

KIRKLARELİ İLİNİN SOSYOEKONOMİK KALKINMASINDA MEKAN (ŞEHİR) PAZARLAMASININ ROLÜ

*Gülner ETİ İÇLİ**
*Beste BURCU VURAL***

ÖZET

Mekan sahip olduğu çekim gücüne bağlı olarak değişik kitlelerin ekonomik faaliyetlere katılmalarını sağlayabilir. Ancak mekanın gelişebilmesi, yeterli talebe ulaşması ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması çağdaş pazarlama imkanlarını ne derece kullandığına bağlıdır. Bu bakımdan, mekan (şehir) pazarlaması ihmal edilemeyecek kadar önemli bir yönetim aracıdır.

Mekanın korunması, geliştirilmesi ve pazardan gereken payı alabilmesi için etkin bir pazarlama faaliyetinin uygulanması gerekmektedir. Mekanların temel sorunlarından birisi planlı, programlı ve örgütlü etkin bir pazarlama faaliyetinin olmayışıdır. Artık mekanlar, merkezi hükümetlerin yürüttüğü ve ülke imajını ön plana alan pazarlama anlayışından, mekanın özelliklerine uygun yerel motifleri ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerine yönelmek zorundadırlar.

Bu çalışmada Kırklareli ilinin sosyoekonomik kalkınmasında mekan (şehir) pazarlamasının rolü incelenmiştir.

***Anahtar kelimeler:** Pazarlama, Mekan Pazarlama, Kalkınma, Kırklareli.*

THE ROLE OF PLACE MARKETING IN SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT OF KIRKLARELI

ABSTRACT

Place can be attracting for different people to develop their economical activities depending on the attraction power it has. On the other hand, a sustainable, developed and efficiently demanded place depends on how much it uses the contemporary marketing facilities. In this term, place marketing is a very important management tool.

An efficient marketing must be implicated to preserve and develop a place in order to make it benefit enough from market. One of the major issues of place is lack of a marketing program which is planned and organized. Thus, places must move from the marketing concept that are being led by government and are focusing on the image of country to marketing

* Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.

** Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, bestebv@hotmail.com

concept that highlightens the local motives appropriate for the place's features.

In this study the role of place marketing in socio-economic development of Kırklareli is examined.

Key Words: *Marketing, Place Marketing, Development, Kırklareli.*

Giriş

Günümüzde hızla gelişen dünya ortamında pazarlamaya verilen önem günden güne artarak devam etmektedir. Pazarlama sayesinde, ürünler ve hizmetlerin hedef kitle olan tüketicilere sunulması ile birlikte işletmeler pazarlarda kar açısından istikrar sağlamaya başlamışlardır. Pazarlama günümüzde konu olduğu alanda stratejik öneme sahip bir fonksiyondur. Artan önemi ile birlikte pazarlamanın alanı da günden güne genişlemiş, pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmaktan çıkmış; bireylerin, kurumların, şehirlerin ve hatta devletlerin kar elde etmek, farklılaşmak ve hayatta kalabilmek için kullandıkları önemli bir araç olmuştur.

Pazarlama; üretim öncesi başlayan bir işletme fonksiyonu olup mal, hizmet ve fikirlerin meydana getirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir. İyi teşkilatlanmış iç ve dış pazarların oluşması, kalkınmada istikrarı sağlar ve ekonomik gelişmeyi güvenli kılar. Üretime önem veren ve bu amaçla yatırıma ağırlık veren ekonomiler, üretilen mal ve hizmetleri, tüketicilere ulaştırabilecek pazarlama tekniklerini de ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinin etkin şekilde uygulanması, milli gelirin artış hızına ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır; denilebilir ki pazarlama ekonomik gelişmeyi uyaran bir etkiye sahiptir¹.

Kalkınma, iktisadi büyüme ile birlikte sosyal, kültürel, ekonomik ve örgütsel değişme olarak tanımlanabilir². Ekonomik açıdan bir ülkenin kalkınması milli kaynakların en verimli şekilde kullanılarak dünya standartlarında mal ve hizmet üretmesine bağlıdır. Üretilen mal ve hizmetlerin değer kazanabilmesi ve ülke ekonomisine katkıda bulunması ancak yurt içinde ya da yurt dışında pazar bulması ve etkin pazarlama faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

¹ Suzanne Hosley, Chow Hou, Wee, "Marketing and Economic Development: Focusing On the Loss Developed Countries", Journal Of Macromarketing, Vol 8, No 1, 1988, 43-53

² Birol Tenekecioglu, *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 1994

Mekan (Şehir) Pazarlaması Kavramı ve Önemi

Ülkelerin ekonomik gelişimleri açısından sahip oldukları mekanlar oldukça büyük öneme sahiptir. Çünkü mekanlar ekonomiye değer katan çeşitli aktivitelerin oluşumuna katkıda bulunurlar. Sanayi, teknoloji, eğitim, sağlık, eğlence, turizm vb. olayların planlamasında, olayların mekanları ile bir bütün şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu sayede mekanlar, gerçekleştirilen olaylara çeşitli şekillerde değer katmaktadır.

Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde mekan (şehir) pazarlaması kavramı; pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması olarak ifade edilmiştir³

Mekan (şehir) pazarlaması; mekanların hedef pazarlarındaki ihtiyaçları tatmin etmek için tasarlanması olarak tanımlanmaktadır⁴

Küreselleşen dünyada mekanların pazarlamaya konu olması, mekanlar arasında ciddi bir rekabet doğurmuştur. Söz konusu rekabetin günden güne artması, mekanların da ürün ve hizmetler gibi pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve uygulamalarına sebep olmaktadır. Rekabet güçlerini, turist ve ziyaretçi sayılarını arttırmak, mevcut ekonomik birimlerini geliştirmek, yeni yatırımlarla ekonomilerini ve ihracat hacimlerini büyütmek isteyen şehirler ancak mekan (şehir) pazarlaması ile söz konusu hedeflere ulaşabilmektedirler. Pazarlama denince akla sadece tanıtmak gelebilmektedir oysa pazarlama sadece tanıtmaktan değil; ürünün, hizmetin, fikrin, şehrin v.b meydana getirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinin hepsini birden içine alan bir kavramdır. Bu nedenle şehir pazarlaması sadece şehrin tanıtımını yapmaktan ibaret değildir; kısa süreli değildir ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik uzun süreye yayılan entegre bir süreçtir.

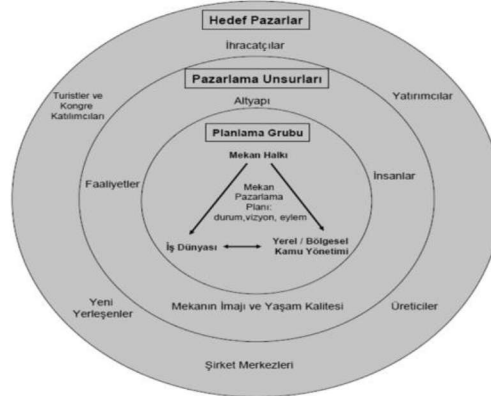
Kotler (1993), mekan (şehir) pazarlaması ile ilgili olarak mekan pazarlama düzeylerinden söz etmektedir⁵. Kotler'e göre stratejik şehir pazarlaması düzeyleri sistematik bir yapıdan oluşmaktadır ve bunlar hedef pazarlar, pazarlama unsurları ve planlama grubundan oluşan düzeylerdir ve aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

³ <http://www.marketingpower.com> Erişim Tarihi:12.12.2009

⁴ Philip Kotler, Donald H. Haider, Rein Irving, "Marketing Places Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States and Nations" The Press, Newyork, 1993, s: 99

⁵ Philip Kotler, a.g.e.,s:24

Şekil 4 Mekan Pazarlamasının Düzeyleri



Kaynak: Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein Irving, "Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations", The Free Press, New York, 1993, s:19

Sırasıyla hedef pazarlar, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği, belirlenmiş hedef kitleyi ifade etmektedir. Bir şehrin pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü hedef gruplar; diğer bir ifadeyle şehir pazarlaması için hedef pazarlar şunlardan oluşmaktadır⁶:

1-Ziyaretçiler

İşle ilgili ziyaretçiler (herhangi bir iş kurumuna ya da toplantıya katılanlar, bir mekanı inceleyenler, bir şeyler satmaya ve almaya gelenler) .
İş dışı ziyaretçiler (turistler ve seyahat edenler)
Profesyonel çalışanlar (bilim adamları, doktorlar)

2-Yerleşik Yaşayanlar ve Çalışanlar

Yetenekli çalışanlar
Varlıklı bireyler
Yatırımcılar
Araştırmacılar
Girişimciler
Vasıfsız çalışanlar

⁶ Philip Kotler, a.g.e.,s:24

3-İş ve Endüstri Kurumları

Ağır endüstri
Montaj sanayi, yüksek teknoloji,
hizmet şirketleri v.b Girişimciler

