

An Approach to Tourism Learning Regions and City Tourism - A Theoretical Approach to Tourism Learning Regions, Cities and City Tourism / Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi - Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım

GÖZDE EMEKLİ

*Ege University, Department of Geography, Izmir, Turkey
gozde.emekli@ege.edu.tr*

Abstract

A learning region as a system is a region's development of its potential, ability and administrative structure. It is of importance to manage the flow of information when forming tourism learning regions (cities/towns/villages). Learning cities use learning as a means of ensuring social formation, which encompasses all sections of the society, and economic development.

Cities as the actors of information economy make great contributions to the development of those countries which offer high quality of life for their residents and which are able to market this medium to the outer world by using strategic methods (city tourism). City tourism is a type of tourism that is realized in metropolitan-scale large cities. The opportunities of a city such as food-beverage-accommodation establishments, telecommunication, security and transportation as well as nature, scenery, culture, entertainment and shopping opportunities, which form the service quality of a city, should have high satisfactoriness. The participation of different sectors, local authorities, professional groups, universities and nongovernmental organizations in city tourism is aimed at in the approach to tourism learning regions.

Since more efficient use of the tourism potential of a city, the increasing of the contribution of tourism to economy and the increasing of its share in employment are aimed at in city tourism, it is necessary to study the supply-demand-market and competitive conditions. Different/various/alternative ways with respect to the use of resources (natural, historical, cultural, service, etc.) to meet the market demand, in other words, development of supply, evaluation of the world tourism demand or well comprehension of the new tourist trends are the most important means of achieving competitive advantage. As it is seen, the attractions of city tourism and the factors affecting it deeply concern geography and geographers. Especially the collection and interrogation of the data about a city by means of the geographic information systems and the relating of them to the space (the formation of an City Information System) make it obligatory to benefit from the spatial science of geography.

Keywords: Tourism geography, tourism learning regions, learning cities, city marketing, city tourism

Özet

Bir sistem olarak öğrenen bölge, bölgenin potansiyelini, yeteneğini ve yönetim yapısını geliştirmesidir. Öğrenen turizm bölgelerinin (kentlerinin /kasabalarının/köylerinin); oluşturulmasında bilgi akışının yönetilmesi önem taşır. Öğrenen kentler; öğrenmeyi, toplumun bütün kesimlerini içine alan sosyal oluşumun ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında bir araç olarak kullanır.

Bilgi ekonomisinin aktörü olarak kentler; sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan ve bu ortamı dış dünyaya stratejik yöntemler kullanarak pazarlayabilen (kent turizmi) ülkelerin gelişmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Kent turizmi, metropol ölçeğindeki büyük kentlerde gerçekleştirilen bir turizm

türüdür. Kentin hizmet kalitesini oluşturan, sahip olduğu yeme-içme-konaklama işletmeleri, telekomünikasyon, güvenlik, ulaşım ve benzeri olanaklar,

doğa, manzara, kültür, eğlence ve alışveriş olanaklarının tatmin ediciliği yüksek olmalıdır. Öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımında kent turizmine farklı sektörlerin, yerel yönetimlerin, profesyonel grupların, üniversitelerin ve sivil toplum örgütlerinin katılımı hedeflenmektedir.

Kent turizminde; kentin turizm potansiyelinin daha verimli kullanılması, turizmin ekonomiye katkısının artırılması, istihdamdaki payının yükseltilmesi hedeflendiği için arz-talep-pazar ve rekabet koşullarının irdelenmesi gerekmektedir. Pazar talebini karşılamaya yönelik, kaynak (doğal-tarihi-kültürel-hizmet vb) kullanımı konusunda farklı/çeşitli/alternatif yollar başka bir anlatımla arzı geliştirmek, dünya turizm talebini değerlendirmek ya da yeni turist eğilimlerini iyi kavramak rekabet avantajı yakalamanın en önemli araçlarıdır.

Görüldüğü gibi kent turizminin çekicilikleri ve onu etkileyen faktörler coğrafyayı ve coğrafyacıları yakından ilgilendirmektedir. Özellikle kente ilişkin verilerin coğrafi bilgi sistemleri aracılığı ile toplanması, sorgulanması ve mekan ile ilişkilendirilmesi, (Kent Bilgi Sistemi oluşturulması) mekan bilimi olan coğrafyadan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm coğrafyası, öğrenen turizm bölgeleri, öğrenen kentler, kentsel pazarlama, kent turizmi

Giriş

Karmaşık bir sistem olarak öğrenen bölge, bölgenin kendi potansiyelini, yeteneğini ve yönetim yapısını geliştirmesidir. Bu gelişim sadece aktörlerde değil aynı zamanda bölgenin yakın çevresiyle birlikte alt ve üst yapısını tamamlamayı, bilgi yoğun ortaklıklar oluşturmaya içermektedir. Başka bir anlatımla atıl, durağan yapıların harekete geçirilmesi esastır. Öğrenen kent/bölge/kasaba yaklaşımı yerleşmenin büyüklüğüne bakılmaksızın bir kent, bölge, toplum ya da bir kuruluş olabilir. Öğrenme süreci; bireysel öğrenmeden, bölgesel öğrenmeye giden ve bölgedeki sürekli gelişimi zorunlu kılan bir faaliyettir ve yalnızca bireysel öğrenmenin geliştirilmesi değil aynı zamanda bölgesel kalkınmanın sağlanması hedeflenir. Öğrenen kentler, yaşam boyu öğrenmeyi desteklemek zorundadır. Burada öğrenmenin iki boyutu vardır: İlki örgün ya da yaygın eğitimden geçerek, kişilerin bilgi, beceri ve anlama yeteneği gibi niteliklerini geliştirdiği bireysel öğrenmedir. İkincisi ise, firmalar, eğitim, araştırma ve gönüllü kuruluşların yaptığı kolektif” ya da kurumsal öğrenmedir. Bu öğrenme; dinleyerek-görerek uygulayarak öğrenmek, deneyimle öğrenmek ve tartışma grupları ile öğrenmek şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Öğrenen turizm bölgelerinde birbirlerini rakip olarak gören ve bilgi ekonomisine dayalı rekabeti benimseyen kentler; daha nitelikli ve zengin çalışanlar ile yeni yatırımları ve kaliteli istihdamı çekmek, ekonomiye katkısı yüksek firmalara sahip olmak için yarışmaktadır (Sotarauta, M. ve Linnamaa, R., 1998).

Öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımında ele alınan kentlerde; kente katkı sağlayan bilgi, bilginin yarattığı rekabet avantajı ve söz konusu bilginin paylaşımı üzerinde durulmaktadır. Kentin; alt yapısı, nitelikli işgücü, farklı ürünleri-hizmetleri, talep koşulları, küreselleşen ekonomilerde rekabeti destekleme olanakları, kenti daha yaşanabilir, rekabet eden, daha iyi yönetilen bir kent olarak pazarlama arayışlarında öğrenen kentler ya da öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımının gücü ve gerekliliğine inanılmaktadır.

Günümüzde bilgi ekonomisinin önemli aktörleri arasında yer alan kentler; sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan bir ortam yaratmayı ve bu ortamı dış dünyaya stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak sunmayı başardıkları takdirde (kent turizmi) ülkelerinin-bölgelerinin gelişmesine katkı sağlayabileceklerdir.

Öğrenen turizm bölgelerinde kentler; değişim geçiren, küreselleşen dünyada geri kalmayan, yenilikleri takip eden ve uyum sağlayan, süreklilik gösteren öğrenme çabalarını iyi organize edebilen bir kent (bölge) özelliğindedir. Öğrenen kentler, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeleri kullanıp, süreklilik arz eden bir öğrenme süreci içinde ulusal ve/veya bölgesel

anlamda diğer ülke/kent/bölgelere göre daha ileride olabilmeyi sağlayan bir uygulama ve sistemdir (Moles, 1999).

Dünyada yerleşmeleri, kentleri-kırları, dağları-ovaları, kıyıları-yaylaları-denizleri, farklı kültürleri-insanları-olayları birbirine bağlayan yeni ilişki ve süreçler kentlerde, yüksek katma değerli sektörlerle yönelmeyi ekonomik, kültürel ve sosyal yönden güçlü olmayı gerektirmektedir. Bu süreçte ‘öğrenen turizm kentleri’ yaklaşımının önemine inanılmaktadır. Öğrenen turizm kentleri yaklaşımı ile; hedefe yönelik ortaklık oluşturulması, destinasyon kalitesinin yükseltilmesi, konuya ilişkin bilgi akışının ve bölgeye ait ileri düzeyde öğrenmenin sağlanması, turizm açısından kaliteli ürün ve hizmet yaratılması, tanıtım için yenilikçi bakış açılarının oluşturulması, rekabetin artırılması, küresel ortam ve teknolojik değişimlere yönelik stratejiler geliştirilmesi ve kentte hayat kalitesinin yükseltilmesi sağlanabilmektedir. Bu turizm tabanlı sürdürülebilir kalkınma için bir anahtar görevi üstlenmektedir. Bu bağlamda kente katkısı olan, mucize yararlar beklenen ‘öğrenen turizm bölgeleri-kentleri’ nasıl oluşturulur? Neler yapılmalıdır? Gibi soruları sormak gerekir. Öğrenen turizm bölgelerinin oluşturulmasında üç aşamaya dikkat çekilmektedir (Sotarauta ve Linnamaa, 1998):

1. Başlangıç Aşaması: Konuyla ilgili kavramları tanımlamak, envanter oluşturmak, ihtiyaçları, imkanları, anahtar konumundaki kişileri belirlemek, seminerler planlamak.

2. Koordinasyon Aşaması: Koordinasyon araçlarını, çalışma planı ve grubunu oluşturmak, öğrenme deneyimlerini sunanlar ile yararlanıcıları bir araya getirmek, turizm modelleri geliştirmek, web sitesi portalı oluşturmak, işbirliği protokolü (tutanağı) hazırlamak.

3. Gelişme/Kalkınma Aşaması: Oluşturulan modelleri denemek, öğrenen bölgeye ait ilerlemeleri açıklamak, öğrenen bölge kapsamında kalite kontroller ve denetimler yapmak. Burada ‘Öğrenen turizm bölgelerinin’ (kentlerinin/kasabalarının/köylerinin); oluşturulmasında kentler içindeki bilgi akışının yönetilmesi önemlidir.

Öğrenen kentler; öğrenmeyi, toplumun bütün kesimlerini içine alan sosyal oluşumun ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında bir araç olarak kullanır. Öğrenen kentler; 21. yüzyılın bilgi toplumlarına ve yöneticilerine hizmet eden, gerekli kaynakların, kurumsal yapıların, modern teknolojilerin ve karmaşık değerlerin doğru karmasını sunabilen yapılanmalardır. “Marka Kent” olabilmek yolunda bireysel hareket etmenin hiçbir anlamının olmadığı bilinmektedir. Sanayici, tüccar, esnaf ya da diğer tüm vatandaşlar, özel sektör, kamu; yerel yönetimler STK’lar; hatta öğrenciler, işçiler ve ev hanımlarını içine alan "ortak bir inanç" ile hareket etme “öğrenen turizm bölgeleri yada öğrenen kentler yaklaşımı” ile mümkün olacaktır.

2000’lerden bu yana Avrupa Birliği bölgesinde; turizm tabanlı bölgesel kalkınma aracı olarak “Öğrenen turizm bölgesi” yaklaşımı kullanılmaktadır. AB, 2004 yılında bu konuyla ilgili bir el kitabı yayınlayarak birlik içindeki üye ülkelerde öğrenen turizm bölgesi yaklaşımını önermekte ve desteklemektedir (http://www.alphait.se/westsydenfil/20041215153955_154imc5.pdf). A Handbook on How to Set Up Tourism Learning Areas, Developing Thematic, Destination-level and Regional Tourism Knowledge Networks, European Commission, erişim tarihi: Ekim 2008).

