

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

MARKA KENT OLUŞTURMADA
SEMBOL YAPILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necibe EMİN

Danışman: Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN

Ankara
Eylül, 2012

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Necibe Emin'ın "Marka Kent Oluşturma Sürecinde Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama" başlıklı tezi tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan:

Üye (Tez Danışmanı):

Üye :

Üye :

ÖN SÖZ

Çalışmanın konusuna olan inancıyla bu doğrultuda beni destekleyen ve hazırlama sürecinde yol göstererek yanımda olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN' e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda anket formlarının uygulanması gibi zorlu bir süreçte yardımlarından dolayı mutluluk duyduğum değerli Özlem UÇAR, Deniz ARIK, Şerife HASANOĞLU, Elif OLAĞANER, Oğuz ÖZVARNA, Ali Turan BAYRAM, Nazmi YILMAZ, Sevil AHMET, Tuğberk Mete KUŞ, Gülcan KORKMAZ'a ve ismini hatırlayamadığım arkadaşlara teşekkürlerimi sunarım.

Değerli zamanlarını bana ayıran Araş. Gör. Büşra Anesa SÖNMEZ, Öğr. Gör. Nilgün ŞAHİN ve teknolojinin yeniliklerini kullanarak tezimin günümüze ulaşmasında emeği olan Hazel DEVLET ve Samet ŞEN'e çok teşekkür ederim. Araştırmanın şekillenmesinden, son safhalarına kadar tez yazım sürecinde fikirleriyle destek olan Melike ÇAKIR'a ve bu sürecin başarıyla üstesinden geleceğime inandıran, azim ve kararlılığıyla manevi yardımını hissettiğim Hüseyin ŞEN'e teşekkür ederim.

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı Başkanı Yrd.Doç.Dr. Sn. İbrahim KILIÇ'a yöntem ve analiz aşamalarında verdiği katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölüm Başkanı Yrd.Doç.Dr. Sn. Elbeyi PELİT'e çalışmanın ve hayatımın her aşamasında ufkumu aydınlattığı ve yardımlarını esirgemediği için teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım ve özel hayatımda maddi ve manevi desteklerinden dolayı Gülbeyan Bilge ve Sami Bilge'ye teşekkür ederim.

Bütün eğitim ve sosyal hayatım boyunca destekleyen annem Ulviye EMİN, babam Ali EMİN ve kardeşim Şerif EMİN'e ne kadar teşekkür etsem azdır. İyiki Varsınız...

Necibe Emin

ÖZET

MARKA KENT OLUŞTURMADA SEMBOL YAPILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BİR UYGULAMA

EMİN, Necibe

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN

Ağustos-2012, 120 sayfa

Bu araştırmada, marka, marka imajı, marka kimliği, destinasyon markalaması, sembol, sembol yapılar, kent markalama, Türkiye ve dünyadaki sembol yapılar ve marka kentler konularına değinilmiştir. Marka olarak kentlerin olumlu bir imaja sahip olması gerekliliği ve marka kimliğini oluşturan elemanlerden biri olan kent sembollerinin kentin markalaşmasına etkisi araştırılmıştır.

Dünyada marka kentler ve bu kentlerin tanınmış sembolleri bulunmaktadır. Türkiye 2023 Turizm Stratejik Planında dört il (İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya) "marka kent" kapsamına alınmış ve geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Çalışmanın temel veri kaynağını bu dört il oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 2023 Turizm Stratejik Planında "marka kentler oluşturulması" kapsamında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illeri sembol yapılarının tespit edilmesi ve bu yapıların kentin markalaşmasına etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmakta yerel halk ve yerel turistlerin görüşleri dikkate alınmıştır.

Araştırmada her bir il alt evren olarak kabul edilmiş ve her bir ilde yaşayan halk ilçe, mahalle ve sosyo-ekonomik durumlarına göre belirli ölçüde ayrılarak (tabakalanarak) tabakalı örnekleme yöntemiyle örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Diğer taraftan araştırma kapsamındaki illeri ziyaret eden yerli turistler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara sembol yapıların önemi ve marka kent oluşturma sürecine katkılarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde belirtilen dört ilde bulunan en önemli sembol yapıların belirlenmesine yönelik seçenekler sunulmuştur. İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve diğer kentlerde yerel halk üzerinde toplamda 1937 anket formu uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde araştırmann amacına uygun olarak frekans ve yüzde dağılım, aritmetik ortalama, standart sapma, t- testi, one - way anova, kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, sembol yapılar kentlerin marka oluşturma sürecinde olumlu etkisi bulunduğu ve katılımcıların sembol yapıları ziyaret etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kentlerin tanıtımında sembol yapıların kullanılması gerekliliği, ancak tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir illerinin sembol yapıları tespit edilmiştir. İstanbul'un en önemli sembol yapısı Ayasofya Müzesi olduğu tespit edilmiş, ancak az farkla Topkapı Sarayı da ikinci önemli sembol yapı olarak görülmüştür. Ankara kentinin diğer sembol yapılara göre çok güçlü bir sembol yapısı bulunduğu tespit edilmiştir. Anıtkabir Ankara'nın en önemli sembol değeri taşıyan yapı kabul edilmiştir. İzmir Kenti'nin sembol yapısı Saat kulesi olarak tespit edilmiştir. Meryem Ana Evi onu takip eden ikinci önemli yapı olmuştur. Antalya kenti'nin en önemli sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent markalama, marka kent, sembol, sembol yapılar

ABSTRACT

AN EVALUATION OF SYMBOL STRUCTURES' INFLUENCE ON ESTABLISHING BRAND CITIES AND A PRATICE

EMİN, Necibe

Post Graduate, Departmen of Turizm Management Education

Thesis Adviser: Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN

August–2012, 120 pages

In this paper, issues of brand, brand image, brand identity, destination branding, symbol, symbol buildings, city branding, symbol buildings in Turkey and all over the World and brand cities have been addressed. Neccesity of cities to have a positive image as brands and as one of the elements forming the brand identity, the effect of city symbols on city branding have been researched.

There are many brand cities and well known symbols of them all over the World. In our country, four city of ours (İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya) have been taken into the scope of 2023 Tourism Strategic Plan and emphasis their need to be improved. These four cities comprises the main data source of this study. The aim of this study is to determine the symbol buildings of İstanbul, Ankara, İzmir and Antalya cities within the scope of 2023 Tourism Strategic Plan's "establishing brand cities" context and to specify the effects of these buildings on branding city. To achive this, the opinions of local residents and domestic tourists have been considered.

In the research, each of the cities was accepted as subpopulation and stratified sampling method has been adopted by dividing the local residents of cities according to their county, quarter and socio-economic status. On the other hand, convenience sampling method has been applied to select the domestic tourists in the research cities. A questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire comprise of three parts. The first part has five questions to determine the demographic characteristics. On the second part, a five point likert scale has been used. The participants were exposed to the questions aiming the most important symbol buildings in four cities. From İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya and other cities 1937 participants in total took part in the study. In the evaluation process, It is planned to use frequency and percentage distribution, aritmetic mean, standard deviation, t-tests, one-way anova in compliance with the purpose of the study.

This analize shows that , symbol structures are positive effective on making cities as brands and participants have tendency on visit symbol structures. Symbol structures are nessesary to advertise cities but not enough. The symbol buildings of İstanbul, Ankara, İzmir and Antalya cities have been determined. Ayasofya Museum is the most important symbol structure of İstanbul, and with a slight difference, Tokkapı Palace has been the second important structure. Ankara has a strong symbol structure compared with other cities. Anıtkabir Mausoleum is the most important symbol structure in Ankara. İzmir's symbol structure is Clock Tower. House of the Virgin Mary has been the second important structure following. Aspendos Theatre has been established as the most important symbol structure of Antalya City.

Key Words: City branding, city brand, symbol, symbol structure

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	3
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	10
1.4. Varsayımlar	10
1.5. Sınırlılıklar	10
1.5. Tanımlar	11
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	12
2.1. Marka Oluşumu Sürecinde Temel Kavramlar	12
2.1.1. Marka ve Markalama.....	12
2.1.2. Marka Kimliği	14
2.1.3. Marka İmajı	17
2.1.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri.....	19
2.2. Kent Markalaşması (City-branding).....	20
2.2.1. Kent Markalaşması Sürecinde Temel Kavramlar.....	20
2.2.1.1. Destinasyon ve Destinasyon Markalaşması	20
2.2.1.2. Kent Markalaşması.....	25
2.2.2. Kent Markası Oluşumu Süreci	32
2.2.2.1. Kent Kimliği.....	37
2.2.2.2. Sembol, Kent Sembolü ve Sembol Yapı Kavramları.....	39

2.2.2.2.1. Sembol ve Kent Sembolü	39
2.2.2.2.2. Sembol Yapı	46
2.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Kentler ve Sembol Yapıları	52
2.2.3.1. Dünya’da Marka Kentler	52
2.2.3.2. Dünya’da Sembol Yapılar	54
2.2.3.3. Türkiye’de Marka Kent ve Sembol Yapılar	58
2.2.3.3.1. Ankara	60
2.2.3.3.2. Antalya	62
2.2.3.3.3. İstanbul	65
2.2.3.3.4. İzmir	68
3. YÖNTEM.....	70
3.1. Araştırmanın Modeli	70
3.2. Evren ve Örneklem.....	71
3.3. Verilerin Toplanması.....	74
3.4. Verilerin Analizi.....	75
4. BULGULAR ve YORUM	77
4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	77
4.3. Katılımcıların Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Önem ve Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	79
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	119

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: Kent Kimliği Özellikleri.....	16
Şekil 2: Marka Bir Üründen Fazlasıdır.....	32
Şekil 3: Marka Yaratma Süreci.....	33
Şekil 4: Destinasyon Pazarlama Süreci	34
Şekil 5: I Love New York Logosu.....	43
Şekil 6: Mimari İkonlar; Kremlin Sarayı, Eyfel Kulesi, Ayasofya ve Parthenon	50
Şekil 7: Güneş Kursu ve Ankara Eski Amblemi	61
Şekil 8: Ankara'nın Yeni Amblem ve Logosu	61
Şekil 9: Antalya Amblem ve Logosu.....	63
Şekil 10: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Logosu	66
Şekil 11: İzmir Belediye ve Valilik Logoları.....	68
Şekil 12: Katılımcıların İzmir, Antalya, İstanbul ve Ankara Şehirlerin'de ki Sembol Yapıları Belirlemeye Yönelik Karşılaştırma Şekli.....	71

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yapı Yüksekliğinin Tarih Boyunca Değişimi	48
Tablo 2: 2012 Yılı İtibariyle Dünya'nın En Yüksek Yapıları	49
Tablo 3: Uluslararası Turist Ziyaretleri	52
Tablo 4: Uluslararası Turizm Gelirleri	53
Tablo 5: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Kentleri.....	53
Tablo 6: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller	72
Tablo 7: Araştırmada Uygulanan Anket Dağılımı	74
Tablo 8: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Dağılımları	77
Tablo 9: Katılımcıların Marka Kent Oluşturma Sürecinde Sembol Yapıların Önem ve Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Görüşleri	79
Tablo 10: Katılımcıların Marka Kent Oluşturmada Sembollerin Önemine İlişkin Görüşlerinin Yaşanılan Kent Değişkenine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 11: Bir Kentin Marka Olmasında Sembollerin Önemine İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-testi ve Varyans Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 12 : İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya İllerinin Sembol Yapılarının Belirlenmesinde Katılımcıların Önem Sıralamaları	84
Tablo 13: İstanbul Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması	87
Tablo 14: Ankara Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması.....	89
Tablo 15: İzmir Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması.....	91
Tablo 16: Antalya Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması	93
Tablo 17: Sembol Yapıların Ortak Özelliklerinin Belirlenmesine İlişkin Frekans Dağılımı..	95

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance (ANOVA)
diğ.	: Diğerleri
f	: Frekans
F	: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre
I love NY	: I love New York
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
Örn	: Örnek
P	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
s.	: Sayfa
s.s.	: Standart sapma
t	: t testine ilişkin parametre
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
vb.	: Ve benzeri
yy	: Yüzyıl
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama

1. GİRİŞ

Günümüzde ticaretin gelişmesiyle birlikte, firmaların ürünlerini pazarlayabilmelerinde marka ve markalaşma kavramının önemi giderek artmaktadır. Firmalar markalaşmaya giderek daha kolay rekabet edebilir hale gelmiştir. Tüketiciler açısından da marka kavramı önem kazanmakta tanındıkları, güvendikleri markaları alma eğiliminde olunmaktadır. Pazarlama açısından marka, üreticilerin pazarda tüketicilere tanıtmak için kullandıkları isim, işaret, logo, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşan bir kimlik (Erdil & Uzun, 2009, s. 24) olarak tanımlanabilir. Üreticiler, ürünlerinin akılda kalması için fark yaratacak sembol, logo vb. kullanmaktadır. Lacoste markasının sembolünün timsah olması, Mercedes'in yıldızı örnek verilebilmektedir. Marka kavramının önemi, farklı alanlarda da fark edilmiş, firmaların ürünleri ile sınırlı kalmamıştır. Ürünler, firmalar gibi şehirler de artan rekabet koşullarında daha fazla yerli, yabancı ziyaretçi çekebilmek ve daha yaşanabilir yerler olabilmek için günümüzde farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Literatürde destinasyon markalaması kapsamında, "stad pazarlama", "kent pazarlama", "kentlerin satışı", "destinasyonların pazarlaması", "kentsel alanların tanıtımı" şeklinde terimler ortaya çıkmıştır. Hollandalı coğrafyacıların en çok kullandığı söylem ise, "kent pazarlama"dır (Rainisto, 2008, s. 61)

Böylelikle kentlerin de bir marka olması konusu gündeme gelmektedir. Dünya örneklerine baktıldığında Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi kentler marka olma yolunda pazarlama faaliyetleri yürüten kentlerdir (Ateşoğlu, 2008, s. 87; Yavuz, 2007, s. 1; Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 16). Bu kentlerin markalaşmış kentler oldukları söylenebilir. Her yıl bir çok kişi bu kentleri ziyaret etmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi kentlerde şehir turizminin canlandırılarak marka kentlerin geliştirilmesi öngörülmüş ve bunlarla ilgili çalışmalar devam etmektedir. Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak, marka kültür kentleri oluşturulmaktadır. Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Ürünler gibi kentleri de marka haline getirme yani "markalama", yeterli potansiyele sahip kentlerde farklı

disiplinlerin bir araya gelerek hep birlikte çok yönlü olarak faaliyette bulunmaları sonucunda başarılı sonuçlar doğuracaktır.

Markalama çalışmaları, turizm sektörünün önde gelenleri ve bilim adamlarının görüşlerini almanın yanı sıra, mutlaka yöre temsilcilerini, belediye başkanlarını, sivil toplum örgütlerini, öğretmen derneklerini, çevre kuruluşlarını vs. sürece dahil ederek, topyekün bir seferberliğe dönüştürülmelidir (Günay, 2008, s. 7).

Kent markalaşması, hiç kuşkusuz iletişim ve etkileşimin bu denli gelişip demokratikleştiği bir dünyada, gelecekte şimdi olduğundan daha çok önem taşıyacaktır. Dünya nüfusunda kentlileşme oranının artması, kentlerin insan dokusunun hızla değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlikle ilgili etmenler, kent sakinlerinin niteliği ve niceliği artan talepler doğrultusunda markalaşmayı da önemli kılacaktır. Başka bir deyişle, kentler “yaşanması yerler” olmak ve bu yolla da çekiciliklerini artırmak zorundadırlar (Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 18).

Ürünlerin firmaların imaja sahip olduğu gibi kentlerin de yerel halkın veya turistlerin gözünde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Genel bir yaklaşımla kent imajı; ziyaretçinin kentle ilgili bilgi edinmesi ve buna ilişkin oluşturduğu tutum olarak ifade edilebilir (Şahin G. , 2010, s. 43). Dünyanın en başarılı pazarlama faaliyetleri yürüten kentler arasında Barcelona, Amsterdam, New York, Helsinki, Oregon, Rio de Janeiro, Singapore, Stockholm, Paris, San Francisco, Londra, Sydney ve Toronto gibi destinasyonlar sayılabilir (Ateşoğlu, 2008, s. 87; Yavuz, 2007, s. 1; Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 16).

Marka kent kimliği, kente ilişkin olarak coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, altyapı ve üst yapı olanakları, kentin şehir planlaması, kentte bulunan cazibe yaratan olanakları vb. bütün fiziksel özelliklerin toplamından oluşmaktadır (Şahin G. , 2010, s. 51). Kent sembolleri de kent kimliğinin birer parçasıdır. Kente özgü olan maddi manevi herşey sembol olarak nitelendirilebilir. Ancak bu çalışmada, kültür ve mimari ile yakın ilişki içerisinde olan "yapılar" değerlendirilmiştir. Tarihi yapılar, modern yapılar, farklı dönemlere ait özellikli yapılar ve temel faktör olarak kent için ayrı bir öneme sahip olan "yapılar" ele alınmıştır.

Eyfel Kulesi, Empire State Building (yılda iki milyon kişi ziyaret etmektedir), Buckingham Palace, emsali olmayan yapılardır. İngiliz köyleri, Amerikan gökdelenleri, Alman pazarları ve Fransız şatoları belirgin sembollerden sayılabilir (Urry, 2002, s. 12). Kentlerin

kendine has özellikleri ve diğer kentlerden farklı olarak bünyelerinde bulunması sonucunda, kente ilgiyi çeken ve yıl içerisinde bir çok ziyaretçinin o kenti ziyaret etmesini sağlayan sembolleri vardır. Kent sembolleri çeşitli olabilir, ancak bu araştırmada sembol olarak "yapılar" ele alınmıştır. Kentlerde bulunan sembol yapıların kentin markalaşmasına etkisi değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde; kent markalama, marka kentler ve kentlerde bulunan sembol yapılar ile ilgili yapılan araştırmalar doğrultusunda problemin belirtilmesi, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, kent markalama, marka kentler ve sembol yapılarına yönelik olarak kuramsal ve kavramsal çerçeve sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde yer alan yöntem başlığı altında, verilerin toplanması, evren-örneklem ve verilerin çözümlemesine ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde, 2023 Turizm Stratejik Planında marka kent olarak yer alan ve geliştirilmesi gerekliliği vurgulanan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya kentlerinde bulunan sembol yapıların belirlenmesi ve kentlerin markalaşmaya etkisini belirlemek amacıyla bu dört kentte bulunan yerli turistlerin ve yerel halkın görüşlerine yer verilen bir uygulamaya ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular başlığı altında, dört ilde bulunan yerli halkın yaşadıkları il ve diğer belirtilen üç il ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. Aynı zamanda belirtilen dört il (İstanbul, İzmir, Antalya, Ankara) dışında başka kentlerde yaşayan yerli halkın da görüşlerine yer verilmiştir. Elde edilen veriler arasındaki ilişki, amaca uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak verilmiştir. Ayrıca, dördüncü bölümde araştırmada kullanılan ölçeğe ait güvenirlik analizine yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise, konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalar ve elde edilen bulguların tartışılması çerçevesinde sonuç ve öneriler sunulmuştur.

1.1 Problem Durumu

2000'li yıllarda “marka olmak” sadece raflardan alınıp satılan ürünlerde değil pek çok şeyde aranılan unsur olmuştur. Kentlerin markalaşması için ülkeler 1990’lı yıllardan sonra “kent marka konumlandırması” yapmak üzere çalışma ve yatırım yapmaya başlamışlardır. Nedeni de, dünyada kent markalaşmasını gerçekleştirmiş Londra, New York, Paris gibi kentlerin, ülkelerinin tamamının yarattığı turizm potansiyelinin büyük bir oranını tek başlarına oluşturmalarıdır (Şahin G. , 2010).

Ürünlerden sonra kentler için de marka kavramı gündeme gelmiş ve “kent markası”, “marka kent”, “kent markalama” terimleri literatürde yer almıştır (Altunbaş, 2007; Ateşoğlu,

2008; Avraham & Ketter, 2008; Braun, 2008; Buhalis, 2000; Dahles, 1998; Gürkaynak, 2008; Hospers, 2004; Jensen, 2005; Kavaratzis & Ashworth, 2005; Kong, 2007; Matlovicova, Nemethyova, & Matlovic, 2010; Özdemir & Karaca, 2009; Peker, 2006; Pfefferkorn, 2005; Rainisto, 2008; Rizzi & Dioli, 2010; Riezebos, 2007; Stigel & Frimann, 2006; Suarez - Carrasquillo, 2009; Tayebi, 2006; Yavuz, 2009). Bu kavramlardan, kentin marka olmuş halini ifade etmek için "marka kent" ve kentlerin marka olması sürecini kapsamı açısından "kent markalama" kavramları bu araştırmada sıkça kullanılan kavramlar olmuştur.

Marka ve kent markası kavramlarına yönelik çalışmalar literatürde sıkça rastlanmaktadır. Ancak marka kentlerde sembol yapıların belirlenmesine yönelik araştırmaya rastlanmamıştır. Kent markası, kent markalama vb. konularında çalışmalar incelendiğinde, sembol yapılar ile ilgili değinilen kısımlar şu şekilde ifade edilmektedir; Hermelin (2009), kenti sembol olarak ele almış ve kentleri "ilginç şeylerin olduğu yerler" olarak nitelendirmiştir. Kentlerin sembol üretme rolü olduğunu belirtmiştir. Tesisler, kültür kurumları, kültürel ekonomik faaliyetler ve kentsel tasarımlar sembolik destinasyonların gelişimini sağlayacak temel bileşenleridir. Destinasyon ve kentlerde bulunan sembolik değerlerin ekonomik hareketlik sağladığını belirtmiştir. Altenhofen (2010), I Love NY logosunu ele almış ve bunu kentin tanıtımında önem arz eden bir sembol olarak göstermiştir. Birmingham Historical Society tarafından (1999) yapılan çalışmada, kentin sembolü olarak "Vulcan Heykeli" gösterilmiş ve yapılış tarihi ile ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Ayrıca Amerikanın önemli dört sembolü olarak Özgürlük heykeli, Golden Gate köprüsü, St. Louis kemeri ve Washington anıtı gösterilmiştir. Ateşoğlu (2003), marka inşasını sloganlar açısından ele almıştır. Çalışmasında marka kimliğinde yer alan marka ismi, sembol ve sloganın markanın bilinirliğinde ve hatırlanmasında anahtar rol aldığını belirtmiştir. Bakar (2011), marka ve marka ile ilişkili kavramları açıklamıştır. Marka inşasında stratejik marka analizi, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı terimlerinin önemini açıklamıştır. Başkaya (2001) çalışmasında, mimari açıdan sembolleri ele almıştır. Amerika'da uzun yıllar görsel imaj ve sembol denildiğinde maksimum kazanç güdülenerek inşa edilmiş sembol yapı niteliğinde gökdelenlerin anlaşıldığını, ancak 11 Eylül 2001 teröründe bu imajın zarar gördüğüne değinmiştir. Ayrıca Başkaya sembolleri anlaşılabilir ve anlaşılabilen olarak göstermektedir. Anlaşılabilir semboller, dünyada yaygındır ve kültürler arasında ortak duygulara seslenmekte ve insanlığın ortak deneyimlerini vurgulayarak, paylaşım için başkalarını davet etmektedir. Anlaşılabilen olarak nitelendirilen semboller ise, anlamlarının çözülebilmesi için kültürel ipuçlarına gereksinim duymaktadır. Ülkeye has olan farklı yerde

bulunmayan nitelikteki semboller için kullanılmıştır. Braun (2008, s. 24) 'e göre, kent bölgesel kontrolün sembolüdür (Fransa'da Paris) ve şehir, yeni sosyal kodlar, kurallar, diller, kongreler ve gösteriler gibi yeni sembollerin üreticisidir. Suares - Carrasquillo (2009)' e göre kent pazarlaması, müşteriler ve rekabet avantajı yakalamak isteyen diğer kentler için özel bir durumun kavramsal ve sembolik ifadesidir. Kentlerin strateji belirlemesi ve müşteriler üzerine odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Çalışkan (2010) çalışmasında, kentsel kapıları ele almıştır. Ayrıca orta çağ kale kapıları, kent kapıları ve günümüzdeki terminal, havaalanı gibi yapıların kapılarını birer sembol olarak ele almıştır. Kentler her açıdan değişimin bir parçası olarak ifade edilebilir.

Ateşoğlu (2008), şehir markası oluşturmada sembol yapıların etkisini ele almıştır. Dünyanın farklı noktalarında bulunan önemli sembol yapılara ve onlar hakkında kısaca bilgilere çalışmasında yer vermiştir. Çalışmasında, güçlü şehir markası yaratılması için şehirlerin sembol yapı konumlandırmasını uygun şekilde ele alması gerekliliğini vurgulamıştır.

Kentlerdeki sembol yapıların belirlenmesine yönelik birebir araştırmalara, ulusal ve uluslar arası literatürde rastlanmamıştır. Ancak marka kentler, kent markalama, destinasyon markalaması vb. konuları içeren araştırmalarda uç nokta olarak kentte bulunan değerli tarihi, modern yapıların dikkat çektiğini ve tanıtımda kullanılmasının faydalı olacağına yer verilmiştir.

Marka kent oluşturmada iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım vb. imkanlar da dikkate alınarak çok yönlü gelişme sağlanmalıdır. Bunun yanında bazı şehirler rasyonel olarak tek başlarına birçok kentten daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden biri kent sembolleridir. Kent sembolü kültür, gelenek, yemek, kişi vb. olabileceği gibi yapılar da kent sembolü olabilmektedir. Fransa'nın aynı zamanda başkenti olan Paris şehrini bir marka kent olarak ele aldığımızda Eyfel kulesi bir yapı olarak dünyaca tanınan kent sembolü olarak tanınmaktadır. Türkiye'de de bu tür önemli yapılar bulunmaktadır. Ancak kent sembolü olarak onları belirleyici araştırmalar sınırlıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi kent markalama ve sembol yapılar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerek ulusal gerekse uluslararası çalışma sayısının çok sınırlı olması ve özellikle turizm alanında Türkiye'de buna ilişkin yapılmış bir çalışmaya rastlanmaması, bu araştırmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi şu şekilde ifade edilebilir: *Türkiye'de 2023 Stratejik planında yer alan "marka kent"*

kapsamına alınan illerin (Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir) tanıtımında önem arz eden semboller nelerdir? Kent sembollerinin markalaşmaya etkisi ne düzeydedir?

1.2. Amaç

Turizmin olumlu etkilerini en üst seviyeye çıkarmak ve olumsuz etkilerini sınırlandırmak için yapılması gerekenlerden biri ve belki de en önemlisi, yerel toplumun turizm geliştirme planlamasına dahil edilmesidir (Avcıkurt, 2003, s. 85'dan Aktaran Aleeddinoğlu, 2007, s. 5). Ayrıca, diğer birçok sosyal değer açısından da planlama yapılırken, yöre halkının görüşü alınmalıdır (Alaeddinoğlu, 2007, s. 5). Bir bölgede yaşayan insanların, o bölgede gerçekleşecek turizm hareketine karşı tutumları, hareketin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Akçay & Yüncü, 2006, s. 204). Turizm üzerinde yaşanabilecek olumsuzluklar planlı bir yaklaşımla dikkate alınır ve yerel halkın davranış ve algılamaları ile turistlerin algılaması arasındaki fark, planlı ve geleceğe yönelik, yeni bir açılım ve ulusal politikalarla desteklenirse, sürdürülebilir bir hal alabilir (Alaeddinoğlu, 2007, s. 5). Destinasyon bazında turistik gelişimin sağlanması ve kentlerin tüm yönleriyle markalaşması hususunda öncelikle yerel halkın görüş ve düşüncelerine yer verilmelidir. Yaşanan çevrenin olumlu ve olumsuz noktalarını gözlemleyip, çözüm noktasında da rol almalıdırlar. Bu araştırmada da marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların etkisinin belirlenmesi amacıyla yerel halk ve o kentleri ziyaret eden yerli turistlerin bu konuda ki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler katılım düzeyleri sorulmuştur.

Marka kent oluşturma turistik açıdan çekicilikler, bölgesel değerler, semboller ve yapılar önemlidir. İlban (2008) çalışmasında, destinasyonların en önemli özelliklerinin doğal ve kültürel çekicilikler olduğunu belirtmiştir. Çeken (2008) araştırmasında herhangi bir bölgenin turizm bakımından gelişebilmesi ve kalkınma düzeyinin gerçekleşebilmesi için bölgesel kültürel değerlerin (arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festivaller) analizi, turistik arz verileri envanteri çıkarılması, bölgenin diğer bölgelere göre sahip olduğu farklı turizm ürünlerini ortaya konulması, turistik ürünün tanıtımı konularına gerekli önemin gösterilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Özdemir ve Karaca (2009, s. 119)'ya göre, kentle ilgili öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı hususu belirlenmiş olmalı ve daha sonra bu imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak kategorize edilebilir. Ayrıca kent için oluşturulan alt imajlara dikkat edilmelidir. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), farklı özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, ürün markaları, endüstrisi,

kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir. Kong (2007)'a göre, global amaçlara sahip olan kültürel başkentlerin yeni kentsel alanlara sahip olması gerekmektedir. Özellikle de kültürel kentsel alanlar (örn: büyük tiyatrolar, müzeler, kütüphaneler). Kentlerin global şehir durumuna gelmesi için stratejilerinin bir parçası olarak kültürel semboller geliştirmelidirler ve bu süreçte semboller milli ve kentsel kimliğe uygun geliştirilmelidir. Gökdelenler kent planlamacılarının hayal ürünü olarak geliştirilen ve diğer kentlere rekabet edebilecek kadar dünyanın dikkatini çeken mimari formlar olarak görülmüştür. Anıtsal Mimari uzun zamandır güç, kişisel büyük amaç ve kent yükselişinin ortak sembolü olarak görülmüştür. Çeken (2008, s. 293) gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme olmadığı için kalkınma hamlelerinin ancak sahip oldukları turistik arz potansiyelini değerlendirmekle mümkün olabileceğini açıklamıştır. Turizm sektörünün bölgesel kalkınma ve yöredeki turizm kaynaklı kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi olduğunu savunmaktadır.

Kolbe (2007) çalışmasında, şehirlerin yeni bina projeleri ve restorasyon planları ile sürekli değişim içinde olduğunu belirtmiştir. Peker (2006) çalışmasında, 1990'ların sonunda mimarinin çok merkezi bir konuma yerleştiğini ve kentin nasıl markalaşacağı konusu üzerinde yoğunlaşarak markalaşma amacıyla kullanılan çağdaş mimarinin önemi üzerinde durmuştur. Bu doğrultuda kentlerin önemli yapılarından bahseden araştırmalar bulunmaktadır. Akçay ve Yüncü (2006), "Sivrihisar Turistik Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizme Bakışı" konulu çalışmasında, Sivrihisar bölgesinin turistik potansiyelinin ortaya konulmasıyla birlikte bölgenin imajını oluşturmada sembol yapı olarak Tarihi Türk Evi, Nasreddin Hoca ve Sivrihisar'ın meşhur kayaları gösterilmiştir. Çubukçu (2007) Antalya Cumhuriyet Meydanı'nın ve Atatürk Anıtı'nın sembolik işlevlerine yönelik çalışmasında, yapılan araştırma sonrasında planlamacıları ve tasarımcıları yönlendirecek Antalya halkının temel görüşleri değerlendirilmiştir. Genel olarak insanlar üzerindeki kanaat alanın cumhuriyeti çağrıştırdığı ve Antalya için sembol olabilecek nitelikte bir yer olduğu, ulaşılabilir bir konumda olduğu ve geçiş yolu üzerinde yer almasının bunu etkilediği saptanmıştır. Özdemir ve Karaca (2009) çalışmalarında, bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir kent markasının imajı ele alınmıştır. Sonuçlara göre Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir. Karahisar Kalesinin Afyon kentini tarihsel açıdan zengin bir kent haline getirdiği üzerinde durulmuştur. Prytherch ve Maigues (2009) çalışmalarında, Valencia'nın iki bin yıllık tarihi gelişimi, sembolik kentsel peyzaj aracılığıyla son zamanlardaki kentsel gelişimi ve kısaca kentsel

politika ile şehir planlama zorluklarını ele almıştır. Tarihi mimari incelendiğinde katedral, lonja, hükümet binası ve şehir surları dikkat çeken unsurlar olarak belirtilmiştir. Anıtsal kültür-eğlence kompleksi olan La Ciutat de les Arts i de les Ciències (Bilim ve Sanat Şehri), yeni bir konferans merkezi, büyüyen konteyner liman alanı, şehrin değişen manzaraları olarak görülmektedir. Lökçe (2003) çalışmasında, ait oldukları şehirlerin simgesi olan iki büyük şehir ikonundan söz etmektedir. Yazara göre mimari anıtlar olarak, Harbour Bridge ve Opera Binası olmaksızın Sydney, Ramblas ve Sagrada Familia olmaksızın Barselona düşünülmez. Dahles'in (1998) çalışmasında, Amsterdam şehrinin turistik sembolleri; kentin görkemli geçmişi, hoşgörü ve liberalizmi, kırmızı ışıklı bölgesi ve eşcinsellik olarak belirlenmiştir.

İnsanların ziyaret etme sebepleri ele alınmıştır. Heung, Qu ve Chu (2001) çalışmalarında, insanların seyahat etme sebepleri ve onların destinasyon seçimini etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. İnsanları seyahate yönlendiren turistik yerlerin şu özelliklere sahip olması gerekliliğine değinmiştir; milli parklar, eğlence parkları, tarihi sitler, kültürel kaynaklar, alışveriş imkanları, doğal manzara, eğlence olanakları, rekreasyon faaliyetleri, geçici konut imkanları, yiyecek içecek işletmeleri, farklı turistik yerlerin kültürü ve insanları. Oter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk - Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajlarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma ile yörede kültürel tüketimde bulunan turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak algıladıkları imajlar ve yöreyi ziyaret amaçları incelenmiştir. Yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından destinasyon imajında farklılıklar saptanmıştır. Bölgenin imajının ne olduğu ve bölgenin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik olarak yöneltilen soruların yanıtlarına göre yörenin "tarihi mimari özellikleri" ve "gezilecek eşsiz yerleri" açısından ön planda algılandığı görülmüştür. Emekli (2005) çalışmasında, dünya kültür mirasının çok önemli bir bölümüne sahip olan Türkiye'de, söz konusu alanda çalışmalar yapılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Günel ve diğerleri (2009, s.278) çalışmasında, kültürel turların % 85,2'inde İstanbul şehrinin bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Türkiye'de kültür turizmi turlarının belirli bölgelere ve maddi kalıntılara yönelik olduğunu göstermiştir. Kültürel turizm, seyahat sektörünün en hızlı gelişen koludur. Kültürel turizm için gelen turist, diğer turistlerden günde 62 dolar, her ziyarette 200 dolar fazla harcama yapmaktadır. Ayrıca kültürel turizm için gelenler ziyaretleri esnasında birden fazla turizm bölgesini ziyaret etmektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006). Türkiye'de kültürel zenginliğin, bölge kalkınmasına aktif katkı

sağlaması ve bu katkının geniş tabana yayılması için turizm sektörünün yeni bir yaklaşım ile ele alınması gerekmektedir. Bu amaçla, herhangi bir yöreyi başka bir yerden farklı yapan ayrıcalıklarının doğru olarak tanımlanmasının ve bunların hangilerinden, ne şekilde yararlanılarak, turizm amaçlı kullanabileceği konusunda yönlendirmenin gerekli olduğu, yaşanmış deneylerden açıkça anlaşılmaktadır (Emekli, 2005, s. 104).

Karabıyık (2008) tez çalışmasında, dünyada birçok kentin artık markalaşmakta olduğunu belirtmiş ve Türkiye'nin bu markalaşmanın gerisinde kalmaması gerekliliğini vurgulamıştır. Paris; aşk ya da moda kenti olarak, Rio de Janeiro karnaval kenti olarak algılanmakta ve bu yönde markalaşmaktadır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde marka kent oluşturmada sembol yapıların kentlerin markalaşmasına etki ettiği belirlenmiştir. Bu çerçevede bu araştırmanın hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

“Kentlerdeki sembol yapılar kentin marka olmasını etkiler.”

Bu araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Bir kentin marka olmasında sembol yapıların önemine ilişkin katılımcı görüşleri nelerdir?
2. Bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin katılımcı görüşleri illere göre (İzmir, Antalya, İstanbul ve Ankara) anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin katılımcı görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, seyahate çıkma sıklığı) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Katılımcıların kentlerde tanınan yapıların kenti temsil edecek bir sembol değeri taşımasındaki öncelik sıralamasına ilişkin görüşleri nedir?
5. Katılımcıların İzmir, Antalya, İstanbul ve Ankara şehirleri bazında kentlerde tanınan yapıların kenti temsil edecek bir sembol değeri taşımasındaki öncelik sıralamasına ilişkin görüşleri nedir?
6. Katılımcıların kentlerde bulunan sembol yapıların ortak özelliklerinin belirlenmesine ilişkin; öncelik sıralamasına yönelik görüşleri nedir?

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, 2023 Turizm Stratejik Planında “marka kentler oluşturulması” kapsamında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illeri sembol

yapılarının tespit edilmesi ve bu yapıların kentin markalaşmasına *etki düzeyinin* belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmakta yerel halk ve yerel turistlerin görüşleri dikkate alınmıştır.

1.3. Önem

Bu araştırmada Dünya’da marka haline gelmiş kent örnekleri incelenmiştir. Bu kentlerin genel özellikleri belirlenerek kentlerde dikkat çeken sembol yapılar değerlendirilmiştir. 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında “marka kent” kapsamında yer alan Ankara, İstanbul, Antalya ve İzmir illerinin de benzer özellikleri incelenmiştir. Bu bilgiler karşılaştırılıp, kentlerin kolay hatırlanması ve daha fazla ziyaretçi çekilmesi amacıyla kent tanıtımında ağırlık verilmesi gerekliliği bulunan sembol yapıların mevcut durumunun tespiti ve kentin markalaşmasına etkilerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın yapılması, Türkiye’de bulunan marka kentlerin Dünya’da tanınması amacıyla yapılacak tanıtımlarda bulunması gereken sembol yapıların tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın Ankara, İstanbul, Antalya ve İzmir illerinde sembol yapıların neler olduğunu ve markalaşmaya etkilerinin belirlenmesine yönelik ilk çalışma olması nedeniyle, belirtilen doğrultuda daha sonra yapılacak çalışmalar için temel veri kaynağı olması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Belirtilen kentlerde sembol değeri taşıyan yapıların olduğu varsayılmaktadır.

Ankete katılacak olan kişilerin sembol yapıları bildikleri ve bu doğrultuda sorulara cevap verecekleri varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında yer alan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’dan oluşan şehir turizmini geliştirmeye yönelik olarak belirlenen dört il ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada, sembol yapıların hangilerinin önem taşıdığını belirlemek amacıyla, anket soruları sadece İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya yerel halkına ve yerli turistlere yöneltilmiştir.

Şehirlerdeki sembol yapıların belirlenmesi amacıyla literatürde birebir araştırmaya rastlanmamasından dolayı imkanlar dahilinde elde edilecek veriler araştırmanın alt yapısını oluşturmuştur.

1.5. Tanımlar

Marka: Üreticilerin pazarda tüketicilere tanıtmak için kullandıkları isim, işaret, logo, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşan bir kimliktir.

Marka kent: Kolay erişilen, mali olanaklara sahip ve bu olanakları olumlu yönde kullanan, kültürel ve tarihi mirası ile öne çıkan, kentte etkinlikler düzenlenen, güzel görünüme sahip, iklimsel avantajları kullanan, diğer kentlerle benzer ve farklı yönleri olan, bu yönlerinin tanıtılması için pazarlama ve iletişim araçlarını etkili şekilde kullanan kent marka kenttir.

Kent markalama: Kenti marka haline getirme çabalarının tümüdür.

Sembol: Nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işarete denir.

Sembol yapı: Sembol yapılar bulundukları yerin ve zamanın, teknolojisi kültürü hatta yaşam tarzı ile olanakları ya da olanaksızlıkları karşısında inşa edilen mimari yaratıcılık unsurlarıdır. Bina, anıt vb. örnek verilebilmektedir.

Marka imajı: Tüketicinin marka ile ilgili algısıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Oluşumu Sürecinde Temel Kavramlar

Marka, oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Araştırmanın bu kısmında marka'nın başta olmak üzere marka ile ilişkili marka imajı, marka kimliği, marka denkliği ve değeri gibi kavramların tanım ile açıklamalarına yer verilmiştir.

2.1.1. Marka ve Markalama

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe marka ve markalamaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Belli başlı tanımlar şu şekildedir. Marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2001, s. 135; Pillai & Bagavathi, 2000, s. 156; Şahin ve diğ., 2010, s. 4). Marka; tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret (Karabıyık, 2008, s. 2; Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 107). Kısaca marka, isim, işaret, sembol, bir vaadin kaynağı, eklenen değer, kişilik, karakter, tüketicinin düşünce ya da algılarının tümüdür (Şahin ve diğ., 2010, s. 4). Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işarettir. Tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir. Bir şişe şekerlenmiş ve gazlı su ile bir şişe Coca Cola arasındaki farktır (Kumbasar, 2008, s. 75). Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir (Erdil & Uzun, 2009, s. 21). Genel olarak marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirileri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil & Uzun, 2009, s. 22). Pazarlama açısından Amerikan Pazarlama Birliği tarafından kabul edilen tanımına göre marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir (Erdil & Uzun, 2009, s. 24; Pillai & Bagavathi, 2000, s. 156).

