

4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu
“Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”
23-24 ŞUBAT 2018 - İZMİR

**KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TURİZME YÖNELİK
KENTSEL STRATEJİLER, İZMİR ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME**

¹Senem TEZCAN, ²Ceren AĞIN

ÖZET

Küreselleşme süreçleri ile birlikte kentler potansiyellerini en iyi şekilde kullanıp, rekabet içerisinde olduğu diğer kentlere karşı avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken daha zengin turiste, daha zengin yatırımcıya, soylu/egitimli nüfusa ve kentlisine yönelik stratejiler üretmeye çalışmaktadırlar. Bunlardan gerek ekonomik gerekse ihtiyaç duyulan kentsel marka imajı bakımından turizm ve turizme yönelik faaliyetler öne çıkmaktadır. Turistler kısa süreli konaklamalarına rağmen yerel ekonomiyi canlandırmada ve kentsel imajların küresel dolaşımında önemli bir gruptur. Kentsel pazarlama ve markalaşmanın kentsel kararlarda etkin olduğu günümüzde bu kitleye yönelik çabalar da ağırlık kazanmaktadır.

İzmir tarihi ve doğal olanakları bakımından turizm açısından potansiyeli yüksek bir kenttir. Kent, sağlık, inanç, kültür, gençlik, agro, deniz turizmi gibi çok farklı turizm çeşitlerine sahip olmakla birlikte bu özelliklerini avantaja çevirmek konusunda da bir çaba içerisinde. İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı da dâhil birçok planda turizme yönelik çalışmalarda deniz, kum, güneş, su sporları, tarihi mekânlar, sağlık turizmi, kruvaziyer ve kongre turizmi gibi turizm çeşitleri yer almaktadır.

Çalışmada amaçlanan küreselleşmenin beraberinde getirdiği kentsel pazarlama ve markalaşma çalışmalarının kentsel stratejiler üzerindeki yansımaları, önemli bir grup olan turizm sektörü üzerinden değerlendirilmesi ve İzmir örneği açısından bir incelemenin yapılmasıdır. Bunu yaparken kentin mevcut durumu, planlarda üretilen karar ve politikalar da incelemenin bir parçasını oluşturmuştur.

¹Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

²Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Yerelleşme, Turizmde Kentsel Stratejiler, İzmir

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşından sonra küreselleşme ve yerelleşme, ekonomi ve üretim süreçlerindeki yaşanan değişimlerden başlayarak her alanda geniş bir etki yaratmıştır. Kısıtlı kaynaklara ulaşmak ve küresel refahtan daha fazla pay almak için yerel birimler potansiyellerini maksimize edecek uygulamalarla diğer yerel birimlerle rekabete girmiştir. Mevcut potansiyel ve güçlü yanlarını en verimli şekilde kullanabilecek, bunu yaparken zayıf yönlerini ve olası tehditleri dikkate alan ve değişimlere adapte olabilecek kararlar üretmeye başlamışlardır. Bu yeni düzenin belki de en dikkat çeken unsuru ise yerel birimlerin bu süreçleri iyi yönetmelerinin neredeyse zorunlu olması olmuştur.

Ulus devletinin sınırlarının giderek kaybolmaya başladığı bu dönemde kent ve bölgeler merkezi yönetimin hedeflerini gerçekleştirmede stratejik birer ortak olarak konumlanmakta ve cazibe merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Bunu yaparken terk edilip yoksullaşma tehdidini bertaraf edecek karar ve politikalar üretmek yerel değerlerini kullanarak küresel rekabette kendine yer bulmaya çalışmaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki neredeyse tüm kentler aynı zorunluluk içerisinde ve hemen hemen her yerin kendine özgü pek çok yerel değeri bulunmaktadır. Burada önemli olan bu değerlerin en iyi şekilde sunulması ve getirilerini maksimize edecek pratiklere gidilmesidir. Kentin kendisinin de bir tüketim ürünü olduğu bu düzende kentler, görselliğe ve taleplere cevap verecek biçimde yeniden şekillenmektedir.

Yerel yönetimlerin bu durum karşısında üretecekleri politikalar için belirlenen hedefler de dört ana grupta toparlanabilir. Bunlar kentin kendi yerel nüfusunun sorunlarına çözüm üretmek, kente doğrudan yabancı yatırımları çekmek, değerli nüfusun kente gelmesini sağlayacak projeler üretmek ve kentin turizm potansiyellerinin ön plana çıkmasını sağlamaktır. Bu hedef gruplardan özellikle turistler kısa süreli konaklamalarına rağmen kent ekonomisine katkısı ve yerele özgü değerlerin küresel dolaşımını sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Kentlerin olumlu veya olumsuz algılarının oluşmasında da bu sebeple etkin bir rol oynamaktadırlar.

Bu hedefi sağlarken ise kentler yerel değerlerinin sunumunu yapmakta ve bunu görsel anlamda da ziyaretçilerine sunmak durumundadır. Bu sunum ve özendirme çalışmalarının temelinde ise küreselleşmenin ve yerelleşme kavramlarının ortaya çıkardığı kentsel pazarlama ve markalaşma pratikleri önemli yer tutmaktadır. Bir ürüne

benzer biçimde kentler markalarını oluştururken tanıtım, hizmet sektöründeki başarılar, güven ortamı gibi temel öğeleri yerine getirmek durumundadır. Bunu yaparken diğer kentlerden neden farklı olduğunu da ortaya koymalıdır. Bu durum yerel yönetimler için ilk başta belirli bir bütçeyi sağlaması gerekliliğini getirmiş olsa da yatırımlar çok kısa sürede kendini amorti edecektir.

Diğer pek çok kent gibi İzmir de bu süreçlerin içerisinde yer almakta ve bu yönde kararlar üretmektedir. Profesyonel hizmetler kullanılarak yapılan anket çalışması, logo ve sloganları da içeren tanıtım çalışmaları, hedeflenen grupları kente çekebilmek ve kentte tutabilmek için yaratıcı ortamlar tasarlanması bunlardan bazılarıdır. Kentin bu anlamda potansiyelleri de çok fazladır ve bunları belirli bir kimlik yaratacak bir biçimde sunması yönünde de çalışmalar yapılmaktadır.

