reklamların yanında oteller, havayolları, restoranlar ve araba kiralama şirketleri gibi turizm işletmelerinin de reklamı yapılmaktadır.

Destinasyonlar kendi reklamların yapılması için film yapımcılarını çekimlerin kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde yapılması için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanında reklamının yapılması için film yapımcıları ile anlaşılan ve kendi ülkesinde ilgili sinema filmi yaptıran ülke sayısı artmaktadır. Başarılı televizyon programlarının ya da sinema ve dizi filmlerinin destinasyona yönelik yaptığı turist çekimi yoğun olmaktadır.

²⁹⁴ Hyounggon Kim, Sarah L. Richardson, Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 30, No.1, 2003, ss, 216-237.

²⁹⁵ Morgan ve Pritchard, s,264.

²⁹⁶ Morgan ve Pritchard, s,264.

Destinasyonların sinema filmlerine yerleştirilmelerinin olumlu yönlerinden biri de, filmin çekildiği destinasyona yönelik ziyaretçi çekme potansiyelinin uzun soluklu oluşudur. Film, çekildiği destinasyona yıllar sonra da ziyaretçi çekebilmektedir. Dahası filmin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar devam etmekte, tanıtım sağlamakta ve destinasyona bir kimlik kazandırabilmektedir. Hudson ve Ritchie, Riley ve diğerleri, inceledikleri 12 filmin vizyona girdikleri dönemde ziyaretçi sayısına en yüksek katkıyı sağladıklarını aynı zamanda sonraki en az dört yıllık bir dönemde bile ziyaretçi sayısında artış yarattıklarını saptamışlardır.²⁹⁷

Sinema, toplumsal kırılımların istilasına maruz kalmış çok kültürlü ve çok uluslu kentlerin düşsel görüntülerinin hazırlanmasına katkıda bulunabilir. Stanley Kubrick'ın 1971 tarihli Otomatik Portakal'ı ve Mathieu Kassowitz'in Protesto'su gibi bazı popüler filmlerde kent, kalıcı klişeler biçiminde sahnelenmiştir.²⁹⁸

Filmlerin yanı sıra televizyon programlarının etkinliği tartışılmaz. Edebiyat ve sanat, turizm reklamcılığı için ilham kaynağı sağlamayı sürdürse de, yirminci yüzyılın ikinci yarısının belirleyici mecraları kuşkusuz sinema ve televizyondur. Televizyon ister 15 saniyelik bir reklam, ister bir kablo yada uydu yayınının sağladığı seyahat kanalındaki yarım saatlik tanıtım reklamı aracılığıyla olsun, bir yerin görünüş ve sesini tanıtmak için en etkin mecradır. Tatil ve turizm bağlantılı tanıtım filmlerin yayınlanması için bir reklam aracı olan televizyonun önemli olduğu kesindir ama televizyonda görülen popüler eğlence de reklamcılara aynı derecede yaratıcı olanak sunmaktadır.²⁹⁹ Televizyon gibi çok yaygın izler kitleye seslenen bir kitle iletişim aracında seyircinin özgüleştirilmesi ve tüm karakteristiklerinin tanımlanması zordur.³⁰⁰ Bu yüzden yer markalaşmasında seçilecek televizyon programlarının çok iyi analiz edilmesi ve izleyen kitlenin bilinmesi gerekmektedir.

Örneğin, Hawaii'nin dedektif dizisi Hawaii Five O ve Magnum P.I.'da kullanılması ve İngiltere'deki dedektif şovu Bergerac'da yer alması, Hawaii'nin turist sayısının artışında çok etkisi vardır. Son zamanlarda Hawaii'de geçen filmler ve diziler

²⁹⁷ <http://www.nuveforum.net/1624-turizm-isletmeciligi-otelcilik-yuksekokulu/211391-film-turizmi-destinasyonlarin-pazarlanmasinda-filmlerin-rolu/>, 23.03.2009.

²⁹⁸ Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz, **Kentte Sinema Sinemada Kent**, Yaz. Kristian Feigelson, Çev. Mehmet Öztürk, Yenihaya Kütüphanesi, İstanbul, 2004, s.29.

²⁹⁹ Morgan ve Pritchard, s.263.

³⁰⁰ Gün, s.202.

aracılığı ile bu mekan "cennet" olarak tanımlanmış. Pek çok insanın belki de düşünmeden en çok para harcadığı balayı tatilinin tartışmasız destinasyonu haline gelmiş. Hawaii adaları bu başarıyı çok bilinçli kullandı ve bunu bir gelenek haline getirdi. Şu anda "Lost" dizisinden dolayı Hawaii'de dizinin çekildiği yerlere turlar bile düzenleniyor. Bir başka örnek ise "Sex and The City" dizisi ile New York için verilebilir. Hawaii'nin başarısını biraz geç de olsa yakalamaya çalışan Fiji adaları, şu anda yabancı film yapımları için %52 destek (teşvik) veriyor.

İngiltere'de BBC1 kanalında yayınlanan Sunburn programında Kıbrıs'ın kullanılması, 1999 yazında Kıbrıs'a yapılan İngiliz turistlerin rezervasyonlarında %10'luk bir artış sağlamıştır. 1980'lerin başında Miami Vice, Amerika'da televizyon ekranlarında ilk kez görüldüğünde, program suç ve uyuşturucu ile fazlasıyla bağlantılı olduğu için şehrin yöneticileri şehrin imajında oluşabilecek olumsuz etkiye karşı çok kaygılıydı. Ama program, Miami'nin çevresel ve ekonomik yeniden üretimi için gerçek bir katalizör olup sık bir tatil yeri olarak yeniden hayata dönmesinde bir sıçrama tahtası oldu.³⁰¹

Türkiye'de belirli bir filmin vizyona girmesi veya dizinin yayına sokulması sonrasında o film veya dizide yer alan destinasyonlardaki ziyaretçi sayısının artışına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak Hudson ve Ritchie, Truva (Troy) filminin gösterime girmesinden sonra Çanakkale'yi ziyaret eden turist sayısında % 73'lük bir artışın gerçekleştiğini belirtmektedirler. Sayısal bir veri olmamasına karşın Asmalı Konak adlı televizyon dizisinin yayınlandığı dönemde Kapadokya bölgesine ve özellikle dizinin çekildiği binaya yönelik özel turlar düzenlendiği bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulamasının sağladığı avantajların bilimsel bir şekilde ortaya konulması için nitelikli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.³⁰²

Popüler filmlerin turizmde markalaşmaya sağladığı katkı üzerine birçok örnek vardır. Örneğin, üstün bir gişe başarısı gösteren Gandhi ile Hindistan turizmde yüzde 50'lik bir artış yaşamıştır. Raeburn Country, Georgia'da 1970'lerin başında çekilen bir aksiyon filmi olan Deliverance, şehrin rafting ve macera turizmi sanayisinin kurulmasında

³⁰¹ Morgan ve Pritchard, s.263.

³⁰² <http://www.nuveforum.net/1624-turizm-isletmeciligi-otelcilik-yuksekokulu/211391-film-turizmi-destinasyonlarin-pazarlanmasinda-filmlerin-rolu/>, 23.03.2009.

bir katalizör görevi üstlenmiştir. Kevin Costner'in Dance with the Wolves filminde yer alan Kansas'taki Fort Hayes'e gelen ziyaretçi sayısı, filmin vizyona girmesini takip eden 1990 ve 1991 yılları arasında yüzde 25 oranında artmıştır. 1990'ların Braveheart, Rob Boy ve Loch Ness, İskoçyadaki turizm harcamalarında 7 ila 15 milyon euroluk bir artış sağlamıştır. Wuthering Heights'ın Japonya'daki gişe başarısı üzerine, Japonların Haworth'a yönelik ilgisi büyük oranda artmıştır. Benzer bir şekilde Anne of the Gren Gables adlı kitaptan uyarlanan televizyon dizisine ilham kaynağı olan Prince Edward Adası'ndaki Gren Evi'ni her yıl hala 250 bin kişi ziyaret etmektedir.³⁰³

Popüler film olan Four Wedding and a Funeral'da yer alan İngiltere'deki Amersham'daki Crown Otel'deki bir oda, Andie McDowell ve Hugh Grant'ın yatak odası sahnesi ile sevimli ve konforlu bir odanın, romantik çiftlerin çok rağbet gösterdiği bir yere dönüşmüştür. Filmin gösterme girdiği tarihten 2000 yılına kadar bu oda sürekli doluydu. Fas'ın popülerliği de benzer bir şekilde, Kate Winslet'ın Marakeş sokaklarında ve pazarlarında çekilen filmi Hideous Kinky'nin yarattığı tanıtım ile 1999 yılında büyük bir patlama yaratmıştır.³⁰⁴

Film sektörünün markalaşmaya kattı değere en güzel örnek, Nicole Kidman ve Hugh Jackman'ın oynadığı "Avustralya" filmi. Çekimleri için ayrılan 160 milyon dolarlık bütçenin 60 milyonu Avustralya hükümeti tarafından karşılandı. Bu film Avustralya'nın bilinçli bir markalaşma çabası içerisinde olduğunun en iyi göstergesi. Zaten 2008 Ülke Markalaşması raporunda da bir numaralı ülke seçilmişlerdi. Türkiye 31 dalda yapılan bu sıralamalardan sadece ikisinde ilk 10'a girebiliyor. Bunlardan birisi 8. sırada olduğumuz 'Yükselen Yıldız' kategorisi. Diğeri ise 'Paranın Alış Gücü'. Bu alanda da geçtiğimiz yıla göre bir basamak gerileyerek 8. sıraya düştük. Bunun dışında; Yaşam Standardı, Halk Misafirperverliği, Alış-veriş, Gece Hayatı, Yeme-İçme, Kumsallar, Güvenlik, Kültür ve Sanat, Tarih gibi sıralamaların hiçbirisine giremiyoruz. Hem de bu değerlere fazlasıyla sahip olduğumuz halde. Son olarak, yukarıda tanımladığımız sebepler ile gidecekleri ülkeyi seçmiş olan turistlerin bilet almak ve rezervasyon yapmak için kullandıkları kanallara bakalım. İnternet siteleri %67 ile yine birinci sırada, onu %12 ile seyahat acenteleri izliyor ve bu rakam her sene gittikçe azalıyor. Bu sonuçlar bir kez daha gösteriyor ki bir ülkenin dünya çapında marka olması için kullanılacak en etkili araçlar

³⁰³ Morgan ve Pritchard, s,265.

³⁰⁴ Morgan ve Pritchard, s,265.

2.2.2.2.İnternet ve Destinasyon Web Siteleri

İnternet reklamcılığı yada bir başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür.³⁰⁶ Günümüzde world wide web ana sayfaları, güçlü bir reklam ve pazarlama aracı olma potansiyeline sahiptir. Son yıllarda, bilgi iletişim teknolojisi, işletmelerin işleyiş ve rekabet biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bilgi iletişim teknolojisinin en hızlı genişleyen kolu olan internet de hayatımızı her alanda etkilemektedir. Bilgi yoğun bir faaliyet olan turizm de, bilgi teknolojileri ve iletişim sistemleri tarafından olabildiğince fazla desteklenmeyi gerektirmektedir.

İnternetin ve world wide web'in gelişimi, bilginin ve kaynakların küresel kullanımı anlamında 1990'larda gerçekleşmiştir. Türkiye ise, Nisan 1993'te küresel internetin yasal anlamda bir parçası haline gelmiştir.³⁰⁷ İnternetin reklam aracı olarak kullanımı hakkında bilimsel çalışmalar çok fazla olmamasına rağmen, pek çok reklam veren, reklamları için interneti kullanmakta ve internet en hızlı gelişen reklam aracı olmaktadır.

İnternette yararlanılarak hedef kitle ile iletişim kurulabilmektedir. Web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılabilir. İnternet reklam maliyeti en düşük araçlardan biridir ve böylece daha çok insana daha düşük maliyet ile ulaşmak mümkündür. Web sitesi sayesinde siteye girenler ve ilgili siteye üyelik aracılığı ile bilgi toplanarak araştırma bilgileri elde edilebilir. Yapılacak etkinliğe benzer etkinliklerle ilgili her türlü detaya ve etkinliklerle ilgili yeni trendlere yine internet sayesinde ulaşılabilir. Ayrıca etkinlikler için gerekli ürün ve hizmet internet üzerinden alınabileceği gibi etkinliklerin biletlerini de yine internet üzerinden almak, aynı zamanda etkinliğin reklamını ve satışını yapmak mümkün olabilmektedir. Etkinlik ortakları internet üzerinden toplantı

³⁰⁵ Emrah Yücel, **Turizm Sektöründe Türkiye'nin Markalaşması**, Aralık 2008, http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/Turizm_Sektorunde_Turkiye'nin_Markalasmasi.pdf, 29.03.2009.

³⁰⁶ Avşar ve Elden, s.66.

³⁰⁷ Meltem Özturan, Sevgin Akış Roney, **Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study**, **Tourism Management**, Vol:25, (2), April 2003, ss,259-266.

yaparak irtibatı sağlayabilirler, etkinlik katılımcıları ve ödemeleri ile ilgili bilgilerin kaydının tutulmasına yardımcı olabilirler.³⁰⁸ Buna ek olarak etkinlik yönetimi internet ortamında yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla organize edilip yönetilebilmektedir.³⁰⁹ Dolayısıyla destinasyon çekiciliklerinden biri olan olay çekiciliği daha iyi yönetilerek güçlü bir destinasyon rekabet avantajı kazanılmakta ve internet aracılığı ile söz konusu etkinliğin de pazarlanması ile destinasyon imajı güçlendirilebilmektedir.

Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve seyahat planları yönünde hareket etmeleri doğrultusunda gün geçtikçe turist; paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve daha çok keyif almaktadırlar. Ayrıca internet üzerinde aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır.³¹⁰

Seyahat sektörü internet aracılığı ile en fazla alınan ilk üç ürün ya da hizmet kategorileri içindedir. İnternet sayesinde turizm büroları ve diğer reklamlar kitle reklamcılığına yönelimi azaltarak, daha spesifik yaklaşımlarla müşteri arayışına olanak vermektedir. Seyahat ve turizm siteleri dünya çapında önemli oranda gelişme gösterdiği halde, turizm pazarlaması için geleneksel kitle medyası ve seyahat acenteleri gibi araçlar kullanmaya devam edilmektedir. Turizmin yoğun olduğu ülkeler aynı zamanda internet kullanıcısının da en çok olduğu ülkelerdir.³¹¹ Bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olarak internet turistlerin destinasyon hizmetleri hakkında kolayca bilgi sahibi olmalarını ve bu hizmetleri kendilerinin organize edebilmelerini sağlamaktadır.

İnternet karar verme süreçlerine yardımcı olabilmesi için turistlerin kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan, internetin en büyük yararlarından biri, pazarlama için çok önemli bir konu olan, siteye giren insanların elektronik bir ayak izi bırakmasıdır. Böylelikle site

³⁰⁸ Leonard H. Hoyle, **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, John Wiley and Sons, New York, 2002, s,55.

³⁰⁹ Hoyle, s,56.

³¹⁰ World Tourism Organization Business Council, s,73.

³¹¹ **Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age**, World Tourism Organization Business Council, 1999, s,3.

ziyaretçileri hakkında, nereden, hangi saat diliminde bağlantı sağladıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve ne satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir.³¹²

Web reklamları uygulanabilirlik açısından diğer pazarlama araçlarına göre daha kolay gözükmekle birlikte düzenlenmesi zaman, enerji ve yaratıcılık isteyen bir sistemdir. Site ziyaretçilerinin hiç zorluk çekmeden kolayca istedikleri bilgiye ulaşabilmeleri için web sitesinin kolay çalışma üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. bununla birlikte web pazarlamasının avantajları şu şekilde sıralanır.³¹³

1.*Marka Oluşumu*: İnsanları siteden haberdar ederek markayı tanınır kılar.

2.*Doğrudan Pazarlama*: Basım ve posta masrafları yoktur ve web ayrıca hedef pazara yönelik gerekli değişikliklerin anında yapılmasını ve duyurulmasını sağlar.

3.*Online Satış*: İnteraktif bir çevrede alım ve satım işlemlerinin yapılmasına olanak verir.

4.*Müşteri Desteği*: Sıkça sorulan sorular bölümü ile kolay çözüm yolları sunar.

5.*Pazarlama Araştırması*: Müşteriler hakkında değerli bilgiler edinilmesini sağlar.

6.*Yayın Hizmetleri*: Destinasyonla ilgili bilgileri bütün internet kullanıcıları için ulaşılabilir kılar.

³¹² World Tourism Organization Business Council, s,125.

³¹³ Hoyle, s, 56.

Tablo 15: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere sağlayacağı yararlar	Nihai tüketicilere sağlayacağı yararlar	Turizm bölgelerinde sağlayacağı yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerde eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve daha düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiye azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

Kaynak: Sarı ve Kozak, a.g.e., ss. 248-271

Turizm web sitesi inşası ticari ya da kamusal olsun, web sitesi ziyaretçileri hangi siteyi ziyaret ettiğini hiçbir zaman unutmadıkları için site aracılığı ile marka oluşumunu desteklemek önemlidir. Bir markanın temsil ettiği imajın sitede de aynı şekilde ifade edilmesi tüketicilerin arzu ettikleri kalite beklentisine hazırlanmalarını sağlamaktadır.³¹⁴

Web siteleri ile ilgili yapılması gereken günlük, haftalık, aylık ve yıllık rutin işler vardır. Günlük rutin işler dahilinde elektronik postalara cevap vermek, site ziyaretçileri ile iletişim kurmak, profesyonellik açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Haftalık rutin bir iş olarak yeni sayfaların eklenmesi web sitesinin her zaman güncel kalmasını ve dinamizm kazanmasını sağlamaktadır. Yeni arama motorlarında yer almak için girişimlerde bulunmak, elektronik dergilerde yer almak üzere destinasyonla ilgili

³¹⁴ Lee ve diğerleri, ss. 815-828.

makalelerin hazırlanması ise aylık rutinler arasında yerini alır.³¹⁵

Bir web sitesi tasarlanırken bazı konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle bir web sitesinin ayrıntılı olarak hazırlanması gerekmemekte ancak pazarlama materyallerinin okunmasını sağlayacak kadar dikkat çekici olması gerekmektedir. Destinasyon web sitesi ziyaret edildiğinde aradığı bilgiyi sitede bulamayanlar için iletişim adres, telefon ve elektronik postalarının sitede belirtilmiş olması önemlidir. Bununla birlikte birçok insan bilgisayar yerine kağıttan okumayı tercih ettiği için web sitesinde basımı mümkün materyallerin açılması, yazıcıya dökümü ya da bilgisayara indirilmesi gibi işlemleri hızlı olmalıdır.³¹⁶

Bununla birlikte bir web sitesinde yer alan bilgilerin aktarımı diğer pazarlama materyallerine kıyasla farklılık gösterdiği için bir destinasyon web sitesinde metin yazmak diğer pazarlama araçlarına kıyasla çok daha farklı bir uygulama gerektirir. Bu anlamda web reklamları açısından dikkat edilmesi gereken beş önemli kural vardır:³¹⁷

1. *“Herkes” hitap etmek:* Herkesin takip edebilmesi açısından web sitesinin karmaşık değil aksine sade ve basit olması gerekir. Geleneksel pazarlama parçalarından farklı olarak internette önemli olanın insanlarla rahat bir iletişim kurabilmek olduğu için günlük konuşma dili tercih edilmektedir.

2. *Az ama öz tanımlamalar kullanmak:* Okuyucuları çok yoğun ve fazla bilgiye boğmak onları kaybetmekle sonuçlanacağı için, yazımlarda bazı konulara dikkat edilmesi gerekir. Paragrafları kısa tutmak, büyük yazı karakteri kullanmak, yazıları grafik, şekil ve resimlerle süslemek yazıyı tekdüzelikten kurtaracak önemli noktalardır.

3. *Geri bildirim almak:* Hazırlanan sitenin sektör dışından rastgele kişiler tarafından kontrol edilmesi ve eleştirilmesi sağlanmalı ve yapılan eleştiriler doğrultusunda site yeniden gözden geçirilmeli ve yeniden düzenlenmelidir.

4. *Web'in bağlantısız doğasını hatırlamak:* Web düzeni kitap gibi sayfa sayfa olmadığı için bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Her bir web sayfası arasında herhangi bir bağlantı olmadığı için önemli bilgilerin ve

³¹⁵ Hoyle, ss, 80-81.

³¹⁶ Hoyle, s, 61.

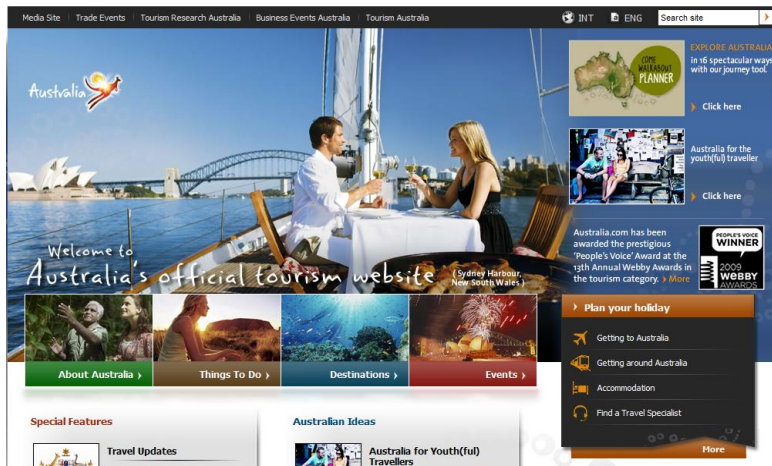
³¹⁷ Hoyle, ss, 62-63.

mesajların her sayfada tekrar etmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte web kullanıcıları siteye ana sayfadan giriş yapmamış da olabileceğinden bu konu ayrıca önem teşkil eder.

5. *Söylenmesi gereken önemli konulara yer vermek:* Web sitesindeki her bilginin bir anlamı ve geçerliliği olmalıdır.

Destinasyon portallarının başarısına en büyük örnek Avustralya'dır. Avustralya'nın markalaşması için faaliyet gösteren kurumsal resmi web sitesi www.australia.com, dünya geneli yapılan oylama sonucu 2009 yılı en iyi web sitesi seçilmiştir. Uluslararası Dijital Bilimler ve Sanatlar Akademisi (International Academy of the Digital Arts and Sciences) tarafından internet dünyasında 70 kategoride birinci seçilen sitelere verilen ödüller, uluslararası internetin Oskar'ı sayılması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. 2009 yılında The Webby Awards Ödülünü Avustralya'nın Resmi Turizm Web sitesi www.australia.com almıştır. 1996 yılında kurulan, 13. The Webby Awards dünyadaki 50'den fazla ülkede yaklaşık 10.000 kayıt üzerinden tarama yapılarak belirlenmiştir. www.australia.com sitesi her ay bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Avustralya'nın tanıtım ve markalaşmasına ait resmi web sitesi girişi aşağıdaki gibidir. Site oldukça renkli ve hareketli bir yapıya sahiptir. Sitenin ana büyük resmi 3 saniyede bir değişmektedir ve resimlerde Avustralya'nın güzelliklerine ve bu güzelliklerin insan yaşamındaki duruşuna ait görüntüler mevcuttur. Ayrıca sitede, ülkeye ve ülkenin tüm şehirlerine ait ayrıntılı bilgiler, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi bilgiler kullanıcıları yormayacak şekilde rahat ve açık bir biçimdedir. Avustralya Tanıtım Sitesi:



Kaynak: <http://www.australia.com/index.aspx>, 07.02.2009.

2.2.2.3.Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları, diğerlerine göre daha kalıcı olmaktadır. Ayrıca arşivlenebilme özelliği ve güncel olması da reklam verenler tarafından tercih sebebidir. Basılı reklam araçlarını aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür:³¹⁸

- Gazeteler,
- Dergiler,
- El ilanları,
- Prospektüs-Broşür-Sirküler- Kataloglar ve
- Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri.

Gazeteler: İnsanların sosyal yaşantılarını devam ettirirken bölgesel, ulusal veya uluslararası gündemi takip etmekte kullandıkları en önemli araç, gazetelerdir. Bu nedenle, çok geniş kitlelere ulaşılabilme imkanı sunmaktadır. Gazeteleri dağıtım alanları, yayın sıklığı ve içerikleri bakımından kendi içinde üçe ayırmak mümkündür. Dağıtım alanlarında, gazetenin uluslararası, ulusal veya yerel olması önem taşımaktadır. Yayın sıklığı bakımından ise, günlük, haftalık ve aylık gazeteler karşımıza çıkmaktadır. İçerik olarak da, hangi alana (ekonomi, siyasi, ticari, magazinsel vb.) yoğunluk verildiği dikkate alınmaktadır. Ancak, belirli konulara ağırlık veren genel gazetelerden de söz etmek mümkündür .

Gazeteler çok eski tarihlerden bu yana reklam vermek için kullanılmaktadır ve ortalama bir gazetenin %70'i reklamlardan oluşmaktadır.³¹⁹ Reklamlarda genellikle önce resim, sonra başlık ilgi çekmekte daha sonra ise, reklam metni okunmaktadır.³²⁰ Destinasyon turizm reklamlarında genelde bu şekilde olduğu gibi, resim ağırlıklı ve az metinli reklamlar tercih edilmektedir.

Dergiler: Dergi reklamcılığı, uzun yıllardır gerek iş çevreleri gerekse müşteriler için eğitim, eğlence ve bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Dergilere özellikle kozmetik, moda, bilgisayar, otomobil gibi görsel öğeler taşıyan ürün reklamları verilmektedir. Bunun

³¹⁸ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s,12.

³¹⁹ Ries, s,100.

³²⁰ Arens, s,412.

nedenlerinden bir tanesi, müşterilerin dergilerde genellikle resimlere bakmalarıdır.³²¹

Dergiler de gazeteler gibi dağıtım ve basım alanları açısından (ulusal ve bölgesel) ve spesifik bir okuyucu kitlesine veya geniş çaplı bir okuyucu kitlesine seslenen dergiler (haber içeriği olarak genel konulara yer veren dergiler), yayın aralığına göre haftalık, 2 haftalık, aylık veya yıllık dergiler şeklinde sınıflandırılabilir. Dergiler için reklam büyüklük alanları da, tam sayfa, ½ sayfa veya ¼ sayfa şeklindedir.³²² Aşağıda örnek reklamlar sunulmuştur;



El ilanları: Genellikle tek sayfadan oluşan ve kampanya dönemlerinde kullanılan el ilanları, yerel anlamda faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları bir reklam aracıdır. İlanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgilerin yanı sıra işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları da yer almaktadır.³²³

Buradaki en önemli konu; el ilanlarının dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıklar kullanılması, insanları bu başlıklar ile çekerek, ellerine tutuşturulan el ilanlarının okunmasının sağlanmasıdır.³²⁴ Dikkat edilmesi gereken konu, amacı ulaşılacak istenilen kişileri selamlamak olan ve dikkat çeken başlıklar kullanılarak hazırlanan ilanın, okunmadan atılmasını önlemektir.

³²¹ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002, s,154.

³²² Muazzez Babacan, **Reklamcılık**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s,127.

³²³ Tayfur, s,133.

³²⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s,38.

Prospektüs-Sirküler-Broşür-Katalog: Prospektüs, el ilanlarının biraz daha geliştirilmiş birkaç sayfalık şeklidir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının veya hizmetlerinin nitelik, üstünlük, kullanılış gibi özelliklerini belirtmede daha uygundur. Sirküler, bir kurumun iş hayatına atıldığını veya iş yerindeki yönetim değişikliklerini ilgililere bildirmek amacıyla yazılan mektuplardır. Akıcı ve inandırıcı bir üslupla yazıldığı takdirde, reklam metni olma özelliğini de kazanmaktadır. Ancak az sayıda kişiye ulaşması en zayıf yönüdür.³²⁵

Broşür, mal yada hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek için kullanılmaktadır. Ancak, maliyeti çok yüksek olduğu için, satışa dönük tepki alınması ihtimali yüksek olan kişilere gönderilmelidir.³²⁶ Ayrıca, broşürler, özellikle turizm sektöründe, müşterilerin satın alma kararı aşamasındaki bilgilerini edindikleri ve tüm otellerle ilgili ayrıntıların verildiği reklam araçlarıdır.

2.2.2.4.Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları olarak iki ana grubu ele almak mümkündür. Bunlar, reklam panoları (billboardlar) ve büyük ve uzun çelik bir konstrüksiyon ayağın üzerine oturtulmuş geniş tabelalardır (outdoor).

Açık hava reklamları; afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi mekanlarda yer alan reklamlar ve binaların dış yüzey kaplamaları, ışıklı ilanlar, cam grafikleri (özel bir cam grafiği folyosuyla binaların ve toplu taşıma araçlarının cam yüzeylerinin kaplanması ile elde edilen reklam aracı), özellikle büyük alışveriş merkezleri ve şehir meydanlarında kullanılan dijital olarak hazırlanan hareketli reklamlar (eskavizyon) ve apartman ve otopark giriş/çıkışları, lobilerde uygulanan reklam uygulaması (homeboard) gibi hedef kitleye her an her yerde ulaşmayı amaçlayan reklam araçlarıdır.³²⁷

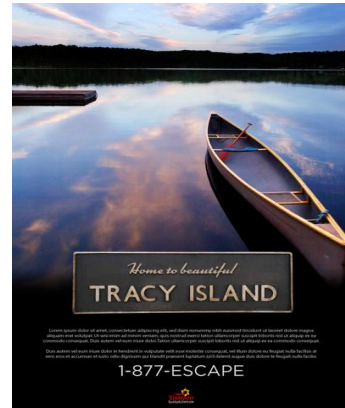
³²⁵ Tayfur, s,133.

³²⁶ Kocabaş ve Elden, s,38.

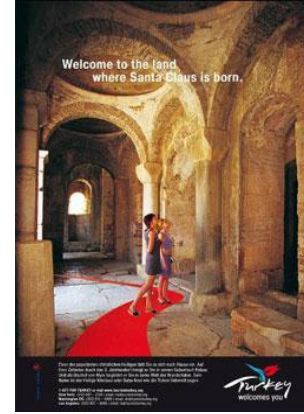
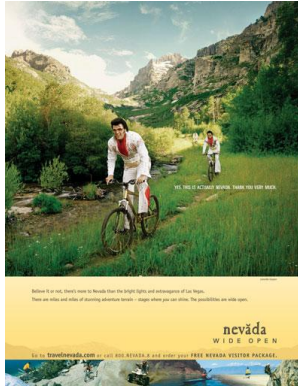
³²⁷ Avşar ve Elden, s,65.

Açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli durumda bulunabilir. Sabit olanlar arasında afiş-panolar (billboard), üç boyutlu afiş-panolar, duvar afişleri, duraklar, duvar resimleri, çatı panoları, elektronik panolar, gerçek boyutlu karton adamlar, bez afişler, cephe giydirmeleri, büyük duvar projeksiyonları yer almaktadır. Hareketli olanlar içinde, balonlar, uçak arkasına bağlanan ve mesaj içeren uçan bayraklar (flyer), motorlu araç giydirme, stadyum panoları, taksi üstü ürün maskotları sayılabilmektedir.³²⁸ Açık hava reklamları hazırlanırken dikkat edilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Malzeme, kalması düşünülen sürece dış etkenlere dayanacak, kir, toz, pislikle görünüşünü kaybetmeyecek cinsten seçilmelidir,
- Etraftaki diğer reklamlar arasında belirecek, tabiatın çeşitli mevsimlerde alacağı manzara içinde kaybolmayacak renk ve ölçüde yapılmalıdır,
- Bulunduğu noktaya her istikametten yaklaşma sırasında, görüş açısına girdiğinde seçilebilmeli hatta okunmalıdır ve
- Ana trafik yolları üzerine konulan outdoorlar, o noktadan normal hızla geçiş süresinde okunabilmelidir. Dolayısıyla kısa sürede algılanabilecek türden bir çalışma ile mesaj verilmelidir. Örnek olarak;



³²⁸ Babacan, s,132.



2.2.2.5.Fuarlar

Fuarlar, belirli tarihler arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık (ihtisas) alanlarında (turizm, tekstil, bilgisayar, denizcilik gibi) gerçekleştirilmektedirler.³²⁹ Genel fuarlar, geniş kitlelere işletme yada ürünün tanıtılması açısından yardımcı olurken, ihtisas fuarları ise, özel ve kısıtlı bir konuda yani işletmenin üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitleye seslenebilmesi açısından oldukça farklı reklam araçlarıdır.³³⁰

Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, işletmeler kendi ürünlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra bu stantlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar. Bu çalışmalar arasında bazen mültivizyon gösterilerinden, bazen de mal yada hizmetin reklamına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden yararlanılmaktadır.³³¹

³²⁹ Teker, s,169.

³³⁰ Tayfur, s,132.

³³¹ Kocabaş ve Elden, s,45.

2.3.Kentsel Markalaşmada Reklamın nemi

Reklamın şletmeler açısından temel amacı karlılığı artırmak ise de, pazarlama açısından bazı özel amaçları bulunmaktadır. Bu zel amaçlar şu şekilde sıralanabilir ;

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek yada yeni bir mşşteri grubunu çekmek,
- Yeni bir şrşnş pazara sunmak,
- Endşstri dalının satışlarını geliştirmek,
- şrşnşn satışını artırmak,

Başarılı bir kent markası yaratmanın temeli, kent ile o kenti ziyaret etme potansiyeline sahip ziyaretçiler arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Reklamların bu noktada yapacağı en önemli markalaşma adımı, kent ile ziyaretçi arasında duygusal bağ yaratan veya o ziyaretçinin beklentilerini kent ile özdeşleştiren imgeleri ve söylemi ortaya koymaktır. Kentler veya turizm bölgeleri, tıpkı tşketilen şrşnler gibi duygusal bağlar kurabilir. şnkş hızlı hareket eden tşketim şrşnleri ve hizmetlerine göre, turizm mekanlarının duygusal bağ şretmesi daha kolaydır. Bu durum, reklamılar için bir avantajdır.

Duygusal bağ kurma her ne kadar avantaj olsa bile, yer markalaşması reklamlarında asıl sorun, farklı bir bakış açısı ile rakiplerden farklılaşabilmektir. Rakipler de kum, gşneş, eğlence, tarih ve kşltşrel değerlere sahip iken reklamlar, kendi değerlerimizi nasıl farklılaştırıp yıldızını parlatabilir sorusuna cevap vermelidir. Çoğu mekan benzersiz satış iddiasına dnşştşrşlebilecek bir şeye, benzersiz bir satış fırsatına muhtemelen sahiptir. Bu sadece reklamıların yaşadığı tek sorundur. Yer markalaşması reklamlarında sıklıkla yaşanan sorunlar;

- Birbirine benzeyen şrşnler ve birbirine benzeyen ve aynı vaatleri içeren reklamlar, görseller ve sloganlar yani farklılaşamama,
- Sınırlı bşteler,

-Reklama karşı ülkedeki yada kentteki vatandaşların çok şey beklemesi, beklentinin yüksek olması,

-Ticari ürün veya hizmetten farklı biçimde reklamı yapılacak yerin kozmopolit olması ve pek çok değere sahip noktalarının olması ve bu noktalar arasında seçimin yapılması,

-Yaygın politik ve siyasi yapının, kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektör turizm kuruluşlarının, medyanın ve sivil toplum örgütlerinin farklı beklentileri,

-Reklamı yapılan yerdeki işletmelerin (konaklama, yeme-içme, ulaşım, yerel halk, belediye hizmetleri vb.) bir kentin sahip olması gereken standartlara sahip olması.

Ülkeler, kentler veya yerler reklamlarında genelde tarihlerinden, kültürlerinden ve doğal güzelliklerinden bahseder ama bütün bu özelliklere birçok yer sahiptir. Dolayısıyla reklamları, ziyaretçiyi benzersiz biçimde çekme veya bağlama potansiyeli olan bir şey üzerine inşa etmek son derece önemlidir. Örneğin bütün şehirler romantik ve duygusal olduğunu söyler, ABD Virginia adaları “Virginia aşıklar içindir” der ama Paris’in romantizmle ilgili çağrışımlarını hiçbir mekan geçemez. Reklamlar, sahiplenilmiş ve yıkılması zor algılar yerine yeni algılara ve sloganlara yatırım yapmalıdır. Örneğin, Roma şehri gibi. Roma “Ölümsüz şehirdir”, bu unvana sahiptir ve bu unvanı ilk kez Roma aldığı için başka hiçbir yer böyle bir iddiada bulunamaz.³³²

Yer markalama sürecini sadece bir veya birkaç başlığa endekslemek doğru değildir. Markalaşma bir bütün ve bu bütünü oluşturan çok sayıda değişken vardır. Reklam bunlardan sadece biridir ama önemli bir basamaktır. Turizm seçiminde ve markalaşmasında reklamın taşıdığı değer her geçen gün artmaktadır. Ürünün kendisinin temel bir hizmet halini aldığı kent markalaşmasında, turizm ve tatil sektöründe reklam, diğer sanayilerden ve alanlarda olduğundan daha hayati bir öneme sahiptir. Yer markalaşmasında ürünün, kendi somut varlığı ile birlikte sunduğu vaatler ve hizmetlerle hizmet halini aldığı noktalarda turizm ve tatil ürünleri karmaşık bir hal almaktadır. Bu sektörde ürünler dokunulamaz, ayrılamaz, alternatifli, çeşitli, kontrolü zor ve dayanıksızdır. Tüketicilerin elle tutup inceleyebileceği veya sonradan kullanabileceği elle tutulabilir hiçbir şey yoktur. Tüketici planladığı tatili önceden deneyemeyeceği açıktır, potansiyel tatil alternatiflerini seçme konusunda çok daha fazla dış etmene ve

³³² Morgan ve Pitchard, s,380.

yönlendirmeye açıktır. Zira kişisel deneyimleri diğer ürünlerde oldu gibi turizm seçiminde veya yer marka algısında işe yaramamaktadır. Zira ürün deneyimi kolay iken her destinasyonun denenmiş olması zordur.

Potansiyel hedef kitle algısında olumlu imajlar yaratmada ve marka algısına istenilen biçimde kontrol etme aşamasında reklam bu kontrolü sağlayan en önemli etkidir. Markalaşmada reklam olumsuz algıları bertaraf etmekte ve imajı olumlu algılara dönüştürmeye çalışmaktadır. Böylece reklam ve medya yoluyla, hedef kitlenin algısında yaşanmamış deneyimler olumlu imajlarla zihinlerde canlandırılır. Bu olumlu algılar sürekli oluşturulan reklamlarla sağlamlaştırılır ve kentin yada yerin marka algısı o hedef kitlede kalıcı biçimde yer edinmiş olur. Aslında reklamcılar, duyumsal ve duygusal imajlarla tüketicilere düşleri satmakla, turizm markalaşmasının kendisinin bir hayal yada atmosfer ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir kimlik yaratmak esas olandır ve reklam bu kimliği yaratmada önemli bir basamaktır ve çekici güçtür.

Reklamcılık, potansiyel müşterilerin, alternatifleri deneme şansına sahip olmadan, ürün seçeneklerinin zihinsel imajlarına ve marka değerlerine dayanarak alışveriş kararları almak zorunda olduğu turizm ve tatil endüstrilerinde temel bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkar. Reklam turizm ve tatil sektörünün seçimi ve markalaşması için önemli bir öğedir ve çok çeşitli etkinlikler ve acenteleri kapsar. Reklamın rolü, genel anlamda alıcı kitlenin eğilim ve davranışlarını değiştirmeyi ve yönlendirmeyi amaçlar.³³³

Mekan markalaşması oluşturulmasında iletişim faaliyetlerinin ve reklamın başarısı için birkaç örnek vermekte fayda vardır. İngiltere'deki Torbay tatil köyünün 1980'lerde İngiliz Rivierası adı altında tekrar piyasaya sürülmesi, Majorca Balearic Adaları'nın 1990'ların ortasında Mallorca olarak yeniden konumlandırılması, İspanya'nın Espana üst markası olarak inşa edilmesi, 1996 yılındaki "Bravo İspanya" kampanyası, Yeni Zelenda'nın "%100 gerçek Yeni Zelenda" kampanyası, Galler'in "Design for Life" ve Kanada'nın "Extremeworld (Aşırılıklar dünyası) ve Winterworld (Kış dünyası)" kampanyaları başarılı kampanyalardan birkaçıdır. 1980'lerde tutarlı bir iletişim iddiasının etrafında şekillenen son derece başarılı bir pazarlama ve reklam kampanyası vardı. New York'un "I Love New York" ve "Glaasgow miles beter" kampanyaları en iyi bilinenlerden

³³³ Morgan ve Pritchard, s.23.

ikisidir. Tüketici ile duygusal bir ilişki yaratmayı amaçlayan “Hayret verici ülke Tayland” kampanyasında olduğu gibi, kampanyalar sadece logolara, sloganlara ve görsellere odaklanmamalı, hedef kitle ile duygusal bağ kurulmalıdır. İrlanda çeşitli kampanyalarında 20 yıldır “Farklı bir hayat yaşayın” ana sloganı ile devam etmektedir.³³⁴ Amsterdam’ın “I Amsterdam” kampanyası, son yıllardaki en başarılı kampanyalardan biridir.

Las Vegas, Phoenix ve San Diego, bu üç şehir ABD’de uluslar arası ziyaretçiler arasında yeni “altın üçgen” haline getirmek için 1997’de birleşti. Ortaklık 2000 Temmuzunda her ortak tarafından yeniden gözden geçirilme şartı ile 3 yıllık bir anlaşmaya bağlıydı. Reklamlar, promosyon malzemeleri, seyahat ticareti programları, tanıma turları ve halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle Avrupa’yı ardından Asya ve Latin Amerika’yı hedef alarak düzenleniyordu.³³⁵ Bu örnekte olduğu gibi bazı şehirler güçlerini birleştirerek markalaşma sürecinde ortak hareket edebilmektedir.

Markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak için FutureBrand tarafından gerçekleştirilen araştırma verilerine bakmakta fayda vardır. Araştırma 2008 yılında, 8 ülke (ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Brezilya, Almanya, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri) kapsamında 21-65 yaş arası yılda en az birden fazla uluslar arası seyahat eden 2700 kişi ile anket tekniğinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma verilerine göre, insanların bir ülkeye olumlu ilgi duymasının ardında yatan nedenler şunlardır;³³⁶

%35 Aile ve arkadaşlardan duyulanlar

%18 İnternet

%13 Televizyon dizileri ve filmler

%10 Dergi ve gazetelerdeki makaleler

%7 Özel paket ilanları

%6 Seyahat acenteleri

%3 Gazete, televizyon ve açık hava reklamları

%8 Diğerleri

Yukarıda uluslar arası anlamda gerçekleştirilen geniş kapsamlı araştırma verileri

³³⁴ Morgan ve Pritchard, ss,383-390.

³³⁵ Morgan ve Pritchard, s,386.

³³⁶ FutureBrand, <http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=29136>, 07.03.2009.

gösteriyor ki, özellikle internet mecrası ve reklamları ile televizyon dizileri ve sinema mecrası ve bu mecranın içinde yer alan reklamlar özellikle ürün yerleştirme türü reklamlar toplam yüzde 31’lik bir değere sahip. Bu değere yüzde 3’le gazete, televizyon ve açık hava reklamları eklendiğinde gizli yada açık reklamların ülke markasını olumlu etkileme değeri yüzde 34 olmaktadır. Bu sonuçlar bir kez daha gösteriyor ki bir ülkenin dünya çapında marka olması için kullanılacak en etkili araçlar internet ve sinema- televizyon endüstrisidir. Yukarıda örneklerle anlatıldığı gibi, Hawaii, Avustralya, Paris, New York, Fiji ve daha birçok ülke veya şehir, filmlerin bütçelerine kaynak sağlamakta ve destek olmakta ve böylelikle filmlerde yer almaktadır. Bu şekilde yapılan ürün yerleştirme reklamları ile ülkenin, kentin veya bölgenin markalaşması, olumlu imajlara sahip olması, farkındalığının artması ve daha fazla turist kazanarak pazardan daha fazla pay kapması sağlanmaktadır.

Türkiye’nin de bu konuda atağa geçmesi gerekmektedir. Ülkesel, kentsel veya bölgesel markalaşma ve pazarlama, sadece dergi, gazete veya billboard reklamlarına bırakılmayacak kadar önemlidir. Reklam stratejilerini sadece bunlarla yapmak yetersiz bir çabadır. Reklamı daha geniş anlamda düşünerek, hem sinemada, hem dizilerde, hem televizyon programlarında ve özellikle internette aktif biçimde kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada kentsel markalaşmada reklamın tüketici algılarını yönetmede ne kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.4.Kent ve Destinasyon Markalaşmasına Örnekler

Çağımız her alanda rekabetin hızla arttığı bir dönemi yaşatmaktadır. Artık rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir.³³⁷ Yaşam şartlarının değişmesi ve seyahat alışkanlıklarının artması ile birlikte turizm ülkeler ve şehirler için büyük bir finans kaynağı

³³⁷ <http://www.citymayors.com>, 10.02.2009.

oluşturmaktadır. Şehirler turizmden daha fazla pay kapmak için kendilerini en iyi şekilde konumlandırmakta ve hatta bir marka gibi stratejiler geliştirmektedir.

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel örnek İstanbul'dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulunduran şehirler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır.

Günümüzde, kongre turizmi de önemli boyutlara ulaşmıştır. Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) tarafından hazırlanan bir rapora göre ICCA kriterlerine (ICCA kriterleri: Katılımcı sayısı en az 50 kişi olmalı, katılımcıların % 40'ı yabancı olmalı, toplantılar rutin olarak düzenlenmeli ve rotası en az 3 farklı ülkeyi kapsamalı) uyan uluslararası toplantılara katılan delegeler 2003 yılında kişi başına yaklaşık 1830 ABD doları harcama yaptılar. Bu toplantılarda elde edilen toplam gelir ise 4,3 milyar dolar olarak gerçekleşti.(TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, 2004) ³³⁸

Diğer en önemli markalaşma yolu ise ekonomik ortamlardır. Şehrin ekonomik gücünü tüm dünyaya kabul ettirmesi sonucunda New York, Londra, Amsterdam, Hong Kong, Tokyo gibi finans ve iş merkezleri, en önemli markalaşmış şehirlerdir. Bunların dışında önemli kişilerin etkisi ile markalaşmış şehirlerde bulunmaktadır. Konya denince hemen aklımıza Mevlana'nın gelmesi tarihi bir şahsiyetin isminin, ününün aynı zamanda bir kent markası üretmesine güzel bir örnektir. Bir çok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda en güzel örnekler hemen hemen bütün Türk şehirleridir. Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana Kebabı, Manisa Mesir Macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehrin diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli unsuru olabilmektedir.³³⁹ Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Tanınmış birçok şehir ise birden fazla özelliğini aynı kullanabilmektedir.

³³⁸ <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, 06.03.2009.

³³⁹ <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, 06.03.2009.

Artık sadece ürünler ve hizmetler dışında destinasyonlarda markalaşınca, dünya geneli destinasyonlarında bir ürün gibi marka değerleri ölçümlenmeye başlamıştır. Dünya geneli gerçekleşen kamuoyu yoklamaları sonucunda “The City Brand Barometer, Dünyanın Marka Kentleri Listesi’ni her yıl ölçümlemekte ve yayımlamaktadır. Londra merkezli Saffron Consultants tarafından yapılan araştırmada birçok bileşen göz önüne alınarak her bir şehrin 100 üzerinden bir endeks değeri ortaya çıkmaktadır. Araştırma 2000 kişi üzerinde Avrupa geneli gerçekleştirilmiştir. Toplamda 72 şehir değerlendirmeye alınmıştır. Son yapılan araştırmaya göre ise marka değeri en yüksek ilk beş şehir ise şunlardır: Paris, Londra, Barselona, Berlin, Amsterdam, Münih ve Stokholm.³⁴⁰

Tablo 16: Europe’s Top City Brands

Brand strength Top and bottom 10		Asset strength Top and bottom 10	
1	Paris, France	1	Paris, France
2	London, UK	2	London, UK
3	Barselona, Spain	3	Munich, Germany
3	Berlin, Germany	3	Barselona, Spain
3	Amsterdam, Neth.	5	Amsterdam, Neth.
6	Munich, Germany	6	Rome, Italy
7	Stockholm, Sweden	7	Vienna, Austria
8	Prague, Czech Republic	7	Milan, Italy
9	Rome, Italy	9	Madrid, Spain
10	Athens, Greece	10	Athens, Greece

Kaynak: <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, 10.02.2009.

Bununla birlikte CityMayors tarafından her yıl telefon anketi doğrultusunda gerçekleştirilen European Cities Monitor araştırmasına göre Avrupanın en iş/ticaret şehirleri listelenmektedir. İlki 1990’da yapılan araştırmada İstanbul değerlendirmede bulunmamaktadır. Ancak 2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada İstanbul’da değerlendirilmeye alınmıştır. İstanbul 34 şehir arasında 27.sırada yerini almış düşük bir çekim alanı oluşturmuştur.³⁴¹

³⁴⁰ <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, 10.02.2009.

³⁴¹ http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html, 07.01.2009.

Tablo 17: Europe's Best Business Cities

2009 Rank	City	2008 Rank	1990 Rank		2009 Rank	City	2008 Rank	1990 Rank
1	London	1	1		16	Manchester	14	13
2	Paris	2	2		17	Lisbon	16	16
3	Frankfurt	3	3		18	Dublin	15	-
4	Barselona	5	11		19	Lyon	18	18
5	Brussels	4	4		20	Stockholm	20	19
6	Madrid	7	17		21	Prague	19	23
7	Munich	9	12		22	Rome	25	-
8	Amsterdam	6	5		23	Warsaw	24	25
9	Berlin	8	15		24	Leeds	28	-
10	Milan	13	9		25	Copenhagen	23	-
11	Geneva	11	8		26	Budapest	22	21
12	Hamburg	17	14		27	Istanbul	29	-
13	Zurich	10	7		28	Vienna	26	20
14	Birmingham	21	-		29	Glasgow	27	10
15	Düsseldorf	12	6		30	Bucharest	31	-

In 1990 only 25 cities were included in the study.

Kaynak: http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html, 07.01.2009.

Kentler üzerine yapılan araştırmalar içerisinde dikkat çeken bir çalışmada Japonya merkezli Mori Memorial Foundation ve Mitsubishi Research Institute tarafından her yıl gerçekleştirilen The Global Power Index 2009 araştırmadır. Bu araştırma tüm dünya kentlerini kapsadığı için Avrupa geneli yapılan çalışmalara kıyasla daha doğru veriler içermektedir. Araştırmanın 2009 listesi aşağıdaki gibidir,³⁴²

Tablo 18: The World's Most Powerful Cities

Rank 2009	Rank 2008	City	Points
1	1	New York	330
2	2	London	322
3	3	Paris	319
4	4	Tokyo	306
5	11	Singapore	274
6	6	Berlin	259
7	5	Vienna	255
8	7	Amsterdam	250
9	15	Zurich	243
10	17	Hong Kong	242
11	19	Madrid	242
12	13	Seoul	241
13	9	Los Angeles	240
14	12	Sydney	237
15	10	Toronto	235

Kaynak: <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>, 10.02.2009.

³⁴² <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>, 10.02.2009.

Kentlerin marka değerleri üzerine yapılan araştırmaların yanı sıra, ülkelerin marka değerleri de kentin marka değeri üzerinde etkiye sahiptir. Ülkenin sahip olduğu marka gücü ve değeri ne kadar yüksek ise o ülkenin kentleri de bu marka değeri ve gücünden olumlu biçimde etkilenmektedir. Bu bağlamda ülkelerin sahip oldukları marka değerlerine ve gücüne bakmakta fayda vardır. Birbirini tetikleyen bu süreç, bir kentin markalaması kadar o ülkenin de algılarda olumlu bir imaja sahip olması ile doğru orantılıdır.

Markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak için FutureBrand tarafından gerçekleştirilen araştırma verilerine bakmakta fayda vardır. 2008 yılında, 8 lke (ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Brezilya, Almanya, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri) kapsamında 21-65 yaş arası yılda en az birden fazla uluslar arası seyahat eden 2700 kişi ile anket tekniğinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma verilerine göre 2008 yılındaki en güçlü markaya sahip lkeler,³⁴³

- 1.Avustralya
- 2.Kanada
- 3.ABD
- 4.İtalya
- 5.İsviçre
- 6.Fransa
- 7.Yeni Zelenda
- 8.İngiltere
- 9.Japonya
- 10.İsveç

Aynı araştırma verilerinde belirlenen birçok başlıkta (iş, eğlence, seyahat, gece hayatı, deniz turizmi, alışveriş, spor, aile, aktivite vb.) en güçlü marka değerine sahip ülkeler belirlenmiştir. Maalesef bu listenin hiçbirinde Türkiye yer almamaktadır.

³⁴³ FutureBrand, <http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=29136>, 07.03. 2009.

Tablo 19: Best Country Brands

	Best Contry
Best country brand ideal for Business	United States (USA), Germany, United Kingdom (UK), France, Italy
Best country brand to Extend a Business	Australia, New Zealand, Scotland, Japan, Ireland
Best country brand for Art&Culture	Italy, France, Egypt, Japan, Greece
Best country brand for Authenticity	New Zealand, Japan, Thailan, Egypt
Best country brand for Beach	Maldives, Tahiti, Bahamas, Dominican Republic, Australia
Best country brand for Families	Canada, Spain, Denmark, Australia, New Zealand
Best country brand for History	Egypt, Italy, France, Greece, Israel
Best country brand for Resort&Lodging Options	United Arab Emirates (UAE), USA, Malidves, Australia, Switzerland
Best country brand for Natural Beauty	New Zealand, Maldives, Switzerland, Norway, Australia
Best country brand for Nightlife	Japan, Brazil, Spain, Thailand, USA
Best country brand for Fine Dining	Italy, France, Japan, Singapore, Switzerland
Best country brand for Outdoor Activities&Sports	Australia, New Zealand, Canada, Belize, Switzerland
Best country brand for Rest&Relaxation	Maldives, Tahiti, New Zealand, Fiji, Bahamas
Best country brand for Safety	Norway, Switzerland, New Zealand, Swedan, Denmark
Best country brand for Shopping	USA, UAE, Singapore, Thailand, Japan
Best country brand for Value for Money	Thailand, India, Mexico, Poland
Best country brand You Would Most Like to Live in	Australia, New Zealand, Canada, Switzerland, Scotland
Best country brand for Ease off Travel	Netherlands, Spain, Canada, Switzerland, Germany
Best country brand for Standard of Living	Sweden, Norway, Denmark, Australia, Switzerland
Best country brand for Political Freedom	Netherlands, New Zealand, Sweden, Denmark, Norway
Best country brand for Advanced Technology	Japan, USA, UK, Sweden, Germany
Best country brand for Quality Products	Japan, USA, Germany, France, Italy
Best country brand for Most Impressive Last Year	China, UAE, Australia, New Zealand, Japan

Kaynak: FutureBrand, <http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=29136>, 07.03.2009.

2.4.1.Dünyada Örnek Markalaşmış Kent ve Destinasyonlar

2.4.1.1.New York

Slogan: I love New York



Kaynak: <http://ilovenewyork.cwhatch.com/> (New York Turizm Ofisi internet sitesinin resmi logosu)

Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Turizm Ofisi, Federal Devletin “Uluslar arası Ticaret Yönetimi” (Bakanlık yapısına benzer bir kurum) altındaki “Üretim ve Hizmetler Bürosu”, “Hizmetler Bölümü”nde yapılanmıştır. Ulusal Turizm Ofisi (The Office Of Travel and Tourism Industries), ekonomik gelişme ve iş için seyahat ve turizm fırsatlarının genişletilmesinde Federal Devletin rolünü yerine getirir. Ulusal Turizm Örgütü Yasası olarak bilinen yasaya göre (United States National Tourism Organization Act Of 1996), Ticaret Sekreterliği uluslararası seyahat ve turizm istatistiklerini ve diğer pazarlama bilgilerini toplamak ve yayınlamak, Amerika Birleşik Devletlerinin uluslararası seyahat ve turizm çıkarlarını korumak, seyahat engellerini kaldırmak, ülkenin turizm tanıtımını yapmak, kapsamlı turizm politika ve planları oluşturmak, bu amaçla uluslar arası ticaret konferansları, toplantılar ve gösteriler düzenlemek gibi önemli turizm işlevlerini gerçekleştirmekle sorumludur.³⁴⁴

OTTI’nin temel işlevleri şunlardır:³⁴⁵

- ABD’ye yapılan uluslar arası seyahatler ile ABD’den yapılan seyahatlerin karakteristik istatistiklerinin tek kaynaktan toplanmasının sağlanması ve sektöre ekonomik katkısının değerlendirilmesi için seyahat ve turizm istatistik sisteminin yönetimi;
- Uluslararası bir tanıtım programı ve ihracat genişleme faaliyetlerinin tasarım ve yönetimi;
- Turizm politika, strateji ve savunma geliştirme ve yönetimi;

³⁴⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 07.02. 2010.

