

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENT PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KENTE ÖZGÜ DEĞERLERİN İLETİŞİM AĞLARINDA KULLANIMI: TRABZON ÖRNEĞİ

USE OF VALUES OF CITIES IN COMMUNICATION NETWORKS AS CITY MARKETING STRATEGY: THE CASE OF TRABZON

Suna ERSAVAŞ KAVANOZ*, Nisa ERDEM**

* Yardımcı Doçent, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, suna.ersavaskavanoz@ktu.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, asenhu5@gmail.com

ÖZ

Küreselleşme tartışmaları her ne kadar küreselleşmenin standartlaştırıcı, homojenleştirici etkisi üzerine yoğunlaşmış olsa dâhi söz konusu süreç aynı zamanda yerel farklılıkları vurgulayan ve bunların öne çıkması için uygun ortam sağlayan boyuta sahiptir. Turizm endüstrisi ve turist taleplerindeki değişimin yönünün özgünlük/otantiklik arayışı üzerine kurulu olmaya başlamasıyla birlikte kent yönetimleri kendi kentlerini farklı kılan unsurları özgünlük/otantiklik anlayışı çerçevesinde bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda günümüzde kent yönetimleri kendi özgünlüklerini/otantikliklerini kent pazarlama stratejisi olarak küreselleşme sürecinin yarattığı iletişim ağlarının gelişmesindeki fırsatları da kullanarak turizm endüstrisine sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yerel Yönetimler, Kent Pazarlaması, Trabzon.

Jel Kodları: R29, R39, R58, 259.

ABSTRACT

Even if the globalization discussions have concentrate on standardized and homogenizer effect, respective process has dimension that emphasizes local differences and provides backdrop for prominence of these, at the same time. Urban managements have started to use components making different themselves as a marketing vehicle within frame of originality/authenticity associated with way of searching originality/authenticity of exchange tack in truism industry and tourist requests. In this context, nowadays urban managements have been presented their self-originality/authenticity to tourism industry as an urban marketing strategy, by using opportunities in development of communication networks by created globalization process at the same time.

Keywords: Globalization, Local Governments, Urban Marketing, Trabzon.

Jel Codes: R29, R39, R58, 259.

1. GİRİŞ

1970 sonrasında ait yoğun kullanılan kavramlar olarak yerelleşme, çeşitlilik ve farklılık¹ ön plana çıkmaktadır.

Evrenselleşme ve standartlaşma küreselleşmenin bir yüzünü oluştururken

¹ Çalışmada “farklılık” kavramı otantiklik/özgünlük kavramını karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Bunun nedeni ise kentlerin kendilerini farklı kılan

özelliklerinin kendilerine özgü olduğundan hareket etmeleri ancak bir süre sonra benzer stratejilerin belirlenmesinin “farklılık” kavramını tam karşılayamayacağıdır.

diğer yüzünü ise tikelleşme ve çeşitlilik oluşturmaktadır. Ölçek ekonomilerine ilaveten “kapsam ekonomileri” söz konusudur. Küresel, post-fordist evresinde kapitalizm, ürünlerini çeşitlendirmeye ve bireyselleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Kentler ve bölgelerin de kendi farklılıklarını vurgulamak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kentler kendilerini yalnızca küresel sermaye açısından değil, aynı zamanda dünya turizmi açısından da cazip kılabilmek için kendi kimliklerinin ve tarihlerinin -kendi “miras”larının- özgün yanlarını öne çıkarmaktadırlar. Her iki durumda da bunun sonucu, çeşitlilik ve tikelliğin serpilmesi olarak görülmektedir.

1970 sonrası yaşanan kentler arası yoğun rekabet ve kentsel girişimcilik döneminde seyirlik kentsel mekânların oluşturulması yoluyla kente imaj kazandırmak sermaye çekmek ve insanları cezbetmek için bir araç haline gelmektedir (Harvey: 2010:116). Kimlik siyasetinin gelişimini açıklarken küreselleşme unsuru, kültürel aynılaşmaya karşı bir direniş yaratılması bağlamında ve Batılılaşmanın tek meşru modernleşme modeli olduğu olgusunun sorgulanmasıyla kültür, yerellik gibi otantiklikle/özgünlüklerle ve farklılıklarla ilişkili olarak ön plana çıkmaktadır. Kent yönetimleri yerel ve bölgesel kültürleri ve bu kültürleri temsil eden miras endüstrisi başta olmak üzere kendilerine özgü olduklarını düşündükleri özgünlüklerini/otantiklerini temsil eden yapılarını, ürünlerini küresel piyasada iletişim ağlarında tanınma nesnesi haline getirerek kent pazarlama stratejilerini gerçekleştirmektedirler.

2. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE FARKLILIK

Küreselleşme sürecinde yerelliğin canlandığı, otantikliğin/özgünlüğün popüler hale geldiği bir dönem içine girilmesi ve yaşanan kültürel bütünleşme süreci ile birlikte yerellikleri temsil eden kültürlerin, yerel kimlik öğelerinin giderek yoğun ilgi görmesi farklılık tartışmalarını

desteklemektedir. Yerli geleneklerin canlanmasının küresel kapitalizme karşı alternatif modeller yaratılmasında ifadesini bulması, farklı kapitalizm kültürlerini ortaya çıkarmakta ve bu durum aynılaştıran bir kapitalizmden ziyade farklı toplumsal ve kültürel kaynaklara dayanan kapitalizmlerin oluşturduğu bir kümeden söz edilmesine imkân tanımaktadır. Yerellikler, aynı zamanda modernite ile birlikte görülen aidiyet duygularından uzaklaşmışlığın yerine “güven” ilişkisini, sosyal ve kültürel bağların tartışılması yerine de yerel kültürü öne çıkarmaktadır (Yetim, 2002:136).

Harvey’e göre günümüzde yerle bağlantılı kimliğin yerleştirilmesi geleneğin öne çıkarılmasını gerektirmekte ve sermaye birikiminin temel kurallarına içkin olarak gelenek, günümüzde metalaştırılarak ve piyasaya sunularak korunmaktadır. Yerel tarihin, üretimin ve nesnelerin nasıl üretilip satıldığı ve tüketildiğinin ve günlük yaşamla nasıl bütünleştirildiğinin bir kültürü olarak tarihsel gelenek, bir müze kültürü olarak yeniden düzenlenmekte ve kısmen yanıltıcı geçmişin sunulması yoluyla yerel kimliği öne çıkarmak ve bunu kazanç getirici şekilde yapmak mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, miras/müze endüstrisi giderek artan oranlarda özelleştirilmektedir. Bu özel girişimlerin birçoğu, geçmişini yeni biçimlerde metalaştırarak, tarihi temsil etmenin de yeni yollarını ortaya çıkarmıştır. “Tarihsel miras sanayi” olarak adlandırılan şey, İngiltere örneğinde büyük bir ticaret konusu haline gelerek, müzeler, kır evleri, geçmiş görünümüleri yansıtan yeniden inşa edilmiş ya da rehabilite edilmiş kentsel peyzajlar, geçmişte var olan altyapının taklit edilmesiyle üretilen kopyalar, İngiltere’nin ana sanayi dalı olarak mal imalatından miras imalatına geçişinin kanıtı olarak görülmektedir (Harvey, 2009:324, Harvey, 2010:106, 338, Urry, 2009:169).

Küreselleşme ile birlikte yerelin öneminin artışı ve kentler için kendilerini gösterebilecekleri ve rekabet edebilecekleri bir alanın varlığı ortadadır. Ancak bu rekabetin şekli ve içerdiği anlamlar yalnızca

kent yönetimlerinin ya da hükümetlerin politikalarına bağlı değildir. Bu rekabetin şeklini belirleyen küreselleşmeye yön veren kurumlar, küresel piyasanın gereklilikleri ve ihtiyaçlarıdır. Dolayısıyla, küreselleşme ve yerelleşme üzerine yapılan tartışmaların ağırlığını da küresel piyasanın gereklilikleri dışında ya da bu gereklilikler karşısında direnç göstermek isteyen kent yönetimlerinin hareket alanının belirlenmesine yönelik çalışmalar oluşturmaktadır.

2.1. Post-modern Tüketim: Semboller ve İmgeler Bağlamında Kentin Öne Çıkarılması

Post-modern tüketimin ortaya çıkışına dair analizlerin çoğu Pierre Bourdieu'nun çalışmaları üzerine kurulmuştur. Bourdieu'a göre, sosyal sınıflar kendilerini birbirlerinden eğitim, iş ve turizm tüketimini de içeren metaların tüketimi vasıtasıyla farklılaştırma mücadelesi vermektedirler. Belirli sosyal grupların sosyal, eğitimsel ve kültürel sermaye birikimlerinin birleşimi farklı "habitus" veya sınıf kültürünü biçimlendirmektedir. Böyle bir analizi temel alarak, Bourdieu genişleyen orta sınıf içinde farklı gruplaşmaları kimliklendirebilmiştir. Yeni orta sınıf/burjuvazi (*new bourgeoisie*) ekonomik ve kültürel sermaye üzerine yükselmekte ve ekoturizm ve ayrıcalıklı seyahat ürünlerini tüketmektedir. Tersine, yeni küçük burjuvazi veya yeni küçük araçlar/acentalar (*new petit bourgeoisie/new cultural intermediaries*) daha düşük ekonomik sermayeye sahiptirler, bu nedenle profesyonel turizm, tüketim pratikleri kendileri için yeni iş imkânları yaratmak içindir (Richards, 1996:266- 267).

