

Şehir Planlaması ve Şehir Pazarlaması Bağlamında Küresel Gayrimenkul ve Emlak Fuarları

Global Real Estate and Property Fairs in the Context of Urban Planning and City Marketing

Sacid Aksoy^a , Haluk Kurtuluş^b 

^a Department of Business, Şirnak University, Şirnak, Türkiye

^b Department of Political Science and Public Administration, Şirnak University, Şirnak, Türkiye,
halukurtulus@gmail.com (Corresponding Author)

Özet

Dünya genelinde şehirler derinlemesine bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Yerel yöneticiler, şehirlerin eski imajlarını değiştirme, onları ekonomik ve ekolojik açıdan daha sürdürülebilir hale getirme ya da daha kapsayıcı ve akıllı şehir statüsüne ulaştırma arayışındadırlar. Bu doğrultuda ilerleyen yerel yönetimlere, şehir planlama hedefleriyle şehir markalaşma hedeflerini uyumlu hale getirmeleri tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla şehir markalaşma faaliyetleri, yerel yönetimler için şehir imajını iletme ve çeşitli kentsel gelişim hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olma konusunda popüler bir kamu politikası aracı haline gelmektedir. Derleme niteliğinde olan bu çalışmada, şehir markalaşma ve pazarlama faaliyetleri kapsamında küresel gayrimenkul ve emlak fuarlarının katılımcı şehirlerin yenilenmesine ve tutundurulmasına olan etkileri değerlendirilmiştir. Fuarlar, şehir markalaşması çatı kavramıyla iç içe olmakla beraber bu kavramın şehir pazarlaması ve tutundurması boyutunu daha çok ilgilendirdiği için konular özellikle şehir planlaması ve şehir pazarlaması başlıkları ekseninde ele alınmıştır. Çalışmada, küresel gayrimenkul ve emlak fuarlarının planlama ve tutundurma bağlamında şehirler açısından önemli sonuçlar ürettiği tespit edilmiştir. Gayrimenkul ve emlak fuarlarının, yerel yönetimlere yatırımcı tercihlerini anlama ve bu tercihlere göre stratejik pozisyonlar belirleme yeteneği kazandırdığı görülmüştür. Bu süreç, yatırımcıları etkileme kapasitesini belirlerken aynı zamanda yerel yönetimlerin markalaşma politikalarını da desteklemektedir.

Anahtar Sözcükler: Şehir Planlaması, Şehir Pazarlaması, Yönetişim, Paydaşlar, Fuarlar

Abstract

Cities worldwide are currently undergoing a significant transformation process. Local authorities aim to alter the outdated city image, to create more economically and ecologically sustainable, as well as inclusive and smart cities. The recommended approach for local governments moving in this direction would be to align their city planning objectives with their city branding objectives. Thus, city branding activities are increasingly employed by local governments as a public policy tool to convey the city image and accomplish diverse urban development goals. This review study has examined the effect of global real estate and property fairs on the revitalisation and promotion of participating cities within the context of city branding and marketing activities. Although fairs are closely connected to the umbrella concept of city branding, since they are primarily associated with the city marketing and promotion aspect of this concept, these issues are mainly explored within the framework of urban planning and city marketing. The research has found that international property and real estate fairs yield significant outcomes for cities in terms of planning and promotion. It is noted that real estate and property exhibitions provide local authorities with the opportunity to comprehend investor preferences and devise strategic positions based on them. This approach not only determines the power to influence investors but also reinforces the promotional policies of local governments.

Keywords: Urban Planning, City Marketing, Governance, Stakeholders, Fairs

For Citation: Aksoy, S., Kurtuluş, H. (2023). Şehir Planlaması ve Şehir Pazarlaması Bağlamında Küresel Gayrimenkul ve Emlak Fuarları. Journal of Academic Value Studies, 9(4), 302-316. <http://dx.doi.org/10.29228/>

Received: 30.11.2023

Accepted: 30.12.2023

This article was checked by intihal.net



1. Giriş

Son otuz yıldır dünyada birçok ülkede gücün, merkezi hükümetlerden yerel otoritelere çeşitli ölçülerde yeniden dağıtıldığına şahitlik edilmektedir. Şehir bölgeleri kendi ekonomik durumlarını geliştirmek için gelirlerini arttırmak ve kendi politikalarını yürütmek konusunda artan oranda yetkilendirilmektedir. Finansal baskılar, merkezi hükümet sübvansiyonlarının ve para transferlerinin yerel düzeye doğru akmasını engellediği için şehirler bu azalan yardımların oluşturduğu açığı kapatabilmek amacıyla kendilerini artan oranda yeni kaynak bulma rekabetinin içinde bulmuştur; fakat şehirlerin bu rekabeti sadece finansal düzeyde değildir. Örneğin, kaynakların daha hareketli olduğu bir dünyada, bilgi ekonomisini büyütebilmek için gereken insanları çekme ve elde tutma konusunda da şehirler birbirleriyle rekabet halindedir (Deffner & Liouris, 2005: 15). Bundan dolayı şehirlerin dönüşümü geniş anlamda şehir alanları için “kültürel ve bilgi tabanlı” bir misyonun yeniden kavramlaştırılmasına dayanır (Vela, 2013: 470).

Merkezi hükümetlerin bu yardımlarından yeterince faydalanamayan şehirler negatif dışsal baskılara ya pasif olarak boyun eğmektedir ya da küreselleşmenin tehditlerini fırsata çevirmek amacıyla kurumsallaşma, yeni politikaları hayata geçirme, paydaşların katılımını arttırma ve dış dünyaya erişme gibi çabalara girişmektedir. Bu bağlamda, bazı negatif dışsal etkilere cevap verebilmek, kentsel büyümeyi sürdürebilmek ve gelişimin önünü açmak maksadıyla yerel yöneticilerce birtakım yenilikler yapılmaktadır. Bu doğrultuda; donanımlı fiziki altyapının inşası, yerel iş gücü piyasasının oluşumu, konut ağlarına ilişkin ihtiyacın artması ve kültürlerin bir araya gelmesiyle bütün paydaşların yerel ekonomide verimli bir şekilde çalışabilmelerinin sağlanması gibi faktörler büyüme ve gelişim amacına eşlik etmeye başlamaktadır (Scott, 2001: 29-31, çev. Çamur).

Bu yeni sıradüzeninde şehirler, finansman merkezi, yönetim merkezi ve kültür merkezi gibi birçok kritere göre konumlanabilmektedir. Bu durum, bazı şehirlere ulus-devlet sınırlarını aşarak dünya ile buluşma imkânı vermiştir (Doğan, 2011: 33). Dolayısıyla, bu rekabet aynı ülke içindeki şehirler arasında geçerli olduğu gibi birbirleriyle hiçbir sınır ilişkisi olmayan farklı ülke şehirleri arasında da geçerlidir (Zeren, 2012: 96). Bu dinamizm içerisinde, şehirler yeni olanaklarla konumlarını değiştirebilme imkânına kavuşmakta, bu yarışta öne geçen yerel birimler, destinasyonlar, şehirler diğerlerine de örneklik teşkil etmekte ve neticede dünya genelinde hızlı bir gelişme ortamının altyapısı oluşturulmuş olmaktadır. Bütün bunlarla beraber bu süreçte gözden kaçırılan bir nokta vardır. Şöyle ki gelişmişlik düzeyleri birbirinden çok farklı olan, Gayri Safi Milli Hasılları arasında ciddi farklar bulunan Şırnak ve İstanbul gibi şehirlerin aynı şartlarda rekabete katılmaları öngörülmektedir. Bu durumda, mevcut olan eşitsiz yapı içerisinde bir yarış teşvik edilmiş olmaktadır. Dolayısıyla, ulus-devletlerin var olan bu eşitsizlikten kaynaklanan farkı, çeşitli tedbirlerle tolere etmeye çalışmasından kaynaklanan konumu halen önemini korumaktadır (Ersoy & Şengül, 1998: 139).

Uluslararası rekabetin bir anlamda şehirlerin rekabetine dönüşmeye başladığı böyle bir zaman diliminde, etkin ve verimli politikalarla kendini özgün bir anlayışla yeniden yapılandıran ve bu yeniliklerini dış dünyaya tanıtabilen şehirler ekonomik kalkınmadan, sermaye hareketlerinden, ziyaretçi gelirlerinden daha çok faydalanırken, bu dönüşümü gerçekleştiremeyen şehirler rekabette payına düşeni alamamakta ve geri kalmaktadır. Bu durumun itici gücüyle, deyim yerindeyse, “kamçılanan” markalaşma isteği neticesinde, marka olmanın fonksiyonelliği şehirlere de kazandırıldığı takdirde, bu fonksiyonellik dolayısıyla meydana gelmesi beklenen katma değer ile şehirler birçok açıdan çekim merkezi olacaktır ve diğer şehirlerin kaynaklarını da kendisine çekecektir (Kaypak, 2013: 336).

Derleme özelliğinde olan bu çalışmanın ilk bölümünde şehir planlaması, şehir pazarlaması ve şehir tutundurması kavramlarının karşılıklı ilişkilerine yer verilmiştir. Çalışmanın, ikinci bölümünde şehir tutundurma unsurları çerçevesinde etkinlikler değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde genel olarak gayrimenkul ve emlak fuarı kavramına, dördüncü bölümde ise küresel gayrimenkul ve emlak fuarlarının şehirlerin planlamasına ve pazarlamasına olan etkilerine değinilmiştir. Ayrıca çalışmada destinasyon, yer, şehir, kent gibi kavramlar birbirinin yerine geçecek anlamlarda kullanılmıştır.

2. Şehir Planlama ve Şehir Pazarlama İlişkisi

Ekonomik gelişim mücadelesi kamusal politikaların sınırlarının ötesine geçmiştir. Neoliberal düzen ekonomik gelişimi bir pazar mücadelesi haline getirmiştir. Uluslar diğer uluslarla rekabet halindedir ve rekabet avantajı oluşturacak kaynakların bulunması için çabalamaktadır. Dolayısıyla bugün ulusların markalaşmalarını neden kontrol edip yönetmeleri gerektiği konusunda daha fazla sebep vardır. Ziyaretçileri, fabrikaları, şirketleri ve yetenekli insanları çekebilmek ve ihraç etmek istedikleri ürünler için pazar bulabilmek ülkelerin stratejik pazarlama yönetimi araçlarını ve bilinçli markalaşmayı benimsemelerini gerektirmektedir. Şehir pazarlaması bir ülkenin global pazar yerinde konumunu güçlendirmesiyle ilgilidir. Şehir pazarlaması, ilgili yerin pazarlanabilirliğini etkileyen çevresel faktörlerin anlaşılmasını gerektirir. Bu faktörlerden bazıları, bir yerin başka yerlerle rekabet edebilmesi için önemli unsurlar olan yurt içi pazarın büyüklüğü,

bölgesel ticari alanlara ulaşım, nüfusun eğitim düzeyi, vergi teşvikleri, yetenekli iş gücü, emek maliyeti, güvenlik ve diğer faktörler gibi üstünlükler veya zayıflıklardır (Kotler & Gertner, 2002: 253-254).