Çalışmada küreselleşme, yerelleşme, kentsel pazarlama ve markalaşma kavramları irdelenmiş ve özellikle turizm bağlamında kentsel stratejilerin nasıl üretildiğine dair incelemeler yapılmıştır. Ardından İzmir'in turizm bakımından mevcut durumu ortaya konmuş ve bunların teorik çerçeve ile birlikte nasıl ele alınabileceğine dair öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME

Küreselleşme ve yerelleşme kavramları genel olarak birbirinin zıttı gibi bir görünümde ancak beraber hareket eden ve birbirlerini destekleyen süreçleri içermektedirler. Küreselleşme ile birlikte daha kapsamlı ve büyük bir alandan bahsedilmesine rağmen küresel hareket içerisinde yerel birimler daha çok öne çıkmakta ve küresel ağların temel odaklarını oluşturmaktadırlar.

Küreselleşme kavramı ile ülke sınırlarının zayıflamasının sonucunda tüm dünyanın içinde olduğu yeni bir mekanizmadan söz edilmekte ve bu kavram ekonomiden sosyal yapıya kadar pek çok unsuru etkilemektedir. Bunda yerelde uzmanlaşma ve teknolojide yaşanan ilerlemelerin payı çok büyüktür. Kes-Erkul'a (2013: 2) göre küreselleşmenin kent üzerindeki etkisi üretim organizasyonun, sektörel önceliklerin, sermaye birikim süreci ile birlikte mekânsal yer seçimi ve dağılımının değişmesi şeklinde ifade edilebilmektedir.

Küreselleşmenin olumlu etkileri ana hatları ile şu şekildedir (Balay, 2004: 64):

1. Zaman ve mekân sınırlarının genişlemesi ve dünyada olup biten her şeyin bütün insanlığa mal edilmesi,
2. İnsanlığın ortak değerlerinin oluşmaya başlaması ile kültür ve uygarlığın yeniden anlamlandırılması,

3. İnsan hakları, özgürlük, adalet, eşitlik gibi kavramların yaygınlaşması, insanlarda kendine inanan ve güvenen bir kişilik yapısının oluşması,
4. Kentlerin hizmet ettiği kitlenin dünya insanına dönüşmesi,
5. Kentlerin özgün değerlerinin önem kazanması ile birlikte korunmasına ve geliştirilmesine yönelik uygulamaların artması,
6. Nitelikli nüfusu duyulan ihtiyaç ve bunu sağlamak yönünde eğitim sistemlerinin güncellenmesi,
7. Ülkeler arası işbirliği ve olumlu ilerlemelerin paylaşılmasının sonucunda sağlıklı yaşam olanaklarının gelişmesi,
8. Serbest dolaşım ile birlikte dünyanın her yerindeki insanların diğer insanların üretiminden faydalanmaları ve ürünlerini tüketmeleri,
9. İnsanlar arasında yeni ve ortak yaşam biçimlerinin belirmeye başlamasıdır.

Bütün bu olumlu gelişmelerin yanında pek çok olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Güçlü devletlerle bütünleşmek zorunda kalan gecikmiş ulusal devletler ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan bu devletlerin etkisine açık haline gelmişlerdir. Bağımlılığı ortaya çıkaran bu durum milli egemenlik ve bağımsızlık gibi kavramların içinin boşaltılmasına ve emperyalist amaçların meşrulaşmasına zemin hazırlamıştır. Toplumlar birbirinden farklı ve zıt iki yöne doğru çekilmiş; bir tarafta yakınlaşıp bütünleşme yaşanırken diğer tarafta ise ulusalcılık ve etnik ulusalcılık ile parçalanma yaşanmıştır. Üretim gücünün ve tüketim olanaklarının eşit olmadığı günümüzde sanayileşmesini tamamlamış ülkeler zenginleşerek refahtan payını alırken, diğer ülkelerde fakirlik ve sefaletin dağılımı da hızlanmıştır. Küreselleşmenin sağladığı eğitim ve uzmanlaşma olanaklarından her kesimin eşit derecede faydalanamaması, bireysel özelliklerin öne çıktığı süreçlerde bir dezavantaj yaratmıştır (Balay, 2004: 65).

1980'li yıllardaki küreselleşme ile kentlerin yüklenecekleri yeni rol ve işlevler gündeme gelirken 1990'lardan itibaren küreselleşmenin tamamlayıcısı olarak yerelleşme kavramı gündeme gelmiştir. Bunu takiben yerel birimlerin özgün nitelikleri ve yerel yönetim mekanizmaları ön plana çıkmaya başlamıştır (Eraydın, 2001: 363). Yerelleşme, bölgeselleşme politikaları ile birlikte yeni bir ivme kazanmış (Karasu, 2009: 6) ve kalkınmanın önemli bir kavramı olarak gündeme gelmiştir.

Yerelleşme ile ifade edilmek istenen kendi kapasite ve olanaklarını etkin bir biçimde kullanan ve uluslararası ağ üzerindeki ilişkileri ile dünya ticaret sistemine eklenilebilen birimlerin oluşmasıdır. Bu da kent, yöre ve bölgelerin kendi yerel kimliklerini yeniden keşfetmelerini ve rekabet gücü kazanmada bir avantaj elde

etmelerini sağlamaktadır. “Bağımlılık” kavramının yerini “özerklik” almıştır, temsil gücünün genişleyen içeriği ile birlikte de farklılıklar ve farklılaşmalar öne çıkmıştır (Eraydın, 2001: 369-371).

Yerelliklerin ön plana çıkarılarak hizmet sektöründen konut piyasalarına kadar farklı alanlarda küreselleşen kentler için kent kimliğinin ortaya konması önemli hale gelmiştir. Küreselleşmenin kentlerde ve sektörlerde yarattığı aynışmanın çözümünde yerel değerlere ağırlık veren karar ve politikalar üretilmiştir. Örneğin ekonomide ulus devlet sınırlarından ayrılan bölgeler WTO (Dünya Ticaret Örgütü) gibi küresel bölgelerin ekonomisi içinde hareket etmeye başlamış; benzer bir biçimde UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) turizme yönelik küresel bir bölgeyi tariflemiştir. Bu durum üst bir kuruma bağlı olarak bu birliklerin standartlarını sağlayarak kendi yerel kalitelerini de arttırmaktadırlar.

