

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KÜLTÜR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE’DEKİ MARKA ŞEHİR KAMU POLİTİKALARI

Suna Özkul

113611008

Prof. Dr. Asu AKSOY ROBİNS

İSTANBUL

2017

Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları
Public Policy for City Branding in Turkey

Suna Özkul
113611008

Tez Danışmanı: Asu Aksoy Robins
Jüri Üyesi: Gökçe Dervişoğlu Okandan
Jüri Üyesi: Senay Oğuztimur

Tezin Onaylandığı Tarih : 21 Haziran 2017

Toplam Sayfa Sayısı: 87

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) marka şehirler
- 2) yer markalama
- 3) paydaş ortaklığı
- 4) kamu politikaları

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) brand cities
- 2) place branding
- 3) stakeholder partnership
- 4) public policies

ÖNSÖZ

Bir buçuk yıl süren tez çalışmama kıymetli yorumları ve geri bildirimleri ile en büyük katkıyı sağlamış olan, danışman hocam Prof. Dr. Asu Aksoy Robins'e en derin teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Kültür Yönetimi yüksek lisans programındaki eğitimim boyunca ve tez sürecinde soru ve sorunlarıma karşı her zaman ilgili olan, hiçbir koşulda rehberliğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Gökçe Dervişoğlu'na özellikle teşekkürlerimi sunarım.

Yapmış olduğu çalışmalar ile 'marka şehirler' konusunda görüş sahibi olmamda önemli rolü olan ve aynı zamanda tez jürimde yer alan Sayın Doç. Dr. Senay Oğuztimur'a minnetlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında maddi ve manevi her türlü destek olan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan sevgili eşim Erdal Özkul'a, çalışmamın bitmesini sabırla bekleyen ve bu süreçte beni anlayışla karşılayan sevgili kızım Zeynep Özkul'a ve her konuda en büyük destekçimiz olan sevgili yardımcımız Dilek Tekin'e yürekten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ABSTRACT.....	xi
ÖZET	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. MARKA KAVRAMININ YERLER (PLACES) İÇİN KULLANILMASI ve ŞEHİR MARKALAMA KAVRAMI (CITY BRANDING)	4
1.1.1. Şehir Markalama Kavramına İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar	6
1.2 ŞEHİR MARKALAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI.....	8
1.3. ANHOLT ULUS MARKA ve ŞEHİR MARKA İNDEKSLERİ	10
1.4 MARKALAMA KAVRAMI ÜZERİNE TARTIŞMALAR	13
1.5. YER MARKALAMA LİTERATÜRÜNÜN GENEL DURUMU	15

İKİNCİ BÖLÜM

PAYDAŞ ORTAKLIĞI KONUSU VE ORTAKLIK ÖRNEKLERİ

2.1. YER MARKALAMA UYGULAMALARININ BAŞARI FAKTÖRLERİNDEN BİRİSİ OLARAK PAYDAŞ ORTAKLIĞI	18
2.1.1. Sydney Örneği ve Greater Sydney Partnership Ltd.....	21

2.1.2. Edinburgh Örneği ve Destination Edinburgh Marketing Alliance Ltd (DEMA).....	23
2.1.3. Diğer Örnekler	25
2.1.4. Türkiye Markası Projesi Örneği ve Türkiye Tanıtım Konseyi	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ MARKA KENT UYGULAMALARI

3.1. KÜLTÜR POLİTİKALARI ve MARKA KENT	31
3.2. TÜRKİYE'DEKİ MARKA KENT KAVRAMININ KULLANIMI ve MARKA KENT ÇALIŞMALARI.....	33
3.2.1. Marka Şehir Gaziantep (Gaziantep Sanayii Odası, 2003)	33
3.2.2. AK Parti Hükümetlerinde 'Marka Kent' Yaklaşımı ve Stratejileri (2002-2015).....	34
3.2.3. Seçim Beyannameleri.....	37
3.4.DİĞER KURUMLARIN MARKA ŞEHİR ÇALIŞMALARI	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023

4.1. KENT MARKALAMA POLİTİKALARININ TEZAHÜRÜ OLARAK TTS 2023	44
4.1.1. TTS 2023, Markalaşma Stratejisinin Yönetimi	46
4.2. KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAŞMA STRATEJİSİNİ HAYATA GEÇİRECEK PAYDAŞLAR	50

BEŞİNCİ BÖLÜM

KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAŞMA STRATEJİSİ UYGULAMA SÜRECİ

5.1. TTS 2023, KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAMA STRATEJİSİNİN YÖNETİMİ	57
5.2. TTS 2023, KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAMA STRATEJİSİ UYGULAMALARI.....	59
5.2.1. On beş Marka Kent	63
5.3. GAZİANTEP KENT MARKALAMA ÇALIŞMALARI.....	65
5.3.1. Gaziantep Sanayi Odası’nın Şehir Markalama Çalışması (2003).....	66
5.3.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi Bağlamında Gaziantep (2007)	68
5.3.3. Büyükşehir Belediyesi Şehir Markalama Çalışması Bağlamında Gaziantep (2015)	69

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ: TÜRKİYE’DEKİ MARKA KENT ÇALIŞMALARININ GENEL SORUNLARI	72
KAYNAKÇA.....	78

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AD	Araştırmacılar Derneği
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
BİMER	Başbakanlık İletişim Merkezi
BEBKA	Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansı
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Cİ	Contemporary İstanbul
ÇŞB	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DEMA	Destination Edinburgh Marketing Alliance Ltd
DLH	Demiryollar, Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü
GSO	Gaziantep Sanayi Odası
GSP	Greater Sydney Partnership
HDP	Halkların Demokratik Partisi
HİD	Halkla İlişkiler Derneği
IAA	Uluslararası Reklamcılar Derneği
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İsfalt Aş	İstanbul Asfalt Fabrikaları Aş.
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MÜSİAD	Müstakil Sanayii ve İş Adamları Derneği
RD	Reklamcılar Derneği
RDV	Reklam Verenler Derneği
TAK	Türkiye Tanıtım Konseyi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TPE	Türk Patent Enstitüsü
TTS 2023	Türkiye Turizm Stratejisi 2023
TUROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜMSİAD	Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜRSAV	Türk Sinema Vakfı
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği
TVYD	Televizyon Yayıncıları Derneği
TYD	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Yayın Tarihine Göre Yer Pazarlama & Markalama Konulu Makale Sayısı	17
Şekil 4.1 TTS 2023 Kurumsal Yapılanma ve Yönetişim Tablosu.....	48
Şekil 4.2 Eylemlerin Ortaklar Arasındaki Dağılımları.....	56
Şekil 5.1 TTS 2023 Uygulama Süreci.....	57

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Anholt-GfK Ulus Marka İndeksi.....	11
Tablo 1.2 Anholt-GfK Şehir Marka İndeksi.....	13
Tablo 1.3 Yer Markalama Literatürünün Bilimsellik Kriterlerine Göre Analizi.....	16
Tablo 2.1 Yer Markalama Çalışmalarındaki Ciddi öncelikler: üst düzey yöneticilerin yanıtları.....	20
Tablo 4.1 TTS 2023, 2007-2013 Eylem Planına Göre, Kentsel Ölçekte Markalama Stratejisinden Sorumlu ve İlgili Kuruluşlar.....	51
Tablo 4.2 Eylemlerin Ortaklar Arasındaki Dağılımı.....	53

ABSTRACT

With the globalization, cities had to compete to attract more tourists, more foreign investment and more talented professionals. Local authorities have begun to see city branding as a tool for having an advantage in this competition. In the World and Turkey, there have been an increase in the brand city discourse after 2010 specifically. Cities have begun to make brand city strategies.

In this study, public policies for city branding in Turkey are discussed chronologically. And it is discussed over Turkey's Tourism Strategy, 2023 which is the first official governmental document about brand cities. TTS, 2023 is discussed in the context of stakeholder partnership which is one of the most crucial factors of city branding practices. As a conclusion; the main problems of city branding practices in Turkey are categorized under three titles; ownership, fragmentation and lack of internal dynamics. It is suggested as the solution for the first and second problems to constitute autonomous organization which is the main stakeholders take part in it. It is suggested to adopt the use of bottom-up approach as the solution for the lack of inner dynamics problem.

Key words: brand cities, place branding, stakeholder partnership, public policies for city branding.

ÖZET

Küreselleşmenin etkileri ile şehirler daha çok turist, daha çok yabancı yatırımcı ve daha çok yaratıcı iş gücü çekmek için birbirleri ile yarışmak zorunda kalmışlardır. Yerel yönetimler, bu yarışta avantaj elde edebilmek için marka şehir çalışmalarını bir yol olarak düşünmeye başlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de özellikle 2010 yılından sonra marka şehir söylemine olan ilgi artmıştır. Şehirler marka şehir stratejileri hazırlamaya başlamıştır. Bu çalışmada da Türkiye’deki marka şehir çalışmaları kronolojik olarak ele alınarak bu konudaki kamu politikaları tartışılmıştır. Bu tartışma Türkiye’deki marka şehir kamu politikalarının tezahür ettiği ilk resmî belge olan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS, 2023) üzerinden yapılmıştır. TTS 2023, marka şehir çalışmalarının önemli başarı etkenlerinden birisi olan paydaş birlikteliği ve stratejinin yönetimi bağlamında analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda Türkiye’deki marka şehir çalışmalarının temel sorunları sahiplik (*ownership*), parçalanmışlık (*fragmentation*) ve iç dinamik eksikliği olmak üzere üç başlıkta kategori edilmiştir. İlk iki sorunun çözümü için kamu ve özel sektörden ana paydaşların yer aldığı, özerk bir organizasyon kurulması önerilmiştir. İç dinamik eksikliği sorunun çözümü için ise aşağıdan yukarıya (*bottom-up*) yaklaşımının benimsenmesi önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: marka şehir, yer markalama, paydaş ortaklığı, marka şehir kamu politikaları.

GİRİŞ

Dünyada nüfusu bir milyonun üzerinde olan 300’den fazla şehir var (Moilanen & Rainisto, 2009) ve bu şehirler yetenekli profesyonelleri, uluslararası yatırımcıları ve turistleri kendi şehirlerine çekebilmek için birbirleri ile rekabet etmek durumundalar (Seisdedos, 2006; Crombie, 2011; Parkerson ve Saunders, 2004). Uluslararası medyanın büyüyen gücü, uluslararası seyahat maliyetlerinin azalması, tüketicinin harcama gücünün artması ve yerlerin birbirine benzemesi durumu (tehlikesi) şehirler arasındaki bu rekabeti gerekli kıldı (Hanna & Rowley, 2008). Bu rekabet ortamında şehirlerin kendilerini diğerlerinden (rakiplerinden) farklılaştırmak ve konumlarını geliştirmek için markalama fikri etkili bir araç olarak düşünülmeye başlandı. Bu da markalama fikrinin şehir yönetiminde hâkim, etkin bir aktivite olmasına sebep oldu (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Bu çalışmada dünyanın her yerinden şehirler ve ülkelerin büyük bütçeler kullanarak yaptıkları şehir markalama (*city branding*) konusu ele alınacaktır. 1990’lı yılların sonunda ortaya atılan (Anholt,1998) ve özellikle 2010 itibari ile de dünyada ve Türkiye’de sıklıkla gündeme gelen (Oğuztimur & Akturan, 2015) şehir markalama kavramının oluşması, yönetim modelinin, şehir markalama süreçlerinin başarısına etkisi, Türkiye’deki marka şehir (*brand cities*) politikaları ve uygulamaları üzerinde durulacaktır.

Türkiye’de marka şehir konusu ile ilişkili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu örnek olarak alınan bir şehrin nasıl markalaştırılabileceğine dair çalışmalardır. Ancak bu çalışmalarda yönetim modeline ilişkin tartışmalar yapılmamıştır. Daha çok, söz konusu şehrin sahip olduğu değerler ve SWOT analizleri üzerinde durulmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te yer alan markalaşma stratejisinin eleştirildiği çalışmalar da vardır. Ancak bu çalışmalarda da strateji yönetim modeli dışında başka boyutları ile ele alınmıştır ve stratejinin yönetim modeline ilişkin eleştirisi yapılmamıştır. Dolayısı ile Türkiye’deki marka

şehir politikalarının ve pratiklerinin yönetim modelini tartışan ilk ve tek çalışma olması nedeni ile bu tez önemlidir. Buna ek olarak, Türkiye’de marka kent kavramının gelişimini ve politikalarını bütünsel olarak ele alan ilk çalışmadır. Bu çalışmada Türkiye’deki on dört yıllık marka şehir çalışmaları kronolojik olarak analiz edilmiş ve en sonunda ortaya çıkan tablo üzerinden gelecekte yapılacak marka şehir çalışmaları için önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın Amacı: Türkiye’deki marka şehir kamu politikalarının ilk defa tezahür ettiği belge olan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 üzerinden, Türkiye de uygulanan marka şehir politikalarını anlamaya çalışmak.

Başarılı marka şehir politikaları geliştirilmesi için önerilerde bulunmak.

Araştırma sorusu 1: Şehir markalama kavramı nasıl oluşmuştur?

Araştırma sorusu 2: Marka şehir çalışmalarının başarısında paydaş ortaklığının rolü nedir?

Araştırma sorusu 3: Türkiye’de marka şehir politikaları nasıl gelişmiştir?

Araştırma sorusu 4: Türkiye’de uygulanan marka şehir politikaları, örgüt modeli bağlamında analiz edildiğinde ortaya çıkacak sonuçlar nelerdir?

Araştırma Metodu: Nitel araştırma “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Bu çalışmada Türkiye’deki marka şehir kamu politikalarının kronolojik olarak betimlenmesi hedeflenmiştir. Bu yönü ile nitel bir araştırma olup, veri toplama tekniği olarak doküman inceleme ve görüşme teknikleri kullanılmıştır.

Araştırma konusu ile ilgili yazılı bilgilerin yer aldığı belgelerin incelenmesi sonucunda veri elde etme yöntemine doküman incelemesi denir. Bu yolla

araştırmacı görüşme ve gözlem yapmaksızın çok miktarda bilgiye ulaşabilir. Doküman inceleme bu yönüyle zaman ve kaynak açısından ekonomik bir yöntemdir (Yıldırım ve şimşek, 2008, s. 188 aktaran: Karataş). Bu çalışmanın temel verileri TTS 2023 belgesi ve konu ile ilgili TBBM'ye verilen soru önergelerine verilen cevapların analiz edilmesi ile elde edilmiştir. Bunun dışında akademik ve yarı akademik çalışmalar, yazılı basın ve internet siteleri de kullanılan dokümanlardır.

Buna ek olarak veri toplamak amacı ile altı tane görüşme yapılmıştır. Görüşme için seçilen bireylerin araştırma konusu ile doğrudan ilgili olmaları önemlidir (Neuman, 2012: 320; Yıldırım ve şimşek, 2008: 107). Bu  alışmada Trabzon ve Ordu İl Kültür Turizm Müdürleri ve Bursa İl Kültür Turizm Müdür Yardımcısı ile sözlü görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan bu bireylerden Trabzon Kültür Turizm Müdürü ve Bursa Kültür Turizm Müdür Yardımcısı TTS 2023 Kentsel  l ekte Markalaşma Stratejisinin uygulamasından doğrudan sorumlu olan taşra teşkilatı yöneticileridir. Ordu Kültür ve Turizm Müdürü ise, TTS 2023 kapsamındaki Kentsel  l ekte Markalaşma Stratejisinde yer almamalarına rağmen, şehirlerinde marka çalışması yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın taşra teşkilatı yöneticileridir. Dolayısı ile konu ile doğrudan ilgileri bulunmaktadır. Buna ek olarak yine yer markalama konusu ile doğrudan ilgili olan Türkiye Markası Projesinin koordinatörü ile sözlü, Gaziantep Sanayii Odası Genel Sekreter Yardımcısı ile yazılı görüşme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. MARKA KAVRAMININ YERLER (PLACES) İÇİN KULLANILMASI ve ŞEHİR MARKALAMA KAVRAMI (CITY BRANDING)

“Ticari olmayan organizasyonları yönetenlerin yapmak zorunda oldukları seçim pazarlama yapmak mı yoksa yapmamak mı değildir. Yapmak zorunda oldukları seçim pazarlama işini iyi mi yoksa kötü mü yapacaklarıdır. Çünkü hiçbir organizasyon pazarlamadan kaçamaz.”

Kotler & Levy, 1969 s.15

Şehirleri ticari olmayan organizasyonlar olarak gören Kotler ve Levy, şehir yöneticilerinin kaçınılmaz olarak pazarlama faaliyetleri yapmak zorunda olduklarını 1969 yılında söylemişlerdir. Aslında şehir yöneticileri şehirleri için eşsiz ve güçlü bir imaj yaratmaları gerektiğini yüzyıllar önce fark etmişlerdi. Ancak şehir markalamasının ayrı bir disiplin olarak ele alınmaya başlaması son birkaç on yıl önce olmuştur (Houghton & Stevens, 2011. s. 52). Özellikle 2000 yılından sonra dünyanın her yerinden şehirler ve ülkeler bir pazarlama stratejisi olarak markalamayı ekonomik gelişmeyi desteklemek için bir yol olarak görmeye başlamışlardır (Crombie, 2011). Dünyada çok sayıda hükümet, ulus ve şehir markalama çalışmaları için bütçeler ayırmışlar ve programlar geliştirip yürütmeleri için pazarlama gurularına görev vermişlerdir (Aronczyk, aktaran: Crombie, 2011). 2005 yılında yapılan ve 12 farklı ülkeden 28 şehrin katıldığı ankete göre (*Eurocities Questionnaire*) şehir pazarlama çalışmaları için ayrılan bütçe şehirden şehire 130.000 Euro ile 10 milyon Euro arasında değişmektedir (Seisdedos, 2006).

Örneğin Kopenhak'ın marka çalışmalarını yürüten *Copenhagen Capacity*¹ 2002 yılında marka çalışmaları için üç milyon Euro bütçe kullanmıştır (Moilanen & Rainisto, 2009).

Seoul hükümetinin (*Seoul Metropolitan Government*) 2006 yılında Asya odaklı şehir pazarlama çalışmalarına ayırmış olduğu bütçe 2,5 milyon Dolardır. Ancak 2007 yılında belediye başkanının değişmesi ile hükümetinin uluslararası pazarlama stratejilerinde büyük bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Singapur ve Hong Kong'un marka çalışmalarını inceleyen Seoul Hükümeti, şehir markalama çalışmaları için yıllık 50 milyon dolar civarında yapılan yatırımların Singapur ve Hong Kong'a turizm geliri olarak geri döndüğü görmüştür. Bunun üzerine 2007 yılında 5,3 milyon Dolara çıkarılan markalama bütçesinde tarihi bir artış yaşanmıştır ve 2008 yılında Seoul'un markalama bütçesi 40 milyon Dolara yükseltilmiştir (Kim ve Kim, 2011).

2010 yılında Sydney'in markalaştırılması çalışmaları dâhilinde Marka Sydney Projesi Yürütme Kurulu (*Project Brand Sydney Steering Committee*) kâr amacı gütmeyen bir şirket kurulmasını önermiştir. Hükümet (*New South Wales Government*) '*Greater Sydney Partnership*' isimli şirketin kurulması için 4 milyon dolar bütçenin oluşturulmasına onay vermiştir. Bu projede hükümet kurucu sponsorlardan yalnızca bir tanesidir ve bunun dışında projeye başka mali destekler de yapılmıştır (Council, 2010).

Türkiye'ye dönüp baktığımızda, Gaziantep örneğinde mesela, marka şehir çalışmaları için harcanan bütçe bir süre medyada tartışma konusu olmuştur. Medyada 'logo ihalesi' olarak yer bulan marka şehir çalışmaları için 260 bin Dolar ödenmiştir (Hürriyet, 2016).

¹ *Copenhagen Capacity*: Uluslar arası yatırımları teşvik etmek ve ekonomik gelişmeyi sürdürmek için kurulmuş olan resmi bir organizasyondur (<http://www.copcap.com/>).

Günümüz uygulamaları gösteriyor ki, şehir yöneticileri markalamayı şehirleri için bir gelişim stratejisi olarak kabul etmeye hazırlardır. Yöneticiler, danışmanların rekabet ortamında başarılı olmanın tek yolunun markalama olduğu şeklindeki önerilerini çoğu zaman kritik etmeden hevesle kabul etme eğilimindedirler (Ashworth, Kavaratzis, 2007 aktaran: Ashworth, Kavaratzis, 2009). Bunun sebebi ya da sonucu olarak 2000’li yıllar itibari ile şehirleri ve hatta ülkeleri, markalaştırmak için diğer reklamcılık, tanıtım ve danışmanlık ajanslarından bağımsız olarak, yalnızca yer markalama üzerine çalışan ajanslar kurulmaya başlamıştır. Bu ajansların müşterileri ticari şirketler değil, yerel ya da ulusal yöneticilerdir. Bu ajanslar/danışmanlık firmaları dünyanın her yerinden başkanlarla, başbakanlarla, belediye başkanları ile iş birliği yaparak yerel, bölgesel ve ulusal hükümetler için marka stratejileri geliştirirler.

1.1.1. Şehir Markalama Kavramına İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar

Yerlerin markalanması ve pazarlanması kavramları pazarlama, uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, kamu yönetimi, kamu diplomasisi, iletişim ve coğrafya gibi bazı farklı disiplinler tarafından ayrı ayrı tanımlanmıştır. Dolayısıyla literatürde yerlerin markalaştırılmasının ne olduğundan daha çok ne olmadığı üzerinde bir uzlaşma olması şaşırtıcı değildir (Sevin, 2014). Bu durum yer markalama ya da yer pazarlama kavramlarının disiplinler arası karakteristiğinden kaynaklanmaktadır. Bu kavramlar üzerinde geniş bir uzlaşma olmamasına rağmen yapılmış bazı tanımlara yer verilecektir.

Marka (*brand*):

Müşterilere bir ürün, hizmet ve yer için verilmiş özgün, farklı bir söz, vaat (Baker, 2012).

Adı ile, kimliği ile, ünü ile birlikte düşünülen bir ürün, hizmet ya da organizasyon (Anholt, 2007).

“Muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsept” (Ries & Ries, 2003: s.164).

Marka kavramı yerlerin markalanması bağlamında aşağıda daha detaylı olarak tartışılacaktır.

Markalama (*branding*): Bir ürün ya da hizmet için itibar inşa etmek ya da var olan itibarı yönetmek için plan, tasarımı ve iletişim süreci (Anholt, 2007).

Ürünler servislere ve hatta yerlere duygusal bir boyut kazandırarak, ürün, servisleri ve yerleri daha başka bir şeye dönüştürmeye çalışan PR ve pazarlamanın ötesinde bir süreç (Van Ham, 2005: s.122)

Yer (veya ülke, ulus, şehir vb.) Markalama: Ülke, bölge ve şehir yöneticilerinin temsil ettikleri yerleri pazarlamak için ortaya koydukları geniş çalışmalar, çabalar bütününe işaret eder. Bütün bu çabaların temelde başarmak istedikleri ise o yerin ihracatını artırmak, sahip olunan iş hacmini yabancı rakiplerden muhafaza etmek, yerel ve uluslararası ekonomik, politik ve sosyal anlamda avantaj elde etmek için o yerin konumlandırmasını yapmak (Papadopoulos, 2004).

Şehrin rekabetçi kimliğine odaklanması ve kendine özgü karakteristik vaadini iletmesi için birtakım yöntemlerin organize edilmesidir ya da bir çerçeve oluşturulmasıdır (Baker, 2012).

Marka Şehir: Middleton (2011) Dinnie'nin, marka ulus için yapmış olduğu tanımda yer alan ulus kelimesinin şehir kelimesi ile değiştirilerek kullanışlı bir marka şehir tanımı elde edilebileceğini söyler. Dinnie (2008, s.15) ulus markayı, bir ulusun kültürel olarak diğer uluslardan farklılaşmasını sağlayan çok yönlü ve eşsiz unsurların karışımı olarak tanımlar. Bu durumda, bir şehrin kültürel olarak diğer şehirlerden farklılaşmasını sağlayan çok yönlü ve eşsiz unsurların karışımı marka şehir olarak tanımlanabilir.

Şehir Pazarlama: Kenti ilgilendiren hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, kentin kimliğinin konumlandırılması, artı değer katacak pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yapılan çalışmaların ölçme değerlendirmelerinin yapılması süreci (Moreira & Silva, 2012).

1.2 ŞEHİR MARKALAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Şehir markalama (*city branding*) ya da marka şehir (*brand cities*) kavramlarının gelişimi kronolojik olarak şu şekilde olmuştur;

Ürünler için kullanılan pazarlama (*marketing*) kavramının yerler (*places*) için de kullanılabileceği fikrine, Kotler ve Levy'nin 1969 yılında yazmış oldukları 'Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi' isimli makalelerinde rastlanır. Aslında yer pazarlama (*place marketing*) kavramının ilk defa bu makalede kullanıldığı söylenebilir de (Kurtarıcı, 2006), bu makalede kavramın kullanımına rastlanmamıştır. Kotler bu kavramı daha sonra kullanmıştır. Ancak bahsi geçen çalışma ortaya koyduğu fikir açısından önemli ve öncü olmuştur. Kotler, bu makalede var olan bütün organizasyonların farkında olarak ya da olmayarak pazarlama çalışması yaptığını söyler. Bu iddiasını da bazı organizasyon türlerinden örnekler vererek savunur. Müzeler, polis departmanları, devlet okulları, siyasi partiler, dernekler, kiliseler, üniversiteler, hastaneler işçi sendikaları uluslar ve hükümetler verilen örneklerdir. Bütün bu organizasyonların rutin faaliyetlerinden bahsederek aslında bu faaliyetlerin pazarlama çalışması olarak değerlendirilebileceğini savunur. Yerlerin pazarlanması bağlamında ise Nassau² örneğini kullanır ve şunları söyler;

“Küçük Nassau Adası, hava şartlarına güvenilirliğini reklam ederek turizm konusunda Miami ile rekabet edebilir.” (s.14)

² Nassau: Bahama Adaları'nın başkenti

Kotler ve Levy, Nassau örneğini vererek, şehirleri de bir organizasyon olarak düşünmüş ve her organizasyon gibi şehirlerin de pazarlama faaliyeti yapabileceğini söylemiştir. Ancak makale boyunca ‘yer pazarlama’ (*place marketing*) şeklinde bir kavram kullanmamışlardır. Aynı makalede ulusların da uluslararası pazarlama kampanyalarına katılarak, dünya nezdinde iyi bir algıya sahip olmaya çalıştıklarını söylemiş, bu konuda da Yunanistan’dan bir örnek kullanmıştır (s.11). Dolayısı ile bu makalede yer pazarlama kavramı olarak kullanılmamış olsa da yerlerin pazarlanabileceği fikrinin ilk defa bu makalede ortaya atıldığı ve bu bağlamda önemli bir çalışma olduğu söylenebilir. Yani şehir markalama kavramının oluşmasına sebep olan ilk aşama ‘yer’ ve ‘pazarlama’ kelimelerinin yan yana kullanılması olmuştur. Ancak fikrin Kotler’den çıkmış olmasına rağmen bu kavramın tam olarak ilk defa kim tarafından kullanıldığı bilgisine ulaşılamamıştır.

Şehir markalama kavramının gelişmesinde önem taşıyan diğer aşama Anholt’un 1998’de yazdığı ‘*Nation – brands of the twenty-first century*’ isimli makaledir. Çünkü bu makale yer markalama (*place branding*) konusunda tartışma başlatan ilk makaledir (Sevin, 2014)³. Anholt’un bu çalışması ile yerlerin pazarlanması konseptine markalama kavramı eklenmiş oldu ve bu sefer de ‘yer’ ve ‘marka’ kelimeleri yan yana kullanılmaya başlandı. Kemming’e göre (2006), bu gelişmeden sonra yer pazarlamaya giderek markalama konsepti ile bakılmaya başlanmıştır.

Yer pazarlama kavramı bütün ölçeklerdeki yerleri içerirken Anholt, ‘ulus’ kavramını öne çıkarmıştır ve üstelik bunu marka kelimesini kullanarak yapmıştır. Dolayısı ile Anholt ortaya yenilikçi iki şey koymuştur. İlki, ölçeği ulusa sabitlemek, ikincisi ise ulus devlete, marka perspektifinden bakmak. Anholt bu kavramı ortaya attıktan sonra yenilikçi bir çalışma daha yaparak 2005 yılında Ulus Marka İndeksini (*Nation Brand Index*) geliştirmiş ve bu indeksin ticari başarısından sonra Şehir

³ Esasen bu çalışmada kullanılan kavram yer markalama değil ulus markalama kavramıdır. Ancak yer markalama, şehir markalama, destinasyon markalama gibi kavramları içine alan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile bu makale yer markalama kavramının kullanıldığı ilk makale olarak kabul edilir.

Marka İndeksini (*City Brands Index*) uygulamaya geçirmiştir (Sevin, 2014).

Şehir marka ve ulus marka indekslerinden sonra marka kavramı başka ölçeklere de kayarak; bölgeler ve destinasyonlar için de kullanılmıştır ve bütün bu ölçeklerin hepsi yer markalama (*place branding*) adı altında anılmaya başlanmıştır.