Sadece işletmeleri değil kara parçalarını dahi baskı altında bırakan günümüz dünyasının bu rekabetçi ortamında ayakta kalabilmek için şehirler farklı araçlar kullanmaktadır. Bunlar; stratejik bir plan benimsemek, yer pazarlaması ve yer markalaşması faaliyetlerinde bulunmak, etkinliklere ev sahipliği yapmak gibi araçlardır. Bütün bu bileşenlerin iyi idare edilip yönetildiği yerlerde iyi sonuçların alınma potansiyeli artmaktadır. Kompleks prosedürlerin olduğu bu çerçevede bir şehri geliştiren, vizyonunu ve değişim çizgisini tanımlayan yerel aktörler vasıtasıyla şehir planlaması yapmak hayati önemdedir. Stratejik planlama, geleneksel yönetimi yönetim anlayışıyla değiştirmiştir. Yönetişim, farklı ekonomik ve sosyal düzeylerdeki yerel paydaşlar arasında ortak bir perspektif inşa etmek suretiyle rekabetçiliği geliştiren bir enstrümandır (Rizzi & Dioli, 2010: 40).

Bu doğrultuda şehirlere ilişkin temel varsayım tutundurma, pazarlama ve markalaşma kavramlarının, yerleşimcilerin, işletmelerin veya ziyaretçilerin yararına olarak şehri geliştirmeyi hedefleyen politikaları destekleyebileceğidir. Yer pazarlamasına, yer tutundurmasına ve yer markalaşmasına ilişkin güncel politikalar rekabet odaklı ve girişimci politikalarlardır. Yer pazarlaması şehir gelişimine dair arz taraflı yaklaşımdan talep taraflı yaklaşıma geçişin en önemli enstrümanlarından biri olarak görülebilir. Yer pazarlaması yer tutundurmasının ötesinde bir görev olarak sadece ilgili yerin dolaylı olarak etkilenmesini değil, stratejik olarak seçilmiş pazar bölümleri için önemli olan ürün-pazar kombinasyonlarının oluşturulması üzerinden doğrudan olarak geliştirilmesini de içine alır. Yer pazarlamasının aksine yer markalaşması ise bir itibar yönetimidir. Daha güçlü bir yetkiyle ve yer pazarlamasına nazaran daha geniş bir zeminde, bütünlük içinde yerin imajını yönetir. Yer markalaşması politik nüfuzu hayata geçiren ve yeni alanları biçimlendirme imkanı olan politik bir süreçtir. Bunu başarabilmesi için yer markalaşması, kent yönetişiminin bir köşe taşı olarak, şehirlerin genel politika ve stratejilerinin entegre bir parçası olmalıdır (Boisen vd., 2018: 4-8).

Yerel yönetimler kentsel gelişim hedefleri ve bu hedeflere ulaşma stratejileri konusunda her zaman net bir algıya sahip olamayabilir. Dolayısıyla şehir markalaşma stratejilerinin nasıl uygulanması gerektiğinin bilinmesine günümüzde daha fazla ihtiyaç vardır. Şehir pazarlamasını kullanmak isteyen yerel yönetimlerin şehir tutundurma özelinde gereken iletişim yeteneklerine ilaveten ayrıca girişimsel ve yönetsel yeteneklere de ihtiyacı vardır. Şehir pazarlaması önceden tanımlanmış hedef kitleleri çekmek için özel araçlara ve yaklaşımlara ihtiyaç duyar. Şehir yönetimleri, örneğin, şehir tasarımları, altyapı hizmetleri, serbest ekonomik bölgeler gibi projeler yoluyla özel yatırımları, şirketleri çekmek ve yetenekleri toplamak için birtakım öncelikli politikaları benimsemektedir. Şehir pazarlaması ve şehir tutundurmasını içine alan şehir markalaşma stratejileri, şehri değiştirmek ve dönüştürmek için tasarlanan politik hedefler gibi daha uzun dönemli ve kompleks kentsel gelişim hedeflerinin arayışındadır. Dolayısıyla şehir markalaşması, politikacıların, kamu görevlilerinin ve temel paydaşların sürekli desteğini gerektiren stratejik ve daha politika güdümlü bir süreçtir. Özünde var olan stratejik ve politik önemden dolayı şehir markalaşması, markalaşma politikalarını mevcut olan şehir politikalarına yerleştirmek ve onlarla bağlantılı hale getirmek için çabalayan uzmanlık sahibi personel departmanları tarafından geliştirilir (Ma vd., 2021: 2-3).

Yer pazarlaması SWOT analizi, benchmarking, hedefleme ve konumlandırma teknikleri gibi bazı tipik işletme pazarlama faaliyetlerini ödünç alır ve onlara şehir bağlamında başvurur. Bu fikre göre yerler, aynen ürünlerde olduğu gibi, müşteri haline gelen ve birçok seçenek arasından tercih yapan turistlere ve yatırımcılara ideal bir şekilde satılabilir. Yer pazarlaması sadece işletmeciliğe ve sosyal bilimlere dair literatürü değil, aynı zamanda bir şehir ürününün coğrafyası, tarihi ve yerel ekonomik sistemi gibi toplam girift yapısını anlamayı da gerektirir. Yer pazarlaması, yerel ve uluslararası şeffaflık arasındaki diyalogu bir zemine oturtmaya ve arz ile talebi buluşturmaya çalışır. Başarılı yer pazarlaması sermayeyi, yetenekleri, yatırımları çekmek ve yerin sadece tüketilen bir meta haline gelme riskini azaltmak için elverişli bir lokasyon oluşturmaya katkıda bulunur (Rizzi & Dioli, 2010: 41).

Şehir pazarlama faaliyetleri genel olarak dört amaca yönelik olarak yürütülür. Bunlar; turistleri çekmek, yatırımları, endüstriyi ve girişimciliği geliştirmek, yeni yerleşimcileri çekmek ve iç toplumu etkilemeye çalışmaktır ki buna içsel pazarlama da denir. Şehir pazarlaması bu amaçlar doğrultusunda dört ana aktiviteyi de içine alır. Bunlar; şehirde sunulan hizmetlerin dizayn edilmesi ve şehrin özel karakteristiklerinin tanımlanması, şehrin ürün ve hizmetlerinin potansiyel alıcılarını motive eden unsurların belirlenmesi, ürünlerin etkin dağıtımının gerçekleştirilmesi, potansiyel alıcıların şehrin ayırt edici özelliklerini bilmeleri amacıyla şehir imajının ve değerlerinin tutundurulmasını yapmaktır. En yaygın pazarlama stratejileri; şehir markalaşması, olağanüstü yapıların inşa edilmesi, büyük etkinliklere ev sahipliği yapılması ve işletme kuruluş yeri seçimi için sanal gerçeklik tekniklerinin kullanılması gibi faaliyetlerdir (Deffner & Liouris, 2005: 3-5).

Örneğin Torino, 2000 yılında, değişik düzeylerde başarılı süreçleri harekete geçiren bir stratejik planlamayı benimseyen ilk İtalyan şehirlerinden birisi olmuştur. Kamu ve özel sektör temsilcilerinin iş birliğinde hazırlanmış olan bu stratejik

planlama, hedefleri, faaliyetleri ve seksen dört projeyi içeren, özellikle kendi metropol alanı ile uluslararası alanı entegre etmeyi amaçlayan altı stratejik ana ilkeyi çerçeveselendirmiştir. Başka bir İtalyan şehri olan Cenova ise Torino gibi stratejik bir plana sahip değildir. Fakat şehir yine de kamu aktörleri ve özel sektör paydaşları tarafından paylaşılan ve koordine edilen bir program başlatmıştır ve süreç boyunca titiz bir şekilde planlanmış yer pazarlaması faaliyetleri yürütmüştür. Bu kapsamda, belediye başkanının başkanlık yaptığı, bölge ve eyalet temsilcilerini, üniversiteyi, ticaret odasını ve liman işletmesini içine alan özel bir komite teşkil edilmiştir. 2003 yılında Piacenza şehri ise Kamu Yönetimi Forumu'nda en iyi uygulama örneği olarak resmi belge almıştır ve 2004 yılında benzer bir ödül şehrin Karasal Pazarlama Planı'na verilmiştir. 2005 yılında yeni bir aşama başlamıştır ve ismi Piacenza 2020 olarak belirlenen ikinci baskıya zemin hazırlamıştır. Bu kısım, gençliğin ve okulların katılımcı bir karar verme sürecine dahil olmaları vasıtasıyla esas olarak, 'planlayarak öğrenme' ve 'değerlendirerek öğrenme' deneyimine odaklanmıştır. Yönetişim konseptiyle beraber gelişen stratejik planlama fikri, yatay iş birliğini, tabandan tavana yönetimi ve bütün yerel güçler, enerjiler ve aktörler arasında koordinasyonu sağlamak suretiyle tavandan tabana olan hiyerarşik yönetim şekillerine karşıdır (Rizzi & Dioli, 2010: 41-47).

Şehir yönetimi hiyerarşik bir yönetim sürecinin sonucu olmayı bırakmıştır ve bütün yerel güçler, enerjiler ve aktörler arasında iş birliği, yönetim ve koordinasyon sağlayacak şekilde yeniden yönlendirilmiştir. Kent yönetişiminin katılımcıları çeşitli roller üstlenmektedir. Örneğin, şehirdeki en önemli koordinasyon rolüne sahip olarak yerel yönetimler mikroekonomik çevrenin kalitesini belirlemek ve sermayeyi, yetenekleri ve yatırımları çekebilmek için arzu edilen bir yer oluşturmak suretiyle şehir rekabetçiliğinde temel rol oynamaktadır. Bölgesel veya merkezi yönetim düzeyleri şehirlerin ekonomileri üzerinde daha az doğrudan kontrole sahiptir. Bu aktörler daha çok stratejik politika çerçevesi oluşturmaya konsantre olmakta ve finansal teşvikler vasıtasıyla "yer oluşturmanın kolaylaştırılmasına" odaklanmaktadır. Özel sektör, finansal kapasitesi, bağımsız iş yapabilme deneyimi ve kamu sektörüyle ortaklık kurma açılarından sürece katkıda bulunmaktadır. Özel sermaye, uygun işletmeler, mevzuata ilişkin ortam ve kontrol edilebilir riskler tarafından karakterize edilen şeffaf pazarlar tarafından cezbedilir. Bireyler ise kompleks kent yönetişim sürecine vatandaşlar ve çalışanlar olarak katkı sunmaktadır. Bu katılımlar büyük ölçüde şehirdeki demokratik sürecin olgunlaşma düzeyinden etkilenmektedir (Deffner & Liouris, 2005: 16).

