



# Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Yönelik Eylemlerin Turizme Etkilerinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi

\*

The Effects of the City Marketing and Branding Activities on Tourism: The Case of Eskişehir

Sevin Aksoylu

## Özet

1970'lerden sonra ekonomideki yapısal değişimler, fiziksel yapıyı da etkisi altına almış ve kentlerin pazarlanması olgusu bir kentsel politika olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lerden itibaren kent pazarlama stratejileri, ürün/sunum odaklı yaklaşımdan talep odaklı bir yaklaşıma geçmiş ve kentsel yaşam kalitesinin artırılarak hedef kitlelerde talep yaratılması ve kentin çekici hale getirilmesi önem kazanmıştır. Kent pazarlama kavramı, bir kentin ya da bölgenin, hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajın yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır. Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için kentin canlılığı ve ziyaretçinin o kentte yapılacak ve görülecek çok şey olduğu hissine kapılması, fakat çok fazla zamanı olmaması nedeniyle yeniden gelme arzusunda olması gibi birincil parametreler yanında, müze, sanat galerisi, tiyatro, konser salonları, sinemalar, kongre merkezleri gibi kültürel kullanımlar, kapalı ve açık spor olanakları, gece kulüpleri, düzenlenen etkinlikler, festivaller gibi eğlenceye yönelik donatılar, parklar ve yeşil alanlar, yapay plaj, ilgi çekici yapılar, dini yapılar, kültürel miras, misafirperverlik, güvenlik ve yerel gelenekler gibi ikincil parametreler de bulunmaktadır. Bu makalede, kentsel dönüşüm ve imaj oluşturma eylemleri yoluyla kentin pazarlanması ve markalaşmasına yönelik etkinliklerin kent turizmine etkileri Eskişehir örneğinde analiz edilecektir.

**Anahtar kelimeler:** kentlerarası rekabet, kent pazarlama, marka kent, imaj oluşturma

## Abstract

After the 1970s, structural changes in the economy have affected the physical structure of the cities and the city marketing concept emerged as an urban policy. Since the 1980s, the city marketing strategies have been transformed into demand-oriented approach from the product/ presentation-oriented approach. By increasing the quality of urban life, the creation of demand of the target groups and making the city an attractive place has gained importance. City marketing is defined as the thepractice of selling and reconstructing the city image so as to make it attractive to economic enterprises, tourists and inhabitants of that place. One of the most primary elements to attract tourists and visitors is that the visitor leaves with the feeling that there were so manythings to do and see but that s/he did not have enough time and so wants to come back. Cultural facilities, such as museums and art galleries, theaters, concert halls, cinemas and convention centers, indoor and outdoor sport facilities, amusement facilities, such as nightclubs, casinos, organized events and festivals, parks and green areas, water canals, artificial beach, interesting buildings, religious buildings, sites of cultural heritage, hospitality, safety and local customs are the other elements to attract tourists. This paper examines the activities related to the urban regeneration and image-making activities on the city marketing and urban branding procedures in the case of Eskişehir.

**Keywords:** interurban competition, city marketing, urban branding, image-making

## **Giriş**

Kentler arasındaki rekabet ve kentsel gelişme politikaları son yıllarda kentsel çalışmaların odağında yer almaktadır (Cochrane, 1999; Cochraned, 1996; Cox, 1999; Cox ve Mair, 1988; Hall ve Hubbard, 1998; Jonas ve Wilson, 1999a; Lauria, 1997; Logan ve Molotch, 1987; Peck, 1995; Peck ve Tickell, 1995). Rekabetin artmasına bağlı olarak, kentin pazarlanması, markalaşması, kentsel dönüşüm ve imaj oluşturma gibi kavramlar, kentsel yönetimin anahtar faktörü olmuş ve kent idarecileri kenti güçlendirmeyi teşvik eden eylemler gerçekleştirmeye başlamıştır. Avrupa ülkelerindeki kentlerde gelişmiş pazarlama yeteneğinden yoksun mekânların mekân pazarlama tekniklerini uygulamaya başlamadıkları takdirde rekabet ve ayakta kalma yarışında mevcut canlılıklarını yitirebilecekleri gündeme gelmiştir (Kotler, Rein ve Haider, 1993).

Kentler sosyal, kültür, eğitim, ticaret, barınma, boş zamanları değerlendirme alanları gibi çeşitli sosyal ve teknik altyapı donanımını sağlamaktadırlar (Stewart, 1996). Bu yaklaşımla, kentlerin bir ürün olduğu ve diğer ürün ve hizmetler gibi markalaşma stratejilerinin uygulanabileceği belirtilmektedir (Anholt, 2005; Keller, 1999; Morgan, Pritchard ve Pride, 2002; Hankinson, 2004). Mekânların rekabetinin yoğunlaşmasında turizm iletişimine odaklanılmıştır. Bir kentin turizm, kültür ve dönüşüm merkezi olmasında pazarlama teknikleri sıklıkla kullanılmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005). Bunun yanında, yerel otoritelerin ekonomik gelişme stratejilerinin belirlenmesinde kentsel turizm önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde bir kentin hedeflenen imajının, ziyaretçiler, yatırımcılar ve kentte yaşayanların fikirlerinin biçimlendirilmesinde kentin kendi gerçekliğinden daha önemli olmasını yadsımak olanaklı değildir. Mekân için olumlu imaj yaratılarak girişimcilerin, turistlerin, kurumların, etkinliklerin ve benzeri öğelerin mekâna çekilmesi gibi farklı amaçlarla kullanılan mekân pazarlama, genellikle kent veya kasaba gibi tanımlı bir coğrafyanın imajını satmaya çalışan özel ve kamu kuruluşlarının varlığını gerektiren, “yerleri satma uygulaması” olarak tanımlanmaktadır. Kav-

ramın stratejik bileşenleri özellikle stratejik yer seçim ve mekânsal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yeni mekân pazarlama stratejilerinin potansiyel hedefleri arasında yeni sosyal/etnik gruplar ve yeni temalar geliştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003). Böylece o yer ekonomik girişimciler, turistler hatta yaşayan halk için çekici hale gelmektedir (Kearn ve Philo, 1993).