1.3. ANHOLT ULUS MARKA ve ŞEHİR MARKA İNDEKSLERİ

Her iki indeks de 6 parametreden oluşur. Ancak şehirlerin uluslar gibi politik tarafları olmadığı için (Caldwell & Freire, 2004; Sahin & Baloglu, 2014) marka ulus indeksleri ve marka şehir indekslerinin parametreleri birbirinden farklıdır. (Anholt, 2007).

1.3.1. Anholt- Gfk Ulus Markaları İndeksi (*Anholt- Gfk Nation Brands Index*)

Bu indeksle ulusların marka gücünün ölçüldüğü iddia edilir. Ölçüm için aşağıda sıralanan altı parametre kullanılır.

Yönetim (*Governance*): hükümetin yönetim yeteneği, yönetim gücü, dürüstlüğü ve küresel meselelere yaklaşımına dair fikirler

İhracat (*Export*): ülkelerin ihraç ettikleri ürün ve servislere dair izlenimler

Turizm (*Tourism*): bir ülkeye seyahat etmeye karşı duyulan istek seviyesi.

Yatırım ve göç (*Investment and immigration*): bir ülkenin insanları orada yaşamaları, çalışmaları, eğitim almaları için etkileme gücü. İnsanların o ülkedeki yaşam kalitesi ve iş koşulları (*business*) hakkındaki yargıları.

Kültür ve miras (*Culture and heritage*): bir ülkenin kültürel mirası ve çağdaş kültürüne dair fikirler.

İnsanlar (*people*): bir ülkede yaşayan insanların yeterlilikleri, açık görüşlü olmaları, samimiyetleri cana yakınlığı ve hoşgörü gibi diğer özelliklerine dair fikirler (Anholt, 2007 s. 59-61).

Bu parametreler doğrultusunda Dünyanın her yerinden elli ulus ölçülmüştür⁴. Sonuçlara göre indeksin ilk on sırasında yer alan ülkeler aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 1.1

Anholt-GfK Ulus Marka İndeksi

	2015	2016
Amerika	1	1
Almanya	2	2
Birleşik Krallık	3	3
Kanada	5	4
Fransa	4	5
İtalya	7	6
Japonya	6	7
İsviçre	8	8
Avustralya	9	9
İsveç	10	10

Kaynak: Anholt-GfK Nation Brands IndexSM, 2016

1.3.2 Anholt- Gfk Şehir Markaları İndeksi (*Anholt- Gfk City Brands Index*)

Bu indekste yer alan altı parametre aşağıdaki gibidir. Bu parametrelerin birleşimi ile şehirlerin marka gücü ölçülür.

⁴ 2016 yılında, 20 ülkeden 20,353 kişi ile online anket yapılmıştır. Anket 18 yaş üstü yetişkinlere uygulanmıştır. Datalar her ülkenin yaş, cinsiyet ve eğitim gibi temel demografik karakteristiğini yansıtacak şekilde toplanmıştır. Örneklemin dengeli olması için ABD, Bileşik Krallık, Güney Afrika, Hindistan ve Brezilya'dan ankete katılan kişilere etnik kökenleri de sorulmuştur (Anholt-GfK Nation Brands IndexSM 2016).

Uluslararası statü, duruş (*International status and standing*): bu bölümde sıralanmış olan 30 şehirden hangisinin tanıdık olduğu, söz konusu şehre bir seyahat yapıp yapılmadığı, ayrıca söz konusu şehrin dünya bilim ve kültürüne katkıda bulunup bulunmadığı hakkındaki düşünceler sorulur.

Açık hava ve ulaşım (*Outdoors and transport*): bu bölümde şehrin hoş olup olmadığı, iklimi gibi şehirlerin fiziksel özellikleri üzerinde durulur.

Potansiyel ekonomik ve eğitimle ilgili olanaklar (*Economic and educational opportunities*): ziyaretçilere, göçmenlere ve yatırımcılara ekonomik alanda ve eğitim alanında sunulacak imkanlar hakkındaki fikirler sorulur. Söz konusu şehirde bir iş bulmak ya da bir yatırımcı için iş yapmak ne kadar kolay ya da zordur ya da kendileri veya aile üyeleri için bu şehirde iyi bir yüksek öğrenim alabileceklerini düşünüp düşünmedikleri sorulur.

Şehrin Nabzı (*Interesting events and activities*): kısa süreli ziyaretler ya da uzun süreli ikamet için, şehrin ne kadar ilginç ve heyecan verici olduğu, yapılabilecek ilginç şeyler olup olmadığı hakkındaki düşünceler sorulur.

İnsanlar (*Friendliness and cultural diversity*): şehir halkının yabancılara karşı olan ‘nazik, sıcak, mesafeli, önyargılı’ gibi tutumları üzerinde durulur. Şehirde kendilerini ne kadar güvende hissedip hissetmedikleri sorulur.

Kamusal İhtiyaçlar (*Basic necessities, public amenities*): şehrin temel nitelikleri hakkındaki fikirler sorulur. Orada yaşamak nasıl olurdu? okul, hastane, ulaşım ve spor olanakları gibi genel kamu hizmetleri hakkındaki görüşleri sorulur (Anholt, 2007)

Anholt- Gfk Şehir Markaları İndeksi, 2015 yılı verilerine göre listede yer alan ilk on şehir Tablo 1.2'deki gibi sıralanmıştır.

Tablo 1.2

Anholt-GfK Şehir Marka İndeksi

	2015	2016
Paris	1	3
Londra	2	1
New York City	3	4
Sydney	4	2
Los Angeles	5	7
Roma	6	5
Berlin	7	12
Amsterdam	8	11
Melbourne	9	10
Washington D.C.	10	6

Kaynak: Gfk, 2016

1.4 MARKALAMA KAVRAMI ÜZERİNE TARTIŞMALAR

“Bir anlamda [19] yıl önce ‘ulusal markalaşma’ lafını sarf etmekle yapmış olduğum dikkatsiz bir işin cezasını çekiyorum. Bu iki sözcüğün bir araya gelmesinin ne kadar güçlü bir etki yaratacağını, markalaşma kavramının ülkeler, şehirler ve bölgeler söz konusu olduğunda ‘çift tarafı keskin bir kılıç’ olacağını tahmin edememişim. Bugünlerde ‘marka’ sözcüğünü gittikçe daha az kullanıyorum. Ama bu sözcük hala bir benzetme olarak güzelliğini koruyor ve bu avantajı tamamen bir kenara bırakmak mümkün değil.” (Anholt, 2011, s. 13).

Anholt’un ‘çift tarafı keskin kılıç’ benzetmesi günümüzde yer markalama konusuna olan yaklaşımları betimleyen bir benzetmedir. Çünkü yer markalama konusu iki zıt yaklaşım vardır. Bunlardan biri yer markalamanın ekonomik gelişme için

kaçınılmaz bir yol olduğunu düşünürken diğeri yer ve marka kelimelerinin birlikte kullanılmasına kesin bir şekilde karşı çıkar.

Şehir planlamacıları, sosyologlar ve beşerî coğrafya uzmanları markalama fikrini ‘yapay, yüzeysel, gerçeklikten uzak ve sahte’ olarak değerlendirdiler. Çünkü bu gruba göre şehirler satılık ticari mallar ya da ürünler değil, yaşayan varlıklardır. (Oğuztimur ve Akturan, 2015, s.368).

Şehirlerin bir ürün olarak düşünölemeyeceğı yaygın bir görüştür. Ancak kurumsal markalar ve şehir markaları arasında birçok benzerlik olduğunu ileri süren çalışmalar da vardır. Bu benzerliklerden bazıları şöyledir: Hem şehir markaları hem de kurumsal markalar disiplinler arası bir temele sahiptir. Her ikisi de çok sayıda paydaş grubuna hitap eder, ikisi de yüksek derecede kompleks ve soyuttur. Her ikisi de sosyal sorumluluğı göz önünde bulundurmak zorundadır. İkisi de çok sayıda kimliğı idare etmek zorundadır. Dolayısıyla kurumsal markalama şehir markalama için değerli önerilerde bulunabilir (Kavaratzis, 2004).

Bununla birlikte ulusların diplomasi araçlarını kullanmaları yeni bir durum değildir ama marka teriminin buna atfedilmesi yenidir. Yeni olan yalnızca marka kelimesidir. Ulusal imaj, ulusal kimlik, ulusal itibar bu alanda klasik olarak kullanılan kavramlardır. Ancak bu kelimelerin hiçbirisi marka kelimesi kadar negatif düşünceleri kışkırtmış değillerdir (Aronczyk, aktaran: Crombie, 2011). Anholt (2005), konu yerlerin markalaşması olunca ortaya çıkan negatif düşüncelerin sebebini marka sözcüğünün basit anlamı ile düşünölmesine bağlar. Anholt, marka sözcüğünü iki düzeyde açıklar. Pazarlama firmaları ve müşterileri tarafından kullanılan ‘basit’ anlamı ile marka; isim, tasarım, sembol gibi unsurlarla ürünü ya da hizmeti betimleyen ve diğeri ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerdir (*American Marketing Association*, 2016). ‘Tasarlanan görsel kimlik’ tir. Bu bir iletişim yolu olarak görülür. Bu unsurlar ürünün doğası ve kimliğı ve en nihayetinde de hedef kitlesi hakkında bilgi verir, imada bulunurlar. Bu markanın birinci ve basit anlamıdır. Markanın ‘gelişmiş tanımı’ ise, basit tanımı da içermekle

beraber Simoes and Dibb'e göre bir ürüne verilen isimden daha fazladır. Marka bütün fiziksel ve sosyo- psikolojik özellikleri ve inançları da kapsar (aktaran: Kavaratzis, 2004). Geniş kurumsal stratejiler, tüketici, paydaş motivasyonu, davranış, etik, amaç iç ve dış iletişim alanını da içine alır. Böyle bir marka anlayışını kabul eden şirketler, ürünün ya da hizmetin kişiliği, üretim ve dağıtım yapanlar ve ürünü tüketenler arasındaki karmaşık ilişkiyi yönlendirmek için kullanırlar. Eğer ki, bu gelişmiş marka tanımından en iyi dersler, teknikler alınıp zekice, sorumlu ve yaratıcı olarak şehirlere, bölgelere, yerlere uygulanırsa sonuç büyüleyici olabilir. Gelişmiş marka tanımını bu alana uygulamak, ülkenin uluslararası itibarının en uygun şekilde yönetilmesi olarak düşünülebilir (Anholt, 2005). Hankinson (2001) Anholt' un ileri sürdüğü görüşe paralel olarak, çeşitli marka tanımlarını birtakım kategoriler altında toplamıştır. Örneğin 'görsel ve sözel uyaranlar' (*Visual/ verbal triggers*) olarak isimlendirdiği kategoride isim, logo ve slogan üzerinde duran tanımlar yer almaktadır. Hankinson'un bu kategorisi, Anholt'un basit düzey marka tanımına karşılık gelmektedir. Konumlandırma (*positioning*), artı değer (*added value*), marka imajı (*brand image*) ise Hankinson'un diğer kategoriler için kullandığı kavramlardır. Adı geçen bütün bu kavramlar marka kavramına katkıda bulunurlar. Hep birlikte markanın çeşitli şekillerde tarif edilmesinin sağlarlar (Hankinson, 2001).

1.5. YER MARKALAMA LİTERATÜRÜNÜN GENEL DURUMU

Gertner (2011), 1990 ve 2009 yılları arasında 43 farklı dergide yayınlanmış yer markalama, yer pazarlama konularında yazılmış 212 makaleyi farklı kriterler üzerinden incelemiş ve birtakım sonuçlara varmıştır. Bu sonuçlardan bazıları Tablo1.3'teki gibidir.

Tablo 1.3

Yer Markalama Literatürünün Bilimsellik Kriterlerine Göre Analizi

Makaleler	Evet (#)	Hayır (#)
Teorik arka plana sahip mi?	28	184
Test edilebilir hipotez veya modele sahip mi?	13	199
İstatistiki bilgi verilmiş mi?	16	196
Sonraki çalışmalar için doğrudan ya da dolaylı öneride bulunuyor mu?	15	197

Kaynak: Gertner, (2011)'den derlenmiştir.

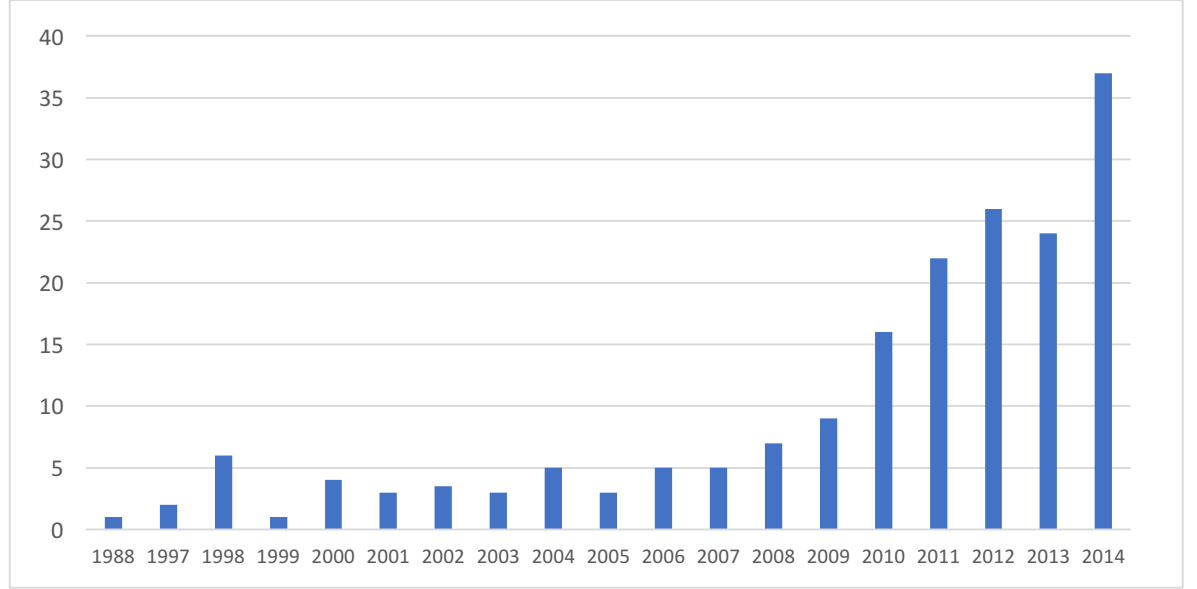
Gertner'in ortaya koyduğu bu tablo kısaca, yerlerin markalaşması alanında yapılan çalışmaların büyük kısmının bilimsellikten uzak olduğunu göstermektedir.

Bu durum, literatürün henüz yeni ve gelişmekte olması ile açıklanabilir. Henüz bir disiplin olarak üniversitelerde kendi bölüm ve akademisyenlerini hakkedecek kadar gelişmemiş olan yer markalama alanı (Sevin, 2016) kendi teorik ve pratik pozisyonlarını bulmaya çalışmaktadır.

Bununla birlikte, Şekil 1.1'de görüldüğü gibi akademik çalışmalar bağlamında özellikle 2010 yılından sonra konuya giderek artan bir ilgi söz konusudur (Oğuztimur & Akturan, 2015).

Şekil 1.1

Yayın Tarihine Göre Yer Pazarlama & Markalama Konulu Makale Sayısı



Kaynak: Oğuztimur, Akturan, 2015

Şehir markalama üzerine yazılan makalelerin artışının doğrudan bir sebebi ve aynı zamanda bir sonucu olarak iki dergi gösterilmektedir. Bunlar; 2004 yılında yayına başlayan *Place Branding and Public Diplomacy* (Moilanen & Rainisto, 2009; Szondi, 2008) ve 2008 yılında yayına başlayan *Journal of Place Management and Development* dergileridir (Lucarelli & Berg, 2011). Yerlerin markalanması alanında yapılan yayınların çoğu sırasıyla yukarıda adı geçen iki dergide yayınlanmaktadır. (Sevin, 2016; Gertner, 2011; Hanna & Rowley, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

PAYDAŞ ORTAKLIĞI KONUSU VE ORTAKLIK ÖRNEKLERİ

2.1. YER MARKALAMA UYGULAMALARININ BAŞARI FAKTÖRLERİNDEN BİRİSİ OLARAK PAYDAŞ ORTAKLIĞI

“Paydaş, bir organizasyonun başarısından etkilenen, ya da bir organizasyonun başarısını etkileyen kişi ya da gruplardır”.

Freeman, 1984. s.46

Paydaş ortaklığı, yer markalama süreçlerinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Etkili şehir markası stratejileri geliştirmek ve uygulamak için şehrin ana aktörlerinin⁵ süreçte birlikte yer alması gereklidir (Gelder, 2011; Houghton & Stevens, 2011).

Yerel aktörlerin markalama çalışmalarına dahil edilmediği ve bu aktörlerin yabancılaştırıldığı yer markalama çalışmalarının başarısız olduğuna dair çok sayıda

⁵ Bir şehrin olası ana aktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Yerel aktörler: Belediye başkanı ve/ veya şehrin yöneticisi, İş geliştirme birimleri, Kentsel planlama birimi, Turizm bürosu, Kongre bürosu, özel sektör, şehir halkı, şehirdeki önde gelen şirketler, emlak geliştirme işi ile uğraşanlar, finans kuruluşları, elektrik ve gaz dağıtım şirketleri, telekomünikasyon şirketleri, ticaret ve sanayi odası, meslek kuruluşları, konaklama- ağırlama sektörü temsilcileri, seyahat acenteleri, ulaşım şirketleri, mimarlar ve medya gibi aktörler.

Bölgesel aktörler: Bölgesel kalkınma ajansları, Bölgesel turizm kurulları, Eyalet veya yerel hükümetler gibi aktörler.

Ulusal aktörler: Hükümeti oluşturan üst düzey siyasetçiler, Ulusal kalkınma ajansı, Ulusal turizm örgütleri gibi aktörler.

Uluslararası aktörler: Elçilik ve konsolosluklar, Ulusal kalkınma ajansı, bir şehir ile bağlı olan uluslararası kuruluşlar gibi aktörlerdir (İlgüner & Asplund, 2011, s. 100).

kanıt vardır. Markalama çalışmalarına ne kadar çok paydaş katılırsa, çalışmalar için duyulan endişeler ve şüpheler o ölçüde bertaraf edilir (Houghton & Stevens, 2011).

Literatürde paydaş birlikteliğinin öneminden bahseden çok sayıda çalışma mevcuttur ve paydaş ortaklığının yer markalama uygulamalarında önemli bir başarı faktörü olduğu neredeyse kabul edilmiş bir olgudur.

Hankinson (2009), yer markalama konusunun önemli etkenlerini ortaya koymak için yaptığı çalışmada paydaş ortaklığının en önemli etken olduğunu ortaya koymuştur. Hankinson önce yer markalama literatürünü taramış ve literatürde sıklıkla yer alan beş kritik konuyu (*critical antecedents*) belirlemiştir. Bunlar:

- 1- Paydaş ortaklığı (*Stakeholder partnership*)
- 2- Liderlik (*Brand leadership*)
- 3- Departmanlar arası koordinasyon (*Departmental coordination*)
- 4- Paydaşlar arasındaki iletişim (*Stakeholder communications*)
- 5- Marka kültürü (*Brand culture*) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Sonra bu verileri doğrulamak için Birleşik Krallık'taki yirmi destinasyon pazarlama organizasyonunun (*Destination Marketing Organizations- DMO*) üst yöneticileri ile mülakat yapmıştır. Bu organizasyonlar dört farklı kategoride iş yapan organizasyonlardır. Bunlar: Ulusal Devlet Ajansları (ülke ölçeğinde reklam ve tanıtımdan sorumlu ajanslar), Bölgesel Gelişim Ajansları (bölgesel olarak genel ekonomik stratejilerden sorumlu ajanslar), Turizm ile alakalı organizasyonlar (turizmin geliştirilmesinden sorumlu organizasyonlar) ve yerel hükümetlerdir. Bu tipte yirmi farklı organizasyondan yirmi beş üst düzey yönetici ile yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 2.1'deki gibi olmuştur.

Tablo 2.1

Yer Markalama Çalışmalarındaki Ciddi öncelikler: üst düzey yöneticilerin yanıtları

Ciddi öncelikler <i>(Critical antecedents)</i>	Bahsedenenlerin sayısı <i>(respondents mentioning)</i>	Bahsetme sıklığı <i>(Frequency of mention)</i>
Paydaş ortaklığı	25	40
Liderlik	25	25
Departmanlar arası koordinasyon	22	16
Paydaşlar arasındaki iletişim	21	22
Marka kültürü	3	4
Ek konular		
Marka gerçekliği (brand reality)	25	27
Marka mimarisi (brand architecture)	19	34

Kaynak: Hankinson, 2009.

Bu tabloya göre mülakat yapılan yöneticilerin hepsi en çok paydaş birlikteliği konusundan bahsetmişlerdir. Zaten halihazırda literatürde de bahsedildiği ve Hankinson tarafından da test edildiği gibi paydaş birlikteliği yer markalama çalışmalarında kritik öneme sahip öncelikli konudur. Ancak birbirinden çok farklı ajandaları olan paydaşların şehrin çıkarları için hangi zeminde bir araya getirilebileceği noktası problemlidir. Bilgi, para, yetki ve yetenek gibi kaynakların paydaşlar arasında paylaşılması açıkça tanımlanmış resmi bir çerçeve içerisinde olabilir (Kanter, 1989; Berg& Braun,1999; Zineldin, 2004. Aktaran: Hankinson, 2009). Ancak, paydaşları bir araya getirecek bu araçların yetersizliğinden dolayı

markalama süreçleri başarısız olmaktadır (Houghton & Stevens, 2011). Bu konuda uygun yönetsel çözümlerle ilgili az sayıda akademik çalışma yapılmıştır (Hankinson, 2009). Ancak marka şehir uygulamaları incelendiğinde aşağıda sıralanan örneklerde kullanılan modelin yaygın olduğu görülmüştür.

2.1.1. Sydney Örneği ve Greater Sydney Partnership Ltd

Yapılan araştırmalar Sydney'in, güçlü doğal ve beşerî değerlerine rağmen, dünyadaki ve Avustralya'daki diğer şehirler karşısındaki yerinin -bu turizm olabilir, iş dünyası organizasyonları ya da buna benzer ekonomik göstergeler olabilir- o kadar da sağlam olmadığını göstermiştir. Harika bir limana sahip olmanın ya da Dünyanın en iyi oyunlarına (Olimpiyatlar, Rugby Dünya Kupası, Dünya Gençlik Günü) ev sahipliği yapmanın sonsuz bir refah getirmeyeceği geç de olsa anlaşılmıştır. Sydney'in sahip olduğu güçlü doğal varlıkları ve son zamanlarda yakalamış olduğu başarılar, şehirde bir rehavete ve kayıtsızlığa sebep olmuştur ve bu durum şehri yüksek düzeyde motive olmuş, oldukça başarılı ve agresif konumlandırma stratejileri takip eden rakip şehirler karşısında savunmasız bırakmaya başlamıştır. Bunun üzerine 2008 yılı ortalarında Sydney'deki paydaşlardan geniş bir grup, kendi kişisel çıkarlarını bir kenara koyarak, Sydney'in çok daha güçlü pazarlanması için bir araya gelmişlerdir. İncelikli bir şekilde bir şehir markası tanımlamak ve ortaya koymak için birtakım girişimlerde bulunmuşlardır. 2008-2009 yıllarında yapılan araştırmalar sonrasında;

Projenin araştırma ve geliştirme safhasında tek bir paydaşın, özellikle de hükümetin bu girişime tek başına hâkim olmayacağı, bütün paydaşların projeyi sahipleneceği ve projede söz sahibi olabileceği bir organizasyon yapısı kurulması hedeflenmiştir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise bir şirket kurulmuştur. *Greater Sydney Partnership (GSP)* isimli bu şirket, Sydney'in çıkarlarını desteklemek, Sydney'in tanıtımını yapmak için kâr amacı gütmeyen, 'bağımsız' bir organizasyon olarak kurulmuştur. 2010 yılında resmi olarak tanıtılan *Greater Sydney Partnership*'in

Sydney'in küresel konumunu destekleyen diğer başka girişimlerle birlikte Marka Sydney projesini geliştirip yönetmesi planlanmıştır.

Greater Sydney Partnership' in ortakları ilk üçü kurucu paydaşlar olmak üzere aşağıdaki gibidir;

- 1- *Tourism and Transport Forum*: özel sektör
- 2- *The Committee for Sydney*: bağımsız bir think tank kuruluşu
- 3- *The Sydney Chamber of Commerce*: Sydney Ticaret Odası
- 4- *The City of Sydney*: şehir merkezi ve banliyölerden sorumlu yerel hükümet
- 5- *The New South Wales Department of State and Regional Development*: Sydney ve New South Wales (NSW) de iş yapmak isteyen şirketlerin hükümet ile iletişime geçtikleri ilk nokta (devlet kurumu)
- 6- *Tourism Australia*: turizm ajansı (devlet kurumu)
- 7- *The Greater Sydney Universities*: Üniversiteler
- 8- *Event NSW*: özel sektör
- 9- *The NSW Department of Art Sport and Recreation*: devlet kurumu
- 10- *Business Events Sydney*: özel sektör
- 11- *The Sydney Harbour Foreshore Authority*: Sydney Liman Otoritesi, (devlet kurumu)
- 12- *Parramatta Council*: yerel hükümet
- 13- *Tourism NSW*: özel sektör (Parmenter, 2011).

Listede görüldüğü üzere şirketin ortaklarından altı tanesi devlet kurumu iken yedi tanesi, özel sektör gibi, ticaret odası gibi devlet kurumu olmayan kurum ve kuruluşlardır. Dolayısı ile hedeflendiği gibi devletin ya da hükümetin projede baskın paydaş olması söz konusu değildir.

Bu şirketin kurulması ile bütün paydaşların projeyi sahipleneceği bir atmosfer yaratılmış oldu. Sonuç olarak, merkezi hükümetin, bölgesel hükümetin ve özel sektörün hep birlikte sahiplendiği ve finanse ettiği milyonlarca dolarlık bir proje ortaya çıktı. Sydney, 2000 yılında Olimpiyatlar, 2003 yılında Rugby Dünya Kupası

(*Rugby World Cup*) ve 2008 yılında Dünya Gençlik Günü (*World Youth Day*) olmak üzere on yıldan daha az bir zaman içerisinde Dünya'nın beş mega organizasyonundan üçüne başarılı bir şekilde ev sahipliği yapmıştı. Bu kadar büyük ve birleştirici organizasyonların yokluğunda bile, şehrin ana paydaşlarını milyon Dolarlık yatırımlar yapmaları için ikna etmek eşi görülmemiş bir başarıdır (Parmenter, 2011). Bu başarının elde edilmesinin başat faktörü kamu ve özel sektörü aynı zeminde ve eşit düzeyde buluşturan, kâr amacı gütmeyen bağımsız bir organizasyon olarak kurulan *Greater Sydney Partnership*'tir.

2.1.2. Edinburgh Örneği ve Destination Edinburgh Marketing Alliance Ltd (DEMA)

Bu bölümde kamu ve özel sektör ortaklığının vücut bulduğu bir yapı olan *Destination Edinburgh Marketing Alliance*'in (*DEMA*) kuruluş süreci ele alınacaktır.

2002 yılının sonlarında Edinburgh Markası (*Edinburgh City Region Brand*) Edinburgh Şehir Konseyi (*City of Edinburgh Council*) tarafından yürütülmekte idi. *Edinburgh Tourism Action Group* un özel bir çalışma takımı da konseye destek veriyordu. Bu takım şehir için marka stratejisi geliştirmesi için görevlendirildi. Bu kapsamda, 2003-2005 dönemi için İskoç Hükümetinin özel bütçesinden 800,000 Pound tahsis edildi.

Mayıs 2005'te *The Edinburgh Inspiring Capital Brand*'ın tanıtımı yapıldı. İskoç Hükümeti 2006-2008 dönemi için 1 milyon Pound garanti etti. Tanıtım yapıldıktan sonra da şehirdeki kurumlar tarafından markanın benimsenmesi ve kullanılması yararlanılması için çalışmalar yapıldı. Bu şekilde Edinburgh markasının şehrin her yerinde yaygınlaştırılması hedeflenmişti.

Edinburgh marka projesinin başlangıç safhasındaki hedefleri başarılı ve dinamik bir dünya şehri olan Edinburgh'un, yaşamak, çalışmak, tatil ve iş yapmak için daha cazibeli bir hale getirilmesi, şehrin sosyal ve ekonomik refahının artırılması idi.

Edinburgh marka projesinin sürecinin son safhası olarak 2009 yılında *Destination Edinburgh Marketing Alliance*, kuruldu. *DEMA*'nın rolü tam olarak Edinburgh şehrinin paydaşlarına hem liderlik yapmak hem paydaşlar arasında koordinatörlük yapmak şeklinde tanımlandı (Wardrop, 2011). Özetle, 2002 yılında bir yerel yönetim kurumu olan Edinburgh Şehir Konseyinin başlattığı ve yürüttüğü Edinburgh marka çalışmaları 2009 yılına kadar özel sektörden de alınan desteklerle yürütülmekte idi. Ancak Edinburgh marka projesinin sahibi nihayetinde Edinburgh Şehir Konseyi idi. Ancak aradan geçen yedi yılın ardından projenin son safhasında kamu ve özel sektörün birlikte davranacağı bağımsız bir organizasyona ihtiyacı belirdi ve bu ihtiyaçtan ötürü *DEMA* kurulmuş oldu.