³⁴⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 07.02. 2010.

- Uluslar arası turizm anlamında ihracatın genişletilmesi için teknik yardım ve yerel ekonomik kalkınmaya yardımcı olmak.

ABD'nin merkez ofisinin hareketiyle markalaşan New York uzun bir süreçten sonra başarıya ulaşmıştır. New York sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel değerler ile dünyanın önemli kentlerinden biri durumundadır. Sahip olduğu kozmopolit yapı ve çok kültürlülük kentin markalaşma sürecinde dezavantaj yaratırken, başarılı markalaşma ve reklam çalışmaları ile bu dezavantaj avantaja dönüştürülmüştür.

New York kent markası üzerinde 1970'li yıllara değin ortak bir algı yaratılmamıştır. Kent o dönemlerde daha çok "The Big Apple" (Büyük/Koca Elma) olarak algılanmaktaydı. Bir çeşit slogan biçiminde kullanılan bu ifade 1977'den beri yerini başarılı bir kampanya ürünü olan "I LOVE NY"ya bırakmıştır. New York, çeşitli ırk ve ulustan insanların bir arada yaşadığı bir şehirdir. İnsanların kendi yaşamlarından farklı yaşam tarzlarını kabullendiği bir şehir olan New York, entegrasyonunu tamamlamış bir şehridir. Bu özelliği ile birçok insan için tercih edilen yaşanacak bir yer olmuştur. Birçok tarihi ve sanatsal yapısı - Özgürlük Heykeli, Guggenheim Müzesi - ile New York, turistlerinde ilgisini çeken bir kenttir. Çok sayıda insanın yaşamayı tercih ettiği New York şehri bu özelliği sebebiyle "The Big Apple" (Büyük Elma) takma adı ile anılmaktadır. Takma adı, dünyanın merkezi olduğunu anlatmak istemektedir. Morning Telegraph muhabiri, John J. FitzGerald, ilk olarak bu terimi New York için 1920'ler sırasında kullandı. Görünen odur ki bu ismi 1921'lerdeki New Orleans'ın African American kişilerin elinde olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. 1930'lu yıllarda özellikle, New York Afrikalı Amerikalı caz müzisyenler bakımından oldukça popülerdi.

New York şehri doğduğu günden itibaren marka bir şehir değildi, bu süreç tam anlamıyla ve bilinçli olarak 1970'li yıllarda başlamıştır. New York başından beri ekonomik cazibesi olan, yatırım çeken, turizmin canlı olduğu, birçok insanın yaşamayı tercih ettiği bir şehir değildi. Ancak tanıtım ve markalama kampanyaları ile birlikte insan sayısında görülebilir derecede artış olmuştur. 1970 yılında, New York Eyaleti turizmde yaşanan bir durgunluk üzerine Reklam Ajansı Wells, Rich and Green'den yardım istemeye karar verdi. Reklam Ajansı Wells başarılı kampanyaların ve büyük duygusal markalaşma tarihinde tanınan simalardan biridir. New York'un markalaşma kampanyası Rich, Greene ve Grafik sanatçısı Milton Glaser tarafından yapılan kampanyada geliştirilerek I Love NY sloganı oluşturuldu. Bu sürecin ayrıntılı işleyişi daha fazla detay içermektedir.

New York'ta her geçen gün suç oranı artmaktaydı. Özellikle kente yabancıların yoğun ilgisi ve çalışmak için kente gelen farklı kültürlerle birlikte, kentte suç oranı inanılmaz seviyelerde yer almaktaydı. Bu dönem içerisinde, 200 bin kişi New York'u terk etmiştir. Kent neredeyse hiç turist çekememekteydi. Zencilere uygulanan çifte standartla birlikte zencilerin beyazlara karşı aldığı tavırla birlikte ve kentteki terörist olaylar neticesinde New York'ta yaşayanlar şehirlerini sevmemeye başlamıştı. Suç oranının bu seviyelere çıkması, New Yorkluların yaşadıkları yeri sevmemeleri, New York'u terk etmeleri ve turistin kente gelmemesi üzerine, New York eyaleti bir kampanya başlatmıştır. New York Eyaleti, bu kampanya için dünyanın en büyük turizm tanıtım ve pazarlama ajanslarından biri olan Saatchi&Saatchi ile anlaşmıştır. Kampanya 30 yıldır bu ajans ile yürütülmektedir. Ajans Empire State Development Corporation (New York Eyaleti) tarafından seçilmiştir.³⁴⁶ New York Eyaletinin ajans üzerinde ve ajansın yürüttüğü tüm kampanyalar üzerinde denetim ve koordine yetkisi vardır. Amaç, New York'u bu kötü algılardan kurtarmak ve tekrar yaşayanlarına sevdirmek. Bu bağlamda ajans bir slogan ve logo geliştirir kent için. "I LOVE NY"³⁴⁷ Bu süreç içerisinde suç oranı azaltıldı, sokaklar suçlulardan temizlenmeye çalışıldı, şehrin sokaklarında ezme, dinlenme, oturma alanları oluşturuldu, sosyal hayat canlandırıldı, sokaklar işlevsel hale getirildi. Yeni sloganla birlikte yerel halk şehirini tekrar sevmeye başladı. Günümüzde hala kullanımı devam eden slogan, insanlar ve New York arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur. Şimdilerde, dünyadaki en gözde şehirler listesinde Paris'ten sonra ikinci sırada yer alır.

Yeni bir halkla ilişkiler atağına girişilir ve başarılı olunur. İşler biraz düzelmiş, New Yorklu olma kimliği insanlara aşılınmış, bu şehre yeni bir hareket, canlılık getirmiştir. Amerika'nın, hatta dünyanın en popüler kenti olan ve turizm sektöründeki global pastanın en büyük dilimine her yıl istinasız sahip olan New York şehri eski günlerini çok gerilerde bırakarak marka değeri en yüksek kentler arasında yerini almıştır.

Yılda yaklaşık 43 milyon turist ağırlayan New York, 2015 yılı için ise 50 milyon hedefini koymuş durumdadır. Sadece Türkiye'nin 23 milyon turist ağırladığını düşünecek olursak kentin marka değeri daha iyi anlaşılacaktır. Markalaşma noktasında New York'un ününe ün katarak, şehirde yaşamın her alanına damgasını vuran ve aralıksız 30 yıldır kullanılmakta olan " I LOVE NY " sloganının önemi çok büyüktür. İlk kez 1977 yılında

³⁴⁶ <http://www.iloveny.com/>, 11.04.2009..

³⁴⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 07.02. 2010.

resmi anlamda kullanılmaya başlayan bu slogan, şehrin Markalaşma sürecinde de en önemli tanıtım argümanlarından biri olmuş durumdadır. Marka olma yolundaki tüm şehirlere çok önemli bir örnek olan bu slogan, 30 yıldır başarılı şekilde kullanılmıştır. Ve özellikle hediyelik eşya sektöründe, değeri 100 milyon dolarlarca ifade edilen ürünün, ana kaynağı olmuş durumdadır.³⁴⁸

New York Eyaleti Turizm kurulu, milyonlarca dolarlık bir pazara hitap eden ve dünya çapında bir marka haline gelen " I LOVE NY " Logosunu koruma altına aldı. Bundan böyle telif hakkı New York Eyaletine ait olacak olan bu logoyu, herhangi bir ürün üzerinde izinsiz kullananlar, cezalandırılacaktır. Eyalet Meclisi taklitleri engellemek için tişört, kravat, kahve kupası ve mutfak eşyalarının üzerine özel hologramlar yerleştirmeye hazırlanmakta.

"Dünyanın moda, sanat, finansman, bankacılık, turizm, ticaret başkenti", "kainatın merkezi" gibi yakıştırmalar yapılan New York, gerçekte bir insan mıknaatısı. Geçen yıl kente gelen turistlerin sayısı 43 milyon. Yalnızca ABD havayolu şirketlerinin son bir yılda taşıdığı 740 milyon yolcunun önemli bir bölümü New York'a uğramıştır. Turizmde markalaşmanın önemini 50 yıl önce keşfeden bu kentte, New York ismine yönelik resmen bir sanayi oluşmuş durumdadır. Hediyelik eşya sektöründe ise, New York ve I love NY Markalarına yönelik materyaller Çin, Taywan ve Kore gibi ülkeler seferberlik ilan etmiş durumdadır. Bu tür materyallerin neredeyse tamamı bu ülkelerden New York'a gelmekte.³⁴⁹

New York dünya üzerinde muhtemelen en bilinen şehir olmasına rağmen, hala rekabet çok fazladır. 2003 yılında Las Vegas, Tampa, Atlanta ve Kansas City’de New York dışında daha agresif pazarlama teknikleri kullanıldı. Christyne L. Nicholas, New York’un turizm Ofisi NYC ve Yönetici Başkanı; New York Times gazetesine, verdiği demeçte; “Onların rekabet etmek için daha büyük bütçeleri ve iyi ifade edebilecekleri bir stratejileri var. Bunların hafife alınmaması gerektiğini düşünüyorum demiştir.”

New York’da ekonomik anlamda gerçek bir rekabet vardır. Bu nedenle ekonomik şöhretinin arkasındaki gerçek New York’u görmek olası değildir. Güçlü bir marka çalışmasının şart olduğu ve ancak farklılaşarak markalaşmanın başarı getireceği

³⁴⁸ <http://www.iloveny.com/>, 07.02. 2010.

³⁴⁹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 07.02. 2010.

keşfedilmiştir. Çünkü herhangi bir terörist saldırı veya doğal afet turizmi engelleyebilir. New York bu gibi terörist saldırılar yüzünden, büyük etkileri olan ekonomik durgunluk dönemi yaşamıştır. 11 Eylül saldırısı New York'un tarihinde yaşadığı en büyük ekonomik şokun sebebi olmuştur. Çünkü saldırı dünyanın en büyük ekonomik merkezi olan Dünya Ticaret Merkezi'ne yapıldığı için sadece turizmi etkilemekle kalmamış, uluslar arası ticareti ve iş ortaklıklarını da büyük oranda durdurmuştur. Bu karşın New York, başarılı bir şekilde bu kargaşalı sürecin üstesinden gelmiş ve kısa sürede kendini toparlamıştır. Bu başarı New York'un markalama kampanyasının başarısının bir göstergesi kabul edilebilir. Bunun yanı sıra New York, halkın yüksek oranda desteğini de aldığı için başarılı bir marka olabilmıştır. Burada önemli olan nokta kent sakinlerinin şehirden aldıklarını geri vermeleridir. Buna şehre bağlılık da denebilir.

2.4.1.2.Las Vegas

Slogan: Vegasta Olan Vegasta Kalır

Logo:



Kaynak: <http://www.visitlasvegas.com/vegas/index.jsp>, 09.01.2009. (Las Vegas Turizm Ofisi internet sitesinin resmi logosu.)

Nevada eyaletinde bulunan Las Vegas, Amerika'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olup, 24 saat canlı ve dinamiktir. Las Vegas, gösterileri, fuarları, kongre merkezleri, dünyaca ünlü casinoları, gece hayatı ve görkemli otelleri ile dünyanın bir başka marka kenti haline gelmiştir. Las Vegas birçok insan için kumarhaneler şehri olarak bilinse de bunun ötesinde milyonlarca insanın yaşadığı, Amerika'nın en hızlı büyüyen ekonomisine ve yerleşim kapasitesine sahip bir kenttir. Dünyadaki en büyük ölçekli kongre ve konferans merkezleri ile dünyanın en görkemli lüks otelleri burada bulunmaktadır. Las Vegas yılda ortalama 37 milyon turisti ağırlamaktadır. Otellerin doluluk oranları %88 civarındadır. Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresi (The Las Vegas Convention and Visitors Authority-LVCA) Nevada Eyaletinin resmi turizm pazarlama ofisidir. Ofisin

resmi internet sitesi, <http://www.lasvegas24hours.com/> Ağustos 1997 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bugün www.visitlasvegas.com adresi ile faaliyette olmakla beraber, diğer site adresinden de otomatik olarak yönlendirme yapılmaktadır.³⁵⁰

Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresinin (LVCA) amacı, bir turizm destinasyonu olan Las Vegas'ın dünyanın eğlence başkenti olarak marka imajını geliştirmektir. Böylece, kumar dışında, yeme-içme, alışveriş, showlar gibi diğer özellikler ile kendini gösterir. LVCA, web sitesini ziyaret eden kişilerin e-posta adreslerini toplamakta, daha sonra zaman içerisinde web sitesinden ziyaretçi memnuniyetini kısa çevrimiçi anketlerle ölçmektedir. Böylece, üç hedef kitle için veri tabanı oluşturur: toplantı (kongre/konferans) planlamacıları, seyahat acenteleri, turistler. Web sitesi bugün 7000'in üzerinde günlük kullanıcı deneyimlerine göre oluşturulmuştur. LVCA, kendi Web sitesi kullanıcıları için herhangi bir demografik profiller geliştirmemiştir. Aslında, bu da sitenin yeniden tasarımında uygulanabilecek önemli bir husustur. LVCA, Güneybatı Amerika Birleşik Devletlerinin diğer bölgelerindeki kuruluşlar ile online olarak işbirliğinde bulunur: Las Vegas, Grand Canyon ve Güneybatı Pasifik Sahili (San Diego, CA). Bu üçgen içinde online olarak büyük oteller, seyahat acenteleri ve Nevada Komisyonu Turizm işbirliği (<http://www.travelnevada.com/>) ile bağlantılıdır. LVCA, ayrıca 17 ortakten oluşan <http://www.lasvegas.com> web sitesinin bir parçasıdır. Bu site kar amaçlı olarak işletilen Donrey Medya Grubuna ait Las Vegas Review Dergisi tarafından yönetilmektedir.³⁵¹ Las Vegas birbirine rakip en büyük üç destinasyonu üç kategori halinde gruplandırılmıştır:³⁵²

- Eğlence ; Orlando, San Francisco, Los Angeles, New Orleans
- Kongreler ; Chicago, Atlanta, Orlando, New York
- Kumar ; Atlantic City, (ve bir ölçüde) Mississippi

Bunların üçü de LVCA tarafından pazarlanmaktadır. LVCA, bu pazarlamayı satıcı (taseron) konumundaki bir web şirketi ve bir reklam ajansı ile gerçekleştirmektedir. Web sitesindeki verilerin toplanması ve bakımı bu Web yöneticisi tarafından yapılmaktadır. Web yöneticisi belirli periyotlarla LVCA'ya rapor sunmaktadır. Nevada Turizm Komisyonu (The Nevada Commission On Tourism) Nevada turizmini teşvik etmek için

³⁵⁰ <http://www.visitlasvegas.com/vegas/index.jsp>, 09.01.2010.

³⁵¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 07.02. 2010.

³⁵² <http://www.lasvegas.com/>, 11.04.2009.

kurulan bir devlet kurumudur. Resmi Web sitesi <http://www.travelnevada.com> dört yıldan beri çevrimiçidir. Bu sitenin amacı Nevada’ya seyahat planlayanlar için online bir ziyaretçi merkezi oluşturmak ve ziyaretçilere daha fazla bilgi vermek ve yardımda bulunmaktır. Böylece iyi bir veri toplama/araştırma merkezi oluşmaktadır. Bu özelliğiyle Nevada Turizm Komisyonu (NCOT) ABD’nin 11 batı eyaletini toplayan Batı Devletleri Politikası Turizm Konseyinin bir üyesi olarak diğer kuruluşlarla işbirliğindedir.³⁵³

Las Vegas markasının İngiliz tüketicileri arasındaki kişiliğini incelemek için yapılan bir çalışma, tatil yeri imajının bütün güçlü ve zayıf noktalarının kapsamlı bir analizini oluşturmak için çeşitli izdüşümsel teknikler kullandı. Araştırmada, İngilizlerin Las Vegas’la ilgili kafalarında oluşan ilk çağrışımlar; geleneksel, yetişkin Las Vegas ürünü üzerine çok fazla odaklanmıştı ve kumar, seks, mafya bağlantıları ve eğlence temel tanımlayıcıları. Araştırma sırasında Las Vegas’a giden insan tipleri sorgulandı.³⁵⁴

Tablo 20: Las Vegas’ın İngiliz Turistleri Arasındaki Yeri

Görüntüler Parlak neon ışıkları ve karanlık gökyüzü Limuzinler Gösterişli kıyafetler ve makyaj Parıldayan elmaslar Açık havadaki parlak ışıklı eğlence yerleri Sis ve duman Geniş, düz sokaklar ve büyük binalar Ortalıkta dolaşan bir sürü insan	Sesler Yüksek sesli, hızlı ritimli müzik ve vızıltılar Trafik Oyun makineleri ve rulet tekerlekleri Son bahis çağrıları İnsanlar ve konuşulan bir sürü dil Tokuşturulan kadehler ve şampanya mantarları
Kokular Parfüm Ter Alkol, duman ve yiyecek Arabalar Hava kirliliği, çürümüş çöp tenekeleri ve pislik	Tatlar ABD fast food’u, biftek, pıraz ve et Kozmopolit yiyecekler Alkol ve sigara Acı tatlar Coca-Cola
Dokular Para Metal Isı	Hisler Şok olmuş ve çılgın Şaşkın, neşeli ve mutlu Coşku, adrenalin Suç, korku, yalnızlık Heyecan, beklenti ve umut Tiksinti ve isteksizlik

Kaynak: Morgan ve Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, s,162.

³⁵³ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 07.02. 2010.

³⁵⁴ Morgan ve Pritchard, s,159.

2.4.1.3.Rochester

Slogan: Festivaller Şehri ve Çiçek Şehir

Logo: Rochester'in resmi kurumsal bir logosu olmamakla birlikte, genelde şehrin yeşillik alanlarını ve göllerini simgeleyen logolar kullanılmaktadır.



Kaynak: <http://www.rochester.in.us/images/city%20logo.jpg>, 02.02.2010.

1838'de Rochester Dünyanın en büyük çiçek üreten şehirlerinden biriydi. Dolayısıyla reklamı Çiçek şehri oldu. 1850 yılında Ellwanger & Barry Firması Rochester'dan çiçek tohumu almak isteyen şirketleri kendi üzerine yönlendirmek için, bu markayı geliştirdi. Şehir hala çiçek deyince akla ilk gelen şehirlerden biri olma özelliğindedir. Rochester markası ek olarak, 1970'li yıllarda, büyük sanayi krizinden sonraki düşüşten kalkmak için bu markalaşma sürecini kullandı. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde markalaşma stratejisinde değişimler oldu. Bu süreç içerisinde kentsel hareketliliği, eğlenceyi, gölleri, doğa güzellikleri ve bitmeyen festivalleri ile ön plana çıkararak "Festivaller şehri" olarak anılmaya başlandı.

1970'li yıllarda, Rochester Ticaret Odası ve Monroe İlçesi girişimcileriyle birlikte devlet kurumları ve sivil örgütler birleşerek şehri tanıtmaya amaçlı kampanyayı hazırladılar ve sanayinin geliştirilmesini hedeflediler. Bir pazarlama kampanyası başlattılar, Rochester baskılı markalar geliştirdiler. Malzemeler, eşantyonlar kulağa ve göze hitap ediyordu. Hedeflenen potansiyel müşterilere posta kampanyası ile marka ürünleri dağıtıldı. Rochester'ın yüksek teknolojiler ile doğal güzellikleri arasında yer alan şehirlerden biri olması arzulanıyordu. İhtisas Grubu aynı zamanda, Buffalo şehri için benzer pazarlama tekniklerini başlattı. Marka çalışıp çabalayarak kentte bir canlandırma ve

büyüme geliştirmeyi amaçladı. Ne yazık ki dalgalanmalar, ekonomik kriz ve minimal büyüme ile kısmen sonuç getirebilmiştir.

Bu sürecin ardından Rochester, New York kampanyası ile markalamaya devam etmiştir. “I LOVE NY” kampanyası kapsamında, New York’un bütün eyaletleri daha fazla turist çekme adına markalaşma sürecine girmiştir. www.iloveny.com sitesinde Rochester’e ait alt başlıklarda, şehirde neler yapılabileceği, şehrin özellikleri, konaklamada otel bilgileri, yeme içmede restoran tavsiyeleri, müzeleri, yeşil alanları, botanik parkları, festivalleri ve festivallere ait ayrıntılı bilgileri bulunmaktadır. Sitede şu cümleler turist adaylarını karşılamakta: “Çocukluğunuzun nasıl geçtiğini hatırlıyor musunuz? Rochester’a gelin çocukluğunuzun heyecanını ve gücünü tekrar yaşayın. Kelebeklerle dans edin, eşsiz bütünlükteki müzeleri gezin ve eğlenin.”³⁵⁵ “Rochester’a gelmeniz için yılın her mevsimi bir nedeniniz vardır.”³⁵⁶ Bu süreçte başarılı çalışmaları ve olumlu algı yaratma potansiyeli ile Rochester dikkat çekicidir. Rochester, New York’un batısında bulunan bir şehirdir. 2004 yılı sayımlarına göre 212.481 kişilik nüfusu ile New York eyaletinin üçüncü büyük şehridir ve 96,1 km²’lik bir alana yayılmıştır. Tarihinden ve doğasından gelen özelliğinden dolayı “Un Şehri” ve “Çiçek Şehri” olarak anılmaktadır.

Festival şehri ayrıca kendini, “Tiyatronun, müziğin, fotoğrafın, tarihin, doğanın ve eğlencenin dünyası” olarak tanımlamakta. Şehir bu anlamda tüm alt ve üst yapısını tamamlamış durumda. Turistler ve ziyaretçiler için yeteri sayıda konaklama tesisleri, oteller mevcut durumda iken ayrıca yeme içme anlamında her damak zevkine hitap edecek lokantalarda bulunmaktadır. Alışveriş tutkunlarının da eli bu şehirden boş dönmüyor. Şehirde çok sayıda alışveriş mekanı ve mağazaları mevcut durumdadır. Rochester içinde Kodak, Constellation Brands ve Paychex gibi fortune 1000 firmalarının da bulunduğu birçok uluslararası sirke ev sahipliği yapmaktadır. Yine birçok firmanın da bölge merkezleri Rochester’dadır. Xerox firmasının ise merkezi Rochester’dan taşınmasına rağmen birçok önemli ofisi ve üretim merkezi Rochester’dadır. Teknoloji ağırlıklı bir şehir olduğu için New York’un diğer önemli şehirleri Buffalo ve Syracuse gibi nüfus kaybına uğramayan bir şehirdir. Rochester aynı zamanda önemli moda markası Hickey-Freeman gibi bölgesel şirketlerinde merkezidir. Gannett gazetesi ve Western Union da bu bölgede

³⁵⁵ <http://www.iloveny.com/Cities-And-Towns/rochester.aspx>, 07.02.2009.

³⁵⁶ <http://www.visitrochester.com/>, 10.01.2010.

kurulmuştur. Şehir, ticari anlamdaki potansiyeli sahip durumdadır ve bu potansiyelini diğer etkinliklerle bütünleştirmiş bulunmaktadır.

Şehrin dikkat çekici noktası ise çok sayıda sanat müzesine (fotoğraf, film, müzik vb.) ve bilim müzesine sahip olmasıdır. Şehrin tanınması ve markalaşmasında önemli etkiye sahiptir. Ayrıca çok sayıda park ve botanik park vardır. Bu parklar çok sayıda kanyon ve şelaleleri ile de dikkat çekmektedir.

Rochester'ın ilk şehir markalaşması sırasında yaşanan zorluklardan alınması gereken bazı dersler vardır. Öncelikle yerel ekonomideki herkesin adil bir şekilde faydalanmasını amaçlayan adil bir marka imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Hedef yeni iş imkanlarına kavuşmaktı, fakat şehir eski geleneksel iş potansiyeline artık sahip değildir. Artık geleceğe bakmak ve yeni ekonomik fırsatlar üretmek zamanıdır. Tarihsel olarak, Rochester çok fütüristik idealler üzerinde inşa edilmiştir. Ünlü şehir sakinleri arasında George Eastman ve Frederick Douglass gibi kimseler hala Rochester'ın itibarını çağırıştırırlar. Kaliteli eğitim, kültürel ve farklı bölgesel konumlar, Rochester'ın tanınan bir şehir olması yönünde çabalanması gerekliliğini ön plana çıkartır. Sorunların tespit edilerek çözümlerine odaklanılmalıdır. Belediye ve devlet arasında işbirliği yapılmalı ve şehir sakinleri tarafından bölgenin ekonomik geleceği başarılı bir planlama ile gerçekleştirilmelidir.

2.4.1.4.Amsterdam

Slogan: I Amsterdam

Logo:

I amsterdam®

Kaynak: <http://www.iamsterdam.com/>

Amsterdam'ın vaadi iş, eğitim, yaşam ve turizm için sunduğu olanakların çeşitliliği ve zenginliği idi. Zengin tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruh, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu Avrupa'nın diğer büyük şehirlerinden ayırıyordu. Entelektüel ve kültürel açıdan dünyaya yaptığı katkıları, Vincent Van Gogh müzesi ya da The Rijks müzesi gibi dünya çapında önemli müzeleriyle, Amsterdam bir esin kaynağıydı. Moda, endüstri tasarımı gibi hayata renk ve yenilik katan sektörlerde de

Amsterdam öncü şehirlerden biriydi. Tüm bunların yanında çok az şehre nasip olacak bir şekilde, çevresi suyla çevrili bir kentti. Amsterdam'ın yeniden kendisiyle ilgili konuşmasının ve kendisinden gurur duyulan bir şehre dönüşmesinin vakti gelmişti.³⁵⁷

Buna karşılık, akıllardaki Amsterdam imajı tam olarak bunu yansıtmıyordu. Akıllardaki Amsterdam imajını açıklayan anahtar kelimeler; Vandalizm, grafiti, anti sosyal davranışlar, uyuşturucu, seks ticareti, kişisel güvensizlik, tehlikeli kent... gibi kelimelerdi. Amsterdam Resmi Kentler Ligi Sınıflaması'nda (Uluslar arası konferanslar, müze ziyaretleri, yatırımlar ve kuruluş yerleri vb.) geriliyordu. Yapılması gereken, şehrin zaten sahip olduğu özellikleri, yeniden ve farklı bir yol kullanarak sunup, insanların içinde yaşamaktan ya da gezmekten mutlu olduğu bir kent haline gelmekti. Amsterdam'ı tanımlarken insanların akıllarına Vandalizm, uyuşturucu gibi kelimelerdense; Esinlenme başkenti, Sporun başkenti, Küçük kent-büyük ticaret, Güzel şehir gibi kelimelerin gelmesi, ve insanların Amsterdam'ı yeniden sahiplenmesi, benimsemesi sağlanmalıydı. I Amsterdam (Ben Amsterdam) sloganı şehrin yeni yüzünü simgeleyecekti.³⁵⁸

Marka ismi eskimiş, modası geçmişse, yeni kuşaklara bir şey ifade etmiyorsa, eski müşterileri de kalmamışsa veya kötü çağrışımlar yapıyorsa, başka markalarla karışıp müşterileri şaşırtıyorsa, marka ismi (veya marka imajı) değiştirme girişimi, yararlıdır. Marka ismi değiştirme (re-branding), çoğu kez, firmanın (kurumsal marka) ve/veya markanın (ürünün) yeniden konumlandırılması faaliyetinin bir parçasıdır. Yeniden konumlama ürünü fiziken değiştirme, marka ismini, fiyatını ve dağıtım biçimini değiştirme ile olabileceği gibi, imaj değiştirme ile de olabilir. Ancak, konumlama ya da yeniden konumlamada (markalamada) müşterilerin marka hakkında yetersiz, zayıf fikir sahibi olmalarına sebep olmamalı, kafalarını karıştırmamalı ve ürün özellikleri, fiyat ve üreticinin kimliği dolayısıyla müşterilerin marka ile ilgili vaadi veya iddiaları kuşkulu bulacakları şekilde konumlamaya gitmemelidir.³⁵⁹

Markalaşma çalışmasının tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürütülebilmesi için Amsterdam Partners (Amsterdam ortakları) adı altında yeni bir kuruluş oluşturuldu. Bu kuruluşa, belediye departmanları, Amro Bank, Schiphol Hava Alanı Otoritesi gibi özel şirketler, seyahat ve turizm organizasyonları ve çevre belediyelerin temsilcileri dahil edilmiş. Kuruluştaki icra işlevleri yürütülmesi içinse, Kent Pazarlama Müdürü, Etkinlikler-

³⁵⁷ <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/amsterdamin-yeniden-markalasmasi>, 15.01.2010.

³⁵⁸ <http://www.iamsterdam.com/>, 06.02.2009.

³⁵⁹ <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/amsterdamin-yeniden-markalasmasi>, 15.01.2010.

Festivaller Müdürü, Şirket İşleri Müdürü adı altında bir yapılanma gerçekleştirilmişti. Bu yapılanma, festivallerin ve etkinliklerin pazarlanmasına destek ve danışmanlık, teşvik edici bir ticarî yaşam, ağırlama endüstrisine yeni ve sıcak bir yaklaşım, ulusal ve uluslararası medya ile ilişkiler, araştırma ve gelişmeleri izleyip yönlendirme, 4 yıllık kent pazarlaması devresi (Her dört yılda yeni katkı vereceklerin tekliflerinin değerlendirilmesi ve fonlandırılması) gibi sorumlulukları üstlenmişti.

Amsterdam'ın en büyük değeri, insanlarıydı. Burada yaşayan, burada çalışan, okuyan ya da burayı gezen insanları. Bu insanlar, Amsterdam'dı. Ben Amsterdam sloganı, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran bir slogandı. Bu slogan, Amsterdam'da yaşayan ya da Amsterdam'ı gezen insanların Amsterdam'ı tercih etmelerinin altını çizecekti.³⁶⁰ Orada doğduğu için orada yaşayan, ya da sadece bu yaz, bir değişiklik için oraya giden insanların bu bilinçsiz tercihleri, bu sloganla, bilinçli hale bürünüyor ve Amsterdam oradaki insanların kimliklerinin önemli bir parçası olarak beliriyordu. Ben Amsterdam, o şehre duyulan gururu, güveni belirtiyordu. İnsanların Amsterdam'ı kendi şehri olarak benimsemesine yardımcı olacak, iddialı bir slogandı. Tabi slogan'ın bu etkiyi vermesi için öncelikle insanların gurur duyacağı, benimseyeceği, görmek isteyeceği bir kent haline gelmek gerekiyordu. Bunun için, Amsterdam'ın farklı boyutlarını simgeleyen sıfatlar belirlendi. İskân kenti, insanların kenti, bilgi kenti, etkinlik kenti, alışveriş merkezi, sanat merkezi, kompakt kent, gece yaşamı olan kent, mimarî özellikleri olan kent, yaşanır keyif alınır kent, güzel insanların kenti, başkent, kanallar kenti, iş ve ticaret kenti, buluşma merkezi, Rock&Roll kenti. Bu 16 boyut, kentin içindeki insanların algılamalarıyla ne denli örtüştüğünü belirlemek üzere halka sorulmuştur.³⁶¹

Araştırma sonucunda, kentin hali hazırda zaten güçlü olan ve korunması gereken özellikleriyle, güçlendirilmesi gereken özellikleri belirlenmiştir. Kültür kenti, kanallar kenti, toplantılar (kongreler) kenti gibi özellikler zaten insanların algısında güçlü olan ve algıdaki bu gücü devam ettirilmesi gereken özellikler olarak ön plana çıktı. Bilgi kenti, iş ve ticaret kenti, ve yaşanılır kent özelliklerinin ise güçlendirilmesi gerektiği belirlemiştir. Buradan da kentin gerçek anlamını tanımlayıcı olarak öne çıkarılması gereken üç önemli değer ortaya çıkarılmıştır: Yaratıcılık, inovasyon ve ruh (coşku).

Projede, hedef kitle; mevcut halk, iş alemi, turistler ve diğer uluslararası ziyaretçiler olarak belirlendi. İmaj materyallerinin bütünlüğü ve eşgüdümlü yönetiminde

³⁶⁰ <http://www.iamsterdam.com/>, 06.02.2009.

³⁶¹ <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/amsterdamin-yeniden-markalasmasi>, 15.01.2010.

tutarlılık, kentin sağlayacağı yararları ve değerleri daha net gösterecek somut bir yeni konumlama, yeni bir logoyla kampanya desteklendi. Bu kampanya sonuncunda Amsterdam 2005 yılında dünyanın en başarılı olarak tanınan kent markaları arasında 6.lığı elde etmiştir (Anholt City Brands Index 2005)

2.4.1.5.Hong Kong

Slogan: Asia's World City

Logo:



Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk>

Hong Kong'u markalaştırma fikri ilk olarak 1997 de ortaya çıktı ve sonrasında Hong Kong'un tekrar Çin ile birleşmesine odaklanıldı. Bu birleşmeden, uluslar arası platformda Hong Kong'un kaybolmasını engellenmesi düşüncesi vardı. Çeşitli stratejiler dikkate alındı ve en nihayetinde markalaşma kavramına odaklanıldı.³⁶²

Hong Kong'un markalaşma programının başlatılmasına hazırlanmak için Hong Kong Özel İdari Bölgesi (HKSAR) Devlet şehrinin temel değer ve özelliklerini tespit etmek için uluslar arası iletişim uzmanlarından oluşan bir ekip oluşturuldu. Bu ekip, şehri, merkezi bir şehir konumuna geliştirmek için araştırmalar yaptı. Kapsamlı araştırma ve danışmaların analiz yaptığı bir yıl süresince yurt dışından çeşitli fikir liderleri ile görüşmeler yapıldı. Asya'nın dünya kendi olması yanı sıra Asya'nın ve ötesindeki bölgelerin benzersiz özellikleri, Çin'in doğal ve önemli kültür geçitleri ve aynı zamanda zamanla gelişim durumu markaya yansıtıldı. Araştırmalar göstermiştir ki, Hong Kong ile ilgili değerler, istikrar, fırsat serbestliği, yüksek kalitedir. Sık algılanan özellikleri ise kozmopolit, bağlı, girişimci, yenilikçi ve liderliği olmuştur.

³⁶² <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, 10.02.2009.

Marka, ilk olarak 2001 yılında Hong Kong’da düzenlenen Uluslar arası Global Forumunda dinleyici kitlesi önünde tanıtıldı. O zamandan beri, Markalaşma ve iyi İletişim Stratejisi, Hong Kong'un Görsel kimliği üzerinden düzenlenerek dünyaya ve yerel halka sunuldu. Uçan ejderha figürü, Hong Kong’un Asya’nın Dünya Kenti kavramı ile eşanlamalı oldu. Hong Kong dinamik, modern ve çok boyutlu bir şehirdir ve sürekli değişim halindedir. Marka zaman zaman Hong Kong’da tekrar gözden geçirilmesi gereken ve gerekirse sık sık değiştirilmesi gereken bir kavramdır, bu noktada aynı bir şehir temsilcisi / yöneticisi gibi düşünülebilir.

Marka Hong Kong’da ayrıntılı bir inceleme ile 2008–09 yılında, fikir önderleri ve tartışma grupları tarafından düzenlenen kantitatif anketler ile geniş bir kesite uygulandı. Bu analiz sonuçları sonunda markanın temel unsurunun, kalıcılık olduğu net bir şekilde anlaşıldı. Ejderha görüntüsü ve markasının getirdiği sermaye ile şehir yeniden inşa edildi. Hong Kong bu şekilde yeni bin yıla, Asya dünya kenti olarak lanse edildi ve tanıtıldı. Markanın pozisyonu teknik ayarlamalar ile çekirdek kavrama değer biçilerek belirlendi. Hong Kong markasının pazara ulaşması için entegre edilme stratejisi yeniden gözden geçirildi ve marka ile Hong Kong’u geleceğe taşımak ve güçlendirmek üzere yapılandırıldı. Marka ile hem sabit hem evrimsel değerler yansıtıldı ve multimedya yaklaşımı kullanıldı. Temel mesaj sıkı kalite kontrol altında en iyi şekilde düzenlendi ve yönetildi. Marka, Hong Kong için tanımlanan parametrik değer oldu.³⁶³

Hong Kong’un benzersiz görsel kimliğini ve değerlerini yansıtan markasının tasarımı için uluslararası ve Hong Kong merkezli çeşitli tasarım stüdyoları ile birlikte çalışıldı. Yurt içinde ve dışında, Hong Kong kapsamlı çok sayıda tasarım yapıldı ve nihayetinde, görsel kimlik için en birleştirici figür olarak ejderha figürü seçildi. Neticede ejderha hem yerel hem de ulusal platformda en kolay şekilde anlaşılabilir bir figürdü.



³⁶³ <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, 10.02.2009.

Ejderha figürü hala tarihsel ve kültürel ikon ile dün ve bugün Hong Kong'un devam eden bağlantısını içerir. Yenilik ve antikaliğin birleşmesi ile Ejderha, aynı zamanda doğu ve batının bir araya toplanmasını sembollerle ifade eder. Hong Kong'u düzgün ve akışkan bir şekilde hareket anlayışını bildirir. Bununla birlikte bu anlayış hızlı ve aynı zamanda çok değişkendir. Marka Hong Kong'ta halka indirgenmeden evvel 2001 Mayıs'ında uluslar arası platformda tanıtıldı ve o zamandan beri pazara iyi ulaştırma stratejisi kullanılarak markanın yabancılar üzerinde ve dünya genelinde görünebilir bir kimlik haline getirilmesi çalışmaları yapıldı.

Hong Kong markasının yönetimi birçok organizasyonun birlikte yönetildiği bir çalışmadır. Hükümetin bilişim hizmetleri bölümünün asıl amacı, genel ve özel sektörde, Hong Kong'un haberleşme, yerleşim ve merkez ile birleştirme ve bu şekilde uluslararası platformda satış faaliyetlerini artırma ve yerel halka inme prensibini güder. Bu görünebilir kimlik, şehrin genel platformuna yayılmıştır ve şehrin en tepe noktasından ve hava alanından görünebilir şekilde yerleştirilmiştir. Hükümet Hong-Kong markasını dünya çapında etkisini ve gücünü arttırmak veya terfi ettirmek, etkin olarak kullanıldığını denetlemek ve hatta garanti etmek için genel ve özel sektörler ile birlikte ve yakinen çalışır.³⁶⁴

Asya'nın en büyük serbest pazarı, dünyanın en büyük limanlarından birine sahip olan Hong Kong, onlarca gökdelenleri, lüks yaşantısı, İngiliz yaşam tarzıyla, sınırları içerisinde bulunduğu Çin'den tamamen zıt görüntü çizmekte. Dünya'nın ve Asya Kıtası'nın yüksekliğiyle sayılı gökdelenlerine sahip olan Hong Kong'da, normal binalar 50 katı bulurken, varoşlarda yaşayan insanların yaşadığı binalar ise 20 kattan oluşuyor. Dev binaların arasında oluşturulan boşluklardan ejderhaların geçtiğine inanan Hong Konglular, ejderhaların her gün buradan geçerek kentlerine şans ve bolluk getirdiğine inanıyorlar.³⁶⁵ Hong Kong'luların inancında, geleneklerinde, yerel öğelerinde, danslarında ve hikayelerinde ejderhalar bir mit gibi durmaktadır. Ejderha algısının bu derece yüksek olduğu bir şehre logo bulmak zor olmadı ve Hong Kong'un resmi logosu yukarıda görüldüğü gibi ejderha olarak belirlenmiştir.

³⁶⁴ <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, 10.02.2009.

³⁶⁵ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/409228.asp>, Şubat 2009.

Adalardan oluşan Hong Kong’da ulaşımı kolaylaştırmak için yapılan yapılar ise tamamen mühendislik harikası. Hong Kong adası ile Kowloon Yarımadası’nı birbirine bağlamak için 35 yıl önce yapılan denizaltı tüneli bunlardan yalnızca biri. Bugüne kadar bir kez bile su sızdırmayan bu tünelle övünen Hong Konglular, denizin altından geçen bunun dışında 2, dağları delerek yapılan ise 10 tane daha köprüyü kullanarak ulaşımını sağlıyorlar.

2.4.1.6.Batı Avustralya

Logo:



Kaynak: <http://www.australia.com/index.aspx>, Ocak 2010.

Avustralya, markalaşma adına yürüttüğü çalışmalarını planlı, sistematik ve tek elden sürdürmeye devam etmektedir. Bu çalışmalar arasında özellikle kurumsal web sitesinin başarısı (<http://www.australia.com/index.aspx>) ödüllendirilmiştir. Uluslararası Dijital Bilimler ve Sanatlar Akademisi (International Academy of the Digital Arts and Sciences) tarafından internet dünyasında 70 kategoride birinci seçilen sitelere verilen ödüller, uluslararası internetin Oskar’ı sayılması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Ödüller, tüm dünya ülkelerinden 500 bin internet kullanıcısının oyları ile, Web siteleri, video, reklam ve diğer çeşitli branşlarda dünyanın en iyilerine verilmektedir. 2009 yılında The Webby Awards Ödülünü Avustralya’nın Resmi Turizm Web sitesi www.australia.com almıştır. 1996 yılında kurulan, 13. The Webby Awards dünyadaki 50’den fazla ülkede yaklaşık 10.000 kayıt üzerinden tarama yapılarak belirlenmiştir. www.australia.com sitesi her ay bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Tüm dünyadaki seyahat (Travel) siteleri arasında ise, halkoyları ile www.lonelyplanet.com en çok oyu toplayarak birinci olmuştur. Avustralya’nın Batı bölgesinin kimliğini ve özelliklerini ön plana çıkaran marka yaratma çabaları, ulaştığı başarı adına çok önemlidir.³⁶⁶

³⁶⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx, 27.02.2010.

Avustralya logosunun seçiminde de zorlanılmamıştır. Zira ülke ile özdeşleşen ve tüm dünyada farklılık yaratan sevimli kangurular, ülkenin resmi logosunda yerini almıştır. Batı Avustralya markası, uluslar arası ve ulusal stratejik Pazar araştırması ile tanımlanarak geliştirilmektedir. Bölgenin kimliğini simgeleyen özellikler olarak; taze (fresh), doğal (natural), özgür (free) kelimeleri seçilmiş ve bu temeller üzerinde farklılıklar oluşturulmuştur.³⁶⁷ Bu kelimeler özellikle Batı Avustralya'nın güçlü yanlarına dikkatleri çekmektedir. Buna göre bölgenin farklılıkları;

- Batı Avustralya canlı, taze ve doğal bir turistik destinasyondur. Bu özellikler, onu diğerlerinden ayırt edici nitelikleri çağrıştırmaktadır.
- Canlı, taze, doğal fiziksel çevreye sahiptir. Temiz suyu, temiz havası, iklimi ve mavi gökyüzü ile sürdürülebilir bir bölge olmasını simgelemektedir.
- Bozulmamış, el değmemiş manzaraları, arkadaş canlısı ve konuksever bir halkı vardır.
- Rahat bir yaşam tarzı hakimdir.
- Vahşi bir doğası ve insanların kapsayan manevi özellikleri bulunmaktadır.³⁶⁸

Batı Avustralya, kendisine farklılaştırıcı unsur olarak, taze, özgür, doğal yönleri olan bir tatil konseptini belirlemiş ve bu farklılıklar doğrultusunda hazırlanmış uzun dönemli bir kampanya başlatmıştır. Amaç potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilmek ve farklılıklar aracılığı ile fark edilebilmektir. Bu amaçla kendilerine niş pazarlar yaratmışlardır. Trekking, doğa sporları, rüzgar sörfü, şarap turizmi gibi ve bu niş pazarlarda çok başarılı olmuşlardır.

Batı Avustralya'nın kampanyasında temel olan nokta, eyaletler alt markaları oluştururken, ülkenin kendisi üst marka olarak konumlanmaktadır. Bu proje hayata geçmeden önce hedef kitle üzerinde (Avrupalı 18-44 yaş arası genç grup) araştırma yapıldı ve hedef kitlenin tatilde, heyecan, canlılık, özgürlük ve bireysel keşif aradığı ortaya çıktı. Bu beklentiler Avustralya markasının marka kişiliğinin belirlenmesinde temel taşları oluşturdu.

³⁶⁷ <http://www.australia.com/index.aspx>, 07.02.2009.

³⁶⁸ Ünlü ve İçöz, s.301.

Tablo 21: Avustralya Markasının Değerleri ve Kişiliği

Marka değerleri	Marka kişiliği
Genç Enerjik İyimser Şık Mütevazı Gerçek Açık Eğlenceli	Genç Şık Canlı Maceracı

Kaynak: Morgan, Pitchard, s,396.

Tablo 22: Avustralya'nın Kalbi

Renkler	Simgeledikleri şey
Kırmızı Mavi Yeşil Sarı	Dünya, çöl, merkez Gökyüzü, derin, serin, sonsuz Çalı, yağmur ormanları, çevre, temiz Ilık, geceler, hayat, enerji, güneş, gençlik, arkadaş canlısı

Kaynak: Morgan, Pitchard, s,397.

Markalaşmayı desteklemek için yapılan araştırma, Batı Avustralya'nın doğa temelli imgelem ve yerler açısından güçlü olduğu ama anlamlı bir kimliğe ihtiyacı olduğu sonucuna varıldı. Bunun üzerine kampanya “Batı Avustralya, tamamen farklı bir doğada geçecek tatiller” olarak ifade edilen konum, iletişim stratejisine de yol göstermiştir. Her bir hedef Pazar için oluşturulan marka kimliği küresel hale getirilmiştir.

Tablo 23: Avustralya Markasının Kişiliğini Küresel Olarak Dönüştürmek

Bölge-Ülke	Asya	ABD	Japonya	Avrupa
Avustralya'nın özellikleri	Büyük doğa, açık hava, şehir hayatı	Eğlence, çeşitlilik, aktif, macera, hayatını yaşa	Sürpriz, keşfedilmemiş, kültür, hayatın tadı, çeşitli, güçlü hatıralar	Etkinlik, rahatlama, şaşırtıcı, zenginleştirici
Kampanya	Sihir başlasın	Tatil	Sürprizler ülkesi hatıralarınız o kadar uzun olur	Ne kadar çabuk gidersen
Mesaj	Heyecan, alışveriş, gece hayatını keşfedin	İşe biraz ara verip	Hızlı tempolu, kültürlü, kozmopolit, modern şimdi yola çıkın	Duygusal, çekici ve benzersiz

Kaynak: Morgan, Pitchard, s,398.

Ünlülerin teşvikinden yararlanmak Batı Avustralya'nın diğer rakipler arasında bir fark yaratmada önemli bir çabasıydı. Bununla birlikte televizyon ve yazılı basın reklamları da temel mecralar olarak seçildi. Bu noktada markanın kişiliğini Avustralyalı süper model ve oyuncu Elle Macpherson tanıttı. Bir süper model olarak reklam mesajını, hiçbir paralı reklamın yapamayacağı bir şekilde dünyaya duyurdu. Reklam sonrasında yapılan araştırmalar bütün pazarlarda özellik ve inançlar bazında olumlu değişimler olduğunu ve markanın artık daha fazla tanındığını göstermiştir.³⁶⁹

2.4.1.7.Paris

Slogan: Işık Şehir (Ville de Lumière), Moda ve Lüksün Dünya Başkenti, Aşıklar Şehri.

Logo: Paris'in resmi kurumsal bir logosu olmamakla birlikte, kentle özdeşleşmiş olan Eyfel Kulesi şehri simgeleyen tek logodur.



Kaynak: http://www.paristexas.com/images/logo_paris_cop.gif, 2010.

Paris, yıllardır bir marka. Diğer kentlerde olduğu gibi Paris planlı ve merkezi bir otorite tarafından markalaşmamıştır. Paris tüm dünyaya güzelliği, romantizmi, yaydığı ışığı, moda endüstrisi, mutfağı ve entelektüel üstünlüğü ile mükemmel bir kozmopolit şehir örneğini sergiler. Paris bir ışık şehirdir. Ama bu markayı sürdürmek için de durmadan çalışıyor. Örneğin ışıltılı şehir imajıyla tanınan Paris, bunun için şehirdeki 155 abideyi her gece ışıklandırıyor. Bunun için 11 bin şehir lambası kullanılıyor.³⁷⁰

Paris hedef kitesinde, güzelliği ile romantizmi ile ve ışık şehir olması özelliği ile kent markasını güçlendirir. Bu marka kimliği ve kişiliği, sadece Parisliler tarafından değil, aynı zamanda şehrin sahip olduğu genel mimari görüntüsünün de sergilemiş olduğu bir durumdur. Birçok şehir, Paris gibi doğal bir şekilde markalaşma şansına sahip değildir. Şık

³⁶⁹ Morgan ve Pitchard, s, 400.

³⁷⁰ <http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=46317>), 07.02.2009.

mimarisi ve büyüleyici tarihi ile Paris Fransa'nın diğer yerleşim bölgelerindeki yerelleşme girişimlerine rağmen, hala Avrupanın çok önemli ticari ve kültürel iletişim merkezi olarak anılmaktadır. Paris, esas olarak moda endüstrisi ile dikkat çeker ve lüks ürünlerin imalatının yapıldığı yer olarak bilinir.

1844 yılında Amerika, Paris'i bıraktıktan sonra, en güçlü şehir markalarından biri haline gelmiştir. Binlerce yıl süren kavgalara şahit olmuş bir şehir olmasına rağmen Paris, savaşın tarihsel mirası, politik yapısı, mimarı ve peyzaj özellikleri ve ekonomi gücü ile hala markasını güçlü tutmaya devam etmektedir. Paris, sürekli olarak kişiliği, kültürü, tarihi, ekonomisi ile cazibesini ve değerini artırmaktadır. Bu kaliteler, onu benzerlerinden son derece farklılaştırmıştır ve diğer şehirlerden daha üstün tutmuştur. Şehir planlamacılarının "Işıklar şehrinin" markalaşmasından öğrenecek çok şeyi vardır.

Paris denince akla ilk gelenler nelerdir? Acaba Seine nehrinde bir nehir gemisinde öpüşen bir çift mi yoksa Eyfel 'in ikinci katından insanı hipnotize eden Paris manzarasını izleyen bir çocuk mu? Ya da son derece modern bir biçimde Louvre'un bahçesinde Da Vinci'nin şifresini arayan bir genç mi? Ya da ışıklarıyla gözleri kamaştıran Eyfel Kulesi mi? Dar ve tarihin mistik kokusunu her taşında taşıyan sokakları mı? Ya da o ıslıl ıslıl Disneyland şatosunun önünde Mikiler, Gufyler, Donald Ducklar?³⁷¹ Bunlar Paris denince akla gelen birkaç şeyden biri. Paris'in diğer şehirlerden farkı özellikle film endüstrisinde şehrin ve şehra ait unsurların çok fazla kullanılması, şehrin markalaşmasında büyük katkı sağlamıştır.

Paris denince şehrin markalaşmasına katkı sağlamış ve marka olmuş akla gelen birkaç yer vardır:

Eyfel Kulesi
Louvre Müzesi
Seine Nehri
Champs Elysees Meydanı
Notre Dame Kilisesi

Parise o mistik, romantik ve aşk kenti havasını veren ve markalaşmasını sağlayan yerlerden bir kaçı:³⁷²

³⁷¹ <http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=46317>), 07.02.2009.

³⁷² <http://www.parisguide.com/>, 12.11.2009.

Bilim müzesi: Avrupa'nın en büyük bilim müzelerinden biri olan Cité de Science, özellikle Geode adındaki devasa sinemasıyla insanların özellikle ilgisi çekiyor.

Doğa tarihi müzesi: Orjinal adı Musée nationale d'histoire naturel olan yüzyıllık müze doğa bilimleri aşıklarının çekim merkezi durumunda. Özellikle binlerce fosilin ve tür örneğinin sergilendiği bu müzede biliminden anlamayanlar için bile cazip bir yer.

Montparnasse: Amelie'yi izlemiş olanların görünce hemen tanıyacağı "sanatçılar tepesi". Fransız yada değil bütün sanatçıların buluşma noktası olan ve Sacre Coeur adlı kiliseyle sembolleşen bu tepede sayısız café'sinden birinde oturup sanatın tadını çıkarılmakta.

Moulin Rouge: Paris'in günahkar yanıyla tanışın. Özellikle aynı adla filmle ünlenen bu fransız revüsü hala eski ihtişamını sürdürüyor. Aslına bakılırsa Paris'teki tek revü Moulin Rouge değil. Aynı caddede onlarca striptiz clup veya sex shop bulunuyor.

Defense: Bir fransız mimar Defense bölgesi için şunu söylemişti: " Paris'in merkezinde yapamadığımız herşeyi Defense'ta yaptık". Defense Fransa'nın modern yüzü. Modern mimariyi Paris'te belkide Avrupada en cüratkar haliyle yalnızca Defense'ta görülebilir.

Paris, dünyanın moda başkentlerinden biri hatta "Haute couture"ün doğum yeridir. Ayrıca Fransız mutfağı ve Fransız şarapları kentin markalaşmasındaki ana başlıklardan biridir.

2.4.1.8.İspanya

Yeni rakiplerle başa çıkabilmek için ürün stratejisi çok önemlidir ve İspanya içinde bu strateji, hayati önem taşımıştır. İspanya ürün anlamında tamamen farklı olunması yolunda karar vermiştir ve bu farklılığın tüm İspanya'da dengeyi sağlayacak biçimde gerçekleşmesini sağlamıştır. Deniz-güneş-kum olarak pazarlanan ürün zenginleştirilip güçlendirilmiş, kaliteli servisin yanında birbirini tamamlayan ürünler ile turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanlar oluşturulmuştur. Bunlara ilaveten, pazarda müşterilerin de farklı talepleri dikkate alınmış ve bu ihtiyaçları karşılamak için, seminerleri workshoplar, basın bildirileri düzenlenmiştir. Hedef pazara göre pazarlama ve markalama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bütün bu aşamalar, günümüzün marka şehirlerle dolu İspanya'sının oluşumunda göz önünde bulundurulmuş

temel ilkeleri oluşturmuştur.³⁷³ Tarihini, kültürel dokusunu, yemeklerini, boğa güreşlerini, festivallerini ve hatta kırmızı ile siyah renkleri kendi renkleri olarak dünyaya lanse edebilme başarılarının ardında yatan ilkeler bunlardır.

İspanya turizm otoriteleri, destinasyon bazlı rekabete ayak uydurmak için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. İspanya, muhtemel turistlerin başka yerlere gitmelerini engellemenin tek yolunun, onları bu konuda ikna edebilmek olduğunun bilinci ile kendini diğer bölgelerden farklı kılan özelliklere, müşterilerini ikna etme yolunu seçmiştir.³⁷⁴

İspanya ülkeye göre pazarlama ve hedef kilelere göre de, reklam anlayışına karar vermiştir. Çünkü Avrupa için kabul gören bir reklam Hindistan ya da uzak doğuda kabul görmeyebilirdi. E-mail ile pazarlama yapılmış, konaklama hizmetleri sunan kişilerin bunu geliştirmeleri için yani teknolojiden faydalanabilmeleri için yardımcı olunmuştur. Bütün bu stratejiler doğrultusunda İspanya'nın destinasyonları dünyanın 2. kongre ve golf merkezi olmuştur. İspanya, istatistiklere göre 1997'den 2003'e kadar deniz-güneş-kum haricinde, kendini çok iyi pazarlamıştır. 1997'de bu sayede 39,5 milyon olan turist sayısı 2003'te 52,5 milyona ulaşmıştır. Daha önce İspanya'ya deniz için gelenlerin oranı %88 iken, farklı nedenlerle gelenlerin oranı 2003'te %82'ye çıkmıştır.³⁷⁵ İspanya destinasyon bazlı stratejilerini değiştirmeye gerek görmüştür ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- İspanya'da son yıllarda, deniz-güneş-kum ve ucuz fiyat stratejisi çalışmamaktaydı ve neden çalışmadığını belirlemek, ilk hedefleri olmuştur. Bunun sebebi olarak da, rakiplerinin de aynı şartlarla turizme hizmet vermeleri olduğunu görmüş ve bir öz eleştiri yapmaları gerektiğine karar vermişlerdir.
- Doğal kaynakları etkin kullanmadıklarını, dahası kötü kullandıklarını ve bu yüzden dengesiz bir büyüme gösterdiklerini ve aynı hizmeti veren ülkelere göre kayıplarının çok büyük olduğunu görmüşlerdir. Bu şartlarda oyunun kurallarını değiştirmeleri gerekmiştir, onlar da; zayıf ve güçlü noktalarını belirleyerek sahip oldukları fırsatları belirlemişlerdir.