3. KENTSEL PAZARLAMA VE MARKALAŞMA PRATİKLERİ

Küreselleşme ile birlikte ulusal politikaların önemi azalmış, yerel birimler rekabetçi süreçler içerisinde kendi karar ve politikalarını belirlemeye ve buna yönelik stratejiler üretmeye başlamışlardır. Bunu yaparken kentsel pazarlama ve marka oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılarak küresel sermaye, işgücü ve ziyaretçileri kente çekmek gerekse bu çekimin sonuçlarının yarattığı ekonomik fayda ile yerel kalkınma ve bilinirliklerini artırma yoluna gitmişlerdir.

Kentsel pazarlama kavramı seçici, rekabetçi ve uygun koşulları yakalamaya çalışan ve belirlenen hedeflere göre sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının verimliliğini maksimize eden bir süreçtir. Pazarlama ile birlikte kentin tanıtılması, imaj ve sunum ile kaynakların daha cazip hale getirilmesi, kent sakini, yatırımcı ve ziyaretçilerin kentten memnun olma düzeylerinin artırılması gibi kente bir kimlik kazandırma sürecini içermektedir (Ashworth ve Voogd, 1988). Azalan kaynaklara erişmek için girilen bu süreçlerde bir değere sahip olmaktan öte onu en verimli şekilde kullanmak ve hedef kitleye sunmak önemlidir.

Kent pazarlamasında özellikle üç evreden söz edilebilir (Şahin, 2010: 8). Yatırımcıların ve kent yöneticilerinin kenti cazip hale getirerek tanıtım yaptığı kent pazarlama etkinlikleri, kültürel endüstrilerin oluşması ve ekonominin gelişmesiyle birlikte turizmin de büyümeye başladığı kent pazarlama karması ile kent imajı yaratmak, kentle ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar oluşturmak gibi stratejileri içeren kent markalaşması evreleridir.

Kentsel pazarlama gibi kent markalaşma da basit bir tanıtım veya reklam süreci değil, belirli pazarlama teknikleri ile birlikte hatırlanabilir

ve tanınabilirliğini arttıran, imajları ve sloganları ile insanların belleklerinde yer edinmesine yardımcı olan bir kavramdır. Şehrin her noktasındaki değer ve görünümlerin seçilen marka kimliği ile tutarlı ve uyumlu halde olması gerekmektedir (Rizzi ve Dioli, 2010: 42-43). Bunu yaparken yerel ekonominin en önemli iki parçası olan yatırımcı ve turistlere yönelik hizmetler üzerinde önemle durulmalı ve kentlinin istihdam, öğrenme süreci ve kentlilik gururu bu paralelde sağlanmalıdır. Yatırımcı için daha organize alanlar, sanayi bölgeleri, kentsel altyapı hizmetleri sağlanırken turistler için tarihi, anıtsal ya da endüstriyel mirasa yönelik yerler, gastronomi, sanat, kültürel gelenekler, etkinlikler ve eğlence türleri sunulmalıdır (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 40).

Kentler için markalaşmayı önemli kılan bir dizi koşullar sıralanabilir. Bunlar (Özkul ve Demirel, 2012: 160): uluslararası medyanın artan gücü, uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün artması, şehirlerarası benzerliklerin artması, insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması. 1990'lı yıllarda yoğunlaşan markalaşma (Tek, 2009: 171), bir eylemler bütünüdür ve stratejiler mevcut potansiyellerin en iyi biçimde sunumu şeklinde olabileceği gibi Bilbao-Guggenheim Müzesi örneğindeki gibi öncü bir proje ya da olimpiyatlara ev sahipliği yapmak gibi tetikleyici bir aktivite ile de olabilmektedir.

Kentin marka yapılması ile birlikte yerelin sahip olduğu pozitif bileşenler ortaya çıkartılacak, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşturulacak; bu şekilde tıpkı bir ürün gibi “değer katılmış” olacaktır. Bunu yaparken “modern” olarak tanımlanan yapılarla sahip olması önemlidir. Bunlardan birkaçı şunlardır (Güçlü, 2016: 1041-1042): modern otogar/havaalanı gibi ulaşım hizmetleri, spor salonları, alışverişe yönelik merkezler ve caddeler, kültürel faaliyetlere yönelik merkezler ve caddeler, üniversite, eğlence mekânları, Organize Sanayi Bölgesi, dağ/yayla/mağara gibi doğa güzellikleri, öğren yeri/tarihi ev gibi tarihi öneme sahip mekânlar, yerel mutfak, yerle özgü aksesuar/ürünler, ünlü hemşeriler.

4. KENTLERDE TURİZME YÖNELİK GELİŞTİRİLEN STRATEJİLER

Önceleri ulusal kalkınmanın bir stratejisi olarak desteklenen turizm sektörü kentlerin rekabetçi ortamında ürettikleri karar ve politikaların önemli hedef gruplarından biri olmuştur. Turizm, belli genellemelerden sıyrılarak farklı turizm çeşitlerine yönelmekte; bu şekilde turizm sezonunu on iki aya yaymaya çalışmakta ve ekonomik getirisi bakımından da farklılaşan içeriğiyle kentlere rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Bir kentin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler dört grupta toplanabilir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77):

1. Tiyatro, gösteri, müze, spor, kumarhane, festival gibi etkinlikler,
2. Kentin gelenek, dil, yerel halkın yaşamı, folklor gibi sosyokültürel özellikleri,
3. Otel, yeme-içme, Pazar ve alışveriş imkânları,
4. Ulaşılabilirlik, bilgilendirme ofisleri gibi servisler.

Diğer taraftan turizme yönelik üç adet kent marka stratejisinden söz edilebilir (İlgüner, 2008: 178): şehrin tarihi, kültürel, doğa ve iklim gibi dış etmenlerine dayanan strateji, coğrafi işarete dayalı strateji ve mevcut üretim kabiliyetleri ile öbeklenmiş üretici birliklerine dayalı stratejidir. Bu stratejilerden maksimum verimi almanın en önemli yollarından biri bu değerleri kent marka kimliği ile birlikte ele almak ve onu en iyi biçimde sunmaktır. Belirli bir noktanın markalaşmasından ziyade kentteki her noktanın o değerle birlikte markalaşması ve sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi önemlidir.