Öğrenen kentler ve kent turizmi

Hafta sonları yada kısa tatillerde ulaşımı kolay ve ucuz, güvenli bir kente gitmek, bir yada iki gece konaklamak dünyada yükselen bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz insanları tatil planlarını yapmak için yazın yıllık izinlerini kullanmayı beklemek yerine, kısa kaçışlarla kendilerini yenilemek ve yeni deneyimler yaşamak istemektedir. Bunun turizm dilindeki karşılığı ise “city break”tir. Hatta Avrupa kentleri hızla artan bu trendden faydalanabilmek için “City Break Expo” isminde bir fuar düzenlemektedir (www.citybreakexpo.com). Özellikle kentlerde yüksek tempoda çalışanların artması, sürenin hafta sonu, bayram ya da özel gün kutlamaları ile sınırlı kalması; mesafenin az veya kısa bir

sürede alınabilmesi, ucuz-güvenli havayolu şirketlerinin gelişmesi kent turlarının artmasına neden olmaktadır. Bu durum kentlerin tüm yıla yayılan kent pazarlamasına geçmesi için önemli bir gerektir.

Kent turizmi, metropol ölçeğindeki büyük kentlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Tatil yapmak, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılmak, arkadaş ve akraba ziyareti, alış-veriş ve iş seyahatlerini kapsayan "Kent Turizmne" olan ilgi dünyada hızla artmaktadır (Soykan, 2002, 185).

Geçtiğimiz yıllarda özellikle son on yıllık dönemde, yerel yöneticiler, kent planlamacılar ve kent ile ilgili karar verici kişiler, kentin imajını geliştirmek için önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır (Avraham, 2004: 471). Günümüzde birçok kişi turistik seyahatini, hiç bilmediği ya da merak ettiği bir kentte geçirmek istemektedir (Limburg, 1998: 475). Bu nedenle ülkeler açısından bir kentin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edilebilirliğinin artırılmasının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Paddison, 1993: 340).

Kent turizminin varlığı bazı gelişmiş ülkelerde oldukça eskiye dayansa da gelişmekte olan birçok ülkede popülerliğini yeni kazanan bir kavramdır. Kent turizmi, kentin potansiyellerinin ortaya konularak, bu potansiyelleri yerel halkın ve kentin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli stratejileri kapsamaktadır (Deffner ve Liouris, 2005: 3). Kent turizmi, turistlerin diğer toplumların tarihi ve kültürel mirası, yaşam tarzlarını, düşünce biçimlerini öğrenmek için gerçekleştirdikleri tüm ziyaretleri içine almaktadır. Kent turizmi; doğal çevre elemanları (iklim, su kaynakları, bitki örtüsü.), kültürel kaynakları, (kültürel miras, sanat etkinlikleri, arkeolojik değerler, gelenekler, bilimsel değerler, folklor), kentin sosyo-kültürel özellikleri, yerel yönetimleri, demografik yapısı, turizm ile ilgili girişimcileri, sağlık olanakları, yeme-içme-konaklama sektörü, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaşım sistemleri, eğlence olanakları (oyun ve dans salonları vs.), bilgilendirme sektörü, tamamlayıcı hizmetler, servisler ve servis altyapısı ile yakından ilişkilidir.

Günümüz turizmde öne çıkan kentler incelendiğinde bunların bir kısmı kültür mirası bir kısmı iklim, deniz, orman, dağ gibi doğal çekicilikler diğerleri ise günümüz özgün eserleri-organizasyonları nedeniyle turist çekmektedir. Tercih nedenleri farklı olsa da çekicilikler ve bunların tanıtımı, pazarlanması kent turizminin ortaya çıkmasında etkili olmuştur ve olacaktır. (Koçak ve Tandoğan, 2008:7). Bugün birçok kent çekiciliklerini artırmakta, imajını güçlendirerek çok sayıda turist çekmekte hatta turistlerin tekrar tekrar gelmelerini sağlayacak çalışmalar yapmakta, kentin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirmektedir (Sohn ve Park 1999: 71). Bir kentin pazarlanmasında kullanılacak ürünler genel olarak dört grupta toplanabilir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7):

Kentteki kültürel faaliyetler: Tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller

Kentin canlılığı, gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşam biçimleri, kentin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri,

Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar, alışveriş ve otopark olanakları,

Kente ulaşılabilirlik, bilgilendirme ofisleri, organizasyon yeteneği ve işbirliğine ilişkin düzenlemeler.

Kentin hizmet kalitesini oluşturan, sahip olduğu trafik, yeme-içme-konaklama işletmeleri, telekomünikasyon ve benzeri olanaklar, doğa, manzara, kültür, eğlence ve alışveriş olanaklarının da turistler açısından tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir (Sohn ve Park, 1999: 71).

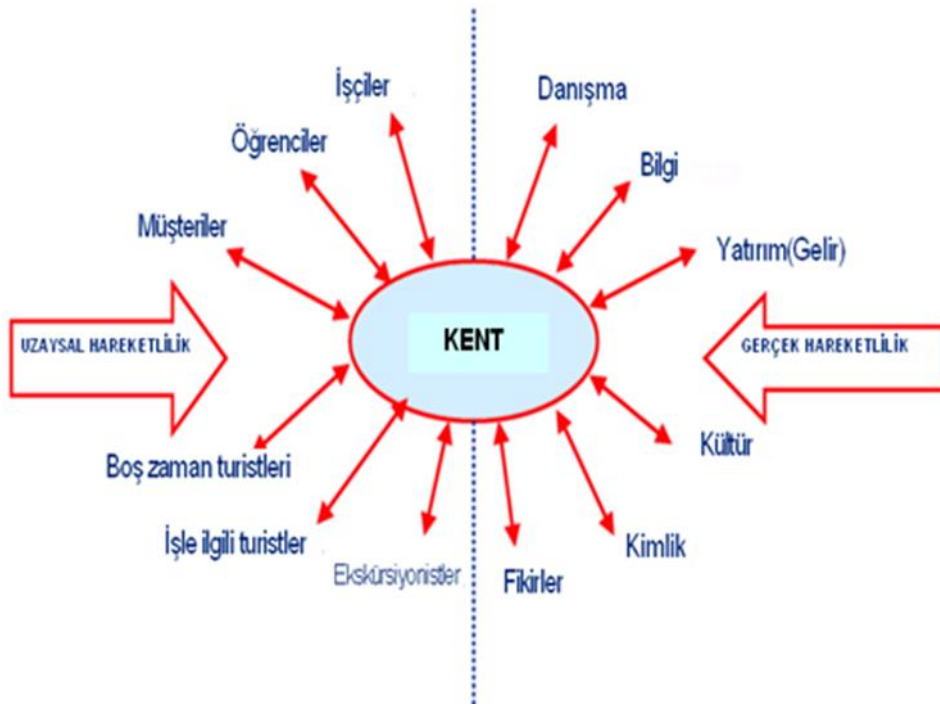
Günümüz turizm eğilimleri doğrultusunda kent turizmi sahip olduğu temel uygulamalardan uzaklaşmaya, yeni iç dinamikler geliştirmeye başlamıştır. Önceleri kent turizmi denince akla, kent merkezlerinde yer alan tarihi, sanatsal, doğal noktaların kısa süreli ziyaretleri, fotoğraf çekmek ve hediyelik eşya almak akla gelirken artık bu olgu değişmeye başlamıştır. Yeni