DEMA'nın başlangıçtaki on üyesi aşağıdaki gibi olmakla birlikte, resmi olarak şirketin yönetimine katılacak yeni üyelerin davet edilmesi planlanmıştır.

- 1- Edinburgh Şehir Konseyi (*The City of Edinburgh Council*): yerel yönetim kurumu
- 2- *Edinburgh Business Assembly*: özel sektör
- 3- *Edinburgh Chamber of Commerce*: Edinburg Ticaret Odası
- 4- *Edinburgh Convention Bureau Limited*: Edinburgh Konferans Bürosu- özel sektör
- 5- *Edinburgh, Lothian and Scottish Borders Screen Industries Office Limited*: Film Prodüksiyon ve Stüdyo Hizmetleri Limited Şirketi- özel Sektör
- 6- *Edinburgh Tourism Action Group*: Edinburgh Turizm Eylem Grubu- özel sektör
- 7- *Essential Edinburgh*- Edinburgh'un yaşamak, çalışmak, alışveriş ve ziyaret için önemli bir şehir olması için çalışan özel bir oluşum- özel sektör
- 8- *Festivals Edinburgh Limited*: özel sektör
- 9- *Edinburgh Science Triangle* üniversiteler, araştırma merkezleri, Ulusal Sağlık Hizmetleri (*National Health Service*) Bilim Parkları, Ulusal

Ekonomi Gelişim Ajansı (*National Economic Development Agency*),
Yerel ve Merkezi hükümetler arasındaki disiplinler arası bir ortaklık.
10- *The University of Edinburgh*: Edinburgh Üniversitesi (Wardrop, 2011).

Listede görüldüğü üzere, şirketin paydaşlarından yalnızca bir tanesi devlet kurumu iken, geri kalan diğer paydaşlardan bir tanesi üniversite ve geri kalanların tamamı özel sektörden kuruluşlardır. Dolayısı ile bu listede de özel sektörün hâkim olması dikkat çekmektedir. Buna rağmen, *DEMA* kurulduğu ilk dönemlerde büyük oranda Edinburgh Şehir Konseyi tarafından finanse edilmiştir. Ancak zaman içinde özel sektörden gelen finansman desteğinin yükseltilmesi hedeflenmiştir (The Drum News, 2010).

2.1.3. Diğer Örnekler

2008- 2009 küresel krizi sonrası, Londra finans sektörünün aldığı yaralarla, ciddi sıkıntılar çekmekte idi. Londra küresel ağ içerisinde kendini yeniden konumlandırmaya çalışıyordu. Bu çalışmalar doğrultusunda tanıtım operasyonunu yürütmek üzere içinde belediye başkanının, farklı aktörlerin, ticaret odalarının, borsaların olduğu bir sivil toplum yapılanması oluşturulmuştur. *City of London Corporation* isimli bu yapının yönetimine de bir İdari Yönetim Amiri (CEO) getirilmiştir (A. Molu, kişisel iletişim, 08. 03.2016). *The City of London Corporation*'ın etkin bir şekilde yönetilmesi için ve organizasyonun fonksiyonunu yerine getirebilmesi için bir CEO atandığı açıklaması yapılmıştır. Mevcut CEO'nun daha önce 22 yıl Hewlett Packard gibi uluslararası özel firmalarda çalıştığı bilgisi verilmiştir.

City of London Corporation'ın kurulma amacı ise aşağıdaki gibi ifade edilmiştir; Londra'nın Uluslararası finans ve iş dünyasında, dünya lideri olarak tanıtımını yapmak. Londra'da çalışanlar, yaşayanlar ve Londra'yı ziyarete gelenler için modern, efektif ve yüksek kaliteli hizmetler sunabilmek. Londra halkına eğitim, iş ve kültür gibi değerli hizmetler sağlayabilmek. Bu organizasyonun bir de Londra sakinleri ile yıllık olarak yapılan toplantıları vardır. Toplantı bütün halka açık

olmakla birlikte katılım için bir elektronik posta ile kayıt olmak yeterlidir. Bu toplantılara katılan Londralılar organizasyon yetkililerine yüz yüze olarak istedikleri soruları sorabilmek ve taleplerini iletebilmek şansına sahip olurlar. 2017 yılı toplantısının 08 Mayıs tarihinde yapılacağı duyurulmuştur (*City of London Corporation*, <https://www.cityoflondon.gov.uk/about-the-city/about-us/Pages/key-officers.aspx>).

Yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, dünyadaki başarılı marka şehir çalışmalarının ortak noktası; ‘özerk’ ve toplumun farklı kesimlerinin içinde olduğu girişimci bir grubun bu çalışmaları yürütmesidir. Kamu, özel sektör ve sivil toplum birlikte hareket etmesidir (Türkiye Tanıtım Konseyi, 2003). Buna ek olarak bu organizasyonların başına bir CEO getirilmesidir.

Barcelona örneği için de aynı durum söz konusudur. Barcelona markasının oluşturulma sürecinin detaylarına burada yer verilmeyecektir. Barcelona şehir markasının geliştirilmesinde elbette Barcelona Belediye Başkanının vizyoner kimliği ve liderliği ile birlikte olimpiyat oyunları önemli rol oynamıştır. Ancak bunda sivil toplumun katkısı da büyük olmuştur. Barcelona’nın Stratejik Planında kamu ve özel sektörün birlikte çalışmasını destekleyen enstrümanlar oluşturularak bu başarı elde edilmiştir (Belloso, J. C., 2011).

Halihazırda uygulanmış ya da uygulanmakta olan başarılı şehir marka çalışmalarının yönetim modelleri yukarıdaki örneklerle sunulmuştur. Aşağıda ise 2003 yılında birtakım girişimlerle oluşturulmaya çalışılan, ancak hayata geçirilemeyen Türkiye Markası Projesinin önerdiği yönetim modeli tartışılacaktır. Söz konusu proje hayata geçirilememiş olsa da sunduğu model açısından kayda değer ve kıymetli bir çalışmadır.

Bu çalışmanın bu bölüme kadar şehir markalama konusu ele alınmıştır ve ilerleyen bölümlerde de şehir markalama konusu üzerinde devam edecektir. Dolayısı ile Türkiye Markası Projesi bir ülke markalama projesi olduğundan konu ile ilgisiz

gibi gözükebilir. Ancak birinci bölümde de bahsedildiği üzere şehir markalama kavramı, ülke markalama kavramından doğmuştur. Aralarında birtakım farklılıklar olsa da (Anholt, 2007) her iki ölçekte de birçok benzerlik vardır (Middleton, 2011). Yine yönetsel odaklı literatürde de ülke veya şehir markalama arasında benzerlikler vardır. Bu benzerlikler ulus markalama ve şehir markalama pratiklerini eleştiren çalışmaların varlığı ile de ortaya konmuştur (Giovanardi, 2015). Dolayısı ile Türkiye Markası Projesine yer vermek bu bağlamda yersiz olmayacak hatta Türkiye’den bir örnek olması nedeni ile anlamlı olacaktır.

2.1.4. Türkiye Markası Projesi Örneği ve Türkiye Tanıtım Konseyi

Türkiye Tanıtım Konseyi, 2003 yılında özel sektörden birçok kuruluşun bir araya gelerek oluşturdukları bir girişimdir. Bu girişimin amacı Türkiye’nin tanıtım stratejisi için bütünsel bir iletişim modeli ortaya koyarak bir Türkiye Markası yaratmaktır.

Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği, Halkla İlişkiler Derneği, ve Araştırmacılar Derneği’nin başlattığı girişime daha sonra Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) ve Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) katılmış ve daha sonra Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türk Sinema Vakfı (TÜRSAV), Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD) ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)’ in katılması ile girişim son şeklini almış ve tamamlanmıştır (TAK, 2003). İki buçuk sene süren ve tamamen sivil inisiyatifle yürütülen Türkiye Markası Projesinde katılımlı bir yönetim modeli kurularak, Doç. Dr. Oğuz Babüroğlu’nun liderliğinde kurgulanmıştır. 200 küsur kişinin katılımıyla uzman panelleri yapılmıştır. Avrupa Birliği, turizm, İstanbul, dış ticaret, yabancı sermaye, kültür sanat, gastronomi, moda, popüler kültür ve din konularında uzman paneller düzenlenmiştir. Bütün bu çalışmalardan bir Türkiye değerler envanterinin olmayışı sonucu çıkmıştır. Türkiye’yi konuşmaya başlarken nereden başlanmalı, üzerinde uzlaşılan değerler nelerdir? gibi soruların cevaplanması ve buna ek olarak,

oluşturulan değerler silsilesini hedef dış pazarların ne kadar kabul ettiği, bu değerlerin hedef pazarlara ne kadar hitap ettiği ile ilgili de pazar araştırmaları yapmak gerektiği ortaya çıkmıştır (A. Molu, kişisel iletişim, 08. 03.2016). Ancak projenin soluğu bu çalışmaları yapmaya yetmemiştir (TAK, 2003; A. Molu, kişisel iletişim, 08. 03.2016).

Türkiye Markası Projesi çalışmaları için yürütülen araştırma ve stratejik süreçlerin fonlaması 11 sivil toplum örgütü ⁶ tarafından yapılmıştır. Önerilen örgüt modeline ek olarak konu ile ilgili bir yasa tasarısı yazılmıştır (EK-1). Yasa tasarısında kurulması ön görülen eşgüdüm modeli detaylı bir şekilde yer almıştır. Bu tasarıya göre;

- Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi ve Kurulu Oluşturulması
- Tanıtma Fonu'nun bağlı olduğu Devlet Bakanı'nın başkanlığında, Turizm ve Kültür Bakanlığı Müsteşarı, Dışişleri Bakanlığı Tanıtma Dairesi'nin bağlı olduğu Müsteşar Yardımcısı, Dış Ticaret Müsteşarı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

⁶ 11 Sivil Toplum Örgütü

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB, DEİK)

Türkiye Sanayici İş Adamları Derneği (TÜSİAD)

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

TV Yayıncıları Derneği (TVYD)

Uluslararası Reklamcılar Derneği (IAA)

Reklamcılar Verenler Derneği (RDV)

Reklamcılar Derneği (RD)

Türkiye Seyahat Acentaları Vakfı (TÜRSAV)

Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)

Halkla İlişkiler Derneği (HİD)

Araştırmacılar Derneği (AD)

Başkanı, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Başkanı, TÜSİAD Başkanı, Reklamcılar Derneği Başkanı, Uluslararası Reklamcılık Derneği Başkanı, Halkla İlişkiler Derneği Başkanı ve Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı olmak üzere 13 üyeden oluşması

- Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Dış Ticaret Müsteşarı ile Dışişleri Bakanlığı Müsteşar Konsey'in asbaşkanı olması, Bakanın katılmadığı toplantılara asbaşkanların sırasıyla başkanlık etmesi
 - Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi'nin işlem ve belgelerinin Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurumu'nun denetimine tabi olması
- Bütün kamu kurum ve kuruluşları, tanıtım amaçlı özel kanunla kurulmuş tüzel kişilikler, Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi'nin bu kanunun amacını gerçekleştirmekle ilgili isteklerini öncelikle karşılayıp, yerine getirmesi öngörülmüştür (TAK, 2003).

Yazılan bu yasa tasarısında kamu ve özel sektörün birlikte hareket ettiği bağımsız bir örgüt modeli betimlenmiştir. AK Parti iktidarının bu projenin başarılı olmasını sağlayacak güce sahip olması vurgulanan bir noktadır. Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'a yapılan sunumda şu ifadeler yer almaktadır:

“Önerimiz: Sayın Başbakan'a doğrudan bağlı olarak çalışacak, kamu-sivil-özel sektörün birlikte görev yapacağı özerk bir konsey kurmak. Hiçbir kuruluşa, örgüte, bürokrasiye engel olmadan; onlarla birlikte çalışacak, koordinasyonu üstlenecek şemsiye örgüt olmak.” (TAK, 2003. s. 59).

Hazırlanan raporda Bakanlıklara, bürokrasiye, kuruluşlara, özel sektöre rakip olmadıkları vurgulanmış, Amaçlarının bir eşgüdüm modeli kurmak olduğu belirtilmiştir. Raporda öngörülen eşgüdüm modelinin organizasyon yapısı da yer almaktadır. Yapılacak hizmetlerin tanımı, yetkiler, eşgüdüm çalışmalarının açıklığa ve kurallara bağlanmış olması ve sürekliliği olan mali kaynakların güvence altına alınması için bu modelin gerekliliğinden söz edilmiştir.

Yukarıdaki örneklerden yola çıkılarak şu çıkarımlar yapılabilir;

- Kamu ve özel sektörün bir arada çalışmasını sağlayacak bağımsız organizasyonlar oluşturulmuştur. Bu organizasyonlar genellikle kâr amacı gütmeyen limited şirket şeklinde kurulmuştur.
- Bu organizasyonların başına bir CEO atanmıştır
- Devlet projelere büyük oranda finansman olmuştur fakat aynı zamanda yetki ve sorumlulukları diğer paydaşlarla paylaşmıştır.
- Eğer ‘yer’ (*place*) markalama süreçleri kurgulanıyorsa, ‘Sürecin sahibi kimdir?’ sorusunu cevaplamak gerekir. Çünkü söz konusu bir şehir, bir ülke olduğunda onun tek ve mutlak bir sahibi yoktur, çok farklı aktörler çok farklı biçimlerde sahiplik iddiasında bulunurlar. Dolayısıyla yönetim sisteminin kurulması çok zordur. Yönetim sisteminin başarısı ise tüm çıkar çevrelerinden bağımsız durabilen özerk ancak yetki sahibi bir yapılanma kurulmasıyla mümkün olabilir.
- Bu sürecin diğer aktörler tarafından güçlendirilmesini sağlamak gerekmektedir. Geniş bir paydaş katılımı olmalıdır.
- Hükümet bu paydaşlar arasında baskın olan paydaş olmamalıdır. Bunu sağlamak için özerk bir yapı kurulmalıdır. Süreç bu özerk yapı ile yönetilmelidir.
- Bu özerk yapıda, yatay düzlemde koordinasyonun gerçekleştiği bir eşgüdüm modeli geliştirilmelidir.
- Hükümet markalama projelerine finansman sağlamakla birlikte özel sektöre yetki ve sorumluluk vermelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ MARKA KENT UYGULAMALARI

3.1. KÜLTÜR POLİTİKALARI ve MARKA KENT

İstanbul yerelinden yola çıkarak, şehirlerin ‘marka değerini’ artırmak için kültüre daha fazla yatırım yapmanın, merkezi hükümetin politikalarından birisi olduğu söylenebilir. Bunun sebebi 2000’li yıllar itibari ile görmeye başladığımız merkezi hükümetin kültür politikalarındaki değişimdir. Bu değişim; ‘yerelleşme’, ‘özelleştirme’ ve ‘özel girişimleri destekleme’ başlıkları altında kategorize edilebilir.

Yerelleşmeden kastedilen, kültür varlıklarının merkezi idareden, yerel yönetimlere devredilmedir. Bu konuda kanun tasarıları hazırlanmış ve yasalaşma süreci başlamıştır. Buna göre il ve ilçelerdeki kütüphane, kütür merkezi, danışma bürosu, güzel sanatlar galerisi ve müzelerin yerel yönetimlere devredilmesi öngörülmüştür. Bu şekilde ek kaynak yaratılması hedeflenmiştir.

Kültür politikalarındaki önemli diğer değişim, kültür işletmeciliğinin özel sektöre bırakılmasıdır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TURSAB), KTB ile yapılan protokol ile İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin işletmesini 10 yıllık süre almış olması kültür politikalarındaki değişime bir örnektir. Bu değişimle birlikte devlet dışı kaynaklar Arkeoloji Müzesi için kullanılmaya başlanmış oldu.

“Kültürün yaygınlaştırılması ve yeni finansman kaynağının yaratılması için varlıkların yönetiminin yerel idarelere bırakılması politikası Türkiye’de kültür alanında yeni yönetim biçimlerinin çıkmasına yol açmaktadır. Bunlardan birisi kuşkusuz, merkezi hükümetin de desteklediği kamu-özel sektör işbirlikleridir. Pratikte bu yaklaşım 1989 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan ve ticari bir şirket olan Kültür A.Ş. modelinde ifadesini buluyor.” (Aksoy & Enlil, 2011).

İstanbul Kültür A.Ő. modelinin benzerlerinin Anadolu'da da kullanıldığı ve yaygınlaŐtıđı görülmektedir. Bursa Kültür A.Ő., Malatya Belediyesi Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat Etkinlikleri A.Ő. buna örnek olarak gösterilebilir. Bu Şirketler belediye dışında finansal kaynak bularak Şehirde kültür, sanat ve turizm hizmetleri üretilir yönetirler.

Kültür yatırımlarını teşvik etmek amacı ile 5228 sayılı yasa çıkarılmıştır. Bu yasa ile kurumların kültür alanında yapacakları bađıŐ yardım ve harcamalarının tamamının gelir veya kurumlar vergisi dışında tutulması sağlanmışır. 2000 yılı itibari ile özel sermayenin ve bu sermayelerin kurdukları vakıfların kültür sanat yatırımları artmış ve yaygınlaşmışır (Aksoy & Enlil, 2011).

Son yıllarda çok gündemde olan Contemporary İstanbul (Ci) her yıl dünyanın birçok yerinden galerilerin katıldığı ve büyük meblağlarda satıŐların yapıldığı Türkiye'nin en büyük uluslararası sanat fuarıdır ve organizasyonun amacı İstanbul'u New York, Londra, Paris ve Berlin gibi bir sanat merkezi haline getirmektir (Ci, 2016).

2017 yılında 12. si düzenlenecek olan Ci, Ortadoğu, Balkanlar, Kafkasya ve Doğu Akdeniz  lkelerinin yanı sıra Avrupa ve Amerika'dan da sanatçılar, koleksiyonerler ve galeriler için önemli bir buluŐma noktası haline gelmiştir (<http://www.contemporaryistanbul.com>).

Cİ'nin organizasyonunu aynı zamanda UKTAŞ'ın kurucu ortaklarından birisi olan IKON Event yapmaktadır. UKTAŞ, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acenteleri Vakfı (TURSAV) ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ile turizm sektöründen önde gelen Şirketler ve isimlerden 150 ortakla kamu ve özel sektör işbirliği ile kurulmuş ve Lütfi Kırdar Kongre Merkezinin işletmesini sürdürmekte olan bir Őirkettir (icec.org). İstanbul'un uluslararası sanat piyasasında yer sahibi olmasında Ci'nin önemli bir rolü olmuştur. Kültür

politikalarında benimsenmiş olan yeni yönetim modelleri ve kültür sanat alanına yapılan katkıların yasalarla teşvik edilmesi Ci gibi organizasyonların yapılabilmesine zemin hazırlamıştır. Bu gibi organizasyonlar şehrin marka değerine katkıda bulunmaktadır. 2000’li yıllar itibari ile başlayan kültür politikalarındaki bu değişim şehirlerin turizm alanında da kazanım edinmelerini hedeflemektedir. Daha sonra bahsedilecek olan TTS 2023’ü bu politikalar çerçevesinde okumak mümkündür.

3.2. TÜRKİYE’DEKİ MARKA KENT KAVRAMININ KULLANIMI ve MARKA KENT ÇALIŞMALARI

3.2.1. Marka Şehir Gaziantep (Gaziantep Sanayii Odası, 2003)

Yapılan akademik çalışmalar, yazılı basın ve internet siteleri taramasında Türkiye’de Gaziantep Sanayi Odasının (GSO) 2003 yılındaki ‘Marka Şehir Gaziantep Projesi’ isimli çalışmasından önce ‘marka şehir’ kavramının kullanımına rastlanmamıştır. GSO yönetim kurulu üyeleri de marka şehir kavramının ilk defa bu proje ile kullanıldığını çeşitli platformlarda dile getirmişlerdir (İymen, kişisel iletişim, 29.11. 2016). Dönemin GSO Yönetim Kurulu Başkanı Koçer, İstanbul 2. Sanayii kongresinde yaptığı konuşmasında şu sözlere yer vermiştir;

“Gaziantep, Türkiye’de ilk kez ortaya atılan marka şehir kavramıyla yine bir ilke imza atmış, Türkiye adına bir misyon üstlenmiştir. Ürün pazarlama faaliyetlerini bile henüz öğrenme aşamasında olan bir ülkede, bir şehri pazarlamak takdir edersiniz ki son derece iddialı ve marjinal bir yaklaşımdır.” (Koçer, 2003)

Bu projeden önce ‘marka şehir’ kavramının kullanımına rastlanmadığı, GSO’nun bu kavramı ilk defa Türkiye’ de kendilerinin kullanmış olduklarını iddia etmeleri ve bu iddiaya herhangi karşı bir iddia ile karşılaşılmadığı için bu proje ilk ‘marka

kent' projesi olarak kabul edilebilir. Türkiye'deki ilk çalışma olması nedeni ile beşinci bölümde projenin ayrıntılarına yer verilecektir.

3.2.2. AK Parti Hükümetlerinde 'Marka Kent' Yaklaşımı ve Stratejileri (2002-2015)

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (KTB, 2007)

Marka şehir kavramının seçim vaatlerinde kalmayıp, ilk defa hükümetin resmi politikası haline gelmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS 2023) ile olmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)' 28/02/2007 tarih ve 2007/4 sayılı Yüksek Planlama Kurulu kararı ile onaylanıp, 02/03/2007 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu stratejinin 9. Kalkınma Planı (2007-2013) ile uyumlu olduğu belirtilmiştir ve Kalkınma Planında yer alan 'Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır' ifadesinin bu strateji ile gerçekleştirildiği söylenmiştir (KTB, 2007). Stratejinin eylem planında on altı eylem başlığı (strateji) bulunmaktadır. Bu başlıklardan onuncusu ise 'Kentsel Ölçekte Markalaşma' stratejisidir. Strateji şöyle açıklanmıştır:

“Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi.”

Bu stratejide Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak 'marka kültür kentleri' oluşturulması planlanmıştır (KTB, 2007). Stratejinin ayrıntılarına da daha sonra yer verilecektir.

Kalkınma Ajansları (Kalkınma Bakanlığı, 2010)

Yapılan araştırmada özellikle 2010 yılı itibari ile Kalkınma Ajansları tarafından marka kent stratejik planları hazırlandığı görülmüştür. Amasya, Bilecik, Giresun,

İzmir, Manisa, Muş, Tokat ve Bozok için Kalkınma Ajanslarının doğrudan destekleri ile marka kent stratejik planları hazırlanmıştır. Bu şehirlerden Amasya ve Manisa zaten TTS 2023'te marka şehir stratejisi kapsamında seçilen şehirlerdir. Bilecik, Giresun, Muş, Tokat ve Bozok stratejide yer almamış olmalarına rağmen kendi arzuları ile marka şehir çalışması yapmışlardır.

Kalkınma Ajanslarının kurulması hakkındaki kanun 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanuna göre ajanslar, bölgeler esas alınarak, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakanın teklifi üzerine Bakanlar Kurulu kararı ile kurulur. Ajansların kuruluş amacı ise kanunda şöyle ifade edilmiştir:

“Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak.” (Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, 2006, Kanun No: 5449).

Kalkınma ajanslarının kuruluş amacında yer alan ‘Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini geliştirmek ve yerel potansiyeli harekete geçirmek’ hedefi marka şehir çalışmalarının başarısı için önemli unsurlardır. Dolayısı ile kalkınma ajanslarının marka şehir çalışmalarında etkin rol oynaması gerekir. Kalkınma ajanlarının kurulması için yapılan kanun 2006 yılında, yani TTS 2023 ün yürürlüğe girmesinden bir yıl önce kabul edilmiştir. Ancak Kalkınma Ajanslarının kurulması 2008 yılını bulmuştur (Bazı Düzey 2. Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulması Hakkında Karar, 2008). Kalkınma ajanslarının marka şehir çalışmalarına destek olması ise ağırlıklı olarak 2010 yılı ve sonrasında olmuştur.

GAP Bölgesi Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Projesi (Kalkınma Bakanlığı, 2014)

Bu çalışma Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığınca yürütülmektedir. Bu projede, GAP Bölgesi'nde yer alan iller için ayrı ayrı değil, bölgenin bütünü için bir markalama çalışması yapılması planlanmıştır. Bu yönü ile bu proje bir 'bölge markalama' örneğidir. Projenin hedefi ise GAP Bölgesi içerisinde inanç ve kültür turizmine ek olarak alternatif turizm alanları oluşturarak, turizm odaklı istihdamı ve bölgenin turizm gelirlerini artırmak olarak açıklanmıştır. Bu doğrultuda,

- Yönetim planlarının hazırlanması
- GAP Bölgesi Tanıtım ve Marka Ofisi olmak üzere iki çalışma yapılmıştır.

Yönetim planları doğrultusunda İller Bankası ve GAP İdaresi arasında 2013 yılında bir iş birliği protokolü imzalanmıştır. Onuncu kalkınma planında öngörülen 'varış noktası yönetimi' kapsamında yeni projelerin hayata geçirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Harran (Şanlıurfa) ve Savur (Mardin) için yönetim planları hazırlanmaya başlanmıştır.

2014 yılının haziran ayında kurulan 'Turizm Marka Ofisi' ise

- Markalaşma eylem planının hazırlanması
- Turizm odaklı destinasyonlar oluşturulması
- Turizm sektöründeki aktörler arasında koordinasyon sağlanması
- Turizm çeşitlerinin seyahat acentelerine pazarlanması
- GAP Bölgesi'ne bu temalar kapsamında ofis aracılığı ile profesyonel hizmet verilmesi görevlerini yerine getirmektedir.

Turizm Marka Ofisinin hazırlamış olduğu ve idare tarafından onaylanmış olan eylem planı doğrultusunda Mezopotamya – Destansı Topraklar markası oluşturulmuştur.

Ofis’te; bir proje koordinatörü, bir marka uzmanı, iki adet turizm pazarlamacısı, bir adet şehir ve bölge plancısı, bir web tasarımcısı, iki asistan, bir ofis sekreteri, bir ofis elemanı ve bir ulaşım ve destek elemanı görev yapmaktadır. GAP Bölgesi (Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Projesi, 2015).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Stratejisi Olarak Marka Şehirler (2015)

Yürürlükten kaldırılan Çevre ve Orman Bakanlığının Çevre kanadı ile Bayındırlık ve İskân Bakanlığının birleştirilmesi ile 04.07.2011 tarihinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı kurulmuştur. Kurulan bu yeni bakanlığın 2015-2017 stratejik planında marka kentler konusu geniş bir yer bulmuştur. Hatta stratejik plan ‘Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler’ başlığı olarak yayınlanmıştır.

Stratejinin vizyonu ise “2023 vizyonumuzda, temel yaşam alanlarımız olan şehirlerimizi ülkemizin gelişimi, insanımızın refah düzeyinin artırılması, küresel rekabete hazır olması için farklı alanlarda marka şehirler haline getirmeyi hedefliyoruz.” şeklinde ifade edilmiştir.

64. Hükümet Programına dayandırılarak hazırlanan bu stratejik planda marka şehirler konusu mekânsal planlama ve kentsel dönüşüm temaları ile birlikte ele alınmıştır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planı, 2015).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığının kurulması bundan sonra şehircilik konusunun daha çok önem kazanacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum marka kent politikalarının oluşturulması için bir avantaj olacaktır. Ancak bu tek başına bir bakanlığın yapabileceği bir çalışma olmadığından, marka kent politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığının yanı sıra çok önemli bir paydaş olarak yer alabilir.

3.2.3. Seçim Beyannameleri

2011 yılı itibari ile de kentsel markalaşma söylemi AK Parti seçim beyannamelerinde yer aldı. Mecliste grubu olan diğer partilerin seçim

beyannameleri incelendiğinde ise, CHP'nin 2007 ve 2015 seçim beyannamelerinde marka kent kavramı yer almazken, 2011 seçimlerinde marka kent konusuna kısaca yer verildiği görüldü. CHP marka kent konusunu 2011 seçim beyannamesinde uluslararası ticaret konsepti içinde ele almıştır. CHP'nin bu beyannamedeki marka kent iddiası şöyledir:

“Trabzon ve Samsun’un gemi inşa ve tamir sanayi alanında Şanghay gibi birer marka kent olmasını sağlayacağız. Karadeniz’in artan ticari önemi, bölgedeki deniz ticaret potansiyeli ve gemi trafiği yoğunluğu dikkate alındığında gemi inşa ve tamir sanayi merkezi olmaya son derece uygun olan bu limanlarımızın bu alanda marka kent yapılması için gerekli altyapı yatırımlarını devlet eliyle tamamlayacağız.” (CHP 2011 Seçim Beyannamesi).

Bu seçim vaadini, diğer marka kent vaatlerinden farklı kılan tek ve özel bir hedeften bahsetmiş olması ve marka kent kavramını belediyeçilik faaliyetleri bağlamının dışında ele almış olmasıdır.