³⁷³ www.fletcher.tufts.edu, 06.02.2009.

³⁷⁴ www.fletcher.tufts.edu, 06.02.2009.

³⁷⁵ www.fletcher.tufts.edu, 06.02.2009.

- Çin ve Rusya olmak üzere iki hedef pazar belirlenmesinin gerekliliğine inanmışlardır.
- İnternet aracılığı ile pazarlama, olayının gerekliliği gündeme alınmıştır.
- Son 10 yılda İspanya daha fazla Avrupalılaşıyor, modern bir ülke olmuştur ve ona göre bir imaj verilmesi sağlanmıştır.
- Tarihi ve kültürel zenginliklerinin UNESCO tarafından da belgelenmesini sağlayarak, çok önemli bir referansa sahip olmuşlardır.
- Hızlı tren, hava alanları ve bedava otoyol avantajının kullanılmasına karar vermişlerdir.
- İnsanlarının dost canlısı ve turizmde insan alt yapılarının çok iyi olmasının verdiği avantajı ve dinamik yapıdaki özel sektörlerini ve yeni teknolojilerinin getirdiği avantajı çok iyi kullanmışlardır.
- Farklı müşteriler için farklı seçenekler geliştirmişlerdir.
- İnsanlara, gerçekleştirilen organizasyonlar ile neden İspanya'yı tercih etmeleri gerektiğini anlatmışlardır. Bu sektörden gelen geliri de dengeli biçimde yeniden turizm için harcama yolunu seçmişlerdir.
- Uluslar arası pazarda, İspanya turizmini farklılık üzerine kurulu bir strateji ile markalaştırmışlardır.
- Kültürel mekanların turizmdeki payını arttırmışlardır.
- İspanya turizm anlayışında, kültür turizminin payını arttırmışlardır.
- Doğa ve şehir turları, sağlık turizmi, şehir, kongre ve diğer çekici faaliyetlerle uluslar arası turist akımını arttırmışlardır.
- İspanya'nın marka imajını geliştirmek için, kalite ve yenilik avantajlarını kullanarak farklı ürünlerin promosyonunda katma değer yaratılmış, böylece İspanya turizminde farklılık anlayışı oluşturularak, marka imajı zenginleştirilmiştir.
- Yeni teknoloji ile zenginleşilmeye çalışılmıştır.
- Kalite ve farklılık konusunda İspanya'nın ne kadar iyi olduğu misafirlere anlatılarak, bu sektörde çalışan şirketler buna iknaya çalışılmıştır.³⁷⁶

³⁷⁶ www.fletcher.tufts.edu, 06.02.2009.

2.4.1.9.İtalya (Torino)

İtalya'nın Torino şehrinin marka olmuş bir destinasyon oluşturabilmek için kullandığı farklılıklar:

- Günümüz sanat şehri,
- Kültür şehri (Kraliyet rezidansları, İtalyan Barok sanatının beşiği ve 40 dan fazla müzesi)
- Gastronomi şehri Torino (eşsiz, benzersiz tatlar)
- Mimari güzellikleri ve özellikleri değişen ve yeniden doğan Torino.
- 30.000 m² kütüphanesi ve 7.000 m² tiyatrosu olmuştur.³⁷⁷

Torino'nun turizm adına stratejik kararı, global bir turist destinasyonu oluşturabilmektir. Bunun içinde;

- İş turizmi,
- Konvansiyonlar,
- Seminerler
- Tatiller,
- Şehir turizmi,
- Kültür turizmi,
- Yemek ve Şarap,
- City Break seçeneklerinin hepsi uygulanmıştır.³⁷⁸

Torino, geçmişinden gelen kültür, sanat, tarih ve İtalya'nın ilk başkenti olma özelliklerine, Fiat ve Juventus FC'nin şehri olma avantajlarını ve 2006 Kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapma şansını da ekleyerek marka olmak için çok avantajlı bir konum elde etmiştir.

³⁷⁷ J. Ejarque, **Kent Turizmi Yönetiminde Yeni Paradigmalar**, WTO Forum Raporları,(AndİlkateşYorumu), <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3882>, 03.04.2009.

³⁷⁸ J. Ejarque, **Kent Turizmi Yönetiminde Yeni Paradigmalar**, WTO Forum Raporları,(AndİlkateşYorumu), <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3882>, 03.04.2009.

2.4.1.10.BAE. (Dubai)

Dubai, Arap emirliklerindeki, 7 şeyhliklerden biri. Suudi Arabistan gibi bir İslam ülkesine bağlı ama orası gibi sıkı mistik havası da yok. Nüfusu, 1.850.000 ve 10 yıl öncesine kadar bir çöl kenti idi. Sınırlı petrol ve ticaret ile yaşamaktaydı. Üstüne üstlük, petrolü de bitmek üzereydi. Dahası, sınırlı turizm kaynakları ve sadece bir plaj oteli vardı. Şeyh Muhammed Bin Rashid al Maktoum bu durumu değiştirmek ve ekonomiyi sürdürülebilir hale getirmek için bir şeyler yapması gerektiğine karar verdi. Bugünkü, Dubai ve Dubai markası bu kararlarla doğdu. Bugün Dubai markasının görünen kısmı çok dikkate değer olup, inşası yıllar süren yorucu çalışmalarla oluşmuştur. Ve artık Dubai milyarlarca dolarlık bir marka haline gelmiştir.

Bugün Dubai bir turizm merkezi haline gelmiş, GSMH'nin %22'sini turizmle sağlamaktadır ki bu petrol gelirlerinin 3 katıdır. Tüm bunlar bir vizyon, takım halinde, azimli gelişme, pazarlama ve ana Dubai markası altında çok sayıda alt markalar oluşturarak, markalaşma yolu ile olmuştur. Dubai markası, National Carrier, The Airport and Civil Aviation, The Government and Tourism Board, The Hotels and The Destination Management Organisations'dan oluşan, 'Dubai takımı' ile yaratılmıştır. Dubai 10 yıl içinde bir çöl durumundan ihracat, turizm, yatırım ve iskan açılarından pozitif imajlı bir destinasyon merkezi, marka ülke/kent haline gelmiştir.³⁷⁹

Markalaşma yolunda ilk adım, Dubai'ye erişimin kolaylaştırılmasının kilit olduğunun belirlenmesi olmuştur. Emirates Airline ve Sivil Havacılık'ın (The Civil Aviation) serbest gökyüzü politikası bu ulaşım kanalının kolaylaştırılmasında önemli rol oynamıştır. Özellikle dutyfree satışlar, milyon dolar ve Rolls Royce otomobil çekilişleri ile havaalanı önemli bir uluslararası kilit, dağılım, transfer- transit ve deneyim merkezi haline getirilmiştir. İkinci aşamada Dubai'nin plaj oteli (Jumeirah Beach Hotel) özgün bir tasarımla yenilenerek Dubai'nin yeni yüzünün ilk ikonu haline getirilmiştir. Bu iki güçlü pazarlama ve markalama araçlarına, bir üçüncü olarak The Burj Al Arab Hoteli binası ve onun mistik görünümü de eklenmiştir. Bu marka geliştirmelerinden sonra, daha başka şeylere de gereksinim olduğu belirlenmiştir. Bunlar, Dubai'nin uluslararası marka isimlerine ve yatırımlara gereksinmesi, bu mesajın duyurulması için, mesaj pazarlama-dağıtım kanallarının geliştirilmesi gereği idi. Bu düşünceyle hükümet 'The Department of

³⁷⁹ <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/petrolumuz-azsa-biz-de-marka-oluruz-dubai>, 15.01.2010.

Tourism and Commerce Marketing' (DTCM) Turizm ve Ticaret Pazarlama Dairesi'ni kurmuştur. Bu örgüt Emirates Airline'ın rut ağlarını geliştirerek uluslararası görünürlüğünü artırmıştır. DTCM, Emirates'ın gittiği her yere gitmiştir. Daire, yerel turizmi, destinasyon yönetimini ve otel organizasyonlarını, Dubai'nin promosyonu için teşvik etti.³⁸⁰

Takım çalışmasının başarısı sonucu DTCM'nin promosyonel pazarlama için pazarlama bütçesi sadece:

US\$ 15 Milyon (2006)

US\$ 6 Milyon (Denizaşırı promosyon)

US\$ 11 Milyon (reklam ve pazarlama)

Uluslararası reklam, pazarlama ve marka konumlama kampanyaları uygulamaya konuldu ama onun kadar önemli başka bir şey de medya ve turizm endüstrisinin Dubai'ye davet edilerek ağırlanmasıydı. Hükümet, Uluslararası hava yollarına, otel zincirlerine, turizm ve diğer ticari sektörlerine açık teşvik ve davet yapmaktaydı. Bu teşvikler sayesinde; Sheraton, Shangri La, One and Only, Dusit, Meridien, Raffles, Ritz Carlton, Intercontinental, Fairmont, ACCOR, Grand Hyatt, Movenpick gibi otel zincirleri Dubai'ye geldi.

Bunun yanında, British Airways, Lufthansa, Air France, Singapore Airline, Thai International, KLM, Etihad, Virgin Atlantic gibi havayolları şirketleri de Dubai'ye yatırım yapmaya başladılar. Şu anda, 100'den fazla ulaştırmacı Dubai'yi merkez ve transit yeri kılmaktadır. Dubai'nin kendi havayolu şirketi, Emirates Havayolları ise yeni ülkelere ve kıtalara uzanmaktadır. Artan talebi karşılamak için, 2010 yılı itibariyle, yılda 100 milyondan çok yolcu ağırlayacak üçüncü bir havaalanı inşa edilecektir. Bir yandan yabancı yatırımcılar Dubai'ye akın ederken, diğer taraftan Dubai, "Dubai Master Brand" ile eş anlamlı hale getirilen yeni teşvikli (sübvans) alt markalar oluşturdu.³⁸¹

The Dubai Shopping Festival (Alışveriş Festivali)

The Desert Classic Golf Tournament (Klasik Çöl Golf Turnuvası)

The Dubai Summer Surprises (Yaz Sürpizleri)

³⁸⁰ <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/petrolumuz-azsa-biz-de-marka-oluruz-dubai>, 15.01.2010.

³⁸¹ <http://www.kentmarkalasmasi.com>, 15.02.2010.

The Dubai World Cup (Dubai Dünya Kupası)

Ulaşım ve erişim kolaylığı ve marka imajı sayesinde Dubai, dünya pazarındaki, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve Uzakdoğu ülkelerinden turistleri çekmiştir. Bunun yanında, geleneksel tatil destinasyonları olan İspanya, ABD, Karayipler, Hint Okyanusu'nuna giden turistleri de çekebilmeyide başardı.

Dubai markasını özetlemek için şu sözler yazılmıştır: “Meydan okuma ve rekabetçiliğin eşlik ettiği bir kişilik faktörü ile heyecan, coşku ve ruh.”

BAE.'nin Dubai şehri farklılaşarak markalaşmak adına, dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap otelini inşa etmiştir. “Dünya adalar zinciri” projesi de dünya medyasında büyük ses getirmiştir. Farklılaşma adına da 10 dev proje geliştirmişlerdir bunlar:

- *The Palm*: Palmiye şeklinde iki dev ada, çapları yaklaşık 5 km, ve her birinin üzerinde 2000 villa ve 40 otel.

- *Burj Dubai*: 2008 yılında tamamlanan dünyanın en yüksek binasıdır. Yüksekliği 500 metredir.

- *Ski-Resort*: Çölde kayak projesinin, 2005 yılında tamamlanan bu proje ile çölde 450 metre uzunluğunda kar pisti yapıldı.

- *Hydropolis*: Dünyanın ilk su altı, lüks oteli projesidir. Kıyıdan 300 metre uzaklıkta ve denizin 20 metre derinliğinde inşa edilmektedir. Müşteriler cam bir tünelden geçerek otele gireceklerdir.

- *Dubai Mall*: Dünyanın en büyük alışveriş merkezi reklamını “Her şey bir çatı altında” sloganıyla yapmaktadırlar. Yaklaşık 1000 dükkanın yer aldığı 50 futbol sahası büyüklüğündeki bina 2006’da hizmete girmiştir.

- *Dubailand*: Günde 200.000 ziyaretçinin ziyaret etmesi beklenen dev bir cam kubbe altında oluşturulacak yapay bir yağmur ormanıdır. İçinde 50 tane otelin bulunacağı planlanmış bir projedir.

- *Çöl metrosu*: 2008’den itibaren 100 adet otomatik trenin, yerin altından emirlikleri birbirine bağlayacağı projedir. İki hattın toplam uzunluğu 50 km olarak planlanmıştır.

- *The World*: Üzerlerinde villalar, lüks tesisler bulunan 200 ada ile en farklı projelerinden birisi konumundadır.

- *Dalış cenneti*: Birkaç dakika içinde Great Barrier Reef’ten (Avustralya

açıklarındaki dünyanın en büyük mercan adası) Kızıldeniz'e ulaşılabilir. The Palm açıklarında, dünyanın en önemli mercan adalarının birer kopyası, aynı yerde batırılmış olan iki uçak gövdesine dalabilme olanağı ile beraber oluşturulmaktadır.

- *Dubai Healthcare City*: Dubai dünyanın en önemli uzmanlarının bulunduğu sağlık merkezi olmak istemektedir. 2010 yılında Sağlık Şehri açılarak ve burada hastaneler, fitness salonları, araştırma enstitüleri ve bir üniversite bulundurulması planlanmaktadır.³⁸²

2.4.1.11.Barselona

Barselona, 1990'da kentsel yeniden yapılanmadaki başarısından ötürü Harvard Üniversitesi tarafından Galler Prensliği Ödülü ve 1999'da da Britanya Mimarları Kraliyet Enstitüsü tarafından kentin mimari karakteri ile Kraliyet Altın Madalyası ile ödüllendirilmiştir. Kraliyet Altın Madalyası ilk defa bir mimar yerine bir kente verilmiştir. Artık Barselona da Berlin gibi kentsel mimari açısından bir nirengi noktası (*landmark*) haline gelmiştir. Böylece, kentin mimari yapısı en önemli turist çekim unsuru olmuştur. Bu gelişme kentin markalaşması aşamasında da kendini göstermiştir. 'The Gaudi gambit' Barselona'nın, kentlerin üç markalaşma tekniğinden birisi olan kişi temelli markalaşma tekniği ile örtüşmektedir. Merkezi hükümet 1960 belediye sözleşmesi ile Barselona Kent Konseyi'nin çeperde yer alan gelişmeleri yönlendirmesi için planlama çalışmalarını yürütmesine izin vermiştir. Bu süre içinde kent merkezi gelişmeler açısından dondurulmuş bir konumda olduğu belirtilmektedir. Merkezin bu konumda bulunması, altyapı yatırımlarının yetersiz kalması ve konaklama imkanlarının kısıtlı olması turizm açısından Barselona'yı gezi programlarındaki bir ara durak olmaktan öteye götürememiştir.³⁸³

1992 Olimpiyat Oyunlarının istisnai bir planlama sürecini başlattığı belirtilmektedir. Mahalle birlikleri, plancılarla birlikte yerel idareye tarihi merkezin ve çeperindeki mahallelerin yenilenmesi ve geliştirilmesi konusunda baskı uygulamışlardır. Bu süreçlerle birlikte, sosyal birlikteliğe dayalı Barselona Modelinin yaratıldığı ve özellikle kamusal alanların ve konutların niteliğinin arttırıldığı belirtilmektedir. Olimpiyat oyunları süreci kente, gelişmiş ulaşım altyapısı, turizm gelişimine odaklanmış girişimler, kentli katılımı ile sağlanan güçlendirilmiş bir sivil inisiyatif, sayısı ve niteliği artan yeni

³⁸² Ercan Toprakçıyan, <<http://www.turizmcilerkahvesi.com/eddubai.htm>>, 12.04.2009.

³⁸³ Garcia ve Clever, s.45.

kamusal alanlar kazandırmıştır. Ayrıca, oyunlar sırasında düzenlenen festivallerin (sokak fuarları, kültürel etkinlikler gibi) kentlinin kenti ile gurur duyma ve vatanseverlik hislerini güçlendirdiği belirtilmektedir. İlk ve ikinci planlar her ikisi arasında uygulama aşamaları da olan iki yıllık sürelerde hazırlanmış ve 1990 ile 1994 yıllarında tamamlanmıştır. Sürece ekonomi uzmanları önderlik etmişlerdir.

Genel amaç, Barselona'nın bir kent ve kentsel bölge olarak Avrupa içinde ve küresel yarış ortamında etkin bir yer edinmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Bunu başarmak için seçilen ana taktiklerden birisi de (özellikle ikinci planda) anahtar sektörlerin (bilgi teknolojileri, sağlık, üniversite ve turizm) tanımlanması ve ağ ilişkileri çerçevesinde organize edilmesi olmuştur.

Barselona modeli de stratejik planın bu açık ve işbirliğine dayalı yapısına temellenmektedir. 1988'den itibaren yaklaşık 3000 kişi planların tartışılması, takip edilmesi, değerlendirilmesi amacıyla sürece dahil edilmiştir. Başlarda plan hazırlama süreçlerinde katılım sınırlı tutulmuş sadece bazı kurumlar, özel elit gruplar, ekonomi ve işletme konusunda uzman meclis üyeleri ile birlikte planlar hazırlanmıştır. Bu süreçte 1989-1990 yıllarında düzenlenen bir sergi ile plan hakkında pek de fikri olmayan halka ilk stratejik plan tanıtılmıştır. Daha sonra plan değerlendirmesi aşamasında işçi kurumu temsilcisi planın istihdam konusunda zayıf kaldığını belirtmiştir. Böylelikle meclis üyeleri katılımı sınırlı tuttukları takdirde geniş perspektifi ve farklı fikirleri kaçırdıklarını tespit etmişlerdir. Bu başarısızlık bir girişimin doğmasını tetiklemiş ve planlara çeşitli açılımlar getiren 1995-97 endüstri paktının oluşmasını sağlamıştır. Bu anlaşma kentsel bölgenin endüstri işletmelerinin sürdürülmesi ve tanıtımı konularını içerecek biçimde tasarlanmıştır. Metropoliten alanın tamamı araştırılarak katılımcılar tespit edilmiş ve bir araya getirilmiştir. Oluşturulan Endüstri Paktı Birliği endüstri ve işletme alanında ana hedefin ne olması gerektiğini belirlemeye çalışmıştır.³⁸⁴

Burada geliştirilen yaklaşım stratejik planlamanın geniş kapsamında isimlendirilen kurumsal sağlık (*instutional thickness*) ile de örtüşmektedir. Yaklaşımındaki tutarlı noktalardan birisi de Barselona Üniversitesi'ndeki ekonomistlerin desteğinin de alınmasıdır. Bu katkı planlama sürecine teorik katkıların da yapılmasını

³⁸⁴ www.barcelonabusiness.com, 12.02.2010.

sağlamıştır ve Barselona bölgesinde alt bölge ekonomi gruplarının (çeşitli büyüklüklerdeki endüstri bölgeleri) oluşturulmasını sağlamıştır. Ekonomistler tarafından, mevcut yapıların güçlendirilmesi, mekanın tanıtılması (*promote*), uygun altyapı sistemlerinin geliştirilebilmesi, eğitim ve pazarlama programlarının bölgeye yayılabilmesi için işbirliğine ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.

Bölgesel rekabet kapasitesinin artırılabilmesi için kamu otoriteleri ve kamu özel ortaklıkları bu detaylı programın uygulanması ve geleceğe taşınabilmesi için işbirliği içine girmişlerdir. 1998’de üçüncü stratejik planın hazırlanmasına karar verilmiştir. Planın genel hedefi olan “Barselona dünya ile eklemlenen, buluşçu ve bilgi temelli olan ve vatandaşlarının ekonomik fırsatlardan yararlanmasını sağlayan organizasyon kapasitesi olan metropoliten bir alandır” vizyonu, Eylül ayında kabul edilmiştir. Kent meclisi artık stratejik plan yaklaşımını kentin yönetimindeki en önemli planlama yaklaşımı olarak belirlemiştir. Böylelikle, kent meclisinin stratejik planlamayı kent için doğru rotayı belirleme ve birlik/ortaklık oluşturma amaçlı kullanmaya başladığı belirtilmektedir.

Devam eden projeler ve programlar, kentin hem fiziksel yapısını, kent peyzajını hem de mahallelerin sosyo-ekonomik yapısını değiştirmektedir. Olimpik köyün inşa edilmesi sürecini liman bölgesi ve kıyı alanları dönüşümü takip etmiştir. Daha sonraları kent merkezi de birtakım canlandırma ve yenileme çalışmalarına sahne olmuştur. Son dönemde öne çıkan büyük ölçekli etkinlik ise “Evrensel Kültür Forumu 2004” olarak göze çarpmaktadır. Kurumsal organizasyon yapısı Olimpiyat oyunlarına benzetilen Forum’un kültürel programına %60 kamu ve % 40 özel girişim desteğine dayanarak 310 milyon Avro yatırım yapılmıştır. Ayrıca altyapı yatırımları için kamu-özel ortaklığı tarafından 2 milyar Avro yatırım yapılmıştır.

Forumun ana temaları ise; kültürel çeşitlilik, barış ortamında gelinen son durum ve sürdürülebilir gelişme olarak kabul edilmiştir. Evrensel Kültür Forumu’nun kabul ettiği genel ilkeler ve değerler ise şunlar olarak belirlenmiştir.³⁸⁵

- Sivil katılıma dayalı demokratik değerler
- Bireysel hak ve özgürlükler

³⁸⁵ www.forumbarcelona.com, 12.03.2009.

- Bütün etnik gruplara saygı
- Kültürel kimliklere saygı
- Dinler arası diyalogun teşvik edilmesi
- Dil çeşitliliğinin kabul edilmesi
- Yaratıcılığın teşvik edilmesi
- Biyolojik çeşitliliğin savunulması
- Ekolojik açıdan da sürdürülebilir bir ekonomik gelişmede sosyal sorumlulukların gözetilmesi
- Kentlerin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanması

Forumun etkinlik modeli de sergiler, konferanslar, sokak etkinlikleri ve geniş sanat festivalleri etrafında şekillendirilmiştir. Forum ortamının tam olarak sağlanabilmesi amacıyla bir internet sitesi kurulmuş ve diyalog ortamının ve toplumsal tabanın küresel zemine çıkartılabilmesi için elektronik tartışma grupları oluşturulmuştur (forumBarselona2004). Öte yandan etkinlik hazırlıkları esnasında içsel yatırımın çekilme konusunda fırsatlar sunan boşalan kentsel bölgelerin doldurulması için kıyı alanlarında kentsel planlama çalışmaları başlatılmıştır.

Forum'un ana etkinlikleri de bu yeni inşa edilen kıyı alanındaki yapı kompleksleri ve açık alanlarda gerçekleştirilmiştir. Diğer önemli etkinlikler de kentin müzelerinde ve kültürel alanlarında gerçekleştirilmiştir.³⁸⁶ Son dönemde kent ekonomisinin motoru olan endüstri ve servis sektörleri ise rekabetçi endüstri sektörleri ve yeni stratejik sektörler olarak belirtilmektedir.³⁸⁷

A-Rekabetçi Endüstri Sektörleri:

- Otomobil
- Elektronik eşya
- Kimya-eczacılık
- Tarımsal gıda
- Baskı ve yayım işleri

B-Yeni stratejik sektörler:

- Biyo-teknoloji

³⁸⁶ www.forumbarcelona.com, 12.03.2009.

³⁸⁷ www.barcelonabusiness.com, 12.02.2010.

- Havacılık ve uzay teknolojisi
- Moda, tasarım, medya, görsel sistemler
- Çevre
- Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi

Kentin ekonomik gelişim modelinin dayandığı temeller “Şirket Merkezleri Kenti”, “Üretim Kenti” ve “Ar-Ge Kenti” temaları olarak gösterilmektedir. Bu temaların ortaya çıkmasını sağlayan dayanakların süreç içerisinde hazırlanan stratejik planlar olduğu belirtilmektedir.

Bu yapının belirleyici faktörleri, özel sektör katılımı, “Barselona” markası ve on adet kamu-özel işbirliği platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu-özel işbirliği platformları şunlardır;³⁸⁸

- Barselona Avrupa Finans Merkezi
- Barselona Lojistik Merkezi
- Barselona Medikal Merkezi
- Barselona Üniversite Merkezi
- Akdeniz Diyet Kurumu
- Barselona Tasarım Merkezi
- Çevre Forumu Kurumu
- Barselona Turizm Bürosu
- Barselona Havacılık ve Uzay Birimi
- Barselona Dijital Kurumu

Belirlenen ekonomik açıdan pazarlama araçlarıyla birlikte çeşitli rotalar ve hedefler de tanımlanmaktadır. Özellikle yurtdışına dönük belirlenen hedefler ise şunlardır;³⁸⁹

- Yurtdışından daha fazla ekonomik aktivitenin çekilmesi
- Mevcut iş bağlantılarının takibi ve yatırım projelerinin yönlendirilmesi
- Barselona’nın ekonomik gerçeğinin araştırılması, üzerinde çalışılması ve pazarlanması
- Stratejik sektörlerdeki kamu-özel ortaklıklarının desteklenmesi

³⁸⁸ www.barcelonabusiness.com, 12.02.2010.

³⁸⁹ www.barcelonabusiness.com, 12.02.2010.

Barselona modelinin ekonomik pazarlama stratejilerine yansıyan içeriği şu şekilde özetlenmektedir;³⁹⁰

- Uluslar arası kent pazarlama stratejisi
- Girişimcilik ruhu
- Kamu-özel ortaklıkları
- Uzlaşma zemini yaratılması
- Kentli katılımı
- Her zaman düşünen ve tekrar düşünen kent yapısı

2.4.1.12.Berlin

Berlin, hikayesi ‘insanlar’ olan bir halk çoğunluğunun işlediği suçları anımsatan bir şehirdir. Şehir, göçmenlerin asırlar boyunca dalgalar halinde gelmesiyle oluşmuştur. Hollandalılar, Fransızlar, Yahudiler, İtalyanlar, Polonyalılar, İskoçlar, Saksonlar, Prusyalılar, Litvanyalılar, Ruslar ve diğerleri... Berlin çok uzun bir süre küçük bir şehir olmuştur. Daha sonra Berlinliler tarafından özel bir Berlin atmosferi oluşturulmuştur. Berlin öyle bir şehirdir ki çok az kişi Berlin doğumludur. Kabul edilen görüşe göre, Berlin’de doğulmaz, Berlin’li olunur. Paris ile karşılaştırıldığında, daha çok yaşam ile iç içe olan bir şehir olarak karşımıza çıkar.

Berlin tarihi boyunca birçok savaş görmüş, paylaşılammış bir şehirdir ve bugünkü ünü buna dayanır. Berlin denince aklınıza ilk “Berlin Duvarı” gelir. Ancak Sovyetler Birliği’nin yıkılmasından sonra tek bir şehir olarak kurulabilen Berlin, bu tarihe kadar dört parça halinde yaşamıştır. Adolf Hitler’in II. Dünya Savaşı’nı kaybetmesinden sonra Berlin İngiltere, Amerika, Fransa ve Sovyetler Birliği arasında paylaşılmış, daha sonra İngiltere, Fransa ve Amerika’ya ait kısım birleştirilmiş ve sonuç olarak Berlin ikiye bölük bir şekilde bırakılmıştır. Doğu ve Batı Berlin olarak ikiye ayrılmış Berlin’in iki tarafında da farklı yaşamlar sürmüştür. Doğu, Sovyetler Birliği’nin kontrolünde, Stalin’in diktatörlüğü yüzünden açlık yaşarken, Batı, Doğu’ya göre daha iyi şartlarda hayatını sürdürmüştür. 1989 yılına kadar bu durum böyle sürmüştür, ta ki Sovyetler Birliği zayıflamaya başlayana kadar. 1991 de Sovyetler Birliği’nin çökmesiyle birlikte, Berlin’de seçimler yapılmış ve Berlin tekrar Almanya’nın başkenti seçilmiştir. Tanınmasının en büyük sebebi geçmişte Berlin’de yaşanan olaylardır bu yüzden geçmişini bilmeden marka olma

³⁹⁰ www.barcelonabusiness.com, 12.02.2010.

sürecini anlamak zorlaşır. Bu üzücü tarihinin yanında Berlin'in tanınmasındaki en büyük etkenlerden biri de eşsiz mimari yapısı ve kültürüdür. Kent Almanya'nın tarihini anlatan bir kitap gibi olduğu için birçok ülkeden turist çekmektedir. Berlin, Alman romantizmini yansıtan tek şehirdir. Kentin simgesi olan eşsiz mimari yapısı da neoklasik mimari yapının bir örneğini oluşturur. Berlin diğer marka kentlerden farklı olarak kentin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini kullanarak bir markalama yolunu tercih etmiştir. Bu amaçla, sınırlarında yaşanan savaş yıllarında yapılmış savaş suçlarını ve diğer bilgileri eğitici bir nitelikte dünya çapında açıklamaktadır. Böylece, beklide markalamayı engellemesi muhtemel iki büyük olay - II. Dünya Savaşı ve Berlin Duvarı - negatifken pozitifleştirilmiştir. Bunlar Berlin için yüz kızartıcı iki olayken, bu olaylardan çekinmeden onları tarihi olaylar biçiminde insanların bilgisine sunması, insanların Berlin'i affetmesini kolaylaştırmıştır. Ancak hala kötü bir geçmişin üzerine iyi bir markalama yapılabileceği konusunda tartışmalar vardır. Adolf Hitler döneminde birçok halk Almanya'dan nefret ettiği halde şimdi bu olay tersine döndürülmüş ve günümüzde Berlin, Almanya'nın en çok yabancı yatırım alan şehirlerinden biri haline gelmiştir.³⁹¹

Berlin, Dünyanın başka hiçbir şehrinde uygulanmayan markalaşma çalışmaları ile markalaşma yolunda bir şeyler yapmaya teşebbüs etmiştir. Gerek olumlu ve gerekse olumsuz niteliklerini kendi markasında kullanmıştır. Utanç verici tarihçesi (Nazi soykırımı) şehir markalaşmasında hem iyi hem kötü bir şekilde şehir planlamacıları tarafından kullanılmıştır. Savaş suçlarını ve hatalarını belgeleyen ve onları kendi ülke insanına karşı bile kullanarak tanınmayı ve böylece Dünya çapında insanlığın eğitilmesini amaçlamış ve bunu sağlamışlardır. Bu fikir 1960'larda Büyük ölçüde Almanya'da Nazi geçmişi hakkında söylenecek bir şey kalmasını engellemek adına önleyici bir yol olarak tasarlanmıştır.

Berlin'in yarattığı imgelemeyi aşmak ve düşünmek cidden zordur. Berlin'deki Berlin duvarı hala büyük acılara neden olarak gösterilir ve binlerce insan yaklaşık 30 yıllık bir zaman dilimi içinde bu acıyı yaşamıştır ve bu acıyı hatırlar. Duvar iki şehrin arasını 166 km boyunca ayırmıştır. Nihayet 1989 yılında duvar yıkıldı ve duvarın yıkılışını milyonlarca kişi televizyonlarından seyretti. Bugün, sadece duvarının küçük parçalar halinde katıntıları vardır. Baskı üzerine demokrasinin zaferini simgeleyen bir duruşla ayakta kalır. İkinci Dünya Savaşı ve Berlin Duvarı'nın yapımı sırasında Nazi suçları belki markalaşma süresince Berlin'in üstesinden gelmek zorunda olduğu sorunlardı. Zaman

³⁹¹ <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7B6891F4-D3DF-4896-9A5A-0351A3F9DEE0/13475/4.pdf>, 10.06.2009.

içinde her şeyin vadesinin dolacağına dair bir umut her zaman vardır. Bugün Dünya artık Berlin'i bağışladığını ve onun gelecekte ekonomik yatırım yapılacak şehirlerden biri olduğunu kabul etmiştir. Sorun artık çözümlenmiştir ve Berlin kendisi için güçlü bir marka geliştirmektedir.³⁹²

Şehir planlamacıları, devlet liderleri ve devlet yetkililerinin ön girişimleri çabasıyla, marka kimliği oluşturulması için 1990'lı yıllarda şehrin konumu geliştirilmeye başlanmıştır. Ekonomik ve kültürel yerleşim bölgesi olarak Soğuk Savaş Dönemi sonrası birleşme Berlin'in markasına dahil edilmiştir. Böylece küresel bir şehir, kendinden emin bir metropol haline getirilerek koordine edilmiştir.

Berlin, kendi tarihini göz ardı etmeden, dünyanın ve küresel ekonominin istekleri doğrultusunda kendini yeniden inşa etmesi bakımında oldukça örnek alınması gereken bir şehirdir. Yerel kimliğin, savaş öncesi geçmişinden kurtarılması ve geçmişin müzelandirilmesi şeklinde bir yapılandırılma ile sermayeleri kendisine çekmeyi amaçlamıştır. Yeni şehir planlamacılar, modern kent görüntüsü oluşturmak için markalaşma çalışmalarına ağırlık vermişler ve Berlin'de kentsel mekanlar yaratmayı hedeflemişlerdir. Kültürel, bellek ve tarihsel hatırlama, Berlin'in küllerinden yeniden doğan Anka kuşu misali tanınmasına ve yükselmesine ve böylece kentsel pazarlanabilirlik, haline getirilerek harabelerden kurtarılmış bir şehir olarak yaratılmasına imkan vermiştir. Berlin artık küresel bir marka olarak tanımlanmıştır.³⁹³

Berlin duvarının yıkılması, ekonomik anlamda alınan desteklerle şehrin kalkınması ile birlikte şehir hem mimarisi hem de iş ve ekonomik değerleri açısından yıldızını parlatmıştır. Mega proje olarak ortaya çıkan Potsdamer Platz projesinin Berlin'in yeni kimlik arayışının anahtarı olarak kabul edildiği ve Berlin'in yeni merkezi ve küresel ölçekte kentin üstleneceği yeni rolün sembolü olarak tanımlandığı belirtilmektedir. Yapım sürecinin temel vurguları da şu şekilde ifade edilmektedir:³⁹⁴

- Tarihin yeniden inşası
- Mit yaratılması: etkinlik mekanı, modern/kozmopoliten yaşam alanı
- Tarihin bir bölümünün yok sayılması: Nazi dönemi gibi

³⁹² Julia Winfield Pfeffekorn, The Branding of Cities, **Master Thesis**, School of Syracuse University, New York, 2005, s.32.

³⁹³ <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7B6891F4-D3DF-4896-9A5A-0351A3F9DEE0/13475/4.pdf>, 10.06.2009.

³⁹⁴ Pfeffekorn, s.33.

- Yoğunlaşmış imaj üretimi:
- Info Box (üretim aşamasının tanıtım odağı)
- Trafik ışığı (ampul kulesi) tarihin yeniden inşasını betimlemektedir.
- Aktif katılım stratejisi
- Alandaki etkinlik sürekliliği
- İnşaat sürecine ziyaretçilerin tanık olmalarının sağlanması, doğrudan pazarlama Kampanyası (*Schaustelle Berlin*)
- Kullanılan başlıca ifadeler:
- Avrupa'nın en büyük şantiyesi
- Çevreyle dost proje
- Üretim teknolojisi

Öte yandan, her ne kadar Sony ve Daimler Benz, Avrupa merkezlerini Berlin'e taşımışlar, hükümet başkent Berlin'e taşınmış ve bunun sonucu birçok lobi kuruluşu Berlin'e gelmişlerse de, uluslararası konjonktürün olumsuz bir gelişme göstermesi nedeniyle kentte özel sektördeki iş yeri gelişimi beklenilenin altında kalmıştır. Buna bağlı olarak üretilen tüm konut ve iş yerlerine beklenen taleplerin olmadığı gerçeği ortaya çıkmış ve bunun sonucu olarak 1998 yılından itibaren giderek yoğunlaşan bir kriz oluşmuştur. Birçok firma ardı ardına iflas etmiştir. Berlin'in yeni konumuna bakacak olursak Cushman & Wakefield Healey & Baker isimli küresel emlak danışmanlığı firması 1990 yılından itibaren Avrupa'nın başlıca finans ve iş merkezleri olan kentler hakkında yaptığı araştırmaya göre:³⁹⁵

- 1990'da şirketlerin yerleşmek istedikleri onbeşinci kent iken 2004 yılında dokuzuncu sıraya yükselmiş ve 2005 yılında da sekizinci sırada gözükmektedir.
- Kendini en iyi tanıtan kentler sıralamasında sekizinci
- Kendini en çok geliştiren kentler sıralamasında Barselona ve Madrid'ten sonra üçüncü
- En iyi konferans ve sergi düzenleme becerisi açısından da yedinci sırada gözükmektedir.

Bütün bu sıralamalar ve daha önce verilen veriler incelendiğinde Berlin'in kent pazarlama stratejilerini uygulamada Barselona kadar olmasa da önemli gelişmeler gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

³⁹⁵ Pfeffekorn, s.33.

2.4.1.13.Mısır

Mısır'ın oluşturduğu stratejinin birinci ayağı, turiste Mısır'ın güvenli bir ülke olduğunu göstermek, ikinci ayağı ise Christian Jacq isimli yazara Mısır tarihini dekor olarak kullanan bir kitap yazdırmak olmuştur. Bu kitap, başta İngilizce olmak üzere bütün dünya dillerine ve Türkçe'ye de çevrilmiştir. Kitabın başarılı olması üzerine birçok yayınevi harekete geçerek benzer kitaplar yazdırmış, böylece bir Mısır yayınları kitaplığı oluşmuştur. Kitapları Mısır filmleri izlemiş, yetişkinlere yönelik uzun metrajlı, çocuklara yönelik olarak da çizgi filmler hazırlanmıştır. Mumya ve Kleopetra filmleri geniş ilgi uyandırmış. Bu filmlerin serileri yapılmıştır. İnsanlarda Mısır ve sahip olduklarına karşı bir merak ve ilgi uyanması sağlanmıştır.³⁹⁶

90'lı yıllarda yapılan tanıtımlarla büyüyen Mısır turizmi 2001 yılında ABD'ye yönelik olarak gerçekleştirilen terörist saldırıların ardından bir önceki yıla göre %15 oranında gerilemiştir. Bu gerileme karşısında Mısır Turizm Bakanlığı bir dizi önlem daha almıştır. Hükümet charter uçuşları ile Mısır'a turist getirmek isteyen İngiliz tur operatörlerine uçaklarda boş kalan her koltuk başına 124 Sterlin ödeme yapmayı kabul etmiş ve 2002'de turizm sektörüne 600 milyon dolar tutarında katkı sunmuş ve alınan önlemlerin sonunda Mısır'ın turizm gelirleri 2000 yılındaki seviyesini geçerek 4,5 milyar dolara ulaşmış, turizm gelirlerinin Mısır'ın Gayri Safi Milli Hasıla'sı (GSMH) içindeki payı da %4,5 olmuştur. Hükümet ayrıca, Mısır'da gelişmeye açık 50 turizm bölgesi belirlemiş ve bu bölgelere yeni turizm merkezleri inşa edilmiştir. Şarm El Şeyh, Gulf of Makadi, Taba, Dahab bu dönemde alınan kararlar sonrası inşa edilmiştir. Yeni turizm bölgelerinden birisi olarak Kızıldeniz'in kıyısına kurulan Şarm El Şeyh, Türk turistlerin de ilgi gösterdiği önemli bir turizm merkezi konumuna gelmiştir. Uygulanan stratejiler sonucunda Mısır'a gelen turist sayısı 1993'te 2,5 milyon iken, 2005'te 6 milyona, turist başına gelir de 1998'de 760 \$ iken, 2003'te 916 \$'a çıkmıştır.³⁹⁷

Mısır hükümeti ve işadamları, sektör için birlikte hareket etmişler, Golf Şampiyonası, Turizm ve Alışveriş Festivalleri düzenlemişlerdir. Alışveriş Festivali'ne 2003 yılında 132.000'i Arap ülkelerinden olmak üzere 420.000 turist katılmıştır. Golf

³⁹⁶ C. Uzunoğulları, <http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7811&Where=sektor&Category=0116&Topic=5>>, (25 Temmuz 2005), 04.11.2009.

³⁹⁷ C. Uzunoğulları, <http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7811&Where=sektor&Category=0116&Topic=5>>, (25 Temmuz 2005), 04.11.2009.

Şampiyonası da büyük ilgi uyandırmıştır. Mısır, turizm sektörünü geliştirmek için bir de, “Turist gelen ülkeye yatırım yap” kampanyası başlatmıştır. Amaç en fazla turisti çekilen ülkelere turist başına tanıtım harcamasını artırmak olmuştur.³⁹⁸

2.4.2.Türkiye’de Kent ve Destinasyon Markalaşması

Köyler, ilçeler, şehirler, bölgeler hatta ülkeler markalaştırılabilir, buralara yoğun turist çekilebilir ve buralarda yaşayan insanların refah düzeyleri yükseltilebilir. Ülkemizde İstanbul dahil, henüz marka olmuş bir şehir, ilçe veya bir bölge bulunmamaktadır. Çünkü ürünlerde bile bir ürünün sadece isminin büyük kitlelerce biliniyor olması o ürünün markalaşmasına yetmemekte, bir şehrin de markalaşmasında, "Yüksek Bilinirlik"in dışında daha birçok parametrenin yerine getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, bugün sadece Paris'e yılda ortalama 50 milyon turist gelirken, Türkiye'nin toplamına gelen turist sayısı 18-20 milyon civarındadır. Bu da hem şehirlerimizin hem de komple ülkemizin markalaşma konusunda ne kadar gerilerde olduğunun en açık işareti.³⁹⁹

Yukarıdaki örnek, Türkiye’nin sahip olduğu fiziksel kaynakları yeterince değerlendiremediğini ve sunduğu temel değeri farklılaştıramadığını betimlemektedir. Bu durum, Türkiye’de uygulanan makro ölçekli (ülke bazlı) turizm pazarlama stratejilerinin yeterince etkin olamadığının da bir göstergesidir. Türkiye, turizmden en üst düzeyde faydalanmayı sağlayacak şekilde ve uluslararası turizm piyasalarınca istenen özelliklerde bir imaj geliştirememiştir. Dünyadaki genel eğilimlere de paralel olarak, bu konunun çözümü için ülkeyi hedef alan makro ölçekli turizm pazarlaması stratejilerinden mikro ölçekli, destinasyon bazlı turizm pazarlaması stratejilerine geçmek daha etkili olacaktır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de, özellikle 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren turizm pazarlaması açısından düzeysel bir kayma yaşanmaya başlamıştır. Ülke bazlı bakıştan destinasyon bazlı düzeye geçişle, pazarlama etkinlikleri sonucu elde edilen başarıların (döviz kazanımı, daha iyi bir imaj edinme vb.) ölçümü daha az subjektif hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, müşteri gruplarının gereksinme ve

³⁹⁸ C. Uzunoğulları, <http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7811&Where=sektor&Category=0116&Topic=5>>, (25 Temmuz 2005), 04.11.2009.

³⁹⁹ <http://www.mehmetak.com/master-sehirler.html>, 10.01.2010.

isteklerinin daha etkin olarak karşılanması ve tatminlerinin yükselmesi ile örgütsel kârın (destinasyonun edildiği) artması beklenmiştir.⁴⁰⁰

Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, reklâmdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz (unique) değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler. Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmaları ve turizme konu fiziksel nitelik ve değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile mümkün görünmektedir.

Tüm bunlara karşın Türkiye 1980'li yıllarda fark ettiği ve geç başladığı turizm sektöründe, kısa sürede önemli mesafeler almayı başarmıştır. 1991 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı (T.C. Kültür Bakanlığı ve Merkez Bankası verilerine göre) 5.517.897, turizm geliri 2,7 milyar dolar iken, gerçekleştirilen uygulamalar ile 2005 yılında turist sayısı, 21 milyon 800 bine ve 2007 yılında ise 23 milyon 341 bine, turizm gelirleri de yaklaşık olarak 18,5 milyar dolara çıkarılmıştır. Bununla birlikte TÜİK verilerine göre 2008 yılı turist sayısı 30 milyona ulaşmış durumda.⁴⁰¹ Bu verilerden de anlaşılmaktadır ki, turizm sektörü ülkelerin bacasız sanayisi konumundadır. Ancak yapılması gereken, bu bacasız sanayinin devamlılığı için, markalaşma çalışmalarını gerçekleştirmek ve güçlü marka konumuna ulaşmak olmalıdır.

Dört mevsim turizmin yapılabilirdiği, her çeşit turist profilinin talebine cevap verebilecek bir yapıya sahip olan Türkiye, ancak markalaşmak için gerekli olan elemanları bünyesinde barındırarak ve gerekliliklerini de fazlasıyla yerine getirmek kaydıyla, turizmin

⁴⁰⁰ Tek, ss,39-40.

⁴⁰¹ <http://www.kobifinans.com.tr>, 13.03.2009.

ekonomik getirilerinden devamlı olarak faydalanabilecektir. Bu konuda dünyanın önde gelen destinasyonlarının markalaşma sürecinde yürüttüğü yaratıcı stratejileri, tanıtım politikalarını, kurumsal markalaşma çalışmalarını ve reklam uygulamalarını takip etmek zorundadır. Kentsel markalaşma çalışmaları ile dikkati çeken ve her geçen gün turist sayısını artıran iller bu konuda dikkat çekmektedir: Paris, Londra, Münih, Amsterdam, Berlin, New York, Venedik, Mallorca, Barselona, Roma, Dubai, Las Vegas, Prag, Hong Kong bunlardan sadece birkaçıdır.

Eğer destinasyon yönetim birimi, bütünleşik pazarlama iletişimi etkinliklerinde başarılı olursa, destinasyonun gelecekteki imajı da istenen şekilde oluşacaktır.⁴⁰² Çünkü kimlik, imajın oluşmasında temel unsurdur. Türkiye turizmde yaşanan bu markalaşmadaki yoğun rekabete karşı ayakta durabilmek için sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesini sağlamak amacıyla “Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı-2023” projesini hayata geçirmektedir.⁴⁰³ Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent “Marka Kent” olarak öncelikli seçilmiştir. Bu destinasyonlar ve kentlere belirli bütçeler ayrılarak dünya çapında markalaşmaları ve belediyelerin, valiliklerin ve de ilgili kurumların markalaşma sürecinde profesyonel ajanslarla çalışması sağlanmaktadır.⁴⁰⁴

2.4.2.1. Türkiye 2023 Turizm Stratejisi ve Marka Kentleri

Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı-2023 ile birlikte Türkiye turizminin önümüzdeki kısa-orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi, 'Strateji' ve 'Eylem Planı' olmak üzere iki bölümden oluşuyor. Eylem planı, planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma ve geliştirme, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte

⁴⁰² Rainisto, s,73.

⁴⁰³ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>, 09.01.2010.

⁴⁰⁴ www.kentmarkalasmasi.com, 15.02.2010.

markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları ile turizm kentleri ve eko-turizm bölgeleri başlıklarından oluşuyor.

Her başlığın alt başlıklara ayrıldığı stratejide, toplam 174 'eylem'e yer veriliyor. Planlama başlığı altında 'Destinasyon bazında planlama' ve 'Stratejik Planlama' konusuna değiniliyor. Yatırım başlığında 'teşvikler' ile 'bürokratik engellerin kaldırılması' konusu ele alınıyor. Turizmin çeşitlendirilmesi açısından 'Sağlık ve Termal', 'Kış', 'Golf', 'Deniz', 'Eko Turizm ve Yayla', 'Kongre ve Fuar' turizmi konularında eylem planı öngörülüyor.

Eylem planında belirlenen turizm kentleri ile eko-turizm kentleri şöyle: 'Kaş-Finike, Anamur Kıyı Kesimi, Saros Körfezi, Kapıdağı Yarımadası-Avşa-Marmara Adaları, Kilyos, Samandağ, Maçka, Kahta turizm kentleri ile İğneada-Kıyıköy ve Datça Eko-turizm kenti.' Türk turizmini 2023 yılına hazırlayan strateji planında; Türkiye'nin dokuz ayrı destinasyona ayrılması ve bu destinasyonları birbirine bağlayacak yedi ulaşım koridorunun oluşturulması ve ayrıca turizmde 10 turizm kentinin belirlenmesi yer alıyor. Buna göre belirlenen dokuz yeni merkez (destinasyon) şu şekilde adlandırıldı: Söğüt, Bursa ve Bilecik (Frigya), Çorum ve çevresi (Hitit), Bitlis ve Van (Urartu), Çanakkale, Balıkesir (Troya), Denizli ve Aydın çevresi (Afrodizya), Kapadokya, GAP, ve Göller Bölgesi. Yeni turizm kentleri şunlar olacak: Samandağ, Anamur, Kaş, Finike, Datça, Avşa, Saros, İğneada, Maçka ve Kahta.

Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanıyor. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir.

2.4.2.2.Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi

Strateji: Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi.⁴⁰⁵ Şehir turizmi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Paris, Londra, Montreal ve Prag şehir

⁴⁰⁵ www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1...TTStratejisi2023.pdf, 09.01.2010.

turizminin yapıldığı en önemli kentler arasındadır. Şehir turizminde şehrin turizm potansiyeli ve çizdiği imaj çok önemlidir. Bu nedenle, şehrin tüm çekim noktalarının maksimum düzeyde kullanılması gereklidir. Ülkemizde öncü örnek olarak dünyanın en büyük turizm potansiyeline sahip metropollerinden biri olan İstanbul’da ve diğer büyük şehirlerimizden Ankara, İzmir ve Antalya’da şehir turizmi projesi başlatılması önerilmektedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul’un belirlenmesi bu şehrimizin kültür, sanat, şehircilik ve çevresel kalite olarak güçlendirilmesini gündeme getirmektedir.

2023 Yılı Hedefleri⁴⁰⁶

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecektir.
- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.
- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yapılacaktır.
- Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır.
- Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.
- Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslar arası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.

A-Mimari düzenlemeler

- Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulacak,
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yapılacak,
- Tarihi dokuları ve eski merkezleri yenilenmesi projeleri hazırlanacak,

⁴⁰⁶ www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1...TTStratejisi2023.pdf, 09.01.2010.

- Anıt, kale, su kemeri, sur, han, kervansaray v.b. tarihi yapıların ışıklandırma ve çevre düzenlemeleri yapılacak,
- Tarihi çekim noktalarının çevresinde turistik yeme-içme tesisleri yapılması,
- Ülkemizin meşhur el sanatlarından deri, halı, takı gibi ürünlerin sunulacağı Kapalıçarşı benzeri otantik alışveriş merkezleri yapılacak ve mevcut olanların iyileştirilmesi sağlanacak.

B-Ulaşım Sistemi ile ilgili Düzenlemeler

- Havaalanı otelleri yapılacak,
- Havaalanı-kent merkezi toplu taşıma sistemleri kurulacak,
- Kıyı şehirlerindeki iskele ve limanlarda düzenlemeye gidilecek,
- Deniz turizmi olanakları geliştirilecektir.

C-Kültürel Akıların düzenlenmesi

- Kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmaları başlatılacak,
- Fuar ve kongre merkezleri yapılacak,
- Sanat köyleri kurulacak,
- Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetler düzenlenecek,

D-Fiziksel -Sosyal Düzenlemeler

- Kent merkezinde turizm danışma büroları açılacak,
- Yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksiklikleri tamamlanacak,
- Yön levhaları ve bilgilendirme tabelaları konulacak,
- Şehir turları kapsamında tur güzergahını ve çekim noktalarını gösterir özel şehir haritaları ve broşürleri basılacak ve sahip olunan değerlerin gerek ülke çapında gerekse yurtdışında tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.

2.4.3.Türkiye’de Markalaşma Çalışmaları Devam Eden Kentler

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de kentlerin markalaşması, devlet kontrolünde, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile planlı bir biçimde ve ülke genelini kapsayacak şekilde başlatılmıştır. Ne yazık ki bu çalışmalara oldukça genç başlanılmıştır. Dünyadaki kentler 70’li ve 80’li yıllarda markalaşma çalışmalarına başlarken Türkiye ancak 2000’li yıllarda kent markalaşması kavramını keşfetmiştir. Dünyada kentlerin markalaşması ve turizm payından daha fazla pay kapmaları ile birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye’nin turizm pazarlamasında öncelikli destinasyonlarını ve markalaşması beklenen kentlerini “2023 Turizm Stratejisi” çerçevesinde belirlemiştir. Bu stratejisi kapsamında devlet desteği ile 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanıyor. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir.

Türkiye’de kentlerin markalaşması yukarıda adı geçen strateji ve devlet desteği ile başlatılmıştır. 2003 yılından bu yana devam eden çalışmalara bakıldığında, kentlerin bu konuda henüz istenilen noktaya gelemediği, belediyelerin, valiliklerin veya ilgili kurumların bu konuda ciddi adımlar atmadığı, sorumluluk alamadığı ve sürecin çok ağır işlediği görülmektedir. Bu süreç içerisinde diğer kentlere göre en aktif hareket eden iller ise Samsun, Gaziantep, Ordu ve İzmir’dir. Dünyada çeşitli uluslar arası kurumların gerçekleştirdiği “Marka Şehirler” araştırmalarının içerisinde Türkiye’den herhangi bir şehir maalesef yer almamaktadır. Sadece İstanbul iş olanakları anlamında gelişen şehirler içerisinde alt sıralarda yer almaktadır. Bu tarz araştırmaya benzer ve sadece Türkiye’deki illerin rekabetini ve marka kent olma potansiyelini ölçen bir araştırma yapılmıştır.

Türkiye’de ilk defa şehirlerin rekabet gücünü ortaya koymak üzere Rekabet Endeksi belirlendi. Buna göre, en rekabetçi şehir Ankara oldu, onu İstanbul ve İzmir takip etti. Bölgelerin ve şehirlerin güçlerinin belirlenmesi ve eksiklerin saptanarak geliştirilmesini amaçlayan Deloitte ile Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi’nin (EDAM) ortak çalışmasında, şehirler sadece ekonomik gelişmişliklerine göre değil, fiziki altyapı, insani sermaye, yaratıcı ve sosyal sermaye gibi koşullara göre değerlendirildi.

Rekabet liginde yer alan ilk 10 ilin ve son 10 ilin değerleri;⁴⁰⁷

Rekabet liginde ilk sıralarda yer alan iller	Rekabet liginde son sıralarda yer alan iller
1. Ankara 100.0	72. Van 25.2
2. İstanbul 97.8	73. Ardahan 25.0
3. İzmir 87.3	74. Şanlıurfa 24.9
4. Kocaeli 80.8	75. Bingöl 24.0
5. Eskişehir 80.5	76. Mardin 22.7
6. Bursa 78.8	77. Şırnak 22.1
7. Yalova 74.6	78. Bitlis 21.6
8. Muğla 74.1	79. Hakkari 21.0
9. Tekirdağ 73.5	80. Ağrı 14.8
10. Antalya 71.1	81. Muş 14.7

2.4.3.1.Samsun

Slogan: Güneşin Doğduğu Şehir

Logo:



Kaynak: <http://www.samsun.gov.tr/> , Ocak 2009.

Türkiye’de profesyonel anlamda markalaşma çalışmalarını yürüten illerden biri Samsun’dur. Samsun Valiliği bu süreçte Blue İletişim ve Reklam Ajansı ile ortak çalışmaktadır. Blue Ajans, markalaşma çalışmalarına başlamadan önce Samsun’u, kültürünü ve halkını daha iyi anlamak için ve markalaşma sürecini etkileyecek kararların daha bilinçli ve isabetli alınmasını sağlamak ve şehri tüm yönleriyle tanımak için uzun soluklu bir saha araştırması yapmıştır. Saha araştırması sayesinde Samsun'un markalaşma vizyonunu etkileyecek kararlar bilimsel bir temelde ele alınmış oldu.

Samsun saha araştırması tamamlandıktan sonra, strateji uzmanlarınca yapılan gözlemler ve tüm değerlerden oluşan raporlar, Samsun Valiliği makamına sunuldu. Saha

⁴⁰⁷ <http://markakent.com/index.php?sf=4&Ustmenuid=45>, 2009.

araştırması sırasında, Samsun ve ilçelerinden arşivlenmek üzere fotoğraflar, filmler ve sosyo-kültürel bilgiler derlendi ve yapılacak çalışmalar için gerekli sosyo-kültürel bilgi ve multimedia altyapısı oluşturuldu.