Post-modern kent kültür, üslup ve dekorasyona geri dönüşe işaret etmektedir; ama bu geri dönüş geleneksel kültür duygularının bağlamlarından koparıldıkları, taklit edildikleri, yeniden kopyalandıkları ve sürekli olarak yenilendikleri ve yeniden üsluplaştırıldıkları bir "olmayan yer uzamı"nın sınırları içerisinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı post-

modern kent, fazla imajdır ve kültürel öz bilince sahiptir; hem kültürel tüketim hem de genel tüketim merkezidir ve genel tüketim kültürel göstergelerden ve imgelemden ayrı tutulamaz; öyle ki kentli hayat tarzları, gündelik hayat ve boş zaman faaliyetleri post-modern benzetim eğilimlerinden farklı derecelerde etkilenmektedir (Featherstone, 2013:175). Post-modernizm, salt metalaşmanın tüketimidir. Post-modern kültürde "kültür" kendi içinde bir ürün olmuştur ve içerdiği anlamlar ve nesnelere ile birlikte kendisi de metalaşmaktadır (Jameson, 2008:10).

Diğer taraftan, post-modernizmin tarihsel alıntı yapma ve popülizm eğilimini, nostalji güdüsüne cevap verme çabasından ayırt etmek mümkün değildir. Günümüzde nostaljinin kuramlaştırılması, küreselleşmenin kuramlaştırılması sürecinde öne çıkmaktadır. Nostalji olgusu, küresel kapitalizmin temel bir ürünü olarak tüketim toplumu ve metalaştırma işlevi ile piyasalaştırılarak pazara sunulmaktadır. Bu süreçte evrensel bir kültür yaratılmasının yanı sıra geleneksel ve yerel kültürler de güçlenmektedir. Robertson, gönüllü nostaljinin büyük ölçüde kapitalist bir biçimde imge aktaran bir nostaljiyle bütünleştirildiğini ve evrenselin tikelleştirilmesinin küresel düzeyde kurumsallaşması içinde yer aldığını ve dolayısıyla küreselleşmenin gönüllü nostaljinin yükselişinin kaynağı olduğunu iddia ederek ve küreselleşmenin on dokuzuncu yüzyıl sonları ile yirminci yüzyılın başlarındaki yükseliş döneminin gelenekler icat etme ve öne çıkarma sürecine tanıklık ettiğini belirtmektedir. Tikelciliğin evrenselleştirilmesi, tikel kimliklere küresel değerler biçilmesini içermekte ve bu bağlamda kimlik ile gelenek ve yerlilik gibi değerlere duyulan ilgideki artış, büyük ölçüde küresel düzeyde yaygınlaşmış düşüncelere dayanmaktadır. Küreselleşme toplumlara, kendi geleneklerini, kendi kimlikleriyle ilişkili olduğunu düşündükleri fikirler ve semboller için küresel-kültürel alanı incelemeleri yönünde baskı yapılmasını gerektirmektedir (Robertson, 1999:81, 214, 252, 259-260).

Post-modernizm, bilinçli bir pazarlama, anlam ve sembollerin planlanmış yönetimidir. Bir marka yaratma sürecinde olduğu gibi kentlerin de kendilerinin bir marka olabilmesi için bir şeylere inanması ve kendilerini endüstri, teknoloji ve kültür vb. gibi belli şeylere dayandırması gerekmektedir. Bu yolda sembollerin ve imgelerin varlığı gerekmektedir. Bu semboller ve imgeler kentlerde ne olarak ortaya çıkabilir sorusunun cevabı, aynı zamanda, kentlerin birbirinden farklı yapılarını, organizasyonlarını, tarihi ve kültürel miraslarını ön plana çıkarmalarını gerektirmektedir. Kent yönetimleri de girdikleri rekabet ortamında öne çıkabilmek adına kente bir imaj vererek, otantiklik/özgünlük ve farklılaşan piyasa koşullarını da gözeten kentlerini cazibe merkezi olarak sunma yolunda farklı ürünlerini araç olarak kullanmaktadırlar. Post-modern kültürde kırsal ve kentsel tasarımın büyük bölümü yerlilik, miras, temalandırma ekseninde yeniden şekillendirilerek turizm endüstrisine sunulmaktadır.

3. KENT PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1970'lerin sonundan itibaren üretim yapısındaki değişim ile birlikte özellikle Batı ekonomileri hizmet sektörüne doğru yeniden bir yapılanma içine girmiştir. Kent yönetimleri bu dönemde küresel ekonomi içinde kendilerine yer bulabilmek için farklılığı temsil eden yeni anlamlar yüklenmiş ve bunun neticesinde temaların ve marka stratejilerinin kullanımında artış olmuştur. Bu süreç, küreselleşme ve özelleştirme mantığını yansıtan iş merkezli, girişimci bir yerel yönetim anlayışı ile yönetilmektedir. Yerel politikaların yürütülmesindeki bu yeni model, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum ortaklığı çerçevesinde fikir birliği şeklinde ifade edilmektedir. Sanayi sonrası kentler, moda, film, sinema, sanat, eğlence, yeni tüketim ve iş hizmetlerini içeren yaratıcı endüstriler (*creative industries*) içinde toplanan bilgi merkezli küçük firmaların geliştiği

mekânlar olarak da görülmektedir. Bu kentler, turizm, konferans ve kültür gibi, ziyaretçilere bağlı sektörlere yönelik üretimi içermektedir (Eisenschitz, 2010:81).

Kent pazarlama ve kentin markalaşması ile ilgili uygulamalar, neo-liberalizme doğru yön değiştiren politikalar doğrultusunda, sanayi kentinin dönüşümü ile ilgili olarak son dönem popüler bir şekilde kent yönetimlerinin uyguladığı stratejiler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kent pazarlaması, yerel ekonomik kalkınma stratejileri için dikkate değer bir özellik olmaya başlamıştır ve birçok ekonomik ve sosyal amaç için kullanılmaktadır. Kent pazarlaması çerçevesinde izlenecek yol, ağırlıklı olarak şu faaliyetlerden oluşmaktadır (Kavaratzis, 2004):

- i) Kent halkına yönelik ortak hizmetlerin ve kentsel yapılı çevrenin özelliklerinin uygun kombinasyonunun planlanması,
- ii) Mevcut ve potansiyel müşteriler için birtakım cazibe faktörlerinin yaratılması,
- iii) Etkili ve ulaşılabilir bir yolla kentteki ürünlerin ve kentsel hizmetlerin sağlanması,
- iv) Kullanıcıların mekân arzının farklı avantajlarının farkında olabilmeleri için mekânın imajının ve değerinin desteklenmesi.

Kent pazarlaması uygulamaları geniş ölçüde fiziksel yapılı çevre, iletişim ve kent imajının yönetimine bağlıdır. Kent imajı ve marka kent benzer şekilde kullanılmaktadır. Kent pazarlama, geniş ölçüde kent imajının inşası üzerine kuruludur. Çünkü en basit şekilde ifade edilecek olursa, kent ve onun kullanıcıları arasındaki karşılaşmalar, algılar ve imajlar vasıtasıyla oluşmaktadır. İnsanların kafalarında bir mekân duygusu ve mekân algısı üç yolla yaratılmaktadır. Bu yollar, ilk olarak, planlama, kent tasarımı ve benzeri planlı müdahaleler ile ikinci olarak, kent sakinlerinin veya başkalarının kullandığı özel mekânlar vasıtasıyla; üçüncü ve son olarak ise, mekânın temsillerinin farklı şekilleri vasıtasıyla (filmler, romanlar, resimler vb.) mekân algısı ve mekân duygusunu

oluşturmaktadır. Mekânlar ile olan iletişim, doğrudan edinilen tecrübeler, çevre veya dolaylı yoldan medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kavaratzis, Asworth, 2005:507).

Kent pazarlama stratejilerinin kent plancıları ve sosyal bilimcilerin bakış açısından değerlendirildiği çalışmalarda ilk bakış açısı, Lynch'in kentsel yapıyı çevre ile ilgili "Kent İmgesi" çalışması üzerine kurulu iken, ikinci bakış açısı Urry'nin canlandırılan fotografik imge olarak kenti anlatan "Turist Bakışı" (*The Tourist Gaze*) çalışması üzerine kurulmaktadır. Lynch ve Urry'nin çalışmalarında kent peyzajlarındaki ortamların veya amaçların belirlenebilmesinin önemi vurgulanmakla birlikte imgelere ve doğal özelliklere sahip olmayan bir kentin, kent pazarlamasında veya marka olarak yaratılması sürecinde iletişime geçmek için çok zorlanacağı da ifade edilmektedir (Lynch, 2013, Urry, 1999).

