



Turizmde marka şehir olmanın kriterleri

Muhterem İLGÜNER

Marka Uzmanı

Turizm açısından marka kent olmanın ya da yaratmanın koşullarının başında, turistik ziyaretlerin zenginleştirilmesi ve başta kültürel miras olmak üzere, fiziki olmayan değerlerin ziyaret nedeni olarak geliştirilmesi/kullanılması geliyor.

Kültürel miras, turizmin önemli bir nedeni olarak gelişmeye devam ediyor. Günümüzde kültürel miras ziyaretçi profili eskiye oranla daha genç, daha varlıklı, daha eğitilmiş ve teknolojiye daha aşina insanlardan oluşuyor. Bu grubun, ziyaretçi

başına daha çok harcama yapmakta ve geceleme oranı (5-2 gece) diğer ziyaret nedenlerine göre oldukça yüksek olduğu gözlemleniyor.

20 ülke ziyaretçisi nezdinde yapılan araştırmaya göre %57'si gidilecek/görülecek yer tercihinde kültürel mirasın önemli payı olduğunu belirtiyor. Avrupa'da turizmin %40'ını kültür turizmi oluşturuyor.

Kültürel mirastan alınılmış geleneksel biçimde yararlanmak yerine, tüm dünyanın ilgisini çekecek, ziyaret nedeni oluşturacak şekilde yararlanılması önem kazanıyor. Sa-



Eğer şehirlerimiz marka olmak istiyorsa önce tribünlere oynamaktan vazgeçmeli, kaynaklarını stratejik hedefleri doğrultusunda gürültü etmeden, sessiz ama kararlı bir şekilde kullanmalı.



hip olunan kültürel mirastan akılcı biçimde yararlanılması halinde kalıcı başarılar büyük olur ki, böylece;

- ▶ Yerel ekonomiye katkı sağlanır,
- ▶ Yeni iş imkânları yaratılır,
- ▶ Sosyal alanda olumlu katkısı olur, yerel kimliği güçlendirir.

Yaratıcı ve yenilikçi fikirler

Bu alanda geliştirilecek yaratıcı-yenilikçi çözümler, (ziyaret nedenlerinin kanıtlanması, ziyaretçilere deneyim yaşatılması, anı oluşturulması gibi) yeni nesil kültürel miras ziyaretçi profilini cezbetmesi kuvvetle mümkün.

Beğenilerin gelişmesiyle birlikte bek-

lentiler, kültürel mirasın düz mantıkla ve sıradan bir biçimde tanıtılmasıyla sınırlı kalmaz. Ziyaretçiler onları düşündürecek, heyecanlandırarak beklenti ötesi etkinliklerle karşılaşmayı umut eder. Bu beklentileri gerçekleştirecek bir şehir, ziyaret edilmeye değer bir yer olarak anılır ve ünlenir.

Bir araştırmaya göre ziyaretçilerin %46'sının tercihi kültürel etkinlikler ile öğretici-eğlendirici müze ve sergiler. Dolayısıyla geliştirilecek çözümlerin bu amaca uygun olarak ziyaretçilerin istifadesine sunulması sağlanmalı.

Değişen dünyamızda müzecilik ve sergi anlayışı da büyük ölçüde değişiklik gösteriyor. Günümüzde en çok tercih edilenler etkileşimli (interactive) müze ve sergiler



Eskişehir'in toplam ihracatı 2.2 milyon doları geçerken, geçmişten günümüze ticaretin, sanayinin ve eğitimin marka kenti olduğunu söyleyen Eskişehir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Metin Güler, son yıllarda Eskişehir'in sahip olduğu değerlere bir de turizmin eklendiğini vurguluyor.

oluyor. Gelişen teknoloji bu tür müze ve sergi fırsatlarını mümkün kılıyor.