Bunlarla beraber yönetim, üst yönetimin markanın bir muhafızı gibi aksiyon olarak markanın yönetiminde merkezi ama hiyerarşik olmayan bir rol üstlenmesine ve organizasyonun bütün üyelerinin marka değerine katkıda bulunmalarını sağlamasına bağlıdır. Birbirinden bağımsız hizmet sağlayıcıların marka deneyimi sunmasına güvenen Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin (Destination Management Organisations-DMO) paydaşlarla ortaklığı marka yönetimi açısından özellikle önemlidir. Bu gibi ortaklıklar markalaşma çalışmalarına daha süratli ve daha etkili tepkilerin verilmesini sağlar. Markalaşma ortaklıkları aynı stratejileri takip eden ve aynı değerleri paylaşan birbiriyle uyumlu organizasyonların aralarındaki ilişkilere dayanmaya ihtiyaç duyar. Bu, güvenin, iş birliğinin ve katılımın geliştirilmesi için hayati önemdedir. Destinasyon markalaşma konteksinde hedefe ulaşabilmek için ortaklıklar, net tanımlanmış organizasyonel düzenlemeleri ve başarılı iletişimlere içine alan bir çerçeveye ihtiyaç duyar. Üst yönetimin rolü DMO personelleri ve paydaş organizasyon ağlarının markayı doğru temsil etmesi noktasında tutarlılığı sağlamaktır. Dolayısıyla organizasyonda üst yönetimin liderlik rolü organizasyonu yeni marka kimliğinin etrafında yeniden yönlendirmek için dönüştürücü olabilir. Geniş bir ilişkiler ağını yönetmek; net kuralları, beklentileri tanımlayabilme ve bunları ödüllendirmek suretiyle bu ilişkiler ağındaki karmaşıklığı yönetebilme becerisine sahip olan etkileşimli liderlere ihtiyaç duyar (Hankinson, 2012: 976-980).

DMO'lar; oteller gibi konaklama işletmelerini, restoranları, tur operatörlerini, kamu kurumlarını, doğrudan ya da dolaylı olarak turizmi destekleyen bireyleri ve firmaları kapsar. Örneğin, çekim unsurları, akaryakıt istasyonları, perakende satış yerleri, resmi görevliler, ulaşım şirketleri, teşvik planlamacıları, havayolları ve üniversiteler potansiyel birer DMO üyesidir. Bununla beraber kabul edilmektedir ki ziyaretçilerin destinasyonda deneyimlediği ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinden dolayı destinasyonlar için kaliteyi tutarlı şekilde sağlamak zor bir görevdir (Blain vd., 2005: 328).

Bir destinasyon çok sayıda paydaş grubuna sahip olduğu ve bu gruplar da çeşitli ihtiyaçlara sahip olduğu için onları bir araya getirmek DMO'lar için başka bir zorluk olabilmektedir. Yerel yerleşimcilerle işletmeleri bir araya getirebilmek ise ziyaretçilere tutarlı bir marka mesajı sunabilmek açısından özellikle önemlidir. Turizm endüstrisinin sağladığı olumlu ekonomik etkiden dolayı vergi teşviklerini getirmek noktasında devlet de bir paydaştır. Bölgesel ve ulusal bütün düzeylerde DMO'lar sıklıkla devletle beraber konumlandırılır. Devletin; düzenlemeler, vizeler, sınır kontrolü, vergi ve fonlama şeklinde olabilen turizm destekleri destinasyonları ve destinasyon pazarlamacılarını etkiler. Ziyaretçilerin yanı sıra yerel yerleşimciler ve işletme sahipleri aynı zamanda çekirdek markanın anahtar faktörleridir. Destinasyon markasının ileri sürülmesinde, bu paydaşların değerlerinin akılda tutulması çok önemlidir ki özellikle yerleşimciler markaya vücut veren kesimdir (Schaar, 2013: 2-6). Bununla beraber DMO'lar ve paydaşları arasındaki bu güçlü

koordinasyon ortak bir vizyonu ve tutarlı ziyaretçi deneyimlerini şekillendirmek suretiyle ziyaretçilerin bekledikleri ve aldıkları yüksek kalitede destinasyon deneyimini teminat altına alabilir (Blain vd., 2005: 328).

Politik ekonomi felsefesinden, ürün ya da hizmetin kamu birimleri tarafından mı yoksa özel birimler tarafından mı sunulduğundan bağımsız olarak durum bu şekildedir. Rekabeti göğüsleyebilmek için şehir yönetimi daha rekabetçi ve girişimci bir ruhla yapılmalıdır. Şehir yönetimi stratejik ve pazar yönelimli olmalıdır, ayrıca artan rekabete ve küreselleşmiş ekonomiden dolayı şehirlerin birbirine karşılıklı olarak bağımlı oluşuna cevap verebilmelidir. Yoğunlaşan rekabet şehirlerin kendilerine rekabet avantajı sağlayan sektörleri geliştirme çabalarına odaklanmaları sonucunu doğurmuştur. Bir şehrin rekabetçi olması için sadece bir iş lokasyonu olarak komşularından daha iyi olması yeterli değildir. Şehirlerin, özellikle iyi eğitilmiş yerleşimcileri çekmek için, şirketlere kuruluş yeri temin etmek için, yatırım yeri olmak için ve ziyaretçilerin kalmak isteyecekleri bir yer olmaları için mümkün olduğu kadar çekici hale gelmeleri gerekir (Deffner & Liouris, 2005: 2-3). Örneğin, mali ya da lojistik nedenlerden dolayı küresel pazarlamacılar yerel, bölgesel veya küresel pazarlara daha iyi hizmet verebilmek amacıyla sürekli olarak üretim olanaklarına yeni konumlar bulmanın veya yeni türde olanaklar oluşturmanın peşindedirler. Bazı çalışmalar, yeni konuma dair gerekli kalite göstergeleri bulunduğu takdirde bu konumun hangi ülkede olduğunun önemini azalacağını raporlamıştır. Dolayısıyla şehir pazarlaması süreci, devleti, vatandaşları ve işletmeleri paylaşılan bir vizyon üzerinden bir araya getirmelidir. Ayrıca teşviklerin oluşturulmasını ve sunulmasını; yer alıcılarının kararlarını etkileyebilen imaj, çekim unsurları, altyapı ve insanlar gibi faktörlerin yönetilmesini gerektirir (Kotler & Gertner, 2002: 252-254).

Mevcut kentsel problemlerin bir sonucu olarak şehre dair kötü imajlar şehirdeki yaşam şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu kötü imajlar şehrin dışında konuşulmaya başladığı zaman insanlar bu kötü imajların farkına varır ve bu durum da şehrin çekicilik, rekabet, yatırımlar gibi birçok açıdan geriye gitmesine sebep olur. Bu tür bir problemin üstesinden gelebilmek, negatif imajları pozitif imajlara çevirebilmek ve şehri geriye gitmekten kurtarmak için problemler bölgesel şehir varlıkları inşa etmek gerekmektedir. Örneğin bir Güney Kore şehri olan Kimpo'nun negatif imajının sebeplerine dair yapılan bir araştırmada birçok konu arasında en kritik olanının şehir içi ulaşım zorluğu ve şehirlerarası hareketlilik olduğu ortaya çıkmıştır. Yoğun trafik akışı ve yüksek düzeyde trafik karmaşası Kimpo vatandaşlarının gündelik şehir hayatıyla uyumsuzluk gösteren ciddi bir problemdir. Özellikle, Kimpo'dan geçen ve Seul'e bağlanan ana arter ulusal yolu araç seyahati yoğunluğu dolayısıyla ilerleyemeyen bir trafiğin olduğu bir numaralı yoldur. Bu trafik karmaşasının çözülmesi için öne sürülen Bus Rapid Transit (Hızlı Otobüs Taşıma) sisteminin Kimpo'nun yer varlığı olarak onun markası olması ve bu sayede olumsuz imajını değiştirmesi öngörülmüştür. (Inn, 2004: 234-240).

Bu konuda başka bir örnek İtalya'nın Cenova şehridir. Cenova uzun süre İtalya'nın endüstriyel üçgeninde köşe noktası olmuştur. Fakat, eskiden bağımsız bir cumhuriyet olarak Doğu Akdeniz'den Karadeniz'e kadar olan rotaları kontrol etmiş bir şehir statüsüne, Orta Çağ'a ait bir deniz gücü olma geçmişine, ayrıca değişme ve hayatta kalma yeteneğine rağmen Cenova'nın ekonomisi rekabetçiliğini kaybederek 80'li yıllarda çökmüştür. Birçok firma o dönemde kapanmıştır ve Cenova Limanı demode hale gelmiştir. Yerel otoriteler ve politika yapıcılar, değişim ihtiyacının ve şehir yerleşimcilerinin öz güvenlerini güçlendirip garanti altına alan yeni bir kimlik oluşturmanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır. Kritik durumundan ve kötü şartlarından dolayı gündelik hayatlarında limanı şehrin bir parçası olarak algılamayan insanların nazarında limanın geçmişinde sahip olduğu önemi yeniden tesis etmeyi planlamışlardır. Deniz ticareti, gemi yapımı, çelik üretimi ve petrol rafine etmek için kullanılan Cenova kıyısının önceki konumunun boş zaman ve rekreasyon alanı haline getirilmek suretiyle yeniden keşfedilmesine karar verilmiştir. Yeniden canlandırılması için seçilmiş olan en önemli alan büyük bir akvaryumun inşa edileceği limandır. Bu daha geniş bir dönüşüm sürecinin sadece ilk adımıdır. Sonrasında geniş tahıl ambarları yıkılarak yerini kültür ve boş zaman mekanlarına bırakmıştır. Bu yıkım, yeni ekonomiye ve estetik amaçlara yönelik olarak adım atılmasına imkan vermesi anlamında endüstriyel dönemin bitişini temsil etmektedir. Önceden bir kenara koyulan liman ile şehir merkezini birbirine bağlama ve entegre etme fikrine uygun olarak kamusal alanlara yeniden özellik kazandırma ve yapıların görünüşünü restore etme amacıyla daha geniş bir politika benimsenmiştir. Limanın yenilenmesi sürecine ek olarak bazı etkinliklere de ev sahipliği yapılması yeni imajın tutundurulması ve ihtiyaç duyulan fonların toplanması için doğru yol olarak görülmüştür. Bu doğrultuda, 2003 yılında Cenova'da; Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Rusya, İngiltere ve Amerika'dan oluşan G8 politik forumunun düzenlenmesi de yenilenmeye devam eden şehir için başka bir fon kaynağı olmuştur. Fakat bu konuda en önemli ilerleşmiş, şehrin faaliyetlerine dair profili daha uyumlu hale getirmek ve turizm ve kültür için daha fazla stratejik faaliyeti tutundurma amacına dönük hayati bir fırsat sunan 2004 Avrupa Kültür Başkenti adaylığı olmuştur (Rizzi & Dioli, 2010: 41-44).

Amiral projeler; iletişim, bilgi aktarımı, yüksek teknoloji, ileri düzey hizmetler, kültür gibi önemli görülen birtakım fonksiyonları bir araya getirir. Mega projelere ev sahipliği yapmak temelde iki sebebe dayanır. Birincisi, mega etkinliklerle stratejik açılardan ilgilenen yerel yönetimlerin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde düşük maliyetli tutundurma fırsatı aramasıdır. Örneğin, Olimpiyat Oyunları etkinliğinin ihalesine katılmak bile medyada yer alarak tutundurmayı

sağlayabilir. Ayrıca, mega etkinliklere ev sahipliği yapmak projelerin vücuda getirilmesinde kesin bir zaman çizelgesi sunabilir. İkinci sebep ise mega etkinliklere ev sahipliği yapmanın turistik gelişimi hızlandırma potansiyeline sahip olmasıdır. Rekabetçi olmak isteyen şehirler için turist dostu bir peyzajın ya da manzaranın fonlanması noktasında bu rasyonel zemin tüketici temelli gelişim trendine destek verebilir. Bu konuda Barselona'nın pazarlama kabiliyetleri diğer yerel otoritelerce ve yerel tutundurma servislerince iyi bir örnek olarak görülmektedir. Bu etkinliği kullanarak kendini yenilediği için şehrin uluslararası profili 1992 yılındaki Olimpiyat Oyunları'nda tekrar şekillenmiştir. Bu etkinlikten sonra Barselona kendini Avrupa rekreasyon ve kültür merkezi olarak pazarlamak suretiyle imajını koruyup güçlendirmiştir (Deffner & Liouris, 2005: 7).