Türkiye’de markaların korunması konusunda 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin 5. maddesinde yer alan marka tanımı: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları

gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Türk Patent Enstitüsü, 2008) .”

Avrupa Topluluğu Marka Ofisiyle ilgili 40/94 sayılı AB tüzüğünün 4üncü maddesinde yer alan tanım da benzer niteliktedir: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi grafik gösterimi mümkün olan her türlü işareten oluşabilir (Türk Patent Enstitüsü, 2008).”

Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olur (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 107)

Yukarıda "marka" kavramının tanımlarına yer verilmiştir. Birbirine yakın ifadeler yer almaktadır. Genel anlamda marka; pazarlama amacıyla kullanılan mal, hizmet ve türevlerin farklı mal hizmet ve türevlerden ayırt edici isim, sembol, şekil, tasarım'dan biri, birkaçı veya hepsinin birleşiminden oluşabilen bir kimlik olarak tanımlanabilir. Bu kimliği tüketiciler keşfeder ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olduğu görüldüğünde "marka" değeri kazanmaktadır. Bu nedenle marka, kişilerin aklında oluşturduğu izlenim olarak da tanımlanmaktadır.

Markalama, bir satıcının bir veya birden fazla ürününe belirli bir isim verme uygulamasıdır. Markalama, kimliğe anlam bulma ve yükleme sürecidir (Pillai & Bagavathi, 2000, s. 156). Günümüzde markalama öylesine bir kuvvettir ki, hemen hemen markalanmayan hiç bir şey yoktur (Ateşoğlu, 2003, s. 259). Ürünler, hizmetler markalanabilir, fakat diğer şeyler de markalanabilir. Örneğin eğlence, politikacılar, olaylar, bölgeler, gidilecek yerler ve hatta ülkeler. Temel olarak ürün ve hizmet markalaması için yapılması gerekenler bir kişinin, bir ülkenin ve markalanması düşünülen her konu için geçerlidir (Erdil & Uzun, 2009, s. 28). Başarılı bir marka tanımlanabilir bir ürün (tüketici veya endüstri için), hizmet, kişi veya yerdir ve bu durum alıcı veya kullanıcı ile alakalı ve benzersiz bir katma değer algılandığı bir durumdur (Tuominen, 1999, s. 66). Herşey markadır: Coca- Cola, FedEx, Porsche, New York City, Amerika Birleşik Devletleri, Madonna. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. (Kotler, 2005, s. 77; Özdemir & Karaca, 2009, s. 114).

Markalamada isim, logo, ticari marka ve sloganların kullanılmasındaki amaç, farklılaştırma olmalıdır (Erdil & Uzun, 2009, s. 36; Stigel & Frimann, 2006). Aksi halde markalamadan beklenen faydayı sağlamak mümkün olmaz. Bir marka adı, sembolü veya logosunun uyumlu biçimde kullanımı, markanın tüketicilerce hemen hatırlanmasını mümkün kılar ve markanın kişiliğini ve çağrışımlarını akla getirir (Erdil & Uzun, 2009, s. 36). Üreticilerin, aracılardan, perakendecilerin yanı sıra esnaflar ve serbest meslek sahipleri bile hizmetlerini bir marka ile sunmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003, s. 259). Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 108).

Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 107). Markalaşmak için, maddi ve manevi yoğun bir çaba gerekmektedir. Markalaşmak, her şeyden önce iyi bir işletişim ve ona uygun bir yönetim gerektirir. Yönetimin tek başına olması da yeterli değildir. Yönetimle birlikte çalışacak kent, insanlar ve takım ruhu gereklidir. Ürün tüketicilere alternatifler sunacak kadar çeşitli olmalıdır (Kumbasar, 2008, s. 75). Kumbasar'ın marka oluşturmak için yönetimin yanında, birlikte çalışacak kent ve insanların olması kent markası oluşturulmasında esas alınması gereken noktadır.

2.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği ve imajı kavramları genellikle birbiriyle karıştırılır. Marka kimliği bir insanın kimliğine benzer (Erdil & Uzun, 2009, s. 109). Marka kimliği şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimiyken, imaj bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir.

Marka kimliğini şirket oluşturur, ancak tüketicilerin algıladığı imaj, bu marka kimliğinden farklı olabilir (Erdil & Uzun, 2009, s. 113). Kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Dolayısıyla zaman içinde değişebilir (Erdil & Uzun, 2009, s. 109).

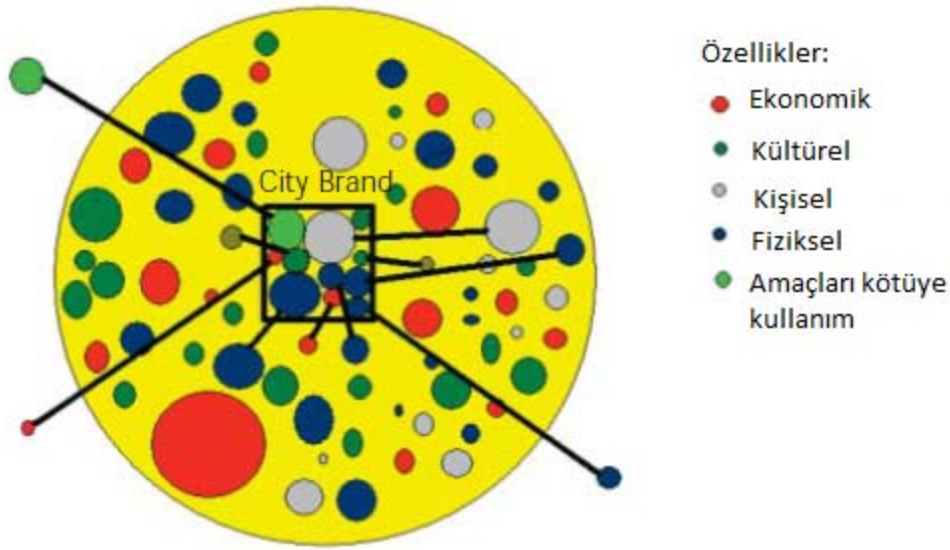
Markanın kimliği olmalıdır (Kotler, 2005; Başkaya, 2001). Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaret, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların kombinasyonu; müşteri ve firma arasında özellikli güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; ana ürün veya hizmet üzerine değer eklemek; müşteriye psikolojik ödemeyi sağlamak; ürün farklılaşmasının problemlerini basitleştirmek ve markayla müşteri ilişkisini

şekillendirecek kimliktir (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 111). Marka, bir takım ayırt edici özelliklerin üzerinde büyümelidir. Büyük bir markanın göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı ve ne derece tercih edildiğidir (Kotler, 2005). Markanın ayırt ediciliği marka kimliği ile ilişkilidir. Markanın sahip olduğu kimlik diğer markalardan farklı olmalıdır. Bu şekilde marka değeri kazanılmaktadır.

Markalama bir isim koymaktan ibaret değildir. Markalar inşa edilmelidir. Güçlü bir marka inşa etmek için marka kimliği elemanlarının dikkatlice seçilmesi gerekmektedir. Güçlü markaların özelliği marka bilinirlikleri ve hatırlanma oranlarının yüksek olmasıdır. Markaların bilinirlik ve hatırlanma oranlarını artıran kimlik elemanlarıdır (Ateşoğlu, 2003, s. 259). Nasıl ki insanları tanımlayan nüfus cüzdanları var, aynen markaların da kimliği vardır. Markaların kimliğinde, marka ismi, sembol, kişilik ve slogan gibi markayı tanımlayan elemanlar yer almaktadır. Marka kimliğinde yer alan marka ismi, sembol ve slogan markanın bilinirliğinde ve hatırlanmasında anahtar rol oynar (Ateşoğlu, 2003, s. 260). Marka kimliği oluşturulmasında kullanılan isim, sembol, kişilik ve slogan gibi elemanların oluşturulması ve bu elemanların tüketiciler tarafından tanınması markayı oluşturanların elinde olan bir durumdur. Markanın elemanlarının uygun seçilmesi marka inşasında önem arz etmektedir. Marka kimliğinin tüketiciler tarafından farklı algılandığı durumlar oluşabilmektedir. İşletmelerin oluşturdukları marka kimliği ile tüketicilerin marka kimliği algıları arasında uçurum oluşmasına izin verilmemelidir.

Destinasyon marka kimliği (destination brand identity), kurum kimliği gibi, destinasyonu diğer yerlerden farklılaştıran bir özellikler bütünüdür (Yavuz, 2007, s. 51). Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; kente ilişkin olarak da bu özellikler kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatmaktadır (Şahin G. , 2010, s. 51). Turizme açılması düşünülen bir yerin şehir planı, mimarisi, park ve yeşil alan düzenlemeleri, tarihi ve kültürel unsurlarının kompozisyonu gibi, tasarımsal nitelikler potansiyel turistlerin algıları ve deneyim kaliteleri üzerinde etkili olacaktır. Bundan dolayı destinasyonların marka kimliğinin en önemli öğeleri kentsel mimari ile ilişkili kimlik elemanlarıdır (Yavuz, 2007, s. 52). Marka kimliğini geliştirmeye yardımcı olacak destinasyon çekicilikleri ile ilgili bir envanterin oluşturulması gerekmektedir (Yavuz, 2007, s. 54).

Markalaşma stratejisinin hazırlanması sürecinde tüm taraflar farklı görüş ve politikaları ele alıp tartışarak ortak bir yolda karar kılarak kentlerinin ileride alacağı görünümü, kendi sakinlerine ve kentlerine sonradan gelecek olanlara neler sunacağını belirleyeceklerdir. Fakat bunun gerçekleşmesi tabiatıyla bir araya gelme iradesini ve olası çıkar çatışmalarını ve hatta kişisel husumetlerini bu süreçte öne çıkarmamalarına bağlıdır. Amaç, kentin başka kentlerle rekabet edebileceği bir kimliğe kavuşturulmasıdır. Oluşan siyasi irade ile bir alan araştırması yapılarak kentin değerleri, geçmişi ve bugünü, hangi unsurların öne çıkarılabileceği ve kent kimliğinin nasıl rekabet gücü kazanabileceği gerekli bilimsel yöntemler kullanılarak profesyonel bir ekip tarafından saptanmalıdır (Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 20). Bu tez çalışmasında kentlerin kimliğini oluşturan öğelerden olan "sembol yapılar" ele alınarak İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya kentlerin rekabet edebileceği değerlerinin belirlenmesine çalışılmıştır.



Şekil 1: Kent Kimliği Özellikleri

Kaynak: Jensen, 2005, s. 2

Kent kimliği ekonomik, kültürel, kişilik, fiziksel ve kötüye kullanım gibi özelliklerden oluşmaktadır. Bu özelliklerin tespiti ve içeriklerinin belirlenmesi kent kimliğinin oluşturulması için önem arz etmektedir.

2.1.3. Marka İmajı

Marka İmajı, kurumların hafızada tutulan yansımaları olarak bir marka ile ilgili algılar olarak tanımlanmıştır (Gwinner, 1997, Aktaran Cerit, 2006, s. 344). Marka imajı; tüketicilerin markaya yönelik rasyonel ya da duygusal yorumları tarafından şekillenen sübjektif ve algısal bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Gürson, 2009, s. 1). Marka İmajı, markanın bir “kişi” ile ilişkilendirildiği mecazi bir anlamı veya kullanıcının hayal gücünü ifade edebilir. Kısaca “Marka İmajı” tüketicilerin algısıdır (Erdil & Uzun, 2009, s. 107; Gültekin, 2005, s. 126). Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir (Özdemir H. , 2009, s. 62). Marka imajı için literatürde çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Marka imajı; tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak meydana gelen algılamaların tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü ya da markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir. (Bakar, 2011, s. 7)

Marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Bu yolla markaya ait özgün semboller tüketiciye ulaştırılarak bunların hatırlanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle tüketici zihninde oluşan marka imajı, marka ismi ve ürün ile ilişkilendirilmektedir (Gürson, 2009, s. 1).

Markalar tektir ve marka kimliği-marka imajı kavramı marka yönetimi için çok önemlidir. Bu noktada ayrıcalığı bulunan, kullanıcısı da ayrıcalıklı olan bir marka imajı lüks tüketim ürünlerinde oldukça önem arz etmektedir (Tıgılı & Akyazgan, 2003, s. 22). Aynı zamanda sembol yapıların belli bir gelir seviyesinin üzerinde olan kişiler tarafından tercih edildiği unutulmamalıdır. Turizm ve tatil genel bir ihtiyaç olarak görünse de turizmin çeşitlerine baktığımızda üst gelir grubundaki bireylere hitap eden faaliyetler bulunmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları kentlerde bulunan sembol yapıları ziyaret etmesi normal harcama sayılmaktadır. Ancak, şehir dışı veya yurt dışında bulunan sembol yapıların ziyaretleri uzaklık, ulaşım masrafları, giriş ücretleri gibi faktörlerden dolayı üst gelir düzeyindeki bireyler tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

Marka kent imajı, turistlerin markalama faaliyetleri sonucunda o kent ile ilgili edindiği izlenim, algıdır. Bu nedenle; kent olanakları, mevcut imaj ve hedef kitlenin özelliklerinin analiz edilmesi, hedef kent imajının tasarlanması ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Kent imajının yönetilebilmesi için, kentin öncelikle temel bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerin en önemlileri arasında; kentin, halkın, ziyaretçilerin, iş adamlarının ve mevcut şirketlerin ihtiyaçlarını karşılıyor nitelikteki bir altyapıya sahip olması sayılabilir. Bu nitelikler arasında sayılabilecek önemli bir diğer unsur da; kent sakinlerinin ve yöneticilerinin gerçekten bu değişimi yapmaya kararlı ve açık olmasıdır (Şahin G. , 2010, s. 43).

2023 Turizm Stratejik Planında Markalaşmada turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınabilmesi için öncelikle Türkiye imajının oluşturulması sonrasında da bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulması konusuna dikkat çekilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla varış noktalarının marka haline getirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Destinasyon marka imajını, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade edilebilir (İlban, 2008, s. 126; Oter & Ozdogan, 2005, s. 129). Destinasyon imajı, bir yer ya da destinasyondaki insanların inanç seti, fikirleri ve izlenimleri anlamına gelmektedir (Kotler, Haider and Rein, 1993). Destinasyon imajı geliştirme üç aşamada gerçekleşmektedir (Fakeye & Crompton, 1991, Aktaran Andsager & Drzewiecka, 2002). Haber raporlarına ve genel tarih bilgisine dayalı pazarlama eksikliğinde organik bir imaj (görüntü) oluşmaktadır. İlk aşama, destinasyon pazarlama materyalleri sürecini içermektedir. Son aşamada, fiili ziyaret ve destinasyon imaj kompleksi yer alır. Böylelikle imaj, destinasyon seçim sürecinde ve pazarlamada büyük öneme sahiptir (Gartner, 1993, Aktaran Andsager & Drzewiecka, 2002).

İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir. Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir (Oter & Ozdogan, 2005, s. 130). Turizm sektörünün birçok alanda olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları (seyahat işletmeleri) bulundukları ülke, bölge yada yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak

pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmesi açısından da marka imajı oluşturmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka imajı destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar bir rolü destinasyonun markalaşma yönünde geliştirilmesidir (İlban, 2008, s. 122). Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Baloglu, 1997).

2.1.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri

Bir marka müşteriye veya tüketiciye fayda sağlayacağına yönelik söz temsil eder. Marka denkliği ve marka değeri ilişkili fakat farklı yapılardır (Raggio & Leone, 2006, s. 3). Marka denkliğini tanımlamada, algı ve istekler doğrultusunda vaat edilen faydaların yerine getirilmesi ifadesi kullanılmaktadır (Raggio & Leone, 2006, s. 8). Marka değeri, markanın bir odak şirket için ne anlama geldiğini gösterir (Raggio & Leone, 2006, s. 10). Daha biçimsel olarak, marka değerini bir marka satışı ya da değiştirilmesi değeri olarak düşünmek mümkündür.

Tüketiciler kendileri için oluşturulan değerleri görebilmeli, hatta algılayabilmelidir. Bu ise, tüketicilerin marka denkliğini fark etmeleriyle mümkün olabilmektedir. Markanın, tüketici için ne ifade ettiğinin bilinmesi, tüketicinin markayı tercih nedenlerinin bilinmesini sağlayacaktır. Marka bilinirliğinin tüketicinin marka denkliğini nasıl etkilediğini bilmek, işletmelerin, marka yönetimlerine yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Marka denkliği, markanın, tüketici tarafından algılanan değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen her şeydir. Dolayısıyla tüketici, markayı değerli, özgün, farklı vb. olarak algıladığı takdirde, markayı tercih edecek, bu durum ise markanın değerini artıracaktır (Raggio & Leone, 2007, s. 385 Aktaran Karabıyık, 2008, s. 9). Eğer bir

marka uzun yıllar boyunca iyi hizmet sağlarsa, aşinalık ve güvenilirlik açısından katma değer kazanır. Katma değer markayı kullanım tecrübelerinden (örn. aşinalık, güvenilirlik, risk azaltımı ve karakter); markayı kullanan kişilerin özelliklerinden (örn. zengin, genç ve çekici); markanın etkin olduğu inancından (örn. vaad edilmiş doyum ve tutarlı kalite); ambalajlamanın birincil fonksiyonlarından biri olan marka görünümünden, ve üreticinin isim ve itibarından ileri gelebilir (Bradley 1995, 517-519; de Chernatony & McDonald, 1992, s. 18-19; Doyle, 1998, 169-170; Jones, 1986, 30–31 Aktaran Tuominen, 1999, s. 67).

Marka değeri inşa etmek, olumlu, güçlü ve benzersiz bir marka oluşuna sahip olan tanınmış bir marka yaratılmasını gerektirir. Bu marka kimlikleri, hem marka ismi, logo veya sembol seçimi ile hem de destekleyici pazarlama programının marka kimlikleri entegrasyonu ile oluşturulabilir (Tuominen, 1999, s. 90). Kent markası oluşturmada marka kimliği elemanlarından isim, logo, sembol ve destekleyici pazarlama faaliyetleri kararlaştırılıp uygulanarak ve zamanla gerekli güncellemeler yaparak dinamik bir kent kimliği yaratılmalıdır. Böylelikle oluşturulan marka ile tüketicilerin ve yerel halkın bu kimliği kent ile özdeşleştirmesi gerekir. Aksi halde marka denkliği sağlanmamış olur.

2.2. Kent Markalaşması (City-branding)

Çalışmanın bu bölümünde kent markalaşması konusunda ayrıntılara yer verilmiştir. Öncelikle kentin bir destinasyon olmasından dolayı destinasyon markalaşması konusuna açıklık getirilmiş sonrasında kent markalaşması konusunda bilgilere yer verilmiştir. İlerleyen kısımlarda kent markası oluşum süreci, kent kimliği, sembol, kent sembolü ve sembol yapı kavramları, Türkiye ile Dünya'da sembol yapılar konuları ve ayrıntıları yer almaktadır.

2.2.1. Kent Markalaşması Sürecinde Temel Kavramlar

Kent markalaşması kavramının temelini destinasyon markalaşması oluşturmaktadır. Kentler birer destinasyon olarak markalaşma çabası içerisine girmektedir. Bundan dolayı araştırmanın bu kısmında öncelikle destinasyon pazarlaması konusuna değinilmiştir.

2.2.1.1. Destinasyon ve Destinasyon Markalaşması

Destinasyon, kısacası varılacak olan yer olarak tanımlanmaktadır (TDK). Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Oter & Ozdogan, 2005, s. 129). Destinasyonlar, müşterilere entegre deneyimler sunan turistik ürün amalgamlarıdır. (Buhalis, 2000, s. 97). Destinasyon; ülke, ada,

kent gibi coğrafi alanlardır. Destinasyon markalaması farklı coğrafi alanların (kent, ülke, bölge vb.) markalanmasında kullanılan geniş bir şemsiyeyi oluşturmaktadır (Riezebos, 2007). Destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan bir isim, sembol, şekil, logo, slogan; ayrıca destinasyonu çağrıştıran unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlamlaştırma ve güçlendirme görevinin yerine getirilmesi olarak da destinasyon markalama açıklanabilmektedir. Yapılan bu tanımın ilk bölümü, bir markanın geleneksel tespit ve ayırt etme fonksiyonunu ifade etmektedir. İkinci bölüm ise, geleneksel markalamanın aksine, destinasyon markalamanın açıkça ya da üstü kapalı olarak keyfi seyahatin esas beklentisi (unutulmaz bir deneyim) ve eğer mümkünse sadece sözü edilen destinasyonda mümkün olan deneyimi ifade eder (İlban, 2008, s. 124).

Destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsur doğru konumlama ve uygun çekici bir imaj ile yaratılan güçlü bir markadır (Özdemir G. , 2007). Destinasyon pazarlaması giderek dünya çapında son derece rekabetçi hale gelmektedir. Destinasyonların ürün farklılaştırmasına ve yerel kamu ve özel sektör arasındaki ortaklıkları geliştirmesine ihtiyacı vardır. Yeni teknolojiler ve internet avantajı aynı zamanda görüş açılarını artırma, maliyetleri düşürüp, yerel işbirliğini sağlama ile rekabet duygusunu artırmak için destinasyonları hedef almıştır. Destinasyon pazarlaması, turizm etkilerinin optimizasyonu ve tüm paydaşlara stratejik hedeflere ulaşmak için yol göstermektedir (Buhalis, 2000, s. 97). Destinasyon pazarlaması ve yönetimi, aynı zamanda turizm ürünlerini geliştirme ve üretim dahil paydaşların çeşitliliği sebebiyle de mücadele etmektedir. Destinasyon uzmanlığı genellikle bireylere ait olmayan bölgeler, kaynaklar, turizm tesisleri ve hizmetleri amalgamından oluşur. Bunun yerine, alanda yaşayan ve çalışan tüm insanların hem profesyonel hem de kişisel çıkarlarının bir koleksiyonunu temsil etmektedir (Buhalis, 2000, s. 98).

Destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2009, s. 21). Her bir destinasyon çeşitli mal ve hizmetler sunarak ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Destinasyon seçimi üzerinde yaş, gelir, kişilik, mesafe, risk ve güdü gibi farklı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar turizm alan yazınında turist güdülleri ve destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici faktörlerdir. İtici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, destinasyon çekiciliklerini yani plajlar, konaklama tesisleri, boş zaman aktiviteleri, kültürel ve tarihsel kaynaklar gibi unsurları kapsamaktadır. Turistlerin algıladıkları değerler

ve destinasyon ögeleri, destinasyon seçimini etkilemektedir (Çakıcı & Aksu, 2006, s. 3). Gerçek şudur ki, tüketici boyutu dikkate alındığında, Londra ve Edinburg böyle bir ülke çekiciliği ile ziyaretçileri cezbediyor. Örneğin destinasyon merkezi bireysel müşterilerinin algıları, beklentileri ve turistik yerdeki beklenen memnuniyeti farklı olacaktır (Fyall & Leask, 2007, s. 57) Bir destinasyon bir çok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması ile olanaklı olmaktadır. Çogu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafla iletişim içerisinde olmaktadır (Çakıcı & Aksu, 2006, s. 3).

Bir turizm destinasyonu altı başlık altında ele alınarak incelenmelidir. Bunlar (Buhalis, 2000);

- Çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar v.b.),
- Ulaşılabilirlik (ulaşım sistemleri ve yapıları),
- Kolaylaştırıcı hizmetler (konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkanları, diğer hizmetler),
- Hazır paketler (önceden hazırlanmış paket programlar, planlı turlar),
- Aktiviteler (turistlerin katılabileceği her türlü aktiviteler)
- Diğer hizmet birimlerinden (banka, iletişim araçları v.b.) oluşmaktadır.

Çekicilikler, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarıdır. Destinasyon seçiminde çekiciliklerin önemli bir yeri vardır ve seyahat motivasyonunun temelini oluştururlar. Bir çekiciliğin başarısı, turistin destinasyonun fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesiyle ilgilidir (Yurtseven & Can, 2002). Çekicilikleri doğal, tarihi, kültürel ve yapım çekicilikler olarak ayırabiliriz. Doğal çekicilik örnekleri; denizler, dağlar, ormanlar, göller, nehirler, bitki ve hayvan türleridir. Tarihi çekicilikler; kaleler, eski yerleşim alanları, eski evler ve eski ticaret merkezleri, savaş alanları gibi geçmiş hakkında bilgi sunan ve geçmişi yansıtan alanlardır. Kültürel çekicilik unsurları taşıyan bir destinasyon, ziyaretçinin yaşamını sürdürdüğü yerden farklıdır. Bir destinasyondaki müzik ve folklor, el sanatları, mutfak ve yemek, festivaller, din, geleneksel yaşam biçimi, müzeler, mimari, turistler için keşfedilmeyi bekleyen kültürel çekiciliklerdir. Yapım çekiciliklerine turistlere yönelik olarak üretilmesi koşuluyla, destinasyona özgü ürünler ve bunların üretim yöntemlerinin sunumu da eklenebilir. Gökçeada'nın geleneksel denizci yapısını simgeleyen ve turistlere açık olan Kefeloz Feneri

çekiciliklere örnek verilebilir (Yurtseven & Can, 2002, s. 149). Kültürel çekicilikler bölgeden bölgeye farklılıklar gösterir. Bu gerçekten yola çıkıldığında kültürel turizmin işlevi; estetik ve sanatsal özellikler (estetik temsil) tarih ve kültürel miras (sembolik alan), bir yerin özel karakteri (deneyim) olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır (Schweitzer, 1999, s. 1-2 Aktaran Emekli, 2006, s. 56). Schweitzer, bu işlevlerin önemini üç yönden irdelemektedir (Schweitzer, 1999, s. 3-4 Aktaran Emekli, 2006, s. 56).

- **Değer artırıcı yön:** Kültürel turizm toplumdaki farklı kültürel yapı özelliklerini genel kültürel yapı özelliklerine ekleyerek onun değerini artırır.

- **Farklılık oluşturunucu yön:** Kültürel turizmin uygulandığı alanlar benzerlerinden farklıdır, özel karakter taşır.

- **Rekabeti yok edici yön:** Kültürel yapıların farklılığı değişik turizm alanlarının oluşmasını sağlar. Bu farklılıklar kültürel turizmin uygulandığı alanlar arasında rekabeti önler. Diğer bir ifadeyle kültürel unsurların kıyaslaması yapılamaz. Avrupa Birliği oluşturulması sürecinde de bu işlevlerden yararlanılmış, her bölgenin kültürünün korunması gerektiği ileri sürülmüştür.

Her kültürel ürün, müze ya da tarihi bir alan belirgin bir turizm çekiciliği yaratmayabilir. Kültürel çekiciliği turistik ürün haline getirmek, imaj ve marka yaratmak planlama ve tanıtım çalışmalarını gerektirmektedir (Emekli, 2006, s. 56). Turistler ziyaret etmeden önce destinasyon hakkında imaj geliştirirler. Bu imajın oluşmasında daha önceki ziyaretlerden edindikleri tecrübeler başta olmak üzere, ağızdan ağıza haberleşmeyle, gazete haberleri, dergiler ve inançlar dikkate alınarak destinasyonu ziyaret etme eğiliminde olurlar. Turizm pazarı göz önüne alındığında, marka olmuş bir destinasyon bol turist çeker ve ülkeye bol döviz kazandırır. Türkiye açısından konuya bakıldığında, destinasyon temelinde markalaşmanın henüz yeterli düzeyde ilgi görmediği ve bunun sonucunda markalaşmanın getireceği faydalardan yararlanılamadığı görülmektedir. Oysa destinasyon markalarının uluslar arası pazarda, turistler tarafından fark edilebilen güçlü bir kimliğinin olması destinasyona ve içinde bulunduğu ülkeye büyük faydalar sağlayacaktır (Yavuz, 2009, s. 17). Destinasyonu markalaştırmaya dönük çabaların faydalarından ilki, destinasyonun paydaşlarının yaşadıkları bölgelerinin gücü, zenginlikleri ve potansiyelinin farkına varmaları olacaktır. Bunun yanı sıra, bu ilk aşamada destinasyonun zayıf ve gelişmesi gereken nitelikleri de ortaya çıkacaktır. İkinci olarak, destinasyonun içinde bulunduğu pazarın genel durumu değerlendirilerek fırsatlar ve zorlukları tespit edilecektir. Pazardan elde edilen bu

bilgiler ile, destinasyonun sahip olduğu kaynakların eşleştirilmesi sonucunda, destinasyon uygun bir şekilde konumlandırılacak ve tüm paydaşları için yüksek değer yaratır bir duruma gelecektir (Yavuz, 2009, s. 17-18). Destinasyon temelinde markalaşma, ülke için temelde ürün çeşitlendirmesi faydası getirir. Ziyaretçisi ile özel ve yoğun bir iletişim kurabilme potansiyeli olan destinasyon markaları, öncelikle bölgenin ekonomisine, toplamda da ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlar. Ürün çeşitlendirmesi fonksiyonu, ülkelere, niş turizm taleplerini de değerlendirme olanağı sunar. Böylelikle bir destinasyon, ülke markasından bağımsız olarak kendi markası aracılığı ile iletişime geçerek, müşterilerine değer üretebilir. Örneğin Antalya – Belek, katma değeri yüksek bir turizm türü olan “golf turizmi” ile öne çıkmıştır (Yavuz, 2009, s. 17). Markalar (destinasyonlar) hükümetin değil, ait olduğu ülkenin göstergesidir. Türkiye’nin ya da Belek’in göstergesidir. Bu göstergeler, markalar desteklenmeli ve bunlara saygı duyulmalıdır (Meehan, 2008, s. 16).

Chen (2011, s. 411), pazarlama odaklı Çin kentlerinde destinasyon pazarlamasının simgesel mimari, destinasyon markalaşması ve tüketim ile oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, 2008 Pekin Olimpiyat Oyunu, üst düzey kişilerin gittiği alışveriş merkezleri, süper marketler, lüks otel ve uluslar arası zincir mağazalar.

Bir turizm destinasyonu olarak Amsterdam’ın imajı, erken modern dönemde kentsel şehir tasarımı şekline hakimdi. Hem Hollanda hem de yurtdışından gelen ziyaretçilerin sıkışık kanal binalarından oluşan Vermeer’den açık beklentileri bulunmaktadır. Bir destinasyon olarak Amsterdam, fiziksel olarak sıkışık ve tematik olarak birbirine bağlı iç şehir olarak karakterize edilmektedir (Dahles, 1998, s. 55). Ziyaretçiler arasında Amsterdam imajı araştırmasının gösterdiği gibi, turistlerin %78 ini tarihsel kültürel yönleri yani müzeler ve sergileri cezbetmekte ve %50 sinden daha fazlası ise, liberal atmosferden etkilenmektedir (Toerisme en Amsterdam, 1994, s. 6-7 Aktaran Dahles, 1998, s. 58). Dahles çalışmasında, Amsterdam kentinin destinasyon imajı üzerinde durmuştur. Çalışmada turistlerin %78 i tarihsel ve kültürel yönleri yani müze ve sergi gibi sembolik noktaları ziyaret etme eğiliminde olmaları dikkat çekmiştir.

Mackay ve Fesenmeier (1997, s. 559), aşinalık kavramının bireylerin destinasyon seçiminde önemli olduğuna değinmiştir. Çalışmaya göre, ender görüntülerin aşinalılığı düşük olarak algılanırken cazip destinasyonlar yüksek aşinalılıkta algılanmıştır. İnsanların resimli olarak temsilleri ve oluşturulan manzara aşinalık ile ilişkili bulunmuştur. Katılımcılar, “resimsel uyaranlara sunulan şeyin ötesinde ön görülen” tanımı ile sunulan destinasyona aşına

idiler (Aktaran Andsager & Drzewiecka, 2002). Mackay ve Fesenmeier aşinalığın bireylerin destinasyon seçimlerine etki ettiğini analiz etmiştir.

2.2.1.2. Kent Markalaşması

Şehirler kültürel mirasın yoğun olduğu ve çok olduğu merkezlerdir. Şehirler önemli destinasyon olmanın yanı sıra en büyük turistik kaynaklardır (Kerimoğlu & Çıracı, 2005, s. 1).

Bir kent; kolay erişebilirlik, sunduğu mali olanaklar, kültürel ve tarihi mirası, kentte düzenlenen etkinlikler, görünümü, iklimi, diğer kentlerle benzer ve farklı yönleri, kent için yürütülen pazarlama ve iletişim çalışmaları gibi unsurlara bağlı olarak marka kent olma potansiyeli taşır (Şahin G. , 2010, s. 52). Rekabetçi dünyada, her şehirde rekabet avantajları ve yerel potansiyeller üzerine odaklanılmış stratejik bir yaklaşım söz konudur (Stupar & Hamamcioğlu, 2006, s. 30). Kentler, bölgeler, eyaletler ve ülkeler paydaşlarının ilgisini çekmek amacıyla pazarlama ve markalama tekniklerini gittikçe artırmaktadırlar. Bu da yeni terimlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır; kentsel tanıtım, şehir pazarlaması, destinasyon markalaması, kent markalaşması vb. (Riezebos, 2007). Kent markalaması, kısacası ürün markalamayı kentler üzerinde uygulamak olarak tanımlanabilmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 508). Ancak burada önemli bir ayırım bulunmaktadır. Ürün için uygulanan markalama çalışmalarının kent için aynen uygulanması yanlıştır. Çünkü kentler ürün değildir, hükümet üretici değildir ve kullanıcısı müşteriler değildir (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 510).

Çağdaş küreselleşmiş bir ekonomide, şehirler büyük bir rekabet içindedirler ve yatırımcılar, işletmeler turistleri çekmek ve vatandaş memnuniyetini arttırmak için çalışmaktadır (Rizzi & Dioli, 2010, s. 40). Kentler arası rekabetin artması pazarlama harcamalarını yerel gelişim stratejileri üzerine odaklanmasına sebep olmuştur. Bölgesel pazarlamanın en önemli kısmı kentsel pazarlamadır.

Kent markalaşması halkla ilişkilere dayalı stratejik bir yaklaşımdır. İmaj değişimi süreklilik isteyen, bütüncül, interaktif ve geniş çaplı bir süreçtir (Avraham & Ketter, 2008; Hospers, 2004, Aktaran Matlovcova, Nemethyova, & Matlovic, 2010, s. 215).

Her şehir destinasyonu farklı kimliğe sahiptir ki, bunun anlamı şudur; araştırmacılar ve planlamacılar farklı planlama stratejileri geliştirecektir (Kerimoğlu & Çıracı, 2005, s. 3). Şehirler yer ve zamanın bir portre olarak tecrübe edildiği ve anlaşıldığı temsili kompleks sistemlerdir (Doğan, 2010, s. 16). Şehirler, yeniden üretim, kültürel mirasın aktarımı ve

sembolik turizm değerleri ile birbirleriyle rekabet içindedirler (Urry, 2002). Şehirler, çeşitli ekonomik, politik, sosyokültürel hedeflerin peşinde bireyselliklerini öne çıkarmak için birbirlerini ya da kendilerini farklılaştırmaya ihtiyaçları olduğunun farkındadırlar (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 506). Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse olanaksızdır. Bu özellikle turizmde belirgindir. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya gitmiyor. Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gidiyor. Ülkelere burada düşen en büyük görev ise, şehirlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmek olarak görünüyor (Şahin ve diğ., 2010, s. 8). Marka kent olmak için kentsel eksiklikler engel teşkil etmez, önemli olan kenti dışa açmak ve yabancı yatırımcıları, alıcıları, turistleri artan oranlarla kente çekmektir. Coğrafi olarak avantaja sahip her şehir kendi kaynaklarıyla büyümeyi başarabilir, düzenli olarak nüfusu, kişi başına düşen geliri artabilir, kentsel dönüşümünü sağlayabilir, temiz sokakları, harika yapıları, düzenli çalışan kamu kuruluşları, şehrine âşık hemşerileri olabilir ama bu onu markalaştırmaz. Marka kent olmak için şehri merak uyandıran bir yer haline getirmek, keyifle yaşanacak bir şehir ortamı yaratılması, şehre gelenlere misafirperver davranılması, sanayi ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir. Kenti merak uyandıran bir yer haline getirmek demek, şehrin belirli bir özelliğinin ön plana çıkarılması ve adının dünyadaki insanlara sürekli duyurulması demektir. Bu bağlamda medyadan ve şehre gelen turist ve yatırımcılardan yararlanılabilir. Şehre gelen bu misafirlere şehrin ve olanaklarının iyi tanıtılması, ülkelerine döndüklerinde bu şehirden bahsetmelerini sağlayacaktır (Alaş, 2008).

Hermelin (2009) çalışmasında, kentsel alanların stratejik uzamsal planlarını analiz etmiştir. Analizlerde dinamik gelişme ve ekonomik büyümenin farklı kavramları üzerine odaklanılmıştır. Bu kavramlar, topluluk olarak kent (finansal aktiviteler, media, pazarlama ve reklamcılık), birbirine bağımlılık olarak kent (diğer yenilikçi kentlerle iletişimde olabilme), çevre olarak kent (standartlar, toplumsal ve insani bir merkez olması) ve sembol olarak kenttir.

Marka Kent kavramı veya şehri markalaştırmak kavramları ilin merkezi ile ilintilidir. İlin sınırları içerisinde tüm dünyanın görmek isteyeceği doğal ve tarihi yerler bulunabilir. Bu lokasyonlar dünyada ilgi görüyor ve bol turist çekiyor olabilir. Böyle olduğu halde ilin merkezi bu ilgi ve turistten faydalanamıyorsa “Marka Kent” olgusundan bahsedilememektedir (Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 8). İl sınırları içerisine turist çekmeyi başarmış, fakat merkezine turist çekmeyi başaramamış birçok il bulunmaktadır. Kapadokya-

Nevşehir, Pamukkale-Denizli, Bodrum-Muğla buna örnektir. “Marka Kent” kavramı tüm ile değil, ilin merkezine (kente) yatırımcı, alıcı ve turist çekmeye odaklanır. Bu sebeple “Marka Kent” olmaya çalışan illerin kent dışında, ama il sınırları içerisinde olan yerlere yatırım yapması bir girişimden öteye geçemez. Bu tip girişimler “Marka Kent” projesine çok az katkıda bulunur. Tabi ki bir şehrin Valisi, Belediye Başkanı ve diğer şehir ileri gelenleri il sınırlarındaki her yerin güzelleşmesini ve dünyaca ilgi çekmesini isteyebilir. Bunun için plan ve projeler yapabilir veya yapılan plan ve projeleri destekleyebilirler. Ama Marka Kent olma iddiasındalarsa, güzelleştirmeye ve dünyanın ilgisini çekmeye merkezden başlamaları yerinde olacaktır (Şahin ve diğ., 2010, s. 6).

Marka Kent olmak için öncelikle kentin dışa açılması gerekir. Yabancı yatırımcıları, alıcıları ve turistleri sürekli artan bir ivme ile şehre çekebilmek gerekir. Bunu, yani Marka Kent olmayı başarabilmek için 4 adım öngörülmektedir (Şahin ve diğ., 2010, s. 8):

1. Kent merak ettirilmelidir; ilgi çekici bir özellik sayesinde kent sürekli gündeme getirilmelidir. Medyada görünürlük ve fısıltıdan etkin ve yoğun bir şekilde yararlanılmalıdır. Medyada görünürlük: Basında, televizyonda ve internette şehrinizden çeşitli vesileler ile bahsedilmelidir.
2. Kente gelenlere misafirperver davranılmalıdır, şehre gelenlere kendi kültürümüzü dayatmamalı, onların kültürlerine göre hizmet üretilmelidir. Kent yabancıların da kullanabileceği şekilde yapılandırılmalıdır. Hemşeriler yabancı konuk ağırlamak için motive edilmeli ve eğitilmelidir.
3. Kentte sanayi ve ticaret kolaylaştırılmalı ve kümelenmelidir; Sanayi ve hizmet sektörleri kategorik olarak konumlandırılmalıdır. Yatırım ve ticaret bürokrasisi azaltılmalıdır. Fuar ve kongrelere önem verilmelidir. İş dünyasına rehberlik edecek ajanslar kurulmalıdır.
4. Keyifle yaşanılacak bir kent ortamı yaratılmalıdır; Kenti güzelleştirmeye, kentsel dönüşümü tamamlamaya çalışılmalıdır. Ama bu faaliyet kenti markalaştırmak için en öne koyulmamalıdır. Şehrin gelişim planlarını tamamlamak, kentsel dönüşümünü sağlamak, Marka Kent olmak için yeter şart değildir. Kentsel eksikliklere rağmen “Marka Kent” olunabilir.