4-İhraç Pazarları

Uluslar arası pazarlar
İçinde yerel pazarların da bulunduğu
diğer pazarlar

Kotler'in şehir pazarlaması düzeylerinde yer alan pazarlama faktörleri ile şehrin cazip tarafları, alt yapı tesisleri, şehrin imajı ve yaşam kalitesi ifade edilmektedir. Modeldeki planlama ile ise belediye, ticaret odası, valilik, çeşitli sektörlerden iş toplulukları, üniversite, medya, vatandaşlar gibi aktörlerin bir araya gelerek ortaklaşa çalışmaları ve mevcut durumu değerlendirilmesi neticesinde belirlenecek vizyon ve uygulama planı anlatılmaktadır. Planlama aşamasında bir şehrin sahip olduğu değerler tespit edilip, şehirler kimliklendirilmeli ve şehirlere yeni değerler katma üzerinde odaklanılmalıdır. Bir şehir için katma değer yaratılması süreci 4 pazarlama adımından oluşmaktadır⁷:

1. Temel hizmetler sağlanmalıdır ve şehrin alt yapı tesisleri vatandaşlar, iş çevreleri ve şehir ziyaretçilerinin memnun olması için yapılmalıdır.

2. Bir şehir, mevcut işleri sürdürmesi ve kamu desteğini alması ve yeni yatırımları, işleri ve insanları şehre çekebilmek için yeni cazibelere gereksinim duyabilir.

3. Bir şehir, iyi imaj ve iletişim programıyla özelliklerini ve faydalarını iletmeye ihtiyaç duyar

4. Bir şehir, vatandaşları, liderleri ve yeni şirketleri şehre çekecek kuruluşlardan destek almalıdır.

Şehir pazarlama sürecinde rol oynayan önemli aktörler vardır. Şehre olan ilgiyi arttırmak ve çeşitli yatırımcıları motive edip koordinasyonlarını sağlamak için bu aktörler kritik role sahiptir. Şehir pazarlama sürecinin sözü edilen aktörleri (sorumluları); yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası aktörlerdir.

⁷Seppo K. Rainisto, "Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing In Northern Europe and The United States", Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4, s:44

YEREL SORUMLULAR	
Kamu Sorumluları	Özel Sektör Sorumluları
<ul style="list-style-type: none"> • Belediye başkanı/şehir sorumlusu • Toplumsal iş sektörünü geliştirme departmanı • Toplumsal şehir planlaması şubesi (ulaşım, eğitim, hıfzısıhha) • Turizm bürosu • Toplantı (kongre) bürosu • Basın bürosu 	<ul style="list-style-type: none"> • Bireysel vatandaşlar • Önemli kuruluşlar • Emlakçılar • Finans Kurumları (bankalar ve sigorta şirketleri) • Elektrik ve doğalgaz hizmetleri ve telekomünikasyon şirketleri • Ticaret ve diğer iş sektörü komisyonu • Ağır ve perakende satış organizasyonları (restoranlar mağazalar, diğer satış kuruluşları gösteri ve toplantı merkezleri) • Seyahat acenteleri • İşçi kurumları • Mimarlar • Ulaşım şirketleri (hava, kara,tren) • Medya (gazete, radyo, televizyon)
BÖLGESEL SORUMLULAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiyi geliştirme bölgesel acentaları • Yerel ve bölgesel devlet • Bölgesel turizm sorumluları 	
ULUSAL SORUMLULAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Politikadan sorumlu devlet görevlileri • Ülke içindeki yatırım acenteleri • Ulusal turizm organizatörleri 	
ULUSLARARASI SORUMLULAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Elçilikler ve konsolosluklar • Ülke içindeki yatırım acenteleri • Belirli bir bölge ve şehirle bağlantılı ekonomik kalkınma acentaları • Sabit yer bağlantısı olan uluslararası şirketler 	

Kaynak: Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein Irving, "Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations", The Free Press, New York, 1993, s:34

Mekan pazarlaması sürecinin yerel aktörleri, kamu ve özel sektör olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir. Yerel aktörler, pazarlama planının oluşmasında ve uygulanması noktasında önemli görevler üstlenmektedirler. Mekana ait alt yapı, yerleşim ve mimarinin planlanması, ulaşım, sağlık, eğitim hizmetlerinin etkin şekilde yürütülmesi görevleri yerel kamu yönetim ve organizasyonun görevlerindedir. Özel sektör aktörleri daha çok iş dünyasına ilişkin çalışmaları yürütmektedir. Mekanda yaşayan yerleşik halkı oluşturan insanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve mekanın ekonomisine ilişkin faaliyetler özel sektör aktörleri tarafından

gerçekleştirilmektedir.

Mekan pazarlamasında yer alan bölgesel aktörler, bölgenin kalkınmasına yönelik oluşturulmuş bölgesel acenteler, yerel ve devlet yönetim organları veya yöneticileri, bölgesel turizm sorumlularını kapsamaktadır.