Etkinliklerin türleri çok sayıda olabilir. Bunlar; festivaller, fuarlar, sergiler, şovlar, toplantılar ve diğer mesleki/egitimsel etkinlikler, spor veya sanat etkinlikleri olabilir. Etkinliklerin en büyük faydalarından biri yapısı gereği esnek olmalarıdır. Etkinlikler değişen tüketici isteklerini yansıtmak için zaman içinde farklılaşabilir, özel hedef pazarlara adapte edilebilir ve bugünün isteklerini ve trendlerini yansıtabilir. Örneğin, uluslararası üne sahip müzikal bir etkinlik olan Salzburg Festivali katılımcıların ilgilerini sürdürmek için yıldan yıla değişiklik gösterebilmiştir. Bir etkinlik büyüdükçe daha geniş ziyaretçi gruplarını ağırlamak için daha geniş mekanlara taşınabilir. Sonuç olarak, özel turizm etkinlikleri destinasyon için imaj oluşturup bunun sürdürülmesine yardım ederek şehrin bütüncül pazarlamasına artan oranda katkıda bulunabilir (Dimanche, 2002: 74-75).

Öte yandan yer pazarlamasının uğraştığı en ilgi çekici taraflardan biri ülkelerin yeni fabrikaları ve iş yatırımlarını çekmek için gösterdikleri çabalarıdır. Dünya genelinde iletişim ve ulaşım hizmetlerindeki çarpıcı gelişmeler sebebiyle küresel şirketler maliyetlerini düşürebilecekleri yeni lokasyonların arayışındadır. Bu durum tedarik zinciri yönetimini, lojistiği ve yer seçimini küresel şirketlerin temel yetkinlikleri haline getirmiştir. Yer pazarlamacılarının şirketlerin lokasyon seçimini nasıl yaptığını anlamaları gerekmektedir. Süreç genellikle yatırım yapılacak bölgenin seçilmesiyle ve muhtemel ülke adayları hakkında bilgi toplamakla başlar. Bu aşamada her ülke kesin ve güvenilir bilgiyi sağlayabilmelidir. Dahası, bilgi ihtiyaçlarını tahmin edebilmelidir. İlgili ülke; iş gücüne, vergi iklimine, olanaklara, yüksek öğretime, okullara, düzenlemelere, enerjiye, iletişime ve sektöre dair şirketlerin aradıkları bölgesel karakteristikleri anlamalıdır. Bugün çok sayıda ülke veya şehir yüksek teknoloji endüstrileri çekmeye çalışmaktadır. Örneğin, Kosta Rika'nın Intel firmasının yatırımını çekebilmesinin nedenlerinden bir tanesi ülkede teknik eğitimin yüksek düzeyde olması ve birçok elektronik firmasının halihazırda mevcut bulunması olmuştur. Ayrıca birbiriyle yarışan veya birbirini tamamlayan endüstriler verimliliği artıran başarı kümeleri oluşturma eğilimindedir. Bu kümelerde konumlanmış olan şirketler arasındaki çekişme ve rekabetçi baskılar onları yenilik yapmaya zorlamaktadır. Bu durum, bilgi teknolojileri ve yazılımla anılan Silikon Vadisi ve farmakolojiyle anılan New Jersey gibi yerlerdeki benzer işletmelerin konsantrasyonlarının sebebinin açıklamaktadır. Ülkeler, en başından itibaren inşa etmek istedikleri endüstrileri tanımlamalı ve bu spesifik endüstrileri çekmek için mekanlar oluşturmalarıdır (Kotler & Gertner, 2002: 257).

Bu kapsamda sanal gerçeklik teknikleri, konumlanmak için yer arayışında olan firmaları etkilemede çok kullanışlıdır. Örneğin, bir firma zihninde beş farklı lokasyon seçeneğine sahipse bu yerlerden herhangi birinin seçilme ihtimali, ilgili yer artırılmış gerçeklik modeliyle tanıtıldığı zaman artmaktadır. Böylesi bir sunum dost canlısı bir şehir çevresini, hoş şehir estetiklerini, ulaşım bağlantılarını ve işletmenin konumuna dair alternatif senaryoları gösterir. Yüksek kaliteli fotoğraflar kullanan bir sunum animasyonun değerini artırır ve insanların dikkatini çeker. Animasyonlar daha fazla bilgi içerebilir ve binalarla yerlerin daha iyi bir şekilde sunumunu sağlayabilir. Geleneksel sunumlara kıyasla bilgisayar destekli sunumlar farklı bakış açıları sunabilir, ışık uyumunu ayarlayabilir ve fotoğrafları imkansız açılardan gösterebilir (Deffner & Liouris, 2005: 7-8).

Ayrıca ülkeler rekabet edebilmek ve muhtemel yatırımcıları çekebilmek için güçlü finansal teşvikleri sunmaya hazır olmalıdır. Bu teşvikler; vergi muafiyeti, iş eğitimi, altyapı yatırımları, faiz sübvansiyonları ve hatta risk paylaşımı gibi unsurlardır. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki yeni fabrikaların ve işlerin potansiyel getirilerinin cezbediciliğinden dolayı bazı uluslar bir şirketi veya tesisi başarılı bir şekilde çekmenin gerçek maliyetini analiz etmekte başarısız olmuşlardır. Teşvik savaşları, topluma bir daha dönmeyecek olan ve her biri on binlerce dolarlık iş maliyetine yol açan durumlara sebep olmuştur. Teşvikler ülkenin elde edeceği getirilerden daha fazla olmuştur. Bununla beraber çalışmalar göstermiştir ki devlet teşvikleri şirketlerin lokasyon seçiminde önemli rol oynamasına rağmen nihai sonucu nadiren belirlemektedir. Tüketici veya tedarikçi pazarlarına yakınlık, nitelikli iş gücü ve kamu yönetimine duyulan güven kuruluş yeri kararının verilmesinde daha kritik öneme sahip görünmektedir. Çok sayıda çalışma yer seçimi kararının tutundurma ajansının pazar performansından ve yerel yönetimlerin sürece katılımından çok etkilendiğini ortaya koymuştur (Kotler & Gertner, 2002: 257-258).

Yer pazarlaması ve şehir markalaşması politikalarının etkinliğini analiz etmek için nüfus artışı, yeni yerleşimcilerin, turistlerin, ziyaretçilerin ve doğrudan yabancı yatırımın gelmesi gibi bazı bileşenler dikkate alınmalıdır (Rizzi & Dioli, 2010:

45). Şehir pazarlaması, çalışanlar, yerleşimciler ve işletmeler hayat şartlarından tatmin olduklarında, ayrıca turistlerin, yeni işletmelerin ve yeni yatırımcıların beklentileri karşılandığında başarılı olmuş sayılır. Şehir turizmüne dair eksiksiz bir çalışma, bir şehri ziyaret nedenlerinin ve ziyaretçi türlerinin incelenmesini; turizmin, şehir çevresi, şehir yönetimi ve planlama teknikleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesini ve bir şehrin turizm destinasyonu olarak planlanmasının ve pazarlanmasının ele alınmasını içerir (Deffner & Liouris, 2005: 2).

Öte yandan şehir pazarlaması ve şehir tutundurması arasında bir ayrım vardır ve bu ayrım çoğu teorik çerçevede vurgulandığı halde şehir tutundurması kavramı daha özel bir dikkat gerektirir. Çünkü çoğu uygulamacı şehir pazarlaması veya şehir markalaşması uygulamaları yaptığını ifade ediyor olmasına rağmen aslında şehir tutundurma uygulaması yapmaktadır. Şehir pazarlamasının önemli bir parçası olmakla beraber şehir tutundurmasının şehir pazarlamasından daha dar çerçeveli bir kavram olduğu açıktır (Boisen vd., 2018: 5-6). Bu bağlamda şehir tutundurması kavramına ayrı bir başlık altında değinilecektir.

3. Şehir Pazarlamasının Bileşenlerinden Biri Olarak Şehir Tutundurması

Şehir tutundurması, belirli coğrafi bölgelere ve alanlara dair seçilmiş imajların, tanıtım ve pazarlama yoluyla hedef kitlelere iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Koordineli tutundurma faaliyetlerinin etiketlenmesi amacıyla görsel kimlik unsurlarının (logo, slogan, renk şeması, font, stil vb.) kullanımı yer tutundurmasında, reklamın yanı sıra önemli bir bileşen haline gelmiştir. Şehir tutundurmasının söz konusu yerin geliştirilmesi üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Şehir tutundurması esasen yerin sundukları hakkında hedef kitlelerin bilgilerini arttıran mesajların onlara nasıl ulaştırılacağı ile ilgilidir (Boisen vd., 2018: 5-6).

Pazarlama iletişiminin amacı hedef kitlelerin dikkatini çekmek, arzu edilen davranışları sergilemeleri için onların fikirlerini etkilemek ve biçimlendirmektir. Bununla beraber bir şehir için sadece tutundurma çalışmalarına odaklanmak değil, içeriği oluşturmak da önemlidir. Eğer bir turist, yanlış bilgi verilerek şehre çekilirse ve ona yetersiz bir program sunulursa sonuç her iki taraf için de olumsuz olacaktır. Ziyaretçi negatif bir deneyim yaşayacaktır. Bu durum ziyaretçinin bir daha geri dönmemesine ve şehrin gelecekteki potansiyel gelirini kaybetmesine yol açacaktır. Politik iletişim de sürece dahil olabilir ve şehrin daha çekici bir lokasyon olarak sunulması açısından gerçekçi olmayan sözler verilebilir. Bu da kültürel içerik üreticilerinin tam potansiyellerini ortaya koymalarına izin vermediği gibi ziyaretçilerde yanlış beklentilerin oluşmasına yol açmak suretiyle bütün projeyi tehlikeye atabilir (Vatter, 2014: 171-172). Dolayısıyla tutundurma çabaları sadece daha güçlü ve daha gerçekçi bir imajın oluşturulması olarak algılanmamalıdır. Pazarlamacılar bunun yerine, hedef pazarların ihtiyaçlarına ve karakteristiklerine odaklanmalıdır ve turist tatminsizliğine yol açmamak için tutabileceğinden fazla söz vermemelidir. Kısa dönem kârını engellese bile yanlış yönlendirici ve çarpık imajlardan kaçınılmalıdır (Matos vd., 2012: 113-114). Bu noktada DMO'lar destinasyonun sunduğu marka sözünün gerçeğe dayanmasını sağlamalıdır. Bu sadece çalışanlar arasında markaya bağlılık inşa etmek anlamına değil, aynı zamanda destinasyon altyapısına ve üstyapısına yatırım yapılmasını etkileyen yerel yönetim organizasyonlarıyla beraber çalışmak anlamına da gelir (Hankinson, 2012: 993).