İnsanların algılarındaki ve imajlarındaki markalaşmış şehirler yeri (destinasyonu) ve geleceği şekillendirmek için tasarlanmışlardır. Marka yönetimi bir şekilde zihinsel haritaları

etkilemek ve geliştirmek için bir girişimdir ki bu yol ile mevcut koşulların ve gelecekteki ihtiyaçların olumlu olduğu düşünülmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 507).

Marka stratejisi, 15 ile 20 yıl arasında bir süre içinde karşılıklı olarak kabul edilmiş ve planlı bir kalkınma stratejisinin bir hikâyesidir. Süreç, şehrin vizyonunu iyileştirmeyi, altyapı tesislerinin yatırım kararlarına öncelik vermeyi, işletmeleri ve gayrimenkulleri; mesleki eğitim planlama, olaylar için iletişim platformları ve ağlar oluşturma, çeşitli paydaşlara değer yaratmak için değiştirilecek ve muhafaza edilecek olan şeyi belirlemeyi içermektedir. Marka stratejisindeki kritik safha, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma, kentsel gelişim ve yenilenme, etkinlik planlama ve iletişim stratejileri gibi aktivitelerin ötesinde çekirdek değerleri belirlemektir (Gürkaynak, 2008, s. VI).

Bir ürün olarak şehir, markalaşmış ürünlerle kıyaslandığında çok karmaşık bir sistemdir. Bu gerçek, bir şehrin kentsel yoğunluğunu bulunduğu şehir ile orada yaşayan sakinler arasındaki ilişkiden oluşan vatandaşlık dinamikleri aracılığıyla tanımlayarak multi- disiplinli bir yaklaşımı gerektirmektedir (Gürkaynak, 2008, s. 1). Marka olarak kentler fonksiyonel olmak durumundadır. Fonksiyonel dendiğinde gözle görülür fayda sağlamalıdır. Kentlerin fonksiyonel birer destinasyon olduğunu istihdam, endüstri, iskan, ulaştırma ve rekreasyonel cazibeler göstermektedir. Örnek olarak, New York bu fonksiyonların hepsine sahip olduğunu açıkça göstermektedir (Pfefferkorn, 2005, s. 20). New York markasına katma değer katan değerler liman, çevreleyen çiftlikler ve mevkiidir. Bunun yanında tiyatro sahnesi, restoranları, kültürü, çekicilikler, ünü ve farklılığı ile orijinal fonksiyonlara sahiptir (Pfefferkorn, 2005, s. 23). Şehir pazarlama, özel sermaye çekme açısından önemli bir rol oynar (Suarez- Carrasquillo, 2009, s. 60). Marka şehir, yatırım, istihdam, çevre ve kültürü koruma ve turizm gibi sosyo-ekonomik nedenlerle farklı hedef kitlelere hitap etmeyi istemektedir. Şehir sakinleri hizmet etmeyi her şeyden önemli bir hedef olarak görmektedir. Şehir ve vatandaşlar arasındaki ilişkinin dinamikleri, markalı ürün ve tüketiciler ile büyük benzerlikler göstermektedir. Sakinleri ile ilişkileri yüksek ise, şehir zenginleşecektir ve devamlılığını sağlayacaktır. Benzer şekilde, tüketiciler satın almaya devam ederek sadık kaldıklarında, marka denkliği artacaktır (Gürkaynak, 2008, s. 3).

Kent markalaşmasının büyük bir kısmı insanların tecrübeleriyle oluşmaktadır. Günümüzde teknolojik avantajlara sahip olunmasına rağmen iletişim, reklam vb. hala ağızdan ağıza pazarlama ile mümkün olmaktadır. İnsanların kentte güzel deneyimler yaşaması bunu anlatmalarına sebep olmaktadır. Aynı şekilde kötü deneyimler yaşaması da olumsuz sonuçlara

sebeptir (Pfefferkorn, 2005, s. 24). Kent markalaşması, hiç kuşkusuz iletişim ve etkileşimin bu denli gelişip demokratikleştiği bir dünyada gelecekte şimdi olduğundan daha çok önem taşıyacaktır. Dünya nüfusunda kentleşme oranının artması, kentlerin insan dokusunun hızla değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlikle ilgili etmenlerin kent sakinlerinin niteliği ve niceliği artan talepleri doğrultusunda markalaşmayı da önemli kılacaktır. Başka bir deyişle, kentler “yaşanabilir yerler” olmak ve bu yolla da çekiciliklerini artırmak zorundadırlar (Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 18).

Destinasyonlar, bütçe ve iş'ten daha fazlasıdır. Destinasyonlar insan, kültür, tarihi miras, maddi değer ve fırsattır. Destinasyonlar bugün akla gelebilecek her boyutta derecelendirilir: iş veya emeklilik planını nerede başlatacağın veya kuracağın bir yer, eş arayacağın veya aile kuracağın bir yer, tatil planlayacağın, kongre düzenleyeceğin veya yemek planı yapabileceğın bir yer. Yaşam kalitesinin dikkat çekiciliği, kültür ve havası, yaşanabilirliği, yatırım yapılabilirliği, gezilip görülecek değerlere sahip olması destinasyonların aranan özelliklerindendir. Umutsuz ve depresyondan uzak olmaya çalışanlar, yeni ve canlı olanı sürekli arayış içerisinde (Kotler, Haider, & Rein, 1993, s. 2). Öyle isimler, öyle ziyaret noktaları, öyle destinasyonlar var ki, o ülkeden, o coğrafyadan bağımsız, bütün insanlık tarafından bilinen yerlerdir. Dünya'nın turizm alanındaki ilk 10 ülke arasına girmiş olan ülkede, böyle bir coğrafyada bazı destinasyonların kendi coğrafyasından bağımsız, dünyada akla gelen ve “görülmediyse çok yazık, çok eksik” denilebilecek bir şekilde sunulması gerekmektedir (Günay, 2008, s. 5-6). Markalama çalışmaları, turizm sektörünün önde gelenleri ve bu işin uzmanları, akademisyenler, bilim insanları ile konuşmanın yanı sıra mutlaka yöre temsilcilerini de katarak, belediye başkanlarını, sivil toplum örgütlerini, öğretmen derneklerini, kadın kuruluşlarını, çevre kuruluşlarını, farklı kuruluşları vs. katarak, topyekün bir seferberliğe dönüştürülmelidir (Günay, 2008, s. 7). Kent markalama çok yönlü çalışma gerektiren, uzmanlık gerektiren bir iştir. Bir çok kurum ve kuruluşu bu markalama sürecine katmanın yanında halkında fikirleri ve desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Kent markalama, stratejik plan gerektirip uygulanması titizlikle yapılarak, kontrolü sağlanmalıdır.

Riezebos (2007)' a göre, kent markalama planı oluşturulurken belirli aşamalardan geçilmelidir. Üç temel hedef grup bulunmaktadır. Bunlar; yerli vatandaşlar, çalışmak için gelenler ve öğrenciler, yerli veya yabancı ziyaretçiler. Kent farklı kentlerden gelip yaşanılabilir bir yer olmalıdır. Çalışmak için gidildiğinde sosyo-ekonomik açıdan imkanlar sağlanmalıdır. İstihdam yaratma olanağı yüksek bir kent olmalıdır. Son olarak da yerli ve yabancı

ziyaretçiler için turistik açıdan yeterli çekiciliklere sahip olmalı, kente olan turistik talebi artırıcı faktörler bulunmalıdır. İlgüner’e göre (2008) “Marka” günü kurtarmak değil, “yarını inşa etmektir”. Bu doğrultuda 3 tane yapılması gereken önemli plan vardır. Birincisi, şehir, yöre ne yapabilir? Tarih, kültürel miras, coğrafi yapısını kullanabilir. İkincisi, “coğrafi işaret” (sembol) çok önemli bir kavramdır ve bir yöreye özgüdür. Nadide rakipsiz, orada yetişen bir ürün ya da kaynaktan çıkan bir maden olabilir. Üçüncü, “üretim kabiliyeti” bir yöreye yerleşik bir ürün kabiliyeti olabilir. Bunu birçok yöre yapmaktadır. Bir yöre havlu- bornoz üretmektedir diğeri mobilya.

Bir destinasyonun tanıtımı söz konusu olduğunda önemli olan çağdaş kentsel yönetimin gerçekleştirilmesidir (Wu, 2000, s. 359). Bir kentteki üretici, oradaki yönetimler, kamu kuruluşlarının temsilcilikleri, sivil toplum kuruluşları kent markasının en önemli bileşenleridir. O kentteki yatırım olanakları, kültürel miras, insan kaynakları ve turizm potansiyeli, bir kent markasının öne çıkan ana bileşenleridir (Gündoğdu, 2008, s. 69- 70).

Kent markalaşmasında başarının şartlarına kısaca markanın (Gündoğdu, 2008, s. 70);

- Kentin fiziksel ve tarihsel kapasitesi gibi değerleriyle uyumu,
- Net belirlenmiş bir hedef kitleye yönelmesi,
- Kentin kalkınmasını desteklemesi – çünkü ancak böylece geniş katılım desteğine ulaşabilir –
- Çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlanması,
- Görsel semboller belirlenmesi,
- Çekici bir kavram, çarpıcı bir slogan ve logo belirlenmesi tüketici zihninde muhakkak yer alması gereken noktalardır.

Şehir pazarlaması, yerel yönetime (örn: kentler) sermaye çekmek için bir kampanya başlatacak olan bir süreçtir (Seisdedos, 2004 Aktaran Suarez - Carrasquillo, 2009, s. 40). Şehir belli bir marka ya da bu yerelliğe belli bir yatırım çekecek bir unsuru yaratmaktadır. Şehirler yatırım çekebilmek amacıyla değişik konulara tabiidir ve bu durum kentsel mekanlar için belirli bağlamlarda hizmet vermektedir. Şehir pazarlaması etkinlikleri cezbetme açısından önemlidir ve aynı zamanda yerli ya da yabancı olan diğer şehirler arasında rekabet açısından da önemlidir (Suarez - Carrasquillo, 2009, s. 40). Şehirler yatırım için şehre kişileri çekmek için gündemi işgal eden bir araç olarak görülmektedir (Suarez - Carrasquillo, 2009, s. 47). Hermenegildo Seisdedos (2004), şehirlerin ve ekonomik aktivitelerin bir çatı oluşturmada

yeterli olmadığını açıkça belirtmiştir. Aynı zamanda onlar da kamu işleri, konut ve diğerleri gibi çeşitli hizmetler sunması gerekmektedir. Pazarlamanın önemli unsurları şunlardır: ilki, çevre, istihdam, sağlık ve eğitim gibi önemli konularda daha etkin bir müdahalenin olduğu şehirler için büyük önderlik. İkincisi, şehirler arasında gelişen rekabet; bu durum yaşam kalitesinin giderek daha önemli hale geldiği ve fiziksel olarak ta daha da önemli hale gelmesidir; Üçüncüsü, son yirmi yılda ortaya çıkan teknolojik ve iletişim devri (Seisdedos, 2004, s. 55 Aktaran Suarez - Carrasquillo, 2009, s. 47). Marka kent olmak, sadece kente daha fazla turistin gelmesini sağlamak değildir. O kentte yaşayan yerel halkın yaşam seviyesini arttıracak alt yapıyı (istihdam, eğitim, sağlık vb.) sağlamak gerekmektedir. Tarihinin öne çıkartılması, mevcut diğer değerlerinin tanıtılması ve yaşam alanlarının geliştirilmesi gibi fiziksel olarak iyileştirilmelidir. Globalleşen dünya'da yeniliklere (innovasyon) açık ve teknolojinin takipçisi olunmalıdır.

Şehir pazarlaması, bir şehir stratejilerini hayata geçirebilir, müşterilerine odaklanabilir, pazarı kontrol etmek için her rakibin kapasitesinin sınırlı olduğu rekabetçi pazarlarda yarar sağlayabilir (Carlos A. Suarez-Carrasquillo, 2009, s. 47). Seisdedos çalışmasında; "Şehrin; büyüklüğe değil, çoğunlukla mevcut kaynaklarına bağlı olan önemli fonksiyonları nelerdir?" sorusunun önemli bir nokta olduğuna değinmiştir (Seisdedos, 2004, s. 58'dan Aktaran Carlos A. Suarez Carrasquillo, 2009, s. 48). Seisdedos çalışmasında, kentin fiziksel olarak büyüklüğünün marka kent olmak için yeterli olmadığına değinmiştir. Yazara göre şehrin sahip olduğu, rekabet edici özellikler (diğer kentlerde bulunmayan) kenti marka olmak için gerekli seviyeye taşıyacaktır. Ancak tek başına yeterli değildir. Daha önceden bahsedilen diğer noktalarında tamamlanması önem arz etmektedir.

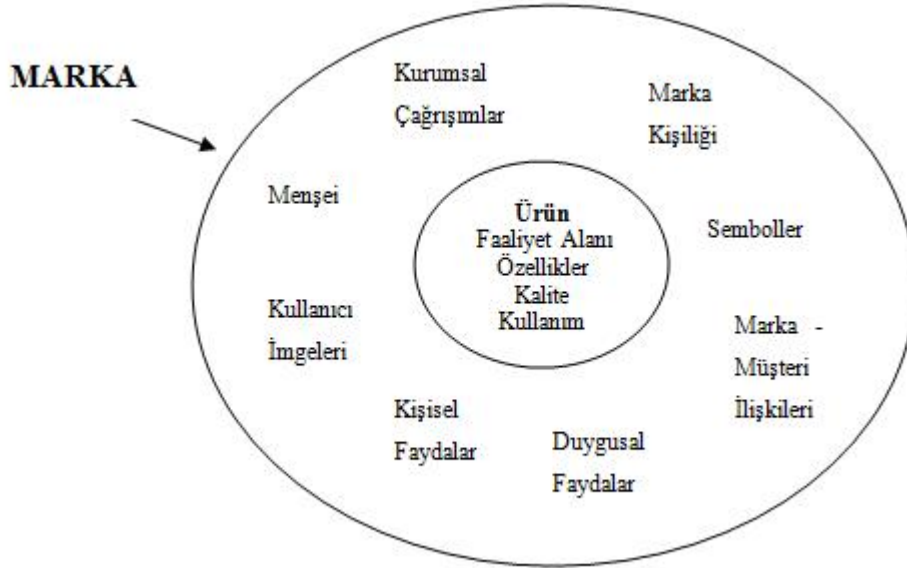
Turizmde şehirlerin pazarlanmasında ve marka kent haline gelmesinde kentte bulunan en önemli değerler göz önünde bulundurulmalıdır (Erbaş & Nergiz, 2010, s. 1). Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak, şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek, değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffer & Lioruris, 2005, s. 1'den Aktaran Altunbaş, 2007).

Matlovicova, Nemetyova ve Matlovic (2010), yerel kalkınmada kent markalaşması ilkelerinin yerine getirilişi üzerine odaklanan bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada Bratislava kenti incelenmiştir. Bratislava Slovakya'nın en büyük kentidir (427.000 nüfus).

Aynı zamanda Slovakia'nın 1993 yılında özerkliğini ilan etmesiyle, başkent olmuştur. Kentin en büyük zorluğu bir çok göstergede rekabetçi kentlerin (Warsaw, Prague, and Budapest) arkasında yer almasıdır. Orta Avrupa'da önemli modern bir kent yaratmak amacıyla, Bratislava kent altyapısında bir çok yatırım yapılmalı, kent mevcut yabancı yatırımcılar için en cazip yer haline getirilmelidir.

2.2.2. Kent Markası Oluşumu Süreci

Markalar nasıl inşa edilir? Markayı reklamın inşa ettiğini düşünmek hata olarak görülmektedir. Reklam, sadece markaya dikkat çekmekte; hatta reklam, markaya ilgi duyulmasını ve marka hakkında konuşulmasını sağlayabilmektedir. Markalar, reklam halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcükler ve bunlar gibi birçok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir (Kotler, 2005, s. 78). Marka geliştirmek etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği, marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülebilir. Daha sonra ürüne (kent) ayırt edici kimlik verilmelidir ki, müşteriler onu ayırt edebilsin ve ürünün adını söyleyerek isteyebilsin (Erdil & Uzun, 2009, s. 37).



Şekil 2: Marka Bir Üründen Fazlasıdır

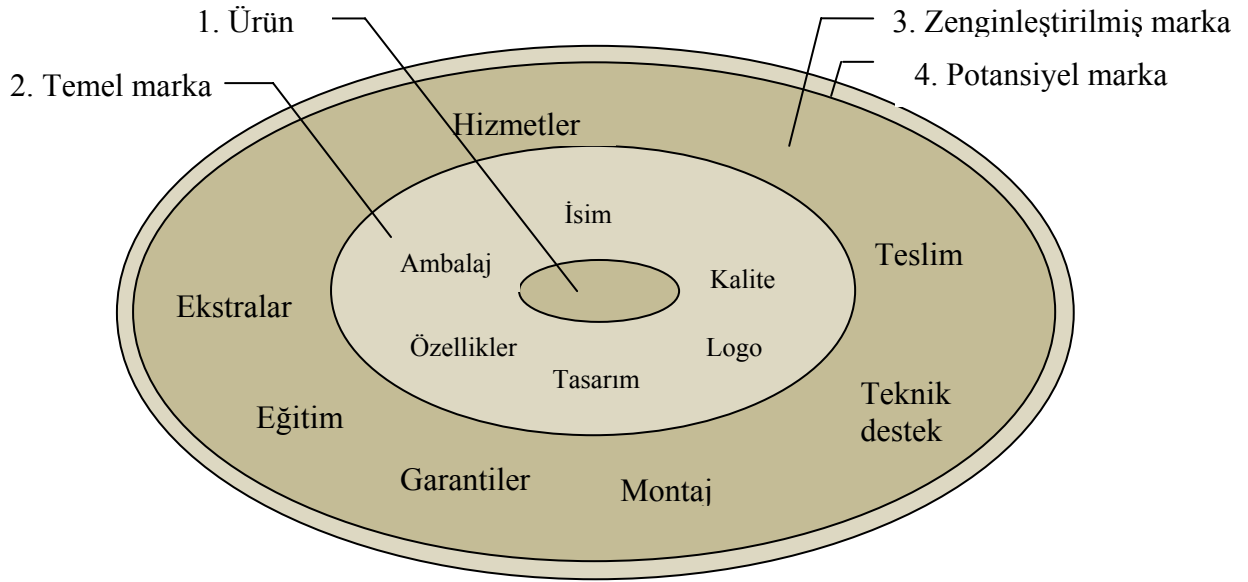
Kaynak: Aaker D. A., 2009, s. 89

Şekil 2' de Aaker, ürün ve marka arasındaki farkları özetlemektedir. Ürün'ün kapsam, özellikler, kalite/değer ve kullanım alanları gibi nitelikler içerdiğini ve markanın oluşumunda

üründen daha fazlasının gerektiğini belirtmiştir. Bu gerekliliklerin arasında sembol de yer almaktadır. Ürünün sembole ihtiyacı olduğu bilgisinden yola çıkarak, kentlerin de markalaşma sürecinde sembole ihtiyaç duyduklarını söylenebilir. Çeşitli kentlerin sembollerine bakıldığında ise farklı kültürel değer (Valencia; boğa güreşi, Rio; festival) ve unsurların yanında kentsel mimari ve yapılarında sembol olarak yer aldığını görülmektedir.

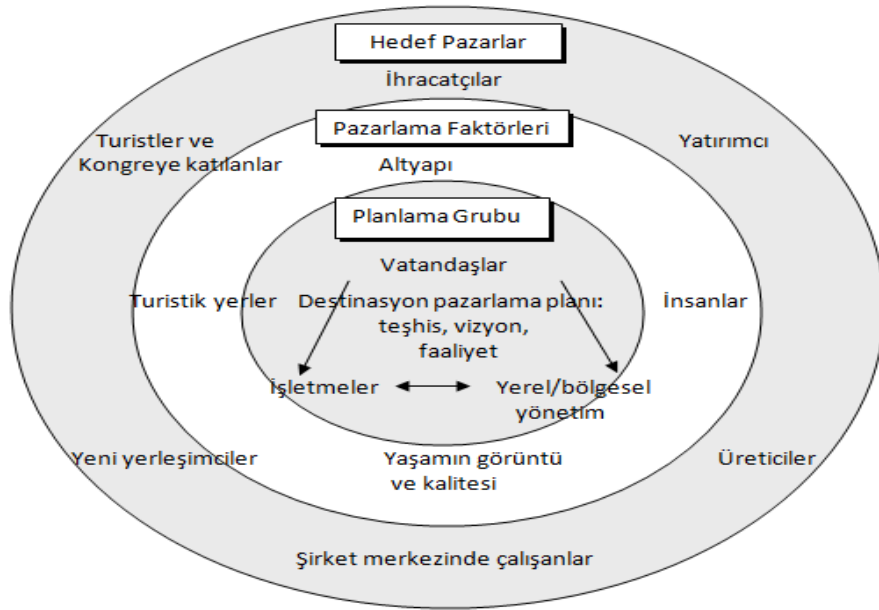
Markalar sadece üründen ibaret değildir. Bunun sebebi, markanın sadece yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olması ya da hatırlanabilir bir isme, logoya sahip olmasından ibaret değildir. Bir marka bundan çok daha fazlasıdır. Marka, bir imaj taşıyan ve beklentiler yaratan güçlü bir uyarıcıdır (Erdil & Uzun, 2009, s. 26).

Marka oluşturma süreci genelde katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmıştır (Erdil & Uzun, 2009, s. 38). Marka yaratmak sürecinde (şekil 3), "ürün", ürünün marka olması için gerekli "temel marka" özellikleri (isim, kalite, logo, tasarım, özellikler, ambalaj), markanın satın alınmasını arttıracak faaliyetlerden oluşan "zenginleştirilmiş marka" (teslim, teknik destek, montaj, garantiler, eğitim, ekstralar) ve satışa hazır "potansiyel marka" bulunmalıdır.



Şekil 3: Marka Yaratma Süreci

Kaynak: Doyle, 2008 Aktaran Erdil & Uzun, 2009, s. 39



Şekil 4: Destinasyon Pazarlama Süreci

Kaynak: Kotler, Haider, & Rein, 1993, s. 19

Destinasyon pazarlama süreci; hedef pazarları, pazarlama faktörlerini ve planlama grubunu kapsamaktadır. Hedef pazarlar, pazarlama haberlerinin gönderileceği seçilmiş bölümler ve tüketiciler anlamına gelmektedir. Pazarlama faktörleri, bir destinasyonun turistik yerleri ve altyapısı, insanları ile yaşam görüntüsü ve kalitesidir. Planlama grubu, planlamadan ve destinasyon pazarlama kontrol sürecinden sorumludur (Rainisto, 2008, s. 15). Değer katma sürecinin oluşturulması dört önemli pazarlama basamağına sahip bulunmaktadır (Rainisto, 2008, s. 16):

1. Vatandaşların, işletmelerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti için temel hizmetler sağlanmalı ve altyapı bakımı yapılmalıdır.
2. Bir destinasyonda yeni yatırım, işletmeler veya kişilerde mevcut iş ve kamu desteğini sürdürmek ve geliştirmek için yeni yerler gerekebilir.
3. Destinasyonların güçlü imaj ve iletişim programları aracılığıyla kendi özellikleri ve faydaları bildirmeye ihtiyaçları vardır.
4. Destinasyon, yeni şirketleri, yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek için vatandaşlardan, liderlerden ve kurumlardan destek sağlamalıdır.

Bu maddeler, destinasyon pazarlama başarı faktörlerine yeni bir çerçeve oluşturarak katkıda bulunmuştur.

Destinasyon pazarlamada bazı temel pazarlama faaliyetleri (örneğin: güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerin (swot) analizi, kıyaslama (benchmarking), hedefleme ve konumlandırma teknikleri vb.) kullanılır ve bu faaliyetler şehir bağlamında uygulanmaktadır. Bu fikre göre ürünlerdeki gibi yerler de “müşteriler”in yerini alan ve farklı seçenek ve olanaklar arasından bir yer seçen turist ve yatırımcılara ideal olarak satılmaktadır (Rizzi & Dioli, 2010, s. 41). Bir kentin güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekmektedir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gerekir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir & Karaca, 2009, s. 116). Çoğu zaman yaşanılacak, gezilecek veya yatırım yapılacak yerlerin değerlendirmelerinde basit klişelerin önemli etkileri olmaktadır. Paris moda, İsviçre sağlık ve saat, Rio de Janerio karnavallar, Afrika ülkelerinin pek çoğu yoksulluk, savaş, suç ve kıtlığı çağrıştırmaktadır. Pek çoğumuz bu çağrışımların gerçeklerle ne ölçüde bağdaştığının farkında değildir. Ancak bu klişeler ister doğru olsun ister yanlış veya ister olumlu olsun ister olumsuz buralara yönelik davranışları etkiler (Özdemir & Karaca, 2009, s. 116).

Bilinen şudur ki; Türkiye’nin destinasyonları arasında sadece İstanbul kenti dünyanın 19 klasik kentinin her bir noktasına turizm broşürlerinde tüm ülkeler içinde dahildir. Aslında bu durum İstanbul’un tüm dünya da çok özel bir konuma sahip olduğunu gösterir. Öte yandan, bu durumdan yeterli düzeyde faydalanabilmek için başarılı bir planlama gerekmektedir. Ayrıca pazarlamadaki hatalar en aza indirilmelidir. Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda ve İtalya gibi yabancı destinasyonlardaki turizm broşürleri yoğunlaştırılması dikkate alınmalıdır. Almanya, Danimarka, İngiliz ve Hollandalı turistler daha geleneksel ve daha az bilinen Avrupa şehirlerini tercih etmektedirler ve bu durum Türkiye’nin lehine değerlendirilmelidir. Belçika, Danimarka, Almanya, İrlanda, Lüksemburg, Hollanda ve Avusturya’dan gelen turistler diğer Avrupalılara kıyasla yabancı destinasyonları tercih ederler ve pazarlama faaliyetleri buna göre düzenlenmiş olmalıdır. Londra gibi dünyanın bazı önemli turistik yerleri bir ağ geçidi ya da uzun süreli seyahatlerde mola noktası olarak kullanıldığı bilinmektedir. Pek çok diğer şehir gibi İstanbul da benzer bir pozisyonda olmayı arzulamaktadır. Ayrıca uzun tatiller için ek olarak, gelişmiş hava ulaşım olanakları yoluyla Paris, Londra, Viyana gibi bu şehirler için kısa bir tatil mümkündür ve pek çok turist kıyı ya da tarihsel şehirleri tercih etmektedirler (Kerimoğlu & Çıracı, 2004, s. 19-20). Türkiye ile karşılaştırdığımızda uzun süreli paket programlarda İstanbul, İzmir, Antalya kentlerinde bir

geceden fazla kalındığı bilinmektedir. Bu durum turun gerçekleşeceği gün sayısına bağlıdır, ancak iki hafta ve üzerinde gerçekleşen turlarda zaman kısıtlaması olmamasından dolayı tarihi, sosyal, kültürel açıdan altyapıya sahip bu kentlerde bir gecedan fazla kalınmaktadır. İstanbul kenti başlıbaşına bir metropol ve Türkiye'nin en çok dikkat çeken kentidir. Sadece Sultan Ahmet Meydanı yani tarihi yarımada olarak adlandırdığımız kısımda kentin yerli ve yabancı turistler tarafından yoğunlukla turist çeken Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Sultan Ahmet Camii (Blue Mosque), Burmalı Sütun, Dikilitaş, Örmeli Sütun, Yerebatan Sarayı gibi yapılar bulunmaktadır. İstanbul kenti sadece bu yapılardan oluşmamaktadır. Bir çok yerinde ziyaretgahlar bulunmaktadır. Bunların tanıtılması ve sadece tarihi mekanların değilde İstanbul'un Beykoz, Sarıyer, Şile gibi sakin kısımlarına da yönlendirmeler yapılmalıdır.

Ayrıca uzun imparatorluk sonrasında ve her durumda değilse de bazı durumlarda, biriken kaynaklar, kurumlar, alt yapı, ulaşım ağları, önceki imparatorluk rejimleri, kültürel nitelikler vb. bir zaman imparatorluk şehirlerinde varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Bunlar, bankalar, devlet ve hukuk kurumları, üniversiteler, müzeler, kütüphaneler, askeri tesisler, rıhtım, nakliye, yol, modern çağın demir yolu ve hava yolu ulaşım yolları yanı sıra ofisler, semboller, imparatorluk uygulamaları, dil, tutum ve inançlar'dan oluşmaktadır. Bu nedenle farklı derecelerde bu emperyalist rejimler ve şehirleri Roma, İstanbul, Pekin, Kahire, Venedik, Londra, Madrid, Lizbon, Amsterdam, Moskova, Viyana ve diğerleri arasında da geçerli olabilir. Bu şekilde 19.yüzyılın sonlarına doğru imparatorluk kentleri şeklinde, 1990'lardan sonra ise şehir plancıları dünya ya da küresel kentler olarak isimlendirmişlerdir (King, 2009, s. 317). Hem tarihsel hem de günümüz dünyasında, etnik ve kültürel olarak farklı halklar vardı ve seyahat etmişler ve şehirlere doğal olarak birçok kültürel şeyler getirmişlerdir. Halkın kültürel çeşitliliği ya da ticaret ölçüsü tanımlansa da tanımlanmasa da, imparatorluk şehri, uluslar arası şehir öncüsü olarak varsayılmaktadır. Emperyalist ticaret, emperyalist savaşlar ve emperyalist ordular şehre sadece zenginlik, bilgi, ekonomik ve politik güç değil aynı zamanda sembolik sermaye, anıtsal kemer, tören yolları, dikilitaş, hatıra parkları, heykeller, bahçeler ve manzaralar, savaş anıtları, emperyalist savaşçı büstleri ve caddelerinden oluşmaktadır. Emperyalist şehirler, sergiler, sportif yarışmalar ve siyasi güç gösterileri olsa da, etkileyici anıtlar, arenalar, stadyumlar ve muhteşem görüntülerden oluşan bir kompozisyonudur (King, 2009, s. 318). Bu anıt ve yapılar kentlerin vizyonunu oluşturmakta ve tüketicilerin dikkatini çekerek farkındalık yaratmak için kullanılmalıdır.

2.2.2.1. Kent Kimliği

Kent kimliği; kent imajını etkileyen; her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçiminin olusturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük olarak tanımlanabilir (Çöl, 1998). Bireylerin ve toplumun sahip olduğu değerler, kimlik oluşturur ve bu değerler kent kimliği ile doğrudan ilişki içindedir. Kentte yaşayan toplumsal gruplar, kenti farklı biçimde algılayacaklardır. Kentte sürekli yaşayanlar ile kenti bir günlüğüne görenler farklı görüşte olabilirler. Kent parça parça algılanıp bu algıların mozaiklerinin bir araya gelmesiyle bir imge oluşmaktadır. Kentin kimliği bu değişik kesimlerin sağladığı imgeler mozağine göre kurulmaktadır. Kimliğin toplumsal oluşumu, onu bireysel olmaktan çıkarıp, özneler arası yapmaktadır. O yüzden, bir kentten bahsedildiğinde herkesin anlaştığı ortak özellikler kastedilmektedir (Kaypak, 2010, s. 376).

Kent kimliği sabit değildir; durağan olmayan, sürekli gelişip değişen, yenilenebilen veya bozulabilen nitelikte dinamik bir oluşumdur. Bir kentin var olan kimliği, kendi tarafından değil, ancak insan eliyle dışsal etkenler ile bozulur. Dolayısı ile kent kimliğinin, kentsel mekânla ve kentsel kültürle yakın ilişkisi bulunmaktadır (Kaypak, 2010, s. 377). Kentler kendilerine özgü özelliklerinden kaynaklanan bir kimliğe sahiptir. Kentlerin kimliklerini ortaya çıkarmak amacıyla kent içindeki özellikli bölgeler yapılar ve semboller aydınlatılmaktadır (Selçuk & Akan, s. 38).

Bu yerler, imajları ve sloganları sayesinde insanların aklında yer etmeye ve beklentiler ile gerçeklik arasında direk bir bağlantı yaratmaya eğilimlidir. “Marka” (brand) kelimesinin etimolojisi, aslında birşeyi birinin zihnine kazımak eyleminden gelmektedir. Bir şehrin imajı ve logosu insanların sahip olduğu inanışları, fikirleri ve izlenimlerin bir özeti ve sadeleştirilmiş halidir. Birşeyi diğerlerinden ayıran bir temsil ve uyumlu bir logo seçmek kolay bir iş değildir. Şehirler genellikle birçok farklı ilgi alanlarına sahip olduklarından tek bir kimlik belirlemek oldukça zordur (Kavaratzis M. , 2005 Aktaran Rizzi & Dioli, 2010, s. 42).

Kent bir göstergeler ve imgeler mekânı, uygarlıklar diyarıdır. Kentleri uygarlığın besiyi, kent dışını taşra ve ilkel olarak görme anlayışı, eski Yunandan beri vardır; modernizm de bunu, kentleşmeyi hızlandırarak desteklemiştir. Kent imgesinden anlaşılan, o kentin genel görünümüyle yaşam tarzıdır; sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri, halkın bir arada bulunduğu alanları, insanların giyimi ve davranış biçimleri, kentin mimarisidir

(Kaypak, 2010, s. 378). Kentin kimliğini, daha çok doğrudan onda gözlenebilir özellikler, yaşayarak elde edilen deneylerden giderek ona yakıştırılanlar oluşturmaktadır. Örneğin, Floransa sanat, Paris kültür, Varsova müzik, Vatikan din kentidir. Ayasofya ve Sultanahmet Camii, Marmara'ya gelen yabancıları büyüleyen İstanbul kimliğinin iki görkemli ögesi, bütün zamanları birleştiren uygarlık simgeleridir. Paris'i Eyfel kulesi, Pekin'i İmparatorluk Sarayı, Venedik'i gondollar, Fas'ı bedeviler, New York'u özgürlük anıtı, Antakya'yı Mozaik Müzesi her sözcükten daha çabuk çağrıştırır (Çizgen, 1994, s. 36).

Kentsel kimlik, bir kentin veya çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleriyle tanımlanır. Bu özelliklerin içinden belirgin, etkileyici olabilenleri kentin kimliğini oluşturmaktadır (Kancıoğlu, 2005 Aktaran Çubukçu, 2007). Üretilen ürün ya da sunulan hizmet pazarda tüketicilerce fark edilebiliyorsa marka kimliği yaratılmış demektir. Marka kimliği, o markayı taşıyan ürün ya da hizmeti tercih eden tüketiciler için bir sosyal statüdür, bir imaj göstergesidir (Kumbasar, 2008, s. 75). Bir marka ya da kimlik geliştirmek kültür turizm destinasyonunun imajını ve rekabetini artırıcı bir etkidir (Kayar, Çeltek, & Kaya, 2006, s. 59). Kültürel turizmde dünya çapında önemli bir destinasyon olduğu kabul edilen ülkemizin kültürel kaynaklarına bir an önce turistik kimlik kazandırılmalı, tanıtım ve pazarlama Türkiye ölçeğinde yapılmalıdır (Günel, Alaeddinoğlu, & Şahinalp, 2009, s. 294).

Kent kimliğini oluşturan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995'dan Aktaran Peker, 2006, s. 25-26; Çubukçu, 2007, s. 139);

1. Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
2. İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
3. Anıt Yapılar (İstanbul, Camileri; Paris, Eyfel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
4. Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
5. Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyanalı valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

Bir kimliğin oluşumu, belli koşulların sürekliliği neticesinde gerçekleşmektedir. Bu koşullardan bazıları şunlardır (Çubukçu, 2007, s. 138) :

1. Kültürel miras veya gelenekler,
2. Toplumun gereksinimlerinin nitelik ve karakteri,
3. Coğrafya, topografya, iklim, doğa ve doğanın engebelerinden meydana gelen faktörler,

4. Ulusun ürettiği teknoloji,
5. Değişen şartlara uyabilme yeteneği.

Ocakçı (1995 Aktaran Peker, 2006, s. 25-26), kent kimliğini oluşturan elemanları, doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan elemanlar olarak üç baslık altında incelemektedir (Önem ve Kılınçaslan, 2005'dan Aktaran Peker, 2006, s. 25-26). Marka haline gelmiş kentsel özellikler kentin karakterini pekiştirmek suretiyle kent halkının ve ziyaretçisinin memnuniyetini arttırmaktadır. Bu bakış açısıyla denilebilir ki, kent markası özel bir imajı, bir yaşam tarzını, bir kültürü ve çevreyi tanımlamaktadır. Kentte yaşayan insanlar, binalar, festivaller, olaylar, kent ekonomisi, ticaret, kentin görünen yüzünü oluşturmakla birlikte, insanların kente ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağları, kentin görünmeyen yüzünü oluşturmaktadır (Saran, 2005'den Aktaran Peker, 2006, s. 37). Kent insanını kente bağlayan, kent bir marka ise, pazarlama bağlamında “marka sadakatini” sağlayan, kentin bu görünmeyen yüzüdür, denilebilir (Peker, 2006, s. 37).

Kent kimliği, kentin özelliklerinden (coğrafi özellikleri, iklimsel özellikleri, anıt yapılar, kent meydanı ve sokakları, folklorik ve sosyokültürel özellikler) oluşmaktadır. Bu özellikler diğer kentler ile benzerlik gösterebilir veya farklı olabilmektedir. Ancak diğer kentlerden farklı olan yanı olarak dikkat çeken özellikleri tanıtmak kentin olumlu imaja sahip olması açısından önemlidir.

2.2.2.2. Sembol, Kent Sembolü ve Sembol Yapı Kavramları

Çalışmanın bu kısmında kent kimliği ögesi olarak sembol kavramı ele alınmıştır. Sembol kavramının kentte bulunmasının kente olan katkılarını ve kent sembolü oluşumu üzerinde durulmuştur. Kent sembolü kendi içerisinde çok sayıda sembolü kapsamaktadır. Bu semboller kent için bir yemek, kişi, iklim, tarihi bir unsur olabilmektedir. Ancak kent için önemli olan yapılar da sembol olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle sembol yapı kavramı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu kısmında sembol, sembol yapı ve kent sembolü kavramları açıklanmıştır.

2.2.2.2.1. Sembol ve Kent Sembolü

Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2001, s. 135; Pillai & Bagavathi, 2000, s. 156). Anadol bir marka adıdır, ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise Anadol'un sembolü (simgesi) dir (Mucuk,

2001, s. 135). Yine Mercedes, marka adı; üçlü yıldız onun sembolüdür (Mucuk, 2001, s. 135). Sembol, "nesne yada fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler" olarak açıklanabilir (Şahin A. , 2007, s. 364). Marka yapılandırırken, ikonlar ya da semboller çok önemlidir. Reklamcılıkta sembolleri, karakterleri, hatta hayvan şekillerini bir markayla özdeşleştirmeye yönelik ikonlar (simgeler, semboller) kullanılmıştır. Malboro adamı ve baloncukları marka simgesi yapan gazoz markası Schweppes akla getirilebilir (Lindstrom, 2005, s. 66).

Bir markanın en çok "tanınıyor" olması önemlidir. Bir sembol görüldüğü zaman onun altındaki isim ve ürün hemen hatırlanabilir olmalıdır (Uçar, 2008, s. 3). Marka Kent olmak için şehrin alamet-i farikasının (farklılık göstergesini) bulunması ve ona bir öykü ile kimlik kazandırılması gerekir (Şahin ve diğ., 2010, s. 9). Semboller, temel değerler ile ilişkilidir (Tayebi, 2006, s. 6). Eğer kent, bir araya geldiklerinde bütünü oluşturan farklı parçalara sahip bir yapı ise; anıt yapılar da şehrin en önemli parçalarıdır ve kentler genellikle o ikonlar (semboller) olmadan düşünülemezler (Selçuk & Akan, s. 37). Şehir ikonları (sembolleri) aynı zamanda bulundukları yerin ve zamanın, teknolojisi kültürü hatta yaşam tarzı ile olanakları ya da olanaksızlıkları karşısında inşa edilmelerinin ardındaki mimari yaratıcılığın da birer simgesidirler. Günümüzde rekabetçi piyasa taleplerini karşılayabilmek için olsa gerek, ileri teknoloji imkanlarıyla oluşturulan tasarımlar ve mimari beklentiler, hep birer "şehir ikonu" yaratabilmek yönündedir. Bu talep kişilerin ya da kuruluşların adına olduğu kadar şehirler için de zenginliğin, gücün ve prestijin sembolüdür (Selçuk & Akan, s. 37).

Aynı şekilde ziyaret edilmesi gereken yerler, filmler, gazeteler, TV, dergi, kayıtlar ve turistik görüş yaratan videolar gibi uygulamaları olmayan yerlerden seçilmelidir. Dahası, görüşü sinyaller oluşturur ve turizm bu sinyallerin toplanmasını içerir (Urry, 1995). Turizmde tüketilen görsel işaretlerdir ve bazen de turistin suretidir (Urry, 2002).