Mekan pazarlaması sürecindeki ulusal aktörler, hükümet ve devletin ilgili yönetim birimleri, ülke içindeki yatırım kurumları ve turizm ulusal organizatörleri v.b. gibi turizm birimlerini ifade etmektedir.

Mekan pazarlaması sürecinde uluslararası aktörlerin kapsamında elçilik ve konsolosluklar, yatırım acenteleri, şehir veya bölge ile bağlantılı ekonomik kalkınma acentaları ile uluslararası şirketler yer almaktadır.

Mekan (şehir) pazarlamasında, mekan sakinlerinin ve iş dünyasının toplu halde memnun edilmeleri gerekmektedir ve bu da gelen turistlerin, yatırımcıların v.b'nin beklentilerinin karşılanması ile mümkün olmaktadır⁸. Bir mekanın (şehrin) pazarlanması süreci beş temel adımdan oluşmaktadır⁹;

I. Mekanın denetiminin amaçları, mekanın çekici faktörlerinin, mekanın temel rakiplerinin, (güçlü, eş düzey ve zayıf rakipler şeklinde ayrılmış şekilde) ve başlıca eğilimlerin ve toplumsal gelişimlerin tanımlanmasıdır. SWOT analizi mekan denetimi anlamında önemli araçlardan biridir.

II. Vizyon ve amaçlar geliştirilirken, düşünülmüş umulan bir senaryoya dayandırılmalı ve mekanın 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Senaryolar önceden amaçlara ulaşmak için gerekli olan ön koşulları, hedef pazarları düşünmek ve uzun dönem ve kısa dönem amaçları ayırt etmek gerekmektedir.

III. Strateji oluşturma aşamasında stratejinin mekana mukayeseli avantaj sağlaması ve başarılı bir strateji uygulanması için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir.

IV. Eylem planı, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlayan, maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.

V. Yürütme ve kontrol mekanizmasında, eylem planında öngörülenler mekanın paydaşları tarafından yürütülür, bu aşamada genel olarak kamuoyu ve potansiyel mekan paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek en temel araçtır.

⁸ Philip Kotler, a.g.e.,s:99

⁹ Roy Langer, "Place Images and Place Marketing", CCC Working Paper, 2001, No :1, s:14

Dünyada şehir pazarlama konusunda yaklaşık son 10 yılda ilerleme kaydeden ve şehirlerini pazarlanabilir kılan örnekler artmaktadır. Bunun için pazarlama ekibi kuran, profesyonel destek alan, bütçe ayıran şehirler yeni yatırımları, yeni ziyaretçileri ve yeni iş alanlarını bölgelerine getirebilmişlerdir. New York (New York'u seviyorum - I love NY ve Uyumayan şehir - The city that never sleeps), Helsinki (Kuzey Avrupa'nın yeni ticaret merkezi), Stokholm (Dünyanın en önemli kenti), Edinburg (Festival Şehri Edinburgh) gibi bazıları şehir pazarlama departmanları kurarak şehirlerinin gelirlerini artırmış örneklerdir. Bunlardan örneğin Finlandiya'nın başkenti Helsinki 1998'de bölgesel pazarlama projesi ile yabancı şirketler ve organizasyonların bölgeye yatırım yapması için pazarlama çabalarını başlatmıştır. İlk önceleri profesyonel yatırımcı dergilerinde iletişim kurmakla başlayan süreç 1999'da Helsinki iş rehberi ve web sitesi ile devam etmiştir. Yabancı basın ziyaretleri ile ülkenin farkındalığı artmaya başlamış ve yabancı medyanın ilgisini çekmiştir¹⁰.

Uluslararası alanda en iyi rekabet gücü olan mekanlar sakinlerinin yaşam kalitelerini en iyi seviyede olması için endüstriyel yapılanmaların yanında hizmet ekonomisi de geliştirilmiştir¹¹. Bu örneklerden biri de şehir pazarlaması işine pazarlama bürosu kurarak başlayan Glasgow şehridir. Avrupa kentleri arasında çöküşteki sanayi şehri olan ve en sağlıksız şehir olarak nitelendirilen Glasgow'da, 1961'de nüfus 1.1 milyondan fazla iken 1991'de 662.000'e gerilemiş ve 1980'lerin başında şehrin pazarlanması fikri ile proaktif ve iki yönlü stratejiler geliştirilmiştir. Bunun sonucunda iç yatırımlar artırılarak şehir imajının gelişimi sağlanmıştır. Şehir pazarlaması sayesinde 1984 yılında 4 olan otel sayısında 2005 yılında 114 otele ulaşılmıştır. Şehir 1990'larda Avrupa'nın kültür başkenti haline gelmiştir¹². Bugün şehir ekonomisi ile uluslararası platformda rekabet gücüne sahiptir. Güçlü iletişim altyapısı, lojistik alanları, güçlü telekomünikasyon temelleri şehrin başarısı için paha biçilemez değerleridir.