Kampanya yöneticileri kampanyanın ana mesajını iletmek konusunda birçok seçeneğe sahiptir. Bu seçeneklerin arasından tercih yapılması kampanyanın hedeflerine ve zamanlamasına, şehrin ekonomik durumuna, rakip şehirlere ve diğer bazı faktörlere bağlıdır. En genel teknikler şunlardır (Avraham, 2004: 474):

- **Reklamcılık:** Şehirlerin pazarlanmasında en popüler araçtır. Medyada reklam satın almaya ve mesajı hedef kitlelere iletmeye dayanır.
- **Doğrudan pazarlama:** Bu metot hedef popülasyonlara e-mail, kişisel görüşme veya telefon yoluyla direkt hitap etmeyi içine alır. Şehri ziyaret etmelerini umarak hedef pazarlara, broşürler, haritalar, fotoğraflar ve bilgi kitapçıkları gönderilir.
- **Satış geliştirme:** Çeşitli şehir hizmetleri için kısa dönemli tekliflere atıfta bulunur. Örneğin, belirlenmiş bir zaman dilimi içerisinde şehirde konumlanmak isteyen şirketler ve fabrikalar için vergi yardımlarını, çeşitli satışları ve emlak vergisi muafiyetlerini, otellerde fiyat indirimlerini, yatırımcılar için ucuz arazileri ve yeniden konumlanmak isteyen şirketlerin çalışanları ve yerleşimciler için ücretsiz eğitimleri ve bazı faydaları içermektedir.
- **Halkla ilişkiler:** Bu metot, şehrin çeşitli medya organlarında yansıtılma şeklini etkileme teşebbüsüdür. Şehir sözcüleri veya halkla ilişkiler danışmanları çeşitli etkinliklerin ve olumlu hikayelerin desteklenmesi suretiyle iyi bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Bu metot aynı zamanda şehir hakkında olumsuz anlatıların yayılmasını da engellemeye çalışır.

Yerlerin pazarlanması durumunda bir web sitesi de marka iletişim sürecine önemli katkılarda bulunabilir. Web sitesinin baskın rolü kullanıcıları bilgilendirmek amacıyla yer kimliğine dair uygun bilgilerin satıcı bakış açısından iletilmesidir. Web

sitesi yoluyla iletişim, yere dair genel bilgiler, resim galerisi, broşürler, kent konseyinin kararları, projeleri, planları vb. şeklinde, bilginin etkileşimsiz iletimi formunda olabileceği gibi özelleştirilmiş bilgi, danışmanlıklar, geri bildirim, etkinlik takvimi, etkileşimli haritalar, sanal manzaralar, konaklama rezervasyonu yapabilme gibi açılardan etkileşimli olarak da gerçekleştirilebilir (Florek vd., 2006: 280).

Şehir müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanması ve şehir marka kimliğinin inşa edilmesi noktasında sosyal medya platformları da avantajlar sağlayabilir. Sosyal medya halkın, şehri geliştirme ve tutundurma sürecine katılımını ve fikirlerini açıklamasını kolaylaştıran elverişli bir diyalog platformu olduğu için şehir pazarlaması bu platformu görmezden gelemez. Sosyal medya yoluyla ağızdan ağıza pazarlama tüketici davranışlarını önemli oranda etkileyebilir. Sosyal medya, farkındalığın artırılmasını, bilgiye ve fikirlere erişimin kolaylaştırılmasını, tutumların ve davranışların etkilenmesini, satın alma sonrası iletişimi ve değerlendirmelerini içermesi açısından önemli rol oynamaktadır. Reklam, halkla ilişkiler veya web siteleri gibi geleneksel medya platformlarından farklı olarak sosyal medya kamu-özel ortaklığının yerine getirilmesi noktasında daha etkileşimli ve katılımcı bir formata izin veren bir platformdur (Zhou & Wang, 2014: 27-29).

Şehir tutundurması son zamanlarda iletişim ve yerel kimliğin inşası sürecinde öyküsel ve retorik tekniklere başvurmaktadır. Reklamlar sadece kökeni, devamlılığı, gelenekleri ve zamandan bağımsızlığı vurgulayan hikayeleri değil, aynı zamanda orijinalliği, merakı ve sürpriz etkileri vurgulayan hikayeleri de kullanır. Böylesi bir sembolizm anlam zenginliği ve yoğunluğundan dolayı bazı imajları insanların zihnine sabitlemeye yardım eder. Öyküsel stratejiler bazı yönlerin keşfedilmesi ve ortaya çıkması için ısrar eder. Bu fikirlerin kullanımı hem içeri hem de dışarı dönük olarak yerel kimliğin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine yardım eder, ziyaretçilerin ve yatırımcıların zihninde pozitif tanınırlığı ve beklentileri oluşturur (Rizzi & Dioli, 2010: 43).

Aynı zamanda amiral projeler de bir şehrin imajının ve kimliğinin oluşmasında fonksiyonel bir rol oynayabilir. Prestijli yapılara veya şehir simgelerine yatırım yapmak hem kamunun hem de özel yatırımcıların kullandığı, imaj oluşturmaya yarayan bir tutundurma aracıdır. Bununla beraber prensiplerine uygun şekilde yapılan bir turizm planlaması; pazarlama araştırmasını, turizm pazarı bölümlendirmesini, turistik ürün politikasını, turistik ürünün fiyatlandırılmasını, iletişim ve satış prosedürlerini, reklamcılığı, bilgilendirici broşürleri, seyahat satış geliştirmeyi, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri ve pazarlama süreç kontrolünü içine alan kompleks bir süreçtir (Deffner & Liouris, 2005: 6-12).

Öte yandan başarılı bir mega etkinliğe ev sahipliği yapmak toplum ve işletmeler arasında açılan bir pencere gibi algılanabilir. Örneğin Olimpiyat Oyunları gibi etkinlikler bir ülkenin çeşitli sektörlerinden uzman kişileri vitrine çıkarabilir ve bir şehrin alanında lider ürünler ürettiğini gösterebilir. Etkinlik planlayıcılarının ve yöneticilerin profesyonelliği, ticari bir şovun ya da festivalin kusursuzluğu ev sahibi şehri yansıtır. Hatta, Fransa'da Cannes gibi küçük bir şehir bile Uluslararası Film Festivali'ne ev sahipliği yapması dolayısıyla sağladığı imajdan, lüks ve kalite gibi özelliklerle ilişkili çağrışımlardan büyük faydalar elde etmiştir. Bu festivale başarılı bir şekilde ev sahipliği yapmak Fransa'da Cannes şehrini Paris'ten sonra ikinci kongre şehri haline getirmiştir. Fakat etkinliklerin hedef kitleleri destinasyonun hedef kitleleriyle uyumlu olmalıdır. Destinasyonun satmak istediği deneyim türlerini ve çekmek istediği tüketicilerin profillerini belirlemek amacıyla stratejik kararlar alınmalıdır. Etkinlikler, destinasyon için bir reklam stratejisi olarak işlev görür, destinasyona dair farkındalık oluşturur ve bunu güçlendirir. Ayrıca, etkinlikler halkla ilişkiler çalışmalarından da destek alabilir ki bu da medyada geniş ölçüde yer almayı sağlar. Örneğin Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Süper Bowling gibi etkinliklerin medyada geniş olarak yer alması ve farkındalığı arttırması beklenir (Dimanche, 2002: 77-78).

Bu amaçla Avrupa Kültür Başkenti adaylığının, örneğin Tallinn şehri için sadece komünizm sonrası bir şehir olarak anılmak yerine daha iyi ve daha yeni bir imajı yansıtmayı istenmiştir. Buradaki maksat Tallinn şehrinin güvenli, temiz, yüksek teknolojili, Avrupa Birliği kuruluşlarına ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapabilme kabiliyeti olan bir İskandinav şehri olarak görülmesinin istenmesidir. Bu imaj hem Orta Çağ hatırlatan hem de çağdaş özellikler taşıyan bir şehir için yüksek teknolojili bir hayat ve iş çevresi etrafında temellenmiştir. Yansıtılmak istenen imaj ayrıca eğitim fırsatları sağlamanın ve sosyal uyumu güçlendirmenin önemini vurgulamak suretiyle sosyal boyutu da işin içine katmıştır (Vatter, 2014: 173).

Birçok etkinlik türü içerisinde ticari fuarlar da şehir pazarlama aracı olarak kabul edilir. Fuarların yer aldıkları şehirlerin imajına olan katkıları çoğunlukla eksik değerlendirilir. Küreselleşme dolayısıyla büyük şehirlerdeki altyapı, yaşam kalitesi ve olanaklar birbirine benzer hale gelmektedir ve farklılaştırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Diğer etkinlikler gibi fuarların da şehir marka tanınırlığının artmasına katkıda bulunabileceği düşünüldüğünde bu yolla şehir marka değerinin artmasına da katkıda bulunabilir. Yer markası yatırımcıların bakış açısından çekici olarak algılanabilmek için yaratıcılığı yansıtmaya ihtiyaç duyar. Bu yaratıcılık, söz konusu endüstrideki son gelişmelerin çekici bir yolla sunulduğu fuarlara katılmakla ilişkilendirilebilir. Sektörün en önemli aktörlerini ve politik dünyanın tanınmış figürlerini bir araya getiren bu fuarlarda yer almak aynı zamanda şehir markasının prestij değerini de artırır. Ticaret fuarlarına ve konferans merkezlerine imkan

sağlamakla bağlantılı olan altyapı projeleri şehir imajının birincil iletişiminin parçası olarak değerlendirilirken iyi bilinen pazarlama uygulamaları vasıtasıyla sürece dahil olan resmi ve tasarlanmış iletişim ise ikincil iletişim olarak değerlendirilir. Bütün bu uygulamalar sürecin geri kalanını oluşturan bileşenlerle ve şehrin gerçekliğiyle uyum içinde olmalıdır. Şehirlerin ev sahipliği yaptığı fuarlar hakkında tutundurma mesajlarında tekrar eden bilgiler markaların bilinirliğini artırır (Kowalik, 2012: 1-5).

4. Şehir Etkinlikleri Olarak Uluslararası Gayrimenkul ve Emlak Fuarları

Yerel yönetimlerin markalaşma süreçlerini destekleyen uygulamalardan birisi uluslararası gayrimenkul ve emlak fuarlarına katılımdır. Bu fuarlar, gayrimenkul ve emlak sektörlerinde yer alan dünya çapındaki aktörleri bir araya getiren etkinliklerdir. Bu etkinliklerin katılımcıları arasında, gayrimenkul geliştiricileri, komisyoncular (broker), acenteler, kurumsal ve bireysel yatırımcılar, mimarlar, şehir plancıları, siyasi karar vericiler ve gayrimenkul sektörüyle ilgili diğer profesyoneller bulunmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısmında sayılan aktörlerin tamamı tek bir isimle, "gayrimenkul profesyonelleri" olarak adlandırılacaktır.