Turizm destinasyonu bakımından ilk onda yer alan kentler sırasıyla (URL-1, 2017) Bangkok, Londra, Paris, Dubai, New York, Singapur, Kuala Lumpur, İstanbul, Tokyo ve Seul'dur. Bu kentlerin 2016 verileri değerlendirildiğinde iş amaçlı turizm ortalaması % 20,11 iken boş zaman ve diğer sebepler % 79,89'luk bir ortalamaya sahiptir. Seyahatin en yoğun olduğu aylar bakımından ise Temmuz ayı % 25'lik bir payla ilk sırada yer alırken, ortalama % 16,6'lık bir oranla ikinci sırayı Ağustos ve Aralık ayları almaktadır. Bu durum turizmin geleneksel durumunun devam ettiğinin de bir göstergesidir.

Turizm stratejileri üretmede bazı adımlar tariflebilir:

Kentlerin promosyon çalışmaları yapmaları: Belirli simgelerle hatırlanabilirliklerini arttırmada önemli bir araçtır. Logo, slogan, maskot ve lakaplar ya da tanıtım ile yapılabilir. Örneğin kent markalaşması bakımından ilki sayılabilecek "i love New York" sloganı (Anttiroiko, 2014: 80) neredeyse tüm dünyanın bildiği bir slogandır.

Tarihi değerlerin tanıtımı: Küreselleşen dünyada mekânlar giderek birbirine benzemektedir. Bu anlamda tarihi değerler diğerlerinden farklılaşma bakımından önemlidir. Belirli bir zaman dilimine ait olmasına rağmen diğer kentlerde de benzer dönemlerin yaşandığı unutulmamalı ve koruma/kullanma dengesi ile birlikte en iyi biçimde tanıtılmalıdır.

Çağdaş mimari yapıların sunumu: Güncel mimarlığın turistik bir gösteri haline gelmesi (Erkal, 2007) ile birlikte yapıların kendisi de işlevinden bağımsız bir biçimde "landmark" olmaya başlamıştır. Örneğin turistik bir çekim noktası olarak en çok fotoğraflanan yapı New York'taki Guggenheim Müzesi (Hutchinson, 2016) olmuştur.

Kentle özdeşleşen kültürel değerlerin tanıtılması: Kültürel ürünleri de içeren kültür turizmidir. Bunlar sadece tarihten gelen değil, o

ülke, bölge ya da kentle özdeşleşen değerlerdir. Belçika denildiğinde “çikolata” ya da Almanya denildiğinde “bira”nın (EuropeanCommission, 1996) akla gelmesi gibi.

Rekreasyonel Turizm: Boş zaman etkinliklerini kapsamaktadır. Deniz-güneş-kum üçlüsünün oluşturduğu “deniz turizmi”, ülke imajına olumlu katkı sağladığı varsayılan (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 4) “golf turizmi”, dağcılık, akarsu-rafting, mağaracılık, yamaç paraşütü gibi türleri içeren “macera turizmi”, 1970’li yıllarda ortaya çıkan (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 8) “ekoturizm”, 7-27 yaş gençlere ve çocuklara yönelik (TÜRSAB, 2016) “gençlik turizmi”, günübirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla yapılan “yayla turizmi” ve av turizmi, çiftlik turizmi, kuş gözlemciliğini içerir.

Sağlık Turizmi: Sağlık amaçlı seyahatleri içeren termal turizm (Kaplıca turizmi), spa-wellness turizmi, ileri yaş ve engelli turizmi ile medikal turizmdir. Son yıllarda yükselen bu turizm çeşidi özellikle on iki aya yayılmaya çalışılan sektör açısından önemlidir.

İnanç Turizmi: 8 ile 14 gün arasında konaklamaya sahip inanç turizmde 2007 yılında %70’lik büyüme olduğu tespit edilmiştir (Güzel, 2010: 91). Bu amaçla yapılan seyahatlerin giderek arttığını göstermektedir ve bu durum Türk turizmi açısından da önemlidir.

Küreselleşmenin zorladığı bu ekonomik ortamda turizm, hizmet sektörü olarak payını giderek büyümüştür. İstihdam yaratma özelliğine sahip olması, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin marka yaratma çabası içerisinde korunması ve değerlendirilmesi, seyahat eğiliminin çeşitli nedenlerle artması (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 63) gibi sebeplerle sektörde bir marka çalışmasını gerekli kılmıştır. Turistlerin bir coğrafi bölge hakkındaki duygu, düşünce ve algılarının toplamından oluşan destinasyon markası da yine bu gerekliliğin bir sonucudur (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 45). Bu sadece sahip olunan değerlerle değil, bu değerlerle birlikte sunulan etkinlikleri veya müze, bilim merkezi gibi yapıları da kapsamaktadır.

Turizm sektörü içerisinde ziyaretçilerin farklı beklentilerine (doğal güzellikler, güneş, macera, kumar, etkinlikler, spor aktiviteleri, kültür, tarih gibi) göre ayrılmaktadır (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 45). Zaten pazarlama ve markalaşma pratiklerinin genel hedeflerinde de belirlenen bir kitle vardır. Hiçbir kent “kim gelirse gelsin” düşüncesi üzerinden karar ve politika üretmez. Mevcut durumun analiz ve tespiti, ardından hedefe yönelik markalaşma önemlidir. Başarılı bir destinasyon markalaşması için (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 46); destinasyonun, kendisini tanımlayan ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran unsurlarının tanımlanması, destinasyona yapılacak seyahatlerin unutulmaz olacağına dair görüşün yaygınlaştırılması, ziyaretçilerle destinasyon arasında kurulacak duygusal bağlantının güçlendirilmesi ve

ziyaretçilerin maliyetlerinin ve risklerinin azaltılması gibi pazarlama aktivitelerini içermelidir.

