

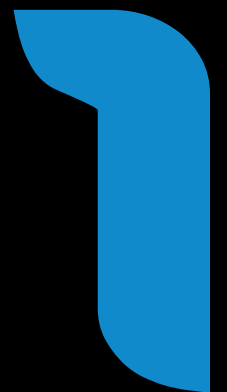
İZMİR

KENTSEL PAZARLAMA STRATEJİK PLANI



2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

ÖNSÖZ





Günümüzde yalnız ülkeler değil, kentler hatta yöreler de kendi markalarını yaratarak küresel rekabette öne çıkmak için yarışıyor. Ülkeler sahip oldukları kent markalarıyla daha fazla turist ve yatırım çekiyor. Şehirlerin pazarlanması, yani “kentsel pazarlama,” artık bir uzmanlık dalı.

İzmir ise, pek az şehre nasip olabilecek tarihi, kültürel ve doğal zenginliğe sahip şanslı bir şehir olmasına karşın yatırım, turizm ve yaşam standardı konusunda hak ettiği yerde değil. Bunun başlıca sebepleri arasında, araştırmaların da ortaya koyduğu gibi, tanıtım yetersizliği yer alıyor.

2008 yılında, İzmir’in EXPO 2015 adaylığı sürecinde edinmiş olduğu kazanımları nasıl değerlendirebileceğinin tartışıldığı arama/ karar konferansında İzmirli kanaat önderleri, “İzmir’in tanıtım stratejisinin oluşturulması”nı 15 öncelikli eylemden biri olarak saptadı.

Bu çerçevede kendisine verilen görev doğrultusunda, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı’nın hazırlanması için İzmir Kalkınma Ajansı’nın (İZKA) açtığı ihaleyi, Art Grup, Wolff Olins, Blue Group, American World Services, TNS Global, Kita Tasarım Reklam ve Danışmanlık konsorsiyumu kazandı. Her biri kendi alanında uzman yerli ve yabancı proje ortaklarının, ulusal ve uluslararası alanda çok değerli kentsel pazarlama bilgi ve deneyimleri bulunuyor. Bunlar arasında Atina 2004 ve Londra 2012 Olimpiyatları’nın, New York City, Lahey ve İstanbul’un tanıtımıyla ilgili farklı alanlarda stratejik ve yaratıcı olarak hazırlanan birçok proje ve dünyanın dört bir yanında yürütülen yabancı yatırım teşviki çalışmaları yer alıyor.

Plan kapsamında turistlerin, İzmir’de ikâmet edenlerin, Türkiye’nin diğer illerinde yaşayanların, iş adamlarının ve yatırımcıların İzmir hakkındaki algılarını anlayabilmek için toplam 3.687 kişi ile araştırmalar gerçekleştirildi.

Büyük bir titizlikle hazırlanan İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı’nın amacı, daha iyi anılmak ve hatırlanmak, daha fazla ziyaret edilmek, kentimizde üretilen ürün ve hizmetlere değer katmak ve böylece İzmir’in tanınırlığını, itibarını ve gelirini artırmak. Özetle daha fazla yatırımcı ve turist çekmek, aynı zamanda İzmir’in yaşam kalitesini yükseltmek için hazırlanan bu yol haritası, EXPO 2020 adaylık sürecinde de İzmir’i güçlendiren en önemli teknik çalışma oldu.

Türkiye’de bir kentin tanıtımı için yapılmış en kapsamlı algı araştırması, mevcut durum analizi, strateji ve eylem planının ilk kez İzmir için hazırlanmış olması gurur verici.

İzmir’in tanıtımında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri aynı hedefe yönlendirmek ve çabaları koordine etmek gerekiyor. Dolayısıyla İZKA, Plan’ın hayata geçirilmesi için ilgili tüm aktörlerle işbirliği ve koordinasyon içinde çalışacak. İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı, İzmir’in iletişim stratejisinde bütünsellik, uyum ve tek seslilik sağlamayı amaçlıyor.

Bu, kentimiz içinde herkesin ilgili ve sorumlu olduğu, bir şekilde sonuçlarından yararlanacağı ve etkileneceği bir çalışmadır. Kentin markalaşmasının sosyal, ekonomik ve kültürel sonuçları mutlaka olacaktır.

Şüphesiz, yaşam bulmayan bir plan, hiçbir anlam ifade etmez. İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı’nın hayata geçirilmesi için de tanıtım, turizm ve yatırım faaliyetleriyle ilgili tüm kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere bütün İzmir halkının ve İzmir severlerin projeyi sahiplenmelerini diliyoruz.

Bu Plan’ın hazırlanması için büyük bir özveriyle çalışan İZKA ekibine, konsorsiyuma ve değerli görüşlerini bizimle paylaşarak Plan’a katkı sağlayan tüm paydaşlarımıza teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER





1011 SK
FN 02

1. Önsöz	3
2. İçindekiler	7
3. Stratejik Planlama Süreci Metodolojisi	8
3.1 Guidefish Modeli.....	10
4. Algı Araştırması	13
4.1 Algı Araştırmalarının Amaçları.....	14
4.2 Algı Araştırmalarının Yöntemleri.....	14
5. Algı Araştırması Temel Bulguları.....	19
5.1 Türkiye'deki Diğer İller ve İzmirliiler Nezdindeki İzmir Algısı	20
5.2 Yabancılar Nezdindeki İzmir Algısı	21
5.3 Yatırımcılar Nezdindeki İzmir Algısı.....	22
6. Durum Analizi.....	27
6.1 Tespitler.....	28
6.2 İzmir'in Sorunları.....	33
7. İzmir Değer Haritası	34
8. Kıyaslama Analizleri	38
8.1 Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki Konumları	40
8.2 Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki İletişimleri.....	41
8.3 Yatırım Kriterleri Doğrultusunda Ülke Kıyaslamaları.....	42
8.4 İzmir'in Öncelikli Sektörlerinin Diğer Şehirlerle .. Karşılaştırmaları	43
9. Hedef Kitle Analizi.....	46
9.1 Turister.....	48
9.2 İzmir'de Yaşayanlar.....	50
9.3 Yatırımcılar.....	51
10. Vizyon	54
10.1 Vizyon Tanımı.....	56
10.2 İzmir'in Vizyonunu Nasıl Belirledik?.....	56
10.3 Hedef Kitleler Nezdinde Vizyon.....	56
11. Marka Özü.....	58
11.1 Marka Özü Tanımı.....	60
11.2 Mevcut Marka Özü.....	60
11.3 Gelecekteki Marka Özü	60
12. Strateji	62
12.1 İzmir'in Marka Vaadi.....	64
12.2 Temel Amaçlar ve Stratejik Öncelikler	65
12.3 Strateji Özet Üçgeni.....	67

STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ METODOLOJİSİ

3.1 Guidefish Modeli



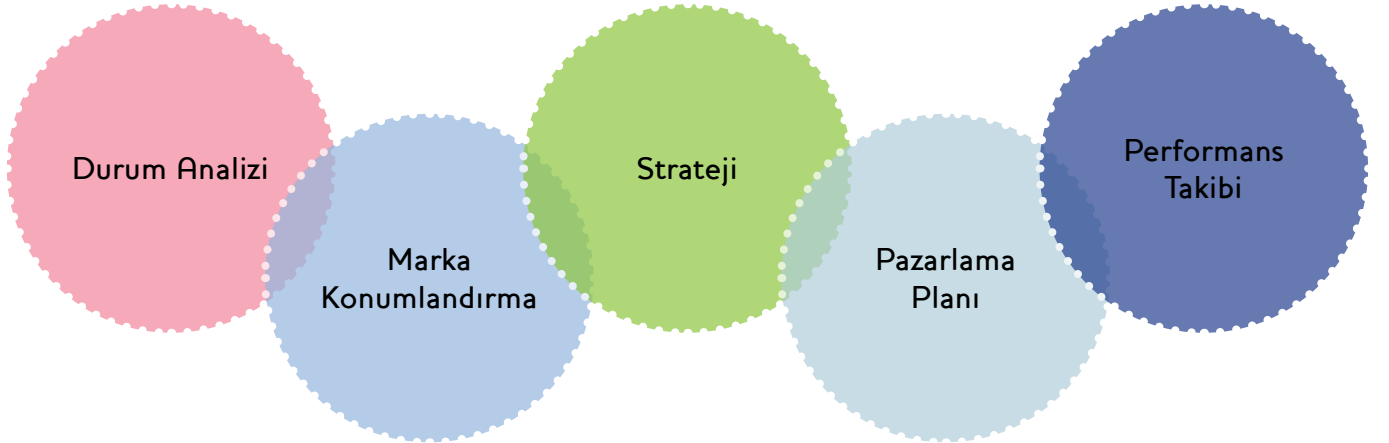
3

- İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı çerçevesinde ilk adım olarak İzmir ve ilçelerinde, Türkiye’de 17 şehirde ve dünyada 10 ülkede toplam 3687 kişiyle yüz yüze, telefonla anket, video röportaj, online anket yöntemleriyle görüşüldü.
- İzmir’in hemen hemen bütün ilçelerine gidilerek, kaymakam, belediye başkanları ve ilçenin önde gelenleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirildi.
- İZKA Kalkınma Kurulu Üyeleriyle, Kalkınma Kurulu Tanıtım Çalışma Grubu ve Turizm Çalışma Grubu ile, İzmir’in önde gelen kamu ve özel sektör temsilcileriyle (İZTO, EBSO, DTO, İESOB, EĞİAD, EİB, İZİKAD, ESBAŞ) görüşmeler gerçekleştirildi.
- İZKA tarafından hazırlanan ve kentsel pazarlama stratejisinin ana referans dokümanı olarak belirlenen 2010-2013 İzmir Bölge Planı’nın yanı sıra, dünyadaki bu süreci daha önce başlatmış diğer şehirlerin kentsel pazarlama dokümanları da detaylı olarak analiz edildi.

3.1 Guidefish Strateji Planlama Modeli

Yukarıdaki bilgiler ışığında, İzmir Kentsel Pazarlama Planı Art Grup’un stratejik planlama modeli olan Guidefish’in 5 kısımdan oluşan akışı doğrultusunda hazırlandı.

GUIDEFISH STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ



3.1.1 Durum Analizi

Guidefish’in birinci halkasını oluşturan “Durum Analizi”, öncelikle tüm hedef kitleler nezdinde şehrin mevcut durumunun, gerek yurt içi gerekse yurt dışı şehirlerle karşılaştırmalı olarak analiz edildiği bölümdür. Bu süreçte aşağıdaki soruların cevaplarını bulmuş oluruz:

- İzmir’in öne çıkan mevcut zenginlikleri ve özellikleri neler?
- İzmir bu özelliklerinden ne derece faydalanabiliyor?
- İzmir’in öne çıkan özelliklerinin, rakip şehirlerle karşılaştırması nasıl?
- İzmir’in güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri neler?

3.1.2 Marka Konumlandırma

Guidefish'in ikinci halkasını oluşturan "Marka Konumlandırması", mevcut durum analizi bulgularının ve araştırmaların ışığında detaylı hedef kitle analizini, bu hedef kitlelerin içgörü ve beklentileri doğrultusunda İzmir'i diğer şehirlerden farklılaştıracak ortak bir söylemin, yani markanın ana mesajının belirlendiği bölümdür. Bu süreçte aşağıdaki soruların cevaplarını bulmuş oluruz:

- İzmir'in hedef kitlesi kimler?
- Bu hedef kitlenin genel içgörülerini ve davranışları nasıl?
- Hedef kitlenin İzmir hakkındaki mevcut algısı nedir?
- Hedef kitlenin gelecekteki İzmir algısı nasıl olmalı?
- Bu algıyı gerçekleştirmek için İzmir ne söylemeli?

3.1.3 Strateji

Guidefish'in üçüncü halkasını oluşturan "Strateji", markanın ana mesajının nasıl ve hangi stratejik önceliklerle hayata geçirileceğinin belirlendiği bölümdür. Bu süreçte aşağıdaki soruların cevaplarını bulmuş oluruz:

- İzmir'in vizyonu ve hedefleri nedir?
- Bu vizyon ve hedeflerin önündeki zorluklar ve engeller neler?
- İzmir belirlenen vizyona ulaşmak için nelere odaklanmalıdır?
- İzmir'in kısa ve uzun vadede uygulaması gereken stratejik adımlar neler olmalı?
- Stratejinin karşısındaki riskler ve bu risklere karşı alınacak tedbirler neler olmalı?

3.1.4 Pazarlama Planı

Guidefish'in dördüncü halkasını oluşturan "Pazarlama Planı", marka vaadinin ve iletişim stratejisinin nasıl hayata geçirileceğinin yol haritasının çizildiği ve belirlenen hedeflere varmayı sağlayacak yaratıcı fikirlerin belli bir zaman planı içerisinde oluşturulduğu bölümdür. Bu süreçte aşağıdaki soruların cevaplarını bulmuş oluruz:

- İzmir, stratejiyi hayata geçirmek için hangi pazarlama disiplinlerini kullanmalı?
- Bu pazarlama disiplinlerindeki yaratıcı fikirler ve aktiviteler neler olmalı?
- Pazarlama fikirleri ve aktiviteleri, nasıl bir zaman planına yayılmalı?

3.1.5 Performans Takibi

Guidefish'in son halkasını oluşturan "Performans Takibi", genel iletişim stratejisinin ve pazarlama aktivitelerinin performanslarının düzenli olarak ölçülmesini sağlayacak spesifik performans göstergelerinin ve ölçüm metodlarının belirlendiği bölümdür. Bu süreçte aşağıdaki soruların cevaplarını bulmuş oluruz:

- İzmir'in genel performansı, hangi kriterlere göre değerlendirilmeli?
- İzmir'in pazarlama aktivitelerinin başarısı nasıl ölçülebilir?
- Performans ölçülmesi, hangi araştırma teknikleriyle gerçekleştirmeli?

ALGI ARAŞTIRMASI

- 4.1 Algi Araştırmalarının Amaçları
- 4.2 Algi Araştırmalarının Yöntemleri



Kentsel Pazarlama Stratejisi'nin hazırlanma sürecinde, gerek Türkiye'de gerekse hedef ülkelerde konsorsiyum ortağı ve dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden TNS'in önderliğinde, araştırma dünyasında kabul görmüş araştırma teknikleri kullanılarak algı ve bilinirlik araştırmaları gerçekleştirildi.