Buna ek olarak, yine bu beyannamede, bilişim kenti İstanbul, entelektüel kent İstanbul, kültür kenti İstanbul ve yaratıcı kent İstanbul gibi İstanbul için kurgulanan kimliklere yer verilmiş ancak İstanbul için marka kent kavramı kullanılmamıştır.

Mecliste temsil edilen diğer muhalefet partilerinin 2015 yılından önceki seçim beyannamelerinde marka kentlerle ilgili bir ifadeye rastlanmamıştır. MHP'nin 2015 yılı seçim beyannamesinde marka kent konusuna şu şekilde yer verilmiştir “Kentlerimizin ön plana çıkan ve kentin kimliği ile özdeşleşen tarih, kültür, ürün, doğal kaynak ve insan gibi değerleriyle markalaşmaları sağlanacaktır.” (MHP 2015 Seçim Beyannamesi).

AK Parti genel ve yerel seçim beyannameleri incelendiğinde, marka şehir konusuna yer verildiği görülmüştür. 2002 genel seçim beyannamesinde marka şehir söylemi yer almamıştır (AK Parti 2002 Genel Seçim Beyannamesi). 2004 yerel

seçimlerinde seçim beyannamesi hazırlanmadığı için marka şehir söyleminin kullanıldığı bilgisine ulaşılamamıştır. Marka şehir konusu AK Parti seçim beyannamelerinden özellikle 2011 genel seçimlerinde geniş olarak ele alınırken, 2014 yerel seçimlerinde kısaca ve genel olarak yer bulmuştur.

AK Parti'nin 2007 seçim beyannamesinde TTS 2023 ten bahsedilmektedir. Ancak zel olarak 'Kent markalaşması' stratejisine atıfta bulunulmamıştır. Ancak, Bölgesel Gelişme ve Mekânsal Pazarlama başlığı altında birtakım hedeflerden bahsedilmiştir. Buna ek olarak Türkiye'nin dünya çapında bir marka olması hedefinden bahsedilmiştir.

2011 Seçim beyannamesinde ise marka şehirler konusuna büyük bir yer verilmiştir. 'Yaşanabilir evre ve Marka şehirler' başlığı altında bir bölüm oluşturulmuştur.

42 sayfadan oluşan bölümün başlıkları şu şekildedir;

- Marka şehirler
- Yaşanabilir evre
- Su Kaynakları
- Ormanlar
- Atık Yönetimi
- Çevreci Ulaşım
- Temiz Enerji Kaynakları
- Kent içi Ulaşım
- Konut
- Kentsel Dönüşüm
- Mülkiyet ve İmar Planlaması
- Engelsiz şehirler
- Afet Yönetimi
- Yerel Yönetimler
- Küresel Rekabet İçin şehir Politikaları
- İstanbul
- Ankara
- İzmir

Kentlerin ‘marka şehirlere’ dönüştürmesinin 2023 vizyonunun öncelikli hedefleri arasında olduğu belirtilmiş ve marka şehir şu şekilde tanımlanmıştır. ‘Marka şehir’ olmak, tüm boyutlarıyla yaşam kalitesini yükseltmenin yanı sıra; yüksek katma değerli sektörlerle odaklanarak gelirlerini artırmak, sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikleri ihya ederek tüm insanlığın istifadesine sunmak, turizm olanaklarını iyi değerlendirmek ve rekabet ettiği diğer kentlerden farklılaşarak, avantajlı konuma geçmeyi başarmak demektir.”

İstanbul, Ankara ve İzmir’e özel stratejiler uygulanması planlandığı ifade edilmiştir (AK Parti 2011 seçim Beyannamesi). Bu beyannamede marka şehirler hedefi altında sıralanan başlıklar temel belediyeçilik faaliyetleridir. Bütün şehirlerde bu faaliyetlerin yapılması beklenir. Sıralanan başlıklardan yalnızca Küresel Rekabet İçin Şehir Politikaları marka şehir konusu ile ilgilidir. Ancak yine de marka şehir başlığına bu kadar büyük bir yer verilmesi, 2011 yılında marka şehir konusunun gündemde önemli bir yer kapladığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum akademik çalışmalar için de geçerlidir. Özellikle 2010 yılından sonra marka şehirler konusunda yapılan akademik çalışmalarda keskin bir artış olmuştur (Oğuztimur ve Akturan, 2016).

Marka şehir söylemi 2014 seçim beyannamesinde, 2011 yılı beyannamesine göre daha az yer bulmuş ve belediyeçilik konusu ile ilişkili olarak ele alınmıştır. 161 sayfalık beyannamede marka şehir konusu için yaklaşık bir sayfa ayrılmıştır. Marka şehir konusu beyannamede aşağıdaki şekilde yer almıştır.

“Artık bir fenomen olmuş AK Parti belediyeçiliğinin önümüzdeki dönemdeki hedefi, şehirlerimizi:

- İnsan dostu
- Çevre dostu
- Estetik
- Katılımcı
- Müreffeh

Marka şehirler haline getirmektir. Önümüzdeki dönemde bugüne dek olduğu gibi bundan sonra da AK Belediyeler beş hizmet alanında bu hedeflere ulaşmak için çalışacaktır: •Katılımcı belediyecilik •Kültürel belediyecilik •Sosyal belediyecilik •Çevre dostu belediyecilik • Hizmet belediyeciliği.” (AK Parti 2011 seçim Beyannamesi).

Bunun dışında ‘estetik şehirler’ başlığı altında marka şehirlerden şu şekilde bahsedilmiştir.

“Türk bahçesinden izler taşıyan park ve yeşil alan tasarımları desteklenecektir. Her şehrin geleneksel olarak en kuvvetli olduğu alanlara odaklanılacaktır. Böylece şehirlerimizin marka şehir hâline getirilmesi sağlanacaktır. “Kimlikli ve kişilikli şehirler” oluşturulması teşvik edilecektir.” (AK Parti 2014 seçim beyannamesi).

Bu beyannamede AK Partinin belediyecilik faaliyetleri ile marka şehir olmak arasında ilişki kurulmuştur. Marka şehir çalışmalarında yerel yönetimler önemli paydaşlardandır ancak sıradan belediyecilik faaliyetlerinin marka şehir çalışması gibi yorumlanması sorunlu olabilir. ‘Her şehrin geleneksel olarak en kuvvetli olduğu alanlara odaklanılacaktır’ ifadesi marka şehir çalışmaları için önemli bir noktadır.

Marka kent konusu AK Parti 2015 Genel Seçim Beyannamesinde ise önceki beyannamelerde yer alan konseptlere ek olarak ‘Kentsel Dönüşüm ve Konut’ konsepti ile de kullanılmıştır. Beyannamede kentsel dönüşüm ve marka kent arasındaki ilişkiye yer verilmemiştir. Marka kent konusunun bu beyannamede kullanımı aşağıdaki gibidir.

“AK Parti olarak, kentsel dönüşüme bakışımız; uzun yıllardır göç, gecekondulaşma, çarpık yapılaşma, kaynak yetersizliği, hukuki sorunlar nedeniyle büyük sıkıntılar yaşayan kentlerimizi ‘yaşanabilir’ ve ‘marka’ şehirler haline getirmek şeklindedir.”

Buna ek olarak küresel düzeydeki ekonomik, teknolojik ve ticari bağlantıların

marka kent çalışmalarına yapacağı katkıya diğer beyannamelerde yer verilmemişken 2015 genel seçim beyannamesinde yer verilmiştir (AK Parti 2015 Genel Seçim Beyannamesi). Marka kent kavramının belediyeçilik ve kentsel dönüşüm söylemi dışında da kullanılmış olması açısından bu beyanname önemli olabilir.

Görüldüğü üzere, marka şehir konusu 2007 yılı itibari ile AK Parti politikasının bir parçası olmuştur. İktidar partisinin bu politikası TTS 2023'te yer alan on beş şehrin markalaştırılması çalışmaları ile somutlaştırılmıştır.

Seçim beyannameleri dışında, bütün AK Parti İl Teşkilatlarının web sitelerinde 'Her Şehir Bir Marka' başlığı ile standart bir sayfa mevcuttur. Bu sayfanın içeriği ise şöyledir: 'Her şehrimizi bir marka şehir yapmak için çevre ve şehircilik hamlelerimiz sürecektir. Başta AB standartları olmak üzere Kyoto Protokolü ve Meksika Cancun İklim Değişikliği Konferansı kararlarını 'tavizsiz' hayata geçireceğiz.' Bu açıklamanın dışında başka bir açıklamaya yer verilmemiştir.

3.4.DİĞER KURUMLARIN MARKA ŞEHİR ÇALIŞMALARI

Bununla birlikte, Türkiye'deki siyasi partilerin, kendi politik yaklaşımlarının getirdiği bir marka şehir kavramı söz konusudur. Özel sektör de bu durumdan etkilenmektedir. Örneğin emlak ve inşaat sektörü bu durumdan etkilenen sektörlerdendir. Bu sektörler, marka kent kavramını kendi satışlarını artıracak şekilde yorumlamaktadırlar. 7 Nisan 2016 tarihinde sektörel konferanslar düzenleyen bir organizasyon⁷ tarafından İstanbul'da 'Marka Şehirler Zirvesi' adı altında bir etkinlik yapılmıştır. Bu etkinlikte toplam 127 katılımcı yer almıştır. Bu katılımcıların 71 tanesi emlak, inşaat ve gayrimenkul şirketleridir. Gaziantep

⁷ Bu organizasyonun adı Eventuum olup, amaçları kurumların karlılığını artırmak için sektörlerdeki aktörleri hedef kitleleri ile buluşturmak, yeni iş fırsatları ve ağlar yaratmaktır. Marka Şehirler dışında bilişim, gıda, iklimlendirme, inşaat ve konut konularında konferanslar düzenlemişlerdir. 11 Mayıs 2017 tarihinde İstanbul'da yine bir Marka Şehirler Zirvesi yapılacağını duyurusunu yapmışlardır (<http://www.eventuum.net/index.html>).

Büyükşehir Belediyesi, Üsküdar Belediyesi, Kağıthane Belediyesi, MÜSİAD, TÜMSİAD, İTO, İBB İsfalt Aş. Ziraat Katılım Bankası ve Halkbank da katılımcılar arasında bulunmaktadır. Bunun dışında geriye kalan katılımcılar ise yine inşaat sektörü ile ilgili haber portalları, inşaat sektörünün paydaşları olan altyapı ve enerji şirketleri, inşaat ve gayrimenkul ile alakalı dernek ve kuruluşlardır. Bu etkinlikte marka şehir şu şekilde anlatılmıştır “Bölge halkına ait kültürel zenginlikler, tarihi doku, turizm faaliyetleri, sportif faaliyetlerle birlikte moda, sanat, müzik, teknoloji alanlarındaki çalışmalarla gururlanarak, yabancıların bir gün gitmeyi hayal ettiği ve tekrar dönüp yaşamayı isteyecekleri bir şehir olmasının önünü açmak gerekmektedir. Marka Şehir olmak, kendini ifade ettiği şehir meydanları, caddeleri, kaldırımları, alt yapı ve modern ulaşım imkanları ile birlikte aynı zamanda kaliteli yaşam ve iş alanları, üst düzey estetik anlayışı ve yeşil yapılaşma ile mümkün olacaktır.” Kültürel zenginlikler, tarihi doku, moda ve sanat gibi konulardan sonra Kanal İstanbul, Avrasya Tüneli, 3 katlı Büyük İstanbul Tüneli, Marmaray, Kuzey Marmara Otoyolu ve 3. Köprü, 3. Havaalanı, Körfez Geçişi, İstanbul-İzmir Otoyolu, İstanbul Finans Merkezi, Yeni Fuar Merkezi gibi projelere atıfta bulunulmuş ve makro- milli olarak tanımlanan bu projelerin gurur kaynağı olup yukarda bahsi geçen inşaat şirketlerinin marka şehirler konusundaki rolü şu şekilde açıklanmıştır “Şirketlerin performansı aynı zamanda ülkemizin itibarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda şirketlerimizin büyümesi, millet olarak onurlanarak çağdaş yaşam standartlarına ulaşması ve ekonomimizin küresel ekonomik güçlerle rekabet etmesi açısından büyük önem arz etmektedir...” Bu zirvede marka kent kavramı kentsel dönüşüm ve inşaat ekseninde yorumlanmıştır. Ancak arada geçen kültürel zenginlikler, tarihi doku, moda ve sanat gibi konular ile kentsel dönüşüm projeleri arasında nasıl bir bağ kurulduğuna ilişkin bir ifadeye rastlanmamıştır (<http://www.markasehirlerzirvesi.com/index.html>).

Valilikler ve Kalkınma Ajansları dışında şehirler için marka kent projeleri ve stratejik planlar hazırlayan kurumlar ve şehirler ise aşağıdaki gibi olup, bu projelerin hepsi kalkınma ajanslarından destek almışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023

4.1. KENT MARKALAMA POLİTİKALARININ TEZAHÜRÜ OLARAK TTS 2023

TTS 2023 hala yürürlükte olan ve kent markalama politikalarının resmi olarak tezahür ettiği ilk ulusal belge olması nedeni ile çalışmaya konu olmaktadır. Turizm sektörünü çok yönlü bir şekilde ele alan bu ulusal belge hedefler, stratejiler ve eylemlerden oluşmaktadır. Belgede toplam on altı strateji ve 172 eylem yer almıştır. Bu stratejilerden onuncusu Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisidir ve aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

STRATEJİ: “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi”

Şehir turizminin metropollerde gerçekleştirilen önemli bir turizm çeşidi olduğu belirtilmiştir. Paris, Londra, Montreal ve Prag bu şehirlere örnek olarak verilmiştir. Şehir turizminde şehrin çizdiği imajın ve turizm potansiyelinin çok önemli olduğu ve şehirdeki tüm çekim noktalarının en yüksek düzeyde kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda İstanbul’un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak belirlenmesinin İstanbul’un kültür, sanat ve şehircilik olarak güçlendirilmesine katkıda bulunacağı beklentisinden bahsedilmiştir. Bunun dışında Ankara, İzmir ve Antalya için de şehir turizmi projeleri önerildiği belirtilmiştir (KTB, 2007). Bu kapsamda kent markalama, şehir turizminin geliştirilmesi için bir strateji olarak düşünülmüştür ve 2023 Hedefleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

2023 Hedefleri;

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeler 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.

Yukarıda da belirtildiği üzere şehir turizmi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleşmektedir. Markalaştırılması planlanan on beş şehir bu kritere uymamakla birlikte bu şehirlerin hangi kriterlere göre belirlendiği bilgisi TTS 2023 belgesinde mevcut değildir. Murat Tek (2009) markalaştırılmak üzere seçilen on beş şehir için yapılabirlik ve etki analizlerine dair ve stratejinin maliyetine ilişkin de bilgi olmadığına dikkat çekmektedir. Buna ek olarak markalaştırılmak üzere neden on beş şehrin belirlendiği ya da seçildiğinin cevabı da mevcut değildir. Ancak, Stratejinin açıklamasında “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” ifadelerinden yola çıkarak on beş şehrin zengin kültürel ve doğal değerlere sahip olması nedeni ile seçildiği çıkarımı yapılabilir. TTS 2023 Belgesinde bu ifadeler dışında başka bir kritere rastlanmamaktadır. Bu noktada marka kent stratejisine dahil edilmeyen Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Van illerinden neden bu stratejiye dahil edilmediklerine dair itirazlar geldiği aktarılmıştır (Tek, 2009). Tek kriterin zengin kültürel ve doğal değerlere sahip olmak olduğu düşünülürse Anadolu’daki başka birçok şehirden benzer itirazların gelmesi kaçınılmazdır.

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin uygulanması için 13 eylem planlanmıştır. Bu eylemler aşağıdaki gibidir;

Mimari Düzenlemeler

- 1- Kültür Kentleri: Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması
- 2- Şehir Müzeleri: uluslararası standartlarda kentsel sembol oluşturacak şehir müzeleri kurulacaktır

- 3- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu onarımı ve çevre düzenlemesi
- 4- Tarihsel çekim noktalarının çevresinde yeme-içme ve gününbirlik ticari merkezler

Ulaşım ile İlgili Düzenlemeler

- 5- Havaalanı otelleri
- 6- Havaalanı kent merkezi ulaşım sistemi
- 7- Deniz Turizmi altyapısı

Kültürel Aksların Düzenlenmesi

- 8- Fuar ve kongre merkezleri
- 9- Sanat köyleri

Sosyal ve Kültürel Düzenlemeler

- 10- Turizm danışma büroları
- 11- Kentsel altyapı ve üstyapı
- 12- Yön levhaları ve bilgilendirme tabelaları
- 13- Kent haritaları ve tanıtıcı broşürler (KTB, 2007).

Markalaştırılacak on beş şehrin bahsi geçen bu eylemleri nasıl hayata geçireceği belli değildir. ‘Şehirler bu eylemleri hayata geçirmek için mali ve yönetsel araçlara sahipler mi, ya da bu araçlara nasıl sahip olacaklar?’, ‘Bütçe nasıl kullanılacak?’ Sorularının cevapları bu belgede mevcut değildir.

4.1.1. TTS 2023, Markalaşma Stratejisinin Yönetimi

TTS 2023 Eylem Planında yer alan on altı stratejiden biri olan Örgütlenme Stratejisi diğer stratejilerin hayata geçirilmesi için kilit role sahiptir. İkinci bölümde yer markalama uygulamalarının en önemli başarı faktörlerinden birisi olan yönetim faktörü üzerinde durulmuştu. Yer markalamada sürecin nasıl yönetildiğinin başarıda belirleyici rol oynadığı tartışılmıştı. TTS 2023’te Örgütlenme şeklinde

ifade edilen bölüm stratejinin yönetimi hakkında bilgi vermektedir dolayısı ile bu bölüm üzerinde durulacaktır.

Örgütlenme stratejisi TTS 2023'te aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

STRATEJİ: 'İyi yönetim' ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK'ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi.

Yukarıda bahsedilen organizasyon yapısı 'marka şehir stratejisinin' başarısı için ön şart konumundadır. Çünkü paydaşlar, şehirlerin markalaştırılması sürecinin önemli unsurlarındandır. Bu sürece çok çeşitli paydaşlar dahil edilmelidir. Paydaşlar; şehirde yaşayan vatandaşan, yerel iş sektörlerine, ulusal ya da uluslararası ajanslardan, şehirdeki çeşitli topluluklara şehrin geleceği ile ilgilenen bütün aktörleri içerir (Houghton & Stevens, 2011). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde turizm sektörünün başarısının etkin bir yönetim ve organizasyonunun sağlanması ile mümkün olabileceği belirtilmiş ve içinde konseylerin de yer aldığı paydaş ilişkileri şekil 4.1'de ifade edilmektedir.

Şekil 4.1

TTS 2023 Kurumsal Yapılanma ve Yönetişim Tablosu



Kaynak: KTB, 2007

Tablodan görüldüğü üzere, yalnızca kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin değil, TTS 2023'ün tamamının yönetiminde Turizm Konseyleri'ne önemli bir rol verilmiştir. Bu konseylerin kurulmuş olmaları halinde kurumsal yapının en üstünde yer almaları planlanmıştır. Kamu ve özel sektörün bir arada ve eşit olarak temsil edildiği bu tarz bir yapılanma yer markalamanın başarısı için elzemdir. Bu noktada İl Turizm Konseyleri, Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejinin hayata geçirilmesi için önem kazanmaktadır.

4.1.1.1. İl Turizm Konseyleri

İl bazında turizm gelişiminin sağlanması amacıyla ilde yer alan tüm paydaşları temsil edebilecek Turizm Konseylerinin kurulması hedeflenmiştir. İl Konseylerinin üyelerinin Ulusal Turizm Konseyinde yer alan kurumların temsilcilerinden oluşacağı bildirilmiştir. Buna göre İl Turizm Konseylerinde;

Kültür ve Turizm Bakanlığından temsilciler

Devlet Planlama Teşkilatından temsilciler

Turizm Sektöründen temsilciler

İşçi örgütlerinden temsilciler

Sivil Toplum Örgütlerinden temsilcilerin görev alması ön görülmüştür (KTB, 2007).

Bu konseylerin öncelikli görevi, ilde yer alan bütün paydaşları temsil edebilecek şekilde görüş, talep ve önerileri Ulusal Turizm Konseyine⁸ sunmak olacaktır. Genel olarak ise;

- yerel talep, beklenti ve ihtiyaçların araştırılarak Ulusal Turizm Konseyine sunulması
- üyeler arasında eşgüdüm ve iş birliğinin sağlanması
- üyeler arasında etkin ağların kurulması
- diğer bölgesel ve yerel turizm örgütleri ile iş birliği içerisinde çalışarak bir bütün olarak ‘Türkiye markası’ yaratılması çalışmalarının desteklenmesi görevlerini yerine getirecektir (KTB, 2007).

Bu bilgiler ışığında, kurulması planlanan İl Turizm Konseylerinden beklentilerin yeterince tanımlanmamış olduğu söylenebilir. Bu konseyler markalaşma

⁸ Ulusal Turizm Konseyi: Türkiye Turizm Stratejisinin uygulanması sürecinde en üst düzeyde politika belirleme ve karar alma sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı’na veri sağlanması ve politikaların uygulanmasında değerlendirme ve yönlendirme organıdır. Kurulması öngörülen Ulusal Turizm Konseyi’nin yönetim kurulunun sektörde yer alan tüm paydaşları temsil edebilecek 15-20 üyeden oluşması planlanmıştır. Konseye; Kültür ve Turizm Bakanlığından (3), Devlet Planlama Teşkilatından (1), Turizm Sektöründen (7), İşçi örgütlerinden (1), Sivil Toplum Örgütlerinden (2) temsilcinin katılması ön görülmüştür. Ulusal Turizm Konseyinin temel görevlerinden birisi; ulusal, bölgesel ve yerel anlamda marka oluşturarak turizm bölgelerinin pazarlanması ve sektörel faaliyetlerin bölge özelliklerine göre gelişimini koordine etmektir (KTB, 2007).

stratejisinin hayata geçirilmesi bağlamında büyük önem kazanmaktadır. Buna rağmen, markalaşma stratejisi ile ilgili olarak görev ve yetkileri açık olarak belirtilmemiştir. İl Konseylerinin markalama stratejisini hayata geçirecek paydaşlarla nasıl çalışabilecekleri belirtilmemiştir. İş yapabilme mekanizmaları baştan tanımlanmamıştır. Eylem planında sorumlu ve ilgili olarak tanımlanan paydaşların İl Turizm Konseylerinde nasıl bir araya gelecekleri ve hangi sorumlulukları üstlenecekleri tarif edilmemiştir.

Oysa ikinci bölümde incelenen Sydney, Edinburgh ve Londra örneklerinde, kâr amacı gütmeyen bağımsız şirketler kurulmuştur. Bu şekilde iş yapabilme mekanizmaları baştan tanımlanarak projenin devamlılığı garanti altına alınmıştır. Ancak TTS 2023 için böyle bir model söz konusu olmamıştır. Kaynakları ve projenin devamlılığını garanti altına alacak bir şirket kurulması söz konusu olmadığı gibi, bu işlevi yerine getirebilecek konseylerin kurulması yönünde bir çalışma yapılmamıştır (BİMER, 2017). Bu yönü ile İl Turizm Konseyleri önerisinin şimdiki durumda söylemde kaldığı söylenebilir.

4.2. KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAŞMA STRATEJİSİNİ HAYATA GEÇİRECEK PAYDAŞLAR

İkinci bölümde bahsedildiği üzere, kent markalamada başarı faktörlerinden birisi, öncelikli olarak kentle ve kentin geleceği ile ilgilenen bütün paydaşları, farklılıklarına ve kentten beklentilerinin farklı olmasına rağmen aynı vizyon etrafında birleştirebilmektir. İkinci olarak bir araya getirilen bu paydaşların hepsinin projeye sahip çıkmasını sağlamak ve hiçbir paydaşın, diğeri üzerinde hakimiyet kurmasına izin vermemektir (Parmenter, 2011). Çünkü finansal ve politik anlamda daha güçlü olan paydaşların bunu yapması olasıdır. Son olarak, kent markalama uzun vadeli bir süreçtir ve paydaşların süreçten kopmamalarını sağlamak gerekir. Bu da projenin demokratik ve şeffaf şekilde yönetilmesi ile mümkün olabilir. Bütün bunlar projenin organizasyon yapısı ile ilgili unsurlardır.

TTS 2023'te Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisinin hayata geçirilmesi için önerilen kurumsal yapılanmanın ve sorumluluk paylaşımının ise başarılı bir kent markalaması için gerekli olan sahiplik, koordinasyon, eşgüdüm, şeffaf ve katılımcı yönetim gibi şartları ne derece yerine getirebileceği açık değildir.

TTS 2023'te, kentsel ölçekte markalaşma stratejisinde yer alan on üç eylemi gerçekleştirecek olan kurum ve kuruluşlar tablo 4.1'deki gibi kategorize edilebilir. Bu kuruluşlar Şekil 4.1'de görüldüğü üzere stratejinin 'yönetişim ortağı' olarak gösterilmiştir. Ancak bu kurumların yönetim sürecine katkılarından söz edilmemiştir. Yalnızca hangi eylemleri gerçekleştirecekleri bilgisi verilmiştir. Bu durumda söz konusu kuruluşların stratejinin 'eylem ortakları' olarak tanımlanması daha doğru olabilirdi.

Tablo 4.1

TTS 2023, 2007-2013 Eylem Planına Göre, Kentsel Ölçekte Markalama Stratejisinden Sorumlu ve İlgili Kuruluşlar

Bakanlıklar	Diğer Kamu Kurumları	Dernek& Federasyon	Diğer
Kültür ve Turizm	Yerel Yönetimler	TUROFED	STK lar
Çevre ve Orman	DLH Genel Müdürlüğü	TYD	Üniversiteler
Ulaştırma	Denizcilik Müsteşarlığı	TURSAB	Özel Sektör
	Karayolları Genel Müdürlüğü		Tur Operatörleri
			Seyahat Acenteleri
			Hizmet Birlikleri

Kaynak: TTS 2023'ten derlenmiştir.

Tablo 4.1'e göre marka stratejinin uygulanmasında yedi kamu kurumu, dokuz dernek federasyon ve özel kurum ve kuruluş rol alacaktır. Eylem planında görev dağılımı yapılırken 'sorumlu' ve 'ilgili' şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Eylemden eyleme sorumlu ve ilgili olarak tanımlanan kurumlar değişmektedir. Bazı kurumlar sorumlu, bazıları ilgili bazıları ise hem sorumlu hem ilgili olabilmektedir. Stratejide sorumlu ve ilgili kavramlarının açıklamasına yer verilmemiştir. Ancak bu bağlamda 'sorumlu', karar mercii, hesap verecek olan taraf, 'ilgili' ise işin içinde olan taraf olarak tanımlanmıştır (I. Yüksel, sözlü görüşme, 14 Temmuz, 2016).

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin koordinasyonunu hangi kurumun yapacağı bilgisi TTS 2023'te yer almamıştır. Ancak markalaşma stratejisinin uygulanması aşamasında, stratejinin koordinasyonun valiliklere verildiği anlaşılmaktadır (KTB, 2012; EK-2). Ancak eylem planında yer aldığı şekli ile eylemlerin paydaşlar arasındaki dağılımı Tablo 4.2. deki gibidir.

Tablo 4.2

Eylemlerin Ortaklar Arasındaki Dağılımı

Eylemlerin Ortaklar Arasındaki Dağılımı							
	Bakanlıklar						
Eylem no	KTB	Çev.Ormn	Ulaştırma*	Yerel Yönetimler	STK lar	Özel Sektör	Diğer**
66	S	S			İ		S,İ, İ,İ,İ
67	S			S		İ	İ
68	S			S		İ	İ
69	S			S		İ	
70	İ		İ	S		İ	
71	İ		İ	S		İ	
72	İ		İ, S	S		İ	İ,İ
73	S			S		İ	
74	S			S		İ	
75	S			S			
76	İ		İ	S			
77	S		S	S			
78	S			S	İ	İ	İ,İ
Toplam	13	1	6	12	2	9	

Kaynak: TTS 2023'ten derlenmiştir

Bu tabloya göre; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sorumlu olduğu eylem sayısı 10 iken, ilgili olduğu eylem sayısı üçtür. Çevre ve Orman Bakanlığı yalnızca bir eylemden sorumlu olarak tanımlanmıştır. İlgili olarak tanımlandığı bir eylem yoktur. Ulaştırma Bakanlığı, kendisine bağlı olarak çalışan DLH Genel Müdürlüğü,

* DLH Genel Müdürlüğü (70. Eylemde İlgili), Denizcilik Müsteşarlığı (72. Eylemde Sorumlu) ve Karayolları Gn. Md. (77. Eylemde Sorumlu) TTS 2023 Eylem Planında bağlı bulundukları Ulaştırma Bakanlığından ayrı olarak yer almışlardır. Ancak bu tabloda bu kurumlara ayrı ayrı yer verilmemiştir. Bu kurumların ilgili ve sorumlu oldukları eylemler, bağlı bulundukları Ulaştırma Bakanlığı başlığı altında gösterilmiştir.

** TUROFED, TYD, TURSAB, Üniversiteler, Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri bu başlık altındadır. Bu başlık altında *sorumlu* olarak tanımlanan paydaş, TUROFED'dir.