turistler kent kimliğini anlamayı ve daha önemlisi kentin değerlerini yaşamayı talep etmektedirler. Bu nedenle kent turizminde; ürün geliştirme, imaj oluşturma, pazarlama ve örgütlenme modeli seçme, sürdürülebilirliği sağlama gibi stratejik kararların alınması, merkezde ve yerelde bulunan aktörlerin rollerinin tanımlanması, yerel halkın her aşamaya katılımı, kaynakların verimli kullanımı gerekmektedir. Bu yolla bütünleşik kentsel kalkınma politikasının ve sürdürülebilirliğin temelini oluşturan yerel halkın refahı, doğal ve kültürel mirasın korunması hedefine de ulaşılacaktır.

Kent turizmini ya da kentin turistik gücünü etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak sınıflandırmak ve tanıtmak kent turizminin başarısı için hayati bir önem taşır. Coğrafi konum, eğitim olanakları, doğal ve tarihi yapı, yerel yönetim, kentin temsil gücü, endüstriyel altyapı, güvenlik, sosyo-demografik yapı, vizyon birliği kent turizmini etkileyen iç faktörlerdir.

Ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, çevre iller, bölgenin gelişmişlik düzeyi, uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileri de dış faktörleri oluşturmaktadır (Eroğlu, 2008: 65-66). Bunun yanı sıra kent turizmini etkileyen faktörleri farklı bir şekilde de sınıflandırmak mümkündür.

Medya; dış ve iç turizmin gelişimi ve tanıtımı açısından önemlidir: Örneğin kentle ilgili veya kentte çekilmiş başarılı film, reklam filmi, televizyon programları...



Şekil 1: Kent turizminin bileşenleri (Manente,2005,WTO Forum-İstanbul, 'New Paradigms For City Tourism Management' bildirisinden değiştirilerek hazırlanmıştır.

Kültürel çeşitlilik, etnik yapı ve niş pazarlar kent turizmi için avantaj sağlar.

Yemek kültürü, Slow Cities/ Slow Food yaklaşımları, geleneksel yemek kültürüne giderek artan ilgi : İtalya, Fransa,Yunanistan, Çin...

Tasarım; tasarımın ön plana çıktığı oteller, yapılar, mimari anlayış, sanat, moda ve yemek anlayışı kentlerin algılanmasında ve "cool capitals" (çekici başkentler) olarak adlandırılmasında

önem kazanmıştır. (Milan, İtalya'nın çekici tasarım başkenti vb.) Kültür kuruluşları için tanınmış mimari yapılara ilgi büyüktür, Bilbao'daki Guggenheim Müzesi gibi...

Yerel kültürel festivaller, kent turizminin pazarlanmasında giderek daha fazla önem kazanmakta ve bu tarz etkinliklerin sayısında artış görülmektedir (Manente,2005).

Kent turizminde yerel yöneticilerin rolü de önemlidir. Yerel yönetimler sürdürülebilir ekonomik kalkınma modelleri, kent için rekabet plan-projeleri geliştirerek, kentin reklamını yaparak, kent pazarlamasına destek verebilir (Mateksas, 2007: 409). Burada vizyon birliği, kentin temel ekonomik ve siyasi koşulları, rakipleri, müşterileri-konukları, sanayi kümelerinin varlığı, uluslararası aktörler, kentin rekabet avantajı elde etme ve öğrenme sürecinde ihtiyaç duyduğu bilgi ve teknik sistem, kentte yaşayanlar, kentin önderleri, resmi ve resmi olmayan kurumlar, sivil toplum örgütleri arasında kente ilişkin ortak bir resmin ve aklın oluşturulması önemli olduğu kadar bunu gerçekleştirecek iradenin sağlanması da gerekmektedir (Manente, 2005). Buradaki kişilerin ve bilginin koordinasyonu, paylaşımı öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı ile mümkün olacaktır.



Şekil 2: Kent turizminde turist fonksiyonlarına göre farklı büyüme modelleri (Manente,2005, WTO Forum-İstanbul, 'New Paradigms For City Tourism Management' bildirisiinden değiştirilerek ve güncellenerek hazırlanmıştır.

Başka bir anlatımla "Öğrenen kentler yaklaşımı"nın temelini oluşturan paylaşım, kolektif ve sosyal bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin (kent turizmi) aktörleri arasında;

Bölgesel kalkınma organizasyonları ve işbirlikleri,
Yerel/Bölgesel kamu kurumları, üniversiteler,
Öğrenim kurumları
Kobiler, yatırımcılar, yöneticiler, çalışanlar,
Yerel yönetimler ve ortaklıklar (STK'lar, Sendikalar vb),
Konaklama-yeme-içme-eğlence sektörü,ulaşım, turist rehberlik hizmetleri sayılmaktadır (Çiftçi, Özsoy, 2008).

Kentlerin turizm ile ilişkileri irdelendiğinde ise; geleneksel kentler, turizm kentleri ve turizm dışındaki kentler şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir. Aşağıdaki şemada turizmin gücü oldukça iyi anlaşılmaktadır. Geleneksel kentlerde güçlü bir ekonomik yapıyla turizmin gücü anlaşılırken, turizmi dengelemek için yaşayan kent çevresinin korunması gerektiği vurgulanırken, turizm

kentlerinde, ekonomide ve sosyo-kültürel hayatta turizm başrol oyuncusudur ve turizmde tekdüzeliğe izin vermemek adına turizmi çeşitlendirmek hedeflenir.

