

## **KENT TURİZMİ VE MARKA KENTLER: TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN İSTANBUL'UN SWOT ANALİZİ**

Dr. Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU\*

### **ÖZET**

Kentlerdeki turizm hareketleri, Mezopotamya'daki Sümerler döneminden beri yaşanmaktadır. Kentlerin gelişmişliği turistleri çeken bir unsurken, turizm hareketlerinin artması da bir kentin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Kentlerin sahip olduğu coğrafi, kültürel, tarihi özellikler, o toplumun doğal yaşantısı içerisinde ziyaretçilere sunulmaktadır. Kendi aralarında rekabet içerisinde olan kentler birbirlerinden ayırt edici özellikler ortaya koyarak turistleri çekmeye çalışmaktadırlar. Uluslararası alanda bilinirliklerini arttırmak, iyi bir imaja ve marka değerine sahip olmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bir kentin güçlü olduğu yanlarını vurgulaması, zayıf olduğu yanlarını gidermeye çalışması, kendisine karşı olan tehditlerin farkına varması ve sahip olduğu fırsatları da iyi değerlendirmesi gereklidir. Kent turizmi alanındaki literatürün yetersiz olmasından dolayı, kentleşme ve turizm sektörü arasındaki ilişki tam olarak ortaya konulamamıştır. Bu noktada çalışmada kent turizmi konusu ele alınarak, Türkiye'nin en önemli kenti olan İstanbul'un SWOT analizi yapılacak ve turizm potansiyelinin artırılması için önerilerde bulunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent Turizmi, Destinasyon, Marka Kentler, İstanbul, SWOT Analizi.

## **URBAN TOURISM AND BRAND CITIES: ISTANBUL'S SWOT ANALYSIS IN TERMS OF TOURISM POTENTIAL**

### **ABSTRACT**

Tourism movements in the cities have experienced since the Sumerians time period in Mesopotamia. Development of cities is a factor that attract tourists, on the other hand the increase of tourism movements affect city's improvement. Geographical, cultural, historical features of cities are presented to visitors in the natural life of society. The cities that complete among themselves try to attract tourists through their distinctive features. The cities develop variety strategies for increasing their awareness in the international area, having a good image and a brand value. The cities should emphasize their strong sides, try to eliminate their weak sides, be aware of threats and benefit opportunities. Because of insufficient literature studies on urban tourism, the relationship between urbanization and tourism sector has not been established exactly. In this study, urban tourism issue will be researched, Turkey's most important city Istanbul's SWOT analysis will be made and recommendations for improving tourism potential will be made.

**Key Words:** Urban Tourism, Destination, Brand Cities, Istanbul, SWOT Analysis.

---

\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Emlak ve Emlak Yönetimi Programı, [cansusarkaya@yahoo.com](mailto:cansusarkaya@yahoo.com).

## **1. GİRİŞ**

Son yıllarda insanların davranış ve yaşam biçimlerinde yaşanan değişiklikler, deniz-kum-güneş konseptindeki tatillerin yerine alternatif turizm türlerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu noktada sosyal, kültürel, sanatsal birçok amaçla kentlere yapılan kısa süreli ziyaretleri içeren kent turizmi ön plana çıkmıştır. Toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli amaçlarla kentler ziyaret edilebilmektedirler. Ziyaretçilerin kentte kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için yaptıkları harcamalar da kent ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, kent turizmi konusunu irdeleyerek Türkiye'nin önemli kentlerinden olan İstanbul'un güçlü ve zayıf olan yanlarının vurgulanması, sahip olduğu fırsatlarının ve karşı karşıya kaldığı tehditlerin tespit edilmesidir. Çalışmanın ilk bölümünde kentleşme olgusu ve küresel kentler ele alınarak, kentlerin gelişimine etki eden faktörler ve kent kimliği araştırılacaktır. İkinci bölümde, kentlere yapılan turizm hareketlerinin nedenleri incelenecek, turistleri çekmek için uygulanan stratejiler ele alınacaktır. Son bölümde ise Türkiye'deki kent turizmi çalışmalarına değinilerek, İstanbul'un turizm potansiyeli açısından SWOT analizi yapılacak, turizm sektörüne ve kentin gelişimine katkı sağlaması açısından çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