Saha araştırma ve raporlarının tamamlanmasından sonra; sivil toplum kuruluşlarının da katılımıyla, Samsun'un marka kimliğinin oluşturulması için gerekli konsensus sağlandı. Bu kimlik, Samsun'un hedef kitlesini ilgilendirmeli ve Samsun'un rakip şehirlerden ayrışmasını sağlayacak, bugünün turistlerinin değişen tutum ve davranışlarını karşılayabilecek, tekrar ziyareti isteklendirecek ve diğer ekonomik ve istihdam faaliyetlerine ilişkin ilgiyi artıracak nitelikte olmalıydı. Atatürk'ün Milli Mücadele'yi başlattığı, bu tarihi öneme sahip şehir için “Güneşin doğduğu şehir” sloganı geliştirildi ve halkın teveccühünü kazandı. Milli Mücadele'nin güneşi Samsun'dan doğmuştu.

Bu sloganla paralel bir logo olarak da, doğan bir güneş üzerinde atını mahmuzlayan, Atatürk silüeti uygulandı. Böylelikle, Samsun'a bir yandan, tarihi bir önem atfedilirken, bir yandan da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ortak hafızasının en önemli parçalarından birisi olan Milli Mücadele ile Samsun'u bağdaştırılmış; insanımızla Samsun arasında duygusal bir bağ kurulmuş oldu. Aynı zamanda rakipleri olarak addedebileceğimiz çevre illerden de, bu özelliğiyle farklılaşmış oluyor, benzersiz bir pozisyonu sahipleniyordu. Başarılı bir marka kimliği oluşturma sürecinden sonra sıra, bu değerlerin sunumundaydı. Oluşturulan imaj ihtiyaca göre, antetli kağıttan, T-shirt'e, tanıtım CD kapaklarından, araçların giydirilmesine kadar geniş bir alanda uygulandı. Burada amaç, markanın farkına varılması, bilinirliğinin artması, oluşturulan imajın akıllara kazınmasıydı.⁴⁰⁸

“Güneşin doğduğu şehir” sloganının altını doldurmak ve Samsun'un, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş mücadelesinin başladığı şehir olduğunu vurgulamak için gerçekleştirilen “Doğum günü 19 Mayıs” filmi, EMITT fuarı süresince; Bandırma vapuru standına yerleştirilmiş LED ekranlarda yayınlandı. Bu çalışmada Atatürk'ün Samsun ve Samsunlular ile ilgili sözleri, Samsun ve Samsunlular ile ilgili düşünceleri kronolojik bir sıra ile sunuldu. Bu çalışmalarla, Samsun'un benzersiz özelliği olan, Milli Mücadele'nin başladığı şehir olduğu gerçeği tekrar vurgulanmış oldu.

⁴⁰⁸ <http://markakent.com/index.php?sf=14&Ustmenuid=3>, Ocak 2009.

Marka kimliği oluşturma sürecinin izleyen aşamalarında; tanıtım materyalleri oluşturma, iletişim mesajları oluşturma, doğru mecra kullanımına koşut olarak medya takibi ve PR çalışmalarının yürütülmesi gerekiyordu. Bu iletişim çalışmaları paralelinde oluşan algıları özenle takip edip, sıcağı sıcağına halkın nabzının tutulması gerekiyordu. Böylece, gerçekleştirilen reklam ve tanıtım etkinliklerinin geri dönüşümü sağlıklı bir şekilde izlenebilir ve değerlendirilebilirdi.

Fuarların etkin kullanımı Samsun markasını bir adım ne çıkarmış oldu. Toplum tarafından tanınan ve sevilen ünlülerle kurulan diyalog, Samsun markasının bilinirliğini artırmış, müşterileriyle Samsun'un daha etkin şekilde iletişim kurması sağlanmıştı. EMITT fuarında Samsun'un Bandırma Vapuru uygulamasıyla kazandığı 'en iyi stand dl', bu başarılı markalaşma çalışmasını taçlandırdı. Samsun'un markalaşma çalışmasını yürüten Blue Media Group, ardında takip edilecek kalıcı izler bırakabildi ve böylece 'Güneşin Doğduğu şehir' Samsun'un markalaşma sürecinde diğer destinasyonlardan bir adım nde olmasına olanak sağlandı.

2.4.3.2.Ordu

Slogan: Oksijen Diyarı

Logo:



Kaynak: http://www.ordu.gov.tr/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=39, 2009.

Ordu'nun markalaşma alışmaları, 'Oksijen Diyarı Ordu' sloganıyla başladı. Ordu bu kampanyada kendisine New York'u örnek almış durumda. Tanıtım filmlerinde, Ordu ile New York zdeşleştiriliyor. Bu filmde, New York'ta suç oranın yükseldiği 70'ler anlatılıyor. 150 bin kişinin, New York'u terkettiği, turist sayısının neredeyse sıfır olduğu, New York'ta yaşayanlarda şehirlerini sevmemeye başladığı bu zamanlarda, New York bir reklam kampanyası düzenler, "New York'u seviyorum" logosu yapılır. Yeni bir halkla ilişkiler atağına girişilir ve başarılı olunur. İşler biraz düzelmiş, New Yorklu olma kimliği insanlara aşılanmış, bu şehre yeni bir hareket, canlılık getirmiştir.

'Oksijen Diyarı Ordu' sloganı da New York'ta ki gibi bir canlılığı Ordu'ya getirme amacıyla seçilmiştir. Farklı ortamlarda dile getirilen, New York kadar bilinen bir marka şehir olma arzusu da bu paralelliği güçlendirmeye çalışan bir söylem. Ordu'nun bir New York olamayacağının farkında olursa da, 'Oksijen Diyarı Ordu' sloganıyla yola çıkıp, bir hareketlilik, canlılık oluşturmaya çalışınca, insanları heyecanlandıracak bir hedefte belirlemek stratejik açıdan doğru olmuş olabilir: 'New York kadar bilinir olmak'. 'Oksijen Diyarı Ordu' çok kullanışlı bir slogan. Sanata oksijen, kültüre oksijen, ekonomiye oksijen gibi çeşitlemeleriyle, slogan çeşitli mecralarda kullanılabilir. O mecra ya yenilik, dinamizm getirmenin adı oluyor adeta. Sloganın söylemini güçlendiren bir öge de, Ordu için tasarlanan logo. Oksijenin kimyasal simgesi olan "O₂" logonun merkezinde. Ordu'nun ilk harfiyle, oksijenin aynı harfle başlaması şans tabi. "O" hem oksijeni, hem Ordu'yu çağrıştırıyor.

Ordu yeni logosunu paraya dönüştürme yolunda da New York'u örnek almış görünüyor. Yetkililer, 'Oksijen Diyarı Ordu' sloganı altında hazırlanan çeşitli hediyelik eşyaların sahildeki turizm enformasyon merkezinin mağaza haline getirilerek burada satışa da sunulacağını açıkladı. Bunun yanında, 'Oksijen Diyarı Ordu'ya Hoş Geldiniz' yazılı panolar şehrin Samsun ve Giresun sınırlarına konulacak ve şehre giriş yapanlar bu sloganla karşılanacak.

Şehir markalaşmasında başarılı sonuca ulaşmayı sağlayacak en önemli etken, şüphesiz markalaşan şehrin halkının, ilçe belediyelerinin, yerel medyanın, esnafının markalaşma çalışmasını destekleyici eylemler içinde bulunmasıdır. Şehir içi böyle bir mutabakat, verilen mesajların şehrin çeşitli detaylarına yansımaları sağlar. Yetkililer, bunun da farkında görünüyor yapılan açıklamada markalaşma çalışmalarının herkesin sahiplenmesi halinde anlamlı olabileceği söyleniyor.

2.4.3.3.Gaziantep

Slogan: Sanayi Şehri; Gaziantep

Logo:



Kaynak: <http://www.markasehir.org>, 2009.

Gaziantep'in markalaşma çalışmaları, Gaziantep'in bir sanayi şehri olması üzerine kurguladı. Bir yandan şehrin sanayi şehri olması, özelliğine vurgu yaparken, bir yandan bu sanayi şehrinin oluşturulmasını hedefliyordu. Marka şehir kavramı, Gaziantep'in mevcut durumunu ifade etmekten öte, aynı zamanda onun dışarıya açılma projesi, şehrin önüne konmuş bir hedefi ifade etmekteydi. Sanayicilerle yoğun işbirliği içerisinde geçen bu markalaşma çalışması, dünyaya açılmak için sabırsızlanan Gaziantepli sanayicilerinin ortak iradesini entegre bir markalaşma sürecine dönüştürmeyi planlıyordu. Amaç, Gaziantep'i ulusal ve uluslararası çapta, marka zengini bir şehir haline getirmektir.

Bu proje, Gaziantep'teki yatırım iklimini ön plana çıkararak şehri batı bölgelerine alternatif bir yatırım bölgesi olarak tanıtacaktır. Kentte yatırım yapmanın avantajlarını öne çıkararak, ulusal ve uluslararası yatırımcıları, somut vaatlerle kente yatırım yapmaya davet edecekti. Projenin dış yatırımcılara vaadi, kolay ve karlı bir yatırımdır. Nihai hedef ise, ulusal ve Uluslararası pazarlarda, Gaziantep ürünü için, iyidir, kalitelidir imajı ve algılanmasının oluşturmak yatırımcılar nezdinde de “Kente yatırım yaparsam karlılığım artar.” inancını yerleştirmektir.

Kısacası, tüm bu markalaşma kampanyası, Gaziantep markasını kaliteli markalar için bir üst şemsiye marka olarak konumlandırmayı amaçlıyordu. Böylelikle Gaziantep markası, altındaki markalara artı değer kazandıracak, bundan faydalanmak isteyen yatırımcılar, şehrin ve Türkiye'nin zenginleşmesini sağlayacaktı. Marka şehir Gaziantep projesi çerçevesinde, Gaziantep sanayi odası adına, 2003 yılında Gaziantep logosu tescillendi. Bu logo bir kalite standartının üzerinde sanayi üretimi yapan firmaların, ürünlerinin ambalajlarının üzerinde kullanılmaya başlandı. Ürün kalitesi sayesinde ihracatının %40'ını AB ülkelerine, %10' Amerika Birleşik Devletleri'ne yapan Gaziantep

şirketleri, Gaziantep malını simgeleyen şehir logosunu ihracatını yaptığı kaliteli ürünlerin üzerinde sergilemeye başlamasıyla, bu logo orta vadede kaliteli ürünle özdeşleşti. Böylece kaliteli ürünlerin üretildiği, sanayi şehri Gaziantep algısını oturtmaya başladı. Bu iki taraf içinde fayda sağlanmış oldu. Bir yandan, kaliteli ürünler Gaziantep markasını güçlendirecek, diğer taraftan, güçlenmiş Gaziantep markası, diğer kaliteli ürünlerin marka değerlerini arttıracaktı.

Algıda oturtulması hedeflenen kaliteyi tutturmak için, logonun yanlış markaların üzerinde bulunmaması gerekiyordu. Logo kullanımı yönetim kurulu tarafından incelenen şirketlerden, ISO standartlarında üretim yapmalarının dışında, firmalarının sicilinin temiz olması da bekleniyordu. Gerçekleştirilen başarılı eleme çalışması sayesinde, logonun itibarına gölge düşürecek ürünlerin logoyu kullanmasına izin vermeyerek, Gaziantep markası, kaliteli ürünlerin üretildiği bir şehir imajını simgelemeye başlıyordu.

Marka şehir Gaziantep projesi 2003 yılında uygulamaya konulduğunda, Gaziantep'te 3200 marka ve patent tescili alınmıştı. 2006 yılına kadar bu rakam 9000'e ulaştı, bu Anadolu şehirleri içinde bir rekordur. Proje, 2005 yılında Dünya Odalar Kongresi'nce, "Dünyanın en iyi sıradışı projesi yarışmasında" birinci oldu. Başarılı markalaşma projeleriyle, Anadolu'daki birçok sanayi şehrine öncülük eden Gaziantep, markalaşma projesi sayesinde, ihracatını arttırmış, hem de bunu alışık olduğumuz şekilde ucuz fiyat politikasıyla değil, kaliteli ürün üretme iddiasıyla başarmıştı. Bu sayede, hem Gaziantep şehrinin reklamı yapıldı, şehir ekonomisi canlanmış, hem de Gaziantepli iş adamlarının tek başına gerçekleştirmekte zorlanacakları kaliteli ürün algısı, bu ortak proje sayesinde, Gaziantep markası altında oluşturulmuştu.

2.4.3.4.İzmir

Slogan: Yaşanacak Şehir, Uygarlıkların Parmak İzi

Logo:



Kaynak: www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59_v2.asp, 2009.

Logoya ilişkin açıklama: İzmir'i binyıllar boyunca farklı ve vazgeçilmez kılan, birbirinden özellikli değerleri ve vizyonu olmuştur. İzmir'i her dönemde geleceğe taşıyan bu değerler değişik renk ve özelliklerden oluşmasına rağmen her zaman birbirleri ile uyumludur. Amblem küçük renkli parçaların oluşturduğu yuvarlak form, değişik renklerden oluşan ve İzmir'in pek çok özelliğini bir birbirini kısıtlamadan ama harmonik bir şekilde bağlayan bir dünyayı temsil eder. İnsanların gerçek potansiyellerini ortaya koyabilecekleri değişik fırsatlar ve değerler içeren bir dünya. Çok ve canlı renk kullanımı motivasyon ve heyecan duygusu vermektedir. Yazı karakteri kent ve vizyonunu çok net bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Bu farklı dünyayı taşıyan "i" harfi, kentin vizyonunu destekleyen güçlü bir gövde oluşturmaktadır.⁴⁰⁹

İzmir şehrinde markalaşma çalışmaları Valilik ile İzmir Ticaret Odası tarafından ortak yürütülmektedir. Valilik ve Ticaret Odası, İzmir Marka Kent Stratejik Planı'nı hazırladılar ve stratejik planın devreye girmesiyle İzmir'in bir dünya şehri olması hedeflenmektedir. Bu çerçevede İzmir valisi, yönetim kurulu başkanlığını yaptığı İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) aracılığıyla söz konusu planın ihalesini açıkladılar. Planı hazırlamak için 19 ülkenin ajansları başvuruda bulunmuştur. Böylelikle şehirde rekabet avantajı sağlanması ve yatırımcıların gözde merkezi haline gelmesi arzulanmaktadır. İzmir marka kent projesi 2007 yılında hayata geçirilirken ilk aşama olarak ulusal ve uluslararası düzeyde İzmir'e iyi örnek olacak markalama çalışmaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu proje içinde yer alacak kişiler konu ile ilgili eğitim programlarına gönderilmiştir. İzmir kurumsal kimliğini belirlemek üzere markalama konusunda uluslararası deneyimi olan Markom Leo Burnett firması görevlendirilmiştir. Bu çalışmalar iki yıl kadar sürmüş ve bu iki yıllık süreç içinde İzmir için vizyon ve misyon çalışmaları yapılmıştır. Yurtdışında İzmir algısı araştırılmış, İzmir'in ekonomik profili ve dünyadaki yeri saptanmıştır. Bu çalışmalar ve araştırmalar ışığında İzmir'in zayıf ve güçlü yanları belirlenmiştir. Ayrıca bu sürece halk da dahil edilmiş ve birçok kesimin fikri alınmıştır. Böylece logo ve slogan belirlenmiştir. Bu şekilde üçüncü ve dördüncü aşamada tamamlanmıştır. Logo ve slogan belirleme ve İzmir algılamasını araştırma da halkın belli kesimlerinin fikri de alındığı için beşinci aşama da tamamlanmış oldu. İzmir Ticaret Odası ve görevli kuruluşların çalışmaları sonucu ortaya çıkan "Yaşanacak Şehir İzmir" (Rediscover Life in İzmir) sloganı İzmir'in de bu listede yer almasını sağlamaya yöneliktir.

⁴⁰⁹ www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59_v2.asp, 09.02.2009.

İzmir Marka Kent Stratejik Planı, 2013 yılına kadar kısa vadeli, 2017'ye kadar orta vadeli stratejik hedef ve eylemleri içermekte. Bu doğrultuda, kentsel dönüşümle ilgili üretken ve yenilikçi fikirleri yatırım ağları oluşturmayı, kentin bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlayacak anıtsal yapı projeleri ve aday olunacak uluslararası etkinliklere kadar pek çok farklı proje önerisini içinde barındıracak olan plan, dört ayda hazırlanarak kamuoyuna sunuldu. Kentin ne ifade ettiği kişiden kişiye değişmekle birlikte, güçlü bir marka haline gelmiş bir kent hemen hemen herkese aynı şeyi ifade eder. San Francisco, Barselona ve Amsterdam limanları ile tanınırken, İstanbul Boğazlar'ıyla, İzmir Körfez'i ile tanınır. Tarihsel, turistik, görsel yapısı olmayan, misafirlerine hitap edemeyen bir kent her ne kadar kentsel gelişimini tamamlasa da marka olamaz. Bu gösteriyor ki, İzmir marka kent olma özelliklerinden birini daha taşıyor. Çevresindeki çeşitli turistik merkezler ve birçok tarihi güzellik bulunan İzmir, misafirlerine birçok aktivite alanı sağlıyor. İzmir de Ege Bölgesi'nin en canlı ekonomisine sahip, birçok tarihi güzellikleri içinde barındıran bir kent olması sebebiyle "Ege'nin İncisi" olarak adlandırılmıştır. İzmir, Üniversiteleri ile genç popülasyonun artması sağlamış ve sonrasında gençlere yönelik sosyal alanların artışı sağlanmıştır. Böylece yeni girişimcilerin dikkati İzmir'e yönelmiştir. Sonuç olarak İzmir'in ekonomik cazibesi artmıştır. Örneğin; İzmir Ticaret Odası'nın bir kuruluşu olan İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin kuruluşundan bu yana, İzmir şehir dışındaki birçok fuarda Üniversite yetkilileri tarafından tanıtılmaya başlamıştır. Ayrıca iki kuruluşun birlikte organize ettikleri seminerler, konferanslar ve sempozyumlar sayesinde yurtiçinden ve yurtdışından birçok akademisyen, iş adamı, politikacı İzmir'e gelmiştir. Bu organizasyonlar İzmir için paha biçilmez değerdedir çünkü bu etkinlikler için gelen konuşmacılara yönelik İzmir ve çevresinde geziler düzenlenmekte ve İzmir'in güzellikleri tanıtılmaktadır.

İzmir sanayinin, kültürün, çok sesliliğin, hoşgörünün kenti. Ne yazık ki son yıllarda geçmişteki parlaklığını ve enerjisini yitirmiş. İzmir yatırım yaptıkça devlet teşvikleri kesilmiş. Hareket alanı daraldığı için kentte bir tür kırgınlık, bezginlik hakim olmuş. İzmir'in Expo süreciyle birlikte DNA'larında var olan kentli karakterini hatırlamaya başlaması çok önemli. Değişen sosyo ekonomik yapı karşısında kabuğuna çekilmekte olan kentin yıldızlar liginde yarışmaya karar vermesi bunun en canlı göstergesi aslında.⁴¹⁰

⁴¹⁰http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~51278~f~_quot_izmir_marka_kent_stratejik_plan, 17.03.2009.

III.BÖLÜM

2010 İSTANBUL AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ PROJESİ

3.1.Avrupa Kültür Başkenti Nedir?

Avrupa Kültür Başkenti kavramı ilk kez, 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisinin Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenmesiyle Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilmeye başlanan bu unvana ilk kez 1985'te Atina sahip olmuştur.

Bu unvan, 1985-2000 yılları arasında AB'ye üye ülkelerin kentlerinden birine verilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise, yeni bin yıl nedeniyle, Avrupa Kültür Başkenti unvanı hem aynı yılda birden fazla kente, hem de AB adayı olan ülkelerin kentlerine verilmeye başlanmıştır. Avrupa Kültür Başkenti Projesi Tarihinde Bir İlk... İstanbul'un, Avrupa Kültür Başkenti yolculuğu da, yeni bin yıl nedeniyle, AB adayı olan ülkelerin kentlerine Avrupa Kültür Başkenti unvanı verilme kararıyla birlikte başlamıştır.⁴¹¹

1999 yılında, Avrupa Birliği, Avrupa Kültür Başkenti projesini AB'nin tam üyesi olmayan ülkeleri de kapsayacak şekilde genişletme kararı almasının ardından, konuyla ilgilenen bir grup sivil toplum gönüllüsü 7 Temmuz 2000 tarihinde bir toplantı düzenleyerek, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti adayı olması için gerekli adımları atacak Girişim Grubu'nu kurmuştur. Bugüne kadar Avrupa Kültür Başkenti programına katılan kentlerin arasında her zaman ya yerel, ya da ulusal bir yönetim bulunmuştur. İstanbul ise, ileride Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinde de önemli bir kriter sağlayacak olan bu sivil toplum hareketiyle, bir ilki gerçekleştirmiş olmuştur.⁴¹²

Girişim Grubu, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması için yerel ve merkezi yönetimin desteğini aldıktan sonra, üniversiteler ve diğer sivil toplum örgütleriyle de temaslar kurmuştur. Avrupa Birliği ve bağlı organları ile iletişime geçilmiş; geçmiş yıllarda Avrupa Kültür Başkenti olmuş kentlere ziyaretler düzenlenmiştir. İstanbul'un,

⁴¹¹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>, 06.12.2009.

⁴¹² İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>, 06.12.2009.

2010 Avrupa Kültür Başkenti Olması 2005 yılının Mart ayında, Başbakan Sayın Recep Tayyip Erdoğan, yayınladığı genelgeyle Girişim Grubu'na destek vermiş ve tüm kamu kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını, süreci desteklemeye davet etmiştir. Böylece Girişim Grubu, kamu desteğini de alarak, ancak sivil katılım ruhunu kaybetmeden yoluna devam etmiştir.⁴¹³

13 Aralık 2005 günü, Danışma Kurulu Başkanı, İstanbul Valisi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Yürütme Kurulu Başkanı ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan bir heyet, başvuru dosyasını Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Müdürü'ne teslim etmiştir. 14 Mart 2006 günü, Avrupa'da kültür ve sanat alanında uzman yedi kişiden oluşan seçici kurulun önünde başarılı bir sunum gerçekleştirilmiştir. Kurul, 11 Nisan 2006'da, heyecanla beklenen kararı açıklamıştır. İstanbul'la eş zamanlı olarak Macaristan'ın Peç ve Almanya'nın Essen şehirleri de 2010 yılında kültür başkentliği yapmakta. Peç kendisini Macaristan'ın Budapeşte'den sonra ikinci kültür merkezi olarak tanımlıyor ve Balkanlar'la kültürel ilişkilerini geliştirmeyi hedefliyor. Essen ise projeyi uzun vadeli bir perspektifle ele alıp, Ruhr Bölgesi'nin yeniden canlandırılmasına dayandırıyor.⁴¹⁴

Uluslararası seçici kurulun başkanı, ünlü İngiliz kültür adamı Sir Jeremy Isaacs, basın toplantısında, jürinin kararını şöyle açıklamıştır: (İstanbul'un) önerisinin hazırlanışında görülen, hem aşağıdan yukarı olan süreç hem de sivil toplumun etkin işlevi, kritik nitelikler olarak görülmüştür. 13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edilmiştir.⁴¹⁵

3.2. Dört Elementin Kenti İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti Seçilmesi

İstanbul, coğrafi konumu ve binlerce yıllık kültürel mirasıyla, dünya metropolleri arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Genç ve dinamik nüfusu, yaratıcı bir enerji oluşturarak, Türkiye'nin bir aynası olan İstanbul'u dünyanın en dinamik kentlerinden biri

⁴¹³ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>, 06.12.2009.

⁴¹⁴ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

⁴¹⁵ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

haline getirmektedir. İstanbul'da özellikle son yirmi yılda gelişen kültür bilinci, kültür yaşamına da yansımaktadır. İstanbul, her geçen gün, yalnız İstanbullular için değil, tüm dünya için bir çekim alanı, bir kültür ve sanat merkezi niteliği kazanmaktadır. 21. yüzyıl, kentlerin yüzyılı olacaktır. Kentler; kimliklerini canlandırarak, kültürlerini ileriye taşıyarak ve birikimlerini paylaşarak, küresel kültürü oluşturmaktadır.

Kentliler, birbirlerini kültür paylaşımı aracılığıyla daha iyi anlamakta ve daha iyi tanımaktadır. Kültürün günlük yaşama katılması ve toplumun her kesimine yayılması, giderek daha da büyük önem kazanmaktadır. Kentsel gelişim, kentlilik bilincinin özlenen düzeye ulaşması ve kültürel değişimle sağlanmaktadır. Bunun için, hem yönetimlerin, hem de sivil toplum kuruluşlarının aktif olmaları; profesyonel bilgi ve deneyim kaynaklarından yararlanmaları gerekmektedir. Böylece, Avrupa Kültür Başkenti seçilen kentlerin, dünya kültürüne yaptıkları katkıyla dünya kültürü de zenginleşmektedir.

İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasıyla Avrupa, İstanbul'da kendi kültürünün köklerini keşfedecek ve birbirini anlama yolunda önemli bir adım daha atacaktır. 20 yıldır Atina, Berlin, Floransa, Paris, Amsterdam, Kopenhag ve Lizbon gibi kentlerin de aralarında bulunduğu 31 kentin bu ünvanı taşımaya hak kazandığı projede, 2010 yılında bu ünvana sahip olmak için Ukrayna'nın başkenti Kiev'le yarışan İstanbul, Kasım 2006'da, Avrupa Parlementsü, AB Komisyonu, ve AB Konseyi'nin ikişer, Bölgeler Komitesi'nin bir temsilcisinden oluşan 7 kişilik Seçici Kurul tarafından şehrin gerekli kriterleri yerine getirdiği kararıyla 2010 yılı kültür başkentlerinden olma hakkını kazanmıştır. İçinde 3000 yıllık bir tarihi barındırması, pek çok medeniyete beşiklik etmiş olması ve Asya ile Avrupa'nın kesişme noktasında yer alması gibi özelliklerin ona kazandırdığı avantajlarla Kiev'in önüne geçme şansı yakalayan şehrimiz, bu alanda kendini en güzel şekilde tanıtabilmesi için çok yönlü bir hazırlık sürecine girmiş bulunmaktadır.⁴¹⁶

Ana teması İstanbul'un tarihi, toplumsal ve siyasi açıdan özel bir kent olması olan projeye ilginç ve bir o kadar dikkat çekici bir isim verildi: "İstanbul: 4 Elementin Kenti". Toprak, hava, su, ve ateş... 'Toprak'ın 'Gelenekler ve Dönüşüm', 'Hava'nın 'Göklerden Gelen', 'Su'yun 'Kent ve Deniz', ve 'Ateş'in 'Geleceği Şekillendirmek' anlamlarını

⁴¹⁶ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

simgelediği projede, İstanbul'un da yaşadığı çok kültürlü bir zaman yolculuğu anlatılmaktadır. Simya ilmine göre bu dört elementin bulacağı mükemmel uyumun insanlığa altın sağlayacağı vaat edilmekte idi. Proje de, yıllar boyu ona göç edenlere 'taşı toprağı altın' olarak tanıtılan, yüzyıllar boyunca hâkim olduğu pek çok devlete başkentlik yapmış içinde sayısız toplumsal kültür katmanı barındırmış olan İstanbul'un mükemmel uyumun formülünü bulduğu ve başından geçen bütün olaylara rağmen dört elementin simgesel rehberliğinde, özünde varolan gizli formülü yeniden kurgulayıp, kültür ve sanat alanında dünyaya altın değerinde bir kültür başkenti olarak sunacağı anlatılmaktadır.⁴¹⁷

Toprak teması ile 1 Ocak – 20 Mart tarihleri arasında 'Büyük Açılış'ı gerçekleştirilmiş olan İstanbul, kış koşullarını göz önünde bulundurarak hazırlanan konsepti çerçevesinde, birçoğu bugüne kadar varlığını sürdürmüş geleneklerin sonsuza kadar yaşamasını sağlayan etkinlikleri gerçekleştirecektir. 21 Mart – 21 Haziran dönemini kapsayan, hava elementinin temsil edildiği ve baharın gelişini müjdeleyen dönemde devam eden etkinlikler süresince, kentin ruhani ve kültürel zenginliğini anlatan, üç semavi dinin değerlerine ve kutsal mekânlarına sahip çıkmış Anadolu toprağı üzerinde 'Birlikte Yaşamak' kavramının gözler önüne serileceği bir dizi etkinlik gerçekleştirilecek. Denizin ve Boğaziçi'nin ayrılmaz bir parçası olduğu İstanbul'un suyla olan yakın ilişkisi ise bir dizi etkinlikle 22 Haziran – 22 Eylül döneminde anlatılacak ve bu bağlamdaki en ilgi çekici etkinliklerden biri de Haliç üzerinde Osmanlı kayıklarının, Venedik gondollarının ve İngiliz düz teknelerinin yarışacakları Antique Regatta projesi olacaktır. Son olarak, kapanışını 'Ateş' konsepti altında 23 Eylül – 31 Aralık tarihleri arasında, 'ateş'in en güçlü dönüşüm aracı olduğu ve suyu buhara, odunu küle, kumu cama dönüştürerek geleceğe aktarım, kentsel dönüşüm ve sürdürülebilir kültürel varlıkları simgelediği fikrinden yola çıkarak güz dönemi boyunca sanatsal etkinliklerden kentsel dönüşümlere kadar pek çok etkinlik sergileyecek ve yapılacak olan 'Gala Finali' ile bayrağı bir sonraki Avrupa Kültür Başkenti ünvanını taşıyacak şehre teslim edecektir.⁴¹⁸

Dünyada üretim tarihinin değil tüketim tarihinin öne çıkmaya başladığı günümüzde, 2010 yılında Almanya'nın Essen ve Macaristan'ın Peç kentleriyle birlikte AKB ünvanını taşıyacak olan İstanbul'un proje süresince 10 milyon turist çekmesi beklenirken, İstanbul

⁴¹⁷ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

⁴¹⁸ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

bu proje kapsamında Avrupa siyasal değerlerine yapmış olduğu katkıyı ve bundan sonra bu değerlerle nasıl etkileşim içinde olacağını gösterecek projeler sergileyecektir. Kültürel altyapının gelişime katkı sağlayacağı bu çok önemli girişimin, İstanbul'un Soğuk Savaş yıllarında yitirdiği uluslararası etki olanaklarını geri kazanmasına yol açması, Türkiye'nin inişli çıkışlı Avrupa Birliği müzakere sürecini olumlu yönde etkilemesi ve kültürel açıdan dışlayıcı değil barışçı 'Avrupalılık' kavramının gelişimini hızlandırması beklenmektedir.

3.3.Diğer Avrupa Kültür Başkentleri



2011 - Turku [Finlandiya]



2011 - Tallinn [Estonya]



2010 - Peç [Macaristan]



2010 - Essen [Almanya]



2010 - İstanbul [Türkiye]



2009 - Linz [Avusturya]



2009 - Vilnius [Litvanya]



2008 - Stavanger [Norveç]



2008 - Liverpool [İngiltere]



2007 - Sibiu [Romanya]



2007 - Lüksemburg

Geçmiş Avrupa Kültür Başkentleri⁴¹⁹

2006 Patras - Yunanistan	1999 Weimar - Almanya
2005 Cork - İrlanda	1998 Stockholm - İsveç
2004 Genova - İtalya, Lille - Fransa	1997 Selanik - Yunanistan
2003 Graz - Avusturya	1996 Kopenhag - Danimarka
2002 Bruges - Belçika, Salamanca - İspanya	1995 Lüksemburg
2001 Porto - Portekiz, Rotterdam - Hollanda	1994 Lizbon - Portekiz
2000 Avignon - Fransa, Bergen - Norveç, Bologna - İtalya, Brüksel - Belçika, Helsinki - Finlandiya, Krakov - Polonya, Reykjavik - İzlanda, Prag - Çek Cumhuriyeti, Santiago de Compostela - İspanya	1993 Anvers - Belçika
	1992 Madrid - İspanya
	1991 Dublin - İrlanda
	1990 Glasgow - İskoçya
	1989 Paris - Fransa
	1988 Berlin - Almanya
	1987 Amsterdam - Hollanda
	1986 Floransa - İtalya
	1985 Atina - Yunanistan

3.4. Avrupa Kültür Başkenti'nin İstanbul'a Katkıları

Kültürlerin Başkenti İstanbul Dünyanın dört bir yanından çağdaş sanatçıların yaşamak için seçtiği, sadece Asya'yı ve Avrupa'yı değil, Doğu'yu ve Batı'yı, eskiyi ve yeniyi, geleneksel ile modern, tılsım ile bilgiyi, ihtişam ile tevazuyu, dogma ile pragmatizmi, evrensel ile yereli birleştiren İstanbul 2010'da Avrupa'nın Kültür Başkenti olma onurunu taşıyacaktır. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, daha şimdiden dünyanın ilgiyle izlediği bir kültür sanat merkezi olan İstanbul'un tüm potansiyelinin ortaya çıkacağı, her kesimden İstanbullunun katılacağı, sahipleneceği, kültür ve sanatın tüm görkemiyle yaşanacağı büyük bir katılım projesidir.

Bireyden sivil toplum kuruluşlarına, belediyelerden, devlet kurumlarına kadar uzanan geniş bir aralıkta, 2010 Avrupa Kültür Başkenti coşkusunu yaşayan İstanbulluların projeleri, İstanbul 2010 Ajansı tarafından değerlendirmeye alınmakta, finansal olarak desteklenmektedir. İstanbul'un farklı kesimlerinden insanlar, projenin çizgilerini oluşturan fikirler üretmektedir. İstanbul 2010'un en önemli özelliğini oluşturan katılımcı yapı, sadece İstanbullularla da sınırlanmamaktadır. İstanbul, olanaklarını ve ruhunu Avrupa'nın ve dünyanın tüm sanat ve kültür severlerine açmaktadır. İstanbul odaklı olarak gerçekleşecek

⁴¹⁹ <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentinedir/index.htm>, 06.12.2009.

pek çok uluslararası ve Avrupalı proje, 2010 yılı ajandasındaki yerlerini almaya hazırlanmaktadır.⁴²⁰

İstanbul'da 2010 Avrupa Kültür Sanat Başkenti ruhunu tam anlamıyla yaşatmak için yepyeni kültür sanat merkezleri yapılmaya, festivaller düzenlenmeye, evrensel kültürel mirası canlandırmak, şehrin kültür sanat altyapısını en geniş katılımı sağlayacak biçimde güçlendirmek, kültür ve sanat eksenli devasa bir kentsel dönüşüm gerçekleştirmek üzere pek çok projeye başlanmıştır.

Bu coşku ve yaratıcılığın getirdiği hareketlilik, 2010'da evrensel bir katılımla doruk noktasına ulaşması hedeflenmektedir. Kültür ve sanatın medeniyetleri birleştiren gücü, 2010'da, İstanbul'da, Avrupa'yla, tüm dünyayla birlikte dolu dolu yaşanacaktır. İstanbul'un eşsiz kültürel mirası ve yaratıcı kültür kapasitesinin turizme yansıtılması, yurtiçi ve yurtdışında İstanbul'a ilişkin var olan algıların güçlendirilmesi ve zenginleştirilmesi, turizm açısından gerekli kentsel altyapının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi çalışmaları ile İstanbul'un önemli bir kültür turizmi destinasyonu olmasına da katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

İstanbul'un sadece tarihi birikimi ile değil, kültür sanat etkinlikleri ile de uluslararası arenada etkin tanıtımın yapılması sayesinde, gerçek bir kültürel deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin İstanbul'a yönlendirilmesi ve ziyaretçilerin kentteki ortalama kalış sürelerinin uzatılması, hem İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunacak hem de çeşitli ticari faaliyet kollarında daha fazla gelir elde edilmesini sağlayacaktır. Bu durumun sonucu olarak da İstanbul, ekonomik anlamda turizm hareketliliğinden daha fazla yararlanabilecektir.

İstanbul'un adı 2006 yılından itibaren dünya kültür-sanat gündeminde yerini aldı. 2010 yılında İstanbul'un sahip olduğu kültürel birikim ve mirasın tüm Avrupa şehirleriyle paylaşılması, bu alışverişin sadece kültürel alanda değil planlanan/yapılacak projeler sayesinde sosyal-ekonomik alanlarda da sağlanması hedefleniyor. Diğer hedefler ise özetle şöyle:⁴²¹

⁴²⁰ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

⁴²¹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

- Türk ve Avrupa sanatçıları arasındaki iletişim-etkileşimin enteraktif hale getirilmesi.
- Türkiye ve Avrupa'daki entelektüellerin ve medya temsilcilerinin bir araya getirilmesi.
- Yönetilen ve yöneten kesim arasındaki karşılıklı ilişki ve paylaşım ile yeni bir yönetim anlayışının doğması.
- İstanbul ve Avrupa'nın kültürel birikimlerinin karşılıklı paylaşımı.
- İletişimden organizasyona ve eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahalarının açılması.
- İstanbul'un seçilecek projelerle yeni mekânlara kavuşması ve bu sayede İstanbul kentinin kültürel alt yapısının gelişimi-güçlenmesi.
- Kültür varlıklarının çağdaş müzecilik anlayışıyla korunması ve sergilenmesi.
- Kentlilik bilincinin geliştirilmesi ve İstanbul'da yaşayan halkın bu bilinçle yaşamış oldukları şehrin keşfine varmaları.

İstanbul 2010 için hızla çalışırken birçok mekân revize edilmeye, değiştirilmeye ve güzelleştirilmeye başlandı. Bu restorasyonlardan bazıları ise şöyle: Ayazağa Kültür Merkezi, Sütlüce Kültür Merkezi tamamlanıyor, Rami Kışlası kültür merkezi olarak geliştiriliyor. Avrupa Sanat Evi kültür merkezine dönüştürülüyor, Atatürk Kültür Merkezi ve Tekel Müzesi restore ediliyor. Eminönü'nde de restorasyon ve yenileme çalışmaları hızla devam ediyor. Ticaretin çok yoğun olduğu Mahmutpaşa, Süleymaniye ve civarında yenileme, aydınlanma, altyapı çalışmaları sürüyor. Mısır Çarşısı, Kapalı Çarşı ve bölgedeki tarihi hanların restorasyonu, alt yapı yenilemeleri devam ediyor. İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmasının sağladığı katkılar: ⁴²²

- İstanbul'un adı, 2006 yılından başlayarak dünya kültür sanat gündeminin merkezine oturacak.
- Tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatan İstanbul, sahip olduğu dünya kültür mirasını tüm zenginliğiyle Avrupa'yla paylaşacak.
- İstanbul, kültür varlıklarımızın korunacağı ve çağdaş müzecilik anlayışıyla sergileneceği yeni müzeler kazanacak.

⁴²² İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

- Katılımcı bir yaklaşımla oluşturulacak kentsel dönüşüm projeleri bir yandan kentin çehresini değiştirecek, öte yandan kentlinin yaşam kalitesini yükseltecek.

- İstanbul yeni kültür mekanlarına kavuşacak, kentin kültür altyapısı güçlendirilecek.

- İstanbullular farklı sanat disiplinleriyle kucaklaşacak, İstanbullu gençler sanatsal yaratıcılıkla daha yakın bir ilişki kurma olanağı bulacak.

- İletişimden organizasyona, eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahaları açılacak, Avrupa'yla kültürel ilişkilerin gelişmesinin yanı sıra ekonomik ilişkiler de gelişecek.

- İstanbullu sanatçılar, yaratıcılar uluslararası alana açılacak.

- Uluslararası projeler bir yandan Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıtacak, öte yandan Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin paylaşımına olanak sağlayacak.

- İstanbul, 2006 yılından başlayarak, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından pek çok kültür sanat insanının yanı sıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir edecek; bir dünya kültür başkenti olarak uluslararası alanda ününü perçinleyecek.

- İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği'nden en önemli kazanımı, yöneten ve yönetilenlerin İstanbul için birbirlerine dayanarak, güvenerek, bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşarak ortak refahları için el ele çalışıp üretecekleri yepyeni bir yönetim anlayışına kavuşmaları olacak.

- Kentlilik bilinci gelişecek, İstanbullular kentlerinin sahip olduğu değerleri keşfederken böyle bir kentte yaşama şansına sahip oldukları için gurur duyacaklar.

3.5.İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçilme Süreci

Girişim Grubu'nun 20006'da hazırladığı yasa önerisi Başbakanlığa sunulmuş ve önerinin Başbakanlık tarafından benimsenmesinin ardından, Bakanlar Kurulu tarafından hazırlanan tasarı TBMM'ye sevk edilmiştir. 13 Kasım 2006'da Avrupa Birliği Konseyi'nin, İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasını onaylamasıyla çalışmalar hız kazanmıştır.

2 Kasım 2007'de 5706 sayı ile onaylanan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kurulmuş, Danışma Kurulu, Koordinasyon Kurulu ve Yürütme Kurulu gibi organlar ve bu çalışmayı

destekleyecek Genel Sekreterlik örgütü oluşturulmuştur.⁴²³ İstanbul’u Avrupa Kültür Başkenti olarak hazırlamak, 2010 yılında yapılacak etkinlikleri planlamak ve yönetmek, kamu kurum ve kuruluşlarının bu amaçla yapacakları çalışmalarda koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı;

- Kültür ve sanat,
- Kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması,
- Turizm ve tanıtım olarak belirlenen üç ana stratejik alanda faaliyet göstermektedir.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması projeleri, Kentsel Uygulamalar Direktörlüğü, Kültürel Miras ve Müzeler Direktörlüğü, Kentsel Proje Koordinasyon Direktörlüğü bünyesinde hayata geçmektedir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti kültür sanat projeleri Görsel Sanatlar, Müzik ve Opera, Kent Kültürü, Edebiyat, Sinema ve Belgesel, Gösteri ve Sahne Sanatları, Geleneksel Sanatlar Yönetmenlikleri çatısı altında üretilmekte, şekillendirilmekte ve adım adım hayata geçirilmektedir. Bütün proje ve etkinliklerin, 2010’dan sonraya da taşacak şekilde, sürdürülebilir olması amaçlanıyor.

3.6.İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı

İstanbul 2010 projesinin hayata geçmesi aşamasında, bu süreci her yönüyle koordine edecek olan İstanbul 2010 Ajansı, 30 Kasım 2007 Tarihli ve 26716 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanan genelge ile hayata geçmiştir. Bu genele şu şekildedir;⁴²⁴

“Dünyanın en önemli kentlerinden biri olan İstanbul, 2500 yılı aşkın tarihinde üç dünya imparatorluğunun başkenti olmuş, iki kıtaya yayılan coğrafi konumu ve eşsiz kültürel mirasıyla da en önemli uygarlık kentlerinden biri olma özelliğini devam ettirmiştir. Bu özelliklerine ilaveten Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak ilan edilmiş ve dünya tarihinde önemli bir rol daha üstlenmiştir.

İstanbul’un ve ülkemizin tanıtımına çok önemli katkılar sağlayacak olan bu gelişme doğrultusunda; İstanbul’u 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak hazırlamak, 2010 yılında yapılacak etkinlikleri planlamak ve yönetmek, kamu ve sivil kurum ve kuruluşların bu amaçla yapacakları çalışmalarda koordinasyonu sağlamak üzere İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansının kurulması amacıyla 5706 sayılı “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun” yürürlüğe konulmuştur. Mezkûr Kanun’un 5 inci maddesiyle oluşturulan “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Koordinasyon Kurulu”

⁴²³ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

⁴²⁴ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.12.2009.

Başkanlığının, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Hayati Yazıcı tarafından yürütülmesi uygun görülmüştür.

Bilgilerini, kamu kurum ve kuruluşlarınca Koordinasyon Kurulu tarafından gerçekleştirilecek organizasyonlar için ihtiyaç duyulacak her türlü yardım ve desteğin sağlanmasını önemle rica ederim. Recep Tayyip ERDOĞAN Başbakan”

Bu Kanunda yer alan düzenlemeler dışında özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliği haiz ve merkezi İstanbul’da olan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kurulmuştur. Ajans; Koordinasyon Kurulu, Danışma Kurulu, Yürütme Kurulu ve Genel Sekreterlikten oluşmaktadır. Ajansta şu an toplam 144 kişi kadrolu olarak çalışmaktadır. Ajans’ın resmi web sitesinde, (<http://www.istanbul2010.org>) Avrupa Kültür Başkentinin amacı, seçilen diğer şehirler, İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti seçilmesine ilişkin süreç, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı’nın yapısı, işleyişi, proje kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, toplantılar, sergiler, konserler, etkinlik takvimi ve yurtdışındaki faaliyetlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.7.Sayılarla 2010

2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti kapsamında çok sayıda kültürel, sanatsal ve diğer projeler değerlendirmeye alındı. Proje başvurularının başladığı Mayıs 2008'den itibaren ajansa 1990 başvuru geldi. Bu projelerin toplam bütçesi 2 milyar 927 milyon 081 bin 713 TL oldu. Ajans bu rakam bütçesini aştığı ve projelerin değerlendirme süreci uzadığı gerekçesiyle 9 Mayıs 2009'dan itibaren yeni başvuru almamaya başladı. Sonuçta, ajans tarafından toplam bütçesi 271 milyon 673 bin 622 TL olan 306 proje onaylandı. Ajansın web sitesinde yer alan verilere göre, projeler arasında kentsel düzenlemeler, kültür varlıklarına dair projeler, tanıtım, dış ilişkiler ve reklam projeleri bulunuyor. 136 projeyse kültür-sanat ve eğitim aktivitelerine ayrılmış durumda. Toplam proje sayısının beşte birini oluşturan kentsel projeler bütçenin yüzde 72'sini kaplıyor.⁴²⁵

2010 etkinliklerinin bütçesi, özel olarak çıkarılan kanuna göre şu kalemlerden oluşturuldu:⁴²⁶

a) İstanbul İl Özel İdaresinin ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin 2008, 2009 ve 2010 bütçelerine her yıl bu amaçla konacak ödenek.

⁴²⁵ <http://bianet.org/bianet/kultur/118367-avrupa-kultur-baskenti-nedir>, 10.06.2010.

⁴²⁶ <http://bianet.org/bianet/kultur/118367-avrupa-kultur-baskenti-nedir>, 10.06.2010.

b) İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Sanayi Odası tarafından 2008, 2009 ve 2010 yıllarında aktarılabacak tutarlar.

c) Yurt içi ve yurt dışından sağlanacak yardım ve bağışlar ile sponsorluk gelirleri.

ç) Yapılacak etkinliklerden sağlanacak bilet satış gelirleri ve diğer gelirler.

d) İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti logo ve isim hakkının kullanımından sağlanacak gelirler.

e) Avrupa Birliği Komisyonunun Projeye tahsis edeceği fonlar.

f) Yukarıdaki gelirlerden sağlanan nemalar.

Ajansın 2008 için öngörülen geliri 240 milyon 273 bin 000 TL olup, bunun 78 milyon 487 bin 387 TL'lik kısmı gerçekleşti. Bu tutarın 75 milyon TL'lik kısmı Maliye Bakanlığı, 660 bin TL İl Özel İdaresi, 350 bin TL İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 500 bin TL İstanbul Ticaret Odası Katkı Payları, 634 bin 344 TL'lik kısmı sponsorluk gelirleri ve 1 milyon 343 bin 043 TL'lik kısmı da faiz gelirlerinden oluştu.

Elde edilen gelirin 10 milyon 755 bin 410 TL'si projelere harcandı, 11 milyon 995 bin 699 TL'si Kültür Bakanlığı'na aktarıldı, 10 milyon 317 bin 602 TL'si tanıtım faaliyetlerine ve 7 milyon 305 bin 522 TL'si de yönetim gideri olarak harcanmıştır.

2009 için öngörülen gelir 805 milyon 156 bin TL iken yılın ilk 10 ayı için bunun 93 milyon 591 bin 073 TL'lik kısmı gerçekleşti. Bu tutarın 85 milyon Maliye Bakanlığı, 30 bini İl Özel İdaresi, 500 bini İstanbul Ticaret Odası, 50 bini İstanbul Sanayi Odası, 713 bin 645'i sponsorluk gelirleri, 3 milyon 802 bin 289'u faiz gelirleri, 233 bin 089 TL'lik kısmı satış ve diğer gelirler, 3 milyon 262 bin 050 TL'lik kısmı ise AB Komisyonu Proje Tahsis Gelirlerinden oluştu.

Bu gelirlerin 18 milyon 716 bin 712 TL'si Proje Uygulama Giderlerine, 17 milyon 703 bin 534 TL'si Kültür Bakanlığı'na yapılan UNESCO aktarmalarına, 9 milyon 324 bin 450 TL'si Kültür Bakanlığı Müzeleri Temizlik-Güvenlik hizmetlerine, 2 milyon 825 bin 122 TL'si Tanıtım Giderlerine ve 9 milyon 814 bin 236 TL'si de Yönetim Giderine harcandı.

Proje kapsamında çok sayıda ulusal ve uluslararası etkinliğe imza atılmıştır. Proje içerisinde en dikkat çeken ve ses getiren süreç reklam kampanyaları oldu. Her dönem farklı sloganlarla hayata geçen reklam kampanyaları şu şekildedir;

3.8.İstanbul 2010 Reklam Çalışmaları

3.8.1.Sahne Senin İstanbul

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından Kasım 2008’de "Sahne Senin İstanbul" sloganıyla Swisotel’de kültür ve sanat dünyasından davetlilerin katıldığı bir gece düzenlendi. Burada konuşan Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Yürütme Kurulu Başkanı Nuri Çolakoğlu, İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti olmasının önemli bir başlangıç olduğunu belirtti. Çolakoğlu, diğer Avrupa başkentlerine göre çok özel bir konumu bulunan ve çağlar boyu 3 büyük imparatorluğun, 3 semavi dinin merkezi konumunda olan İstanbul’un son yüzyılda eski ihtişam ve parıltısından çok şey kaybettiğinin itiraf edilmesi gerektiğini dile getirerek, şunları kaydetti: "Şimdi bizlere düşen bu fırsatı değerlendirip yeni bir başlangıç yaparak bu görkemli kenti silkinip kendine getirecek çalışmalar yapmak. Daha da önemlisi, tarih boyunca farklı dinlerden, milliyetlerden, kültürlerden insanların bağrında barış ve huzur içinde yaşayabilmesini sağlayan kendine özgü bir birlikte yaşama kültürü geliştiren İstanbul’un bu özelliğini, kendi iç dengelerini ve barışını arayan uluslararası topluma bir örnek olarak sunmak."⁴²⁷

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamlarının ilk kampanyası 2008 yılının sonunda “Sahne Senin İstanbul” sloganıyla televizyonlarda, radyolarda, internette, gazetelerde ve billboardlarda yayınlandı. 2010 Ajansı her dönem kampanya sloganını değiştirmiştir.⁴²⁸ Lansman olması nedeniyle dikkat çeken reklam kampanyasının filmlerinde Haluk Bilginer’in sesi kullanıldı.

İstanbul Avrupa 2010 Kültür Başkenti projesi için 21 reklam ajansının katıldığı bir konkur yapılmış ve sonunda Klan Reklam Ajansı projeyi sırtlamaya hak kazanmıştı. Ancak İstanbul Avrupa 2010 Kültür Başkenti projesi beklenenin aksine Klan tarafından değil Publicis Yorum tarafından hazırlandı. Projeyi yürüten Avrupa Kültür Başkenti Ajansı (AKB) konuyla ilgi önceden bir basın açıklaması yapmadığı için pazarlama kamuoyu ajans değişikliğini ancak "Sahne Senin İstanbul" reklam filmlerinin

⁴²⁷ <http://www.pendikgazetesi.com/haber.php?hid=3030>, 10.05. 2010.

⁴²⁸ <http://www.haberler.com/sahne-senin-istanbul-haberi/>, 10.05.2010.

yayınlanmasından sonra öğrendi. "Sahne Senin İstanbul" kampanyasının yayınlanmaya başlamasıyla sektörde bu durumdan dolayı orta çaplı bir dalgalanma da gerçekleşti.⁴²⁹

Reklamlarda, İstanbul'un köklü tarihi, kültürel mirası, farklı din, din ve ırktaki insanların özgürce ve kardeşçe yaşadığı, İstanbul'un 24 saat yaşayan sokakları, çocukları, eski ile yeniye bir arada yaşatan modern yüzü, tarihi eserleri ve gökdelenleri ile gelişen yapısı, ne tam Ortadoğulu ne de tam Avrupalı oluşu ve kendine has dinamikleri ile sahip olduğu değerleri ön plana çıkarılmaya çalışıldı. Reklamda İstanbul'un barışçıl, kozmopolit ve mistik yapısı, eşiz tarihi güzellikleri, gündelik İstanbul manzaraları ve sokakları eşliğinde ve bu karelere ait müzikle birlikte sunuldu.

3.8.2.Yeniden Keşfet ve Enerjimiz İstanbul'dan

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarının ikinci kampanyası ise 2009 yılının sonu ve 2010 yılının ilk üç ayını kapsamaktadır. İkinci kampanyada İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesinin yurt içinde ve yurt dışında görsel, işitsel ve yazılı basında sıkça reklamları dönmüştür.

Yurt içinde ve yurt dışında olmak üzere iki ana hedef kitle için farklı ajanslarla farklı reklam kampanyaları yürütülmüştür. Yurt içi kampanyanın reklam filmi için mekan olarak Anadoluhisarı, Küçüksu, Kız Kulesi, Haydarpaşa Garı açıkları, Ayasofya, Galata Kulesi, Taksim Meydanı ve Levent Metro İstasyonu kullanıldı. Kampanyanın kreatif mimarlığını Paul McMillen ile birlikte Hakkı Mısırlıoğlu yürütmüştür. Murat Şenöy'ün yönettiği film de 3 günde 34 saatlik bir çalışmayla tamamlandı. Reklam filminde kentin gözde tarihi eserleri bulundukları yerlerden farklı yerlerde İstanbulluların karşısına çıkarak onları şaşırtıyor.

Kentlilerin, İstanbul'un artık kanıksanan güzelliklerinin farkına varmalarını sağlamayı amaçlayan kampanya, "Şimdi Yeniden Keşfetme Zamanı" hatırlatmasıyla İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olduğunun altını çiziyor. Tüm kampanyaya eşlik eden "Enerjimiz İstanbul'dan" sloganı ise şehrin kendini sürekli yenileyen dinamik yüzüne dikkati çekiyor. Her iki reklam filmi için de müzisyen Ömer Ahunbay, 5 dakika uzunluğunda "İstanbul müziği" besteledi.

⁴²⁹ <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12265>, 10.05. 2010.

3.8.3.İstanbul Inspirations ve The Most Inspiring City in The World

RPM Radar, Ajans Ultra ve Dentsu Brussels Group ortak girişimiyle hazırlanan yurt dışı reklam kampanyasında, İstanbul'u dünyanın önde gelen metropollerıyla aynı kategoride, “kendinden emin, vakur bir duruşla” konumlanması hedefleniyor. Yurt dışı kampanyanın ana taşıyıcısı olarak belirlenen Tarihi Yarımada silueti, dünyaca ünlü siluet fotoğrafçısı Rainer Stratmann tarafından uzun ve detaylı bir çalışmanın sonunda hazırlandı. Siluet, İstanbul denildiğinde otomatik olarak hafızalara yerleşecek “ikon görsel” oluşturulması amacıyla farklı bölgelerden çekilen 30 yakın fotoğrafın bir araya getirilmesiyle yaratıldı. Bu siluet resmi, dünyanın önemli metropollerinde büyük boyutlu olarak sergilendi.

Reklam filmi için ise Sultanahmet Camisi, Ayasofya, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, Kapalıçarşı, Santral İstanbul, Asmalımescit'in yanı sıra Kanyon Alışveriş Merkezi, Esmâ Sultan Yalısı ve Boğaziçi'nde çekimler yapıldı. Chris Hartwill'in yönetmenliğini yaptığı filmde helikopter planları için gece ve gündüz çekimleri gerçekleştirildi. Toplam 100 kutu 35 milimetre film kullanılan reklam filmi, İstanbul Sinefekt, İmaj Stüdyoları ve Londra Prime Focus stüdyolarında son halini aldı.⁴³⁰ Reklam filmleri ve afişleri 20 farklı ülkede televizyonlarda ve billboardlarda yerini almıştır. Etkileyici İstanbul silüetinin bulunduğu devasa boyutlardaki 'Istanbul Inspirations' afişleri Paris, Londra, Roma, Madrid, Berlin gibi Avrupa'nın önde gelen şehirlerinin en işlek meydan ve noktalarında Avrupalılarla buluştu. 12 Avrupa ülkesinin yanı sıra, aralarında ABD, Rusya, Çin ve Japonya'nın da bulunduğu büyük dünya pazarlarını kapsayan uluslararası kampanyanın açık hava kısmı Ekim 2009 başında Fransa'da Türkiye Sezonu kapsamında Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın desteğiyle düzenlenen "Bizans'tan İstanbul'a: İki Kıtanın Limanı" sergisinin açılışı haftasında start almıştı.⁴³¹

Öncelikle bu reklamlar arasında televizyonda yayınlanan reklamlarda kullanılan görsellere ve sloganlara örnek olması için aşağıda birkaç reklam örneği verilmiştir:

⁴³⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/13103553.asp>, 10.05. 2010.