Kentsel mekanları oluşturan vazgeçilmez öğelerden şehir ikonları ait oldukları kentlerin sembolleridir (Selçuk & Akan, s. 37). Ulusal klişeler ve semboller zaman içinde ülke tanıtımına dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Prentice, 2004). Semboller ekonomisinin ortaya çıkması, üst ve alt kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelerin artan hareketliliği ve kültürler arası sınırların kaybolması bu gelişimi hızlandırmaktadır. Kültür turizminin gelişimi ve turizm merkezlerinin geliştirilmesinde sembollere daha fazla yer verilmesi bu süreci hızlandırmaktadır. Seyahatle ilgili kültürel semboller sadece turistler tarafından tüketilmemekte, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine konu olmaktadır (Oter & Ozdogan, 2005, s. 128).

Kent bölgesel kontrolün sembolüdür (Fransa'da Paris) ve şehir yeni sosyal kodlar, kurallar, diller, kongreler ve gösteriler gibi yeni sembollerin üreticisidir (Braun, 2008, s. 24). Başkentler bir pencere olarak dış dünyada temsil edilirler. Kentleri temsil eden bir çok imge olduğu gibi, aynı zamanda anıtsal yapılarda turizm potansiyelinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Therborn & Ho, 2009, s. 60). Bir yerin eşsiz niteliklerini kapsayacak şekilde markalama stratejisinin temellendirileceği güçlü ve basit oluşturulmuş fikirlerin sayısı azdır. Bu işlemi başarılı kılmak için şehrin mevcut sosyal ve kültürel sembollerinden yalnızca birkaçı seçilmelidir. Doğru markaya karar vermek, şehrin bir turizm destinasyonu, yaşamak için uygun bir yer veya yatırım yapılacak bir iş alanı olma durumunu artırabilir (Rizzi & Dioli, 2010, s.42).

Kültür turizminde kültürel miras (olaylar, mekanlar vb.) az ya da yüksek oranda tüketilir. Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Boret, 1989; Aydın, 1992; Swarbrooke, 1999 Aktaran Oter & Ozdogan, 2005, s.128). Kısaca, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir (Oter & Ozdogan, 2005, s. 128). Kültürel şeyin geçmişe ait olması (zamansal uzaklık) veya yaşanılan yerden uzak bir coğrafyada bulunması (mekansal uzaklık) çekiciliğe yol açmaktadır (Oter & Ozdogan, 2005, s. 128). Bu çekicilikler kent ile özdeşleştiğinde belirgin bir sembol olarak ortaya çıkabilir. Bu zamanla kendiliğinden de oluşabilirken, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması ile sembol sonradan da oluşturulabilmektedir.

Mimari karakterin yanı sıra semboller ve destinasyon arasındaki ilişki de kent sembolünün ortak hafıza, kültürel yeniden doğrulama ve kent sembolizmi olmasına imkan sağlamaktadır (Saleh, 1998, s 46.) Tarihi semboller çevresel etkileşimi kolaylaştırabilir, kimlik algısını zenginleştirebilir ve bir topluluk ile çevresi arasındaki yakınlığı güçlendirebilir. Kent simgeleri de mimar, şehir tasarımcısı ve planlayıcıya istenen davranışları teşvik etmek ve insan ihtiyaçlarını karşılamaya olanak tanıyacak şekilde fiziksel ortamı organize etme, düzenleme ve konfigüre etme imkanı vermektedir (Saleh, 1998, s. 41). Kentte düzen ve yönlenme sembolizm ile yakından ilişkilidir. Bir kent düzeni ve dolayısıyla yönün tayini, estetik ve sembolik değerlerin gerçek anlamda belirlenmesi ile sağlanabilir. Varolan

çevre modeli içerisinde, toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılabilecek, yön ve mesafe konusunda ipuçları içeren, kademe kademe farklılıklar gösteren, anlamlarla yüklü görsel imajlar sunulmalıdır. Fakat düzen ve yön sağlamanın amacı insanları alışveriş merkezleri gibi bir takım fonksiyonel varış noktalarına ulaştırmak değil, bunun yerine sembolik hiyerarşi sistemi içerisinde fiziksel rehberlik sağlamaktır. Örneğin İstanbul'daki düzen ve yönlenme Taksim, Eminönü, Beyazıt meydanlarına, İstiklal Caddesine ve bir takım kent sembol yapılarına (cami, gökdelen, v.b.) bağlıdır. Burada temel sorun bir fiziksel mekanın nasıl bir sosyal mekan ve dolayısıyla sembolik bir eleman olacağıdır (Başkaya, 2001, s. 65). Bazı semtlerin ve mekanlarında kendi içinde sembol yapıları bulunmaktadır. İstanbulda buna örnek Ortaköy Camii verilebilir. Aynı zamanda boğaz köprüsü ile birlikte tanıtım broşürlerinde sıklıkla rastlanmakta olan bir sembol yapısıdır. İstanbul dendiğinde ilk akla gelen sembol yapı olmayabilir ancak Ortaköy dendiğinde sembol olarak kumru ve sembol yapı olarak Ortaköy Camii verilebilir. Aynı zamanda Ortaköy'de boğaza karşı çay içmek sık rastlanan bir tabirdir. Bundan dolayı sembol yapıların bulunduğu alanları altyapısal, fiziki, kültürel vb. anlamda iyileştirmek gerekmektedir.

Görsel imajın ortaya konması, algılayan ve algılanan (izleyen ve izlenilen) arasında geçen iki yönlü bir süreçtir. Algılanan uyarıcının bir imaja sahip olabilmesi için onu başkalarından farklı kılan ve ayrı bir mevcudiyet olarak okutan bir “kimliğe” ihtiyaç vardır. İzleyen, belirli bir zaman dilimi içinde duyu organlarına ulaşan uyaranlar içerisinde ancak belli bir kısmını seçerek algılayabilir. İzleyen bu zaman süresince ne gördüğü, neyi seçtiği algılanılan uyarıcıdan kaynaklanan değişkenlere bağlı olarak farklılıklar gösterir. Dış etkenler olarak tanımlanan bu değişkenleri Morgan: şiddet ve büyüklük, kontrast, tekrar ve hareket olarak ifade etmiştir (Morgan, 1995 Aktaran Başkaya, 2001, s. 65). Bu değişkenler çerçevesinde uyarıcının okunabilirliği görmeyi ve seçmeyi olumlu yönde etkileyecektir. Fakat algılayanın bu objeyi nasıl yorumladığına, dikkatini neye yönlendirdiğine bağlı olarak ne gördüğü farklılık gösterir. İç etkenler olarak tanımlanan algılayıcıya bağlı bu değişkenler ise geçmiş deneyimler, beklentiler, amaçlar, ilgiler, inançlar, gereksinimler ve kişilik sistemi olarak sıralanabilir (Goldstein, 1989 Aktaran Başkaya, 2001, s.65).

Sanayileşmiş ülkeler patent hakları konusunda öne çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Avusturya, Belçika, İngiltere, Japonya vs. Bazı ülkeler ise tasarım konusunda başarılarıyla öne çıkmaktadır. Mobilya ve ayakkabı tasarımıyla İtalya, moda konusunda Milano, Paris, Londra, New York. Kimi ülkeler ise yerel ürünleri ile dikkat çekerler; Fransa'nın şarap ve peynirleri, İtalya'nın zeytinyağları, Kolombiya, Brezilya ve

Kenya'nın kahveleri vb... (Kumbasar, 2008, s. 74). St.Petersburg, şehri Dostoyevski ile özdeşleşmiş, onun romanlarında okurları tarafından algılanmış, büyüğü bir şehirdir (Şahin ve diğ, 2010, s. 9).

Bir toplumu, bir ülkeyi, bir şehri, bir kurumu, bir işletmeyi, bir kişiyi, bir düşünceyi, bir ismi, bir markayı simgeleştirmek (sembolleştirmek); onu imza haline getirmek anlamındadır. Bir şehri simgeleştirmek, o kenti tarihiyle, toplum içindeki özel konumuyla, etkinlikleriyle kısacası tüm kapsamıyla çağrıştırmak, duyurmak, tanıtmak, benimsetmek anlamındadır. O simge (sembol) artık, o şehirle özdeş olmuştur. O kent denilince simgesi, simgesi görülünce o şehir anlaşılacaktır (Özer, 2002-2003, s. 96). Dünyadaki güçlü destinasyon markaları arasında Paris, New York, San Francisco ve Londra sayılabilir. Bu şehirler dünyada sembol yapıları ile hatırlanmaktadır. Şehrin adı sembol yapı ile özdeşleşmiş bulunmaktadır. Eyfel denilince Paris akla gelmektedir. Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadırlar. Sembol yapıyı ziyaret etmeden şehirden ayrılmak ziyaretçi açısından şehri ziyaret etmemek olarak değerlendirilmektedir (Ateşoğlu, 2008, s.87). Selçuk ve Akan'ın çalışmasında (s. 38) şehir ikonlarına (sembol) örnek verilmiştir. Çalışmada adı geçen sembollerden bazıları Monstar Köprüsü, Golden Gate, Tower Bridge ve Harbour Bridge'dir. Şehre gelen yabancı konuklara ilk bu binalar gezdirilir, çünkü bu yapılar bir anlamda şehrin görünen çağdaş yüzü konumundadır.

Çekiciliklerin tanıtılması ve görsel sembollerin belirlenmesi gerekiyor. Big Ben, Eyfel Kulesi nasıl ki belli şehirleri aklımıza getiriyorsa yine Edirne, Amasya, Bursa gibi marka olarak önerilen kentleri de bir bakışta, birkaç saniyede hatırlatacak belli logolara, tanıtım materyallerine ihtiyacı bulunmaktadır (Gündoğdu, 2008, s. 70).

“Coğrafi işaret”, yöre topraklarının aldıkları özellikler sayesinde ünlenen ürünleriyle turizme dolaylı katkı sağlayan, anonim bir yapısı bulunan güçlü bir sınai mülkiyet hakkıdır (Kumbasar, 2008, s. 74).



Şekil 5 : I Love New York Logosu

Sembolün kökeni ne olursa olsun, anlamı dünya da ikonik hale gelmiştir ve Newyork'ta aşık olma gibi duygusal değişimi ifade eden I ♥ NY logosu ile kullanılır. Alfabetik harfler bizim kültürümüzde oldukça açık bir tarzı temsil ederken, bir kelime yerine sembol ve ifadenin bir parçası normal yapının bir parçası değildir. Kalp sembolü, şekil ve renk ile “kalp”ve “sevgi” gibi kelimelerden daha çok anlam ifade etmektedir (Altenhofen, 2009, s.158)." I love NY logosu ve sloganı hala New York'un Pazarlanmasında kullanılmaktadır. Newyork'un dünyada en büyük olduğuna inanılıyor olabilir, fakat gerçekte ona eşlik eden zulümleri inkar etmek zordur. Yoksulluk, suç, evsizlik, ırkçılık, herkes için uygun olabilecek eğitim eksikliği ve hala bu şehirdeki bazı düzensizlikler... ancak kamu the I love NY tişörtleri ile övünmekte. Newyork için kamuoyu bu karşılıksız sevgiyi kabul etti çünkü inanmak istedi. Amerikalıların çoğu Newyork'ta hiçbir zaman bulunmamasına rağmen, onlar hala dernek tarafından güçlü görüntülerle oluşturulan logoyu biliyorlar, örneğin, Newyork Yankee ve yılbaşı topları, Times Meydanı, Hükümet binası, Dünya Ticaret Merkezi gibi. (Altenhofen, 2009, s. 159). Medya aracılığı ile, genel tanıtım şehri romantik hale getiren ikonlarla bu mekanlara gösterilir. Aslında amaçlanan sonuç gerçeği temsil etmek için sahte bir ortam yaratmaktır fakat sadece plato tarafından açıklanan gerçekliğin temsilleri olarak oluşturulan dans gösterileri gibi kısmen hakikati temsil eder. Sadece kapalı I love NY logosu bir şehrin ısıltılı yanını gösterir. Gerçekten de kamuoyunu değiştirmek için, en iyi özelliklerinin ayrımı tamamlanmalı ve uğursuzluk göz ardı edilmelidir. I love NY logosu şehrin kötü imajını değiştirmek umuduyla şehir için olumlu olan toplu hatıraları ortaya çıkarır(Altenhofen, 2009, s. 160). Propagandanın bir parçası olarak, I love NY logosu, tanıtım tutumunu Newyork şehir ve devletin dikkate değer unsurlarının katkısı ile değiştirme girişimindedir. Bu durum, insanlarda Newyork'un milyonlarca insan için Amerika'ya bir kapı ve eğlence merkezi, yaratıcılık ve sanatsal ifade olması şeklinde bir umut yaratır (Altenhofen, 2009).

New York, Philadelphia, Tacoma, Londra ve Singapur başarılı uygulamalarla şehirlerin pazarlanmasında ve markalaşması konusunda başarılı örnekler olurken Kanada'nın Ottawa şehri bu konuda başarısız örnek olmuştur. Ottawa “teknik olarak güzel” sloganıyla şehrin doğal güzelliği ve teknolojik gelişmesini tek bir cümlede belirtmesine rağmen şehir sakinleri tarafından beğenilmemiş, yaratıcı bulunmamış ve yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmıştır (Şahin ve diğ., 2010, s. 13). Yine bu konuda Helsinki, Stokholm, Kopenhag ve Chicago şehir pazarlama departmanları kurarak, konumlandırma stratejisi geliştirerek, projeler üreterek şehirlerinin gelirlerini artırmış örneklerdir (Rainisto, 2008).

Paris çok kültürlü bir kenttir. Kentin ünlü olmasını sağlayan geçmişteki geleneklerin göstergesi mimari yaşamın bir parçası olmuştur. Başlıca mimari yapıları Arc de Triomphe, the Eyfel Kulesi, Notre Dame Katedrali, Ste Şapeli, Sacre Coeur, Louvre Müzesi, Opera vb. dir. Bunların dışında 83 kütüphane, 10 orkestra, 48 konser salonu, 300 sanat galerisi 61 tiyatrosu 95 kabaresi, 22 müzik salonu 10,000 restoran ve kafesi bulunmaktadır (Pfefferkorn, 2005, s. 43). Berlin, üç opera binası, bir düzine tiyatrosu, dünya standartlarında orkestraları, büyük müzeleri ve galerileriyle övünmektedir. Jewish Müzesi Mimar Daniel Libeskind'in 2001 yılında açtığı ve kentin en çok ziyaret edilen müzesi ve sembol yapısı olarak dikkat çekmektedir. Bunun dışında Müze adası olarak adlandırılan bölgede bir çok kültürel çekicilik bulunmaktadır. Bode Müzesi, Altes Müzesi, Pergamon Müzesi, Milli Galeri bunlardan bazılarıdır (Pfefferkorn, 2005).

Kent armaları önceki dönemlerden gelen yerel özellikleri dikkate alarak bir politik mesaj oluşturmaktadır. Maalesef Avrupa kentleri armalarındaki sembolleri inceleyen bir araştırma yapılmamıştır. Avrupa'nın farklı bölgelerini ele alan araştırmalar yapılması gerekmektedir. Açık olan şey şudur ki kent kimliği oluşturmada hikaye ve görsellik çok önemlidir. Armalarda Avrupa kentlerinin görsel sembolleridir. Genellikle Belediyeler gibi resmi binalarda bulunur ve farklı departmanlarda, davetlerde, otobüslerde, işaretlerde ve turistik tanıtımlarda sembol olarak kullanılmaktadır. Kısa analizler göstermiştir ki, Avrupa kentlerinde en çok kullanılan nesneler şunlardır (Kolbe, 2007, s. 99-100):

- 1- Tanrılar, tanrıçalar ve azizler (Atina, Brüksel, Stokholm, Oslo, Moskova)
- 2- Hristiyanlığın genel sembolü olan haç (Amsterdam, Londra, Vienna, Roma)
- 3- Kaleler, duvarlar ve şehir kapıları (Dublin, Kopenhag), belirgin şehir bağımsızlık durumları.
- 4- Helsinki, Lisbon ve Paris armalarının üzerinde tekne veya gemi vardır, deniz veya nehir'in önemini belirtmektedir.
- 5- Bazı kentlerin armalarında hayvan olarak: kartal, aslan (Valette), ayı (Berlin, Bern, Madrid) veya kuş (Nicosia) vardır ve sıklıkla ulusal sembol olarak ta kullanılmaktadır. Ulusal sembolün başkentlerin armasında da kullanılması o kentin tek olduğu, özel olduğunu ifade etmek içindir.
- 6- Romanın armasında "spor" harfleri vardır. Modern başkentler daha yeni soyut semboller kullanma eğilimi göstermektedir.

Görüntüler, diğer görsel veya sembolik temsiller başkentlerin yerel imaj oluşturmada merkezi öneme sahip olmuştur. 1991'den sonra her sosyalleşememiş başkent kendi hikayesini yaratmış; görsel simgeler, anıtlar ve kentsel semboller ile hikayelerini göstermişlerdir. Bu anlatım modern imaj yaratmanın bir parçası haline gelmiştir (Kolbe, 2007 s. 87). Her kentin kendisini simgeleyen bir sembolü vardır. Bu sembol kültürel figür, fuar, canlı, doğa harikası, bir ürün, sosyal bir faaliyet, anıt olabildiği gibi mimari yapılar da sembol olarak yer almaktadır.

2.2.2.2.2. Sembol Yapı

Güçlü şehir markası oluşturmada rol oynayan kritik faktörlerden birisi de şehirlerin sahip oldukları sembol bina veya yapılarıdır (Ateşoğlu, 2008, s. 87).

1980'li yıllarda tarihi binalara ve eserlere ilgi artmıştır (Kolbe, 2007, s. 84). İmaj, diğer resimsel ve sembolik temsiller, şehrin yerel imajında önemli bir pozisyona sahip olmuştur (Kolbe, 2007, s. 87). Çoğu başkent in güçlü anlamları tarihi, modern binalarıyla ve kentsel simgeleri ve planlı alanları ile somutlaşmaktadır. New York ve 9/11 güçlü sembolik binaların nasıl olabileceğini (Dünya Ticaret Merkezi Kuleleri) göstermiştir. Kaleler ve pazaryerleri, katedraller ve kiliseler, saraylar ve parlamanto binaları, köprüler ve kanal sistemleri, opera ve tiyatrolar, ticaret merkezleri ve olimpiyat stadyumları, kule ve cam saraylar, heykeller ve anıtlar, kentsel görüntü oluşturmak esastır (Kolbe, 2007, s. 104-105). San Francisco kültürel imaj olarak çeşitliliğe sahiptir. Bunlar, Chinatown, Sausalito, Alcatraz, Fisherman's Wharf, Silikon Vadisi, Modern Sanatlar Müzesi, Golden Gate Köprüsü vb. dir (Pfefferkorn, 2005, s. 25). Birmingham'ın önde gelen sembollerinden birisi Vulcan Parkında bulunan Vulcan (Yunan Mitolojisinde Hephaestus) heykelidir (Birmingham Historical Society, 1999). Yine Birmingham Historical Society Amerikanın sembollerini Özgürlük Heykeli, Golden Gate Köprüsü, St. Luis Kemer ve Washington Anıtı olarak belirtmiştir. Londra, Paris, Roma ve Berlin Avrupa'nın önemli kültür başkentleridir. Dahles' e (1998) göre, Amsterdam bu kültür başkentlerinde bulunan büyük anıtlardan yoksun olmanın dezavantajını görmektedir. Buna rağmen Amsterdam, Hollanda'nın kültürel yapısını sergileyen doğal bir sembol olarak önemini yitirmemiştir (Dahles, 1998, s. 64). New York'ta bir çok çekicilik vardır. Bunların bazılarını saymak mümkündür; Central Park (Merkez Parkı), The Empire State Building (Empire State Binası), Greenwich Village (Greenwich Köyü), the MET, The Museum of Modern Art (Modern Sanat Müzesi), SoHo, The Statue of Liberty (Özgürlük Heykeli), Times Square (Times Meydanı), The United Nations Building (Birleşmiş Milletler

Binası), The New York Public Library (New York Milli Kütüphanesi), The Guggenheim and Tribeca. Bu çekicilikler sadece yerli turistleri değil aynı zamanda yılda 35 milyon yabancıyı da bölgeye mıknatıs gibi çekmektedir (Pfefferkorn, 2005, s. 25). Shanghai Center (Sanghai Merkezi), Oriental Pearl TV Tower (Oriental Pearl Tv Kulesi), East Concert Hall (Doğu Konser Salonu), the Nanpu Bridge (Nanpu Köprüsü), the 88-storied Jin Mao Mansion ve 94-storied Shanghai World Financial Center (Finans Merkezleri) gibi mega merkezler Shanghai'nın yeni sembolleridir (Wu, 2000, s. 356).

19. yüzyıl ve 20.yüzyıla ait yapıların pek çoğu şehir merkezi sembolleridir. Ulusal tiyatro, opera ve sanat müzeleri, arkeolojik ve tarihsel galeriler, ulusal meclis binaları ve kütüphaneler, ticari caddeleri ve kentsel parkları, ulusal hükümdarlar, heykel ve anıtlar, 'Büyük erkek ve kadınlar', tarihsel olaylar dikkat çekici manzaralar olarak yer almaktadır (Kolbe, 2007, s. 106). Belgrad'da Tito Mozolesi ve Sofya'da Ulusal Kültür Sarayından bahsedilir. Bağımsızlık Meydanı ve Büyük Vatanseverlik Savaşı Kiev'de önem arz eden yerlerdir. Minsk modern metronun gururudur ve Belgrad Usce Kulesinden de bahsedilir (Kolbe, 2007, s. 106). Dünyada birçok kent köprüleriyle tanınmaktadır; en bilinen örneklerden Mostar kenti Mostar Köprüsü, San Francisco Golden Gate Köprüsü, Londra Tower Bridge, Budapeşte Zincirli Köprü, Sidney Harbour Bridge sayılabilir. Özellikle Asya'yı Avrupa'ya bağlayan Boğaz Köprüsünü ve İstanbul silüetine katkısını söylemeden geçmek mümkün değildir. Kentleri için sembol haline gelmiş bütün bu köprüler ve daha pek çoğu bulundukları kent kültürüne katkıda bulunan ve bugünü geleceğe bağlayan köprülerdir (Selçuk & Akan, s. 39).

Bazı semboller son derece anlaşılabilir ve geneldirler. Bu semboller dünyada yaygındır ve kültürler arasında ortak duygulara seslenir ve insanlığın ortak deneyimlerini vurgulayarak paylaşım için başkalarını adeta davet ederler. İspanya- Seville'deki Katedral'in yanı başında yükselen eski minare, yeni katedral fonksiyonu için çan kulesi görevini üstlense de, onun dinsel sembolizmi yüzyıllar ve kültürler boyunca değişmemiş olarak bugüne kadar gelmiştir. Bazı semboller ise anlaşılmazdır ve anlamlarının çözülebilmesi için kültürel ipuçlarına gereksinim vardır. Bu semboller görünmez bir savunma duvarı oluşturarak sadece bir kültürün üyeleri tarafından anlaşılabilir. İsviçre-Bolonya'da kent merkezinde yükselen bir kule 20 yy'da onu izleyen birisi için hiç bir anlam ifade etmeden sadece görsel bir imaj olarak hitap eder. Fakat onun geçmişindeki yaşantıyı öğrendikten sonra durum farklılık gösterebilir (Lozano,1990 Aktaran Başkaya, 2001, s. 67).

Yapıların yüksekliğinin ve bu yüksekliğe verilen anlamın her kültürde, her zaman diliminde farklılık gösterdiği bilinmektedir. İslam’da minarelerin, Hristiyanlık’ta çan kulelerinin göğe yükseltilmesiyle dinsel çağrıların ötelere duyurulabilmesi amaçlanıyordu. Avrupa’da, kilise çanlarına karşı saat kulelerinin yükseltilmesi, kentin kiliseye karşı güç kazanmasını simgeliyordu. Yüksek yapıların kökenini Ortaçağın sonlarına değin götürmek olanaklı. Bu dönemde, kentler arasında en yüksek katedrale sahip olma onurunu kazanmak üzere bir yarışın söz konusu olduğu söylenebilir. Londra’da, yeni parlamento binasının yanında yer alan “Victoria Tower”, “Big Ben” bir bakıma bu kentin saygınlık simgeleri idi. Dönemin Avrupa kentlerinin çoğunda en azından bir yüksek yapı bulmak olanaklıydı. Bir başka anlatımla yüksek yapıya sahip olmak bir kent ya da devlet için saygınlık ya da üstünlük simgesiydi (Duru, 2001, s. 2). Yüksek bina yapımı ondokuzuncu yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Başta Amerika ve özellikle Menhatten bölgesindeki gökdelenler dikkat çekmiştir. New York’taki “World Trade Center”, Chicago’daki “Sears Tower”, Boston’daki “John Hancock Tower” ve Seattle’daki “Seafirst Building” bu tür yapılara örnek verilebilir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru bu yarışa Singapur, Honkong, Seul, Paris, Moskova ve Sao Paolo da katılmıştır. 1980’lerin ortalarında en uzun 10 gökdeleni ABD’de iken 1990’larda ekonomik etmenlerde ki değişikliklerden dolayı en uzun gökdelenler Güney Doğu Asya’da yükselmeye başlamıştır. Shanghai, Chongqing, Çin ve Hong Kong’da, bugün dünyanın en yüksek yapısı olan Petrona Twin Towers’ı geride bırakacak yapılar tasarlanmaktadır (Duru, 2001, s. 16). Yapı yüksekliğinin tarih boyunca değişimi aşağıdaki tabloda verilmiştir (Mitchell, 1997, s. 113 Aktaran Duru, 2001, s. 17- 18).

Tablo 1: Yapı Yüksekliğinin Tarih Boyunca Değişimi

Yapının Adı ve Yeri	Tarih	Yükseklik
Büyük Keops Piramidi, Mısır	Yaklaşık M.Ö. 2600	146 metre
Samarra Minaresi, Irak	19.yüzyıl	52 metre
Chartes Katedrali, Fransa	13.yüzyıl	107 metre
Equitable Binası, New York	1870	43 metre
Western Union Binası, New York	1875	70 metre
Tribune Binası, New York	1875	79 metre
Chrysler Binası, New York	1930	319 metre
Empire State Binası, New York	1931	381 metre
Dünya Ticaret Merkezi, New York	1972	417 metre
Sears Kulesi, Chicago	1974	443 metre
Petronas İkiz Kuleleri, Malezya	1997	452 metre
Microsoft HQ, Washington	1986	20 metre

Kaynak: Mitchell, 1997, s. 113 Aktaran Duru, 2001, s. 17- 18.

Kapitalist başarısı sonucu Taiwan farklı bir sembol meydana çıkarmıştır, Taipei 101, dünyanın en yüksek binası olarak yapılmıştır (Therborn & Ho, 2009). Taipei 101, 101 kattan oluşmakta ve binanın yüksekliği 508 metredir (Taipei- 101). Ancak 2012 yılına geldiğimizde bu öncelik sıralamasını değiştiğini ve diğer ülke ve kentlerinin en uzun bina, anıt ve kule yapımı için yarıştıkları görülmektedir. 22 Mayıs 2012 tarihinde özel bir gazetenin (Habertürk, 2012) haberine göre Sky Tree, 634 metre olarak açılan dünyanın en yüksek kulesi yapım aşamasındadır. Dünyanın en yüksek binası ise, Dubai'de 828 metre yüksekliğindeki Burç Halife gökdelenidir (Habertürk, 2012). Bu şekilde dünyanın ilgisi çekilmekte ve yılda binlerce kişinin ziyaret etmesi sağlanmaktadır. Yüksek yapılar kentlerin tanıtımında kolaylıkla kullanılan sembol değeri taşıyan yapılardır.

Tablo 2: 2012 Yılı İtibariyle Dünya'nın En Yüksek Yapıları

No	Yapının Adı ve Yeri	Şehir	Metre	Kat	Tarih
1	Burç Halife	Dubai (AE)	828	168	2010
2	Taipei 101	Taipei (TW)	508	101	2004
3	Şangay Dünya Finans Merkezi	Shanghai (CN)	492	101	2008
4	Uluslararası Ticaret Merkezi	Hong Kong (CN)	484	108	2010
5	Petronas Kulesi 1	Kuala Lumpur (MY)	452	88	1998
5	Petronas Kulesi 2	Kuala Lumpur (MY)	452	88	1998
7	Zifeng Kulesi	Nanjing (CN)	450	66	2010
8	Willis Kulesi	Chicago (US)	442	108	1974
9	KK100 Gelişimi (Development)	Shenzhen (CN)	442	100	2011
10	Guangzhou Uluslararası Finans Merkezi	Guangzhou (CN)	439	103	2010

Kaynak: CTBUH, 2012

Takma ad, slogan, amblem, logo gibi görsel iletişim araçlarının ötesinde, “mimari öge” de bir marka ikonudur. Kentler yüzyıllardır essiz simge yapılarıyla markalaşmışlardır. Değişen değer yargıları her çağda kentlerde farklı simge yapıların ortaya çıkmalarına neden olmuşsa da, bu yapıların bazıları, tasarımlarının farklılığı, görünümleri ve kent ile iç içe geçmiş ve adeta kentin ayırt edilebilir bir parçası olan silüetleri ile emsalsizdirler. Eyfel, Parthenon, Kremlin Sarayı/St. Basili Katedrali, Süleymaniye ya da Ayasofya'sı bize Paris'i, Atina'yı, Moskova'yı ve İstanbul'u her sözcükten daha fazla çağrıştırır (Şekil 6). Bu adların insan beyninde kendine ait ve hiç bir şeyle paylaşmak zorunda olmadığı birer hücresi vardır (Peker, 2006, s. 38).



Şekil 6: Mimari İkonlar; Kremlin Sarayı, Eyfel Kulesi, Ayasofya ve Parthenon

‘Kültürel Miras’ terimi, binalar, anıtlar, manzara, kentsel alanlar, kırsallık, kalıntılar ve klasik ve çağdaş nesneleri içermektedir ve küreselleşme çağında bölgenin kimliğine ve markalaşmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda sözlü geleneklerden yapıli ve edebiyatlar, görsel sanat, müzik ve sahne sanatları, folklor ve geleneksel sanatlar gibi maddi olmayan mirasları da vardır. Turizm, genel bir kalkınma stratejisinin bir parçası olarak tanımlandığında, tanımlama, koruma ve tarihi kaynakların iyileştirilmesi sürdürülebilir herhangi bir çaba için hayati önem taşımaktadır. Miras ziyaretçileri daha uzun kalırlar, hergün daha fazla harcama yaparlar ve bu nedenle de seyahat başına daha fazla ekonomik etkisi vardır. Bazı yerlerde kültürel miras turizmi önemli derecede katkıda bulunanlardan bir tanesidir. Miras turizmi doğru yapıldığında, en büyük yarar ziyaretçilerin değildir fakat bir takdir ve yerel tarih gururu yaşayan yerel halk için durum tam tersidir. İyi planlanmış ve iyi yönetilmiş yerel turizm programlarının etkisi yerel halkın yaşam kalitesinin geliştirilmesi ve yerel ekonominin iyileştirilmesi için önemlidir (Pugliese & Da Sacco, 2007).

Saraylar ve katedraller tarihin bir parçasıdır ve pazarda dolaylı olarak ilgili olan gücü yansıtır (Flierl & Marcuse, 2009, s. 266). Tarih, gelenek, yerel yaşam tarzı, sanat ve kültür maddi olmayan kültürel miras elementleridir ve çevre düzenini, yöresel mimariyi ve kültürel peyzaj elemanlarını şekillendirmektedir (Doğan, 2010). Eyfel Kulesi, Empire State Binası (yılıda iki milyon kişi ziyaret etmektedir), Buckingham Sarayı, emsali olmayan yapılardır. İngiliz köyleri, Amerikan gökdelenleri, Alman pazarları ve Fransız şatoları belirgin sembollerdendir (Urry, 2002, s. 12). Hollanda, Eyfel Kulesi ve Big Ben gibi bir dönüm noktalarından yoksundur. Hollanda’nın çekicilikleri dağınıktır ve tasarımı zordur. Bir dönüm noktası kurulması son birkaç yıldır zihinleri meşgul etmiş ve bir dizi öneri başlatılmıştır (Dahles, 1998, s. 62). Apollo köprüsü Bratislava son zamanlarda en çok dikkat çeken yapı olmuştur. Kentin genel görünüşünü etkilemiş ve eski kent sembolü olan Snp Köprüsünün yerini almıştır (Matlovicova, Nemethyova, & Matlovic, 2010, s. 226). Diğer önemli mimari proje Tuna nehri yanında Bratislava Kalesi altında çok fonksiyonlu binalar kompleksidir. Slovak Milli Tiyatrosu yeni binasında da ilginç bir şehir tasarım elemanı oluşturmaktadır. Bu,

bir tür endüstriyel izlenim çağrıştıran, teknik bileşenleri ile post modern tarzda bir yapıdır (Matlovcova, Nemethyova, & Matlovic, 2010, s. 226). Bratislava Başkent olarak da kültür kurumlarının (tiyatrolar, cinemalar, galeriler, müzeler, vb.) çok olduğu ulusal bir kültür metropolüdür. En önemli sosyo- kültürel etkinlik her yıl 100 bin ziyaretçi çeken Bratislava Kültür yazı ve Kale festivalidir (Matlovcova, Nemethyova, & Matlovic, 2010, s. 228). Bratislava'nın tanıtımı için oldukça önemli bir festivaldir. 4000 yabancı sanatçı ve 20 farklı ülkeden müzisyenler festival için gelmektedir. Festivalin ulusal ve uluslararası boyutu oldukça ziyaretçi çekmektedir. Ziyaretçilerin sosyo-kültürel doyumu yanında turistik fayda sağlamaktadır.

Ziyaretçiler sembol yapılara ait hediyelik eşya satın almakta ve ülkelerine götürmektedirler. Aynı zamanda sembol yapılarda fotoğraf çektirmekte veya video kayıt yapmaktadırlar. Böylece sembol yapılarla ilgili kalıcı hatıralara sahip olmaktadır. Ülkemizde de sembol yapı olarak kabul edilen yapılar bulunmaktadır. Örneğin Antalya için Yivli Minare ya da Kaleiçi, İstanbul için Sultan Ahmet Camii ya da Kız Kulesi sembol yapı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu yapıların dünya çapında tanınmışlığı ve çok sayıda ziyaretçi çekme özellikleri sağlanmalıdır. Ülkemizde güçlü şehir markası oluşturmayı hedefleyen şehirlerimiz sembol yapı konumlandırmasını ele almaları gerekmektedir. Sembol yapı potansiyeline sahip minare, camii, kule, köprü, han veya modern tasarımlı bir yapı sembol yapı olarak konumlandırılabilir (Ateşoğlu, 2008, s. 88). Mimari yapılar bir takım öz değerleri genellikle logolardan çok daha inandırıcı bir biçimde belirtmeye yarar. Beton, taş ve metalin, kağıt üzerinde mürekkeple ifade edilenden çok daha inandırıcı bir biçimde istikrar ve kendini adamışlığı ifade eden bir özelliği vardır (Moser, 2003)

Kentler, mimariden yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar. Kentler, rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için, “ayırt edilebilir bir işaret sistemi” olarak, ayırt edilebilir “ikonik” (sembol) yapılar inşa etmektedirler. Yaratıcılığı sergileme öz değerini yansıtmak için kendileri de birer sanat eserine dönüşen, kültür ve sanat etkinlikleri için kullanılabilecek, kültür ve sanat merkezleri, müzeler, konferans ve tiyatro salonları ortaya çıkmaktadır (Peker, 2006, s. 38).

2.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Kentler ve Sembol Yapıları

Çalışmanın bu kısmında Dünya’da marka kentler ve bu kentlerde bulunan sembol yapılara yer verilmiştir. Türkiye’de bulunan marka kentler değerlendirilmiş ve 2023 Stratejik Turizm Planında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illeri hakkında sembol yapılar noktasında yayınlanmış araştırmalara yer verilmiştir.

2.2.3.1. Dünya’da Marka Kentler

İnsanların doğal ihtiyaçları ve öğrenme isteklerinin bir sonucu olan seyahat güdüsü, insanlığın başından beri var olmuştur. Son yüzyılda hızla artan refah düzeyleri ile insanlar, turizm faaliyetlerine daha fazla kaynak aktarır duruma gelmiştir. Bu kaynaktan daha fazla pay alabilmek için, dünyadaki pek çok ülke ve kent, geçmişte ciddi turizm pazarlaması faaliyetleri yürütmüş ve halen yürütmektedir (Yavuz, 2007, s. 1).

Tablo 3: Uluslararası Turist Ziyaretleri

Uluslararası Turist Ziyaretleri				
Sıra	Milyon		Değişim (%)	
	2010	2011	10/09	11/10
1. Fransa	77,1	79,5	0,5	3,0
2. Amerika Birleşik Devletleri	59,8	62,3	8,8	4,2
3. Çin	55,7	57,6	9,4	3,4
4. İspanya	52,7	56,7	1,0	7,6
5. İtalya	43,6	46,1	0,9	5,7
6. Türkiye	27,0	29,3	5,9	8,7
7. İngiltere	28,3	29,2	0,4	3,2
8. Almanya	26,9	28,4	10,9	5,5
9. Malezya	24,6	24,7	3,9	0,6
10. Meksika	23,3	23,4	4,2	0,5

Kaynak: UNWTO, 2012

Tablo 3 ve 4’te UNWTO tarafından Haziran 2012 ' de Uluslararası ziyaretçi ve turizm gelirleri verileri bulunmaktadır (UNWTO, 2012, s. 6). Tablo 3’de UNWTO (2012) verilerine göre, 2011 yılında en çok ziyaret edilen ülke 79,5 milyon ziyaretçi ile Fransa olmuştur. İkinci Amerika Birleşik Devletleri (62,3 milyon) ve üçüncü Çin (57,6 milyon)’dir. 29,3 milyon ziyaretçi ile Türkiye altıncı sırada yer almıştır. Önceki yıla oranla en çok gelişme kaydeden ülke Türkiye (%8,7), İspanya (%7,6) ve İtalya (%5,7) olmuştur.

Tablo 4: Uluslararası Turizm Gelirleri

Uluslararası Turizm Gelirleri						
Sıra	US\$				Yerel Para	
	Bilyon		Değişim (%)		Değişim (%)	
	2010	2011	10/09	11/10	10/09	11/10
1. Amerika Birleşik Devletleri	103,5	116,3	9,9	12,3	9,9	12,3
2. İspanya	52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9	8,6
3. Fransa	46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1	10,1
4. Çin	45,8	48,5	15,5	5,8	15,5	5,8
5. İtalya	38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4	5,6
6. Almanya	34,7	38,8	0,1	12,0	5,3	6,7
7. İngiltere	32,4	35,9	7,5	10,9	8,4	6,9
8. Avustralya	29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2	-6,2
9. Macao (Çin)	27,8	...	53,2	...	53,5	...
10. Hong Kong (Çin)	22,2	27,7	35,3	24,7	35,6	25,0

Kaynak: UNWTO, 2012

Tablo 4'te UNWTO verilerine göre, 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri 116,3 bilyon dolar ile en çok turizm geliri elde eden ülke konumundadır. İspanya 59,9 bilyon dolar ile ikinci ve Fransa 53,8 bilyon dolar ile üçüncü sırada yer almıştır. Uluslararası ziyaretçi (Tablo 3) ve turizm gelirleri (Tablo 4) karşılaştırıldığında ülkelerin sıralaması değişiklik göstermektedir. 2010 ve 2011 yıllarında en çok ziyaret edilen ülke olan Fransa elde ettiği gelir sıralamasında üçüncü sırada bulunmaktadır. Aynı şekilde Türkiye ziyaretçi sayısı açısından altıncı sırada yer alırken elde ettiği gelir bakımından listede bulunmamaktadır.

Tablo 5: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Kentleri

No	Kent	Ülke	Ziyaretçi Sayısı
1	Paris	Fransa	15,1 milyon
2	Londra	Birleşik Krallık	14,6 milyon
3	NewYork	ABD	9,7 milyon
4	Antalya	Türkiye	9,2 milyon
5	Singapore	Singapore	9,2 milyon
6	Kuala Lumpur	Malezya	8,9 milyon
7	Hong Kong	Çin	8,4 milyon
8	Dubai	Birleşik Arap Emirlikleri	7,2 milyon
9	Bankok	Tayland	7,2 milyon

Kaynak: Weiner, 2012

Paris dünyanın en çok ziyaret edilen şehridir. Fransa 2010 yılda 76,8 milyon kişiyi ağırlarken Paris tek başına 15,1 milyon yabancı turist ağırlamıştır (Weiner, 2012). Londra 14,6 milyon kişiyi ağırlayarak ikinci ve New York 9,7 milyon kişi ile üçüncü sırada yer

almıştır. Ülkemizin önemli kentlerinden Antalya 9,2 milyon kişi ağırlayarak dördüncü sırayı almıştır.

Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali... Türkiye'nin adını bilmeyen yabancı insanların, yalnızca İstanbul dendiğinde, boğaz, şiş kebab diye saymaya koyulduğunu duyulmuştur. Artık insanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya gitmemektedir. Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gidilmektedir (Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 14). Türkiye'de Antalya, Gaziantep gibi iller başta olmak üzere bazı şehirlerimiz güçlü bir şehir markası oluşturma çalışmalarına başlamış ve bu çalışmalarını da halen sürdürmektedirler. Dünyanın en başarılıları arasında Barcelona, Amsterdam, New York, Helsinki, Oregon, Rio de Janeiro, Singapore, Stockholm, Paris, San Francisco, Londra Sydney ve Toronto gibi destinasyonlar sayılabilir (Ateşoğlu, 2008, s. 87; Yavuz, 2007, s. 1; Kökçü, Çallı, Şen, Sezgin, & Billurcu, 2010, s. 16). Bu destinasyonlar, profesyonel pazarlama komitelerince birer marka haline getirilip, başarılı birer turizm ürünü oluşturulmuştur (Yavuz, 2007, s. 1). Bu şehirler dünyada sembol yapıları ile hatırlanmaktadır. Şehrin adı sembol yapı ile özdeşleşmiş bulunmaktadır. Eyfel denilince Paris akla gelmektedir. Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadırlar. Sembol yapıyı ziyaret etmeden şehirden ayrılmak ziyaretçi açısından şehri ziyaret etmemek olarak değerlendirilmektedir (Ateşoğlu, 2008, s. 87).

2.2.3.2. Dünya'da Sembol Yapılar

Ulusal binalar, bulvarlar ve meydanlar ondokuzuncu ve yirminci yüzyıl Avrupa'sında birçok kentin temel sembolleriydi. Ulusal tiyatrolar, operalar ve sanat müzeleri, arkeolojik ve tarihi galeriler, ulusal toplantı salonları ve kütüphaneler, ticari caddeler ve kentsel parklar, anıtlar ve ulusal zafer anıtları, hükümdarlar, "iyi kadın ve erkek" ve tarihi olaylar kayda değer turistik yerler olmuştur. İnsanlar kentlerdeki deneyimlerini birbirlerine aktararak, ya da medya aracılığı ile kent efsaneleri yaratmaktadırlar. Paris'te Eyfel Kulesi gibi kentin sembolü haline gelen anıtlarda, oradaki yaşam deneyiminden ve yapıyla ilişkilerinden çok bu yapı üzerinde yaratılan söylem, kurulan efsane önem kazanır (Kaypak, 2010, s. 376).

Ljubljana, bugün Slovenya'nın başkentidir. Ljubljana başkent olma hikâyesini oluşturmuştur. 280 000 kişiyle Avrupada ki küçük başkentlerdendir. Ljubljana başkentinin sembolleri kale, üniversite, bilim ve sanat akademisi, flarmoni orkestrası ile radyo ve televizyon istasyonundan oluşmaktadır (Kolbe, 2007, s. 91).

Surabaya Endonezya Doğu Java eyaletinin kuzey kıyısında bulunan ikinci büyük kenttir. Surabaya kendisini iki ana sembol ile tanıtmaya çalışmaktadır. Birincisi 'Jalasveva Jayamahe' anıtıdır. 30 metre yükseklikte bir deniz kumandanının anıtıdır. Donanmayı simgelediği gibi Endonezyanın en geniş anıtıdır. İkinci önemli yapı "Masjid Al-Akbar" Camii'dir. "Akbar" büyük anlamına gelmektedir. Geniş ve uzun yapı, uzun bir minareye sahiptir. Caminin büyüklüğü ve tasarımı Sarabaya insanının Jakartada Masjid Istiglal ve Makassar da ki Masjid Al-Markaz Camiileriyle kıyaslanma arzusundan gelmektedir (Salim & Kombaitan, 2009, s. 124). Belgrad, Tito anıtmezarı ve Sofya Ulusal Kültür Sarayı ile anılmaktadır. Bağımsızlık meydanı ve Büyük Vatansever Savaş Müzesi Kiev'in esas turistik yerleridir (Kolbe, 2007, s. 106)

Dünyanın birçok yerinde her ölçekte sembol yapılar bulunmaktadır. Bunların içinde dünyada en çok bilinen sembol yapılar ve ait oldukları şehirler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ateşoğlu, 2008, s. 87).

New York: Empire State Building

Empire State Building inşaatına 1929 yılında başlanmış, 1931 yılında bitirilmiştir. Bina 102 katlı olup, yüksekliği 381 m, anten ile beraber 443,2 m'dir. Şu anda Chicago'daki Sears Kulesi'nden sonra ABD'nin en yüksek ikinci binasıdır. Bugüne kadar binayı 117 milyon kişi ziyaret etmiştir (Ateşoğlu, 2008, s. 87). Marka geliştirmek etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği, marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülebilir. Daha sonra ürüne ayırt edici kimlik verilmelidir ki müşteriler onu ayırt edebilsin ve ürünün adını söyleyerek isteyebilsin (Erdil & Uzun, 2009, s. 37). Bu bilgiden yola çıkarak, msn.com adresinde 2011 Mayıs ayında yapılan bir etkinliğe katılan 9990 kişiye Empire State binasının fotoğrafı isim belirtilmeden gösterilmiş ve 8012 kişi binanın yer aldığı şehri New York olarak belirtmiştir. Buradan etkinliğe katılanların Empire State binasını New York ile özdeşleştirdikleri anlaşılmaktadır. New York marka kentinin ürünü olarak Empire State binası, zamanla önemli kent sembollerinden biri haline gelmiştir.

New York: Özgürlük Heykeli

New York'un Özgürlük heykeli anıtsal bir turizm markasıdır (Meehan, 2008, s. 15). Özgürlük Heykeli New York'un sembol yapısı olmasına rağmen aynı zamanda ABD'nin de sembol yapısı olarak kabul edilmektedir. Özgürlük heykeli New York Özgürlük Adası'nda bulunmaktadır. Heykel 1884-1886 yılları arasında inşa edilmiştir. Heykelin yüksekliği 46 m,

kaidesi ile beraber 93 m'dir. Ziyaretçiler heykelin içinden meşaleye kadar 168 basamaklı bir merdivenden çıkabilirler. Özgürlük Heykeli ziyaretçilere açıktır (Ateşoğlu, 2008, s. 87). Msn.com adresinde etkinliğe katılan 9990 kişiye Özgürlük Heykeli gösterildiğinde bulunduğu şehir olarak 9669 kişi tarafından New York olarak belirtilmiştir.

San Francisco: Golden Gate Köprüsü

San Francisco Körfezi'nin girişinde, Golden Gate Boğazı üzerinde bulunmaktadır. Köprü bu anda dünyadaki en uzun yedinci asma köprüdür. Köprünün uzunluğu 2,73 km ve yüksekliği 235 metreyi bulmaktadır (Ateşoğlu, 2008, s. 87). Özgürlük Heykeli kadar tanınan Golden Gate Köprüsü 1937 yılında ulaşımına açılmıştır.

Paris: Eyfel Kulesi

Eyfel Kulesi dünyada en çok bilinen bir yapı olup, Fransa'nın sembolü haline gelmiştir. Eyfel Kulesi demirden inşa edilmiş ve 1889 yılında açılmıştır. Kule 324 m yüksekliktedir. Kule açılış tarihinden önceki beş ay içinde yaklaşık 1,9 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Ateşoğlu, 2008, s. 87). Eyfel Kulesi görülmeye değer olağanüstü bir yapıdır ve Paris'e tamamiyle orijinal bir bakış açısı yaratmaktadır. Eyfel Kulseinin bir benzeri Britanya'da Blackpool Kulesidir. 1894'te yapılmış ve kentin sembolü olarak etkinliğini korumaktadır (Urry, 2002, s. 32). 2007 yılı verilerine göre yaklaşık 2365 kişi kuleyi ziyaret etmiştir (Ateşoğlu, 2008, s. 87). Msn.com adresinde bir etkinliğe katılan 9990 kişiye Eyfel Kulesi gösterildiğinde 9753 kişi tarafından bulunduğu şehir olarak Paris işaretlenmiştir.

Paris: Notre Dame Katedrali

Notre Dame Katedrali dünyaca ünlü bir katedraldir. Katedral'in inşaatına 1163 yılında başlanmış, 1345 yılında tamamlanmıştır. Meryem Ana'ya ithafen bu isim verilmiştir. Fransız gotik mimarisinin en güzel örneklerinden biridir. Ünlü Fransız yazar Victor Hugo Notre Dame'ın Kamburu isimli romanının da katedralin tanınmasında katkısı vardır (Ateşoğlu, 2008, s. 88).

Sidney: Opera Binası

Opera Binası 20. yüzyılın en önemli yapıları arasında yer almakta. Sindey'in sembolü olan bina 1973 yılında hizmete açılmıştır. Opera Binası 183 m uzunlukta, 118 m genişlikte ve 67 m yüksekliktedir. Sidney limanında Sidney Opera Evi, Danimarkalı Mimar Jorn Utzon tarafından yelkenlerin okyanusta süzülüşlerinden esinlenerek tasarlanmıştır (Ateşoğlu, 2008,

s. 87; Lökçe, 2003, s. 96). Yapı ve mimarının ait olduğu çağa olduğu kadar geleceğe yönelik önerdiği nitelikler bu eseri şehir ikonu mertebesine taşımıştır (Lökçe, 2003, s. 99). Msn.com adresinde bir etkinliğe katılan 9990 kişiye Sydney Opera binası isim belirtilmeden sadece fotoğrafı gösterildiğinde 8205 kişi bu yapının Sydney’de olduğunu belirtmiştir. Vivant (2009, s. 39) a’ göre, kentsel projelerin başarılı olmasını kolaylaştıran ve ziyaretçiler ile turistleri bölgeye çeken en önemli kentsel imaj oluşturunca unsur mimari yapıdır. Sidney Opera Binası ve Bilbao daki Guggenheim Müzesi bunlara en güzel örnektir. Yavuz (2009), çalışmasında Avustralya ve Sydney’in ünlü yapısı olarak Opera Binasını göstermiştir.

Londra: Kule Köprüsü (Tower Bridge)

Kule Köprüsü (Tower Bridge) İngiltere’nin Londra şehrinde Thames Nehri üzerinde yer almaktadır. Köprü Londra Kulesi’ne yakın olduğu için “Kule Köprüsü” adı verilmiştir. Kule 1894 yılında hizmete açılmıştır (Ateşoğlu, 2008, s. 88).

Msn.com adresinde bir etkinliğe katılan 9990 kişiye Piramitler isim verilmeden gösterildiğinde 7878 kişi tarafından Kahire’de oldukları cevabı alınmıştır. Buna karşılık olarak 1164 kişi Sharm el- Sheikh kentinde olduğunu belirtirken 948 kişide Luxor cevabı vermiştir. Bu cevaplara göre önemli bir çoğunluk piramitlerin Kahire’de olduğunu bilmektedir. Aynı etkinliğe katılan 9990 kişiye Pisa kulesi isim belirtilmeden gösterildiğinde bulunduğu şehir olarak Pisa cevabı veren kişi sayısı 6013 olmuştur. 2541 kişi Roma cevabı verirken 1436 kişi Floransa’da olduğunu düşünmektedir. Pisa’da olduğunu bilen kişi sayısı çoğunluktadır. Fakat Roma ve Floransa diyen kişi sayısı da önemlidir. 3977 kişi yani neredeyse katılımcıların yarıya yakını Pisa Kulesinin farklı bir kentte olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada en önemli sonuç yapılan uluslararası tanıtımların ne durumda olduğu ölçmektir. Yine etkinliğe katılan 9990 kişiye Ayasofya Müzesi gösterilmiş ve bu yapının hangi kentte olduğu sorulmuştur. Cevaplar 6113 kişi İstanbul, 3013 kişi Edirne ve 864 kişi Bursa şeklinde olmuştur.

Dünya’da bir çok sembol yapı bulunmaktadır. Bu sembol yapıların bir kısmı belli olmanın yanında bir kısmı tanınmamakta sadece yerel kalmakta ve uluslararası tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte Dünya’nın dört bir yanında bulunan bu sembol yapıların ortak özellikleri değerlendirilmiş ve ortaya aşağıdaki maddeler çıkmıştır.

Dünya’da ki Sembol Yapıların Ortak Özellikleri

Dünyadaki en çok tanınan sembol yapılar incelendiğinde ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. İkonik olma: Sembol yapılar ait oldukları şehir ile özdeşleşmişlerdir. Sembol yapı söylendiğinde şehir ya da şehir söylendiğinde sembol yapı akla gelmektedir.

2. Uzun yıllar önce yapılmış olması: Sidney Opera Binası hariç, diğer sembol yapıların uzun yıllar önce inşa edildiği görülmektedir.

3. İlk olma özelliği: Sembol yapıların tamamı bulundukları şehirde kendi alanlarında ilk olma özelliğine sahiptir.

4. Yüksek yapılar olması: Sembol yapıların ortak önemli bir özelliği de yüksek yapılar olmasıdır. Eyfel Kulesi, Empire State Building ve Özgürlük Heykeli'nden şehrin manzarası seyredilebilmektedir. Bundan dolayı da en çok bu yapılar ziyaret edilmektedir. Eyfel Kulesi yılda yaklaşık 6 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Ateşoğlu, 2008, s. 88).

2.2.3.3. Türkiye’de Marka Kent ve Sembol Yapılar

Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzellikleriyle dünyada birçok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye’nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Aslında bunun en temel nedeni Türkiye’nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık yaratamamasıdır. Türkiye şimdiye kadar kullanmayı başaramadığı, kültür, kongre, yat, termal, din, sanat, mimari, ekoloji, spor, gastronomi, kayak vb. alanlarda büyük potansiyele sahiptir. Bu noktada ürünlerin farklılığını ortaya koymada etkili bir yöntem olarak markalama ön plana çıkmaktadır. Bunu yaparken de genel bir Türkiye Markası çizmek yerine daha özele indirgenmiş destinasyonların oluşturduğu ortak bir marka haline gelmesi gerekmektedir (İlban, 2008, s. 125). Uluslararası turizm pazarında Türkiye’nin en çok bilinen destinasyonları, reklâmdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz (unique) değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya’nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler (Yavuz, 2007, s. 5). Bugün Türkiye denildiğinde birçok turist için hiçbir şey ifade etmezken İstanbul, Uludağ, Antalya, Kapadokya ve Bodrum gibi destinasyonlar kendilerine has coğrafi konumları, kültürleri ve fiziksel özellikleri ile ön plana çıkmış ve

belirli bir marka olma yolunda Türkiye'deki birçok destinasyona göre önceliği olan yerler olmuşlardır. Ancak düşünüldüğünde Türkiye'nin turistik değerleri sadece sayılan bu yerlerden mi ibarettir? Peki bu destinasyonlar uluslararası alanda marka olarak algılanmakta mıdır? Uluslararası alanı bir an için düşünmeyecek olursak acaba Türkiye'de yaşayan insanların ülkelerinin turistik değerlerinden haberleri var mıdır? Bu noktada bu soruları çoğaltmak mümkündür, fakat vurgulanmak istenen nokta Türkiye'nin kendine has değerlerini farklılaştırarak piyasaya sürmede yaşadığı zorluktur. Bu sorunun aşılabilmesi için ise markalamaya verilen önemin artırılması gerekmektedir (İlban, 2008, s. 125). Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir (Yavuz, 2007, s. 7). Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmaları ve turizme konu fiziksel nitelik ve değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile mümkün görünmektedir (Yavuz, 2007, s. 6).

Yavuz (2009), çalışmasında Antakya'nın ünlü yapısı Arkeoloji Müzesinden bir mozaikçe yer vermiştir. Mozaik koleksiyonlarının zenginliği yönünden Tunus'daki Bordo Müzesi'nden sonra, dünyanın 2. büyük müzesidir. 34 binin üzerinde esere sahiptir. Antakya ve çevresindeki kazı ve araştırma alanlarından gelen eserler, buluntu yerlerine göre sergilenir. 7 oda, 2 salon ve bahçesinde sergilenen yapıtlar Yontmataş, Yenitaş, Bakır taş, Sümer, Asur, Hitit, Yunan, Roma, Bizans, Anadolu-İslam ve Osmanlı dönemlerini kapsar. 127 panoda farklı mozaik eserleri sergilenir. Yer darlığı sebebiyle 100'ün üzerindeki mozaik eser depoda bekletilmektedir. Antakya Arkeoloji Müzesi'ni geçtiğimiz yıl 10 bini yabancı olmak üzere 60 bin kişi ziyaret etmiştir (Antakya Belediyesi). Kentlerde bulunan ve tek başlarına kayda değer sayıda ziyaretçi çekebilen önemli kentsel yapılar sembol değeri taşımaktadır. Bu doğrultuda incelenmeleri gerekliliğinin yanında tanıtımlarına gereken önem gösterilmelidir.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejik Planında İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya kentleri marka kent olarak kabul edilmiş ancak geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Türkiye'de belirtilen dört kent ve sembol yapı potansiyelleri ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

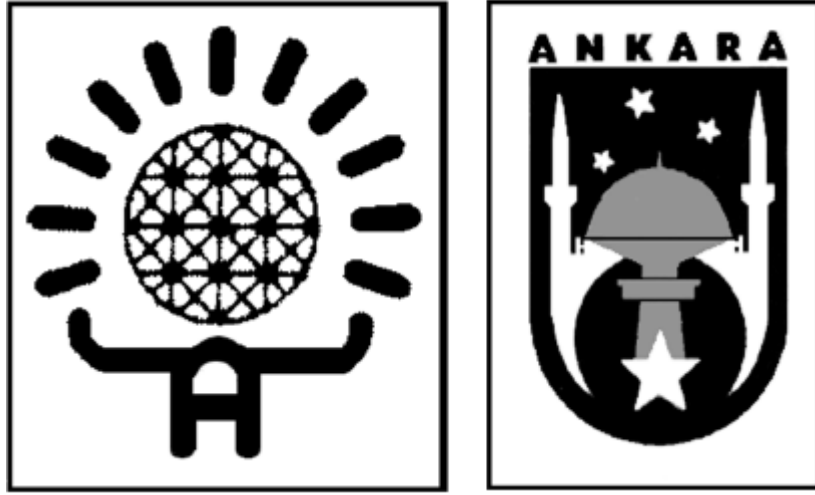
2.2.3.3.1. Ankara

Ankara; Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentidir. Bu kentin amblemi Cumhuriyet'in felsefesine ve dayandığı değerlere inanan insanlar açısından önem taşımaktadır.

Ankara, İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci büyük kenti modern, yeni ve aynı zamanda ülkenin politik merkezi olmasıyla da önem taşımaktadır (Özer, 2002-2003). Tarih öncesinden başlayarak Hitit, Frig, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet (Erdoğan, 2005, s. 251; Özer, 2002-2003, s. 106) dönemi gibi önemli devirler yaşamış bir kent için amblem tasarlamak bu yaşıntılardan beslenen bir kültürü yansıtmakla olanaklıdır (Özer, 2002-2003, s. 106). Amblemi oluşturacak sembol değerlerin belirlenmesi kentin oluşumundan bu yana uzun bir sürecin incelenmesini kapsamaktadır.

Tarihçe bakımından çok eskilere uzanan bir geçmişe sahiptir. Bulunan arkeolojik kalıntılar ve yazılı kaynaklardan; bölgede Friglerin yaşadığı sonra Galatların istilasına uğradığı, bugün Ankara olarak geçen ismin Ankyra; “çapa” anlamına gelen bir Galat sözcüğü olduğu bilinmektedir. Ankara, İ.Ö. 25 yılında Romalıların eline geçmiş, ünlü Caracalla hamamı, tiyatrosu ve Augustus tapınağı, kenti süsleyen önemli Roma mimarisi örnekleri olarak hala yerinde durmaktadır. Selçuklu hakimiyeti başladıktan sonra şehrin adı; Engürü olmuştur. 12. Yüzyılın ikinci yarısında Ankara; Osmanlı kenti olmuş. Osmanlı Ankara'yı fazla önemsememiş, dişe dokunur kalıcı eserler ortaya koymamıştır (Özer, 2002-2003, s. 100).

Yıllardan beri Ankara'nın simgesi olarak kullanılan Hititler dönemine has Güneş Kursu; 1995 yılında kullanımdan kaldırılarak yeni bir amblem kabul edilmek istenir. Bu öneriyi doğaldır ki şehrin temsilcilerinden olan Ankara Büyükşehir Belediyesi yapacaktır. Belediye Meclisi'nin onayından geçen yeni Ankara ambleminde Kocatepe Camii, Atakule, Ankara Kalesi'nin surları, Türk bayrağını simgeleyen ay-yıldız ve ayrıca ne anlama geldiği bilinmeyen değişik büyüklükte üç yıldız bulunmaktadır (Özer, 2002-2003, s. 96). Günümüzde de Büyükşehir Belediyesi aynı amblemin beş yıldızlısını kullanmaktadır. Logo olarak ankara kedisi kullanılmaktadır.



Şekil 7: Güneş Kursu ve Ankara Eski Amblemi



Şekil 8: Ankara'nın Yeni Amblem ve Logosu

Başkent Ankara imgesinin oluşumunda Othmar Pferschy'nin fotoğrafları paradigmatik örnekler olarak ortaya çıkmaktadır. Zira Pferschy'nin Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesinde çektiği fotoğraflar yurtiçi ve yurt dışında yayınlanan belli başlı resmi yayınlarda olduğu kadar, pullar, takvimler, banknotlar gibi günlük dolaşımı sık olan görsel dokümanlarda da yer bulmuştur (Batuman, 2008, s. 116). Çok uzağa gitmeden son 20 yılda Türkiye'de inşa edilmiş yapıları düşünüldüğünde, örneğin Ankara ele alındığında her yıl daha güçlü, daha prestijli, kent dokusuna damgasını vuran yapıların sayısının arttığı görülmektedir. Atakule, Karum İş Merkezi, Büyük Ankara Oteli ve Armada bunlardan bazılarıdır (Selçuk & Akan, s. 37).

Ankara'da öne çıkan özellikli öğeler (Özer, 2002-2003, s. 100)

- a) Atatürk için yaptırılan ANITKABIR
- b) Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve müzedeki eserler

- c) Ankara Kalesi
- d) Birinci ve ikinci T.B.M.M. binaları
- e) Atakule
- f) Başta Ulus'taki Atatürk heykeli olmak üzere şehrin değişik yerlerindeki heykeller
- g) Etnografya Müzesi
- h) Eski Ankara evleri
- i) Üniversiteler
- j) Atatürk Orman Çiftliği
- k) Gençlik Parkı
- l) Ankara keçisi ve ünlü tiftik yünü
- m) Ankara kedisi
- n) Ankara tavşanı
- o) Ankara balı, Ankara armudu

Ankara keçisi, kedisi, tavşanı, balı ve armudu sembol olmalarına rağmen bu araştırmada sadece sembol yapılar incelenmesinden dolayı araştırma kapsamında yer almamaktadır.

2.2.3.3.2. Antalya

Antalya Türkiye'nin Güney Akdeniz Bölgesinde kıyı şeridinde olan bir ildir. Antalya Türkiye'nin güneybatısında Akdeniz kıyısında bir şehirdir. Şehrin nüfusu 1.978.333'dür (TUİK, 2010) fakat yaz döneminde sayı artmaktadır. Akdeniz de bir kayalık üzerinde yer alan Antalya dağlarla çevrilidir.

1970'lerde başlayan turizmdeki gelişmeler, uluslar arası alanda değişim yaratmıştır. Merkezi konumu ve havaalanı ile pek çok tarihi şehir için ve Türk kıyı şeridi için bir kapıdır. Antalya şehri doğu için eski Pamfilya ve batı için ise Likya topraklarına karşılık gelir. Antalya, Likya, Pamfilya, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı mimarisinin izlerini ve kültürleri de dahil olmak üzere şehir içinde ve çevresinde bazı değerli mimari mirası korumuştur (Yıldız, 2008 s. 17).

Antalya'nın turizm endüstrisi tarihsel ve doğal kaynaklara dayanmaktadır (Yüzbaşıoğlu, Otamis, & Demir, 2011, s. 89). Bölgenin arkeolojik ve doğal zenginlikleri nedeniyle, Antalya Türklerin tercih ettiği kıyı şeridi olarak da bilinmektedir. Güneş, deniz, doğa ve tarihi, Akdeniz'in en temiz plajlarından bazıları tarafından vurgulanan popüler tatil beldesi oluşturmak için birleştirilmektedir. İlin 630 km lik kıyı şeridi antik şehirler, limanlar,

anıt mezarlar, plajlar, dantel gibi koylar, yemyeşil ormanlar ve akarsular ile dikkat çekmektedir (Yüzbaşıoğlu, Otamis, & Demir, 2011, s. 91).



Şekil 9: Antalya Amblem ve Logosu

Antalya amblemi "a" şeklinde Antalyanın baş harfini simgelemektedir. Mavi renkte olması denizi simgelemektedir. Ortadaki turuncu yuvarlak tek başına "portakal" simgelemektedir. Ortadaki turuncu yuvarlak ve onu çevreleyen yıldızimsı beyazlık güneşi simgelemektedir. Beyaz kısım ve altındaki yine beyaz olan çizgi de "palmiye"yi simgelemektedir (Çimrin, 2007). Antalya Tanıtım Vakfı tarafından hazırlanan yukarıdaki logo, bugün Antalya Valiliği, turizm kuruluşları ve Antalya içerikli turistik yayın ve tanıtımlarda kullanılmaktadır. Antalya'nın denizi, doğal güzellikleri ve güneşi stilize edilmiş portokal logosunda simgeleştirilmiştir (Çimrin, 2007).

Palmiyelerle sıralanmış bulvarları, uluslar arası ödül sahibi marinası, geleneksel mimarisi ile modern bir şehir terasında eski kalesi ile Antalya Türkiye'nin önemli bir turizm merkezidir. Oteller, restoranlar, barlar, gece kulüpleri ve dükkanlar gibi geniş bir seçimin yanı sıra, şehir aynı zamanda uluslar arası plaj voleybolu, triatlon, golf turnuvaları, okçuluk, tenis ve kano yarışmaları gibi spor etkinliklerine de yıl boyunca ev sahipliği yapıyor. 1995 yılında açılan Kültür Merkezi, kültürel ve sanat etkinlikleri, müzik, tiyatro alanlarında ve yaratıcı sanatlara ev sahipliği yapıyor. Şehrin asıl ilgi alanı Kaleiçi olarak bilinen Roma surları içinde merkezi eski mahallesidir ve pek çok müze vardır (Yüzbaşıoğlu, Otamis, & Demir, 2011, s. 91). Kentin tarihi merkezi; günümüzde aynı zamanda turistik merkezide olan; Kaleiçi tarihi karakteri ve onarımları ile hatırlanmaktadır.

Antalya'nın sürdürülebilir parametrelerini elde etmek için yaklaşımlar ve bazı avantajları şu şekilde tespit edilmiştir (Yıldız, 2008, s. 18);

- İklim 12 ay boyunca turizmin gerçekleşmesi için yeterlidir,
- Trafik ve ulaşım endişe edilecek bir sorun teşkil etmemektedir,

- İstanbul'a göre şehirde daha güvenli çevre özellikleri bulunmaktadır,
- Kültürel faaliyetlerin sürdürülebilirliğe adaptasyonu ve mimari mirasın kullanımı vb.

Diğer taraftan dezavantajları;

- Şehir 12 ay boyunca yaşamak için yeterli değildir; yaz aylarında maksimum kapasiteye ulaşır; bu şekilde bir kenti sürdürülebilir olarak kabul etmek için bu durum yeterli değildir,
- Otel turizmi bazı kamusal alanlarda yaşam sirkülasyonu ve aktivitelerin azalmasına sebep olmaktadır.

Yüzbaşıoğlu ve diğerleri (2011) yapılan araştırmada, Antalya bölgesinin çok sayıda tarihi, dini, çevresel ve doğal alana sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmada yollarının güzelliği ve iki uluslar arası havaalanına sahip olduğundan bahsedilmiştir. Antalya’da farklı konaklama imkanları mevcudiyeti bunun yanında eğitilmiş personeli olumlu özellikleri arasında yer almıştır. Olumsuz bir faktör olarak Antalya kentinin kötü alt yapıya sahip olduğu belirtilmiştir.

Çubukçu (2007) çalışmasında, Cumhuriyet meydanı: Atatürk heykeli'ni ele almıştır. Çubukçu'ya göre, Antalya’nın tek meydanı olan “Cumhuriyet Meydanı” , kent meydanlarının sembolik işlevini kentte tek başına yüklenmiş durumdadır. Kutlamaların, törenlerin vb. aktivitelerin aldığı tek meydan özelliğini taşısa da alternatif meydan projesi Antalya kenti için zaman içerisinde yer almıştır (Çubukçu, 2007, s. 109). Kutlamaların burada yapılması toplum içerisindeki paylaşımı tetiklerken simgenin ortak kullanımını artırmaktadır. Çünkü fiziksel çevre içinde yaşanan sosyal olgularla ve paylaşımlarla gücünü gelenek ve kültürden almaktadır. Bu bağlamda kent sembollerinin veya sembolik birleşmelerin olmaması ya da sosyal öngörünün altında olması, aynı zamanda sosyal bozulmalara yol açar. Bu bakımdan kentin okunabilir kimliği, sosyal hiyerarşinin buluşma noktasıdır Cumhuriyet Meydanı. Bütün bu olgulardan yola çıkacak olduğumuzda meydan bir buluşma noktası olarak kentin sembolüdür (Çubukçu, 2007, s. 110-111). Acaba yeterli midir? Özellikle Antalya’ya da yaz aylarından artan turizm potansiyeli doğrultusunda artan nüfus ve motorlu araç trafiği sadece meydanı görmeye gelen turist grupları nedeniyle trafik akışını büyük oranda aksatmakta, grupların az miktarda alanda bulunmasına müsaade edilmekte ve alan ebatları bakımından, ziyaretçilere bir noktada yetersiz gelmektedir. Bu durumda Antalya’nın sembol meydanı dediğimiz Cumhuriyet Meydanı yapısı itibarıyla gelen yabancı misafirlerimize ötesinde kendi insanımıza kutlama günleri haricinde sadece trafiğin kapatıldığı alan olmanın ayrıcalığında neyi ifade etmektedir. Ya da başka bir üslupla ülkemizden geriye dönecek olan yabancı

ziyaretçilere Cumhuriyet Meydanı ne kadar sembolik bir ifade bırakmaktadır? Veya Antalya halkının etkileşimde bulunduğu sosyal paylaşımlarının olduğu bu meydan artık sadece anı fotoğrafı çekilen bir buluşma meydanı mıdır? Ayrıca Cumhuriyet Meydanı bahsedildiği üzere konumu itibarıyla cumhuriyet ve cumhuriyet öncesi tarihe de ayna tutabilecek ve bu havayı teneffüs ettirecek bir konumda bulunmaktadır. Yani konumunda mekânsal olarak yalnız olmayıp arkasında Antalya Kaleiçi ve evleri, tarihi Antalya surları yer almaktadır ve bu mekânlar Akdeniz de son bulmaktadırlar. (Çubukçu, 2007, s. 115). Bir kent için sembol bir tanedir ve kent tek sembolle anılmak ister. Eğer bir kentte Cumhuriyet Meydanı tek ise bu yükü mitoz bölünmeyle başka alanlara taşımak sonucu halkın kullanımsızlığı olarak değerlendirilebilir (Çubukçu, 2007, s. 120). Çubukçu'nun (2007) araştırma sonuçlarına göre, Cumhuriyet meydanı kent için sembol teşkil etmektedir. Ancak genel kanı olarak sembol tek olarak kalmalı çevresiyle uyum içerisinde sürdürülebilir ve okunabilir olmalıdır.

Bir marka yan markalarla daha hızlı markalaşmaktadır. Ortak kullanım alanında Antalya'nın çok değerli bir Aspendos'u bulunmaktadır (Ersoy, 2008, s. 28). Antalya'da 5 tane tiyatro var; Termasus, Perge, Phaselis, Side ve Aspendos. Acaba biz Antalya'yı markalaşma yönünden bir kültür şehri yapamaz mıyız (Silahtaroglu, 2008, s. 44)? Silahtaroglu'nun belirttiği gibi Antalya Antik Yapıları ile göz dolduran bir kenttir. Derin bir tarih barındırdığından dolayı kent marka kültür kenti olma yolunda avantajlara sahiptir.

2.2.3.3.3. İstanbul

İstanbul Türkiye'nin kuzey batısında Marmara Bölgesinde yer almaktadır. Şehir iki kıta içerisinde yer alan Boğaz ile ve İstanbul'un Avrupa bölümündeki batı kısmı ve Asya bölümündeki doğu kısmı ile dikkat çekmektedir.

İstanbul çağlar boyunca Asya ve Avrupa ya da genel anlamda Doğu ile Batı arasında bir ağ geçidi görevi görmüştür. Popüler köprü metaforu da geçmişi ile bugünü arasında bir bağı temsil etmektedir. Şehir geçmişte üç imparatorluğa (Roma, Bizans, İstanbul) başkentlik yapmıştır (Doğan, 2010). Şehir turizminde çok önemli olan çevre ve şehirlere odaklı pazarlama ve planlama çalışmaları sıklığı olan İstanbul ve Antalya'dır. İstanbul'un mekansal gelişimi turizm odağı planlanmalıdır ve bu durum Türkiye'nin küresel olarak reklamında bir araç olacaktır (Kerimoğlu & Çıracı, 2005, s. 2).



Şekil 10: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Logosu

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin logosundaki minareler, İstanbul silüetinin değişmez parçası camilerini ve şehrin tarihsel dokusunu, 7 tane üçgen, şehrin 7 tepe üzerine kurulu olduğunu ve alttaki iki üstü sur ise şehrin tarih boyunca fethedilmesinin zor olduğunu simgelemektedir.

Kentte çok sayıda mimari açıdan önemli yapılar vardır. Uzun tarihi boyunca, İstanbul kültürel ve etnik eritme politikası olmak için bir ün kazanmıştır. Şehirde ziyaret etmek için pek çok tarihi camiler, kiliseler, sinagoglar, saraylar, kaleler ve kuleler bulunmaktadır. Ticaret, eğlence, kültür, eğitim, alışveriş, turizm ve sanat açısından sıklıkla Türkiye'nin başkenti olarak düşünülmüştür. Osmanlı Kültürünün mimari yapısına ek olarak camiler anıtsal yapı kompleksleri olarak muhafaza edilmektedir (Yıldız, 2008, s. 17). İstanbul için asıl amaç, tarihsel, kültürel ve doğal kaynaklardan sonra küresel bir durum yaratmaktır (Kerimoğlu & Çıracı, 2005, s. 1). Kentin doğal ve kültürel değerleri diğer çekici özelliklerinden daha fazla seyirci üzerinde etkisi vardır (Kerimoğlu & Çıracı, 2005, s. 18). İkonografik sembollerden birisi olan Kız Kulesi İstanbul tanıtım kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Doğan, 2010, s. 14). 532-537 yılları arasında Justinianus tarafından inşa edilen Ayasofya Bizans mimarisinin baş yapıtı olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Yıldız, 2008).

Fiziksel şehir ve hizmetler/etkinlikler kombinesi şehrin imajını oluşturur. Bu imaj, güzellik, heyecan, cazibe ya da sanatsal değer olabilir. İmaj aynı zamanda yerel sakinlerin yaşam tarzları ve değerlerini de ortaya koyabilmektedir örneğin etnik kültür, sakinlerin dostça tutumu gibi... Fiziksel ürün, hizmet ve etkinlikler kombinasyonu sağlandığında ve şehrin imajı ziyaretçinin deneyiminin bir parçası haline gelmektedir. Küreselleşme bir dünya başkenti olarak İstanbul'a imaj yenileme ve dünya pazarında pazarlayabilmeyi getirmektedir (Doğan, 2010, s. 15). İstanbul'un sürdürülebilir parametrelerini elde etmek için yaklaşımlar ve bazı avantajları şu şekilde tespit edilmiştir (Yıldız, 2008, s. 17):

- Şehrin dikkat çeken çok kültürlü yapısı,
- Sıradan yaşamda mimari mirasın sürdürülebilir kullanımı,

- Şehrin ekonomik fırsatları,
- Eğlence aktivitesi olarakta kabul gören kıyı şeridine ulaşım,
- Çok merkezli bir kent oluşu,
- Şehir 12 ay boyunca canlı böylece daha sürdürülebilir özellikler kolayca eklenebilir.

Dezavantajlar:

- Şehirdeki normal hayat için gerçek bir engel olarak trafik,
- İklim 12 ay turizm için yeterli değil,
- Bazı bölgelerdeki güvenlik sorunları turizmi etkilemektedir.

Türkiye'nin demografik ve ekonomik kalbi olan İstanbul, son yüzyıl içerisinde çok büyük değişiklikler geçirdi. Yaklaşık 15 milyon nüfuslu bu mega kentin nüfusu 1950 den bu yana yaklaşık 10 kat fazla artış göstermiştir. Zamanla, ulusal çıkışın neredeyse üçte birini üreterek ve doğrudan yabancı yatırımları bünyesine alarak ülkenin endüstriyel, finansal ve lojistik merkezi olarak kendisini kurmuştur. Aynı zamanda uluslar arası ölçekte İstanbul en hızlı büyüyen OECD metropol bölgeler arasında yer almaktadır. İstanbul genel gelişimi kadar finans, lojistik, kültür ve turizm için bir Avrasya merkezi olma hırsına engel olabilecek zorluklarla karşı karşıyadır. Geleneksel ve emek yoğun sektörler (örneğin tekstil ve tedarik zinciri) diğer tamamlayıcı sektörler için yavaşça ve kademeli olarak değişiyorken, ekonomisi, bilgi endüstrisine dayalı emek yoğun faaliyetler tarafından yönlendirilen bir tutumla değişiyor. İnsan sermayesinin gelişimi ve kayıt dışı sektör üzerindeki kısıtlamalar verimlilik düzeylerini ve artan gelir farklılıklarını engelledi. Aşırı göç, İstanbul ulaşımı, kamu altyapısı ve konut ve deprem risk yönetimi üzerine sıkıntı yaratıyor. Bu zorlukların ölçümü ve çeşitliliği yerel kamu yönetiminin iyileştirilmesini ve bölgesel farklılıkların azaltılması için ulusal stratejinin tamamlanmasını ve doğru göç akımlarının sınırlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. İstanbul'un Bölgesel Gözlemi OECD Bölgesel Kalkınma Politikası Komitesi tarafından yürütülen bir dizi tematik değerlendirme içine entegre edilmiştir. Bu durumda çalışmaların genel amacı, ulusal hükümetler için yatay politika önerileri çizmek ve yaymak zorundadır (Publishing, 2008).

Kentsel bütünlük içinde koruma ve kullanım arasında bir denge ile İstanbul'un konut tarihsel ve doğal potansiyellerinin planlanması ve dahası, İstanbul'da turizmin gelişmesi organizasyon yapısına entegre olduktan sonra ziyaretçiler için konut planlamada belirleyici

faktörleri sunmak, daha uygun olacak ve reklam faaliyetleri çok daha etkili olacaktır (Kerimoğlu & Çıracı, 2005, s. 20).

2.2.3.3.4. İzmir

İzmir 3.948.848 lik nüfus ile Türkiye'nin üçüncü büyük kentidir. Ege bölgesinde bulunmaktadır. Uluslararası limanı ile ticaret merkezidir. Aynı zamanda turistik kruvaziyer gemilerinin akdeniz çanağında önemli durak noktalarındandır.

Gürkaynak (2008), araştırma bulgularında İzmir kentinin bir marka oluşturabilecek niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu markanın kentin öz değerleri olarak tanımlanan dışil-güç, hoşgörü ve rahatlığın oluşturacağı temeller üzerine kurulabileceği belirlenmiştir. Bu değerler kentin özellikle hizmet sektöründe rekabet gücünün olacağına işaret etmektedir. Kentin markalaşma sürecinin başarıya ulaşması kent yönetiminin ve diğer ilgili örgütlerin bu konuya olan bağlılıkları ve işbirliklerine, yaklaşımda yaratıcı ve tutarlı bir konumlandırma belirlemeleri ile eşgüdüm ve iletişim platformlarının etkin çalışmasına bağlıdır.

İzmir kentinin önemli alanları: Anıt ve Meydanlar başlığı altında ele alınarak kategorize edilmiştir. Bu kategori içerisinde toplamda 38 adet alandan bahsedilmiştir. Kentin mevcut resmi sembolü olan Saat Kulesi en sık adı geçen sembol olmuştur. Kendi başına on yedi kez ve şehir merkezinde Konak Meydanının bir parçası olarak dört kez bahsedilmiştir. Cumhuriyet Meydanı Atatürk Anıtı, Kordon (Alsancak semtinde), Kadıfekale, Kültür Park Panayır Alanı, Agora sıkça bahsedilen diğer önemli alanlardır. Hasan Tahsin İlk Kurşun Anıtı, Zübeyde Hanım Türbesi, Belkahve ve Latife Hanım Köşkü yakın tarihi simgeleyen ve daha az bahsi geçen önemli yerlerdir (Gürkaynak, 2008, s. 170).



Şekil 11: İzmir Belediye ve Valilik Logoları

Gürkaynak (2008) araştırmasında, adı en sık geçen sembol olarak saat kulesini göstermiştir. Günümüzde de İzmir Büyükşehir Belediyesi logosu olarak şekil 11' de bulunan

saat kulesi logosu kullanılmaktadır. İzmir Valiliği ise İzmir kentinin haritadaki konumu üzerine Cumhuriyet Meydanında bulunan Atlı Atatürk heykelinden oluşan bir logo kullanılması tercih edilmiştir.

