

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KENTSEL BİR POLİTİKA OLARAK KÜRESELLEŞEN
KENTLERİN MEKAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
DEĞERLENDİRMESİ**

Şehir Plancısı Erhan KURTARIR

**F.B.E Şehir Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hüseyin CENGİZ (Y.T.Ü)

İSTANBUL, 2006

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTIMA LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÇİZELGE LİSTESİ	vi
RESİM LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı	2
1.2 Tezin Kapsamı ve Yöntemi	3
2. MEKAN PAZARLAMA KAVRAMI.....	5
2.1 Mekan Pazarlama Kavramına İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlamalar.....	5
2.2 Kent Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Dayandığı Temeller	7
2.3 Mekan Pazarlama Yaklaşımının, Yerel Ekonomik Gelişimin Aracı Olarak Değerlendirilmesi ve Konuya İlişkin Eleştiriler	10
2.4 Bilgi Ekonomisinde, Öğrenen Bölgeler ve İnsan Sermayesinin Önemi	15
2.5 Yaratıcı Mekan ve Kültür Odakları	18
2.5.1 Yaratıcı Mekanın Başarı Faktörleri	19
2.6 Kent Pazarlama Politikalarının Başarı Kriterleri ve Organizasyon Kapasitesinin Önemi	20
3. ÖRNEK ALAN SEÇİMİ.....	23
3.1 Küresel Kent ve Küresel Rekabet.....	24
3.2 Küreselleşen Avrupa Kentleri	27
4. BARCELONA’NIN MEKANSAL GELİŞİMİ VE KENTİN PAZARLAMA SÜRECİ	36
4.1 Planlama Süreci ve Yönetişim.....	36
4.1.1 Birinci Safha: Franco rejimine planlamanın durması.....	38
4.1.2 İkinci Safha: Güçlü yerel liderlik sayesinde modernleşme	39
4.1.2.1 Birinci ve ikinci stratejik planlama yaklaşımları	40
4.1.3 Üçüncü Safha: Kentin imajının oturtulması	41
4.1.3.1 Barselona Evrensel Kültür Forumu 2004	43
4.2 Günümüzde Barselona.....	45
5. BERLİN’DE KENTSEL DÖNÜŞÜM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	50
5.1 İkinci Dünya Savaşı Öncesinde Berlin’in Konumu	50
5.2 İkinci Dünya Savaşı Sonrası Berlin.....	51
5.3 1980 Sonrası Berlin	52
5.4 Duvarın Yıkılması Sonrası Berlin	53

5.5	Kentin Pazarlanma Süreci	55
5.5.1	Yeni Kent Yönetim Modeli ve Potsdamer Platz	56
5.5.2	Aktörler ve Organizasyon Yapısı	57
5.5.3	Yeni Berlin Sahnesi İnşası.....	57
5.6	Potsdamer Platz'ın Yaratılması: Hiçlikten Yaratılan Turist Çekim Merkezi.....	59
5.6.1	Duvarın Yıkılması Sonrasında Potsdamer Platz'ın Yeniden İnşa Süreci.....	61
5.7	Değerlendirme	64
6.	SONUÇ.....	66
7.	KAYNAKLAR.....	71
	ÖZGEÇMİŞ.....	77

KISALTMA LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACI	Airports Council International
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
GaWC	Global and World Cities
ICCA	International Congress & Convention Association
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council
YEG	Yerel Ekonomik Gelişim

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.2.1 Mekan Pazarlama Sürecinin Aşamaları	9
Şekil 2.6.1 Kentin pazarlanması sürecindeki ilişki kümeleri	21
Şekil 3.1 Mekan Pazarlama Sistemi Elemanları.....	23

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1.1.1 Tezin amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları ve cevaplarının yer aldığı bölümler.	3
Çizelge 1.2.1 Tezin kapsamı çerçevesinde odaklanılan unsurlar.	4
Çizelge 2.3.1 Yerel Ekonomik Gelişimin Üç Ana Dönemi	13
Çizelge 2.4.1 Bilginin Metalaşması Süreci	17
Çizelge 2.5.1.1 Yaratıcı Çevrenin Başarı Kriterleri	19
Çizelge 2.7.1 Mekan pazarlama stratejilerinde başarı ölçütleri.....	22
Çizelge 3.1.1 Dünya kentleri sıralaması.....	25
Çizelge 3.1.2 Dünya kentleri sıralamasındaki kentlerin kıtalara göre dağılımı.	26
Çizelge 3.1.3 GaWC araştırma grubu tarafından üretilen dünya kentleri sıralama ölçütleri. ...	27
Çizelge 3.2.1 Tarihsel Süreçte uluslararası finans merkezi olan ilk on Avrupa kenti.....	28
Çizelge 3.2.2 Avrupa'daki beş ülkenin küresel ağ bağlantıları karşılaştırması	29
Çizelge 3.2.3 Farklı faktörler açısından en iyi kentler sıralamaları.....	30
Çizelge 3.2.4 Avrupa Kentlerinde işletmelerin yer seçmesi açısından en iyi kentler sıralaması	31
Çizelge 3.2.5 Uluslar arası toplantı ve kongre düzenleme açısından en popüler ülke ve kentler	32
Çizelge 3.2.6 Avrupa kentlerinin tekno-ekonomik bağlantıları açısından mekansal sıralaması	32
Çizelge 3.2.7 Yolcu sayısına göre ilk sıradaki Avrupa Havalimanları	33
Çizelge 3.2.8 Küresel ölçekte turizm rekabeti karşılaştırması	34
Çizelge 4.1.1 Barselona Bölgesi Plan Çeşitleri ve Başlıca Planlar	37
Çizelge 4.2.1 Barselona kent istatistikleri.	46
Çizelge 6.1 Kent pazarlama politikası başarı ölçütleri açısından örnek alanların karşılaştırması	68

RESİM LİSTESİ

Resim 3.2.1 Katalonya'nın ülke Barselona'nın Bölge içindeki konumları	36
Resim 4.1.3.1 Barselona'da gerçekleştirilen büyük ölçekli proje alanları.....	43
Resim 5.1.1 Potsdamer Platz 1930	50
Resim 5.2.1 Savaş sonrasında Almanya ve Berlin'de müttefik güçler tarafından denetim altına alınan bölgeler.....	51
Resim 5.4.1 Berlin'in Konumu	53
Resim 5.5.3.1 Potsdamer Platz'ın 1961 ve 1970'deki görünümü	58
Resim 5.5.3.2 Potsdamer Platz'ın konumu ve mekansal gelişim süreci.....	59
Resim 5.6.1 Potsdamer Platz'ın inşa süreci	60
Resim 5.6.2 Ampul kulesinin yeni ve eski durumu.....	62
Resim 5.6.3 Potsdamer Platz Meydanı'nda Sony-Center	63
Resim 5.6.4 Daimler Chrysler-Areal.....	63

ÖNSÖZ

Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir Planlama Yüksek Lisans Programında 2005 yılının şubat ayından bu yana şekillendirilen bu çalışma, küreselleşme sürecinde kaçınılmaz olarak kent yönetimlerinin gündemine oturan ve yeni bir kentsel politika olan mekan pazarlama stratejisinin tanımlanması ve yöntemlerinin araştırılması hedefi ile hazırlanmıştır.

Tez çalışmam sırasında bana sağladığı manevi yardımları, görüşleri ve tezin yazım ve hazırlanma sürecindeki destekleri için tez yürütücüsü değerli hocam sayın Prof. Dr. Hüseyin Cengiz'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarımı olgunlaştırmakta değerli yardımlarından ötürü sayın Prof. Dr. Ayşenur Ökten ve sayın Doç. Dr. Zeynep Enli'e, aynı süreçte bana sağladıkları imkanlar ve anlayış dolayısıyla sayın Prof. Dr. Zekai Görgülü'nün şahsında Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölüm Başkanlığı'na ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim. Çalışmanın geliştirilmesi ve tamamlanması sürecinde ilk günden bu yana bilgi, yönlendirme ve paylaşımlarını benden esirgemeyen çalışma arkadaşlarım sayın Dr. Mehmet Doruk Özgül, sayın Töre Seçilmişler, sayın Hakan Uzbek ve sayın Özer Karakayacı'ya yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın her aşamasında maddi ve manevi hiç bir destek ve fedakarlığını çekinmeden bana sunan sevgili aileme, annem Zehra Kurtarır, babam Yusuf Kurtarır ve kardeşim Ercan Kurtarır'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Mekan pazarlama yaklaşımı; mekan için olumlu imaj yaratılarak girişimcilerin, turistlerin, kurumların, etkinliklerin ve benzeri öğelerin mekana çekilmesi gibi farklı amaçlarla kullanılmıştır. Bugün de kentler turistleri, endüstrileri, şirketleri ve yetenekli işgücünü mekanlarına çekmeye ve ayrıca ihracat için yeni pazarlar bulmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla kentler stratejik pazarlama yönetimi araçlarını kullanmakta ve mekanlarını marka haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada; küresel ölçekte rekabet koşullarının farklılaşması ve endüstrisizleşme süreçlerinin sonucunda gittikçe önem kazanan kent pazarlama stratejilerinin Avrupa örneklerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Mekan pazarlama yaklaşımı küreselleşme sürecinde yaşanan rekabet ortamında gerek duyulan bir strateji olduğu için bu çalışmada seçilen örnek kentler, küreselleşme sürecinde İstanbul'un da içinde yer aldığı gama kentler statüsünde yer alan ve küresel sisteme eklenilebilmek için sahip olmadıkları yeni kapasiteleri mekan pazarlama tekniklerini de uygulayarak geliştiren ve çekici kent ortamı yaratarak küresel aktörleri kazanmayı hedefleyen merkez Avrupa kentlerinden seçilmişlerdir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde kavramın açıklanmasında yararlanılan kentsel rekabet ortamı, yerel ekonomik gelişim, kültür odakları ve yaratıcı işgücü yaklaşımları açıklanmaktadır. Tezin üçüncü bölümünde örnek alan seçiminin dayandığı ölçütler belirtilmekte dördüncü ve beşinci bölümlerde de seçilen Berlin ve Barselona kentlerinin kenti pazarlama süreçleri anlatılmaktadır. Sonuç bölümünde de araştırılan kavramın ve incelenen örneklerin ortaya koyduğu veriler tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Mekan pazarlama, kentlerin pazarlanması, imaj, kentsel rekabet, küreselleşen kentler, çekici kent, organizasyon kapasitesi.

ABSTRACT

Place marketing approach is used for multiple purposes such as attracting entrepreneurs, tourists, institutions, activities and similar elements to cities by creating a favorable image for places. Today, cities try to attract tourists, investments, companies and skilled labor and find new markets for exports. For this purpose, cities adopt tools of strategic marketing management and conscious branding.

This study discusses European examples of city marketing strategies which gain increased importance as a result of differentiation of competitive conditions in global level and deindustrialization process as well. Since place marketing approach is a strategy required for competitive environment in globalization process, case studies selected for this study are central European cities which are gamma cities including Istanbul, developing and implementing new capacities that they do not have by using place marketing techniques in order to integrate with the global system and targeting to win global actors by creating attractive urban environment.

In the theoretical part of the study, a number of concepts such as urban competitiveness, local economic development, cultural cynosures and creative labour force are explained. In the third part of the thesis, case selection criteria are defined and in the fourth and fifth sections, marketing processes of Berlin and Barcelona are explained as two selected case studies. In the conclusion part, data put forward by the concepts explained and cases examined are discussed.

Keywords: Place marketing, city marketing, image, urban competitiveness, globalizing cities, attractive city, organizing capacity.

1. GİRİŞ

1970'ler sonrasında ortaya çıkan ekonomik yapıya ilişkin üretilen çalışmalarda; endüstrisizleşmenin yaşanması, hizmetler sektörünün öneminin artması, bilgi ve teknoloji yatırımlarının önem kazanması, üretim faaliyetinin, sermayenin ve teknolojinin hareket kabiliyetinin artması, iletişim teknolojisinde gelişmeler yaşanması ve yerel kültürün küresel düzleme taşınması konuları sıklıkla vurgulanmaktadır. Küreselleşme ortamında yer alan aktörlerin gösterdikleri bu eğilimler ve gelişmeler kentler arası rekabet ortamının iyice hızlanmasına sebep olmuşlardır. Bu yeni durum da kentlerin gelişimi açısından, özellikle yerel idarelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Artık yerel idareler ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayabilmek ve bu bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki yarışta yer edinebilmek için yeni stratejiler ve politikalar geliştirmişlerdir. Öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen ve daha sonra Avrupa kentlerine de yayılan yerel ölçekli politika Harvey tarafından "kentsel girişimcilik" olarak isimlendirilmiştir.

Kentleri pazarlama olgusu da 1970'lerden sonra oluşan ekonomideki yapısal değişimlerin sadece ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda fiziksel yapıyı da etkisi altına almasıyla birlikte ortaya çıkmış bir kentsel politika olarak isimlendirilmektedir. Kent pazarlama kavramı özel sektör teori ve pratiklerinden alınmıştır ve bir kentin ya da bölgenin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajının yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır. Öte yandan, kent pazarlama ve 'girişimci kent yönetişi' uygulamaları farklı yönlerden eleştirilmektedir. Bir firmaya ve ürüne benzetilen kent ortamı için hazırlanan politikalar ve gerçekleştirilen uygulamaların kültürel, sosyal, politik ve ekonomik boyutlarıyla yeni sorunları gündeme getirebilecekleri belirtilmektedir.

Kent pazarlama yaklaşımlarının da geçirdiği bazı evrelerden bahsedilmektedir. İlk olarak Amerika'da gözlemlenen yapı; nüfusunu ve iş çevrelerini kaybeden yerel yönetimlerin kentsel mekanı satma girişimleri olarak belirtilmektedir ve daha çok yerelde var olan yapı stokunun satılması amacıyla geliştirdikleri tanıtım ve reklam stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Daha sonraki süreçte kent pazarlama stratejilerinin daha farklı bir tanımla, ürün/sunum odaklı yaklaşımdan talep odaklı yaklaşıma geçtiği belirtilmektedir. 1980'lerin başından itibaren gelişen bu yeni eğilim kentsel yaşam kalitesinin arttırılarak hedef kitlelerde talep yaratılması ve kentin çekici hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktadaki temel eleştiri de pazarlama hedefli girişimlerin aslında kentin yaşam kalitesini arttırmaktan çok, var olan yapının üzerine bir takım 'makyaj' niteliğindeki geçici ya da olumsuz çevre etkileri olan

müdahalelerin gerçekleştiriliyor olması eleştirisidir

Bu aşamada çalışma kapsamında üzerinde durulmak istenen temel nokta, kentsel değerlerin kime ve nasıl satılacağına açıklamasını yapmak değildir. Aksine, kentsel pazarlama yaklaşımlarının sunduğu organizasyon kapasitesi yaratma avantajlarından yararlanarak mevcut değerlerin sürdürülebilmesi, kamu harcamalarındaki zararın önlenmesi, toplumla bütünleşebilen projelerin tasarlanabilmesi, tutarlı, güncel durumu doğru tespit edebilen, mekansal problemleri sadece alan kapsamında değil kavram temelli de sorgulayabilen kentsel politikaların ve stratejilerin oluşturulabilmesi için gereken ipuçlarının belirlenmesidir.

1.1 Tezin Amacı

Bu çalışma, küresel ölçekte uygulanan mekan pazarlama stratejilerinden çıkarılacak derslerin ve ipuçlarının belirlenmesi amacıyla ele alınmıştır. Günümüzde rekabet koşullarının farklılaşması ve endüstrisizleşme süreçleri sonucunda kent pazarlama stratejileri gittikçe önem kazanmaktadır ve farklı coğrafyalarda farklı biçimlerde ele alınmaktadır.

Kent pazarlama stratejilerinin uygulamalarının farklılaşmasının temel sebebinin kentlerin potansiyellerinin, kentler arası kademelenmede buldukları seviyenin ve coğrafi konumlarının farklılaşmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Öte yandan, mekan pazarlama sürecinin başarısı ile ilgili belirlenen temel ortak noktanın da organizasyon kapasitesini yaratma becerisi olduğu ifade edilmektedir.

Leo van den Berg ve Erik Braun (1999) “Organizasyon kapasitesi ihtiyacı” isimli makalelerinde küreselleşme olgusuyla birlikte Avrupa kentlerinin rekabete dayalı bir kentsel sistem içine girdiklerini belirtmektedirler. Bu sistemin kent yönetimine ihtiyaç oluşturduğunu ve rekabete karşı geliştirilebilecek en önemli silahın da kent pazarlama stratejisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu sebeple çalışma kapsamında, küreselleşme sürecinde öne çıkmaya çalışan kentlerin yaşanan küresel rekabet ortamında etkin konuma geçmesini sağlayacak, kent yönetimi kurgusunun ve organizasyon kapasitesinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Çalışma sürecinde belirlenen araştırma soruları farklı bölümlerde ele alınmaktadır. Araştırma soruları ve ilgili cevap bölümleri Çizelge 1.1.1’de gösterildiği sırayla ele alınmıştır.

Çizelge 1.1.1 Tezin amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları ve cevaplarının yer aldığı bölümler.

Tezin amacı	Tez çalışmasının amacının, kapsamının ve yönteminin belirlenmesi.	Bölüm 1 Giriş
Araştırma sorusu 1	Mekan pazarlama stratejisinin teorik açıklaması nedir? Nasıl yönetilmektedir? Başarı faktörleri nelerdir?	Bölüm 2 Literatür taraması
Araştırma sorusu 2	Küreselleşen kentler mekanlarını neden ve nasıl pazarlamaktadırlar?	Bölüm 3 Örnek alan seçimi Bölüm 4, 5 Örnek alan incelemeleri
Araştırma sorusu 3	Mekan pazarlama uygulamalarında ortak noktalar nelerdir? Organizasyon kapasitesi nasıl yaratılmaktadır?	Bölüm 4, 5 Örnek alan incelemeleri
Araştırma sorusu 4	Mekan Pazarlaması uygulamalarından çıkarılacak dersler nelerdir?	Bölüm 6 Sonuç

1.2 Tezin Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma kapsamında kentsel mekanı pazarlama olgusunun kavramsal temelini belirlemek amacıyla farklı disiplinlerdeki (pazarlama, planlama ve işletme) akademisyenlerin ürettikleri çalışmalara yer verilmiştir. Mekanı pazarlama kavramının ilk kullanımına 1969 yılında, uluslararası pazarlama konusunda çalışan bir akademisyen olan Kotler ve Levy'nin "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalelerinde rastlanmaktadır. Daha sonraları bu yaklaşımın geniş çevrelerce kabul görmesi ile özellikle 1990 yılı sonrasında konu hakkında üretilen çalışmaların yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu eserlerde mekan tanımı kent, bölge ve ülke olmak üzere farklı ölçeklerin hepsini kapsayacak biçimde ifade edilmektedir.

Küreselleşme sürecinin önemli bir sonucu olan bu yaklaşımın etkisinin ve küresel rekabet ortamının tanımlanması amacıyla çalışma kapsamında kentler arası rekabet ortamını gösteren uluslararası ölçekte faaliyet gösteren kurumlar ve organizasyonlar tarafından hazırlanmış çeşitli göstergelerden faydalanılmıştır. Ayrıca yazında sıkça referans verilen ve küresel kent olgusunu ve kentler arası kademelenmeyi belirlemeyi hedefleyen akademik araştırmaların sonuçları da örnek alan seçiminde temel göstergeler olarak kullanılmışlardır.

Mekan pazarlama yaklaşımı küreselleşme sürecinde yaşanan rekabet ortamında gerek duyulan bir olgu olduğu için bu çalışmada seçilen örnek kentler, küreselleşme sürecinde İstanbul'un da içinde yer aldığı gama kentler statüsünde yer alan ve küresel sisteme eklenebilmek için

sahip olmadıkları yeni kapasiteleri mekan pazarlama tekniklerini de uygulayarak geliştiren ve çekici kent ortamı yaratarak küresel aktörleri kazanmayı hedefleyen merkez Avrupa kentlerinden seçilmişlerdir.

Çizelge 1.2.1 Tezin kapsamı çerçevesinde odaklanılan unsurlar.

Tezin kapsamı	Odaklanılan Unsur
Tezde hangi mekan türlerinden yapılan seçimler incelenmektedir?	Küreselleşme sürecinde mekan pazarlama stratejilerinden de yararlanarak daha önce sahip olmadığı değerleri kentsel mekana uyarlayan ve öne çıkmaya çalışan Orta ve Batı Avrupa'daki Gama* kentler.
Tez incelemesindeki hedef aktör kimdir?	Yerel yönetimler ve mekan pazarlama uygulamalarındaki rolleri
Teorik çerçevenin sunduğu bakış açısı nedir?	Mekan pazarlama uygulamalarının yönetimi ve organizasyon kapasitesinin oluşumunun tanımı ve gerekçesi.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma süreci içerisinde Türkiye deneyimleri üzerine veya konunun kavramsal temeline ilişkin üretilmiş herhangi bir Türkiye kökenli yayın tespit edilememiştir. Oysaki günümüzde Türkiye'deki metropollerin küresel ölçekte dikkat çekmesi amacıyla hazırlanan pek çok projeye ve girişime tanık olmaktadır. Bu girişimler özellikle İstanbul üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat bu girişimlerin ve projelerin hazırlanış aşamalarının yeterince kapsamlı kurgulanmadıkları, bu sürecin hızlı geçildiği, katılım ve ortaklık modelleri oturtulmadan uygulama aşamasına geçildiği gözlenmektedir. Bu çalışma ile Türkiye'de henüz kavramsal ve dolayısıyla pratik temeli zayıf olan kent pazarlama stratejilerine dönük teorik bir katkı yapılması hedeflenmektedir.

* Loughborough Üniversitesi küreselleşme ve dünya kentleri araştırma grubu 1999 yılı kademelenme çalışmasının sonuçlarına göre belirlenen üçüncü kademe kentler.

2. MEKAN PAZARLAMA KAVRAMI

Bu bölümde Kentsel Pazarlama Stratejilerinin mekana olan etkisinin literatürdeki açıklamalarının belirlenmesi ve bu süreçte oluşturulan kavramların tanımlanması hedeflenmektedir.

2.1 Mekan Pazarlama Kavramına İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlamalar

1970’li yıllardan itibaren işletmelerde kullanılan pazarlama yöntemlerinin mekan için de kullanılabileceği fikri geniş çevrelerde kabul görmüştür. Literatürde yer alan mekan pazarlama çalışmaları üç kategoride sınıflandırılmaktadır. Fakat çoğu yazar bu kavramlardan birkaçını aynı anda içerecek biçimde konu ile ilgili açıklamalarını yapmışlardır (Kotler, 1993; Rainisto, 2003).

- i. Mekanın tanıtımının/reklamının yapılması, (*place promotion*)
- ii. Mekanın satılması, (*place selling*)
- iii. Mekanın pazarlanması (*place marketing*)

Mekanın tanıtımı/reklamı konusundaki açıklamalar daha çok mekanın imajı konusundaki girişimlerle ilgili açıklamalardır (örneğin tatil beldelerinin tanıtımının/reklamının yapılması gibi). Aktivitelerin çoğu kente yeni nüfusun çekilmesi ve potansiyel kent parçalarının emlak eksenli satışı ile ilgilidir (Gold ve Ward, 1994). Mekanların rekabeti yoğunlaşmasında da turizm iletişimine odaklanılmıştır. Mekan Pazarlama kavramının literatüre girmesinden önceki metinler daha çok turizm alanları ve konut banliyölerinin tanıtılması ve satılması konularına yoğunlaşmaktadır (Ward, 1998).

Mekanın satılması yazını ise bu yaklaşımın bir kentsel politika olmaktan çok girişimcilik düşüncesi ile ilgili bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir.

Mekan pazarlaması deneyimlerine bakıldığında, ilk safhalarında endüstri yatırımlarını çekme amacıyla hareket edildiği, ikinci safhada altyapının geliştirilmesi ve belirlenmiş endüstri yatırımlarının çekilmesinin hedeflendiği gözlemlenmektedir (Rainisto, 2003). Üçüncü kuşak olarak adlandırılan günümüz mekan pazarlama yaklaşımı ise rekabetçi, seçici ve uygun koşulları kollayan karma bir düşünce biçimi olarak adlandırılmaktadır. Kavramın stratejik bileşenleri özellikle stratejik yer seçim ve mekansal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yeni mekan pazarlama stratejilerinin potansiyel hedefleri arasında yeni sosyal/etnik gruplar ve yeni temalar geliştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003).

Mekan pazarlama kavramının ilk kullanımına 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” isimli makalelerinde rastlanmaktadır (Rainisto, 2003; Ashwoth ve Woogd, 1997). Bu makalede yer alan “mekan pazarlaması” terimi, kent pazarlaması, bölge pazarlaması, ülke pazarlaması yaklaşımlarının tümünü kapsamaktadır. Makalenin amacı, kar amaçlı kuruluşların ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedeflerinin farklılıklarını ortaya koymak ve pazarlama yaklaşımlarını açıklamaktır. Daha sonraları konu genişletilmiş ve üç ana kavram üzerine oturtulmuştur (Ashworth ve Woogd,1994).

- i. “Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama” veya “ticari olmayan kuruluşlarda pazarlama”
- ii. “Tüketici ve toplumun refahı için pazarlama”, “sosyal pazarlama”
- iii. “Var olmayan ürünlerin imajlarının pazarlanması” olarak isimlendirilmişlerdir.

Mekan pazarlama olgusu farklı yazarlar tarafından farklı yönleriyle vurgulanmaktadır. Bunlar arasında öncü olarak kabul edilen yazarların eserlerinde mekan pazarlama tanımları aşağıda yer almaktadır.

Ashworth ve Woogd’a göre (1988) kent pazarlaması kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Ayrıca, kent pazarlaması mekandaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır. Bu düşünce, ülke ve bölge pazarlaması gibi farklı mekansal ölçeklere de uygulanabilir bir sistemdir şeklinde tanımlamaktadır.

Van der Meer ise (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Kotler, Heider ve Rein (1993) tarafından stratejik pazarlama, toplumdaki ana aktörlerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla toplumun tasarlanması olarak ifade edilmektedir. Mekan pazarlama, paydaşlar (vatandaşlar, çalışanlar ve iş çevreleri gibi) toplumdan memnun olduğu, ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerini o mekanda bulabildikleri sürece başarıya ulaşabilir denilmektedir. Bu açıdan mekan pazarlamayı hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan tasarımı olarak tanımlamaktadırlar.