⁴³¹ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=49629, 10.05. 2010.

Televizyonda, gazete ve dergilerde yayınlanan diğer reklamlarda İstanbul'un, daha çok insanı değerleri, dil, din, ırk ve kültürel farklılıkların barış içinde uzun yıllardır bir arada yaşadığı ve tarihi, kültürel ve doğa güzellikleri yanında insani güzellikleri ön plana çıkartılmıştır. Reklamda, İstanbul'daki sokak satıcıları, sokakta müzik yapan gençleri, saat ve ayakkabı tamircileri, Mısır Çarşısının ve Eminönü'nün gündelik hareketliliği ve şehrin gece hayatı gösterilmektedir. Reklam, izleyenleri sanki o an İstanbul'daki yaşamın içine çekmeye çalışmaktadır. Reklam, İstanbul'u abartısız biçimde olduğu gibi anlatmayı amaçlamaktadır. Reklamda, İstanbul yaşamına ait her ses duyulmaktadır. Özellikle reklam müziği, İstanbul'un seslerini ve tınılarını içinde barındırarak sunulmuştur. Müzikte, sokakların ve insanların sesi, müzik aletleri ile kombine edilmiştir.

3.8.5.İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Gazete ve Dergi Reklamları Sahne Senin İstanbul Sloganıyla





3.1.8.3.İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Yurtdışı Reklamları



Yukarıdaki reklam, İngilizce dışında, Lehce, Fransızca, Japonca, İspanyolca, Rusça ve İtalyanca olmak üzere bir çok ülkede yayınlanmıştır. Yurt dışındaki televizyon reklamlarında da, “İstanbul... the most inspiring city in the world” sloganı kullanılmıştır.

3.1.8.4.IMF Reklamları



IV.BÖLÜM

2010 İSTANBUL AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ REKLAM FİLMLERİNİN ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ (POST-TEST) ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmaya Giriş

Hedef kitlenin ve potansiyel tüketicinin zihninde kalıcı ve anlamlı bir yer edinmek için markalaşmak, vazgeçilmez bir unsurdur. Bütünleşik pazarlama stratejilerinin temelini markalaşma çalışmaları şekillendirmektedir. Markalaşmanın her üründe, her hizmette, her sektörde başarılı örnekleri görülmektedir. Değişen yaşam şartları, seyahat alışkanlıkları ve turizm gelirlerinin vazgeçilmez bir ticari değer taşıması ile birlikte artık kentler, bölgeler hatta köyler markalaşmaya başlamıştır. Turizmin her geçen gün öneminin artması ve beraberinde turizm gelirleri ile beslenen çok sayıda alt sektörün ortaya çıkması ile birlikte, turizm tanıtım faaliyetleri, iletişim ve reklam çalışmaları markalaşma sürecinde etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Buna karşın, Türkiye, turizm kaynaklarının bolluğuyla ters orantılı biçimde turizm gelirleri oldukça düşük olan bir ülkedir. Bunun en belirgin sebeplerinden birisi olarak, turizmde markalaşmış bölgelerinin nerede ise yok denecek kadar az olması gösterilebilir.

Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, reklâmdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz (unique) değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler.

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından önemli değere sahip markalaşma potansiyelinde çok sayıda destinasyonu mevcuttur. Bu potansiyeli planlı, stratejik ve bütüncül bir çabayla markalaştırmak ve tüm dünyaya sunmak Türkiye'nin orta vadede temel hedefleri arasına alınmıştır. Bu değerler arasında en dikkat çekici olan

İstanbul şehridir. İstanbul, sahip olduğu tarihi mirası, kültürel zenginliği, tarihi eserleri, doğa güzellikleri, coğrafi konumu, 24 saat yaşayan sokakları, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikleri ve eğlence hayatı ile eski ile yeniyi bir arada sunan kozmopolit bir şehirdir. Böyle bir şehrin markalaşması, tüm dünyada olumlu algılara sahip olması ve daha çok turist çekmesi, şehrin markalaşması kadar ülkenin de markalaşmasına katkı sağlayacaktır. İstanbul'un sahip olduğu yüksek potansiyeli algısal karışıklığa yol açmadan belirlenecek birkaç seçilmiş algıda ve stratejide sunmak zor bir süreçtir. Bugüne kadar İstanbul için özel bir pazarlama ve reklam stratejisi yürütülmemiştir. Türkiye'nin her yıl özellikle yaz dönemine yakın zamanlarda yapılan tanıtım çalışmaları ve reklamları arasında İstanbul alt marka değeri olarak sunulmaktadır.

İstanbul ilk defa 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte kendini tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş süreci çerçevesinde, 13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edilmiştir. 1985 yılından bu yana Kültür Başkenti Projesi kapsamında, her yıl çeşitli şehirler seçilmekte ve bu şehirlerin Avrupa'da tanıtılması ve kültürlerin, insanların ve şehirlerin kaynaşması sağlanmaktadır.

Ana teması İstanbul'un tarihi, toplumsal ve siyasi açıdan özel bir kent olması olan projeye ilginç ve bir o kadar dikkat çekici bir isim verildi: "İstanbul: 4 Elementin Kenti". Toprak, hava, su, ve ateş... 'Toprak'ın 'Gelenekler ve Dönüşüm', 'Hava'nın 'Göklerden Gelen', 'Su'nun 'Kent ve Deniz', ve 'Ateş'in 'Geleceği Şekillendirmek' anlamlarını simgelediği projede, İstanbul'un da yaşadığı çok kültürlü bir zaman yolculuğu anlatılmaktadır. Simya ilmine göre bu dört elementin bulacağı mükemmel uyumun insanlığa altın sağlayacağı vaat edilmekte idi. Proje de, yıllar boyu ona göç edenlere 'taşı toprağı altın' olarak tanıtılan, yüzyıllar boyunca hâkim olduğu pek çok devlete başkentlik yapmış içinde sayısız toplumsal kültür katmanı barındırmış olan İstanbul'un mükemmel uyumun formülünü bulduğu ve başından geçen bütün olaylara rağmen dört elementin simgesel rehberliğinde, özünde var olan gizli formülü yeniden kurgulayıp, kültür ve sanat alanında dünyaya altın değerinde bir kültür başkenti olarak sunacağı anlatılmaktadır.⁴³²

⁴³² İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 06.03.2009.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesi kapsamında çok sayıda sosyal, kültürel, sanatsal etkinlikler düzenlenmiştir. Ücretsiz çok sayıda etkinlik, konser, seminer, konferans ve sokak gösterileri ile İstanbul halkının bu projeye katılması, İstanbulluların farklılığının hissettirilmesi ve şehre duyulan aidiyet duygusunun artırılması amaçlanmıştır. Bu proje kapsamında Avrupa şehirleri ile ortak 2009-2010 yılı içerisinde çok sayıda etkinlik organize edilmiştir. Bu proje kapsamında en dikkat çeken ve ses getiren süreç ise kampanyanın stratejisini ortaya koyan reklam çalışmaları olmuştur.

Reklam çalışmaları, televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet olmak üzere çok geniş bir platformda ve farklı mecralarda üç farklı ana kampanya ve dört farklı slogan çerçevesinde 2009 yılı ve 2010 yılının ilk üç ayı içerisinde yayınlanmıştır. İlk olarak yurt içinde “Sahne Senin İstanbul” kampanyası ve sloganı, ardından yurt içinde “Yeniden Keşfet” kampanyası ve “Enerjimiz İstanbul’dan” sloganı, yurt dışındaki reklamlarda ise “İstanbul Inspirations” kampanyası ve “The Most Inspiring City in The World” sloganıyla yürütülmüştür.

4.2.Araştırmanın Amacı

Düzenlenen projelere veya kampanyalara ilişkin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi, marka bilinirliği ve marka tercihinin tespiti ile elde edilen sonuçlar, gerek proje ve kampanyanın değerlendirilmesi açısından gereklilik arz ettiği gibi gerekse yeni kampanyaların planlanmasına ışık tutacak son derece önemli ve gerekli faaliyeti oluştururlar. Bu bağlamda özellikle reklam etkinliğinin ölçümü (post-test), reklamın başarısını ölçtüğü gibi dolaylı olarak da projenin başarısını da ölçmektedir.

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, “2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Reklam Filmlerinin Etkinlik Ölçümü (Post-Test) Araştırması”nın temel amacı, İstanbullular algısında, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklamlarının genel anlamda ne derece beğenildiğini ve reklamların İstanbul şehrinin marka olmuş bir şehir algısına ne derece katkı sağladığını ortaya koymaktır. Bu ana amaca ulaşmak için araştırmada ayrıca genel anlamda İstanbul’un marka algısı da ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ana amacına bağlı olarak İstanbul’un marka algısını ve kişiliğini tespit etmek ve ölçümlenmek için hedeflenen alt amaçları şunlardır;

-Uluslararası marka kent araştırmalarında kullanılan 17 kriterde, İstanbulluların akıllarına gelen en başarılı ve en iyi şehirlerin hangileri olduğunu tespit etmek. Böylelikle algılarda belirlenen kriterlerde markalaşmış şehirleri görebilmek.

-İstanbul'un, İstanbullulara göre bir dünya kenti ve marka olmuş bir kent olarak değerlendirilme oranını ortaya koymak.

-İstanbul'un marka algısını ve zihinlerdeki çağrışımlarını tespit etmek,

-Türk turizminin en gözde ürünü olan İstanbul'un turistler için neden cazibe noktası olduğunu ve tercih edilme nedenini belirlemek.

-İstanbul'un marka kişiliğini ortaya koymak. Bu bağlamda insani kişilik değerleri ile logosunda kullanılacak sembolleri bulmak. İstanbul'un konumlandırmasına yardım edecek olan kişilik analizi ile hangi algılara yatırım yapılması gerektiğini belirlemek.

-İstanbul'a rakip olarak görülen şehirleri belirleyerek rekabet analizini yapmak.

-Tüm bu sorgulamaları demografik verilerle analiz ederek, demografik verilerle değişimin yönünü ve ağırlığını ortaya koymak.

Araştırmanın ana amacına bağılı olarak reklamların etkinliğini ve İstanbul markasına kattığı değeri tespit etmek ve ölçümlenmek için hedeflenen alt amaçları şunlardır;

-Reklamların hatırlanma durumu tespit etmek.

-Reklamların vermek istediğı ana mesajın nasıl algılandığını belirlemek.

-Reklamların sloganlarının akıllarda kalma durumunu saptamak.

-Genel olarak reklamın ne derece beğenildiğini ortaya koymak. Reklamın beğenilme ve beğenilmeme nedenlerini ayrıntılı biçimde saptamak.

-Reklamların verdiği mesajların inandırıcı bulunup bulunmadığı ve reklamların turistleri İstanbul'u ziyaret etmeleri yönünde ne derece etkileyeceğini saptamak.

-Reklamın İstanbul'un bir marka şehir olduğu fikrini destekleme ve düşündürme durumunu belirlemek.

-İstanbul'un var olan imajını olumlu yönde etkileme derecesini saptamak.

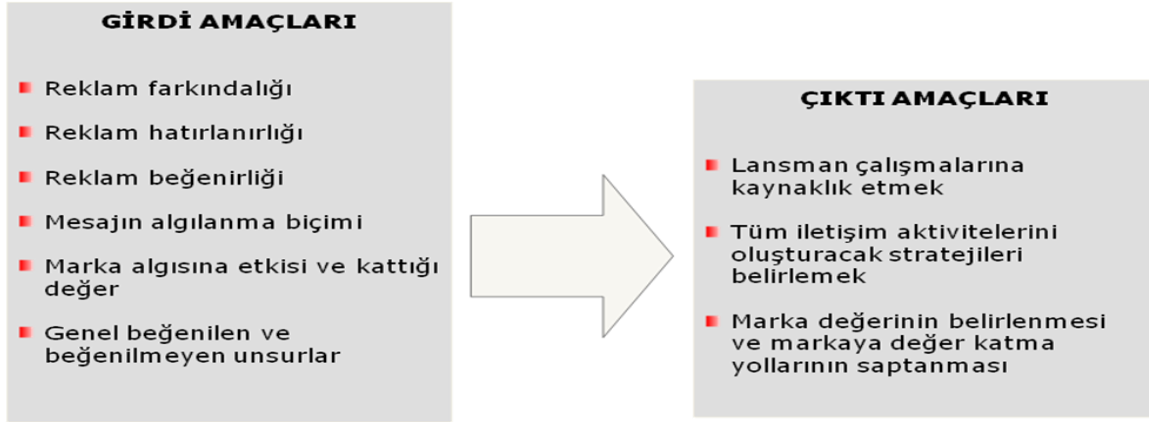
-İstanbulluların, İstanbul reklamlarını daha çok hangi mecralarda görmek istediklerini ortaya koymak.

-Toplam 17 reklam etkinlik ölçümü kriterleri bağlamında reklamın ne derece başarılı bulunduğunu saptamak.

-Tüm bu sorgulamaları demografik verilerle analiz ederek, demografik verilerle

değişimin yönünü ve ağırlığını ortaya koymak. Özet olarak araştırmanın girdi ve çıktı amaçları aşağıdaki gibidir:

Şekil 10: Araştırmanın Girdi ve Çıktı Amaçları



4.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, araştırmanın nasıl yapılması gerektiğini gösteren bir araçtır; bir başka anlatımla, araştırma yöntemi, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plandır.⁴³³ Bu çalışmada keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmacının, konu hakkında bilgisini derinleştirerek ve konuyu daha değişik boyutlarıyla anlamak istediği, olanları ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalara keşifsel araştırmalar denir.⁴³⁴ Araştırmanın hedef kitlesi, İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü A, B, C1, C2 ve D sosyo ekonomik düzeyde ve ara sırada olsa televizyon izleyen eğitimli, orta üst ses’deki kişilerdir. Araştırmada E sosyo ekonomik statü değerlendirmeye alınmamıştır.

Bu bağlamda, hedeflenen yukarıdaki amaçlara ulaşmada en etkili ve doğru araştırma yöntemi olarak, “önceden oluşturulan anket formuna” bağlı, “kendi kendine doldurma yöntemi” uygulanmıştır. Örneklemen (n) belirlenmesinde “Kartopu Yöntemi (snow snowball method) uygulanmıştır. Bu örneklemede, önce bir çekirdek örneklem, elverişlilik örneği gibi araştırmayı yapan tarafından kendi kriterlerine, keyfine ve çevresindeki kitleye göre bulunur. Ondan sonra ki örneklem elemanları ise daha önce bulunmuş olan (çekirdek elemanlar ve onların seçtiği diğer) elemanlar tarafından bulunurlar. Örnek böylece, sanki karda itilerek büyüyen, bir kartopu gibi büyüme gösterir.

⁴³³ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Basım, Ankara, Detay Yayınları, 2003, s.39.

⁴³⁴ Remzi Altunışık ve Diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 4. Baskı. Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2005,s.61.

Araştırmaya başlamadan önce bir pilot çalışma yapıldı ve taslak bir soru formu oluşturuldu. Bu taslak soru formu 15 kişi ile bir pilot çalışma yapılarak test edildi. Pilot çalışmanın ardından, anlaşılmayan sorular, ek olarak sorulması gereken sorular, soru formunun süresi, soru formunun akışı ve soru formuna ilişkin genel konular tekrar gözden geçirildi ve soru formunun son hali oluşturuldu. Daha sonra soru formu uzman, bir araştırmacı ve online araştırmaya imkân sağlayan bir şirket tarafından bilgisayar ortamına aktarıldı. Online soru formu tekrar bir pilot çalışmaya tabi tutuldu. Son düzenlemelerin ardından soru formu online biçimde kolay ve rahat bir formata getirildi.

İstanbul genelini tespit etmeyi amaçlayan araştırmanın örneklemine ulaşmak için soru formu, çok sayıda e-mail gruplarına, forum sayfalarına, sosyal paylaşım ağlarına ve katılımın yoğun olduğu platformlarda paylaşıldı. 10-20 Mayıs 2010 tarihleri arasında anket formu online olarak katılımcılar tarafından dolduruldu. Ayrıca İstanbul temsiliyetini sağlamak için eğitim seviyesi düşük kitleye ulaşmak adına anket formu kâğıda dökülmüştür. Ortalama 150 anket İstanbul'un, Kadıköy, Beşiktaş ilçelerinde, hareketliliğin yoğun olduğu saatlerde, dizgeli rastlantısal örnekleme yöntemi doğrultusunda yüz yüze görüşme ile gerçekleştirildi. Böylelikle internet kullanmayan, eğitim seviyesi düşük kitlenin de temsiliyeti sağlanmaya çalışıldı. Ankette 68 soru bulunmaktadır. Ankette kapalı uçlu sorular, açık uçlu sorular ve yarı açık uçlu sorular yer aldı.

Ankette, destinasyon imajını belirlemek için Echtner ve Ritchie (1993)'nin önerdiği 3 adet açık uçlu soru da anket formunda yer almaktadır. Bu soruların amacı, katılımcıları yönlendirmeden kendi zihinlerinde canlandırdıkları destinasyon imajı unsurlarını öğrenebilmektir. “İstanbul’u düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir”, “Yalnızca İstanbul’a özgü olduğunu düşündüğünüz turistik özellikleri belirtebilir misiniz” ve “İstanbul marka kimliği ve kişiliği nasıl olmalıdır?” olarak belirlenen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda İstanbul’un öne çıkan özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada temel olarak, Edward G. McWilliams and John L. Crompton’ın Reklam İzleme Modeli baz alınmıştır. Bu model çerçevesinde, iletişim sürecinin reklam izleme modeli, potansiyel bir turistin bir destinasyona, bölgeye veya kente gitmeye karar verirken bazı zihinsel aşamalardan geçmesi gerektiğini savunur. Reklam izleme modeli bir yerin reklamının, reklamı izleyenlerin veya turistlerin aklındaki imajı etkileme ve aynı doğrultuda davranışını

değiştirme sürecini açıklayan bir modeldir. 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklamlarının, İstanbul marka algısı ve imajına etkisi bu model çerçevesinde ölçümlenmiştir.

Araştırma sırasında İstanbul marka kişiliği, Carl Gustav Jung'un, yoğunlaşan Arketipleriyle oluşan kişiliklerle ortaya konmaya çalışılmıştır.. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebiliyor. Marka kişiliklerini Carl Gustav Jung'un arketip teorisiyle incelemenin faydası; bu kişilik tipolojisinin içerdiği duygu ve düşünce boyutlarının, insanların anlam dünyalarına uygun bir öykü sağlaması nedeniyle daha derinlikli bilgi içermesinden kaynaklanıyor.

“İnsanoğlunun, kendisi dışındaki varlıkları yine kendine benzer şekilde hayal etmesi en temel düşünme biçimlerinden biri. Markalar da zihinde insan karakteristikleri ile canlanır. Başka bir deyişle her marka bir imaja ve bu imajı taşıyan belli bir kişiliğe sahiptir. Son yıllarda rekabet yoğunluğu ve ürünler arası farkların azalması gibi nedenlerle, markalar sadakat yaratmak için tüketicilerin zihinlerine ve duygularına eğilmeye başladı. Günümüz akademik dünyasında marka kişiliği beşli bir modelle açıklanıyor. J. Aaker'in 1997 tarihli modeli, psikoloji literatüründe kullanılan kişilik tipolojilerine (big five) benzer şekilde temel marka kişiliklerini ortaya koydu. Aaker bunları, Samimiyet (Sincerity), Coşku (Excitement) Uсталık (Competence), Seçkinlik (Sophistication), Sertlik (Ruggedness) şeklinde ifade eder. Günümüzde marka kişilik ölçümüne yönelik bu yaklaşım soyut olduğu ve fazla genelleştirici olup markalar arası kişilik farklarını göstermede yetersiz kaldığı için kullanışlı bulunmuyor. Bu açıdan son yıllarda Carl Jung'un arketiplere dayalı düşüncesini pazarlamada kullanıyorlar. Arketip (archetype) terimi, psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung (1875-1961) tarafından kullanılmıştır. Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilktip şeklinde ifade edilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli tecrübi davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlanmıştır. Böylece hemen her bireyin karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak vb. roller arketip denilen şablonları ortaya çıkardı. Bu anlamda her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış “prototip-ilktip” tanımlaması yapılabilir. Arketiplerin bir özelliği de evrensel olmalarıdır, hemen her insanın karşılaşmak durumunda olduğu temel olaylar insanların aynı arketip imgelerine sahip olmasını sağlar. Bir çocuk dünyanın neresinde doğarsa doğsun, anne, baba, yönetici, koruyucu vb. arketiplere sahip

olacaktır. Mesela bir insanın yılandan veya karanlıktan korkması için yılanla karşılaşmış ya da karanlıkta kalmış olması gerekmez. Bununla beraber arketipler bağımsız yapılar oldukları gibi, bazen bir araya gelerek yeni bileşimleri de oluşturabilirler. Örneğin kahraman arketipi, şeytan arketipiyle birleşerek “acımasız lider” tipinde bir insanı oluşturabilir. Arketiplere mitoloji, masal ve edebiyatta çok sık rastlarız. Mitolojide gördüğümüz Zeus vb. tanrılar, asi kahramanlar ve büyücü, cadı gibi temel karakterler aslında her çağda sözü edilen karakterlerdir. Shakespeare’in eserlerindeki Kral Lear, Hamlet gibi tipler de bu arketiplerin bir uzantısı şeklinde görülebilir. Filmlerde de arketiplere rastlarız. Örneğin “Baba” filmi tipik bir “kral” arketipini anlatırken, Ben Hur, Braveheart gibi filmlerde “kahraman” arketipini görürüz. Carl Gustav Jung’un geliştirmiş olduğu arketipal yaklaşım markalar için de oldukça işlevsel kişilik tiplerini sunuyor. Bu bakış açısıyla her marka’nın kişiliği bir veya birkaç uyumlu arketipin bileşimi şeklinde ele alınabilmekte.”⁴³⁵

Carol Pearson, 1998 tarihli çalışmasında, Jung’un “evrendeki varlıkların sayısı kadar” dediği arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu yaklaşıma göre başlıca 12 prototipten bahsedilebilir: Yaratıcı (Creator), Düzenleyici (Ruler), İyileştirici (Caregiver), Bilge (Sage), Kaşif (Explorer), Saf (Innocent), Savaşçı (Champion, Warrior), Sihirbaz (Magician), Sıradan insan (Everyman), Soygar (Jester), Aşık (Lover).⁴³⁶ İstanbul kentine ait bilişsel, duygusal ve genel destinasyon imajlarının ölçülmesinde Baloglu ve McCleary’nin belirttiği gibi, bireyin sahip olduğu değerler, güdülenmeler ve kişilik özellikleri gibi psikolojik faktörlerden etkilenebildiği gibi yaş, eğitim, medeni durum, cinsiyet ve diğer bazı sosyal faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bundan hareketle araştırmada, demografik özelliklerin İstanbul markasının algısındaki ve reklamların beğenilmesindeki etkisi ölçümlenmeye çalışıldı.

4.4.Araştırmanın Örneklemi

Bilgi sağlamak üzere üzerinde gözlem yapılacak birimlere araştırma evreni adı verilir.⁴³⁷ Çalışma evreni araştırmacının doğrudan gözleyerek ya da seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildirebileceği evrendir.⁴³⁸ Araştırmanın Evreni (N), 18 yaş üstü İstanbul’da yaşayanlar, TÜİK (Türkiye

⁴³⁵ Faruk Baştürk, Arketipler Kavramı ve Markalar, <http://markakimlik.blogspot.com/>, 10.06.2010.

⁴³⁶ Faruk Baştürk, Arketipler Kavramı ve Markalar, <http://markakimlik.blogspot.com/>, 10.06.2010.

⁴³⁷ Muzaffer Sencer, **Toplumbilimlerinde Yöntem** (2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989), s. 24.

⁴³⁸ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, (16. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006), s.110.

İstatistik Kurumu) 2009 adrese dayalı nüfus sayım sonuçlarına göre 9 milyon 415 bin 158'dir. Bu doğrultuda araştırmanın evreni İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü, A, B, C1, C2 ve D sosyo ekonomik düzeydeki ve ara sırada olsa televizyon izleyen kitledir. İstanbul evreninden farklı bir biçimde araştırmada sosyo ekonomik statünün yüksek tutulmasından dolayı örneklemin eğitim seviyesi İstanbul geneline göre daha yüksektir. Buna göre araştırmanın örneklemi, yüzde 95 güven aralığında, $\pm 0,045$ hata payında ve 9415518'lik evrende, 470'dir.

N (ANA KÜTLE)	9415158
p (DAĞILIM ORANI)	0,5
e (HATA PAYI)	0,045
z (%95 GÜVEN SABİTİ)	1,96
n (ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜ)	470

Araştırma sırasında toplam 520 anket yapılmıştır. Anketlerin değerlendirme aşamasında bazı anketler yanlış doldurulmalarından ötürü iptal edilmiştir. Asıl dikkat çeken nokta ise ankette sorgulanan 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti reklamlarının, daha önce yayınlanmış olan Türkiye tanıtım reklamı ile karıştırılmış olmasıdır. Hatırlanacağı gibi Azra Akın'ın yer aldığı, mistik ve masalsi bir sunum olan reklam filmini belirtenler değerlendirme dışına alınmıştır. Bu anketler, reklam değerlendirme bölümündeki açık uçlu sorularda verilen yanıtlarla saptanmıştır. Sonuç olarak sağlıklı ve geçerli anket sayısı 470 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma toplam İstanbul geneli 470 kişi ile tamamlanmıştır.

4.5.Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analizin öncesinde veriler kodlanıp analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde ilk aşamada istatistikî yöntemlerden yüzde ve frekans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programına aktararak ölçek geliştirilmesi ile hazırlanan soruların güvenilirliği test edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirliği için Cronbach Alpha uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında, Pearson Chi-Square Tests ve Anova analizleri kullanılmıştır. Hipotezin anlamlılığını ölçmede, (Alfa) $\alpha = 0,10$ 'dan küçük P değerleri, hipotezin kabulünü, $\alpha = 0,10$ 'dan büyük P değerleri, hipotezin reddini ortaya koymaktadır. ($P > 0,10$ H_0 Kabul – $P < 0,10$ H_0 Reddedilir) Veriler arasında anlamlılık ilişkisi ve bu ilişkinin yüzdesel derecesi ve yönü Symmetric Measures analizindeki Gamma oranıyla gösterilmektedir.

4.5.1.Demografik Veriler

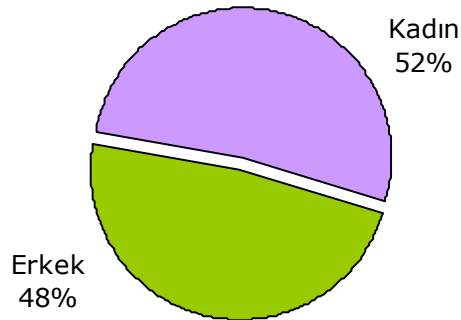
4.5.1.1.Cinsiyet

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklam Etkinlik (Post-test) Araştırması'nda kadınlar (%52) ve erkekler (%48) eşit oranlarda temsil edilmektedir. Bu durumda nüfusla paralellik göstermektedir.

Tablo24: Cinsiyet Dağılımı

	n	%
Kadın	243	51,7
Erkek	227	48,3
Toplam	470	100,0

Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı



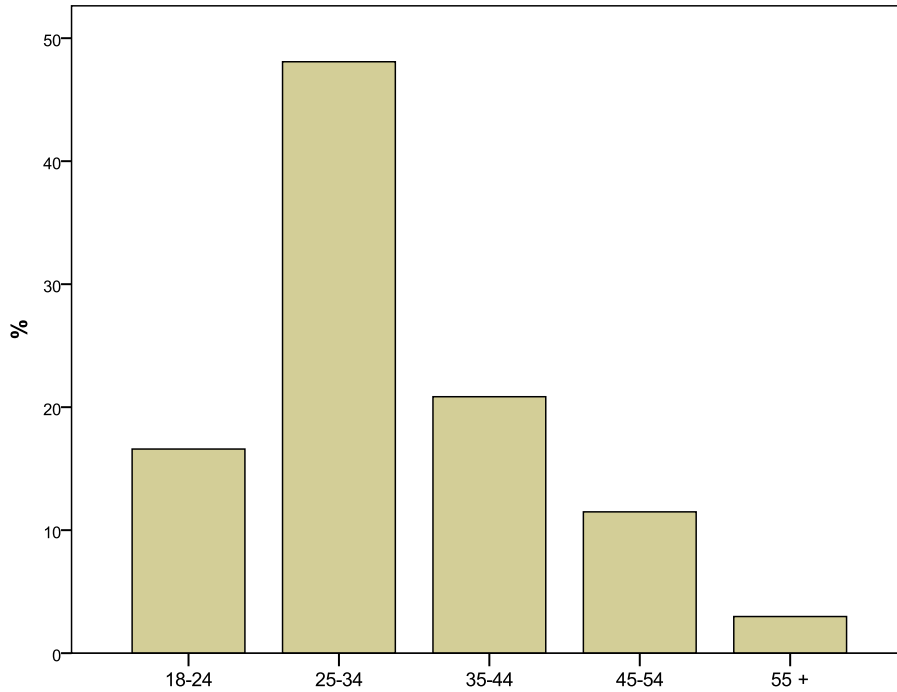
4.5.1.2.Yaş

Araştırmada, İstanbul nüfusuna paralel biçimde genç bir nüfus ağırlıklı olarak yer almaktadır. 18-24 yaş yüzde 17, 25-34 yaş yüzde 48, 35-44 yaş yüzde 21 ve 45 yaş üzeri grup yüzde 15 oranıyla araştırmada yer almaktadır.

Tablo 25: Yaş Dağılımı

	n	%
18-24	78	16,6
25-34	226	48,1
35-44	98	20,9
45-54	54	11,5
55 +	14	3,0
Toplam	470	100,0

Grafik 2: Yaş Dağılımı



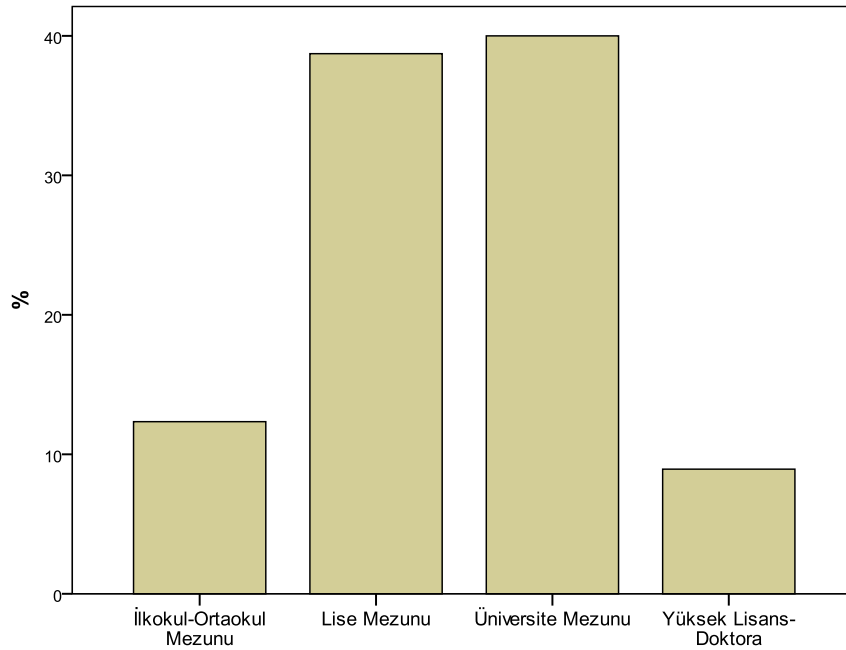
4.5.1.3.Eğitim Durumu

Araştırma İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü, arasrıda olsa televizyon izleyen, A, B, C1, C2 ve D sosyo ekonomik statüdeki orta üst hedef kitleyi kapsamaktadır. E (en düşük sosyo ekonomik statü) araştırma kapsamına alınmamıştır. E statünün araştırmada temsil edilmemesi, araştırmanın hem eğitimde hem de sosyo ekonomik statü dağılımında orta üst hedef kitleye yoğunlaşmasını sağlamıştır. Araştırmada ilkokul ve ortaokul mezunları yüzde 12, lise mezunları yüzde 39, üniversite mezunları yüzde 40 ve yüksek lisans-doktora mezunları yüzde 9 oranında yer almaktadır.

Tablo 26: Eğitim Durumu

	n	%
İlkokul-Ortaokul Mezunı	58	12,3
Lise Mezunı	182	38,7
Üniversite Mezunı	188	40,0
Yüksek Lisans-Doktora	42	8,9
Toplam	470	100,0

Grafik 3: Eğitim Durumu



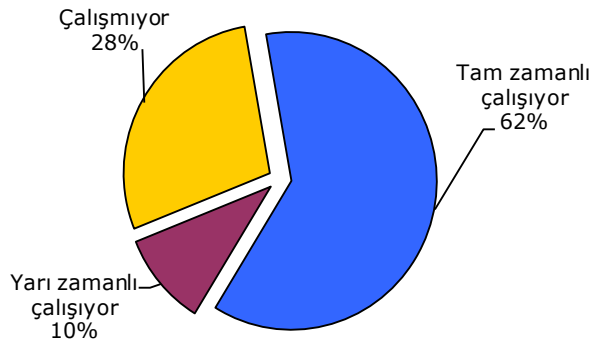
4.5.1.4.Çalışma Durumu

Araştırma sırasında görüşülen kişilere çalışıp çalışmadıkları ve çalışıyorlarsa tam zamanlı mı yarı zamanlı mı çalıştıkları soruldu. Yüzde 61 oranındaki çoğunluk tam zamanlı bir işte çalışırken yüzde 10'luk kesim yarı zamanlı bir işte çalışmakta. Buna karşın çalışmadığını belirtenler (ev hanımı, öğrenci, emekli, işsiz vb.) ise yüzde 28'lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 27: Çalışma Durumu

	n	%
Tam zamanlı çalışıyor	289	61,5
Yarı zamanlı çalışıyor	48	10,2
Çalışmıyor	133	28,3
Toplam	470	100,0

Grafik 4: Çalışma Durumu



4.5.1.5.Meslek-İş

Meslek, iş sorgulamasında, görüşülen kişinin sosyo ekonomik statüsünü daha sağlıklı ölçebilmek için, ayrıntılı bir meslek dağılımı kullanılmıştır. Meslekler 37 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin seçiminde uluslar arası araştırma şirketlerinin kullandığı meslek ölçüm dağılımları baz alınmıştır. İşletme sahipleri, esnaflar, üst kademe, orta kademe ve alt kademe yöneticiler yanında çalıştırdıkları kişi sayısına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Her bir meslek kategorisinde 10 kişiden az çalıştıranlar, 10-50 kişi çalıştıranlar ve 50’den fazla kişi çalıştıralar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Böylelikle daha sağlıklı ve ayrıntılı verilere ulaşılmıştır. Ek 1’de soru formunda kategoriler görülebilir. Ancak tablolamanın daha rahat okunması için aşağıdaki meslek-iş tablosunda meslekler kategorize edilerek birbirine yakın olanlar derlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapacak olursak, kamuda/özelde memur olarak çalışanlar ile öğrenciler yüzde 12’lik dilimde yer almaktadır. İşletme sahipleri yüzde 9 oranında iken kamuda/özelde alt kademe yöneticiler yüzde 8 oranındadır.

Tablo 28: Meslek-İş Dağılımı

	n	%
Kamuda/özelde memur/ büro/ofis/banka elemanı vb.	58	12,3
Öğrenci	57	12,1
Büyük/orta/küçük ölçekli işletme sahibi	43	9,1
Kamuda/ özelde alt kademe yönetici (şef, amir)	40	8,5
Ev kadını	34	7,2
Kamuda/özelde orta kademe yönetici	32	6,8
Kamuda/özelde üst kademe yönetici	29	6,2
İşsiz, iş arayanlar	28	6,0
Büyük tüccar/toptancı/esnaf	21	4,5
Satış elemanı/tezgâhtar/pazarlamacı	21	5,0
Öğretmen	20	4,3
Öğretim görevlisi (üniversite)	16	3,4
Doktor/eczacı/avukat/dış hekimi/mimar vb. meslek sahibi	14	3,0
Teknik eleman/teknisyen/tıbbi mümessil/laborant vb.	10	2,1
Sanatçı / ressam / sporcu / dalgıç / manken / şarkıcı	9	1,9
Emekli	9	1,9
Serbest meslek	7	1,5
Vasıflı işçiler (usta, kalfa, tamirci vb.)	7	1,5
Hemşire / hostes / garson / barmen, sekreter vb. ara eleman	6	1,3
Faiz, kira, borsa vb. gelirle geçinenler	5	1,1
Askeri görevli (Teğmen, yüzbaşı, albay vb.)	2	0,4
Diğer	2	0,4
Toplam	470	100,0

4.5.1.6.Medeni Durum

Araştırmaya katılanların yüzde 40'ı evli iken yüzde 59'u bekadır.

Tablo 29: Medeni Durum

	n	%
Evli	191	40,6
Bekâr	279	59,4
Toplam	470	100,0

4.5.1.7.Sosyo Ekonomik Statü (SES)

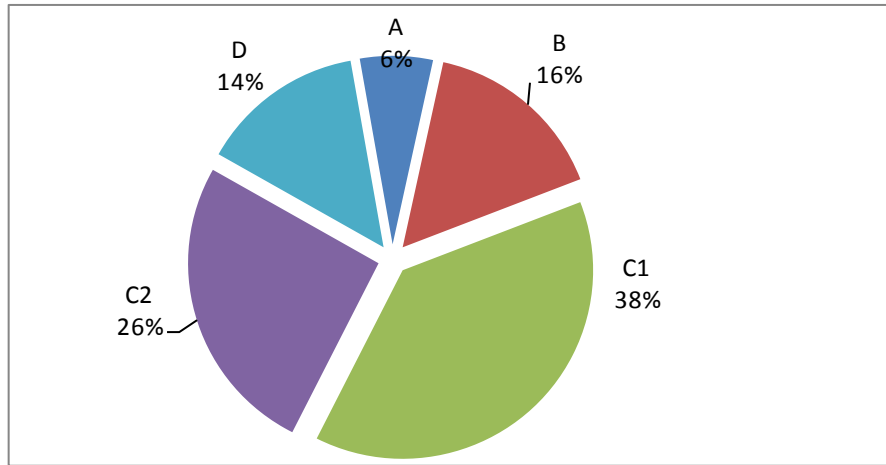
Pazarlama, iletişim ve reklam sektörü hedefledikleri kitlenin özelliklerini anlayarak, onlara en uygun ürün ve hizmeti sunmaya çalışır. Bu konularda reklam kampanyaları düzenler, özel promosyonlar hazırlar, ürünlerinin paketlerini veya mağazalarını hedef kitlelerine göre şekillendirir. SES grupları pazarın segmentasyonunda başvurulan en temel tanımlardan bir tanesidir. Kısaca Sosyo Ekonomik Statü manasına gelmektedir. Hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde SES gruplarının etkisi büyüktür. SES gruplarının oluşumunda genel olarak aşağıdaki kriterler üzerinden değerlendirme yapılır: Meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, Sahip olunan mal, mülk vb. Araştırmacılar derneğini 2006 yılında gerçekleştirdiği Türkiye SES çalışmasında ise, görüşülen kişinin anne ve babasının ve eşinin eğitim durumları da dahil edilmiştir. Dolayısıyla SES belirlenirken yukarıdaki kriterlerin bazılarını yada hepsini kullanmak mümkündür. Bu araştırmada ise görüşülen kişinin eğitimi ve mesleği ile hane reisinin eğitimi ve mesleği baz alınmıştır. Meslek ayrıntılı biçimde sorgulandığı için SES verileri sağlıklı biçimde elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların yüzde 6'sı A (üst ses grubu), yüzde 15'i B (orta üst ses grubu), yüzde 38'i C1 (orta ses grubu), yüzde 25'i C2 (orta alt ses grubu) ve yüzde 14'ü D (alt ses grubu) statüdedir.

Tablo 30: Sosyo Ekonomik Statü Dağılımı

	n	%
A (Üst SES)	29	6,2
B (Orta Üst SES)	74	15,7
C1 (Orta SES)	180	38,3
C2 (Orta Alt SES)	121	25,7
D (Alt SES)	66	14,0
Toplam	470	100,0

Grafik 5: Sosyo Ekonomik Statü Dağılımı



4.5.2.Marka Şehirler ve Marka Algıları

4.5.2.1.İlk Akla Gelen En Bilinen Şehirler (Spontan-Yardımsız)

Bir markanın, markasının gücünün en önemli belirtisi, bulunduğu sektörde hedef kitlesinde akla ilk geliyor olmasıdır. Akla ilk gelme oranı, o markanın rakiplerinden ne derece ilerde olduğu, rekabetti üstün olduğu, hafızalarda yer ettiği ve markasının gücünün belirtisidir. Bu bağlamda araştırmada, İstanbullulara, Türkiye’de dahil olmak üzere dünyadaki tüm şehirleri düşünmeleri ve tüm şehirler içerisinde akıllarına gelen ilk şehri spontan (yardımsız) biçimde söylemeleri istenmiştir. İstanbullularda her yüz kişiden 37’si için İstanbul ilk akla gelen şehirdir. Bu durumu Paris (%11), New York (%10) ve Londra (%5) takip etmektedir. Dikkat çeken nokta ise İzmir ve Ankara’nın da akla gelmede yer almış olmasıdır. Türkiye’nin 3 metropol şehri, markalaşmada lokomotif durumundadır. Bu verilere dünyada yapılan çalışmalarla bir karşılaştırma yapacak olursak, dünya geneli

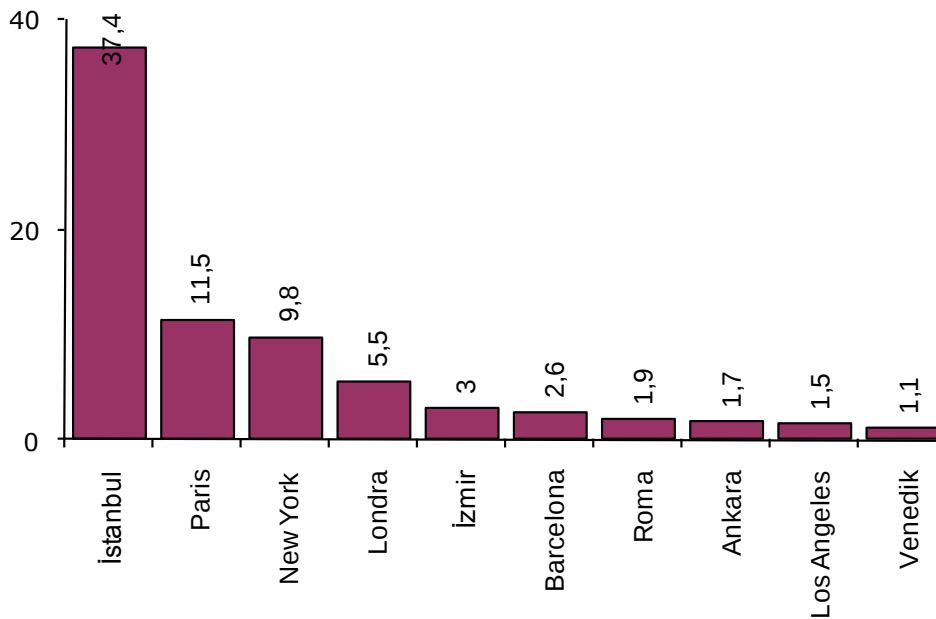
yapılan araştırma sonuçlarından The Global Power Index 2009'daki marka şehir listelerinde, New York, Londra, Paris, Tokyo ve Singapur ilk 5'te yer almaktadır. Bu araştırmada uzak doğudaki şehirlerden ziyade Avrupa şehirleri daha çok ilk akla gelmektedir.

Tablo 31: İlk Akla Gelen En Bilinen Şehirler

*Baz: 470 Tek cevap	n	%
İstanbul	176	37,4
Paris	54	11,5
New York	46	9,8
Londra	26	5,5
İzmir	14	3,0
Barselona	12	2,6
Roma	9	1,9
Ankara	8	1,7
Los Angeles	7	1,5
Venedik	5	1,1
Diğer	109	23,1
Yanıtsız	4	0,9
Toplam	470	100

Soru: Dünyadaki tüm şehirleri düşündüğünüzde aklınıza ilk gelen şehir hangisidir?

Grafik 6: İlk Akla Gelen En Bilinen Şehirler



4.5.2.2.En Beğenilen ve En Başarılı Bulunan Şehirler (Spontan-Yardımsız)

Kentlerin marka değerlerini ölçen araştırmalar kadar ülkelerin marka değerlerini ölçen araştırmalarda gerçekleştirilmektedir. Zira ülke markaları aslında kentin marka değerine de katkı sağlamaktadır. Araştırma sırasında Future Brand tarafından her yıl dünya geneli gerçekleştirilen “Best Country Brands” araştırmasının ülkelerin marka değerlerini ölçümleyen kriterleri kullanılmıştır. Aşağıda yer alan 16 marka değer kriteri, araştırmaya katılanlara açık uçlu biçimde, tek tek sorulmuştur. Cevaplar, spontan, yardımsız biçiminde alınmıştır. Her bir kriterde en başarılı buldukları şehirlerin neler olduğu sorgulanmıştır. Kriterler aşağıdaki gibidir:

	Başarı Kriterleri		Başarı Kriterleri
1	Ticaret, iş hayatı ve iş olanakları	9	Alışveriş için en uygun
2	Sanat ve kültür	10	Yaşamak için en uygun
3	Tatil denilince	11	Politik, yaşamsal ve bireysel özgürlük
4	Sahil, deniz, kum ve güneş	12	İleri teknolojiye sahip
5	Tarihi ve kültürü	13	Pahalı, lüks, gösterişli
6	Doğa güzellikleri ve doğası	14	Popüler, en çok bilinen
7	Gece hayatı ve eğlencesi	15	Özgün, sıra dışı, diğer şehirlerden farklı
8	Yeme, içme ve mutfak	16	Marka olmuş

4.5.2.2.1.Marka Başarı Kriterlerine Göre En Başarılı Şehirler

Tablo 32: Ticaret, İş Hayatı ve İş Olanaklarında En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	183	38,9
New York	118	25,1
Hong Kong	16	3,4
Londra	14	3,0
Tokyo	10	2,1
Berlin	8	1,7
Bursa	6	1,3
İzmir	6	1,3
Yanıtsız	7	1,5
Diğer	102	21,7
Toplam	470	100,0

Tablo 33: Sanat ve Kùltürde En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	148	31,5
Paris	123	26,2
Roma	27	5,7
Viyana	25	5,3
Londra	23	4,9
New York	10	2,1
Floransa	8	1,7
Milano	8	1,7
Ankara	7	1,5
Berlin	6	1,3
İzmir	6	1,3
Yanıtssız	7	1,5
Diğer	72	15,3
Toplam	470	100,0

Tablo 34: Tatil Denilince En Başarılı Bulunan Şehirler

	n	%
Antalya	130	27,7
Muğla/Bodrum	62	13,2
Miami	24	5,1
Barselona	16	3,4
Hawai	13	2,8
İzmir	13	2,8
Maldivler	13	2,8
Roma	12	2,6
Dubai	11	2,3
Paris	9	1,9
İstanbul	6	1,3
Nice	6	1,3
İbiza	5	1,1
Venedik	5	1,1
Yanıtssız	5	1,1
Diğer	140	29,8
Toplam	470	100,0

Tablo 35: Sahil, Deniz, Kum ve Güneşte En Başarılı Şehirler

	n	%
Antalya	160	34,0
Muğla/Bodrum	91	19,4
Miami	29	6,2
Maldivler	19	4,0
İzmir	14	3,0
İstanbul	13	2,8
Hawai	9	1,9
Marmaris	9	1,9
Rio	8	1,7
Alanya	5	1,1
İbiza	5	1,1
Yanıtsız	8	1,7
Diğer	100	21,3
Toplam	470	100,0

Tablo 36: Tarihi ve Kültürü İle En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	156	33,2
Roma	62	13,2
Mardin	17	3,6
Prag	15	3,2
İzmir	15	3,2
Antalya	14	3,0
Çanakkale	13	2,8
Nevşehir	18	3,8
Kahire/Mısır	16	3,4
Atina	10	2,1
Paris	9	1,9
Viyana	8	1,7
Venedik	8	1,7
Yanıtsız	8	1,7
Diğer	101	21,5
Toplam	470	100,0

Tablo 37: Doğa Güzellikleri ve Doğası İle En Başarılı Şehirler

	n	%
Rize	91	19,4
Trabzon	37	7,9
İstanbul	36	7,7
Muğla/Bodrum/Fethiye	31	6,6
Antalya	28	6,0
Artvin	15	3,2
Bolu	10	2,1
Nevşehir	10	2,1
İzmir	9	1,9
Sinop	7	1,5
Çanakkale	6	1,3
Marmaris	6	1,3
Amsterdam	5	1,1
Berlin	5	1,1
Venedik	5	1,1
Yanıtsız	17	3,6
Diğer	152	32,3
Toplam	470	100,0

Tablo 38: Gece Hayatı ve Eğlence Hayatında En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	151	32,1
Muğla/Bodrum	67	14,3
Amsterdam	34	7,2
Las Vegas	20	4,3
Antalya	18	3,8
New York	17	3,6
Londra	16	3,4
Paris	13	2,8
İbiza	11	2,3
İzmir	9	1,9
Los Angeles	8	1,7
Moskova	6	1,3
Madrid	5	1,1
Diğer	80	17,0
Yanıtsız	15	3,2
Toplam	470	100,0

Tablo 39: Yeme, İçme ve Mutfak İle En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	88	18,7
Gaziantep	83	17,7
Paris	33	7,0
Roma	27	5,7
Bolu	20	4,3
Adana	16	3,4
İzmir	16	3,4
İtalya	14	3,0
Antakya	13	2,8
Şanlıurfa	12	2,6
Rize	11	2,3
Milano	9	1,9
Hatay	8	1,7
New York	7	1,5
Bursa	5	1,1
Kayseri	5	1,1
Diğer	75	16,0
Yanıtızsız	28	6,0
Toplam	470	100,0

Tablo 40: Alışveriş İçin En Uygun ve En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	205	43,6
Paris	77	16,4
New York	35	7,4
Milano	21	4,5
Londra	15	3,2
Ankara	11	2,3
Dubai	11	2,3
Roma	10	2,1
İzmir	8	1,7
Diğer	61	13,0
Yanıtızsız	16	3,4
Toplam	470	100,0

Tablo 41: Yaşamak İçin En Uygun En İdeal Şehirler

	n	%
İstanbul	90	19,1
İzmir	51	10,9
Ankara	31	6,6
Londra	19	4,0
New York	13	2,8
Amsterdam	11	2,3
Bursa	11	2,3
Amerika	10	2,1
Oslo	10	2,1
Paris	10	2,1
Antalya	8	1,7
Eskişehir	8	1,7
Sydney	8	1,7
Zürih	7	1,5
Stockholm	6	1,3
Diğer	124	26,4
Yanıtızsız	53	11,5
Toplam	470	100,0

Tablo 42: Politik, Yaşamsal ve Bireysel Özgürlükte En Başarılı Şehirler

	n	%
İstanbul	82	17,4
Ankara	39	8,3
New York	39	8,3
Tokyo	38	8,1
Londra	30	6,4
Amsterdam	25	5,3
İzmir	25	5,3
Amerika	15	3,2
Japonya	13	2,8
Berlin	12	2,6
Paris	12	2,6
Stockholm	11	2,3
Zürih	17	3,6
Los Angeles	6	1,3
Oslo	6	1,3
Washington	6	1,3
Diğer	78	16,6
Yanıtızsız	16	3,4
Toplam	470	100,0

Tablo 43: İleri Teknolojiye Sahip En Başarılı Şehirler

	n	%
Tokyo	148	31,5
İstanbul	98	20,9
New York	46	9,8
Paris	30	6,4
Londra	13	2,8
Hong Kong	13	2,8
Los Angeles	7	1,5
Las Vegas	7	1,5
Ankara	6	1,3
Dubai	6	1,3
Diğer	71	15,1
Yanıtsız	25	5,3
Toplam	470	100,0

Tablo 44: Pahalı, Lüks, Gösterişli Şehirler

	n	%
Paris	110	23,4
İstanbul	106	22,6
New York	55	11,7
Londra	37	7,9
Dubai	30	6,4
Los Angeles	11	2,3
Tokyo	10	2,1
Las Vegas	9	1,9
İzmir	8	1,7
Milano	7	1,5
Moskova	5	1,1
Diğer	68	14,5
Yanıtsız	14	3,0
Toplam	470	100,0

Tablo 45: Popüler, En Çok Bilinen Şehirler

	n	%
İstanbul	113	24,0
Paris	97	20,6
New York	87	18,5
Londra	17	3,6
Venedik	8	1,7
İzmir	7	1,5
Amsterdam	6	1,3
Los Angeles	6	1,3
Prag	6	1,3
Antalya	5	1,1
Roma	5	1,1
Diğer	98	20,9
Yanıtsız	15	3,2
Toplam	470	100,0

Tablo 46: Özgün, Sıra Dışı, Diğer Şehirlerden Farklı Şehirler

	n	%
İstanbul	121	25,7
Paris	40	8,5
Amsterdam	29	6,2
New York	20	4,3
Prag	20	4,3
Venedik	19	4,0
Mardin	16	3,4
İzmir	13	2,8
Barselona	11	2,3
Londra	11	2,3
Eskişehir	9	1,9
Antalya	8	1,7
Rize	7	1,5
Delhi	6	1,3
Rio	6	1,3
Tokyo	5	1,1
Diğer	110	23,4
Yanıtsız	19	4,0
Toplam	470	100,0

4.5.2.2. En Beğenilen ve En Başarılı Bulunan Şehirler Özet Tablo

Aşağıdaki tabloda, belirlenen kriterlerde en beğenilen ve en başarılı bulunan ilk üç şehir, özet biçimde sunulmuştur. Görüleceği gibi 16 kriterin 10'unda İstanbullular için en başarılı şehir İstanbul olmuştur. Tatil denilince en beğenilen ve sahil, deniz, kum ve güneşte en beğenilen şehirlerde İstanbul ilk üçte yer almamıştır. İstanbul, ileri teknoloji sahip olmada ve pahalı, lüks ve gösterişli olmada ikinci sırada yer alırken, doğa güzelliklerinde üçüncü sırada bulunmaktadır. Tabloda dikkat çeken şehirler, Paris, New York'tur. Bu iki şehir, bir çok kriterde ilk üçte yer almaktadır. Roma şehri sanat, kültürde ve tarihi, kültürü ile dikkat çekip beğeni toplamaktadır. Amsterdam ise daha çok gece hayatı, eğlencesi ve özgün, sıradışı olma, diğer şehirlerden farklı olma kriterinde beğenilmektedir.

Tablo 47: En Beğenilen ve En Başarılı Bulunan Şehirler Özet Tablo

MARKA OLMADA BAŞARI KRİTERLERİ	EN BAŞARILI 3 ŞEHİR
TİCARET, İŞ HAYATI VE İŞ OLANAKLARI	İstanbul, New York, Hong Kong
SANAT VE KÜLTÜR	İstanbul, Paris, Roma
TATİL DENİLİNCE	Antalya, Muğla/Bodrum, Miami
SAHİL, DENİZ, KUM VE GÜNEŞ	Antalya, Muğla/Bodrum, Miami
TARİHİ VE KÜLTÜRÜ	İstanbul, Roma, Mardin
DOĞA GÜZELLİKLERİ VE DOĞASI	Rize, Trabzon, İstanbul
GECE HAYATI VE EĞLENCESİ	İstanbul, Muğla/Bodrum, Amsterdam
YEME, İÇME VE MUTFAĞI	İstanbul, Gaziantep, Paris
ALIŞVERİŞ İÇİN EN UYGUN	İstanbul, Paris, New York
YAŞAMAK İÇİN EN UYGUN	İstanbul, İzmir, Ankara
POLİTİK, YAŞAMSAL VE BİREYSEL ÖZGÜRLÜK	İstanbul, Ankara, New York
İLERİ TEKNOLOJİYE SAHİP	Tokyo, İstanbul, New York
PAHALI, LÜKS, GÖSTERİŞLİ	Paris, İstanbul, New York
POPÜLER, EN ÇOK BİLİNER	İstanbul, Paris, New York
ÖZGÜN, SIRA DIŞI, DİĞER ŞEHİRLERDEN FARKLI	İstanbul, Paris, Amsterdam

Soru: Dünyadaki ve Türkiye'de ki tüm şehirleri düşündüğünüzde, her bir özelliğe o özelliğe sahip en başarılı ve en iyi şehirlerin hangileri olduğunu belirtir misiniz? Belirttiğiniz şehirleri daha önce görüp görmediğinizin hiçbir önemi yoktur. Önemli olan şehrin ismini duymuş olmanızdır.