4.1 Algı Araştırmalarının Amaçları

Bu çok kapsamlı algı ve bilinirlik çalışmalarının, her bir hedef kitle nezdindeki amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İzmir'in turistler ve yatırımcılar arasındaki bilinirlik seviyesini anlamak.
- İzmir'in dünyadaki ve Türkiye'nin diğer illerindeki algısını ölçmek.
- İzmir'in konumlandırmasına ışık tutacak farklılaşan özelliklerini belirlemek.
- İzmir'in hedef kitleler nezdindeki memnuniyet seviyelerini anlamak.
- İzmir'in hedef kitlelerinin içgörü ve davranışlarını derinlemesine anlamak.

4.2 Algı Araştırmalarının Yöntemleri

Bu proje kapsamında turistlerin, İzmir'de ikâmet edenlerin, Türkiye'nin diğer illerinde yaşayanların, iş adamlarının ve yatırımcıların İzmir hakkındaki algılarını anlayabilmek için toplam 3687 kişi ile yüz yüze görüşme, telefonla anket, online anket ve video röportaj teknikleri kullanarak araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca İZKA'nın ve YASED'in bu dönemde gerçekleştirdikleri yatırımcılara yönelik araştırmalardan da faydalanılmıştır.

ARAŞTIRMA AMACI	HEDEF KİTLE	METODOLOJİ	Kişi
İzmir'de yaşayanların İzmir'le ilgili görüşlerini almak	İzmir'de yaşayanlar	TNS "CATI" telefonla anket	300
Türkiye'nin diğer illerindeki İzmir algısını anlamak	Türkiye'de 17 ilde yaşayanlar	Omnibus yüz yüze kantitatif araştırma	2008
İş dünyası, fikir liderleri ve turistler nezdinde İzmir'in bilinirlik ve algısını ölçmek	İstanbul, Ankara, İzmir'deki iş adamları, fikir liderleri ve Türkiye'ye gelmiş turistler	TNS yüz yüze kantitatif bilinirlik ve algı araştırması	400
Yurt dışındaki yabancıların İzmir hakkında bilinirliğini ve algısını ölçmek	Avrupa, ABD ve Ortadoğu'daki 10 şehirde yaşayanlar	Bire bir video röportaj	291
Türkiye'dekilerin ve yabancıların İzmir ile ilgili önerilerini almak	İnternet ortamını faal olarak takip eden kişiler	Online anket	105
İzmir'in güçlü ve zayıf yanlarını anlamak, fırsatları belirlemek	İzmir ve ilçelerindeki kurumlar, fikir önderleri	Yüz yüze derinlemesine görüşmeler	217
Türkiye'deki yatırım ortamını anlamak	Türkiye'deki yabancı yatırımcılar	YASED barometre online araştırma	200
İzmir'deki yatırım ortamını anlamak	İzmir'e yatırım yapmış iş adamları	TÜİK yüz yüze kantitatif araştırma	166
TOPLAM			3687

4.2.1 Kantitatif Algı ve Bilinirlik Araştırmaları

Konsorsiyumun araştırma kısmından sorumlu TNS bu süreçte aşağıdaki araştırmaları gerçekleştirdi:

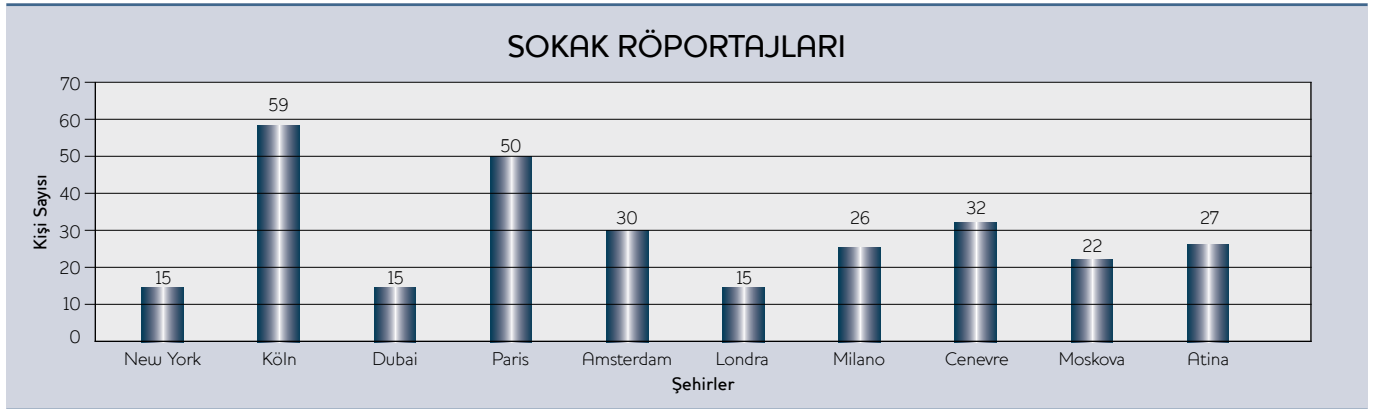
TNS CATI: İzmir ve ilçelerinden toplam 300 kişi ile İzmir'de yaşayanların İzmir algısını, memnuniyet seviyelerini ve şehrin sorunlarını anlamaya yönelik telefonla anketler gerçekleştirildi.

TNS Omnibus: Türkiye'de 18 yaş ve üzeri nüfusu temsilen İzmir hariç 17 ilde toplam 2008 katılımcı arasında her ay düzenli olarak gerçekleştirilen bu araştırmada İzmir'e yönelik algı ve bilinirlik soruları soruldu.

TNS Bilinirlik ve Algı Araştırması: Toplamı 400 kişiyi bulan iş dünyasının (Türkiye'nin ilk 500'ünde yer alan ve İzmir'de hiçbir yatırımlı olmayan firma temsilcileri), fikir liderlerinin (Devlet adamları, gazeteciler, turizm acenteleri) ve yabancı turistlerin (Türkiye'yi ziyarete gelmiş) İzmir hakkındaki görüşlerini ve davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştirildi.

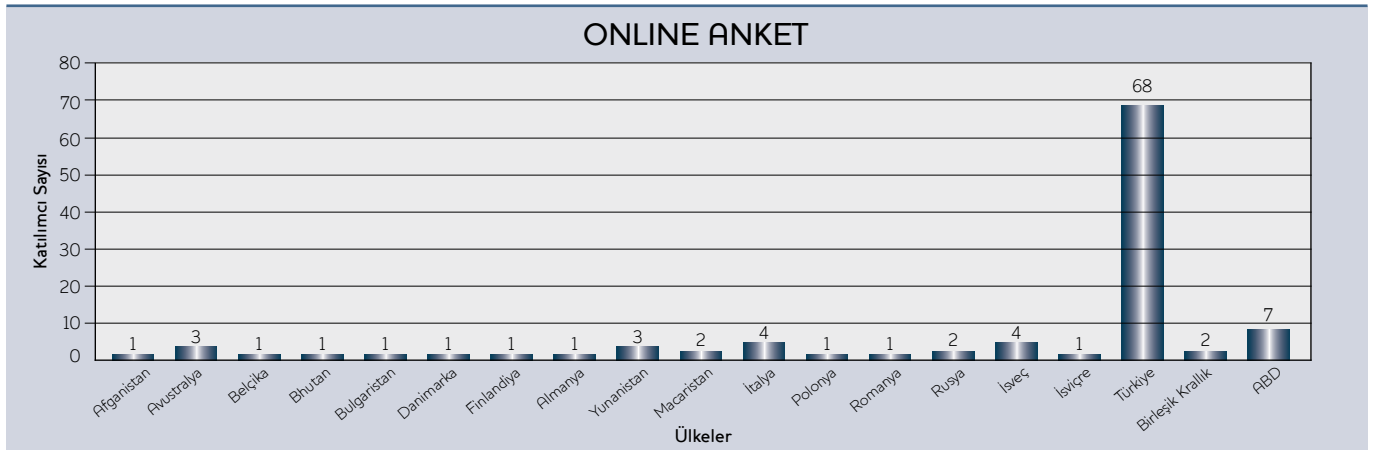
4.2.2 Video Röportajlar

Bu süreçte Avrupa, ABD ve Ortadoğu'da toplam 10 şehirde 291 turistle İzmir bilinirliği ve algısını ölçmek, tatil destinasyonlarıyla ilgili karar alma süreçlerini ve içgörülerini derinlemesine anlamak için bire bir video röportajlar gerçekleştirildi.



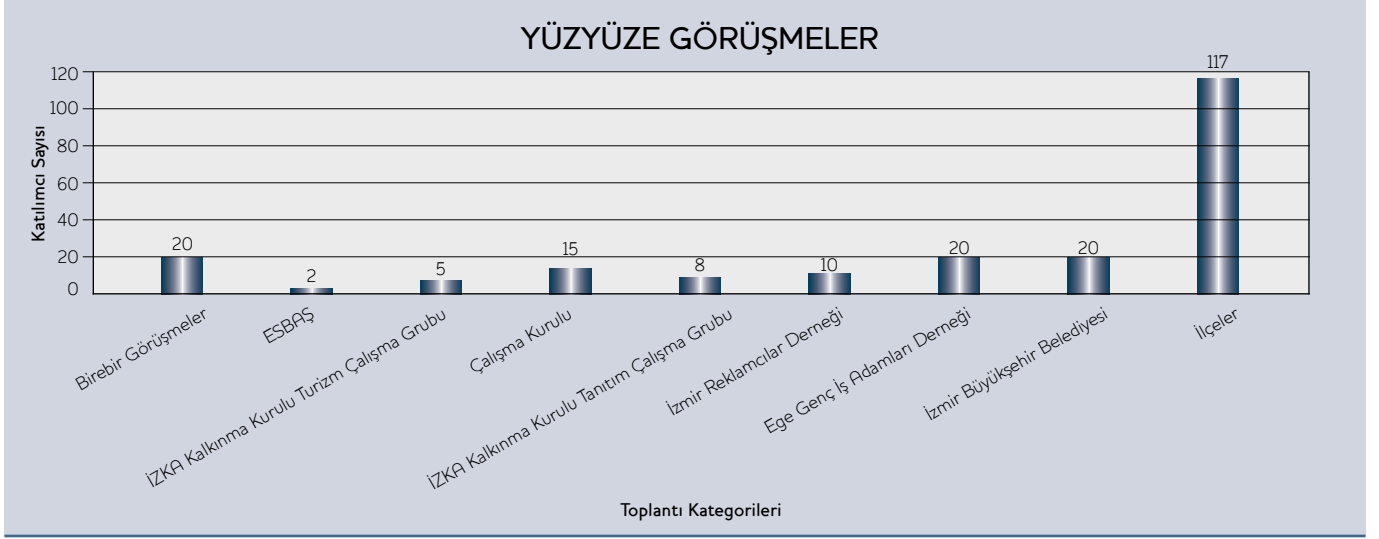
4.2.3 Online Anket Araştırması

Online anket çalışması, seyahat alışkanlıkları hakkında bilgi toplama, İzmir'in dünya şehri olması için ne gerektiği sorusuyla, insanların İzmir'in eksik yanlarını ortaya koymasına amaçlanarak gerçekleştirildi. Toplam 105 kişi ile anket çalışması yapıldı.



4.2.4 Yüz Yüze Görüşmeler

İzmir'i, İzmirli'lerden ve İzmir'in önde gelenlerinden dinlemek ve onların katkılarıyla projeye yön vermek amacıyla 117'si ilçe ziyaretleri olmak üzere 217 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.



4.2.5 Yatırımcılara Yönelik Araştırmalar

İZKA Yatırım Ortamı Değerlendirme Araştırması: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve İZKA'nın Nisan 2010 tarihinde İzmir genelinde faaliyet gösteren 166 özel şirket temsilcisi ile gerçekleştirdiği bu araştırma konsorsiyumunun yatırım stratejisi çalışmalarına da oldukça faydalı olmuştur. "İZKA Yatırım Ortamı Değerlendirme Araştırması" ile ulusal ve uluslararası sermaye akımları takip edilerek, bölgenin öncelik ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, yatırımcıların iş ortamlarının iyileştirilmesi ve İzmir'i dünya kenti yapma vizyonuna hizmet edecek yatırımcıların bölgemize çekilmesi için gerekli kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

YASED Barometre Araştırması: Uluslararası Yatırımcılar Derneği'nin her 6 ayda bir 200 üyesi arasında, Türkiye'deki yatırım ortamının nabzını tutmaya yönelik yaptırdığı araştırma da konsorsiyuma oldukça faydalı olmuştur.