Hedeflenen iletişimin geliştirilmesi

Günümüzde hedef ziyaretçi segmentlerinin belirlenmesi, iletişim temalarının geliştirilmesi yaratıcı-yenilikçi iletişim araçlarının geliştirilmesi ve "gidilecek/görülecek yer-destination" pazarlaması için etkin kullanımı turizm açısından büyük önem taşıyor.

İnternet ve dijital medyanın gelişmesiyle birlikte iletişim araçları çok çeşitlendiği gibi haber üretimi çok kişiselleşmiş durumda. Çok yaygın kullanılan gidilecek/görülecek yer öneri ve bilgi platformu VIATOR ile GET OUR GUIDE ziyaret planlarında etkin rol oynuyor. Ayrıca dünyanın en büyük seyahat portalı EXPEDIA görülecek yer konusunda ziyaretçileri bilgilendiriyor. Tüm bu bilgi kaynakları sosyal medya aracılığıyla besleniyor.

Gün geçtikçe daha çok insan seyahat planlarını sosyal medya olanaklarını kullanarak yapıyor. Seyahat edenlerin %92'si, arkadaşlarının ve diğer kişilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımların seyahat planları üzerinde etkili olduğunu belirtiyor. Seyahat edenlerin %59'u, gezdikleri-gördükleri yerleri sosyal medya üzerinden paylaştıklarını ifade ediyor. Seyahat edenlerin %85'i, akıllı telefonlarını seyahat süresince kullanıyor. Seyahat edenlerin %74'ünün, seyahat süresince sosyal medyadan yararlanmakta, %48'inin de çektikleri video ve fotoğrafları sosyal

Logo-slogan tuzağına dikkat!

Genel ve yanlış kanı, şehirlerin önce bir logo ve slogana sahip olması sonra da bunları kullanarak tanıtım yapması. Arkasındaki strateji, çaba ve hikaye bilinmeden, ünlenmiş ya da başarıya ulaşmış şehirlerin logo-slogan çalışmaları örnek alınmakla yetiniliyor. Bu gereksiz çabalar şehirlere vakit ve nakit kaybettiriyor.



Turizmde marka kentin ekonomik açıdan getirileri

Turizm açısından marka olmanın diğer dolaylı yansımaları ise aşağıdaki şekilde oluyor:

- ▶ Kongre talebinin oluşturulması,
- ▶ Dünya medyasında yer alma,
- ▶ Şehirden, yöreden yapılan ihracatın değer kazanması,
- ▶ Dışarıdan doğrudan yatırımların heveslendirilmesi,
- ▶ Uluslararası uçuşların sayıca ve destinasyon olarak artması,
- ▶ Kurvaziyer sefer ve konaklama süresinin artması,
- ▶ Yaratıcı sınıfın şehre cezbedilmesi,
- ▶ Turizm sektörünün nitelik ve nicelik olarak gelişmesi.

medya üzerinden paylaştıkları görülüyor.

Tüm bu gelişme ve veriler, gidilecek/görülecek yer pazarlamasında sosyal medyadan yararlanılmasını gerekli olduğunu açıkça gösteriyor. Bu nesil gezginlere "sosyal gezgin" adı veriliyor. Ancak, milyonlarca mesaj ve görüntü arasında yaratıcılıkla seçilen olmak başlı başına bir hüner ve çaba gerektiriyor.

Sosyal medya, benzer yaratıcı-yenilikçi çözümlere çok açık ve oldukça ekonomik iletişim fırsatları sunuyor. Şüphesiz etkin bir şekilde kullanılması şehre sayısız kazançlar sağlar. Ayrıca, kültürel mirasın dahi cezbedici biçimde sanal ortamda sergilenmesi için imkânlar sunar.

E-Turizm olanaklarının etkin kullanımı

Web tabanlı gelişmeler sınır tanımaksızın her alanda olduğu gibi turizm alanında da sürüyor.