4.5.2.3.Marka Şehirler

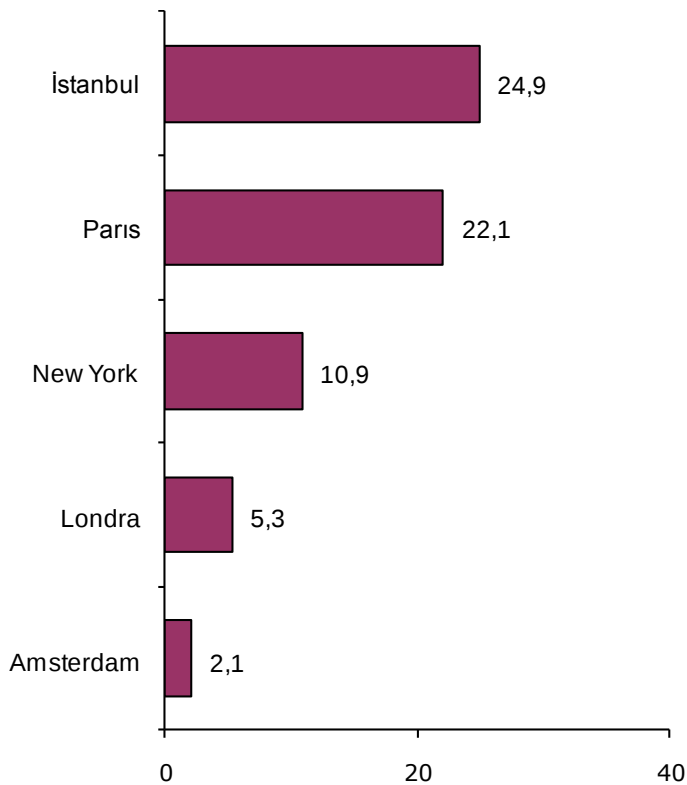
Araştırma sırasında, İstanbullulara dünyadaki ve Türkiye’deki tüm şehirler arasında marka olduğuna inandıkları şehrin hangisi olduğu sorulmuştur. Her yüz İstanbullu’nun 25’ine göre İstanbul marka şehir olarak görülmektedir. Bu durumu Paris (%22), New York (%11) ve Londra (%5) izlemektedir. Dikkat çeken bir nokta, araştırmanın başında sorulan ilk akla gelen şehirlere verilen yanıtlar ile marka olarak görülen şehirlere verilen yanıtlar paralellik göstermektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, bir marka için ilk akla gelme, o markanın marka olma derecesini ve gücünü göstermektedir.

Tablo 48: Marka Şehirler

	n	%
İstanbul	117	24,9
Paris	104	22,1
New York	51	10,9
Londra	25	5,3
Amsterdam	10	2,1
Diğer	163	34,6
Toplam	470	100,0

Soru: Dünyadaki ve Türkiye’de ki tüm şehirleri düşündüğünüzde, sizce hangi şehir marka olmuş bir şehirdir?

Grafik 7: Marka Şehirler



4.5.2.4.İstanbul Marka Algısı

4.5.2.4.1.İstanbul’un Bir Dünya Şehri Olarak Algılanma Durumu

Araştırmada, dünya şehirleri arasında marka olarak algılanan ve genel başarı kriterlerinde beğenilen şehirlerin sorgulanmasının ardından İstanbul için özel sorgulamalar yapılmıştır. İlk olarak İstanbulluların, “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine ne derece katıldıkları sorulmuştur. Sorgulama 5’li Likert Ölçeğinde, 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum arasındaki değerlerde yapılmıştır. Yüzde 80’lik oransal çoğunluk bu fikre katılırken, yüzde 11’lik kesim bu konuda kararsız kalmıştır. Bu fikrin desteklenmeme oranı ise yüzde 4’tür. 5’li skalada ortalama değer 4,16’dır.

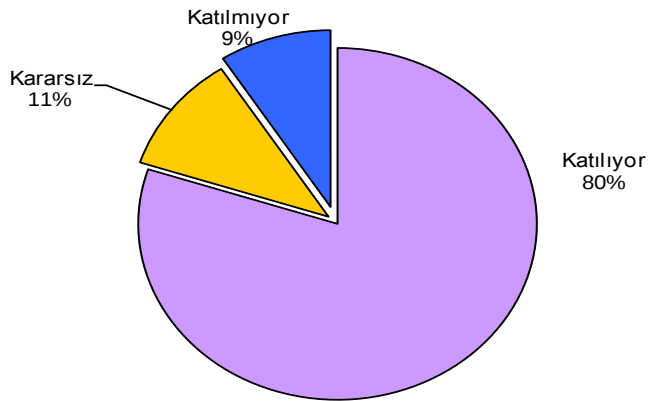
Tablo 49: İstanbul’un Bir Dünya Şehri Olarak Algılanma Durumu

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	4,3
Katılmıyorum	23	4,9
Ne katılıyor ne katılmıyorum	51	10,9
Katılıyorum	143	30,4
Kesinlikle katılıyorum	233	49,6
Toplam	470	100,0

Soru: “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine ne derece katılıyorsunuz?

Mean: 4,16 Std. Deviation: 1,077 Variance: 1,159

Grafik 8: İstanbul’un Bir Dünya Şehri Olarak Algılanma Durumu



4.5.2.4.2.İstanbul'un Marka Olmuş Bir Şehir Olarak Algılanma Durumu

“İstanbul marka olmuş bir şehirdir” fikrine İstanbulluların oransal çoğunluğu (%71) katılmaktadır. Kararsızların oranı yüzde 15 iken İstanbul'un marka bir şehir olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 13'tür. 5'li ölçekte İstanbul'un bir marka şehir olduğuna katılım ortalaması 3,91'dir.

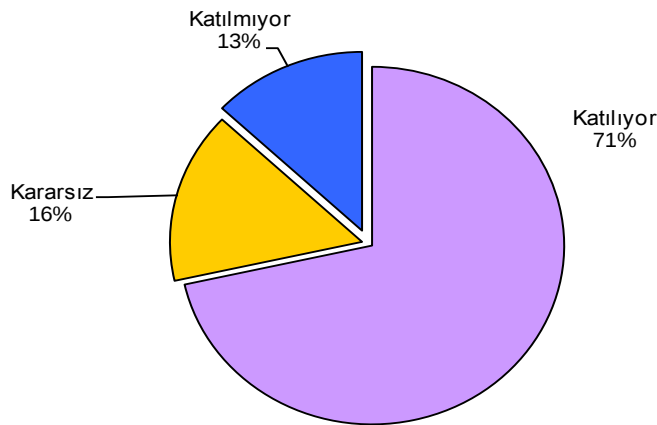
Tablo 50: İstanbul'un Marka Olmuş Bir Şehir Olarak Algılanma Durumu

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	4,7
Katılmıyorum	39	8,3
Ne katılıyor ne katılmıyorum	73	15,5
Katılıyorum	163	34,7
Kesinlikle katılıyorum	173	36,8
Toplam	470	100,0

Soru: “İstanbul marka olmuş bir şehirdir” fikrine ne derece katılıyorsunuz?

Mean: 3,91 Std. Deviation: 1,128 Variance: 1,271

Grafik 9: İstanbul'un Marka Olmuş Bir Şehir Olarak Algılanma Durumu



4.5.2.4.3.İstanbul'un Algısal Çağrışımları

İstanbullulara, İstanbul denince akıllarına gelen ilk şeyin, ilk çağrışımın ne olduğu sorulmuştur. Açık uçlu biçimde sorulan soruda, yüzde 29'luk oranda boğaz manzarası ilk sırada yer almaktadır. Bu durumu yüzde 13 ile İstanbul'un tarihi, yüzde 6 ile trafiği ve yüzde 5 ile kalabalığı takip etmektedir. İstanbul denilince daha çok İstanbul'ın görünen yüzü, tarihi eserleri, coğrafi ve doğal güzellikleri akla gelmektedir. Olumsuz algılar olan trafik, kalabalık, karmaşa toplam yüzde 12,4 oranındadır.

Tablo 51: İstanbul'un Algısal Çağrışımları

*Baz: 470 Tek cevap	n	%
Boğaz manzarası	138	29,4
Tarih	60	12,8
Trafik	31	6,6
Kalabalık	25	5,3
Kız Kulesi	17	3,6
Boğaz Köprüsü	16	3,4
Yaşam	15	3,2
Sultanahmet camii	13	2,8
Taksim	13	2,8
Kültür	12	2,6
Deniz	11	2,3
Eğlence-gece hayatı	10	2,1
Ayasofya	10	2,1
Metropol	9	1,9
Balık	7	1,5
Karmaşa	7	1,5
Para	6	1,3
Marka	5	1,1
Diğer	31	6,6
Yanıtsız	34	7,2
Toplam	470	100,0

Soru: İstanbul denince aklınıza ilk ne geliyor?

4.5.2.4.4.İstanbul'un Çekim Unsurları

İstanbul değerlendirmelerinde İstanbullulara, İstanbul'a gelen turistlerin neden İstanbul'u tercih ettikleri sorulmuştur. Pilot çalışma neticesinde oluşturulan 16 tercih nedeni katılımcılara sunulmuştur. Soru yarı açık uçlu biçimde sorularak, bu tercih kriterleri dışındakileri de yazmaları sağlanmıştır. İstanbul'un en belirgin çekim unsuru yüzde 88 ile tarihi ve kültürel değerleridir. İstanbul'un diğer önemli çekim unsurları; fiyatının uygunluğu (%54), doğa güzellikleri, doğası (%44) ve gece hayatı ve eğlencesi (%43).

Tablo 52: İstanbul'un Çekim Unsurları

*Baz:470 Çoklu cevap	n	%
Tarihi ve kültürel değerleri	413	87,9
Fiyatın uygunluğu	254	54,0
Doğa güzellikleri, doğası	209	44,5
Gece ve eğlence hayatı	205	43,6
Arkadaş, yakın çevre tavsiyesi	174	37,0
Alışveriş olanakları	171	36,4
Seyahat acentelerinin reklamları, yönlendirmesi	163	34,7
Kültür ve sanat faaliyetleri	160	34,0
Ticaret, iş hayatı ve iş olanakları	137	29,1
Konserler, seminerler, toplantılar ve etkinlikler	120	25,5
Broşürler, seyahat rehberleri	115	24,5
Yurtdışında Türkiye ile ilgili haberler, makaleler, yazılar	102	21,9
Türkiye'nin yurt dışındaki televizyon reklamları	76	16,2
Türkiye'nin yurt dışındaki dergi, gazete reklamları	66	14,0
İnternet reklamları	65	13,8
Türkiye'nin yurt dışındaki açık hava, billboard reklamları	48	10,2
Toplam	470	100,0

Soru: Sizce İstanbul'a gelen turistler neden İstanbul'u tercih etmektedir?

4.5.2.5.İstanbul'un Marka Kişiliği

4.5.2.5.1.İstanbul'un Bir İnsan Olarak Kişilik Analizi

Marka kişiliğini ölçümlemek için öncelikle o markanın bir insan olarak düşünülmesi istenir. Araştırmada Jung'un marka kişilik arketiplerinden faydalanılmıştır. Bu süreçte, önceden belirlenen kişilik kriterleri katılımcılara yöneltilir. O markaya uygun görülen kişilikler böylelikle ortaya çıkar. Önemli olan hedef kitlenin o markayı nasıl gördüğüdür. Marka kişilik analizinde genellikle kullanılan 25 kriter, İstanbul için sorgulanmıştır. İstanbullulara, her bir kriteri tek tek düşünmeleri ve İstanbul'a en uygun gördüklerini işaretlemeleri istenmiştir. Tabloda da görüleceği gibi, İstanbul daha çok, çekici, eğlenceli, şaşırtıcı, güzel ve dinamik bir insan olarak algılanmaktadır. Kadın ve erkeklerde, İstanbul çoğunlukla aynı kişilikte değerlendirilmektedir. Ancak tabloda gri renkle belirtilen kişiliklerde kadın ve erkekler arasında farklılıklar vardır. Kadınlar, erkeklere göre İstanbul'u daha eğlenceli, daha asi, daha cesur, daha popüler ve daha modern görmektedir. Erkekler ise kadınlara göre İstanbul'u daha uluslar arası ve daha sempatik görmektedir.

Tablo 53: İstanbul'un Bir İnsan Olarak Kişilik Analizi

	Toplam		Kadın	Erkek
*Baz:470 Çoklu cevap	n		%	%
Çekici	287	61,1	62,6	59,5
Eğlenceli	270	57,4	60,5	54,2
Şaşırtıcı	265	56,4	58,4	54,2
Güzel	254	54,0	54,3	53,7
Dinamik	246	52,3	54,3	50,2
Asi	218	46,4	50,6	41,9
Tutkulu	216	46,0	47,7	44,1
Romantik	214	45,5	41,2	50,2
Uluslar arası	202	43,0	39,5	46,7
Lider	186	39,6	39,1	40,1
Cesur	182	38,7	42,4	34,8
Popülerliği artan-Sık görülen	173	36,8	39,5	33,9
Modern-Çağdaş	159	33,8	37,0	30,4
İnsanlara yakın-sosyal	145	30,9	28,8	33,0
Zeki	133	28,3	30,5	26,0
Yaratıcı-Yenilikçi	132	28,1	29,2	26,9
Kaliteli	120	25,5	24,3	26,9
Klâs	111	23,6	22,2	25,1
Samimi	109	23,2	23,5	22,9
Kibirli	95	20,2	21,4	18,9
Sempatik	90	19,1	16,9	21,6
Rahat	89	18,9	19,3	18,5
Şefkatli	53	11,3	11,5	11,0
Masum	47	10,0	9,5	10,6
Çevreci	33	7,0	6,6	7,5

Soru: İstanbul bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? Aşağıdaki seçenekleri lütfen dikkatlice okuyun ve düşüncenize en uygun seçenekleri işaretleyin.

4.5.2.5.2.İstanbul'un Marka Kişiliği Faktör Analizi

Faktör Analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, birçok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Faktör analizinin amacı, esas olarak, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizinde “faktör” denildiğinde, çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekir. Aralarında önemli korelasyon bulunan değişkenler bir faktör olarak kabul edilebilir. Böylece faktör, ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur.⁴³⁹ İstanbul kentinin öne çıkan kişisel bileşenlerinin kendi içerisindeki korelasyon değerleri ile Faktör Analizi yapılmıştır. İstatistiki olarak 4 ana faktör ortaya çıkmıştır.

Tablo 54: İstanbul'un Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Özdeğerler (t)	Significant
FAKTÖR 1: RASYONEL KİŞİLİK		5,386	0,00
Kaliteli	0,703		
Lider	0,664		
Modern-Çağdaş	0,659		
Klas	0,595		
Uluslar arası	0,578		
Yaratıcı-Yenilikçi	0,479		
Zeki	0,459		
FAKTÖR 2: DUYGUSAL KİŞİLİK		2,292	0,00
Şefkatli	0,701		
Masum	0,681		
Samimi	0,640		
Sempatik	0,598		
Çevreci	0,563		
Rahat	0,425		
FAKTÖR 3: İŞLEVSEL/ENERJİK KİŞİLİK		1,399	0,10
Dinamik	0,619		
İnsanlara yakın-Sosyal	0,611		
Eğlenceli	0,580		
Popülerliği artan-Sık görülen	0,507		
Şaşırtıcı	0,488		
Çekici	0,441		
Güzel	0,432		
Yaratıcı-Yenilikçi	0,407		
FAKTÖR 4: YOĞUN DUYGULU KİŞİLİK		1,942	0,05
Kibirli	0,666		
Asi	0,617		
Tutkulu	0,466		

⁴³⁹ Kurtuluş, ss,482-483.

Jung'ın Arketipleri'ne Göre Genel Çerçeve İstanbul Arketipi

Marka kişiliği, duygusal bağ kurmada ve tüketiciye kimlik kazandırmada birincil öneme sahiptir. Marka kişiliği konusunda en dikkat çeken ve günümüzde yaygın biçimde kullanılan marka kişilik yöntemi Jung'ın Arketipleridir. Jung, diğer psikanalistlerden farklı olarak, insanları dışarıdan gözlemleyip sonuçlar çıkarmak yerine, insanların davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları ve hayalleri (içinde yaşadıkları fantezileri) inceledi ve buna göre insanların iç dünyalarında etkin olan potansiyel güçleri (arketipleri) ortaya çıkardı. Carol Pearson, 1998 tarihli çalışmasında, Jung'un “evrendeki varlıkların sayısı kadar” dediği arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır.⁴⁴⁰ Bu yaklaşıma göre başlıca 12 prototipten bahsedilebilir: Yaratıcı (Creator), Düzenleyici (Ruler), İyileştirici (Caregiver), Bilge (Sage), Kaşif (Explorer), Saf (Innocent), Savaşçı (Champion, Warrior), Sihirbaz (Magician), Sıradan insan (Everyman), Soygar (Jester), Aşık (Lover).

Bir markanın marka kişiliğini ortaya koymak için kantitatif ve kalitatif araştırmalara imza atmak ve derinlemesine bir çalışma yapmak gerekir. Bu tez kapsamında yürütülen araştırmanın ana konusu reklam etkinliği olduğu için, yüzeysel olsa da İstanbul'un marka kişiliğine de değinilmiştir. Bu bağlamda, İstanbul'a en uygun iki kişilik tespit edilmiştir. Bunlar; Sihirbaz ve Kaşif Arketipleri.

Sihirbaz arketipi, değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Bu açıdan tüketicilerin zihninde “dönüştürücü” etkileri olan markalardır. Asi (Outlaw): Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıra dışı tavırları gösteren arketiptir. Eski'yi yıkma ve şok etme stratejilerini kullanır. Skandalları ve radikal özgürlüğü sever. Gençlik miti ve asi tavırların dışavurumu her dönem bazı sembollerle (James Dean, Beatles, Madonna, M. Jackson gibi) temsil edilir. **Kaşif arketipi**, kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir karakterdir. Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. Jeep, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro markaları maceracı ve kaşif arketipini kullanmaktadır. Turkcell ve YKB'in yenilik yapmadaki öncü yüzü de bu kategoride incelenebilir.⁴⁴¹

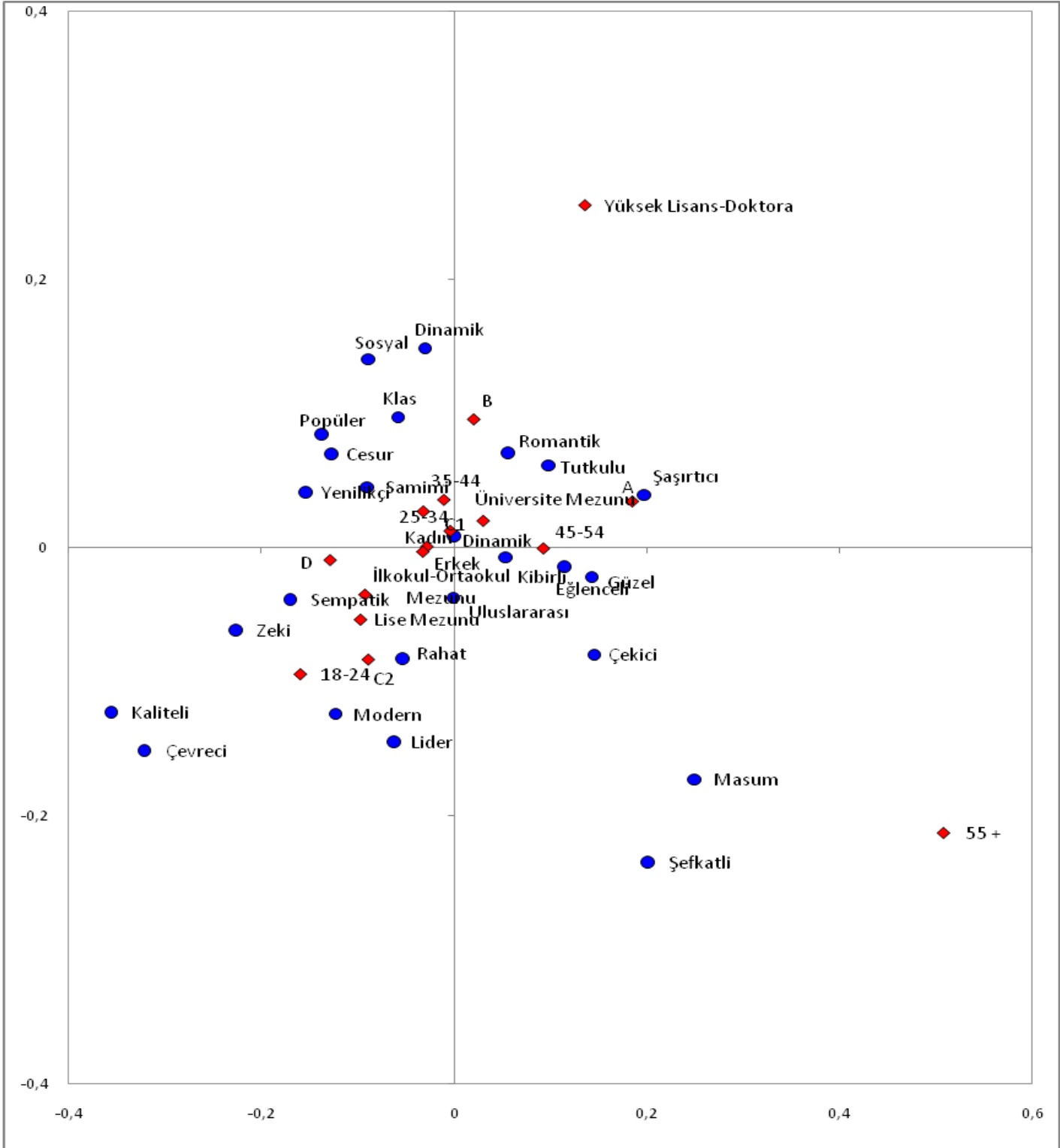
⁴⁴⁰ Faruk Baştürk, Arketipler Kavramı ve Markalar, <http://markakimlik.blogspot.com/>, 10.06.2010.

⁴⁴¹ Faruk Baştürk, Arketipler Kavramı ve Markalar, <http://markakimlik.blogspot.com/>, 10.06.2010.

4.5.2.5.3.Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve SES'e Göre İstanbul'un Marka Kişiliği

Aşağıdaki haritada cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyo ekonomik statüye göre, İstanbul'un hangi marka kişiliğine daha yakın olduğu görülmektedir.

Grafik 10: Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve SES'e Göre İstanbul'un Kişiliği



4.5.2.6.İstanbul'un Rakipleri

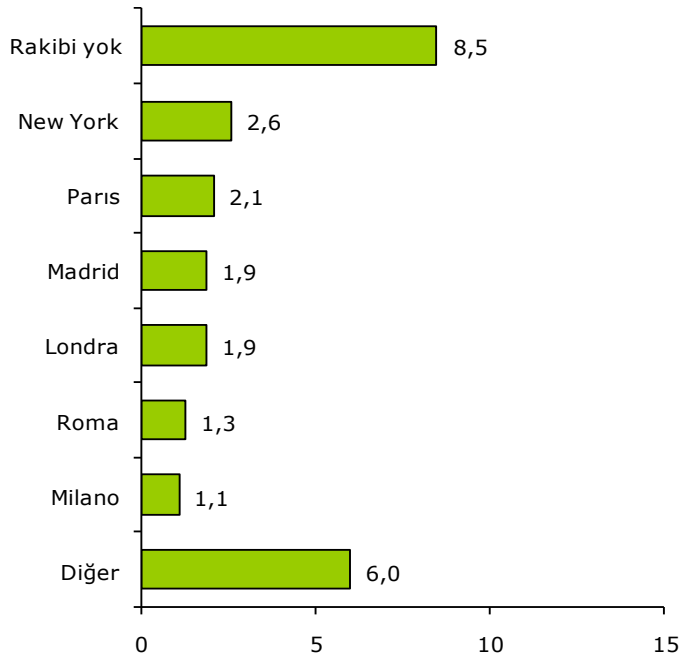
Araştırma sırasında İstanbul'un rekabet analizi de yapılmıştır. İstanbulluların yüzde 8'ine göre İstanbul'un rakibi yoktur. Rakip görülen şehirler ise düşük yüzdelerde de olsa, New York, Paris, Londra ve Madrid'dir. Burada dikkat çeken nokta, yanıtsız oranının yüzde 74 olmasıdır. Bu oran bu kadar yüksek olması, İstanbul'a rakip bir şehir görülmediği şeklinde de yorumlanabilir. Çünkü araştırma sorularına cevap alınma oranı yüksek iken sadece bu soruda cevapsız oranı yüksek çıkmıştır.

Tablo 55: İstanbul'un Rakipleri

*Baz: 470 Tek cevap	n	%
Rakibi yok	40	8,5
New York	12	2,6
Paris	10	2,1
Londra	9	1,9
Madrid	9	1,9
Roma	6	1,3
Milano	5	1,1
Diğer	28	6,0
Yanıtsız	351	74,6
Toplam	470	100,0

Soru. Dünyadaki tüm şehirleri düşündüğünüzde, İstanbul'un rakibi sizce hangi şehir veya şehirlerdir?

Grafik 11: İstanbul'un Rakipleri



4.5.2.7.İstanbul'un Marka Farklılığı

İstanbul'un diğer şehirlere göre kendine özgü en farklı özellikleri; tarihi (%39), boğaz manzarası (%38), kültürü (%21), her güzelliği ve doğasıdır (%12).

Tablo 56: İstanbul'un Farklılaşan Noktaları

*Baz:470 Çoklu cevap	n	%
Tarih	184	39,1
Boğaz manzarası	182	38,7
Kültür	102	21,7
Her güzelliği	59	12,6
Doğa	56	11,9
Eğlence-gece hayatı	54	11,5
Kıtalar arası birleşme	49	10,4
İnsanlar	47	10,0
Kız Kulesi	46	9,8
Deniz	33	7,0
Ayasofya	33	7,0
Boğaz Köprüsü	31	6,6
Trafik	31	6,6
Kalabalık	29	6,2
İş imkanı	29	6,2
Camiler	27	5,7
Yemek kültürü	26	5,5
Coğrafi konumu	26	5,5
Yaşam	22	4,7
Sanat	21	4,5
Diğer	312	66,4
Toplam	1399	100,0

Soru: Diğer şehirlere kıyasla, yalnızca İstanbul'a özgü olduğuna inandığınız şehrin özelliklerinin yada değerlerin neler olduğunu belirtir misiniz?

4.5.2.8.İstanbul'un Logo Analizi

Araştırma sırasında İstanbul'un logosunda hangi sembol yada görsellerin kullanılması istendiği sorulmuştur. Daha önceki, İstanbul'u farklılaştıran unsurlar sorusuna verilen cevaplarla, İstanbul'un logosunda görülmek istenen görseller paralellik göstermektedir. İstanbul'u farklılaştırdığı belirtilen Boğaz manzarası (%24) ve Boğaz Köprüsü (%21) İstanbul'un logosunda da görülmek istenmektedir. Bu durumu Kız Kulesi (%16), Ayasofya (%12) ve camiler (%11) takip etmektedir.

Tablo 57: İstanbul'un Logosunda Görülmesi İstenen Görseller

*Baz:470 Çoklu cevap	n	%
Boğaz manzarası	113	24,0
Boğaz Köprüsü	98	20,9
Kız Kulesi	74	15,7
Ayasofya	58	12,3
Camiler	54	11,5
Tarih	32	6,8
Galata Kulesi	28	6,0
Sultanahmet Cami	25	5,3
Deniz	24	5,1
Topkapı Sarayı	18	3,8
Lale	14	3,0
Hisar	11	2,3
Saraylar	10	2,1
Yeditepe	8	1,7
Dolmabahçe	8	1,7
Bayrak	8	1,7
Surlar	7	1,5
Diğer	82	17,4
Toplam	672	100

Soru: Sizce İstanbul'un logosunda hangi semboller yada görseller olmalıdır?

4.5.2.9.İstanbul'un Reklamlarında Öne Çıkarılması Gereken Değerleri

Araştırma sırasında İstanbul'un reklamlarında, hangi tarihi, kültürel, yaşamsal ve sosyal değerlerinin kullanılması gerektiği sorgulanmıştır. Yüzde 11'lik oransal çoğunluk İstanbul'un tarihinin ön plana alınması gerektiğini belirtmiştir. İstanbul'un reklamlarında daha çok boğaz manzarasının (%10), Ayasofya'nın (%8), Kız Kulesi'nin (%7) ve Boğaz Köprüsünün (%7) kullanılması ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 58: İstanbul'un Reklamlarında Öne Çıkarılması Gereken Değerleri

*Baz: 470 Çoklu cevap	n	%
Tarih	51	10,9
Boğaz manzarası	46	9,8
Ayasofya	39	8,3
Kız Kulesi	34	7,2
Boğaz Köprüsü	33	7,0
Kültür	28	6,0
Sultanahmet Cami	26	5,5
Camiler	22	4,7
Galata Kulesi	15	3,2
Saraylar	13	2,8
Topkapı Sarayı	13	2,8
Eğlence-gece hayatı	11	2,3
Yemek kültürü	11	2,3
Deniz	9	1,9
Müze	9	1,9
Dolmabahçe	9	1,9
Yere Batan Sarnıcı	8	1,7
Kapalıçarşı	7	1,5
Adalar	6	1,3
Haliç	6	1,3
Hisar	6	1,3
Kıtalar arası birleşme	6	1,3
Birçok din	6	1,3
Diğer	84	17,9
Toplam	498	100,0

Soru: Sizce İstanbul'un reklamlarında, sahip olduğu hangi tarihi, kültürel, sosyal ve yaşamsal değerler yada diğer şeyler kullanılmalıdır?

4.5.2.10.Reklam Mecra Tercihleri

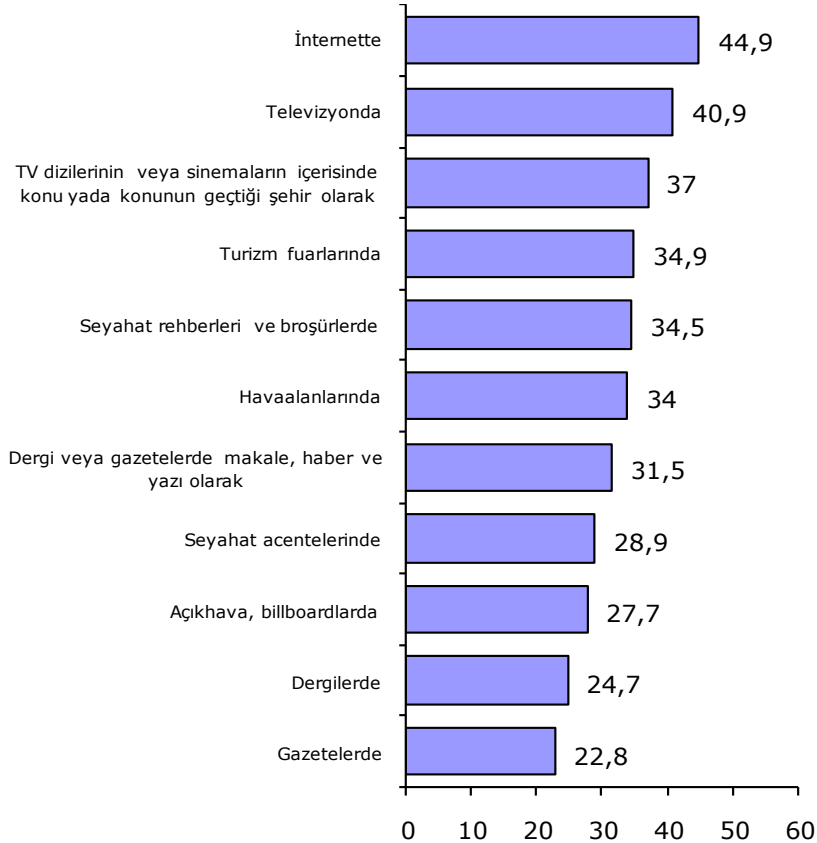
İstanbul'un yurtiçi veya yurtdışı reklamları daha çok internette (%45), televizyonda (%41), dizilerde ve sinemalarda konunun geçtiği şehir olarak (%37) ve turizm fuarlarında (%35) görülmek isteniyor. Bu mecraların etkinliği diğerlerine göre daha yüksek durumdadır. Yurtdışında yapılan araştırmalarda da internet, televizyon, sinemalar, diziler tercihte ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 59: İstanbul'un Reklamları Hangi Mecralarda Yayınlanmalı

	*Baz:470 Çoklu cevap	n	%
İnternette		211	44,9
Televizyonda		192	40,9
TV dizilerinin veya sinemaların içerisinde konu yada konunun geçtiği şehir olarak		174	37,0
Turizm fuarlarında		164	34,9
Seyahat rehberleri ve broşürlerde		162	34,5
Havaalanlarında		160	34,0
Dergi veya gazetelerde makale, haber ve yazı olarak		148	31,5
Seyahat acentelerinde		136	28,9
Açık hava, billboardlarda		130	27,7
Dergilerde		116	24,7
Gazetelerde		107	22,8
Toplam		470	100,0

Soru: Sizce İstanbul'un yurtdışında veya yurtiçinde yayınlanacak reklamları aşağıdaki mecralardan daha çok hangilerinde yer almalıdır ki daha etkili olsun? Aşağıdaki seçenekleri lütfen dikkatlice okuyun ve düşüncenize en uygun seçenekleri işaretleyin.

Grafik 12: İstanbul'un Reklamları Hangi Mecralarda Yayınlanmalı



4.5.2.11.Reklam Etkinlik Ölçüm Verileri

4.5.2.12.İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçildiğinin Bilinme Durumu

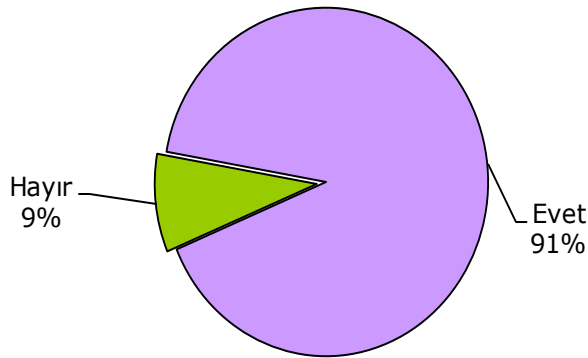
Araştırmaya katılanların hemen hemen tamamı (%91), İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçildiğini bilmektedir. Her yüz kişiden 9'u ise bu durumdan haberdar değildir.

Tablo 60: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçildiğinin Bilinme Durumu

	n	%
Evet	427	90,9
Hayır	43	9,1
Toplam	470	100,0

Soru: Avrupa Birliği üyelik süreci çerçevesinde, İstanbul'un, 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçildiğini biliyor muydunuz?

Grafik 13: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Seçildiğinin Bilinme Durumu



4.5.2.13.İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV Reklamlarının Farkındalığı

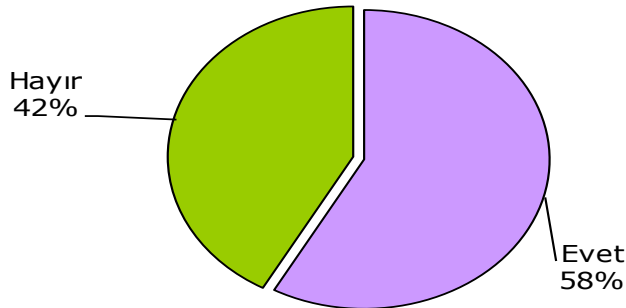
Elde edilen verilere göre, İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklamlarının bilinirliği, hedef kitleye ulaşma oranı yüzde 58 iken yüzde 42 gibi bir çoğunluk reklamı hiç görmediğini belirtmiştir. Neredeyse hedef kitlenin yarısı reklamı hiç görmemiştir. Bu, reklamın hatırlanırılığı ve ulaşırılığı için bir sorun teşkil etmektedir. Araştırma sırasında, reklamı hatırlamayanların cinsiyet, eğitim, yaş ve ses dağılımlarını bakılmıştır. “Reklam acaba belirgin bazı kesimlere mi ulaşmamıştır.” hipotezini test etmek için karşılaştırmalı cross verileri alınmıştır. Fakat hiçbir demografik değişkenle reklamın izlenme veya hatırlanmaması arasında bir ilişki saptanmamıştır. Reklam tüm kesimlere eşit biçimde ulaşmıştır yada ulaşmamıştır. Herhangi bir kitlede yığılım gözlenmemiştir.

Tablo 61: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV Reklamlarının Farkındalığı

	n	%
Evet	273	58,1
Hayır	197	41,9
Toplam	470	100,0

Soru: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti ile ilgili yayınlanan televizyon reklamlarından herhangi birini hiç gördünüz mü? Lütfen biraz düşününüz.

Grafik 14: İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV Reklamlarının Farkındalığı



4.5.2.14.Reklamın İlk Olarak Ne Hatırlattığı

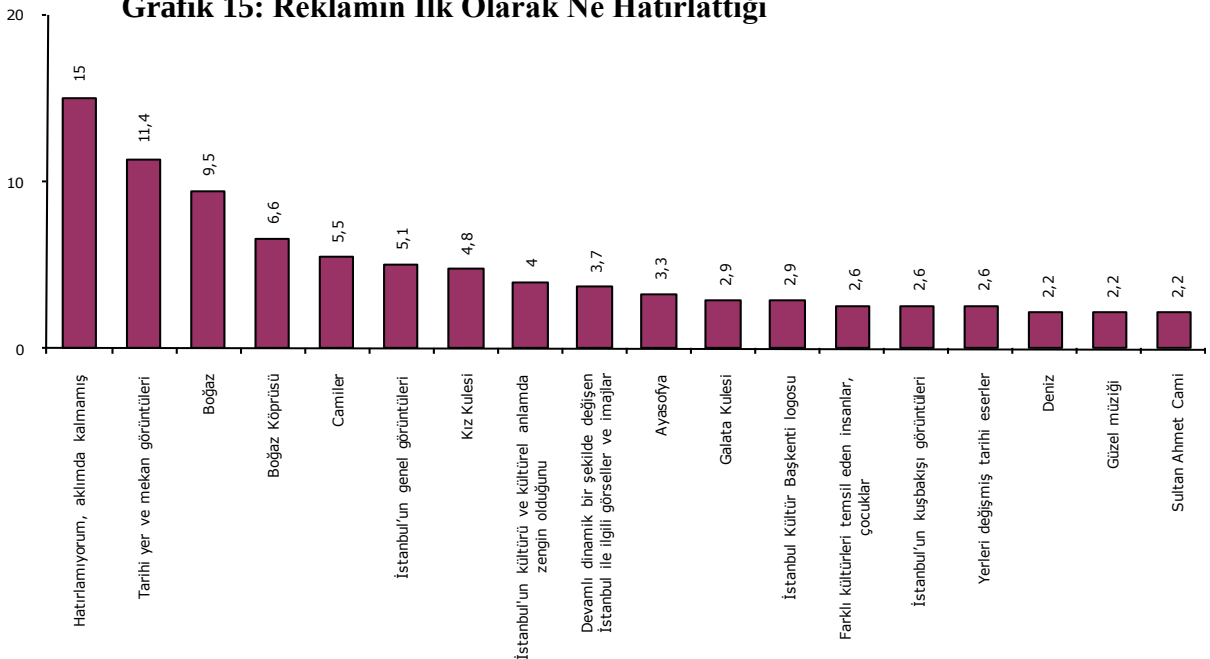
Reklamı izlediğini belirten kitleye, reklam filminden ilk olarak ne hatırladığı sorulmuştur. Yüzde 15’lik dilim, reklamı izlemesine rağmen, reklamın içeriğini hatırlamamaktadır. Reklamın en çok hatırlattıkları; İstanbul’un tarihi yer ve mekanları (%11), Boğaz (%9), Boğaz Köprüsü’dür. (%6) Reklamın izleyen kitlenin tamamında olumlu şeyler hatırlatmaktadır. Sadece yüzde 2’lik dilim reklamın karmaşık, hatırlaması zor olduğunu belirtmiştir.

Tablo 62: Reklamın İlk Olarak Ne Hatırlattığı

*Baz:273 Çoklu cevap (Reklamı hatırlayanlar)	n	%
Hatırlamıyorum, aklımda kalmamış	41	15,0
Tarihi yer ve mekan görüntüleri	31	11,4
Boğaz	26	9,5
Boğaz Köprüsü	18	6,6
Camiler	15	5,5
İstanbul’un genel görüntüleri	14	5,1
Kız Kulesi	13	4,8
İstanbul'un kültürü ve kültürel anlamda zengin olduğunu	11	4,0
Devamlı dinamik bir şekilde değişen İstanbul ile ilgili görseller ve imajlar	10	3,7
Ayasofya	9	3,3
Galata Kulesi	8	2,9
İstanbul Kültür Başkenti logosu	8	2,9
Farklı kültürleri temsil eden insanlar, çocuklar	7	2,6
İstanbul’un kuşbakışı görüntüleri	7	2,6
Yerleri değişmiş tarihi eserler	7	2,6
Deniz	6	2,2
Güzel müziği	6	2,2
Sultan Ahmet Cami	6	2,2
Diğer	108	39,5
Toplam	351	100,0

Soru: İzlediğiniz reklam filminden/filmlerinden ilk olarak ne hatırladığınızı belirtir misiniz?

Grafik 15: Reklamın İlk Olarak Ne Hatırlattığı



4.5.2.15.Reklamın Ana Mesajının Algılanması

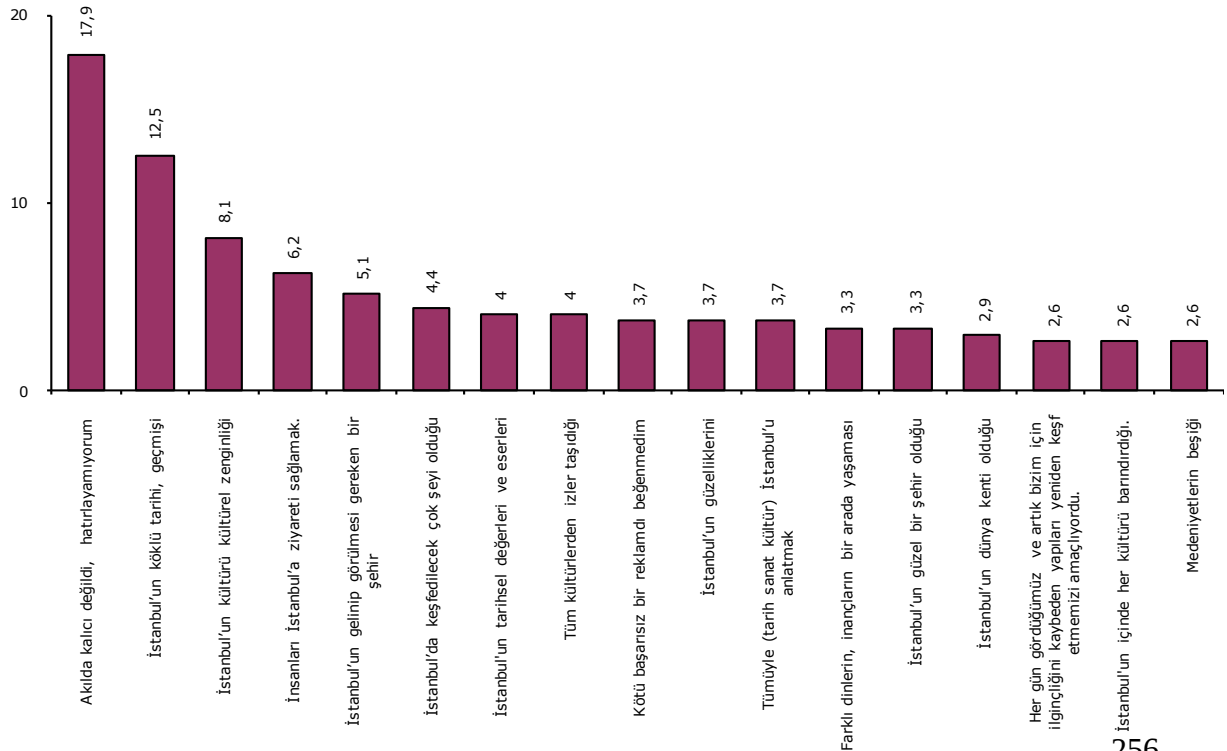
Reklamın ana mesajından algılanan iki ana nokta ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, İstanbul'un tarihi, tarihsel yapıları, güzellikleri ve eserleri, diğeri ise farklı din, dil, kültür ve yaşam biçimlerini bir arada yaşaması. Açık uçlu biçimde sorulan sorudan alınan cevaplar gösteriyor ki, reklamın ana mesajının net biçimde algılandığı görülmektedir.

Tablo 63: Reklamın Ana Mesajının Algılanması

*Baz: 273 Çoklu cevap (Reklamı hatırlayanlar)	n	%
Akılda kalıcı değildi, hatırlayamıyorum	49	17,9
İstanbul'un köklü tarihi, geçmişi	34	12,5
İstanbul'un kültürü kültürel zenginliği	22	8,1
İstanbul'a ziyareti sağlamak.	17	6,2
İstanbul'un gelinip görülmesi gereken bir şehir olduğu	14	5,1
İstanbul'da keşfedilecek çok şey olduğu	12	4,4
İstanbul'un tarihsel değerleri ve eserleri	11	4,0
Tüm kültürlerden izler taşıdığı	11	4,0
Başarısız bir reklamdı, beğenmedim	10	3,7
İstanbul'un güzelliklerini	10	3,7
Tümüyle (tarih sanat kültür) İstanbul'u anlatmak	10	3,7
Farklı dinlerin, inançların bir arada yaşaması	9	3,3
İstanbul'un güzel bir şehir olduğu	9	3,3
İstanbul'un dünya kenti olduğu	8	2,9
Her gün gördüğümüz yapıları yeniden keşfetmemimiz amaçlıyordu.	7	2,6
İstanbul'un içinde her kültürü barındırdığı.	7	2,6
Medeniyetlerin beşiği	7	2,6
Diğer	140	51,3
Toplam	387	100

Soru: Reklam filminin/filmlerinin vermek istediği ana mesaj nedir? Yani reklam filmi sizlere ne anlatmak istiyordu ?

Grafik 16: Reklamın Ana Mesajının Algılanması



4.5.2.16.Reklamın Sloganının Hatırlanırılığı

Reklam sloganının doğru biçimde hatırlanırılığı sadece yüzde 6,5'dir. Bu oran oldukça düşüktür. Reklamı izleyen yüzde 72'lik oransal çoğunluk ise sloganı hatırlamamaktadır. Kalan kitle ise sloganı yanlış hatırlamaktadır.

Tablo 64: Reklamın Sloganının Hatırlanırılığı

*Baz: 273 Tek cevap (Reklamı hatırlayanlar)	n	%
Hatırlamıyor	198	72,5
2010 Avrupa Kültür Başkenti	17	6,2
Enerjimiz İstanbul'dan	8	2,9
Sahne Senin İstanbul	8	2,9
Kültür Başkenti	8	2,9
Avrupa Kültür Başkenti	4	1,5
Medeniyetler Şehri	3	1,1
Yeniden Keşfet	2	0,7
Dünya Başkenti	2	0,7
İstanbul Capital of Culture	2	0,7
2010 Dünya Başkenti	2	0,7
Haydarpaşa 103 yıldır aynı yerinde	2	0,7
Teşekkürler İstanbul	2	0,7
Diğer	15	5,5
Toplam	273	100

Soru: Reklam filmindeki ana sloganı hatırlıyor musunuz? Hatırladığınız kadarı ile belirtir misiniz?

4.5.2.17.Reklam Beğeni Derecesi

Reklam genel olarak yüzde 44 oranında beğeni görürken yüzde 38’lik kesim bu konuda karasız kalmıştır. Reklamın beğenilmeme oranı ise yüzde 18’dir. Reklam 5’li skalada ortalama 3,27’lik beğeni görmüştür.

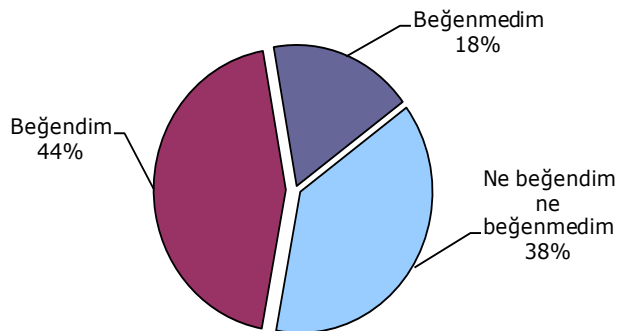
Tablo 65: Reklam Beğeni Derecesi

	n	%
Hiç beğenmedim	22	8,1
Beğenmedim	26	9,5
Ne beğendim ne beğenmedim	104	38,1
Beğendim	98	35,9
Çok beğendim	23	8,4
Toplam	273	100,0

Soru: Peki görmüş olduğunuz reklamı/reklamları değerlendirdiğinizde, genel olarak ne derece beğenip beğenmediğinizi belirtir misiniz?

Mean: 3,27 Std. Deviation: 1,022 Variance: 1,044

Grafik 17: Reklam Beğeni Derecesi



4.5.2.18.Reklamın Beğenilen Yönleri

Reklam genel olarak, görüntüleri seçilen görselleri ile (%22), müziği ile (%13), İstanbul'un tarihi yerlerini göstermesi ile (%10) ve çok görselli, dinamik olması ile (%9) beğeni toplamıştır. Beğeniye sağlayan temel faktörler, seçilen İstanbul görüntüleri, tarihi, doğal ve coğrafi güzellikler, çok görselli ve dinamik olması ve bu dinamiklikle uyumlu kullanılan müziktir.

Tablo 66: Reklamın Beğenilen Yönleri

*Baz: 121 Çoklu cevap (Reklamı beğenenler)	n	%
Görüntüler, seçilen görseller güzel	27	22,3
Genel olarak güzel, başarılı olması	21	17,4
Müziği güzeldi	16	13,2
İstanbul'un tarihi yerlerinin gösterilmesi	12	9,9
Çok görselli olması, İstanbul'un her yerini göstermesi	11	9,1
İstanbul'un doğal haliyle sunulması, canlı, sosyal	9	7,4
Çekimler kaliteli	8	6,6
İstanbul'u çok iyi tanıtması	8	6,6
Dinamik ve hareketli olması	7	5,8
Farklı din ve inançların bir arada yaşamasını göstermesi	7	5,8
Kısa sürede çok şey anlatması	6	5,0
Heyecan verici	4	3,3
Çekimlerin kuşbakışı olması	4	3,3
İstanbul'un değerini ortaya koyuyor	4	3,3
İstanbul'un kültürünü yansıtmaması	4	3,3
İstanbul'da yaşayan insanların kullanılması	3	2,5
Dış ses (Haluk Bilginer) güzel olmuş	3	2,5
Bilgi verici olması	3	2,5
Yurtdışında yayınlanması	3	2,5
Yeniden keşfet sloganı ve İstanbul'u biz göstermesi	3	2,5
Diğer	21	16,9
Toplam	184	100,0

Soru: Reklam filmi ile ilgili beğendiğiniz yönlerin neler olduğunu belirtir misiniz? Başka neleri beğendiniz?

4.5.2.19.Reklamın Beğenilmeyen Yönleri

Reklamın beğenmediğini belirtenlerin en başlıca nedenleri, reklamın basit ve sıradan olması (%25), reklamın akılda kalıcı olmaması (%19), reklamın yaratıcı ve farklı olmaması (%16) ve İstanbul için yetersi bulunmasıdır (%14). Yer veya kent pazarlama sürecinde reklamlardaki en büyük handikap, reklamların rakiplerine göre yaratıcı ve farklı olmamasıdır. 2010 reklamlarının temelde beğenilmeme nedeni reklamın basit ve yaratıcı olmamasıdır. Tahmin edilir bir reklamdan ziyade tahmin edilemeyen daha yaratıcı reklamlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 67: Reklamın Beğenilmeyen Yönleri

*Baz: 48 Çoklu cevap (Reklamı beğenmeyenler)	n	%
Basit ve sıradan bir reklam	12	25,0
Akılda kalıcı değil, hatırlanmıyor	9	18,8
Yaratıcı ve farklı bir reklam olmamış	8	16,7
İstanbul için yetersiz	7	14,6
Genel olarak beğenmedim	5	10,4
Reklamın bir mesajı yok, bir şey anlatmıyor	5	10,4
Genel konsept net değil	4	8,3
Reklamın anlatım şekli güzel değil	3	6,3
Görseller, görüntüler güzel değil	3	6,3
İslam ön planda, camii abartılı	3	6,3
Görüntü karmaşası	2	4,2
Mesaj karmaşası	2	4,2
Osmanlı ön planda	2	4,2
Görüntülerin ard arda hızlıca geçmesi çok kötü	2	4,2
İstanbul'un değişen kültürü, değişimi verilmemiş	2	4,2
2010 etkinliklerini vermeliydi. Etkinlikler bilinmiyor.	2	4,2
Hiçbir his uyandırmıyor	2	4,2
Çekim hileleri ve efekt teknolojisi daha iyi olmalı	2	4,2
Daha doğal olmalıydı	2	4,2
İstanbul'un bilinen değil daha az bilinen değeri anlatılmalı	2	4,2
Müzik güzel değil	2	4,2
Diğer	4	8,4
Toplam	85	100,0

Soru: Reklam filmi ile ilgili beğenmediğiniz yönlerin neler olduğunu belirtir misiniz? Başka neleri beğenmediniz?

4.5.2.20.Reklamın İnanırcılığı

Reklamı izleyenlerin yüzde 51’lik oransal çoğunluğu reklamı inanıcı bulmuştur. İnanıcı bulmayanları oranı ise yüzde 19’dur. 5’li ölçeğe göre ortalama reklam inanıcılığı 3,32’dir.

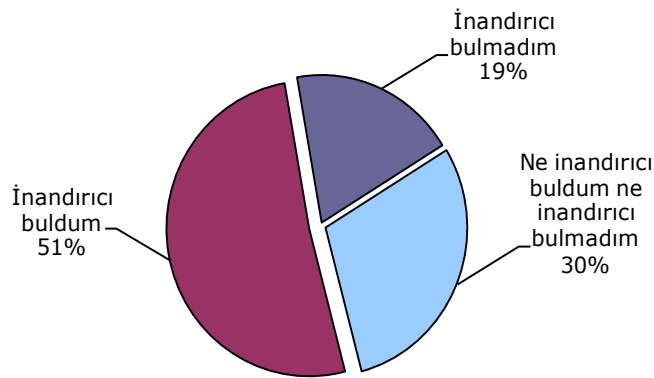
Tablo 68: Reklamın İnanıcılığı Bulunma Durumu

	n	%
Hiç inanıcı bulmadım	19	7,0
İnanıcı bulmadım	33	12,1
Ne inanıcı buldum, Ne inanıcı bulmadım	81	29,7
İnanıcı buldum	122	44,7
Çok inanıcı buldum	18	6,6
Toplam	273	100,0

Soru: Bu reklamda/reklamlarda anlatılanları, reklamın verdiği mesajları inanıcı bulup bulmadığınızı belirtir misiniz?

Mean: 3,32 Std. Deviation: 1,006 Variance: 1,012

Grafik 18: Reklamın İnanıcılığı Bulunma Durumu



4.5.2.21.Reklamın, İstanbul'un Marka Algısına Katkısı

Bu araştırmanın temel hipotezini oluşturan, reklamın İstanbul marka algısına katkı sağlayıp sağlamadığı sorusunda, reklamı izleyenlerin yarısı (%50) reklamı izledikten sonra İstanbul'un bir marka olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Reklamdan sonra İstanbul'un bir marka olduğunu düşünmediğini belirtenlerin oranı ise yüzde 26'dır. 5'li ölçeğe göre reklamın İstanbul marka algısına katkısı ortalama 3,29'dur.