Kentin kendisi de bir turizm ögesidir ve sektör belirleyicileri çeşitli işbirlikleri ile de bunu güçlendirmektedir. Kentin ziyaretçilere sunacağı pek çok unsur vardır. 2016 yılında en çok ziyaretçi çeken Paris ve Londra örneklerinde (Institute for Urban Strategies The Mori Memorial Foundation, 2016) kent merkezlerinde tarihi değerlere sahip olunabileceği gibi Dubai örneğinde son teknolojilerden faydalanılarak bunları ziyaretçilere sunan kentler de olabilmektedir. 2015 yılında 560.400 (Valencia City Council Area Of Interior Government Statistics Office, 2016: 13) kişinin ziyaret ettiği Valencia Bilim Müzesi, 4.885.000 (URL-2, 2016) kişinin ziyaret ettiği Tate Modern (Washington) veya 2016 yılında 140.403.000 (Rubin, 2017: 9) kişinin ziyaret ettiği Walt Disney tema parkı da çok sayıda ziyaretçi çeken destinasyonlardır.

Hedef kitle ne olursa olsun genel amaç ziyaretçiyi birden çok kez kente gelmesini sağlamak, turistik aktiviteleri on iki aya yaymak, kentte geçirdiği zamanı arttırmak, beğeni kazanmak, kentin görülmesi gereken yerlerini ziyaret ettirmek ve yerele özgü değerlerin küresel dolaşımını sağlayacak biçimde sunmak önemlidir. Bu, topyekûn bir karar ve politika üretme sürecini içermektedir. Belirlenen stratejiler doğru, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olmalıdır ve kentteki tüm paydaşlar tarafından benimsenmelidir (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 46). Karar vericilerin organizasyonları ve işbirlikleri de önemli yer tutmaktadır. “Herşey dâhil” yalıtılmış organizasyonlardan öte “City break” gibi kısa süreli tatiller için kentlerin tercih edilmesi sağlanmalıdır. Var olan değerler “coğrafi işaret” sahibi olunarak patentlenmeli, bu şekilde hem korunmalı hem de ekonomiye dâhil edilmelidir. Bu durum belirli bir dönemi yansıtan alanlar için de geçerlidir. Endüstri mirasının ERIH (European Route of Industrial Heritage) güzergâhına eklenmesi, açıklanan inanç turizm noktalarının markalaştırılması veya koruma dengesinin sağlanması ile tarihi yerlerin UNESCO dünya mirası listesine girmesi gibi çalışmalar da yürütülmelidir.

5. KÜRESELLEŞME SÜREÇLERİNDE İZMİR’DE TURİZME YÖNELİK STRATEJİLER

İzmir turizm potansiyelleri bakımından oldukça zengin kentlerden bir tanesidir. Sahip olduğu tarihi miras ve kültürel çeşitlilik, konumu, doğal kaynakları ve politik konumunun kazandırdığı deneyimler bu sahip olduğu değerleri daha da güçlendirmektedir. Çalışmanın bu kısmında İzmir’in mevcut durumunun analizi, yerel yönetimlerin

yürüttüğü çalışmalar ve kurumsal planlar üzerinden kentin özellikle de turizm bakımından markalaşma çabaları ele alınmıştır.

Kentin turizm bakımından kuvvetli olduğu yönler şunlardır (Pınar, 2005: 54-55):

1. Coğrafi konumu ve farklı turizm çeşitlerine olanak sağlaması,
2. Nitelik ve nicelik itibarıyla yeterli düzeydeki konaklama tesislerine sahip olması,
3. Tarihi ve kültürel varlıkların miktar ve kalite olarak yeterli olması,
4. İzmir Kuş Cenneti gibi uluslararası önemde sulak alanlara sahip olması,
5. Kültürel faaliyet ve sanat etkinliklerine müsait olması,
6. Mavi bayrak unvanına sahip olmakla birlikte sayıca çok sahil ve plajının olması,
7. Kruvaziyer ve yat limanı potansiyelinin güçlü olması,
8. Jeotermal potansiyelinin varlığı,
9. Kırsal turizme uygun destinasyonlara sahip olması,
10. Kültürel ve dini turizm açısından cazibe merkezi olması,
11. Gastronomi turizmi açısından güçlü bir mutfağa sahip olması,
12. Uluslararası etkinlik ve organizasyonlarına ev sahipliği yapma bakımından deneyimi, vb.

Bunların yanı sıra pek çok yönleri de bulunmaktadır. Bunlar (Pınar, 2005: 56):

1. Kentsel altyapıda yaşanan sıkıntılar,
2. Batı Avrupa, ABD ve Japonya gibi ekonomik olarak gelişmiş turist pazarlarına mesafe olarak uzak olması,
3. Kontrolsüz büyüme ve çevre sorunları,
4. Türkiye'deki turizmde nitelikli eleman eksikliğinin burada da olması,
5. Kongre, sağlık, termal turizm gibi alanlarda uzmanlaşmış seyahat acentelerinin sayısının yetersiz olması,
6. Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapacak kapasitede kongre salonlarının eksikliği,
7. Tanıtımın yetersizliğinin devam etmesi,
8. Kentsel turizme yönelik sunumların ve değerlerin ön plana çıkartılmasındaki eksiklikler,
9. Yeterince tanınmaması,
10. Kendini yeterince anlatamaması,
11. Kruvaziyer turizminin yeterince verimli kullanılamaması,
12. Direk uluslararası uçuşların yetersizliği, vb.

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm sektörü için uzun vadeli stratejiler, kısa ve orta vadede kamu ve özel sektör için

öncelikli eylemlere dair başlattığı çalışma sonucunda “Şehir Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler”den bir tanesidir İzmir. Kent 2009 yılından itibaren yerel yönetimlerin liderliğinde yaratıcı endüstriler odaklı bir kent markalaşma stratejisi yürütmektedir. Kültür, sanat ve tasarım metropolü olmak, Akdeniz kentler ağının etkin bir üyesi olmak, katılımcı kültür politikası ve uygulamaları hayata geçirmek olan üç ana eksenin belirlendiği 2009 Kültür Çalıştayı, 2011 tarihinde düzenlenen İzmir Tasarım Forumu da bu çalışmalardan bazılarıdır (Dereli, 2017: 28).

Kentin pazarlanması ve markalaşması yönünde attığı en önemli adım İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı hazırlamaya yönelik İzmir Kalkınma Ajansı'nın (İZKA) yaptırdığı turistlerin, İzmir'de ikamet edenlerin, Türkiye'nin diğer illerinde yaşayanların, iş adamlarının ve yatırımcıların İzmir algısını ölçmek için toplam 3.687 kişi ile araştırma gerçekleştirmesidir. Bunu sonucunda ortaya çıkan planda ise “İzmir'in daha çok gelir düzeyi yüksek gruba hitap eden premium ve butik turizmi ön plana çıkaran” bir şehir olarak konumlandırılmasına karar verilmiştir (İZKA, 2010a: 43).