ALGI ARAŞTIRMASI TEMEL BULGULARI

- 5.1 Türkiye'deki Diğer İller ve İzmirliler Nezdindeki İzmir Algısı
- 5.2 Yabancılar Nezdindeki İzmir Algısı
- 5.3 Yatırımcılar Nezdindeki İzmir Algısı



5

5.1 Türkiye'deki Diğer İller ve İzmirli Nezdindeki İzmir Algısı

- Türkiye geneli, İzmir'de yaşayanlar ve iş dünyası için İzmir, ilk akla gelen turizm şehirlerindedir. Ancak fikir lideri nezdinde İzmir, ilk akla gelen turizm şehirlerden değildir (TNS Algı Araştırması):

Türkiye Geneli Yetişkin Popülasyonu	İzmir'de Yaşayanlar / İkamet Edenler	Fikir Liderleri	İş Dünyası
Antalya	Antalya	Antalya	Antalya
İzmir	İzmir	Muğla	Muğla
Muğla	Muğla	İstanbul	İzmir
n=2008	n=300	n=40	n=50

- İzmir, genelde ilk 3 gelişmiş sanayi ve ticaret şehri arasında algılanmasına rağmen iş dünyası nezdinde böyle algılanmamaktadır (TNS Algı Araştırması):

Türkiye Geneli Yetişkin Popülasyonu	İzmir'de Yaşayanlar / İkamet Edenler	Fikir Liderleri	İş Dünyası
İstanbul	İstanbul	İstanbul	İstanbul
Bursa	İzmir	Kocaeli	Kocaeli
İzmir	Bursa	İzmir	Bursa
n=2008	n=300	n=40	n=50

- İzmir, tüm hedef kitleler nezdinde yaşanabilir, güvenli bir turizm şehri olarak algılanmasına karşın, iş olanakları ve yatırım alanları ile ilgili konularda nispeten daha düşük bir algıya sahiptir (TNS Algı Araştırması):

İZMİR'LE İLGİLİ ALGILAR (Kesinlikle + Biraz Katılıyorum) %	Türkiye Geneli Yetişkin Popülasyonu	İzmir'de Yaşayanlar / İkamet Edenler	Fikir Liderleri	İş Dünyası
İzmir kendimi / ailemi güvende hissettiğim bir şehirdir	67	92	85	78
İzmir, sağladığı kaliteli yaşam koşullarından ötürü yaşanılabilir bir şehirdir	69	91	88	84
İzmir iş olanaklarının olduğu bir şehirdir	61	66	50	46
İzmir, yatırımcılar için finansal açıdan cazip, ekonomik değeri yüksek bir şehirdir	62	81	68	42
İzmir bir üniversite şehridir	73	93	80	86
İzmir çevresindeki tarihi zenginlikleriyle öne çıkan bir şehirdir	77	91	88	90
İzmir halkını severim	66	93	85	82
İzmir, yeşilli, denizi, güneşi ve havasıyla Türkiye'nin cazip turizm yörelerini barındıran bir şehirdir	77	97	90	96
İzmir bir sanayi ve ticaret şehri olarak Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden biridir	71	80	70	52
İzmir sadece Türkiye'nin değil dünyanın önde gelen şehirlerinden biridir	62	77	60	40

- Bütün hedef kitleler nezdinde İzmir, açık ara doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri ile ön plana çıkmaktadır. Daha sonra limanı ve fuarı hatırlanan diğer özellikleridir (TNS Algı Araştırması).
- Bütün hedef kitleler nezdinde İzmir, en fazla denizi, Saat Kulesi ve Kordon'u ile özdeşleştirilmekle birlikte, çok güçlü bir şekilde öne çıkan bir özelliği yoktur (TNS Algı Araştırması).
- İzmir genellikle genç veya orta yaşlarda, üst veya iyi eğitilmiş bekar bir kadın olarak kişiselleştirilmektedir (TNS Algı Araştırması).
- İzmir genel olarak, cana yakın, sıcak, kültürlü ve modern gibi pozitif kavramları çağrıştırmaktadır. Buna göre İzmir; eğlenceli, güldüren, cana yakın, sıcakkanlı, sevimli, görgülü, bilgili, kültürlü, elit, seçkin, hareketli ve dinamik kelimelerini çağrıştırmaktadır (TNS Algı Araştırması).
- İzmir geleneksel, sessiz veya uzak olarak algılanmamakta, ciddi, sıkıcı, içe dönük, sessiz, sakin olarak da görülmemektedir (TNS Algı Araştırması).
- İzmir'in rengi, açık ara bütün hedef kitleler nezdinde "mavi" olarak algılanmaktadır.
- İzmirli İzmir'de yaşamaktan oldukça mutlular (%83) ve şehirleri ile gurur duyuyorlar (TNS Algı Araştırması - CATI):

İzmirli'lerin İzmir'de Yaşamadaki Memnuniyet Oranı	%
İlk İki Kutu (Çok Memnun+Memnun)	82.6
Çok memnunum	37.3
Memnunum	45.3
Ne memnunum ne değilim	15.3
Memnun değilim	1.3
Hiç memnun değilim	0.7
BAZ	300

- İzmir'in genel olarak olumlu yanları: Deniz kenarı olması, turizm şehri olması, fuarı, modernliği, iklimi, güzel bir şehir olması, rahat yaşam koşulları, eğitilmiş ve kültürlü insanlara sahip olması, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginliği (TNS Algı Araştırması ve yüz yüze yapılan görüşmeler).
- İzmir'in az da olsa belirlenen olumsuz yanları: Yerel yönetim hizmetleri, altyapısı, rahat ve farklı insanları, kendi aralarındaki dayanışma eksikliği, geleneklere uzak yapısı (bu algı sadece diğer illerde geçerli), eksik iş imkânları, tanıtım eksikliği ve yüksek sayıda göç (TNS Algı Araştırması ve yüz yüze yapılan görüşmeler).

5.2 Yabancılar Nezdindeki İzmir Algısı

- Türkiye'yi bilmelerine rağmen İzmir bilinirliği oldukça düşük. Türkiye'den de ağırlıklı İstanbul, Antalya, Kapadokya, Bodrum ve Ankara'yı (Başkent olduğundan belli bir bilinirliğe sahip) görmüş veya duymuşlar (Video röportajları).
- Türkiye ile ilgili algılar değişkenlik göstermekte. Genel olarak sıcakkanlı insanların yaşadığı, tarihi ve kültürel zenginlikleri de olan farklı ve güzel bir "deniz-kum-güneş" destinasyonu. Belli bir hedef kitlede, özellikle Avrupa'da bazı şehirlerde ise Türkiye'ye yönelik ön yargılı bir yaklaşım da mevcut (3. dünya ülkesi, güvenli değil, benim kültürümden değil gibi...) (Video röportajları).

- Türkiye'ye gelen turistler arasında bile İzmir'in bilinirliği oldukça düşük. Bu kişilere İzmir'e gitmeme sebepleri sorulduğunda %94'ü İzmir hakkında herhangi bir fikre sahip olmadığından İzmir'e gitmediğinden bahsetti (TNS Turistler Algı Araştırması).
- Öte yandan İzmir'e gelenlerin %84'ünün, İzmir'e en az ikinci gelişlerinin olması ve "İzmir'den memnun ayrıldım" diyenlerin oranının %81 olması, İzmir'in önündeki fırsatı göstermek için iyi bir örnek (TNS Turistler Algı Araştırması).
- İzmir'e gelen turistlerin %74'ü "İzmir'i arkadaşlarıma tavsiye ederim" diyor (TNS Turistler Algı Araştırması).
- İzmir'e geldiklerinde akıllarında kalan ilk görüntü Efes (% 57), Saat Kulesi (%25) ve Çeşme (%8) olarak ortaya çıkıyor (TNS Turistler Algı Araştırması).
- Turistlerin %54'ü turizm acentesinin yönlendirmesiyle, %37'si internetteki araştırma neticesinde, % 37'si tanıdık tavsiyesiyle, %21'i aile bireylerinin önerisiyle, %19'u TV'de ve %15'i de outdoor'da gördüğü Türkiye veya İzmir'le ilgili tanıtımlar sonucunda İzmir'e geldiklerini belirtiyorlar (TNS Turistler Algı Araştırması).

5.3 Yatırımcılara Yönelik Araştırmalar

5.3.1 Yatırımcıların Davranışlarını ve İlgilerini Anlamaya Yönelik Araştırmalar

- Türkiye'ye yatırım yapan uluslararası yatırımcıların %47'si önümüzdeki dönemde Türkiye ekonomisinin daha da hızlanarak büyüyeceğini düşünüyor (YASED Barometre Araştırması).
- Türkiye'ye yatırım yapan uluslararası yatırımcıların %39'u önümüzdeki dönemde Türkiye gelen yatırımların artacağını ve %42'si kendi şirketlerinin de önümüzdeki dönemde Türkiye'deki yatırımlarını artıracıklarını öngörüyor (YASED Barometre Araştırması).
- Türkiye'ye yatırım yapan uluslararası yatırımcılar, sırasıyla politik istikrarsızlığı, uluslararası piyasalarda yaşanacak yeni bir dalgalanmayı, yerel ekonomik dalgalanmayı, bölgesel gerginliğin artmasını ve AB müzakerelerinde yaşanacak tikanıkları önümüzdeki dönemdeki riskler olarak görüyorlar (YASED Barometre Araştırması).
- Türkiye'ye yatırım yapan uluslararası yatırımcılar, Türkiye'de uluslararası doğrudan yatırımın önündeki en büyük engelleri şöyle sıralamakta (YASED Barometre Araştırması):

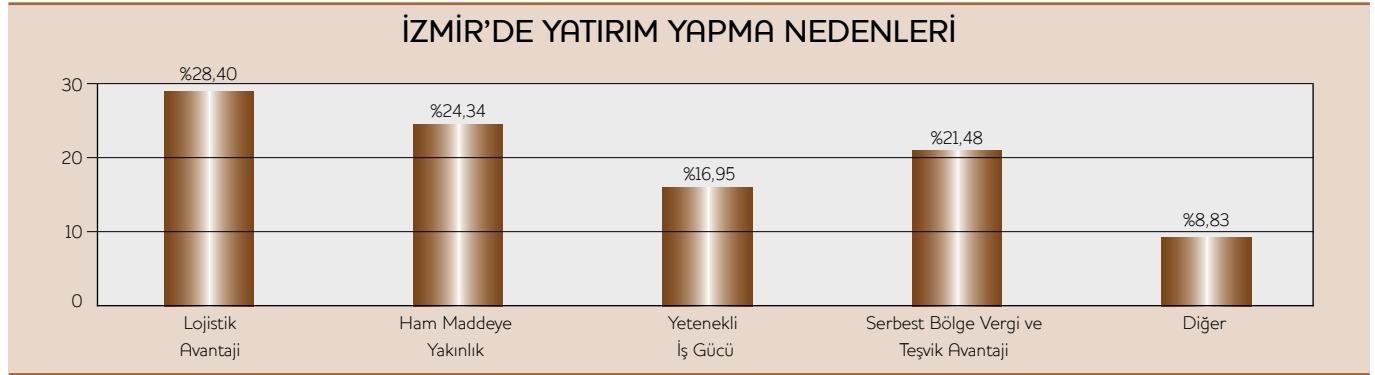
1. Yasal çerçeve ve yasaların uygulanması (%57)
2. Kayıt dışı ekonomi (%46)
3. Vergi ve teşvikler (%45)
4. Siyasi istikrarsızlık (%44)
5. Ekonomik istikrarsızlık (%35)
6. Bürokratik engeller (%34)
7. Fikri mülkiyet hakları (%18)
8. Yolsuzluk (%14)
9. Nitelikli iş gücü bulamamak (%1)

- İzmir, Türkiye'deki iş dünyası tarafından daha çok bir turizm şehri görüldüğünden, yabancılar arasında da bilinirliği düşük olduğundan, yatırım potansiyelini yeterince değerlendirememekte (TNS Algı Araştırması ve video röportaj).

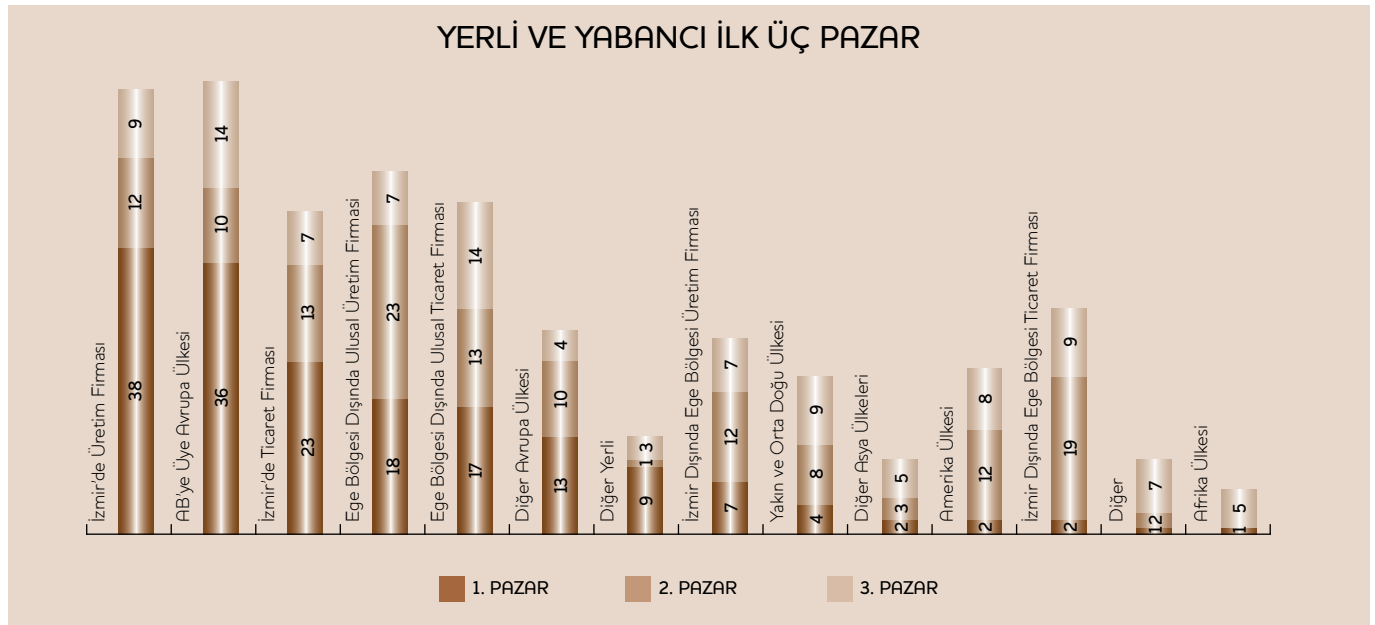
5.3.2 İzmir'deki Yatırım Ortamına Yönelik Araştırmalar

TÜİK'in İZKA için gerçekleştirdiği, İzmir'deki yatırım ortamına yönelik araştırma ve konsorsiyumun İzmir'de gerçekleştirdiği görüşmelerin bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İzmir'e yatırım yapan iş adamları, öncelikle lojistik avantajından, ham maddeye yakınlıktan, vergi ve teşvik avantajlarından, yetenekli iş gücünden dolayı yatırım yapıyorlar.