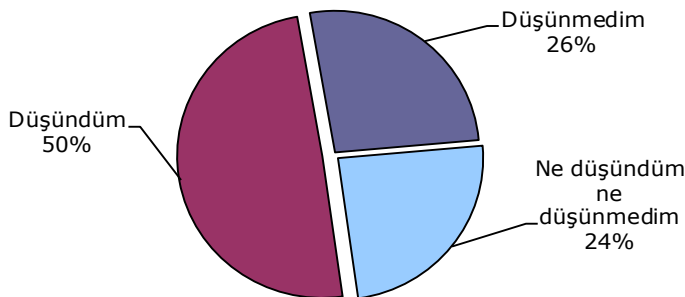
Tablo 69: Reklamın, İstanbul'un Marka Olduğunu Düşündürme Durumu

	n	%
Kesinlikle düşünmedim	18	6,6
Düşünmedim	54	19,8
Ne düşündüm ne düşünmedim	66	24,2
Düşündüm	100	36,6
Kesinlikle düşündüm	35	12,8
Toplam	273	100,0

Soru: Bu reklam filmini/filmlerini izledikten sonra İstanbul'un bir marka olduğunu, marka olmuş bir şehir olduğunu düşünüp düşünmediğinizi belirtir misiniz?

Mean: 3,29 Std. Deviation: 1,122 Variance: 1,219

Grafik 19: Reklamın, İstanbul'un Marka Olduğunu Düşündürme Durumu



4.5.2.22.Reklamın İstanbul İmajına Etkisi

Reklamı izleyenlerin yüzde 41’lik dilimi, izlediği reklam filmlerinin kafalarında İstanbul imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Reklamdan sonra İstanbul’la ilgili herhangi bir olumlu imaj düşünmediğini belirtenlerin oranı ise yüzde 29’dur. 5’li ölçeğe göre reklamın İstanbul imajına katkısı ortalama 3,14’tür.

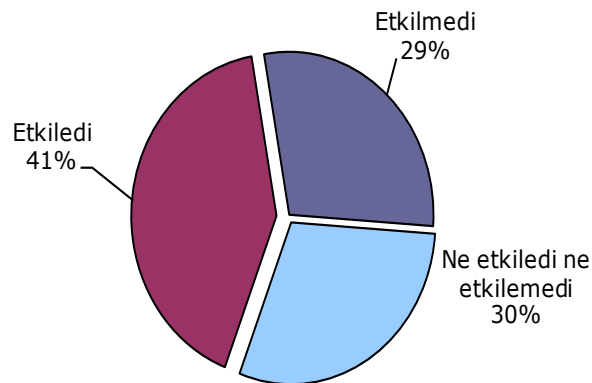
Tablo 70: Reklamın İstanbul İmajını Olumlu Etkileme Durumu

	n	%
Hiç etkilemedi	19	7,0
Etkilemedi	60	22,0
Ne etkiledi ne etkilemedi	81	29,7
Etkiledi	89	32,6
Çok etkiledi	24	8,8
Toplam	273	100,0

Soru: İzlemiş olduğunuz bu reklam filmi/filmleri kafanızdaki İstanbul imajını olumlu anlamda etkiledi mi?

Mean: 3,14 Std. Deviation: 1,077Variance: 1,160

Grafik 20: Reklamın İstanbul İmajını Olumlu Etkileme Durumu



4.5.2.23.Reklamın Turist Çekim Gücü

Reklamı izleyenlerin yüzde 60'lık oransal çoğunluğu, izlediği reklam filmlerinin turistleri İstanbul'a gelmeleri yönünde olumlu anlamda etkileyeceğini belirtmiştir. Reklamın turist çekmeyeceğini belirtenlerin oranı ise sadece yüzde 5'dir. 5'li ölçeğe göre reklamın turist çekim gücü ortalama 3,69'dur.

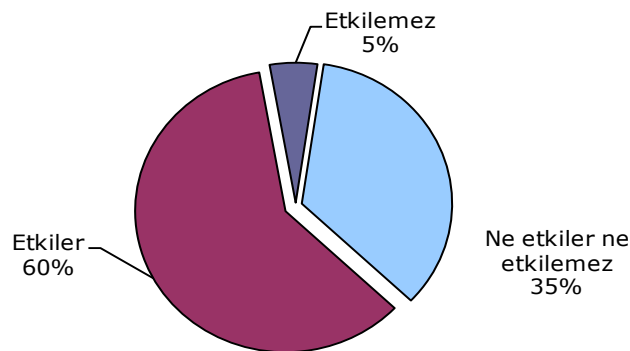
Tablo 71: Reklamın Turistleri İstanbul'a Ziyareti Sağlama Durumu

	n	%
Oldukça olumsuz etkiler	7	2,6
Olumsuz etkiler	7	2,6
Ne olumlu ne olumsuz etkiler	95	34,8
Olumlu etkiler	119	43,6
Oldukça olumlu etkiler	45	16,5
Toplam	273	100,0

Soru: Bu reklam filmleri yurt dışında yayınlandığında, reklamlar turistleri İstanbul'a gelmeleri yönünde sizce olumlu yönde etkiler mi?

Mean: 3,69 Std. Deviation: 0,867 Variance: 0,752

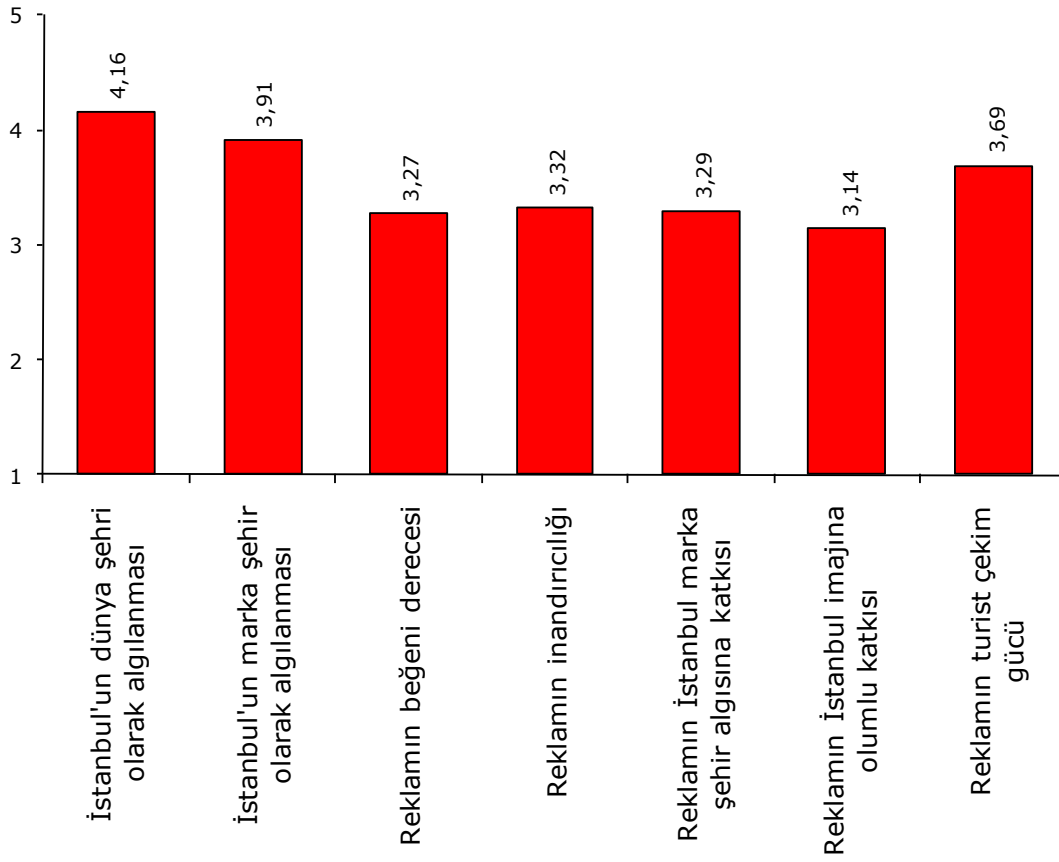
Grafik 21: Reklamın Turistleri İstanbul'a Ziyareti Sağlama Durumu



4.5.2.24.Reklamın Genel Performans Değerleri

Araştırma sırasında 5’li ölçekte sorgulanan aşağıdaki soruların ortalamaları karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur. Ortalamanın en yüksek olduğu ifade, İstanbul’un bir dünya şehri olduğu ifadesidir. (4,16)

Grafik 22: Reklamın Genel Performans Değerleri



4.5.2.25.Reklam Etkinliğinin Ölçümü

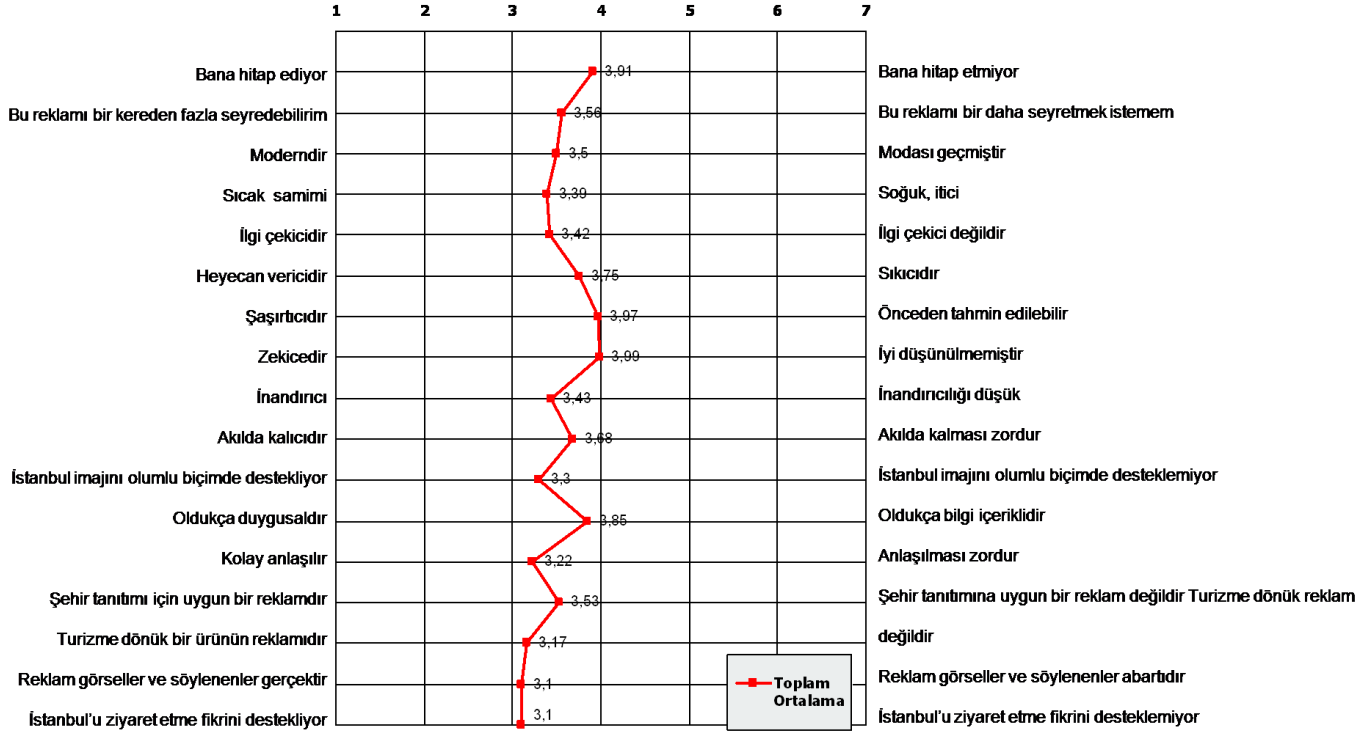
2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklamlarının etkinliğini ölçmek için 17 kriter değerlendirmeye alınmıştır. Bu kriterler, reklamın mantıksal, duygusal, görsel, işlevsel, içeriksel boyutunu, reklam başarı kriterlerini etkileyen diğer alt kriterleri ölçümlenmiştir. 1 ile 7 arasında bir ölçek kullanılmıştır. 1,2, 3 puanları olumlu ifadeleri, 4 nötr ifadeleri ve 5,6,7 puanları ise olumsuz ifadeleri nitelemektedir. Aşağıdaki tabloda en olumlu bulunan kriterlerden en olumsuz bulunan kriterlere göre sıralama yapılmıştır. Reklam daha çok, İstanbul’u ziyaret fikrini destekliyor, reklamdaki görseller ve söylenenler gerçek bulunuyor, reklam daha çok turizm içerikli bulunuyor, İstanbul imajını olumlu etkiliyor, sıcak samimi ve kolay anlaşılıyor. Buna karşın, reklam önceden tahmin edilebilir, iyi düşünülmemiş, akılda kalması zor, inandırıcılığı düşük ve bana hitap etmiyor bulunuyor.

Tablo 72: Reklam Etkinlik Ölçüm Kriterlerine Katılım

	Olumlu			Nötr	Olumsuz			
	1	2	3	4	5	6	7	
	%	%	%	%	%	%	%	
İstanbul’u ziyaret etme fikrini destekliyor	23,3	19,9	19,9	15,4	9,8	4,9	6,8	İstanbul’u ziyaret etme fikrini desteklemiyor
Reklam filmindeki görseller ve söylenenler gerçektir	21,8	22,2	15,8	20,3	9,8	4,9	5,3	Reklam filmindeki görseller ve söylenenler abartıdır
Turizme dönük bir ürünün reklamıdır	20,3	19,5	19,9	19,2	10,2	5,6	5,3	Turizme dönük reklam değildir
İstanbul imajını olumlu biçimde destekliyor	19,3	18,6	16,7	23,5	8,3	7,2	6,4	İstanbul imajını olumlu biçimde desteklemiyor
İlgi çekicidir	18,4	17,3	18,4	19,5	10,5	7,9	7,9	İlgi çekici değildir
Sıcak, samimi	18,1	16,2	17,7	24,9	9,4	6,4	7,2	Soğuk, itici
Kolay anlaşılır	17,7	19,2	21,1	23,7	8,6	3,8	6	Anlaşılması zordur
Bu reklamı bir kereden fazla seyredebilirim	17,3	15,8	20,7	17,3	8,3	9,8	10,9	Bu reklamı bir daha seyretmek istemem
Şehir tanıtımı için uygun bir reklamdır	16,5	18	16,2	21,1	11,3	7,1	9,8	Şehir tanıtımına uygun bir reklam değildir
Moderndir	15,8	18,4	16,9	23,7	8,3	7,9	9,0	Modası geçmiştir
Akılda kalıcıdır	15,8	14,7	17,7	20,7	10,9	9,4	10,9	Akılda kalması zordur
İnandırıcı	14,3	16,6	22,6	24,5	9,1	6,0	6,8	İnandırıcılığı düşüktür
Heyecan vericidir	11,3	15,0	19,2	23,7	11,7	10,9	8,3	Sıkıcıdır
Bana hitap ediyor	10,4	14,2	15,3	27,2	11,9	9,0	11,9	Bana hitap etmiyor
Şaşırtıcıdır	9,0	11,3	18,8	27,1	12,8	10,5	10,5	Önceden tahmin edilebilir
Zekicedir	8,3	13,9	16,9	25,9	14,3	7,9	12,8	İyi düşünülmemiştir
Oldukça duygusaldır	7,9	7,5	18,0	41,0	12,4	10,2	3,0	Oldukça bilgi içeriklidir

Soru: İzlediğiniz reklamı/reklamları genel olarak düşünürseniz, kişisel fikrinize göre sol taraftaki ifadeye mi yoksa sağ taraftaki ifadeye mi katıldığınızı lütfen 1 ile 7 arasında belirtir misiniz? Fikrinizin iki ifadeden birine ne kadar uzak veya yakın olduğuna bağlı olarak aradaki rakamları kullanabilirsiniz.

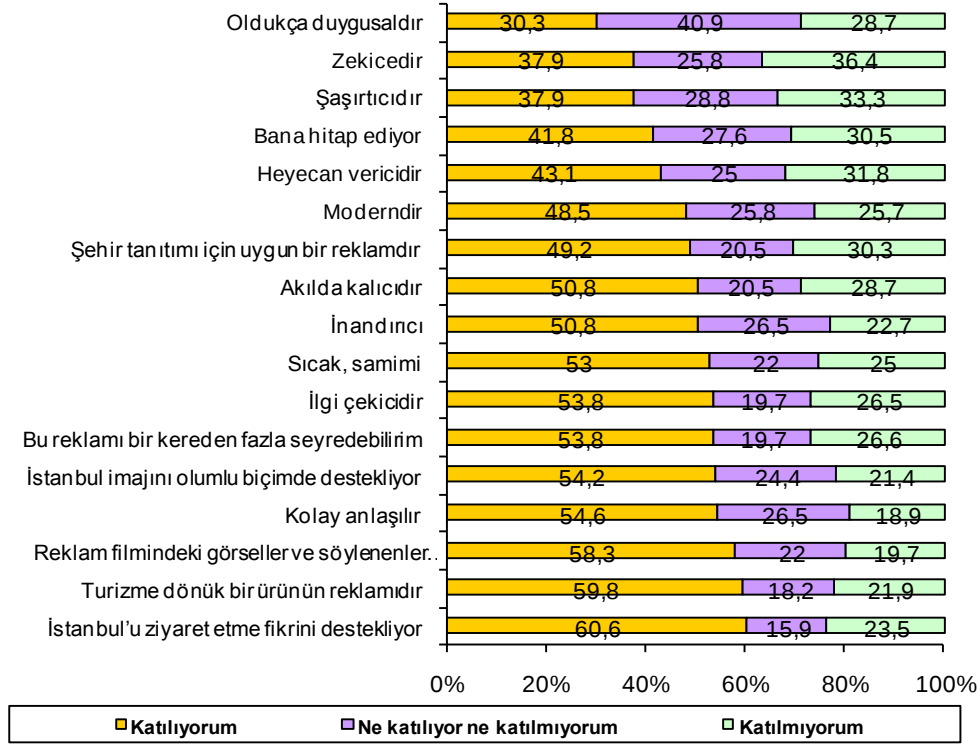
Grafik 23: Reklam Etkinlik Ölçüm Kriterlerine Katılım



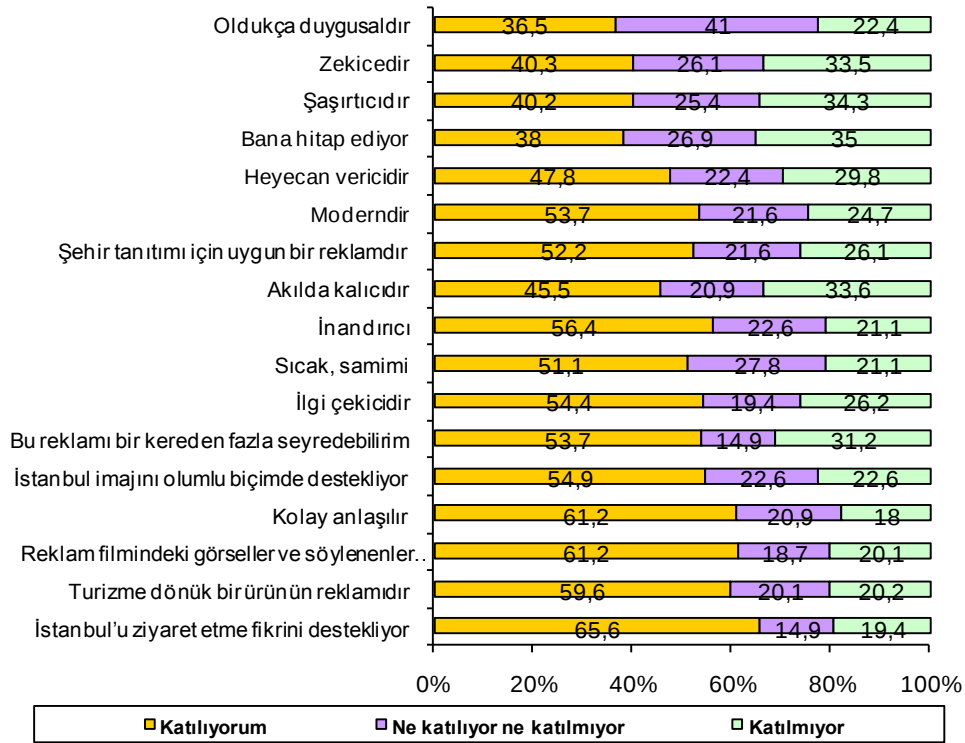
Tablo 73: Cinsiyete Göre Reklam Etkinlik Kriterlerine Katılım

	Kadın			Erkek			
	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Olumlu	Nötr	Olumsuz	
İstanbul'u ziyaret etme fikrini destekliyor	60,6	15,9	23,5	65,6	14,9	19,4	İstanbul'u ziyaret etme fikrini desteklemiyor
Turizme dönük bir ürünün reklamıdır	59,8	18,2	21,9	59,6	20,1	20,2	Turizme dönük reklam değildir
Reklam filmindeki görseller ve söylenenler gerçektir	58,3	22,0	19,7	61,2	18,7	20,1	Reklam filmindeki görseller ve söylenenler abartıdır
Kolay anlaşılır	54,6	26,5	18,9	61,2	20,9	18,0	Anlaşılması zordur
İstanbul imajını olumlu biçimde destekliyor	54,2	24,4	21,4	54,9	22,6	22,6	İstanbul imajını olumlu biçimde desteklemiyor
Bu reklamı bir kereden fazla seyredebilirim	53,8	19,7	26,6	53,7	14,9	31,2	Bu reklamı bir daha seyretmek istemem
İlgi çekicidir	53,8	19,7	26,5	54,4	19,4	26,2	İlgi çekici değildir
Sıcak, samimi	53,0	22,0	25,0	51,1	27,8	21,1	Soğuk, itici
İnandırıcı	50,8	26,5	22,7	56,4	22,6	21,1	İnandırıcılığı düşüktür
Akılda kalıcıdır	50,8	20,5	28,7	45,5	20,9	33,6	Akılda kalması zordur
Şehir tanıtımı için uygun bir reklamdır	49,2	20,5	30,3	52,2	21,6	26,1	Şehir tanıtımına uygun bir reklam değildir
Moderndir	48,5	25,8	25,7	53,7	21,6	24,7	Modası geçmiştir
Heyecan vericidir	43,1	25,0	31,8	47,8	22,4	29,8	Sıkıcıdır
Bana hitap ediyor	41,8	27,6	30,5	38,0	26,9	35,0	Bana hitap etmiyor
Şaşırtıcıdır	37,9	28,8	33,3	40,2	25,4	34,3	Önceden tahmin edilebilir
Zekicedir	37,9	25,8	36,4	40,3	26,1	33,5	İyi düşünülmemiştir
Oldukça duygusaldır	30,3	40,9	28,7	36,5	41,0	22,4	Oldukça bilgi içeriklidir

Grafik 24: Kadınlara Göre Reklam Etkinlik Kriterleri



Grafik 25: Erkeklerle Göre Reklam Etkinlik Kriterleri



4.5.2.26. Medya Tüketim Alışkanlıkları

Tablo 74: Televizyon İzleme Sıklığı

	n	%
Ara sıra haftada 1-2 gün	111	23,6
Sık sık haftada 3-4 gün	69	14,7
Her gün	284	60,4
Cevap yok	6	1,3
Toplam	470	100

Tablo 75: Gazete Okuma Sıklığı

	n	%
Hiç okumam	25	5,3
Ara sıra haftada 1-2 gün	129	27,4
Sık sık haftada 3-4 gün	88	18,7
Her gün	224	47,7
Cevap yok	4	0,9
Toplam	470	100

Tablo 76: Radyo Dinleme Sıklığı

	n	%
Hiç dinlemem	107	22,8
Ara sıra haftada 1-2 gün	165	35,1
Sık sık haftada 3-4 gün	73	15,5
Her gün	113	24,0
Cevap yok	12	2,6
Toplam	470	100

Tablo 77: İnternet Kullanma Sıklığı

	n	%
Hiç girmem	15	3,2
Ara sıra haftada 1-2 gün	13	2,8
Sık sık haftada 3-4 gün	35	7,4
Her gün	401	85,3
Cevap yok	6	1,3
Toplam	470	100

4.5.3.Karşılaştırmalı Verilerle Hipotezlerin Sınanması

Bir karar verebilmek için öne sürülen ve geçerliliği istatistiksel analizlerle araştırılan varsayımlara istatistikte hipotez denir. Sıfır hipotezi (H_0), ortalamalar ve dağılımlar arasında bir farkın (veya ilişkinin) olmadığını savunur. Karşı hipotez, araştırma hipotezi (H_a), ortalamalarda ve dağılımda bir fark olduğunu savunur. Hipotezlerin kabul veya reddinde alfa değeri baz alınır. Eğitim bilimlerinde alfa değeri genellikle 0,05 olarak alınır. Sağlık bilimlerinde 0,01, sosyal bilimlerde 0,10 olarak alınabilir. Bu araştırmada Alfa değeri 0,10 olarak alınmıştır. Bu araştırma %95 güven aralığında $\pm 0,04$ hata payında ve toplam 470 örnekleme gerçekleştirildiği içi tüm analizler uygulanabilir durumdadır.

Araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında, Pearson Chi-Square Tests ve Anova analizleri kullanılmıştır. Hipotezin anlamlılığını ölçmede, (Alfa) $\alpha = 0,10$ 'dan küçük P değerleri, hipotezin kabulünü, $\alpha = 0,10$ 'dan büyük P değerleri, hipotezin reddini ortaya koymaktadır. ($P > 0,10$ H_0 Kabul – $P < 0,10$ H_0 Reddedilir) Veriler arasında anlamlılık ilişkisi ve bu ilişkinin yüzdesel derecesi ve yönü Symmetric Measures analizindeki Gamma oranıyla gösterilmektedir.

İstanbul'un Dünya Şehri ve Marka Şehir Olduğu Fikrine Katılım İle Reklamın Beğeni Durumunun İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

$H_1: H_0/H_1 =$ “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine katılım ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P = 0,001 < \alpha = 0,10$ olduğundan “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine katılım ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, %24 oranında bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine katılım oranı arttıkça, reklamın beğeni derecesi de artmaktadır. Bu da göstermektedir ki, İstanbul için olumlu düşünce sahibi olanlar bu düşüncelerinin etkisi ile reklamı beğenmektedir. Aşağıdaki tabloda, “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine katılım durumuna göre reklamın beğeni derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 78: “İstanbul Bir Dünya Şehridir” Fikrine Katılım Durumuna Göre Reklamın Beğeni Derecesi

Reklamın beğeni durumu	İstanbul bir dünya şehridir					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Hiç beğenmedim	23,1%	15,4%	14,3%	5,3%	6,3%	8,1%
Beğenmedim	7,7%	30,8%	14,3%	9,3%	6,9%	9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	30,8%	38,5%	35,7%	44,0%	36,1%	38,1%
Beğendim	30,8%	15,4%	32,1%	34,7%	39,6%	35,9%
Çok beğendim	7,7%		3,6%	6,7%	11,1%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H2: H_0/H_1 = “İstanbul marka olmuş bir şehridir” fikrine katılım ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,000 < \alpha =0,10$ olduğundan “İstanbul marka olmuş bir şehirdir” fikrine katılım ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, %29 oranında bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. “İstanbul marka olmuş bir şehirdir” fikrine katılım oranı arttıkça, reklamın beğeni derecesi de artmaktadır. Bu da göstermektedir ki, İstanbul için olumlu düşünce sahibi olanlar bu düşüncelerinin etkisi ile reklamı beğenmektedir. Aşağıdaki tabloda, “İstanbul marka olmuş bir şehirdir” fikrine katılım durumuna göre reklamın beğeni derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 79: “İstanbul Marka Olmuş Bir Şehirdir” Fikrine Katılım Durumuna Göre Reklamın Beğeni Derecesi

Reklamın beğeni durumu	İstanbul marka şehirdir					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Hiç beğenmedim	15,4%	26,1%	6,8%	4,3%	6,1%	7,7%
Beğenmedim	7,7%	26,1%	11,4%	7,5%	7,1%	9,6%
Ne beğendim ne beğenmedim	46,2%	21,7%	40,9%	50,5%	28,3%	38,2%
Beğendim	23,1%	17,4%	38,6%	33,3%	43,4%	36,0%
Çok beğendim	7,7%	8,7%	2,3%	4,3%	15,2%	8,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklamın Beğeni Derecesinin İstanbul Marka Algısını Etkileme Durumunun İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

H3: H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul'un bir marka şehir olduğunu düşündürme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,000 < \alpha =0,10$ olduğundan reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul'un bir marka şehir olduğunu düşündürme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, %72 oranında yüksek bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamı izleyenler ve beğenenler, reklamın ardından, İstanbul'un marka şehir olduğunu daha çok düşünmektedir. Bu da göstermektedir ki, reklam için oluşan olumlu algılar, İstanbul algısını da olumlu anlamda etkilemektedir. Reklam İstanbul şehrinin marka bir şehir olduğunu %72 oranında etkilemiştir. Aşağıdaki tabloda, reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul'un bir marka şehir olduğunu düşündürme durumunun karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 80: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın İstanbul'un Bir Marka Şehir Olduğunu Düşündürme Durumu

Reklamın İstanbul'un marka olduğunu düşündürme durumu	Reklamın beğeni durumu					Toplam
	Hiç beğenmedim	Beğenmedim	Ne beğendim ne beğenmedim	Beğendim	Çok beğendim	
Kesinlikle düşünmedim	59,1%	11,5%	1,9%			6,6%
Düşünmedim	22,7%	65,4%	23,1%	5,1%	13,0%	19,8%
Ne düşündüm ne düşünmedim	9,1%	7,7%	42,3%	17,3%	4,3%	24,2%
Düşündüm	4,5%	15,4%	29,8%	58,2%	30,4%	36,6%
Kesinlikle düşündüm	4,5%		2,9%	19,4%	52,2%	12,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H4: H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul imajını olumlu etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,000 < \alpha=0,10$ olduğundan reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul imajını olumlu etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, %72 oranında yüksek bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamı izleyenlerde ve beğenenlerde, reklamın İstanbul imajı üzerinde olumlu etki yarattığı gözlenmiştir. Bu da göstermektedir ki, reklam için oluşan olumlu algılar, İstanbul imajını da olumlu anlamda etkilemektedir. Aşağıdaki tabloda, reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul imajını olumlu etkileme durumunun karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 81: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın İstanbul İmajını Olumlu Etkileme Durumu

Reklamın İstanbul imajını olumlu etkileme durumu	Reklamın beğeni durumu					Toplam
	Hiç beğenmedim	Beğenmedim	Ne beğendim ne beğenmedim	Beğendim	Çok beğendim	
Hiç etkilemedi	50,0%	3,8%	2,9%	2,0%	8,7%	7,0%
Etkilemedi	27,3%	80,8%	25,0%	6,1%	4,3%	22,0%
Ne etkiledi ne etkilemedi	13,6%	7,7%	52,9%	19,4%	8,7%	29,7%
Etkiledi	9,1%	7,7%	18,3%	60,2%	30,4%	32,6%
Çok etkiledi			1,0%	12,2%	47,8%	8,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H5: H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,000 < \alpha=0,10$ olduğundan reklamın beğeni derecesi ile reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, %87 oranında yüksek bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamı izleyenlerde ve beğenenlerde, reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunması üzerinde olumlu etki yarattığı gözlenmiştir. Bu da göstermektedir ki, reklam için oluşan olumlu algılar, reklamın içeriğine olan inancıda etkilemektedir. Aşağıdaki tabloda, reklamın beğeni derecesi ile reklamın verdiği mesajı inandırıcı bulma durumunun karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 82: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın Verdiği Mesajın İnanırıcı Bulunma Durumu

Reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunma durumu	Reklamın beğenilme durumu					Toplam
	Hiç beğenmedim	Beğenmedim	Ne beğendim ne beğenmedim	Beğendim	Çok beğendim	
Hiç inandırıcı bulmadım	54,5%	7,7%	4,8%			7,0%
İnanırıcı bulmadım	27,3%	57,7%	9,6%	2,0%		12,1%
Ne inandırıcı buldum ne inandırıcı bulmadım	18,2%	26,9%	58,7%	8,2%	4,3%	29,7%
İnanırıcı buldum		7,7%	26,0%	81,6%	56,5%	44,7%
Çok inandırıcı buldum			1,0%	8,2%	39,1%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H6: H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın turist çekmedeki becerisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,000 < \alpha =0,10$ olduğundan reklamın beğeni derecesi ile reklamın turist çekmedeki becerisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, %70 oranında yüksek bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamı izleyenlerde ve beğenenlerde, reklamın turistleri İstanbul'a ziyaret etme düşüncesini olumlu etki yaratacağı düşüncesi gelişmiştir. Bu da göstermektedir ki, reklam için oluşan olumlu algılar, reklamın yaratacağı performans üzerinde ve turist çekmede olumlu etki yaratmıştır. Aşağıdaki tabloda, reklamın beğeni derecesi ile reklamın turist çekim gücü karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 83: Reklamın Beğeni Derecesine Göre Reklamın Turist Çekim Gücü Yaratma Durumu

Reklamın turist çekmede başarı durumu	Reklamın beğeni durumu					Toplam
	Hiç beğenmedim	Beğenmedim	Ne beğendim ne beğenmedim	Beğendim	Çok beğendim	
Oldukça olumsuz etkiler	22,7%			2,0%		2,6%
Olumsuz etkiler	13,6%	11,5%	1,0%			2,6%
Ne olumlu ne olumsuz etkiler	54,5%	61,5%	51,9%	13,3%		34,8%
Olumlu etkiler	9,1%	23,1%	36,5%	66,3%	34,8%	43,6%
Oldukça olumlu etkiler		3,8%	10,6%	18,4%	65,2%	16,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 84: Hipotezlerin Korelasyon Dağılımları

		Reklamın beğeni derecesi	Reklamın inandırıcılığı	Reklamın İstanbul'un marka algısına etkisi	Reklamın İstanbul imajına etkisi	Reklamın turist çekmeye etkisi
Reklamın beğeni derecesi	Pearson Correlation	1	,749**	,639**	,613**	,577**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	273	273	273	273	273
Reklamın inandırıcılığı	Pearson Correlation	,749**	1	,669**	,596**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	273	273	273	273	273
Reklamın İstanbul'un marka algısına etkisi	Pearson Correlation	,639**	,669**	1	,686**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	273	273	273	273	273
Reklamın İstanbul imajına etkisi	Pearson Correlation	,613**	,596**	,686**	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	273	273	273	273	273
Reklamın turist çekmeye etkisi	Pearson Correlation	,577**	,493**	,536**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	273	273	273	273	273

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Demografik Özelliklere Yönelik İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

H7: H_0/H_1 = Cinsiyet ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

P=0,060 > α =0,10 olduğundan cinsiyet ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, cinsiyete göre İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 85: Cinsiyete Göre Reklamın Beğeni Derecesi

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hiç beğenmedim	6,6%	9,6%	8,1%
Beğenmedim	7,3%	11,8%	9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	39,4%	36,8%	38,1%
Beğendim	34,3%	37,5%	35,9%
Çok beğendim	12,4%	4,4%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

H8: H_0/H_1 = Yaş ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

P=0,000 < **α =0,10** olduğundan yaş ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri arasında yüzdesel olarak, eksi yönde %-28 oranında bir ilişki vardır. H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yaş ilerledikçe reklam beğenisi azalmaktadır. Diğer bir deyişe gençler reklamı daha çok beğenmektedir. Aşağıdaki tabloda, yaşa göre İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 86: Yaşa Göre Reklamın Beğeni Derecesi

	Yaş					Toplam
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 +	
Hiç beğenmedim		7,2%	12,0%	18,2%		8,1%
Beğenmedim	8,5%	8,0%	12,0%	12,1%	20,0%	9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	27,7%	41,3%	38,0%	33,3%	80,0%	38,1%
Beğendim	48,9%	34,1%	36,0%	30,3%		35,9%
Çok beğendim	14,9%	9,4%	2,0%	6,1%		8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H9: H_0/H_1 = Eğitim ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,020 > \alpha =0,10$ olduğundan eğitim ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, eğitime göre İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 87: Eğitime Göre Reklamın Beğeni Derecesi

	Eğitim				Toplam
	İlkokul-Ortaokul Mezunu	Lise Mezun u	Üniversite Mezun u	Yüksek Lisans-Doktora	
Hiç beğenmedim	9,1%	4,8%	8,1%	20,8%	8,1%
Beğenmedim	9,1%	10,5%	9,0%	8,3%	9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	27,3%	36,2%	41,4%	45,8%	38,1%
Beğendim	42,4%	38,1%	35,1%	20,8%	35,9%
Çok beğendim	12,1%	10,5%	6,3%	4,2%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H10: H_0/H_1 = SES ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,021 > \alpha =0,10$ olduğundan sosyo ekonomik statü ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, ses'e göre İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 88: Sosyo Ekonomik Statüye Göre Reklamın Beğeni Derecesi

	SES					Toplam
	A	B	C1	C2	D	
Hiç beğenmedim	18,8%	9,5%	7,7%	4,1%	10,5%	8,1%
Beğenmedim	6,3%	9,5%	8,7%	9,6%	13,2%	9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	37,5%	47,6%	43,3%	34,2%	21,1%	38,1%
Beğendim	37,5%	31,0%	33,7%	41,1%	36,8%	35,9%
Çok beğendim		2,4%	6,7%	11,0%	18,4%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Medya Takip Durumuna Göre Marka Reklamını Beğenmeye Etkisine Yönelik İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

Araştırma hipotezleri sınanması sırasında, medya takip sıklığı ile reklam beğeni arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamları çok sayıda televizyonda sıklıkla yer almıştır. Ayrıca radyoda, gazetelerde ve internette de reklamlar etkin biçimde yer almıştır. Hipotez sınanması sonucunda, medya izleme sıklığı ile reklam beğeni derecesi arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu da gösteriyor ki, bir reklamın çok sık izlenmesi onun beğenisini etkilememektedir denilebilir. Çok sık televizyon, radyo, interneti takip edenlerde ve gazete okuyanlarda reklamı daha sık görme ihtimali vardır olasılığın insan hareketle, reklamın sıklıkla görülmesinin beğenisini etkilemeyeceği söylenebilir.

H11: H_0/H_1 = Televizyon izleme sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,652 > \alpha =0,10$ olduğundan televizyon izleme sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, televizyon izleme sıklığına göre reklamın beğeni derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 89: Televizyon İzleme Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi

Reklam beğeni durumu	Televizyon				Toplam
	Ara sıra, haftada 1-2 gün	Genellikle, haftada 3-4 gün	Her gün	Cevap yok	
Hiç beğenmedim	11,3%	2,1%	8,2%	25,0%	8,1%
Beğenmedim	9,7%	8,3%	10,1%		9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	37,1%	33,3%	40,9%		38,1%
Beğendim	29,0%	45,8%	35,2%	50,0%	35,9%
Çok beğendim	12,9%	10,4%	5,7%	25,0%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H12: H_0/H_1 = Gazete okuma sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,043 > \alpha =0,10$ olduğundan gazete okuma sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, gazete okuma sıklığına göre reklamın beğeni derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 90: Gazete Okuma Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi

Reklam beğeni durumu	Gazete					Toplam
	Hiç okumam	Ara sıra, haftada 1-2 gün	Genellikle, haftada 3-4 gün	Her gün	Cevap yok	
Hiç beğenmedim		9,6%	1,8%	10,1%	33,3%	8,1%
Beğenmedim	18,2%	4,1%	7,0%	13,2%		9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	45,5%	30,1%	52,6%	36,4%		38,1%
Beğendim	18,2%	45,2%	31,6%	33,3%	66,7%	35,9%
Çok beğendim	18,2%	11,0%	7,0%	7,0%		8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H13: H_0/H_1 = Radyo dinleme sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P=0,064 > \alpha =0,10$ olduğundan radyo dinleme sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, radyo dinleme sıklığına göre reklamın beğeni derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 91: Radyo Dinleme Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi

Reklam beğeni durumu	Radyo					Toplam
	Hiç dinlemem	Ara sıra, haftada 1-2 gün	Genellikle, haftada 3-4 gün	Her gün	Cevap yok	
Hiç beğenmedim	3,1%	9,4%	8,3%	9,8%	20,0%	8,1%
Beğenmedim	10,8%	9,4%		13,1%	20,0%	9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	36,9%	34,9%	47,2%	42,6%		38,1%
Beğendim	32,3%	42,5%	36,1%	27,9%	40,0%	35,9%
Çok beğendim	16,9%	3,8%	8,3%	6,6%	20,0%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H14: H_0/H_1 = İnternet kullanım sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

P=0,542 > α =0,10 olduğundan internet kullanım sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, internet kullanım sıklığına göre reklamın beğeni derecesinin karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 92: İnternet Kullanım Sıklığına Göre Reklam Beğeni Derecesi

Reklam beğeni durumu	İnternet					Toplam
	Hiç kullanmıyorum	Ara sıra, haftada 1-2 gün	Genellikle, haftada 3-4 gün	Her gün	Cevap yok	
Hiç beğenmedim			11,1%	8,0%	25,0%	8,1%
Beğenmedim		16,7%	11,1%	9,7%		9,5%
Ne beğendim ne beğenmedim	42,9%	33,3%	27,8%	39,5%		38,1%
Beğendim	57,1%	33,3%	50,0%	34,0%	50,0%	35,9%
Çok beğendim		16,7%		8,8%	25,0%	8,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.5.4.Araştırma Verilerine Bağlı Hipotezlerin Toplu Biçimde Sınanması

Tablo 93: Tüm Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	P	Yüzdesel Etki	Sonuç
H1:	H_0/H_1 = Önceden oluşan, “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine katılım ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,001	%24	H_0 Red
H2:	H_0/H_1 = Önceden oluşan, “İstanbul marka olmuş bir şehridir” fikrine katılım ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,000	%29	H_0 Red
H3:	H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul’un bir marka şehir olduğunu düşündürme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,000	%72	H_0 Red
H4:	H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul imajını olumlu etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,000	%72	H_0 Red
H5:	H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,000	%87	H_0 Red
H6:	H_0/H_1 = Reklamın beğeni derecesi ile reklamın turist çekmedeki becerisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,000	%70	H_0 Red
H7:	H_0/H_1 = Cinsiyet ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,060	-	H_0 Kabul
H8:	H_0/H_1 = Yaş ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,000	%-28	H_0 Red
H9:	H_0/H_1 = Eğitim ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,020	-	H_0 Kabul
H10:	H_0/H_1 = SES ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarını beğenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,021	-	H_0 Kabul
H11:	H_0/H_1 = Televizyon izleme sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,652	-	H_0 Kabul
H12:	H_0/H_1 = Gazete okuma sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,043	-	H_0 Kabul
H13:	H_0/H_1 = Radyo dinleme sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,064	-	H_0 Kabul
H14:	H_0/H_1 = İnternet kullanım sıklığı ile reklamın beğeni derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	0,542	-	H_0 Kabul

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte, önemi günden güne artan rekabet olgusu, turizm sektöründe de kendisini göstermektedir. Çağımızın bu yoğun rekabet ortamında başarılı bir biçimde yer alabilmek ve pazardan daha fazla pay kapabilmek markalaşma ile mümkündür. Markalaşma süreci ise bir takım çabaları planlı ve stratejik biçimde hayata geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Markalaşma, beraberinde marka kimliğini, marka kişiliğini ve marka imajını bütüncül ve hedef kitleye en uygun biçimde, iletişimin bir çok disiplini birbiri ile uyumlu ve etkin biçimde kullanarak, uzun vadede oluşacak çabalar bütünüdür. Bu bütüncül çabalar, hedef kitleye dönük en etkili pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam çalışmaları ile başarılı olacaktır. Bu bileşenler, bir bütün olarak uzun vadede birbiri ile uyumlu ve destekleyici şekilde hareket etmediği sürece, markalaşma söz konusu olmayacağı gibi harcanan zaman ve bütçe geri gelmeyecektir.

Değişen yaşam şartları, seyahat alışkanlıkları ve turizm gelirlerinin vazgeçilmez bir ticari değer taşıması ile birlikte artık kentler, bölgeler hatta köyler markalaşmaya başlamıştır. Turizmin her geçen gün öneminin artması ve beraberinde turizm gelirleri ile beslenen çok sayıda alt sektörün ortaya çıkması ile birlikte, turizm tanıtım faaliyetleri, iletişim ve reklam çalışmaları markalaşma sürecinde etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Turizmden gelen gelirlerin artması, turizmin önemini artırmıştır. Artık ülkelerden ziyade kentler markalaşmaya ciddi yatırımlar yapmaktadır. Dünyada 1960’larda başlayan bu süreç, maalesef Türkiye’de 1990’larda keşf edilmiştir. Dünyada markalaşma sürecinde başarıya ulaşmış artık bir çok marka kent vardır. Bu kentlerin elde ettikleri turizm gelirleri bir çok ülkenin milli gelirini geçmektedir. Her yıl çeşitli uluslar arası araştırma şirketleri, kentlerin marka gücünü ölçmektedir. Buna göre, en güçlü marka kentler; New York, Londra, Paris, Tokyo, Singapur, Berlin, Viyana, Amsterdam, Hong Kong gibi gelişmiş kentlerdir. Türkiye’den bu listeye herhangi bir şehir girememiştir.

Türkiye’nin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından önemli değere sahip markalaşma potansiyelinde çok sayıda kenti ve bölgesi mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyada her geçen gün önemi artmakta olan kentsel markalaşma sürecine ayak uydurabilmek için “Türkiye 2023 Turizm Stratejisi”ni hayata geçirmeye başlamıştır. Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent “Marka Kent” olarak öncelikli seçilmiştir. Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanıyor.

Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir.

İstanbul, sahip olduğu tarihi mirası, kültürel zenginliği, tarihi eserleri, doğa güzellikleri, coğrafi konumu, 24 saat yaşayan sokakları, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikleri ve eğlence hayatı ile markalaşma potansiyeli yüksek bir şehirdir. İstanbul’un sahip olduğu bu yüksek potansiyeli markalaştırmak kolay olduğu kadar zor bir süreçtir. Bugüne kadar İstanbul için özel bir pazarlama ve reklam stratejisi yürütülmemiştir. Türkiye’nin her yıl özellikle yaz dönemine yakın zamanlarda yapılan tanıtım çalışmaları ve reklamları arasında İstanbul alt marka değeri olarak sunulmaktadır.

İstanbul, kent markalaşması adına ilk defa 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte kendini tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Seçilme aşamasında, ana teması İstanbul’un tarihi, toplumsal ve siyasi açıdan özel bir kent olması olan projeye, “İstanbul: 4 Elementin Kenti” adı verildi. Toprak, hava, su, ve ateş. ‘Toprak’ın ‘Gelenekler ve Dönüşüm’, ‘Hava’nın ‘Göklerden Gelen’, ‘Su’yun ‘Kent ve Deniz’, ve ‘Ateş’in ‘Geleceği Şekillendirmek’ anlamlarını simgelediği projede, İstanbul’un da yaşadığı çok kültürlü bir zaman yolculuğu anlatılmaktadır. Bu proje kapsamında İstanbul, kendini hem İstanbul’lulara hemde başta Avrupa olmak üzere tüm dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda yurtiçinde ve yurt dışında çok sayıda sanatsal, kültürel, sosyal ve yaratıcı etkinliklere imza atılmıştır. Proje kapsamında en dikkat çeken ve ses getiren süreç ise kampanyanın stratejisini ortaya koyan reklam çalışmaları olmuştur. Reklam çalışmaları, televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet olmak üzere çok geniş bir platformda ve farklı mecralarda üç farklı ana kampanya ve dört farklı slogan çerçevesinde 2009 ve 2010 yılı içerisinde yayınlanmıştır. İlk olarak yurt içinde “Sahne Senin İstanbul” kampanyası ve sloganı, ardından yurt içinde “Yeniden Keşfet” kampanyası ve “Enerjimiz İstanbul’dan” sloganı, yurt dışındaki reklamlarda ise “İstanbul Inspirations” kampanyası ve “The Most Inspiring City in The World” sloganıyla yürütülmüştür.

Reklamlarda, İstanbul’un köklü tarihi, kültürel mirası, farklı din, din ve ırktaki insanların özgürce ve kardeşçe yaşadığı, İstanbul’un 24 saat yaşayan sokakları, çocukları, eski ile yeni bir arada yaşatan modern yüzü, tarihi eserleri ve gökdelenleri ile gelişen

yapısı, ne tam Ortadoğulu ne de tam Avrupalı oluşu ve kendine has dinamikleri ile sahip olduğu değerleri ön plana çıkarılmaya çalışıldı. Reklamda İstanbul'un barışçıl, kozmopolit ve mistik yapısı, eşsiz tarihi güzellikleri, gündelik İstanbul manzaraları ve sokakları eşliğinde ve bu karelere ait müzikle birlikte sunuldu.

İstanbul'un markalaşması ve etkin bir marka algısına sahip olmasında, 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesi reklamları gerçekten etkili ve başarılı bir sonuç doğurmuş mudur? Özellikle reklam kampanyası ve içeriği, İstanbul'un marka değerine katkı sağlayıp, marka değerini İstanbul'lular algısında olumlu bir biçimde etkilemiş midir? Yayınlanan reklamların etkinlik derecesi yeterli ve efektif olmuş mudur? Bu tez çalışması, özelde tüm bu soruları cevaplamak amacıyla kaleme alınmıştır. Bu bağlamda, İstanbul geneli, önceden oluşturulan soru formuna bağlı kendi kendine doldurma yöntemi ile toplam 470 kişi ile görüşülmüştür.

Elde edilen verilere göre, İstanbulluların yüzde 90'ı İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçildiğini bilmektedir fakat İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti televizyon reklamlarının bilinirliği, hedef kitleye ulaşma oranı yüzde 58 iken yüzde 42 gibi bir çoğunluk reklamı hiç görmediğini belirtmiştir. Nerdeyse hedef kitlenin yarısı reklamı hiç görmemiştir. Bu, reklamın hatırlanırılığı ve ulaşılabilirliği için bir sorun teşkil etmektedir. Reklamı izlediğini belirten kitleye, reklam filminden ilk olarak ne hatırladığı sorulmuştur. Yüzde 15'lik dilim, reklamı izlemesine rağmen, reklamın içeriğini hatırlamamaktadır. Reklamın en çok hatırlattıkları; İstanbul'un tarihi yer ve mekanları (%11), Boğaz (%9), Boğaz Köprüsü'dür. (%6) Reklam, reklamın izleyen kitlenin tamamında olumlu şeyler hatırlatmaktadır. Sadece yüzde 2'lik dilim, reklamın karmaşık, hatırlaması zor olduğunu belirtmiştir.

Reklam toplamda yüzde 44 oranında beğeni görmüştür. Reklamı izleyenlerin yüzde 51'lik oransal çoğunluğu reklamı inandırıcı bulmuştur. Bu araştırmanın temel hipotezini oluşturan, reklamın İstanbul marka algısına katkı sağlayıp sağlamadığı sorusunda, reklamı izleyenlerin yarısı (%50) reklamı izledikten sonra İstanbul'un bir marka olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Reklamı izleyenlerin yüzde 41'lik dilimi, izlediği reklam filmlerinin kafalarındaki İstanbul imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Reklamı izleyenlerin yüzde 60'lık oransal çoğunluğu, izlediği reklam

filmlerinin turistleri İstanbul'a gelmeleri yönünde olumlu anlamda etkileyeceğini belirtmiştir.

Araştırmanın temel hipotezi, reklamın beğeni derecesi ile İstanbul'un bir marka şehir olduğunu düşündürme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıdır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlardan en önemlisi, İstanbul 2010 reklamlarının beğeni derecesi ile reklamın İstanbul'un bir marka şehir olduğunu düşündürme durumu arasında %72 oranında doğrusal anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu da gösteriyor ki, İstanbul için yapılan reklamlar ne derece başarılı ise ve beğeniliyorsa, bu reklamlar o derece İstanbul'un hedef kitle algısında bir marka şehir olduğunu düşündürmektedir. Reklamın kent marka algısını yönetmedeki önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, İstanbul 2010 reklamları, İstanbul'un markalaşma sürecinde reklamın önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte reklamın beğeni derecesi arttıkça, İstanbul'un imajı ile ilgili olumlu algılar da artmaktadır. Reklamın beğeni derecesi ile reklamın İstanbul imajını olumlu etkileme durumu arasında %72 doğrusal oranında anlamlı bir ilişki vardır.

Reklamın beğeni derecesi arttıkça reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunma oranı da artmaktadır. Reklamın beğeni derecesi ile reklamın verdiği mesajın inandırıcı bulunma durumu arasında %87 gibi yüksek bir doğrusal ilişki vardır. Reklamın beğenisi arttıkça, reklamın turist çekme gücünün de arttığı gözlenmiştir. Reklamın beğeni derecesi ile reklamın turist çekmedeki becerisi arasında %70 gibi doğrusal anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma sırasında demografik verilerle reklam beğeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ölçümlenmiştir. Cinsiyet, eğitim ve sosyo ekonomik statü ile reklamın beğenilmesi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Fakat yaş arttıkça reklam beğenisi azalmaktadır. Yaş ile reklam beğenisi arasında %-28 oranında zıt bir ilişki yönü saptanmıştır. Kısaca gençler reklamı daha çok beğenmişir denilebilir.

Araştırma sırasında, reklam öncesi İstanbul'la ilgili sahip olunan olumlu veya olumsuz algıların, reklamı beğenme üzerinde ne derece etkili olduğu ölçümlenmiştir. Veriler göstermektedir ki, önceden oluşan, İstanbul bir dünya şehridir olumlu algısının İstanbul'la ilgili marka reklamını beğenme arasında %28 oranında doğrusal anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, önceden oluşan, İstanbul bir marka şehirdir olumlu algısının da İstanbul'la ilgili marka reklamını beğenme arasında %39 oranında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır. Bu iki veri, marka ile ilgili olumlu algılar, markaya ait reklamların beğenisini

de olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Genel olarak İstanbul'un bir dünya şehri olduğunu ve bir marka şehir olduğunu düşünenler ve bu algıya sahip olanlar izledikleri reklamı daha çok beğenmiştir.

Araştırma sırasında ölçümlenen diğer hipotezler ise, medya izleme yoğunluğu ile reklamın beğenisi arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Medya izleme durumu yoğun olanların, yayınlanan reklama denk gelme olasılığı daha yüksektir. Bu durumda ise bu kişilerin reklamı daha çok izleme ihtimalleri olduğunu doğurmaktadır. Dolayısıyla reklamın çok izlenmesi “Acaba reklamı beğenmede bir rol oynamaktadır mı?” sorunsalı gündeme gelmektedir. Test edilen hipotez verileri gösteriyor ki, televizyon izleme, radyo dinleme, internet kullanma ve gazete okuma sıklığı ile reklamın beğenisi arasında hiçbir ilişki saptanmamıştır.

Araştırmanın frekans (birebir) dağılımlarına ilişkin sonuçları kısaca aktarmakta fayda vardır. Araştırma sırasında İstanbulluların hangi şehirleri marka şehir olarak gördükleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda araştırmada, İstanbullulara, Türkiye’de dahil olmak üzere dünyadaki tüm şehirleri düşünmeleri ve tüm şehirler içerisinde akıllarına gelen ilk şehri spontan (yardımsız) biçimde söylemeleri istenmiştir. İstanbullularda her yüz kişiden 37’si için İstanbul ilk akla gelen şehirdir. Bu durumu Paris (%11), New York (%10) ve Londra (%5) takip etmektedir. Araştırmada şehirlerin markalaşmasında lokomotif rol oynayan temel 16 kriterde, en başarılı şehirler sorgulanmıştır. Aşağıdaki tablo, bu 16 kriterde ilk üçteki en başarılı şehirler yer almaktadır. Görüleceği gibi 16 kriterin 10’unda İstanbullular için en başarılı şehir İstanbul olmuştur.

MARKA OLMADA BAŞARI KRİTERLERİ	EN BAŞARILI 3 ŞEHİR
TİCARET, İŞ HAYATI VE İŞ OLANAKLARI	İstanbul, New York, Hong Kong
SANAT VE KÜLTÜR	İstanbul, Paris, Roma
TATİL DENİLİNCE	Antalya, Muğla/Bodrum, Miami
SAHİL, DENİZ, KUM VE GÜNEŞ	Antalya, Muğla/Bodrum, Miami
TARİHİ VE KÜLTÜRÜ	İstanbul, Roma, Mardin
DOĞA GÜZELLİKLERİ VE DOĞASI	Rize, Trabzon, İstanbul
GECE HAYATI VE EĞLENCESİ	İstanbul, Muğla/Bodrum, Amsterdam
YEME, İÇME VE MUTFAĞI	İstanbul, Gaziantep, Paris
ALIŞVERİŞ İÇİN EN UYGUN	İstanbul, Paris, New York
YAŞAMAK İÇİN EN UYGUN	İstanbul, İzmir, Ankara
POLİTİK, YAŞAMSAL VE BİREYSEL ÖZGÜRLÜK	İstanbul, Ankara, New York

İLERİ TEKNOLOJİYE SAHİP	Tokyo, İstanbul, New York
PAHALI, LÜKS, GÖSTERİŞLİ	Paris, İstanbul, New York
POPÜLER, EN ÇOK BİLİNEN	İstanbul, Paris, New York
ÖZGÜN, SIRA DIŞI, FARKLI	İstanbul, Paris, Amsterdam

İstanbullulara genel olarak dünyadaki ve Türkiye’deki tüm şehirler arasında marka olduğuna inandıkları şehrin hangisi olduğu sorulmuştur. Her yüz İstanbullu’nun 25’ine göre İstanbul marka şehir olarak görülmektedir. Bu durumu Paris (%22), New York (%10), Londra (%5) ve Amsterdam (%2) izlemektedir. Veriler gösteriyor ki, dünya geneli yapılan marka şehirler araştırmasında çıkan sonuçlarla bu araştırmada çıkan sonuçlar paralelik göstermektedir. Temeldeki tek fark, İstanbul’un diğer araştırmalarda listede yer almamasıdır.