Kent pazarlama ise, bir kentin ya da bölgenin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajın yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır. Kentsel imaj, hem pazarlama kampanyaları, reklam broşürleri ve turist reklamları gibi söylem üzerinden, hem de imar çalışmalarlarıyla yapısal çevrenin dönüşümü, tarihi çevrenin korunması ve dönüşüm programları gibi daha somut araçlarla inşa edilmektedir (Broudehoux, 2001). Pazarlama ve reklam, kentsel dönüşümün anahtar elemanı olarak tanımlanmaktadır. Kentsel pazarlamanın bir araç olduğu kentlerde, kentsel dönüşüm farkındalığı yüksektir. Kentsel dönüşüm projeleri, kentin imajının iyileştirilmesine ve yalnızca kentte yaşayanlar için değil aynı zamanda turist ve ziyaretçiler için kenti daha çekici kılmaya yardım etmektedir. Pazarlama hedefli girişimlerin kentin yaşam kalitesini arttırmaktan çok mevcut yapının üzerine geçici ya da olumsuz çevre etkileri olan makyaj niteliğinde müdahaleler olması nedeniyle, 1980'lerin başından itibaren kentsel yaşam kalitesinin artırılarak hedef kitlelerde talep yaratılması ve kentin çekici hale getirilmesine yönelik uygulamalar ağırlık kazanmıştır.

Turizm, kentsel imajın inşası sürecinde ve yerel otoritelerin ekonomik gelişme stratejilerini belirlemede önemli bir parametredir. Ayrıca yerel ekonomiyi daha fazla canlandırarak, yatırımcılar için de daha çekici bir çevre yaratmaktadır. Kentsel pazarlama tartışmaları içinde, bazı ekonomik ve ticari kullanımların ve kültürel olayların önemli çarpan etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok kent bu tür aktiviteleri hayata geçirmeye başlamıştır (Harvey, 1993). Bu makale, kentsel pazarlama, marka ve imaj yaratma ile turizm ilişkisini, kentsel dönüşüm uy-

gulamaları ile son dönemde gündemde olan Eskişehir kenti örneğinde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

### **Kentsel Dönüşüm, Kentsel Pazarlama ve Markalaşma Çalışmalarının Turizmle İlişkisi**

İlk kez 1969 yılında Kotler ve Levy'nin "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalelerinde kullanılan ve kent, bölge ve ülke pazarlamanın tamamını kapsayan mekân pazarlama kavramı (Rainisto, 2003; Ashwoth ve Woogd, 1997), 1970'li yıllardan itibaren kabul görmeye başlamıştır. Mekân pazarlama kavramının literatüre girmesinden önceki çalışmalar daha çok turizm alanları ve konut banliyölerinin tanıtılması ve satılması konularına yoğunlaşmaktadır (Ward, 1998). Literatürde yer alan mekân pazarlama çalışmaları üç kategoride –i) Mekânın tanıtımının/reklamının yapılması (place-promotion), ii) Mekânın satılması (place-selling), ve iii) Mekânın pazarlanması (place-marketing)– sınıflandırılmakta, ancak genelde birkaçını aynı anda içerecek biçimde kullanılmaktadır (Kotler, 1993; Rainisto, 2003).

Mekânın tanıtımı ve reklamının yapılması daha çok mekânın imajı konusundaki girişimlerle ilgili iken, aktivitelerin büyük bir kısmı kente yeni nüfusun çekilmesi ve potansiyel kent parçalarının emlak eksenli satışı ile ilgilidir (Gold ve Ward, 1994). Mekânın satılması yaklaşımı ise, bir kentsel politika olmaktan çok, girişimcilik düşüncesi ile çeşitli reklam yöntemlerine dayanan daha operasyonel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. İlk evrelerinde sanayi yatırımlarının çekilmesi amacının ön plana çıktığı mekân pazarlaması deneyimlerine bakıldığında, ikinci evrede alt yapının geliştirilmesi ve belirlenmiş sanayi yatırımlarının çekilmesinin hedeflendiği gözlemlenmektedir (Rainisto, 2003). Üçüncü kuşak olarak adlandırılan günümüz mekân pazarlama yaklaşımı ise, rekabetçi, seçici ve uygun koşulları kollayan karma bir düşünce biçimi olarak adlandırılmaktadır. Kavramın stratejik bileşenleri özellikle stratejik yer seçim ve mekânsal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yeni mekân pazarlama stratejilerinin potansiyel hedefleri arasında yeni sos-

yal/etnik gruplar ve yeni temalar geliştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003).