Yukarıdaki örneklere bakıldığında mekan (şehir) pazarlama faaliyetlerinin şehirlere kazandırdıkları değerlerin önemi anlaşılmaktadır. Mekan kalkındırmada başarılı olmuş uygulamalar incelendiğinde¹³;

- Bölgesel liderlik, ortak vizyon, koordinasyon, finansman yaratmak,

¹⁰ Seppo K. Rainisto, a.g.m.,s:58

¹¹ Gert-Jan Hospers, "Place Marketing In Europe, The Branding Of The Oresund Region" Journal of Intereconomics, Vol.39, N.5, Semptember, 2004, s:272

¹² <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=10470> Erişim Tarihi:12.12.2009

¹³ Seppo K. Rainistio, a.g.m., s:60

- Bölgesel kaynaklara odaklanmak,
- Girişimcileri desteklemek,
- İş ve eğitimi beraber sürdürüp geliştirmek,
- Dahili ve harici yatırım imkanlarından yararlanmak ve yeni pazarlar geliştirmek için ulusal ve uluslararası bağıntılar kurma gibi ilgili alanlarda yerel rekabet avantajı elde etmenin şehir pazarlama faaliyetleri sayesinde mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Kırklareli Örneği

Pazarlama literatüründe yapılan örnek çalışma ve tartışmaların bulguları ışığında şehir pazarlama uygulamalarına yönelik dokuz farklı başarı faktörü belirlenmiştir. Bu başarı faktörleri şunlardır¹⁴:

1. Grup oluşturma
2. Vizyon ve stratejik analiz
3. Şehir kimliği ve şehrin imajı
4. Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı
5. Politik birlik
6. Global pazar alanı
7. Yerel kalkınma (Global Pazar alanlarının öngördüğü)
8. Aşamaların uyumlu işleyişi
9. Liderlik

Bütün bunlardan hareketle Kırklareli ili açısından şehir pazarlaması faaliyetleri değerlendirildiğinde bu tür faaliyetlerin Kırklareli için ilin hem sosyal hem de ekonomik açıdan gelişmesinde ve dolayısıyla global rekabetle başa çıkabilmesinde son derece gerekli olduğu açıktır. Söz konusu başarı faktörleri Kırklareli ili için düşünüldüğünde:

Kırklareli ilinin şehir pazarlama faaliyetleri için öncelikli olarak;

1. İlin yerel ve bölgesel resmi temsilcilerinden (valilik, kaymakamlıklar, belediyeler, il özel idareler gibi) bir grup oluşturulmalıdır. Bu grup iş çevresinden topluluklarca desteklenebilir. Oluşturulan bu grup ile şehrin zayıf ve güçlü yanları ile şehir için fırsat ve tehditler belirlenmelidir.

¹⁴ Seppo K. Rainistio, a.g.m., s:61

Kırklareli ilinin güçlü ve zayıf yanları şunlardır¹⁵;

güçlü yanları;

- ilde yaşayan insanların eğitim düzeyi yüksekliği,
- verimli toprak ve su kaynaklarına sahip oluşu, klasik tarım ürünleri yanı sıra katma değeri yüksek meyvecilik, sebzeçilik, bağcılık yapmanın mümkün olması,
- gelir düzeyinin ülke ortalamasının üzerinde olması,
- longoz ormanları (milli park), kıyı turizmi potansiyelinin varlığı v.b

zayıf yanları;

- ilin göç vermesi,
- çevre düzeni konusundaki yetersizlikler,
- kültürel ve sportif altyapının eksikliği
- genel görünüşü ile ilgili tedbirlerin yetersizliği (dinlenme alanları, yeşil alanlar, cadde ve binaların genel görünüşü, yeterli araç park alanları, yollar v.b)
- turizm alt yapısının yetersizliği,
- birlikte hareket etme gücünden yoksunluk v.b sayılabilir.

2. Vizyonun belirlenmesi ve stratejik analizin yapılması gerekmektedir. Kırklareli ilinin vizyonu oluşturulmalı, gelecek 10-15 yılın hareket planları hazırlanmalıdır. Vizyon, şehrin gelecekteki uzun dönemli pozisyonuna dair öngörüdür. Stratejik analiz; şehrin amaçlarını ve bunlara ulaşma yollarını belirledikten sonra hangi hareket tarzları ile hangi kaynaklarla şehrin amaçlarına ulaşacağı, kaynakların nasıl tahsis edileceği ile ilgili konuları kapsamaktadır. Vizyon oluştururken ve strateji belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Vizyon, ortaklar tarafından birlikte belirlenmeli ve uzun vadeli hedeflere yönelik pürüzsüz anlaşma sağlanmalıdır. Uygulama sonrası elde edilecek sonuçlar yanında uzun ve kısa vadeli hedeflerde anlaşılmalı ve tanımlanmalıdır.