Kentler, diğer ürünler ve coğrafi ölçeklerde uygulanabilir stratejilerin bir karışımını kullanarak turizm için pazarlanabilir hale gelmektedir. Birçok kent, bu süreçte destekleyici strateji olarak otellerin, restoranların yerini gösteren haritalar gibi kılavuzlar üretmekte, seyahat acentelerine katkı sağlayacak destekleyici ürünleri ve yerel çekicilikleri ön plana çıkarmaktadır. Kent pazarlama sürecinde bir imaj yaratma hedefi ile ilgili olarak farklılıklar bir sunum şekli olarak önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Rekabette avantaj sahibi olmak isteyen kentler, kültürel ve tarihi miraslarını bu farklılıkları temsil eden sembollerini iletişim ağlarında sıklıkla kullanma yoluna gitmektedir.

Kent pazarlama ve marka kent üzerine yapılan birçok çalışmada literatürün içeriği açısından bakıldığında "kent girişimciliği", "kent turizmi", "kentlerdeki çevre", "iç yatırımların artırılmasında kentsel çevrenin önemi", ana başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kent, kent pazarlamanın aksine sıklıkla tanıtım alanı içinde diğer iletişim kanalları ile var olan bir kentsel ağ gibi konuları tartışmak için

kullanılmaktadır. Bunun gerekçesini ise, marka kent olabilmek için bir kentin gerçekleştirdiği eylemlerin yeterli olmaması, bir ağa üye olmak veya bir yapılanma içinde yer almakla bunun dışarıdan onanması ve tanınması gerekliliğidir (Hernandez ve Jones, 2005'den akt. Skinner, 2008:920). Bu yaklaşım "marka" dendiğinde yalnızca tanıtım faaliyetleri ile sınırlandırıldığı için eleştirilmektedir. "Marka kent" olma sürecinde kent yönetimlerinin ve dolayısıyla devletin, kentin yapıyı çevresi ve doğal çevresine yapacağı müdahaleler mekânsal değişikliklere, altyapı değişikliklerine ve kent planında birtakım değişikliklere yol açabilecektir. Ve tanıtımın amacı sonuçta sermayedarlar, turistler gibi belirli bir hedef kitleye ulaşmak olduğundan bu kitlenin kentte yaratacağı değişimler de söz konusu olmaktadır.

"Kent pazarlaması" denildiğinde, piyasaya ait bir kavramı kullanmak kentteki toplumsal öğelerin ihmal edilmesi ve bu konular ile ilgili çalışmalarda bu öğelerin yer almaması sonucunu doğuracaktır. Bu kavramları kullanırken asıl olan şeyin kent halkının öncelikleri ve bu öncelikler çerçevesinde kent yönetimlerinin belirleyeceği amaçlar olarak görülmesi gerekmektedir. Kentin imajı bireylerin yer seçimlerinde önemli bir yere sahiptir. Cazibe merkezi yaratacak bir imaja sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra yerel -etnik, kültürel, ürün-özelliklerini öne çıkarmak ve bu özelliklerle küresel alanda görünürlük kazanmak da önemli bir hale gelmiştir. Bu koşullar altında marka kent yaratılması süreci, imaj inşa etme ve imaj iletişimini de kapsayan bir anlam kazanmaktadır.

İmaj iletişimi günümüzde birçok alanda popüler bir kullanım alanına sahiptir. Kentler de birbirleri ile girdikleri rekabet ortamında kendilerine bir kimlik kazandıracak imaja sahip olabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Büyük kentler gibi daha küçük yerleşimlerin yönetimleri de imaj iletişimini kentlerini

öne çıkarma sürecinde bir araç olarak kullanılmaktadırlar.

İmaj iletişimi, iletişimin üç farklı tipi ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir Bunlar (Kavaratzis, 2004:67-69) :

1) Birinci İletişim (*Primary Communication*): Bu iletişim 4 kanala ayrılmaktadır.

i) “Peyzaj stratejileri”; kent tasarımı, mimari yeşil alanlar ve genel olarak kentteki kamusal mekânlarla ilgili kararlar ve eylemlerin alanları ile ilgilidir. Kamusal sanatın (*public art*) popüler kullanımındaki artış da tarihi ve kültürel miras planlaması ile birlikte bu kategori içinde yer almaktadır. Bu bileşenler pazarlamanın 4Ps² üretim bileşenleri ile gerçekte benzerlik taşımaktadır ve tasarım olarak kent pazarlama teorisi içinde yer aldıkları ileri sürülmektedir.

ii) “Altyapı projeleri”; kentin ihtiyaç duyduğu çeşitli altyapı tiplerine farklı bir karakter veren yaratıcılığı ve iyileştirmeleri geliştiren projelere işaret etmektedir. Bu öge, bir taraftan kentin ulaşım kabiliyetinin artırılmasına diğer taraftan da kültürel merkezler, konferans faaliyetleri gibi farklı aktivitelerin yeterli varlığına işaret etmektedir.

iii) “Organizasyonel ve yönetim yapısı”; etkililiği ve kentin yönetim yapısının geliştirilmesini işaret etmektedir. Bu başlık altında kamu-özel ortaklıkları ve kararlara halkın katılımı önem arz etmektedir.

iv) “Kentın tutumu (*city's behaviour*)”; kent liderlerine, kent için vizyon gibi konulara işaret etmektedir. Kent tarafından hizmetlerin sağlanmasında iki öge önem arz etmektedir; koşulların etkililiği ile olayların türü ve sayısı (festivaller ve diğer kültürel ve sportif veya boş zaman etkinlikleri gibi). Bütün bunlar kentte birlikte organize edilmektedir.

2) İkinci İletişim (*Secondary Communication*): Resmi ve tasarlanmış iletişimidir. Dâhili ve harici reklamlar, kamusal ilişkiler, grafik tasarımı ve logoların kullanımı gibi pazarlama pratiklerinde olanlarla ortak özellikler taşımaktadır. Kent pazarlamada başarılı olabilmek için hem kentin bir amacı hem de kentin markalaşma sürecinin bir sonucu olarak tanıtımı önem arz etmektedir.

3) Üçüncü İletişim (*Tertiary Communication*): Medya ve rakipler tarafından sağlanılan dedikodu ve söylentilere işaret etmektedir.

Urry'nin çalışmasında kent fotoğrafik bir imge olarak canlandırılmaktadır. Yapılı çevredeki imge taşıyıcılar bir kent için yeterli değildir, önemli olan bunları fotoğraflamak, yeniden üretmek ve medya üzerinden yayılmasını sağlamaktır. Urry'e göre, fotoğrafik imaj olmaksızın kent turizmi düşünülemez. Teorisini, “boş zamanlarda neden seyahat ederiz ve niçin belli yerleri ziyaret ederiz”, soruları üzerine şekillendirmektedir. Urry'e göre turizm, gündelik hayatımızda, işte ve evde gördüklerimizden farklı olarak, görsel tecrübeleri araştırmak için uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Turistler, mekânın belli özelliklerine (ünlü bir dağ, Ortaçağ'a ait bir katedral, egzotik danslar) bakarak seyahat kararlarını vermektedirler (Hospers, 2009:228-229, Urry, 1999).

Kent pazarlama stratejileri turizmin çekiciliğine katkıda bulunmak amacına yönelik bir çerçevede değerlendirilmeye açıktır. Mekânlar, turistlerin tecrübelerinin özünden oluşur ve bu nedenle turistler ve onların tecrübeleri kentlerin temel ürünleri olarak kullanılmaya açıktır. Bir yerin kendiliğinden ziyaret edilebilmesi için bu yere bazı anlamlar tahsis edilmelidir. Birçok çekicilik çok önemli bir öge dışında anlamsızdır, bu öge işaretleyiciler (*markers*) olarak ifade edilen gözlem gibi bir yeri etiketleyen herhangi bir bilginin varlığıdır (Fainstein ve Judd, 1999:4). Kentin kimliği ile ilgili vurgunun nerede olabileceğini, kentin markalaşmasında hangi ürünün öne çıkacağını veya kentin

² Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan 4P adını ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*), tutundurma (*promotion*) dan almaktadır.

pazarlanmasında kullanılabilir semboller, anlamları, metaları belirlemek en önemli aşamadır. Bu aşamada belirleyici olanın kim veya kimler olduğu sorusunun cevabı kentsel yönetim ve kent hakkı tartışmalarının yürütüldüğü günümüzde daha önemli hale gelmektedir.

Bireyi temel alan ve bireyden yola çıkarak turizm endüstrisini anlamaya çalışan yaklaşımlar yetersizdir. Kent pazarlama stratejisi olarak bir kent imajı yaratılırken turist tipindeki farklılıklar dikkate alınmakta, farklı tecrübeler için farklı mekânlar yaratılmakta veya mevcut mekânlar yeniden tasarıma tabi tutulmaktadır. Bireyin seçimleri önemli olmakla birlikte, bu seçimleri yönlendiren bir turizm endüstrisi mevcuttur. Bunun en açık örneği ise zaman zaman gazetelerde, internet sayfalarında, dergilerde, televizyon programlarında “görülmesi gereken yerler” başlığı ile bireye nereleri ziyaret etmesi, nerede farklılığı tadabileceği, nerede yerel kültürü yaşayabileceği doğrudan verilmektedir. Dolayısıyla, otantiklik/özgünlük anlayışı ile ağırlıklı olarak hâlâ insanlar bir kenti ziyaret ettiğinde, kentin esasını oluşturan miras, kültür ve mimariyi tecrübe etmeyi ummaktadırlar.