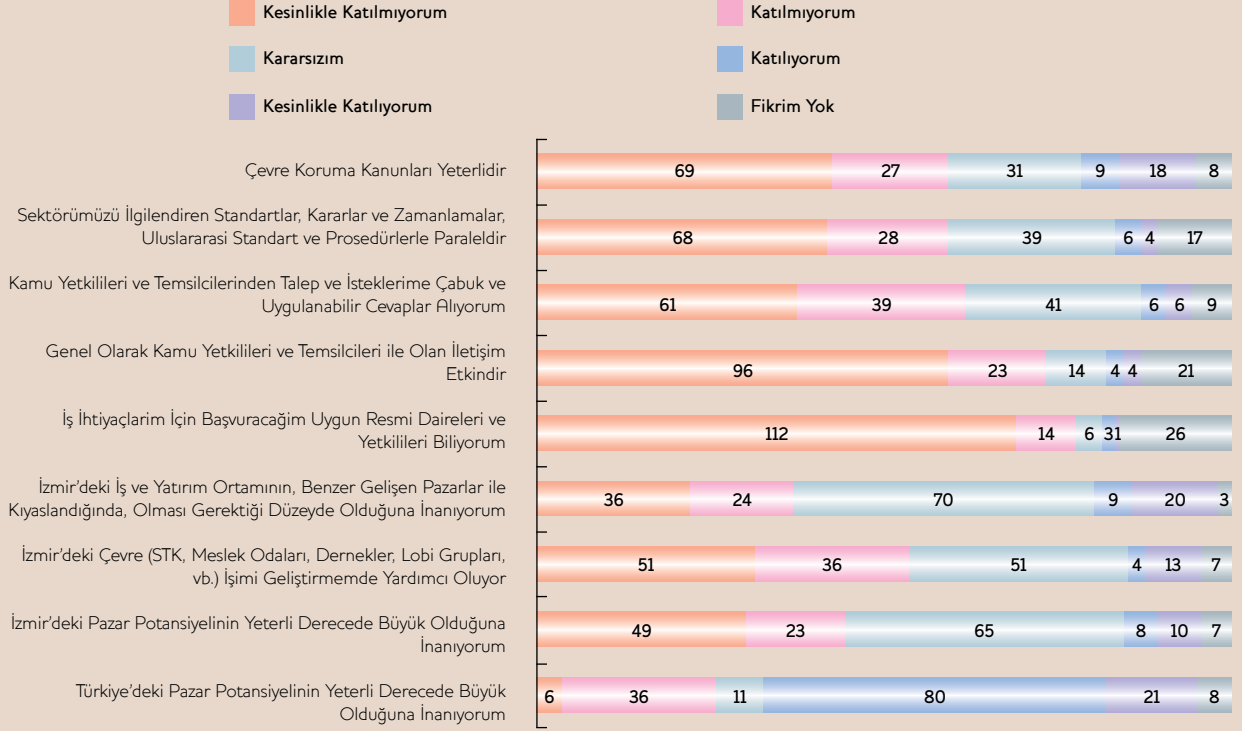
- İzmirli firmalar, İzmir'den sonra en fazla AB ve Avrupa ülkeleri ile ticaret yapıyor.



- İzmir'de faaliyet gösteren firmaların % 69'unun AR-GE çalışmaları bulunmamaktadır.
- İzmir'de faaliyet gösteren firmaların % 57'si kapasite artışına ihtiyacı olduğunu düşünmüyor. Kapasite artışı ihtiyacı olduğunu düşünenlerin de %42'si, 5 senelik bir zaman diliminde bunu ön görüyor.
- İzmir'de faaliyet gösteren firmaların % 77'si, başka bir şehre yatırım yapmayı düşünmüyor.
- İzmir'de faaliyet gösteren firmaların % 23'ü kuruluş aşamasında bazı zorluklarla karşılaştıklarını ifade ettiler. Lisans ve izin işlemleri (% 24), firma kuruluş işlemleri (% 19) ve kredi temini (% 7) en çok karşılaşılan 3 zorluk olarak dikkat çekiyor.

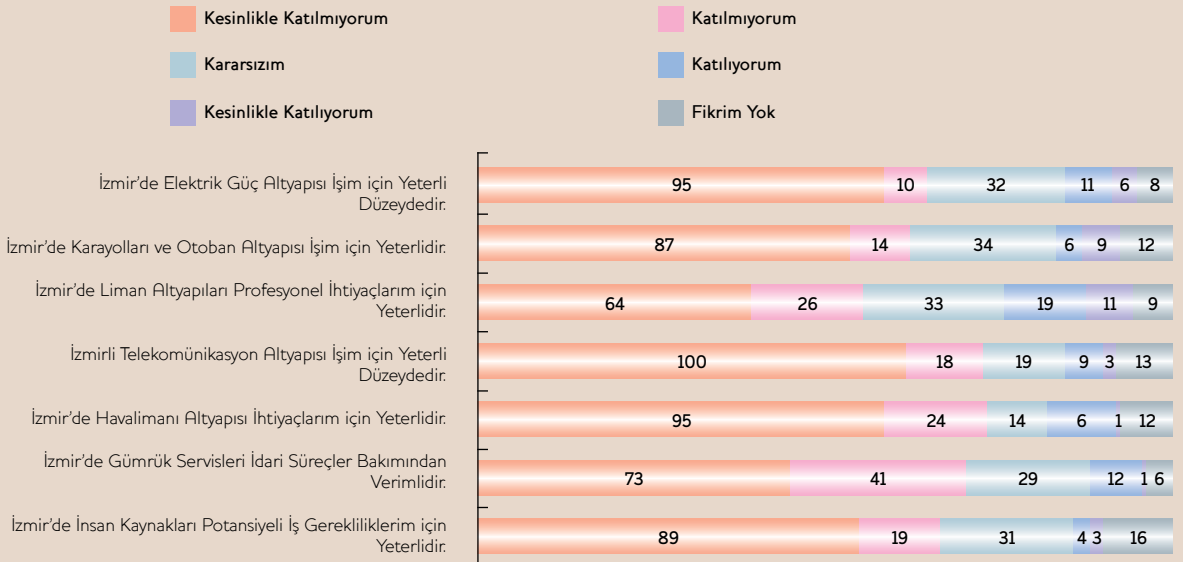
- İzmir’de faaliyet gösteren firmaların % 73’ü kamu yetkilileri ve temsilcileri ile etkin bir iletişim olmadığını düşünüyor. İş ihtiyaçları için başvuracağı uygun resmi daireleri ve yetkilileri bilmediklerini ifade edenlerin oranı ise % 78.

TÜRKİYE VE İZMİR YATIRIM ORTAMI DEĞERLENDİRME GÖRÜŞLERİ



- İzmir’de faaliyet gösteren firmaların büyük bir kısmı İzmir’in telekomünikasyon, elektrik gücü, havalimanları, karayolları, liman gibi altyapısal problemleri olduğunu; gümrük hizmetlerinin idari açıdan, insan kaynakları potansiyelinin iş gereklilikleri açısından yetersiz olduğunu düşünüyor.

TÜRKİYE VE İZMİR YATIRIM ORTAMI DEĞERLENDİRME GÖRÜŞLERİ





DURUM ANALİZİ

6.1 Tespitler

6.2 İzmir'in Sorunları



6.1 TESPİTLER

İzmir ve ilçelerine yapılan ziyaretler, bire bir görüşmeler, çalıştaylar, 3687 kişiye varan araştırmalar, detaylı incelenen referans kaynakları ve yurt dışındaki diğer şehirlerin analizleri ışığında aşağıdaki tespitlere varıldı:

6.1.1 İzmir dünyada pek az şehre nasip olabilecek tarihi, kültürel ve doğal çeşitliliğe sahip şanslı bir şehir.

Tarihi ve Arkeolojik Zenginlikleri: Doğal yapısı, iklimi ve ulaşım olanakları elverişli olduğu için Paleolitik Dönem'den bu yana yerleşme alanı olan İzmir ve çevresi, en az 8500 yıl öncesine dayanan zengin bir tarihi geçmişe sahiptir. Dolayısıyla İzmir ve çevresinde çok sayıda tarihi ve arkeolojik değer mevcuttur. Efes, Artemis Tapınağı, Celcius Kütüphanesi, Meryem Ana Evi, Bergama, Erythrai, Pitane, Klaros, Kolophon (Değirmendere) Phokeia, Teos, Birgi, Kadifekale, Agora, Diana (Artemis) Hamamı, Hisar Camisi, Aliağa Camisi, Ulu Cami, Karaosmanoğlu Hanı, Saat Kulesi, Kızlarağası Hanı, Mirkelamoğlu Hanı bunlardan sadece bazıları.



Agora



Meryem Ana Evi



Efes



Bergama

Tarihi ve Arkeolojik Zenginlikleri: İzmir senede 300 güne varan güneşi, ılıman Akdeniz iklimi, verimli topraklarıyla, mavi bayraklı plajları, termal kaynakları, trekking parkurları ve muhteşem körfezi gibi pek çok doğal zenginliğe sahip bir şehir.



Çeşme Plajları



Termal Kaynaklar



İzmir Körfezi



Trekking Parkurları

Cazibe Merkezleri: İzmir ünlü Kordon sefalariyla, restoranlarıyla, tarihi Kemeraltı çarşısıyla, şirin balıkçı kasabası Foça'sıyla, Birgi'deki Osmanlı evleriyle, fuarıyla, taş evleriyle ve uluslararası sörf imkânlarıyla Alaçatı'sıyla, Çeşme'nin gece hayatıyla pek çok cazibe merkezine sahip bir şehir.



Alaçatı



Birgi



Kordon



Kemeraltı

Ege Mutfağı: Bir yüzü ile Ege maviliklerine, diğer yüzüyle ise kekik kokulu Batı Anadolu dağlarına bakan İzmir, tarih boyunca önemli bir kültür ve ticaret merkezi olageldi. İzmir'in bu zengin kültürel yapısı yöre mutfağını da zenginleştiren bir unsur olmuştur. İzmir mutfağı denilince akla otlar, sebze yemekleri, zeytinyağı ve zeytinyağı yemekleri gelir. İzmir mutfağı, kabak çiçeği ve enginar dolması gibi Ege mutfağının önemli izlerini ve esintilerini taşır. İzmir mutfağı, otlar ve sebzeler dışında et yemekleri ve tatlılarıyla da karakteristik özellikler taşır. Tire ve İzmir köfteleri, incir tatlısı ve sakızlı muhallebi mutfak kültürünün önde gelen tatları arasındadır. İzmir mutfağının olmazsa olmazı ise hemen her yemeğe eşlik eden, biraz kekik ve pul biber ile lezzetlendirilen zeytinyağıdır. Balık çeşitleri, kendine has mezeleri ve otlarıyla, ünlü çöp şişle, İzmir köftesiyle, Tire köftesiyle, deniz börülcesiyle, kumrusuyla İzmir yemekleri, Akdeniz ve Ege mutfağının en lezzetli kısımlarını oluşturur.



Balık



İzmir Köfte



Otantik, Organik Otlar ve Zeytinyağlılar



Lezzetli Ürünler: İzmir'in tarıma uygun ve verimli topraklarında eşsiz lezzette, artık İzmir ile özdeşleştirilmiş ve İzmir'de yetişmiş olması bir kalite kıstası haline gelmiş zeytin, zeytinyağı, incir, kuru incir, kiraz, patates, mısır, kestane gibi pek çok ürün mevcut



İncir / Kuru İncir



Kestane



Üzüm Bağları



Zeytin ve Zeytinyağı

El Sanatları ve Zanaatlar: İzmir binlerce yıldan bu yana pek çok medeniyete ve kültüre ev sahipliği yaptığından, özellikle Tire, Bayındır, Ödemiş ilçelerinde atalarımızdan bize miras kalan semercilik, nalıncılık, halıcılık, kalaycılık, nazar boncuğu yapımı gibi pek çok zanaatın hala faaliyet gösterdiğini görürüz.



Semercilik



Kalaycılık



Tire-El İşleri ve Salı Pazarı



Nazarköy-Mavi Boncuk



Nalıncılık

Ekonomisi ve Sanayisi: İzmir jeopolitik konumu, Türkiye'nin Avrupa'ya açılan bir kapısı olması, verimli alanlara ve Türkiye'deki önemli tüketim alanlarına yakınlığıyla, limanlarıyla, rafinerileriyle, serbest bölgeleriyle, organize sanayi bölgeleriyle, eğitimli iş gücü olanaklarıyla Türkiye'nin ve bölgenin geçmişte olduğu gibi bugün de önemli bir ticaret merkezi olma ünvanını sürdürmektedir.



Atatürk Organize Sanayi Bölgesi



ESBAS Serbest Bölge



Çeşme Marina



İzmir Limanı



Aliğa Rafinerisi



Ödemiş-Tire-Bayındır Tarım Alanları

Bilinmeyen Şaşırtıcı Özellikleri: İzmir'e ait bilinmeyen aşağıdaki bazı özellikler, İzmir'in geçmişte ve bugün ne kadar önemli bir yerleşim merkezi olduğunun en iyi göstergesi:

- İliada ve Odysseus'un yazarı Homeros İzmirlidir.
- İncil'de sözü edilen "Yedi Kilise"den üçü İzmir'de yer alıyor



- Dünyanın Yedi Harikası'ndan biri olan Artemis Tapınağı Selçuk'ta bulunuyor.
- Parşömen kağıdı Bergama'da keşfedildi.
- Dünyanın en büyük 3. heykeli unvanının sahibi Buca-Mevlana Heykeli İzmir'de bulunuyor.
- Tanrıça Athena adına inşa edilen ilk tapınak İzmir'de inşa edildi.
- Filozof ve şair olan Xenophanes İ.Ö. 6. YY'da Kolofon'da yaşadı.
- "Bir nehirde iki kez yıkanılmaz" diyerek her şeyin değiştiğini söyleyen ünlü filozof Heraklitos (İ.Ö. 540-480) Efes'te yaşadı.
- Filozof Anaxagoras (500-428 B.C.) Klazomenai'de (bugünkü Urla) yaşadı.
- Eski çağın ünlü hekimi Galen (131-210 İ.S.) Bergama'da yaşadı.
- Meryem Ana için yapılan ilk kilise Efes'tedir.
- İncil'in dört yazarından biri St. John İzmir'de yaşadı.
- Ünlü şarkıcı Dario Moreno İzmir'de yaşadı.
- Bademler köyü, Türkiye'de tiyatroya sahip ilk ve tek köydür.

6.1.2 İzmir pek çok zenginliğe ve çeşitliliğe sahip olmasına rağmen hak ettiği yerde değil.

Her sene Barselona'ya 20 milyon, Atina'ya 4 milyon, Antalya'ya 8 milyon, İstanbul'a 6 milyon, Muğla'ya da 3 milyon turist geldiğini düşünürsek, İzmir'e gelen 1 milyonun altında kalan turist sayısı bu potansiyelin ne kadar az değerlendirilebildiğini gösterir.