Kentin pazarlanması, kentsel fonksiyonların sunumu ve kentte yaşananların, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmakta (Van der Meer, 1990) ve kent kimliği oluşturma, yerli yatırımı çekme, kent imajını iyileştirme, kentin yarışma potansiyelini artırma gibi bir dizi farklı hedefi amaçlamaktadır (Inn, 2004). Son yıllarda kentler arasındaki yarışma, kentlerin yenilik ve bölgesel ekonomik büyümeye ivme kazandırmadaki rollerinin farkına varılması nedenleriyle kentsel dönüşüm stratejileri geliştirilmiştir. Zamanla kentsel dönüşüm, yapılaşmış çevrenin yenilenmesi veya sağlıklılaştırılmasından, kentsel dokunun yeniden inşası, kent imajının yenilenmesi veya kent ekonomisi ve eşitlik, halkın katılımı, sosyal bütünleşme gibi çok fonksiyonlu bir bağlama doğru gelişme göstermiştir (UNEP, 2004). Böylece kentsel dönüşüm, sadece yapıyı çevreyi düşünen değil aynı zamanda iyi bir imaj ve iyi bir marka tasarımı gibi maddi olmayan şeyler hakkında da düşünen kentsel ve bölgesel stratejilerin bir parçası olmuştur (Ejiguud, 2004). Bu nedenle pazarlama “planlı ve bilinçli bir anlamlandırma ve temsil uygulamasından” başka bir şey değildir (Firat ve Venkatesh, 1993). Bu aynı zamanda kentin marka olmasını sınamak için bir başlangıç noktasıdır. Kent markalaşması, kentin bir marka olarak kavramsallaştırılması üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Marka da, insan zihninde bir dizi özgün ilişkiler oluşturan fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik elemanları içeren çok yönlü bir yapıdır (Aaker, 1996). Yerel değerlerin ve özelliklerin yansımaları, fiziksel dönüşüm ve markalaşma arasındaki ilişkiye bağlıdır, çünkü fiziksel dönüşüm süreci ve kentsel yeniden geliştirme arasındaki bağlantı ve eşgüdüm girişimleri, kent markalaşmasını güçlendirmektedir. Markalaşma ve iletişim yöntemi, organizasyonlar, ödül törenleri, konferanslar, film endüstrisine destek, ticaret fuarları, delegasyon, moda defileleri, televizyon, basın, yayın, ünlü mimarlarca tasarımı yapılmış yapılar ve yerel konsolosluklar gibi çok farklı biçimlerde ger-

çekleştirilmektedir (Johan ve Power, 2006). Diğer yandan, Jansen ve Verbeke'ye göre turistleri ve ziyaretçileri çekmek için bir dizi birincil turizm parametresi bulunmaktadır (Ejiguvd, 2004). Bunlar içinde en önemlileri, kentin canlılığı ve ziyaretçinin o kentte yapılacak ve görülecek çok şey olduğu hissine kapılması fakat çok fazla zamanı olmaması nedeniyle yeniden gelme arzusunda olmasıdır (Ejiguvd, 2004). Müze, sanat galerisi, tiyatro, konser salonları, sinemalar, kongre merkezleri gibi kültürel kullanımlar, kapalı ve açık spor olanakları, gece kulübü, düzenlenen etkinlikler, festivaller gibi eğlenceye yönelik donatılar, parklar ve yeşil alanlar, yapay plaj, ilgi çekici yapılar, dini yapılar, kültürel miras, misafirperverlik, güvenlik ve yerel gelenekler turistleri çekmede etkili olan diğer parametrelerdir. Aynı zamanda, genç ve ünlü insanları çeken lüks restoranlar ve buluşma yerlerini de içeren gece hayatı (Chatterton ve Hollands, 2002), yerel mutfak, kamusal alanlar, açık spor alanlarıyla birlikte doğal çevre ve parklar (Temelova, 2007), genç nüfus ve kentsel rekabet etkinliklerinin özellikle de mega etkinliklerin gerekli bir ögesi olan profesyoneller için yüksek kalitede eğitim olanakları (Stead, 2003; Hall, 1992; Hiller, 2000), büyük gösteriler, konserler, spor etkinlikleri ve kültürel amaçlı sergiler de marka sınıflandırmasının elemanlarıdır. Kültürel olaylar ayrıca kentlilere yaşadıkları kentle gurur duymalarını sağlayarak caddelere yaşam ekleyebilmektedir. Montgomery (2004), etkinliklerin bütün yıl boyunca sürecek biçimde organize edilmesini gerektiğini, etkinliklerin sürekliliğinin sağlanmasının o mekânın imajı açısından olumlu bir katkısı olduğunu vurgulamakta, ayrıca mağaza zincirleri yerine özgün ve yerel mağazaların mekândaki özgünlük ve farklılık duygusunu destekleyen unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Oteller, yeme-içme olanakları, ticaret merkezleri, marketler, erişilebilirlik, kentsel ulaşım ağı, park etme olanakları, turizm danışma, haritalar, broşürler, rehberler, vb. turizm olanakları da ikincil veya yukarıdaki parametrelere eklenecek elemanlardır.

## Kentin Pazarlanması ve Markalaşmasına Yönelik Eleştiriler

Küreselleşme sürecinde kentlerin rekabet etme kapasitelerinin artırılması amacıyla kentin markalaşması ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin bir araç olarak kullanılması ile ilgili eleştirel görüşler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerde genelde, kentlerin tanıtımı ve reklamının yapılması kampanyalarının yerel düzeydeki ekonomik gelişmeyi ve kentlerin küresel yarıştaki kapasitelerini artırma girişimlerini her zaman desteklemediği, kentlerin pazarlanma girişimleri ile yerel ekonomik gelişim arasında kurulan bağlantıların zayıflığı üzerine yoğunlaşmakta (Metaxas ve Kallioras, 2003), yerel ekonomik gelişme girişimlerinin çoğunun başarısızlıkla sonuçlandığı ve kaynakların boşa harcandıkları belirtilmektedir (Cheshire ve Gordon, 1996).