Bu gelişmeler, bir yere ait seyahat acenelerinin kümelenerek ortak amaç doğrultusunda hareket etmelerine imkân tanıyor. Böylece dijital dağıtım ve çevrimiçi teşhir

mümkün oluyor. Ortak platform, daha güçlü bir şekilde dünya turizm pazarında çevrimiçi temsili sağlıyor hem şehrin tek sesle tanıtımını mümkün kılarken hem de şehrin turizm pazarlamasının daha rasyonel ve efektif hale getiriyor.

Turistik pazarlama organizasyonlarının ortak hareketiyle şehir, önemli kazanımlar elde edebiliyor. Özellikle orta ve küçük ölçekli turizm işletmelerinin gelişmesine imkân sağlıyor.

Şehir ile ilgili etkinlik, konaklama/ağırlama olanakları, cazibe merkezleri tek merkezden istenilen bir dil ile tanıtılıyor.

Yerel dijital turizm bilgi platformu sa-

yesinde üye işletmeler, gittikçe büyüyen e-ticaret değer zincirine en az maliyetle katılabilir ve ürünlerini birçok turizm platformunda tanıtma şansı bulur.

Eğitim olanaklarının geliştirilmesi

Turizm sektörüne nitelikli iş gücü kazandırmak amacıyla gerçek bir eğitim platformu oluşturulması gerekir. Böylece şehir, bu işkolunda kariyer yapmak isteyen yetenekli kişiler için bir tercih nedeni olur. Ayrıca bu eğitim merkezinin ışığında bölge konaklama/ağırlama hizmetlerinin çitısı yükselerek, itibarı artar.

Bir yıllık masterclass düzeyinde verile-

cek uzmanlık eğitimiyle şehir turizm profesyonelleri için tercih edilen bir merkeze dönüşür. Böyle bir eğitim programının üç ayağı olması gerekir ki, bunlar;

İnovasyon; konaklama/ağırlama endüstrisine araştırma- geliştirme yöntemlerinin uyarlanması.

Konaklama/ağırlama; mevcut yeteneklerin misafirlere en üst kalite deneyimini yaşatabilmesi için mükemmelleştirilmesi.

Yönetim; uluslararası kabul görece biçimde stratejik yönetim ve liderlik vasıflarının geliştirilmesi.

Böyle bir eğitim programı, uluslararası uzmanlık kuruluşları ve şehirde yerleşik bir üniversite işbirliğiyle yürütülebilir.

Önce kenti tanıtmak lazım

Reklam, promosyon bir şehrin markalaşma sürecinde en son ele alınacak hususlar. Dünyada hiçbir şehir sadece tanıtmıyla