Gold ve Ward (1994) ise mekanın tanıtımı/reklamı (*place promotion*) yapılmasını özel olarak seçilen coğrafi alanın imajının hedef kitlelere aktarılmasında tanıtım ve pazarlamanın bilinçli kullanılması olarak tanımlamaktadırlar.

2.2 Kent Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Dayandığı Temeller

Kent pazarlama olgusu yeni bir yaklaşım değildir. Çoğu pazarlama yaklaşımı gibi bu yaklaşım da Amerika kökenli bir yaklaşımdır. 1850’li yıllarda mekanın satılması yöntemi “Vahşi Batı’da” geliştirilen yeni yerleşimlere yeni kentlilerin çekilmesi amacıyla uygulanmıştır. Öte yandan 1900’lerde İngiliz ve Fransız sahil yerleşimlerinin, turist çekebilmek amacıyla, yoğun biçimde reklamlarının yapıldığı görülmektedir (Gold ve Ward 1994). Süreç içerisinde Mekan Pazarlama yaklaşımında ilke olarak mekanın tanıtımının/reklamının yapılması (*promotion*) uygulamalarının en yaygın biçimi olan mekanın satılması yaklaşımı uygulanmıştır (Rainisto, 2003).

Mekanın satılması yaklaşımı mekanın pazarlanması yaklaşımına göre çeşitli reklam yöntemlerine dayanan daha operasyonel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde mekan pazarlaması ekonomik gelişim stratejisinin en önemli parçası olarak mekansal gelişim stratejisi haline gelmektedir * (Rainisto, 2003; Metaxas ve Kallioras, 2003).

Öte yandan, önde olmasına rağmen gelişmiş pazarlama yeteneğinden yoksun mekanlar mekan pazarlama tekniklerini uygulamaya başlamadıkları takdirde mekanlar arası ayakta kalma yarışında mevcut canlılıklarını yitirebilecekleri belirtilmektedir. Bu sebepten Avrupa ülkeleri ve kentleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Kotler, Rein ve Haider; 1993).

Mekan pazarlama stratejisi farklı amaçlar için kullanılmıştır. Bunlar arasında, mekan için olumlu imaj yaratılması, girişimcilerin, turistlerin, kurumların ve etkinliklerin çekilmesi gibi amaçlar örnek olarak gösterilebilir. Bugün ise mekanlar turistleri, işletmeleri, firmaları ve yetenekli işgücünü çekmeye, ayrıca ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlara ulaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu amaçla da stratejik pazarlama yönetimi araçlarının planlama sistemine uyarlanmasını ve bilinçli markalaşmanın yaratılmasının gerekliliği belirtilmektedir (Kotler ve Gertner; 2002). Pazarlama araçları da mekan pazarlama uygulamalarına aktarılabilen olup, bunun sonucu olarak da mekanlar coğrafi konumları ile markalaşabilmektedirler (Kotler 1993).

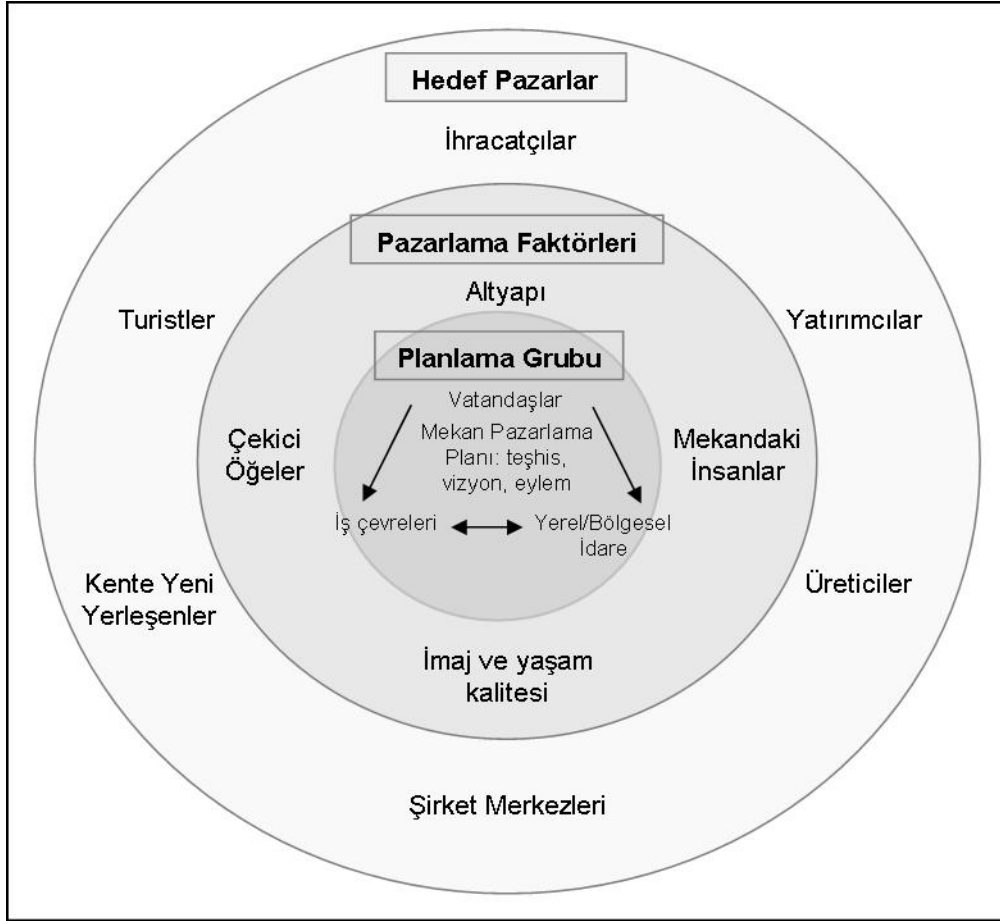
Özellikle Amerika’da mekan pazarlama stratejisi, mekanın tüketilecek bir meta olması ve satılması milyar dolarlık bir endüstri yaratmıştır (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Ashworth ve Woogd, 1994; Ward, 1998) Yerleşimlerin çoğu yeni imaj değerlerinin, geçmişten gelen

* Mekansal gelişim: Bir mekan için sistematik ve uzun erimli, ilgili alan ya da bölgenin mevcut ve potansiyel özelliklerini desteklemeyi ve geliştirmeyi hedefleyen, pazarlama stratejisi geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1993).

olumsuz imajlarının yerini almasını amaçlamaktadırlar. Mekan pazarlama stratejisi, mekan yaratma konusunda “müşterilerinin” daha fazla istek duyacakları mekan yaratma işi olarak uyarlanmaktadır (Holcomb, 1994). Sadece Avrupa’da 500’den fazla bölge ve 100.000 yerleşme, kısıtlı kaynaklar olarak ifade edilebilecek olan yabancı yatırım ve kalifiye işgücünü çekebilmek için yarışmaktadırlar (Kotler, Rein ve Haider, 1993). Dünya genelinde nüfusu bir milyonu aşan üç yüzden fazla kentsel bölge bulunmaktadır. Bu mega mekanlar aynı zamanda, “küresel bölge-kent” ya da “dünya kenti” olarak isimlendirilmektedir (Rainisto, 2003). Bu küresel sistem içerisindeki mekanlar da özel firmaların ürünleri ve hizmetleri gibi aynı kapsamlı yöntemlerle pazarlanmaya gereksinimleri vardır.

Herhangi bir bölgede turizm veya yabancı yatırımlar için elverişli altyapı yatırımları yaratma çalışmaları ve başarılı çekici uygulamalara başlandığında; yaratılmak istenilen kimlik, hedef pazarların kabul edebileceği uygun mekansal imajı yaratarak sağlanabilmektedir (Rainisto 2003; Hall, 2000). Mekan pazarlama yöntemi de, bu imajın hedef tüketicilerinin zihninde yaratılması amacıyla kullanılmaktadır. Yumuşak çekici faktörler (*soft attraction factors*), olarak ifadelendirilen girişimcilik ve yaratıcılık imajları, mekan üretme sürecinde gittikçe önem kazanmaktadırlar. Mekanın tüketicilerinin talepleri sürekli arttığı için mekanda sunulan hizmetler ve ürünler de gittikçe daha fazla karmaşıklaşmakta ve kapsamlı bir hale gelmektedirler (Cui, 2005). Kentlerin problemlerini çözme konusunda, daha farklı yaratıcılıklara (yeni kentsel politikalara, mekansal kimliği güçlendirme araçlarına ve sosyal buluşçuluğu yaratmaya) olan ihtiyaçlar da artmaktadır (Hall 1998).

Şekil 2.2.1’de Kotler tarafından “Mekan Pazarlamanın Aşamaları” olarak adlandırılan çeşitli bileşenleri tanımlanmaktadır (Kotler, 1993). Bu süreç, hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubunu kapsamaktadır. Hedef pazar ifadesi, pazarlama mesajlarının gönderileceği belirlenmiş müşteriler ve çevreler anlamında kullanılmaktadır. Pazarlama faktörleri; mekanın altyapısı, çekici öğeleri, insanı, imajı ve yaşam kalitesi anlamını taşımaktadır. Planlama grubu ise; mekan pazarlama sürecinin planlanması ve denetlenmesinden sorumludur.



Şekil 2.2.1 Mekan Pazarlama Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Kotler, Rein ve Haider,1993.

Kotler'in oluşturduğu modelde belirtilen değer artırımı sürecinin yaratılabilmesi için dört pazarlama adımına ihtiyaç duyulmaktadır.

- i. Temel hizmetler ve altyapı konusunda kent sakinleri, iş çevreleri ve ziyaretçiler tatmin edilmelidirler.
- ii. Hem var olan iş çevrelerinin ve toplum desteğinin sürdürülebilmesi hem de yeni yatırımların, iş çevrelerinin ve insanların getirilebilmesi için mekan yeni çekici öğelere ihtiyaç duymaktadır.
- iii. Güçlü bir imaj için mekan özelliklerini ve faydalarını iletişim programları çerçevesinde aktarabilmelidir.
- iv. Yeni firmaları, yatırımcıları ve ziyaretçileri çekebilmek için mekan vatandaşlar, kurumlar ve liderler tarafından desteklenmek zorundadır.

Kotler'in modelinde de tanımlandığı gibi mekanın geliştirilmesi girişimlerinde süreç içinde

yer alan her mevcut ve potansiyel aktörün süreç tarafından tanımlanması gerekmektedir. Aksi takdirde üretilen “mekansal ürün” sürdürülememekte ve kaynaklar boşa harcanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında model, mekanın yönetimi ve planlanması çalışmalarına aktarılabilecek kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Markalaşma sürecinde kentin markasının ne olacağına karar verildiği aşamada kentin görseelliğinin, hizmetlerinin ve mesajlarının seçilen markanın kimliği ile tutarlı hale getirilmesi gerektiği de belirtilmektedir. Markalaşma bu aşamada pazarlamanın bir kolu olarak kabul edilmektedir. Mekanın markalaşması konusunun daha çok ulusların ve ülkelerin kökenleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kotler, 1999; Hankinson, 2001; Anholt, 2002). Bu kapsamda yerel ve özgün değerlerin markalaşma konusunda oldukça önemli ve gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, İstanbul’un markalaşması sürecinde Boğaziçi Alanının Korunması’nın önemi bu açıdan da vurgulanabilmektedir.

2.3 Mekan Pazarlama Yaklaşımının, Yerel Ekonomik Gelişimin Aracı Olarak Değerlendirilmesi ve Konuya İlişkin Eleştiriler

Mekanlar, teknoloji ve iletişim devriminin etkisini yoğun biçimde hissetmektedirler. Faks makineleri, cep bilgisayarları ve tele-konferans olanakları firmaların, daha düşük maliyetli ya da çalışma koşulları, daha çekici olan mekanlara gitmelerini kolaylaştırmaktadır. Kotler kentlerin eski kimliklerinin değiştiğinden bahsetmektedir. Bu konuda örnek olarak ABD kentlerini vermektedir; “...finans konusunda Manhattan, film konusunda Los Angeles, otomobil konusunda Detroit artık kimliklerini koruyamamaktadır.” olarak ifade eder. Çünkü finans hizmetleri New Jersey ve Kansas City’ye, film üretimi Orlando ve Çekoslovakya’ya, otomobil üretimi işlevi de Tennessee ve Meksika’ya göç etmiştir (Kotler, Haider, Rein; 1993).

Mekan pazarlama stratejileri, mekanların ekonomik gelişiminin doğal bileşenleri olarak uyarlanmaktadır. Başarılı olabilmek için her mekan, gelişim stratejilerinde özgün çözümlere ve vizyonlara ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamada Dünya Bankası’nın uluslararası ölçekte desteklediği kentsel gelişme çalışmalarında kullanılan yerel ekonomik gelişme tanımlarına bakmak uygun bir açılım sağlayacaktır.

Dünya Bankası tarafından Yerel Ekonomik Gelişim’in amacı ekonomik geleceğin ve her kesimin yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla yerelin ekonomik kapasitesinin inşası olarak tanımlanmaktadır. Süreç ise; kamu, özel ve hükümet dışı sektör ortaklıklarının ekonomik gelişme ve istihdam sağlanması koşullarının iyileştirilmesi amacıyla ortaklaşa çalışması olarak tanımlanmaktadır.

Yerel ekonomik gelişimin önemi “yerel idarelere, özel sektöre, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve topluma yerel ekonominin geliştirilmesi için birlikte çalışma olanağı sunmaktadır.” şeklinde ifade edilmektedir. Buradaki temel hedefin rekabet yeteneğinin artırılması, sürdürülebilir gelişmenin yükseltilmesi ve içsel gelişmenin sağlanması olarak tanımlanmaktadır.

Bu noktada “Yerel Ekonomik Gelişim neden gereklidir?” sorusu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda; Dünya Bankası’nın kentsel gelişim raporlarında 2025 yılında dünya genelindeki yoksul kesimin yaklaşık yarısının kentsel alanlarda yaşayacağı belirtilmektedir. Üçüncü dünya ülkelerindeki kentleşme sürecinin kentin yönetim kalitesinin yükseltilmesi amacıyla sürdürülebilir bir gelişim stratejisine ve rekabetçi ekonomik yapıya ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Kentsel gelişim stratejisi olmadığı takdirde kent sakinlerinin yaşam kalitesinde ve refah seviyelerinde düşmeler yaşanacağı da belirtilmektedir. Bu doğrultuda Dünya bankasının kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte güçlü, rekabetçi ve dinamik kentler yaratma amacıyla çalışmalar yürüttüğü vurgulanmaktadır.

Bu hedefe dönük hazırlanan çalışmalarda yerel toplulukların bazı sorumlulukları olduğu ve aşağıdaki faktörlerin çalışmalar aşamasında gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

- Yerel iş çevreleri için elverişli yerel yatırım atmosferinin sağlanması
- KOBİ’lerin desteklenmesi
- Yeni girişimlerin teşvik edilmesi
- Ulusal ve uluslar arası ölçekteki dış yatırımların çekilmesi
- Fiziksel altyapı yatırımlarının yapılması
- Yumuşak altyapı (*soft infrastructure*) (eğitimin ve işgücünün geliştirilmesi, kurumsal destek sistemleri ve düzenleyici çerçevenin oturtulması) yatırımlarının yapılması
- Ticaret kümelerinin artmasının desteklenmesi
- Büyüme ya da dönüşüm gerçekleşecek kent parçalarının belirlenmesi (alan odaklı girişim)
- Dezavantajlı kesimlerin belirlenmesi
- Henüz yasallaşmamış ve yeni oluşan işletmelerin desteklenmesi.

Çizelge 2.3.1’de belirtildiği gibi 1990’ların sonrasındaki üçüncü dönemde Yerel Ekonomik Gelişme girişimleri iki ana hedefe odaklanmıştır. Bunlardan ilki kamu ve özel sektör ortaklıkları diğeri de hedef yabancı yatırımların çekilerek rekabet avantajının sağlanmasıdır. Bu dönemde kentler ayrıca ekonomik imajlarını kullanmakta, eğitimi bir araç olarak kullanarak bilgiye yatırım yapmaktadır Bunlara ek olarak kentlerin yaşam kalitesi, kültürü ve çekici unsurlarına odaklanılmaktadır (Metaxas ve Kallioras, 2003).

Çizelge 2.3.1 Yerel Ekonomik Gelişimin Üç Ana Dönemi

Yerel Ekonomik Gelişimin Üç Dönemi		
Dönem	Kentlerin Hedefleri	Uygulama Araçları
İlk Dönem: 1960 - 1980'lerin başları	Çekilmesi hedeflenenler: <ul style="list-style-type: none"> • Mobil üretim yatırımları, Yabancı yatırımcıyı çekmek, Özellikle DYY'ları* çekmek • Fiziksel Altyapı yatırımları yapmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Büyük Hibeler • İçerideki üreticilerin yatırımlarını teşvik için borçlar verilmesi • Vergi kaçırma • Sübvans edilen fiziksel altyapı yatırımları
İkinci Dönem: 1980'lerin ve 1990'ların ortaları arası	<ul style="list-style-type: none"> • Mevcut yerel işletmelerin hatırlanması ve büyümesi • Belli bir alandaki ya da belli bir sektördeki içsel yatırımcıların çekilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bireysel işletmecilere doğrudan ödemeler • Ticari çalışma alanları • KOBİ'lerin eğitilmesi ve yönlendirilmesi • Teknik destekler • Ticaretin başlatılması destekleri • Bazı sert ve yumuşak altyapı yatırımları yapılması
Üçüncü Dönem: 1990'ların sonları ve daha sonrası	<p>Bireysel şirket destekleri yerine bütün iş çevrelerini kapsayan bir destek anlayışına geçiş yaşanmıştır</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yumuşak altyapı yatırımları • Kamu özel ortaklıkları • Kamu yararı amaçlı özel sektör yatırımı desteği ve ağı kurulması • Yerel alanların rekabet kapasitesini arttırmak için hedef yabancı yatırımların çekilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel şirketlerin büyümesi amacıyla bütüncül gelişme stratejileri oluşturulması. • Rekabetçi bir yerel yatırım atmosferinin oluşturulması • İşbirliği ağlarının desteklenmesi ve teşvik edilmesi • İş çevreleri kümelerinin gelişmesini teşvik etmek • İşgücü gelişiminin ve eğitimin desteklenmesi • Oluşturulan kümelerdeki gelişimi desteklemek için içsel yatırımlara odaklanılması • Yaşam kalitesi artışının desteklenmesi

Kaynak: <http://www.worldbank.org>, "A Brief History of LED"

Son yıllarda, kent pazarlama yönteminin önemi ve etkisi "kentlerin ekonomik gelişimi amacıyla uygulanan bir kentsel politika" olarak belirtilmektedir (Ashworth ve Woogd, 1990, 1994; Kotler, Rein ve Haider,1993; Metaxas, 2002). Kotler, Rein ve Haider'e göre (1993) mekan pazarlama stratejisi, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için uygulanan bir mekan planlama yöntemi olarak vurgulanmaktadır. Hedef pazardaki tanımladıkları aktörler ve

* DYY: Doğrudan Yabancı Yatırım

beklentilerini aşağıdaki gibi ayrıştırılmaktadır:

- Girişimciler ve kentliler açısından; kentsel hizmetlerin ve mekanın ürünlerinin sunulması.
- Potansiyel yatırımcılar ve ziyaretçilerin beklentileri açısından; edinmek istedikleri kentsel hizmet ve ürünlerin sunulduğu mekan.

Van den Berg, (1990) tarafından da; “Bir eylem olarak, mekanın sakinlerinin, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda en uygun biçimde tasarlanmış dengeli kentsel işlev sunumu” olarak tanımlanmaktadır. Her iki tanımda da serbest ve rekabetçi pazar ekonomilerindeki arz ve talep ilkelerine odaklanılmaktadır (Metaxas ve Kallioras, 2003).

Kentler potansiyel hedef pazarlarının beklentilerini karşılamak için birbirleri ile yarışmaktadırlar. Metaxas ve Kallioras tarafından mekan ya da kent pazarlaması sürecinin sadece tanıtım/reklam (*promotion*) ya da satış olarak adlandırılmaması gerektiği belirtilmektedir. Reklam, satıştan önceki bir pazarlama adımı olarak tanımlanmaktadır (Metaxas, Kallioras; 2003). Bu sebeple, mekanın reklamının etkili olabilmesi için öncelikle pazarlama prosedürünün oluşturulması gerekmektedir.

Mekanın reklamının yapılması ve mekanın pazarlanması yaklaşımları farklılıklar göstermektedir. Mekanın reklamının yapılmasının geliştirilebilmesi için stratejik pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlamanın ana amacı mekanın satılması iken mekanın reklamının yapılması sürecinin son adımdaki hedefi satıştır. Pazarlama, herhangi bir ürünün başarılı biçimde satılması amacıyla tasarlanmış stratejik bir yöntemdir (Metaxas, 2002). Holcomb’a göre (1993) pazarlamanın asıl etkisi kentlerin ya da ülkelerin gelişiminin stratejik planlama süreçleriyle sağlanması aşamasında hissedilmektedir. Bu iki yaklaşımın belirttiklerine göre mekan pazarlamayı hem yönetsel (pazar ve tüketici arasındaki ilişkiyi tarif etmektedir) hem de uygulanabilir araçlar olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir (Van den Berg ve Braun, 1999).

Avrupa’da çeşitli kentler ve ülkeler mekanlarının imajlarının yeniden inşası ve küresel ortama sunulması amacıyla mekan ve kent pazarlama stratejilerini kendi alanlarına uyarlamış ve uygulamışlardır. Bu noktada kent pazarlama stratejisinin kentlerin ekonomik gelişiminin sağlanması ve rekabetçi kapasitesinin artırılması araçlarından birisi olarak tanımlanması ile ilgili eleştirel görüşler bulunmaktadır.

Eleştiriler, kentleri pazarlama girişimleri ile yerel ekonomik gelişim arasında kurulan bağlantıların zayıflıkları üzerine yoğunlaşmaktadır. Mekanın tanıtımı ve reklamının yapılması

kampanyalarının aslında yereldeki ekonomik gelişmeyi ve kentlerin küresel yarıştaki kapasitelerini arttırma girişimlerini her zaman desteklemediği belirtilmektedir (Metaxas ve Kallioras; 2003).

Farklı ölçeklerde (ülkesel, bölgesel ve kentsel) tutarlılıkları olan politikalar ile girişilmedikçe kentler arası rekabet ve ekonomik gelişme amaçları etkisiz girişimler olarak kaldığı belirtilmektedir. Toplama bakıldığında yerel ekonomik gelişme girişimlerinin çoğunun sıfır toplama ulaştıkları ve kaynakların boşa harcandıkları belirtilmektedir (Cheshire ve Gordon, 1996). Öte yandan, yerel kalkınma politikaları yerel karar organları tarafından mekansal rekabet sürecinde potansiyel yatırımcıların sunulan mekanları tercih etmelerinin sağlanması hedefiyle hazırlanmaktadır. Bu amaçla hazırlanan mekanın tanıtılması ve reklamının yapılması girişimleri küresel sistemin hareketli sermayesi üzerinde hiç etkisi ve önemi olmayan aktörler tarafından gerçekleştirildiği için bunun etkili bir sistem olmadığı belirtilmektedir (Cheshire ve Gordon, 1998).

Metaxas (2002), bilgi temelli bir stratejik planlama kapsamında hareket edilmedikçe, mekan pazarlama girişimlerinin ve politikalarının boşa harcanmış ve kullanılmayan stratejiler olacağını belirtmektedir. Bu noktada mekan pazarlama girişimlerinin yerel ekonominin gelişimine odaklanması halinde karar üreten planlama politikaları açısından olumlu etkilerinin oluşacağı belirtilmektedir.

2.4 Bilgi Ekonomisinde, Öğrenen Bölgeler ve İnsan Sermayesinin Önemi

Mekan pazarlama yaklaşımının hedef grupları arasında yer alan kente yeni gelen iş gücü beklentileri de ekonomik yapıdaki değişimlerle birlikte değişmektedir. Artık 1950 ve 1960'lı yıllardaki vasıfsız işçi taleplerinin yerini günümüzde, iyi eğitilmiş ve vasıflı iş gücü talebi almıştır. Bunun en önemli sebebi de günümüz ekonomik yapısının bilgi ekonomisi ve yaratıcı ekonomi eksenine kayması olarak gösterilmektedir. Ülkelerin ve bölgelerin yeni küresel sistemin içinde aktif rol edinebilmesi için bilgi temelli ekonomileri geliştirmeleri, bu kapsamdaki kurumsal ve yasal altyapının oturtulması ve yeni işgücü sermayesini oluşturmaları gerekmektedir.

Kapitalizmin kriz belirtileri 1960'ların sonlarına doğru iyice kendini gösterir olmuştur, Fordist üretim biçiminin sınırlayıcılığı ve dallara ayrılan ekonomik sistemlerin zayıflıkları bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu ekonomiler, kendi başına karar verebilme yetisinin yoksunluğunun sıkıntısını çekmişlerdir (Taylor ve Plummer, 2000). Yerel potansiyellerin ortaya çıkarılamaması ve merkezci yaklaşımların hantallıkları ekonomik

büyümenin önünde engel olarak görülmeye başlanmıştır. Karşılaşılan bu sıkıntı ortamının aşılabilmesi için çeşitli yerel/bölgesel kalkınma modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi de daha çok kurumsalcı bir yaklaşım olan ve ağ, buluşçuluk ve iç içelik temellerine dayanan “Öğrenen Bölgeler” yaklaşımıdır. (Çelebi, 2002)

Dönemler halinde ele almak gerekirse, 1970 öncesinde bölgesel büyüme devletlerin refah politikaları ve yeniden dağıtım mekanizmalarına dayandırılırken, 1970 sonrası müdahaleci devlet politikalarının yerine yerel potansiyelleri ön plana çıkaran içsel büyüme yaklaşımları önem kazanmıştır. 1990’ların sonuna gelindiğinde dışsal ilişkilerin yeterince dikkate alınmaması gerekçesi ile içsel büyüme üzerine eleştirel bir yazın geliştirilmiştir (Koroğlu, 2002). Öte yandan, ulusal sınırların giderek önemini yitirdiği, sermayenin akışkanlığını arttırdığı, teknolojik gelişmelerin hızlandığı yenedünya düzeninde var olmanın en önemli koşulu rekabet gücü olarak belirtilmektedir. Bu yeni dönemde rekabet gücü, göreceli maliyet üstünlüğüne değil, bilgiyi yenileyebilme yeteneğinin sağladığı dinamik gelişmeyi mümkün kılacak yeteneklere dayanmaktadır (Saral, 2002).