Turistlerle yapılan araştırmada %94'ü İzmir hakkında hiçbir fikre sahip değildir ancak gelenlerin ikinci kez kente gelme oranlarının % 84 olması önemli bir potansiyeldir. Akıllarında kalan ilk görüntüde ise Efes birinci, Saat Kulesi ikinci ve Çeşme üçüncü sırada yer almaktadır (İZKA, 2010a: 22). Yine aynı rapora göre kentin öne çıkan değerleri şu şekildedir: az 8500 yıl öncesine dayanan tarihi zenginlik, güneşlenme süresinin fazlalığı, doğal yapı ve mavi bayrak unvanlarıyla doğal zenginlikleri, Foça, Alaçatı, Birgi gibi cazibe merkezleri, Ege mutfağı, zeytinyağı ve incir gibi ürünler, nazar boncuğu gibi el sanatlarıdır.

İzmir Bölge Planı 2010-2013'e göre ise turizm, anahtar sektörlerden bir tanesidir. Turizme yönelik olarak belirli adımlar ele alınmıştır. Sektörde üretim ve hizmet altyapısının güçlendirilmesi, sektörel bazda verimlilik ve ekonomik çeşitliliğin sağlanması ve bölge tanıtımının sağlanması ile “işletmelerde rekabet edilebilirlik”, istihdam ve işgücü verimliliğinin artırılması ile “istihdam ve sosyal bütünleşme”, havza alanları, turizm değerine sahip bölgeler ve kırsal alanlarda sürdürülebilir su ve atık su yönetiminin sağlanması ile “sürdürülebilir çevre” ve doğal ve tarihi varlıkların değerlendirilmesine ilişkin altyapının ve kent estetiğinin iyileştirilmesi ile sosyal, kültürel altyapı ve kentsel dönüşümle yaşam kalitesinin yükseltilmesi ile “güçlendirilmiş altyapı ve üstyapı” hedeflenmektedir (İZKA, 2010b: 43).

İZKA 2014-2023 İzmir Bölge Planı'nda ise turizm, stratejik öncelikler ve hedefler kısmında güçlü ekonomi başlığı altında “Sürdürülebilir turizmin uygulanması ve yaygınlaştırılması” ve “İzmir'in kültür ve turizm olanaklarının tanıtılması” kararları yer almaktadır. Yüksek yaşam kalitesi başlığı altında ise “İzmir sağlık alanında uluslararası bir çekim merkezi haline getirilecek”, “Sağlık turizminin

6 etaptan oluşan “Bağ Yolu”nun European Wine Cities (Avrupa Şarap Kentleri) ağına dâhil olması yönünde çalışmalar vardır. Kıyı adaları, Ege adaları, deniz sporları, deniz turizmi (deniz festivalleri, Urla Su Altı Arkeoloji Müzesi, Kiklad tekneleri ve İzmir kayıkları ile antik deniz rotaları), deniz ulaşımı, yapay resif uygulamaları ve olta balıkçılığı, dalış noktalarını içeren “mavi rota” bulunmaktadır. Karaburun, Çeşme, Urla, Seferihisar, Güzelbahçe, Menderes ve Selçuk’taki pazar alanlarını kapsayan “pazaryerleri” rotası çizilmiştir. Tarih - kültür, tarım ve deniz – spor başlıkları altında yer alan şenlik ve festivaller bulunmaktadır.

Bunların dışında iki önemli plandan söz edilebilir. İzmir 1/100000 ÇDP Plan açıklama raporunda “*Turizm açısından sahip olduğu olanakları yeterince değerlendirememiş olan Planlama Bölgesi içinde, turizm gelişmeleri genel olarak kıyı alanları ile sınırlı kalmış, kıyı alanları dışında turizm amaçlı gelişme olanağına sahip olan doğal güzelliklere sahip alanlarda, jeotermal kaynakların bulunduğu alanlarda, kültürel ve tarihsel değerlerin olduğu bölgelerde turizm gelişmeleri sınırlı düzeyde ve nitelik açısından düşük kalmıştır.*” olarak belirtilmiştir (URL-4, 2014). İzmir 1/25000 Ölçekli İzmir Büyükşehir Bütünü Çevre Düzeni Planı Açıklama Raporunda (URL-5, 2012) ise Alsancak Kruvaziyer Limanında 2010 yılındaki 355.899 yolcu sayısının 2030 yılında 5.702.232 kişi olacağı öngörülmüştür. Kıyı turizmine yönelik olarak 21 adet plaja Mavi Bayrak ödülü verildiği, 6 adet marinanın olduğu belirtilmiştir. Kumsallarının plaj kullanımı dışında su sporlarına olanak verdiği, kıyılarındaki yat turizmi potansiyeline yönelik maddelerden söz edilmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ve yerelleşme kavramı kentleri rekabetçi bir süreç içerisine sokmuştur. Yarışmacı ortamda avantaj sağlanması refahı getirirken bunu başaramamak yoksullaşmayı bir tehdit gibi yerel birimlerin karşısına çıkarmaktadır. Bu noktada kentler kendi mevcut potansiyellerini değerlendirerek birer vizyon kurgulamakta, bunun doğrultusunda ise kentsel stratejiler üretmekte ve hedefler ortaya koymaktadır. Bunu takiben ise bir dizi eylem planı gerçekleştirmektedirler.

Böyle bir ortamda kentsel pazarlama ve markalaşma kavramı kentleri potansiyellerini verimli kullanma, tehditler karşısında esnek ve cevap verecek politikaları üretmede önemli kavramlar olarak kullanılmaktadır. Kentsel pazarlamanın hedeflerinden biri ve yerel ekonomi ve istihdam için belki de en önemlisi turistlerdir.

Turistler kısa süreli konaklamaları ile birlikte yerel değerlerin küresel dolaşımını sağlamaları, kentlerin bilinirliklerini ve arzu edilebilirliklerini arttırmada önemli bir kitledir. Ulusal stratejilerin

devamı niteliğinde ancak farklılaşarak turizm kentlerin markalaşma pratikleri açısından da oldukça önemlidir.