İzmir'de mimari miras olarak bazı binalar vardır. Kentin zengin tarihi nedeniyle, aslında medeniyetler ve dönemleri arasında mimari bir denklik vardır. Bu kategori içerisinde toplam 36 tane bina yer almaktadır. Bunlardan on dört tanesi Tepekule, Kadıfekale ve Agora olarak isimlendirilen İzmir' deki Antik yerlerdir. Şehrin Levanten miras örnekleri , konut ve kamu binalarından oluşan örneğin Alsancak Basmane Tren İstasyonları, Bornova ve Karşıyaka Levanten Konaklarının yanı sıra 19 yy olarak Alsancak'taki Levanten ve Rum yerleşkeleri diğer popüler alt gruplardır. Bu alt grup için atıf on bir kez yapılmıştır. Karataş'taki Asansör (Asansör Kulesi) Yahudi mahallesinin bir sembolü olarak beş kez atıfta bulunulmuştur (Gürkaynak, 2008, s. 172). İzmir Hristiyanlık alemine göre en kutsal yerler olan Efes kentine ve Meryem Ana'ya sahip olması bakımından bir çekim merkezidir. Hristiyanlarca hac yeri kabul edilen Meryem Ana Evi, Efes, Saint Jean Kilisesi, İsa Bey Cami ve Yedi Uyurlar İzmir'in bir ilçesi olan Selçuk'ta bulunmaktadır. Meryem Ana Evi, Selçuk'a 9 km. uzaklıkta, 420 m. yüksekliğindeki Bülbül Dağı üzerindedir. Kutsal kabul edilen yerin M.S. 4.yüzyılda inşa edildiği sanılmaktadır. Meryem Ana'nın 101 yaşına kadar burada yaşadığına ve öldüğüne inanılmaktadır. Papalık tarafından 1967 yılında Hristiyanlığın kutsal bir yeri olarak ilan edilmiştir (Bilir, 2010, s. 29). Türkiye'nin şimdi güneydoğusunda olan Efes, Asya Eyaletinin ve Ege'nin ana şehridir. 2. yy da emperyalist sermayeye mal ihraç eden kalabalık bir bağlantı noktası ile ve bir önceki Vali Tiberius Julius Celsus 'u anmak için inşa edilmiş muhteşem bir kütüphanesi de dahil olmak üzere geniş kültürel tesisleri de içermektedir. Öndeki büyük mermer sütunlar ve heykeller bilgelik, bilgi ve zekaya adanmıştır ve kütüphane 12.000 kitaba sahiptir. Buna ek olarak, bir kız jimnastik salonu, tiyatro, hamam, stadyum, tanrıça Artemis' e adanmış tapınaklar turistlerin ilgisini çekmektedir (King, 2009, s. 319).

Gürkaynak (2008, s. 244) araştırmasında, İzmir kentinin zayıf yönleri olarak “ Kentin bir marka olarak pozisyonuna ve nasıl farklılaştırılacağına yönelik fikir eksikliğinin netliği” ifadesine yer vermiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

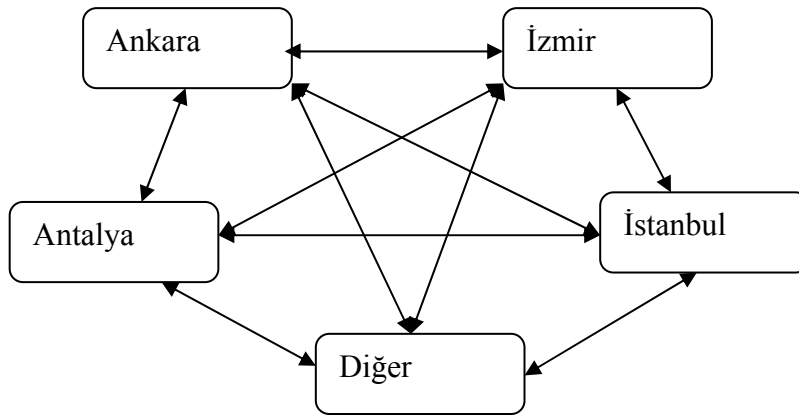
3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmaların genel amacı, yeni bilgiler üreterek yaşamın farklı alanlarındaki sorunlara çözüm seçenekleri sunmaktır (Ural & Kılıç, 2011, s. 9). Araştırmacının amacı, araştırma konusu olan olay ve olguyu; ne idi, nedir, neden, nasıl ve ne olacak gibi sorularla sorgulayarak tanımlamaya çalışmaktır (Ural & Kılıç, 2011, s. 13). Araştırmalar, yapıldıkları çevreye ya da araştırma ortamına göre laboratuvar ve saha araştırmaları; düzeylerine göre kuramsal ve uygulama araştırmaları şeklinde isimlendirilmektedir (Kaptan, 1998, s. 45). Bu araştırma yapıldığı ortama göre saha araştırması niteliği taşımaktadır. Araştırma düzeyine göre uygulama araştırması niteliğindedir. Araştırma, 2023 Stratejik planında yer alan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'dan oluşan şehir turizmini geliştirmeye yönelik olarak belirlenen dört il üzerinde uygulanmıştır. Bu illerdeki sembol yapıların belirlenmesi ve kent markası oluşturmaya olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla kentler hakkında bilgisi olduğunu varsaydığımız yerel halk ve yerli turistlere sorular yöneltilmiştir. Araştırma verilerinden yola çıkarak belirtilen her ilde yaşayan 384 kişiye gerek kendi ili gerekse diğer iller hakkında araştırma soruları yöneltilmiş ve toplam verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır.

“Kentlerdeki sembol yapılar kentin marka olmasını etkilemektedir” hipotezi çerçevesinde; 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında “marka kentler oluşturulması” kapsamında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinin sembol yapıları tespit edilmiş ve bu yapıların kentlerin markalaşmasına etki düzeyi belirlenmiştir. Sembol yapıların belirlenmesi ve bu yapıların kentlerin markalaşmasına etki düzeyinin belirlenmesi amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan ölçek katılımcılara uygulanmıştır. Uygulanan anket formu Ek -1'de verilmiştir.

Araştırmada, yerel halk ve yerli turistlerin sembol yapı önemine ilişkin algılamaları ölçülmüş ve bu algıların kent bazında farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların sembol yapı önemine ilişkin görüşleri likert ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyine göre belirlenmiştir. Katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin görüşlerinin yaşanan kent değişkenine ve demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Katılımcıların kentlerde tanınan

yapıların kenti temsil edecek bir sembol değeri taşımasındaki öncelik sıralamasına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yüzde (%) ve frekans (f) dağılımı incelenmiştir. Katılımcıların İzmir, Antalya, İstanbul ve Ankara şehirleri bazında kentlerde tanınan yapıların kenti temsil edecek bir sembol değeri taşımasındaki öncelik sıralamasında da yüzde (%) ve frekans (f) dağılımı dikkate alınmıştır. Ancak burada her kent için ayrı değerlendirme yapılmıştır. Bir kent için diğer tüm kentlerin görüşleri alınarak karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Böylelikle farklı kentlerde bulunan insanların farklı sembol yapıları önem verdikleri tespit edilmiştir. Aşağıda kentler bazında karşılaştırmanın yapılaş şekli bulunmaktadır.



Şekil 12: Katılımcıların İzmir, Antalya, İstanbul ve Ankara Şehirlerin'de ki Sembol Yapıları Belirlemeye Yönelik Karşılaştırma Şekli

Örneğin, Ankara yerli halkına dağıtılan anket formunu dikkate aldığımızda Ankara' da ki sembol yapıların öncelik sıralaması yapılmıştır. Sonrasında İzmir, İstanbul, Antalya ve Diğer kentlerin sembol yapısını belirlemek amacıyla görüş belirtilmesi istenmiştir. Kısaca, Ankara halkına kendi kentlerindeki sembol yapıların belirlenmesi amacıyla görüş bildirmeleri beklenmiştir. Bunun yanında, Antalya, İzmir, İstanbul kentlerinin sembol yapıları hakkında görüş belirtmeleri istenmiştir. Bu durum diğer tüm kentler için tekrar edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Herhangi bir araştırma ya da gözlem alanına giren obje ve bireylerin tümüne evren denir (Kaptan, 1998, s. 116). Araştırma evrenini, Türkiye'de Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da yaşayan yerel halk ve ilgili kentleri ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye'de 2010 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre İstanbul ili nüfusu 13 255.685, Ankara 4 771 716, İzmir 3 948 848 ve Antalya'dır (TÜİK, 2010). Türkiye sınırları

içerisindeki marka kent olma sürecinde olan bu illerin (Ankara, İzmir, İstanbul, Antalya) sembol yapıları hakkında yerel halkın ve ilgili kentleri ziyaret eden yerli turistlerin görüşlerine yer verilmiştir. Araştırmada, evrenin çok geniş olmasından ve mesafe, zaman gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Var olan evrenden, onu temsil edebilecek bir parça seçme işine örneklem denir (Kaptan, 1998, s. 118) Bu çerçevede, her bir il alt evren olarak kabul edilmiş ve her bir ilde yaşayan halk ilçe, mahalle ve sosyo-ekonomik durumlarına göre belirli ölçüde ayrılarak (tabakalanarak) *tabakalı örnekleme* yöntemiyle örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemi, evreni oluşturan birimlerin, araştırma konusu ile ilgili özelliklerinin heterojen olması durumunda kullanılmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde alanında yapılan çoğu araştırmada evren, birbirinden farklı özelliklere sahip - cinsiyet, yaş grubu, meslek, kıdem, öğrenim durumu, gelir düzeyi vb.- gruplardan oluşur (Ural & Kılıç, 2011, s. 40). Diğer taraftan araştırma kapsamındaki illeri ziyaret eden yerli turistler *kolay örnekleme* yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir (Yıldırım, Altunışık, Coşkun, & Bayraktaroğlu, 2001).

Örneğin, Özdamar (2001, s.257), içerdiği birim (denek) sayısı 10.000 den az olan evrenleri *sınırlı evren*, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenleri ise *sınırsız evren* olarak nitelemiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin bazı formüller vermiştir. Bu formüllerden güven düzeyi “1- α ” dikkate alınarak hesaplanacak örneklem büyüklüklerine ilişkin formüller Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10.000)	Sınırsız Evren (N>10.000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$
Nitel (Oran İçin)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$

Kaynak: Özdamar, 2001, s.257

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

N: Evren büyüklüğü

σ: Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri –örnekleme hatası-

Z: Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

Formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri “H”; evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark olup, araştırmacının evren değeri kestirmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük tutabilir. Bu değer küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir (Ural & Kılıç, 2011, s. 48; Karasar, 2012, s. 120-121). Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Güven düzeyi, örneklemin çok sayıda yenilenmesi halinde, elde edilecek örneklem değerinin, belli sapma sınırları içinde, evren değeri temsil edebilme olasılığıdır (Karasar, 2012, s. 120). Sosyal bilimlerde araştırmalar genellikle %99 ya da %95 güven düzeyinde yapılmaktadır. Güven düzeyini %100’e tamamlayan değer (%5 ile %1) ise yanılma olasılığı ya da anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2012, s. 121; Kılıç & Pelit, 2004, s. 118)

Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma “ σ ” değeri ise; 100 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu belirlenmiştir.

Buna göre her bir grup (tabaka) için örneklem büyüklüğü;
 $\alpha = 0,05$ için $z_{0,05} = 1,96$ ve $\sigma = 1$ H= $\pm 0,1$ değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Yukarıda bulunan 384 katılımcıdan oluşan örneklem grubu, araştırmada tabaka olarak ele alınan tüm gruplar (İzmir, İstanbul, Ankara, Antalya ve diğer kentler'de yaşayan yerli halk

ve ziyaretçiler) için sağlanmıştır. Diğer bir ifade ile, belirtilen bu gruplar için örneklemin evreni temsil edebilmesi için her bir gruptan (İzmir, İstanbul, Ankara, Antalya ve diğer kentler'de yaşayan yerli halk ve ziyaretçiler) en az 384 sayısına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda İzmir'de, İstanbul, Ankara ve Antalya'da yaşayan toplam en az 1920 ($384+384+384+384+384$) kişi örnekleme yer almıştır. Bu araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek yada eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede, eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için, tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkmıştır.

Yukarıdaki formüllerden elde edilen minimum örneklem hacmi dikkate alınarak her bir il için 420 kişi üzerinde uygulama yapılması planlanmıştır. Her bir gruptan (İzmir, İstanbul, Ankara, Antalya ve diğer kentler'de yaşayan yerli halk ve ziyaretçiler) toplamda 2100 ($420+420+420+420+420$) anket dağıtılmıştır. Eksik veya hatalı anketler dikkate alınarak Ankara ilinde 384, Antalya 389, İstanbul 384, İzmir 384 ve diğer kentler'den 396 anket olmak üzere uygulanan/değerlendirmeye alınan anket sayısı toplam 1937'dir.

Tablo 7: Araştırmada Uygulanan Anket Dağılımı

Anket Dağıtılan İl	Dağıtılan Anket Sayısı	Eksik / Hatalı Anket Sayısı	Anket Geri Dönüş Oranı	Değerlendirilen Anket Sayısı
Ankara	420	36	% 91	384
Antalya	420	31	% 93	389
İstanbul	420	36	% 91	384
İzmir	420	36	% 91	384
Diğer Kentler	420	24	% 94	396
Toplam	2100	163		1937

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun uygulanmasında yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Anket uygulama süresi 15 Temmuz 2012 ile 30 Ocak 2012 tarihleri arasında altı buçuk aydır. Araştırmada, uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların bazı demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ikamet edilen kent, geziye katılma sıklığı) belirlemeye yönelik

5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önemini belirlemeye yönelik 8 ifade ve kent markalaşmasına etkilerini belirlemeye yönelik 17 ifade yer almaktadır. Bu bölümde 5’li Likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen; “Hiç Katılmıyorum”, “Az Katılıyorum”, “Orta Düzeyde Katılıyorum”, “Çok Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde 2023 Turizm Stratejik Planında geliştirilmesi gerekliliği vurgulanan İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illerinin sembol yapılarının belirlenmesine yönelik o illerde bulunan sembol değeri taşıyan yapılara yer verilmiştir. Yerli halka ve yerli turistlere belirtilen yapılar arasından uygun gördükleri 3 yapıya verdikleri önem düzeyinde 1 (çok önemli), 2 (2. derecede önemli) ve 3 (3. derecede önemli) şeklinde sıralandırmaları istenmiştir. Son olarak genel anlamda sembol yapıların sahip olması gerekenn ortak özellikleri belirlemeye yönelik bir soru yöneltmiş ve seçenekler arasından önem derecesine göre 1 (çok önemli), 2 (2. derecede önemli) ve 3 (3. derecede önemli) şeklinde sıralandırmaları istenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada Ankara, İstanbul, Antalya ve İzmir kentlerinde kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen yerel halk ve o kenti ziyaret eden yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Her kentte evreni temsil edecek sayı olarak belirlenen 384 kişiye anket formu uygulanmıştır. Belirtilen dört kente toplamda 1680 (420 x 4) anket dağıtılmıştır. Ayrıca bu kentlerle ilgili düşüncelerini bu dört kentte yaşayan yerli vatandaşların düşüncesiyle karşılaştırmak amacıyla, Türkiye’nin farklı kentlerinde yaşayan 420 kişiye daha anket uygulanmış ve böylelikle araştırma kentlerimiz olan İzmir, İstanbul, Ankara ve Antalya dışındaki kentlerde oturan vatandaşların bu kentlerle ilgili düşüncelerine de yer vermiştir. Böylelikle, İzmir de yaşayan bir vatandaşın kendi kenti ile ilgili algılarıyla Anadolunun farklı bir kentinde yaşayan vatandaşın İzmir algısı arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Aynı şekilde belirtilen dört kentte yaşayan vatandaş ile bu kentlerden farklı bir yerde yaşayan vatandaşın belirtilen kentlerde bulunan sembol yapıları tercihleri karşılaştırılmıştır. Böylelikle bir vatandaşın yaşadığı kentteki yapıların hangisinin kendisi için önem arz ettiği belirlenmiş ve farklı kentlerde yaşayan vatandaşların belirtilen kent ile ilgili hangi sembol yapıya önem verdikleri belirlenmiştir. Örneğin: İzmir’de yaşayan vatandaşlar kenti ile ilgili sembol yapı olarak Saat Kulesini işaretlerken, İzmir’de yaşamayan vatandaşlar Saat Kulesini dışında farklı bir yapı belirtmiş olabilirler. Analizler sonucunda kentler arası algı farklılıkları veya benzerlikleri ortaya konulmuştur.

Araştırmada, ölçeğın geçerliğı konusunda uzman görüşü alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmada, ölçeklerin güvenilirlik analizine yönelik olarak Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların marka kent oluştırmada sembol yapıların etkisini belirlemek amacıyla oluştırulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 100 denek üzerinde 0.850 olarak hesaplanmıştır. Tüm denekler dikkate alınarak hesaplandığında güvenilirlik katsayısı 0.915 bulunmuştur. Elde edilen sonuç (0,915) dikkate alındığında ölçeğın yüksek güvenilirlikte olduğu görölmektedir.

4. BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın izleyen bölümünde, katılımcıların sembol yapıların önemine yönelik görüşlerine ilişkin bulgular verilmiş olup katılımcıların söz konusu görüşlerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bununla birlikte, farklı kentlerde bulunan sembol yapıların önem sırasının tespitine yönelik analizler ortaya konulmuştur.

4.2. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümü uygulama kapsamında araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiki verilerden oluşmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Cinsiyet	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
	Kadın	906	46,8
Cinsiyet	Erkek	1031	53,2
	Toplam	1937	100,0
Yaş	18 - 25 arası yaş	729	37,6
	26 - 35 arası yaş	567	29,3
	36 - 45 arası yaş	334	17,2
	46 - 55 arası yaş	224	11,6
	56 yaş ve üzeri	83	4,3
	Toplam	1937	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	120	6,2
	Ortaöğretim	527	27,2
	Önlisans	387	20,0
	Lisans	749	38,7
	Lisansüstü	154	8,0
	Toplam	1937	100,0
Yaşamlan Kent	İstanbul	384	19,8
	Ankara	384	19,8
	İzmir	384	19,8
	Antalya	389	20,1
	Diğer kentler	396	20,4
	Toplam	1937	100,0
Geziye Katılma Sıklığı	Her hafta	138	7,1
	Ayda bir	339	17,5
	Resmi tatilde	304	15,7
	Bayramda	252	13,0
	Yılda bir	663	34,3
	Diğer	241	12,4
	Toplam	1937	100,0

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan 1937 kişiden 906'sı kadın, 1031'i erkektir. Erkek çalışanlar grubun %53,2'sini oluştururken kadın çalışanlar ise %46,8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 8'ye göre, yaş grupları incelendiğinde katılımcılardan 18 - 25 yaş arasının 729 (%37,6) kişiden oluştuğu ve katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu belirlenirken 26 - 35 yaş arası çalışanların da 567 kişi ve % 29,3 gibi bir oranla ikinci olarak yüksek bir oranda olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde, lisans mezunu çalışanlar 749 (%38,7) kişiyle katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Eğitim durumu ilköğretim ve altı 120 (%6,2), ortaöğretim 527 (%27,2), Önlisans 387 (%20,0), lisansüstü 154 (%8,0) kişiden oluşmaktadır (Tablo 8).

Katılımcıların yaşadığı kentlere ilişkin dağılımları incelendiğinde, İstanbul 384 (%19,8), Ankara 384 (%19,8), İzmir 384 (%19,8), Antalya 389 (%20,1), Diğer kentlerde yaşayanlar 396 (%20,4) kişiden oluşmaktadır (Tablo 8).

Katılımcıların geziye katılma sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde, yılda bir geziye katılırim şeklinde görüş belirten 663 (%34,3) kişi çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayda bir geziye katılanlar 339 (%17,5), resmi tatilde katılanlar 304 (%15,7), bayramda katılanlar 252 (%13,0), Diğer (geziye zamanım kalmıyor, zaman buldukça katılırim, canım sıkıldıkça gezerim, yılda 3 kez vb.) 241 (%12,4), her hafta geziye katılırim 138 (%7,1) kişiden oluşmaktadır (Tablo 8).

4.3. Katılımcıların Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Önem ve Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Bu başlıkta araştırmanın uygulandığı Ankara, İstanbul, Antalya, İzmir ve diğer kentlerde bulunan yerli halkın "marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önem ve etkisinin" belirlenmesinde algılarına yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Marka Kent Oluşturma Sürecinde Sembol Yapıların Önem ve Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Görüşleri

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)	
1	Tatile veya geziye çıkmadan önce ziyaret edeceğim kentin sembol yapılarını araştırırım.	f	233	282	575	421	426	3,27
		%	12,0	14,6	29,7	21,7	22,0	
2	Bir kente gittiğimde (tatil, iş, vb. amaçla) kent sembolü olan yapıyı ziyaret ederim.	f	88	237	483	610	519	3,64
		%	4,5	12,2	24,9	31,5	26,9	
3	Bir kenti ziyaret etmemde ki sebep kent sembolüdür.	f	520	550	526	224	117	2,42
		%	23,8	28,4	27,2	11,6	6,0	
4	Yaşadığım kentteki sembol yapıları ziyaret ederim.	f	60	203	548	618	508	3,68
		%	3,1	10,5	28,3	31,9	26,2	
5	Türkiye’de farklı kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim.	f	170	372	645	526	224	3,14
		%	8,8	19,2	33,3	27,2	11,6	
6	Yurt dışında ki kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim.	f	722	322	328	323	242	2,50
		%	37,3	16,6	16,9	16,7	12,5	
7	Bir kentteki sembol yapıyı ziyaret etmeden ayrılırsam, o kenti gezmiş sayılmam	f	248	436	351	419	447	3,16
		%	14,7	22,5	18,1	21,6	2,1	
8	Kent sembolünü ziyaret için gittiğimde kentte bulunan farklı yapıları da gezerim	f	81	181	518	634	523	3,69
		%	4,2	9,3	26,7	32,7	27,0	
9	Yaşadığım kentteki önemli yapılar ilgimi çeker	f	49	127	319	684	758	4,02
		%	2,5	6,6	16,5	35,3	39,1	
10	Farklı kentlerde bulunan önemli yapılar ilgimi çeker.	f	50	171	414	677	625	3,85
		%	2,6	8,8	21,4	35,0	32,3	
11	Kent sembolü haline gelmiş yapılar ilgimi çeker.	f	46	183	357	658	693	3,93
		%	2,4	9,4	18,4	34,0	35,8	
12	Kent sembolü haline gelmiş yapıları ziyaret etmek isterim.	f	36	155	373	684	689	3,95
		%	1,9	8,0	19,3	35,3	35,6	
13	Kent sembolü bende kentle ilgili genel bir izlenim yaratır.	f	139	295	517	501	485	3,48
		%	7,2	15,2	26,7	25,9	25,0	
14	Sembol yapı bulunduğu kenti hatırlatır (Eyfel kulesi hangi kenttedir? – Paris)	f	48	65	208	521	1095	4,32
		%	2,5	3,4	10,7	26,9	56,5	
15	Kent sembolünün güzelliği benim kentin geri kalanına olumlu bakmamda etkindir	f	194	389	529	436	389	3,24
		%	10,0	20,1	27,3	22,5	20,1	
16	Kent sembolünün çirkinliği benim kentin geri kalanına olumsuz bakmamda etkindir	f	568	485	459	230	195	2,48
		%	29,3	25,0	23,7	11,9	10,1	
17	Kenti marka haline getirmek için sembol yapı önemlidir	f	78	279	468	572	540	3,65
		%	4,0	14,4	24,2	29,5	27,9	
18	Her marka kentin en az bir sembol yapısı olmalıdır	f	82	212	447	549	647	3,76
		%	4,2	10,9	23,1	28,3	33,4	
19	Marka kent oluşturmada sembol yapıların olumlu etkisi vardır	f	46	215	402	620	654	3,84
		%	2,4	11,1	20,8	32,0	33,7	
20	Bir kentin tanıtımında Sembol yapı ön planda tutulmalıdır	f	98	243	485	576	535	3,62
		%	5,1	12,5	25,0	29,7	27,6	
21	Sembol yapılar kentin turistik gelişimine katkı sağlar	f	51	78	231	603	974	4,22
		%	2,6	4,0	11,9	31,1	50,3	
22	Kentlerde Sembol yapının olması o kente “marka kent” imajı verir	f	106	265	453	493	620	3,65
		%	5,5	13,7	23,4	25,5	32,0	
23	Sembol yapının tanıtımı kente daha fazla turistin gelmesini sağlar	f	60	89	335	574	879	4,10
		%	3,1	4,6	17,3	29,6	45,4	
24	Marka kent olma sürecindeki kentlerde sembol yapıların belirlenmesi gerekir	f	51	264	411	593	618	3,76
		%	2,6	13,6	21,2	30,6	31,9	
25	Marka kent olma sürecindeki kentlerde sembol yapıların tanıtımına önem verilmelidir	f	39	244	299	613	741	3,92
		%	2,0	12,7	15,4	31,6	38,3	

Tablo 9’da, araştırmaya katılan yerel halk ve yerli turistlerin marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önem ve etkisine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik, ankette yer alan ifadelerle ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Katılımcıların marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önem ve etkisine ilişkin görüşleri belirlemeye yönelik Tablo 9’daki bulgular incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu ve standart sapma değerlerinin 1 civarında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önemi ve etkisine ilişkin görüşlerin genelde olumlu olduğunun ve dağılımın ortalama değerler civarında yoğunlaşarak çok fazla bir dağılım göstermediğini ifade etmektedir.

Tablo 9’daki dağılımlara göre, katılımcılar tarafından marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önem ve etkisinin belirlenmesine yönelik en olumlu ifadelerin "Sembol yapı bulunduğu kenti hatırlatır (Eyfel kulesi hangi kenttedir? – Paris)" ($\bar{x}=4,32$), "Sembol yapılar kentin turistik gelişimine katkı sağlar" ($\bar{x}=4,22$), "Sembol yapının tanıtımı kente daha fazla turist gelmesini sağlar" ($\bar{x}=4,10$), "Yaşadığım kentteki önemli yapılar ilgimi çeker" ($\bar{x}=4,02$), olduğu görülmektedir.

"Kent sembolü haline gelmiş yapıları ziyaret etmek isterim" ($\bar{x}=3,95$), " Kentin sembolü haline gelmiş yapılar ilgimi çeker" ($\bar{x}=3,93$), "Marka kent olma sürecindeki kentlerde sembol yapıların tanıtımına önem verilmelidir" ($\bar{x}=3,92$), "Farklı kentlerde bulunan önemli yapılar ilgimi çeker" ($\bar{x}=3,85$), "Marka kent oluşturmada sembol yapıların olumlu etkisi vardır" ($\bar{x}=3,84$), "Her marka kentin en az bir sembol yapısı olmalıdır" ($\bar{x}=3,76$), "Marka kent olma sürecindeki kentlerde sembol yapıların belirlenmesi gerekir" ($\bar{x}=3,76$), olumlu (çok katılıyorum'a yakın) ifadelerdir.

"Kent sembolünü ziyaret için gittiğimde kentte bulunan farklı yapıları da gezerim" ($\bar{x}=3,69$), "Yaşadığım kentteki sembol yapıları ziyaret ederim." ($\bar{x}=3,68$), "Kentlerde Sembol yapının olması o kente “marka kent” imajı verir" ($\bar{x}=3,65$), "Kenti marka haline getirmek için sembol yapı önemlidir" ($\bar{x}=3,65$), "Bir kente gittiğimde (tatil, iş, vb. amaçla) kent sembolü olan yapıyı ziyaret ederim" ($\bar{x}=3,64$), "Bir kentin tanıtımında Sembol yapı ön planda tutulmalıdır" ($\bar{x}=3,62$), "Kent sembolü bende kentle ilgili genel bir izlenim yaratır" ($\bar{x}=3,48$), "Tatile veya geziye çıkmadan önce ziyaret edeceğim kentin sembol yapılarını araştırırım" ($\bar{x}=3,27$), "Kent sembolünün güzelliği benim kentin geri kalanına olumlu bakmamda etkindir" ($\bar{x}=3,24$), "Bir kentteki sembol yapıyı ziyaret etmeden ayrılırsam, o kenti gezmiş

sayılmam" ($\bar{x}=3,16$), "Türkiye’de farklı kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim" ($\bar{x}=3,14$) ifadelerinde katılımcıların "orta düzeyde katılıyorum" ağırlıklı görüş belirttikleri belirlenmiştir.

"Bir kenti ziyaret etmemde ki sebep kent sembolüdür"($\bar{x}=2,42$), "Yurt dışında ki kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim" ($\bar{x}=2,50$) ifadelerine katılımcılar "az katılıyorum" ağırlıklı görüş belirtmişlerdir. "Yurt dışında ki kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim" ifadesini katılımcıların % 37,3'si "Hiç katılmıyorum" şeklinde yanıtlamıştır.

"Kent sembolünün çirkinliği benim kentin geri kalanına olumsuz bakmamda etkindir" ($\bar{x}=2,48$) ifadesi düşük ortalamaya sahip olsa da, cümlenin ters anlam taşımasından dolayı, katılımcıların yanıtlarında aslında kent sembolünün çirkin olmasının kentin kalan kısmına olumsuz bakılmasına sebep olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Marka Kent Oluşturmada Sembollerin Önemine İlişkin Görüşlerinin Yaşanılan Kent Değişkenine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Yaşanılan kent	$\bar{X}$	s.s	F	P
İstanbul	3.65	0.64	6.286	0.000*
Ankara	3.45	0.73		
İzmir	3.51	0.67		
Antalya	3.65	0.68		
Diğer	3.57	0.68		

*($p>0,05$).

Tablo 10'daki bulgulara göre, katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin görüşlerinin yaşanılan kent değişkenine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi (Anova) sonuçları gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p>0,05$). İstanbul ve Antalyada yaşayan yerli halkın bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin görüşleri diğer kentlerde yaşayanlara göre daha olumludur ($\bar{x}=3,65$). İzmirde yaşayan $\bar{x}=3,51$, Ankarada yaşayan $\bar{x}=3,45$, diğer kentlerde yaşayan yerel halk $\bar{x}=3,57$ şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 11: Bir Kentin Marka Olmasında Sembollerin Önemine İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		$\bar{X}$	s.s	t/ F	P
Cinsiyet	Kadın	3.65	0.64	4.816	0.000*
	Erkek	3.50	0.71		
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	3.34	0.75	25.636	0.000*
	Ortaöğretim	3.33	0.73		
	Önlisans	3.61	0.66		
	Lisans	3.72	0.60		
	Lisansüstü	3.67	0.63		
Yaş	18-25 yaş arası	3.61	0.67	3.090	0.015*
	26-35 yaş arası	3.60	0.67		
	36-45 yaş arası	3.53	0.63		
	46-55 yaş arası	3.45	0.74		
	56 ve üzeri	3.52	0.88		
Geziye Katılma Sıklığı	Herhafta	3.71	0.65	18.197	0.000*
	Ayda bir	3.75	0.57		
	Resmi Tatilde	3.60	0.59		
	Bayramda	3.25	0.73		
	Yılda bir	3.58	0.72		
	Diğer	3.51	0.69		

*(p>0,05).

Tablo 11'deki bulgulara göre, katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi ve varyans analizi (Anova) sonuçları gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (p>0,05).

Katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin cinsiyete göre karşılaştırılmasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır (p<0,05). Kadınların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin görüşleri erkeklere göre daha olumludur ($\bar{x}$ =3,65). Katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında da istatistiksel açıdan

anlamli bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Katılımcılardan lisans eğitimi görenler diğ er eğitim durumlarına göre daha olumlu yönünde görüş belirtmişlerdir ($\bar{x}=3,72$). Lisansüstü ($\bar{x}=3,67$) ve önlisans ($\bar{x}=3,61$) eğitimi görenler diğ er (ilköğretim ve ortaöğretim) eğitim durumlarına göre olumlu yön de görüş belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça bir kentin marka olmasında semboller önemlidir görüşüne ilişkin algılamalar da artmaktadır.

Katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin yaşa göre karşılaştırılmasında da istatistiksel açıdan anlamli bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Katılımcılardan 18-25 yaş arası olanlar diğ er yaş gruplarına göre daha olumlu yönünde görüş belirtmişlerdir ($\bar{x}=3,61$). 26-35 yaş arası $\bar{x}=3,60$, 36-45 yaş arası $\bar{x}=3,53$, 46-55 yaş arası $\bar{x}=3,45$ ve 55 yaş ve üzeri olanlar $\bar{x}=3,52$ ortalama dağılım göstermiştir. Katılımcıların bir kentin marka olmasında sembollerin önemine ilişkin geziye katılma sıklığına göre karşılaştırılmasında da istatistiksel açıdan anlamli bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Katılımcılardan, herhafta geziye katılımı ($\bar{x}=3,71$) ve ayda bir geziye katılımı ($\bar{x}=3,75$) şeklinde görüş belirtenler diğ er katılımcılara göre daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu bulguya göre, seyahate katılma sıklığı arttıkça sembollerin önemine ilişkin algı da artmaktadır.

Tablo 12 : İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya İllerinin Sembol Yapılarının Belirlenmesinde Katılımcıların Önem Sıralamaları

	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	F	%
İstanbul	Ayasofya Müzesi	1	2274	483	24,9	297	15,3	231	11,9
	Topkapı Sarayı	2	2122	362	18,7	413	21,3	210	10,8
	Kız Kulesi	3	1989	369	19,1	281	14,5	320	16,5
	Boğaz Köprüsü	4	1604	294	15,2	242	12,5	238	12,3
	Dolmabahçe Sarayı	5	1071	167	8,6	169	8,7	232	12,0
	Süleymaniye Camii	6	685	68	3,5	160	8,3	161	8,3
	Galata Kulesi	7	684	62	3,2	162	8,4	174	9,0
	Kapalı Çarşı	8	462	43	2,2	103	5,3	127	6,6
	Rumeli Hisarı	9	304	31	1,6	50	2,6	111	5,7
	Yerebatan Sarnıcı	10	257	24	1,2	47	2,4	91	4,7
	Diğer Yapılar	11	118	34	1,8	2	0,1	12	0,6
	Kariye Müzesi	12	60	6	0,3	10	0,5	22	1,1
	Toplam			1937	100	1937	100	1937	100
Ankara				Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	F	%
	Anıtkabir	1	4588	1360	70,2	184	9,5	140	7,2
	Ataküle	2	1414	121	6,2	455	23,5	141	7,3
	Ankara Kalesi	3	1161	94	4,9	304	15,7	271	14,0
	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	4	1128	121	6,2	256	13,2	253	13,1
	Hitit Güneşi Heykeli	5	755	66	3,4	194	10,0	169	8,7
	Etnografya Müzesi	6	643	26	1,3	167	8,6	231	11,9
	Kocatepe Camii	7	589	74	3,8	85	4,4	197	10,2
	Eski Meclis Binası	8	555	18	0,9	142	7,3	217	11,2
	Beypazarı Evleri	9	429	35	1,8	84	4,3	156	8,1
	Zafer Anıtı (Atlı Atatürk Heykeli -Ulus)	10	314	19	1,0	57	2,9	143	7,4
	Diğer	11	40	5	0,3	5	0,3	15	0,8
	Toplam			1937	100	1937	100	1937	100
İzmir				Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	F	%
	Saat Kulesi	1	2633	574	29,6	339	17,5	233	12,0
	Meryem Ana Evi	2	1836	409	21,1	207	10,7	195	10,1
	Kordon Boyu	3	1748	263	13,6	338	17,4	283	14,6
	Efes Celsus Kütüphanesi	4	1666	318	16,4	293	15,1	126	6,5
	Bergama Antik Tiyatro	5	1037	104	5,4	234	12,1	257	13,3
	Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı	6	604	83	4,3	105	5,4	145	7,5
	Kadifekale	7	522	51	2,6	114	5,9	141	7,3
	Kemeraltı Çarşısı	8	518	43	2,2	93	4,8	203	10,5
	Şirince Evleri	9	480	50	2,6	101	5,2	128	6,6
	Smyrna Antik Agora	10	338	13	0,7	84	4,3	131	6,8
	Gemi Müze	11	175	19	1,0	18	0,9	82	4,2
	Diğer	12	44	8	0,4	3	0,2	14	0,7
	Toplam			1937	100	1937	100	1937	100
Antalya				Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	F	%
	Aspendos Tiyatrosu	1	2660	499	25,8	449	23,2	265	13,7
	Olympos Antik Kenti	2	1729	285	14,7	232	12,0	410	21,2
	Kaleiçi Yivli Minare	3	1692	399	20,6	144	7,4	207	10,7
	Side Apollon Tapınağı	4	1201	120	6,2	319	16,5	203	10,5
	Saat Kulesi	5	1153	200	10,3	224	11,6	105	5,4
	Ulusal Yükseliş Anıtı (Atatürk Anıtı)	6	1079	188	9,7	173	8,9	169	8,7
	Alanya Kızıl Kule	7	908	144	7,4	162	8,4	152	7,8
	Patara Antik Kenti	8	464	39	2,0	117	6,0	113	5,8
	Phaselis Antik Kenti	9	337	34	1,8	61	3,1	113	5,8
	Perge Antik Kenti	10	208	12	0,6	30	1,5	112	5,8
	Arycanda Antik Kenti	11	154	12	0,6	25	1,3	68	3,5
	Diğer	12	31	3	0,2	4	0,2	14	0,7
	Toplam			1937	100	1937	100	1937	100

Tablo 12'de İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illerinin sembol yapılarının belirlenmesi amacıyla katılımcıların önem sıralamalarına ilişkin frekans dağılımı yer almaktadır. Tablo'da 1937 katılımcının tümünün görüşlerinin yer aldığı genel tablodur. 13.Tablo, 14. Tablo, 15. Tablo ve 16. Tablolar'da Ankara, İstanbul, İzmir ve İstanbul kentlerinde ve diğer kentlerdeki katılımcıların yaşadıkları kentlerin ve diğer kentlerin sembollerini belirlemeye yönelik görüşlerini içeren ayrıntılı tablolar gösterilmiştir.

Tablo 12'de sembol yapıların önem sıralamasının belirlenmesi amacıyla frekans değerlerinin tek başına belirleyici olmamasından ve hata oranını azaltmak amacıyla "Puan" verme yoluna gidilmiştir. "Puan" hesaplanmasında kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

$$(1. \text{önemli} \times 3) + (2. \text{önemli} \times 2) + (3. \text{önemli} \times 1) = \text{Puan}$$

İstanbul kentinin sembol yapısını belirlemek amacıyla izlenen yol şu şekildedir; Ayasofya Müzesi 1. derecede önemli şeklinde görüş belirten katılımcı sayısı (frekans) 483, 2. derecede önemli şeklinde görüş belirten katılımcı sayısı (frekans) 297, 3. derecede önemli şeklinde görüş belirten katılımcı sayısı (frekans) 231'dir. Bu formülün uygulanışı aşağıdaki gibidir.

$$(483 \times 3) + (297 \times 2) + (231 \times 1) = 2.274$$

Puanı yüksek olan sembol yapı önem sıralamasında üst sırada yer almıştır.

Tablo 12'de 483 katılımcı tarafından İstanbul'un en güçlü sembol yapısı olarak Ayasofya Müzesi (2274 puan) gösterilmiştir. İkinci Topkapı sarayı (2122 puan) ve üçüncü olarak Kız Kulesi (1989 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Boğaz köprüsü (1604), beşinci Dolmabahçe sarayı (1071 puan) olmuştur. Altıncı Süleymaniye camii (685 puan), yedinci Galata kulesi (684 puan), sekizinci Kapalı çarşı (462 puan), dokuzuncu Rumeli hisarı (304 puan), onuncu Yerebatan sarnıcı (257 puan) ve diğer yapılar (118 puan) şeklinde devam etmiştir. Kariye müzesi (60 puan) ile sıralamanın sonunda yer almıştır.

Tablo 12'de 1360 katılımcı tarafından Ankara'nın en güçlü sembol yapısı Anıtkabir (4588 puan) olarak gösterilmiştir. İkinci Atakule (1414 puan) ve üçüncü olarak Ankara kalesi (1161) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Anadolu Medeniyetleri Müzesi (1128 puan) ve beşinci Hitit Güneşi Heykeli (755 puan) olmuştur. Altıncı Etnografya Müzesi (643 puan), yedinci Kocatepe Camii (589 puan), sekizinci Eski Meclis Binası (555 puan),

dokuzuncu Beypazarı Evleri (429 puan), onuncu Zafer Anıtı (314 puan) ve diğer yapılar (40 puan) şeklindedir.

Tablo 12'de 574 katılımcı tarafından İzmir'in en güçlü sembol yapısı Saat Kulesi (2633 puan) olarak gösterilmiştir. İkinci Meryem Ana Evi (1836 puan) ve üçüncü olarak Kordon boyu (1748) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Efes Celsus Kütüphanesi (1666 puan) ve beşinci Bergama Antik Tiyatro (1037 puan) olmuştur. Altıncı Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı (604 puan), yedinci Kadifekale (522 puan), sekizinci Kemeraltı Çarşısı (518 puan), dokuzuncu Şirince Evleri (480 puan), onuncu Smyrna Antik Agora (338 puan) ve diğer yapılar (44 puan) şeklindedir.