¹⁵ Gülnur Eti İçli, "Kırklareli İlinin Ekonomik Gelişmesinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi", Kırklareli İlinin Ekonomik Gelişmesi Semineri, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İ.A.V Yayınları, Mayıs 2009

- Şehrin sunacağı avantajlar konusunda karar verme amaçlı detaylı ve doğru analiz yapılmalıdır (SWOT). Analiz esnasında temel eğilim ve gelişmelerinde anlaşılması sağlanmalıdır.
- Şehrin hedef pazarları ve müşteri segmentleri belirlenmelidir.
- Şehrin ürünü (hizmeti) müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermelidir ve müşterinin kazançlarını (elde edeceği yararlar) doğru bir şekilde açıkça tanımlanmalıdır. Sonuç ve beklenti uyumlu olmalıdır.
- Müşterilerin seçebileceği rakipler tanınmalıdır. Rakip analizi gereklidir.
- Müşterilerin başka bir yeri değil de neden bu mekanı (Kırklareli ilini) seçtiğini açıklayan ayırt edici özellikler oluşturulmalıdır.

3. Kırklareli ilinin şehir imajı ve şehir kimliği oluşturulmalıdır. Şehir kimliği şehrin nasıl algılanmak istendiği ile ilgili bir kavramdır. Bunun için öncelikle şehrin logosunun, tanıtımının yapılabilmesi için güncellenen web sitesinin, markalaşabilecek ticari ürün ve hizmetlerinin bulunması gerekmektedir. Şehir kimliği, bir şehri diğerinden ayırt etmektedir. Şehir imajı ise kişilerin şehirle ilgili sahip olduğu izlenim, fikir ve inançlar toplamıdır ve bir şehrin imajı; geçerli, inandırıcı, sade, çekici, ve ayırıcı olmalıdır. Şehir imajının ve kimliğinin belirlenmesi Kırklareli ilinin markalaşma sürecine girmesinde gerekli adımlardır. Markalaşma sayesinde şehir gerek turistler gerek yatırımcılar gerekse şehre yeni yerleşenler için cazip hale gelecek ve şehrin itibarı yükselecektir.

4. Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığının olması gerekmektedir. Bu ortaklığa Kırklareli Üniversitesini de eklemek uygun olacaktır. Üniversiteler, kamu-özel kesim işbirliğinde önemli bir partnerdir. Çünkü bir şehirde üniversitenin varlığı bilgi temelli ve araştırma odaklı şirketlerin ilgisini çekmektedir. Kırklareli Üniversitesinin varlığı, şehrin pazarlanması sürecine önemli bir ivme kazandıracaktır.

5. Politik birlik sağlanmalıdır. Karar vericiler arasında alınacak kararlar konusunda politik uyum olmalıdır. Bazen şehirlerin rekabetçi stratejileri ile ilgi grupları arasında güç savaşları olabilmektedir. Bu durumlar eğer uzlaşma sağlanamaz ise şehirlerin kalkınmasında risk doğurmaktadır.

6. Global pazarlar hedef alınarak yerel kalkınma için çalışılmalıdır.

7. Güçlü yerel kalkınma çabaları global bir perspektif ve uluslar arası bir yaklaşımla birlikte bir şehrin kalkınmasında güçlü bir yapı oluşturur. Kırklareli en iyi olduğu, farklılık yaratabileceğini düşündüğü alanlara bakarak yerel coğrafi avantajlardan yararlanmayı öğrenmeli ve bunu global pazarlara taşıyabilmelidir. Markalaşma konusunda çabalar artırılmalıdır. Yerel markalar yaratıp bunları geliştirmek gerekmektedir. Hemen her şehir; doğru müşteri ve hedefi pazarlar için müşteri değeri yaratacak, ilgi çekici bir teklif olabilecek özel bir ürüne, hizmete, doğal güzelliğe, tarihi yerlere v.b sahiptir. Kırklareli ilinin de başta turizm olmak üzere ormanlarına ve bağıcılığa kadar uzanan değerlendirebileceği özel ürünleri mevcuttur. Bu ürünler ilin markalaşma çabalarında ve global pazarlara açılmalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Buradan hareketle Kırklareli ili için üzerinde durulması gereken hususlar;

▪ Kırklareli'nde Yıldız Dağlarının Karadeniz'e bakan yamaçları sık bir orman örtüsü ile kaplıdır. Bu ormanlar Avrupa'da neredeyse yok olmuş, ülkemizde ise en iyi özelliklerini İğneada'da göstermektedir. Bu nadirlik ve enderlik botanik turizmine ilgi duyan ekoturistlerin büyük ilgisini çekebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca çalışma alanında endemik ve/veya nadir yayılış gösteren bitki türlerinin bulunması İğneada'yı botanik turizmi açısından önemli bir hale getirmektedir. Kırklareli; her şeyden önce doğanın ve yeşilin giderek yok olduğu dünyamızda olağanüstü güzelliği ve zenginliği olan langoz ormanlarına sahip olmasıyla pek çok turizm merkezi arasında göreceli bir rekabet üstünlüğüne sahiptir.