Denizcilik Müsteşarlığı ve Karayolları Gn. Md. İle birlikte dört eylem için ilgili, iki eylem için sorumlu olarak gösterilmiştir.

TTS 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın stratejisi olduğundan, eylemlerin sorumluluğun büyük çoğunluğunun KTB'de olması doğaldır. Ancak,  evre ve Orman Bakanlığı'nın yalnızca bir eylemden sorumlu olarak tanımlanması dikkat çekicidir. Çünkü 2011 yılında  evre ve Orman Bakanlığının  evre kanadı ile Bayındırlık ve İskân Bakanlığının birleştirilmesi ile  evre ve şehircilik Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlığın 2015- 2017 Stratejik Planında marka şehirler konusu büyük yer almıştır. Strateji 'Yaşanabilir  evre ve Marka şehirler' başlığı ile yayımlanmıştır. Yani marka şehir konusu ile oldukça ilgili olabilecek bir bakanlığın TTS 2023' te yalnızca bir eylemden sorumlu paydaş olarak yer almış olması dikkat çekicidir.  evre ve Orman Bakanlığı'nın da bir marka şehir stratejisi hazırlamış olduğundan yola çıkararak, marka şehir işinin yalnızca KTB'nin işi olmadığı söylenebilir.

TTS 2023 Eylem Planında, kamu kurumlarının (Kültür Bakanlığı ve Yerel Yönetimler) egemen olduğu görülmüştür. Yerel yönetimlerin sorumlu olarak tanımlandığı eylem sayısı on ikidir. Bu stratejideki toplam eylem sayısının on üç olduğu düşünülürse, yerel yönetimlerin sorumlu olmadığı eylem sayısı yalnızca birdir. Yerel yönetimlerin sorumlu ya da ilgili olarak tanımlanmadığı eylem, 66 numaralı 'Kültür Kentleri' başlıklı eylemidir. Bu eylem kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin ilk eylemidir. 'Mimari Düzenlemeler' başlığı altında yer alan bu eylem şöyle tarif edilmiştir;

"Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması"

Bu tarif, TTS 2023 belgesindeki kentsel ölçekte markalaşama stratejisinin bir nevi özetidir. Eylemin açıklaması ise eylem planında ř  şekilde yapılmıştır;

Kültür temalı marka kentlerde;

- Kültürel varlıklar tespit edilerek, önceliklerine göre restore edilecek ve kültürel varlıklara uygun işlevler kazandırılacaktır.
- Bu illere yönelik özel btceleme çalışmaları yapılacak ve yerel fonlar geliştirilecektir.
- Bu illerdeki altyapı ve üstyapı eksiklikleri giderilecektir.
- Konaklama kapasiteleri geliştirilecektir.

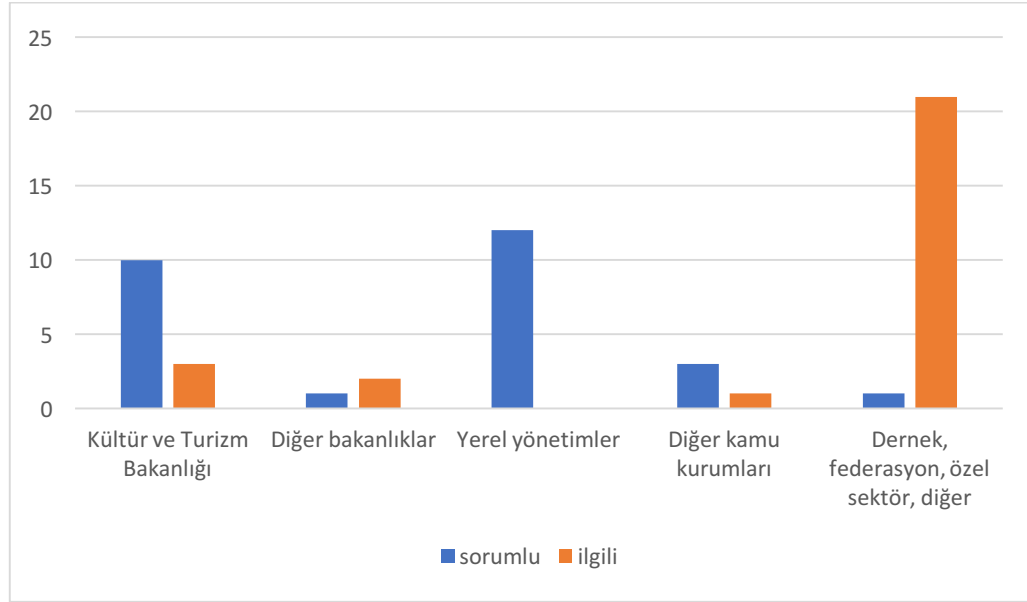
Markalama sürecinin ana aktörlerinden birisi olan yerel yönetimlerin, bu eylemin dışında bırakılmasının sebebini açıklamak mümkün değildir. Bu durumda yerel yönetimler, marka kentler stratejisinin ilk eyleminde yetkisiz kılınmış olurlar. Ancak bu mümkün olabilecek bir durum değildir. Dolayısı ile bu durumun metindeki bir yazım yanlışı olduğu düşünülebilir.

TUROFED, kamu kurumları dışında sorumlu olarak tanımlanan tek paydaştır. TUROFED'in sorumlu olarak tanımlandığı eylem sayısı ise birdir. Bu eylem de yukarıda açıklaması verilen 66 numaralı eylemdir. TYD, TURSAB ve Hizmet Birlikleri de yine 66 numaralı eylemin ilgili paydaşları olarak tanımlanmışlardır. Geriye kalan on iki eylemde yer almamışlardır. Dolayısı ile markalama stratejisinin ilk eylemi olan 66. Eylem önem kazanmaktadır.

Eylemlerin paydaşlar arasındaki dağılımının grafiği ise şekil 4.2'deki gibidir. Bu grafikte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve yerel yönetimlerin eylemler üzerindeki hakimiyetleri daha net görülmektedir.

Şekil 4.2

Eylemlerin Ortaklar Arasındaki Dağılımları



Kaynak: TTS 2023'ten derlenmiştir

Bunun dışında Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) stratejide paydaş olarak gösterilmemiştir. Ancak bir rapor hazırlayarak stratejinin paydaşlarından birisi olmaları gerektiğini savunmuşlardır. Hazırladıkları rapor ile peyzaj mimarlığı disiplininin tanımını ve önemini resmi metinlere dayandırarak açıklamışlar ve bu metinlere dayanarak TTS 2023'te paydaş olmayı talep etmişlerdir. Aslında bunun Mimar ve Mühendisler Birliği olarak kendi hakları olduğunu iddia etmişlerdir. Böyle bir hak talep ederken de stratejinin örgütlenme yapısına atıfta bulunmuşlardır (TMMOB Peyzaj Mimarları Odası, 2011).

BEŞİNCİ BÖLÜM

KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAŞMA STRATEJİSİ UYGULAMA SÜRECİ

5.1. TTS 2023, KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAMA STRATEJİSİNİN YÖNETİMİ

TTS 2023'ün uygulama takvimi Bakanlık tarafından aşağıdaki gibi planlanmıştır. Bu plana göre kent markalama stratejilerinin başarı faktörlerinden birisi olan örgütlenme stratejisinin 2011 yılında hayata geçirilmiş olması planlanmıştır. Bu da örgütlenme stratejisinin öngördüğü Ulusal Turizm Konseyi ve İl Turizm Konseylerinin kurulmuş olması anlamına gelmektedir. Ancak yapılan araştırmada bu konseylerin kurulmuş olduğu yönünde resmi ya da gayri resmi bir bilgiye rastlanamamıştır.

Şekil 5.1

TTS 2023 Uygulama Süreci



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007

Konu ile alakalı olarak 2012 yılında Manisa Milletvekili Erkan Akçay tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisine soru önergesi verilmiştir. Bu önergedeki sorular aşağıdaki gibidir.

SORU 1: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 içerisinde yer alan ve bu eylem planları gereği 2010 ve 2011 yılında bitmiş olması gereken eylemler bitmiş midir?

SORU 2: 2012 Yılında bitirilmesi gereken eylemler hangi aşamadadır?

Kültür ve Turizm Bakanlığınca soru önergesi 13 sayfalık bir metinle cevaplanmıştır (EK-2). Ancak bu metinde 2011 yılında bitirilmesi planlanmış olan ‘Örgütlenme’ stratejisi hakkında herhangi bir açıklamaya yer verilmemiştir. Örgütlenme Stratejisine ilişkin bilgi edinmek için BİMER aracılığı ile kişisel olarak yapılan başvuruya verilen cevapta (EK- 3) Ulusal Turizm Konseyi ve İl Turizm Konseyleri kurulmasına ilişkin olarak bugüne kadar yürütülen bir çalışma bulunmadığı ifade edilmiştir (BİMER, 2017).

2011 yılında hayata geçirilmiş olması planlanan bu örgüt modelinin neden oluşturulamadığına dair bakanlığın yapmış olduğu bir açıklamaya rastlanamamıştır. TTS 2023, 2007-2013 Eylem planında yer alan on numaralı eyleme göre, konseylerin kurulması ve Turizm Konseyi Yasasının hazırlanması sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sorumluluğundadır. Bu eylemin başka paydaşı yoktur. Buna ek olarak, TTS 2023, 2007-2013 Eylem Planında yer alan 172 maddenin beşte biri üzerinde çalışıldığı, geriye kalan maddeler için herhangi bir çalışma yapılmadığı bilgisi çeşitli platformlarda dile getirilmiştir (Cengiz, 2014). Bu durumda örgütlenme stratejisinin üzerindeki çalışmalardan nereye gelindiği bilinmemektedir.

Bununla birlikte hem genel olarak TTS 2023’ün tamamının hem de özellikle kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin başarısı için elzem olan ölçme

değerlendirme çalışmalarının gerekliliği bakanlık tarafından açıklanmıştır. Bu açıklama aşağıdaki gibidir.

“Türkiye Turizm Stratejisinin uygulanması ve amaçlanan hedeflerin ne kadar başarıldığının izlenmesi amacıyla geliştirilen bu ölçümleme kriterleri, uygulayıcılar ve karar alıcıların dönüşüm sürecine katılımları ve ilerlemeleri için temel araçlardan biri olacaktır. Bu çerçevede Kültür ve Turizm Bakanlığı içerisinde Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi ve Ulusal Turizm Belgeleme (Akreditasyon) Birimi oluşturulacaktır. Stratejinin başarıya ulaşmasında kritik öneme sahip olan sürecin izlenmesinde, belirlenen göstergelere göre ölçümlenen gelişmelerin sonuçları belirli aralıklarla hedeflerle karşılaştırılacaktır. Kamu ve özel sektör kurumlarınca iletilen verileri düzenleyecek Ulusal Veri Bankası Birimi değerlendirmelerini Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ulusal Turizm Konseylerine iletecektir. Birimler ve konsey bu değerlendirmeler doğrultusunda alınması gereken tedbirleri belirleyerek stratejide gerekli değişikliği yapacaktır.”

Bu ifadelerde öne çıkan ölçümleme kriterlerini kimin oluşturacağı açık değildir ancak Ulusal Turizm Veri Bankası Birimine gelen verilerin Ulusal Turizm Konseyleri ile paylaşılması ve değerlendirmeler sonucunda stratejide değişiklikler yapılması gibi kritik bir durum söz konusudur. Ancak stratejinin başarısında kritik öneme sahip olan bu birimlerin kurulmasına ilişkin bir çalışma olmamıştır (BİMER, 2017).

5.2. TTS 2023, KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAMA STRATEJİSİ UYGULAMALARI

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi eylem planı uygulamalarına ilişkin elimizde bulunan tek resmi kaynak yalnızca konu ile alakalı olarak TBBM’ye verilen soru önergelerine Bakanlıkça verilen cevaplardır. Özellikle 2012 yılında Manisa Milletvekili Erkan Akçay tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisine verilen soru önergesine Bakanlıkça verilen cevap tez çalışması için temel kaynaklardan birisidir ve çalışmanın ekler bölümünde mevcuttur (EK-2). Marka kentler konusu ile ilişkili bölümün tamamı aşağıdaki gibidir.

“Çalışmada şu ana kadar 15 ilde Markalaşma ve Kent Markalaşması, Kent Markalaşması ile ilgili dünya örnekleri, Marka Kent Komitesi ve Marka Kent Eylem Planının hazırlanması ve içeriği konusunda genel bilgilendirme toplantısı valilik, belediyeler, kamu kurum ve kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum örgütlerinin katılımı ile yapılmıştır.

Seçilen kentlerde valilik başkanlığında oluşturulan Markalaşma Komitesi tarafından markalaşma sürecinde izleyecek yol ve gerçekleştirecekleri kısa, orta ve uzun vadeli eylemleri içeren eylem planları toplantı tarihinden itibaren altı ay içerisinde hazırlanarak Bakanlığımıza gönderilmektedir.

Şimdiye kadar Trabzon ili hariç diğer on dört ilde eylem planları hazırlanarak bakanlığımıza iletilmiş olup, söz konusu eylem planları hakkında bakanlığımızın ilgili genel müdürlüklerinin yazılı görüşleri de alınarak, gelen görüşler doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda belirlenen düzenlemelerin yapılması ilgili valiliklerden yazılı olarak istenilmiştir. Ayrıca iletilen yazıda kentin marka stratejisinin öncelikle belirlenmesi ve belirlenen marka stratejisi çerçevesinde gerçekleştirilecek projelerin ve eylemlerin tanımlanması, öncelik sıralamasının yapılması ve yıllar itibari ile çalışma programının yapılması istenmiştir. Yazımız ile istenen değişikliklerin yapıldığı eylem planları yalnızca Bursa, Gaziantep, Şanlıurfa, Amasya illerinden gelmiş olup, diğer illerin eylem planları henüz bakanlığımıza iletilmemiştir.

Kars ilinde Bakanlığımızın da içinde bulunduğu ve Serhat Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen ‘Kars Marka Kent Eylem Planı’ hazırlık çalışmasına ilişkin çalışmalar 2012 yılı başında hız kazanmış olup, 2012 yılı sonuna kadar marka kent stratejisinin belirlenmesi ve buna yönelik projelerin oluşturulması hedeflenmektedir.

Altyapı çalışmaları kapsamında; 2010 ve 2011 yıllarında Bakanlığımız bütçesinden çevre düzenlemesi ve altyapı uygulamaları için ayrılan ödeneklerin tümü mahalli

idarelerine aktarılmıştır. Ayrıca 2012 yılında ayrılan ödeneklerin de aynı amaç için aktarılmasına devam edilecektir.”

2007 yılında başlayan ve 2013’te tamamlanması planlanmış olan eylem planının 2012 yılındaki durumu, yukarıdaki bilgilere dayanılarak özetlenecek olursa;

- Markalaştırılması planlanan şehirlerde bilgilendirme toplantıları yapılmıştır.
- Bu toplantılardan sonra şehirler tarafından eylem planları hazırlanarak Bakanlığa gönderilmiştir.
- Eylem planını Bakanlığa o tarihte henüz göndermemiş olan tek şehir Trabzon’dur.
- Şehirler tarafından Bakanlığa gönderilen eylem planları Bakanlığın ilgili birimleri tarafından değerlendirilmiş ve şehirlere bu doğrultuda geri bildirim yapılmıştır.
- Yalnızca Bursa, Gaziantep, Şanlıurfa, Amasya şehirleri Bakanlıktan gelen yazı doğrultusunda eylem planında istenen değişiklikleri yapmış ve bakanlığa geri göndermiştir.
- Diğer on şehrin geri bildirimler doğrultusunda yeniden düzenleyip KTB’ye göndermeleri gereken eylem planları 2012 yılında bakanlığa henüz ulaşmamıştır.
- TTS 2023 Eylem planına göre, aslında valiliğin yürütmesi gereken markalama çalışmalarını Kars ilinde Serhat Kalkınma Ajansı yürütmektedir. Bakanlık da çalışmalara dahil olmaktadır. Bu durumun olası sebepleri altıncı bölümde tartışılacaktır.
- Çevre düzenlemesi ve altyapı çalışmaları için gerekli ödenekler yerel yönetimlere aktarılmıştır.

Yine bu bilgiler ışığında, markalaştırılması planlanan on beş şehir üç kategoriye ayrılabilir;

- 1- Markalama çalışmasını yapmayanlar: Trabzon

- 2- Markalama çalışmasının bir kısmını yapanlar: Adıyaman, Edirne, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas.
- 3- Markalama çalışmasını yapanlar: Bursa, Gaziantep, Şanlıurfa, Amasya. Bu dört şehir Bakanlıkça kendilerine verilen görevleri tamamlamışlardır ancak bu noktadan sonra şehirlerin ya da Bakanlığın hangi faaliyetlerde bulunacakları belirsizdir.

Yukarıdaki bilgiler, TMBB'ye verilen soru önergesine verilen cevaplardan edinilen bilgilerdir. Bu çalışma kapsamında saha görüşmeleri başlığı altında markalaşma için seçilen şehirlerin valilikleri ile görüşmeler planlanmıştır. Bu görüşmeler sonucunda söz konusu valiliklerin çoğunda kent markalaşması ile ilgili muhatapların değiştiği ve bilgilerine erişilemediği görülmüştür. Bu durum, marka çalışmalarının tamamlanmış olduğu raporlanan Bursa ili için de söz konusudur. Bursa marka kent çalışmaları, stratejik plan ve eylem planı 2008 yılında Valiliğin koordinatörlüğünde Belediye tarafından hazırlanmıştır. (Bursa Büyükşehir Belediyesi Yerel Gündem 21 Sekreterliği, 2008). Ancak, yıl 2016 olduğunda – TTS 2023 hala yürürlükte olmasına rağmen- Valilikte konu ile ilgili bir yetkili bulmak mümkün olmamıştır.

Bu çalışmanın saha araştırması kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndaki yetkililerle görüşülmüştür. Bu görüşmelerden Bakanlık nezdinde bu çalışmayı sürdüren sabit bir grup olmadığı bilgisi, Bakanlık çalışanları tarafından ifade edilmiştir. Çalışmanın başlatıldığı ilk yıllarda bu çalışma içerisinde yer olan memurlar, zamanla amirleri tarafından başka çalışmalar için görevlendirilmişlerdir. Dolayısı ile marka şehir çalışmaları ile ilişkileri kalmamıştır. Bakanlık, bu konudaki sorular için Yatırım Geliştirme Planlama Dairesi Başkanlığına yönlendirme yapmaktadır. Bu birimden stratejiye ilişkin muhatap bulmak söz konusu olamamıştır. Bu birim yalnızca Turizm Konseylerinin, Ulusal Turizm Veri Bankası Biriminin ve Ulusal Turizm Belgeleme (Akreditasyon) Biriminin kurulmamış olduğu bilgisini paylaşmıştır. Buna ek olarak stratejinin yayınlanmasından bu yana

beş bakan değişmiştir. Bakanların stratejiye yaklaşımları doğal olarak birbirinden farklı olabilmektedir. Dolayısı ile markalama gibi, uzun vadeli bir süreci ve geniş paydaş katılımını gerektiren bir çalışmanın tek bir merkezi devlet kurumu tarafından başlatılıp, sürdürülmesi ve sonuçlanması bürokraside gözlemlenen değişimler bağlamında sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile bugün kentsel ölçekte markalama stratejisinin sahibi resmî belgelere göre KTB olsa da KTB'nin bu konuda yetkili kıldığı Valilikler de süreci takip etme ve konuya ilişkin bilgi sahibi olma konularında kopukluklar yaşandığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak uygulamada marka şehir stratejisinin sahibi kimdir sorusunun cevabı belirsiz kalmaktadır.

Esasen şehirlerin hazırlamış oldukları marka kent stratejileri incelendiği zaman farklı aktörlerin bu stratejileri hazırladığı görülür. Ancak bu stratejilerin sahibinin kim olduğunu anlamak her zaman kolay değildir (İlgüner & Asplund 2011, s. 100). Bu durum önemli bir sorundur. Her ilin turistik ve kültürel çalışmaları hem belediye tarafından hem de KTB'nin taşra teşkilatı olan İl Kültür Turizm Müdürlükleri tarafından yürütülmektedir. Şehir markalaşması için hem belediyenin yaptığı çalışmalar vardır hem bakanlığın taşra teşkilatı olarak İl Kültür Turizm Müdürlüklerinin yaptığı çalışmalar vardır. Ancak markalaşma adına yapılan işlemlerin hangilerini belediyenin üstlendiği, hangilerini Kültür Turizm Müdürlüklerinin üstlendiği karışmış durumdadır (I. Yüksel, sözlü görüşme, 14 Temmuz, 2016). Bu durum sahiplik sorununu betimleyen önemli bir örnektir.

5.2.1. On beş Marka Kent

Yapılan araştırmada markalaştırılması planlanan on beş şehir için tek tek uygulama sürecinin güncel durumuna ilişkin resmî belgelere ulaşılammıştır. Bu konudaki tek resmi kaynak yalnızca Edirne ve Adıyaman'ın markalaştırılması konusunda TBBM'ye verilen soru önergelerine Bakanlıkça verilen cevaplardır. Edirne şehrine dair belgede aydınlatıcı bilgi kısıtlı olduğundan bu belgeye yer verilmeyecektir. Adıyaman için verilen soru önergesinin cevap metni (EK-4) bu konuda

bilgilendirici bir içeriğe sahiptir ve diğer on dört şehirde uygulama sürecinin nasıl işlediğine dair bir örnek teşkil edebileceği için bu belge kaynak olarak kullanılacaktır.

5.2.1.1. Adıyaman

Adıyaman Milletvekili Şevket Köse'nin TBMM'ye verdiği soru önergesine göre Adıyaman ilindeki marka kent çalışmalarına ilişkin son durum şu şekildedir;

- 1- Marka kent projesi kapsamında Adıyaman'da markalaşma toplantısı yapılmıştır
- 2- Marka Kent Komitesi oluşturulmuştur
- 3- Marka Kent Komitesi, Adıyaman için Marka Kent Eylem Planı hazırlamıştır
- 4- Hazırlanan bu plan KTB'ye iletilmiştir.
- 5- KTB bu eylem planını değerlendirmiştir
- 6- Eylem planında yer alan projelerin yatırım programına alınması hususu değerlendirilmek üzere ilgili Genel Müdürlüklere gönderilmiştir.
- 7- Adıyaman Marka Kent Komitesince hazırlanan ve Bakanlığa iletilen eylem planı, yeniden irdelenmesi üzere Adıyaman Valiliğine geri gönderilmiştir (KTB, 2009).

Bu aşamadan sonra neler olduğu bilgisine ulaşamamıştır. Ancak, Bakanlığın ilgili genel müdürlüklerinin bu konuda kilit rol üstlendikleri anlaşılmaktadır. Markalaştırılması planlanan bütün şehirler için Adıyaman'daki ile aynı sürecin işlediği düşünülebilir. Bu süreç şu şekilde özetlenebilir;

- 1- Kamu ve özel sektörün katılımları ile şehirlerde bilgilendirme toplantıları yapılmıştır.
- 2- Valilikler başkanlığında Markalaşma Komiteleri kurulmuştur
- 3- Bu komiteler Bakanlığa göndermek üzere şehirleri için markalaşma eylem planı hazırlamışlardır
- 4- Hazırlanan bu planlar bakanlığa gönderilmiştir.

- 5- Bakanlık eylem planında yer alan projelerin yatırım planına alınıp alınmayacağına karar vermesi üzere eylem planlarını ilgili genel müdürlüklere göndermiştir
- 6- Bakanlık şehirlere eylem planları hakkında geri bildirim yapıp bu doğrultuda yeniden düzenlenmiş eylem planlarını şehirlerden istemiştir
- 7- Şehirler yeni eylem planlarını hazırlayıp Bakanlığa geri göndermiştir.

Gaziantep dışında, diğer şehirlerde bu aşamadan sonraki sürecin bilgisine ulaşılamamıştır. Gaziantep'te ise 2010-2014 için yeni bir marka kent eylem planı hazırlanmış ve KTB tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir (Gaziantep Turizm Elçileri Derneği Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, 2011). Ancak TTS 2023'te kurulması planlanan ölçme değerlendirme birimleri kurulmamış olduğundan, Gaziantep'teki marka şehir çalışmalarının şehrin markalaşmasına yaptığı katkının ölçülüp ölçülmediği bilgisine erişilememiştir. KTB'nin Gaziantep'teki marka şehir çalışmasının detayı aşağıda yer almaktadır.

5.3. GAZİANTEP KENT MARKALAMA ÇALIŞMALARI

Gaziantep'teki şehir markalama çalışmaları sırası ile;

- 1- 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası'nın girişimi ile başlatılan çalışma (bu çalışma, önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Türkiye'deki ilk marka kent çalışmasıdır).
- 2- 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın TTS 2023 kapsamında, Bakanlıkça başlatılan Valiliğin yürüttüğü çalışma (marka kent konusunun ilk defa hükümet politikasına girdiği çalışmadır)
- 3- 2015 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi başkanlığınca yürütülen çalışma olmak üzere üç farklı kurum tarafından ayrı ayrı ve herhangi bir koordinasyon sağlanmaksızın yürütülmüştür. Her bir çalışmanın detayı aşağıdaki gibidir.

5.3.1. Gaziantep Sanayi Odası'nın Şehir Markalama Çalışması (2003)

Bu projenin ana aktörü Gaziantep Sanayii Odasıdır ve şehrin marka kimliği 'sanayi şehri' olarak kurgulanmıştır. Bu proje ile Gaziantep'teki yerel marka sayısını ve kalitesini artırarak, şehrin markaları ile ön plana çıkmasını sağlamak, şehri 'marka zengini' bir şehre dönüştürmek amaçlanmıştır. Bunun için 2003 yılında Gaziantep logosu tescillenmiş ve bu logo yalnızca belli standartların üzerinde üretim yapan firmaların ürünlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu şekilde iç ve dış ticarete Gaziantep ürünleri yüksek standartlardaki kaliteleri ile biliniyor olması hedeflenmiştir. Bu projede Gaziantep markası, kaliteli markalar için bir şemsiye marka olarak kurgulanmıştır. Proje bu yönüyle, yani markalama sürecinde yalnızca kentin değil aynı zamanda kentteki bütün ticari markaların da yer alması sebebi ile benzersiz bir projedir (Gorpe, 2008). GSO Genel Sekreter Yardımcısı İymen, projenin sanayii odaklı olarak başladığını ve proje süresince oda üyelerine 'marka' oluşturmak ve Türk Patent Enstitüsüne tescil ettirmek konusunda eğitim verildiğini ve bu çalışmalar sonucunda 2003- 2009 yılları arasında 10 bine yakın marka başvurusu yapılmış olduğunu belirtmiştir. Cumhuriyet tarihi boyunca Gaziantep'ten ilk marka tescilinin 1976 yılında yaptırıldığı ve 1976 ve 2003 yılları arasındaki toplam marka tescil sayısı 5300 olduğu düşünülürse; 2003- 2009 yılları arasındaki 10 bin marka başvurusu önemli bir artıştır (Y. İymen, yazılı görüşme, 29 Kasım, 2016).

Marka sayısının artmış olması ile Gaziantep şehrinin markalaştırılması arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğu belirsizdir. Markaların TPE'den tescil almaları bir zorunluluk olmamakla birlikte, markanın tescillenmesi teknik bir süreçtir. Birtakım beyanlar ile marka tescili almak mümkündür⁹. Dolayısı ile marka tescil sayısının

⁹ Marka tescili yaptırmak zorunlu değildir. Ancak bu işlem markanın korunması için tavsiye edilir. Marka tescil süreci şu şekilde işlemektedir. Gerçek ya da tüzel kişiler olarak Türk Patent Enstitüsü'ne (TPE) marka başvurusunda bulunurlar. Başvuru *şekli inceleme* ye alınır. İnceleme sonunda eksiklik bulunması halinde başvuru sahibine eksikliği gidermesi için 2 ay süre tanınır. Sonrasında KHK 7 çerçevesinde bu başvuru değerlendirmeye alınır. Eğer inceleme sonucunda *mutlak ret* sebeplerinden birisi bulunmazsa marka tescili yapılır ve Resmi Marka Bülteni'nde yayınlanır. TPE'nin kararına 2 ay içerisinde yayınına ise 3 ay içerisinde söz konusu karardan zarar görenler tarafından itiraz edilebilir. Mutlak ret

artmış olması Gaziantep şehrinin markalaştırılma çalışmaları için tek başına bir gösterge olarak kabul edilemez. Proje bu yönü ile tartışmaya açık olmasına rağmen, Türkiye'deki başka sanayii odalarının da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Gorpe (2008), Türkiye'deki yedi şehrin bu projeyi kendi şehirleri için model olarak kullandıklarını aktarmıştır. Projenin özellikle Dünya Odalar Federasyonu tarafından Güney Afrika'da düzenlenen yarışmada en iyi sıra dışı proje seçilerek Türkiye'ye birincilik kazandırmasından sonra birçok ticaret ve sanayi odası tarafından çok ilgi görmüştür. GSO pek çok odadan ve çeşitli belediyelerden projenin tanıtımı için davet almışlardır. Ancak o dönemde GSO personelleri tarafından yalnızca Uşak Ticaret ve Sanayii Odası Yönetim Kuruluna bir sunum yapılabilmiş, bunun dışındaki pek çok oda ve belediyeye projenin powerpoint sunumu ve kitapçık gibi materyaller gönderilmiştir. (Y. İymen, yazılı görüşme, 29 Kasım, 2016). GSO'nun bu çalışması, şehrin markalaştırılmasına katkısının ne olacağının belli olmaması açısından tartışmaya açıktır ancak Türkiye'deki ilk marka şehir çalışması olması sebebi ile de önemlidir.

nedenleri aşağıda sayılmaktadır. a) Bir işletmeye ait mal ve/veya hizmetleri diğer işletmelerinkinden ayırt edici özelliği bulunmayan, çizimle görüntülenemeyen veya benzer biçimde ifade edilemeyen, baskı yoluyla yayınlanamayan işaretler, b) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar, c) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar, d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar, e) Malın özgün yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler, f) Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar, g) Paris Sözleşmesi 2. mükerrer 6. maddesi kapsamında sözleşmeye üye devletlere ait hükümlerlik/hanedanlık armaları, bayraklar ve amblemler ile devletler tarafından kabul edilmiş resmi kontrol ve garanti işaretleri, h) Paris Sözleşmesi'nin 2. mükerrer 6. maddesi kapsamı dışında kalan, ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanları içeren markalar, j) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar ile k) Kamu düzenine ve genel ahlâka aykırı markalar (Türk Patent Enstitüsü).