Turizm dışındaki kentlerde, turizm yerel ekonomiyi canlandırmak için fırsattır ve kentin çekiciliklerini belirlemek, turistik ürünlerini oluşturmak-iyileştirmek için imaj-tanıtım-pazarlama çalışmalarına önem vermek gerektiği vurgulanmaktadır.

Kentler turizm için kesinlikle önemlidir, fakat turizm kentler için ne kadar önemlidir?

Genel olarak kent turizminde; kentin turizm potansiyelinin daha verimli kullanılması, turizmin ekonomiye katkısının artırılması, istihdamdaki payının yükseltilmesi hedeflenmektedir. Ancak bu sorunun yanıtını arz-talep-pazar ve rekabet olanakları açısından sistematik olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Arz olanakları açısından kent turizmi gereklidir:

Kentlerdeki; doğal-kültürel-tarihi miras ve bunların beraberinde getirdiği geleneksel yaşam biçimlerindeki farklılıkları değerlendirmek,

Doğal-tarihi-kültürel ve sanatsal zenginliklerini korumak ve korumaya teşvik etmek, farkındalık yaratmak,

Kültürel-doğal mirasa yönelik baskıları kontrol altına almak,

Kitle turizminin yanında alternatif ürünler ve pazarlar, bireysel turlar geliştirmek,

Büyük konaklama tesisleri yerine küçük ve orta işletmeleri desteklemek,

Ulaşım da tarifesiz uçuşlar yerine tarifeli uçuşları ya da kara, hava, deniz ulaşım araçlarının birbirini tamamladığı olanakları geliştirmek.

Kültürel miras, doğal çevre, sosyal sorumluluk, sessizlik, yavaşlık ve kısa tatiller oluşturmak için kent turizmini benimsemek zorundayız.

Talep açısından kent turizmi gereklidir: Avrupalı kent turistinin profilini analiz eden kapsamlı bir araştırmanın sonuçları değişen talep koşullarını bize anlatmaktadır (ETC, 2005):

Kent turizmi her yaş grubundan turisti çekmektedir. Son yıllarda gençlerin ilgisinin arttığını da belirtmek gerekir.

50 yaş üstü turistler kültürel faaliyete katılma ve kent gezileri sırasında daha fazla para harcama eğilimindedirler.

Kültür, kent turizminde önemli bir motivasyon aracıdır. Tarihi kent merkezleri, müzeler, sanat galerileri, anıtlar ve alış-veriş merkezleri kent turizminin temel çekim noktalarıdır. Ancak son yıllarda yeni turistler için kentler, yaşadıkları yerel hayat, kültürel yapı ve bunları ne denli yaşanabilir bir biçimde sunmaları ile birbirinden ayrılmaktadır. Çünkü, turistler bulundukları kültürü yaşayabilecekleri kentlere önem vermektedirler. Açıkça ifade etmek gerekirse; günümüz turistleri kentin yaşayan dokusuna, atmosferine daha fazla önem vermektedir (Clark., 2006)

Kent turizminde en önemli bilgi kaynağı arkadaş-akraba tavsiyeleri olmakla birlikte, internetin etkisi giderek artmaktadır.

Turistlerin seyahat sıklıkları artmakta, yıllık izinler bölünerek değişik ilgilerin tatmin edilmesi istenmektedir.

Turistlerde artan oranda çevre duyarlılığı gözlenmeye başlanmış olup bu bilinç sayesinde turizm sektöründeki yeşil uygulamaları daha fazla destekler hale gelmişlerdir. Artık daha fazla sayıda turist, tesislerde geri dönüşümlü malzemeler, enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma ve ısıtma-soğutma sistemleri kullanılmasından memnun olmaktadır. Otel idarecileri misafirlerinin birçoğunun otelin geri dönüşüm çalışmalarına doğrudan katılımda istekli olduğunu bildirmektedir.

Mevcut ve potansiyel tüketici beklentilerinin belirlenmesi, bunlara yönelik bilgi akışının sağlanması için anket ile veri toplanması-ölçülmesi de öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımında talebi değerlendirmeye yönelik gerekli bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Pazar olanakları ve pazarlama yaklaşımları açısından kent turizmi gereklidir: Kent turizmi açısından yeniden değerlendirmek zorundayız. Kentle ilgili ne anlamak, ne tanıtmak, kime nasıl ulaştıracağına karar vermek kent turizminin pazarlanmasında yanıt arayan sorulardır. Yeni pazarlama stratejileri ülkelere odaklanmak yerine bölgeleri ve kentleri, kasabaları ve köyleri hedef almaktadır. Ülke vurgusu yerine daha küçük birimlerde, derinlemesine konumlandırma çalışmaları yürütülmektedir. Son yıllarda özellikle temalar üzerinden kentlerin turistik niteliklerinin farklılaştırılması sağlanmaktadır. Örneğin, Kopenhag kent tasarımının, kentin konumlandırılmasında ana tema olarak kullanılması, Milan'ın "İtalya'nın tasarım başkenti" olarak konumlandırılması vb. Bu örnekleri Prag, Paris, Londra, Roma, Viyana, Budapeşte, Moskova, St. Petersburg gibi kentlerle çoğaltmak mümkündür (Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010, 76, 80).

Pazarlamada farklılaşma-farklılaştırma stratejilerinde kentler sahip olduklar değerler ve olanaklar itibarıyla avantajlıdır. Günümüzde etkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasında çevresel, sosyal ve kültürel duyarlılığı dikkate alan "kent turizmi" imajının oluşturulması ve bunun sürekliliğinin sağlanabilmesi "öğrenen turizm bölgesi ve yaşam boyu öğrenme" anlayışının herkes tarafından benimsenmesi ve bunun da pazarlama stratejilerine yansıtılması önem taşımaktadır. Bu stratejilere birkaç örnek vermek mümkündür:

- Kent destinasyonu olarak özgün niteliklerin ortaya çıkartılması (coğrafi işaretleme, doğal ve kültürel mirası belirleme vb).