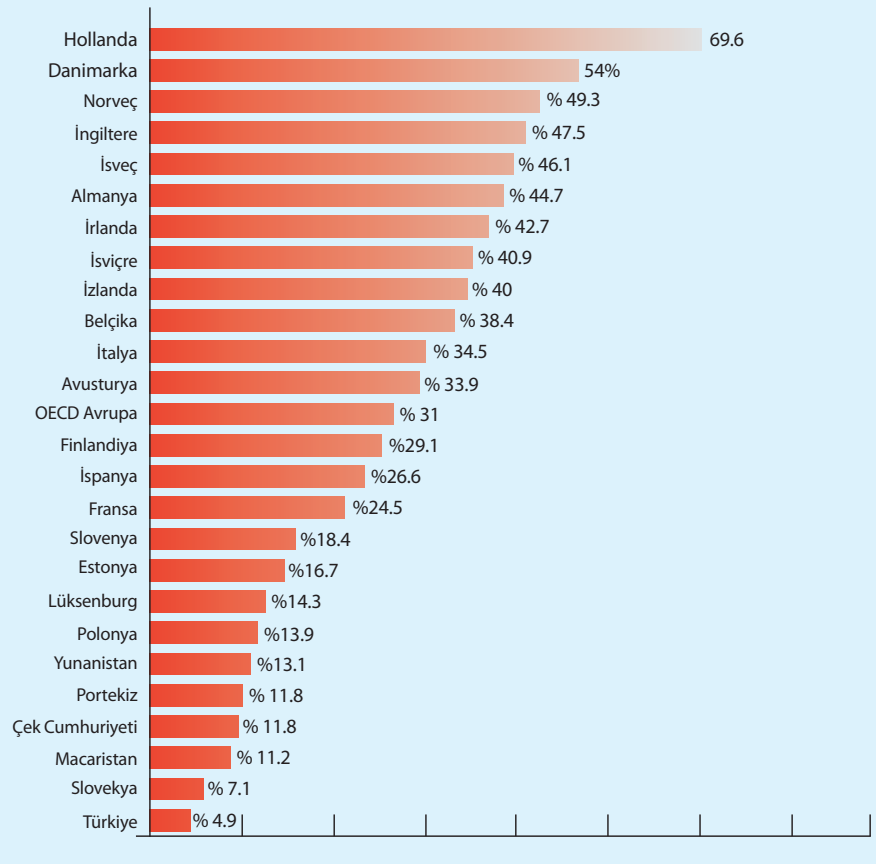
marka şehir olmadı. Önce doğru, şehrin gerçekleriyle örtüşür, herkes tarafından iyi anlaşılabilen, açık-net, uygulanabilir, yaratıcı ve yenilikçi bir pazarlama stratejisi olmalı. Daha sonra bu strateji reklam ve promosyonda görev alacak kişi ve ekiplere doğru aktarılmalı ve onlardan yine herkes tarafından anlaşılır, yaratıcı mesaj çözümleri beklenmeli. Aksi vakit ve nakit kaybıdır.

Uluslararası yayınlara yüksek bedeller ödemek, yerli-yabancı basın mensupları için pahalı geziler düzenlemek, sadece fuarlarda boy göstermek bir şehrin marka olması için gerekir, ancak yetmez. Henüz elinizde takip edilecek bir yol haritası yok iken ve ne söyleyeceğinizi bilemez iken, her kafadan bir ses çıkar iken ziyaretçi çağırmak kazanç değil kayıptır. Bu çabalar ciddi bir sağlık sorununu ağrı kesici ilaçlarla geçiştirmeye benzer.

Şehir yöneticileri eğitilirken bir sınavdan geçirilir ve çok önemli bir yatırımcıyla



Avrupa OECD Ülkelerinde Part-Time Turizm İstihdamı



aynı asansöre bindikleri ve aynı kata çıkacakları kısa süre içinde şehirlerini nasıl anlatacakları sorulur. Tanımadığınız birinin sizi dikkatle dinleyebileceği tam 25 saniyeniz var! Ne yapacaksınız? Muğlak ifadelerle uzun uzun anlatacak mısınız? Yoksa gerçekçi ve çarpıcı bir -iki kelimeyle etkileyebilecek misiniz?

Marka şehir ve turizm

"Her Şey Dâhil" sistemi şehirlerin markalaşması önünde çok önemli bir engel, çünkü turist "her şey dâhil" tesisten dışarı adımını atmaz, şehri tanımaz, kültürel mirası ile tanışamaz. Antalya'ya gelen 100 turistten 95'i şehri görmeden dönüyor. Geldikleri ülkede gözlerini bağlayıp uçağa bindirseniz, benzer deniz, güneş ve kumu olan başka bir yere götürseniz Antalya'ya geldiklerini sanabilirler. Şehrin mirasını otellerdeki ucuz, baştan savma gösterilerden ibaret sanabilirler.



Marka olabilecek kentlerimizin tanıtımında nerede hata yapılıyor?

- ▶ Strateji yoksunluğu.
- ▶ Günü kurtarma derdindeyken geleceği iskalamak.
- ▶ Kazma-kürek belediyeçilik anlayışı.