▪ Hem kırsal (doğal güzellikler ve değerler) hem kültür turizmi hem de kıyı turizmi için uygun bir bölgedir. Dolayısıyla turizm potansiyeli çeşitlilik içermektedir ve bu durum Kırklareli için iyi değerlendirilmesi gereken bir fırsattır.

▪ İstanbul'a yakınlık fırsattır, çünkü yoğun şehir yaşantısından yorgun düşmüş, birkaç gün de olsa yakın yöreleri ziyaret etmek isteyen kişiler için Kırklareli oldukça iyi bir alternatif olacaktır. Gününbirlik ziyaret yapacak kişiler için gerekli donanımın sağlanması, örneğin; kıyılarda ev pansiyonculuğuna önem verilmesi ve yöre halkının ev pansiyonculuğu hakkında eğitilmesi, kamp kurmak isteyenler için gerekli alt yapının sağlanması gerekmektedir. Özellikle kıyı bölgelerde pansiyon ve butik oteller açılmalıdır.

▪ Bulgaristan'a sınır bir kent olması gününbirlik ziyaretçilerin de olması anlamına gelir. Bu da turizminin ve ekonomisinin gelişmesi için ilin elinde bulundurduğu önemli bir güçtür. Bir sınır kenti olması sebebiyle sınır ötesi ilişkileri geliştirmek için düzenlenen çeşitli festivaller v.b -örneğin kakava şenlikleri gibi- sınır ülke ile işbirliği yapılarak gerçekleştirilebilir, "kardeş kentler" oluşturularak kültürel temaslar ve ekonomik işbirlikleri sağlanabilir.

▪ Kırklareli'nin tarihi incelendiğinde; bağcılığın eskiden gelişmiş düzeyde olduğundan bahsedilmektedir. Geçmişte Kırklareli'nde 91 bin dekar bağ alanı olduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. Evliya Çelebi bile ünlü Seyahatname'sinde "İçinde adam gezse kaybolacak" bağlardan bahsetmektedir. Trakya'nın iç kesimlerinden birleşerek gelen tarihi şarap yolları Kırklareli ve Üsküp'te kesiştiği, tarihi "Diyonissos Şarap Yolu" adını alan bu yolun, Istranca Dağları üzerinden Midye (Kıyıköy) limanlarına ulaşmakta olduğu belirtilmektedir. Geçen yüzyılda yörede yaşayan Rum ve Bulgar azınlıkların elinde olan şarap imalatına karşılık, Türklerin bağcılıkla uğraşları Kırklareli'ye özgün bir ürün olan hardaliyeyi bırakmıştır¹⁶.

▪ Hardaliye, Kırklareli'ne özgü üzüm suyuna hardal ilave edilerek hazırlanan, kendine has tat ve kokusu olan alkolsüz bir içecektir. Vişne rengi, damağı hafif yakan ve buruk tatlı bir lezzete hakim olan hardaliye, mayalanmadığı için de şarap gibi düşünülemez. Eskiden sıcak ramazan gecelerinin ferahlatan içeceği olan hardaliyenin, Osmanlı İstanbul'unda "Meşhur Kırkkilise (Kırklareli) Hardaliyesi" adıyla çok seçkin tüccarlarca satıldığı bilinmektedir¹⁷. Atatürk 1930'da Kırklareli'ne geldiğinde kendisine ikram edilen hardaliyeyi çok beğenmiş ve ulusal içecek haline getirilmesini istemiştir. "Bunu milli içecek haline getiriniz" şeklinde bir direktifi de bulunmaktadır. Bu nedenle Kırklareli'nde bağcılık yeniden canlandırılmalı ve hardaliye ulusal içecek haline getirilmeye çalışılmalıdır.

▪ Bu besleyici ve doğal olan içeceğin Kırklareli ili için şehir pazarlamasında lokomotif görevi görececek bir ürün olması mümkündür. Bu nedenle hardaliyeyi tanımayan kitlelere tanıtımının yapılması ve tüketiminin artırılması gerekmektedir. Bu içecek Türkiye dışında diğer müslüman ülkelere de pazarlanabilecek önemli ürünlerden biri olabilir. Bu pazarı değerlendirmek gerekmektedir aksi halde AB ülkeleri bu pazarda yer almaya çalışacaklardır.