İzmir'e gelen turist büyük bir kısmının transit olması ve bir turist ortalama konaklama süresinin İstanbul ve Antalya'nın yarı süresi kadar olması, İzmir'in gerçek potansiyelinin çok altında bir turizm gelirin e sahip olmasına sebep vermektedir.

Benzer şekilde İzmir, yatırımcı çekmekte de gerçek potansiyelinin çok altında performans göstermekte. İzmir'in Türkiye'ye gelen yatırımın sadece %7'sini çekmesi de çarpıcı başka bir örnek.

6.1.3 İzmir'in potansiyelini yeterince değerlendirememesinin ana sebepleri:

İzmir'in, bu kadar fazla zenginliğine ve çeşitliliğine rağmen bu potansiyeli yeterince değerlendirememesinin ana sebeplerini şöyle sıralayabiliriz:

1. İzmir yeterince tanınmıyor:

- İzmir'in turistler arasında bilinirliğinin düşük olması ve turistlerin kararlarını yönlendirebilecek seyahat acentelerinin de İzmir'i yeterince tanımamaları, tavsiye etmemeleri İzmir'e gelen turist sayısını olumsuz etkiliyor.
- İzmir'e yönelik düzenli bir iletişim stratejisinin olmaması ve buna karşın gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki şehirlerin düzenli olarak tanıtım desteği almaları, bu düşük bilinirliğin ardında yatan sebeplerden biri olarak sayılabilir.
- Potansiyel yatırımcılar, iş adamları ve yatırım kararını etkileyen danışmanlar ve kurumlar arasında da İzmir'in bilinirliği ve sundukları yeterince bilinmediğinden İzmir, yatırım kararı alma aşamasında değerlendirilecek alternatif şehirler arasına girmekte zorlanıyor.

2. İzmir bölgedeki diğer şehirlerden yeterince farklılaşmıyor:

- İzmir; Atina, Selanik, Roma, Barselona, Floransa, Dubrovnik, Antalya ve İstanbul gibi bölge ülkelerinden yeterince farklılaşmıyor. İlk bakışta bu şehirler de, tarihi zenginliklerini, kültürel değerlerini, deniz-kum-güneş gibi doğal güzelliklerini, iklimini, hayat tarzını ve jeopolitik pozisyonunu ön plana çıkarıyor. Ancak detaylı bir araştırmaya girilirse, şehirler arasındaki farklar ortaya çıkabiliyor ve çoğu zaman da turistler böyle bir çabaya kalkışmıyor.

	Tarihsel Zenginlik	Özgün İnsanlar	Nitelikli İş Gücü	Hayat Tarzı	Harika İklim	Jeopolitik Pozisyon
Atina	✓	✓	?	✓	✓	?
Barselona	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Floransa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Antalya	✓	✓	?	?	✓	✓
İstanbul	✓	✓	✓	✓	✓	✓

- Bölgedeki diğer ülkeler de uluslararası yatırımcıyı kendine çekmeye çalışıyor ve cazip teklifler sunuyor. Ancak bu ülkelerin sunduklarıyla, İzmir'in sundukları ilk bakışta oldukça yakın olduğundan yatırımcıyı çekmek için yeterince farklılaşan teklif oluşturulmuyor. Örneğin, Yunanistan'ın belirlediği öncelikli yatırım sektörleri olan turizm, yenilenebilir enerji, yüksek teknoloji, yiyecek-içecek ve çevresel yönetim İzmir'in öncelikli yatırım sektörleri birbirine çok yakın.

3. İzmir'in ortak ve düzenli bir iletişim dili yok:

- İzmir'in tanıtımına yönelik pek çok kurum ve kuruluş iyi niyetli bir şekilde düşük bütçelerle de olsa katkıda bulunmaya çalışıyor. Ancak bu süreçte markalaşmanın bir numaralı kurallarından biri olan ortak kurumsal kimlik ve iletişim mesajı olmadığından algıda bir farkındalık yaratılmayıp istenen sonuçlara ulaşılamıyor. Aşağıda, farklı kimlikte ve mesajda İzmir'e ait tanıtım görsellerini bulabilirsiniz:



4. İzmir'de birliktelik ve koordinasyon eksikliği mevcut:

- İzmir'in tüm kurum ve kuruluşları iyi niyetle, İzmir'in tanıtımına veya kalkınmasına yönelik çalışmalar yürütüyor. Çoğu zaman bu çabalar kurum düzeyinde kaldığından ve diğer kurum/kuruluşların yeterli mutabakatı da sağlanmadığından, istenilen sonuca genelde ulaşılamıyor. İZKA'nın varlığı ile, son dönemde koordinasyonda, en azından İZKA'nın dahil olduğu projelerde, ciddi ilerlemeler sağlandığını da belirtmekte fayda var.
- Bir başka kişi veya kurumun gerçekleştirdiği işleri diğerleri sahiplenmiyor veya uygulamıyor. İzmir'de "Ben yapmadıysam, benim değildir" yaklaşımının yerini daha yapıcı ve bütünleştirici bir yaklaşıma bırakması gerekiyor.
- Kişiler ve kurumlar birbirlerine yeterince yapıcı destek vermiyor ve eleştiri sürecinde çok vakit kaybedildiğinden eyleme geçilirken geç kalınabiliyor.

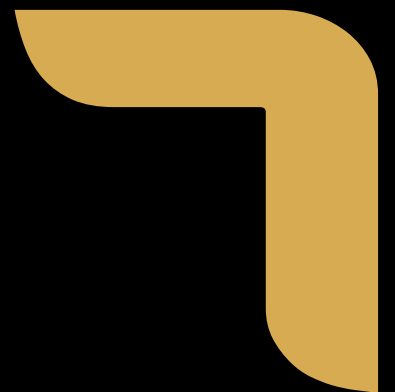
6.2. İzmir'in aşması gereken altyapısal sorunları da mevcut:

Gerçekleştirilen ziyaretlerden ve araştırmalardan edinilen bilgilere göre İzmir'in öncelikle aşması gereken bazı sorunları da mevcut:

- Kısıtlı iş imkânları
- Çarpık kentleşme ve gecekondulaşma
- Göçle gelenlerin entegrasyonu
- Yeşil alanların azlığı
- Ulaşım problemleri
- Sosyal hizmetler
- Şehirde çok fazla yapılacak aktivite olmaması
- Şehrin cazibe merkezlerinin azlığı
- Mevzuat ve prosedürlerin değişkenlik göstermesi
- Telekomünikasyon altyapısı



İZMİR DEĞER HARİTASI



Geçmiş
"Birikim"



Gelecek
"Potansiyel"

Tarihi Mekanlar

- Medusa Başı-Bergama
- Kehanet-Klaros
- Efes
- Meryem Ana Evi
- Antik Kiliseler
- Hanlar-Bıçakçı Han, Kızlarağası Hanı, Mirkelam Han, Çakaloğlu Han
- Arkeolojik kaynaklar
- Pers Anıtı
- Agora
- Klazomenai
- Asklepeion
- Tantalos'un Mezarı
- Hitit Anıtı
- Yamanlar Dağı
- Kız Gölü
- Belkahve Kalesi
- Cumhuriyet Müzeleri

Tarihi Kişilikler

- Homeros
- Galenos
- Tantalos
- Latife Hanım
- Yorgo Seferis
- Hasan Tahsin
- Kubilay

İzmir'in Kültürü

- Farklı dinlerin varlığı
- Gevrek
- Çiğdem
- Ahenkli yapı
- Sıcak kanlılık
- Açık görüşlülük

İzmir'in İlkleri

- Türkiye'nin ilk iktisat kongresi
- Urla-ilk zeytinyağı işleme tesisi

Yaşatılması Gereken Zanaatlar

- Tire-nalıcılık
- Kemalpaşa-nazar boncuğu
- Kunduracılık
- Kalaycılık

Çeşitlilik

- Farklı dinlerin varlığı
- Levantenler
- Göçle gelenler

İzmir'e Has Ürünler

- İncir
- Kestane
- Üzüm
- Boyoz
- Kumru
- Kiraz
- Zeytinyağı
- Zeytin

Mutfak Kültürü

- Ege otları
- İzmir köfte
- Rakı-balık

Cazibe Merkezleri

- Saat Kulesi
- Kordon
- Körfez
- İzmir Fuarı
- Çeşme
- Şirince
- Nazarköy
- Foça
- Seferihisar

Doğal Zenginlikler

- Termaller, kaplıca suları
- Deniz
- Kumsallar
- Zeytinlikler
- 300 güneşli gün

Coğrafi Konum

- Batı'ya yakınlık
- Rusya ve Orta Doğu'ya yakınlık
- Ülke içinde yoğun tüketim bölgelerine yakınlık
- Yenilenebilir enerji için uygun konum (rüzgâr)

Turizm

- Deniz, kum, güneş
- Tarihsel Zenginlik
- Sağlık
- Kruvaziyer
- Çeşme-Sörf
- Kongre

Ekonomik Potansiyel

- Yatırıma uygunluk
- Genç nüfusun yarattığı iç talep
- Nitelikli iş gücü
- Liman
- Serbest bölgeler
- Organize sanayi bölgeleri

Şehir Planlama

Üniversite

- 7 üniversitesi ile zengin akademik altyapı

Modern Yaşam

- Farklı insanların bir arada uyumlu yaşamaları
- Eğitilmiş/kültürlü insanlar
- İzmir'in kendine eleştirel bakışı
- Modern kadınları

Yerel Festivaller / Etkinlikler

- Sosyal-sportif imkânlar (Sörf, Trekking, Hiking...)
- Yürüyüş parkurları
- Kongreler
- İlçe festivalleri

Başarılı Organizasyonlar

- Fuarlar (Mermer Fuarı, IF Gelinlik Fuarı)
- İzmir Avrupa Caz Festivali
- Uluslararası İzmir Festivali

Yatırım Fırsatları

- Yüksek gelir düzeyine hitap eden turizm
- Yenilenebilir enerji (özellikle rüzgâr)
- Tarım
- Lojistik
- Sağlık

Potansiyel İzmir Tanıtım Elçileri

- İzmirli ünlü kişiler (yazarlar, gazeteciler, müzisyenler, oyuncular, sporcular, vb.)



KIYASLAMA ANALİZLERİ

8.1 Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki Konumları

8.2 Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki İletişimleri

8.3 Yatırım Kriterleri Doğrultusunda Ülke Kıyaslamaları

8.4 İzmir'in Öncelikli Sektörlerinin Diğer Şehirlerle Kıyaslamaları



Kıyaslama analizleri “turizm” ve “yatırımcı” olmak üzere iki temel başlık altında incelenmiştir. Mevcut araştırmalardan, dokümanlardan ve internet analizlerinden faydalanarak, konsorsiyumun global stratejik bilgi birikimi çerçevesinde, aşağıdaki konularda kıyaslama analizleri yapılmıştır:

- Şehirlerin markalaşma sürecindeki konumu
- Şehirlerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi
- Yatırım için ülke kıyaslamaları
- Şehirlerin öncelikli sektörlerinin değerlendirilmesi

8.1 Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki Konumları

Konsorsiyumun değerlendirmeleri ve analizleri sonucunda, 8 kriterin dünya markası olmak için önemli olduğuna ve bu süreçte biraz daha öne çıkmış şehirlerin de kendi aralarında gelişmiş, gelişmekte olan ve yeni dünya şehirleri olarak 3'e ayrıldığına karar verildi.

8.1.1 Gelişmiş ve Bilinen Şehirlerin Markalaşma Durumu

Bu şehirler dünyada markalaşma sürecinde diğer şehirlerden daha ileride olan ve uzun yıllar içerisinde farklılaşmayı başarmış, aynı zamanda dünya markası olma yönündeki kriterlerin de pek çoğunu yerine getirmiş şehirlerdir:

Dünya Markası Olma Kriterleri	New York	Los Angeles	Londra	Paris	Amsterdam
Büyüklik	✓	✓	✓	✓	✓
Özgünlük ve Karakter	✓	✓	✓	✓	✓
Etkileşim	✓	✓	✓	✓	✓
Global Etki	✓	✓	✓	✓	✓
Güçlü Altyapı	✓	✓	✓	✓	✓
Ruh	✓	✓	✓	✓	✓
Global Ticaret Merkezi	✓	?	✓	?	?
Şehre Mal Olmuş Sembol	✓	✓	✓	✓	?

8.1.2 Gelişmekte Olan Şehirlerin Markalaşma Durumu

Bu şehirler dünya markası olma yönünde bazı kıstasları yerine getirseler de, henüz markalaşma sürecini tamamlamamışlardır. İzmir şu anda, bu gruptaki şehirlerden markalaşma sürecinde pek çok kriterde geride olsa da, gelecekte bunu telafi edecektir.

Dünya Markası Olma Kriterler	İzmir	İstanbul	Prag	Atina	Barselona
Büyüklik	✓	✓	?	?	?
Özgünlük ve Karakter	?	✓	✓	?	✓
Etkileşim	?	✓	?	?	✓
Global Etki	X	?	?	?	?
Güçlü Altyapı	X	?	?	?	✓
Ruh	?	✓	✓	✓	✓
Global Ticaret Merkezi	X	X	X	X	X
Şehre Mal Olmuş Sembol	?	✓	?	✓	✓

8.1.3 Yeni Dünya Şehirlerinin Markalaşma Durumu

Bu gruba giren şehirler nispeten daha az bir geçmişe sahip olsalar da, yaptıkları ciddi yatırımlar ve kendilerini buldukları coğrafyada farklılaştıracak özellikler sergilediklerinden biraz maliyetli de olsa markalaşma sürecinde kısa sürede ilerleme sağlamışlardır:

Dünya Markası Olma Kriterleri	Dubai	Shangai	Las Vegas	Hong Kong	Sydney
Büyüklik	✓	✓	?	✓	?
Özgünlük ve Karakter	X	✓	?	✓	?
Etkileşim	✓	✓	✓	✓	✓
Global Etki	?	✓	?	✓	?
Güçlü Altyapı	X	✓	✓	✓	✓
Ruh	?	✓	✓	✓	✓
Global Ticaret Merkezi	X	✓	X	✓	X
Şehre Mal Olmuş Sembol	?	X	✓	X	✓

8.2 Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki İletişimleri

Bir şehrin iletişim çalışmalarını değerlendirirken, 6 ana kriter çerçevesinde bu iletişimin etkisi ölçülmeye çalışıldı. Reklam ve iletişim değerlendirmesi uluslararası normlarda kabul görmüş olan bu kriterler, 30'a yakın şehrin reklamlarından internet sitelerine, tanıtım broşürlerinden fuar standlarına kadar bütün iletişim örnekleri değerlendirilerek yapıldı.