Kentlerin pazarlanması ve markalaşması girişimlerinin, ülkesel, bölgesel ve kentsel ölçeklerdeki politikalar ile tutarlı olmaması halinde, kentler arası rekabet ve ekonomik gelişme amaçlarının etkisiz girişimler olarak kalması kaçınılmaz hale gelmektedir. Diğer yandan, küresel sistemin hareketli sermayesi üzerinde hiç etkisi ve önemi olmayan yerel karar organları tarafından geliştirilen yerel kalkınma politikalarının, potansiyel yatırımcıların sunulan mekânları tercih etmelerinin sağlanması hedefiyle hazırlanması nedeniyle, mekânsal rekabet sürecinde, mekânın tanıtılması ve reklamının yapılması girişimlerinin etkili bir sistem olmadığı belirtilmektedir (Cheshire ve Gordon, 1998; Metaxas, 2002).

Montgomery (2004), bir kültür odağı yaratabilmek için paydaşlarla birlikte hareket edilmesi ve aktivitelerin bütün yıl boyunca sürecek biçimde organize edilmesi gerektiğini, sanat üretiminin sürdürülebilmesi için sürekli ve sabit bir sanat fonu rejimine gereksinim duyulduğunu vurgulamakta ve mekânın cazibesinin artması ile birlikte ortaya çıkacak soylulaştırma sorunları konusunda önlem alınması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü böylesi bir aktivite sürekliliğinin, o mekânın imajı açısından olumlu bir katkısı olduğunu, ayrıca mağaza zincirleri yerine, yerel mağazaların, mekândaki özgünlük ve farklılık hissini destekleyen

unsurlar olduğunu, bu koşulların sağlanmamasının, kentin marka değerini olumsuz yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır.

### **Kenti Markalaştırma, Pazarlama Çalışmaları ve Eskişehir Kent Turizmi**

Son yıllarda Eskişehir’de imaj yaratma ve kentsel dönüşüm uygulamaları, buna bağlı olarak da kentsel pazarlama ve marka yaratma çabaları hız kazanmış, ve kent önemli sayıda turisti çekerek ekonomik, fiziksel gelişme ve değişmeye katkı sağlamıştır. Kentsel değişim ve ulusal-uluslararası düzeyde kent imajını dönüştürme çalışmalarında, birçok büyük ölçekli kentsel gelişme, dönüşüm projesi ve bir dizi kültürel-mimari veya spor faaliyetler etkili olmuştur. Bunun sonucunda, kentte yeni bir imaj yaratılmış ve bu imaj kentliye, turistlere ve potansiyel yatırımcıya iletmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların da etkisiyle Eskişehir, insan kaynağı ve yaşam kalitesi açısından Türkiye’nin 3. kenti olurken, sanayi kuruluşlarının marka olma becerisi ve yenilik indeksi açısından 2008 yılında 16. sıradayken, 2009 yılında 10. sıraya yükselmiştir (<http://www.urak.org> adresinden 2010 yılında alınmıştır).

Kentte, Odunpazarı Kentsel Sit Alanı’nda hem Odunpazarı Belediyesi hem de Büyükşehir Belediyesi’nce kadınlara meslek edindirme birimleri oluşturulmuş ve ev kadınlarına ürettikleri nesnelere satarak aile ekonomisine katkı sağlamalarının yolu açılmıştır. Odunpazarı Kentsel Sit Alanı Dönüşüm Projesi kapsamında bölgeyi 2008 yılında 48428 kişinin ziyaret ettiği, bu sayının 2009 yılında 108.088 kişiye ulaştığı, her geçen gün de ziyaretçi sayısının hızla arttığı belirtilmektedir. Kente Çağdaş Cam Sanatları Müzesi (2010), Mumya Müzesi, Kent Tarihi Müzesi, Kültür Merkezi, lokanta ve kafeteryalar, misafirhane, vb. işlevler kazandırılmıştır. Porsuk Çayı Master Planı doğrultusunda, Porsuk Çayı’nın 13 kilometrelik bölümünün temizlenmesi ve ıslahı, engelliler, yaşlı ve çocuklar da göz önünde bulundurularak yaya köprülerinin inşası, bot ve gondol ulaşımına olanak sağlamak amacıyla sekiz tane su seviye kontrol mekanizmasının inşası, çevresinin yeşillendirilmesi ve çiçeklendirilmesi uygu-



lamaları gerçekleştirilmiştir. Avrupa Yatırım Bankası tarafından kredilendirilen altyapı master planı ve özel araç kullanımını azaltmak amacıyla kent merkezinin yayalaştırılması ve 2004 yılında devreye giren tramvay projesi kente büyük katkı sağlamıştır. Kentin markalaşmasının önemli bir parçasının kamusal alanların, doğal çevre ve parkların oluşturulması olduğu da göz önünde bulundurularak (Cybriwsky, 1999; Temelova, 2007), yeşil alan oranını artırmak amacıyla içinde yapay plaj, masal kulesi, korsan gemisi, manej, açık ve kapalı yüzme havuzları, bilim merkezi gibi farklılıkların yaratıldığı Kent Park, Bilim ve Teknoloji Parkı, Şelale Park, Göletli Park gibi çok sayıda yeşil alan düzenlemesi de gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan Şelale Park ve Odunpazarı Sağlıklaştırma Projesi kapsamında sağlıklaştırılan sokak uygulamaları Odunpazarı Belediyesince, diğer tüm çalışmalar Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmıştır.