Bir kent yönetiminin kentini ön plana çıkarırken belirlediği strateji için kullanabileceği araçlar farklı kişilerce farklı şekillerde ortaya konulmaktadır. Kent, her şeyden önce bir fiziksel çevreye sahiptir ve bu fiziksel çevre, kente gelenlerin kent hakkında düşüncelerini şekillendirebilecekleri ilk karşılaşma anıdır. Bununla birlikte fiziksel çevre bir yeri ziyaret etmek için tek başına yeterli bir öge değildir. Bu fiziksel çevrenin farklı tarihsel ve kültürel miras öğeleri ile birlikte kente bir anlam yüklemesi gerekmektedir. Kent yönetimleri kenti markalaş(tır)mak veya kenti pazarlamak gibi bir amacı gerçekleştirmek doğrultusunda strateji belirlediklerinde de, bu anlamların fiziksel çevre ile birlikte görsel bir şölen eşliğinde görünebilir kılınması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir marka olmak yani kente dışarıdan bir marka değeri etiketinin

verilmesi ve bu etiketin duyurulması, iletişim ağlarına bağlı olarak gerçekleştirilmelidir.

Markalaştırmak, özel bir ürün ile kente daha fazla farklı bir kimlik bahşetmektedir ve birçok açıdan kent pazarlamanın kentler için ne amaçladığı sorusunu cevaplamaktadır. Benzer şekilde kent imajı yönetimi için sağlam ve tek parça bir çerçeve sağlamak kent imajının ihtiyaç duyduğu planlama, yönetilme ve pazarlanma için teorik ve pratik bir yaklaşım ortaya çıkaracaktır (Kavaratzis, 2004:63-66).

Günümüzde genel olarak bir kentin imajının yaratılmasında fiziksel çevre (doğa, kentsel yapı çevre) dışında kullanılan öğeler şu şekilde ifade edilebilir:

- i) Festivaller ve karşılaşmalar,
- ii) Kent yönetiminin politikaları,
- iii) Kentin yaşam standardı ve kentteki yatırımlar,
- iv) Kültür ve tarihi miras,
- v) Yöreye özgü yemekler, tatlar

Kent imajının yaratılmasında da, kenti markalaştırma doğrultusunda izlenecek stratejilerde de bu öğeler farklı vurgularla birlikte kullanılmaktadır. Her kent yönetimi kendinde en belirgin olan özelliğini bu öğeler çerçevesinde değerlendirip bir imaj yaratmakta ve yarattığı bu imaja uygun bir marka değeri olarak bir uluslararası ağa üye olmayı beklentileri/hedefleri içine almaktadır. Kentlerin planlama, yönetilme ve pazarlanması için bir kent imajı yaratmak kent yönetimlerinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bunun için ağırlıklı olarak kullandıkları yöntem imaj iletişimini gerçekleştirmek üzere adımlar atmaktır.

3.1. Kent Pazarlamada Aktörler

Kent ile ilgili kararlar alınırken ve uygulama aşamasında dört aktör vardır: Yerel halk, özel sektör yatırımcıları, kent yönetimleri, hükümetler. Bunun etkileri doğal olarak ülkeden ülkeye ve yönetimden yönetime farklılık göstermektedir. Ancak, genel olarak yönetim mekanizmasının

gündemde olduğu ve uygulandığı bir dönemde bu çerçeveden genel bir değerlendirme yapılması yanlış olmayacaktır.

Ekonomik kalkınma için pazarlamanın bir diğer formu olarak, kentlerin turistler için desteklenmesi ve pazarlanması kamu-özel sektör ortaklığının çıkarlarına hizmet edecek şekilde uygulanmaktadır. Birçok kentte kamu-özel ortaklığı kenti destekleyici kampanyaların planlanmasını ve yürürlüğe sokulmasını şekillendirirken bu alanda kamu ile özel sektör arasındaki ayrım da gitgide bulanıklaşmaktadır. Kent yönetimleri, kamusal altyapının iyileştirilmesinde fon sağlamanın veya kamusal işlerin ve hizmetlerin yürütülmesindeki faaliyetlerinin yanında, girişimci bir şekilde de davranmaktadır (turizm hizmetlerine ve tesislerine yapılan yatırımlar, turist ürünlerinin satılması vb.). Diğer taraftan, turizmin desteklenmesindeki etki, hâkim ideolojiyi ve gelecekteki bireysel çıkarları güçlendirmek, mekânın yapısındaki ve anlamındaki değişimi ve hegemonik ilişkileri onaylamaktadır. Turizm yerel elitler için önemlidir, çünkü kentin yeniden imajlandırılmasına, yerel önceliklerin yönünün yeniden belirlenmesine, gücün sağlamaştırılmasına yol açmaktadır (Halcomb, 1999:66-68).

Hükümetler de çeşitli organları aracılığıyla kent pazarlama yönünde atılacak adımlara destek sağlamaktadırlar. Bu fonlama sistemi ile olabileceği gibi devletin direkt kendi gerçekleştirdiği projelerle de hayata geçirilebilmektedir. Burada yapılacak desteklerin miktarı ya da niteliği, kent yönetimlerinin taleplerinin genel politikalarla ne kadar uyumlu olduğu çerçevesinde değişmektedir.

Son olarak, kent ile ilgili kararlar alınırken ve uygulama aşamasında yerel halk kentlerdeki kent pazarlama sürecinin merkezindedir. Özellikle orta sınıfa hizmet eden dükkânlar ve hizmetler, temel bir iş ve yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Yaşadıkları yeri şu ya da bu şekilde simgeleyen ve anlamlandıran çevresel özellikleri koruma kaygısında olan bir halk daha etkin bir

şekilde bu süreci yönlendirebilecektir. Onların tutum ve davranışlarının yönü, kentlerinin üretkenliği üzerinde etki bırakmaktadır. Yerel yönetim mekanizması içerisinde yer alan meclisler ve buradaki yerel halkla olan ortaklıklar da önemlidir. Ancak söz konusu meclisler ve ortaklıkların tüm olarak bu süreç içinde ne derece etkin oldukları sorusunun cevabı değişkenlik göstermektedir.

3.2. Otantikliğin/Özgünlüğün Pazarlanması Bağlamında Kent Turizmi

Turizm, dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Mekânlar, endüstriyel üretimin temelidir. Kentler de diğer tüketim ürünleri gibi alınıp satılabilen metalara dönüşmektedir. Mekânlar imajlarının anlatıldığı ilanlarla çeşitli dergi, gazete ve broşürlerde kendilerine yer bulmaktadır. Her bir kent kendisini ziyaret edilebilecek eşsiz bir yer olarak tasarlamaya çalışmaktadır ve kent yönetimleri bunu yaparken kentlerini farklı vurgularla öne çıkarmaktadırlar. Bu bazı kentlerde kent mirasını oluşturan mitoloji, kent halkına ait anılar, popüler imgelerken (örneğin, Eyfel Kulesi, Vatikan) pazarlanabilir tarihsel geçmişten yoksun olan bazı kentlerde belirli temalar üzerinden kent öne çıkarılmaktadır (örneğin, Disneyland) (Fainstein ve Judd, 1999:4-7).

Kent turizminin üç ögesi olan turistler, turizm endüstrisi ve kentler birbiriyle ilişkili bir şekilde karmaşık bir ekolojik sistem üretir. Turistlerin zevkleri ve arzuları değişkendir. Küresel şirketlerin artışı ve ayrıca finans, medya ve elektronik iletişimin küreselleşmesi ile birlikte turizm endüstrisi imajların, bilginin ve paranın çok hızlı iletildiği bir değişimin ortasındadır. Kent yönetimleri, hareket halindeki turistlerin dikkatini çekebilmek adına fiziksel çevresinde turistlerin gelmek isteyeceği değişiklikleri gerçekleştirmek zorundadır. Kent mekânını turistlere uygun hale getirmek için gerçekleştirilen dönüşümler, kentin ekonomi politikasını sürekli karakterize etmeye başlamıştır. Kitle turizminin yükselişine ve turizm endüstrisinin küreselleşmesine rağmen

yerel karakterler devam etmektedir. Kentler gittikçe daha benzer görünmeye başlasalar bile farklılaşmayı sürdürmektedirler. Küresel ve yerelin karışımının sonucu olarak kent turizminin özünü ele geçirmeye yönelik herhangi bir teşebbüsün temeli farklılıkta yatmaktadır (Fainstein ve Judd, 1999:5-6, 16).