8.2.1 Turistlere Yönelik İletişimlerin Değerlendirilmesi



Aşağıda bazı şehirlerin iletişim değerlendirmelerini bulabilirsiniz. Konsorsiyumun değerlendirmesine göre Madrid, Kopenhag ve Londra'nın iletişimleri diğer şehirlere göre daha başarılı bulundu.

İletişim Değerlendirme Kriterleri	Atina	Barselona	Madrid	Kopenhag	Londra	Lizbon
Süreklilik	X	√	√	√	√	√
Ülke Tanıtımı İle Uyum	X	X	X	X	X	√
Hatırlanabilirlik	X	?	√	√	√	X
Farklılık	X	X	√	√	√	X
İkna Edicilik	X	X	√	√	√	X
Hedef Kitleye Uygunluk	?	?	√	√	√	?
Etkili Slogan	?	X	√	√	√	?

8.2.2 Yatırımcılara Yönelik İletişimin Değerlendirilmesi

Aşağıda bazı şehirlerin iletişim değerlendirmelerini bulabilirsiniz. Konsorsiyumun değerlendirmesine göre Kopenhag ve Londra'nın yatırımcılara yönelik iletişimleri diğer şehirlere göre daha başarılı bulundu.

İletişim Değerlendirme Kriterleri	Atina	Barselona	Madrid	Kopenhag	Londra	Lizbon
Süreklilik	X	√	√	√	√	√
Ülke Tanıtımı ile Uyum	√	X	X	X	X	√
Hatırlanabilirlik	X	√	√	√	X	?
Farklılık	X	X	√	√	√	X
İkna Edicilik	X	√	√	√	√	X
Hedef Kitleye Uygunluk	X	X	√	√	√	?
Etkili Slogan	X	?	√	√	√	√

8.3 Yatırım Kriterleri Doğrultusunda Ülke Kıyaslamaları

Yatırımcılar bir ülkeye yatırım yapmadan önce o ülke ile ilgili belli kriterleri değerlendirirler. Bunun için de Global Yatırım Rekabet Edebilirlik Raporu'nu kendilerine ana referans belgelerinden biri olarak kullanırlar. 2010 Global Rekabet Edebilirlik Raporu'na göre Türkiye bölge ülkelerine göre bazı avantajlara sahip olsa da özellikle vergi, teşvik ve krediler konusunda özellikle Romanya'ya karşı dezavantajlara sahip.

İş Yaparken Dikkat Edilen Faktörler	Türkiye	Yunanistan	Bulgaristan	Romanya	Rusya
Vergi Düzenlemeleri	15.2	12.0	15.7	6.4	11.6
Finansman Kolaylığı	14.9	6.5	14.2	15.8	16.9
Vergi Oranları	11.6	5.0	12.5	4.8	8.2
Bürokrasi	11.3	25.3	9.3	11.2	8.2
Düzenleme İstikrarsızlığı	10.4	8.7	15.1	5.2	1.7
Döviz Yönetmelikleri	6.3	0.2	1.2	0.4	2.9
Yetersiz Altyapı	6.3	4.8	6.7	8.5	3.6
Yetersiz İş Gücü	5.4	2.3	4.7	7.0	4.1
Kısıtlayıcı Yönetmelikler	4.6	14.2	2.8	2.3	1.4
Yolsuzluk	3.9	14.0	7.3	15.0	19.0
Enflasyon	3.7	0.8	4.7	5.4	8.7
Hükümet İstikrarsızlığı	2.8	2.2	0.8	4.3	1.4
Zayıf İş Etiği	2.4	2.3	3.9	6.8	2.4
Suç ve Hırsızlık	0.2	0.8	0.0	4.3	9.0

8.4 İzmir'in Öncelikli Sektörlerinin Diğer Şehirlerle Karşılaştırmaları

İZKA'nın hazırladığı 2009-2010 Bölge Planı'nda belirtilen öncelikli sektörlerini (turizm, tarım ve tarım ürünlerine dayalı sanayi, yenilenebilir enerji, lojistik, ileri teknolojiye dayalı sanayiler), konsorsiyumun yatırım ayağından sorumlu üyesi American World Services (AWS) önderliğinde değerlendirdik.

Bu değerlendirmeler yapılırken ülkelerin sektörel raporlarından, bağımsız kuruluşların değerlendirmelelerinden ve AWS'in global sektör bilgi ve deneyiminden faydalanıldı.

8.4.1 Turizm

Konsorsiyum olarak yaptığımız görüşmeler ve analizler neticesinde, İzmir'in daha çok gelir düzeyi yüksek gruba hitap eden premium ve butik turizmi ön plana çıkaran şehir olması gerektiğine karar verdik ve değerlendirmelerimizi de bu yönde yaptık.

Turizm ve Emlak	İzmir	Antalya	Dubrovnik	Berselona	Kahire	Atina	G. Kıbrıs
Doğal Cazibe Alanları	Yüksek	Vasat	Vasat	Yüksek	Düşük	Vasat	Düşük
Cazip Emlak Fiyatları	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek	Vasat	Vasat
Mülk Edinme Kolaylığı	Yüksek	Yüksek	Vasat	Düşük	Vasat	Vasat	Yüksek
Bölge Ülkelerine Yakınlık	Vasat	Vasat	Düşük	Düşük	Yüksek	Vasat	Yüksek
Güvenlik Algısı	Vasat-Yüksek	Vasat-Yüksek	Vasat-Yüksek	Yüksek	Düşük-Vasat	Yüksek	Vasat-Yüksek
Ekonomik Durum	Vasat	Vasat	Vasat	Yüksek	Düşük	Düşük	Vasat
Uçuş Sıklığı	Düşük-Vasat	Vasat-Yüksek	Vasat	Yüksek	Vasat-Yüksek	Yüksek	Yüksek
Skor	170	170	15.5	15.0	16.0	16.0	16.5

8.4.2 Tarım ve Tarım Ürünlerine Dayalı Sanayi

Konsorsiyumun yaptığı görüşmeler, ziyaretler ve analizler neticesinde, tarım ve tarım ürünlerine dayalı sanayi içinden özellikle işlenebilir tarımın İzmir için farklılaştırıcı bir alt sektör olduğu düşünüldüğünden değerlendirmeler de bu yönde yapıldı. İşlenebilir tarım sektöründe İzmir'in diğer ülkelere göre ciddi avantajları olduğunu tespit edildi.

Tarım ve Gıda İşleme	İzmir	Yunanistan	Almanya	Çin	Mısır
Coğrafi Konum	Yüksek	Vasat	Vasat	Düşük	Vasat
Düşük İş Gücü Maliyeti	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek
Avrupa'ya Yakınlık	Vasat	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük-Vasat
Organik Üretimi	Yüksek	Vasat	Vasat	Düşük	Düşük
Taşeron Bulma Potansiyeli	Vasat-Yüksek	Vasat	Düşük-Vasat	Yüksek	Vasat
Kurallar ve Yönetmelikler	Vasat	Vasat	Yüksek	Düşük	Düşük
Hammaddeye Ulaşma/Fiyat	Yüksek	Vasat	Vasat	Vasat	Vasat-Yüksek
Skor	17.5	16.0	14.5	13.0	14.0

8.4.3 Yenilenebilir Enerji

Konsorsiyumun yaptığı görüşmeler, ziyaretler ve analizler neticesinde, yenilenebilir enerji sektöründe özellikle rüzgâr enerjisi alt sektörüne odaklanılması durumunda İzmir'in rekabetçi gücünün daha da artacağı düşünüldüğünden, değerlendirmeler de bu yönde yapıldı.. Ancak aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, sektörde Kuzey Avrupa ülkelerinin ciddi avantajları da var.

Yenilenebilir Enerji / Rüzgâr	İzmir	Yunanistan	Polonya	Danimarka	Almanya	Fransa
Rüzgâr Kapasitesi Potansiyeli	Yüksek	Vasat-Yüksek	Vasat-Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Sektörel Bilgi Birikimi	Vasat	Vasat-Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İş Gücü Maliyeti Uygunluğu	Yüksek	Vasat	Vasat-Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük
Avrupa'ya Yakınlık	Vasat	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Lokal Talep Fırsatı	Vasat-Yüksek	Vasat	Vasat	Vasat	Yüksek	Yüksek
Kurallar ve Yönetmelikler	Vasat	Vasat	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Yatırım Teşvikleri	Vasat-Yüksek	Düşük-Vasat	Orta	Düşük	Düşük	Düşük
Skor	15.0	15.5	15.0	16.0	17.0	17.0

8.4.4 Lojistik

İzmir'in lojistik sektöründeki rekabetçi konumunu daha iyi değerlendirmek için, İzmir Akdeniz'deki diğer liman şehirleriyle, onların lojistik kapasiteleri de göz önüne alınarak karşılaştırıldı.

Lojistik	İzmir	Atina	Hayfa	Marsilya	Konstanza	Barselona
Coğrafi Konum	Yüksek	Yüksek	Vasat	Vasat	Düşük	Vasat
Verimli Liman	Vasat	Düşük-Vasat	Yüksek	Vasat-Yüksek	Vasat	Vasat-Yüksek
Avrupa'ya Yakınlık	Vasat	Vasat	Düşük-Vasat	Yüksek	Düşük-Vasat	Yüksek
Avrupa ve Orta Doğu'ya Yakınlık	Yüksek	Vasat	Düşük	Düşük	Düşük	Vasat
Kapasite	Düşük	Yüksek	Vasat	Vasat	Vasat	Vasat
Kurallar ve Yönetmelikler	Vasat	Vasat	Vasat	Yüksek	Vasat	Yüksek
Üretim ve Yeterliliği	Vasat	Vasat	Yüksek	Vasat	Düşük	Vasat
Skor	15.0	15.5	14.5	15.5	10.5	16.5

8.4.5 Yüksek Teknoloji Ürünleri

Konsorsiyumun yaptığı görüşmeler, ziyaretler ve analizler neticesinde, ileri teknolojiye dayalı sanayiler sektöründe özellikle medikal cihazlar alt sektörüne odaklanması durumunda, İzmir'in rekabetçi gücünün daha da artacağı düşünüldüğünden, değerlendirmeler de bu yönde yapıldı. Ancak aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, sektörde Fransa'nın diğer ülkelere göre bir avantajı var.

Medikal Cihazlar	İzmir	Yunanistan	Macaristan	Fransa	Çin	Lübnan	Almanya
İş Gücü Maliyeti Uygunluğu	Yüksek	Vasat	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek	Vasat
Teknik Yeterlilik	Vasat-Yüksek	Vasat-Yüksek	Vasat-Yüksek	Yüksek	Vasat	Düşük	Yüksek
Avrupa'ya Yakınlık	Vasat	Vasat-Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek
Afrika ve Orta Doğu'ya Yakınlık	Yüksek	Vasat	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük
Lokal Talep Fırsatı	Düşük-Vasat	Vasat	Düşük-Vasat	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek
Kurallar ve Yönetmelikler	Vasat	Vasat	Vasat	Yüksek	Vasat	Düşük	Yüksek
Yatırım ve Teşvikleri	Düşük-Vasat	Vasat	Vasat-Yüksek	Vasat	Düşük	Düşük	Düşük-Vasat
Skor	15.5	15.0	15.5	17.0	13.0	11.0	15.5

HEDEF KİTLE ANALİZİ

9.1 Turistler

9.2 İzmir'de Yaşayanlar

9.3 Yatırımcılar



9

9 HEDEF KİTLE ANALİZİ

İzmir'in tanıtımına yönelik Kentsel Pazarlama Projesi kapsamında 3 ana hedef kitle belirlendi. Bu hedef kitleler:

- Turistler
- İzmir'de yaşayanlar
- Yatırımcılar

9.1 Turistler

9.1.1 Turistlerin Demografik Yapıları ve Ülkesel Kırılımları

- 25-55 yaş arası, orta/yüksek gelir grubuna mensup, seyahat etmeyi seven, yerli ve yabancı turistler ana hedef kitleyi oluşturmaktadır. Yabancı turistler genellikle Avrupalı çiftler veya ailelerden oluşurken, yerli turistler de ağırlıklı İstanbul ve Ankara'dan gelen gelir düzeyi yüksek kişiler ve ailelerden oluşmaktadır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2009 yılı verilerine dayanarak, Türkiye'yi ve İzmir'i ziyaret etmiş turistlerin ülkesel bazda kırılımına baktığımızda, İzmir'e gelen turist sayısının Türkiye'ye gelen turist sayısının sadece % 5'i kadar olduğu görülüyor.
- İzmir'e daha çok Avrupa'dan turist geldiğini ve gelenler içerisinde 5 ülkenin (Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere ve Hollanda) İzmir'e gelen turistlerin yaklaşık % 80'ini oluşturduğu görülüyor.
- İzmir, İtalya, Belçika, Fransa ve Hollanda'dan Türkiye ortalamasının (% 5) oldukça üzerinde bir oranda turist çekebiliyor.
- Ancak İzmir, Türkiye'ye ciddi oranda turist gönderen Almanya, Rusya ve Ortadoğu ülkelerinden yeterince turist çekemiyor. Buna tarihi ve kültürel yakınlığını da göz önüne alındığında Yunanistan'ı da ekleyebiliriz.