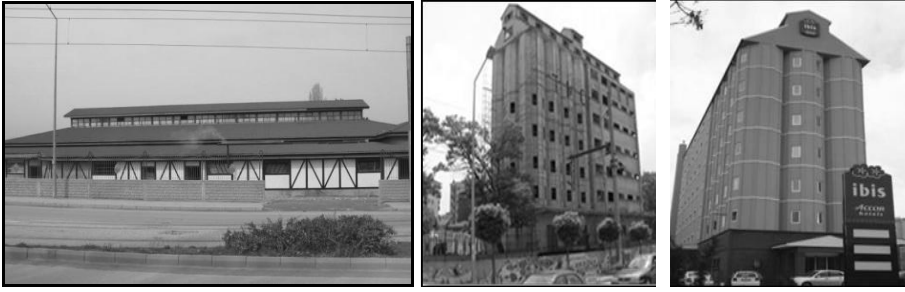


Fotoğraf 1: Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen Kent Park'ta yer alan Plaj, Porsuk Çayı, Tramvay ve Botlar



Fotoğraf 2: Büyükşehir Belediyesi Bilim ve Teknoloji Parkı, Korsan Gemisi ve Şehr-i Aşk Adası

Bunun dışında tek yapı ölçeğinde eski silonun restore edilerek otele, hal binasının gençlik merkezine, mezbaha yapısının restorana dönüştürülmesi uygulamaları da kentte farklılık yaratılmasına yol açan ve Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen uygulamalardır.



Fotoğraf 3: Büyükşehir Belediyesi'nce Otele Dönüştürülen Silo Binası ve Restorana Dönüştürülen Mezbaha Binası (<http://www.tatil.com>, 2011)



Fotoğraf 4: Büyükşehir Belediyesi'nce Gençlik Merkezine Dönüştürülen Hal Binası ve Odunpazarı Belediyesi'nce restore edilen Atlıhan Çarşısı (<http://Odunpazarihouses.com/wp>, 2012 )

Dinamik sosyal yaşama bağlı olarak, kentteki yerel yönetimlerce sosyal ve kültürel donatılara ve etkinliklere ağırlık verilmiştir. Bu bağlamda opera binası, üç adet tiyatro binası, kurulan senfoni orkestrası ve İsmet İnönü'nün karargah binası olarak kullandığı yapıdaki Bağımsızlık Savaşı Müzesi kentin önemli turizm değerleridir. Bütün bu uygulamalar, markalaşma, özgünlük, kentli memnuniyeti ve kente turist akışını sağlamış, 2004 yılında kentte konaklayan turist sayısı 68000 kişi iken, 2009 yılında

146451 kişiye ulaşmış, Eskişehir Valiliği'nce yürütülen çalışmalar sonucunda hazırlanan Eskişehir Turizm Master Planı'nda 2015 yılında turist sayısının 600.000'e çıkacağı belirtilmiştir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). Özellikle Ankara, İstanbul, Afyon, Kütahya, Bilecik gibi çevre illerden günübürlük gelen turist sayısı dikkate alındığında bu sayı oldukça fazladır.

**Tablo 1:** 2003-2010 Yıllarında Eskişehir'de Konaklayan Turist Sayıları

YILLAR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Yabancı Turist	2208	2980	4618	3704	8413	6647	6223
Yerli Turist	51958	65178	102.482	106.840	130.263	136.952	152.212
TOPLAM	54.166	68.158	107.100	110.544	138.677	143.599	158.435

Kaynak: Eskişehir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.



Fotoğraf 5: Odunpazarı Belediyesi Şelale Parkı, Büyükşehir Belediyesi Opera Binası ve Bir Gösteri ([www.eskisehir-bld.gov.tr](http://www.eskisehir-bld.gov.tr))

Ağırlıklı olarak Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen ancak Tepebaşı Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi ve Anadolu Üniversitesi'nin de katkı sağladığı bir dizi kültürel etkinlik, sokak konserleri, tiyatro, dans, moda ve Porsuk çayı üzerinde ışık gösterileri ve tarihi yapıların restorasyon ve sıhhileştirme çalışmaları bu süreçte önemli bir anahtar rol oynamıştır. Ziyaretçi ve turist akışında bu etkinliklerin yanı sıra merkezi yönetimce hizmete sokulan hızlı tren seferleri de önemli rol oynamış ve turizm, kent ekonomisinin önemli bir parçası olmuştur. Diğer yandan,

alışveriş merkezleri, özel hastane, otel gibi yatırımlar da son yıllarda kentte önemli ölçüde artmıştır. Chery otomobil fabrikasının kentte yatırım yapması amacıyla görüşmeler devam etmektedir (Eskişehir Sanayi Odası). Kaybolmaya yüz tutmuş lületaş işçiliğinin canlandırılması yanında, çiğ börek, göbete, kaşık börek gibi yerel mutfağa özgü örnekler de turistlere tanıtılmaya çalışılmaktadır.





Fotoğraf 5: Kentte Büyükşehir Belediyesi ve Anadolu Üniversitesi'nce yapılan etkinlikler, gazete haberleri ve yerel mutfaktan örnekler ve medyada Eskişehir ([www.eskisehir-bld.gov.tr](http://www.eskisehir-bld.gov.tr); [yemekgunlugum.blogspot.com](http://yemekgunlugum.blogspot.com))



Fotoğraf 6: Porsuk Çayı'nda Büyükşehir Belediyesi'nce düzenlenen ulusal kano yarışları ve Odunpazarı Belediyesi'nce sağıklaştırılan kentsel sit alanındaki konutlar (Sevin Aksoylu Arşivi; www.eskisehir-bld.gov.tr,2012).