Günümüz yazını rekabet kapasitesi açısından bilginin ve öğrenmenin önemini vurgulamaktadır. Son dönemlerde, ekonomik koşulların temel meseleleri olan rekabet avantajları ve ekonomik canlılık sağlanması için gerçekleştirilen girişimler maliyet duyarlılığından, buluş ve bilgi temelli girişimlere yönelmiştir (Eraydın, 2000).

Artık bilgi, Foucault’nun da belirttiği gibi, güç’ü simgelemektedir. Bu aşamaya gelene kadar bilgi bir metalaşma süreci geçirmiştir. (çizelge 2.4.1) Günümüzde ise, Lundvall’ın ifadesine göre; “bilgi en önemli stratejik kaynak, öğrenme ise en önemli süreç haline gelmiştir” (Eraydın, 2000).

Çizelge 2.4.1 Bilginin Metalaşması Süreci

Dönemler	Ortaya Çıkan Yaklaşımlar
Cicero	Bilgi mülkiyetinin tanımlanması
Eski Roma	Fikir hırsızlığı meselesinin ortaya çıkması
13. yy	“bilgi, satılamayacak bir tanrı armağanıdır”
Rönesans	Fikir hırsızlığı tartışmalarının artması
17. yy	Metnin mülkiyeti kime ait tartışmaları yapılması
18. yy	Bilgi ile piyasa ilişkileri kurulmaya başlaması
20. yy	Bilginin tekelleşmesi ve rekabet ortamının oluşması
	Bilgi temelli ekonomilerin kurulması
	Bilgi toplumu tanımının oturtulması
	Bilgi endüstrisinin önem kazanması

Kaynak: Burke, 2000’den derlenmiştir

1990’larda kurumsalcı ve evrimselci yaklaşımların ağırlık kazanmasıyla bilgi ve öğrenme bölgesel gelişmelerin önemli bileşenleri olarak anılmaya başlamıştır. Bilgi üretimi ise teknolojiyi kullanan firmalar arası iletişime dayalı yerel bir süreç olarak görülmektedir.

“Öğrenen Bölge” Florida (1995) tarafından bilgi ve yaratıcı fikirlerin toplandığı bunların oluşması için gerekli buluşçu ortamı sağlayan bölge olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda malların, insanların ve bilginin anında hareketliliğini sağlayan fiziksel ve iletişimsel yapı önem kazanmaktadır (Çelebi, 2002). Öğrenen Bölgeler de ekonomik avantajlarını bilgi ve fikirlerini harekete geçirebilme ve kontrol edebilme üzerinden kurmaktadır. Öğrenen Bölgelerin buluşçuluğu destekleyen yapısı büyük önem taşımakta, teknoloji ve servis merkezleri gibi girişimci destek sistemleri firma ağlarının buluşçu niteliğinin sürdürülmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca insan kaynakları da gittikçe önem kazanmaktadır. Artık yapı düşük becerili, düşük ücretli işgücünden yüksek becerili, yaratıcı, iletişime açık iş gücüne dönüşmektedir.

Öğrenen bölgelerin bilgileri elde etme ve sahip olunan eski bilgiyi ve yapıları yenileri ile değiştirerek değişen koşullara ayak uydurma yeteneği ve gelişmeleri süresince belirli kurumlardan, kurallardan ve ilişkilerin neden olduğu kilitlenme sürecinden kaçınma yeteneklerinin başarılı rekabet gücü sağlamada önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yerel ilişkiler ve ağlar kadar dış çevreyle ilişkiler kurmak ve dışsal bilgiye ulaşmak

da önem kazanmaktadır (Çelebi, 2002).

Dünyadaki başarılı örnekler üzerine yapılan araştırmaların ortaya koyduğuna göre sürdürülebilir bir rekabet ortamının sağlanabilmesi için buluşçuluk ve öğrenebilirlik kapasitelerinin yanı sıra ekonomik yeniden yapılanmanın yerel ağlar, ortaklıklar, kurumlar sayesinde sağlanabileceği belirtilmektedir. (Schmitz, 1990; Eraydın, 2002)

2.5 Yaratıcı Mekan ve Kültür Odakları

Geçmişte ekonomik açıdan gelişmiş olan pek çok kent, ekonomilerden endüstrisizleşme dalgasının sıkıntılarını çekmiştir. Bu kentler hizmet sektöründeki gelişmeyi yönlendirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir (Hall, 1998). Bugünün dünyasında endüstrileşmiş ülkelerdeki ekonomik gelişmeler “bilgi toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum yapısını meydana getirmektedir, uluslararası ilişkilerdeki değişimler gelenekselleşmiş yerel ile uluslararası politikadaki farklılaşmayı da ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan ekonomide de önemli kaymalar meydana gelmektedir, artık sanat ve kültür, ekonomi ile daha yakın ilişki içine girmektedir.

Yaratıcılık ya da buluşçuluk, beslenebileceği, gelişebileceği ve genişleyebileceği ortamlara gereksinim duymaktadırlar. Yaratıcılık hem ortam ve hem de organizasyon gerektirmektedir. Başka bir deyişle yaratıcılık yeni fikirlerle ortamı bağdaştıran bir süreçtir ve bilgiye, ilişki sistemlerinde ağ yapısına ve teknolojiye gereksinim duymaktadır (Pratt, 2004). Bu gereksinimlere ek olarak kentlerin sunduğu yaşam biçimi ve kalitesi de gittikçe önem kazanan konular haline gelmektedirler.

Florida'ya göre (2002) düzenlenen etkinlikler ve mekanın diğer sundukları geçmişe oranla daha önemlidir çünkü artık yaratıcı işgücünün talepleri diğer sektörlerde çalışanlarınkinden farklıdır. Bu yüzden yaratıcı iş gücünü kente çekmek için yaratıcı mekan kurgusu önemli hale gelmiştir.

Yaratıcı iş gücünü çekebilmek için kentler çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Kentler turistleri, yatırımları, firmaları ve kalifiye işgücünü kente çekmek ve ihraç ürünleri için pazar yaratmak zorundadırlar ve bu hedef için stratejik pazarlama yönetimi ve bilinçli markalaşma yöntemi geliştirmektedirler (Rainisto, 2003). Bu süreçte kültür, insanları kente çekmek için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Öte yandan, pazarlama yaklaşımında müşterinin ihtiyaçları ve tercihleri önemlidir. Çekici bir yaratıcı mekan oluşturabilmek için yaratıcı işgücünün mekansal tercihleri kentsel dönüşüm için anahtar elemanlar haline gelmektedir.

Geleneksel yer seçim tercihleri ve ihtiyaçları artık eskiden olduğu kadar önemli değildir. Çünkü kentler kendi kendilerine yeni avantajlar yaratmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Post endüstriyel ekonomilerde imaj, önemini arttırdıkça ekonomik gelişme de mekan tanıtımı programları ile sağlanır hale gelmektedir. Kentler sadece iş olanaklarını sunmakla kalmayıp aynı zamanda yaşam biçimlerini de sunmaktadırlar. “Yaşamak için iyi olan mekan aynı zamanda çalışmak için de iyidir” fikri gelişme göstermektedir (Hall, 1998).

Öte yandan yaratıcı çevre tanımı planlama çalışmaları açısından bazı problemler de taşımaktadır. Örnek olarak yaratıcı aktivitenin ve kültürün ölçülebilirliği, araştırma verilerinin eksikliği ve yaratıcı sınıf tanımının zorluğu meseleleri verilebilir.

2.5.1 Yaratıcı Mekanın Başarı Faktörleri

Florida ve Montgomery yaratıcı ya da kültür endüstrileri açısından mekanın gereksinimlerini farklı açılardan tanımlamaktadırlar. Florida'nın yaklaşımı yaratıcı sınıf'ın mekansal tercihleri üzerine dayandırılırken; Montgomery, mekanın yönetimi, organizasyon modeli ve işlevsel özellikleri açısından başarılı kültür odaklarını tanımlamaktadır (Çizelge 2.6.1).

Çizelge Error! Style not defined..1 Yaratıcı Çevrenin Başarı Kriterleri

FLORIDA	MONTGOMERY
Tak ve Çalıştır* Toplulukları	Kültür Odakları Değerlendirme Kriterleri
<ul style="list-style-type: none"> • İş alternatifleri • Yeni gelene açık olma ve mekana dahil olmadaki düşük engeller • Çeşitlilik • Yüksek yaşam kalitesi • Gece aktiviteleri • Aktif, katılımcı rekreasyon • Yoğun ve paketlenmiş zaman kullanımı • Aktif sokak kültürü • Farklılıklara açık bir çevre • Otantiklik ve eşsiz değerler. • Tarihi yapılar • Mahalle dokusu • Uzmanlaşmış kültürel aktiviteler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel değerlerin çeşitliliği • Kültürel aktiviteler ve festivaller • Sanatçılar için uygun mekan • Sanat, yaratıcı ve medya işleri içindeki küçük ölçekli işletmelerin ekonomik açıdan gelişmesi • Yönlendirilmiş çalışma alanı sunumu • Sanatı destekleyen kurum ve kuruluşların varlığı • Sanat ve medya eğitimi • Toplumsal sanat programları • Sanat destekleme politikası • Sivil sanat gelişimi girişimleri • Mekanın pazarlanması ve sanat alımlayıcısı gelişimi • Gece ve gündüz aktivitelerinde süreklilik • Devamlılığı olan kültür programı

Kaynak: Florida, 2002; Montgomery, 2000'den derlenmiştir.

Yaratıcı mekanın gerekliliklerine daha derinden bakacak olursak Florida ve Montgomery'nin

* Orijinal kaynaktan “Plug And Play Communities” olarak ifade edilmektedir

tanımlarında benzerlikleri görebiliriz. Örneğin, kentte gece ve gündüz aktivitelerinin sunulması ve bu aktivitelerin sürekliliği konusu her iki yazar tarafından da vurgulanan konulardır. Sanatçılar için uygun mekan yaratılması konusu da bir diğer ortak düşüncedir. Florida'ya göre sanatçılar ve çalışmaları buluşçu kapasiteyi beslemektedir. Öte yandan Montgomery'e göre ise sanatçılar başarılı bir kültür odağının yaratılmasına yardım etmektedirler.

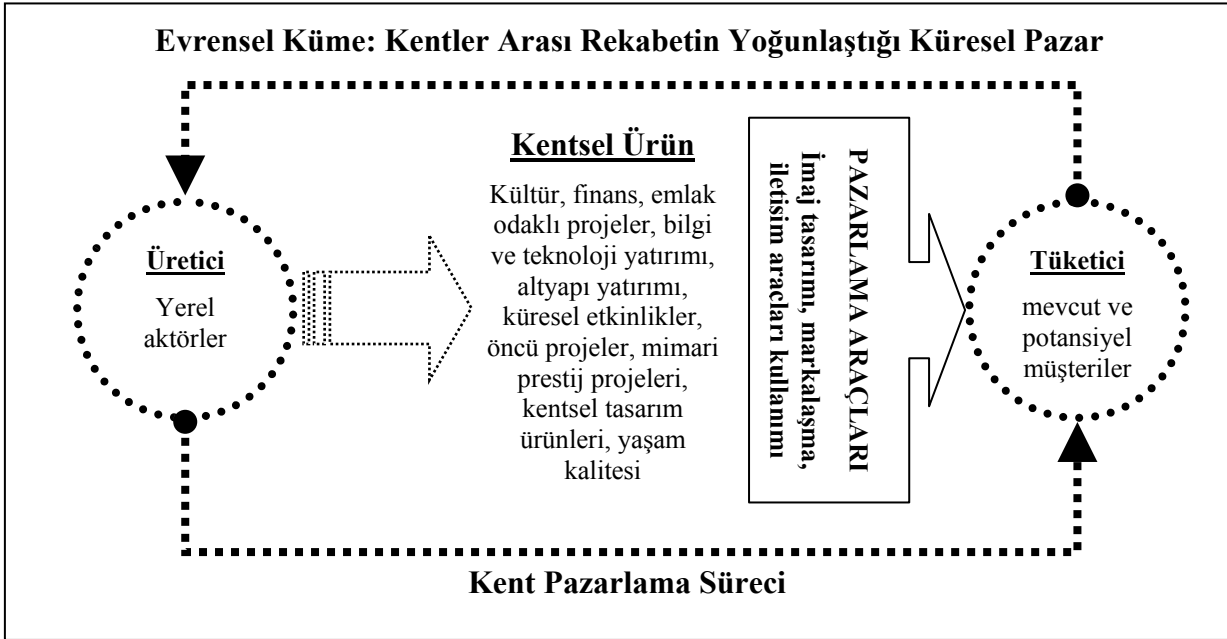
Florida, yaratıcı mekanın yapısal kalitesi konusunda uyarılmaktadır; yazarın araştırmalarına göre yaratıcı sınıf resmi ofis binaları yerine eğlenceli ve keyifli mekanları tercih etmektedirler. Sonrasında da aktif bir açık/kamusal mekan kurgusunun ve eşsiz/özgün değerlerin kentlerin gereksinimleri olduklarını eklemektedir. Yaratıcı insanların farklı türdeki ve düşüncedeki insanlara açık olabilen mekanları diğerlerine oranla daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedir.

Bunun yanı sıra Montgomery, dört farklı kültür odağının gelişimini karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmanın sonuçlarına göre, başarılı bir kültür odağı yaratabilmek için paydaşlarla birlikte hareket edilmesi gerekmektedir. Aktivitelerin bütün sene sürecek biçimde organize edilmesi gerektiğini belirtilmektedir. Çünkü böylesi bir aktivite sürekliliğinin, o mekanın imajı açısından olumlu bir katkısı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca mağaza zincirleri yerine özgün ve yerel mağazaların, mekandaki özgünlük ve farklılık hissini destekleyen unsurlar olduğunu belirtmektedir. Montgomery, sanat üretiminin sürdürülebilmesi için sürekli ve sabit bir sanat fonu rejimine ihtiyaç duyulduğunu da vurgulamakta ve mekanın cazibesinin artması ile birlikte ortaya çıkacak soylulaştırma sorunları konusunda önlem alınması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, varlığını sürdüren kültürel unsurların korunmasının, mekana avantaj sağladığını eklemektedir. Son olarak "Her kentsel alan kültürel bir odak olamaz ve olmamalıdır. Kültürel odaklar sadece kültür üreticileri ve sanatçılar için mekanların, çalışma alanlarının yaratılabildiği yerlerde var olmaktadır." vurgusunu yapmaktadır.

2.6 Kent Pazarlama Politikalarının Başarı Kriterleri ve Organizasyon Kapasitesinin Önemi

Kent pazarlama girişimleri özetle üretici, ürün ve tüketicinin oluşturduğu, üçlü bir yapı üzerinden tanımlanmaktadır (Şekil 2.7.1). Burada üretici konumundaki grup yerel aktörler ve aralarındaki organizasyon yapısı olarak ifade edilmektedir. Ürün ise; kent yaşamına ilişkin geliştirilen proje ve aktivitelerin tümü olarak adlandırılabilir. Bunlar arsında kentsel hizmetler, mekana, sosyal yaşama ve ekonomik yaşantıya ilişkin geliştirilen bütün projeleri ve yerelde mevcut potansiyellerin tümünü saymak mümkündür. Tüketici grubu ise; yereldeki

mevcut topluluklar ve kentin etkileşimde bulunduğu ve bulunmak istediği küresel aktörleri kapsamaktadır. Bu hedef kitle tanımından da anlaşılacağı gibi kapsam, oldukça geniş tutulmaktadır. Bütün bu aktörleri yaşam kalitesi yüksek, ekonomik gelişmeyi sağlayabilen ve rekabet aşamasında öne geçebilen bir mekanda buluşturmak ve ortaklaşa belirlenmiş vizyon kapsamında yönlendirebilmek için pazarlama stratejilerinden beslenen kentsel politikalara ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 2.6.1 Kentin pazarlanması sürecindeki ilişki kümeleri.

Uzak ve yakın geleceğe ilişkin geliştirilen bu sürecin tasarımında önem kazanan konu ise üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin kurgusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkinin yönetim biçimi mekan pazarlama stratejileri konusundaki yazında stratejik pazarlama yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama düşüncesinin planlama pratiğine girmesi ile birlikte artık hedef sadece kentsel ürünün ne olduğu değil aynı zamanda mekana katkı yapması beklenen tüketici ve onun talepleridir. Bu ilişkide ve süreçte başarılı olabilmek için sürecin doğru tasarlanması ve gerekli olan organizasyon kapasitesinin yaratılması gerekmektedir.

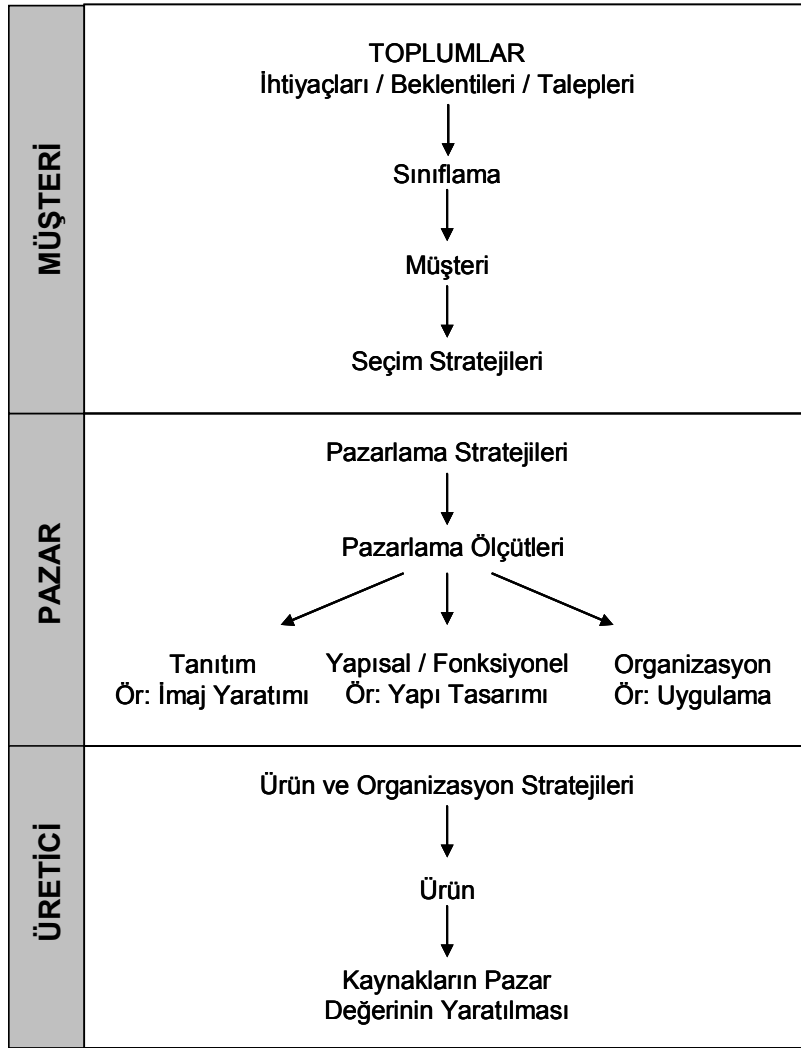
Çizelge 2.6.1 Mekan pazarlama stratejilerinde başarı ölçütleri*

Ölçüt	Tanım
İdari ve yasal yapılanma	Organizasyon kapasitesinin yaratılabilmesi için kamu kurumlarının çerçevesinin ve bu çerçevede yer alan kurumsal aktörlerin rollerinin tanımlanması gerekmektedir. Metropolitan alanlarda ilçe ve Büyükşehir belediyeleri arasında uyum ve yardımlaşma olması gerekmektedir.
Sosyal ve Politik Destek	Toplumun ve özel hedef grupların (yatırımcılar) desteği olmadan kentsel gelişimin sürdürülemez olduğu ve pazarlama politikalarının başarılı olamayacağı belirtilmektedir. Yerel, bölgesel ve ulusal otoriteler düzeyde birbirlerini desteklemedikçe başarılı bir organizasyon kapasitesi yaratılamayacağı belirtilmektedir.
Liderlik	Başarılı mekan yönetiminin sağlanabilmesi ve kentsel politika oluşturulabilmesi için liderlik ve girişimcilik ruhuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bir araya gelen paydaşların tüm katkılarının yönlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır.
Planlama grubu	Mekan pazarlama uygulamalarının planlanması ve yürütülmesinden sorumlu, tanımlanmış, aktif çalışma birimi olarak tanımlanmaktadır.
Vizyon ve Stratejik Analiz	Kentin pazarlanması aşamasında vizyon, kentin uzun vadede küresel pazarda alacağı pozisyonun öngörülebilmesi ve anlamlandırılmasına dayandırılmaktadır. Bu aşamada misyon da mekanın ulaşabileceği en yüksek seviyenin tanımlanması olarak belirtilmektedir. Stratejik analiz ise organizasyon tarafından tanımlanan ana görevlerin yerine getirilmesi aşamasında kullanılan stratejik bilgilerin detaylı değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
Mekanın İmajı ve Kimliği	Mekanın imajı, insanların o mekan hakkındaki fikirleri, inançları ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İmaj ayrıca, mekan ile bağlantılı çok sayıda kuruluşun ve bilginin sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Kimlik ise yönetimin yaratmak yada korumak istediği mekana ilişkin özgün marka değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir.
Stratejik Ağlar ve Kamu-Özel Ortaklığı	Karar üretme aşamasında yerel idareler tek başına yeterli olamamaktadır. Bu sebeple kamu kurumları arasında, kamu ve özel kurumlar arasında, özel kurumlar arasında ve yarı kamusal oluşumlar arasında hem çok yönlü hem de karşılıklı dayanışmaların yaratılması gerekmektedir. Bu stratejik ağın başarısı için güç dengesinin yaratılması ve ortaklık kültürünün oluşturulması gerekmektedir.
Küresel Pazar Alanı ve Yerel Gelişim	Küresel pazar alanı: kentlerin yarış içinde oldukları dünya çapındaki alan yerel gelişim kentsel değişimin yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır
Ekonomik Koşullar	Kent ekonomisinin fırsatları ve tehlikeleri birlikte hareket etme bilincini geliştirmektedir. Özellikle ekonomik problemler ve engeller tarafların bir araya gelmesini sağlamaktadır.
Sürecin tasarımı	Tesadüfi olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz şartların mekan pazarlama uygulamalarının başarısını etkileyebildiği belirtilmektedir.

* Rainisto, 2003; Kotler, 1993; Berg ve Braun, (1999), Ashworth ve Woogd (1997)'den derlenmiştir.

3. ÖRNEK ALAN SEÇİMİ

Küresel sistemin yarattığı rekabet ortamının etkin üyeleri olabilmek için kentler rekabet ve yerel gelişim hedefli çeşitli politikalar geliştirmektedirler. Bu politikaların belirlenmesinde küresel sistemin etkin aktörleri (uluslararası firmalar, organizasyonlar, kurumlar vb.) önemli rol oynamaktadırlar. Bu aktörleri kazanabilen ve bu kazancı üretkenliğine aktarabilen kentlerin kentler arası kademede üst sıralara çıktığı gözlenmektedir. Bu noktada kentler, mevcut ve potansiyel kentlilerin, firmaların, yatırımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap üretecek yeni hizmetler geliştirmeye çalışmaktadırlar. (Şekil 3.1)



Şekil Error! Style not defined..1 Mekan Pazarlama Sistemi Elemanları

Kaynak: Rainisto, 2003

Küreselleşme süreci ve mekan pazarlama uygulamaları her kentte farklı biçimde yaşanmaktadır. Bazı kentler küresel sistemde yer aldığı üst kademelerdeki konumunu

güçlendirmeye çalışırken diğer kentler bir üst kademeye çıkma yarışı içerisindeyler. İstanbul kenti de bu kademelenme içerisinde bulunduğu konumdan daha üst konuma çıkmaya ve küresel sisteme eklemlenmeye çalışmaktadır. Bu süreçte öncelikle kentin konumunun, rekabet içinde olduğu atmosferin ve kendisini öne çıkaracak stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bu bölümde öncelikle küresel kentler kademelenmesi olgusunun ve küresel rekabet ortamının tanımlaması yapılacak sonrasında da İstanbul ile benzer konumda yer alan ve rekabet ortamında aktif girişimlerde bulunan başarılı kent örnekleri seçimi tanımlanacaktır.

3.1 Küresel Kent ve Küresel Rekabet

Sassen (1994) yeni küresel ekonominin kentsel ağların çevresinde oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca, Castells ve Borja (1997) tarafından kentin ve kentlilerin bu sistem içindeki refahının sağlanabilmesi için küresel ölçekte rekabet etmenin kent yönetiminin bir parçası haline geldiği belirtilmektedir. Castells ve Borja bilgi temelli küresel ekonomik sistemde rekabet gücünü arttırmak için maliyeti düşürmek anlayışından, üç ana temele dayanan, üretkenliğin artırılması anlayışına geçildiği belirtmektedirler. Bunlar;

- Bağlanabilirlik; kentler arası bağlantıların iletişim, telekomünikasyon ve bilgi sistemleri sayesinde bölgesel, ulusal ve küresel ortama taşınabilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- Buluşçuluk; kentlerin, ekonomik gelişmeye katkı sağlayacak yeni bilgiyi üretme, stratejik bilgiyi edinme ve işletme kapasiteleri olarak tanımlanmaktadır. Bu hedef için vasıflı işgücüne ve bu işgücünün gereksinim duyacağı yaşam ortamının sağlanmasına ihtiyaç olduğu belirtilmektedir.
- Kurumsal esneklik; yerel kurum ve birliklerin kentin küresel sisteme eklemlenme aşamasında arabulucu pozisyonu üstlenmelerini sağlayacak içsel kapasiteleri ve özerk yapıları kastedilmektedir.