Urry'e göre kent turizminde küresel bir bakış açısı yoktur. Bakış açısı sürekli bir şekilde toplumsal olarak inşa edilmektedir. Hem üretim hem de tüketim toplumsal olarak organize edildiği gibi turist bakışı da bir yere bakmayı başka yerlere bakmaktan farklı kılan sıradışı, özgün özelliklere yönlendirilmektedir. Seyahat kitapları, gazete köşe yazıları, reklamlar, dergiler, hikâyeler, destekleyici broşürler, televizyondaki belgesel filmler, e-posta kartları, web siteleri, bloglar, web sitelerinde insanların paylaştığı fotoğraflar bir yerin ziyaret edildiği takdirde insanları neyin beklediğine dair az ya da çok bilgi sağlamaktadır. Dolayısıyla, turizmdeki hızlı büyüme, fotoğrafçılık alanındaki gelişmeleri yakından izlemektedir ve aralarında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Mekânların çekilen fotoğrafları tanıtımlar için kullanılmakta (yöreye özgü kıyafetler içindeki bir yöre insanı ya da yöreye özgü doğallıklar vb.) web siteleri işletlere dönüştürülmektedir. Turistler kiliseleri dua etmek için değil, fotoğraflamak için ziyaret etmektedir (Urry, 1999:75-76).

Kenti özgün/otantik kılan değerler olarak son dönem kültür, yöresel tatlar, doğa ve festivaller ön plana çıkmaktadır. Özellikle küçük yerleşimler bu kaynakları ile ilgili olarak kentlerini tanıtır kılmak adına planlamalar yapmaktadır.

3.3. Kültür Turizmi Üzerinden Kentin Pazarlanması

MacCannell, tüm turizm kültürel bir tecrübedir derken, Urry bunu bir adım daha ileri taşıyarak "turizm kültürdür", der. Yeni kültür turizminde, özellikle otantiklik/özgünlük ve anlam arayışlarının katkısı ile yaratılan tüketim alanları gelişmiştir. Kültürün turizm alanında kullanımı, bu kavramın ne olarak

tanımlandığından çok, hangi yol üzerinde hangi amaçla yoğun olarak kullanıldığı sorusunu önemli kılmaktadır. Kültür kavramının kullanımı temel olarak üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, entelektüel, düşünsel ve estetik gelişmelerin genel bir süreci olarak kültür; yaşam tarzının belli bir göstereni olarak kültür; entelektüel ve sanatsal aktivitelerin pratikleri ve eylemleri olarak kültür şeklinde ifade edilmektedir. Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte "süreç olarak kültür" ve "ürün olarak kültür" kavramları birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Urry, 1999, MacCannell, 1999, Richards 1996:264).

Büyük kentler/metropoller, uzun süreli turistik geleneklere sahip olduklarından, yeni ziyaretçilere göre de kültürel çekiciliklerini düzenleyebilmektedirler. Küçük yerleşimler ise sahip oldukları kültürel ve tarihi mirası, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramları çerçevesinde düzenleyerek otantiklerini bozmadan var olan kentler arası rekabet ortamında kendilerine bir yer edinme mücadelesine girmek durumunda bırakılmaktadırlar. Küçük yerleşimlerin ekonomik yönden kalkınmalarına yardımcı olan kültür turizmi bu yerleşimlerde daha yüksek bir yaşam standardı yaratmakta fakat kentteki yaşamın uyumu ve otantikliğinin bozulması tehlikesini de beraberinde getirmektedir.

Kültürün kent pazarlama ilkeleri çerçevesinde ortak kullanımı, belirli bir zaman ve mekân içinde açık ve popüler sanatsal dışavurum araçları ve değişik formlarla ilişkili olarak sanatsal kavramlardaki kültürel ürünlerle ilgilidir. Kültür, bu literatürde kent yönetimlerine somut ve yönetilebilir bir araç vermesi ve belirli sanatsal trendler etrafında organize edilen karşılaşmaların bir ögesi olması çerçevesinde merkezi öneme sahiptir. Kültürün bu literatürdeki bir diğer önemli kullanımı, küreselleşme süreçleri ile yaşanan yerel farklılık politikalarını izleyerek, turistlerin yerel kültür ile karşılaşmalarını teşvik etmeye dair bir girişim olarak görülmesidir. Tüm bu süreçte

otantiklik/özgünlük konusu tartışmalı bir şekilde, kent pazarlama sürecinde otantik tecrübeler tarafından belirlenmeyen gösteri amaçlı bir şeylerin temsil edildiği bir durum ortaya çıkarmaktadır (Kavaratzis, 2010:335).

Kültür turizminin önemi, küreselleşme sürecinde ortaya çıkan imge trendlerine paralel olarak ve belki de ondan daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Kimlik ve benzersizliğin ortak bir fenomen olmaya başlamasından itibaren kültür turizmi ve dolayısıyla tarihsel miras önemini artırarak korumaktadır. Rudan'a göre günümüzde eşsizlik ve otantiklik/özgünlük gündelik hayatın hızının yerine geçmiştir ve bu durum keşifler, araştırmalar için yeni imkânlar açmakta ve kültür turizminin de anlamını belirlemektedir. Kültür turizmi de iki doğrultuda farklı formlara doğru gelişmektedir. İlk olarak turist profillerindeki farklılıklar doğrultusunda, ikinci olarak ise turizmin bazı diğer formlarına bir katkı sağlayarak bu gelişmeyi gerçekleştirmektedir (Rudan, 2010:578).

Kentler, turistik amaçlı ürünlerinin düzenlenmesine paralel olarak kültürel sunumlarını hem bir araç hem de tanıtım faaliyetlerinde ana mesaj kaynağı olarak kullanılmaktadırlar. Bir kentin kültürel ürünlerinin markası ile tanınması kent pazarlama girişimlerinde ana eğilim olarak belirmektedir. Kültür markası, üç alan ile ilgili fikirlerin ve gelişmelerin farklı akımlarının birleşmesinin sonucu olarak görülmektedir. Bu alanlardan ilki; pazarlamanın artan önemini de kapsayan kent pazarlama tecrübeleridir. Markalaşma süreci, kent yönetimlerinin daha geniş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik benimsenmekte ve destinasyon markası olmaya yönelik çoğu kentte artan bir çaba görülmektedir. Kent markası yaratılırken kültür ile ilgili çok önemli iki öge vardır: Bir taraftan, markalaşma için kent imajı ve kenti paylaşanlar dâhil kent üzerindeki etkisinin gücü, diğer taraftan kent markasının kent kimliğine olan bağımlılığı. İkinci alan; genel ve kültür turizminin

önemi ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Gittikçe daha fazla kent kültür turizmini, turizm pazarlama stratejilerinin ana merkezine almaktadır. Üçüncü ve son alan ise kent yönetimlerinin kültür ile ilgili firmalar ile ortaklaşa yaptıkları çalışmalarıdır. Kent tarihinin bir formu olarak kültür, mimari, kültürel tesisler ve karşılaşmalar (*events*) kent imajının pekiştirilmesinde ve kent tanıtım faaliyetlerinde ana unsur olarak önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme sürecinde kent kimliği artan bir öneme sahiptir ve peyzaj sunumları dışında kentin farklılıklarını sergilemek için yerel varlık olarak sanatlar ve kültürel ve tarihi miras yerel kimliğin önemli bir ögesi olarak görülmektedir (Kavaratzis, 2010:336-337).

Kültür turizminde turistlerin amacı, sadece sanat ya da tarihsel mirası tüketmek değil bununla birlikte o yöreye özgü tatlar ve yerel olarak üretilmiş olan el sanatları ürünlerini de tüketmektir. Kültür turizmi ile ilgili raporlarda kültür amaçlı bir yeri ziyaret eden turistlerin “daha eğitilmiş, destinasyon için daha fazla zaman harcayan ve aile ve arkadaş ile kalmaktan ziyade otellerde kalmayı tercih eden insanlar” oldukları ortaya konulmaktadır. Bu turist profiline hitap edecek şekilde bir tasarım, kentler için kendilerini pazarlamada ve sanatsal organizasyonlar için yeni yöntem yaratmakta ve bu kente gelen gelenekleri farklılaştırmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır (Halcomb, 1999:64).

Sonuç olarak bakıldığında, ağların, girişimciliğin, işbirliklerin, karşılıklı dayanışmaların veya paylaşılan vizyonların bölgesel ekonomik yenilenmenin önemli gereklilikleri olarak görüldüğü günümüzde var olan veya diğer bilgi kaynaklarını sermayeye çevirmek ve hizmeti yayabilmek adına stratejiler geliştirilmesi ile bağlantılı olarak kültürel ve tarihi miras, bu yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

4. KENT PAZARLAMADA KENTE ÖZGÜ DEĞERLERİN İLETİŞİM AĞLARINDA KULLANIMI: TRABZON ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, Trabzon ilinin iletişim ağlarında tanınması kapsamında faaliyet yürüten ilgili birimler ve söz konusu birimlerin kent tanıtım faaliyetlerinin yürüttüğü iletişim ağlarıdır. Bu bağlamda, yerel yönetimleri temsil eden Trabzon Büyükşehir Belediyesi (TBŞB) Basın ve Yayın Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Trabzon Büyükşehir Belediyesi (TBŞB) Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü, özel sektörü temsil eden Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası (TTSO) Başkanlığı ve merkezi yönetimi temsil eden Trabzon Turizm İl Müdürlüğü ilgili birimler olarak tespit edilmiştir. Trabzon Vakfı da ilgili birimlerden biri olarak tespit edilmiş ancak tanıtım faaliyetlerindeki rolünün destek amaçlı olduğu düşünülerek görüşme gerçekleştirilmemiştir. Yine ilgili birimler çerçevesinde kent tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü dijital ortamları temsil eden internet siteleri olarak “exploretabzon”, “home of Trabzon” ve “one Trabzon tespit edilmiştir.”