İzmir kenti de bu dönem içerisinde farklı alanlarda pek çok karar ve politika üretmiş ve zamanla bunları eyleme dökmeye başlamıştır. Bu çalışmalar neticesinde küresel anlamda da başarılar sağlamıştır. Örneğin Globalisation and World Cities (GaWC) tarafından yapılan dünya kenti sıralamalarında 2010'dan günümüze bu gruplarda yer almaya başlamıştır (URL-6, 2017).

İzmir'in bu anlamda yapmaya çalıştığı üzerinden turizm özelindeki değerlendirme çalışmanın ana konularından biridir. Öncelikle kentin turizm açısından güncel verileri şu şekildedir. Kente 2015 yılı içerisinde 49.861.670 turist gelmiştir. Kentte Turizm Yatırımı Belgeli ve Turizm İşletmesi Belgeli ve Belediye Belgeli toplam Konaklama Tesis Sayısı 2014 için 13.436 adettir ve toplam yatak sayısı ise 1.613.569'dır (İZKA, 2016). Bu veriler bir turizm kentinin donanımı açısından önemli verilerdir. Diğer taraftan yapmaya çalıştığı ise turizm stratejileri üretmede tariflenen adımlar üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kentlerin promosyon çalışmaları yapmaları: Logo, slogan, maskot ve lakaplar ya da tanıtım gibi araçları kapsamaktadır. İzmir'in ortak ve düzenli bir iletişim dili ile ilgili problemleri ve birliktelik ve koordinasyon eksikliği bulunmaktadır (İZKA, 2010a: 32). 2008 yılında bu anlamda ilk çalışma İzmir Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilmiştir. "Güzel İzmir marka şehir oluyor" sloganıyla yapılan çalışmanın ardından belirlenme usulü üzerinden tartışmalar yaşanmıştır (URL-7, 2017). Günümüzde kentin yerel yönetimce kullanılan sloganı "Yaşayan Şehir Yaşanacak Şehir" olarak kullanılmaktadır.



Şekil 2: İzmir kenti logo ve sloganı

Tarihi değerlerin tanıtımı: Küreselleşen ve giderek birbirine benzeyen kentlerde biricik olan değerlerin sunumu da oldukça önemli hale gelmiştir. İzmir bu anlamda potansiyeli yüksek bir kenttir. Yapılan kentsel pazarlama çalışmasının ardından ortaya konan "İzmir Değer Haritası"nda (İZKA, 2010a: 36) tarihi mekânlar, tarihi kişilikler ve İzmir'in ilkleri belirlenmiştir.

Tablo 1: İzmir'in tarihi mekânları, kişilikleri ve ilkleri

Tarihi Mekanlar
Medusa Başı-Bergama, Kehanet-Klaros, Efes, Meryem Ana Evi, Antik Kiliseler, Hanlar-Kızlarağası Hanı/Mirkelam Han/Çakaloğlu Han/Bıçakçı Han, Arkeolojik kaynaklar, Pers Anıtı, Agora, Klazomenai, Asklepeion, Tantalos'un Mezarı, Hitit Anıtı, Yamanlar Dağı, Kız Gölü, Belkahve Kalesi, Cumhuriyet Müzeleri
Tarihi Kişilikler
Homeros, Galenos, Tantalos, Latife Hanım, YorgoSeferis, Hasan Tahsin, Kubilay
İzmir'in İlkleri
Türkiye'nin ilk iktisat kongresi, Urla-ilk zeytinyağı işleme tesisi

Kentle özdeşleşen kültürel değerlerin tanıtılması: Kültür turizmini kapsayan bu adımda kentle bütünleşen ürünlerin tanıtılması ve ekonomiye kazandırılması yer almaktadır. Yaşatılması gereken zanaatlar olarak Tire-nalıcılık, Kemalpaşa-nazar boncuğu, kunduracılık ve kalaycılık; mutfak kültürü bakımından ise Ege otları, İzmir köfte ve rakı-balık belirlenmiştir. İzmir'e has olarak değerlendirilen ürünler ise incir, kestane, üzüm, boyoz, kumru, kiraz, zeytinyağı ve zeytindir (İZKA, 2010a: 36). Kentin 13 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır (URL-8, 2017): Bergama el halısı, Bozdağ kestane şekeri, Ödemiş patatesi, Ege inciri, Ege pamuğu, Ege sultani üzümü, Görece Nazar Boncuğu üretim el ve işleme sanatı, Güney Ege zeytinyağları, Bergama Kozak çam fıstığı, İzmir şambalisi, İzmir lokması, Urla sakız enginarı ve İzmir kumrusu.

Rekreasyonel Turizm: Deniz, kum, güneş, kruvaziyer, Çeşme-sörf ve kongre belirlenmiştir. Ancak bu alanda yer alan turizm çeşitlerinde de önemli değerlere sahip bir kenttir. Aliağa (1), Çeşme (10), Dikili (5), Foça (5), Karaburun (3), Menderes (12), Seferihisar (12), Selçuk (4) ve Urla'da (1) olmak üzere toplam 53 adet mavi bayraklı plajı, 3 adet mavi bayraklı marinası ve 1 adet mavi bayraklı yatı bulunmaktadır (URL-9, 2017). İnkaya, Kurudağ ve Yediuyurlar mağaraları dağ turizmi açısından öne çıkmaktadır (URL-10, 2017). Kongre turizmi bakımından önemli bir il olduğu (URL-11, 2017) belirtilmektedir. Gediz Deltası, İldir Körfezi Adaları ve Küçük Menderes Deltası kuş gözlemciliği bakımından önemli alanlardır (URL-12, 2017)

Sağlık Turizmi: Sağlık turizmi günümüzde öne çıkan turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Termal turizm bakımından Türkiye'deki bölgeler arasında İzmir kaynakların yaklaşık %35'ine sahiptir. Balçova, Bayındır, Bergama, Dikili, Menemen, Çeşme ve Seferihisar potansiyeli yüksek yerlerdir (URL-13, 2007). İleri yaş ve Engelli ile medikal turizm bakımından da potansiyeli bulunan bir kenttir. Bergama-Asklepion'un

döneminde sağlık turizminin önemli kentlerinden biri olması da farklı bir imaj kazandırmaktadır (URL-14, 2007).