- "Kent Turizmi" uygulamalarında pozitif ayrımcılığın yapılacağı "Engelli ve yaşlı turistler, gençler ve kadınlar için kent turizmi" anlayışı,

- Bölgelerarası (Büyükşehir ve küçük kentler arasında) ortak temaların oluşturulması

- "Kent turizm gönüllüleri ağı"nın oluşturulması gibi.

Rekabet olanakları açısından kent turizmi gereklidir: Kentin özgün alanları, farklılığı, imajı, turizme ilişkin organizasyonlar ve işbirlikleri önemlidir. Rekabet gücünü artırmak için kentin kimliğini geliştirmek, güçlü yönlerini sunabilmek, zayıf ve eksik yönlerini gidermek, kent turizm potansiyelini tehdit eden unsurları ortadan kaldırabilmek ve kenti -varsa- olumsuz imajından sıyrarak semboller üzerine odaklamak gerekir. Rekabetçi turizm denklemine göre, bir destinasyon-kent tüm çekiciliğini ve kalite deneyimini diğerlerine göre avantajlı bir şekilde kullanandır. Amaç rekabet üstünlüğünü sağlamak, pazardaki yeri ve payı koruyarak zaman içinde artırmaktır.

Dünyada kent turizmi ve geleceği

Dünya Turizm Örgütü'nün "Tourism: 2020 Vision" başlıklı araştırmasında, 21.yüzyılda turist profillerinde kutuplaşmaların olacağı, turistlerin bir kısmı rahatlık ve konfor ararken diğerlerinin macera peşinde koşacağı, henüz keşfedilmemiş yerlere daha fazla yönelecekleri, uzay turizmi gibi yeni turizm türlerine ve yerlerine ilgi duyacakları ve ürün geliştirme unsurlarının eğlendirici, heyecan verici ve eğitici olacağı (3Sten 3E'ye) yönünde öngörüler yer almaktadır. Bir başka deyişle, zamanı beş yıldızlı otel havuzlarında güneşlenerek geçirmek yerine, farklı ilgileri tatmin etme arayışlarına doğru yönelmeler artacaktır. Havayolu şirketlerinin maliyetleri düşürmek amacıyla birleşmeleri, uçuşlardaki indirimler, yeni destinasyonlara ulaşım olanağı sağlayan uçuş bağlantıları "Kent Turizmine" olan ilginin artmasında etkili rol oynamaktadır. Düşük maliyetli kısa hafta sonu turları kent turistinin sıklıkla tercih ettiği tatil paketini oluşturmakta ve turizm hareketinin tüm yıla yayılmasında önemli bir unsur olmaktadır. İngiltere'de başlayan 'düşük maliyetli kent turizmi, Fransa ve İskandinavya gibi diğer Avrupa ülkelerinin yanı sıra Asya, Latin Amerika ve Avustralya'da kent turizmindeki yeni eğilimleri oluşturmaya başlamıştır. Dünyada turistik bir kent olarak pazarlanan kentlerin bazıları tarihiyle, bazıları sportif etkinlik veya festivalleriyle, bazıları da eşsiz doğal güzellik ve manzaralarıyla öne çıkmaktadır.

Geleneksel kent turizminde müze ve tarihi eser ziyareti, kentteki sanat olaylarını izleme (konser, tiyatro, bale, festival, karnaval vb.) ve katılım, yerel etkinlikler, spor faaliyetleri (olimpiyatlar ve diğer spor müsabakaları vb.), dini törenler, sanayi merkezi ziyaretleri vb. çekim alanlarının ziyaret edilmesinin yanı sıra kentteki geleneksel yaşam biçimlerinin (gastronomi vb.) ve diğer yaratıcı sanatsal endüstrileri ziyaretleri Avrupa Birliği üye ülkelerinin yanı sıra yeni üye ülkelere, Orta ve Doğu Avrupa ve eski Yugoslavya ülke destinasyonlarına kayması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda Avrupa kentlerine yapılan kültür amaçlı seyahatlerde artış beklenmekle birlikte, Avrupa'ya yönelik kültür ve kent turizmini olumlu yönde etkileyecek bir faktör de, Asya ülkeleri vatandaşlarının refah düzeyinin artması ve seyahat imkânlarının kolaylaştırılması ile (sınırların açılması ve vize kısıtlamalarının kaldırılması gibi), Avrupa'ya daha fazla kültür seyahatleri yapacak olmalarıdır. Avrupa ülkelerindeki ekonomik durgunluk harcama alışkanlıklarında değişikliğe yol açmakla birlikte, düşük ulaşım maliyeti Avrupa kentleri seyahatlerini teşvik edecektir.

Son yıllarda turizmde entegrasyon modasına Avrupa kentleri de uymuş, farklı işbirliklerine gitmeye başlamışlardır. Bu işbirliği ve planlama, doğal ve kültürel mirasın birleştirilerek pazarlanması, potansiyelin farkına varılması, ortak coğrafi birliklerden bütünleşik turistik ürünler oluşturulması yalnızca kent ölçeğinde değil, ulusal ve uluslararası ölçekte de yapılmaya çalışılmaktadır. Avrupa sanat şehirleri ağına olan yoğun katılımda görüldüğü gibi kentleri temalarına göre sınıflandırma öne çıkan eğilimlerdir. Magic Cities in Germany, Altın Üçgen (Budapeşte, Viyana, Prag), Almanya'nın Tarihsel Çekicilikleri (On üç kent gibi).

Fransa, Almanya, BM ülkelerinde kent turizmi daha yaygındır. Daha küçük ve daha zengin olan kuzeybatı Avrupa ülkelerine yazın yapılan kent turları turizme büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

Kentsel nüfusun fazla olduğu (nüfusun % 80'i) kıta konumundaki Avrupa, "kent turizminin" en yoğun yaşandığı yerdir. Japonya, Çin ve Hindistan'dan yurtdışına çıkışlarda ciddi artış gözlemlenirken, ziyaretçilerin büyük oranının Avrupa kentleri ve metropollerini görmeyi amaçladıkları belirtilmektedir. Dünya Seyahat Monitörü'nün (DSM) göre Batı Avrupa'ya yönelik ziyaretlerin % 33'lük dilimi kent turizmi amaçlı gerçekleşmektedir. Dünyada 'kent turizminin' yaygın olduğu ülkeler sırasıyla Fransa, İtalya, Almanya, İspanya, İngiltere, Avusturya, Amerika, Hollanda, Belçika'dır. Paris ve Londra en popüler kent turizmi destinasyonu olarak belirlenmiştir. Bu kentleri Roma, Viyana, Amsterdam, Venedik, Prag, Münih, Brüksel, Berlin ve New York takip etmektedir.