İstanbul’un bir dünya şehri olarak düşünülme durumu %80 gibi yüksek bir orana sahiptir. İstanbul’un bir marka şehir olarak algılanması ise %70’lik orandadır. Araştırma sırasında İstanbul’un marka algısı ölçümlenmiştir. İstanbullulara, İstanbul denince akıllarına gelen ilk şeyin, ilk çağrışımın ne olduğu sorulmuştur. Açık uçlu biçimde sorulan soruda, yüzde 29’luk oranda boğaz manzarası ilk çağrışım durumundadır. İstanbul denince akla gelen diğer algılar; tarihi (%12), trafiği (%6), kalabalığı (%5) ve Kız Kulesi (%3).

İstanbul değerlendirmelerinde İstanbullulara, İstanbul’a gelen turistlerin neden İstanbul’u tercih ettikleri sorulmuştur. İstanbul’un en belirgin çekim unsuru yüzde 88 ile tarihi ve kültürel değerleridir. İstanbul’un diğer önemli çekim unsurları; fiyatının uygunluğu (%54), doğa güzellikleri, doğası (%44) ve gece hayatı ve eğlencesi (%43). Bu çekim unsurları reklamlarda etkili biçimde kullanılacak temel unsurlar olmalıdır.

Araştırma sırasında İstanbul’un marka kişiliği Jung’un marka kişilik arketipleri doğrultusunda ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Marka kişilik analizinde genellikle kullanılan 25 kriter, İstanbul için sorgulanmıştır. İstanbullulara, her bir kriteri tek tek düşünceleri ve İstanbul’a en uygun gördüklerini işaretlemeleri istenmiştir. Sonuç olarak, İstanbul daha çok, *çekici, eğlenceli, şaşırtıcı, güzel, dinamik, asi ve tutkulu bir insan* olarak algılanmaktadır. İstanbul’un kişiliğine en uzak bulunan özellikler ise, *çevreci, masum, şefkatli, rahat, sepatik, kibirli ve samimidir*.

İstanbul'un marka kişiliği ile ilgili sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, İstanbul'un marka kişiliğini dört ana faktöre ayırmıştır. Bizim isimlendirdiğimiz bu dört ana faktörün en etkini, “İşlevsel/Enerjik Kişilik”tir. Diğer faktör, “Yoğun Duygusal Kişilik”tir. Diğer faktörler; “Rasyonel Kişilik” ve “Duygusal Kişilik”. Elde edilen veriler doğrultusunda, Jung'un 12 marka kişiliğinden yola çıkarak genel anlamda İstanbul'un marka kişilik arketipi bulunmaya çalışıldı. Bu bağlamda, İstanbul'a en uygun iki arketip kişiliği tespit edilmiştir. Bunlar; Sihirbaz ve Kaşif Arketipleri.

Sihirbaz arketipi, değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaad eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Bu açıdan tüketicilerin zihninde “dönüştürücü” etkileri olan markalardır. Asi (Outlaw): Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıradışı tavırları gösteren arketiptir. Eski'yi yıkma ve şok etme stratejilerini kullanır. Skandalları ve radikal özgürlüğü sever. Gençlik miti ve asi tavırların dışavurumu her dönem bazı sembollerle (James Dean, Beatles, Madonna, M. Jackson gibi) temsil edilir.

Kaşif arketipi, kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir karakterdir. Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. Jeep, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro markaları maceracı ve kaşif arketipini kullanmaktadır. Turkcell ve YKB'in yenilik yapmadaki öncü yüzü de bu kategoride incelenebilir.

İstanbul'un marka kişilik analizi, cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyo ekonomik duruma göre nasıl bir değişim gösterdiği karşılaştırmalı analizlerle ortaya konmuştur. Özellikle dikkat çeken nokta, A ve B sosyo ekonomik statüde yer alan 45-54 yaş aralığındaki üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre İstanbul daha çok *romantik, tutkulu, ve şaşırtıcı'dır*. Eğitimli ve sosyo ekonomik statüsü yüksek kitle İstanbul'u daha yoğun duygusal bir kişilikteki insan olarak görmektedir. Buna karşı, C2 ve D sosyo ekonomik statüde yer alan 18-24 yaş aralığındaki ilkokul-ortaokul ve lise mezunlarına göre İstanbul daha çok *sempatik, zeki, rahat, uluslararası, modern ve lider'dir*. Bu veriler göstermektedir ki, eğitim ve sosyo ekonomik statü arttıkça İstanbul'ın yoğun duygusal ve radikal duyguları olan kişiliği ortaya çıkmaktadır. Buna karşın alt sosyo ekonomik statüdeki gençlerde İstanbul'un daha rasyonel duyguları ön plana çıkmaktadır. Bu iki farklı kesimin

İstanbul’la ilişkisinde farklı boyutta yer almaktadır. Bu sonuç, araştırmada yer alan haritada ayrıntılı biçimde yer almıştır.

Araştırma sırasında İstanbul’un logosunda hangi sembol yada görsellerin kullanılması istendiği sorulmuştur. Daha önceki, İstanbul’u farklılaştıran unsurlar sorusuna verilen cevaplarla, İstanbul’un logosunda görülmek istenen görseller paralellik göstermektedir. İstanbul’u farklılaştırdığı belirtilen Boğaz manzarası (%24) ve Boğaz Köprüsü (%21) İstanbul’un logosunda da görülmek istenmektedir. Bu durumu Kız Kulesi (%16), Ayasofya (%12) ve camiler (%11) takip etmektedir. Araştırma sırasında İstanbul’un reklamlarında, hangi tarihi, kültürel, yaşamsal ve sosyal değerlerinin kullanılması gerektiği sorgulanmıştır. Yüzde 11’lik oransal çoğunluk İstanbul’un tarihinin ön plana alınması gerektiğini belirtmiştir. İstanbul’un reklamlarında daha çok boğaz manzarasının (%10), Ayasofya’nın (%8), Kız Kulesi’nin (%8,3) ve Boğaz Köprüsünün (%7) kullanılması ilk sıralarda yer almaktadır.

Araştırmada sorgulanan bir diğer önemli başlık, İstanbul’un reklamlarının daha etkili olabilmesi için hangi mecralarda yayınlanması gerektiğidir. İstanbul’un yurtiçi veya yurtdışı reklamları daha çok internette (%44), televizyonda (%41), dizilerde ve sinemalarda konunun geçtiği şehir olarak (%37), turizm fuarlarında (%35), seyahat rehberleri ve broşürlerde (%34) havaalanlarında (%34) ve dergi yada gazetelerde makale, haber ve yazı olarak (%29) görülmek isteniyor. Bu mecraların etkinliği diğerlerine göre daha yüksek durumdadır. Internetin etkinliği uluslararası yapılan araştırmalarda da ilk sırada yer almaktadır. Buna karşın İstanbullular için televizyon reklamları önemli bir mecra ve etkinliğe sahiptir. Her yüz kişiden 40’ı İstanbul’un reklamlarının televizyonda verilmesini istemektedir.

FutureBrand’in dünya geneli 2700 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre, insanların destinasyonlarla ilgili olumlu imaj edinmelerinde yakın çevre ve aile tavsiyesi yüzde 35 ve reklam ve ürün yerleştirme bazında internet (%18), tv dizileri ve filmleri (%13), özel paket ilanları (%7) ve gazete, tv ve açık hava reklamları (%3) toplam yüzde 41 oranında etkilidir. Buda gösteriyor ki, kent reklamları ve ürün yerleştirme reklamları, kent markalaşmasında, kent imajının oluşumunda son derece önemlidir. Buna karşın, bu süreçteki en önemli sorun, yaratıcı ve farklı stratejilerin uygulanmamasıdır. 2010 İstanbul reklamlarının yurt dışındaki sloganı, “Inspirations İstanbul”dur. Oysa buna benzer

sloganlar, Stockholm’un “Inspired Stockholm” ve Amsterdam’ın “Capitol of Inspiration” sloganlarıdır. Bu açıdan bakıldığında daha yaratıcı ve farklı yaklaşımlara ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak, 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti reklamlarının, hedef kitlenin yarısına ulaşamaması yada yarısında hatırlanamaması dolayısıyla hatırlanırılığı beklenenden düşük çıkmıştır. Buna karşın reklam, izleyenlerde genel olarak beğeni görmüş, inandırıcı bulunmuş, İstanbul’un marka algısını olumlu etkilemiş, İstanbul’un imajını olumlu etkilemiş ve turistler için ideal bir reklam olarak görülmüştür. En önemli sonuç ise, reklam izleyenlerde İstanbul’un bir marka şehir olduğunu %72 gibi yüksek oranda düşündürmüştür. Bu da gösteriyor ki, kent markalaşmasında başarılı ve etkili reklamlar olumlu algılar ve olumlu imaj yaratabilmektedir.

Reklamların ve özellikle ürün yerleştirme reklamları ile ülkenin, kentin veya bölgenin markalaşması, olumlu imajlara sahip olması, farkındalığının artması ve daha fazla turist kazanarak pazardan daha fazla pay kapması sağlanmaktadır. Türkiye’nin de bu konuda atağa geçmesi gerekmektedir. Ülkesel, kentsel veya bölgesel markalaşma ve pazarlama, sadece dergi, gazete veya billboard reklamlarına bırakılmayacak kadar önemlidir. Reklam stratejilerini sadece bunlarla yapmak yetersiz bir çabadır. Reklamı daha geniş anlamda düşünerek, hem sinemada, hem dizilerde, hem televizyon programlarında ve özellikle internette aktif biçimde kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada kentsel markalaşmada reklamın tüketici algılarını yönetmede ne kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Aaker, David, **Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, USA, 1991.

Aaker, David A., **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, New York, 1996.

Ak, Mehmet, **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işık Ofset, İstanbul, 1998.

Aktuğlu, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Anholt, Simon, **Global Markaların Yere Çuvallamaları**, MediaCat Kitapları, Çev: Gonca Canan, 2. Basım, İstanbul, 2004.

Arens, William F., **Advertising**, McGraw-Hill, International Edition, 2002.

Arnold, David, **The Handbook of Brand Management**, First Edition, Addison - Wesley Publishing Company, USA, 1992.

Ashworth, Gregory J., Henk Voogd, **Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**, Belhaven Press, London, 1990.

Avşar, Zakir, Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: RTÜK Yayını, No:8, 2004.

Baş, Türker, **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.

Başal, Bilgen, **Medya Planlaması**, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1998.

Benevole, Leonardo, **Avrupa Tarihinde Kentler**, Çev.Nur Nirven, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006.

Biel, Alexander L., **Converting Image Into Equity**, Ed.: Aaker, David, Alexander L. Biel, Brand Equity&Advertising, Lawrence Erlbaum Assc. Publisher, New Jersey, 1993.

Birsen, Gökçe, **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Savaş Yayınevi, İstanbul, 1996.

Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

Borça, Güven, **Pazarlama Reçeteleri**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

Bozkurt, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediCat Yayınları, Ankara, 2000.

Butterfield, Leslie, **Excellence in Advertising – Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yayını, İstanbul, 2001.

Cevizci, Ahmet, **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000.

Clow, Kenneth E., Donald E. Baack, **Integrated Advertising, Promotion And Marketing Communications**, Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey, 2003.

Cohen, William A., **The Marketing Plan**, John Wiley & Sons, U.S.A, 2006.

Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill, **Tourism: Principles and Practices**, (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman, 1998.

Crouch, David , Rhona Jackson and Felix Thompson, **The Media & The Tourist Imagination: Converging Cultures**, Routledge, New York, 2005.

Craven, Robert, **100 Günde Şirketinizi Harekete Geçirin**, Elips Kitap, Ankara, 2004.

Çayır, Cevdet, **Doğal Kaynakların Korunması ve İyileştirilmesi Bakımından Turizmin Önemi**, (Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1995.

Çoroğlu, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Mayıs 2002.

Davidson, Rob, Robert Maitland, **Tourism Destinations**, Hodder & Stoughton Educational, London, 1997.

Devecigil, Türker, **Destinasyon Yönetiminde Kavramlar Ve Tanımlar**, Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı, 2004.

Doğanay, Hayati, **Türkiye Turizm Coğrafyası**, 3.Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001.

Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2003.

Duboff, Robert, Jim Spaeth, **Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü**, Çev. Nurettin Güz, MedaCat Kitapları, Ankara, 2000.

Franzen, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Mediacat Kitapları, 1.Basım, Çev.: Fevzi Yalım, İstanbul, 2005.

Gartner, William C., **Image Formation Process, In Communication And Channel Systems In Tourism Marketing**, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., 191-215. New York: Haworth Press, 1993.

Gehrels, Carolien, Ocker van Munster, Mark Pen, Maartje Prins, **Chosing Amsterdam: Brand Concept and Organization of the City Marketing**, City of Amsterdam, Aeroprint B.V. , Amsterdam, 2003.

Gilmore, Fiona, **Marka Savaşçıları**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000.

Goeldner, Charles R. , J.R. Ritchie and Robert McIntosh, **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, New York, 2000.

Göymen, Korel, **Türkiye’de Kent Yönetimi**, Boyut Kitapları, İstanbul, 1997.

Gunn, Clare A., **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers, 1989.

Gülsoy, Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

Gün, Funda Savaş, **Reklamı Anlamak**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, 2006.

Günlü, Ebru, Orhan İçöz, **Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi**, (Turizm İlkeler Ve Yönetim), Turhan Kitapevi, Ankara, 2004.

Herman, Dan, **Marka Olmak İstiyorum**, Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Hoyle, Leonard H., **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, John Wiley and Sons, New York, 2002.

İçöz, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İslamoğlu, Ahmet, **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

İslamoğlu, Ahmet, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2002.

Jefkins, Frank, **Public Relations For Your Business**, Mercury Books, London, 1990.

Jobber, David, **Principles And Practice Of Marketing**, England: Mcgraw Hill, 1995.

Jones, J. Philip, **Reklam Nasıl İşe Yarar, Araştırmanın Rolü**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004.

Kapferer, Jean Noel, **Strategic Brand Manegement**, First Edition, The Free Press, New Jersey, 1992.

Kaptan, Saim, **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, Rehber Yayıncılık, Ankara, 1981.

Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998.

Kılıçbay, Mehmet Ali, **Şehirler ve Kentler**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2000.

Knapp, Duane E., **Marka Akı**, MediaCat Kitapları, Çev: Azra Tuna Akartuna, 1. Basım, İstanbul, 2003.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2000.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 1997.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar. Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Kotler, Philip and others, **Marketing For Hospitality And Tourism**, 2nd Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1999.

Kotler, Philip, C. Asplund, I. Rein, D. Haider, **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London, 1999.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice Hall, New York, 1999.

Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım İstanbul, 2000.

Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, MediaCat Yayınları, 8.Basım, İstanbul, 2009.

Kozlu, Cem, **Uluslararası Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1988.

Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Altinküre Yayınları, Ankara, 2002.

Law, Christopher, **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**, Masel Publishing Limited, London, 2002.

Leiper, Neil , **Tourism Management**, Melbourne: RMIT Press, 1995.

Lull, James, **Medya İletişim Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 1999.

Marshall, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

Meethan, Kevin, **Place, Image and Power: Brighton as a Resort**, Tom Selwyn (Editor), The Tourist Image, Myths and Myth Making in Tourism, England, John Wiley & Sons Ltd., 2003.

Mill, Robert Christie, Alastair M. Morrison, **The Tourism System**, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, U.S.A, 2002.

Moon, Michael, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, **Meeting The Destination Branding Challenge, Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington, 2004.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006.

Moser, Mike , **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, MediaCat Kitapları, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, 1. Basım, İstanbul, 2004.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Ogilvy, David, **Bir Reklamcının İtirafı**, Afa Yayınları, İstanbul, 2000.

Öktemgil, Mehmet, **İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**, İTO Yayın No: 52, İstanbul, Kasım 2003.

Page, Stephen, **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995.

- Pearson, Stewart, **Building Brands Directly: Building Business Value From Customer Relationships**, Macmillan Press, London, 1996.
- Pringle, Hamish, Marjorie Thompson, **Marka Ruhü – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Ries, Al ve Laura Ries, **Markaların Evrimi**, Çev: Doç.Dr.Neşe Tayanç ve Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, Mart 2005.
- Ries, Al, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.
- Schmitt, Bernd, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiğı –Marka, Kimlik ve İmajının Stratejik Yönetimi**, Çev. Zela Ayman, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000.
- Sezgin, Selime, Lerzan Özkale, Füsün Ülenin, Nimet Uray, **Pazarlama Stratejisi ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2000.
- Shaw, Gareth, Allan M. Williams, **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective**, Blackwell Publishing, 2002.
- Solomon, Michael, **Tüketici Krallığının Fethi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Sullivan, Luke, **Satan Reklam Yaratmak**, MediaCat Yayınları, 7.Baskı, İstanbul, 2010.
- Tayfur, Gıyasettin, **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.
- Tek, Ömer Baybars, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul, 1997.
- Teker, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002.
- Thompson, Hamish, **Marka Ruhü**, Çev. Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Treacy, Micheal, Fred D. Wiersama, **Pazar Liderlerinin Öğretileri**, Mediacat Kitapları, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara, 2003.
- Turizm Bakanlığı, **Turizm Terimler Sözlüğü**, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1999.
- Türkoğlu, Nurçar, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz, **Kentte Sinema Sinemada Kent**, Yenihayat Kütüphanesi, İstanbul, 2004.
- Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, 1. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Uztuğ, Ferruh, **Siyasal Marka**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999.
- Ünüsân, Çağatay, Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 1.Baskı, Konya, 2005.
- Weber, Max, **Şehir, Modern Kentin Oluşumu**, Çev.Musa Ceylan, Akış Kitaplığı, İstanbul, 2000.
- Williamson, Judith, **Reklamların Dili**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.

Wimmer, Roger, Joseph Dominik, **Mass Media Research An Introduction**, Forth Edition, USA, 1994.

Winkler, Agnieszka M., **Işık Hızıyla Markalama, Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri**, MediaCat Kitapları, Çev: Fevzi Yalım, 1. Basım, İstanbul, 2004.

Yarcan, Şükrü, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1.Basım, İstanbul, 1995.

Yengin, Hülya, **Medyanın Dili**, Der Yayınları, İstanbul, 1996.

Yıldırım, Yılmaz, Çizel Beykan, **Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak**, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2000.

Yüksel, Fatih, **Çağdaş Kent Yönetimi ve Yönetici Vizyonu**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Yüksel, Üykü, Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yay., 1.Baskı, İstanbul, 2005.

Zyman, Sergio, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, (Çev: F.Cihan Dansuk), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

Dergiler:

Aaker, David A., Measuring Brand Equity Across Products And Markets, **Management Review**, v.38, No:3, California, 1996, ss.304-309.

Ahmed, Zafar U., The İnfluence Of The Components Of A State's Tourist İmage On Product Positioning Strategy, **Tourism Management**, 12(4), 1991, ss.331-340.

Aksu, M. S., Dünyadaki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 8, Eylül-Aralık: 1997, ss.21-24.

Alford, Philip, Positioning The Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn From Private Sectors Practice, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7(2), 1998, ss.53-68.

Anholt, Simon, The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities, **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1, 2006, ss.144-158.

Akdeniz Ar, Aybeniz, Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, **Pazarlama Dünyası**, 2003, ss.23-32.

Atay, Lütfi, Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi **İşletme Fakültesi Dergisi**, C.4, S.2, 2003, ss.144-158.

Baloglu, Şehmus, Ken W. McCleary, A Model Of Destination İmage Formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4), 1999, ss.868-897.

Baloglu, Şehmus, Mehmet Mangaloglu, Tourism Destination İmages Of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Erceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, **Tourism Management**, 22, 2001, ss.1-9.

Baysal, Aşkın, Dünyanın Alamei Harikaları: Marka Kentler, **MediaCat**, Yıl:12 Sayı: 115, 2004, ss.22-23.

Begel, Egon Ernest, Kentlerin Doğusu, **Cogito, Kent ve Kültürü Özel Sayı**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 8, Yaz 1996, 5.Baskı, İstanbul, 2009, ss.7-22.

Beerli, Asuncion, Josefa Martin, Tourists Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain, **Tourism Management**, 2004, ss.623–636.

Buzinde, Christine N., Carla Almeida Santos and Stephen L.J. Smith, “Ethnic Representations: Destination Imagery”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.3, 2006, ss.707-728.

Crompton John L., An Assessment Of The Image Of Mexico As a Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon The Image, **Journal of Travel Research**, 18(4): 1979, ss.18–23.

Chernatony, Leslie de, Frances Dall’Olmo Riley, Modelling The Components of The Brand, **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.11/2, 1998, ss.1074-1090.

Curtis, Julie, Branding A State:The Evolution Of Brand Oregon, **Journal Of Vacation Marketing**, Vol.7 No.1 2001, ss.75-81.

Cüce, Uğur, Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı, İstanbul, 2000.

Echtner, Charlotte M., J. R. B. Ritchie, The Meaning And Measurement Of Destination Image, **The Journal of Tourism Studies**, 2(2), 1991, ss.2–12.

Fakeye, P. C., Jhon L. Crompton, Image Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2): 1991, s,10-16.

Fakeye, Paul C., John L. Crompton and C. C. Lue, Positioning: The Example Of The Lower Rio Grande Valley In The Winter Long Stay Destination Market. **Journal of Travel Research**, 31(2), 1992, ss.20–26.

Frost, Warick, “Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image”, **Tourism Management**, Vol.27, Issue 2, 2006, ss.247-254.

Fyall, Alan, Christine Callad and Brenda Edwards, “Relationship Marketing: The Challenge for Destinations”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No.3, 2003, ss.644-659.

Gallarza, M., I. G. Saura, H. C. Garcia, Destination Image Towards A Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1): 2002, ss.56-78.

Gartner, William, Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products. Using Multidimensional Scaling Techniques, **Journal of Travel Research**, 1989, ss.16-20.

Ger, Güliz, Ülke İmajı ve Dünya Markası Oluşturmak, **Durum**, Nisan 1999, ss.58-61.

Gonzalez, Arturo Melian, Juan Manuel Garcia Falcon, Competitive Potential Of Tourism In Destinations, **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No. 3, 2003, ss.720-740.

Goodrich, Jonathan N., The Relationship Between Preferences For And Perceptions Of Vacation Destinations, **Journal of Travel Research**, Fall, 1978, ss.8-13.

Hankinson, Graham , “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol.10, No.2, 2004, ss.109-121.

Hankinson, Graham , “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No.1, 2004, ss.6-14.

İçöz, Orhan ve Arzu Başarır, Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7(1/2): 1996, ss.14-23.

Johanson, Johny K., Determinants and Effect of The Use Of Made In Labels, **International Marketing Review**, Vol: 6, No:1, 1989, ss.47-58.

Johns, Nick, Jan Mattsson, “Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases”, **Tourism Management**, Vol.26, No.4, 2005, ss.605-616.

Karahasan, Fatoş, Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir, **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı, İstanbul, 2000.

Kamiloğlu, Fatma, Korhan Mavnacıoğlu, Türk Kamuoyu Gözüyle ABD İmajı, İstanbul Üniversitesi, **2nd International Communication in The Millennium Konfrans Kitapçığı**, Mart 17-19, Vol.1, İstanbul, 2004, ss.-161-170.

Kavas, Alican, Marka Değeri Yaratma, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8, 2004.

Keane, Michael J., Quality and Pricing in Tourism Destinations, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 1, 1997, ss.117-130.

Kepes, Gyorgy, Kent Ölçeğinde Dışavurum ve İletişim Üzerine Notlar, **Cogito, Kent ve Kültürü Özel Sayı**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 8, Yaz 1996, 5.Baskı, İstanbul, 2009, ss.177-190.

Kim, Hyounggon, Sarah L. Richardson, “Motion Picture Impacts on Destination Images”, **Annals Of Tourism Research**, Vol. 30, No.1, 2003, ss.216-237.

Kotler, Philip, David Gertner, Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective, **Brand Management**, Vol. 9, No. 4-5, 2002, ss.249-261.

Lapierre, Jozée, Pierre Filiatrault, Jean-Charles Chebat, Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services, **Journal of Business Research**, Vol. 45, 1999, ss.235-246.

Macinnis, Deborah J., Linda L. Price, The Role Of Imagery In Information Processing: Review And Extensions, **Journal of Consumer Research**, March 1987, ss.473-491.

Mackay, Kelly J. and Daniel R. Fesenmaier, “Pictorial Element Of Destination in Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 3, 1997, ss.537-565.

Mackay, Kelly J., Malcolm C. Smith, “Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No.1, 2006, ss.7-24.

McWilliams, Edward G. and John L. Crompton, "An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising", **Tourism Management**, Vol.18, No.3, 1997, pp. 127-137.

Milman, Ady, Abraham Pizam, The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case, **Journal of Travel Research**, 33(3), 1995, ss.21-27.

Mohsin, Asad, "Tourist Attitudes and Destination Marketing – The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia", **Tourism Management**, Vol. 26, No.5, 2005, ss.723-732.

Morrison, Alastair M., Stacey M. Bruen, Donald J. Anderson, "Convention And Visitor Bureaus In The U.S.A.: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.7, No.1, 1998, ss.1-19.

Mumford, Lewis, Görünmeyen Kent, **Cogito, Kent ve Kültürü Özel Sayı**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 8, Yaz 1996, 5.Baskı, İstanbul, 2009, ss.169-173.

Oppermann, Martin, Tourism Destination Loyalty, **Journal Of Travel Research**, Vol.39, No.1, 2000, ss.78-84.

Ostrowski, P., T. O'Brien, G. Gordon, Service Quality And Consumer Loyalty In The Commercial Airline Industry, **Journal of Travel Research**, 32, 1993, ss.16-24.

Özgencil, Mete, Sinema ve Kent, **Cogito, Kent ve Kültürü Özel Sayı**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 8, Yaz 1996, 5.Baskı, İstanbul, 2009, ss.191-192.

Özturan, Meltem, Sevgin Akış Roney, Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, **Tourism Management**, Vol:25, (2), April 2003, ss.259-266.

Palmer, Adrian, David Bejou, Tourism Destination Marketing Alliances, **Annals of Tourism Research**, 3, 1995, s.616-629.

Pike, Steven, "Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity" **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No. 4, 2005, ss.258-259.

Presenza, Angelo, Lorn Sheehan, J.R. Brent. Ritchie, "Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations", **World Tourism Organization. Survey Of Destination Management Organizations**, Spain: World Tourism Organization, 2004, ss.1-6.

Ritchie, Robin J.B., J.R. Brent Ritchie, "A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System", **Tourism Management**, Vol.23, Issue 5, 2002, ss.439-454.

Sainaghi, Ruggero , "From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 5, 2006, ss.1053-1063.

Sırakaya, Ercan, Arch G. Woodside, "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers", **Tourism Management**, Vol. 26, Issue 6, 2004, ss.1-18.

Simmel, Georg, **Metropol ve Zihinsel Yaşam**, Cogito, Kent ve Kültürü Özel Sayı, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 8, Yaz 1996, 5.Baskı, İstanbul, 2009, ss.81-90.

Sinead El Sibai, **Marketing Türkiye**, İstanbul, 15 Aralık 2003, s.20.

Şaylan, Murat, "Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?", **Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul, Marka Özel Sayısı, 2000, s.67.

Tanlasa, Burçin Tarhan, Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde, **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı: 83, 2005, s.44.

Taşkın, Ercan, Ömer Zafer Güven, Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-4, 2003, ss.52-56.

Tosun, Nurhan, Filiz Aydoğan, Mehmet Tıǧlı, A Critical Approach To The Quiz Shows on TV and Corporate İmage, İstanbul Üniversitesi, **2nd International Communication in The Millennium Konfrans Kitapçığı**, Mart 17-19, Vol.1, İstanbul, 2004, ss.-81-92.

Turan, Güven, Roman Kentler, **Cogito, Kent ve Kültürü Özel Sayı**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 8, Yaz 1996, 5.Baskı, İstanbul, 2009, ss.215-217.

Wheeler, Marion, Tourism Marketing Ethics: An Introduction, **International Marketing Review**, Vol. 12, Issue.4, 1995, ss.38-49.

World Tourism Organization Business Council, Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age , 1999, s.70.

Yu, Larry, Munhtuya Goulden, "A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia", **Tourism Management**, Vol.27, Issue 6, 2006, ss.1331-1342.

Yüksel, Atila, Olcay Akgül, "Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing", **Tourism Management**, Vol.28, Issue 3, 2007, ss.1-12.

Tezler:

Kastenholz, Elisabeth, The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal, **Doctor of Philosophy Thesis**, Universidade de Aveiro, Portugal, 2002.

Rainisto, Seppo, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, **Doctoral Dissertation**, Helsinki University of Technology, Finland, 2003.

Pfeffekorn, Julia Winfield, The Branding of Cities, **Master Thesis**, School of Syracuse University, New York, 2005.

İnternet Kaynakları:

<<http://www.fletcher.tufts.edu>>, 06.02.2009.

<<http://www.kentmarkalasmasi.com>>, 13.03.2009.

<<http://www.kobifinans.com.tr>>, 13.03.2009.

<<http://www.ekutup.dpt.gov.tr/program/destek05.pdf>>, 06.02.2009.

<<http://www.fletcher.tufts.edu/>>, 06.02. 2009.

<<http://www.ilovenewyork.cwhatch.com/>>, 06.02.2009.

<<http://www.markakent.com/index.php?sf=14&Ustmenuid=3>>, 07.02.2009.

<<http://www.muratsaylan.blogcu.com/bir-sehri-markalastirmak/3403045>>, 06.02.2009.

<<http://www.singaporetourismboard.quickseek.com/>>, 07.02.2009.

<http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Liverpool_FC>, 07.02.2009.

<http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_FC>, 12.02.2010.

<<http://www.asiamarketresearch.com>>, 08.04.2009.

<<http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=46317>>, 07.02.2009.

<<http://www.australia.com/index.aspx>>, 07.02.2009.

<<http://www.barselonabusiness.com>>, 12.02.2010.

<<http://www.brandchannel.com>>, 16.03.2009.

<<http://www.brandhk.gov.hk>>, 16.03.2009.

<<http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>>, 10.02.2009.

<[http://www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/\\$File/Vision.pdf](http://www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/$File/Vision.pdf)>, 2003, s.2, 16.02.2009.

<http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html>, 07.01.2009.

<<http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>>, 10.02.2009.

<<http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>>, 10.02.2009.

<<http://www.citymayors.com>>, 10.02.2009.

<<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=90&icerikID=81&dil=TR>>, 08.03.2009.

<<http://www.dundeecity.gov.uk>>, 08.03.2009.

<<http://www.ecs.com>>, 06.02.2009.

<<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDE:RGI/nisan2003/marka.htm>>, 12.03.2009.

<<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm+uluslararası%C4%B1+marka+stratejisi&h>>, 11.03.2009.

<<http://www.forumBarcelona.com>>, 12.03.2009.

<<http://www.iamsterdam.com/>>, 06.02.2009.

<<http://www.iloveny.com/>>, 11.04.2009.

<<http://www.iloveny.com/Cities-And-Towns/rochester.aspx>>, 07.02.2009.

<http://www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59_v2.asp>, 09.02.2009.

<<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7B6891F4-D3DF-4896-9A5A-0351A3F9DEE0/13475/4.pdf>>, 10.06.2009.

<<http://www.kenthaber.com/eg/izmir/Haber/Genel/Dosya/gundem/izmir-marka-kent-oldugunu-animsiyor>>, 18.03.2009.

<<http://www.kentmarkalasmasi.com>>, 15.02.2010.

<<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>>, 09.01.2010.

<<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1...TTStratejisi2023.pdf>>, 09.01.2010.

<<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1...TTStratejisi2023.pdf>>, 09.01.2010.

<<http://www.lasvegas.com/>>, 11.04.2009.

<<http://www.markasehir.org>>, 09.01.2010.

<<http://markakimlik.blogspot.com>>, Faruk Baştürk, 18.06.2010.

<<http://www.mehmetak.com/master-sehirler.html>>, 10.01.2010.

<<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/409228.asp>>, 15.03.2009.

<<http://www.nuveforum.net/1624-turizm-isletmeciligi-otelcilik-yuksekokulu/211391-film-turizmi-destinasyonlarin-pazarlanmasinda-filmlerin-rolu/>>, 23.03.2009.

<http://www.ordu.gov.tr/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=39>, 11.01.2010.

<<http://www.parisguide.com/>>, 12.11.2009.

<http://www.paristexas.com/images/logo_paris_cop.gif>, 09.01.2010.

<<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/amsterdamin-yeniden-markalasmasi>>, 15.01.2010.

<<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/petrolumuz-azsa-biz-de-marka-oluruz-dubai>>, 15.01.2010.

<<http://www.placeprands.net>>, 06.02.2009.

<<http://www.rochester.in.us/images/city%20logo.jpg>>, 02.02.2010.

<<http://www.samsun.gov.tr/>>, 11.01.2010.

<<http://www.sehirmarkalasmasi.com>>, 11.01.2010.

<http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~51278~f~_quot_izmir_marka_kent_stra_tejik_plan>, 17.03.2009.

<<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf>>, 14.02.2009.

<<http://www.visitlasvegas.com/vegas/index.jsp>>, 09.01.2010.

<<http://www.visitrochester.com/>>, 10.01.2010.

<http://www.visitstoke.co.uk/downloads/EXEC_SUMMARY.pdf>, 10.01.2010.

<<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>>, 06.03.2009.

<<http://www.pendikgazetesi.com/haber.php?hid=3030>>, 10.05. 2010.

<<http://www.haberler.com/sahne-senin-istanbul-haberi/>>, 10.05.2010.

<<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12265>>, 10.05. 2010.

<<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/13103553.asp>>, 10.05. 2010.

<http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=49629>, 10.05. 2010.

Brand Institute, <<http://www.brandinstitute.com/news.asp>>, 26.03.2009.

C. Baumgarten, Röp:DilekTaş, <<http://www.milliyet.com.tr/2004/10/08/business/bus11.html>>, 18.03.2009.

C. Uzunoğulları, <<http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7811&Where=sektor&Category=0116&Topic=5>>, (25.07.2005), 04.11.2009.

Ejarque, J., Kent Turizmi Yönetiminde Yeni Paradigmalar, WTO Forum Raporları, (And lkateş Yorumu), <<http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3882>>, 03.04.2009.

Elif Uğur, Türkiye'nin En Değerli Markaları, Ar&Ge Bülterni, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/11250/endegerlimarkalar_elifugur.pdf>, 07.03.2009.

Emrah Yücel, Turizm Sektöründe Türkiye'nin Markalaşması, Aralık 2008, <http://www.selimtuncerbog.com/BLOG/Turizm_Sektorunde_Turkiye'nin_Markalasmasi.pdf>, 29.03.2009.

Ercan Toprakyan, <<http://www.turizmcilerkahvesi.com/eddubai.htm>>, 12.04.2009.

Faruk Baştürk, Arketipler Kavramı ve Markalar, <<http://markakimlik.blogspot.com/>>, 10.06.2010.

Fikri Türkel, <<http://www.zaman.com.tr/?hn=55213&bl=yazarlar&trh=20040603>>, 03.04.2009.

FutureBrand, <<http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=29136>>, 07.03.2009.

Inter Brand, The Top 100 Brands, <http://www.businessweek.com/pdfs/2004/0431_brands.pdf>, 03.02.2009.

İnter Brand, Best Global Brands, <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx>, 03.02.2009.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <<http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>>, 06.03.2009.

Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, <<http://www.sp.gov.tr/documents/Sp-Kilavuz2.pdf>>, 2. Sürüm, 2006, s.5, 15.05.2010.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx>, 27.02.2010.

Mintel International Group Limited, The Changing Face of Destination Management Systems, April 2002, <http://www.travelindustrywire.com/report-1268985-Families_and_Travel_US.html>, 03.03.2009.

Nazif Gürdoğan., <<http://www.eflatun.com.tr/makaleler/globalcarsilardasilahlarladegil.doc>>, 07.02.2009.

The Top 500 Brands, <http://www.brandfinance.com/docs/worlds_top_brands.asp>, 03.02.2009.

Türk Patent Enstitüsü, <<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>>, 07.02.2009.

Uludağ Üniversitesi, <http://www20.uludag.edu.tr/~kurullar/GPK/SP_Guideline.htm>, 03.02.2009.

Yelda İpekli, Marka Gazetesi, <<http://www.markagazetesi.com/Blog/Blogger/Category.aspx?Yelda+%C4%B0pekli>>, 06.04.2009.

Yücel Suna Ünlü, Türsab Dergisi, <<http://www.tursab.org.tr>>, 05.07.05, 06.04.2009.

EK-1

EK-1

İyi günler. İsmim Fatma Kamiloğlu. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisiyim ve bu anket çalışması doktora tezim için yapılmaktadır. Bu anket, marka ve markalaşma sürecine ilişkin ve buna bağlı olarak reklamların değerlendirilmesine dönük soruları içermektedir. Lütfen **cevaplarınızı okunaklı, açıklayıcı ve ayrıntılı** biçimde yazınız. Hiçbir soruyu boş bırakmayınız. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

REKLAM ETKİNLİK TESTİ / POST TEST SORU FORMU

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Son 3 ay içerisinde herhangi bir pazar araştırmasına katıldınız mı? Sizinle anket yapıldı mı?

Evet, katıldım	1
Hayır	2

2. Aşağıdaki iletişim araçlarını ne sıklıkta kullandığınızı belirtir misiniz?

	Hiç seyretnem	Ara sıra / haftada 1-2 gün seyrederim	Sık sık, haftada 3-4 gün seyrederim	Her gün seyrederim	Cevap yok
Televizyon	1	2	3	4	5
Gazete	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

3. Cinsiyetiniz?

Kadın	1
Erkek	2

4. Yaşınız?

18-24	1
25-34	2
35-44	3
45-54	4
55+	5

5. Lütfen **en son bitirdiğiniz** eğitim kurumunu belirtir misiniz?

Eğitimsiz	1
İlkokul - Ortaokul	2
Lise	3
Üniversite	4
Yüksek lisans / Doktora	5

6. Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu belirtir misiniz?

Tam zamanlı çalışıyor	1	DEVAM EDİN
Yarı zamanlı çalışıyor	2	
Çalışmıyor	3	

7. Şu anda ne işle uğraştığınızı/ işinizi belirtir misiniz?

Büyük ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet 50'den fazla kişi çalıştırın)	1
Orta ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet 10-50 arası kişi çalıştırın)	2
Küçük ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet 10 kişiden az çalıştırın)	3
Büyük tüccar / büyük toptancı / büyük esnaf (ticaret / satış)	4
Orta ölçekli esnaf / orta ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	5
Küçük esnaf / küçük ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	6
Araç sahibi şoför	7
Seyyar satıcı / işportacı	8

Doktor / eczacı / diş hekimi / avukat/ mimar vb. serbest meslek sahibi	9
Büyük çiftçi / toprak sahibi	10
Küçük çiftçi	11
Kamu veya özel sektörde üst kademe yönetici (yanında 50 kişiden fazla çalışan)	12
Kamu veya özel sektörde üst kademe yönetici (yanında 10-50 kişi çalışan)	13
Kamu veya özel sektörde üst kademe yönetici (yanında 10 kişiden az çalışan)	14
Kamu veya özel sektörde orta kademe yönetici (yanında 50 kişiden fazla çalışan)	15
Kamu veya özel sektörde orta kademe yönetici (yanında 10-50 arası kişi çalışan)	16
Kamu veya özel sektörde orta kademe yönetici (yanında 10 kişiden az çalışan)	17
Kamu veya özel sektörde alt kademe yönetici (şef, amir)	18
Kamu veya özel sektörde .memur – büro / ofis / banka elemanı vb.	19
Kamu veya özel sektörde beden gücü ile çalışan (çaycı, kurye, bekçi, postacı, temizlik elemanı vb.)	20
Doktor / eczacı / diş hekimi / mimar vb. Meslek sahibi	21
Satış elemanı/tezgahtar / pazarlamacı	22
Hemşire / hostes / garson / barmen, sekreter vb. Ara eleman	23
Öğretmen	24
Öğretim görevlisi (üniversite)	25
Alt rütbeli subay/astsubay (teğmen ve altı)	26
Üst rütbeli subay (yüzbaşı ve üzeri)	27
Araç sahibi olmayan şoför	28
Vasıflı işçiler (usta, kalfa, tamirci vb.)	29
Vasıfsız işçiler / temizlik işçileri / inşaat işçileri / kapıcı vb.	30
Teknik eleman / teknisyen / tıbbi mümessil / laborant vb.	31
Sanatçı / ressam / sporcu / dalgıç / manken / şarkıcı	32
Diğer	

8. Çalışmıyorsanız, bunun sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

Ev kadını	1
Öğrenci	2
Emekli	3
Faiz / kira / borsa vb. Gelirle geçinenler	4
İşsiz-iş arayanlar	5
Diğer yazınız..	

9. Medeni durumunuzu belirtir misiniz?

Evli	1
Bekar	2

10. Eve en çok gelir getiren kişi yani hane halkı reisi siz misiniz?

Evet, benim	1	SORU 15'E GEÇİN
Hayır, değilim	2	DEVAM EDİN

11. Hanehalkı reisinin yani eve en çok gelir getiren kişinin en son bitirdiği eğitim kurumunu belirtir misiniz?

Eğitimsiz	1
İlkokul - Ortaokul	2
Lise	3
Üniversite	4
Yüksek lisans / Doktora	5

12. Hanehalkı reisinin yani eve en çok gelir getiren kişinin şu anda çalışıp çalışmadığını belirtir misiniz?

Tam zamanlı çalışıyor	1	DEVAM EDİN
Yarı zamanlı çalışıyor	2	
Çalışmıyor	3	SORU 14'E GEÇİN

13. Hanehalkı reisinin yani eve en çok gelir getiren kişinin şu anda ne işle uğraştığını/ işini belirtir misiniz?

Büyük ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet 50'den fazla kişi çalıştıran)	1
Orta ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet 10-50 arası kişi çalıştıran)	2
Küçük ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet 10 kişiden az çalıştıran)	3
Büyük tüccar / büyük toptancı / büyük esnaf (ticaret / satış)	4
Orta ölçekli esnaf / orta ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	5
Küçük esnaf / küçük ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	6
Araç sahibi şoför	7
Seyyar satıcı / işportacı	8
Doktor / eczacı / diş hekimi / avukat/ mimar vb. serbest meslek sahibi	9
Büyük çiftçi / toprak sahibi	10
Küçük çiftçi	11
Kamu veya özel sektörde üst kademe yönetici (yanında 50 kişiden fazla çalışan)	12
Kamu veya özel sektörde üst kademe yönetici (yanında 10-50 kişi çalışan)	13
Kamu veya özel sektörde üst kademe yönetici (yanında 10 kişiden az çalışan)	14
Kamu veya özel sektörde ortalı kademe yönetici (yanında 50 kişiden fazla çalışan)	15
Kamu veya özel sektörde ortalı kademe yönetici (yanında 10-50 arası kişi çalışan)	16
Kamu veya özel sektörde ortalı kademe yönetici (yanında 10 kişiden az çalışan)	17
Kamu veya özel sektörde alt kademe yönetici (şef, amir)	18
Kamu veya özel sektörde .memur – büro / ofis / banka elemanı vb.	19
Kamu veya özel sektörde beden gücü ile çalışan (çaycı, kurye, bekçi, postacı, temizlik elemanı vb.)	20
Doktor / eczacı / diş hekimi / mimar vb. Meslek sahibi	21
Satış elemanı/tezgahtar / pazarlamacı	22
Hemşire / hostes / garson / barmen, sekreter vb. Ara eleman	23
Öğretmen	24
Öğretim görevlisi (üniversite)	25
Alt rütbeli subay/astsubay (teğmen ve altı)	26
Üst rütbeli subay (yüzbaşı ve üzeri)	27
Araç sahibi olmayan şoför	28
Vasıflı işçiler (usta, kalfa, tamirci vb.)	29
Vasıfsız işçiler / temizlik işçileri / inşaat işçileri / kapıcı vb.	30
Teknik eleman / teknisyen / tıbbi mümessil / laborant vb.	31
Sanatçı / ressam / sporcu / dalgıç / manken / şarkıcı	32
Diğer	

14. Hanehalkı reisi şu anda çalışmıyorsa bunun sebebi nedir?

Ev kadını	1
Öğrenci	2
Emekli	3
Faiz / kira / borsa vb. Gelirle geçinenler	4
İşsiz-iş arayanlar	5
Diğer yazınız..	

Sosyo-Ekonomik Grup (Bu soruyu boş bırakınız)

A grubu	1
B grubu	2
C1 grubu	3
C2 grubu	4
D grubu	5

MARKALAMA SORULARI

15. Dünyadaki tüm şehirleri düşündüğünüzde aklınıza ilk gelen şehir hangisidir? (Aklınıza ilke gelen şehri yazınız. Lütfen sadece bir şehir yazınız.)

--

16. Aşağıda bazı özellikler sıralanmıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki tüm şehirleri düşündüğünüzde, her bir özellikte o özelliğe sahip en başarılı ve en iyi şehirlerin hangileri olduğunu belirtir misiniz? Belirttiğiniz şehirleri daha önce görüp görmediğinizin hiçbir önemi yoktur. Önemli olan şehrin ismini duymuş olmanızdır. Her bir özellikte birden fazla şehir yazabilirsiniz.

	Başarı Kriterleri	Şehirler
1	Ticaret, iş hayatı ve iş olanakları	
2	Sanat ve kültür	
3	Tatil denilince	
4	Sahil, deniz, kum ve güneş	
5	Tarihi ve kültürü	
6	Doğa güzellikleri ve doğası	
7	Gece hayatı ve eğlencesi	
8	Yeme, içme ve mutfak	
9	Alışveriş için en uygun	
10	Yaşamak için en uygun	
11	Politik, yaşamsal ve bireysel özgürlük	
12	İleri teknolojiye sahip	
13	Pahalı, lüks, gösterişli	
14	Popüler, en çok bilinen	
15	Özgün, sıra dışı, diğer şehirlerden farklı	

16	Marka olmuş	
----	-------------	--

17. “İstanbul bir dünya şehridir” fikrine ne derece katılıyorsunuz?

Kesinlikle katılmıyorum	1
Katılmıyorum	2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3
Katılıyorum	4
Kesinlikle katılıyorum	5

18. “İstanbul marka olmuş bir şehirdir” fikrine ne derece katılıyorsunuz?

Kesinlikle katılmıyorum	1
Katılmıyorum	2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3
Katılıyorum	4
Kesinlikle katılıyorum	5

19. İstanbul denince aklınıza ilk ne geliyor? Lütfen aklınıza ilk geleni belirtiniz.

--

20. Sizce İstanbul'a gelen turistler neden İstanbul'u tercih etmektedir? Aşağıdaki seçenekleri lütfen dikkatlice okuyun ve düşüncenize en uygun seçenekleri işaretleyin

Arkadaş, yakın çevre tavsiyesi	1
Fiyatın uygunluğu	2
Konserler, seminerler, toplantılar ve etkinlikler	3
Kültür ve sanat faaliyetleri	4
Tarihi ve kültürel değerleri	5
Doğa güzellikleri, doğası	6
Gece ve eğlence hayatı	7
Ticaret, iş hayatı ve iş olanakları	8
Alışveriş olanakları	9
Yurtdışında Türkiye ile ilgili haberler, makaleler, yazılar	10
İnternet reklamları	11
Türkiyenin yurt dışındaki televizyon reklamları	12
Türkiyenin yurt dışındaki açık hava, billboard reklamları	13
Türkiyenin yurt dışındaki dergi, gazete reklamları	14
Broşürler, seyahat rehberleri	15
Seyahat acentelerinin reklamları, yönlendirmesi	16
Diğer yazınız	

21. Şimdi her yönüyle İstanbul'u düşünmenizi isteyeceğim. İstanbul bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? Aşağıdaki seçenekleri lütfen dikkatlice okuyun ve düşüncenize en uygun seçenekleri işaretleyin.

1	Asi	☐
2	Cesur	☐
3	Çekici	☐
4	Çevreci	☐
5	Dinamik	☐
6	Eğlenceli	☐
7	Güzel	☐
8	İnsanlara yakın-Sosyal	☐
9	Kaliteli	☐

10	Kibirli	☐
11	Klas	☐
12	Lider	☐
13	Masum	☐
14	Modern-Çağdaş	☐
15	Popülerliği artan-Sık görülen	☐
16	Rahat	☐
17	Romantik	☐
18	Samimi	☐
19	Sempatik	☐
20	Şaşırtıcı	☐
21	Şefkatli	☐
22	Tutkulu	☐
23	Uluslar arası	☐
24	Yaratıcı-Yenilikçi	☐
25	Zeki	☐

22. Dünyadaki tüm şehirleri düşündüğünüzde, İstanbul'un rakibi sizce hangi şehir veya şehirlerdir?

--

23. Diğer şehirlere kıyasla, yalnızca İstanbul'a özgü olduğuna inandığınız şehrin özelliklerinin yada değerlerin neler olduğunu belirtir misiniz?

1
2
3
4
5

24. Sizce İstanbul'un sloganı ne olmalıdır?

--

25. Sizce İstanbul'un logosunda hangi semboller yada görseller olmalıdır?

--

26. Sizce İstanbul'un reklamlarında, sahip olduğu hangi tarihi, kültürel, sosyal ve yaşamsal değerler yada diğer şeyler kullanılmalıdır?

--

REKLAM DEĞERLENDİRME SORULARI

27. Avrupa Birliği üyelik süreci çerçevesinde, İstanbul'un, 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçildiğini biliyor muydunuz?

Evet	1
Hayır	2

28. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti ile ilgili yayınlanan televizyon reklamlarından herhangi birini hiç gördünüz mü? Lütfen biraz düşününüz.

Evet	1	DEVAM EDİNİZ SON SAYFAYA KİMLİK BİLGİLERİ BÖLÜMÜNE GEÇİNİZ
Hayır	2	

29. İzlediğiniz reklam filminde/filmlerinden ilk olarak ne hatırladığınızı belirtir misiniz?

--

30. Reklam filminin/filmlerinin vermek istediği ana mesaj nedir? Yani reklam filmi sizlere ne anlatmak istiyordu ?

--

31. Reklam filmindeki ana sloganı hatırlıyor musunuz? Hatırladığınız kadarı ile belirtir misiniz?

Evet(Sloganı yazınız)	1
Hayır	2

32. Peki görmüş olduğunuz reklamı/reklamları değerlendirdiğinizde, genel olarak ne derece beğenip beğenmediğinizi belirtir misiniz?

Hiç beğenmedim	1	DEVAM EDİNİZ
Beğenmedim	2	
Ne beğendim ne beğenmedim	3	
Beğendim	4	SORU 34'E GEÇİNİZ
Çok beğendim	5	

33. Reklam filmi ile ilgili beğenmediğiniz yönlerin neler olduğunu belirtir misiniz? Başka neleri beğenmediniz?

--

SORU 35'E GEÇİNİZ

34. Reklam filmi ile ilgili beğendiğiniz yönlerin neler olduğunu belirtir misiniz? Başka neleri beğendiniz?

--

35. Bu reklamda/reklamlarda anlatılanları, reklamın verdiği mesajları inandırıcı bulup bulmadığınızı belirtir misiniz?

Hiç inandırıcı bulmadım	1
İnandırıcı bulmadım	2
Ne inandırıcı buldum ne inandırıcı bulmadım	3
İnandırıcı buldum	4
Çok inandırıcı buldum	5

36. Bu reklam filmini/filmlerini izledikten sonra İstanbul'un bir marka olduğunu, marka olmuş bir şehir olduğunu düşünüp düşünmediğinizi belirtir misiniz?

Kesinlikle düşünmedim	1
Düşünmedim	2
Ne düşündüm ne düşünmedim	3
Düşündüm	4
Kesinlikle düşündüm	5

37. İzlemiş olduğunuz bu reklam filmi/filmleri kafanızdaki İstanbul imajını olumlu anlamda etkiledi mi?

Hiç etkilemedi	1
Etkilemedi	2
Ne etkiledi ne etkilemedi	3
Etkiledi	4
Çok etkiledi	5

38. Bu reklam filmleri yurt dışında yayınlandığında, reklamlar turistleri İstanbul'a gelmeleri yönünde sizce olumlu yönde etkiler mi?

Oldukça olumsuz etkiler	1
Olumsuz etkiler	2
Ne olumlu ne olumsuz etkiler	3
Olumlu etkiler	4
Oldukça olumlu etkiler	5

39. Sizce İstanbul'un yurtdışında veya yurtiçinde yayınlanacak reklamları aşağıdaki mecralardan daha çok hangilerinde almalıdır ki daha etkili olsun? Aşağıdaki seçenekleri lütfen dikkatlice okuyun ve düşüncenize en uygun seçenekleri işaretleyin

Havaalanlarında	1
İnternette	2
Gazetelerde	3
Dergilerde	4
Televizyonda	5
TV dizilerinin veya sinemaların içerisinde konu yada konunun geçtiği şehir olarak	6
Dergi veya gazetelerde makale, haber ve yazı olarak	7
Açıkhava, billboardlarda	8
Turizm fuarlarında	9
Seyahat acentelerinde	10

Seyahat rehberleri ve broşürlerde	11
Diğer (yazınız)	

Son olarak, izlediğiniz reklamı/reklamları genel olarak düşünürseniz, kişisel fikrinize göre sol taraftaki ifadeye mi yoksa sağ taraftaki ifadeye mi katıldığınızı lütfen 1 ile 7 arasında belirtir misiniz? Fikrinizin iki ifadeden birine ne kadar uzak veya yakın olduğuna bağlı olarak aradaki rakamları kullanabilirsiniz.

40	Bana hitap ediyor	1	2	3	4	5	6	7	Bana hitap etmiyor
41	Bu reklamı bir kereden fazla seyredebilirim	1	2	3	4	5	6	7	Bu reklamı bir daha seyretmek istemem
42	Moderndir	1	2	3	4	5	6	7	Modası geçmiştir
43	Sıcak, samimi	1	2	3	4	5	6	7	Soğuk, itici
44	İlgi çekicidir	1	2	3	4	5	6	7	İlgi çekici değildir
45	Heyecan vericidir	1	2	3	4	5	6	7	Sıkıcıdır
46	Şaşırtıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Önceden tahmin edilebilir
47	Zekicedir	1	2	3	4	5	6	7	İyi düşünülmemiştir
48	İnandırıcı	1	2	3	4	5	6	7	İnandırıcılığı düşüktür
49	Akılda kalıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Akılda kalması zordur
50	İstanbul imajını olumlu biçimde destekliyor	1	2	3	4	5	6	7	İstanbul imajını olumlu biçimde desteklemiyor
51	Oldukça duygusaldır	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça bilgi içeriklidir
52	Kolay anlaşılır	1	2	3	4	5	6	7	Anlaşılması zordur
53	Şehir tanıtımı için uygun bir reklamdır	1	2	3	4	5	6	7	Şehir tanıtımına uygun bir reklam değildir
54	Turizme dönük bir ürünün reklamıdır	1	2	3	4	5	6	7	Turizme dönük reklam değildir
55	Reklam filmindeki görseller ve söylenenler gerçektir	1	2	3	4	5	6	7	Reklam filmindeki görseller ve söylenenler abartıdır
56	İstanbul'u ziyaret etme fikrini destekliyor	1	2	3	4	5	6	7	İstanbul'u ziyaret etme fikrini desteklemiyor

KİMLİK BİLGİLERİ (Lütfen bu bölümü boş bırakmayınız.)

Adınız:

Soyadınız:

Mail adresiniz:

Otuduğunuz Şehir:

Otuduğunuz Semt:

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ. BU ANKETLE İLGİLİ SORULARINIZI

fatmakamiloglu@yahoo.com

ADRESİNE İLETEBİLİRSİNİZ.