## **2. KENTLEŞME VE KÜRESEL KENTLER**

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır. Birleşmiş Milletler, kent nüfusunun 2030'a kadar %61 büyüyeceğini ve kentlerde yaşayan insan sayısının 5 milyar kişi artacağını tahmin etmektedir (World Tourism Organization, 2012). Küresel hareketler ve sermaye, birçok kentin görünüşünü de değiştirmektedir. Küresel kentler, hem turizm sektörünün gelişimini sağlamakta hem de kamu ve özel sektörün rekabet gücünü arttırmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Küresel kentler, mal ve hizmet üreterek uluslararası piyasalarda pazarlayabilen, sermayeyi ve yatırımları çekebilen, iş, kültür, turizm anlamında cazibesi olan kentlerdir (Kaypak, 2013). Havayolu, karayolu, deniz yolu ulaşım ağlarının merkezinde yer alan küresel kentlerde, iş ve hizmet faaliyetleri yoğunlaşmaktadır. Söz konusu kentler, yerleşme alanı olmaktan çıkıp bir hizmet merkezi haline dönüşmektedir (Kılınçaslan, 2010).

The Knight Frank, 2012 Servet Raporunda küresel kentleri önem derecesine göre sıralamıştır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi, bu sıralamada ilk sırayı Londra, 2.sırayı New York ve 3. Sırayı Hong Kong almıştır. 10 yıl sonrasındaki perspektifte, Londra ve New York'un bugünkü konumlarını koruyacakları, Şangay ve Singapur'un 3. ve 4. sırayı alacakları öngörülmüştür. İstanbul, bugünkü ve 10 yıl sonrasındaki küresel kent sıralamasında ilk 20 kent arasında bulunmasa da, önemi hızla artan 16.kent olarak raporda yer almıştır.

**Tablo 1: En Önemli Küresel Kentler**

	2012 Yılı için	10 Yıl Sonrası için	Önemi Hızla Artan Kentler		2012 Yılı için	10 Yıl Sonrası için	Önemi Hızla Artan Kentler
1	Londra	Londra	Pekin	11	Moskova	Miami	Berlin
2	New York	New York	Şangay	12	Roma	Washington DC	Cenevre
3	Hong Kong	Pekin	Londra	13	Dubai	Roma	Miami
4	Paris	Şangay	Singapur	14	Monaco	Moskova	Rio de Janeiro
5	Singapur	Singapur	Hong Kong	15	Frankfurt	Dubai	Roma
6	Miami	Hong Kong	New York	16	Madrid	Bombay	<b>İstanbul</b>
7	Cenevre	Paris	Sao Paulo	17	Vancouver	Viyena	Mexico City
8	Şangay	Sao Paulo	Dubai	18	Sao Paulo	Vancouver	Yeni Delhi
9	Pekin	Cenevre	Bombay	19	Tokyo	Tokyo	Sydney
10	Berlin	Berlin	Paris	20	Mexico City	Yeni Delhi	Viyena

**Kaynak:** The Knight Frank. (2012). *The Wealth Report 2012, a Global Perspective on Prime Property and Wealth*, 23.12.2013, <http://www.thewealthreport.net/The-Wealth-Report-2012.pdf>. s. 63.

## 2.1. KENTLERİN GELİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Modern kentlerin büyümesinde, tarım devrimi, sanayi devrimi, ulaşım sistemindeki gelişmeler ve kent planlaması büyük rol oynamıştır. 1760-1830 yılları arasında tarım sektöründe yapılan inovasyonlar üretimi arttırmış ve insanların tarım dışı alanlarda da çalışmasına olanak tanımıştır. Toprak sadece şehirlere tarımsal ürün sağlamak için değil, inşaat ve sanayi sektörleri için de kullanılmaya başlamıştır. Sanayi devrimi döneminde buhar makinesinin, endüstriyel makinelerin ve demiryollarının geliştirilmesi ise, kentlerin büyüme hızını arttırmıştır. Buhar gücü sayesinde, trenler ve vapurlarla ulaşım ve nakliye imkanı yaratılmıştır. Elektrik hızlı ve ucuz bir şekilde geniş alanlara yayılmıştır. Otomobiller, karayolları ve demiryolları ile insanlar uzak mesafelere seyahat etmeye başlamışlardır. (Huber, Messick ve Pivar, 2004) Kentlerin gelişiminde şehir içi ulaşım sistemlerinin de büyük rolü olmuştur. Bugün dünyanın en önemli kentleri, metro sistemlerinin temellerini 19. yüzyılda atmışlardır. Örneğin en eski yer altı ulaşım sistemi olan Londra metrosu, 1863 yılında inşa edilmiştir. Londra metrosu bugün 270 istasyona ve 408 km uzunluğa sahiptir. İstasyon sayısı açısından en büyük metro New York'da (468 istasyon), uzunluk açısından en büyük metro ise Şanghay'da (420 km) bulunmaktadır. İstanbul metrosu, 17 km uzunluğundaki 11 istasyon ile küresel kentlerin oldukça gerisinden gelmektedir (Wikipedia, 2010).