İnanç Turizmi: İzmir ili inanç turizmi bakımından önemli değerlere sahiptir. Hıristiyanlar için önemli olan ve haç yeri ilan edilen Meryem Ana Evi başta olmak üzere, Meryem Ana adına yapılmış ilk kilise olan "Çifte Kiliseler", St. John ' un mezarının da içinde bulunduğu St. John Bazilikası, Yedi Uyuyanlar Mağarası ile Hristiyanlığı yaymak için Anadolu 'da inşa edilen 7 Kiliseden üçünün Smyrna (İzmir), Ephesus (Selçuk) ve Pergamon (Bergama) İzmir'de bulunması önemli bir potansiyeldir.

Sonuç olarak kentsel pazarlama ve markalaşma uygulamaları özellikle de turizm bakımından bir kent üzerinde önemli etkileri olan pratiklerdir. Bu gibi çalışmalarla potansiyellerden maksimum derecede faydalanılabilir, politik ve ekonomik ortamdan çok çabuk etkilenen bir sektör olan turizmde olası tehditlere karşı alternatif çözümler üretilebilir. İzmir de sahip olduğu değerleri en iyi şekilde sunma ve bundan ekonomik, kültürel ve sosyal fayda elde edebilecek bir kenttir.

KAYNAKÇA

- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*, Routledge, New York.
- Ashwort, G. J. ve Voogd, H. (1988). "Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications". *The Town Planning Review*, Vol59, No 1, DOI: 10. 3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31, p: 65-79.
- Balay, R. (2004), "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 37. Sayı 2,ISSN: 2458-8342, s: 61-82.
- Dereli, H. C. (2017). "Tasarım Kenti Olmayı Hedefleyen İzmir'in Zihinsel Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Önerisi". *Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi*, Sayı 17, ISSN: 1307-9840, s: 25-38.
- Eraydın, A. (2001). "Küreselleşme-Yer elleşme ve işlevleri Farklılaşan Kentler". GERAY, Cevat'a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, Ankara, No: 25, 363-392.
- Erkal, N. (2007). *Gösteri Olarak Mimarlık: Turizmin Güncel Mimarlığa Etkileri* Üzerine

<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=286&RecID=1592> Erişim Tarihi: 05. 12. 2017

- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). “Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi”. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, ISSN: 1307-542X,s: 61-70.
- European Commission (1996). Europe On The Move, Exploring Europe. Brussels: Office For Publications Of The European Communities.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı: 4,ISSN: 1308-7363, s: 74-89.
- Güçlü, A. (2016). “Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesi Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı, ISSN 1305-7774, s:1038-1055.
- Güzel, F. Ö. (2010). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1308-9552, s: 87-100.
- Hutchinson, J. (2016). *Infographic reveals the world's most photographed tourist attractions*
http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3487587/Infographic-reveals-world-s-photographed-tourist-attractions-Eiffel-Tower-doesn-t-make-list.html Erişim Tarihi: 05.12.2017
- İlgüner, M. (2008). “Muharrem İlgüner’in Sunumu”. Vizyon 2023 Bodrum, Bodrum’da Yeniden Yapılanma Ve Yeni Açılımlar Sempozyumu. 31 Mart 2007. Bodrum.
- İMEAK Deniz Ticareti Odası (2017). İMEAK Deniz Ticareti Odası Stratejik Planı (2017-2020).
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) (2010a). İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı, İzmir.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) (2010b). İzmir Bölge Planı 2010-2013.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) (2015). İZKA 2014-2023 İzmir Bölge Planı.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) (2016). Temel Ekonomik Göstergeler.
- Karasu, K. (2009). “Yerelleşme Söylemi Ve Bölge Kalkınma Ajansları”. Memleket Siyaset Yönetim, Cilt 4, Sayı 11, ISSN: 1306-8202, s: 1-43.
- Kes-Erkul, A. (2013). “Küreselleşmenin Küçük Kentlere Yansıması Bağlamında Kastamonu Ve Bölgesel Kalkınma Deneyimi”. CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 37, Sayı: 1, ISSN: 1303-0329, s: 1-17.

- Özkul, E. ve Demirel, D. (2012). “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 4,ISSN: 1309 – 0712, s: 157-181.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, s: 183-195.
- Pınar, İ. (2005). “İzmir İli İçin Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri”. Yönetim ve Ekonomi, Cilt 12, Sayı 1, ISSN: 1302-0064, s: 47-60.
- Rizzi, P. ve Dioli, I. (2010). “From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy”. Patrimonio Cultural, Vol8, No 3, Special Issue, ISSN 1695-7121,p: 39-49.
- Şahin, G. (2010). “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). “Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un SWOT Analizi”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2014/1,ISSN: 1307-542X, s: 37-55.
- Tek, M. (2009). “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2,ISSN 1300-4220, s: 169-184.
- Rubin, J. (2017). 2016 Theme Index & Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA), Olímpia, Brazil.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2016). https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/genclik-turizmi-komitesi/komite-faaliyetleri/genclik-turizmi-nedir_15389.html
Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-1: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf> Erişim Tarihi: 05.12.2017.
- URL-2: <https://museums.eu/highlight/details/105664/the-most-visited-museums-in-the-world> Erişim Tarihi: 05.12.2017.
- URL-3: <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/anasayfa> Erişim Tarihi: 05.12.2017.
- URL-4: http://www.csb.gov.tr/db/mpgm/editorodosya/file/CDP_100000/izmir_manisa/PLAN_ACIKLAMA_RAPORU_30122014.pdf
Erişim Tarihi: 05.12.2017.

- URL-5: http://izmimod.org.tr/docs/RAPOR_IBSBCDP.pdf Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-6: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2016t.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-7: <http://kentyasam.com/irdden-iztoya-logo-ve-slogan-belirleme-tepkisi-hbrdy-15087.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-8: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,178314/cografisi-isaretli-urunler.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-9: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=35 Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-10: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10047/izmir-magaralari.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-11: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10200/kongre-turizmi.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-12: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10203/kus-gozlemciligi.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-13: <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949,07pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 05.12.2017
- URL-14: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,91579/saglik-turizmi.html> Erişim Tarihi: 05.12.2017