Gayrimenkul ve emlak fuarları, gayrimenkul geliştiricilerinin projelerini tanıtmalarını ve potansiyel alıcılar ile yatırımcılara ulaşmalarını sağlayan dinamik bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle 3-4 gün boyunca süren etkinlikler, gayrimenkul profesyonellerine, birbirleriyle bağlantı kurma, fikirlerini paylaşma ve ilişki ağları oluşturma şansı sunmaktadır. Fuar süresince yapılan sunumlar, tartışmalar ve vaka çalışmaları, sektör içinde yer alan uzmanların görüşlerini ve bilgilerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu fuarlar, gayrimenkul ve emlak sektöründeki trendlerin belirlenmesine ve gelecekte oluşabilecek fırsatların keşfedilmesine de yardımcı olmaktadır.

Gayrimenkul ve emlak fuarları, konut, ticari ve endüstriyel mülkler gibi gayrimenkulün çeşitli yönlerine odaklanmaktadır ve küresel gayrimenkul sektörünün büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Fakat, fuarların önemi sadece sektör profesyonelleri ile sınırlı değildir. Aynı zamanda, siyasi karar alıcılar için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, marka şehir olma hedefinde olan yerel yönetimler, bu fuarlara katılarak kendi yetki alanlarındaki arazi ve gayrimenkul fırsatlarını sergilemektedirler. Bu onlara, kentsel dönüşüm, altyapı geliştirme ve sürdürülebilir konut çözümleri gibi büyük ölçekli kentsel gelişim projelerini finanse etme fırsatı sunmaktadır. Dahası sektöre yön veren aktörlerin bir arada bulunması, projelerin tasarlanmasından uygulanmasına ve nihayetinde pazarlanmasına kadar geçen her safhası için gerek duyulan nitelikli insan kaynağının aynı mekanda toplanması demektir. Bu açıdan bakıldığında fuarlar, yerel yönetimlerin gayrimenkul profesyonelleri ile bağlantı kurabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca bu fuarlar, yerel yönetimlerin sektördeki en son trendler, teknolojiler ve uygulamalar hakkında bilgi edinmelerine ve yatırımcıların hangi projelerle daha fazla ilgilendiklerini keşfetmelerine imkan vermektedir (Guironnet, 2019).

Fuarların yerel yönetimlere sunduğu olanaklar, siyasi karar alıcıların gayrimenkul ve emlak fuarlarına olan bakışını kısa sürede etkilemiştir. Nitekim 2000'li yıllardan itibaren fuarlara gönderilen delege sayısı ve sunulan proje sayısı önemli oranda yükselmiş, vitrin katılımcılar arasında yer alan yerel yönetimlerin sayısı artmıştır (Halbert vd. 2012). Siyasi aktörlerin temel beklentisi, yatırımcı çekebilmek ve küresel düzeyde yaşanan rekabet ortamında ülke şehirlerini bir adım öne çıkarabilmektir. Nitekim Birleşik Krallık İş ve Ticaret Departmanı Yatırım Bakanı bir demecinde, Birleşik Krallık gayrimenkul sektörünün ve ülkede yürütülen büyük çaplı kentsel dönüşüm projelerinin uluslararası sermayeye bağımlı olduğunu, uluslararası fuarların yatırımlara kaynak bulmak için ideal bir platform olduğunu vurgulamıştır (RX, 2023). Benzer şekilde 2019 yılında uluslararası fuara katılan Türkiye Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı, fuar ziyaretleri çerçevesinde bir milyon kartvizitin el değiştirdiğini dolayısıyla Türkiye'nin fuarlarda bulunmasının ülkedeki gayrimenkul ve inşaat sektörlerinin varlığı ve geleceği açısından oldukça önemli olduğunu belirtmiştir (Hürriyet, 2019).

Günümüzde gayrimenkul ve emlak sektörüne yönelik birçok fuar düzenlenmektedir. Ancak küresel olma iddiasında bulunan üç fuar bulunmaktadır (Guironnet, 2019: 10). Bunlardan ilki, "Messe München" tarafından yönetilen ve 1998 yılından beri yapılan "Expo Real" dir. Her yıl Ekim ayında düzenlenen ve üç gün boyunca süren Expo Real, Avrupa'nın en büyük emlak ve yatırım fuarlarından biridir ve dünyanın dört bir yanından gelen gayrimenkul profesyonelleri için bir ağ oluşturma ve iş platformu olarak kabul edilmektedir. Fuar, farklı gayrimenkul türlerinin (ofis, perakende, otel, lojistik ve konut gibi) tüm yaşam döngüsünü kapsayan proje geliştirme, yatırım, finans, pazarlama gibi konuları içermektedir. Ayrıca etkinlik kapsamında sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve gayrimenkul sektörünün dönüşümü konularına da odaklanılmaktadır (Messe München, 2023a). Sonuncusu 4-6 Ekim 2023 tarihinde düzenlenen fuar, 36 ülkeden gelen

1856 sergileyici ve 70 ülkeden gelen 40 bin katılımcıya kapılarını açmıştır. Katılımcıların yarısı şirket temsilcilerinden diğer yarısı ise ticari amaçla gelen ziyaretçilerden oluşmuştur. (Messe München, 2023b).

Fuarlardan ikincisi, "Informal Plc" ve "Suudi Arabistan Siber Güvenlik ve Programlama Federasyonunun (SAFCSP)" bir kolu olan "Tahaluf" tarafından yönetilen ve 2001 yılından bu yana düzenlenen "Cityscape Global"dir. 2010 yılına kadar Cityscape Dubai olarak anılan ve 2022 yılına kadar da Dubai'de düzenlenen etkinlik, 2023 yılında ilk kez Riyad'da düzenlenmiştir (Informa, 2023; Nair, 2010). 10–13 Eylül tarihleri arasında düzenlenen son etkinliğe, 160.000'den fazla ziyaretçi, 10.000'den fazla uluslararası yatırımcı ve 300'den fazla sergileyici katılmıştır. Bunların %55'i uluslararası, %45'i ise Suudi katılımcılardan oluşmuştur (Mammoser, 2023).

Orta Doğu'nun ve dünyanın en büyük projelerine (Neom ve The Line gibi) ev sahipliği yapan etkinliğe Türkiye de katılmıştır. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı, İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve Gayrimenkul Yatırımcıları Derneği (GYODER), yaptıkları sunumlar ve görüşmeler ile yabancı yatırımcıların ilgisini İstanbul başta olmak üzere Türk gayrimenkul ve emlak sektörüne çekmeye çalışmışlardır (Gönden, 2023).

Küresel çapta düzenlenen fuarlardan üçüncüsü ise Türkçe karşılığı "Gayrimenkul Profesyonelleri için Uluslararası Pazar" olan "Marché International des Professionnels de l'immobilier" yani "MIPIIM"dir. MIPIIM, Fransa'nın Cannes şehrinde her yıl Mart ayında gerçekleştirilmekte ve dört gün boyunca sürmektedir. "Reed Exhibitions (RX)" adlı şirketin bir kolu olan "Reed MIDEM" tarafından yönetilen etkinlik, 1990 yılından beri düzenlenmekte ve gayrimenkul sektöründeki önemli aktörleri bir araya getirmektedir. Sonuncusu 14-17 Mart 2023 tarihinde düzenlenen organizasyona 90 ülkeyi temsil eden 23.000 delege katılmıştır. Katılımcıların 4'te 1'i yatırımcılardan oluşmuştur. Bunların arasında dünyanın en büyük 100 varlık yönetim şirketinin 76'sı (4 trilyon euroluk varlığı yöneten) bulunmaktadır (RX, 2023).

Etkinliğin teması, yapıları çevrenin sürdürülebilir bir modele doğru dönüşümünü hızlandıracak yenilikler ve teknolojik çözümler üzerine odaklanmıştır. Bu kapsamda MIPIIM 2023, "Daha İyi Mekanlar, Daha Büyük Etki ve Daha Güçlü Ortaklıklar" adlarıyla lanse edilmiştir. Organizasyon kapsamında, gayrimenkul sektöründe karbon salınımını sıfıra indirmeyi hedefleyen yaklaşımlara odaklanan "Sıfıra Giden Yol Etabı" da dahil olmak üzere altı yeni etap yer almıştır. Fransa, Birleşik Krallık, Almanya, İtalya ve Polonya gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra Japonya, Kanada, ABD, Brezilya, Katar, Suudi Arabistan ve Mısır gibi ülkelerin de katılımı organizasyonu küresel bir boyuta taşımıştır. Uluslararası boyutta gerçekleşen sunum ve sergiler, yılın son çeyreğinde Hong Kong'da düzenlenen MIPIIM Asia ve Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen MIPIIM New York'ta da devam etmektedir. Bu etkinlikler Cannes şehrinde düzenlenen etkinliğin tamamlayıcısı niteliğindedir (RX, 2023).

Türkiye, 2013 ve 2014 yıllarında "Onur Ülkesi" olarak katıldığı MIPIIM'de uzun yıllardan beri yer almaktadır. Organizasyona (2005 yılında) ilk katılan yerel yönetim İstanbul Büyükşehir Belediyesi'dir. Bunun dışında muhtelif zamanlarda Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Kocaeli, Gaziantep, Balıkesir, Konya, Ordu ve Hatay Büyükşehir Belediyeleri ile Bilecik, Bağcılar, Beyoğlu, Gaziosmanpaşa, Darıca ve Sındırgı Belediyeleri MIPIIM'e katılmıştır. 2015 yılında İTO, fuar kapsamında 3,5 milyon euro bütçe ayırmış ve bunun yaklaşık üçte biri ile oldukça büyük (96 m²) bir İstanbul maketi hazırlamıştır. Şehrin projelerini ve tarihini ortaya koyan maket, yabancı yatırımcıların ilgisini çekmek için kullanılan önemli araçlardan biri olmuştur (Parlak, 2015). Türkiye'den yapılan katılımlar sadece firmalar, mesleki kuruluşlar ve yerel yönetimler düzeyinde olmamış bakanlık düzeyinde de gerçekleşmiştir. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı (2013, 2016, 2017, 2018, 2019 ve 2022) ile Hazine ve Maliye Bakanı (2022) fuara katılan ve yatırımcılara yönelik sunumlar yapan bakanlardır (Kalyoncuoğlu, 2022).

5. Uluslararası Gayrimenkul ve Emlak Fuarlarının Şehir Planlaması ve Şehir Pazarlamasına Etkisi

Uluslararası gayrimenkul ve emlak fuarlarının ortaya çıkışı, 1980'lerin neoliberal politikaları ve bu politikalara paralel olarak geliştirilen finansal yeniliklerle birlikte, sermaye piyasalarının küreselleşmesi ve hareketliliğinin artması sürecine denk gelmektedir. Neoliberal politikalar, karlı yatırım fırsatları arayan sermayenin ulusal sektörlerle girişini hızlandırmış bu durumdan gayrimenkul ve emlak piyasaları da etkilenmiştir.

Uluslararası fuarlar, kurumsal, özel sermaye fonları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, fon ve varlık yönetim şirketleri gibi çok çeşitli yatırımcıların dünyanın farklı bir bölgesine yatırım yapabilmesinin önünü açan etkinliklerdir. Organizasyonların

bu özelliği, finans ve emlak piyasalarının entegrasyonuna ve küreselleşmesine önemli bir katkı yapmaktadır (Fields & Hodkinson, 2018: 4).