Tablo 12'de 499 katılımcı tarafından Antalya'nın en güçlü sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu (2660 puan) olarak gösterilmiştir. İkinci Olympos Antik Kenti (1729 puan) ve üçüncü olarak Kaleiçi Yivli Minare (1692 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Side Apollon Tapınağı (1201 puan) ve beşinci Saat Kulesi (1153 puan) olmuştur. Altıncı Ulusal Yükseliş Anıtı (1079 puan), yedinci Alanya Kızıl Kule (908 puan), sekizinci Patara Antik Kenti (464 puan), dokuzuncu Phaselis Antik Kenti (337 puan), onuncu Perge Antik Kenti (208 puan), onbirinci Arycanda Antik Kenti (154 puan) ve diğer yapılar (31 puan) şeklindedir.

Tablo 13: İstanbul Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması

İstanbul	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
	Topkapı Sarayı	1	455	88	22,9	73	19	45	10,7
	Ayasofya Müzesi	2	425	86	22,4	60	15,6	47	11,2
	Kız Kulesi	3	347	56	14,6	61	15,9	57	13,2
	Boğaz Köprüsü	4	339	75	19,5	38	9,9	38	9,8
	Dolmabahçe Sarayı	5	218	32	8,3	41	10,7	40	9,4
	Galata Kulesi	6	151	16	4,2	32	8,3	39	9,2
	Süleymaniye Camii	7	127	12	3,1	33	8,6	25	6,5
	Kapalı Çarşı	8	124	9	2,3	27	7	43	17
	Rumeli Hisarı	9	52	4	1	8	2,1	24	6,2
	Yerebatan Sarnıcı	10	41	3	0,8	8	2,1	16	4
	Diğer Yapılar	11	26	5	1,3	2	0,5	7	1,2
	Kariye Müzesi	12	8	1	0,4	1	0,3	3	1,6
	Toplam			384	100	384	100	384	100
Ankara, İzmir ve Antalya	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				F	%	f	%	f	%
	Ayasofya Müzesi	1	1425	106+96+111	27,6+25,0+28,5	45+61+71	11,7+15,9+18,3	60+35+37	15,6+9,1+9,5
	Topkapı Sarayı	2	1224	64+69+72	16,7+18,0+18,5	72+87+87	18,8+22,7+22,4	39+38+40	10,2+9,9+10,3
	Kız Kulesi	3	1223	83+79+64	21,6+20,6+16,5	81+55+41	21,1+14,3+10,5	57+64+70	14,8+16,7+18
	Boğaz Köprüsü	4	907	52+53+45	13,5+13,8+11,6	73+43+37	19,0+11,2+9,5	53+52+46	13,8+13,5+11,8
	Dolmabahçe Sarayı	5	617	25+29+45	9+7,6+11,6	27+38+30	+9,9+7,7	30+52+51	9,6+13,5+13,1
	Süleymaniye Camii	6	426	4+22+18	1,0+5,7+4,6	41+27+28	10,7+7,0+7,2	33+31+38	8,6+8,1+9,8
	Galata Kulesi	7	421	12+12+15	3,1+3,1+3,9	28+27+39	7,3+7,0+10	38+43+35	9,9+11,2+9
	Kapalı Çarşı	8	232	10+10+5	2,6+2,6+1,3	4+24+22	1,0+6,2+5,7	18+19+20	4,7+4,9+5,1
	Rumeli Hisarı	9	170	15+2+3	3,9+0,5+0,8	5+10+9	1,3+2,6+2,3	22+18+22	5,7+4,7+5,7
	Yerebatan Sarnıcı	10	162	4+7+3	1+1,8+0,8	1+8+20	0,3+2,1+5,1	16+23+23	4,2+6+5,9
	Diğer Yapılar	11	65	7+3+4	1,8+0,8+1	2+1+1	0,5+0,3+0,3	9+1+5	2,3+1,3+1,3
	Kariye Müzesi	12	44	0+2+3	0+0,5+0,8	+2+5	0+0,5+1,3	2+8+5	0,5+2,1+1,3
	Toplam			1152	300	1152	300	1152	300
Diğer Kentler	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				F	%	f	%	f	%
	Topkapı Sarayı	1	443	69	17,4	94	23,7	48	12,1
	Ayasofya Müzesi	2	424	84	21,2	60	15,2	52	13,1
	Kız Kulesi	3	419	87	22,0	43	10,9	72	18,2
	Boğaz Köprüsü	4	358	69	17,4	51	12,9	49	12,4
	Dolmabahçe Sarayı	5	199	33	8,3	27	6,8	46	11,6
	Süleymaniye Camii	6	132	12	3,0	31	7,8	34	8,6
	Galata Kulesi	7	112	7	1,8	36	9,1	19	4,8
	Kapalı Çarşı	8	106	9	2,3	26	6,6	27	6,8
	Rumeli Hisarı	9	82	7	1,8	18	4,5	25	6,3
	Yerebatan Sarnıcı	10	54	7	1,8	10	2,5	13	3,3
	Diğer Yapılar	11	47	12	3,0	-	-	11	2,8
	Kariye Müzesi	12	1	-	-	-	-	1	0,3
	Toplam			396	100	396	100	396	100

Tablo 13'de İstanbul kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları sıralaması verilmiştir. Tablo 13'ün ilk kısmında İstanbul yerel halkın kendi kentlerinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması bulunmaktadır. İstanbul yerel halkına göre kentin en güçlü sembol yapısı Topkapı Sarayı (455 puan) 'dır. 88 kişi Topkapı Sarayının 1. önemli sembol olduğunu belirtmiştir. İkinci Ayasofya Müzesi (425 puan) ve üçüncü olarak Kız Kulesi (347 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir.

Dördüncü Boğaz Köprüsü (339 puan) ve beşinci Dolmabahçe Sarayı (218 puan) olmuştur. Altıncı Galata Kulesi (151 puan), yedinci Süleymaniye Camii (127 puan), sekizinci Kapalı Çarşı (124 puan), dokuzuncu Rumeli Hisarı (52 puan), onuncu Yerebatan Sarnıcı (41 puan), onbirinci diğer yapılar (26 puan) şeklindedir. Kariye Müzesi (12 puan) sıralamanın sonunda yer almıştır.

Tablo 13'ün ikinci kısmında Ankara, İzmir ve Antalya'da yaşayan yerli halkın İstanbul kentindeki sembol yapıların belirlenmesine yönelik önem sıralaması verilmiştir. İstanbul'un en güçlü sembol yapısı olarak Ayasofya Müzesi (1425 puan) gösterilmiştir. İkinci Topkapı sarayı (1224 puan) ve üçüncü olarak Kız Kulesi (1223 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Boğaz köprüsü (907), beşinci Dolmabahçe sarayı (617 puan) olmuştur. Altıncı Süleymaniye camii (426 puan), yedinci Galata kulesi (421 puan), sekizinci Kapalı çarşı (232 puan), dokuzuncu Rumeli hisarı (170 puan), onuncu Yerebatan sarnıcı (162 puan) ve diğer yapılar (65 puan) şeklinde devam etmiştir. Kariye müzesi (44 puan) ile sıralamanın sonunda yer almıştır. Tablo 12'de tüm kentlerdeki katılımcıların İstanbul kentinin sembol yapısının belirlenmesine yönelik önem sıralaması ile Ankara, İzmir ve Antalya yerel halkının sembol yapı önem sıralaması aynı görülmüştür.

Tablo 13'ün üçüncü kısmında Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir kentleri dışındaki illerde ikamet eden yerel halkın İstanbul kentinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması verilmiştir. İstanbul'un en güçlü sembol yapısı olarak Topkapı Sarayı (443 puan) gösterilmiştir. İkinci Ayasofya Müzesi (424 puan) ve üçüncü olarak Kız Kulesi (419 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Boğaz Köprüsü (358 puan) ve beşinci Dolmabahçe Sarayı (199 puan) olmuştur. Altıncı Süleymaniye Camii (132 puan), yedinci Galata Kulesi (112 puan), sekizinci Kapalı Çarşı (106 puan), dokuzuncu Rumeli Hisarı (82 puan), onuncu Yerebatan Sarnıcı (54 puan), onbirinci diğer yapılar (47 puan) şeklindedir. Kariye Müzesi (1 puan) sıralamanın sonunda yer almıştır.

Ateşoğlu (2008, s. 88) çalışmasında, İstanbul'da Sultan Ahmet Camii ve Kız Kulesinin önemli sembol yapılar olduğu belirtilmiştir. Ancak yukarıdaki analiz sonucunda bulgular, Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayının birbirine yakın puan aldığını ve önemli iki sembol olduğunu ortaya koymaktadır. Önem sıralamasında diğer yapıların sıralamasının değişmediği görülmüştür.

Tablo 14: Ankara Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması

	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
Ankara	Anıtkabir	1	962	279	72,7	55	14,3	15	3,9
	Ataküle	2	376	38	9,9	121	31,5	20	5,2
	Ankara Kalesi	3	288	12	3,1	86	22,4	80	20,8
	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	4	133	11	2,9	25	6,5	50	13,0
	Kocatepe Camii	5	102	14	3,6	15	3,9	30	7,8
	Beypazarı Evleri	6	98	7	1,8	19	4,9	39	10,2
	Hitit Güneşi Heykeli	7	94	8	2,1	12	3,1	46	12,0
	Zafer Anıtı (Atlı Atatürk Heykeli -Ulus)	8	86	13	3,4	12	3,1	23	6,0
	Eski Meclis Binası	9	81	0	0	21	5,5	39	10,2
	Etnografya Müzesi	10	68	2	0,5	14	3,6	34	8,9
	Diğer	11	18	0	0	4	1,3	8	2,1
	Toplam			384	100	384	100	384	100
İstanbul , İzmir ve Antalya	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	F	%
	Anıtkabir	1	2650	259+243+279	67,4+63,3+71,7	41+37+34	10,7+9,6+8,7	24+33+26	6,2+8,6+6,7
	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	2	777	27+29+38	7,0+7,6+9,8	59+48+70	15,4+12,5+18	42+49+50	10,9+12,8+12,9
	Atakule	3	761	27+24+22	7+6,2+5,5	70+83+69	18,2+21,6+17,8	33+41+24	8,6+10,7+5,8
	Ankara Kalesi	4	627	11+33+11	2,9+8,6+2,8	49+60+42	12,8+15,6+10,8	54+58+48	14,1+15,1+12,3
	Hitit Güneşi Heykeli	5	544	20+18+13	5,2+4,7+3,3	35+38+71	9,1+9,9+18,3	35+18+50	9,1+4,7+12,9
	Etnografya Müzesi	6	403	6+8+3	1,6+2,1+0,8	40+40+26	10,4+10,4+6,7	48+41+51	12,5+10,7+13,1
	Kocatepe Camii	7	374	16+16+16	4,2+4,2+4,1	19+25+11	4,9+6,5+2,8	33+46+41	8,6+12+10,5
	Eski Meclis Binası	8	357	6+3+3	1,6+0,8+0,8	39+23+36	10,2+6,0+9,3	53+45+27	13,8+11,7+6,9
	Beypazarı Evleri	9	257	7+9+2	1,8+2,3+0,5	20+17+17	5,2+4,4+4,4	26+35+34	6,8+9,1+8,7
	Zafer Anıtı (Atlı Atatürk Heykeli -Ulus)	10	165	4+1+1	1+0,3+0,3	12+12+7	3,1+3,1+1,8	36+18+31	9,4+4,7+8
	Diğer	11	28	0+1+1	0+0,3+0,3	0+0+7	0+0+1,8	0+0+8	0+0+2,1
	Toplam			1157	300	1157	300	1157	300
Diğer Kentler	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
	Anıtkabir	1	976	300	75,8	17	4,3	42	10,6
	Atakule	2	271	11	2,8	107	27	24	6,1
	Ankara Kalesi	3	246	27	6,8	67	16,9	31	7,8
	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	4	218	16	4	54	13,6	62	15,7
	Etnografya Müzesi	5	172	7	1,8	47	11,9	57	14,4
	Hitit Güneşi Heykeli	6	117	7	1,8	38	9,6	20	5,1
	Eski Meclis Binası	6	117	6	1,5	23	5,8	53	13,4
	Kocatepe Camii	7	110	12	3	15	3,8	47	11,9
	Beypazarı Evleri	8	74	10	2,5	11	2,8	22	5,6
	Zafer Anıtı (Atlı Atatürk Heykeli -Ulus)	9	66	0	0	14	3,5	35	8,8
	Diğer	10	9	3	0,8	0	0	0	0
	Toplam			396	100	396	100	396	100

Tablo 14'de Ankara kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları sıralaması verilmiştir. Tablo 14'ün ilk kısmında Ankara yerel halkın kendi kentlerinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması bulunmaktadır. Ankara yerel

halkına göre kentin en güçlü sembol yapısı Anıtkabir (962 puan)'dır. 384 kişiden 279'u Anıtkabir'in 1. önemli sembol olduğunu belirtmiştir. İkinci Atakule (376 puan) ve üçüncü olarak Ankara kalesi (288 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Anadolu Medeniyetleri Müzesi (133 puan) ve beşinci Kocatepe Camii (102 puan) olmuştur. Altıncı Beypazarı Evleri (98 puan), yedinci Hitit Güneşi Heykeli (94 puan), sekizinci Zafer Anıtı (86 puan), dokuzuncu Eski Meclis Binası (81 puan), onuncu Etnografya Müzesi (68 puan) ve diğer yapılar (18 puan) şeklindedir. Ankara halkının tablo 12'de yer alan genel sıralamaya göre kentteki sembol yapıların belirlenmesine yönelik farklı önem sıralamasına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 14'ün ikinci kısmında İstanbul, İzmir ve Antalya'da yaşayan yerli halkın Ankara kentindeki sembol yapıların belirlenmesine yönelik önem sıralaması verilmiştir. Halka göre kentin en güçlü sembol yapısı Anıtkabir (2650 puan)'dır. İkinci Anadolu Medeniyetleri Müzesi (777 puan) ve üçüncü olarak Atakule (761 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Ankara kalesi (627 puan) ve beşinci Hitit Güneşi Heykeli (544 puan) olmuştur. Altıncı Etnografya Müzesi (98 puan), yedinci Kocatepe Camii (374 puan), sekizinci Eski Meclis Binası (357 puan), dokuzuncu Beypazarı Evleri (257 puan), onuncu Zafer Anıtı (165 puan) ve diğer yapılar (28 puan) şeklindedir. Tablo 12'de tüm kentlerdeki katılımcıların Ankara kentinin sembol yapısının belirlenmesine yönelik önem sıralaması ile İstanbul, İzmir ve Antalya yerel halkının sembol yapı önem sıralamasının farklı olduğu görülmüştür.

Tablo 14'ün üçüncü kısmında Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir kentleri dışındaki illerde ikamet eden yerel halkın Ankara kentinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması verilmiştir. Ankara'nın en güçlü sembol yapısı olarak Anıtkabir (976 puan) gösterilmiştir. 396 kişiden 300'u Anıtkabir'in 1. önemli sembol olduğunu belirtmiştir. İkinci Atakule (271 puan) ve üçüncü olarak Ankara kalesi (246 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Anadolu Medeniyetleri Müzesi (218 puan) ve beşinci Etnografya Müzesi (172 puan) olmuştur. Altıncı Hitit Güneşi Heykeli (117 puan) ve Eski Meclis Binası (117 puan), yedinci Kocatepe Camii (110 puan), sekizinci Beypazarı Evleri (74 puan), dokuzuncu Zafer Anıtı (66 puan) ve diğer yapılar (9 puan) şeklindedir.

Bulgular, Ankara kentinde Anıtkabir'in çok güçlü bir sembol olduğunu ortaya koymuştur. Önem sıralamasında diğer yapıların sıralamasının değiştiği görülmüştür.

Tablo 15: İzmir Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Önem Algılamaları Sıralaması

	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
İzmir	Saat Kulesi	1	736	186	48,4	70	18,2	38	9,9
	Kordon Boyu	2	315	39	10,2	67	17,4	64	16,7
	Efes Celsus Kütüphanesi	3	255	38	9,9	57	14,8	27	7
	Meryem Ana Evi	4	254	53	13,8	27	7,0	41	10,7
	Kadife Kale	5	147	17	4,4	31	8,1	34	8,9
	Kemer Altı Çarşısı	6	140	11	2,9	27	7	53	13,8
	Bergama Antik Tiyatro	7	134	12	3,1	32	8,3	34	8,9
	Şirince Evleri	8	121	13	3,4	31	8,1	20	5,2
	Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı	9	116	13	3,4	23	6	31	8,1
	Smyrna Antik Agora	10	70	1	0,3	17	4,8	33	9
	Gemi Müze	11	8	0	0	1	0,3	6	1,8
	Diğer	11	8	1	0,3	1	0,3	3	0,8
	Toplam			384	100	384	100	384	100
İstanbul, Ankara ve Antalya	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	F	%
	Saat Kulesi	1	1324	105+99+84	27,3+25,8+21,6	16+78+71	4,2+20,3+18,3	30+51+49	7,8+13,3+12,6
	Meryem Ana Evi	2	1232	84+103+92	21,9+26,8+23,7	40+35+64	10,4+9,1+16,5	39+35+43	10,2+9,1+11,1
	Efes Celsus Kütüphanesi	3	1007	58+52+90	15,1+13,5+23,1	53+57+59	13,8+14,8+15,2	25+23+21	6,5+6+5,4
	Kordon Boyu	4	1006	42+65+42	10,9+16,9+10,8	65+93+38	16,9+24,2+9,8	68+44+55	17,7+11,5+14,1
	Bergama Antik Tiyatro	5	727	33+14+31	8,6+3,6+8	62+28+64	16,1+7,3+16,5	51+73+61	13,3+19+15,7
	Kemer Altı Çarşısı	6	350	7+11+5	1,8+2,9+1,3	14+50+27	3,6+12,9+6,9	29+39+31	7,6+9,9+8
	Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı	7	335	23+17+9	6+4,4+2,3	20+16+17	5,2+4,2+4,4	28+27+27	7,3+7+6,9
	Şirince Evleri	8	316	16+2+14	4,2+0,5+3,6	30+12+22	7,8+3,1+5,7	28+17+47	7,3+4,4+12,1
	Kadife Kale	9	292	6+17+8	1,6+4,4+2,1	20+28+11	5,2+7,3+2,8	28+29+24	7,3+7,6+6,2
	Smyrna Antik Agora	10	204	6+2+1	1,6+0,5+0,3	17+20+14	4,4+5,2+3,6	36+21+18	9,4+5,5+4,6
	Gemi Müze	11	116	1+5+6	0,3+1,3+1,5	6+7+1	1,6+1,8+0,3	12+29+11	3,1+7,6+2,8
	Diğer	12	33	1+0+6	0,3+0+1,5	1+0+1	0,3+0+0,3	1+5+2	0,3+1,3+0,5
	Toplam			1157	300	1157	300	1157	300
Diğer Kentler	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
	Saat Kulesi	1	492	101	25,6	65	16,4	59	14,9
	Kordon Boyu	2	432	76	18,9	75	18,9	54	13,7
	Efes Celsus Kütüphanesi	3	409	81	20,5	67	16,9	32	7,9
	Meryem Ana Evi	4	355	78	19,8	41	10,4	39	9,9
	Bergama Antik Tiyatro	5	181	15	3,7	48	12,1	40	10,2
	Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı	6	158	22	5,5	29	7,3	34	8,7
	Kadife Kale	7	88	4	0,9	24	6,1	28	7,2
	Kemer Altı Çarşısı	8	73	3	0,9	16	4,2	32	8,9
	Smyrna Antik Agora	9	66	2	0,6	17	4,3	26	6,7
	Gemi Müze	10	56	8	1,9	3	0,8	26	6,7
	Şirince Evleri	11	48	6	1,6	6	1,5	18	4,6
	Diğer	12	15	0	0	5	1,3	5	1,3
	Toplam			396	100	396	100	396	100

Tablo 15'de İzmir kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları sıralaması verilmiştir. Tablo 15'in ilk kısmında İzmir yerel halkın kendi

kentlerinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması bulunmaktadır. İzmir yerel halkına göre kentin en güçlü sembol yapısı Saat Kulesi (736 puan) olarak gösterilmiştir. İkinci Kordon boyu (315 puan) ve üçüncü olarak Efes Celsus Kütüphanesi (255) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Meryem Ana Evi (254 puan) ve beşinci Kadifekale (147 puan) olmuştur. Altıncı Kemeraltı Çarşısı (140 puan), yedinci Bergama Antik Tiyatro (134 puan), sekizinci Şirince Evleri (121 puan), dokuzuncu Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı (116 puan), onuncu Smyrna Antik Agora (70 puan), gemi müze ve diğer yapılar (11 puan) şeklindedir. İzmir halkının tablo 12'de yer alan genel sıralamaya göre kentteki sembol yapıların belirlenmesine yönelik farklı önem sıralamasına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 15'in ikinci kısmında İstanbul, Ankara ve Antalya'da yaşayan yerli halkın İzmir kentindeki sembol yapıların belirlenmesine yönelik önem sıralaması verilmiştir. Halka göre kentin en güçlü sembol yapısı Saat Kulesi (1324 puan) olarak gösterilmiştir. İkinci Meryem Ana Evi (1232 puan) ve üçüncü olarak Efes Celsus Kütüphanesi (1007) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Kordon boyu (1006 puan) ve beşinci Bergama Antik Tiyatro (727 puan) olmuştur. Altıncı Kemeraltı Çarşısı (350 puan), yedinci Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı (335 puan), sekizinci Şirince Evleri (316 puan), dokuzuncu Kadifekale (292 puan), onuncu Smyrna Antik Agora (204 puan), onbirinci gemi müze (116 puan) ve onikinci diğer yapılar (33 puan) şeklindedir. Tablo 12'de tüm kentlerdeki katılımcıların İzmir kentinin sembol yapısının belirlenmesine yönelik önem sıralaması ile İstanbul, Ankara ve Antalya yerel halkının sembol yapı önem sıralamasının farklı olduğu görülmüştür.

Tablo 15'in üçüncü kısmında Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir kentleri dışındaki illerde ikamet eden yerel halkın İzmir kentinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması verilmiştir. İzmir'in en güçlü sembol yapısı olarak Saat Kulesi (492 puan) olarak gösterilmiştir. İkinci Kordon boyu (432 puan) ve üçüncü olarak Efes Celsus Kütüphanesi (409) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Meryem Ana Evi (355 puan) ve beşinci Bergama Antik Tiyatro (181 puan) olmuştur. Altıncı Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı (158 puan), yedinci Kadifekale (88 puan), sekizinci Kemeraltı Çarşısı (73 puan), dokuzuncu Smyrna Antik Agora (66 puan), onuncu gemi müze (56 puan), onbirinci Şirince Evleri (48 puan) ve onikinci diğer yapılar (15 puan) şeklindedir. Bulgular, İzmir kentinde Saat Kulesinin çok güçlü bir sembol olduğunu ortaya koymuştur. Önem sıralamasında diğer yapıların sıralamasının değiştiği görülmüştür.

Tablo 16: Antalya Kent Sembolü Belirlenmesine Yönelik Yerel Halk ve Ziyaretçilerin
Önem Algılamaları Sıralaması

	Sembol Yapı	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
Antalya	Aspendos Tiyatrosu	1	564	99	25,4	104	26,7	59	15,2
	Kaleiçi Yivli Minare	2	529	130	33,4	46	11,8	47	12,1
	Side Apollon Tapınağı	3	255	36	9,3	59	15,2	29	7,5
	Olympos Antk Kenti	4	250	38	9,8	27	7	82	20,9
	Saat Kulesi	5	232	36	9,3	54	13,9	16	4,1
	Ulusal Yükseliş Anıtı (Atatürk Anıtı)	6	145	18	4,6	30	7,7	31	8
	Alanya Kızıl Kule	7	134	16	4,1	26	6,7	34	8,7
	Phaselis Antik Kenti	8	78	7	1,8	17	4,4	23	5,9
	Perge Antik Kenti	9	71	6	1,5	12	3	29	7,5
	Patara Antik Kenti	10	44	2	0,5	11	2,8	16	4,1
	Arycanda Antik Kenti	11	19	0	0	1	0,3	17	4,4
	Diğer	12	13	1	0,3	2	0,6	6	1,5
	Toplam			389	100	389	100	389	100
Ankara, İzmir ve İstanbul				Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	f	%	f	%
	Aspendos Tiyatrosu	1	1578	92+89+128	24+23,2+33,3	78+78+93	20,3+20,3+24,2	55+55+43	14,3+14,3+11,2
	Olympos Antk Kenti	2	1051	66+44+60	17,2+11,5+15,6	32+54+62	8,3+14,1+16,1	81+86+78	21,1+22,4+20,3
	Kaleiçi Yivli Minare	3	864	71+60+67	8,5+15,6+17,4	25+25+24	6,5+6,5+6,2	53+30+39	13,8+7,8+10,2
	Side Apollon Tapınağı	4	739	25+25+12	6,5+6,5+3,1	81+62+62	21,1+16,1+16,1	40+48+55	10,4+12,5+14,3
	Ulusal Yükseliş Anıtı (Atatürk Anıtı)	5	717	44+56+44	1,5+14,6+11,5	31+34+29	8,1+8,9+7,6	41+26+30	10,7+6,8+7,8
	Saat Kulesi	6	674	38+50+31	9,9+13+8,1	57+31+37	14,8+8,1+9,6	27+11+29	7+2,9+7,6
	Alanya Kızıl Kule	7	556	31+30+22	8,1+7,8+5,7	34+43+33	8,9+11,2+8,6	40+25+22	10,4+6,5+5,7
	Patara Antik Kenti	8	319	7+11+9	1,8+2,9+2,3	30+27+25	7,8+7+6,5	13+32+29	3,4+8,3+7,6
	Phaselis Antik Kenti	9	190	8+9+4	2,1+2,3+1	9+16+7	2,3+4,2+1,8	12+30+21	3,1+7,8+5,5
	Arycanda Antik Kenti	10	113	1+6+5	0,3+1,6+1,3	4+7+10	1+1,8+2,6	3+15+17	0,8+3,9+4,4
	Perge Antik Kenti	11	92	0+3+1	0+0,8+0,3	4+5+1	1+1,3+0,3	17+23+20	4,4+6+5,2
	Diğer	12	13	1+1+0	0,3+0,3+0	0+1+0	0+0,3+0	1+2+2	0,3+0,5+0,5
	Toplam			1152	300	1152	300	1152	300
Diğer Kentler				Frekans Dağılımı					
				1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
				f	%	F	%	f	%
	Aspendos Tiyatrosu	1	518	91	23	96	24,2	53	13,4
	Olympos Antk Kenti	2	427	77	19,4	56	14,1	84	21,2
	Kaleiçi Yivli Minare	3	299	71	17,9	24	6,1	38	9,6
	Saat Kulesi	4	247	45	11,4	45	11,4	22	5,6
	Alanya Kızıl Kule	5	218	45	11,4	26	6,6	31	7,8
	Ulusal Yükseliş Anıtı (Atatürk Anıtı)	6	217	26	6,6	49	12,4	41	10,4
	Side Apollon Tapınağı	7	207	22	5,6	55	13,9	31	7,8
	Patara Antik Kenti	8	101	10	2,5	24	6,1	23	5,8
	Phaselis Antik Kenti	9	68	6	1,5	11	2,8	28	7,1
	Perge Antik Kenti	10	48	3	0,8	7	1,8	25	6,3
	Arycanda Antik Kenti	11	22	0	0	3	0,8	16	4
	Diğer	12	4	0	0	0	0	4	1
	Toplam			396	100	396	100	396	100

Tablo 16'da Antalya kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları sıralaması verilmiştir. Tablo 16'nın ilk kısmında Antalya yerel halkın kendi

kentlerinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması bulunmaktadır. Antalya yerel halkına göre kentin en güçlü sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu (564 puan)'dur. İkinci Kaleiçi Yivli Minare (529 puan) ve üçüncü olarak Side Apollon Tapınağı (255 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Olympos Antik Kenti (250 puan) ve beşinci Saat Kulesi (232 puan) olmuştur. Altıncı Ulusal Yükseliş Anıtı (145 puan), yedinci Alanya Kızıl Kule (134 puan), sekizinci Phaselis Antik Kenti (78 puan), dokuzuncu Perge Antik Kenti (71 puan), onuncu Patara Antik Kenti (44 puan), onbirinci Arycanda Antik Kenti (19 puan) ve onikinci diğer yapılar (13 puan) şeklindedir. Antalya halkının tablo 12'de yer alan genel sıralamaya göre kentteki sembol yapıların belirlenmesine yönelik farklı önem sıralamasına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 16'nın ikinci kısmında İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan yerli halkın Antalya kentindeki sembol yapıların belirlenmesine yönelik önem sıralaması verilmiştir. Halka göre kentin en güçlü sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu (1578 puan)'dur. İkinci Olympos Antik Kenti (1051 puan) ve üçüncü olarak Kaleiçi Yivli Minare (864 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Side Apollon Tapınağı (739 puan) ve beşinci Ulusal Yükseliş Anıtı (717 puan) olmuştur. Altıncı Saat Kulesi (674 puan), yedinci Alanya Kızıl Kule (556 puan), sekizinci Patara Antik Kenti (319 puan), dokuzuncu Phaselis Antik Kenti (190 puan), onuncu Arycanda Antik Kenti (113 puan), onbirinci Perge Antik Kenti (92 puan) ve diğer yapılar (13 puan) şeklindedir. Tablo 12'de tüm kentlerdeki katılımcıların Antalya kentinin sembol yapısının belirlenmesine yönelik önem sıralaması ile İstanbul, Ankara ve İzmir yerel halkının sembol yapı önem sıralamasında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tablo 16'nın üçüncü kısmında Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir kentleri dışındaki illerde ikamet eden yerel halkın Antalya kentinin sembol yapısını belirlemeye yönelik önem sıralaması verilmiştir. Antalya'nın en güçlü sembol yapısı olarak Aspendos Tiyatrosu (518 puan) belirtilmiştir. İkinci Olympos Antik Kenti (427 puan) ve üçüncü olarak Kaleiçi Yivli Minare (299 puan) önemli yapılar arasında gösterilmiştir. Dördüncü Saat Kulesi (247 puan) ve beşinci Alanya Kızıl Kule (218 puan) olmuştur. Altıncı Ulusal Yükseliş Anıtı (217 puan), yedinci Side Apollon Tapınağı (207 puan), sekizinci Patara Antik Kenti (101 puan), dokuzuncu Phaselis Antik Kenti (68 puan), onuncu Perge Antik Kenti (48 puan), onbirinci Arycanda Antik Kenti (22 puan) ve diğer yapılar (4 puan) şeklindedir.

Ateşoğlu (2008, s. 88) çalışmasında, Antalya'da Yivli Minare ya da Kaleiçinin, önemli sembol yapılar olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Ancak elimizdeki araştırmada bulgular,

Antalya kentinde Aspendos Tiyatrosunun güçlü bir sembol olduğunu ortaya koymuştur. Önem sıralamasında diğer yapıların sıralamasının değiştiği görülmüştür.

Tablo 17: Sembol Yapıların Ortak Özelliklerinin Belirlenmesine İlişkin Frekans Dağılımı

Sembol Yapı Özelliği	Önem Sırası	Puan	Frekans Dağılımı					
			1. Önemli		2. Önemli		3.Önemli	
			f	%	F	%	f	%
Tarihi Yapı	1	4585	1168	60,3	473	24,5	135	6,9
Antik Döneme Ait Yapı	2	2418	297	15,3	523	27	481	24,9
Modern Yapı	3	1771	303	15,7	267	13,6	328	16,9
Anıt	4	1751	94	4,8	494	25,6	481	24,9
Müze	5	785	38	2	129	6,7	413	21,3
Diğer (orta çağa ait yapılar, dini yapılar vb.)	6	312	37	1,9	51	2,6	99	5,1
Toplam			1937	100	1937	100	1937	100

Katılımcıların, kentlerde bulunan sembol yapıların taşınması gereken ortak özelliklere yönelik görüşleri önem sırasına göre tablo 17'de verilmiştir. Bu tabloya göre kent sembolünün tarihi bir yapı olması katılımcıların büyük çoğunluğu (1168 kişi ve 4585 puan) tarafından birinci derecede önemli özellik olarak belirtilmiştir. İkinci önemli özellik antik döneme ait bir yapı (2418 puan) olması şeklindedir. Üçüncü modern yapı (1771 puan) ve dördüncü anıt (1751 puan) birbirine yakın puanlar ile önemli özellikler olarak sıralanmıştır. Müzeler (785 puan) beşinci önemli sembol yapı özelliği olarak yer almıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında “marka kentler oluşturulması” kapsamında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinin sembol yapılarının tespit edilmesi ve bu yapıların kentlerin markalaşmasına *etki düzeyinin* belirlenmesi amacını taşıyan bu araştırmanın örneklem grubunu farklı kentlerde ikamet eden 1937 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve diğer kentlerde ikamet eden yerel halk ve ziyaretçilerin çoğunluğunu; cinsiyeti erkek, lisans düzeyinde eğitim almış, 18-25 yaş aralığında bulunan ve yılda bir geziye katılan kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmada, marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önem ve etkisinin belirlenmesine ilişkin görüşlere katılım düzeyi genellikle ‘orta derecede katılıyorum’un üzerinde ve ‘çok katılıyorum’ ifadesine yakın görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada, kişilerin tatile ve geziye çıkmadan önce ziyaret edecekleri kentlerde bulunan sembol yapıları merak edip araştırdıkları ve haklarında bilgi edinme eğiliminde oldukları görülmüştür. Farklı amaçlarla bir kente gittiklerinde birincil amaçlarını gerçekleştirdikten sonra kent sembolü yapıları ziyaret etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ancak bir kente gitme sebepleri özellikle kent sembolleri değildir. Burda kent sembollerinin kente ziyaret çekmede tamamlayıcı faktör olduğu görülmüştür. Yine katılımcılar bulundukları kentte ve ülkelerindeki diğer kentleri ve sembol yapılarını ziyaret ederken, yurt dışındaki sembol yapıları ziyaret etme eğiliminde olmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun ekonomik imkanlardan dolayı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, katılımcıların ziyaret ettikleri bir kente gelmişken mutlaka sembol yapıları görme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Sembol yapı görülmeyen ayrılırsa kentin gezilmiş sayılmadığı ifadesine katılım orta düzeyin üzerinde görülmüştür. Kent sembolü ziyaret edildiğinde kentte bulunan diğer yapılarda genel anlamda ziyaret edilmek istenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, özellikle yaşanan kentlerdeki önemli yapılar vatandaşların ilgisini çekmektedir. Bunun yanında farklı kentlerde bulunan önemli yapılarda ilgi çekici olarak bulunmuştur. Kent sembolü olarak belirlenmiş yapılar da önemli derecede ilgi çektiği tespit edilmiş ve insanların kent sembolü haline gelmiş yapıları ziyaret etmek

istedikleri belirtilmiştir. Kent sembollerinin kent ile ilgili genel bir izlenim yaratmakta etken olduğu tespit edilmiştir.

Sembol yapı ile kent arasında bir bağ bulunmaktadır. Sembol yapı bulunduğu kenti hatırlatmaktadır, kent içerisindeki semboller ile hatırlanabilmektedir. Araştırmada, kenti marka haline getirmek için sembol yapının önemli olduğu ve kentlerin en az bir sembol yapısı olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka kent oluşturmada sembol yapıların olumlu etkisi olduğu görüşü hakimdir. Bu doğrultuda da markalaşması amacı güdülen kentlerin tanıtımında sembol yapıların ön planda tutulması önerisi desteklenmiştir.

Sembol yapıların kentin turistik gelişimine ileri düzeyde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, kentlerde sembol yapıların olması o kente ' marka kent' imajı vermektedir. Sembol yapı tanıtımının kente daha fazla turistin gelmesini sağladığı çoğunluk tarafından desteklenmiştir.

Marka kent olma sürecinde bulunan kentlerde sembol yapıların bulunması gerekliliği ve yine bu süreçte başarıya ulaşmak amacıyla sembol yapıların tanıtımına gerekli önem verilmesi gerekliliği tespit edilmiştir.

Araştırmada dikkat çeken katılım düzeyi düşük olan görüşlerden birincisi insanların özellikle kent sembolünü görmek amacıyla seyahat etmemeleridir. Sonuçlara göre, insanlar, iş tatil, dinlenme vb. amaçlar ile geziye katıldıklarında bulundukları bölgedeki sembol yapıları ziyaret etme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca kültürel turizm için gelenler ziyaretleri esnasında birden fazla turizm bölgesini ziyaret etmektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006). İkincisi yurt dışındaki sembol yapıları ziyaret etmemeleridir. Yurt dışındaki sembol yapıların ziyaret edilmesi ekonomik bir yükümlülük getirdiğinden dolayı orada bulunan sembollerini ziyaret etme eğiliminde olunmadığı düşünülmüştür.

Araştırmada dikkat çeken katılım düzeyi yüksek olan görüşlerin başında sembol yapı ve kentlerin birbiriyle bağı olduğu ve sembol yapıların kenti hatırlattığı görüşüdür. Bu görüşü doğrular nitelikte günümüzde bir çok kent sembol üreterek dünyanın ilgisini çekmek amacıyla gökdelenleri, özellikli yüksek bina ve yapıları kullanmaktadır. İkincisi sembol yapılar kentin turistik gelişimine katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü, sembol yapıların tanıtımı kente daha fazla turistin gelmesini sağlamaktadır. Dördüncüsü de bulundukları kentteki yapılar yerel halkın önemli düzeyde ilgisini çekmektedir.

Bu araştırmada, katılımcıların marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin görüşleri yaşanılan kent değişkenine göre karşılaştırılmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu duruma göre, Antalya ve İstanbul yerel halkı diğer kentlerdekilere oranla marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin daha olumlu görüş belirtmiştir. Araştırmada, katılımcıların marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye göre, kadınların erkeklere oranla marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin daha olumlu görüş belirttiği tespit edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin görüşleri eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye göre, lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların diğer eğitim düzeylerine oranla marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin daha olumlu görüş belirttiği tespit edilmiştir. Lisans st ve nlisans eğitimi almış kişilerin geri kalan kısma oranla daha olumlu görüş belirttiği saptanmıştır. Araştırmada, katılımcıların marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye göre, 18 - 25 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş düzeylerine oranla marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin daha olumlu görüş belirttiği tespit edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin görüşlerinin geziye katılma sıklığına göre karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye göre, ayda bir ve her hafta geziye katıldıklarını belirten katılımcıların diğer geziye katılma sıklıklarına oranla marka kent oluşturmada sembollerin önemine ilişkin daha olumlu görüş belirttiği tespit edilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, geziye katılma sıklığı arttıkça kişilerin sembol yapıların önemine ilişkin grşleride bu doğrultuda artmaktadır.