Sassen (1991) Küresel Kent olgusunu tanımladığı kitabında; New York, Tokyo ve Londra'yı küresel kent olgusunun mega kentleri olarak isimlendirmektedir. Bunun haricinde kırk küresel kenti de majör kentler ve minör kentler olarak ayırmaktadır. Bu saptama konu ile ilgili üretilen diğer çalışmalarda da geçerliliğini korumuş ve küresel sistemin en üst kademesindeki kentlerin New York, Tokyo ve Londra olduğu kabul görmüştür. Bu sistemin daha alt kademelerinde yer alan diğer küresel kentlerin küresel ekonomide işlevlerinin ve rollerinin tanımlanması konusunda da çok sayıda çalışma üretilmektedir. Bu kapsamlı çalışmalardan bir tanesi de yazında sıkça kullanılan Loughborough Üniversitesi Küreselleşme ve Dünya Kentleri Araştırma Grubu (GaWC) tarafından yürütülen ve elli beş dünya kentinin ortaya

koyduğu hiyerarşiyi anlamaya yönelik araştırmadır* .

Loughborough Üniversitesi Küreselleşme ve Dünya Kentleri Araştırma Grubu'nun yarattığı araştırma platformu, küreselleşme ve dünya kentlerine ilişkin üretilen çalışmalarda kısmen eksik kalan kentler arası ilişki yapısını ortaya koymayı ve küresel sistemin işleyiş mekanizmasını farklı kriterler açısından belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma grubunun saptamalarına göre kentler Alfa, Beta ve Gama dünya kentleri olarak üç ana gruba ayrılmıştır (Çizelge 3.1.1).

Çizelge 3.1.1 Dünya kentleri sıralaması

Alfa Dünya Kentleri	
12	Londra, Paris, New York, Tokyo
10	Chicago, Frankfurt, Hong Kong, Los Angeles, Milano, Singapur
Beta Dünya Kentleri	
9	San Francisco, Sydney, Toronto, Zürich
8	Brüksel, Madrid, Mexico City, Sao Paulo
7	Moskova, Seul
Gama Dünya Kentleri	
6	Amsterdam, Boston, Caracas, Dallas, Duesseldorf, Cenevre, Houston, Cakarta, Johannesburg, Melbourne, Osaka, Prag, Santiago, Taipei, Washington
5	Bangkok, Pekin, Montreal, Roma, Stockholm, Varşova
4	Atlanta, Barselona , Berlin , Buenos Aires, Budapeşte, Kopenhag, Hamburg, İstanbul , Kuala Lumpur, Manila, Miami, Minneapolis, Münih, Şanghay

Kaynak: Beaverstock, Smith ve Taylor, 1999

Çizelge 3.1.1'de Beaverstock, Smith ve Taylor (1999) tarafından belirlenen ilk üç grupta yer alan kentler gösterilmektedir. Küresel rekabet bu üç gruptaki kentler için farklı şekillerde yaşanmaktadır. Üst seviyelerde yer alan kentler sahip oldukları potansiyelleri ve küresel aktörleri kaybetmeme hedefiyle politika geliştirirken alt kademelerde yer alan kentler ise kıt kaynaklar olarak nitelendirilen ve kendilerine küresel rekabette öne geçme avantajı sağlayacak aktörleri mekanlarına kazandırma yarışı içerisinde olduklarıdır.

GaWC araştırma grubu tarafından belirlenen dünya kenti sıralamasında da çeşitli ölçütlerden yararlanılmıştır. Beaverstock, Smith ve Taylor (1999) tarafından üretilen dünya kentleri sıralamasında ölçüt olarak kentlerin küresel düzeyde üretici hizmetler sektöründe gösterdikleri ekonomik varlık dikkate alınmıştır. Gelişmiş üretici hizmetlerinin her bir alt sektörü için bu sektörde ön plana çıkan dünya çapındaki uluslararası firmaların merkezi işlevlerinin hangi kentlerde yer aldığı incelenmiş; firmaların en önemli yönetici birimlerinin yoğunlaştığı

* Beaverstock J V, Smith R G and Taylor P J (1999) 'A roster of world cities', Cities, 16, 445-58

kentler kademelenmenin en üstündeki dünya kentleri olarak saptanmıştır. Çalışma, üretici hizmetler sektörünün her bir alt sektörü için yapıldıktan sonra bulgular bir araya getirilerek kentler üç ana gruba ayrılmıştır. Dünya çapında “ana merkez” özelliği gösteren kentler birinci gruba katılmış; firmaların yönetim birimlerinin daha az da olsa yoğunlaşma gösterdiği kentler “önemli merkez” özelliği gösteren ikinci grup kentler içinde yer almış ve son olarak “alt merkez” özelliği gösteren kentler üçüncü grup içinde belirlenmiştir (ODTÜ-Matpum, 2005).

Bu çalışma çerçevesinde kentlerin dünya kenti olma özelliğini belirlemek için muhasebe hizmetleri, reklamcılık hizmetleri, bankacılık hizmetleri, hukuk hizmetleri sektörlerinde küresel düzeyde etkin olan firmaların merkezlerinin o kentte varlığı temel ölçüt olarak kullanılmıştır. Bu saptamalarda yer alan kentler incelendiğinde (Çizelge 3.1.2) ilk üç grupta yer alan 55 kentin 22 tanesinin Avrupa kıtasında yer alan kentler oldukları gözlemlenmektedir.

Çizelge 3.1.2 Dünya kentleri sıralamasındaki kentlerin kıtalara göre dağılımı.

Sıralama	Kıta	Alfa	Beta	Gama	Toplam	
1.	Avrupa	4	4	14	22	0,40
2.	Amerika	3	4	11	18	0,33
3.	Asya	3	1	8	12	0,22
4.	Avustralya	-	1	1	2	0,04
5.	Afrika	-	-	1	1	0,02
	Toplam	10	10	35	55	

GaWC çalışma grubu tarafından daha sonraları da üretilen dünya kenti özelliğini gösteren kentlerin belirlenmesi çalışmaları incelendiğinde genel olarak Çizelge 3.1.3’de belirtilen ölçütlerin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 3.1.3 GaWC araştırma grubu tarafından üretilen dünya kentleri sıralama ölçütleri.

Muhasebe hizmetleri sektöründe küresel düzeyde varlık gösteren firmaların merkezlerine ev sahipliği etmek	Beaverstock, Smith ve Taylor 1999
Reklamcılık hizmetleri sektöründe küresel düzeyde varlık gösteren firmaların merkezlerine ev sahipliği etmek	
Bankacılık hizmetleri sektöründe küresel düzeyde varlık gösteren firmaların merkezlerine ev sahipliği etmek	
Hukuk hizmetleri sektöründe küresel düzeyde varlık gösteren firmaların merkezlerine ev sahipliği etmek	
Genel olarak hizmet sektöründe yer alan küresel ölçekli firmaların ağları içinde kentin konumu/önemi	Taylor, 2003
Finans ve bankacılık sektöründe yer alan küresel ölçekli firmaların ağları içinde kentin konumu/önemi	
Medya sektöründe yer alan küresel ölçekli firmaların ağları içinde kentin konumu/önemi	
Kente yer alan sivil toplum kuruluşlarına ait merkez veya birimlerin küresel ölçekte sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu ağlar içinde konumu/önemi	
Kente yer alan araştırma birimlerinin ve kuruluşların küresel ölçekteki araştırma ağı içinde konumu/önemi	
Telekomünikasyon açısından gelişmişlik	Hepworth, 1990; Warf, 1995
Uluslararası ilişkilerin ve özellikle kültürel etkinliklerin yoğunlaştığı kent	Knox, 1995
Araştırma – geliştirme ve teknoloji üretim etkinliklerinin yoğunlaştığı kent	Hall, 1995
Mega spor etkinliklerinin yer seçtiği kent	Short ve diğ., 2000
Ulaşım ağları içinde özellikle havayolları trafiğinin yoğunlaştığı kent	Shin ve Timberlake, 2000; Witlox ve diğ., 2004

Kaynak: Matpum, 2005'den derlenmiştir

Bu noktada, dünya kenti/küresel kent olma koşullarında belirlenen ölçütlerin mekan pazarlama stratejilerinde de gerek duyulan organizasyon kapasitesi, aktör yapısı ve kentsel ürün belirlemede temel ölçütler olarak kullanıldıkları gözlenmektedir.

3.2 Küreselleşen Avrupa Kentleri

GaWC çalışma grubu tarafından 2001 – 2003 yılları arasında ağırlıklı olarak Avrupa kentleri üzerinde yoğunlaşan bir başka çalışma yapılmış (Taylor 2003); hizmet sektörü içinde yer alan ve küresel düzeyde etkinlik gösteren firmaların merkezlerinin oluşturduğu ağ içinde kentlerin göreceli yerleri dikkate alınmıştır. Muhasebe, finans ve bankacılık, sigortacılık, reklamcılık, hukuk ve danışmanlık gibi sektörleri içerecek biçimde tanımlanan bu genel hizmet sektörünün

içinde yer alan finans ve bankacılık sektörü ayrıca incelenmiştir. Çalışmaya ayrıca medya sektörü firmalarının oluşturduğu ağlar, sivil toplum kuruluşları ağları ve bilimsel araştırma ağları da katılmış; bu alanlarda etkinlik gösteren firma ve kuruluşların oluşturdukları ağlar içinde kentlerin göreceli konumları incelenmiştir (Matpum, 2005).

Taylor tarafından üretilen bu çalışmada bugün Avrupa'nın alfa kentleri olarak nitelendirilen Londra ve Paris'in özellikle finans merkezi olma özelliğini 20.yy.ın başından beri hiç kaybetmediği belirtilmektedir (Çizelge 3.2.1). İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte Berlin ve Amsterdam'ın finans merkezi olarak Avrupa'da ilk beş kent arasında yer aldığı ama savaş sonrasında bu özelliklerini kaybettikleri gözlemlenmektedir. 1980 sonrasında sırasıyla, Hamburg, Zürich ve Madrid'in önem kazandıkları ve Avrupa'daki ilk beş kent arasına girdikleri gözükmemektedir. Bu süreçte en keskin değişimi Berlin'in yaşadığı gözlenmektedir. Çünkü bir dış etken tarafından bulunduğu konumu kaybetmiştir. Kent 1989'da ünlü Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra tekrar başkent ilan edilmiş ve eski konumunu kazanması hedeflenmiştir. Küresel kent sıralamasında şu anda gama kent grubunda yer alan bu yeni başkent özellikle mekan pazarlama stratejilerini uygulayarak küresel aktörleri yaklaşık 50 yıl sonra günümüz koşullarında yeniden çekmeye çalışmaktadır.

Çizelge 3.2.1 Tarihsel Süreçte uluslararası finans merkezi olan ilk on Avrupa kenti

1900	Ds*	1920	Ds.	1940	Ds.	1960	Ds.	1980	Ds.	2000	Ds.
Londra	1	Londra	2	Londra	1	Londra	1	Londra	1	Londra	1
Paris	3	Paris	3	Paris	3	Paris	3	Paris	3	Paris	5
Berlin	5	Berlin	4	Berlin	4			Frankfurt	4	Frankfurt	6
Frankfurt	9	Amsterdam	9	Amsterdam	5			Hamburg	6	Madrid	7
Amsterdam	10	Moskova	10	Milano	6			Zürich	9		
				Hamburg	8						

Kaynak: Taylor, 2003

Küreselleşme açısından önemli bulunan bir diğer nokta da küresel ağ bağlantıları olarak tanımlanmaktadır. (Castells, Borja, 1997; Taylor, 2003, Sassen, 1991, 2002) Avrupa ülkeleri arasında üst kademelerde yer alan beş ülke küresel ağ bağlantıları açısından karşılaştırıldığında özellikle Almanya'nın diğer ülkelere oranla daha homojen bir yapı taşıdığı gözlemlenmektedir (Çizelge 3.2.2). Aynı sıralamada İngiltere'den sonra İspanya'nın da benzer biçimde diğer ülkelere oranla avantajlı konumda olduğu gözlenmektedir.

* Dünya sıralaması

Çizelge 3.2.2 Avrupa'daki beş ülkenin küresel ağ bağlantıları karşılaştırması

İngiltere		Fransa		İtalya		Almanya		İspanya	
Kent	Ds.	Kent	Ds.	Kent	Ds.	Kent	Ds.	Kent	Ds.
Londra	1	Paris	4	Milano	8	Frankfurt	14	Madrid	11
Manchester	101	Lyon	93	Roma	53	Hamburg	48	Barselona	32
Birmingham	106	Marsilya	140	Torino	199	Münih	49	Bilbao	129
Bristol	135	Lille	172	Bologna	213	Duesseldorf	50	Valencia	132
Leeds	137	Bordeaux	183	Napoli	241	Berlin	51	Seville	201
Ortalama	96		118,4		142,8		42,4		101

Kaynak: Taylor, 2003

Küresel rekabet ortamında önde yer aldığı gözükken Avrupa kentleri hem mevcut potansiyellerini korumak hem de üst kademeye çıkabilmek için çeşitli kentsel politikalara ihtiyaç duymaktadırlar. Küresel ilişki ağlarında görece alt kademelerde yer alan gama kentler bu süreçte bir üst kademeye çıkabilmek için mekan pazarlama stratejisine sıklıkla başvurumaktadırlar.

Bu dağılımda İstanbul da gama kentler kategorisinde yer almaktadır. Tezin amacı olarak belirlenen, küresel sürece eklemlenme aşamasında kentsel politika açısından dersler çıkarılacak kent örnekleri, İstanbul ile aynı kademede yer alan ve mekan pazarlama stratejilerini uygulayan kentler arasından seçilmiştir. Bunun temel sebebi de mekan pazarlama uygulamalarının hedeflerinin her kademede farklılık göstermesi ve İstanbul'un bu deneyimi yaşarken en fazla girdiyi benzer konumdaki kentlerden edinecek olmasıdır. Burada ortak olan hedef, gama kademesindeki kentlerin küresel sisteme eklemlenebilmek için daha önce sahip olmadıkları yeni kapasiteleri mekan pazarlama tekniklerini de uygulayarak geliştirmeleri ve önemli küresel aktörleri kazanmak için girişimde bulunmalarıdır.

Küresel kademelenme açısından en öne çıkan coğrafya olan Avrupa kentleri hem bölgesel hem de küresel ölçekte yoğun bir rekabet içerisindedirler. Bu kentlerden İstanbul ile aynı kademede yer alan Avrupa kentlerinin; Barselona, Berlin, Budapeşte, Kopenhag, Hamburg ve Münih oldukları görülmektedir. Healey & Baker şirketi tarafından 2002 yılında açıklanan farklı faktörler açısından en iyi Avrupa kentleri sıralamasında dört gama kentin (Münih, Berlin, Barselona, Kopenhag) Avrupa'da ilk 20 kent arasında yer aldıkları görülmektedir (Çizelge 3.2.3).

Çizelge 3.2.3 Farklı faktörler açısından en iyi kentler sıralamaları

Kent	Kalifiye İşgücü	Pazara Erişim	Dış Ulaşım Bağlantıları
Londra	1	1	1
Paris	2	2	2
Frankfurt	3	3	3
Münih	4	9	6
Brüksel	5	4	5
Milano	6	6	8
Berlin	7	10	9
Amsterdam	8	5	4
Duesseldorf	9	7	11
Madrid	10	8	9
Manchester	11	11	14
Stockholm	11	23	20
Barselona	14	14	11
Lyon	17	16	18
Helsinki	19	28	29
Kopenhag	22	20	14

Kaynak: Healey & Baker, 2002

Küresel sistem ve dünya kenti kademelenmelerinde önemli bir ölçüt olan uluslararası firmalar kentlerin pazarlama stratejileri açısından da en önemli hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Bu aktörlerin komuta merkezlerini kentlerine çekebilmek için gama kent statüsünde yer alan kentler yoğun bir rekabet yaşamaktadır (Gospodini, 2002). İşletmelerin yer seçmesi açısından en iyi kentler sıralaması (çizelge 3.2.4) incelendiğinde İstanbul ile aynı kademede yer alan Barselona ve Berlin'in 1990 sonrasında önemli bir sıçrama yaşadığı görülebilmektedir. Diğer kentlerin konumlarında ise önemli bir değişiklik gözlenmemektedir.

Çizelge 3.2.4 Avrupa Kentlerinde işletmelerin yer seçmesi açısından en iyi kentler sıralaması

İşletmelerin yer seçmesi açısından en iyi kentler sıralaması				
Kent	1990	2001	2002	2005
Londra	1	1	1	1
Paris	2	2	2	2
Frankfurt	3	3	3	3
Brüksel	4	4	4	4
Amsterdam	5	5	5	6
Barselona	11	6	6	5
Madrid	17	8	7	7
Milano	9	11	8	11
Berlin	15	9	9	8
Zürich	7	7	10	10
Münih	12	10	11	9
Dublin	–	14	12	12
Duesseldorf	6	17	14	16
Stockholm	19	15	14	17
Cenevre	8	12	15	18
Prag	23	22	16	13
Lizbon	16	16	17	14
Hamburg	14	18	18	19
Manchester	14	14	19	15
Lyon	18	20	20	21
Glascow	10	19	22	24
Roma	–	25	22	25
Viyana	20	23	23	22
Kopenhag	–	24	24	26
Budapeşte	22	22	25	23
Varşova	25	27	26	20
Helsinki	–	26	27	28
Atina	22	29	28	29
Oslo	–	28	29	30
Moskova	24	30	30	27

Kaynak: Healey and Baker European Cities Monitor, 2006

Turizm girdisi yaratması ve bilginin paylaşılması açılarından gittikçe önem kazanan bir başka

etkinlik türü de uluslararası kongre ve toplantılar olarak belirtilmektedir. ICCA'nın (2005) uluslararası toplantı ve kongre düzenleme açısından dünya çapında en popüler ülke ve kentler sıralamasına göre (Çizelge 3.2.5) İstanbul ile aynı grupta yer alan gama kentlerden; Barselona, Berlin ve Budapeşte ilk on popüler kent arasında yer almaktadır.

Çizelge 3.2.5 Uluslar arası toplantı ve kongre düzenleme açısından en popüler ülke ve kentler

Sıra	Ülke	Uluslar Arası Toplantı	Sıra	Kent	Uluslar Arası Toplantı
1	U.S.A.	376	1	Viyana	129
2	Almanya	320	2	Singapur	125
3	İspanya	275	3	Barselona	116
4	İngiltere	270	4	Berlin	100
5	Fransa	240	5	Hong Kong	95
6	Hollanda	197	6	Paris	91
7	İtalya	196	7	Amsterdam	82
8	Avustralya	164	8	Seul	77
9	Avusturya	157	9	Budapeşte	77
10	İsviçre	151	10	Stockholm	72

Kaynak: ICCA, 2005

Ayrıca Çizelge 3.2.6'da da Rutherford, Gillespie, Richardson tarafından belirlenen Avrupa kentlerinin tekno-ekonomik bağlantı kapasiteleri incelendiğinde İstanbul ile aynı basamakta yer alan kentlerden dört tanesinin (Barselona, Berlin, Kopenhag, Hamburg) önemli bağlantı odakları olma sürecinde oldukları gözlenebilir. Barselona küresel servis merkezleri içinde teknoloji bağlantılarına oranla ekonomik bağlantıları öne çıkan kentler arasında yer alırken, Berlin, Kopenhag, Hamburg teknoloji odakları grubu içinde yer almaktadırlar.

Çizelge 3.2.6 Avrupa kentlerinin tekno-ekonomik bağlantıları açısından mekansal sıralaması

Tekno-ekonomik küresel servis açısından Avrupa'nın ana hizmet merkezleri	Londra, Paris, Amsterdam, Frankfurt
Tekno-ekonomik küresel servis açısından Avrupa'nın önemli hizmet merkezleri	Brüksel, Zürich, Stockholm, Viyana
Küresel Servis merkezleri (teknoloji bağlantılarına oranla ekonomik bağlantıları öne çıkan kentler sıralamasına göre)	Milano, Madrid, Prag, Dublin, Barselona
Teknoloji odakları (ekonomik bağlantılarına oranla teknoloji bağlantıları öne çıkan kentler sıralamasına göre)	Kopenhag, Hamburg, Duesseldorf, Berlin

Kaynak: Rutherford, Gillespie ve Richardson, 2005

Küresel bağlantıların incelenmesinde bir diğer önemli ölçüt olan havaalanlarındaki yolcu trafiği sıralamasına bakıldığında Barselona, Kopenhag, İstanbul ve Berlin'in Avrupa'daki ilk

30 kent arasında yer aldıkları görülmektedir (Çizelge 3.2.7). Çizelgede özellikle Berlin, Barselona ve İstanbul'un yolcu kapasitelerini arttırdıkları görülmektedir.

Çizelge 3.2.7 Yolcu sayısına göre ilk sıradaki Avrupa Havalimanları

Sıra	Kent	Toplam Yolcu	% Değişim 2002/2003
1	Londra Heathrow	63 468 620	0.2
2	Frankfurt	48 351 664	-0.2
3	Paris, Charles de Gaulle	48 122 038	-0.4
4	Amsterdam	39 959 161	-1.9
5	Madrid	35 694 331	5.2
6	Londra Gatwick	30 007 209	1.3
7	Roma	26 285 036	3.7
8	Münih	24 193 304	4.4
9	Barselona	22 748 758	6.6
10	Paris Orly	22 390 236	-3.3
11	Manchester	19 867 912	4.6
12	Palma de Mallorca	19 179 018	7.6
13	Londra Stansted	18 716 692	16.6
14	Kopenhag	17 643 641	-3.0
15	Milano (MXP+ LIN)	17 630 452	1.1
16	Zürich	16 989 497	-5.1
17	Dublin	15 856 265	5.1
18	Stockholm	15 206 411	-8.0
19	Brüksel	15 164 913	5.5
20	Duesseldorf	14 273 082	-3.2
21	İstanbul	14 030 122	5.0
22	Oslo	13 646 890	1.8
23	Viyana	12 784 504	6.8
24	Atina	12 252 216	3.6
25	Malaga	11 553 624	10.9
26	Moskova	11 540 990	5.9
27	Berlin	11 104 106	12.4
28	Antalya	10 482 036	0.5

Kaynak: ACI*, 2004

* Airports Council International

Kent pazarlama stratejilerinin ana hedef gruplarından birisi de turistler olarak belirtilmektedir. (Kotler, 1993) Turizm politikası, ülke politikası ve ülke imajı ile çok ilgili olduğu için kent istatistikleri ile ülke istatistikleri arasında paralellikler kurmak da mümkün olmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Merkezinin 2004 yılı verilerinden yararlanarak ürettiği ikiyüzün üzerinde ülkeyi karşılaştırdığı ülkeler arası rekabet kapasitesi sıralaması incelendiğinde bazı ölçütler açısından Avrupa ülkeleri arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Bu benzerliklerin yaşandığı ölçütler açısından Türkiye ile seçilen diğer Avrupa ülkeleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye fiyat ve açıklık ölçütleri açısından Avrupa ülkelerine oranla önde yer almaktadır. Fakat, teknoloji, insan kaynağı ve sosyal yapı ölçütleri açısından Avrupa ülkelerinin Türkiye'ye oranla daha gelişmiş durumda oldukları belirtilmektedir. Avrupa ülkeleri arasındaki tutarlılığın ana sebebi de ülke politikalarının belirlenmesinde Avrupa Birliği Kriterlerinin önemli rol oynadığı söylenebilir. Kotler (1993) ve Rainisto (2003) tarafından da üst ve alt ölçekteki politikaların tutarlılığının mekan pazarlama stratejilerinin başarısı açısından vazgeçilmez olduğu vurgulanmaktadır.

Çizelge 3.2.8 Küresel ölçekte turizm rekabeti karşılaştırması

Ülkeler	Fiyat Rekabeti	İnsan Ölçütü	Altyapı	Çevresel Koşullar	Teknoloji Ölçütü	İnsan Kaynağı	Açıklık	Sosyal Yapı
Fransa	26.19	35.19	62.17	65.22	96.16	88.30	55.73	78.12
	C	C	B	B	A	A	B	A
Almanya	32.25	48.31	69.98	74.19	99.07	84.70	12.23	82.58
	C	B	A	A	A	A	C	A
İtalya	22.34	35.79	61.38	75.03	97.29	77.89	47.43	68.64
	C	C	B	A	A	A	B	A
Hollanda	20.39	54.75	82.67	87.44	99.89	100.00	64.94	82.83
	C	B	A	A	A	A	B	A
İspanya	29.05	51.45	52.06	89.73	93.36	92.05	58.54	71.86
	C	B	B	A	A	A	B	A
Türkiye	70.03	50.97	51.41	44.11	67.19	44.36	69.03	54.65
	A	B	B	B	B	B	A	B
İngiltere	14.78	47.96	74.40	88.21	99.70	100.00	55.44	92.75
	C	B	A	A	A	A	B	A
Rekabetçilik değerleri: 0= en az, 100=en çok								
Sıralamada değerlendirilen ülke sayısı= 212								
Performans açısından kullanılan göstergeler: A= ortalamanın üstü B=Ortalama C=ortalamanın altı								

Kaynak: WTTC, 2004

Mekan pazarlama yaklaşımı küreselleşme sürecinde yaşanan rekabet ortamında gerek duyulan bir olgu olduğu için bu çalışma da uluslararası örneklerin anlaşılması amacıyla ele alınmıştır

ve seçilen örnek kentler küreselleşme sürecinde İstanbul'un da içinde yer aldığı gama kentler statüsünde yer alan ve küresel sisteme eklenilebilmek için sahip olmadıkları yeni kapasiteleri mekan pazarlama tekniklerini de uygulayarak geliştiren ve çekici kent ortamı yaratarak küresel aktörleri kazanmayı hedefleyen batı Avrupa örneklerinden seçilmişlerdir.

Genel olarak veriler incelendiğinde dünya kentleri sıralamasında İstanbul ile aynı statüde bulunan Barselona, Berlin, Budapeşte, Kopenhag, Hamburg ve Münih arasında Barselona ve Berlin kentlerinin genel olarak 1990 sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte avantajlı konuma geçmeye başladıkları ve bir üst kademeye çıkma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bu değişimde etken olan gelişmelere bakıldığında 1990 yılının Berlin için yeni bir başlangıç anlamına geldiği ve kentin yeniden şekillendirilmesinde mekan pazarlama stratejilerinin kentsel politikaların ana bileşeni haline geldiği belirtilmektedir (Colomb, 2002). Öte yandan Barselona kenti ise 1988 yılında hazırlanan ilk stratejik plandan sonra 1992 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmış ve küresel ölçekte mekan pazarlama stratejilerini bu süreçten sonra planlama çalışmalarına adapte etmiştir (Marshall, 2004; Gospodini, 2002).