Kentte yaşayanların ya da kente gelenlerin mekânları algılaması ve bu mekânların zihinlerinde yer etmesinde planlama, tasarım ve halkın bu mekânları kullanımı gibi önemli araçlar kadar, yapılan reklam çalışmaları da belirleyicidir. Doğru imajın ve markalaşmanın doğru kanalları kullanarak gerçekleştirilebileceği göz önünde bulundurularak, kentte birçok uluslararası ölçekte festival, yarışma, film ve dizi çekimi, konser, sergi, konferans, medya, vb aracılığıyla kentin tanıtımına yönelik çalışmalarda da önemli bir başarı elde edilmektedir. Ayrıca, markalaşma çalışmalarının başlangıç noktası olarak kabul edilen, logo ve Şehr-i Aşk, Uygarlık Kenti, Dayanışma Kenti gibi sloganların da Büyükşehir Belediyesi'nce kullanılması ihmal edilmemiştir.

**Tablo 2:** Eskişehir'de Düzenlenen Kültürel Etkinlik ve Seyirci Sayısı

STRATEJİK AMAÇ- HERKES İÇİN KÜLTÜR					
Etkinlik Amacı	Etkinlik	2006	2007	2008	2009
Kentteki Tiyatro Oyunları ve Senfoni orkestrasının Gerçekleştirdiği Etkinlikler	Yaratıcı Drama Eğitimlerine katılan kişi sayısı	40	40	40	250
	Tiyatro Oyunu sayısı	220	248	228	228
	Konser Sayısı	60	68	60	65
	Tiyatro oyunlarını izleyen Seyirci sayısı	63.897	61.316	76219	65.101
	Senfoni Orkestrasının Konserlerindeki Dinleyici sayısı	36.103	37.936	36.150	34500

Kaynak: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Opera Müdürlüğü, 2010.

## Eskişehir Kentinin Markalaşmasına Yönelik Çalışmaların Değerlendirilmesi

Eğitim oranının oldukça yüksek ve açık görüşlü insanların çoğunlukta olduğu Eskişehir, son dönemlerde özellikle Büyükşehir Belediyesi'nce gerçekleştirilen çalışmalarla farklı bir marka olmuş, yaratıcılık ve kültür, kentin yenilikçi imajının inşası amacıyla kullanılmıştır. Son yıllarda kent, turistlere, ziyaretçilere ve kentte yaşayanlara, uluslararası etkinlikler, eğlence, spor, ticaret, kültür, vb. alanda birçok olanak sunar hale gelmiş, son iki yıldaki turist sayısında ve yatırım oranında önemli bir artış olmuştur. Böylece, kentteki anakent ve ilçe belediyeleri, kentlerin ulusal ve küresel pazarlarda yarışabilmesi için, erişilebilir, güvenli ve çekici kamusal alanların gerekli olduğunu açık bir biçimde ortaya koymuş, kentin bir marka olabilmesi için gerekli olan kentsel dönüşüm uygulamaları, ulusal-uluslararası düzeydeki etkinlikler, reklam kampanyaları, sloganlar ve medya aracılığıyla kentin imajını yükseltmiş, kentte yaşayanların kentleriyle gurur duymalarını sağlamaya çalışmış, turist ve ziyaretçi sayısını artırmada önemli bir yol katetmiştir. 2003 yılında Büyükşehir Belediyesi'nce "Her ev bir atölye" adı altında üç merkez oluşturulmuş, bu merkezde makine nakışı, kurdele nakışı, giyim, mefruşat, bez bebek, örgü, takı, spor, hediyelik eşya, keçe, resim, kaligrafi, ahşap boyama, boyutlu boyama, cam boyama, v.b. dallarda eğitimler verilmeye başlanmıştır. Kadınların ürünlerini sergilemeleri ve pazarlamaları için kalıcı bir satış mağazası oluşturularak, ekonomik alanda faaliyet göstermelerine katkı sağlanmaya çalışılmıştır. ([http://www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal\\_bel\\_her\\_ev.php](http://www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal_bel_her_ev.php) adresinden 2013 yılında alınmıştır). Odunpazarı Belediyesi de bu doğrultuda, meslek ve sanat edindirme kursları düzenlemiş ve kadın el sanatları pazarı oluşturmuştur.

Ancak, kentte son dönemlerde ulaşım sorunu, erişirliğin azalması, Porsuk Çayı'nın kirletilmesi ve kent kimliğinin veya algılanan imajının yok olma tehlikesi gibi kentin marka değerini olumsuz yönde etkileyecek ve bu algıyı tersine çevirecek sorunlar gözlenmektedir. Bir yandan yerel farklılıklar, güçlü yönler ortaya çıkarılmaya ve vurgulanmaya çalış-

şılırken, diğer yandan kentin kimliği göz ardı edilerek Amsterdam, Kopenhag, Strasburg, Venedik gibi bazı Avrupa kentlerindeki köprü, bot ve gondollar, kent mobilyaları uygulamaları kopya edilmekte, özellikle sanayi mirasının çok önemli örneklerinin bulunduğu 'Fabrikalar Bölgesi'ndeki yoğun yapılaşma, kent kimliği için önemli bir fırsatın kaçırılmasına neden olmaktadır. Kentin özelliklerine, koşullarına ve ihtiyaçlarına adapte edilmeden yurt dışındaki uygulamaların taklit edilmesi kentin dokusu ile örtüşmediği için kimlik sorunlarını da beraberinde taşımaktadır. Bu nedenle, belediyelerin kent kimliğini göz ardı eden uygulamalardan vazgeçmesi, ulaşım master planını göz önünde bulundurarak trafik ve otopark sorununu çözmesi ve Porsuk Çayı'nın kirlenmesini engelleyen önlemler alması gerekmektedir. Tramvay hattının toplu konut alanlarına ve kaçak yapılaşmış mahallelere uzatılması konusunda Büyükşehir Belediyesi birçok engelle karşılaşmaktadır. Bu nedenle merkezi ve yerel yönetim işbirliğinin sağlanması önemlidir.