Kentlerin büyümesinde etkili olan bir diğer önemli faktör ise planlamadır. Kentler merkezi bir plan ile gelişmelidir. Örneğin Fransız, Alman, İspanyol, İngiliz sömürgeciler Amerika kıtasına yerleşmeden önce kent planı yapmışlardır. Washington dikdörtgen parsel ve bloklardan oluşan bir plana sahiptir. Roma, Londra'dan 1800 yıl önce 1 milyon nüfusun yaşadığı iyi planlanmış organize bir kent olma özelliğine sahip olmuştur. Pakistan'da dikdörtgen şeklindeki bir cadde sistemi ve iyi bir kanalizasyon sistemi planlanmıştır. Philadelphia, yine planlanmış bir kent olarak inşa edilmiştir. (Huber, Messick ve Pivar, 2004) Planlanarak geliştirilmiş bir kent, insanların günlük yaşantılarının düzgün bir şekilde işlenmesini ve kent içindeki yoğunluğun olumsuz

etkilerinin daha az hissedilmesini sağlamaktadır. Karmaşık bir düzene sahip olan kentlerde, hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin yaşam kalitesi düşmektedir.

## **2.2. KENTLER ARASI REKABET VE KENT KİMLİĞİ**

Rekabet sadece firmalar ve ürünler arasında gerçekleşmemekte, ülkeler ve kentler de kendi aralarında rekabet içerisinde girmektedirler (Tek, 2009). Rekabet halinde olan kentler diğer kentlere karşı avantaj elde edebilmek için, dünyadaki gelişmeleri takip etmekte ve sürekli bir öğrenme süreci içerisinde yer almaktadırlar (Emekli, 2013). Kentlerin yaşayan organizmalar gibi organik bir yapıları vardır. Doğarlar, büyüler ve önemlerini kaybederler. Ne kadar tanınmış olurlarsa olsunlar, zaman zaman bu döngüyü yaşamaktadırlar. Atina'nın Acropolis'i, Roma'nın meydanı, New York'un 50.caddesi, ekonomik canlılık dönemi sonrası düşüş dönemi yaşamışlardır. Bu döngüyü etkileyen faktörler çeşitli olmakla birlikte, ulaşım ve altyapı hizmetlerinin kalitesi, binaların fonksiyon ve tasarım özellikleri, kamusal alanın durumu, yaşayanların demografik yapısı, ekonomik faaliyetler, bir kentin yükseliş ve düşüş dönemini etkileyen önemli faktörlerdendir (The Urban Land Institute, 2003).

Uluslararası gayrimenkul piyasaları, yasal koşullar, yolsuzluk ve adam kayırma, konuşulan ve resmi olan dil, sosyoekonomik, kültürel ve demografik özellikler, güvenlik önlemleri, altyapı imkanları, iklim, jeolojik ve coğrafi koşullar açısından farklılık göstermektedir (Hines, 2000). Kentler iyi bir imaj oluşturarak diğer kentlerden farklılaşmak ve piyasada sağlam bir yer edinmek için stratejiler geliştirmekte ve yoğun rekabet içerisine girmektedirler. Ekonomisini güçlendirmek isteyen birçok kent, tarihi ve bugünkü mirasına dayalı turistik ürünler geliştirmektedir. Tarihi, anıtsal ya da endüstriyel miras, gastronomi, sanat, kültür ve popüler gelenekler, etkinlikler ve eğlence turistlere geniş bir yelpaze sunmaktadır (European Commission, 2000). Sahip oldukları özellikler ve sundukları hizmetlerle kentler, yatırımcı ve turist çekme potansiyellerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Kentin diğer kentlerle rekabet avantajı elde etmesinde bazı iç ve dış faktörler etkili olmaktadır. İç faktörler (şehre özgü avantajlar), coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetimin kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, şehrin temsili gücü, endüstriyel altyapı, yatırım iklimi, şebekeleşme, kümeleşme ve vizyon birliği iken, dış faktörler (çevresel faktörler) ülkenin genel ekonomik ve siyasi durumu, çevredeki rakip kentler, müşteriler, bölgedeki sanayi kümelerinin varlığı ve uluslararası aktörlerdir (Eroğlu, 2007).