Örnek alan incelemesi için seçilen kentler olan Barselona ve Berlin'in kent pazarlama stratejileri ve organizasyon kapasiteleri bir sonraki bölümde derinlemesine incelenecektir. Bu inceleme esnasında kentlerin gelişme süreçleri, örgütsel/kurumsal yapılanmaları, küresel ortama açılma stratejileri ve hedefleri, geliştirdikleri mekansal programlar ve uygulanan projeler, ulaştıkları kullanım ve çekicilik kapasitelerinin araştırılması ve küresel ortama sunma ve pazarlama stratejilerinin saptaması yapılacaktır.

4. BARSELONA'NIN MEKANSAL GELİŞİMİ VE KENTİN PAZARLAMA SÜRECİ

Barcelona, kent meclisinin liderliğinde yürütülen başarılı planlama programları ve kentsel dönüşüm uygulamaları sayesinde Avrupa genelinde kent yönetim modeli ile tanınan bir kent haline gelmiştir. Bu noktada, yerel kent planlaması ve kent bütünü stratejik planlarının kentsel yönetişime özgün bir yaklaşım getirdiği ve “Barcelona Modeli” olarak anılan yeni bir model tanımladığı uluslararası yazında belirtilmektedir. Kent, küreselleşmenin hem baskılarının hem de fırsatlarını pratik hayatta kente uyarlamaya çalışan lider bir modern sosyal demokrasi örneği olarak görülmektedir. Öte yandan, Barcelona’da planlama; dönüşüm için gerekli politikaların ortaklaşa geliştirilmesi, ekonomik teşvik (*promotion*) programları ve yönetim süreçleri ile ilgilidir (Marshall, 2000).



Resim 3.2.1 Katalonya'nın ülke Barcelona'nın Bölge içindeki konumları

4.1 Planlama Süreci ve Yönetişim

Barcelona kentinin planlama eyleminde aktif roller üstlenen ana kurumlar; Barcelona kent meclisi, Katalonya merkez otoritesini temsil eden bölge idaresi ve İspanya merkez otoritesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kurumsal yapının çalışmalarında etkileşimde bulunduğu çok sayıda yerel aktörler ve yerel halk da sürecin önemli diğer paydaşlarıdır (Marshall, 2000; Garcia, 2003).

Barcelona kent meclisinin kentsel dönüşümde her zaman etkin gücünü koruduğu belirtilmektedir. Yürütme görevi on ilçe (*district*) arasında bölüştürülmüştür. Meclis 1979'dan beri sosyalistlerin kontrolündedir. Meclisin planlama faaliyetlerindeki görevleri üç temel komisyon etrafında şekillenmektedir (Marshall, 2000). Bunlar;

- Konut ve arazi politikası
- Sürdürülebilirlik ve kentsel ekoloji
- Altyapı ve kentleşme

Diğer bir anahtar kurum ise Katalonya merkez otoritesini temsil eden bölge idaresi/valiliğidir (*Generalitat*). Katalonya'nın kendi planlama yasasına bağlı olan valilik bünyesindeki Kentleşme Konseyi'nin belediye planlarını denetleme ve bölge planlarını hazırlama yetkisi vardır (Marshall, 2000).

İspanya merkez otoritesinin de Barselona bölgesinin gelişimi ve planlama uygulamaları üzerinde yetkileri vardır. Çerçeve kanunları hazırlamak (örneğin, arazi ve planlama ile ilgili yasal çerçeve), başlıca altyapı harcamalarının denetlenmesi, ana motorlu taşıt ulaşım bağlantıları ve ağları, bütün uzun mesafeli demiryolu ve hızlı-tren hatları ile çoğu yerel demiryolu hizmetlerinin sağlanması yetkisi kapsamındaki alanlardır (Marshall, 2000).

Bu kurumsal yapı son onbeş yılda birçok planlama ve yönlendirme aktivitesi gerçekleştirmiştir. Bu deneyimler de (Olimpiyatlar yaklaşımındaki gibi) planlama yaklaşımı evriminin başarıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Dört ana planlama sahasında planlar hazırlanmaktadır (Marshall, 2000). Bunlar;

- Kent planları
- Stratejik planlar
- Altyapı planları
- Bölgesel/metropoliten planlar

Çizelge 4.1.1 Barselona Bölgesi Plan Çeşitleri ve Başlıca Planlar

Arazi Kullanım Planları	Altyapı Planları	Stratejik Planlar	Bölge ve Metropoliten Alan Planları
Genel Metropoliten Plan (1976)	Llobregat bölgesi sözleşmesi (1993)	Barselona Sosyal ve Ekonomik Strateji Planı 1 (1990)	Katalonya Genel Çevre Planı (1995)
Plan değişiklikleri	Besos bölgesi sözleşmesi (1999)	Plan 2 (1994)	Metropoliten Alan Genel Planı (1998)
Alt ölçekli uygulama planları	Ulaşım, yeraltı hizmetleri vs...	1999: Barselona Stratejik Planı 3	
Yerel planlar (PERI)		Metropoliten Alan Stratejik Planı I (2003)	2005/2007: Metropoliten Stratejik Plan Revizyonu

Kaynak: Marshall, 2000; www.barcelonabusiness.com, 2006

1992'deki Olimpiyat Oyunları sonrasında Barcelona uluslararası bir turizm kenti haline gelmiştir. Bu tarihten sonra kentin ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmış ve kentsel turizm açısından Avrupa'nın en popüler kentleri arasına girmiştir. Barcelona'nın çekiciliğini sağlayan etmenler arasında tarihi ve modern mimari öğelerinin bütünleşmesinin sağlanması, erişilebilir kamusal mekanlara sahip olması ve toplumsal yapısı gösterilmektedir. 1990'da kentsel yeniden yapılanmadaki başarısından ötürü Harvard üniversitesi tarafından Galler Prensiği Ödülü, 1999'da da Britanya Mimarları Kraliyet Enstitüsü tarafından kentin mimari karakteri Kraliyet Altın Madalyası* ile ödüllendirilmiştir. Artık Barcelona da Berlin gibi kentsel mimari açısından bir nirengi noktası (*landmark*) haline gelmiştir. Böylece, kentin mimari yapısı en önemli turist çekim unsuru olmuştur (Garcia ve Claver, 2003). Bu gelişme kentin markalaşması aşamasında da kendini göstermiştir. 'The Gaudi gambit' Barcelona'nın, kentlerin üç markalaşma tekniğinden birisi olan kişi temelli markalaşma tekniği ile örtüşmektedir (Karavatsis ve Ashworth, 2005).

Barcelona'nın modernleşme süreci farklı yerel gelişme ve yönetim birliktelikleri ile şekillenen üç önemli safhada gerçekleştiği belirtilmektedir. Bunlar;

1. safha: Franco rejimine planlamanın durması
2. safha: Güçlü yerel liderlik sayesinde modernleşme
3. safha: Ziyaretçiler kenti imajının oturtulması

4.1.1 Birinci Safha: Franco rejimine planlamanın durması

İspanyanın turizm endüstrisinin gelişimi 1960'larda Franco rejimi sürecinde başlamış ve bu çalışmalar 1979'da yerel demokrasinin yeniden kurulması tarihine kadar devam etmiştir. 1950'lerin sonlarında İspanya Liberalleşme politikalarının da etkisiyle kapılarını yabancı ziyaretçilere açmıştır. Bu dönemde Barcelona Madrid'in endüstri açısından kardeş şehri olarak tanımlanmaktadır. Merkezi hükümet bu dönemde Barcelona'nın altyapı yatırımlarını ihmal etmektedir ve planlama çalışmaları çoğunlukla kent çeperindeki gelişmeleri yönlendirmektedir. Merkezi hükümet 1960 belediye sözleşmesi ile Barcelona Kent Konseyi'nin çeperde yer alan gelişmeleri yönlendirmesi için planlama çalışmalarını yürütmesine izin vermiştir. Bu süre içinde kent merkezi gelişmeler açısından dondurulmuş bir konumda olduğu belirtilmektedir. Merkezin bu konumda bulunması, altyapı yatırımlarının yetersiz kalması ve konaklama imkanlarının kısıtlı olması turizm açısından Barcelona'yı gezi

* Kraliyet Altın Madalyası ilk defa bir mimar yerine bir kente verilmiştir.

programlarındaki bir ara durak olmaktan öteye götürememiştir (Garcia ve Claver, 2003).

4.1.2 İkinci Safha: Güçlü yerel liderlik sayesinde modernleşme

İkinci aşama 1979 ve 1994 yılları arasında kapsamaktadır. Bu dönemde Barcelona'nın yeniden yapılanmasının yerel halkı da içeren ve temsili demokrasi, sosyal planlama ve kentsel sosyal hareketlerin seçimlerine dayalı güçlü yerel yönetim birlikleri sayesinde başarıldığı belirtilmektedir. Demokrasiye geçiş sürecinde, oluşturulan yeni belediye otoritesinin önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu dönemdeki en büyük sıkıntı, yeniden yapılanmanın başarılı olabilmesi için gereken finans kaynağının eksikliği olarak tanımlanmaktadır.* Bu yapının özel projelere (1992 Olimpiyat Oyunları gibi) dönük harcamalarda yerel yönetimler ile bölgesel ve ulusal otoriteler arasında bir uzlaşmanın sağlanmasına yol açtığı belirtilmektedir (Garcia ve Claver, 2003).

Barcelona'nın 1992 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapacak olması kentin değişim sürecini başlatan başlıca etken olarak tanımlanmaktadır. Başlıca altyapı projeleri yerel idarenin yönlendirdiği "fikir birliği hakimiyeti" (*hegemonic consensus*) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yerel idarenin olimpiyat oyunları için gereken altyapı ve inşaat faaliyetlerinde merkezi hükümet ve Katalan bölge idarelerinin finans desteğini alma amacıyla başarılı bir müzakere süreci yarattığı belirtilmektedir. Bu aşamada ikili süreçler yaşandığı vurgulanmaktadır. 1978 anayasasının yenilenmesi ile idari güç, merkezi iktidardan bölgesel iktidara geçerken yerel halk da tabandan yukarıya yönelen bir sosyal ve politik baskı yaratmaya başlamıştır.

1992 Olimpiyat Oyunlarının istisnai bir planlama sürecini başlattığı belirtilmektedir. Mahalle birlikleri, plancılarla birlikte yerel idareye tarihi merkezin ve çeperindeki mahallelerin yenilenmesi ve geliştirilmesi konusunda baskı uygulamışlardır. Bu süreçlerle birlikte, sosyal birlikteliğe dayalı Barcelona Modelinin yaratıldığı ve özellikle kamusal alanların ve konutların niteliğinin arttırıldığı belirtilmektedir. Olimpiyat oyunları süreci kente, gelişmiş ulaşım altyapısı, turizm gelişimine odaklanmış girişimler, kentli katılımı ile sağlanan güçlendirilmiş bir sivil inisiyatif, sayısı ve niteliği artan yeni kamusal alanlar kazandırmıştır. Ayrıca, oyunlar sırasında düzenlenen festivallerin (sokak fuarları, kültürel etkinlikler gibi) kentlinin kenti ile gurur duyma ve vatanseverlik hislerini güçlendirdiği belirtilmektedir.

Bütün süreci başlatan ve yönlendiren temel aktör olan kent meclisinin kent merkezinde

* Franco döneminde kaynakların dağılımının aşırı merkezileştirildiği belirtilmektedir.

gerçekleştirilen yatırımlar ve kentsel yenileme çalışmalarının ortaya çıkabilecek soylulaştırma sürecini önleyecek biçimde yönlendirmeye çalıştığı belirtilmektedir. Kent meclisinin ana stratejisinin kamu ve özel girişimlerin kaynaklarının sonuç alınabilecek biçimde koordine edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejinin yarattığı temel değişimin de özellikle büyük altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde kamu müdahalesi yaklaşımından ortaklık eksenli bir yaklaşıma geçilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kent merkezinde başlatılan dönüşüm çalışmaları ile yaratılan yeni imajın örtüşmesi sayesinde kentin eski merkezinin bir turizm odağı haline geldiği vurgulanmaktadır. Bu noktada pazarlama stratejisi özellikle kentin mimari kimliği ve sosyal bağları üzerine yoğunlaştırılmıştır. Kamu ve özel sektör aktörlerinin birlikte çalışarak ürettikleri 1990 ve 1994 tarihli ilk ve ikinci stratejik planlarda da kente turist çekilmesi önemli hedefler arasındadır.

4.1.2.1 Birinci ve ikinci stratejik planlama yaklaşımları

Stratejik planlama Barselona'da birtakım sosyal ve çevresel amaçlarla ilişkilendirilmiş ekonomik gelişim hedefleri çevresinde gelişen ve birliktelik esasına dayanan planlama yaklaşımı anlamına gelmektedir. İlk ve ikinci planlar her ikisi arasında uygulama aşamaları da olan iki yıllık sürelerde hazırlanmış ve 1990 ile 1994 yıllarında tamamlanmıştır. Sürece ekonomi uzmanları önderlik etmişlerdir. Genel amaç, Barselona'nın bir kent ve kentsel bölge olarak Avrupa içinde ve küresel yarış ortamında etkin bir yer edinmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Bunu başarmak için seçilen ana taktiklerden birisi de (özellikle ikinci planda) anahtar sektörlerin (bilgi teknolojileri, sağlık, üniversite ve turizm) tanımlanması ve ağ ilişkileri çerçevesinde organize edilmesi olmuştur (Marshall, 2000).

Planlar geniş bir bakış açısı çerçevesinde büyük altyapı açıkları, sosyal meseleler (barınma ve gençlik sorunları) gibi konulara da eğilmektedir. Planlama süreçleri aşamasındaki altyapı değerlendirmeleri kentsel politikaların büyük altyapı projelerine odaklanmasını sağlamıştır. Oluşturulan taraf birliklerinin özellikle liman bölgesindeki büyük projeler, hava alanı ve ticaret fuarı gibi yatırımlar alanındaki çalışmaları gerçekleştirmelerini sağlamıştır (Marshall, 2000).

Sosyal konut sunumu gibi, çevresel hedeflerde ilk anda başarılı örnekler ortaya çıkmasa da, planlama süreçlerinde başarılı sayılan birtakım sosyal projeler de gerçekleştirilmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik ilkesi hem kent meclisi hem de geniş toplum tarafından sahiplenilmiştir.

Borja ve Castells (1997) stratejik planlamada toplumun geniş katılımının sağlanması gerektiğini belirtmektedirler. Barcelona modeli de stratejik planın bu açık ve işbirliğine dayalı yapısına temellenmektedir. 1988'den itibaren yaklaşık 3000 kişi planların tartışılması, takip edilmesi, değerlendirilmesi amacıyla sürece dahil edilmiştir. Başlarda plan hazırlama süreçlerinde katılım sınırlı tutulmuş sadece bazı kurumlar, özel elit gruplar, ekonomi ve işletme konusunda uzman meclis üyeleri ile birlikte planlar hazırlanmıştır. Bu süreçte 1989-1990 yıllarında düzenlenen bir sergi ile plan hakkında pek de fikri olmayan halka ilk stratejik plan tanıtılmıştır. Daha sonra plan değerlendirmesi aşamasında işçi kurumu temsilcisi planın istihdam konusunda zayıf kaldığını belirtmiştir. Böylelikle meclis üyeleri katılımı sınırlı tuttıkları takdirde geniş perspektifi ve farklı fikirleri kaçırdıklarını tespit etmişlerdir. Bu başarısızlık bir girişimin doğmasını tetiklemiş ve planlara çeşitli açılımlar getiren 1995-97 endüstri paktının oluşmasını sağlamıştır (Rojo, 1998). Bu anlaşma kentsel bölgenin endüstri işletmelerinin sürdürülmesi ve tanıtımı konularını içerecek biçimde tasarlanmıştır. Metropoliten alanın tamamı araştırılarak katılımcılar tespit edilmiş ve bir araya getirilmiştir. Oluşturulan Endüstri Paktı Birliği endüstri ve işletme alanında ana hedefin ne olması gerektiğini belirlemeye çalışmıştır.

Burada geliştirilen yaklaşım stratejik planlamanın geniş kapsamında isimlendirilen kurumsal sağlamlık (*instutional thickness*) ile de örtüşmektedir (Amin ve Thrift, 1994). Yaklaşımındaki tutarlı noktalardan birisi de Barcelona üniversitesindeki ekonomistlerin desteğinin de alınmasıdır. Bu katkı planlama sürecine teorik katkıların da yapılmasını sağlamıştır ve Barcelona bölgesinde alt bölge ekonomi gruplarının (çeşitli büyüklüklerdeki endüstri bölgeleri) oluşturulmasını sağlamıştır. Ekonomistler tarafından, mevcut yapıların güçlendirilmesi, mekanın tanıtılması (*promote*), uygun altyapı sistemlerinin geliştirilebilmesi, eğitim ve pazarlama programlarının bölgeye yayılabilmesi için işbirliğine ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bölgesel rekabet kapasitesinin arttırılabilmesi için kamu otoriteleri ve kamu-özel ortaklıkları bu detaylı programın uygulanması ve geleceğe taşınabilmesi için işbirliği içine girmişlerdir.

4.1.3 Üçüncü Safha: Kentin imajının oturtulması

Barcelona'nın gelişimindeki üçüncü safha 1995 sonrasındaki dönem olarak nitelenmektedir. Bu dönemin ana konularının devam eden ekonomik durgunluk, yeni başkan, yeni yerel yönetim birlikteliği* olduğu saptanmıştır. Bu dönemde tüm dünyada olduğu gibi hizmetler

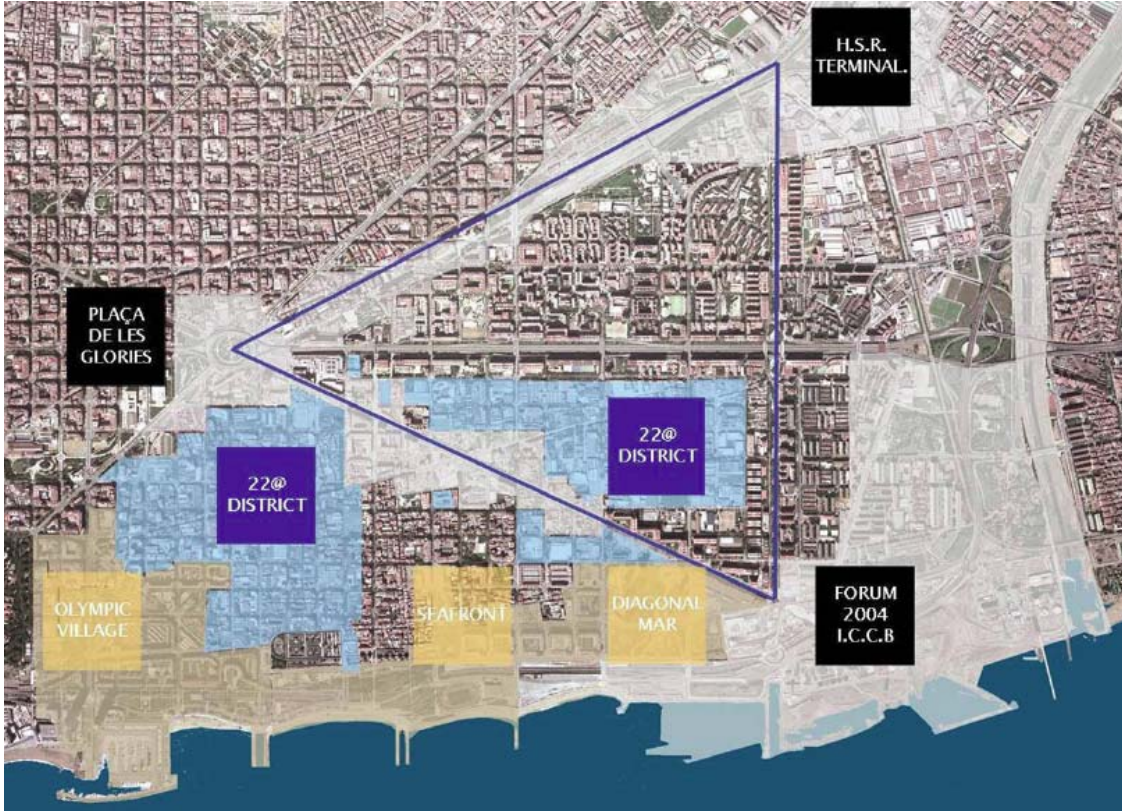
* Küresel pazarın ve özel sektörün temsilcilerinin politika oluşturulması ve planlama çalışmaları süreçlerine

sektörü önemini gittikçe arttırmıştır ve yeni ekonomik düzenlemelerle işgücü piyasasının katı yapısından çıkarılıp esnek bir yapıya oturtulduğu belirtilmektedir. Bu dönemde Barselona yerel idaresi yabancı yatırımın çekilmesi hedefinde olan genişletilmiş ekonomik modelde yeni yüksek teknoloji şirketlerinin geliştirilmesine, kentsel yaşam kalitesinin sağlanmasına ve turizme öncelik vermiştir. Ayrıca toplumsal yaşama dönük özel yatırımı teşvik etmiştir.

Barselona turizm odakları arasında lider konuma yükseldikçe turizm sektörü de kent ekonomisinde lider konuma yükselmiştir. Turizm konusunda kitlesel turizmin sahil bölgelerine yönlendirilmesi ve günlük turlarla kent içerisine turistlerin dahil edilmesi yaklaşımı terk edilmiş ve profilleriyle birlikte talepleri de çeşitlenen yeni turistler için kültürel mirasın korunması turizm politikasındaki ana stratejilerden birisi haline gelmiştir. Bu politikanın uygulanmasında da başlıca aktörler; kent meclisi, yatırım bankaları ve mülk sahipleri olarak belirlenmiştir. Bu politikaların uygulanması ile birlikte kentsel hizmetlerden yararlanan turistlerin oranının yükseldiği ve yerel halkın kentsel hizmet sunumundaki önceliklerinin turist talepleri eksenine doğru kayma gösterdiği vurgulanmaktadır (Garcia ve Claver, 2003).

1998’de üçüncü stratejik planın hazırlanmasına karar verilmiştir. Planın genel hedefi olan “Barselona dünya ile eklemlenen, buluşçu ve bilgi temelli olan ve vatandaşlarının ekonomik fırsatlardan yararlanmasını sağlayan organizasyon kapasitesi olan metropoliten bir alandır” vizyonu, eylül ayında kabul edilmiştir. Kent meclisi artık stratejik plan yaklaşımını kentin yönetimindeki en önemli planlama yaklaşımı olarak belirlemiştir. Böylelikle, kent meclisinin stratejik planlamayı kent için doğru rotayı belirleme ve birlik/ortaklık oluşturma amaçlı kullanmaya başladığı belirtilmektedir (Marshall, 2000).

Devam eden projeler ve programlar kentin hem fiziksel yapısını, kent peyzajını hem de mahallelerin sosyo-ekonomik yapısını değiştirmektedir. Olimpik köyün inşa edilmesi sürecini liman bölgesi ve kıyı alanları dönüşümü takip etmiştir. Daha sonraları kent merkezi de birtakım canlandırma ve yenileme çalışmalarına sahne olmuştur. Son dönemde öne çıkan büyük ölçekli etkinlik ise “Evrensel Kültür Forumu 2004” olarak göze çarpmaktadır.



Resim Error! Style not defined..1 Barcelona'da gerçekleştirilen büyük ölçekli proje alanları

Kaynak: www.bcn.es

4.1.3.1 Barcelona Evrensel Kültür Forumu 2004

1997'de belediye başkanı Pascual Maragall Barcelona'nın Olimpiyat Oyunları deneyiminden sonra kültür merkezi olma özelliğini sürdüreceği yeni bir büyük etkinliğin zamanının geldiğini açıklamıştır. Bu açıklamayla birlikte kent 2004 yılı Mayıs ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilen etkinliğin hazırlığına girişmiştir (Garcia, 2004).

UNESCO'ya etkinliğin kapsamını belirten sunum yapılmış ve 1998'de gerekli destek alınmıştır. Buradaki temel ilke dünyanın böylesi kültür ve eğitim meselelerine odaklanan ve uzun süre etkisini devam ettiren etkinliklere ihtiyacı olduğu vurgusudur. Öte yandan Olimpiyat Oyunları ve Uluslararası Fuarlar için büyük altyapı harcamaları yapan ev sahibi konumundaki kentlerin bu etkinliklerden yeterince faydalanamadıkları ve etkinliklerin etkisinin kısa sürdüğü vurgulanmıştır (Garcia, 2004).

Bu eksendeki Evrensel Kültür Forumu güncel evrensel temaların açık tartışma ortamlarında ele alınması iddiası ile hazırlanmıştır. Forumun düzenleyici aktörleri; Barcelona Kent Meclisi, Katalonya Bölge Hükümeti, İspanya merkezi Hükümeti olarak belirlenmiştir. UNESCO ise 186 üye ülke kuruluşunu temsil eden ana katılımcı olarak belirlenmiştir. Mayıs 1999'da

Evrensel Kültür Forumu Organizasyon Birliği oluşturulmuş ve hazırlık, yönetim ve etkinliklerin organizasyonları ile görevlendirilmiştir. Bu birlik kapsamında eşit ye statüsünde yer alan, Barselona Kent Meclisi, Katalonya Bölge Hkmeti, İşpanya merkezi Hkmeti  yönetsel yapıda temsil edilmişlerdir; Genel Kurul, Yürütme Heyeti ve Daimi Komite.

Kurumsal organizasyon yapısı Olimpiyat oyunlarına benzetilen Forum'un kültürel programına %60 kamu % 40 özel girişim desteğine dayanarak 310 milyon Avro yatırım yapılmıştır. Ayrıca altyapı yatırımları için kamu-özel ortaklığı tarafından 2 milyar Avro yatırım yapılmıştır (Borja, 2005).

Forumun ana temaları ise; kültürel çeşitlilik, barış ortamında geline son durum ve sürdürülebilir gelişme olarak kabul edilmiştir. Evrensel Kültür Forumu'nun kabul ettiği genel ilkeler ve değerler ise şunlar olarak belirlenmiştir (forumbarcelona2004).