Türkiye'ye ve İzmir'e Gelen Turist Sayıları - 2009			
Ülkeler	Türkiye'ye gelen turist sayısı	İzmir'e gelen turist sayısı	İzmir'in Türkiye'ye oranı (%)
Almanya	4.488.350	268.814	%5,99
İtalya	634.886	142.457	%22,44
Fransa	932.809	94.389	%10,12
İngiltere	2.426.749	79.509	%3,28
Hollanda	1.127.150	71.001	%6,30
Belçika	592.078	65.516	%11,07
ABD	667.159	38.654	%5,79
Yunanistan	616.489	29.969	%4,86
İsviçre	283.06	13.462	%4,76
Rusya	2.694.733	10.19	%0,38
Orta Doğu	1.609.965	1.188	%0,07
İlk 10 Ülke Toplamı	16.073.428	815.149	%5,07

9.1.2 Turistlerin İlgileri ve Davranışları

- Yeni yerler keşfetmeyi, yeni tatları, sıcak bir ortamda rahat ve huzurlu bir tatil yapmayı, hatırdan kalır deneyimler yaşamayı ve yaşadıklarını da paylaşmayı seviyorlar. Yıl boyu çok çalışıp seyahatlerle kendilerini ödüllendirmek istiyorlar.
- Yunanistan, İtalya, İspanya gibi sıcak iklimi olan yerlere seyahat ediyorlar. Standart turist aktivitelerinden çok, lezzetli yemekler, tarihi mekanlar, kültürel etkinlikler, organizasyonlar, spor aktiviteleri, spa, butik oteller gibi premium hizmetleri tercih ediyorlar. Önceden planlama yapıp güvenilir seyahat acenteleriyle seyahat ediyorlar. Aileleriyle seyahat ettikleri için kötü sürprizler yaşamak istemiyorlar.
- TNS'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre, %58'i aile ve arkadaş tavsiyeleri, %54'ü seyahat acenteleri, %37'si internet, %19'u televizyon ve %15'i outdoor iletişiminden etkilenecekler gidecekleri yerleri seçiyorlar.

9.1.3 Turistlerin İzmir'le İlgili Algıları

TNS'in turistler arasında yaptığı araştırmasında da görüldüğü gibi (bkz. Bölüm 5) genel olarak, yabancı turistler İzmir hakkında ya çok az bilgiye sahipler ya da hiç bilmiyorlar. İzmir'i ziyaret edenler ise şehir hakkında olumlu şeyler düşünüyorlar ve tekrar geliyorlar. İzmir'i Türkiye ortalamasının üzerinde ziyaret eden İtalya, Fransa, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerde, İzmir'e karşı biraz daha pozitif bir yaklaşımın ve bilinirliğin olduğu varsayılabilir.

9.1.4 Turistlerin İzmir'le İlgili GZFT Analizi

Turistler açısından İzmir'in güçlü ve zayıf yanlarını, önündeki fırsatları ve tehdit oluşturabilecek unsurları aşağıdaki GZFT analizinde görebilirsiniz:



9.2 İzmir’de Yaşayanlar

İzmir’de yaşayanların genel görüşlerini, içgörülerini ve davranışlarını detaylı bir şekilde 5. Bölümde görmüştük. Hedef Kitle analizini yaparken ise biraz daha derine inip İzmirli olanlar ve İzmir’e göçle gelenler olarak hedef kitlenin davranışlarını analiz etmekte fayda var.

9.2.1 İzmir’de Yaşayanların Demografik Yapıları

- İzmirli’leri genel olarak Türkiye ortalamasının üzerinde bir eğitim düzeyine sahip, Türkiye ortalamasının biraz üzerinde bir yaş grubunda, çok az da olsa kadın nüfusun biraz daha fazla olduğu, modern görüşlü ve yeniliklere açık insanlar olarak tanımlayabiliriz.
- Son yıllarda artan göç ile İzmir diğer şehirlerden, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinden göç almaktadır. Göçle gelenler genellikle orijinlerine bağlı kalarak Kadifekale gibi hemşehrilerinin yoğun oturdukları semtlerde yaşamayı ve alıştıkları geleneklerini sürdürmeye devam etmekte. Ancak İzmirli’lerin hoşgörülü yaklaşımları ile İzmir’e aidiyet duygusu özellikle ikinci nesilden itibaren artmakta.

9.2.2 İzmir’de Yaşayanların İçgörülerini ve Davranışları

- İş-hayat dengesi önemli. Aileleriyle zaman geçirmeyi seviyorlar. Kendileri ve çocukları için şehirde eğlence aktiviteleri arıyorlar. Hayat kalitesinin daha da geliştirilmesini istiyorlar (Ulaşım, göçle gelenlerin etkileri, çirkin yapılaşma vs.). Ayrıca İzmir’de kalabilmek için daha fazla iş olanaklarına ihtiyaç duyuyorlar.
- İzmirli’ler eğlenmeyi, haftada bir veya birkaç kez dışarı çıkmayı, yaz aylarında özellikle Çeşme’deki veya Urla’daki yazlıklarına gitmeyi tercih ederler. Şehrin kalkınmasını istemekle beraber, bu bölgelerin turistik olmasından dolayı fiyatlarının artmasından ve kalabalıklaşmasından da içten içe rahatsızlık duymaktalar.
- Şehire göçle gelenler ise İzmir’de kalabilmek için daha fazla iş olanaklarına ihtiyaç duyuyorlar. Daha iyi yaşam koşulları, eğitim ve iş olanaklarına ihtiyaçları var. Ekonomik özgürlük elde etmek ve İzmir halkı tarafından kabul görmek istiyorlar.
- İzmirli’ler şehirlerini seviyor, şehirde rahat ve güvenli hissediyorlar. Şehirlerini yaşanacak en iyi yer olarak görüyorlar. İzmirli olmaktan gurur duyuyorlar. Yaptığımız görüşmelerden edindiğimiz izlenimlere göre göçle gelenlerin aidiyet duygularını kazanmaları zaman alıyor.

9.2.3 İzmir’de Yaşayanların İzmir’le İlgili GZFT Analizi



9.3 Yatırımcılar

9.3.1 Yatırımcıların Demografik Yapıları ve Ülkesel Kırılımları

- Asıl olarak yatırımlarını diğer ülkelerde artırmak isteyen 12 Avrupa Birliği ülkelerinden doğrudan yatırım yapabilecek şirketler ve Avrupa'daki ekonomik gerileme nedeniyle, küresel ekonomik krizden daha az etkilenmiş olan Orta Doğu ve Asya ülkeleri kısa vadeli hedef kitleler olabilir.
- İzmir'e en fazla sermaye girişi yapan ülke, 8 yatırımcı firmasıyla Japonya ve daha sonra da İngiltere, Fransa, Hollanda ve Almanya'nın başını çektiği AB ülkeleri geliyor.
- İzmir'e yatırım yapan ülkelerin dağılımı, genel olarak Türkiye'ye yatırım yapan ülkelerin dağılımıyla örtüşse de, Türkiye'ye yatırım yapan Körfez, Ortadoğu ve Asya ülkeleri (2009 yatırımının toplam %12'si) AB ülkelerinden sonra İzmir için bir fırsat olabilir.

İzmir'e Gelen Doğrudan Yabancı Yatırım			
ÜLKE	SERMAYE TL	ŞİRKET SAYISI	DYY DAĞILIMI
Japonya	799.424.054	8	%26
İngiltere	378.398.908	107	%13
Fransa	376.390.674	87	%12
Hollanda	309.346.070	125	%10
Almanya	308.984.018	381	%10
İsrail	147.497.166	26	%5
İsviçre	118.017.840	31	%4
Suudi Arabistan	98.309.361	2	%3
İspanya	96.408.274	21	%3
İtalya	66.644.611	112	%2
Lüksemburg	54.807.861	9	%2
ABD	45.092.079	74	%1
Diğer	222.484.642	68	%7

9.3.2 Yatırımcı İçgörülerini ve Davranışları

- Yatırımcıların en önemli beklentileri bir ülkeye girdiklerinde yaptıkları yatırımın karşılığını en azından planlanan süre içerisinde beklenmedik sürprizlerle karşılaşmadan alabilmek. Daha sonra da yatırım yaptıkları yerde kaliteli iş gücü bulmayı, lokal birimlerden destek almayı, mevzuat ve uygulamalarda tutarlılık görmeyi ve şehirde uluslararası standartlara yakın bir yaşam kalitesi görmeyi isterler.
- Karar alma süreci, yapılacak yatırım şekline göre firmanın yerel organizasyonundan, bölge müdürlüklerine veya yurt dışı merkezine kadar farklı birimleri içeriyor. Önemli olan, bu süreçte kilit rol oynayan herkesi etkileyebilmek.

- Yatırımcılar, hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir bölgede yatırım yapmadan önce danışmanlardan, muhasebe firmalarından, ticari ateşeliklerden, daha önce bölgeye yatırım yapmış firmalardan, internet ve bloglardan bilgi alıyorlar.

9.3.3 Yatırımcıların İzmir'le İlgili Algıları

İzmir, Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırımın sadece %7'sini alabiliyor. Bunun düşük kalmasının en önemli sebeplerinden biri de 5. Bölümde görüldüğü gibi İzmir'in yatırımcılar nezdinde fazla bir bilinirliği ve algısının olmaması. Araştırmalardan İzmir'e yatırım yapanların genel olarak memnun olduklarını da görebiliyoruz.

9.3.4 Yatırımcılar Nezdinde GZFT Analizi





VİZYON

10.1 Vizyon Tanımı

10.2 İzmir'in Vizyonu

10.3 Hedef Kitleler Nezdinde Vizyon



10

10.1 Vizyon Nasıl Olmalı?

Markalaşma sürecindeki en önemli aşamalardan birisi de markanın vizyonunun belirlenmesidir. İyi bir vizyon bütün paydaşlara ve hedef kitleye hitap ettiği kadar aşağıdaki kriterleri de sağlamalıdır:

- **İkna Edici:** Vizyon cümlesi ve İzmir'in sundukları birbirini desteklemeli.
- **Tutkulu:** Vizyon, bir tutkuyu paylaşmalı.
- **İlham Verici:** Vizyon, duyanı heyecanlandırmalı ve harekete geçirmeli.
- **Farklı:** Vizyon, diğer şehirlerin arasından İzmir'i seçmeleri için bir neden oluşturmalı.

10.2 İzmir'in Vizyonunu Nasıl Belirledik?

Art Grup konsorsiyumu, İzmir'e yaptığı ziyaretler ve İzmir'de gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda, İzmir'in "tutkulu bir Akdeniz şehri" olduğunu gözlemledi. Konsorsiyuma göre, İzmir'de görüşülen herkes, yaşanan her deneyim, gidilen her yer ve tadılan her yemek bu hissi uyandırıyor.

Konsorsiyum, İzmir'e gelen kişinin, geri döndüğünde İzmir'in sıcak insanlarını, rahat yaşam tarzını, havasını ve yemeklerini özlediğini tespit etti. İzmir'i ziyaret eden kişinin, şehrin stresten uzak, sakin ve rahat ortamında kendini ödüllendirilmiş gibi hissettiğini saptadı. Bu deneyim ve İzmir'in tutkulu yanından hareketle İzmir'in vizyonu şöyle belirlendi:

“EN FAZLA ÖDÜLLENDİREN AKDENİZ ŞEHİRİ OLMAK”

10.3 Hedef Kitleler İçin Vizyon Ne Anlama Geliyor?

- Turistlerin bir taraftan İzmir'in tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini keşfederken, öte yandan gerçek Akdeniz sıcaklığını ve tutkusunu yaşayarak kendilerini ödüllendirmeleri anlamına geliyor.
- İzmir'de yaşayanların ise bu gerçek Akdeniz tutkusuna ve yaşam tarzına en yüksek standartlarda ulaşmış olmalarından dolayı kendilerini ödüllendirilmiş hissetmeleri anlamına geliyor.
- Yatırımcılar içinse, bu tutkulu Akdeniz şehrine yaptıkları yatırımın karşılığını hızla geri alarak kendini ödüllendirmeleri anlamına geliyor.



MARKA ÖZÜ

11.1 Marka Özü Tanımı

11.2 Mevcut Marka Özü

11.3 Gelecekteki Marka Özü



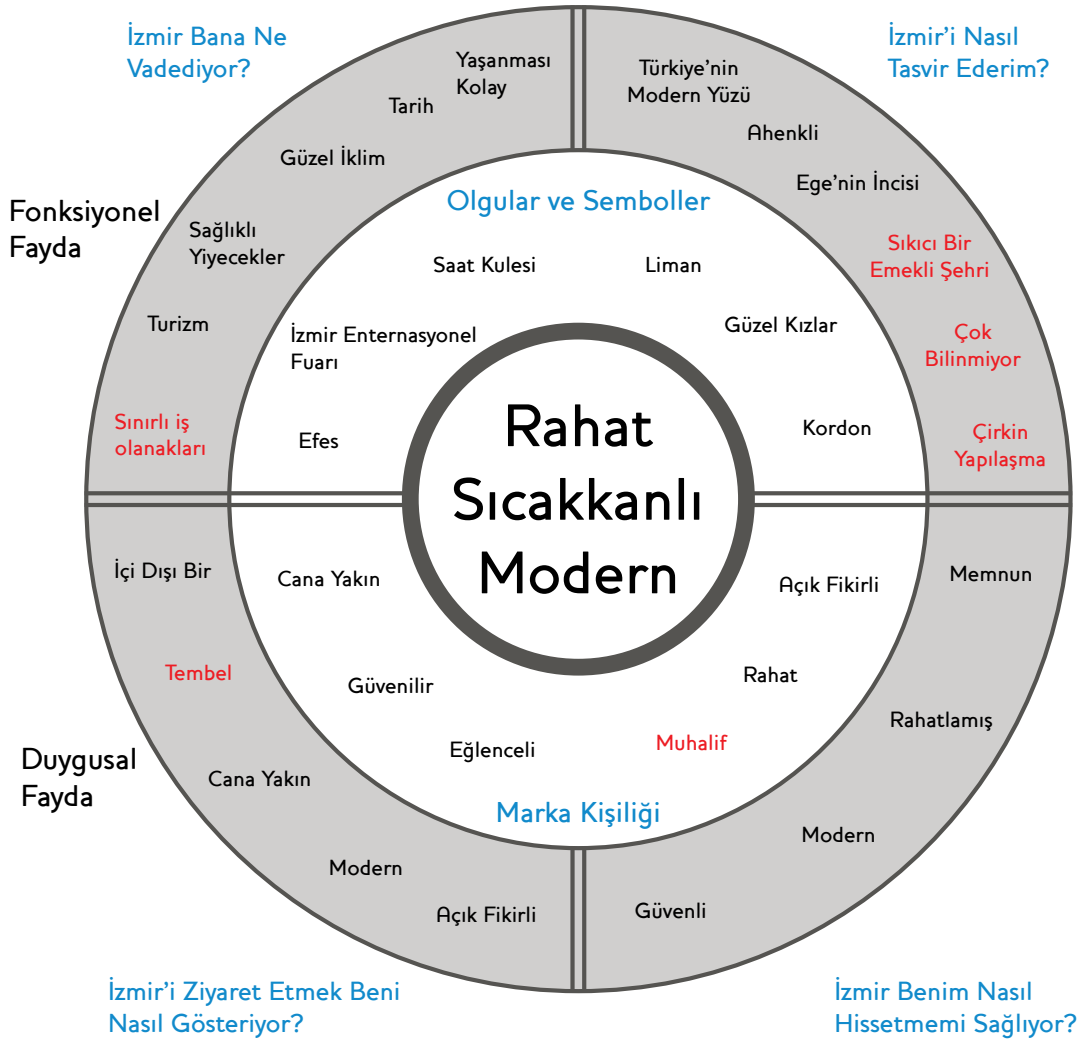
11.1 Marka Özü Tanımı

“Marka özü” bir markanın tüm hedef kitleler nezdindeki genel kabul görmüş olumlu ve olumsuz ortak algılarının harmanlanmasından çıkmış ve markanın en kısa şekilde ifade edilmiş halidir.