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda ilgili birimlerden veri elde etmeye yönelik raporlar ve doküman incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusunun özelliğinden kaynaklı olarak ilgili birimlerin kent tanıtımına yönelik dijital ortamdaki sitelerin de incelemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada cevap aranan temel soru “Trabzon kenti için kenti tanıtım stratejisi olarak imgelerde mekânın kültürel temsillerinin iletişim ağlarında nasıl kullanıldığı”dır. Araştırma için yerel yönetimleri temsilen TBŞB Basın ve Yayın Halkla İlişkiler Daire Başkanı Ahmet Yoloğlu, TBŞB Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Dış İlişkiler Sorumlusu İsmail Saygın, TBŞB Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Cemil Uzun, özel sektörü temsilen TTSO Başkanlığı M. Suat Hacısalihoğlu,

TTSO Proje Koordinatörü Zafer Ertem ve merkezi yönetimi temsil eden Trabzon Kültür ve Turizm İl Müdürü Ali Ayvazoğlu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlgili birimlerin kent tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü siteler incelenmiş ve kullanılan resimler ve bilgiler ışığında tasnif edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Trabzon Kenti'nin Tanıtım Stratejisi'nde Etkili Olan Aktörlerin İletişim Ağlarını Kullanımı

Kentin tanıtım stratejisinde belirleyici olan ve merkezi yönetimi temsil eden birim Trabzon Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'dür. Aynı birimin yerel yönetimlerdeki muadili TBŞB Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'dür. Yerel Yönetim temsilcilerinin kentin tanıtım stratejisinde dijital ortamı etkin olarak kullanmadığı tespit edilmiştir. Yerel yönetimi temsil eden ilgili kişilerle yapılan görüşmelerde kentin tanıtımının kente özgü farklı kültür/ miras ve yöresel yemekler üzerine kurgulandığı ancak bu temsilleri ağırlıklı olarak basın yoluyla, kent içindeki billboardların kullanılarak ve farklı dillerde (özellikle Arapça, İngilizce ve Almanca) hazırlanan kent tanıtım CD'lerinin stant kurulan her etkinliğe (fuarlar, tanıtım günleri) getirilerek gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda Arapça ve İngilizce olarak hazırlanan tanıtım kitaplarının Büyükşehir Belediye Başkanı'nın ziyaretçilerine, belediye başkanlıklarına, turizm acentelerine ve milletvekillerine gönderildiği ifade edilmiştir. Dijital ortamdaki tanıtım faaliyetlerine ilişkin sorulara ise ilgili kişiler TBŞB'nin resmi sitesi üzerinden kent içi etkinliklerin duyurulması üzerinden kurumsal sayfalarına yönlendirme yapmışlardır. TBŞB Kültür ve Sosyal İşler Müdürü, kent tanıtımının asıl amaç, kültürü ve ürünü pazarlamanın ise amacın amacı olduğunu ifade etmiştir. (Ahmet Yoloğlu ile kişisel görüşme, 2017, Cemil Uzun ile yapılan kişisel görüşme, 2017).

TBŞB'nin kentin tanıtımına verdiği önemi belirtmek üzere Yoloğlu şu ifadeleri

kullanmıştır, “*Meydan parkında eski belediye binasının altındaki* (Trabzon kentinin en işlek caddesinin merkezinde yer alan bina) *en güzel yer, turizm ofisi olarak Kültür İl Müdürlüğüne verildi. Şu anda hala öyle ama başkan şu şartı koydu: bakacağım turist sayısını ne kadar arttırdınız. Ne kadar tanıtım yaptınız. Ona göre... eğer istenilen oranda olmazsa binayı geri alacağım*” (Ahmet Yoloğlu ile kişisel görüşme, 2017). Turizm ile kente ziyaretçi çekebilmek adına kentte yeni alanların açılmasına yönelik restorasyon çalışmalarını (Kızlar Manastırı, Çal Mağarası) ve tanıtım faaliyetlerini TBŞB’nin çokça önemseydiği de görüşme esnasında vurgulanan bir diğer konudur.

Çalışmada TBŞ Belediyesi resmi sitesinin kent içindeki yapılacak olan etkinliklerin duyurulmasında etkin olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Daha çok TBŞB’nin yapmış oldukları faaliyetlerin yerel halk tarafından takip edilmesi amacıyla dijital ortamın kullanıldığı görüşmeler esnasında vurgulanmıştır. TBŞB Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Dış İlişkiler sorumlusu büyükşehir olma sürecinin yeni olmasını, dijital ortamda kentin tanıtımının yapılamamasının gerekçesi olarak ifade etmektedir (İsmail Saygın ile yapılan kişisel görüşme, 2017). Görüşmeler gerçekleştirilirken ilgili birimlerden ellerinde kentin tanıtımına yönelik belge, broşür, afiş, kitap vb. materyaller toplanmıştır. Özellikle TBŞB Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Trabzon kentinin kuruluşundan bugüne tarihselliğini anlatan basılı kitapları tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullandığını ifade etmiştir. Ancak söz konusu kitapların Türkçe basılı olması uluslararası platformda bu kitapların kullanılmadığını ya da kullanılsa bile etkin bir tanıtım materyali olarak görülemeyeceğini göstermektedir.

İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve TBŞB kitap ve broşürler üzerinden fuarlarda kentin tanıtımını yaparken TTSO daha çok bu tanıtım stratejisinde işin sosyal medya boyutunda olduklarını, dijital ortamı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. TTSO zaman

zaman yazılı materyallerin basımında diğer ilgili birimler için sponsorluk faaliyetinde bulduklarını ancak kendilerinin tanıtım için böyle bir yöntemi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bu tercihlerinin gerekçesini ise bu yöntemin farklı farklı basılmış materyaller nedeniyle hem bir kargaşaya hem de zaman kaybına neden olduğu ve kenti tanıtım için hedeflenen noktaya taşımadığı şeklinde ifade etmektedirler (Zafer Ertem ile yapılan kişisel görüşme, 2017). TTSO Başkanı Mustafa Suat Hacısalihoğlu (2017), yerel kalkınmada turizmin ne kadar etkili olduğunu son yıllarda yapılan otellerin yatak kapasitelerindeki artıştan gözlemlenebileceğini ve dolayısıyla kenti tanıtım faaliyetlerinin ne derece önemli olduğunu ve TTSO’nun bu konu ile ilgili birçok birim ile koordineli bir şekilde çalıştığını ifade etmiştir. TTSO’da gerçekleştirilen görüşmelerde kentin tanıtım faaliyetlerinde Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı ile koordineli bir şekilde çalışmalar yürütüldüğü de tespit edilmiştir.

Kalkınma Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı’nca 16/05/ 2017 tarihinde hazırlanan “DOKAP Bölgesi Tanıtım ve Markalaşma Stratejisi ve Eylem Planı” bölge kapsamında “şenlikli yaylalar destinasyon rotası”, “mimari miras rotası”, “el sanatları destinasyon rotası” gibi alanlar hakkında ayrıntılı bilgi verilmesinin yanı sıra bölgenin gastronomi içeriğinin hazırlanmasına yönelik çalışmalar Eylem Planı’nda önemli yer tutmaktadır. Yerel kültürü temsil eden yerel yemeklerin önemi mutfak bilinirliğinin artırılarak tanıtım faaliyetlerinde kente ziyaretçi çekmek için Eylem Planı’nda vurgulanmıştır. DOKAP 2017 Eylem Planı’nda kentin tanıtımında iletişim ağlarının önemini kente ziyaretçi çekebilmek adına kullanılacak “DOKAP Bölgesi’nin Fotoğraflanması” ve “Bölgeye Dair Turizm Filmlerinin Yapılması”na dair gerçekleştirilen şartnamelerden gözlemlemek mümkündür. “Yurtdışı Fuarlara Katılım”, “Yeşil Yol Turizm Filmlerinin Hazırlanması” da bölgeye ve dolayısıyla Trabzon kentine dair

tanıtım faaliyetlerinde yer almaktadır (DOKAP Bölgesi Tanıtım ve Markalaşma Stratejisi ve Eylem Planı, 2017).