Lehrer (2006), kentler için imaj yaratma sürecinin aşamalarının, tasarım değeri, büyük ölçekli projeler ve mega etkinlikler olmak üzere üç aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Avrupa kentlerinde Renzo Piano, Richard Rogers, Frank Gehry, Santiago Kalatrava, Daniel Liebeskind, Rafael Moneo, Arata Isozaki gibi mimarların tasarımlarının inşa edilmesi, tasarım değeri ile örtüşmektedir. İmaj yaratma faaliyetlerinin en sık görülen örneklerinin, görkemli mimari projeler ve markalaşmanın önemli bir ögesi olarak, uluslararası veya ulusal düzeyde ün kazanmış mimarlar tarafından tasarlanmış termal otel, konferans salonu, kültür tesisi gibi yapılar (landmark) olması nedeniyle, Eskişehir'de de bu yönde adımlar atılması yerinde olacaktır. Ayrıca kentin en önemli özelliklerinden bir tanesi olan farklı etnik kökenli (Tatar, Çerkez, Boşnak, Arnavut, vb) ve farklı kültüre sahip kesimlere yönelik faaliyetlerde bulunulması da kent kimliğinin oluşturulmasında ve kentin farklılaştırılmasında önemli bir kazanım olacaktır.

Kentin dönüşümü için gerekli politikaların ortaklaşa geliştirilmesinin, planlama ve yönetim sisteminin ekonomik pazarlama programları ve



yönetişim süreçlerine dayandırılmasının başarılı bir gelişme için kaçınılmaz olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle, yerel, bölgesel ve ulusal otoritelerin düşeyde birbirlerini desteklemeden ve yerel halkın katılımı sağlanmadan başarılı bir organizasyon kapasitesi yaratılamayacağı bilinciyle hareket edilmesi gerekmektedir.

## Sonuç

Son yıllarda hızlı bir biçimde yaşanan küreselleşme nedeniyle, kentler ve kentsel bölgeler, yaşanabilir kentler yaratmak, yatırımcıları, turistleri, iş olanaklarını, müşterileri, yetenekleri ve etkinlikleri kente çekerek kentte yaşayanların memnuniyetini artırmak amacıyla diğer kent ve bölgelerle büyük bir yarış içine girmiştir. Bu yarış içinde önemi yadsınamayacak olan özgün kent imajını oluşturmada dünya üzerindeki birçok kent başarılı olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren kentin markalaşması ve pazarlanması kavramlarıyla tanışılmış ve bu kavram kentlerin hafızada yer edebilmesi ve hatırlanabilmesi amacıyla kent imajının oluşturulmasında kullanılmaya başlanmıştır (Twitchell, 2005). Bu süreçte kentin marka değerini olumsuz yönde etkileyecek ve bu algıyı tersine çevirecek sorunlar gözlenmektedir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, bir yandan yerel farklılıkları, güçlü yönleri ortaya çıkarmaya ve vurgulamaya çalışırken, diğer yandan kentin kimliğini göz ardı ederek kentin marka değerinin oluşmasında sorun yaratmaktadır.

Kentlerin pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için, kamu kurumları arasında, kamu ve özel kurumlar arasında, özel kurumlar arasında ve yarı kamusal oluşumlar arasında hem çok yönlü hem de karşılıklı dayanışmaların yaratılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding . *Place Branding*, Vol.1, No.2, 116-121.

- Broudehoux, A. M. ( 2001). Image making, city marketing and the aesthetization of social inequality in Rio De Jenairo. N. Alsayyad (Ed.) in *Consuming tradition, manufacturing heritage. global norms and urban forms in the age of tourism,* , Routledge, Taylorand Francis Group, New York, 270-295.
- Chatterton, P.,Hollands, R. (2002). Theorising urban playscapes: producing, regulating and consuming youthful night life city spaces, *Urban Studies*, 39 (1), 95-116.
- Cheshire, P.C. ve Gordon, R.I. (1996). Territorial competition and the predictability of collective (in)action. *International Journal of Urban and Regional Research*, 20, 383-399 in Darcy, E., Keogh, G. (1998). Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis. *Urban Studies*, Vol 35, no.8.
- Cheshire, P.C. ve Gordon, R.I (1998). Territorial competition: some lessons for policy. *The Annals of Regional Science*, 32.
- Cochrane, A.,Peck, J. ve Tickell, A. (1996). Manchester playsgames: exploring the local politics of globalisation, *Urban Studies*, 33, 1391-1336.
- Cochrane, A. (1999) . Redefining urban politics for the twenty-firstcentury, in: A. E. G. Jonasand D. Wilson (Eds) *The Urban Growth Machine: Critical Perspectives Two Decades Later*, Albany, NY: State University of New York Press, 109-124.
- Cox, K. R. Ve Mair, A. (1988). Locality and community in the politics of local economic development. *Annals of the Association of American Geographers*, 78, pp. 307-325.
- Cox, K. R. (1999).Ideology and the growth coalition, in: A. E. G. Jonasand D.Wilson (Eds) *The urban growth machine: Critical perspectives two decades later (pp.21-36)*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Crang, M. (1998) . *Cultural Geography*.London: Routledge .
- Deffner, A. ve Liouris,C., (2005).*City Marketing: A significant planning too lfor urban development in a globalised planning tool for urban development in a globalised economy*. 45th Congress of the European Regional Science Association ,23- 27 August, 2005, Amsterdam.
- Ejigu A.,Sjoholm J., Nordgren E. ve Lindstrom P., (2004).Twinning identities – Losing uniqueness?, Royal Institute of Technology, Twinning Cities.*Planning for Regional Development AcrossBorders Project Work*.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2010). *Çağdaş Cam Sanatları Müzesi Kayıtları*.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A., (1993).Postmodernity: theage of marketing, *International Journal of Researchin Marketing*, Vol.10, No.3,227-249.
- Gold, J. ve Ward, S. (1994). *Place promotion*. New York: John Wiley&Sons.
- Hall, C. M.(1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven.
- Hall, T. ve Hubbard, P. (Eds), (1998). *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation*. New York: Wiley.