11.2 Mevcut Marka Özü

İzmir'in turistler, İzmir'de yaşayanlar ve yatırımcılar arasındaki olumlu ve olumsuz algılarının özet bir şekilde “marka özü ekseninde” toparlanmış hali aşağıdadır. Buna göre İzmir bugün “**rahat**”, “**sıcakkanlı**” ve “**modern**” bir şehirdir.

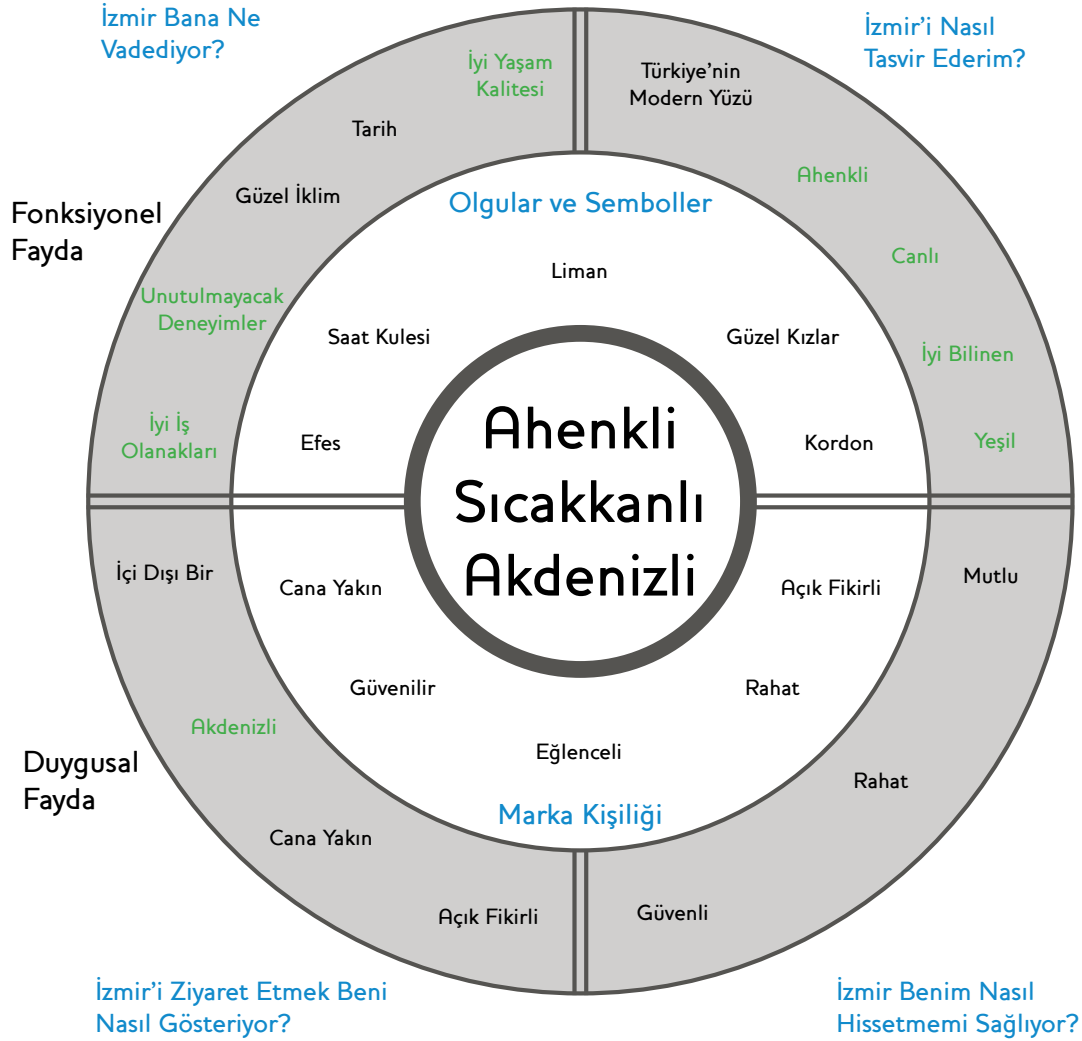
Mevcut Marka Özü Eksenini



11.3. Gelecekteki Marka Özü

Gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin ardından, gelecekte İzmir'in mevcut marka özü eksenindeki olumsuz algılardan arınıp, pozitif algıların baskın olduğu bir marka özüne sahip olmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda gelecekteki marka özü “**ahenkli**”, “**sıcakkanlı**” ve “**Akdenizli**” olacaktır.

Gelecekteki Marka Özü Eksenini



“**Ahenkli**” kelimesi kültürel çeşitliliği, farklılıkları, ekip ruhunu anlatmakta ve mevcut marka özündeki, biraz da tembellik çağrıştıran rahat kelimesinin yerine geçiyor.

“**Sıcakkanlı**” hem mevcutta hem de gelecekte korumak istediğimiz özümüz.

“**Akdenizli**” ise hem modernliği hem de Akdenizli yaşam tarzını içerdiğinden mevcut marka özündeki, modernlikten daha da güçlü bir kelime.

STRATEJİ

12.1 İzmir'in Marka Vaadi

12.2 Temel Amaçlar ve Stratejik Öncelikler

12.3 Strateji Özet Üçgeni



12

12.1 İzmir'in Marka Vaadi (Mesajı)

12.1.1 Marka Vaadini Oluşturan Hedef Kitle İlgörüleri

İyi bir marka vaadi, her hedef kitleye hitap eden güçlü içgörülere dayanmalıdır:

“İnsanlar keşfetmeyi severler”

“İnsanlar yaşanmış deneyimlerden daha çok etkilenirler”

“İnsanlar deneyimlerini paylaşmayı severler”

12.1.2 Temel Marka Vaadi

**“İZMİR, GİZLİ KALMIŞ CEVHERLERİYLE
SİZE UNUTULMAZ DENEYİMLER YAŞATIR.”**

12.1.3 Marka vaadi hedef kitle için ne ifade ediyor?

Turistler:

Turistler (gelecekte) “İzmir'in şimdiye kadar hiç bilmediğim birçok gizli cevheri varmış, burada sıkılmadan, hafızamda uzun süre yer edecek deneyimler yaşamamın keyfini sürüyorum.” diyebilmeli. İzmir'in bazı gizli kalmış cevherlerine aşağıdakiler örnek verilebilir:

- Mutfak kültürü
- Yürüyüş yolları
- Kongreler
- Lüks ürünler
- Mavi bayraklı plajları
- Alaçatı'da sörf
- Din turizmi
- Sağlık
- Alışveriş
- Kültür
- Tarih
- Eko-turizm

Yatırımcılar:

Yatırımcılar (gelecekte) “İzmir'in sunduğu o kadar çok bilinmeyen fırsatlar varmış ki, keşke daha önce gelip bu kârlı deneyimi yaşasaymışım.” diyebilmeliler. Yatırımcılar için İzmir'in bazı değerleri:

- 5 öncelikli sektör
- Hassas cihaz mühendisliği
- İpek Yolu'nun batı yakası
- Serbest bölge
- Organize sanayi bölgeleri
- İş ortaklıkları

İzmir'de yaşayanlar:

İzmir'de yaşayanlar (gelecekte) “İzmir'de her zaman yapacak ve paylaşacak yeni bir şeyler bulabiliyor, unutulmaz deneyimler yaşıyorum.” diyebilmeli. İzmir'de yaşayanlar için İzmir'in bazı değerleri:

- Otantizm
- Gerçek hikayeler
- Modernlik
- Emniyetli
- Rahat yaşam tarzı
- Yaşam kalitesi
- Yürüyüş yolları
- Termal kaplıcalar
- Mutfak kültürü
- Organik sebzeler
- Taze üretim
- Festivaller
- Müzik
- Sanat

12.1.4 Temel Marka Mesajını İki Aşamada Hayata Geçirmeliyiz

“Gizli kalmış cevherleri iletişime taşıyarak farkındalık yaratmak.”

(1. faz)



“Yaşanmış deneyimleri iletişime taşıyarak hedef kitleyi eyleme geçirmek.”

(2. faz)

12.2 Temel Amaçlar ve Stratejik Öncelikler

12.2.1 Temel Amaç 1: İzmir'e Gelen Turist Sayısını ve Gelirlerini Artırmak

İzmir'e gelen turist sayısını artırmak için aşağıdaki stratejik adımlar atılmalıdır:

İzmir'in Bilinirliğini Artırmak:

- “Gizli Cevherler” konumlandırmasını hayata geçirmek.
- “Unutulmaz Deneyimler” konumlandırması ile devam etmek.
- Karar verme sürecinde etkin olanları etkilemek.
- İzmir'i marka elçilerine tavsiye ettirmek.
- Uluslararası şirketlerle sinerjiler sağlamak.

İzmir'de Unutulmaz Deneyimler Yaşatmak:

- Turistler için kolay bir şehir olmak.
- Tarihi ve arkeolojik zenginliğimizi yaşatmak.
- Şehir merkezini canlandırmak.

Şehir Ekonomisine Katkıda Bulunmalarını Sağlamak:

- Turistlerin konaklama sürelerini uzatmak.
- Turizm sezonunu 12 aya yaymak.
- İzmir markalı ürünlerin satışını hızlandırmak.
- Ulusal ve uluslararası şirketlerle sinerjiler sağlamak.

Olumlu Deneyimlerini Paylaşmalarını Sağlamak:

- Deneyimlerini anında paylaşabilecekleri ortamı sağlamak.
- Turistlerden oluşan “marka elçileri” oluşturmak.

12.2.2 Temel Amaç 2: İzmir'in Yaşam Standardını Yükseltmek

İzmir'in yaşam standardını artırmak için aşağıdaki stratejik adımlar atılmalıdır:

İzmirli'lerin Şehri Daha Yakından Tanımalarını Sağlamak:

- "Gizli Cevherler" konumlandırmasını hayata geçirmek.
- "Unutulmaz Deneyimler" konumlandırması ile devam etmek.
- İzmirli'leri, şehirdeki aktivitelerden düzenli haberdar etmek.

İzmir'in Altyapı ve Sosyal Hizmetlerini Geliştirmek:

- Çarpık kentleşmenin önüne geçmek.
- Göçle gelenlerin entegrasyonunu hızlandırmak.
- Eğitim, sağlık, ulaşım ve park hizmetlerini geliştirmek.
- Şehrin yeşillendirme çalışmalarını hızlandırmak.

İzmir'i Cazibe Merkezi Haline Getirmek:

- Şehrin mevcut cazibe merkezlerini canlandırmak.
- Yeni cazibe merkezleri yaratmak.

İzmirli'leri Marka Elçileri Haline Getirmek:

- İzmirli ünlülerin desteğini almak.
- İzmirli'lerin daha katılımcı olmalarını sağlamak.

12.2.3 Temel Amaç 3: İzmir'e Gelen Yatırım Miktarını Artırmak

İzmir'e gelen yatırım miktarını artırmak için aşağıdaki stratejik adımlar atılmalıdır:

Yatırımcıları İzmir'deki Fırsatlardan Haberdar Etmek:

- "Gizli Cevherler" konumlandırmasını hayata geçirmek.
- "Unutulmaz Deneyimler" konumlandırması ile devam etmek.
- Yatırım kararlarını etkileyenlerin tercihi olmak.
- Sektörel fuarlara katılmak ve ev sahipliği yapmak.
- Yatırımcı soru ve taleplerini hızlı bir şekilde karşılamak.

Bölgedeki Rekabetçi Konumumuzu Güçlendirmek:

- Yatırımda öncelikli sektörlerle, alt sektörlerle odaklanmak.
- Vergi ve yatırım mevzuatlarında rekabetçi olmak.

Yatırımcı Memnuniyetini Artırmak:

- Yatırıma yönelik yasa ve mevzuatların uygulamasında tutarlılık göstermek.
- İş gücü kalitesini sürekli artırmak.
- Yatırımcılara ve ailelerine uluslararası standartlarda eğitim, sağlık, ulaşım hizmetleri sunabilmek.

İzmir'deki Yatırımcıları Marka Elçileri Haline Getirmek:

- İzmir'e yatırım yapan firmaların yöneticilerini, iletişim kampanyalarında kullanmak.
- İzmir'deki yatırımcılara yönelik sosyal faaliyetlerde bulunmak.

12.3 Strateji Özet Üçgeni

İzmir için “En çok ödüllendiren Akdeniz şehri olmak” vizyonu ile yola çıkınca vereceğimiz ana mesaj “İzmir, gizli kalmış cevherleriyle size unutulmaz deneyimler yaşatır” olacak ve turistlere, İzmir’de yaşayanlara, yatırımcılara yönelik stratejik öncelikler doğrultusunda pazarlama aktiviteleri planlanıp uygulanacak.



www.izka.org.tr

Şehit Fethi Bey Caddesi No:49/1 Birlik Plaza

K:3 35210 Gümrük/İZMİR

T:+90 232 489 81 81 F: +90 232 489 85 05

E: info@izka.org.tr