İl Kültür Turizm Müdürü, kentin marka değeri olması açısından çok farklı materyaller üzerinden gidilebileceğini belirterek tanıtım faaliyetlerini farklı kollardan gerçekleştirdiklerini ve bunlardan birisinin³ de sosyal medya ve dijital ortam olduğunu ifade etmiştir. Kent tanıtım faaliyetlerindeki odaklarını İl Kültür Turizm Müdürü Ali Ayvazoğlu şu şekilde ifade etmektedir: *“Trabzon’u kendi başına sadece bir şeyle tanıtmak mümkün değil, marka değerleri olan tarihi geçmişi vs. bakmak gerek. Günümüzde insanlar doğaya, kültüre daha ağırlık vermeye başladı, eski toplumsal yapının dinamiklerinin daha kıymetli olduğunun farkına vardı. Köy usulü beslenme anlayışında köy usulü bir geleneği görmek istiyor. Biz de kültürüyle tanıtımı yapacak şekilde faaliyetlerimizi tasarlıyoruz... Tanıtım mantığında daha çok görsele ağırlık veriyoruz, insanlar okumuyorlar fazla”*(Ali Ayvazoğlu ile yapılan kişisel görüşme, 2017) şeklinde ifade etmiştir. Söz konusu tanıtım çalışmaları kapsamında çağrı merkezi oluşturularak internet sitelerinde belirtilen destinasyonlar hakkında istek, talep ve şikâyetler alınmaktadır.

4.3.2. Kentin Tanıtım Stratejisinin Üzerine Kurulduğu Özgün Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı

Trabzon kenti için tanıtım stratejisi kentin doğası, kültürünü temsil eden değerler üzerine kurulu turizm hedeflidir. Bu çerçevede kent tanıtımında kentte gezilecek görülecek tarihsel miras, yöresel yemeklerin yenilebileceği yerleri gösteren haritalar işaretler sık sık tanıtım amaçlı broşürlerde kullanılmaktadır. (örme çanta, fındık, hamsi vs.) Kültürel ürünleri pazarlamak kenti tanıtma stratejisi ve daha

da önemlisi yerel kalkınma stratejisi olarak ifade edilmiştir (Cemil Uzun ile yapılan kişisel görüşme, 2017) Turistlerin tarih ve kültürü ön planda tuttuğundan hareketle Trabzon’un 4000 yıllık tarihi ve kültürünün her yönüyle tanıtılmasına yönelik faaliyetler sürdürülmekte aynı zamanda Ticaret ve Sanayi Odası ekoturizm, kış turizmine yönelik çalışmalar ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verdiklerini ve bu sayede kent ekonomisinin gelişimini hedeflediklerini ifade etmektedir (Mustafa Suat Hacısalihoğlu ile yapılan kişisel görüşme, 2017). Ticaret ve Sanayi Odası kent tanıtım faaliyetlerini dijital ortamda iki farklı site üzerinden yürütmektedir. Bunlardan biri “exploretabzon” diğeri “One Trabzon”dur. One Trabzon Hesabının Ekim 2017 tarihi itibarıyla yaklaşık 11.000 takipçisi bulunmaktadır. Hesapta kentin tanıtımını temsil eden fotoğrafların ağırlıklı olarak doğa ve yerel kültürel öğelerin temsili (günlük kıyafetleri içinde köy çocukları, köy kadınları, yöreye özgü tatlara ait fotoğraflar) olduğu görülmektedir.⁴

“One Trabzon” Trabzon kentinin tanıtımı ve pazarlamasının yapılabilmesi için kentin öne çıkan kültürel özelliklerini hem yurtiçinde hem yurtdışında tanıtmak amacıyla birçok hashtag ile temsil eden instagram hesabıdır. Trabzon ile ilgili paylaşımların yapıldığı hesapta TTSO dönem dönem yarışmalar düzenlemekte ve birinci gelen fotoğraflar için ödülleri vererek hesaba destek sağlamaktadır. TTSO Proje Sorumlusu Zafer Ertem “One Trabzon’un kent için önemini bir hashtag’in çok alakasız bir insanı dünyanın öbür ucundan kente gelebilmesini sağlayacak güce sahip olması açısından değerlendirmektedir (Zafer Ertem ile yapılan kişisel görüşme, 2017).

“exploretabzon” Trabzon’a gelen özellikle yabancı ziyaretçilerin “gidilecek neresi var? Yapılacak ne var?” vb. sorularına ve kişisel meraklarına cevap vermek amacıyla TTSO tarafından 2015 yılında yapılmış bir internet sitesidir. Sitenin çıkış noktasını projeyi geliştiren TTSO Proje Koordinatörü Zafer

³ Kenti tanıtım için kullandıkları diğer alanlar olarak birebir fuarlarda tanıtım kentin sanatçıların kenti resmettiği filmler, belgeseller, fotoğraflar yoluyla tanıtım, Trabzon günleri şeklinde ifade etmiştir (Ali Ayvazoğlu ile kişisel görüşme, 2017).

⁴ <http://onetabzon.city/index.html>

Ertem şu şekilde ifade etmektedir: “3 yıl önce Trabzon’a geldim Akçaabat’ta yaşayan biri olarak Sümela Manastırı’na nasıl gidileceğini bilmiyordum. Kent içindeki tabelalar fazla yönlendirici değil. Ancak sapağa geldiğinizde tabela görüyorsunuz. Körfez ziyaretçileri de buraya gelmeden önce internetten ve kendi forumlarından birbirleri ile iletişime geçip ne yapılır ne edilir bu kentte diye az da olsa plan yaptıklarını öğrendik. Buraya geldikten sonra tur şirketiyle anlaşmadan araç kiralayıp kişisel olarak gezmeyi seviyorlar. Dolayısıyla onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmış bir sitedir” (Zafer Ertem ile yapılan kişisel görüşme, 2017). Sitenin Instagram hesabı⁵ ve Youtube kanalı⁶ bulunmaktadır. Siteyi ziyaret eden kişiler siteye ait bağlantı noktalarını sayfanın alt kısmında bulunan Facebook ve Twitter paylaşım butonunu tıklayarak kendi adreslerinde kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir (www.exploretrabzon.com).

Söz konusu internet sitesinin hedef kitleri son dönemde kente yoğun olarak Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçiler olduğu açıktır. Site, Trabzon için gidilebilecek ve gezilebilecek yerleri kategori kategori ayırarak resimlendiren ve Türkçe, Arapça ve İngilizce olarak faaliyet gösteren bir özelliğe sahiptir. Trabzon’daki otellerde de bu sitenin tanıtımının yer aldığı broşürler dağıtılmıştır. Sitede “neler yapmalı” ve özellikler görsel öğelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı “nerelere gitmeli” başlıkları incelendiğinde kentin tanıtımının yine miras, kültür ve doğa üzerinden kurgulandığı tespit edilebilmektedir (Tablo 1).

⁵ <https://www.instagram.com/explore.trabzon/>

⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCZqkfYLDcf023SPtDrkf7Pg>

Tablo 1: explorertrabzon Sitesinin Kent Tanıtımında Kullandığı Görsellerin Niceliksel Tasnifi

1. NELER YAPMALI? (17)	2. NERELERE GİTMELİ? (94)
1.1. Trabzon’da Ekoturizm	2.1. Göller, Mağaralar ve Şelaleler (9)
1.2. Doğayı Keşfet	2.2. İlçeler (4)
1.3. Extrem Hobiler	2.3. Şehir Merkezi (4)
1.4. Deniz ve Balık Tutma	2.4. Müzeler ve Örenleri (18)
1.5. Köy Yaşamı	2.5. Camiler ve Türbeler (7)
1.6. Yürüyüş ve Trekking	2.6. Konaklar (4)
	2.7. Manastırlar ve Kiliseler (4)
	2.8. Kaleler (7)
	2.9. Hanlar ve Hamamlar (7)
	2.10. Köprüler, Çeşmeler ve Su Kemerleri (7)
	2.11. Yaylalar (28)

Kaynak: www.exploretrabzon.com/index.php?d=tr

Trabzon kenti için dijital ortamda tanıtım faaliyetlerinin başlangıcı 2013 yılında yapılan, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) tarafından da desteklenen TTSO’nun da ortağı olduğu ve Kalkınma Bakanlığı tarafından finanse edilen Artvin, Giresun, Trabzon, Gümüşhane, Ordu illerini kapsayan; Türkçe, Arapça, İngilizce, Rusça olmak üzere 4 dilde tasarlanan pilot proje olan “gezdikcegordukce.com”dur. Söz konusu proje kapsamında hazırlanan zamanının gelişmiş teknolojisi kullanılarak 360 derece görüntülerle insanların evlerinde Doğu Karadeniz’i izleme şansı veren CD’ler hazırlanarak ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtım amacıyla kullanılmıştır.

Türkiye’nin turizm markası 2014 yılından itibaren kullanılmaya başlanılan “Home Turkey” stratejisi üzerine temellenmektedir. Home Turkey farkındalık yaratmak, katılıma teşvik etmek, merak uyandırmak üzerinden ev ve yurt kavramına vurgu yapmaktadır. İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün dijital ortamda kentin tanıtımı için kullandığı site “Home of Trabzon” “Cennetten Bir Parça” logosuyla bu kapsamda oluşturulmuştur. Gelen ziyaretçiler için canlı destek, Home of Trabzon sitesine ait Facebook⁷, Twitter⁸ ve Instagram⁹ adreslerinin bağlantı noktalarına sitenin sağ tarafında gösterilen ilgili kısımdan ulaşmak mümkündür. Sitede

danışma hattı ve siteye üyelik imkânları da mevcuttur. Ayrıca site ziyaretçilere 5 farklı dil (Türkçe, İngilizce, Arapça, Gürcüce ve Yunanca) seçeneği sunmaktadır (www.homeoftrabzon.com).