5.3.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kentsel  l ekte Markalaşma Stratejisi Bağlamında Gaziantep (2007)

Çalışma boyunca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kentsel  l ekte Markalaşma Stratejisi üzerinde durulduğu için bu bölümde stratejinin detaylarına yeniden değinilmeyecektir. Ancak  nceki bölümlerde de belirtildiği üzere, Gaziantep bu stratejinin hayata geçirilmesi için üzerine düşen görevi yapmıştır. Bakanlıkça istenen şehir markalaşma stratejisini ve eylem planını hazırlayıp Bakanlıkça göndermiştir. Bakanlıktan gelen geri bildirimler doğrultusunda stratejiyi yeniden düzenleyip Bakanlıkça tekrar geri göndermiştir (KTB, 2012). 2010 ve 2014 dönemi için 'Kültür ve Turizmde Marka Kent Gaziantep Eylem Planı 2010 – 2014' başlıklı yeni bir eylem planı hazırlanmış ve bu plan Bakanlıkça onaylanarak y r rl ge girmiştir. Bu eylem planının öncelikli olarak KTB, Gaziantep Valiliği, Gaziantep Üniversitesi, GSO ve belediyelerin iş birliği ile hayata geçirilmesi planlanmıştır. Eylem planında toplam 27 eylem bulunmaktadır. Bu eylemlerle ilgili kurum ve kuruluşlar incelendiğinde KTB, Valilik, Gaziantep Üniversitesi, GSO ve Belediyelerin dışında Meslek Odalarının da 6 eylemde ilgili kuruluş olarak yer aldığı görülmektedir. Ancak TTS 2023 Eylem Planı (2007-2013) te yer alan Ulaştırma ve eski adıyla  evre ve Orman Bakanlığı'na, STK'lara, Dernek ve Federasyonlara yer verilmediği dikkat çekmektedir. Özel sektörden ise yalnızca bir kuruluş, 4 numaralı eylemde yer almaktadır (Gaziantep Turizm Elçileri Derneği Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, 2011). Dördüncü bölümde betimlenmiş olan Kamu Kurumlarının TTS 2023 Eylem Planındaki hakimiyeti Marka Kent Gaziantep Eylem Planında daha açık olarak görülmektedir. Bu durum TTS 2023 belgesinde ifade edilen kamu ve özel sektörün iş birliği yaptığı yönetişim modeline uymamaktadır.

Eylem planında yer alan konular aşağıdaki beş başlıkta toplanmıştır ve bu eylemlerin hayata geçirilmesi için planlanan 43 proje için 42.560.000 TL bütçe ayrılmıştır.

- 1- Gaziantep marka şehir imajının oluşturulması

- 2- Yerelde turizm bilinci eksikliğinin giderilmesi
- 3- Turizm ve kültürel altyapının oluşturulması ve güçlendirilmesi
- 4- Gaziantep tarihi ve kültürel yapısının ulusal-uluslararası tanıtımının yapılması
- 5- Gaziantep kültürel mirasının ortaya çıkartılması ve turizme kazandırılması (Gaziantep Turizm Elçileri Derneği Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, 2011).

5.3.3.Büyükşehir Belediyesi Şehir Markalama Çalışması Bağlamında Gaziantep (2015)

Büyükşehir Belediyesi Başkanı Fatma Şahin'in girişimleri ile 2015 yılında Gaziantep gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilmiştir. Bu yönüyle de Türkiye'de öncü şehir olmuştur (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2015-a)

Yaratıcı şehirler ağı, sürdürülebilir kentsel gelişim için stratejik olarak yaratıcı tanımlanan şehirler arasında işbirliğini artırmak için 2004 yılında kurulmuştur. Yaratıcı şehirler ağına "el sanatları ve halk sanatı", "tasarım", "sinema", "gastronomi", "edebiyat", "müzik" ve "görsel sanatlar" olmak üzere yedi daldan başvuru yapılabilmektedir.

Yaratıcı şehirler ağında 2017 yılı itibari ile 116 şehir bulunmaktadır ve bu şehirlerin ortak amacı; yerel ölçekte gelişim planlarının merkezine yaratıcılığı ve kültür endüstrilerini yerleştirmek ve uluslararası ölçekte de aktif olarak iş birliği yapmaktır.

Şehirler bu ağa dahil olarak;

- Kültür etkinliklerinin ve hizmetlerinin yaratım, üretim, dağıtım ve yayımını güçlendirmek

- Kültür sektöründe çalışan profesyoneller ve küratörler için olanakları genişletmek, yaratıcılık ve yenilik a larını güçlendirmek
- Kültür ve yaratıcılığı sürdürülebilir gelişim planlarına tam olarak entegre etmek için şehirlerinde uyguladıkları en iyi örnekleri paylaşmanın ve kamu-özel sektör ve sivil toplum kuruluş ortaklık örneklerinin en iyilerini paylaşmanın sözünü vermiş olurlar (Unesco.org).

Bu bağlamda Gaziantep'in yaratıcı şehirler a ına dahil olmuş olması hem halihazırda önemli bir başarı hem de şehrin gelecek vizyonu ve marka şehir olma çalışmaları için destekleyici bir faktör olarak düşünülebilir. Gaziantep yaratıcı şehirler a ında yer alan diğer şehirlerle etkileşim içerisinde olarak marka şehir projelerinin başarı faktörlerinin en önemlisi olan kamu ve özel sektör iş birliklerinin en iyi örneklerini tanıma şansı elde edebilir. Bu şansa Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma şahin'in vizyoner ve lider kimliği ile kavuşmuştur.

2015 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi başkanlığında Gaziantep için yeni bir markalama çalışması yapıldı. Valilik, sanayi ve ticaret odaları ve şehirdeki başka paydaşların da katılımı ile Marka şehir Gaziantep için yeni bir logo hazırlandı (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2016-b). Gaziantep'in markalaşma çalışmaları basında ve medyada logonun maliyeti üzerinden tartışıldı. Logoyu tasarlayan firma, konu ile alakalı yaptığı açıklamada Gaziantep şehrinin markalaştırılma projesi için kapsamlı bir çalışma yaptıklarını, konunun logo düzeyine indirgenerek yapılan tartışmanın doğru olmayacağını belirtmişlerdir. Bunun yerine yaptıkları çalışmanın 'stratejik markalaşma, kurumsal kimlik ve tanıtım kampanyası' olarak tanımlanmasının gerektiğini vurgulamışlardır. Buna ek olarak

“Gaziantep Belediyesi'ne 760 bin TL'ye mal olan logo 'Marka şehir Gaziantep' projesi, tarihi 2003 yılına dayanan ve Gaziantep Sanayi Odası tarafından başlatılmış, Türkiye'nin en eski şehir markalaşma projesidir. Geçtiğimiz 13 yıl içerisinde şehrin sanayisinin gelişmesine ciddi katkılarda bulunan projenin

kapsamının, 2015 yılında turizmi ve kent kültürünü de içine alacak şekilde genişletilmesine, Gaziantep Kent Konseyi tarafından karar verilmiştir. Akabinde çıkılan ihale sonucu proje tarafımızca kazanılmıştır.” ifadelerini kullanmışlardır (Milliyet, 2016). (<http://www.milliyet.com.tr/gaziantep-logosuna-emrah-yucel-imzasi-gaziantep-yerelhaber-1299729/>).

Ancak Gaziantep Sanayi Odası Genel Sekreter Yardımcısı Yusuf İymen (Yazılı görüşme, 29 Kasım, 2016). Gaziantep için yapılan her türü çalışmayı desteklediklerini fakat yukarıda bahsi geçen firmanın çalışması ile bir ortaklıklarının olmadığını belirtmiştir. Dolayısı ile Gaziantep Sanayi Odasının 2003 yılında yaptığı markalama çalışması ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin 2015 yılında başlattığı markalaşma çalışması arasında paydaşların sürece katılımlarının sağlanması ve iki proje arasında bir devamlılık aranması bakımından eksiklikler olduğu anlaşılmaktadır. İki kurum arasında bir koordinasyonun olmadığı ve iki kurumun kullandığı temaların ve kapsamın da tamamen farklı olduğu görüldüğünden Büyükşehir Belediyesinin marka çalışmasını GSO’nun çalışmasının bir devamı gibi görmek mümkün değildir.

Özetle, yukarıda sırası ile açıklanan bu üç çalışma arasındaki ilişki belirsizdir. 2003-2015 yılları arasındaki markalama çalışmaları süresince, bu üç farklı kurum arasında çeşitli iş birlikleri yapılmış olabilir. Ancak her bir projenin ana aktörü farklıdır. Dolayısı ile bu üç kurumun paydaş olarak eşit düzeyde yer aldıkları ortak bir markalama çalışmasından söz etmek mümkün değildir. Ancak, yine de Gaziantep şehrinin markalama konusundaki istekliliğini ortaya koyması açısından önemlidir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ: TÜRKİYE’DEKİ MARKA KENT ÇALIŞMALARININ GENEL SORUNLARI

Bu çalışma boyunca Türkiye’deki marka şehir konusundaki kamu politikaları tartışılmıştır. Literatür taramasında paydaş birlikteliğinin şehir markalama çalışmaları için önemli bir başarı faktörü olduğu görülmüştür. Ele alınan örnek marka şehir çalışmalarının nasıl bir organizasyon yapısı ile yürütüldüğü analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmaları kamu ve özel sektörün iş birliği yaptığı, bağımsız bir organizasyon tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Bu organizasyonlar genellikle kâr amacı gütmeyen limited şirket şeklinde kurulmuşlardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, Türkiye’deki marka şehir politikalarının yönetim modeli analiz edilmiştir. Bu analiz için Türkiye’nin marka kent politikasının yer aldığı ilk ulusal belge olan Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu TTS 2023 ve sahada belirli şehirlerin yürütmüş olduğu marka kent çalışmalarının değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bu analize göre de aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Sahiplik Sorunu (*Ownership*)

Yer markalama çalışmalarının önemli problemlerinden birisi *sahiplik (ownership)* sorunudur (Freire, 2011). Sahiplik sorunsalının açık biçimde çözülmesi gerekir. Değerlendirme, karar ve yürütme merci kim (ler) dir? Sorularının cevabı olmalıdır (A. Molu, kişisel iletişim, 08. 03.2016). Bu ise kamu ve özel sektörden paydaşların birlikte kurdukları, birlikte yatırım yaptıkları bağımsız bir organizasyon kurulması ile mümkün olabilmektedir. Böylelikle özel sektörün de harcamalar, yetki ve değerlendirmede ortak olması söz konusu olabilir. Şehir markalama çalışmalarını yürüten adres böylelikle kesin bir şekilde belli olmuş olabilir.

Türkiye’deki ilk marka şehir kamu politikalarının sahibi de Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ü hazırlayan Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Ancak, TTS 2023’de

öngörülen Turizm Konseyleri kurulmadığı için kurumsal yapılanma ve yönetim tablosunda ortaya konan yönetim şekli elde edilmemiştir. Bu sebepten ötürü stratejinin koordinasyonu ve yönetiminin kime bağlı olduğu belirsiz kalmıştır. Şehirler bazında da eylem planını kimin koordine edeceği belirsizdir. Ancak, uygulamalar stratejinin koordinasyonun valiliklere verildiğini göstermiştir. İl Turizm Konseyleri kurulamadığı için böyle bir yola gidildiği düşünülmektedir. Ancak Kars ilinde bu duruma uymayan bir uygulama söz konusudur. Yalnızca Kars'ta markalama çalışmalarını Valilik değil Serhat Kalkınma Ajansı yürütmektedir. Valilik de çalışmalara dahil olmaktadır. Oysa ki, Kalkınma Ajansları TTS 2023 Eylem Planında paydaş olarak belirtilmemiştir. Yani eylem planında paydaş olarak dahi yer almayan kalkınma ajansları, birdenbire stratejinin yürütülmesinden sorumlu olmuştur. Diğer bir deyişle Kars'taki marka çalışmalarının sahibi olmuştur. Sonuç olarak bu stratejinin sahibi, resmî belgelere göre KTB, şehir bazında stratejinin uygulayıcıları duruma göre valilikler ve kalkınma ajanslarıdır. Ancak 2016 yılı itibarı ile Valilikler ve KTB'nin taşra teşkilatı olan İl Kültür Turizm Müdürlükleri'nde marka stratejisinin sahiplenilmesi, hayata geçirilmesi konusunda herhangi bir çalışma olmadığı görülmektedir.

Buna ek olarak, bazı şehirlerde Belediye, İl Kültür Turizm Müdürlükleri ve Ticaret Odaları gibi farklı kurumlar tamamen birbirlerinden ayrı bir markalama çalışması yapmaktadırlar (I. Yüksel, sözlü görüşme, 14 Temmuz, 2016). Bu durum sahiplik probleminin kendisine işaret etmektedir.

Problemin çözümü ise -dünyadaki marka şehir pratiklerine göre- kamu ve özel sektörün birlikte çalıştığı bir eşgüdüm yönetim modeli ile mümkündür. Türkiye örneğinde Kültür ve Turizm Bakanlığı kent markalama fikrini ortaya koymuş, ancak planladığı yönetim yapısını henüz oluşturamamıştır. Şehirler ölçeğinde yürütülen tekil çalışmalar arasında iletişimin olmadığı görülmektedir. Böyle olunca TTS 2023'te öngörülen 'marka şehir' stratejisi sahiplik sorunu nedeniyle hayata geçirilemediği sonucuna varılabilir.

Parçalanmışlık Sorunu (*Fragmentation*)

TTS 2023'ün eylem planı 2007- 2013 için yapılmıştır. 2013 yılının üzerinden dört yıl geçmiş olmasına rağmen, yeni bir eylem planı hazırlanmadığı ya da mevcut stratejinin revize edilmediği görülmektedir. Bakanlığın resmî web sitesinde hala 2007-2013 Eylem Planı bulunmaktadır. Bu da TTS 2023'ün hala yürürlükte olduğu anlamına gelmektedir. Bu konuda Bakanlık tarafından yapılmış farklı bir açıklama yoktur. Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu TTS 2023 hala yürürlükte iken, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından da başka bir marka kent strateji planının hazırlamış olduğu görülmektedir. İki ayrı Bakanlığın ayrı ayrı marka kent stratejik planı hazırlamış olmaları ulusal marka kent politikalarındaki parçalanmışlığın somut bir örneğidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ayrı, Çevre ve şehircilik Bakanlığı'nın ayrı olarak marka şehir stratejileri hazırlamış olması, marka şehir konusunun birçok paydaşı ilgilendiren bir konu olduğunun göstergesidir. Marka kent politikaları ve stratejileri yapmanın hem Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hem de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ortak olarak üstlenebilecekleri bir çalışma olduğu ortaya çıkmıştır. Eğer markalanması planlanan söz konusu bir şehir ise, bu içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığının da bulunduğu ve ilgili diğer Bakanlıkların da bulunması gereken ortak bir çalışma ile yapılmalıdır. Bakanlıklar arası koordinasyonun sağlanması suretiyle marka kent çalışmaları başarı ile sonuçlanabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının stratejisi olan TTS 2023'te o zamanın Çevre ve Orman Bakanlığı olarak anılan şimdiki Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı paydaş olarak gösterilmiştir. Buna mukabil, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın marka kent stratejisinde paydaş listesi yoktur. Bu durum bakanlıklar arasında yatay bir iletişim ve koordinasyon eksikliği olarak ifade edilebilir. Bakanlıklar arası koordinasyon eksikliği yanısıra, Bakanlıklar ve yerel yönetimler ve yerel aktörler anlamında da yereldeki aktörlerin kendi aralarında da tanımlayıcı durumun eşgüdüm ve koordinasyon eksikliği olduğu görülmektedir.

Nitekim 2003 yılında çalışılmaya başlanan Türkiye Markası Projesinin hayata geçirilememiş olması da Bakanlıklar arasında koordinasyon olmaması ile açıklanmıştır. Bu proje Başbakanlığa bağlı olarak çalışılmış ancak yürütme söz konusu olduğunda paydaşlar arası eşgüdüm ve yürütmeyi sağlayacak yönetim yapısının kurulamaması nedeniyle hayata geçirilememiştir. Bu tür eşgüdüm gerektiren çalışmalarda bütçe önemli bir konudur ve bütçeyi kimin yöneteceği, strateji planlamasının kimin yapacağı kritik kararlar haline gelmektedir. Kamu bürokrasisi bu tür konuları ‘erk devri’ olarak algılayabilmektedir. Projenin yürütüldüğü dönemde Kültür Turizm Bakanlığı’nın projeyi bir erk kaybı olarak algıladığı gözlemlenmiştir (A. Molu, kişisel iletişim, 08. 03.2016).

Marka şehir çalışmalarının şehir ölçeğindeki parçalanmışlığını ortaya koymak için ise Gaziantep iyi bir örnektir. Kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının marka şehir çalışmaları için yüksek düzeyde motive olmasına rağmen Gaziantep’ te bile parçalanmışlık sorunu çözülememiştir. 2003 yılından bu yana marka çalışmaları sırası ile önce GSO ardından Kültür ve Turizm Bakanlığı ve son olarak Büyükşehir Belediyesi olmak üzere üç ayrı kurum tarafından ayrı ayrı yürütülmüştür. Esasen literatürde parçalanmışlık (*fragmentation*) olarak geçen (Hankinson,2001) ve marka çalışmalarının başarısını olumsuz etkileyen bu duruma Gaziantep Sanayi Odası iyimser bir bakış açısıyla bakmaktadır. Gaziantep Sanayii Odası Genel Sekreter Yardımcısı Gaziantep için yapılan her türlü çalışmayı destekleyeceklerini ancak şehirdeki diğer marka çalışmaları ile bir ortaklıkları olmadıklarını açıklamıştır. Genel Sekreter İymen, markalaşma ihtiyacının kentteki tüm kurumlar tarafından anlaşıldığını işaret etmektedir.

“İldeki her kurum kendi işini yapınca farklı da olsa temelde aynı noktada buluşulabiliyor. Biz sanayiyi ön plana çıkararak, belediye mutfak ve kültür yolu çalışması ile ve Kalkınma Ajansı-Kültür Müdürlüğü de strateji ile (TTS 2023) Gaziantep’in potansiyelini kullanarak ülkemizde örnek bir markalaşma çalışması yapmıştır.” (Y. İymen, yazılı görüşme, 29 Kaim, 2016)

Buna karşılık, marka uzmanları şehirdeki farklı aktörlerin aynı amaç için olsa bile, ayrı ayrı girişimlerde bulunmalarını zaman ve kaynak israfı olarak değerlendirirler. Bütün paydaşların üzerinde hemfikir olduğu ortak bir strateji oluşturulması gerektiğini savunurlar (İlgüner & Asplund, 2011). Bu nedenle yerel ve ulusal ölçekteki bu parçalanmışlık sorunu, marka şehir politikalarının başarısını olumsuz etkileyen bir faktördür.

Şehirlerin İç Dinamiği Faktörü

TTS 2023 çerçevesinde, markalaştırılması planlanan şehirler göstermiş oldukları performansa göre üç kategoriye ayrılabilir.

- 1- Bakanlığın beklediği markalama çalışmasını yapmayanlar: Trabzon
- 2- Bakanlığın beklediği markalama çalışmasının bir kısmını yapanlar: Adıyaman, Edirne, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas.
- 3- Bakanlığın beklediği markalama çalışmasını yapanlar: Bursa, Gaziantep, Şanlıurfa, Amasya

Bu kategoriler dışında Gaziantep ayrı bir kategori teşkil etmektedir. Gaziantep Valiliği üstüne düşen görevi yerine getirmiş, Bakanlığın kendilerinden beklediği çalışmayı yapmıştır. Ancak Gaziantep kendi iç dinamiklerini kullanarak TTS 2023 dışında bu sefer Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin girişimleri ile marka çalışmalarına devam etmiştir. Bu çalışmaların neticelerinden birisi 2015 yılında Gaziantep Mutfağının UNESCO tarafından ‘Yaratıcı Şehirler Ağına’ dahil edilmesi olmuştur. (<http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/gaziantepuys.pdf>). Yapılan bu çalışmaların Gaziantep’in markalaşmasına ne kadar katkıda bulunduğu elbette değerlendirilmeli, analiz edilmelidir. Ancak burada işaret edilmek istenen nokta, Gaziantep’te marka şehir çalışmalarının ayrı ayrı yürütülmesine rağmen (parçalanmışlık sorununu çözememiş olmasına rağmen) bir şekilde kesintisiz

devam etmesidir. Üstelik Suriyeli göçmen krizi gibi büyük bir dezavantaja rağmen Belediye, Valilik ve GSO ayrı ayrı olsalar da çalışmalardan vazgeçmemiştir. GSO her ne kadar iş birliği yapmış olmasalar da Belediye'nin çalışmalarını desteklediklerini, Gaziantep'in faydasına olacak her türlü girişimi desteklediklerini belirtmişlerdir. Şehirdeki kurumlar -kullandıkları modelle kendi aralarında eşgüdümü sağlayamamış olsa da- şehirleri için çalışmaya istekli görünmektedirler. Bu durum şehirdeki kurumların iç dinamiğe sahip olması olarak yorumlanabilir. Bu dinamiğe elbette Belediye Başkanı Fatma Şahin gibi, deneyimli yöneticilerin varlığı katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, şehir markalama işi görev icabı, zoraki yapılabilecek bir çalışma değildir. Şehir markalama işi şehrin iç dinamiği ile şehirdeki kurumlardan gelen talep ile yoğun enerji gerektiren bir süreçtir. Gaziantep örneğinde de bu durum açıkça görülmüştür.

Şehirlerin markalaştırılmak üzere merkezi yönetim tarafından seçilmesi yerine; aşağıdan yukarı (*bottom-up*) yaklaşımı benimsenerek bütün şehirlere marka çalışmaları için fırsat vermek, isteyen şehirlerin bir plan hazırlamasına destek olmak, bu doğrultuda bir örgüt kurulması için öncülük edip finansal olarak garantör olmak marka çalışmalarından sonuç alınması ihtimalini artırabilir. Çünkü Türkiye'deki bazı şehirler, Ordu, Bilecik, Muş gibi, TTS 2023'te yer almamalarına rağmen bu konuda iç dinamiğe sahiptir ve kendi imkanlarınca marka şehir stratejileri hazırlamışlardır. Bazı şehirler ise, Trabzon gibi, stratejide yer almalarına rağmen bu konuda isteksizdir. Markalaştırılmak üzere seçilen on beş şehirden yalnızca dört tanesinin çalışmaları tamamlamış olması da bu noktada önemli bir göstergedir. Bu durumda iç dinamiği eksik ve isteksiz şehirleri çalışma yapmaya zorlamak yerine, bu konuda iyi performans gösteren istekli şehirlerle çalışmak marka şehir başarısına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

AK Parti (2015). *AK Parti 2002 Genel Seçim Beyannamesi*. Tanıtım ve Medya Başkanlığı

<https://www.akparti.org.tr/site/dosyalar#!/>

AK Parti (2015). *2007 Genel Seçimleri, Seçim Beyannamesi*. Tanıtım ve Medya Başkanlığı

<https://www.akparti.org.tr/site/dosyalar#!/>

AK Parti. (2015). *2011 Genel Seçimleri, Seçim Beyannamesi*. Tanıtım ve Medya Başkanlığı

<https://www.akparti.org.tr/site/dosyalar#!/>

AK Parti. (2015). *2014 Yerel Seçimleri, Seçim Beyannamesi*. Tanıtım ve Medya Başkanlığı

<https://www.akparti.org.tr/site/dosyalar#!/>

AK Parti. (2015). *2015 Genel Seçimleri, Seçim Beyannamesi*. Tanıtım ve Medya Başkanlığı

<https://www.akparti.org.tr/site/dosyalar#!/>

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave Macmillan

Aksoy, A. & Enlil, Z. (2011). *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

American Marketing Association, Dictionary. *Brand*.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter> [erişim tarihi 06.09.2016].

Anholt, S. (1998). Nation- brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406. doi:10.1057/bm.1998.30

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. doi:10.1057/palgrave.pb.5990011

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave Macmillan

Anholt, S. (2011). Giriş. *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*, çev. G.Müge Uçar, İstanbul: The Brand Age.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520- 532. doi:10.1057/palgrave.bm.2550133

Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities* (2. baskı). Portland, USA: Creative Leap Books.

Bazı Düzey 2. Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulması Hakkında Karar. (2008) <http://www.cka.org.tr/dosyalar/22.11.2008%20tarih%20ve%2014306%20say%C4%B1%C4%B1%20bkk.pdf> [erişim tarihi 05 Haziran 2017].

Belloso, J. C. (2011). The City Branding of Barcelona: A success Story. Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.118-123). UK: Palgrave Macmillan.

BİMER (2017). 03.03.2016 tarih ve 272945 sayılı başvurunuz.Sayı: 63911721-307.01.01 [GN-292] 58552. Ankara.

BİMER (2017). 07.03.2017 tarih ve 1600290589 sayılı başvuru.

Bursa Büyükşehir Belediyesi Yerel Gündem 21 Sekreterliği (2008). *Marka Kent Bursa Eylem Planı*, Bursa.

Caldwell, N. & Freire J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61. doi:10.1057/palgrave.bm.2540201

CHP (2011). *Özgürlüğün ve umudun ülkesi. Herkesin Türkiye'si. CHP 2011 Seçim Bildirgesi*
CHP.org.tr

Ci (2016). *About Contemporary İstanbul*
<http://www.contemporaryistanbul.com/about/information/> [erişim tarihi 23 Aralık 2016].

City of London Corporation. <https://www.cityoflondon.gov.uk/about-the-city/about-us/Pages/key-officers.aspx> [erişim tarihi 23 Şubat 2017].

Council. (2010). *Greater Sydney Partnership* (S050647).
http://meetings.cityofsydney.nsw.gov.au/documents/meetings/2010/Council/100510/100510_council_minutes.pdf

Crombie, B. (2011). Branding Cities and Clusters for Economic Development. *ISM Journal of International Business*, 1 (3), 1-20.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2015). *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planı, Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler*. Ankara: Afşar Matbaacılık.
(http://www.csb.gov.tr/db/strateji/editordosya/STRATEJIK%20_PLAN.pdf)

Freire, J. R. (2011). Branding Lisbon- Defining the Scope of the City Brand. Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.138-149). UK: Palgrave Macmillan.

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. USA: Pitman Publishing

GAP Bölgesi Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Projesi, (2015). <http://www.gap.gov.tr/gap-bolgesi-turizm-odakli-tanitim-ve-markalasma-projesi-sayfa-84.html> [erişim tarihi 29 Mayıs 2017].

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2015-a). *Gaziantep Dünya Gastronomi Şehri Oldu* <http://www.gaziantep-bld.gov.tr/haber/gaziantep-dunya-gastronomi-sehri-oldu-4287.html> [erişim tarihi 3 Nisan 2017].

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2015-b) *Marka Şehir Gaziantep'e Yeni Logo* <https://gantep.bel.tr/haber/marka-sehir-gaziantepe-yeni-logo-4382.html> [erişim tarihi 18 Nisan 2016].

Gaziantep Turizm Elçileri Derneği Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, (2011) <http://www.ika.org.tr/upload/yazilar/2011-DFD-Raporlari-757200.pdf> [erişim tarihi 10 Mayıs 2017].

Gelder, S. V. (2011). City Brand Partnership Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.36- 45). UK: Palgrave Macmillan.

Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(2), 91–106. doi:10.1057/pb.2011.7

GfK. (2016). New Anholt-GfK “City Brands” Ranking Places Three US Cities in the Top 10. <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>

Giovanardi, M. (2015). A Multi-scalar Approach to Place Branding: The 150th Anniversary of Italian Unification in Turin. *European Planning Studies*, 23(3), 597-615. doi:10.1080/09654313.2013.879851

Gorpe, S. (2008). Branding Is Power: The Trademark City Gaziantep Project. *The Evolution of Public Relations: Case Studies from Countries in Transition*. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/International_CB.pdf

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9, (2), 127-143. doi:10.1057/palgrave.bm.2540060

Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1), 61-75 doi:10.1057/palgrave.pb.6000084

Houghton, J.P. & Stevens, A. (2011). City Branding and Stakeholder Engagement. Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.45-52). UK: Palgrave Macmillan.