Yatırımları çekme ve marka şehir olma arasında ise girift bir ilişki vardır. Şehrin markalaşmasını sağlayacak projelerin hayata geçirilmesi için yatırımcılara ihtiyaç vardır. Yatırımcıların ilgisini çekmek için de markalaşma önemlidir. Uluslararası gayrimenkul ve emlak fuarları, iş ağları yoluyla yatırım fırsatları arayan sermayenin yatırım talebinde bulunan yerel yöneticilerle buluşma noktasıdır. Başka bir ifadeyle bu organizasyonlar, yatırım haritasında “sıcak nokta” olarak var olmanın yollarından biridir (Guironnet & Halbert, 2014: 28).

Bu sıcak noktalar, küresel ve yerel düzeyde örgütlenen gayrimenkul profesyonelleri ile daha da belirginleşmektedir. Uluslararası yatırımcılar için bilgi asimetrisini azaltan dolayısıyla da “piyasa yapıcı araçlar” olarak görülen gayrimenkul danışmanlıkları, uluslararası norm ve standartların oluşmasında kilit aktörler olarak rol oynamaktadır. Bu norm ve standartlar, çevreci, yenilikçi ve modern tasarımlar vb. adı altında uluslararası fuarlarda ödül alan projelerden oluşmaktadır. Yatırımcıların, yeniden satış değeri olan güvenilir bir yatırım olarak gördükleri bu projeler, uluslararası gayrimenkul pazarına eklenmenin araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Heeg & Bitterer, 2015: 344). Bundan dolayı da sadece geliştiriciler değil yerel yönetimler de bu norm ve standartlardan etkilenmektedir.

Gayrimenkul profesyonellerinin yüklendiği iki önemli misyon vardır. Bunlardan ilki, herhangi bir yerdeki emlak piyasası ve mülk türleri hakkındaki yerelleştirilmiş olan opak bilgiyi şeffaf bilgiye dönüştürmektir. Diğer bir ifadeyle gayrimenkulü, yerel koşullarından soyutlayarak likit bir varlığa dönüştürmektir (Gotham, 2009) İkincisi ise küresel düzeydeki yatırımcıların beklentilerinin yerele aktarılmasıdır. Uluslararası gayrimenkul fuarları, gayrimenkul profesyonellerini, yatırımcıları ve yerel yöneticileri bir noktada topladığı için bu üçü arasındaki etkileşimin hızını ve boyutunu arttırmaktadır. Bu da kentsel gelişim projeleri ve politikalarının, zamanının, yerinin ve hedef kitlesinin belirlenmesinde yatırımcıların beklentilerinin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Daha yalın bir ifadeyle yerel yönetimler, yatırımcıları çekebilmek için yatırımcıların beklentilerine kayıtsız kalamamaktadır.

Finansal yatırımcıların politika yapıcılara yönelik beklentilerinin dolaşımı ve bunun potansiyel sonuçları göz önünde bulundurulduğunda iki boyuttan bahsedilebilir (Guironnet, 2019: 11-12). İlk olarak, böyle bir dolaşımın mekânsal bir boyutu vardır. Gayrimenkul fuarları sırasında, kentsel gelişim projeleri yerel operasyonel planlama prosedürlerinden Cannes, Münih veya Dubai’deki kongre merkezlerine taşınırlar. Başka bir ifadeyle arsalar, planlama bütçeleri ve sözleşmeler, maddi araçlar (maketler ve broşürler gibi) ve delegeler aracılığıyla sergi stantlarına taşınırlar. Yerel delegasyonların yatırım fırsatları arayan çeşitli sermaye sağlayıcılarına kendi bölgelerini ve belirli projelerini sergiledikleri yer olan bu alanlar, aynı zamanda delegasyonların etkileşime geçtiği mekanlardır. Bu etkileşim organizasyonun yapıldığı mekan ve farklı katılımcılarla kurdukları ilişkiler bütünü kapsamaktadır.

İkinci olarak, beklentilerin dolaşımı zamansal bir boyut içermektedir. Yerel delegasyonlar ve gayrimenkul profesyonelleri arasındaki yüz yüze etkileşimler, yatırımcıların beklentilerinin dolaşımına doğrudan katkıda bulunmakla beraber bu dolaşım etkinliğin süresi bittikten sonra da devam etmektedir. Delegasyon üyeleri evlerine döndükten sonra da etkinlik sırasında oluşturdukları ağlardan ve edindikleri deneyimden faydalanabilirler. Bu da konferanslarda ve yayınlarda paylaşılan bağlantıları, ipuçlarını ve “ödül alan uygulamaları” nasıl takip ettiklerini ve bunları başka bağlamlarda nasıl kullandıklarını anlamayı gerektirir. Ayrıca, yerel yönetimler genellikle birkaç yıl boyunca fuara katılmaya devam etmektedir. Bu tekrarlı katılımlar, uygulamalarında ayarlama yapmalarına imkan verebilecek öğrenme süreçlerini ve fuarlar sırasında sabit hale gelen belirli temsillerin yeniden üretilmesini kolaylaştırır.

Guironnet (2017), Paris şehir bölgesinde yer alan Saint-Ouen Belediyesi ve Lyon Büyükşehir Yönetimi’nin uluslararası gayrimenkul ve emlak fuarına (MIPIM) katılım süreçlerini analiz ettiği çalışmasında aralarında ideolojik ayrımlar olmasına rağmen her iki bölgedeki siyasi aktörlerin fuara katılım amaçlarının şehirlerin tanınırlığını arttırmak ve sermaye piyasalarından yararlanmak olduğunu ortaya koymuştur. Lyon yönetimi, şehri Avrupa’nın önde gelen ilk 15 şehri arasına katmayı istemektedir. Bunun içinde gayrimenkul yatırımcılarını çekmeyi amaçlayan arz yönlü bir politika benimsemiştir. Onlar göre MIPIM’e katılmak, küresel şehirler arasında var olmak ve diğer küresel şehirlerle rekabet edebilmek için gereklidir. Ayrıca etkinliğe katılıp yatırımcılarla doğrudan temas kurmak, onların Lyon emlak piyasasına olan ilgilerini sürdürmenin temel aracıdır. Rekabet ise daha fuarın içinde başlamaktadır. Yerel yönetimi temsil eden heyet, standın konumunu, kullanılan mobilyaları ve modelleri belirlerken Lyon şehrinin imajını arttırmak amacıyla özenle seçmektedir. Örnek olarak standın konumu rekabet halinde oldukları, Zürih, Lizbon, Münih ve Frankfurt gibi şehirlerin standının yanına

kurulmuştur. Lyon delegeleri tarafından düzenlenen öğle yemeği organizasyonu, seçkin yatırımcılarla bir araya gelmek için oluşturulan önemli etkinliklerden biridir.

Saint-Ouen yönetimi ise, belediyenin Paris şehir bölgesi içinde yer alan diğer belediyeler karşısında rekabetçi bir konumda kalmayı istemektedir. Lyon'un aksine Saint-Ouen fuar standı kurmamış daha çok delegeler yoluyla iş ağı oluşturmaya çalışmıştır. Yerel delegeler için MIPIM'e katılmak, başka belediyelerin yürüttüğü kentsel gelişim projelerini keşfetmek, diğer temsilciler, şehir plancıları ve mimarları ile fikir alışverişinde bulunmak için bir fırsat olarak görülmüştür. Başka bir ifadeyle fuar, başkalarının ne yaptığını görmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak tek amaç bu değildir. Saint-Ouen yetkilileri için emlak fuarı, bölgelerini ticari emlak sektörü nezdinde tanıtmak için de bir fırsat olarak görülmüştür.

Küreselleşen dünyada kazananlar arasında yer almak isteyen Lyon ve Saint-Ouen yönetimleri, şehir planlama ve emlak geliştirmeyi ekonomik kalkınma ve markalaşma için araçlara dönüştürmüştür. Bu süreçte uluslararası gayrimenkul ve emlak fuarları önemli bir vitrin görevi görmüştür. Fakat her iki yönetimin fuar organizasyonlarına yönelik artan katılımları, yerel yönetimlerin yatırım kriterlerini ve stratejilerini dönüştürmüştür. Fuarda sergilenecek projelerin elenme ve seçilme usullerinden tutun şehirde hayata geçirilen büyük ölçekli kentsel yeniden geliştirme projelerine kadar yerel yöneticilerin aldıkları hemen hemen her karar, yatırımcıların ilgisini çekme endişesini içermektedir. Örneğin kentsel yeniden geliştirmeyi belirli bir bölgeye indirgeme kararı, sınırlı yeni mülk arzı sayesinde gayrimenkul sahiplerine istikrarlı bir getiri sağlayacak dolayısıyla da bu proje yatırımcılar için daha cazip olacaktır. Bu tarz kararlar, gayrimenkul fonları ve tröstlerinin yatırım stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Bu durum, farklı "hedeflere" göre ayarlanan tanıtım argümanlarının ve broşürlerinin hazırlanmasına da yansımıştır. Lyon yönetimi şehri, portföy yatırımcılarının beklentilerine göre (yatırım yapılacak, konut satın alınacak, ticari faaliyetler kurulacak bölgeler vb.) ayırmıştır. Bu sınıflandırma, tanıtım argümanlarına ve broşürlere yansımış, içerikler "hedeflerin" türüne göre belirlenmiştir. "Hedefler" ise fuar organizasyonunu yürüten Reed Midem tarafından (ücret karşılığında) sağlanan veri tabanı ve delegelerin gayrimenkul profesyonelleri ile kurdukları iletişim ağı kapsamında belirlenmiştir (Guironnet, 2017). Başka bir ifadeyle emlak fuarları yerel yönetimlere, yatırımcıların tercihlerini öğrenme ve o tercihlere göre pozisyon alma kabiliyeti kazandırmaktadır. Yatırımcıları etkileme kapasitesini belirleyen bu süreç, yerel yönetimlerin yürüttüğü markalaşma politikalarını da doğrudan desteklemektedir.

6. Sonuç

Şehir planlaması ve şehir pazarlaması kavramları kendi aralarında olduğu kadar birçok disiplinle de iç içe olan kavramlardır. Şehir planlaması daha çok kamu yönetimi biliminin sahasına girerken şehir pazarlaması daha çok pazarlama biliminin sahasına girmektedir. Fakat iki sahanın arasındaki ilişkiler oldukça fazladır. Özellikle güncellenen anlayışlar çerçevesinde aralarında disiplinler sınırların çizilmesi pek olanaklı değildir. Bu doğrultuda, birbirlerinin birikimlerinden kuvvet alacak şekilde konumlandırılmaları daha yerinde bir yaklaşım olmaktadır. Bu çalışmada da her iki bilim dalının uygulamada nasıl birleştikleri genel hatlarıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Her iki uygulama alanının da en çok öne çıkan özelliklerinden bir tanesi uzun soluklu süreçleri içermeleridir. Özellikle rekabetin şiddetlendiği bir dünyada bu gibi uzun soluklu süreçlerin yönetilmesinde profesyonel yaklaşımlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabetin boyutlarının genişlemesi, şehirleri de içine alacak şekilde pazarlamanın da alanının genişlemesine yol açmıştır. Çoğunlukla klasik ürün ve hizmetlerin pazarlamasında kullanılan kavramlar böylece şehirlerin pazarlamasında da kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktadan itibaren şehir pazarlaması kavramı ortaya çıkmış ve şehir planlaması kavramıyla etkileşime girmesi kaçınılmaz olmuştur. Her iki kavram da paydaşların arasındaki iş birliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla her iki uygulama alanı da az sayıda aktörün inisiyatifine bırakılamayacak kadar geniştir.