Bu araştırmada, İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara kentlerinin sembol yapıları tespit edilmiştir. 1937 kişilik örnekleme oluşturan katılımcıların çoğunluğu İstanbul'da Ayasofya Müzesinin birinci, Topkapı Sarayının ikinci ve Kız kulesinin üçüncü önemli sembol yapı olduğu yönünde görüş belirtmiştir. 1937 kişilik örnekleme oluşturan katılımcıların çoğunluğu Ankara'da Anıtkabir'in birinci, Atakulenin ikinci ve Ankara Kalesinin nc önemli sembol yapı olduğu yönünde görüş belirtmiştir. 1937 kişilik örnekleme oluşturan katılımcıların çoğunluğu İzmir'de Saat Kulesi'nin birinci, Meryem Ana Evi/ Kilisesi ikinci ve Kordon Boyu nc önemli sembol yapı olduğu yönünde görüş belirtmiştir. 1937 kişilik örnekleme oluşturan katılımcıların çoğunluğu Antalya'da Aspendos Tiyatrosunu birinci, Olimpos Antik

Kenti ikinci ve Kaleiçi Yivli Minare üçüncü önemli sembol yapı olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Araştırmada, kentler bazında sembol yapıların tespit edilmesi ve diğer kentlerdeki yerel halk ile yerli turistlerin sembol yapılar hakkındaki görüşlerinin karşılaştırmalı olarak analizleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bir kentin sembol yapısı hakkında ki yerel halk görüşleri ile farklı kentlerden gelen yerli turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Öncelikle İstanbul kent sembolünün belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçi önem algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, İstanbul yerel halkı İstanbul sembol yapısı olarak birinci Topkapı Sarayı, ikinci Ayasofya Müzesi, üçüncü Kız kulesi, dördüncü Boğaz köprüsü ve beşinci Dolmabahçe Sarayı olması gerektiği şeklinde görüş belirtmiştir. Ankara, İzmir ve Antalyada ikamet eden ziyaretçilerin İstanbulun kent sembolü olması hususunda görüşleri değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, birinci öneme sahip sembol yapı Ayasofya Müzesi, ikinci Topkapı Sarayı, üçüncü Kız kulesi ve dördüncü olarak Boğaz Köprüsü ile beşinci Dolmabahçe sarayıdır. Diğer kentlere İstanbul'un sembolü hangisi olması gerektiği şeklinde önem sıralaması yöneltildiğinde birinci Topkapı Sarayı, ikinci Ayasofya Müzesi, üçüncü Kız Kulesi, dördüncü Boğaz köprüsü ve beşinci Dolmabahçe sarayı şeklinde görüş belirtmişlerdir. Kısaca özetlemek gerekirse İstanbul kentinin sembol yapısı İstanbullulara ve diğer kentler kategorisindeki kentlerde ikamet edenlere göre Topkapı Sarayıdır. Ankara, İzmir ve Antalya'da ikamet eden ziyaretçiler ise İstanbulun sembol yapısının Ayasofya Müzesi olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Sıralamanın devamında diğer sembollerin (Kız kulesi, Boğaz köprüsü, Dolmabahçe sarayı, Süleymaniye Camii, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Rumeli Hisarı, Yerebatan Sarnıcı, Diğer yapılar ve Kariye Müzesi) önem sıralamasının değişmediği gözlemlenmiştir. İkinci olarak Ankara kentinin kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, Ankara halkı Ankaranın sembol yapısı olarak birinci Anıtkabir, ikinci Atakule, üçüncü Ankara Kalesi, dördüncü Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve beşinci Kocatepe Camii olması gerektiği şeklinde görüş belirtmiştir. İstanbul, İzmir ve Antalyada ikamet eden ziyaretçilerin Ankara'nın kent sembolü olması hususunda görüşleri değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, birinci öneme sahip sembol yapı Anıtkabir, ikinci Anadolu Medeniyetleri Müzesi, üçüncü Atakule ve dördüncü olarak Ankara Kalesi ile beşinci Hitit Güneşi Heykeli'dir. Diğer kentlere Ankara'nın sembolü hangisi olması gerektiği şeklinde önem sıralaması yöneltildiğinde birinci Anıtkabir, ikinci Atakule, üçüncü Ankara Kalesi, dördüncü Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve beşinci Etnografya Müzesi şeklinde görüş belirtmişlerdir. Kısaca özetlemek gerekirse Ankara

kentinin sembol yapısı tüm kentlere göre Anıtkabirdir. Ankaralıları ve diğer kentler kategorisine göre ikinci önemli sembol yapı Atakule, üçüncü Ankara kalesidir. İstanbul, İzmir ve Antalya'da ikamet eden ziyaretçiler ise Ankara'nın ikinci önemli sembol yapısının Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve üçüncü olarak Atakule olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Sıralamanın devamında diğer sembollerin (Ankara Kalesi, Kocatepe Camii, Beypazarı evleri, Hititi Güneş Heykeli, Zafer Anıtı, Eski Meclis, Etnografya Müzesi, Diğer yapılar) önem sıralamasının değişmediği gözlemlenmiştir. Kısaca, Anıtkabir Ankara kentinin güçlü bir sembol yapısı olarak tespit edilmiştir. Bunun dışında diğer sembol yapıların sıralamasının her grupta değiştiği gözlemlenmiştir. Bu durum Ankara kentinin önemli yapılarının farklı kentlerde tanınmışlık oranlarının farklı olduğunu göstermiştir. İstanbul, İzmir ve Antalya gibi gelişmiş kentlerin yerel halkının Anadolu Medeniyetleri Müzesini ikinci önemli yapı olarak göstermesi dikkat çekmiştir. Ankara yerel halkının Etnografya Müzesini onuncu sırada gösterirken İstanbul, İzmir ve Antalya yerel halkıyla diğer kentlerde yaşayan katılımcıların beş ve altıncı sırada önemli görmesi dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur. Ankara yerel halkı için altıncı sırada olan Beypazarı Evlerinin diğer kentlerde daha alt sıralarda yer alması değerlendirilmesi gereken bir sonuçtur. Ankara yerel halkı tarafından tanınan Beypazarının diğer kentlerce yeterince tanınmadığı veya sembol yapı olarak yeterli özellikte görülmediği düşünülmüştür. Ankara'nın eski sembolü olarak adlandırılan ve üzerinde tartışmalar yapılan Hititi Güneşi Heykeli genel anlamda beş ve altıncı sıralarda yer almıştır. Yerel halk ve ziyaretçilerin görüşlerinin karşılaştırılmasının sebebi kentlerdeki sembol yapıların farklı bakış açılarından değerlendirilmesidir. Ankara kentinde de farklılıklar açıkça belirtilmiştir. Yerel halk kendi kentini tanımaktadır ve bu doğrultuda bildikleri sembol yapılarla ilgili görüş bildirmektedir. Farklı kentlerde yaşayanların ise farklı etkenlerden dolayı farklı sembol yapılar tercih ettikleri tespit edilmiştir. Farklı etkenler olarak nitelendirilebilecek hususlar; sembollerin tanıtımı, medyada yer alma sıklığı, ziyaret edilme olasılığı, ilgi çekme olasılığı, vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Ziyaretçiler bu etmenlerden dolayı oluşmuş yaşanmışlıkları ile görüş belirtmektedir.

Üçüncü araştırma kenti olan İzmir'in kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, İzmir halkı İzmir'in sembol yapısı olarak birinci Saat Kulesi, ikinci Kordon Boyu, üçüncü Efes Celsus Kütüphanesi, dördüncü Meryem Ana Evi ve beşinci Kadife Kale olması gerektiği şeklinde görüş belirtmiştir. İstanbul, Ankara ve Antalya'da ikamet eden ziyaretçilerin İzmir'in kent sembolü olması hususunda görüşleri değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, birinci öneme sahip

sembol yapı Saat Kulesi, ikinci Meryem Ana Evi, üçüncü Efes Celsus Kütüphanesi ve dördüncü olarak Kordon Boyu ile beşinci Bergama Antik Tiyatro'dur. Diğer kentlere İzmir'in sembolü hangisi olması gerektiği şeklinde önem sıralaması yöneltildiğinde birinci Saat Kulesi, ikinci Kordon Boyu, üçüncü Efes Celsus Kütüphanesi, dördüncü Meryem Ana Evi ve beşinci Bergama Antik Tiyatro şeklinde görüş belirtmişlerdir. Kısaca özetlemek gerekirse Ankara kentinin sembol yapısı tüm kentlere göre Saat kulesidir. İzmirliyle ve diğer kentler kategorisine göre ikinci önemli sembol yapı Kordon Boyu, üçüncü Efes Celsus Kütüphanesidir. İstanbul, Ankara ve Antalya'da ikamet eden ziyaretçiler ise İzmir'in ikinci önemli sembol yapısının Meryem Ana Evi ve üçüncü olarak yine Efes Celsus Kütüphanesi olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Sıralamanın devamında diğer sembollerin (Bergama Antik Tiyatro, Kemer Altı Çarşısı, Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı, Şirince Evleri, Kadife Kale, Smyrna Antik Agora, Gemi Müze, Diğer yapılar) önem sıralamasının değiştiği gözlemlenmiştir. Kısaca, Saat Kulesi İzmir kentinin güçlü bir sembol yapısı olarak tespit edilmiştir. Bunun dışında diğer sembol yapıların sıralamasının her grupta değiştiği gözlemlenmiştir. İzmir yerel halkı ve diğer kentler kategorisindeki katılımcılar Kordon boyu'nu ikinci önemli sembol yapı olarak gösterirken İstanbul, Ankara ve Antalya kenterinde ki yerel halk Meryem Ana evini ikinci sıraya koymuş ve kordon boyuna dördüncü sırada yer vermiştir. İzmir yerel halkı Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtını dokuzuncu sırada gösterirken diğer kentler daha üst sıralarda yer vermiştir. Smyrna Antik Agora ve Gemi Müze diğer sembol yapılarla karşılaştırıldığında alt sıralarda yer almıştır. Kadife Kale, Kemer Altı Çarşısı ve Bergama Antik Tiyatrı nispeten önemli yapılar olarak orta sıralarda yer almıştır.

Dördüncü araştırma kentimiz olan Antalya'nın kent sembolü belirlenmesine yönelik yerel halk ve ziyaretçilerin önem algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, Antalya halkı Antalya'nın sembol yapısı olarak birinci Aspendos Tiyatrosu, ikinci Kaleiçi Yivli Minare, üçüncü Side Apollon Tapınağı, dördüncü Olimpos Antik Kenti ve beşinci Saat kulesi olması gerektiği şeklinde görüş belirtmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet eden ziyaretçilerin Antalya'nın kent sembolü olması hususunda görüşleri değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, birinci öneme sahip sembol yapı Aspendos Tiyatrosu, ikinci Olimpos Antik Kenti, üçüncü Kaleiçi Yivli Minare ve dördüncü olarak Side Apollon Tapınağı ile beşinci Ulusal Yükseliş Anıtı'dır. Diğer kentlere Antalya'nın sembolü hangisi olması gerektiği şeklinde önem sıralaması yöneltildiğinde birinci Aspendos Tiyatrosu, ikinci Olimpos Antik Kenti, üçüncü Kaleiçi Yivli Minare, dördüncü Saat kulesi ve beşinci Alanya Kızıl kule şeklinde görüş belirtmişlerdir. Kısaca özetlemek gerekirse Antalya kentinin sembol yapısı tüm kentlere göre

Aspendos Tiyatrosudur. Antalyalılara göre ikinci önemli sembol yapı Kaleiçi Yivli Minare İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet eden ziyaretçiler ise Antalya'nın ikinci önemli sembol yapısının Olimpos Antik Kenti olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Sıralamanın devamında diğer sembollerin (Ulusal Yükseliş Anıtı, Saat Kulesi, Alanya Kızıl Kuleselis Antik Kenti, Arycanda Antik Kenti, Perge Antik Kenti, Diğer yapılar) önem sıralamasının değiştiği gözlemlenmiştir. Kısaca, Aspendos Tiyatrosu Antalya kentinin güçlü bir sembol yapısı olarak tespit edilmiştir. Bunun dışında diğer sembol yapıların sıralamasının her grupta değiştiği gözlemlenmiştir. Kaleiçi Yivli Minare, Side Apollon Tapınağı, Plimpos Antik Kenti ve Saat kulesi istikrarlı olarak üst sıralarda yer alan sembol yapılar olmuştur.

Araştırmanın son sorusu olan sembol yapıların ortak özellikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların görüşlerine göre sembol yapıların tarihi yapılar olması önem arz etmektedir. Antik Döneme ait olan yapılar ikinci derecede önemli görülmüştür. Modern yapı ve Anıt olmasıyla ilgili olarak orta derecede görüş belirtilmiş ve birbirine yakın puanlar ile eşit öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, sembol yapıların tespit edilmesi kısmına bakıldığında İstanbul için Ayasofya ve Topkapı sarayı önem arz ettiği hususuna değinilmiştir. Ayasofya farklı dönemlerde kilise ve cami olarak kullanılmış ve bu doğrultuda hem hristiyan alemini hemde müslümanların ortak ziyaret alanı olarak bir çok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen ve günümüzde müze olarak kullanılan önemli bir yapıdır. Topkapı Sarayı ise 15. yy 'a ait Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u alarak devletin yönetim merkezini buraya taşıması ve günümüzde de yerli ve yabancı bir çok turistin ziyaret ettiği tarihi öneme sahip bir ziyaret noktasıdır.

Ankara için araştırmada, Kurtuluş savaşını başlatan ve Cumhuriyetin kurucusu olmanın yanında Türkiye Cumhuriyeti için önemi ortada olan Mustafa Kemal Atatürk'ün ebedi istirahatgahı olan Anıtkabir anıt mezar olarak katılımcıların 4'te 1'i tarafından en önemli sembol olarak gösterilmiştir. Özellikle İlköğretim ve Ortaöğretim kurumları olmak üzere diğer dernek, vakıf, kurum ve kuruluşların toplu şekilde yılın belirli dönemlerinde ziyaret ettiği önemli bir merkezdir. İkinci önemli sembol olarak gösterilen Atakule, Ankara Kentini yüksekte her noktasını seyretme imkanı sağlayan modern bir yapıdır.

İzmir için araştırmada, Osmanlı Devletinin son dönem mimarisini yansıtan ve İzmir dendiğinde tereddütsüz akla gelen Saat Kulesi önemli bir sembol yapı durumundadır. Bunun yanında hristiyanlar için haç yeri olarak belirtilen ve Hz. İsa'nın annesi Hz. Meryemin ömrünün son zamanlarını geçirdiği ve orada vefat edildiği düşünülen Meryem Ana Evi ikinci

önemli sembol yapısı kabul edilmiştir. İzmir yerel halkı için yaz geldiğinde kentin yürüyüş yapıp, kafeteryalarında güzel zaman geçirdiği sahil şeridinin büyük kısmını kaplayan Kordon Boyu üçüncü öneme sahip sembol yapısı olarak belirlenmiştir.

Antalya için araştırmada, Antik Döneme ait olan, ulusal ve uluslararası bir çok organizasyonun gerçekleştiği Aspendos Tiyatrosu Antalyanın tanıtımında önem arz eden güçlü bir sembol yapı konumunda olduğu belirlenmiştir. İkinci önemli sembol yapı olarak Olimpos Antik Kenti belirlenmiştir. Bunun önemli sebeplerinden biri tarihi önemi dışında doğası ve dünyaca ünlü yanartaş efsanesidir. Olimpos Antik kentine bir saat mesafede Çıralıda bulunan yanartaşın Olimpos Antik Kenti'ni ikinci sıraya taşıdığı düşünülmektedir. Yine Antalya dendiğinde kent merkezinde bulunan Kaleiçi yerleşimi ve Yivli Minare kentle özdeşleşmiş önemli sembol yapı katılımcılar tarafından da önemi ortaya konulmuştur.

Bu araştırma bulguları doğrultusunda elde edilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde çeşitli kurum, kuruluş ve işletmelerde farklı kademelerde çalışanlara, yerel halka ve turistlere, araştırmacılara yönelik olarak sunulabilecek çeşitli öneriler maddeler halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında “marka kültür kentleri” kapsamında yer alan Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinin sembol yapılarının tespit edilmesi ve bu yapıların kentlerin markalaşmasına etki düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda kültür kentlerinin ortak özellikleri ve farklılıkları değerlendirilerek güçlü yönleri ortaya çıkartılarak tanıtımı yapılmalıdır. Zayıf yönleri de belirlenerek eksiklikler tamamlanmalıdır. Kentlerin tanıtımında önem arz edecek sembol yapıları belirlenmelidir.
- Sembol yapıların dünya çapında tanınmışlığı ve çok sayıda ziyaretçi çekme özellikleri sağlanmalıdır (Ateşoğlu, 2008, s. 88). Sembol yapılar sadece yerli turistler değil yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Yerli ziyaretçilerin ve yabancı turistlerin ilgisini çeken sembol değerler iller bazında belirlenmeli ve talep eden kitle özellikleri dikkate alınarak tanıtımlarda bulunulmalıdır.
- Bir bölgenin turizm bakımından gelişebilmesi için kültürel değerlerin (arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festivaller) analizi yapılmalı ve diğer bölgelerden farklı turizm ürünlerinin ortaya çıkartılması gerekir.

- Sosyal, kültürel, sanatsal ve turistik etkinliklerin kentlerde belirlenen sembol yapıları yakın veya bünyesinde gerçekleştirilmesine özen gösterilmelidir. Bu şekilde etkinliklere katılım artacaktır. Sembol yapıların da tanıtımı yapılmış olacaktır.
- Kentlerdeki sembol yapılar tespit edildiğinde, kent kültürüne uygunluğu değerlendirilmelidir. Oluşturulacak olan sembollerin ise önceden kent kültürüne uygunluğu analiz edilmelidir. Kentlerde ki sembol yapıların kentin kültürüne uygunluğunu içeren araştırmalar yapılmalıdır.
- Yerel halk ve yerli ziyaretçileri turizm gelişim sürecine katmak, onların görüş ve önerilerini almak, bulundukları bölgenin sıkıntı ve eksiklerini öğrenmek, fikir alışverişinde bulunmak yerel merkezi yöneticilerin söz konusu destinasyonun turizm gelişimini sağlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Marka kent oluşturma projelerinde yerel halkın ilgili alanlarda ve bu araştırmanın amacıyla olduğu gibi halkın turizme yönelik düşünceleri değerlendirilmelidir. Yerel toplumun değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan yapılan planlama yaklaşımlarının eksik olacağı bir gerçektir.
- Bu araştırmada, belirlenen kentlerde ki yerel halk ve ziyaretçilerin görüşlerine yer verilmiştir. Sembol yapıların tespit edilmesi için yerel halk ve ziyaretçilerin dışında farklı gruplarında fikri alınmalıdır. Öncelikle kentlerde bulunan önemli yapıları eğitim gezisi esnasında gören ve yapılar hakkında bilgiye sahip olan profesyonel turist rehberlerinin marka kent oluşturma sürecinde sembol yapı önemi ve belirlenecek kentlerdeki sembol yapıların tespiti için görüşleri alınmalıdır. Yurt dışında ikamet eden ve Türkiye'ye tatil, ziyaret, iş vb. amaçla gelen turistlerin marka kent oluşturma sürecinde sembol yapıların önemi ve belirlenecek kentlerdeki sembol yapıların tespiti için görüşleri alınmalıdır.
- Farklı ekonomik şartlara sahip yerel halk ve ziyaretçilerin genelinin yurt dışındaki sembol yapıları ziyaret edemediği tespit edilmiştir. Globalleşen dünyada, uluslararası gezilerin çoğalması sınır geçişlerinin kolaylaştırılması, yurt dışına çıkış harçları ve vize işlemlerinin yüklediği maliyetlerin kaldırılması gerekmektedir.
- Seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından yurt içerisinde ve yurt dışına düzenlenen gezilerin programlarına kentlere özgü olan değerler ve sembol yapıların dahil edilmesine özen gösterilmelidir.
- Gezip görmeye öncelikle kendi kentimizden başlanılmalıdır. Çevredeki ki değerlerin bilincine olunmalı görüşünden yola çıkarak ilkokulda öğrencilere şehir gezileri

yapılmalı, çevrelerini tanımaları için imkan sağlanmalıdır. Gezi Gözlem ve İnceleme Klübünde bulunan sorumlu öğretmenler seyahat acentaları yardımıyla bu tür organizasyonları gerçekleştirmektedir. Çocukların bulunduğu kenti ve çevrelerindeki diğer kentleri tanıma imkanı sağlanmalıdır. Böylelikle gelecek nesillerin kültürel değer, sembol ve sembol yapılarına sahip çıkacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Akçay, A. D., & Yüncü, H. R. (2006). Sivrihisar'da Turistik Potansiyel ve Sivrihisar Halkının Turizme Bakışı. İ. Arıkan içinde, *Eskişehir: Turizm Geliştirme Projeleri* (s. 187-226). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi bilimler Dergisi* , 5 (1), 1-16.
- Alaş, B. (2008). *Marka Kent Olmak - I*. 07 2012, 30 tarihinde İzmir Ticaret Odası: <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/19AE3E3D-47CA-46B3-9228-CE97FE8A5165/12564/5.pdf> adresinden alındı
- Altenhofen, B. J. (2009). Solace in Symbols: Discovering Cultural Meanings in Symbolic Propaganda. *the Across the Generations: Legacies of Hope and Meaning Conference* (s. 156-163). New York City: Institute of General Semantics, Fordham University.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 156-162.
- Amsterdam, T. e. (1994). Notitie toeristische werkgelegenheid Amsterdam.
- Andsager, J. L., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of Differences. *Annals of Tourism Research* , 29 (2), 401- 421.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 8 (1), 259-264.
- Ateşoğlu, İ. (2008). Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi. *Yerel Siyaset* , 87-88.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi; Turist - Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Aydın, İ. (1992). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. T. C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.
- Baloglu, B. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing* , 3 (3), 221-233.
- Başkaya, A. (2001). Yalın Bir "İşaret Dizisi". *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* , 63-75.
- Batuman, B. (2008). Photography at Arms: "Early Republican Ankara" From Nation Building to Politics of Nostalgia. *Journal of the Faculty of Architecture* , s. 99-117.
- Bilir, B. (2010). Ne Olursan Ol, İzmir'e Gel. *Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Ar&Ge Bülten* , 26-31.
- Birmingham Historical Society. (1999). Save our city symbol. *Vive Vulcan* . Birmingham, Alabama: Birmingham Historical Society.
- Boret, A. (1989). Itinéraires de Tourisme Avec Annales. *L.T. Editions J.Lanore* .
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management. Providing, Communicating and Delivering Value*. London: Prentice Hall.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: towards an intergrated aproach*. Rotterdam: Erasmus University.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* (21), 97-116.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (47), 343-365.
- Chen, F. (2011). Traditional architectural forms in market oriented Chinese cities: Place for localities or symbol of culture? *Habitat International* (35), 410-418.

Council on Tall Buildings and Urban Habitat. (2012). *100 Tallest completed buildings in the world*. 08 04, 2012 tarihinde The Skyscraper Center The Global Tall Building Database of the CTBUH: <http://www.skyscrapercenter.com/List/Tallest-100-Buildings> adresinden alındı.

Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 7 (1), 1-17.

Çalışkan, O. (2010). Urban Gateway: Just a Symbol, or More? (Reappraising an Old Idea in the Case of Ankara). *Journal of Urban Design* , 15 (1), 91-122.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri Üzerine Teorik İnceleme. *İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , X (II).

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , X (II), 294-306.

Çimrin, H. (2007, 09 9). *Antalya Amblemi*. 03 04, 2012 tarihinde Wowturkey: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=14234&start=10> adresinden alındı

Çizgen, N. (1994). *Kent ve Kültür*. İstanbul: Say Yayınları.

Çöl, Ş. (. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek için Bir Yöntem Denemesi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çubukçu, C. (2007). *Kent Meydanlarının Simgesel İşlevleri Bakımından ANtalya Cumhuriyet Meydanı ve Çevresi Örneğinde Değerlendirilmesi- Geliştirilmesi ve Bilgisayar Destekli Görsel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, İzmir.

Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam As a Tourist Destination. *Annals of Tourism Destination* , 55-69.

de Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Deffer, A., & Lioruris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. *45 th Congress of European Regional Science Association*. Amsterdam: Vrije University.

Doğan, E. (2010). Reimag The City: İstanbul Towards Globalization and Commodification. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 8 (3), 7-16.

Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall.

Duru, B. (2001). Gökdelenler ve Kent. *Prof. Dr. Cevat geray'a Armağan* , 331-362.

Echtner, C. M., & Richie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* , 32 (4), 3-14.

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi* (14), 99-107.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi* , 51-59.

Erbaş, İ., & Nergiz, H. G. (2010, 06 04). *Osmanlı Dönemi İzmit Camileri*. 01 27, 2012 tarihinde http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/hg.nergiz/bildiri/hg.nergiz04.06.2010_14.45.00bildiri.pdf adresinden alındı

Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, E. (2005). Tahrir Defterlerine Göre Ankara Şehri Yerleşmeleri. *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim fakültesi Dergisi* , 6 (1), 249-262.

Ersoy, M. (2008, Mart 29). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak* . Antalya, Belek: Desen Ofset A. Ş.

Fakeye, P., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande. *Journal of Travel Research* , 30 (2), 10-17.

- Flierl, B., & Marcuse, P. (2009). Urban Policy and Architecture for people, not for power. *City* , 13 (2-3), 265-277.
- Fyall, A., & Leask, A. (2007). Destination marketing: Future issues - Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research* , 7 (1), 50-63.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* (2), 191-216.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi Dergisi* , 14 (1), 105-114.
- Goldstein, E. B. (1989). *Sensation and Perception*. Belmont, California: Wadsworth Publ. Co.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 4 (1), 126-140.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F., & Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 275-298.
- Günay, E. (2008, Mart 29). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli* . Antalya, Belek: Desen Ofset A. Ş.
- Gündoğdu, G. (2008, Mart 29). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak* . Antalya, Belek: Desen Ofset A.Ş.
- Gürkaynak, N. (2008). *Building A City Brand Through A Citizen Perspectives*. İstanbul: Yeditepe University , Graduate Institute of Social Sciences.
- Gürson, P. (2009). Marka kavramı: marka imajı, marka kişiliğinden marka kimliğine. *Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi Açık Arşiv* , 1-3.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review* , 14 (3), 145-158.
- Hacıhasanoğlu, O., & Hacıhasanoğlu, I. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik- Venedik Örneği. *Yapı- Kültür* (158), 46-50.
- Hermelin, B. (2009). Spatial Strategic Planing in the Stocholm Region - Discourses on the Space- economy and Growth Factors. *European Planning Studies* , 17 (1), 131-148.

- Hermelin, B. (2009). Spatial Strategic Planning in the Stockholm Region—Discourses on the Space-economy and Growth Factors. *European Planning Studies* , 17 (1), 131-148.
- Heung, V. C., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management* , 22, 259-269.
- Hospers, G. J. (2004). Place Marketing in Europe: The Brading of the Oresund Region. *Intereconomics: Review of European Economic Policy* , 39 (5), 271 - 79.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (1999). *Avrupa Akdeniz Turizm Alanı*. İstanbul: İKV Yayınları .
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* , 8 (1), 121-152.
- İlgüner, M. (2008, Mart 29). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak* . Antalya, Belek: Desen Ofset A. Ş. .
- Jensen, S. S. (2005). *City Branding: Lessons From Medium Sized Cities in the Baltik Sea Region*. Frederiksberg, Denmark: Danish Centre for Forest, Landscape and Planing, KVL.
- Jones, J. (1986). *What's in a name? Advertising Consept of Brands*. Aldershot: Gower Publishing.
- Kal, H. (2008). Seoul and the time in motion: urban form and political consciousness. *Inter-Asia Cultural Studies* (9), 359-374.
- Kancıoğlu, M. (2005). Çevresel İmaj, Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi* , 10 (2).
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Ltd. Şti.
- Karabıyık, N. (2008). *Turzm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. 5 (4), s. 329-342.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.
- Kayar, Ç. H., Çeltek, E., & Kaya, İ. (2006). Bir Kültür Turizmi Destinasyonu: Eskişehir. İ. Arıkan içinde, *Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri* (s. 1-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2010). *Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Kerimoğlu, E., & Çıracı, H. (2004). *Europeans Travel Behaviour in İstanbul and Turkey*.
- Kerimoğlu, E., & Çıracı, H. (2005). *Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul*. İstanbul Technical University, Faculty of Architecture, Urban and Regional Planning Department.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Arastırma. *Anatolia*, 15 (2), 113-124.
- King, A. D. (2009). *İmperial Cities*. State University of New York at Binghamton. New York: Elsevier Ltd.
- Kolbe, L. (2007, Ocak). Central and Eastern European capital cities: interpreting www-pages – history, symbols and identity. *Planning Perspectives*, 79-111.
- Kong, L. (2007). Cultural icons and urban development in Asia: Economic imperative, national identity, and global city status. *Political Geography* (26), 383-404.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, İ. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.

Kökçü, A., Çallı, G., Şen, N., Sezgin, O., & Billurcu, V. (2010). *Beykoz'un Markalaşması*. Bitirme Projesi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, İstanbul.

Kumbasar, K. (2008). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak*. Antalya, Belek: Desen Ofset A.Ş.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2011). 09 05, 2011 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86043/dunya-miras-listesi.html> adresinden alındı

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). 09 05, 2011 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-46902/eski2yeni.html> adresinden alındı

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2011). 09 05, 2011 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86054/dunya-miras-gecici-listesi.html> adresinden alındı

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2006). *Türkiye Turizm Stratejisi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Lin, Y. H., Wu, C.-Y., & Chang, J. (2006). Destination İmage and Visit İntention Among Members of Yahoo!- Taiwan's Travel Communities: An Online Survey Approach. (11), 61-69.

Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Lökçe, S. (2003). İki Şehir İkonu: Sagrada Familia ve Sydney Opera Binası. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 89-100.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Elements of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research* (24), 537-565.

Matlovicova, K., Nemethyova, B., & Matlovic, R. (2010). City Branding of Bratislava: History and the Present. *IJEMS*, 2 (2), 215 - 234.

- Meehan, T. (2008, Mart 29). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak* . Antalya, Belek: Desen Ofset A. Ş. .
- Mitchell, W. J. (1997). Do We Need Skyscrapers. *Scientific American* , 277 (6), 113.
- Morgan, T. C. (1995). *Psikolojiye Giriş*. (S. Karataş, Çev.) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Moser, S. (2003). Transforming Archaeology Through Practice: Startegies for Colloborative Archaeology and the Community Archeology Project at Quseir, Egypt. *Museums and Source Communities* .
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Oter, Z., & Ozdogan, N. O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 16 (2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, H. (2009). Kuurmsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (15), 57-72.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi* , XI (II), 113-134.
- Özer, A. (2002-2003). Türkiye Cumhuriyeti'nin Baskenti Ankara İçin Düşünülen Amblem ve Tartışmalar. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 95-108.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pfefferkorn, J. W. (2005). *The Branding of Cities*. Syracuse, NewYork: Syracuse University.
- Pillai, R., & Bagavathi. (2000). *Modern Marketing: Principles and Practices*. Ram Nagar, New Delhi: S. Chand& Company Ltd. .
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research* , 31 (4), 923-945.

- Prytherch, D. L., & Maigues, J. V. (2009). City Profile: Valencia. *Cities* , 103-115.
- Publishing, O. (2008). *OECD Territorial Reviews İstanbul, Turkey*. OECD.
- Pugliese, T., & Da Sacco, M. G. (2007). *Cultural Heritage as a Socio- economic Development Factor*. Sofia.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2006). *The Theoretical Seperation of Brand Equity and Brand Value: Managerial İmplications for Strategic Planing*. Fisher College of Business. Ohio: The Ohio State University.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Seperation of Brand equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Brand Management* , 14 (5).
- Rainisto, S. K. (2008). *Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Places in Northern Europe and The United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Riezebos, R. (2007). *City Branding : sense or nonsense?* Rotterdam: European Institute For Brand Management.
- Rizzi, P., & Dioli, İ. (2010). From Strategic Paning to City Branding: Some Empirical Evidence in İtaly. *Pasos Revista de Turismo i Patrimonio Cultural* , 8, 39-49.
- Saleh, M. A. (1998). The Use of Historic Symbols in Contemporary Planing and Design. *Cities* , 15 (1), 41-47.
- Salim, W., & Kombaitan, B. (2009). Jakarta. *City* , 13 (1), 120-128.
- Schweitzer, C. (1999). Cultural tourism: The Hot Ticket to Cool Meetings. *Association Management* , 5 (8), 1-8.
- Seçilmiş, C., & Sarı, Y. (2010). Türkiye'de İllerin Turizm Gelişmişlik Endeksinin Oluşturulasına Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (32), 117-132.
- Seisdedos, H. (2004). City Marketing: El Camino Hacia la Ciudad Emprendedora. *Revista de Empresa* (8), 54-64.
- Selçuk, S. A., & Akan, A. E. (tarih yok). Bir Şehir İkonu Olma Yolunda Yaya Üst Geçitleri ve Aydınlatmaları: Odtü Yaya Üst Geçiti Örneği. *Mimarlık Fakültesi* , 37-43.

Silahtaroglu, B. (2008, Mart 29). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak* . Antalya, Belek: Desen Ofset A.Ş.

Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City Branding - All Smoke, No Fire? *Nordicom Review* , 27, 245-268.

Stupar, A., & Hamamcioğlu, C. (2006). Chasing The Limelight: Belgrad and İstanbul in The Global Competition. *Spatium* , 27-33.

Suarez - Carrasquillo, C. A. (2009). *City Marketing and Gated Communities: A case Study of Guaynabo, Puerto Rico*. Amherst: University of Massachusetts, Department of Political Science.

Suher, H., Ocakçı, M., Ayataç, H. K., & Ertekin, Ö. (2004). An indicator of sustainable development:Urban identity. *A/Z ITU Juornal of Faculty of Architecture* , 1 (2), 2642.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.

Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 12 (2), 359-366.

Şahin, A., Özüçelik, D., Ulutaş, S., Uysal, S., & Bayraktar, S. (2010). *Beykoz'un Markalaşması*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler Tanıtım Programı.

Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taipei- 101. (tarih yok). www.taipei-101.com. 01 2012, 24 tarihinde Taipei-101: http://www.taipei-101.com.tw/en/Tower/buildind_01-1.html adresinden alındı

Tayebi, S. (2006). City Branding. 1-33.

Therborn, G., & Ho, K. C. (2009). Capital cities and their contested roles in the life of nations. *Cities* , 13 (1), 54-62.

Tıǧlı, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (5), 21-37.

TUİK. (2010). *İllere göre il/ilçe merkezi ve belde/köy nüfusu - 2010*. Ankara: TUİK.

- TÜİK. (2000). *İstatistiksel Tablolar*. 02 2012, 17 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=39&ust_id=11 adresinden alındı
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *LTA* , 65-100.
- Uçar, Y. (2008, Mart 29). Turizm'de Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizm'de Marka Olmak* . Antalya, Belek: Desen Ofset A.Ş.
- UNESCO. (1998). *World Culture Report: Culture. Creativity and Markets*. France: UNESCO.
- UNESCO. (09, 05 2011). *World Heritage Convention*. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=tr> adresinden alınmıştır
- UNESCO. (09, 05 2011). *Worlds Heritage Convention*. <http://whc.unesco.org/en/list> adresinden alınmıştır
- UNWTO. (2012). *Turism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London & New York: Routledge.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications Ltd.
- Vivant, E. (2009). How underground culture is changing Paris. *Urban Research & Practise* , 2 (1), 36-52.
- Weiner, M. B. (tarih yok). *travel.usnews.com*. 01 26, 2012 tarihinde Us. News Travel: http://travel.usnews.com/features/Worlds_Most_Visited_Cities/ adresinden alındı
- Wu, F. (2000). Place promotion in Shanghai, PRC. *Cities* , 17 (5), 349-361.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (E. Alptekin, & Diğerleri, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yavuz, M. C. (2009). *Kent Markalaşması: Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi*. Adana: Adana Ticaret Odası.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. *Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Yıldız, P. (2008). Enviromental Designing Parameters Regarding Sustainable Tourism Among Coasline Cities with Comparisons in Turkey. *International Conference on Cultural Heritage and Tourism*, (s. 13-18). Heraklion, Crete Island, Greece.

Yurtseven, H. R., & Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 148-154.

Yüzbaşıoğlu, N., Otamis, P. A., & Demir, M. Ö. (2011). Antalya Region Tourism Cluster: To Measure the Impact of Tourism Cluster on Regional Development. *Middle Eastern Finance and Economics*, 89-94.

Temmuz 5, 2011 tarihinde Antakya Belediyesi: <http://www.antakya.bel.tr/index.php?okod=137> adresinden alındı.

(2008, Nisan 17). Temmuz 5, 2011 tarihinde Türk Patent Enstitüsü: www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan_wipodeneme.ppt adresinden alındı

Habertürk. (2012, Mayıs 22). *Dünyanın en yüksek kulesi açıldı!* Mayıs 22, 2012 tarihinde Habertürk : <http://ekonomi.haberturk.com/emlak-mortgage/haber/744134-dunyanin-en-yuksekkulesi-acildi> adresinden alındı.

Hindistan Gezi Rehberi. Nisan 24, 2011 tarihinde <http://www.hindistangezi.com/index.php?sayfa=agra> adresinden alındı.

msn.com. Messenger Kitap; Bil Bakalım. Mayıs 3, 2011 tarihinde <http://bilbakalim.tr.msn.com/quiz/Quiz.aspx?id=0173e00f-740f-45f2-b6fa-77c7f0be8e4d> adresinden alındı

EKLER

EK-1 Anket

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, “Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama” konulu bir yüksek lisans tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan isim belirtmenize gerek yoktur.

Ankette vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayacaktır. Bu yüzden araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtlayacağınız inancındayım.

Katkılarınız ve bilime verdiğiniz destekten dolayı çok teşekkür ederim.

Necibe Emin, necibe_emin@hotmail.com

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Azize Tunç Hassan

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Gölbaşı – ANKARA

I. BÖLÜM – Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş: ☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 ve üzeri

3. Eğitim durumu: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Yaşadığınız kent: ☐ İstanbul ☐ Ankara ☐ İzmir ☐ Antalya ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

5. Ne sıklıkla geziye katılırsınız?

☐ Her hafta ☐ Ayda bir ☐ Resmi tatilde ☐ Bayramda ☐ Yılda bir ☐ Diğer(belirtiniz)

II. BÖLÜM – Kişisel Görüşler

Aşağıda, sembol yapıların önemi ve marka kent oluşturma sürecine etkilerini belirlemek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu X ile işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)
1. Tatile veya geziye çıkmadan önce ziyaret edeceğim kentin sembol yapılarını araştırırım.					
2. Bir kente gittiğimde (tatil, iş, vb. amaçla) kent sembolü olan yapıyı ziyaret ederim.					
3. Bir kenti ziyaret etmemde ki sebep kent sembolüdür.					
4. Yaşadığım kentteki sembol yapıları ziyaret ederim.					
5. Türkiye’de farklı kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim.					
6. Yurt dışında ki kentlerin sembol yapılarını ziyaret ederim.					
7. Bir kentteki sembol yapıyı ziyaret etmeden ayrılırsam, o kenti gezmiş sayılmam.					
8. Kent sembolünü ziyaret için gittiğimde kentte bulunan farklı yapıları da gezerim.					
9. Yaşadığım kentteki önemli yapılar ilgimi çeker.					
10. Farklı kentlerde bulunan önemli yapılar ilgimi çeker.					
11. Kentin sembolü haline gelmiş yapılar ilgimi çeker.					
12. Kentin sembolü haline gelmiş yapıları ziyaret etmek isterim.					
13. Kent sembolü bende kentle ilgili genel bir izlenim yaratır.					
14. Sembol yapı bulunduğu kenti hatırlatır (Eyfel kulesi hangi kenttedir? – Paris).					
15. Kent sembolünün güzelliği benim kentin geri					

kalanına olumlu bakmamda etkendir.					
16. Kent sembolünün çirkinliği benim kentin geri kalanına olumsuz bakmamda etkendir.					
17. Kenti marka haline getirmek için sembol yapı önemlidir.					
18. Her marka kentin en az bir sembol yapısı olmalıdır.					
19. Marka kent oluşturmada sembol yapıların olumlu etkisi vardır.					
20. Bir kentin tanıtımında Sembol yapı ön planda tutulmalıdır.					
21. Sembol yapılar kentin turistik gelişimine katkı sağlar.					
22. Kentlerde Sembol yapının olması o kente “marka kent” imajı verir.					
23. Sembol yapının tanıtımı kente daha fazla turistini gelmesini sağlar.					
24. Marka kent olma sürecindeki kentlerde sembol yapıların belirlenmesi gerekir.					
25. Marka kent olma sürecindeki kentlerde sembol yapıların tanıtımına önem verilmelidir.					

3. BÖLÜM – Belirtilen kentlerde bulunan sembol yapıların ve özelliklerinin belirlenmesine yönelik görüşler.

1. Belirtilen şehirlerde bulunan yapıların hangileri sembol olmalıdır? Önem sırasına göre ilk üçünü ilgili yapının yanındaki kutucuğa numara vererek (1, 2, 3 şeklinde) sıralayınız (1= Çok önemli).

İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya
Ayasofya	Anıtkabir	Meryem Ana Evi	Kaleiçi- Yivli Minare
Topkapı Sarayı	Ata Kule	Efes Celsus Kütüphanesi	Saat Kulesi
Kızkulesi	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Saat Kulesi- Konak Meydanı	Ulusal Yükseliş Anıtı (Atatürk Anıtı)
Süleymaniye Camii	Hitit Güneşi Heykeli	Şirince Evleri	Alanya Kızıl Kule
Boğaz Köprüsü	Ankara Kalesi	Kordon Boyu (sahil)	Aspendos Tiyatrosu
Kapalı Çarşı	Etnografya Müzesi	Kadife Kale	Side Apollon Tapınağı
Galata Kulesi	Beypazarı Evleri	Bergama Antik Tiyatro	Patara Antik Kenti
Dolmabahçe Sarayı	Kocatepe Camii	Smyrna Antik Agora	Arykanda Antik Tiyatro
Yerebatan Sarnıcı	Atlı Atatürk Heykeli (Ulus)	Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı	Olympos Antik Kenti
Kariye Müzesi			Phaselis Antik Kenti
Rumeli Hisarı	Eski Meclis Binası	Kemer Altı Çarşısı	Perge Antik Kenti
Diğer..... (Belirtiniz)	Diğer..... (Belirtiniz)	Gemi Müze	Diğer..... (Belirtiniz)
		Diğer..... (Belirtiniz)	

2. Aşağıdakilerden hangi özellikleri taşıyan yapı bir kent için sembol seçilmelidir? Önem sırasına göre ilk üçünü ilgili yapının yanındaki kutucuğa numara vererek (1, 2, 3 şeklinde) sıralayınız (1= Çok önemli).

- () Modern bina
- () Tarihi bina
- () Anıt
- () Antik döneme ait yapı
- () Müze
- () Diğer.....