Hürriyet. (2016). Gaziantep logo tartışmasında yeni gelişme; Shutterstock benzerliği. <http://www.hurriyet.com.tr/gaziantep-logo-tartismasinda-yeni-gelisme-gaziantep-haberleri-40079959>

icec.org. UKTAŞ. [erişim tarihi 05 Haziran 2017].

İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.

Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, 2006, Kanun No: 5449
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060208-1.htm> [erişim tarihi 08 Nisan 2016].

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1). 62-80
<https://www.academia.edu> [erişim tarihi 19 Haziran 2017].

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005

Kemming, J. D. (2006). *Nation Brand Image in Political Context - The Case of Turkey' s EU Accession* (Yüksek lisans tezi).
<http://repository.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/11693/29786/0003068.pdf?sequence=1>

Koçer, N. (2003) *İstanbul Sanayii Odası II. Sanayii Kongresi Konuşması*
<http://markasehir.com/baskan.asp?id=2> [erişim tarihi 23 Şubat 2016].

Kim, Y. K. & Kim, P. E. (2011). Seoul City Branding: The Case of Seoul's International Brand Communication. Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.190-197). UK: Palgrave Macmillan.

Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15. doi: 10.2307/1248740

KTB (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

KTB (2009). *Adıyaman Milletvekili Şevket Köse'nin 7/8484 Esas Nol'lu Yazılı Soru Önergesine Bakanlığımızca Hazırlanan Cevap* (Sayı: B.16.0.SGB.0.10.01.00/610-133595). Ankara.

KTB (2012). *Manisa Milletvekili Sayın Erkan Akçay'ın 7/5973 Esas Nol'lu Yazılı Soru Önergesine Bakanlığımızca Hazırlanan Cevap* (Sayı: B.16.0.SGB.0.10.02.00/610-106058). Ankara.

Kurtarır, E. (2006). *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi* (Yüksek lisans tezi).

Louro, Maria J., and Paulo V. Cunha. 2001. "Brand Management Paradigms", *Journal of Marketing Management* 17: 849–875. Rao/Agarwal/Dahlhoff, 2004: 126.

Lucarelli, A. & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 9-27. doi: 10.1108/17538331111117133.

MHP (2015). *Huzurlu ve Güvenli Gelecek 1 Kasım 2015 Seçim Beyannamesi*. mhp.org.tr

Milliyet. (2016). Gaziantep logosuna Emrah Yücel imzası. <http://www.milliyet.com.tr/gaziantep-logosuna-emrah-yucel-imzasi-gaziantep-yerelhaber-1299729>

Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.15-25). UK: Palgrave Macmillan

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan.

Moreira, J., Silva, M.J. (2012). City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas. *Transformations in Business & Economics*, 11, (2),149-161.

Murphy, C. & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 111-128 <http://www.jstor.org/stable/23745497>

Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Oğuztimur, S. & Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain. *International Journal Of Tourism Research*, 18 (4), 357-372. doi: 10.1002/jtr.2054

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49.
doi: 10.1057/palgrave.pb.5990003

Parkerson, B. & Saunders, J. (2004). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), 242–264.
doi:10.1057/palgrave.pb.5990026

Parmenter, G. (2011). The City Branding of Sydney. Editör: K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (ss.199-205). UK: Palgrave Macmillan.

Ries, A. & Reis, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul: MediaCat.

Seiseddos, G. (2006). State of the Art of City Marketing in European Cities: 42nd *IsoCaRP Congress*. İstanbul

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>

Sevin, E. (2016- a). *Place Branding as Academic Discipline*. erişim 09 Temmuz 2016 <http://placebrandobserver.com/author/efe-sevin/>

Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion papers in diplomacy. https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

Şahin, Ş. & Baloglu, Ş. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (3), 239-265. doi: 10.1080/19368623.2013.779562

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20, (2), 169-184
doi:10.1155/2012/490647

The Drum News (2010). *Q&A with Kenneth Wardrop, CEO of Destination Edinburgh Marketing Alliance*. <http://www.thedrum.com/news/2010/11/05/qa-kenneth-wardrop-ceo-destination-edinburgh-marketing-alliance> [erişim tarihi 15 Ocak 2017].

TMMOB Peyzaj Mimarları Odası (2011). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007/ 2013) Raporu [1]* http://www.peyzajmimoda.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=4829&tipi=5&sube=0 [erişim tarihi 15 Mayıs 2017]

TPE (2016). *Marka Başvuru Kılavuzu*.

TAK (2003). *Türkiye*. İstanbul. Ayşegül Molu.

Unesco.org *What is the Creative Cities Network?* <http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> [erişim tarihi 12 Mart 2017].

Wardrop, K. (2011). Edinburgh: Scotland's Inspiring Capital. Editör: K. Dinnie *City Branding: Theory and Cases* (ss.138-149). UK: Palgrave Macmillan.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Z Cengiz. (31 Ağustos, 2014). Turizmin sağlığı ne durumda, nabızı kaç atıyor? <http://www.turizmguncel.com/makale/turizmin-sagligi-ne-durumda-nabzi-kac-atiyor-m1290.html>

GÖRÜŞMELER

Ayşegül Molu, sözlü görüşme, 08. 03.2016

Işın Yüksel, sözlü görüşme, 14.07.2016

İsmail Kansız, sözlü görüşme, 29.01.2016

Uğur Toparlak, sözlü görüşme, 29.01.2016

Yusuf İymen, yazılı görüşme, 29.11. 2016

EKLER

EK-1

Türkiye'nin Dış Tanıtımı, Türkiye Markası ve Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi Kurulması Hakkında Kanun

Gerekçe

Kanunun amacı, ülkemizin tanıtımı amacıyla dış dünyaya verdiğimiz mesajlarda bir dil ve ses birliği oluşturmak ve böylelikle bütünsel bir Türkiye imajı – markasının oluşturulması sürecini başlatmaktır.

Uluslararası ilişkiler ağında; dışişlerinden, ticari ilişkilere, hatta sade vatandaşların bulunduğu platformlara varana dek pek çok zeminde ülkemizle ilgili bilgisizlik ve olumsuz önyargılarla karşılaşyoruz.

Türkiye imajının süreklilik içinde ve bir iletişim mimarisi çerçevesinde geliştirilmesi sonucu Türkiye Markasının yaratılması söz konusu olacak ve sözü edilen önyargıların ve bilgi noksanlığının bilince ve değerlerimizle ilgili olumlu kavrayışa dönüştürülmesi sağlanabilecektir. Türkiye Markası yaratılması diğer bir açıdan ise ülkemizin dünya ekonomisinden daha fazla pay alması sonucunu doğuracak bir süreçtir. Markalaşmanın ekonomiye en önemli etkisi, katma değer yaratması ve böylelikle söz konusu ülke ya da ürünün sürekliliğinin ve karlılığının korunmasıdır. Türkiye Markası oluşturma sürecinin işlerlik kazanabilmesi için özel girişimin olanaklarından yararlanılması, kamunun destek ve kapsamlılığını taşıyan, sivil toplum örgütlerinin dünya ölçeğindeki etki ve ağ bağlantılarıyla donanmış bir yapı kurulması gerekmektedir.

Kuruluş amacı, ülkenin tanıtımında görev alan ve etkisi olan tüm aktörlerin şemsiye örgütü olarak bir iletişim stratejisi oluşturmak, buna uygun iletişim mimarisi ve eşgüdüm modelini geliştirmek; böylelikle bütünsel bir Türkiye Markası oluşturarak dünya kamuoyları nezdindeki ülke saygınlığını artırmak ve sonuçta da katma değer yaratmaktır.

Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi ve Kurulu Oluşturulması

Madde 1. Bu kanun, Türkiye'nin bir marka olarak Dünya'ya tanıtılması, bir Türkiye Markası oluşturulması, bu markanın sürekli olarak tanıtılması, imajının geliştirilip canlı tutulması amacıyla yurtiçinde ve yurtdışında yapılacak faaliyetlerin yönlendirilmesi, eşgüdümü ile görevli Türkiye Tanıtım Konseyi kurulması, işleyişi, görev ve yetkilerinin belirlenmesi ve bu amaçla kaynak yaratılması usul ve esaslarını düzenler.

Madde 2. Bu kanunun amacını gerçekleştirmesi için Türkiye Tanıtım Koordinasyon (Konsey) Konseyi ile bu Konsey'e bağlı olarak çalışan Yürütme Kurulu (Kurul) kurulmuştur.

Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi

Madde 3. Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi, Tanıtma Fonu'nun bağlı olduğu Devlet Bakanı'nın başkanlığında, Turizm ve Kültür Bakanlığı Müsteşarı, Dışişleri Bakanlığı Tanıtma Dairesi'nin bağlı olduğu Müsteşar Yardımcısı, Dış Ticaret Müsteşarı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu Başkanı, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Başkanı, TÜSİAD Başkanı, Reklamcılar Derneği Başkanı, Uluslararası Reklamcılık Derneği Başkanı, Halkla İlişkiler Derneği Başkanı ve Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı olmak üzere 13 üyeden oluşur.

Konsey özel hukuk hükümlerine tabi olup, tüzel kişiliğe sahiptir.

Turizm ve Kültür Bakanlığı ve Dış Ticaret Müsteşarı ile Dışişleri Bakanlığı Müsteşar Konsey'in asbaşkanıdır. Bakanın katılmadığı toplantılara asbaşkanlar sırasıyla başkanlık ederler.

Konsey üç ayda bir toplanır. Toplantı yeter sayısı üye tam sayısının yarısından bir fazlasıdır. Kararlar katılanların çoğunluğu ile alınır.

Konsey'in sekretarya ve projelerin uygulama ve eşgüdüm işleri Yürütme Kurulu tarafından yürütülür.

Konsey'in Görevleri ve Sorumluluğu

Madde 4. Konsey, Kurul tarafından hazırlanan tanıtım stratejisine son şeklini vermek, stratejiye uygun plan ve programları onaylamak ve uygulanmasını izlemek, önerilerde bulunmak, bütçeyi inceleyip onaylamak, amaçların

gerçekleşmesi için orta ve uzun vadeli hedefleri belirlemek ve bu yoldaki Kurul çalışmalarını değerlendirip yönlendirmekle görevli ve sorumludur.

Yürütme Kurulu'nun Oluşumu, Görev ve Sorumluluğu

Madde 5. Yürütme Kurulu (Kurul) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TÜSİAD, TÜRİSAB, TİM, Uluslararası Reklamcılık Derneği, Reklamcılar Derneği ve Halkla İlişkiler Derneği Başkanlarından oluşan 7 kişilik yürütme organıdır. Her Kurul üyesi, kuruluşunun başkan yardımcılarında birini yedek temsilci olarak bildirir. Yedekler, asıl temsilcinin katılamadığı toplantılarda kuruluşlarını temsil ederler. Kabul edilmiş stratejiye göre uygulama çalışmalarını yürütür. Konsey kararlarının gereğini yerine getirir. Konsey'ce onaylanan bütçeyi gerçekleştirir. Tanıtım projelerini inceler, uygun gördükleri için finansman sağlar. Türkiye Markası 'nın oluşumu için hazırlanan projelere onay verir, projelerin uygulanması- eşgüdümünü sağlar.

Ayrıca;

- Tanıtıma yönelik iç ve dış hedef kitlelere yönelik araştırma ihtiyaçlarını saptar ve yönlendirir.
- Olimpiyat adaylığı, önemli uluslararası tanıtım ve toplantılar gibi süreçlerde stratejilerin belirlenmesi ve yürütme planlarının hazırlanması amacıyla ilgili aktörlere destek verir.
- Tanıtıma ivme kazandıracak yapısal ve düzenleyici projelerin geliştirilmesi için ilgili endüstriler ve meslek kuruluşlarıyla işbirliği yapar.

Yürütme Kurulu kendi arasından bir başkan ve bir başkan yardımcısı seçer. Haftada en az bir kere toplanır. Toplantı yeter sayısı 5, karar yeter sayısı 4' tür. Yürütme Kurulu çalışmalarından dolayı Konsey'e karşı sorumludur. Gelirlerin tahsilinden ve her türlü giderlerin ödenmesinden Yürütme Kurulu Konseye karşı sorumludur. Ödeme emirlerini ita amiri olarak Yürütme Kurulu Başkanı ya da görevlendireceği başkan yardımcısı imzalar. Bütçe gerçekleştirmeleri hakkında Konsey'e her üç ayda bir rapor verilir.

Konseyin Gelirleri

Madde 6. Konsey'in gelirleri şunlardır:

1. 3230 sayılı Tanıtma Fonu Teşkiline Dair Kanun gereğince Fon'da toplanacak paranın %10'u Tanıtma fonundan sağlanan kaynak münhasıran Türkiye Markası projelerinde kullanılacaktır.
2. 3984 sayılı Kanun'un değişik 12. maddesinin (b) bendi gereğince özel radyo ve televizyonların yıllık brüt reklam gelirlerinden %5 olarak ayrılacak paylardan toplanan paranın %50 si,
3. Aynı maddenin (d) bendi gereğince radyo ve televizyon kuruluşlarına verilecek idari para cezalarının tamamı,
4. 4077 sayılı Kanun'un 16. maddesine aykırı hareketlerden dolayı aynı Kanun'un 25. maddesi gereğince verilen idari para cezalarının tamamı,
5. İdari giderleri karşılamak üzere Konsey üyesi örgütlerin yapacağı katkılar,
6. Her yıl konsolide bütçeden ayrılan pay,
7. Bağışlar ve diğer gelirler.

Bu gelirlerin tahakkuk ve Konsey bütçesine aktarılması ile ilgili esaslar Maliye Bakanlığı'nca çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Konseyin Denetimi

Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi'nin işlem ve belgeleri Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurumu'nun denetimine tabidir.

Hizmet Zorunluluğu

Bütün kamu kurum ve kuruluşları, tanıtım amaçlı özel kanunla kurulmuş tüzel kişilikler, Türkiye Tanıtım Koordinasyon Konseyi'nin bu kanunun amacını gerçekleştirmekle ilgili isteklerini öncelikle karşılar, yerine getirir.

EK-2



**T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı**

Sayı : B.16.0.SGB.0.10.02.00/610 - 106058
Konu : Soru Önergesi

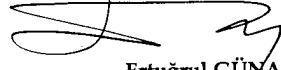
14.10.2012

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İlgi: 11/04/2012 tarihli ve A.01.0.KKB. 0.10.00.00- 59705 sayılı yazınız.

Manisa Milletvekili Sayın Erkan AKÇAY'ın 7/5973 Esas No'lu soru önergesinin cevabı ekte sunulmaktadır.

Bilgilerinize arz ederim.


Ertuğrul GÜNAY
Bakan

EK: Cevap (13 sayfa)

**MANİSA MİLLETVEKİLİ SAYIN ERKAN AKÇAY'IN 7/5973 EŞAS NO'LU YAZILI
SORU ÖNERGESİNE BAKANLIĞIMIZCA HAZIRLANAN CEVAP**

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin giriş bölümünde “ Türkiye Turizm Stratejisi-2023” çalışmasının 9. Kalkınma Planı (2007-2013) hedefleri ile uyum içindedir. Kalkınma Planında “Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade de yer alan hedef bu çalışma ile gerçekleştirilmiş olmaktadır.” ifadesi yer almaktadır.

Bu kapsamda;

SORU 1: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 içerisinde yer alan ve bu eylem planları gereği 2010 ve 2011 yılında bitmiş olması gereken eylemler bitmiş midir?

SORU 2: 2012 yılında bitirilmesi gereken eylemler hangi aşamadadır?

CEVAP: Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamında, Bakanlığımızca gerçekleştirilen çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

25/03/2012 tarihi itibarıyla 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Bakanlığımızca ilan edilen Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinin sayısı 260 adettir. Söz konusu bölgelerde alt yapıdaki eksikliklerin giderilmesine ve farklı turizm türlerinin bir arada geliştirilmesine olanak sağlamak üzere 1/25.000 ölçekten başlayarak 1/5000 ve 1/1000 nazım ve uygulama ölçeğinde planlama ve plan değişiklikleri hazırlanması, değerlendirilmesi ve onaylanması yönünde çalışmalar sürdürülmektedir.

Gençlerin ucuz seyahat etmeleri, temiz, güvenilir ve uygun fiyatla dinlenme ve eğlence imkânlarından yararlanmalarına yönelik olarak yeme içme ve konaklama tesislerinin yanı sıra orman içi dinlenme kampları, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Gençlik Kampları ile indirim uygulayan, kurum/ kuruluş ve tesislere ait bilgilerin yer aldığı Gençlik Turizm Rehberi hazırlanmakta ve Bakanlığımız Web sayfasında yayınlanmaktadır. 2010-2011 yılında güncelleme gerçekleştirilmiştir. 2012-2013 yıllarında da güncelleme devam edecektir.

Bakanlığımız ve yerel yönetim ile engellileri ve turizm sektörünü temsil eden sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla başlatılan “Engelsiz Turizm” çalışması sürdürülmektedir.

Turizmin Türkiye ekonomisine katkısının artırılması ve ekonomik yararının bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılımının sağlanarak ülke sathına yaygınlaştırılması, tüketici tercihlerinin belirlenerek çeşitlendirilmesi ve değerlendirilmemiş olan turizm potansiyeline işlev kazandırılması ile kültür/turizm



değerlerinin ve çevre alt yapısının geliştirilmesi amacıyla Turizmi Geliştirme Çalışmaları düzenlenmektedir. Bu kapsamda ;

2007 yılında; Yalova, Burdur, Isparta, Gaziantep, 2008 yılında; Mersin, 2009 yılında; Ordu, Eskişehir illerinde çalıştaylar düzenlenerek bu illerde turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmüştür.

2010 yılında Aksaray'da "Aksaray Turizmi Geliştirme Çalıştayı", 2011 yılında Elazığ'da "Elazığ-Tunceli-Fırat Havzası Turizmi Geliştirme Çalıştayı" ve Bolu'da "Doğa-Çevre ve Sürdürülebilir Turizm Çalıştayı" gerçekleştirilmiştir.

2012-2013 yıllarında yeni çalışma usulü doğrultusunda belirlenecek yerlerde çalışmalar sürdürülecektir.

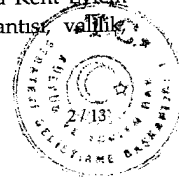
Kamu, özel sektör, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve araştırmacılar turizm istatistiklerine Bakanlığımız internet sayfası üzerinden ulaşabilmektedirler. Ayrıca talep edilmesi halinde Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından da istatistiki bilgi taleplerine cevap verilmektedir.

Turizm istatistiklerinin Dünya standartlarında ve araştırmalara destek olacak şekilde düzenlenmesi amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile eşgüdüm çerçevesinde çalışılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Eurostat gibi uluslararası kuruluşlara istatistiki veri gönderimi sağlanmakta ve gelişmeler düzenlenen uluslararası toplantılarla izlenmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013'te yer alan Kentsel Ölçekte Markalaşma stratejisi doğrultusunda zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi öngörülmüştür. Bu kapsamda kültür turizmi potansiyeli yüksek olan Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa, ve Trabzon illerinin "Kültür Turizmi Marka Kentleri" olarak geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) kapsamında, uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması gibi mimari düzenlemeler; ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmüne yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmalarının başlatılması, sanat köyleri kurulması gibi kültürel aks düzenlemeleri; kent merkezinde turizm danışma bürolarının açılması, yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksiklerinin tamamlanması gibi fiziksel ve sosyal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada şu ana kadar 15 ilde Markalaşma ve Kent Markalaşması, Kent Markalaşması ile ilgili dünya örnekleri, Marka Kent Komitesi ve Marka Kent Eylem Planının hazırlanması ve içeriği konusunda genel bilgilendirme toplantısı, valilik



belediyeler, kamu kurum ve kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum örgütlerinin katılımı ile yapılmıştır.

Seçilen kentlerde Valilik başkanlığında oluşturulan Markalaşma Komitesi tarafından markalaşma sürecinde izleyecek yol ve gerçekleştirecekleri kısa, orta ve uzun vadeli eylemleri içeren eylem planları toplantı tarihinden itibaren 6 ay içerisinde hazırlanarak Bakanlığımıza gönderilmektedir.

Şimdiye kadar Trabzon ili hariç diğer 14 ile ait Eylem Planları hazırlanarak Bakanlığımıza iletilmiş olup, söz konusu eylem planları hakkında Bakanlığımızın ilgili genel müdürlüklerinin yazılı görüşleri de alınarak, gelen görüşler doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda belirlenen düzenlemelerin yapılması ilgili Valiliklerden yazılı olarak istenilmiştir. Ayrıca iletilen yazıda kentin marka stratejisinin öncelikle belirlenmesi ve belirlenen marka stratejisi çerçevesinde gerçekleştirilecek projelerin ve eylemlerin tanımlanması, öncelik sıralamasının yapılması ve yıllar itibarıyla çalışma programının yapılması istenmiştir. Yazımız ile istenen değişikliklerin yapıldığı eylem planları yalnızca Bursa, Gaziantep, Şanlıurfa, Amasya illerinden gelmiş olup, diğer illerin eylem planları henüz Bakanlığımıza iletilmemiştir.

Kars ilinde Bakanlığımızın da içinde bulunduğu ve Serhat Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen "Kars Marka Kent Eylem Planı" hazırlık çalışmasına ilişkin çalışmalar 2012 yılı başında hız kazanmış olup, 2012 yılı sonuna kadar marka kent stratejisinin belirlenmesi ve buna yönelik projelerin oluşturulması hedeflenmektedir.

Altyapı çalışmaları kapsamında; 2010 ve 2011 yıllarında Bakanlığımız bütçesinden çevre düzenlemesi ve altyapı uygulamaları için ayrılan ödeneklerin tümü ilgili mahalli idarelerine aktarılmıştır. Ayrıca, 2012 yılında ayrılan ödeneklerin de aynı amaç için aktarılmasına devam edilecektir.

Dünyadaki yeni pazarlara yönelik olarak, 7 adet Müşavirlik/Ataşelik adı altında (Avustralya-Sidney Kültür ve Tanıtma Ataşeliği, Brezilya-Sao Paulo Kültür ve Tanıtma Ataşeliği, Çin-Şangay Kültür ve Tanıtma Ataşeliği, Kanada-Toronto Kültür ve Tanıtma Ataşeliği, Rusya-St.Petersburg Kültür ve Tanıtma Ataşeliği, Tunus-Tunus Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ve Yunanistan-Atina Kültür ve Tanıtma Müşavirliği) açılması kararlaştırılmıştır.

Ayrıca, Tanıtma Genel Müdürlüğünce sektörle işbirliğinin artırılması, yeni turizm eğilimleri doğrultusunda destinasyon markalaşmasına hız verilmesi, turizmin tüm aktörlerini bir araya getirerek bölgenin turizme ilişkin sorunlarına çözüm bulunması ve yürütülen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması amacıyla 2009 yılında Alanya ve Bodrum'da destinasyon çalışmalarını başlatmıştır. 2010 yılında Kapadokya, İzmir ve Çeşme destinasyon çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 2012 yılında Mardin destinasyon çalışması sürdürülmektedir. 2012 yılı Nisan ayının başında ise Gaziantep destinasyon çalışması yapılmıştır. Bodrum'da sektör ile toplantı gerçekleştirilmiştir.



Bakanlığımız ile Hacettepe Üniversitesi işbirliği ile 14/04/2006 tarihinde www.goturkey.com adı altında WEB sayfası kurulmuştur. Sitenin aylık ortalama 120.000 yıllık ise 1,5 milyon ziyaretçisi vardır.

Söz konusu "Türkiye Turizm Portalı" oluşturulması projesi Devlet Planlama Teşkilatı'nın (2006-2010) Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planında yer almaktadır. Bu eylem uyarınca Bakanlığımızla Hacettepe Üniversitesi arasında ülkemizin her türlü turistik değerlerinin tanıtımının yapılacağı bir internet portalı oluşturulması amacıyla 14/04/2006 tarihinde 10 yıl süreli bir protokol imzalanmıştır. www.goturkey.com adresinden ulaşılan portal 01 Aralık 2007 tarihi itibarıyla Türkçe, Almanca, İngilizce ve Fransızca olmak üzere 4 dilde yayına başlamıştır. Birleşmiş Milletlerin 6 resmi dilinden olan Arapça, Rusça, Çince ve İspanyolca da eklenerek toplam 8 dile çıkarılması öngörülmektedir.

Ülkemiz yurtdışı tanıtımında diğer faaliyetlerimizin yanı sıra (TV, outdoor, poster, radyo, basın) gelişmekte olan e-tanıtım kapsamında internet reklamlarına da yer verilmektedir. Müşavirlik/Ataşeliklerimiz bulundukları ülkelerde oluşturdukları web siteleri bulunmakta olup, ayrıca reklam faaliyetlerinde bilişim teknolojilerinin kullanıldığı projeler yürütülmektedir. 2012 yılı reklam kampanyamızda facebook, twitter veya bölgesel önemli internet mecraları için Müşavirlik/Ataşelikler tarafından reklam bütçelerinin en az % 15'inin ayrıldığı Dijital Medya Planları hazırlanmıştır.

Müşavirlik/Ataşeliklerimiz tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda ilgili pazarlardan elde edilen veriler Bakanlığımıza Faaliyet Raporu olarak iletilmekte ve söz konusu raporlar doğrultusunda Bakanlığımız ve ilgili yurt dışı temsilciliklerimizce reklam ve tanıtım konusunda gerekli görülen müdahaleler yapılmaktadır.

Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde yapılan yeniden yapılanma ile yurt dışı reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek üzere ülke masaları sistemine geçilmiş olup, meydana gelebilecek, ülkemiz turizmine yönelik olumsuzluk veya kriz durumlarında ilgili masalar gerekli çalışmaları yapmaktadır.

Türkiye'ye olan turizm talebini yönlendiren seyahat sektörü temsilcileri (tur operatörleri, seyahat acentaları, birlikler, dernekler, THY'nın doğrudan uçuşunun bulunmadığı Türkiye'de belirli turizm merkezlerine doğrudan uçuş yapan havayolu şirketleri vb.) ile yazılı basın, açık hava, TV, vitrin düzenleme, radyo ve dijital mecralarda "birlikte reklam faaliyetleri" ve yine seyahat sektörü temsilcileriyle kamu-özel sektör işbirliğiyle "birlikte ağırlama, roadshow, workshop" gibi çalışmalar ve projeler Bakanlığımızca belirlenmiş kriterler çerçevesinde desteklenmektedir. Ayrıca, yurt dışında düzenlenen turizm fuarlarına katılımın artırılması ve yurt dışında gerçekleştirilecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gerekli desteğin sağlanması amacıyla Bakanlığımızca hazırlanan ve 14/11/2010 tarih ve 27759 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren "Yurt Dışı Turizm Fuarlarına Katılımın ve Turizm

Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2010/9)" ile kriterleri belirlenmiş Bakanlığımızdan belgeli, asli fonksiyonu konaklama olan sektöre destek sağlanmaktadır.

Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki imajının güçlendirilerek köklü bir kültürel mirasa sahip, farklı bir yaşam tarzı ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunan, modern bir ülke olarak konumlandırarak reklam kampanyaları yapılmaktadır. Bununla birlikte hedef pazarlara göre ilgi çekecek, ülkeye hitap edecek reklam/tanıtım kampanyaları yürütülmektedir. Reklam firmaları Bakanlığımızca 6 gruba bölünmüş olan ülkeler için farklı kampanyalar hazırlamaktadır.

Ayrıca, ülke imajımızın güçlendirilmesi, ülkeler arasındaki kültür/turizm işbirliğinin geliştirilmesi için çeşitli ülkelerde özel tanıtım kampanyaları yapılmaktadır. Örneğin; 2012 'Türkiye'de Çin Yılı', 2013'te 'Çin'de Türkiye Yılı' olarak ilan edilmiştir. Birçok ülkede Türk Günleri/Geceleri düzenlenmektedir. New York Türk Günü Yürüyüşü, İsviçre "Türk Günü" Etkinlikleri, Türkiye - Polonya Dostluk Günleri, İspanya Madrid'de Tanıtım Gecesi, Pekin'de Türk Haftası/Çin, New York'da Türk Gecesi/ABD, Almanya'da Türk Gecesi, Avusturya-Türkiye Kültür Günleri, Chicago Türk Festivali gibi.

"Türkiye Turu Uygulama Gezileri" 07/07/2010 tarih ve 143490 sayılı onay ile standart hale getirilmiş ve 09/07/2010 tarih ve 146207 sayılı yazımız ile rehberlik bölümü bulunan fakülte ve meslek yüksek okullara duyurulmuştur.