DSM'nin verilerine göre kent turizminde ziyaretçilerin konaklama süresi 1-3 gece, 4-7 gece ile 8 gece ve üzeri olarak gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin % 51'i havayolunu seçerken, % 23'ü araba, % 26'sı diğer ulaşım araçlarını kullanmaktadır. Kent turizmi seyahatleri tüm yıl boyunca yapılırken, seyahatlerin % 42'si Mayıs-Ağustos ayları, % 32'si Eylül-Aralık ayları ve % 26'sı Aralık-Nisan ayları arasında gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin % 82'si otelde konaklamayı tercih ederken, % 18'lik bölüm diğer konaklama tesislerini tercih etmektedir.

Kent turizmi ziyaretçisinin %40'ı, 15-34, % 38'i 35-54 ve % 22'si 55 ve üzeri yaş grubundan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek ziyaretçinin ağırlıklı olarak tercih ettiği kent turizmi tüketicisi arasından eğitim düzeyi yüksek ziyaretçi oranı % 49 iken, orta derecede eğitilmiş ziyaretçi oranı % 35 olup, düşük düzeyde eğitilmiş ziyaretçi oranı % 16 düzeyinde kalmaktadır (ETC; 2005).

Kent turizminin geleceğine ilişkin farklı noktalara da bakmak gerekir; araştırmalarda, kent turizminin, kentin altyapısının turistlerle artan kent nüfusuna yanıt verememesi nedeniyle bozulması, kültürel mirasa farkında olmadan verilen zarar, toplumun özgün kimliğinin yok olması, kentsel kamu hizmetlerinin sermaye ve bakım giderlerinin artması (ulaşım, yeşil alanlar, tarihi yerlerin restorasyonu, müzeler ve kütüphaneler), ek güvenlik giderlerinin oluşması (polis, itfaiye, acil durum), bazı kamu hizmetlerini artırılması (barınma, hastane, eğitim vb.), arazi,

emlak, su, elektrik gibi kent kaynaklarının aşırı kullanımı ve kentlerdeki suç oranlarının artışı gibi olumsuz etkilere vurgu yapılmaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında; kent turizminin, kentin ekonomisine katkı sağladığı, kültürel mirasın korunmasına yönelik restorasyon ve koruma çalışmalarını teşvik ettiği, yeşil alanların artırılmasını ve alt yapının iyileştirilmesini desteklediği, farklı kültürler (dil,din, etnik özellik, değerler, beklenti ve anlayış farklılığı) arasında bütünleşme sağladığı, koruma-kullanma ilişkilerini dikkate alan sorumluluk sahibi turistleri çektiği ve sürdürülebilirliği desteklediği bilinmektedir. Kent turizminin olumlu yönlerinin gelişmesinde hem turist gruplarının hem de yerel/ev sahibi toplulukların eğitim ve bilinç düzeyi etkili olmaktadır. Toplumun, yerel yönetimlerle ilişkili olması, ziyaretçiye kaliteli ve özgün deneyim sunarken, turizm endüstrisinin ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Destinasyon yönetim planının oluşturulması, destinasyon uzmanları yetiştirilmesi, kentlerin çekim alanlarının turizm taşıma kapasitesi ve sınırlarının belirlenmesi, kaynak yönetimi, halkın bilinçlendirilmesi gibi konularda eğitim programlarının düzenlenmesi ve performans ölçümlerinin yapılması öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımının benimsenmesi ile daha kolay olacaktır.

Diğer yandan, ziyaretçilerin kentlerin özgün yapılarına zarar vermeyecek şekilde bilinçli ve sorumlu davranmaları gerekmektedir. Turizmi kentsel gelişmenin bir parçası olarak gören Turizm İçin Yerel Gündem 21'de de kentlerdeki yaşam kalitesini artırmak amacıyla, turizmin yanı sıra, diğer tüm sektörlerle birlikte çalışmanın önemine dikkat çekilmekte, toplum için yaşam kalitesi göstergesinin (ekonomi, nüfus, suç oranı, ulaşım, çevre, mahalli hizmetler, eğitim, turizm, gençlik tesisleri, dil, iskan ve toplumsal katılım) geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu şekilde kentin sosyo-kültürel değerlerinin korunması ve ziyaretçilerin kentteki özgün deneyimleri bir sonraki kuşaklara aktarılabilmesi mümkün olacağına inanılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Dünya ekonomisinde kentler artan bir role sahip olmakta, bu nedenle kentlerin pazarlanması ve kent turizminin önemi giderek artmaktadır. Kentsel pazarlama kentin ekonomik gelişmesini rastlantılara bırakmak yerine sürecin her aşamasının planlanması, yüksek katılımcılığın sağlanmasını gerektirmektedir. Sıradan kent mekanlarının çekici hale getirilmesi (sokak sanat sergilerinin açılması, festivaller vb. olay yaratılması), turizm altyapısının gelecek turist sayısı ve niteliklerine göre yeniden düzenlenmesi, kentteki turist destinasyonlarının tanımlanması, turiste verilecek enformasyon kanallarının belirlenmesi, tanıtımın daha çok kent imajını yansıtan sembollerle yapılması ve kente ilişkin varsa olumsuz imajın ortadan kaldırılması kent turizmi için önem taşımaktadır. Bu amaçla, bazı merkezlerde turist ve yerel halkın ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları dengelemek kaçınılmazdır. Öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı ile başarılı bir kent turizmi için ilk adımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Kent ve yakın çevresindeki destinasyonların sahip olduğu; kültürel, doğal, tarihi, sanatsal varlıklara ilişkin envanter oluşturulması ve bunun coğrafi bilgi sistemlerine aktarılması,

Bilgi teknolojilerinden destek alınması (sanal tur organizasyonları),

Bölgedeki turizm paydaşları arasında işbirliği ve ağ yapılarının oluşturulması,

Öğrenim deneyimlerini (en iyi uygulama tecrübeleri, yenilikçi yaklaşımlar) paylaşacaklar ile bu deneyimlerden faydalanmak isteyenlerin tanımlanması,

Coğrafi işaretleme çalışmalarının artırılması,

Kent turizminde merkezi bir veri toplama-sorgulama-izleme değerlendirme sisteminin (coğrafi bilgi sistemi-turizm bilgi sistemi) oluşturulması,

Geleneksel yaşam-üretim biçimlerinin, kültürel mirasın ve çevresel değerlerin korunmasına ilişkin paylaşımların-eğitimin artırılması.