- Sivil katılıma dayalı demokratik değerler
- Bireysel hak ve zgrlkler
- Bütün etnik gruplara saygı
- Kültürel kimliklere saygı
- Dinler arası diyoloğun teşvik edilmesi
- Dil çeşitliliğinin kabul edilmesi
- Yaratıcılığın teşvik edilmesi
- Biyolojik çeşitliliğin savunulması
- Ekolojik açıdan da sürdürülebilir bir ekonomik gelişmede sosyal sorumlulukların gözetilmesi
- Kentlerin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanması

Forumun etkinlik modeli de sergiler, konferanslar, sokak etkinlikleri ve geniş sanat festivalleri etrafında şekillendirilmiştir. Forum ortamının tam olarak sağlanabilmesi amacıyla bir internet sitesi kurulmuş ve diyalog ortamının ve toplumsal tabanın küresel zemine çıkartılabilmesi için elektronik tartışma grupları oluşturulmuştur (forumbarcelona2004). Öte yandan etkinlik hazırlıkları esnasında içsel yatırımın çekilme konusunda fırsatlar sunan boşalan kentsel bölgelerin doldurulması için kıyı alanlarında kentsel planlama çalışmaları başlatılmıştır. Forum'un ana etkinlikleri de bu yeni inşa edilen kıyı alanındaki yapı kompleksleri ve açık alanlarda gerçekleştirilmiştir. Diğer önemli etkinlikler de kentin müzelerinde ve kültürel alanlarında gerçekleştirilmiştir (forumbarcelona2004).

Forum raporlarında belirtildiğine göre etkinlik şov ve festivallerin sunumundan çok diyalog

ortamının yaratılmasına odaklanmıştır (forumbarcelona2004). Bu yapısı ile diğer etkinliklerden ayrı bir çerçevede gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Başlangıçta organizatörlerin bu yeni ve farklı etkinliğin tanıtılması ve amacının aktarılabilmesi zorluğu ile karşılaştığı belirtilmektedir. Bu noktadaki temel problemin ise Forum'un açık olmayan tanımı ve belirlenen misyonuna olan güvensizlik olarak belirtilmektedir. Bu noktada da medya desteği alınmış ve Forumun teması açıklanmaya çalışılmıştır. Öte yandan da yerele olacak katkısı şüpheyle karşılanan bir başka nokta olarak belirtilmektedir (Garcia, 2004).

Böylesi etkinliklerin kentin dönüşümü için kullanılan araçlar olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak Barselona Evrensel Kültür Forumu'nun tıpkı Olimpiyat Oyunları'nda olduğu gibi kente sembolik değerleri olan yeni imaj öğeleri kattığı ve bu açıdan olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir (Garcia, 2004).

4.2 Günümüzde Barselona

Barselona, metropoliten alanı merkezinde 1,6 milyon kişi olmak üzere toplam 4,5 milyonluk nüfusa sahiptir. Ayrıca, İspanya nüfusunun % 9'u Barselona'da yaşamaktadır (barcelonabusiness, 2006). Ekonomik yapısını gösteren veriler incelendiğinde İspanyadaki şirketlerin, %20'sinin Barselona'da olduğu görülmektedir. Ayrıca, İspanya genelindeki yabancı yatırımın %25'inin Barselona'da olduğu ve İspanya'nın ihracatının %28'inin Barselona'dan yapıldığı görülmektedir (barcelonabusiness, 2006). Bu verilerin yansımaları olarak da gayrisafi yurtiçi hasıladaki payı % 19 ve yıllık büyüme oranı % 3,1 olarak ortaya çıkmaktadır. Barselona'nın 1999–2003 yılları aralığındaki istatistiklerine bakıldığında kentin ziyaretçi ve mal akışını arttırdığı ve teknoloji kullanımını yaygınlaştırdığı göze çarpmaktadır (Çizelge 4.2.1).

Çizelge 4.2.1 Barselona kent istatistikleri.

	1999	2000	2001	2002	2003
Gayri safi yurtiçi hasıla büyüme oranı (%)	3.9	3.9	2.5	2.3	2.2
İşsizlik oranı (yılsonu verileri) (%)	6.6	6.1	6.0	6.4	6.4
Limani					
Mal Akışı (bin ton)	27.876,7	29.804,9	31.469,2	32.608,2	34.774,7
Yolcu akışı (bin)	1,378	1,425	1,443	1,691	1,870
Havaalanı					
Mal Akışı (bin ton)	86.2	92.8	81.9	75.9	70.1
Yolcu Akışı (bin)	17,422	19,809	20,745	21,348	22,753
Konaklama	7,542	7,778	7,970	8,695	9,102
Otel doluluğu (%)	80.6	84.0	79.0	78.2	79.0
Barselona'da düzenlenen kongre ve toplantılar	1,171	1,380	1,345	1,363	1,139
Fuar ziyaretçi sayısı (bin)	3,015.4	2,360.7	4,104.8	2,138.9	2,912.8
Bilgisayarlı Hane halkı sayısı	51.7	58.0	58.2	62.1	63.9
16 yaş üstü internet kullanımı (%)	22.3	34.2	39.7	42.9	46.3

Kaynak: www.bcn.es

Son dönemde kent ekonomisinin motoru olan endüstri ve servis sektörleri ise rekabetçi endüstri sektörleri ve yeni stratejik sektörler olarak belirtilmektedir (barcelonabusiness, 2006).

Rekabetçi Endüstri Sektörleri:

- Otomobil
- Elektronik eşya
- Kimya-eczacılık
- Tarımsal gıda
- Baskı ve yayım işleri

Yeni stratejik sektörler:

- Biyo-teknoloji
- Havacılık ve uzay teknolojisi
- Moda, tasarım, medya, görsel sistemler
- Çevre
- Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi

Kentin ekonomik gelişim modelinin dayandığı temeller “Şirket Merkezleri Kenti”, “Üretim Kenti” ve “Ar-Ge Kenti” temaları olarak gösterilmektedir. Bu temaların ortaya çıkmasının sağlayan dayanakların süreç içerisinde hazırlanan stratejik planlar olduğu belirtilmektedir.

Bu süreçte ortaya çıkan stratejik planlar şunlardır (barcelonabusiness, 2006);

- 1990: Barselona Stratejik Planı I
- 1994: Barselona Stratejik Planı II
- 1999: Barselona Stratejik Planı III
- 2003: Metropolitan Stratejik Plan I
- 2005/2007: Metropolitan Stratejik Plan Revizyonu

Barselona'nın kenti pazarlama araçlarının başında kent meclisinin kurduğu ortaklık yapıları gösterilmektedir. Bu noktada ekonomik ortaklık modelinde kamu-özel ortaklığı yapısı geliştirilmiştir. Bu yapının belirleyici faktörleri, özel sektör katılımı, "Barselona" markası ve on adet kamu-özel işbirliği platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu-özel işbirliği platformları şunlardır (barcelonabusiness, 2006);

- Barselona Avrupa Finans Merkezi
- Barselona Lojistik Merkezi
- Barselona Medikal Merkezi
- Barselona Üniversite Merkezi
- Akdeniz Diyet Kurumu
- Barselona Tasarım Merkezi
- Çevre Forumu Kurumu
- Barselona Turizm Bürosu
- Barselona Havacılık ve Uzay Birimi
- Barselona Dijital Kurumu

Kentin rekabetçi kapasitesinin kaybedilmemesi için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Bunlardan bir tanesi büyük kentsel dönüşüm alanı olarak belirlenen ve ekonomik aktivitelerin gerçekleştirileceği 700 hektarlık 22@ isimli alandır. Bu sayede kentin küresel ölçeğe sunduğu imkanların artırılması ve mevcut potansiyelin güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Bir diğer strateji ise belediye bünyesinde kurulan Ekonomik Pazarlama Birimi'nin tanıtım ve pazarlama aktiviteleridir. Bu birimin temel sorumlulukları satış, pazarlama ve karlılığın yükseltilmesi olarak tanımlanmaktadır (barcelonabusiness, 2006).

Belirlenen ekonomik açıdan pazarlama araçlarıyla birlikte çeşitli rotalar ve hedefler de tanımlanmaktadır. Özellikle yurtdışına dönük belirlenen hedefler ise şunlardır (barcelonabusiness, 2006);

- Yurtdışından daha fazla ekonomik aktivitenin çekilmesi
- Mevcut iş bağlantılarının takibi ve yatırım projelerinin yönlendirilmesi
- Barcelona'nın ekonomik gerçeğinin araştırılması, üzerinde çalışılması ve pazarlanması
- Stratejik sektörlerdeki kamu-özel ortaklıklarının desteklenmesi

Bütün bu tasarlanan araçların ve süreçlerin denetlenebilmesi için ilgili aktörler çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Sistemin göstergeleri olarak adlandırılan bu yöntemler de şu şekilde tanımlanmaktadır (barcelonabusiness, 2006). Bunlar;

- Üç aylık yönetim bilançoları
- Gözlemler
- Diğer kent yönetimleri göstergeleri
- Yabancı yatırım araştırmaları
- Uluslararası göstergeler

Olimpiyat oyunları ile başladığı kabul edilen başarılı kent yönetimi uygulamasının arkasında başarının anahtarı olarak "Barcelona Modeli"nin yattığı belirtilmektedir. Barcelona modelinin ekonomik pazarlama stratejilerine yansıyan içeriği şu şekilde özetlenmektedir (barcelonabusiness, 2006);

- Uluslar arası kent pazarlama stratejisi
- Girişimcilik ruhu
- Kamu-özel ortaklıkları
- Uzlaşma zemini yaratılması
- Kentli katılımı
- Her zaman düşünen ve tekrar düşünen kent yapısı

Cushman & Wakefield Healey & Baker isimli küresel emlak danışmanlığı firması 1990 yılından itibaren Avrupa'nın başlıca finans ve iş merkezleri olan kentler hakkında araştırmalar yapmaktadır. 2005 yılında yayınladıkları Avrupa Kentleri Göstergesi-2004 isimli araştırmalarını 500 büyük Avrupa şirketi yetkililerinden topladıkları şirketlerin mekansal tercih verilerine göre hazırlamışlardır. Farklı konu başlıklarında yaptıkları bu araştırmaya göre Barcelona'nın konumu aşağıdaki gibidir,

- Barcelona kendini en çok geliştiren kentler sıralamasında birinci konumdadır.
- 1990 yılında şirketlerin yerleşmek istedikleri onbirinci kent iken 2004 yılında altıncı 2005 yılında da beşinci sıraya yükseldiği

- Kendini en iyi tanıtan kentler sıralamasında birinci
- En iyi konferans ve sergi düzenleme becerisi açısından da dördüncü sırada
- 2009 yılı tahminlerine göre de Paris ve Londra'dan sonra üçüncü sırada gözükmektedir.

Bütün bu sıralamalar ve daha önce verilen veriler incelendiğinde Barselona'nın kent pazarlama stratejilerini başarıyla uyguladığı ortaya çıkmaktadır.

5. BERLİN'DE KENTSEL DÖNÜŞÜM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

5.1 İkinci Dünya Savaşı Öncesinde Berlin'in Konumu

1920 yılında, sosyal demokrat yönetim tarafından yapılan bölge reformu sonucu "çok Berlin"den "tek Berlin"e geçişin pekiştiği, demokratik ve çoğulcu bir Berlin dönemine girilmiştir. Berlin, liberal atmosferi ve ekonomik gücü sebebi ile büyük bir nüfus artışına sahne olarak 1929 yılında 4,3 milyon nüfusu ile New York ve Londra'dan sonra dünyanın 3. büyük kenti haline gelmiştir. Bu dönem, aynı zamanda Berlin'in kültürel alanda Paris ile rekabet edebildiği, kabarelerin, çeşitliliğin, müzik, dans ve tiyatronun doruğa ulaştığı, bir dönem olarak tanımlanmaktadır (www.berlin.de; Arın, 2002).



Resim 5.1.1 Potsdamer Platz 1930

Kaynak: www.potsdamer-platz.net

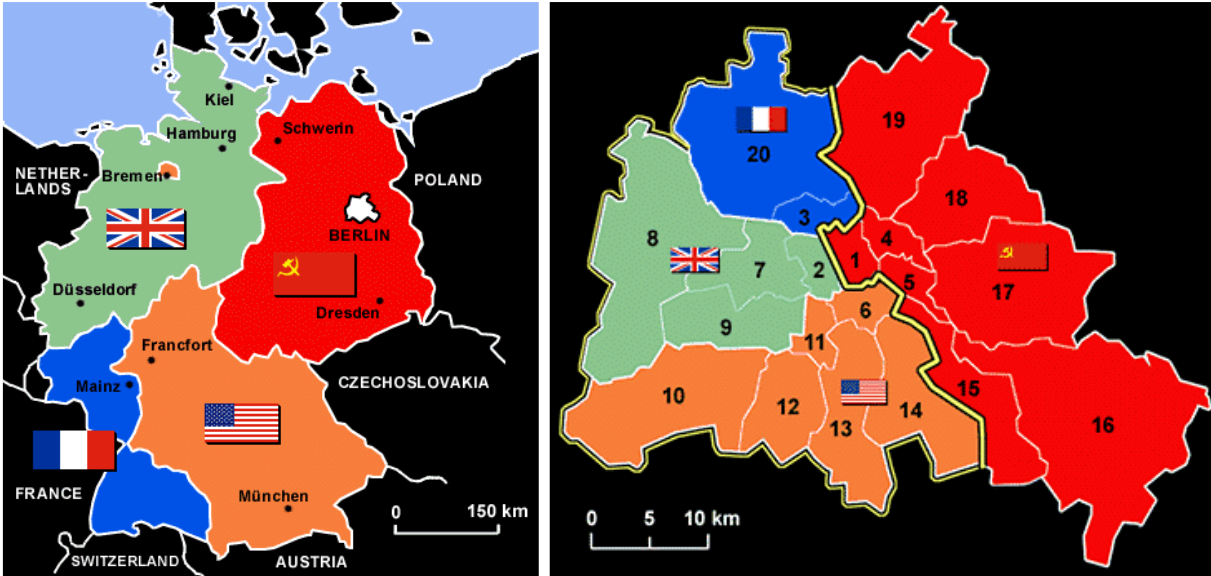
İkinci Dünya Savaşı'na kadar Avrupa'nın en ünlü ve trafiği en bol meydanı olan Potsdamer Platz, savaş sırasında Berlin'in bombalanmasıyla birlikte yerle bir olmuştur. Savaşa kadar meydan doksan iki lokantası ve Viyana usulü on üç kafesiyle kentin en canlı ve en hareketli yeri olarak belirtilmektedir. Kentin en önemli tren istasyonlarından birisi o dönemde yine burada yer almaktadır. 1920'lerde meydandan günde, yüz bin yaya, iki yüz bin otomobil, otuz değişik hattan tramvay geçmektedir. Trafik yoğunluğundan ötürü Avrupa'nın ilk trafik

lambası bu alana konulmuştur (www.berlin.de).

5.2 İkinci Dünya Savaşı Sonrası Berlin

İkinci Dünya Savaşı Berlin'i büyük ölçüde bir harabeler kenti haline getirmiş, Berlin'de mevcut iki yüz kırk beş bin binanın savaş sonunda yaklaşık beşte biri kurtarılamaz hale gelmiştir. Binaların yıkılmasına ve büyük hasar görmesine karşın, oldukça kapasiteli olarak inşa edilmiş olan kentsel teknik alt yapının (su, gaz, kanalizasyon, yol ve raylı sistemler) büyük ölçüde işler halde kaldığı belirtilmektedir. Bu altyapı sistemi daha sonraları özellikle 1950'li yıllarda gerçekleştirilen yenileme çalışmaları döneminde önemli bir potansiyel oluşturduğu vurgulanmaktadır (Arın, 2002).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Berlin müttefik güçlerin (ABD, İngiltere, Fransa ve SSCB) işgal güçleri olarak denetlediği bir kent haline gelmiştir. Kent dört farklı sektöre ayrılmıştır, her işgal gücünün bir sektörde hakim olduğu belirtilmektedir. Daha sonraları doğuda Sosyalist "Demokratik Almanya Cumhuriyeti" kurulduğunda, Sovyetler Birliği'nin denetimindeki doğuda kalan sektör, bu devletin başkenti olmuştur. Bu sektör "Doğu Berlin" ve diğer 3 sektör de "Batı Berlin" olarak kabul edilmişlerdir (Strom ve Mayer, 1998).



Resim 5.2.1 Savaş sonrasında Almanya ve Berlin'de müttefik güçler tarafından denetim altına alınan bölgeler

Kaynak: www.wall-berlin.org

Sosyalist ve Kapitalist Berlin'in yan yana var olduğu ve bu iki ekonomik sistem arasındaki

rekabetin en belirgin olarak gözlemlendiği dönemin Berlin Duvarı dönemi olduğu ifade edilmektedir. 1945'ten itibaren bir yandan 19. yüzyıl Berlin'i, modernizm öncesi Berlin, ekonomik koşulların dayatmasıyla ve mevcut konut sıkıntısı nedeniyle hızla yapılandırılırken, diğer taraftan da kent gelişimine ilişkin kamuoyunda klasik modernizm ideolojisinin hakim olduğu belirtilmektedir (Arın, 2002).

1960'lı yıllarla 1970'li yılların ilk yarısı, ülke genelinde hızlı bir ekonomik gelişmenin gerçekleştirildiği, doğu ile batı arasındaki gerginliğin (özellikle 1961 yılında Demokratik Alman Cumhuriyeti tarafından Berlin Duvarı'nın yapılmasıyla) giderek arttığı, buna paralel olarak konut gereksiniminin giderek yoğunlaştığı belirtilmektedir. Ayrıca, bu dönemin, Batı Almanya'ya ve Batı Berlin'e yabancı iş gücü göçünün başladığı dönem olduğu vurgulanmaktadır.

5.3 1980 Sonrası Berlin

1980'li yıllarda hakim olan, koruma amaçlı kent yenilemesi ve planlaması yaklaşımlarının Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nde ve Doğu Berlin'de etkisini gösterdiği belirtilmektedir. Öte yandan 80'li yıllarda Batı Berlin'in, Doğu-Batı çekişmesinin ve kapitalist - sosyalist sistem rekabetinin yarattığı çeşitli avantajlara sahip olduğu ve bu konuyla merkez devlet bütçesinden kentsel yatırım amaçlı büyük kaynaklar aktarıldığı ifade edilmektedir

Birleşme sonrasında devlet desteklerinin giderek kesilmesi ve Berlin bütçesinde gelir-gider ilişkilerinin normalleşmesi, büyük bir kaynak ve paylaşım kavgasının ortaya çıkmasını ve Berlin bütçesinde kapanması güç açıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Duvar açılmadan önce Batı Berlin'de iş yeri açan şirketlere verilen devlet desteklerinin azaltılması koşullarının ortaya çıkması Berlin'deki şirketlerin daha uygun koşullu başka bölgelere taşınması tehlikesini getirmiştir. Gelirlerinin çok üstünde para harcamaya alışmış Berlin kenti, bütçe sorunlarını halledilebilmek için yeni siyasetlerle ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada iş yeri sayısının azalması yerine çoğalmasını sağlamak zorunda olduğu ifade edilmektedir. Bu atmosferde, 1989'da Berlin'de iktidarda bulunan Sosyal Demokrat ve Yeşiller Koalisyonu, kent merkezinde, Potsdamer Platz çevresindeki çok değerli arsaları, piyasa fiyatının altında fiyatlarla Daimler Benz, Sony, ABB gibi çok uluslu dev şirketlere devretmiştir. Amaç, bu şirketlerin yatırım yapmasını ve yeni iş yerlerinin açılmasını sağlamaktır. Avrupa Topluluğu'nun bu satışları serbest piyasa rekabetini engelleyici olmaları nedeniyle geçersiz kılma girişimine karşın ticaret bağlanmış, bu şirketler yatırımlarını yapmışlardır (Arın, 2002; Strom ve Mayer, 1998).

5.4 Duvarın Yıkılması Sonrası Berlin

Duvarın yıkılmasından sonra Potsdamer Platz yeni ofis ve eğlence kompleksi olarak yeniden yaratılmıştır. Berlin'in dönüşümündeki egemen kurumlar kentin geleceğini biçimlendiren imaj temaları tanımlamışlardır. Bu aşamada stratejik amaç olarak Berlin'in küresel ekonomideki ana aktörlerden birisi haline getirilmesi belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kentin yeni temaları aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır (Lehrer, 2001):

- 1) Küresel kent
- 2) Hizmetler metropolü
- 3) Doğu ve Batı arasındaki köprü
- 4) Yeniden birleşen Almanya'nın eski/yeni başkenti



Resim 5.4.1 Berlin'in Konumu

Kaynak: www.berlin.de

Bu aşamada ortaya çıkan yapılı çevrenin değişim sürecinin mimari projelerin öncülüğünde gerçekleşeceği ve kente yeni kimliğinin bu sayede kazandırılacağı düşünüldüğü belirtilmektedir. Mega proje olarak ortaya çıkan Potsdamer Platz projesinin Berlin'in yeni kimlik arayışının anahtarı olarak kabul edildiği ve Berlin'in yeni merkezi ve küresel ölçekte kentin üstleneceği yeni rolün sembolü olarak tanımlandığı belirtilmektedir.

Kent planlaması açısından iki Berlin'in birleşmesi, kentteki sorun ve görevlerin tamamen yeniden düzenlenmesi ve ağırlık noktalarının yeniden saptanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda hızla yeni bir nâzım planının hazırlanması ve imar veya gelişim planı olmayan, eski Doğu Berlin'e ait bölgeler için yeni planlama çalışmalarının yapılması gerekmiştir.

Potsdam ve Liepzig meydanları için 1991 yılında düzenlenen kentsel tasarım yarışmasını, ortağı Heinz Hillmer ile birlikte kazanan ve projeleri uygulanan Alman Mimar Christoph Sattler 1990 yılı sonrası Berlin'deki kentsel gelişim projeleri ve politikaları ile ilgili yaptığı sunuşta, kendi projesinin de temelini oluşturan, 1920'lerin Berlin'ine özgü blok gelişim tipolojisinin, diğer Avrupa kentlerinde de olduğu gibi, Berlin için de kaçınılmaz ve vazgeçilemez karakteristik bir yapı gelişim tipolojisi olduğunu ifade etmiştir.*

Almanya, dünyada ilk kez "sosyalist devlet mülkiyetini özelleştirme" sorununa, daha sonra tüm Sovyet Bloğu ülkelerince örnek alınan ve incelenen bir yöntemle hızlı bir çözüm geliştirmiştir. Devlet eliyle bir "yed-i eminlik" kurumu (Treuhandgesellschaft) kurularak Alman Demokratik Cumhuriyeti'nin tüm mülkiyeti bu kuruma aktarılmış ve devletin tüm varlığı bu kuruluş tarafından belirlenen ilkeler çerçevesinde özelleştirilmiştir. Kurum, 3-4 yıl gibi rekor bir süre içinde Doğu Almanya'nın tüm varlığının çok büyük bir kısmını özelleştirmiştir (Arın; 2002).

Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra kent merkezinde ortaya çıkan boşluğun, gerek mülkiyet sorununun tatmin edici bir şekilde çözülmesi ve gerekse yeni işlevinin belirlenmesiyle ilgili kararların demokratik bir süreç içinde verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tasarım aşamasındaki önemli adımlardan birisi de kentin artık mimarlık alanında uluslararası yıldızların kenti haline dönüşmesi olmuştur. Bu mimarlar ve yaptıkları yapılar aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır;

- Sir Norman Foster (Reichstag Parlamento binası),
- Helmut Jahn (Sony Merkezi),
- Renzo Piano (Daimler-Benz Kompleksi),
- Hans Kolhoff (Gökdelen),
- Giorgio Grassi (Park Kolonadları),

* Berlin ve Ankara'nın Kentsel Gelişimi Semineri, 24-25 Nisan 2003

- Axel Schultes (Başbakanlık binası),
- Arata Isozaki,
- Josef Paul Kleihues,
- GMP von Gerkan,
- Oswald Mathias Ungers,
- Daniel Liebeskind (Yahudi Müzesi),
- Hans Hollein vb.

Almanya'nın başkent işlevlerinin Bonn'dan Berlin'e taşınması tarihi kararı, Berlin kentinin gelişmesi için önemli bir ivme oluşturmaktadır. Bakanlıkların yanı sıra, tüm lobi kuruluşları da Berlin'e taşınmıştır. Bu yolla, Berlin için hizmet sektöründe yeni iş yerlerinin açılması ve devlet desteği kayıplarının biraz da olsa yeni vergi kaynakları ile kapatılabilmesi olanağı ortaya çıkmıştır (Colomb, 2002).

Doğu Almanya'da ve Berlin'de özel yatırımları desteklemek için Alman Hükümeti, buralarda yatırım yapanlara önemli vergi kolaylıkları sağlamış ve ayrıca Avrupa Topluluğu'nda da yatırım destek fonları oluşturulmasına ön ayak olmuştur. Bu sayede kentte ek olarak oldukça yüklü bir özel yatırım söz konusu olmuştur. 1990'lı yılların ilk yarısında, Berlin bir yatırımlar cenneti haline dönüşmüş, Avrupa'nın diğer ülkelerinde ekonomik krizler yaşanırken, Berlin ve Doğu Almanya'da küçümsenmeyecek bir devlet desteği ile ekonomik bir canlılık oluşturulmuştur (Haussermann ve Colomb, 2003).

5.5 Kentin Pazarlanma Süreci

Birleşme safhasında, 90'ların başlarında, bütün kentin yeniden yapılanması aşamasında tutarlı bir kent yönetimi oluşturulamadığı için, kent ekonomisini etkileyen bazı alanlarda özel ortaklıklar yaratılmıştır; turizm koalisyonu, ileri teknoloji endüstrileri koalisyonu, yeni konut gelişimi koalisyonu. Bütün bu ortaklıklarda merkezi yönetim hala baskın bir rol oynamaktadır. Fakat Berlin 1990'dan itibaren kendine has bazı finansal zorlukların içerisine girmiştir ve 2001'de son noktaya ulaşan politik kriz belediye başkanının istifasına yol açmıştır. Artan finansal krizler daha sonraları merkezi yönetimin özel girişimcilere daha fazla güven duymasını gerekli hale getirmiştir. Berlin'de belirmeye başlayan bir yönetim modeli olarak turizm koalisyonu, yeni yönetim anlayışı için belirlenecek modelin de habercisi olarak kabul edilmektedir. Bu model, geleneksel yönetim modelindeki merkezi yönetimin baskın rolünü desantralize ederek farklı kamusal ve özel aktörlerin koordinasyonu sistemine dönüştüren bir yapıdır (Haussermann ve Colomb, 2003)

5.5.1 Yeni Kent Yönetim Modeli ve Potsdamer Platz

Berlin, duvarın yıkılışının ardından istisnai olan konumunu yitirmiş ve yoğun bir ekonomik, sosyal ve fiziksel yapılanmanın içine girmiştir. 1989 sonrası gelişen olaylar yerel politikaların değişmesini de tetiklemiş ve yeni bir kentsel yönetim modelinin oluşmasını sağlamıştır.