Turizm sektöründe Ulusal Meslek Standartlarının hazırlanma süreci, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Yönetim Kurulu tarafından Bakanlığımız Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) ile Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB)'nin yetkilendirilmesi ile "Konaklama ve Yiyecek-İçecek Sektörü"nde 13 Şubat 2009 tarihinde başlatılmıştır. Bakanlığımız Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü bünyesinde eğitim faaliyetlerinde görev alan usta öğreticiler tarafından "Kat Hizmetleri", "Yiyecek ve İçecek Servisi", "Ön Büro" ile "Yiyecek Üretimi" branşlarında hazırlanan taslak standartlar resmi gazetede ilan edilerek Ulusal Meslek Standardı niteliği kazanmıştır. İlan edilen ulusal meslek standartlarına bağlı olarak Ulusal Meslekî Yeterliliklerin geliştirilebilmesi için 04/12/2009 tarihinde adı geçen Genel Müdürlük, Mesleki Yeterlilik Kurumuna başvuruda bulunmuş ve Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından Turizm-Konaklama-Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektöründe Ulusal Mesleki Yeterliliklerin hazırlanması konusunda Mart 2010'da imzalanan protokol ile yetkilendirilmiştir. Kimlerin, hangi meslekte, hangi seviyede ve hangi koşullarda belgelendirileceklerine ilişkin detaylar Ulusal Meslekî Yeterlilik Belgesinde yer alacaktır. Mesleki Yeterlilik Kurumunca ulusal mesleki yeterliliklere ilişkin iş ve işlemleri yürütmek üzere turizm meslek örgütlerinden ATSO, ALTSO, ve AKTOB yetkilendirilmiş, Bakanlığımız bu çalışmalara dış paydaş olarak katkı sağlamaktadır.



Ayrıca, Profesyonel Turist Rehberliği (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı hazırlanmış 16/07/2010 tarih ve 27643 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi Operasyonel Programı kapsamında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Bakanlığımız işbirliğinde turizm sektörüne yönelik eğitim odaklı bir proje hazırlanmaktadır. Söz konusu proje ile yaşam boyu öğrenmenin artırılması, insan kaynaklarına işletmeler ve işçiler tarafından yatırım yapılmasının teşvik edilmesi, işçilerin, işletmelerin ve girişimcilerin uyum yeteneklerinin artırılması hedeflenmektedir. Proje, bölgesel gelişmişlik durumu göz önüne alınarak, gelişmede öncelikli bölgeler başta olmak üzere tüm Türkiye'yi kapsayacaktır.

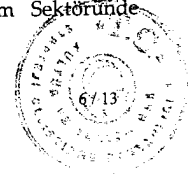
Projenin 2012 Haziran ayında başlaması ve 23 ay sürmesi öngörülmektedir. Projenin hedef grubu Bakanlığımızdan belgeli konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleridir.

Projenin aşağıdaki bazı faaliyetleri içermesi öngörülmektedir;

- Bilinçlendirme Çalışmaları: Çeşitli seminer, fuar ve kampanya malzemeleri dağıtım aracılarıyla turizm sektöründe insan kaynağına yatırım yapmanın önemi hakkında işçi, işveren, sosyal gruplar, kurum ve kuruluşlarda bilinç artırma çalışmaları düzenlenecektir.
- Turizm Sektöründe İşgücü Durum Analizi: Proje ile planlanan eğitimler başta olmak üzere ülke çapında turizm eğitimi veren tüm kurumların ihtiyacı olan "Sektörel İşgücü Eğitim Araştırması" gerçekleştirilecektir.
- Eğitim Faaliyetleri: İşgücü araştırması sonucunda ortaya çıkan eğitim ihtiyacına göre talep eden konaklama ve yeme-içme işletmelerine projede öngörülen eğitim programları uygulanacaktır. Program süresince ve sonrasında kullanılmak üzere kitap ve uygulamalı işbaşı eğitim kayıtlarından oluşan materyaller hazırlanacaktır.
- Turizm Teşvikleri ve Çevreye Duyarlı Tesisler (Yeşil Yıldız): Yeşil yıldız konusunda bilgilendirme ve teşvik etme amaçlı eğitim faaliyetleri düzenlenecektir.

Proje ile turizm sektöründe çalışan personelin eğitim ihtiyaçları önemli ölçüde giderilecek ve hazırlık çalışmaları devam eden mesleki yeterliliklerin belgelendirilmesine ilişkin altyapı oluşturulacaktır.

Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı tarafından yürütülen Hayatboyu Öğrenme/Leonardo da Vinci Programları kapsamında, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğümüz eğitimcilerinin niteliklerinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanan ve kabul edilen "AB Yolundaki Türkiye'de Turizmde Çeşitlilik, Yenilik ve Kalite Sağlanabilmesi İçin Turizm Eğitimcilerinin AB Turizm Eğitim Sistemlerine Uyumu ve Turizm Sektöründe



Sertifikasyon Sisteminin İncelenmesi" konulu proje 12-23 Nisan 2010 tarihleri arasında Fransa'nın Lille şehrinde gerçekleştirilmiştir.

Proje çalışmalarına Genel Müdürlüğümüzde görev yapan 17 Eğitici/Öğretici ile birlikte Milli Eğitim Bakanlığı, Konya Selçuk Üniversitesi Turizm Bölümü, Ankara Büyük Dedeman Oteli ise yararlanıcı ortak olarak katılmıştır.

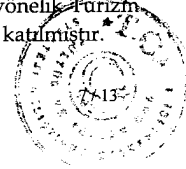
Proje dış ortağımız Lille AFPA (Yetişkinlerin Mesleki İş Eğitim Merkezi) tarafından düzenlenen eğitim programı ve inceleme gezilere sonunda tüm eğitmenlere "Katılma Belgesi" verilmiştir.

2007 yılında; Kastamonu, Amasya, Hatay, Sivas-Divriği, Kars, Artvin, Rize, Trabzon, Malatya, Antep, Maraş, Adıyaman, Antalya, Muğla, Çanakkale, Balıkesir, Bursa, İzmir, Aydın, Denizli, Konya, Nevşehir, Sinop, illerinde Yöneticiler, Polis-Jandarma, Belediye Zabıtası, Enformasyon Memuru, Ticari Taksi Sürücüler ve Esnafa yönelik Turizm Bilinci Seminerleri düzenlenmiştir. Seminerlere toplam 3151 kişi katılmıştır.

2007 yılında Isparta ve İzmir-Birgi'de Ev Pansiyonculuğu Semineri düzenlenmiş olup seminerlere 65 kişi katılmıştır. 2008 yılında; Karabük, Bolu, Mersin, Adana, Bartın, Amasra, Zonguldak, Tokat, Sivas, Yozgat, Burdur, Isparta, Antalya, A.Karahisar, Kütahya, Bilecik, Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Van, Erzurum, Erzincan, Yalova-Armutlu, illerinde Yöneticiler, Polis-Jandarma, Belediye Zabıtası, Enformasyon Memuru, Ticari Taksi Sürücüler ve Esnafa yönelik Turizm Bilinci Seminerleri düzenlenmiştir. Seminerlere toplam 2810 kişi katılmıştır. 2008 yılında; Mersin-Tarsus'ta Ev Pansiyonculuğu Semineri düzenlenmiş olup, Seminere 74 kişi katılmıştır. Mersin -Tarsus'ta Turistik Ürün Oluşturma ve Pazarlama semineri düzenlenmiş olup, seminere 60 kişi katılmıştır.

2009 yılında; Kayseri, Manisa, Uşak, Kırşehir, Eskişehir, Niğde, Aksaray, Ordu, Giresun, Yalova, Elazığ, Çorum, Gümüşhane, Bayburt, Alanya illerinde Yöneticiler, Kaymakamlar, Belediye Meclis Üyeleri, Turizm Sektör Temsilcileri, İl ve İlçe Müdürleri, Meslek Kuruluşları Yöneticileri, Polis-Jandarma, ve 2008 yılında yine Bodrum'da Turizm İşletmeler Çalışanları ve Esnaf'a yönelik seminer düzenlenmiş olup, seminere 124 kişi katılmıştır.

2010 yılında; Hatay ilinde Turistik Ürün İmalatçıları ve Satıcılarına yönelik seminer düzenlenmiş ve seminere 19 kişi katılmıştır. Ordu - Perşembe'de Ev Pansiyonculuğu Semineri düzenlenmiştir. Seminere 23 kişi katılmıştır. Alanya'da Ürün Oluşturma ve Pazarlama Semineri düzenlenmiştir. Seminere 33 kişi katılmıştır. Ankara'da Haberdan Yayına Kültür Turizm Muhabirliği Eğitim Semineri düzenlenmiştir. Seminere 23 kişi katılmıştır. Samsun, Mardin ve Sakarya illerinde düzenlenen "Ev Pansiyonculuğu Bilinçlendirme Seminerleri" sonunda 156 kişiye eğitim verilmiştir. Belediye Zabıtası, Ticari Taksi Sürücüler ve Esnaf'a yönelik Turizm Bilinçlendirme Seminerleri düzenlenmiştir. Seminerlere toplam 2428 kişi katılmıştır.



81 il genelinde 15-22 Nisan tarihleri arasında "Turizm Haftası" kutlanmış olup, ayrıca, kültür ve turizm değerlerinin tanıtılması, kamuoyunun ilgisinin yoğunlaştırılması ve turizmin geliştirilmesine yönelik olarak, coğrafi konumları ve kültür-turizm potansiyelleri dikkate alınarak belirlenen 2010 yılında; Bursa, Muğla, Sinop, Sivas, Mardin, 2011 yılında; Gaziantep, Aksaray İhlara Vadisi, Artvin ve Kütahya, 2012 yılında; Şanlıurfa, Karaman, Samsun ve Çanakkale illerinde kutlamalar gerçekleştirilmiştir.

2013 yılında da "Turizm Haftası" kutlamalarına devam edilecektir.

"Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin Belgelendirilmesine İlişkin Tebliğ, 2008/3" 22/09/2008 tarihli ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bakanlığımızca, "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" projesi kapsamında Bakanlık belgeli konaklama tesislerine, belirlenen kriterlere uymaları koşuluyla verilen mevcut Turizm İşletmesi Belgelerindeki yıldızların yeşil olarak gösterildiği ve plaketterinin üzerinde çevreye duyarlı tesis ibaresinin yazıldığı bir çevre etiketi (eko-label) uygulamasına geçtiğimiz yıl başlanılmış olup, bu kapsamda önümüzdeki yıllarda Yeşil Yıldızlı tesis sayısının artırılması için çalışmalar yürütülecektir.

Edirne ve Konya'nın geleneksel miras değerleri olan Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali ve Mevlevi Sema Törenleri UNESCO İnsanlığın Somut olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kayıt ettirilmiştir. Ayrıca anılan listeye Meddahlık, Tören Keşkeği, Nevruz, Karagöz, Geleneksel Sohbet Toplantıları, Semah ve Aşıklık geleneği kültürel miras unsurlarımız da yazdırılmıştır. Bu kapsamda UNESCO nezdinde geleneksel kültürel miras unsurlarımızın uluslararası görünürlüğünün artmasının Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün hayata geçirilmesine imkan tanıyacağı düşünülmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 ana kararları kapsamında Bakanlığımızca hazırlanan Termal Turizm Master Planı'nı birinci etabı çerçevesinde 4 bölge oluşturulmuş ve bu bölgelerdeki deneyimlerle çalışma ikinci etabı ile Turizm Merkezleri ilan etmek ve bu alanların 1/25.000 ölçekli Çevre Düzeni Planlarını yapmak suretiyle tüm ülke bazında termal turizm potansiyeli değerlendirilmektedir.

2007 yılı sonunda tamamlanan Termal Turizm Master Planı kapsamında ülkemizin sahip olduğu jeotermal potansiyelin ekonomiye kazandırılması ve termal konaklama tesisi, kür merkezi ve kür parkı entegrasyonunun sağlanmaya çalışıldığı nitelikli yatak kapasitemizin artırılması amacıyla hazırlanan çevre düzeni planlarında Güney Ege Bölgesi kapsamında 184.000, Güney Marmara Bölgesi kapsamında 119.000, Frigya Bölgesi kapsamında 120.000 ve Orta Anadolu Bölgesi kapsamında 107.000 olmak üzere dört bölgede toplam 525.000 plan yatak kapasitesi oluşturulmuştur.



Mastır Plan kapsamında 4 ana bölgede ve 17 ili kapsayacak şekilde 42 adet kaplıca alanı yeni turizm merkezi ilan edilmiş veya sınırları genişletilmiştir.

Ülke genelinde ise 72 adet Termal Turizm Merkezi ve 4 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Bakanlığımızca ilan edilmiş bulunmaktadır. Bu bölgelerde termal tesisler başta olmak üzere kıyı bölgelerinde thalasso (deniz kürü) turizmi, golf, doğa turizmi, su sporları vb. alternatif turizm türlerinin bütünleşmesi ve yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi amaçlanarak Termal Turizm Mastır Planı hedeflerine ulaşılmaktadır.

Mastır Plan doğrultusunda ilan edilmiş Turizm Merkezlerinin 44'ünde 1/25.000 ölçekli Çevre Düzeni Planları Bakanlığımızca hazırlattırılarak 2634 sayılı Kanun uyarınca yine Bakanlığımızca onaylanmış ve yürürlüğe konulmuştur. Bu planlarla ele alınan termal bölgelerin her birinin bir 'Termal Turizm Destinasyonu' ve 'Termal Turizm Kenti' olarak geliştirilmesi amaçlanmış, sadece sağlık boyutu değil; bu bölgeler içinde termal kaynaklı (konaklama, kür-tedavi merkezi ve kür parkı vb) tesisler başta olmak üzere golf, dağ ve doğa turizmi, su sporları, eğlence merkezleri vb. turizm türleri ile bütünleşmesi ve yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bu amaçla Bakanlığımızca başlatılan "Termal Turizm Mastır Planı" kapsamında ülkemizdeki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak yeni alanlar tespit edilmekte olup, bu alanlarda yeni yatırımlara yönelik planlama çalışmaları da aynı prensiplerle devam etmektedir.

Termal Turizm Mastır Planı'nın Kısa Dönem Hedefi olarak 50.000 yatak kapasitesi belirlenmiş olup, Termal Turizm Mastır Planı'nın hazırlanarak uygulandığı 2007-2010 yılları arasında turizm belgeli ve belediye belgeli olmak üzere tesis sayısı 78'den 100'e, yatak kapasitesi ise 17.767'den 29.727'e ulaşmıştır.

Bakanlığımızdan termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 15 tesisin yatak sayısı 7.447, turizm işletme belgesi almış 50 tesisin yatak sayısı ise 15.796'dır. Yaklaşık olarak 6.174 yatak kapasiteli 35 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir.

Yeni ilan edilen turizm merkezleri ile birlikte Kış Turizmi Koridorunda 25 adet turizm merkezi bulunmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisinde belirlenen Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan) boyunca kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi çalışmaları öncelikle yürütülmektedir. Gerek ülkemizdeki kış turizm faaliyetinin uluslararası boyutta tanıtımına gerek kış turizm koridorunda yer alan kış turizm merkezlerinin gelişimine ve tanıtımına ivme kazandıracak 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları, kış turizmi koridorunda kalan Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezinin bulunduğu Erzurum ilinde 27/01-06/02/2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anılan organizasyon çerçevesinde ve uzun vadede kış

turizmi ihtiyaçları göz önüne alınarak kış oyunları müsabakaları için Erzurum kent merkezinde gerçekleştirilen gerekli alt ve üstyapı tesisleri ile Erzurum ili ülkemizin en önemli kış turizm merkezlerinden birisi olmuştur.

Bakanlığımız ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ile birlikte ülke genelinde yapılan araştırma ve incelemede belirlenen 48 adet potansiyel kış turizm alanından 25 adedi kış turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu kış turizm merkezlerinden 17 adedinde imar planları tamamlanmış olup, hlihazır yatak kapasitesi 7.818, planlanan toplam yatak kapasitesi ise 65.890'dır. Diğer 8 adet kış turizm merkezinde planlama çalışmaları devam etmektedir.

Yayla Turizm Koridoru Karadeniz Bölgesi'nin Samsun ilinden Hopa'ya kadar devam eden bölümünde yer alan kısımdır. Bu koridorda Eylem Planı doğrultusunda yeni ilan edilen 2 turizm merkezi ile toplam ile birlikte toplam 26 Yayla Turizm Merkezi bulunmaktadır.

Bu koridorda gelişimin planlı bir şekilde sağlanabilmesi ve yönlendirilebilmesi için ise Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Gelişim Mastır Planı alışmaları tamamlanmış olup, bu plan doğrultusunda Bakanlığımızca Yayla Turizm Merkezlerinde planlama çalışmaları sürdürülmektedir.

2012-2013-2014 TURİZM HEDEFLERİ VE STRATEJİLER

Turizm dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Yükselen refah düzeyine paralel olarak seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile büyüyen uluslar arası turizm pazarından en yüksek payı almak için, turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artmaktadır.

Ülkemizde turizm hareketlerinin ivme kazanmaya başladığı 1987 yılından günümüze kadar sektörde hızlı gelişmeler yaşanmış ve gelen turist sayısı geçtiğimiz yıl itibariyle 30 milyonu aşmıştır. Yaşanan gelişmeler gelen turist sayısı kadar elde edilen gelirin de arttırılması gerekliliğini ortaya çıkar mış ve Bakanlığımızca önümüzdeki yıllara ilişkin turizmin sürdürülebilir bir anlayışla gelişiminin sağlanması için yapılması gerekenler belirlenmiştir. Bu bağlamda;

- Yerel düzeyde turizm potansiyeli bulunan alanlarda sorun odaklı planlama anlayışı zlerek, planlama çalışmalarının bütüncül olarak ele alınması,
- Paracı ve parsel bazında gelişen planlama pratiği sona erdirilerek ikinci konut gelişimi nlenecek ve dünya çapında yarışabilir turizm kentleri oluşturulması,
- Yerel düzeyde plan onama yetkisine sahip kurum ve kuruluşlara teknik personel desteği sağlanacak ve yerel düzeyde bölgesel gelişmeler tam olarak değerlendirilebilecek; böylelikle turizm sektörü potansiyeli yeterli bir şekilde analiz edilerek turizmin yerel ölçekte gelişimi hızlandırılması,

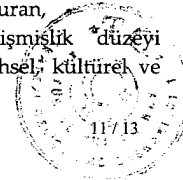


- Yerel ölçekte turizm gelişim bölgelerinin seçiminde organize turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği geniş alanlar tercih edilecek, mülkiyet, altyapı ve çevre gibi konular için de çözüm önerileri ve sistemli bir yapılanma sağlanması,

2012-2014 yılları için ana hedeflerimiz olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, bilindiği gibi turizm sektörü fiziksel planlama başta olmak üzere, örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanmalıdır. Bu çerçevede önümüzdeki yıllarda;

1. Doğa, kültür, sosyal yapı üzerinde olumsuz etki yaratmayan, döviz ve istihdam boyutlarıyla ekonomik gelişime güçlü katkılar sağlayan, gelişmelerden habersiz veya uygulamanın gerisinden gelen değil, talebi örgütleyen, ortam yaratan, uygulama imkanlarını da içinde barındıran ve birbiriyle entegre projeler üreten,
2. Sosyal ve teknik alt yapıyı tamamen kamuya yüklemeyen, bu alanda ihtiyaç duyulan finansmanı kullananlara ve yararlanıcılara da paylaştıran,
3. Gerek yatırım ortamının rehabilitasyonuna gerekse de gelişen dünya eğilimlerine ve yeni taleplere cevap veren,
4. Kıyısında planlı alanlar, bunun arkasında çarpık kentsel mekanlar oluşumunu durdurarak belirli bir kaliteli çevreye ve örgütlenmeye sahip turizm yerleşim alanlarının gelişimini öngören,
5. Sürdürülebilirlik, çeşitlilik anlayışı içerisinde doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesine bağlı olarak koruyan ve kullanan,
6. Kamuya mali yük getirmeyen örgütlenme ve finansman modellerini gerçekleştiren, kapsamlı organize ve entegre projeleri bölgesel ve yerel düzeyde yaygınlaştıran,
7. Her türlü altyapı sistemlerini uluslararası standartlar düzeyine getirebilmek için yerel yönetimlerle ortak projeler geliştiren,
8. Taşıma kapasitelerini aşmadan, turizm kaynaklarını koruma ve dengeli kalkınma anlayışı içinde kullanan,
9. Ekonomik kalkınmamıza katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışını/yaklaşımını ülke saatinde yaygınlaştıran,
10. Turizm endüstrisinin sağlıklı bir şekilde yapılandırılması ve verimliliğinin sağlanabilmesi için gelişimi pazar gerçeğine dayandıran,
11. Yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizm gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat vb. değerler odaklı turizm gelişmesine yani varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteleri, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir "alan yönetimi" modelini geliştiren,
12. Öncelikle yapılacak bilimsel çalışmalarla tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan,
13. Sektörle ilgili tüm yatırımları ülkedeki refah ve gelişmişlik düzeyi dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendiren, doğal, tarihsel, kültürel ve



- sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alan,
14. Turizm endüstrisinde alt yapı, çevre, ulaşım, konaklama, kültür, tarih ve sanat alanlarında toplam kalite kriterlerine uygun hizmet sunan, çarpık kentleşme ve yapılaşmayı önleyen, bozulmuş olan kent ve kentsel mekanları iyileştiren,
15. Turizmin yoğunlaştığı yörelerde ortaya çıkan alt yapı ve çevre sorunlarını yerel yönetimlerle işbirliği içinde, alt yapıyı kullananların da katkılarıyla çözen, politikaların işlerlik kazandırılmasını hedefleyen bir Kültür ve Turizm Bakanlığı olacaktır.

Ülkemiz turizmine alternatif soluklar getirecek Turizm Gelişim Bölgeleri ve Turizm Gelişim Koridorları, Eko Turizm Bölgeleri ve ilanı düşünülen yeni Turizm Kentleri ile ilgili araştırma ve sınır tespiti, ilan ve planlama çalışmaları, Bakanlığımız ve ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından koordineli olarak sürdürülmekte olup, gelecek yıllarda da bu çalışmalar devam edecektir. Ayrıca ;

- Turizm gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi,
- Turizm ürününün çeşitlendirilerek tüm ülkeye ve bütün bir yıla yayılması,
- Turizmle ilgili altyapı ve ulaşım yatırımlarında özel sektörün etkinliğinin özendirilerek altyapı yatırımlarında kamunun yükünün hafifletilmesi,
- Yerli ve yabancı turist ile yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanması, turizmden beklenen yararların ülke geneline yayılması,
- Doğal, tarihi, kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesi içinde sürdürülebilir turizmin araçları olarak kullanılması,
- Turizmde rekabetin markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması,
- Ekonomi içinde turizmin önemli bir sektör haline getirilmesi,
- Eğitim ve gelir düzeyi yüksek turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması,
- Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi,
- Turist profili odaklı turizm ürünün oluşturulması,
- Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkanlarını sağlık, eğitim, v.b. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunulabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) turizm kentlerinin oluşturulması önümüzdeki yıllarda Bakanlığımızın önemli hedeflerinden olacaktır.



Bakanlığımız Yatırım Programında yer alan il ve ilçelerde yaptırılan kültür merkezleri ile bölge halkına kültürel iletişim ortamının oluşturulması, kültürel, sanatsal, geleneksel ve çağdaş el sanatları gibi değerlerin üretilmesi ve sergilenmesi, ulusal ve uluslararası toplantı, konferans, kongre gibi etkinliklerin yapılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda; içerisinde çok amaçlı salonlar, müze, sergi salonları, atölyeler, çalışma salonları, yönetim mekânları ile merkezin tümüne hizmet veren teknik donanımların da yer aldığı bölümler bulunan 33 adet kültür merkezi 2007-2012 (Mayıs ayı itibariyle) yılları arasında tamamlanarak hizmete açılmış olup, 39 adet kültür merkezinin ise yapımına devam edilmektedir.





Sayın SUNA ÖZKUL,

T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)' ne yapmış olduğunuz 1600290589 sayılı başvurunuz 07.03.2017 tarihinde YATIRIM GELİŞTİRME PLANLAMA DAİRESİ BAŞKANLIĞI tarafından cevaplanmıştır:

Söz konusu başvuruya ilişkin Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te yer alan Ulusal Turizm Konseyleri Veri Bankası Birimi ve II Turizm Konseyleri kurulmasına ilişkin olarak bugüne kadar yürütülen bir çalışma bulunmamaktadır. Bilgilerinizi rica ederim.

Başvurunuz ile ilgili tüm işlemleri BİMER'in internet adresinden takip edebilirsiniz.

BİMER'E GİRİŞ

EK-4



T.C

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı

7/8484



Sayı : B.16.0.SGB.0.10.01.00/610/133595
Konu : Soru Önergesi

13./07/2009

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İlgi: TBMM Başkanlığı Kanunlar ve Kararlar Dairesi Başkanlığının 23/06/2009 tarihli ve A.01.0.GNS.0.10.00.02/ 14112 sayılı yazısı.

Adıyaman Milletvekili Dt. Şevket KÖSE'nin 7/8484 Esas No'lu soru önergesinin cevabı ekte sunulmaktadır.

Bilgilerini arz ederim.

Ertuğrul GÜNAY
Bakan

EK: Cevap (2 sayfa)

Gereği :
TBMM Başkanlığına

Bilgi :
Başbakanlığa

**ADIYAMAN MİLLETVEKİLİ DT. ŞEVKET KÖSE'NİN 7/8484 ESAS NO'LU
YAZILI SORU ÖNERGESİNE BAKANLIĞIMIZCA HAZIRLANAN CEVAP**

SORU 1 : Adıyaman ili için 2009 yılının ilk altı aylık diliminde turizmle ilgili hangi çalışmalar yapılmıştır? Kalan altı aylık dilim için hangi çalışmaların yapılması düşünülmektedir?

SORU 3 : Adıyaman iline 2009 yılı için turizme dönük çalışmaların yapılması amacıyla ne kadarlık bütçe ayrılmıştır?

CEVAP 1-3 : Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışmasında GAP bölgesi özel olarak ele alınmış ve bölgede eko-turizm ve kültür turizmi temelli bir turizm gelişimi hedeflenmiştir. Bu çalışma ile kültür turizmi açısından marka kent olarak belirlenen Adıyaman şehri aynı zamanda GAP Eko Turizm Bölgesi içinde de kalmaktadır. Ayrıca Kahta'da da turizm kenti çalışması önerilmiştir. Bu çerçevede, 2009 yılı içerisinde inceleme ve araştırma çalışmalarının yapılması planlanmaktadır.

Marka Kent Projesi kapsamında Adıyaman ilinde markalaşma toplantısı yapılmış olup ilde oluşturulan Marka Kent Komitesi tarafından hazırlanan ve Bakanlığımıza iletilen Marka Kent Eylem Planı değerlendirilmiştir. Eylem planında yer alan projelerin yatırım programına alınması hususu değerlendirilmek üzere ilgili Genel Müdürlüklere iletilmiştir. Ayrıca, Bakanlığımıza iletilen eylem planında yer alan projelerin Marka Kent Konsepti çerçevesinde yeniden irdelenmesi için Adıyaman Valiliğine iletilmiştir.

Bakanlığımız Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün 2009 Yılı Yatırım Programından GAP Projesi için; Adıyaman, Batman, Gaziantep, Diyarbakır, Mardin, Siirt, Kilis, Şırnak ve Şanlıurfa illerinde yapılacak alt yapı uygulamaları ve çevre düzenlemeleri işi için Bakanlığımız bütçesinden 18.973.000 TL ödenek ayrılmıştır.

GAP illerinden gelen talepler doğrultusunda ve bütçe imkanları çerçevesinde yardım yapılmaya çalışılmakta olup Adıyaman iline gönderilen miktar aşağıda gösterilmiştir.

GÖNDERİLEN ÖDENEĞİN			
İLİ	İLÇESİ	KONUSU	MİKTARI
ADIYAMAN	TUT	KANALİZASYON YAPIMI	100.000 TL
ADIYAMAN		K:M: ÇEVRE DÜZENLEMESİ	100.000 TL



Bakanlığımız Tanıtma Genel Müdürlüğünce Adıyaman ili için iki dilde (Türkçe ve İngilizce) bastırılan Adıyaman broşürümüz 2009 yılı yayın programında da bastırılması planlanarak güncelleme çalışmaları tamamlanmıştır.

Genel Türkiye broşüründe Nemrut Dağı görsel olarak yer almaktadır. Bu broşürümüz yedi dilde (İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Rusça ve Arapça) ve İnançların Anayurdu broşüründe ise Nemrut Dağı Milli Parkı metin ve görsel olarak yer almakta olup dört dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca) bastırılması planlanmaktadır.

Amerika, Avrupa, Orta Doğu - Kuzey Afrika ve Uzak Doğu - Hindistan olmak üzere toplam 4 farklı bölgede yürütülen 2009 yılı reklam kampanyasında, yazılı basın, açık hava ve internet reklam kampanyalarında; Nemrut-Adıyaman görselleri kullanılmıştır.

Ayrıca, yurt dışından ülkemize yönelik kamuoyunu yönlendiren medya mensuplarının ağırlamalarında Adıyaman destinasyonuna da yer verilmektedir.

SORU 2 : Adıyaman'da turizm danışma bürosu yokluğu sık sık gündeme gelmektedir. Bu konuda herhangi bir çalışma yapılacak mıdır?

CEVAP 2: Adıyaman ilinde Merkez ve Kahta ilçesinde olmak üzere 2 adet Turizm Danışma Bürosu mevcuttur. Bürolardaki personel eksikliği giderilmeye çalışılmaktadır.