¹⁶ www.trakyaagezi.com (Temmuz 2009)

¹⁷ www.trakyaagezi.com (Temmuz 2009)

▪ Hardaliye de dahil olmak üzere Kırklareli yöresine ait yemeklerin ve diğer geleneksel Türk yemeklerinin de tanıtılabileceği gastronomi turizmi de tek başına değilse bile diğer turizm alternatiflerinin yanı sıra geliştirilebilir.

8. Süreç aşamalarının uyumlu işleyişi önemlidir. Şehir pazarlama sürecinde süreç işlerken bazen beklenmedik olaylar (ekonomik krizler, vatandaşların baskıları, doğadaki bazı değişimler- toprağın kirlenmesi, yeraltı sularındaki azalma, gürültü vb.- v.b) meydana gelebilir. Böyle durumlarda sağduyulu davranıp karar vericilerin pazarlama stratejilerini gözden geçirerek yollarına devam etmeleri gerekmektedir. Sürecin işleyişinde medyanın halkın düşüncelerini ortaya çıkarmada ve hem halk hem de süreci yürüten kesim arasındaki iletişimde çok önemli rolü bulunmaktadır.

9. İyi bir liderlik, şehir pazarlama sürecinde şehrin gelişimine oldukça yardımcı olmaktadır. İyi bir lider olmaksızın yürütülmeye çalışılan şehir pazarlama projeleri başarısız olmuşlardır. Karizmatik, ortaklaşa çalışma yeteneği olan, aldığı kararlarla etrafındaki kişileri peşinden sürükleyecek bir kişi Kırklareli ilinin şehir pazarlama sürecinde gereklidir.

Sonuç

Her geçen gün pek çok şehir yöneticisi şehre daha fazla yatırımcı çekebilme, şehirde oturanların sorunlarını çözebilme, şehre ziyaretçi sayısını arttırabilme, eğitimli yeni yerleşimci sayısını arttırabilme, global dünya ile entegre olabilmek için alacakları stratejik kararlarda ve uygulayacakları planlarda pazarlama faaliyetlerinden yararlanmanın gereğini fark etmektedir.

Türkiye'deki şehirler belki dünyadaki örneklerden çok daha kendine özgü pazarlanabilir özellikleri olmasına karşın pazarlama düşüncesiyle yoğunlaşmadığı için sorunlarla karşılaşmakta ve bunlarla nasıl başa çıkacaklarını bilememektedirler. Kırklareli ili için de benzer durum söz konusudur. Bu nedenle ilin sosyo ekonomik gelişiminde şehir pazarlama faaliyetlerinin rolü büyüktür ve en kısa süre içinde Kırklareli ilinin de bu faaliyetlere başlaması gerekmektedir. Şehir pazarlama sürecinde başarı için ise:

- Yapısal değişim ve yenilikçi yöntemler konusunda samimi istek,
- Tüm önemli alanlarda eşgüdümlü gelişim projeleri ve
- Şehrin kurumlarının sürece bir bütün olarak dahil olması (Sivil toplum, iş dünyası, üniversite, turizm, kültür vd.) gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü şehir pazarlaması sadece şehrin tanıtımını yapmaktan ibaret değildir; kısa süreli değildir ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik uzun süreye yayılan entegre bir süreçtir.

Kaynakça

Eti İçli, G., Kırklareli İlinin Ekonomik Gelişmesinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi, *Kırklareli İlinin Ekonomik Gelişmesi Semineri*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İ.A.V Yayınları, (Mayıs 2009).

Hosley, Suzanne ve Wee, Chow Hou, "Marketing and Economic Development: Focusing On The Less Developed Countries", *Journal Of Macromarketing*, Vol 8, No 1, (1988), 43-53

Hospers, Gert-Jan, "Place Marketing In Europe, The Branding Of The Oresund Region", *Journal of Intereconomics*, Vol.39, N.5, September 2004.

Kotler, Philip ve Haider, Donald H. ve Rein Irving, *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, (1993).

Kotler, Philip ve Asplund, C., ve Rein, Irving, ve Haider, Donald, "Marketing Places Europe", *Pearson Education LTD.*, London, (1999).

Langer, Roy, Place Images and Place Marketing. CCC Working Paper, No: 1, (2001), s: 14.

Rainisto, Seppo K., *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing In Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations/4, (2003).

Tenekecioğlu, Birol, *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, (1994).

<http://www.marketingpower.com>

<http://ilef.ankara.edu.tr>

www.trakyaagezi.com