Şehirlerin marka olabilmek için yararlanabileceği nitelikler mutlaka vardır. Bunları ortaya çıkarıp, işleyip rekabet avantajına döndürmenin önündeki en önemli engellerden biri "düz mantıklı" olmak. Bir sorunu etkileyen çok sayıda değişken varken, o sorun hakkında düz mantık yürütmek ilgilileri gerçek amaçtan uzaklaştırır. İlk akla gelen, üzerinde incelelikle düşünülmemiş, yaratıcılıktan ve yenilikten yoksun öneriler, diğer kişilerin cesaretini kırar, beklenen etki bir türlü elde edilemez.

Buna "Jamaika Sendromu" denir. 70'li yıllarda Jamaika, şu an bizim yaşadıklarımızın aynısını yaşamış, yapılan araştırmalar, turistlerin onları havaalanından otele götüren otobüs şoförü ile otel personelinden başka kimseyi tanımadan ülkelerine geri döndüğünü göstermiştir. "Çok" her zaman değerli değildir. Hatta çoğu zaman "az" daha değerlidir. Önemli olan sayıların çokluğu değil, elde edilen kazanç ve değerdir.

Ya su parasına yabancı turist ağırlanır ya da bir şişesi 10 liraya su satarak yerli turist kazıklanır. Her ikisi de, neslini kurutacağını bile-bile, trolle balıkçılık yapmak gibi bir şey. 3-4 ay sonra kimse kalmaz buralarda. Issız sokaklar, kepenkleri kapalı dükkânlar. Bu mudur sürdürülebilir turizm? Ya da başka deyişle, bu turizm anlayışı ne-reye kadar sürer?

Marmarisli dolmuşçular turistlerin dolmuş ücretini ödemek istememesinden

şikâyetçi. Neden mi? Çünkü turistler "her şey dâhil" in kapsamını o kadar genişletmişler ki, dolmuş ücretlerinin de dâhil olduğunu sanıyorlar!

Sayısız değeri barındıran güzel ülkemizin güzel şehirleri bunu hak etmiyor.

4 milyondan fazla badem ve zeytin ağacıyla kaplı, 2 bin 400 restoran ve barın bulunduğu Majorca, şimdilerde kitle turizmini tartışıyor. Çevre kaygısı ve kalite önceliği nedeniyle, planlı bir gelişme tercih ediliyor. Tüm yılı kapsayan bir hedefe kilitlenmiş, turistik ziyaretlerin sayısı sınırlandırılırken iş amaçlı ziyaretlerin sayısı artırılıyor. Turizmden edinilen deneyim ve yabancı dil bilgisi bankacılık, sigorta ile tele-pazarlama alanlarına yönlendiriliyor.

Turizm, marka şehirden çok şey kazanır. Bu nedenle, kısa dönem çıkarlar yerine uzun dönemli kazançları sağlayacak bir stratejik plan çerçevesinde buluşmak gerekir.

Kaynakların doğru kullanılması

Şehirlerimiz hem devletin kendilerine yardım etmediğinden yakını hem de şehrin geleceğine yatırım olacak yaratıcı projeler geliştirmeden, yapılan destekleri heba eder. Tüm bunlar strateji yoksunluğundan kaynaklanıyor. El yordamıyla yol almak şehirlere pahalıya mal olur.

Tutarsız bir turizm anlayışı şehirlerimizin algısına zarar verir.

İrili-ufaklı belediyelerimizin yaz boyunca düzenlediği sıradan, özelliği olmayan festivallere bir göz atın. Saman alevi etkili, boy göstermek adına yapılan harcamaları bir düşünün. Bu harcamalarla o yerleşim birimleri marka şehir hamlelerini başlatabilir, yol alabilirler. Eğer şehirlerimiz marka olmak istiyorsa önce tribünlere oynamaktan vazgeçmeli, kaynaklarını stratejik hedefleri doğrultusunda gücünü etmeden, sessiz ama kararlı bir şekilde kullanmalı.