Home of Trabzon” adlı sitede görsel ağırlıklı bir sunum şekli tercih edilmiştir. Sitede Karadeniz kimliği ön plana çıkarılmakta ve bu kimliğe dair vurgulanan öğelerin destinasyonlar, gastronomi, aktiviteler, kültür ve sanat, el sanatları ve flora – fauna kültürel değerler olarak tasniflendiği tespit edilmiştir. Kente ait tüm değerlerin görseller eşliğinde sunulduğu sitede özellikle destinasyonlara ait resimlerin nicelik olarak daha fazla yer tuttuğu görülmüştür. Destinasyonlar, Trabzon kentini özgün kılan mağaralar, şelaleler, göller, ilçeler, tarihi ve kültürel değerler, yaylalar, tarihi yollar, vadiler ve turizm merkezlerini kapsamaktadır (Tablo 2).

⁷ <https://www.facebook.com/trhomeoftrabzon>

⁸ <https://twitter.com/homeoftrabzon>

⁹ <https://www.instagram.com/homeoftrabzon/>

Tablo 1: Home of Trabzon Sitesinin Kent Tanıtımında Kullandığı Görsellerin Niceliksel Tasnifi

1. DESTİNASYONLAR (368)	2. GASTRONOMİ (32)
1.1. Mağaralar (13)	2.1. Akçaabat Köftesi
1.2. Şelaleler (2)	2.2. Fındık
1.3. Göller (18)	2.3. Çay
1.4. İlçeler (32)	2.4. Mısır Ekmeği
1.5. Tarihi ve Kültürel Değerler (124)	2.5. Vakfikebir Ekmeği
1.5.1. Müzeler ve Örenleri	2.6. Sürmene Pidesi
1.5.2. Camiler ve Türbeler	2.7. Tonya Tereyağı
1.5.3. Evler ve Konaklar	2.8. Kalkanoğlu Pilavı
1.5.4. Manastırlar ve Kiliseler	2.9. Trabzon Hurması
1.5.5. Kaleler ve Surlar	2.10. Karayemiş
1.5.6. Hanlar ve Hamamlar	2.11. Ligarba
1.5.7. Köprüler, Çeşmeler ve Su Kemerleri	2.12. Kara Lahana Sarması
1.5.8. Diğer	2.13. Kuymak
1.6. Yaylalar (41)	2.14. Turşu Kavurması
1.7. Tarihi Yollar (129)	2.15. Hamsikuşu
1.8. Vadiler (7)	2.16. Kaygana
1.9. Turizm Merkezleri (2)	2.17. Hamsi
3. AKTİVİTELER (158)	5. EL SANATLARI (18)
3.1. Doğa Sporları (9)	5.1. Telkari
3.2. Kuş ve Kelebek Gözlemciliği (82)	5.2. Keşan
3.3. Kamp (1)	5.3. Sepetçilik
3.4. Etkinlikler (66)	5.4. Şimşir Kaşık
3.4.1. Konferanslar	5.5. Kazaziye
3.4.2. Seminerler	5.6. Sürmene Bıçağı
3.4.3. Festivaller	5.7. Çorap
3.4.4. Şenlikler	5.8. Trabzon Hasırı
3.4.5. Günler ve Haftalar	5.9. Bakırcılık
4. KÜLTÜR VE SANAT (5)	5.10. Yayık
4.1. Horon (3)	6. FLORA - FAUNA (17)
4.2. Yöresel Kıyafetler (1)	
4.3. Kemeççe (1)	

Kaynak: www.homeoftrabzon.com

5. SONUÇ

Neo-liberal dönemde sanayi toplumundan farklı olarak üretimin ağırlıklı olarak bilgi teknolojilerine dayanması bilgiye, yaratıcılığa ve kültüre gittikçe daha fazla ağırlık verilmesini gerektirmiştir. Bu süreçte pazarlamanın en önemli yönü semboller/şimgeler yaratmaktır. İnsanların kafasında zaten var olan bir kent hayali vardır. Söz konusu kent hayali yerel ve özgün değerlerin vurgulandığı romantik bakışı temsil eden mekânlardır. Ancak kentin pazarlanması sürecinde olmazsa olmaz, bu mekânların hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Söz konusu amaç için kullanılacak en etkili

araç küreselleşme ağında dijital ortamın kullanımınıdır.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı hızlı dünya ve bunun gerekliliklerinin yerine getirilmesinin kentlerin gittikçe otantikliklerini/özgünlüklerini kaybederek birbirine benzemeye başlamasıyla sonuçlandığına dair yaklaşımlar neticesinde kentlerin kendi tarihsel geçmişlerini, kendinde olan farklılıklarını, kendilerine özgü değerlerini ön plana çıkarmaları gerektiğine dair bir arayış kent yönetimlerini harekete geçirmiştir. Söz konusu anlayışa paralel olarak turizm endüstrisinin yönünü kitle turizminin yerini

otantiklik/özgünlük anlayışının ağırlık kazandığı kültür turizmine bırakması kentlerin kendilerini turizm piyasası için “farklılık” anlayışı çerçevesinde yapılandırmalarını getirmiştir. Kente özgü farklılıkları içeren değerler de dijital ortamda, iletişim ağlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Trabzon kentinin tanıtım stratejileri için dijital ortamın kentin tanıtımında etkin olarak kullanıldığı birimler TTSO ve Trabzon İl Kültür Müdürlüğü'dür. Özellikle uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerinde etkin olan söz konusu birimler dijital ortamda kentin tanıtımını kente özgü değerlerin- mirasın, yöresel yemeklerin, yöresel kıyafetler içinde kadınların, çocukların resmedildiği fotoğraflar, el sanatları vs.- vurgulandığı görseller aracılığıyla farklı siteler üzerinden yürütmektedir. Yerel yönetimlerin ise henüz kentin tanıtımında etkili bir araç olarak dijital ortamı kullanmadığı tespit edilmiştir. Dijital ortam TBŞB'si için yönetimin yaptığı faaliyetlerin halka duyurulması üzerine kurulan resmi internet sitesi olarak kullanılmaktadır. TBŞB'nin tanıtım faaliyetleri daha ulusal ve kenti tanıtan kitapların ve broşürlerin fuarlarda, festivallerde stant açılarak yürütülmesi şeklindedir.

KAYNAKÇA

1. DOKAP “DOKAP Bölgesi Tanıtım ve Markalaşma Stratejisi ve Eylem Planı”, 16.05.2017
2. EISENSCHITZ, A. (2010). “Neoliberalism and The Future of Place Marketing”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2): 79-86.
3. <http://www.exploretrabzon.com/>, Erişim Tarihi: 11.12.2017.
4. FAINSTEIN, S. S. ve JUDD, R. D. (1999). “Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism”, *The Tourist City*, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, 1-20.
5. FEATHERSTONE, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.) KÜÇÜK M., Ayrıntı, İstanbul.
6. HARVEY, D. (2009). “Zaman-Mekân Sıkışması ve Post-Modern Durum”, (Çev.) USLU N., *Küreselleşme: Temel Metinler*, Ed. Kudret Bülbül, Orion, Ankara.
7. HARVEY, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, (Çev.) SAVRAN S., Metis, İstanbul.
8. Home of Trabzon. <https://www.homeoftrabzon.com/>, Erişim Tarihi: 11.12.2017.
9. HOSPERS, G. (2009). “Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of The City As A Built And Geographic Image”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3): 226-233.
10. JAMESON, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, (Çev.) PLÜMER N. ve GÖLCÜ A., Nirengi Kitap, Ankara.
11. KAVARATZIS, M. (2004). “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding*, 1(1): 58-73.
12. KAVARATZIS, M. ve ASHWORTH, G.J. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick”, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
13. KAVARATZIS, M. (2010). “The Dishonest Relationship Between City Marketing and Culture: Reflections on The Theory and The Case of Budapest”, *Journal of Town & City Management*, 1(4): 334-345.
14. LYNCH, K. (2013). *Kent İmgesi*, (Çev.) BAŞARAN İ., Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

15. MACCANNELL, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, London: University of California Press.
16. RICHARDS, G. (1996). "Production and Consumption of European Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, 3(2): 261-283.
17. ROBERTSON, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Çev.) YOLSAL, Ü. H., Bilim ve Sanat, Ankara.
18. RUDAN, E. (2010). "The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns", *Tourism&Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*, 577-586.
19. URRY, J. (1999). "Sensing The City", *The Tourist City*, s. 71-86. (Ed.) DENNIS, JUDD, R. and FAINSTEIN, S. S., Yale University Press, New Haven and London.
20. URRY, J. (2009). *Turist Bakışı*, (Çev.) TATAROĞLU E. VE YILDIZ İ., Bilgesu, Ankara.
21. YETİM, N. (2002). "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel", *Doğu Batı*, 5(18): 129-139.