Diğer yandan, duvarın açılmasının Berlin için yeni bir hinterlandın oluşması sonucunu getirdiği, nüfusunun % 92'si kiracı olan Batı Berlin'de müstakil konuta talebin güçlendiği, çeperlere ve Berlin dışına doğru bir nüfus kayması yaşandığı belirtilmektedir. Bir yandan da, eski Doğu Almanya'da tüm yasal sistem çöktüğü için, bu alanlarda inşaat yapmanın yasal ön koşullarının oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.* Bu da, kısa dönemde çok büyük bir çapta gayrimenkul hukuku ve kent planlaması sisteminin kurulması ve buna bağlı olarak bu alanlarda uzman talebine yol açmıştır (Arın, 2002).

Özel sektörün yanında, bir yandan da kamu kaynaklarıyla kurulan "Bölgesel Gelişim Taşıyıcıları" (Entwicklungsträger; bir çeşit "developer"), gelişime uygun alanları, tüm planlama ve altyapı hizmetlerini getirerek genellikle parselleme yöntemiyle inşaat yapılacak hale dönüştürmeye ve bu alanlara özel sermaye yatırımı akmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar genellikle Berlin'in çeperlerinde veya diğer -gerekli ön yatırımların büyüklüğü nedeniyle henüz yapılaşmaya açılmamış- elverişli alanlarda (bunlar genellikle su kenarındaki alanlardır) büyük konut ve hizmet sektörü yerleşim projeleri gerçekleştirmektedirler. Örneğin, Almanya'nın dörtyüzaltmışbeş hektarlık "Teknoloji ve Bilim Kenti Johannisthal-Adlershof" adlı en büyük gelişim projesi Berlin'dedir. Sadece bu proje çerçevesinde çalışan mimar ve kent plancısı sayısı kısmen bine kadar çıkmıştır (Arın, 2002; Haussermann ve Colomb, 2003).

Yeni Berlin yönetimi, ekonomik gelişmeyi ateşleyebilmek için endüstrileşme, yapısal işsizlik, kısıtlı turizm ve ekonomik gelişme sıkıntıları temelinden hareketle ihracat odaklı bir politika tasarlamıştır (Colomb, 2002).

Kentin çekici unsurları yapılandırılmadığı için çok az ziyaretçi kente gelmektedir. Çünkü potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek için çekici odakların "paketlenmesi" ve "reklamının" yapılması gerekmektedir. Hassas bir kurguya sahip olan 'Berlin'i pazarlama politikası' büyük ölçekli mimari ve kültürel projeler ile "**Yeni Berlin**" efsanesinin sahnesinin geliştirilmesi hamlelerine dayandığı belirtilmektedir. Yeni Berlin imajının oluşturulması süreci durumu en iyi resmeden ve bir hiçlikten dönüştürülerek oluşturulan Potsdamer Platz'da

* Bu dönemde Doğu Berlin'de Nâzım planlar, imar planları ve inşaat izni verme ve denetleme mekanizmaları henüz ortada yoktur.

görülebildiği ifade edilmektedir (Haussermann ve Colomb, 2003).

Lehrer (2001), kentler için imaj yaratma sürecinin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir; tasarım değeri, büyük ölçekli projeler ve mega etkinlikler. Tanımlanan her üç imaj yaratma yönteminin de Potsdamer Platz projesinde uygulandığını belirtmektedir. Avrupa'nın en geniş inşaat alanı olarak tanımlanmasının büyük ölçekli proje tanımı ile örtüştüğü, Piano, Rogers, Moneo, Isozaki, Jahn gibi mimarların tasarımlarının inşa edilmesinin tasarım değeri ile örtüştüğü, ayrıca yapım süreci aşamasının geniş çevrelere yayılması ve kutlamalara sahne olmasının da mega etkinlik tanımı ile örtüştüğü vurgulanmaktadır.

5.5.2 Aktörler ve Organizasyon Yapısı

Berlin'de yatırımcılar ve kent pazarlama uzmanları yerel yönetim, medya ve kültür kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Yeni Berlin imajının yaratılması ve dünya çapında tanıtılabilmesi için yeni kurumsal yapılanmalar oluşturulmuştur:

- *Kamu – Özel Turizm Ortaklığı,*
 - Kentin pazarlanması
 - Çarpıcı etkinliklerin organizasyonunun yapılması.
 - Turistlerin yararına sunulabilmesi için mekanın yeniden organizasyonu konularından sorumludur.
- *İş Alanları Pazarlama Birliği,*
- *Turizm Pazarlama Birliği,*
- *Başkent Pazarlama Birliği,* gibi bir dizi kamu özel ortaklıkları kente yabancı yatırımcıların çekilmesi, turizm odağı olarak kentin tanıtılması ve bu sayede de ekonomik gelişimin sağlanmasından sorumludur (Haussermann ve Colomb, 2003).

5.5.3 Yeni Berlin Sahnesi İnşası

Gösteri Alanı Berlin (*Showplace Berlin*) ilk defa 1996 yazında gerçekleştirilmiş bir programdır ve Avrupa'nın en büyük inşaat alanını bir turizm alanı haline getirme hedefindedir. “İzinsiz Giriş Serbesttir!” sloganı ile kentin merkezindeki en büyük inşaat alanları 450'den fazla ziyaret noktası olarak belirlenmiş ve rehberli turlarla da desteklenerek topluma ve turizme açılmıştır. Berlin'deki en büyük inşaat alanı 650 bin metrekareyle Potsdamer Platz'dır (Colomb, 2002).

Programın ilgisi ilk olarak Potsdamer Platz ve Frederich Strasse üzerindeki ticari alanlara

yoğunlaşmıştır. Özel yatırımcılar tarafından finanse edilerek organize edilen kırmızı bina, inşaatı süren Potsdamer Platz'ın öncü (*flagship*) yapısının sergilendiği bir sergi alanı olarak düzenlenmiştir. Bu yapı program kapsamındaki tüm etkinliklerin bilet satışı noktası haline getirilmiş ve 90'ların sonlarında "Info Box" ismiyle dünyaca tanınır hale gelmiştir (Haussermann ve Colomb, 2003).

Programın ana öğelerinden birisi de inşaat alanının içindeki ve çevresindeki kültürel etkinliklerin birleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Sanat ve inşaat faaliyetinin bu yeni birlikteliği; müzik, tiyatro, dans gösterileri ve moda şovları gibi her yere yayılan etkinlikleri içermektedir (Keating, 2001).

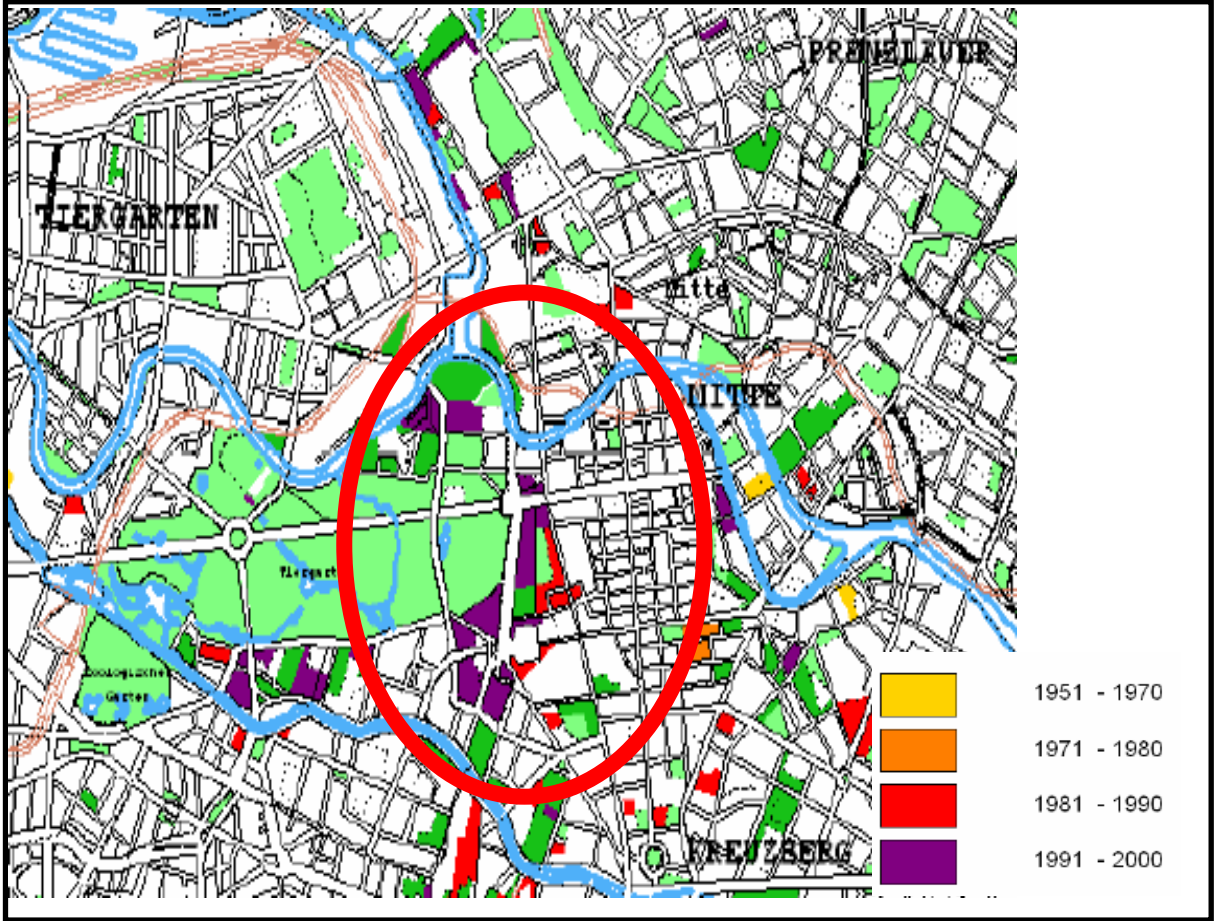
Potsdamer Platz 1920'lerde efsanevi bir kavşak iken, resim 5.6.1'de de görüldüğü üzere, savaş sonrasında tamamen yok edilmiş Sovyet işgal bölgesinde kalmıştır ve 1961'de ünlü duvar ile bölünerek batı Berlin'in çıkışında Tiergarten ile duvar arasında kalan kimsesiz bir yer haline getirilmiştir (Arın, 2002).



Resim **Error! Style not defined.**1 Potsdamer Platz'ın 1961 ve 1970'deki görünümü

Kaynak: www.potsdamer-platz.net

Potsdamer Platz 1988'de Berlin Belediye Başkanı tarafından Daimler-Benz firmasına bağışlanmıştır. 1989'da duvarın yıkılmasıyla Daimler-Benz ve Sony, birlikte alanın % 80'ine sahiptirler, 4 milyar mark (yaklaşık 2 milyar avro) yatırım yaparak alanı iş ve alışveriş merkezi haline dönüştürme amaçlı projelerine başlamışlardır (Arın, 2002).



Resim **Error! Style not defined.**2 Potsdamer Platz'ın konumu ve mekansal gelişim süreci

Kaynak: www.berlin.de

Buradaki gelişim, organizatörleri ve bazı hevesli politikacılar tarafından “Yeni Merkez”, “kentın atan kalbi” ve ”Doğu ile Batı arasındaki köprü” olarak lanse edilmiştir. Bir alışveriş ve iş merkezi olarak, bitiminden çok önce, hem ülke içinden hem de ülke dışından milyonlarca ziyaretçiyi çekmiştir (Haussermann ve Colomb, 2003).

5.6 Potsdamer Platz'ın Yaratılması: Hiçlikten Yaratılan Turist Çekim Merkezi

“Post-endüstriyel ekonomilerde simgeler ve imajlar meta haline getirilmiştir. Eğer birisi insanların kafasında imaj ve görüntü yaratmayı başarabilirse turizm organizasyonuna başlayabilir ve böylelikle de turizm endüstrisini yaratmış olur. Potsdamer Platz'da da yaşanan budur” (Colomb, 2002).

Potsdamer Platz'ın imajının oturtulması amacıyla mimari yapılanma aşamasında uluslararası mimarlar ile çalışılarak yenilikçi, ileriye dönük ve çekici olarak tanıtılmıştır. Mimarların alan için tasarladıkları projelerin “Info Box” içinde oluşturulan bir sergi ile sürekli tanıtımı

yapılarak alanın gelişiminin birleşmeden sonraki en önemli olay olarak tanıtılmıştır. Bu sayede Info Box'ın “Yeni Berlin'in” alacağı şekli merak edenler için çekim noktası haline geldiği belirtilmektedir. Ayrıca alanda dikkatlice seçilmiş dinleyicilere dönük çeşitli davetler düzenlenerek hedeflenen kesimlerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Keating, 2001)

Yapım aşamasının teknik organizasyonu da başlı başına pazarlama aracı haline geldiği belirtilmektedir. Yapım aşaması, internet üzerinden canlı olarak ve 360 derecelik açıyla izlenebilmektedir. Berlin Duvarı'nın kestiği bomboş bir arsa olan Potsdamer Platz 21. yüzyıla Avrupa'nın en büyük mültimedya, eğlence, bilgi, bilişim kompleksi olarak girecek biçimde tasarlanmaktadır (Haussermann ve Colomb, 2003)

İmaj yaratılmasının başka bir aracı da çok pahalıya mal olan kültürel etkinliklerin düzenlenmesi olarak belirtilmektedir. Örneğin; açılıştan hemen önce eski yapıların cephelerinin resmedildiği 1000 m²'lik posterler yeni yapıların üzerine asılmıştır. Açılıştan 170 profesyonel dağıcı bu posterlerin aynı anda indirilmesini sağlamıştır. Üç gün süren açılış partisine 5000 davetli ve gazeteci çağırılmış ve kamusal performanslar sergilenmiştir. Sadece açılış haftasında alanı 1.5 milyon kişi ziyaret ettiği ifade edilmektedir (www.berlin.de).

Bu girişimlerin ifadesi “vinçlerin kapladığı alan değişimin silueti, çıkan gürültü de değişimin senfonisi haline getirilmiş oldu” şeklinde belirtilmektedir (Haussermann ve Colomb, 2003).



Resim 5.6.1 Potsdamer Platz'ın inşa süreci

Kaynak: www.potsdamer-platz.net

Berlin'deki kentsel turizmin geliştirilmesi aşamasında özel yatırımcılar, yerel yönetim, kent pazarlama uzmanları, medya ve kültür kurumları bir koalisyon oluşturup birlikte çalışmışlardır. Bu koalisyon, büyük ölçekli kültürel ve mimari projelere dayanan, “Yeni Berlin” imajının yaratılması ve tanıtılmasından sorumludur. Mekanın pazarlanması hedefiyle oluşturulan imaj çalışmaları hem potansiyel ziyaretçileri hem de yerli halkı hedef alacak

biçimde tasarlanmıştır. Kentin yeniden yapılanması ve post-fordist bir ekonomiye geçişinde kent pazarlama politikalarının kültürel, ekonomik ve ideolojik anlamlarıyla önemli rol üstlendikleri belirtilmektedir (Haussermann ve Colomb, 2003).

5.6.1 Duvarın Yıkılması Sonrasında Potsdamer Platz'ın Yeniden İnşa Süreci

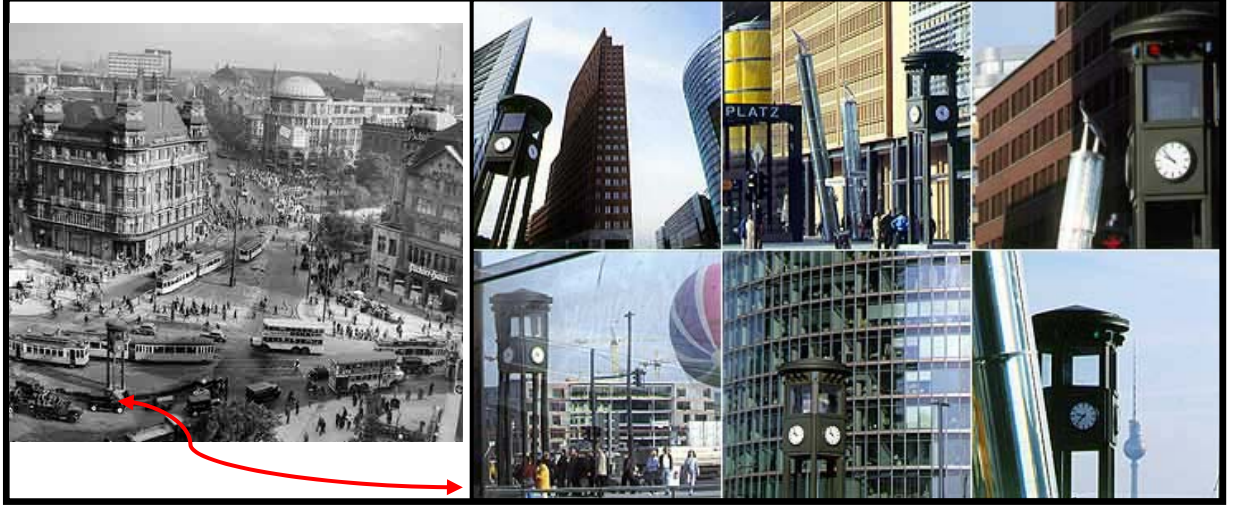
Mega proje olarak ortaya çıkan Potsdamer Platz projesinin Berlin'in yeni kimlik arayışının anahtarı olarak kabul edildiği ve Berlin'in yeni merkezi ve küresel ölçekte kentin üstleneceği yeni rolün sembolü olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Lehrer, 2001). Yapım sürecinin temel vurguları da şu şekilde ifade edilmektedir:

- Tarihin yeniden inşası
 - Mit yaratılması: etkinlik mekanı, modern/kozmpoliten yaşam alanı
 - Tarihin bir bölümünün yok sayılması: Nazi dönemi gibi
- Yoğunlaşmış imaj üretimi:
 - Info Box (üretim aşamasının tanıtım odağı)
 - Trafik ışığı (ampul kulesi) tarihin yeniden inşasını betimlemektedir.
- Aktif katılım stratejisi
 - Alandaki etkinlik sürekliliği
 - İnşaat sürecine ziyaretçilerin tanık olmalarının sağlanması, doğrudan pazarlama kampanyası (*Schaustelle Berlin*)
- Kullanılan başlıca ifadeler:
 - Avrupa'nın en büyük şantiyesi
 - Çevreyle dost proje
 - Üretim teknolojisi

Alanın yeniden yapılanma süreci 1993 yılında başlamıştır. Ekim 1998'de Daimler – Benz şirketinin dört milyar mark finansmanı ile yapılan kompleks (altmışsekizbin metrekare), hizmete girmiştir. Sony firmasının yirmi altı bin beş yüz metrekarelik kompleksi 2000 yılında açılmıştır (www.berlin.de).

Savaşın yarattığı tahribat ve şehrin ikiye bölünmesi Berlin'de trafiğin en yoğun yaşandığı yerlerden biri olan Potsdamer Platz'ı harabe haline getirmiştir. Kent tekrar birleşince Sony şirketinin kurduğu "Urban Entertainment Center" ile birlikte hayata geçen projede toplam altı milyar mark yatırım yapılmıştır. Bu rakam Berlin'de savaştan sonra yapılan en büyük yatırımı ve inşaat projesini temsil etmektedir (www.berlin.de). Yeni Potsdamer Platz; yüzyirmi adet yeni mağaza, otuz adet restoran, bar ve kafe, müzikallerin sahneleneceği bir tiyatro ve casino,

üçbinbeşyüz kişilik sinema salonları, üç boyutlu film gösterebilen 28mx20m boyutlarında perdeli iki sinema salonu, üç yüz tanesi lüks olmak üzere yetmiş bin metrekare kiralık veya satılık apartman dairesi, otel, büyük bir meydan, on dokuz yeni bina, on sokak, onikibin metrekare havuz ve dört bin otomobillik yeraltı otoparkına sahiptir (www.berlin.de).



Resim 5.6.2 Ampul kulesinin yeni ve eski durumu

Kaynak: www.potsdamer-platz.net

1924 yılında Potsdamer Platz alanına trafiği düzenlemek amaçlı Avrupa'nın ilk ışık sinyali sistemi yerleştirilmiştir. 1997 yılında beş köşeli ampul kulesi tarihi planlara göre tekrar inşa edilmiş ve bugün bir zamanlar Avrupa'nın en işlek trafiğine sahip meydanın simgesel değerlerini koruması hedeflenmiştir (www.berlin.de).

Stadtmitte ve City West'in hemen altında buluna yeni merkezde Potsdamer Platz tren Garı bulunmaktadır. Buradan güney-kuzey istikametinde hareket eden bölgeler arası trenler ve hızlı trenler geçiş yapmaktadır (www.berlin.de).



Resim 5.6.3 Potsdamer Platz Meydanı'nda Sony-Center

Kaynak: www.potsdamer-platz.net

Sony-Center 1996-2000 yıllarında Helmut Jahn tarafından hazırlanan planlara göre tasarlanmıştır. Günümüzde "Urban Entertainment Center" çevresinde büyük şirketlerin merkezi bulunmaktadır, bunların arasında Deutsche Bahn AG, Sony Europa ve Sanofi Synthelabo da sayılmaktadır (www.berlin.de).



Resim 5.6.4 Daimler Chrysler-Areal

Kaynak: www.potsdamer-platz.net

Askeri kanal ve Potsdamer Platz arasında kalan Daimler Chrysler-Areal kompleksinin master planı Renzo Piano tarafından hazırlanmıştır ve 75.000 m² alanı ile turistler için önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Savaş yıllarından kalan son yapı Huth şarap evi restore edilerek kültürel mirasın da korunması hedeflenmiştir. Bu sebeple burada önceleri olduğu gibi bir restoran ile beraber şarap üretimine devam edilmektedir (www.berlin.de).

5.7 Değerlendirme

Her ne kadar bu tip bir yapısal üretim Avrupa'ya özgü bir kentsel kimliğe gönderme yapsa da, bu çaba Berlin'de birleşme sonrası izlenen, kamusal alanların özelleştirilmesini temel alan kentsel gelişim politikaları sonucunda hızla kendisini gösteren “Amerikanlaşma“ sürecinin önüne geçememiştir. (Arın, 2002) Kısacası Berlin'in kentsel gelişimi için öngörülen kent kimliği ile izlenen politikalarının kaçınılmaz bir sonucu olarak oluşan şimdiki kent kimliği arasındaki uçurum, son 10 yılda Berlin'deki kentsel gelişim konusunda irdelenmesi gereken en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Ayrıca kent için üretilen projelerin hayata geçirilmesi için izlenen yöntem açısından da Berlin'de son 10 yılda izlenen kentsel politikalar ve sonuçları olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesi gereken bir süreç tanımlamaktadır.

Öte yandan, her ne kadar Sony ve Daimler Benz, Avrupa merkezlerini Berlin'e taşımışlar, Hükümet başkent Berlin'e taşınmış ve bunun sonucu birçok lobi kuruluşu Berlin'e gelmişlerse de, uluslararası konjonktürün olumsuz bir gelişme göstermesi nedeniyle kentte özel sektördeki iş yeri gelişimi beklenilenin altında kalmıştır. Buna bağlı olarak üretilen tüm konut ve iş yerlerine beklenen taleplerin olmadığı gerçeği ortaya çıkmış ve bunun sonucu olarak 1998 yılından itibaren giderek yoğunlaşan bir kriz oluşmuştur. Birçok firma ardı ardına iflas etmiştir (Arın, 2002).

Kentin yeniden yapılanması ve post-fordist bir ekonomiye geçişinde kent pazarlama politikalarının kültürel, ekonomik ve ideolojik anlamlarıyla önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Bu durum fiziksel ve kültürel bir tartışmayı da yaratmaktadır. Bir yanda turistler için sahnelenen “rüyaların kenti” öte yanda da kentin sakinleri için ortaya çıkan kent “gerçekliği” durmaktadır. Bununla birlikte, turistler ve yeni gelenler için tasarlanan tüketim alanları ile alt gelir gruplarının yaşadıkları mekanları arasında da kopukluklar olduğu belirtilmektedir (Colomb, 2003). Ayrıca kent pazarlama uzmanları tarafından yeniden paketlenen ve pazarlanan ‘kent kültürü’ ile yerel kültür ve kenti şekillendiren miras değerleri arasında da bazı çelişkiler yaşandığı ifade edilmektedir.

Berlin'in yeni konumuna bakacak olursak Cushman & Wakefield Healey & Baker isimli küresel emlak danışmanlığı firması 1990 yılından itibaren Avrupa'nın başlıca finans ve iş merkezleri olan kentler hakkında yaptığı araştırmaya göre:

- 1990'da şirketlerin yerleşmek istedikleri onbeşinci kent iken 2004 yılında dokuzuncu sıraya yükselmiş ve 2005 yılında da sekizinci sırada gözükmektedir.
- Kendini en iyi tanıtan kentler sıralamasında sekizinci
- Kendini en çok geliştiren kentler sıralamasında Barselona ve Madrid'ten sonra üçüncü

- En iyi konferans ve sergi düzenleme becerisi açısından da yedinci sırada gözükmektedir.

Bütün bu sıralamalar ve daha önce verilen veriler incelendiğinde Berlin'in kent pazarlama stratejilerini uygulamada Barselona kadar olmasa da önemli gelişmeler gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

6. SONUÇ

Genel olarak mekan pazarlama teknikleri incelendiğinde geleneksel planlama yaklaşımlarında kullanılan tekniklerin günün koşulları ekseninde yeniden yorumlanmasını ve kaynak verilerin çeşitlenmesini sağladığı görülmektedir. Küreselleşme sürecinde mevcut kaynaklarla yetinmenin ve onların gelişim eğilimlerine cevap üretmeye çalışmanın yeterli olmadığı görülmektedir. Bu aşamada, kentsel ürünün önce hazırlanıp sonra müşterisinin yaratılması yaklaşımı geçerliliğini kaybetmiştir ve oldukça hareketli olan küresel aktörleri mekana çekmeyi hedefleyen bir yaklaşıma ihtiyaç oluşmuştur. Çünkü sürdürülemeyen, kullanıcıları tarafından sahiplenilmeyen ve çevresine katkısı olmayan yatırımlar kamu kaynaklarının boşa harcanması ve istenilen hedeflere ulaşılamaması anlamına gelmektedir. Yatırımların sahiplenilmesi için talep analizlerinin mümkün olan en geniş kapsamıyla gerçekleştirilip sonrasında yatırım programlarına karar verilmesi gerekmektedir.