- Hankinson, G., (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10.(2), 109-121.
- Harvey, D. (1993). Form space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity. J. Curtis, T., Robertson ve L. Tickner (Der.) *Mapping Cultures, Global Changes, Urban Regeneration* içinde. London: Routledge.
- Hiller, H (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid, *International Journal of Urban and Regional Research* 24(2), 439-458.
- Holloway, L. ve Hubbard, P., (2001). *People and place. The extraordinary geographies of everydaylife*, Pearson Education Limited.
- Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscape, *Urban Studies*, 33, 1441-1461.
- Inn, K., (2004). Plan for city identity establishment and city marketing: The Case of Kimpo City, *Dela Journal*, 21, 233-240.
- Johan J. ve Power, D. (2006). *Image of the city- urban branding as constructed capabilities in nordic city regions*. Oslo: Nordic Innovation Centero.
- Jonas, A. E. G. ve Wilson, D. (Eds) (1999a). *The urban growth machine: critical perspectives: Two decades later*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Kearns, G. And Philo, C. (eds) (1993). *Selling places: the city as cultural capital*, Oxford: Pergamon.
- Keller, K.(1999). Designing and Implementing Brand Strategies. *Journal of Brand Management*, 6 (5), 315-332.
- Kotler, P., Rein I. ve Haider, H.D. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, regions and nations*. New York, NY: Routledge.
- Lauria, M. (Ed.) (1997). *Reconstructing urban regime theory: regulating urban politics in a global economy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lehrer, U. (2006). Willing the global city: Berlin's cultural strategies of inter-urban competition after 1989. N. Brenner ve R. Keil (Der.) *The Global Cities Reader* içinde. Abingdon: Routledge.
- Logan, J. R. ve Molotch, H. (1987). *Urban fortunes: The political economy of place*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Van der Meer, J. (1990/2). *The role of city marketing in urban management*. Paper presented on the 30th European Congress of the Regional Science Association International, Istanbul.
- Metaxas, T. (2002). *Place/ city marketing as a tool for local economic development and city competitiveness: A comparative evaluation of place marketing policies in European cities*. Turin: EURA Conference On Urban and Spatial European Policies.

- Metaxas, T. ve Kallioras, D. (2003). *Medium size cities economic development and regional competitiveness: The case of Larissa – Volos Dipole* In Thessaly Region Of Greece, 9th Regional Studies Association International Conference, Pisa.
- Montgomery, J. (2004). *Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration*, Part 2: A review of four cultural quarters in the UK, Ireland and Australia. *Planning, Practice & Research*, 19 (1), 3.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Pride, R., (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peck, J. A. (1995) . Moving and shaking: business elites, state localism, and urban privatism, *Progress in Human Geography*, 19, 16–46.
- Peck, J. A. ve Tickell, A. (1995). Business goes local: dissecting the “business agenda” in Manchester. *International Journal of Urban and Regional Research*, 19, 79–95.
- Rainisto, S., K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States.* , Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Stead, D., (2003). Is urban living becoming more attractive? *Local Environment* 8 (5), 559-565.
- Stewart, D. (1996). Market-back Approach to the Design of Integrated Communications Programmes: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success, *Journal of Business Research*, 37 (2), 142-157.
- Temelova, J. (2007). Flagship developments and physical upgrading of the post-socialist tinnercity: The Golden Angel Project in Prague. *Geografiska Analer* 89 (2), 169-181.
- Twitchell, J. B. (2005 ). *Branded nations*. New York: Simon & Schster Paperbacks.
- UNEP (2004). *Guidelines for urban regeneration in the Mediterranean Region , priority actions programme*. Regional Activity Centre Split.
- Ward, S., V. (2004) . *Planning and urban change*. 2nd Edition. London: Sage.
- [www.eskisehir-bld.gov.tr](http://www.eskisehir-bld.gov.tr), 2011
- [www.urak.org](http://www.urak.org), 2010
- [www.wow.turkey.com](http://www.wow.turkey.com), 2011.
- [www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal\\_bel\\_her\\_ev.php](http://www.eskisehir-bld.gov.tr/sosyal_bel_her_ev.php), 2012.

**Prof. Dr. Sevin Aksoylu:** Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden mezun olmuş, Y. Lisans ve Doktora eğitimini İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde tamamlamıştır. 1990 yılında Polonya Hükümeti Bursu ile Polonya'da Szczecin Technical University'de, 1994 yılında da, Hollanda Hükümeti Bursu ile Rotterdam'da IHS- Institute for Housing and Urban Development Studies'de doktora sonrası eğitim ve araştırma çalışmalarına katılmıştır. 1985 yılından beri Anadolu Üniversitesi, Mimarlık Bölümü'nde sırasıyla araştırma görevliliği, öğretim görevliliği ve öğretim üyeliği görevlerini sürdürmektedir.