Kısaca, öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımında kent turizmi farklı sektörlerin, profesyonel grupların, üniversitelerin ve sivil toplum örgütlerinin katılımıyla oluşturulacak büyük bir

organizasyondur. Bu organizasyon çalışmalarında; özellikle pazar talebini karşılamaya yönelik, kaynak (doğal-tarihi-kültürel-hizmetvb) kullanımı konusunda farklı/çeşitli/alternatif yollar başka bir anlatımla arzı geliştirmek ön koşuldur. Kuşkusuz arzı tek başına geliştirmek, talebi göz ardı etmek anlamını taşımamalıdır. Dünya turizm talebini değerlendirmek ya da yeni turist eğilimlerini iyi kavramak rekabet avantajı yakalamak için kaçınılmazdır. Turistlerin davranışlarını doğru yönde artırmak üzere eğitim ve ürün yaratmaya ilişkin birkaç öneri geliştirilebilir.

Kentlerde tarihi-doğal-sanatsal vb güzergah ve alternatifler oluşturma,

Ziyaretçiler için yeni rezervasyon yöntemleri (City Cards) yaratma,

Verimli bilgilendirme ve tanıtım stratejileri (before the visit) geliştirme,

Ulaşım ağı ve hizmet kullanımını iyileştirmek için kentsel hareketliliği kontrol ederek turistlerin ve kentlilerin gereksinimlerini birleştirmek, (ulaşım kartları ve promosyonları oluşturmak),

Turistlerin ve kent halkının, turizmden sağlayacağı yararları üst düzeye çıkaran, aynı zamanda kentteki olumsuz etkileri önleyen eğitim çabalarının artırılması kent turizminde rekabeti kuşkusuz artıracaktır.

Son söz; öğrenen kentler, kent turizmi ve onu etkileyen faktörler coğrafyayı, coğrafyacıları yakından ilgilendirmektedir. Özellikle kente ilişkin gelişmelerin takibi, verilerin coğrafi bilgi sistemleri aracılığı ile toplanması, sorgulanması ve mekan ile ilişkilendirilmesi, (Kent Bilgi Sistemi oluşturulması) mekan bilimi olan coğrafyadan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Öğrenen turizm kentleri yaklaşımı ile kentin iyi tanımlanması, kente ve turizme ilişkin bilgilerin tek elde toplanması, farklı kurumlar ve kişiler arasında bilgi akışının sağlanması, sürece ilişkin eğitimlerin verilmesi, kent turizminin geliştirilmesinde önemli rol üstlenen ilk adımlardır.

Kaynakça

- Avraham, E, (2004). "Media strategies for improving an unfavorable city image", cities, vol:21, no:6, pp:471-479
- City tourism & culture, the european experience 2005: A report produced for the research group of the european travel commission (etc) and for the world tourism Organization (wto) by lagroup & interarts.
- Clark, g., (2006). "City marketing and economic development", international city marketing summit, madrid, spain.
- Çiftçi H, Özsoy, T, (2008). Türkiye'de şehir turizminin: dünü, bugünü, yarını - öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı. Mehmet kemal dedeman araştırma ve geliştirme proje yarışması ii. Ödülü. Adana.
- Deffner, A ve C.L, (2005). "City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy", 45th congress of the european regional science association, 23-27 august, pp: 1-21.
- Eroğlu, H., (2007). "Şehirlerin markalaşması", erişim tarihi: 20.11.2008 <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>.
- Giritlioğlu, İ., avcikurt, C., (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama) adıyaman üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi yıl : 3 sayı : 4 haziran. S:74-89. Adıyaman.
- Koçak, N, Tandoğan, G.K., (2008). "Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin izmir turizmine olası etkileri: expo örneği", soid seyahat ve otel işletmeciliği dergisi, yıl:5, sayı:2, ss:6-15
- Limburg, b.v., (1998). "city marketing: a multi-attribute approach", tourism management, vol:19, no:5, pp:475-479.

- Manente, M., (2005). "New paradigms for city tourism management" session 2: market opportunities and competitiveness of city tourism key challenges for city tourism competitiveness wto forum istanbul, turkey, 1-3 june, 2005.
- Matexas, T., (2007). "City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years", discussion paper series, vol:13, no:8, pp: 401-422
- Moles V. J., (1999). "Learning region", an alternative for enlancing the economic and social dimension in tourist ares, some reflections, european commission, working group b on "tourism and employment")
- Paddison, R., (1993). "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", urban studies, vol:30, no:2, pp:339-350
- Sohn, H.S ve Park, C., (1999). "International visitors' satisfaction with pusan city and its implications for city marketing", Asia Pacific journal of tourism research, vol: 4, no:1, pp:71-76
- Sotarauta, M. and Linnamaa, R., (1998). "Urban competitiveness and management of urban policy networks: some reflections from Tampere and Oulu", cities at the millenium conference, london.
- Soykan, F., (2002). "Kent turizminde son eğilimler, avrupa'dan örnekler ve izmir". Iii.ulusal türkiye turizmi sempozyumu, 7-8 kasım, izmir. Bildiriler kitabı sy.181-198.
- Türofed, (2008). "Marka kent: bir şehri ürün olarak yaratabilmek", türofed dergisi, ss:66-75, http://www.alphait.se/westswedenfil/20041215153955_154imc5.pdf. A handbook on how to set up tourism learning areas, developing thematic, destination-level and regional tourism knowledge networks, european commission, erişim tarihi: ekim 2008.