İncelenen her iki örnek değerlendirildiğinde Barselona'nın küresel ölçekte Berlin'e oranla daha fazla gelişme gösterdiği ve kendini daha iyi pazarladığı ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Berlin'in yeniden yapılanması ve post-fordist bir ekonomiye geçişinde kent pazarlama politikalarının kültürel, ekonomik ve ideolojik anlamlarıyla önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Bir yanda turistler için sahnelenen "rüyaların kenti" öte yanda da kentin sakinleri için ortaya çıkan kent "gerçekliği" durmaktadır. Bununla birlikte, turistler ve yeni gelenler için tasarlanan tüketim alanları ile alt gelir gruplarının yaşadıkları mekanları arasında da kopukluklar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca kent pazarlama uzmanları tarafından yeniden paketlenen ve pazarlanan 'kent kültürü' ile yerel kültür ve kenti şekillendiren miras değerleri arasında da birtakım çelişkiler yaşandığı ifade edilmektedir.

Berlin, küresel ortamda hedeflediği kitlelere ulaşma ve küresel aktörler için çekici alanlar yaratma konusunda başarı kazanmıştır. Fakat bu başarısını aynı oranda yerele aktarma konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

Barselona kentinin deneyimleri incelendiğinde 1992'deki Olimpiyat Oyunları sonrasında kentin uluslararası bir turizm kenti haline dönüştüğü ve bu tarihten sonra kentin ziyaretçi sayısını her geçen yıl arttırdığı, kent turizmi açısından Avrupa'nın en popüler kentleri arasına girdiği ve yarattığı yeni iş alanları ile işletmeler açısından çekiciliğini arttırdığı gözlenmektedir. Barselona'nın çekiciliğini sağlayan etmenler arasında tarihi ve modern mimari öğelerinin bütünleşmesinin sağlanması, erişilebilir kamusal mekanlara sahip olması ve toplumsal yapısı gösterilmektedir. Bir başka önemli etmen de Barselona kent meclisinin

liderliğinde yürütülen başarılı planlama programları ve kentsel dönüşüm uygulamaları sayesinde Avrupa çapında tanınan bir kent haline gelmesidir. Bu noktada, yerel kent planlaması ve kent bütünü stratejik planlarının kentsel yönetime özgün bir yaklaşım getirdiği ve Barselona modeli olarak anılan yeni bir model tanımladığı uluslar arası yazında da belirtilmektedir. Kent, küreselleşmenin hem baskılarının hem de fırsatlarını pratik hayatta kente uyarlamaya çalışan lider bir modern sosyal demokrasi örneği olarak görülmektedir. Barselona, dönüşüm için gerekli politikaların ortaklaşa geliştirilmesi, ekonomik pazarlama programları ve yönetim süreçlerine dayanan planlama ve yönetim sistemi ile başarılı bir gelişme göstermiştir.

Her iki kent deneyimi karşılaştırıldığında organizasyon kapasitesinin yaratılması açısından Barselona'nın daha başarılı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada temel farklılıklardan birisi de yerel halkın katılımının sağlanmasının Barselona'ya hedeflediği proje programları uygulama aşamasında önemli bir avantaj kazandırmasıdır. Öte yandan Berlin özellikle medya sektörüne ve teknolojiye yaptığı yatırımları ile küresel sistemin önemli kentleri arasına girmeyi başarmıştır. Barselona kentinin önceliği kültür yatırımları olmuştur fakat günümüzde teknolojiye de önemli yatırımlar yapmakta ve hızlı bir gelişme göstermektedir. Her iki kent de kalifiye işgücünü çekme konusunda henüz istedikleri noktaya varamasalar da gelişme göstermektedirler.

Çizelge Error! Style not defined..1 Kent pazarlama politikası başarı ölçütleri açısından örnek alanların karşılaştırması

Başarı Ölçütleri	Berlin	Barselona
İdari ve yasal yapılanma	Yasal süreçte kolaylaştırıcı uygulamalar hazırlanmış ve kurumsal ilişkiler güçlü tutulmuştur	Yasal süreçte kolaylaştırıcı uygulamalar hazırlanmış ve kurumsal ilişkiler güçlü tutulmuştur
Sosyal ve Politik Destek	Özellikle merkezi hükümet süreç içerisinde hakim bir role oynamış ve tam destek vermiştir. Fakat yerel halkın katılımı sağlanmadığında sosyal destek tam anlamıyla alınamamıştır	Sosyal ve Politik destek ortaklık modelleri kurulması ve yönetim uygulamaları sayesinde tam olarak alınabilmiştir
Liderlik	Belediye ve kurulan ortaklıklar zaman zaman değişen önceliklerle liderlik rolünü üstlenmişlerdir.	Kent Meclisi liderlik konumunu ortaklık temeline dayandırarak her aşamada sürdürmüştür
Planlama grubu	Pazarlamadan sorumlu özel birimler oluşturulmuştur	Pazarlamadan sorumlu özel birliktelikler oluşturulmuştur
Vizyon ve Stratejik Analiz	Vizyon belirlenmesi aşamasında uzun vadeli hedefler konulmuş kapsam ise küresel aktörler düşünülerek belirlenmiştir.	Stratejik planlarla başlatılan süreçte analiz oldukça kapsamlı tutulmuş ve vizyon belirlenirken bütün öğeler düşünülmüştür.
Mekanın İmajı ve Kimliği	İmaj yaratımı aşamasında kentin potansiyelleri ve hedeflenen imaj arasında kopukluklar yaşanmıştır.	İmaj yaratımı aşamasında kentin potansiyelleri etkin kullanılmış, hedeflenen imaj ile bütünlük sağlanabilmiştir.
Stratejik Ağlar ve Kamu-Özel Ortaklığı	Güçlü bir kamu özel ortaklık modeli oluşturulmuştur.	Güçlü bir kamu özel ortaklık modeli oluşturulmuş ve stratejik ağ içerisine bütün aktörler başarı ile dahil edilmiştir
Küresel Pazar Alanı ve Yerel Gelişim	Yerel gelişimde istenilen hedefe ulaşılmasa da küresel pazar alanı gerçeklikleri kapsamlı bir biçimde incelenmiştir.	Yerel gelişimde başarı sağlanmış küresel pazar alanı ile çok boyutlu bağlantılar kurulmuştur
Ekonomik Koşullar	Özellikle doğu ile birleşme sonrasında ortaya çıkan ekonomik sorunlar istenilen hızda aşılamamıştır. Yatırımlarda devlet desteğinin payı yüksek olmuştur.	Ekonomik aşamada ortaya çıkan ve çıkması muhtemel sorunlar bir araya gelinerek aşılmıştır.
Sürecin tasarımı	Yerelin halkın tam desteğinin alınamaması istenilen başarının gecikmesine sebep olmaktadır	Sürecin tasarımında çok aktörlü yapı ile karar üretilmesi sonucunda hedeflenen noktaya ulaşılmaktadır.

Küresel ortama eklenme sürecindeki kentler açısından gözden kaçırılmaması gereken temel nokta, sürecin aktif ve söz sahibi bir üyesi olabilmesi için kentin potansiyellerini sürdürülebilir ve katılımcı politikalarla geliştirme ve destekleme gerekliliğidir. Günümüzde, kentlerin hem turizm hem de yatırım odaklı çekicilik artırma girişimlerinin ortaya koyduğu bir takım tehlikeler tutarlı ve iyi örgütlenmiş bir planlama yaklaşımı ile fırsata dönüştürülebilecek kapasitededir. Bu hedef için öncelikle kurumsal yapının ve organizasyon modellerinin hem düşeyde hem de yatayda güçlü bağlantılar ile kurgulanması gerekmektedir. Burada stratejik ağ modeli olarak tanımlanan farklı ölçeklerde (hem küresel hem de yerel) kurulması gerekliliğidir. Bu noktada organizasyon kapasitesi ve stratejik planlama yaklaşımı sürdürülebilir kentsel gelişim süreçlerinin kilit faktörleri olarak belirtilmektedir.

İmaj yaratma faaliyetlerinin en sık görülen örnekleri, görkemli mimari projelerdir. Diğer önemli imaj yaratma faaliyetleri uluslararası spor ve sergi olayları, operalar, senfoni orkestraları ve festivallerdir. Yaratılan bu alanlar turistik açıdan görülmesi gereken yerler olarak tasarlanmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu seçkin kültürel faaliyetlerin mekan ve toplum arasındaki boşluğu artırma potansiyeline sahip olması ve bu boşluğun olumsuz imaj yaratılmasına ve sürdürülemeyen projelere sebep olmasıdır. Başka bir deyişle sadece şeklin değil aynı zamanda içerik ya da işlevin de önemini farkında olmak gerekmektedir. Yurt dışındaki başarılı mimari projelerin taklit edilmesi eğilimi kentin koşullarına ve ihtiyaçlarına adapte edilmeden uygulanmaktadır. Buna son dönemde İstanbul'dan verilebilecek bir örnek Dubai kuleleri projesidir. Ancak, kopya edilen mimari projeler kimlik sorunlarını da beraberinde taşımaktadır. Bu noktada Berlin örneğinde benzeri bir sorundan bahsetmek mümkündür. Potsdamer Platz alanında geliştirilen yapıların üslubu kentin dokusu ile örtüşmediği için yerel halkın projeyi sahiplenmesinde de çeşitli sıkıntılar yattığı vurgulanmaktadır. Bu noktada Barselona örneğinde kentsel dönüşüm çalışmaları öncelikle yerel potansiyellerin sağlıklılaştırılması ve sonrasında da bu dokuyu bozmayacak yeni imaj öğelerinin eklenmesi şeklinde yürütüldüğü için daha başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Bu noktada İstanbul'un imajı için belirlenmesi gereken temel politikalarından birisi de mevcut imaj öğelerinin sağlıklılaştırılmasıdır.

Önemli girdilerden bir tanesi de pazar ekonomisinde tüketicinin taleplerinin çok iyi analiz edilmesi gerekliliğidir. Türkiye'de de mekan pazarlaması girişimlerinde tüketicilerin yani, yabancı ve yerli yatırımcı, turist ve çalışanların taleplerinin iyi analiz edilmesi ve en uygun stratejinin yine bu hedef kitleler ile birlikte hazırlanması gerekmektedir. Çünkü hızla değişen küresel ekonomik yapı içerisindeki aktörler ve talepler de hızlı biçimde değişmektedir. Bu

değişimi yakalayabilmek için de analizlerin güncellenmesi ve yeni oluşumları açıklayabilecek yeni analizlerin eklenmesi gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

- Andranovich, G., Burbank, M., J., Heying, C., H. (2001) “Olympic Cities: Lessons Learned from Mega-Event Politics”, **Journal of Urban Affairs**, Volume 23, No. 2, urban Affairs Association.
- Arın, C. (2002) Uluslararası Mimarlar Birliği UIA’nın, Temmuz 2002’de Berlin’de yapılan kongresine Türkiye’den gelen mimar delegasyona yaptığı konuşma metni, **Mimarlık**, 313
- Arthurs, A. (2002), “Arts And Culture In The New Economy”, **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, Summer 2002
- Ashworth, G., J., Voogd, H. (1997) “Kentsel Pazarlama Kavramlar Olgular ve Hollanda Örneği”, **Kent Gündemi**, çeviren Ayşe Aksoy ve Murat Cemal Yalçıntaş, İstanbul.
- Beaverstock J V, Smith R G and Taylor P J (1999) 'A roster of world cities', **Cities**, 16, 445–458
- Beyhan, B. (2001) **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 28 (1-2), Ankara.
- Bohigas, O. (2004) “Ten Points For an Urban Methodology”, **Transforming Barcelona**, edited by Tim Marshall, Routledge, London.
- Borja J., Castells, M. (1997) **Local & Global Management of Cities in the Information Age**, Earthscan, London.
- Borja, J. (2004) “The City, Democracy and Governability: The Case of Barceolona”, **Transforming Barcelona**, edited by Tim Marshall, Routledge, London.
- Buck, N., Gordon, I., Harding, A., Turok, I. (edt) (2005) **Changing Cities Rethinking Urban Competitiveness, Cohesion and Governance**, Palgrave Macmillan, New York.
- Burke, P. (2001) **Bilginin Toplumsal Tarihi**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Cabezas, Granados (1995)“Another Mythology for Local Development? Selling Places With Pckaging Techniques: A view From the Spanish Experience on City Strategic Planning”, **European Planning Studies**, Volume 3, Vicente.
- Calavita, N., Ferrer, A. (2004) “Behind Barcelona’s Success Story – Citizen Movements and Planners’ Power”, **Transforming Barcelona**, edited by Tim Marshall, Routledge, London.
- Carriere J-P., Demaziere, C. (2002) “Urban Planning and Flagship Development Projects: Lessons From EXPO 98, Lisbon”, **Planning Practice & Research**, Volume 17, No. 1, Carfax Publishing.
- Cheshire, P.C., Gordon, R.I (1998) “Territorial Competition: Some Lessons for Policy”, **The Annals of Regional Science**, Volume 32, Springer Verlag.
- Cheshire, P.C., Gordon, R.I. (1996) “Territorial Competition and the Predictability of Collective (In)action”, **International Journal of Urban and Regional Research**, 20 pp.383-399 in Darcy, E., Keogh, G. (1998) “Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis”, **Urban Studies**, vol 35, no.8.
- Colomb, C. (2002) “Urban marketing policies and the staging of ‘The New Berlin’: shaping perceptions of urban change”, RC21 Conference: Social inequality, redistributive justice and the city; Session 5: ‘Urban tourism and urban regimes’
- Çelebi, D., Saral, G. (2002) “Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye: Bölgelerin Buluş Yapma Kapasiteleri ve Öğrenebilirlikleri”, 10. Ulusal Bölge Bilimi Kongresi, İTÜ Yayınları, İstanbul.

- Çelebi, D., (2002/1) “Öğrenebilirlik Kapasitesi”, **Planlama**, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Ankara.
- Edinburgh Airport Rail Link Bill Committee (2004) **Economic Growth and Inward Investment**, National Planning Framework for Scotland, Edinburgh.
- Eltiok, B. (2003) **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Enlil, Zeynep; Kurtarır, Erhan; Çekiç, Tuba; Seçkin, Ebru; İslam, Tolga; Özkan, Evrim; (2005) “Creativity And Space: Explorations Into The Life-Styles And Spatial Preferences Of The Creative Class In Istanbul”, **2005 AESOP Congress “Dream of a Greater Europe”**, 13–17 July 2005, Vienna, Austria
- Eraydın, A. (2000) “Building Up Competence, Institutions And Networks In Order To Catch Up In The Knowledge Economy”, paper presented at IGU- Commission of Industrial Space 2000 Residential Conference, Dongguan.
- Eraydın, A. (2002) **Yeni Sanayi Odakları: Yerel Kalkınmanın Yeniden Kavramsallaştırılması**, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Florida, R. (1995), “Toward the learning region”, **Futures**, Vol. 27, iss 5; pp 527–536.
- Florida, R. (2002), “The Rise of The Creative Class – Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race”, **The Washington Monthly**, May 2002.
- Florida, R. (2003), “The New American Dream”, **The Washington Monthly**, May 2003.
- Florida, R. (2004), “The Creative Class War”, **The Washington Monthly**, January / February 2002.
- Florida, R. Zolli, A. (2004) “The Visionary and The Futurist”, **American Demographics**, October 2004.
- Florida, R. (2005) **Cities and the Creative Class**, Routledge, New York.
- Garcia, M., Claver, N. (2003) “Barcelona: Governing Coalitions, Visitors, and the Changing City Center”, **Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space**; By: Lily M Hoffman, Susan S Fainstein, Dennis R Judd, Blackwell Publishing Ltd., Oxford/Malden.
- Gdaniec, C. (2000) **Cultural, Economic and Urban Policies in Berlin and the Dynamics of Cultural Industries. An Overview**, ICISS, Berlin.
- Gold, J.; Ward, S. (1994) **Place Promotion**, John Wiley & Sons, New York.
- Haeussermann, H., Claire C. (2003) “The New Berlin: Marketing the Cities of Dreams”, **Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space**; By: Lily M Hoffman, Susan S Fainstein, Dennis R Judd, Blackwell Publishing Ltd., Oxford/Malden.
- Hall, P. (1984) **The World Cities**, 3rd edition, Weidenfield&Nicolson, London.
- Hall, P. (1998) **Cities in Civilization**, Phoenix Giant, London.
- HALL, Peter; (1999), “Creative Cities and Economic Development”, **Urban Studies**, Vol. 37, No. 4, 639-649, 2000
- Hall, P. (2004) **World Cities, Mega-Cities and Global Mega-City-Regions**, Institute of Community Studies, London.
- Hall, T. (1998) **Urban Geography**, Routledge, London.
- Healey & Baker European Cities Monitor (2002, 2004, 2006).
- Higmore, B. (2005) **Cityscapes Cultural Readings in the Material and Symbolic City**,

Palgrave Macmillan, New York.

Hoffman, L.,M., Fainstein, S.,S., Judd, D.,R. (2003) **Cities and Visitors Regulating People, Markets, and City Space**, Blackwell Publishing, Oxford/Malden.

Holcomb, B. (1994) “City Make-Overs: Marketing the Post-Industrial City”, **Place Promotion**, edited by Gold, J.; Ward, S., John Wiley & Sons, New York.

Holcomb, B. (1999) “Marketing Cities for Tourism”, **The Tourist City**, edited by Denis R. Judd & Susan S. Fainstein, Yale University Press, New Haven.

Inn, K. (2004) “Plan For City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City”, **Dela**, Volume 21.

Jensen, O., B. (2005) “Branding the Contemporary City – Urban Branding as Regional Growth Agenda?”, Plenary paper for Regional Studies Association Conference **Regional Growth Agendas**, Aalborg.

Jensen, S., (2005) “Branding Cities”, **Medium Sized Cities in Dialogue Around the Baltic Sea**, Danish Centre for Forest, Landscape and Planning, Frederiksberg.

Keating, P. (2001) “New Urban Domains: Potsdamer Platz”, **Debatte**, Volume 9, No. 1, Taylor&Francis Ltd.

Kotler, P., Rein I., Haider, H.D. (1993) **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations**, Free Press N.Y, New York.

Koroğlu, B. (2002) “Sanayi Bölgelerinden Öğrenen Bölgeye Gelişime Modellerinin Evriminde Bilgi Ağlarının Rolü”, 10. Ulusal Bölge Bilimi Kongresi, İTÜ Yayınları, İstanbul.

Kurtarır, E., Cengiz, H. (2005), “What are the dynamics of creative economy in Istanbul?”, **Making Spaces for the Creative Economy** 41st ISoCaRP International Planning Congress, 17-20 October, Bilbao, Spain

Kurtarır, E. (2006), “Global Demands And Local Needs Struggle: Using Istanbul’s Unique Values As Image Components”, **Global Places, Local Spaces** Planning Research Conference 2006, The Bartlett School of Planning, UCL

Landabaso, M., Oughton, C., Morgan, K. (1999) “3rd International Conference on Technology and Innovation Policy: Assessment, Commercialization and Application of Science and Technology and the Management of Knowledge”, Austin, USA.

Landry, C. (2000) **The Creative City a Toolkit for Urban Innovators**, Comedia Earthscan, London.

Lehrer, U. (2006) “Willing the Global City: Berlin’s Cultural Strategies of Inter-Urban Competition After 1989”, **The Global Cities Reader**, edited by Neil Brenner and Roger Keil, Routledge, Abingdon.

Leidner, L. (2004), **The European Tourism Industry**, European Commission, Brussels.

Loftman, P., Nevin, B. (1995) “Prestige Projects and Urban Regeneration in the 1980s and 1990s: a review of Benefits and Limitations”, **Planning Practice and Research**, Volume 10, No. ¾.

Longhi, G. (1998) “Networks, Collective Learning and Technology Development in Innovative High-Technology Regions: The Case of Sophia Antipolis”, **Regional Studies**, Volume 33, April.

Marcuse, P., van Kempen, R. (edt) (2000) **Globalizing Cities A new Spatial Order?**, Blackwell Publishers, Oxford.

- Marshall, T. (2000) "Urban Planning and Governance: Is there a Barcelona Model?", **International Planning Studies**, Vol. 5, No. 3.
- Marshall, T. (edt) (2004) **Transforming Barcelona**, Routledge, London.
- Maskell, P., Malmberg, A. (1999) "Localised Learning And Industrial Competitiveness", **Cambridge Journal of Economics**, Volume 23.
- Metaxas, T. (2002) "Place/ City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities", paper presented to the EURA Conf. On Urban and Spatial European Policies, Turin.
- Metaxas, T., Kallioras, D. (2003) **Medium Size Cities Economic Development And Regional Competitiveness: The Case Of Larissa – Volos Dipole In Thessaly Region Of Greece**, published in 9th Regional Studies Association International Conference, Pisa.
- Miles, S., Miles, M. (2004) **Consuming Cities**, Palgrave Macmillan, New York.
- Montgomery, J. (2004) "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia", **Planning, Practice & Research**, February, Vol. 19, No. 1, pp. 3–31
- Morgan, K. (1997) **The Learning Region: Institutions and Regional Development in Europe**, Oxford University Press, Oxford
- ODTÜ-Matpım, (2005), İstanbul'un Eylem Planlamasına Yönelik Mekansal Gelişme Stratejileri Araştırma Ve Model Geliştirme Çalışması Sonuç Raporu, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Ankara
- Parkinson, M. (2002) "Making Competitive City Regions", The State of the City Economy Conference, Glasgow.
- Parkinson, M., Hutchins, M., Simmie, J., Clark, G., Verdonk, H.; (2004), "Competitive European Cities: Where do the Core Cities stand?", Office of the Deputy Prime Minister, London.
- Parkinson, M., Hutchins, M., Simmie, J., Clark, G., Verdonk, H. (2004) **A report to the Office of the Deputy Prime Minister**, Office of the Deputy Prime Minister, London
- Pratt, Andy C., (2004), "The Cultural Economy", *International Journal of Cultural Studies*, Volume 7(1): 117–128
- Rainisto, S., K. (2003) **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Roberts, P., Sykes, H. (2000) **Urban Regeneration a Handbook**, Sage, London.
- Roost, F. (1998) "Recreating The City as Entertainment Center: The Media Industry's Role in Transforming Potsdamer Platz and Times Square", **Journal of Urban Technology**, Volume 5, Number 3, The Society of Urban Technology, London.
- Saral, G. (2002/1) "Buluşçuluk Kapasitesi", **Planlama**, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Ankara.
- Sassen, S. (2002) "Cities, Foreign Policy and the Global Economy towards a New Triangulation?", **European Cities In A Global Era – Urban Identities And Regional Development**, Ministry Of The Environment Spatial Planning Department, Copenhagen.
- Sassen, S. (2002) **Global Networks Linked Cities**, Routledge, London.

Sassen, S., Roost, F. (1999) "The City Strategic Site for the Global Entertainment Industry", **The Tourist City**, edited by Denis R. Judd & Susan S. Fainstein, Yale University Press, New Haven.

Schmitz, H. (1990) "Industrialization Strategies in Less Developed Countries: Some Lessons on Historical Experience", **Journal of Development Studies**.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

Shoval, N.; Hammnet, C., Oct 2003, "Museums as flagships of urban development", **Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space**; By: Lily M Hoffman, Susan S Fainstein, Dennis R Judd, Blackwell Publishing Ltd., Oxford/Malden.

Smith, D., Timberlake, M. (2002) "Hierarchies of Dominance Among World Cities: A Network Approach", **Global Networks Linked Cities**, edited by Saskia Sassen, Routledge, London.

Smith, M., P. (1988) **City, State & Market The Political Economy of Urban Society**, Basil Blackwell, Oxford.

Strom, E. ve Mayer, M. (1998) "The New Berlin", **German Politics and Society**, 16/4, pp. 122-139

Sutherland, J., Canwell, D. (2004) **Key Concepts in Marketing**, Palgrave Macmillan, New York.

Taylor, M., Plummer P. (2001) "Theories of Economic Growth (part 1): concepts, models, and measurements", **Environment and Planning**, London.

Taylor, P. (2003) "European Cities in the World City Network", **The European Metropolis 1920–2000**, Erasmus Universiteit Rotterdam Publishing, Berlin.

Tepper, S. J. (2002), "Creative Assets and the Changing Economy", **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, Summer 2002.

Thorns, D., C. (2004) **Kentlerin Dönüşümü**, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.

Van den Berg, L., Braun, E. (1999) "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity", **Urban Studies**, vol. 36, no. 5-6.

Van der Meer, J. (1990/2) "The Role of City Marketing in Urban Management", paper presented on the 30th European Congress of the Regional Science Association International, İstanbul.

Waite, G. (1999) "Playing Games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics", **Urban Studies**, Volume 36, No. 7, Carfax Publishing.

Ward, S., V. (2004) **Planning and Urban Change**, 2nd Edition, Sage, London.

Yardımcı, S. (2005) **Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yücel, İ. (1997) **Bilim - Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu**, Sosyal Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı, DPT, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- [1] www.worldbank.org–2001 (2005) World Bank.
- [2] www.chestercc.gov.uk/lodis/hom (2005) European Commission.
- [3] <http://www.barcelona2004.org>, 2006.
- [4] <http://www.bcn.es>, 2006.
- [5] <http://www.berlin.de>, 2006.
- [6] <http://www.potsdamer-platz.net>, 2005
- [7] <http://www.riviera.fr/sophia.htm>, 2005.
- [8] <http://www.oecd.org/sti/working-papers>, 2006.
- [9] <http://www.worldbank.org/urban/local/toolkit/pages/history.htm>.
- [10] <http://www.bcn.es/barcelonabusiness>, 2006
- [11] <http://www.wall-berlin.org/>

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi 09.07.1976

Doğum yeri Uşak

Lise 1990-1993 Bursa Cumhuriyet Lisesi

Lisans 1999-2003 Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fak.
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Çalıştığı kurum(lar)

2003-2004 Hacettepe Üniversitesi TNSA Saha Personeli

2005-Devam ediyor YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Araştırma Görevlisi