Önceden baskın olan anlayışta şehir pazarlaması kavramı, şehrin doğal veya yapay olarak sunduğu çekim unsurlarında herhangi bir geliştirme yapmaktan daha çok bu unsurların tutundurmasını yapmaktan ibaret görülmekteydi. Bunun için de bir reklam ajansıyla anlaşmak yeterli olabilmekteydi. Fakat zamanla artan rekabetin de etkisiyle bu anlayış yeterli olmamaya başlamıştır ve yerini şehrin markalaşmasına dönük olarak yapılan pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çünkü markalaşma amacı yerine sadece iletişim kurarak satış yapmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri neticesinde şehirler sadece tüketilen birer meta haline gelme riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Her biri kendi bağımsız amaçlarına sahip olan destinasyon paydaşları birbirinden kopuk bir şekilde ürün veya hizmetlerini satmaya çalıştığı için

bu durum şehirlerin sürdürülebilirliği açısından risk oluşturmuştur. Bu riske karşı akademisyenler şehir pazarlaması faaliyetlerinin markalaşma amacına yönelik olarak yürütülmesi gerektiği konusunu vurgulamaya başlamışlardır.

Bu noktada şehir markalaşması çatı bir kavram olarak öne çıkmış olup şehir pazarlaması ve şehir tutundurması bu çatı kavramın alt bileşenleri olarak konumlandırılmıştır. Şehir markalaşmasında, meta haline gelme riskine karşı şehirler kimliklendirilerek koruma altına alınmaya çalışılır. Bu kimliklendirme ve imaj oluşturma sürecinde bütün paydaşların aktif katılımı gereklidir. Burada yönetim ve girişimci yönetim kavramları önem kazanır. Yönetim kavramında tepeden inme bir yaklaşım yerine tabana yayılan bir hareket tarzı söz konusudur. Bununla beraber bu sürece yerel yönetimin de liderlik etmesi beklenir.

Kamu sektörü ile özel sektörün iş birliği neticesinde oluşturulan Destinasyon Yönetim Örgütleri şehir planlama ve şehir pazarlama süreçlerini arz taraflı olmak yerine talep taraflı olarak yürütmeye çalışır. DMO'lar birbirinden farklı hedefleri olabilen çıkar gruplarını ahenk içinde bir araya getirmeyi hedefler. Böylece şehrin markasının ve kimliğinin oluşturulması sürecinde farklı bakış açılarından faydalanmak suretiyle katkıları ortaya çıkarmış olur. Bu şekilde hem iç hem de dış hedef pazarlara tutarlı mesajların verilmesi de sağlanmış olur. Şehir pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinin hedef grupları genel olarak mevcut yerleşimciler, potansiyel yerleşimciler, turistler ve yatırımcılardır. Şehirler olanaklarına göre bu grupların birine veya birkaçına hitap etmek isteyebilir. Her bir gruba hitap edebilmek için gereken tutundurma araçları da değişebilmektedir. En bilinen tutundurma araçları reklamlar, kişisel satışlar, satış geliştirmeler, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri, amiral projeler, etkinlikler ve bu kapsamda fuarlardır. Bunların her birinin içeriği veya yoğunluğu hedef kitlenin kimler olduğuna göre değişebilir.

Bu çalışmada, fuar türlerinden biri olan küresel gayrimenkul ve emlak fuarları şehir planlama ve şehir pazarlama bağlamında ele alınmıştır. Çalışma neticesinde görülmüştür ki emlak fuarları, yerel yönetimlere yatırımcı tercihlerini anlama ve bu tercihlere göre stratejik pozisyonlar belirleme yeteneği kazandırmaktadır. Bu süreç, yatırımcıları etkileme kapasitesini belirlerken aynı zamanda yerel yönetimlerin markalaşma politikalarını da desteklemektedir. Günümüzde yerel yönetimler, yalnızca büyük projeler için değil standart kamu hizmetlerinin sağlanması için bile finansal piyasalara büyük ölçüde bağımlı hale gelmiştir. Yerel yönetimlerin finansallaşmış bir ekonomideki en önemli işlevlerinden biri de yeni yatırım araçlarını ve bunların teminatını oluşturan temel varlıkları üretmesidir. Şehirler, özel ve/veya kamuya ait gayrimenkuller olmak üzere opak ve kendine özgü varlıklardan bazılarını kontrol etmektedir. Yerel yönetimler, finansal sermayeyi çekmek istiyorlarsa bu varlıkları uzaktaki yatırımcılar ve derecelendirme kuruluşları için okunaklı hale getirmelidirler. Fuarlar bunun için önemli bir vitrin görevi görmektedir.

Çalışmada, şehir planlama ve şehir pazarlama konusuyla ilgilenen uygulamacılara, ilgili literatürde ortaya çıkmış birikimden faydalanılarak akademik bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır. Böylece kaynakların doğru hedeflere doğru araçlarla yönlendirilmesi suretiyle şehir planlaması ve şehir pazarlaması faaliyetlerinde verimlilik ve etkinliğin artması umulmaktadır.

Kaynakça

- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. doi:10.1016/j.cities.2004.08.005
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from Destination Management Organisations. *Journal of Travel Research*, (43), 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, (80), 4-11.
- Deffner, A. & Liouris, C. (2005). City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy. *45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universiteit, Amsterdam*, 23-27 Ağustos 2005.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special eventsto destination brand equity. İçinde K. W. Wöber (Editör). *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (ss. 73-80). Vienna: Springer.
- Doğan, H. H. (2011). Küreselleşme koşullarında kentsel dinamiklerin gelişimi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 15-42.

- Ersoy, M. & Şengül, T. (1998). Küreselleşme ve yarışan yerellikler. *97 Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı, 1998*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Ankara, Yayın No: 209, 135-139.
- Fields, D., & Hodkinson, S. (2018). Housing policy in crisis: An international perspective. *Housing Policy Debate*, 28(1), 1-5.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding and Public Diplomacy*, (2), 276 – 296. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000036
- Gotham, K. F. (2009). Creating liquidity out of spatial fixity: The secondary circuit of capital and the subprime mortgage crisis. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 355-371.
- Gönden, T. (2023). *Suudi Arabistan'da yükselen gayrimenkul sektörü Cityscape 2023'te buluştu*. Erişim adresi <https://tugragonden.medium.com/suudi-arabistanda-yukselen-gayrimenkul-sektorü-cityscape-2023-de-bulusu-f6a808f3d013>. Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Guironnet, A., & Halbert, L. (2014). *The financialization of urban development projects: Concepts, processes and implications*. (Document de travail du LATTs-Working Paper, 14-04). Retrieved from <https://hal-enpc.archives-ouvertes.fr/hal-01097192>
- Guironnet, A. (2017). Going to the global real estate marketplace: A comparison of two french city governments at Mipim. Retrieved from <https://enpc.hal.science/hal-01664820>.
- Guironnet, A. (2019). Cities on the global real estate marketplace: Urban development policy and the circulation of financial standards in two French localities. *Urban Geography*, 40(10), 1527-1547.
- Halbert, L., Bouché, P., & Yver, R. (2012). *Le MIPIM: Dix années de fréquentation* [MIPIM: Ten years of attendance] (Final research report). Marne- la-Vallée, France: Latts, Université Paris-Est.
- Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 974-999, DOI: 10.1080/0267257X.2011.565727
- Heeg, S. & Bitterer, N. (2015). Communities of practice and transnational standards: Changing building practices in Warsaw's commercial property sector. *Global Networks*, 15(3), 343-359.
- Hürriyet (2019, 12 Mart). *Bakan Kurum, Fransa'da fuar açılışına katıldı*. Erişim adresi <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bakan-kurum-fransada-fuar-acilisina-katildi-41146586>, Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Informa (2023). *About Us*. Erişim adresi <https://www.cityscapeglobal.com/en/visit/about-us.html>. Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Inn, K. (2004). Plan for city identity establishment and city marketing: The case of Kimpo City. *Dela*, (21), 233-240.
- Kalyoncuoğlu, Y. (2022, 12 Mart), *Uluslararası gayrimenkul fuarı MIPIM'de Türkiye'deki yatırım fırsatları anlatılacak*. AA Haber Ajansı. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/uluslararasi-gayrimenkul-fuari-mipimde-turkiyedeki-yatirim-firsatlari-anlatilacak/2533088>, Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve 'marka kentler'. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kowalik, I. (2012). Influence of trade fairs on a host city brand. *Public Policy and Administration*, 11(4), 1-12.

- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T. & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116(3), [103269]. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Mammoser, A. (2023). *Cityscape global opens window on full array of Saudi projects*. Cityscape. Erişim adresi <https://www.cityscape-intelligence.com/saudi-residential/cityscape-global-opens-window-full-array-saudi-projects>. Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A multidisciplinary e-journal*, (21), 101-117.
- Messe München (2023a). *EXPO REAL: Good reasons to exhibit*, Erişim adresi <https://exporeal.net/en/trade-fair/exhibitors/good-reasons-to-exhibit/>, Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Messe München (2023b, 6 Ekim). *Amid uncertainty: EXPO REAL 2023 Offers the industry room for reorientation* [Basın bülteni]. Erişim adresi https://files.messe-muenchen.de/corporate/media/en/global_media/global_media_press/press_fair_websites/press_exr/exr_pr_2023/exr_pr_2023_10/exr_pr_2023_10_Schlussbericht.pdf, Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Nair, D. (2010, 1 Ekim). *Cityscape takes on global proportions*. Gulf News. Erişim adresi <https://gulfnews.com/business/property/cityscape-takes-on-global-proportions-1.686436>. Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Parlak, B. (2015, 11 Mart). *MIPIM Fuarı'na Türkiye'den 21 firma katıldı!*. Emlak Kulisi. Erişim adresi <https://emlakkulisi.com/mipim-fuarina-turkiyeden-21-firma-katildi/352851>, Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 39-49.
- RX (2023). *Real estate industry embraces actions to deliver ESG agenda at MIPIM 2023*. [Basın bülteni]. Erişim adresi <https://www.mipim.com/content/dam/sitebuilder/rm/mipim/2023/press/Real%20Estate%20Industry%20embraces%20actions%20to%20deliver%20ESG%20agenda%20at%20MIPIM%202023.pdf.coredownload.794844809.pdf>. Erişim tarihi: 18 Kasım 2023.
- Schaar, R. (2013). Destination branding: A snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, (16), 1-10.
- Scott, A. J. (2001). Küreselleşme ve kent-bölgelerin yükselişi (çev. K. Cihangir Çamur), *European Planning Studies*, 9(7), 813-826.
- Vatter, O. (2014). Communication in destination marketing case study: Tallinn European Capital of Culture 2011. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (148), 170-176.
- Vela, J. de S. E. (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 467-471.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, (37), 27-32.