Kent içerisinde öyle yapılar vardır ki, yapıdan bahsedilirken kent, kentlerden bahsedilirken yapı aklı gelmektedir. Ait olduğu kent ile özdeşleşmiş olan sembolik yapılar, bazı ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikler; ikonik olmaları, uzun yıllar önce yapılmış olmaları, kendi alanlarında ilk olma özelliğine sahip olmaları ve yüksek yapılar olmalarıdır (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010). Örneğin, yapıldığı yıllarda yıkılması için çeşitli protestoların gerçekleştiği, bugün ise milyonlarca kişinin görmek için kenti ziyaret ettiği Eiffel Kulesi, Paris'in en önemli simgesi özelliğini taşımaktadır. Mısır'daki piramitler, New York'daki Özgürlük Heykeli kentlerdeki sembolik yapılara verilebilecek diğer örneklerdir. Kentler, sembolik yapıların yanı sıra sahip oldukları bazı özellikleri ile de hafızalarda yer etmektedir. Örneğin Roma, tarihi ve dini yapıları ile öne çıkmaktadır. Lüksün ve eğlencenin merkezi olan Las Vegas bir kumar şehri olarak kendini pazarlarken, Avrupa'nın en güçlü marka imajına sahip olan Paris kendini, aşk ve romantizm şehri olarak dünyaya tanıtmıştır. Kent kimliğini oluşturan özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010):

- Coğrafi Özellikler (Örneğin, İstanbul'un boğazı, Venedik'in kanalları)
- İklimsel Özellikler (Akdeniz Bölgesinin ılıman iklimi, Doğu Anadolu Bölgesinin sert iklimi)
- Anıt Yapılar (Paris'in Eiffel Kulesi, Moskova'nın Kremlin Sarayı)
- Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik'in San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyo Kültürel Özellikler (Rio'nun karnavalı, Arjantin'in tangosu)

İnsanlar kültür, sanat, müzik, edebiyat, mimari ve kentsel tasarımın etkisi altında kalmışlar ve kentleri görmek için seyahatler düzenlemişlerdir. Kentlerde yapılacak aktivitelerin kalitesi ve çeşitliliği insanları çekmektedir. Kentlerdeki turizm hareketleri, Mezopotamya'da Sümerler döneminden beri yaşanmaktadır (World Tourism Organization, 2012).

### **3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE KENTLERLE OLAN İLİŞKİSİ**

Bir ülkeden bir başka ülkeye seyahat eden ve o ülkede çeşitli harcamalar yapan turistler, istihdam artışı ve çarpan mekanizması yoluyla milli gelire, döviz gelirini arttırarak ödemeler dengesine katkı sağlarlar. (Dinçer, 1993) Turizmin ekonomik etkisi, sosyal, siyasi ve çevresel etkilerinden daha fazladır. (Ashworth ve Page, 2011) Turizm sektörü en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden biridir. Avrupa ve Kuzey Amerika ile rekabete girebilecek birçok yeni turizm bölgesi ortaya çıkmıştır. Bazı istisnai dönemler dışında, uluslararası turistlerin sayısında sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir. Uluslararası turistlerin sayısı 1980 yılında 277 milyon iken, 2011 yılında 983 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Organizasyonu, 2010 yılından 2030 yılına kadar geçen sürede bu sayının yılda ortalama %3,3 büyüyeceğini tahmin etmektedir. Her yıl 43 milyon daha fazla turist seyahat edeceği ve uluslararası turist sayısının 2030 yılında 1,8 milyara ulaşacağı beklenmektedir. Birçok gelişmekte olan ülke için turizm sektörü, döviz gelirinin temel kaynağı olmasının yanı sıra, istihdam yaratma kapasitesiyle de ülkenin gelişimini desteklemektedir. Mevcut verilere göre, turizmin GSYİH'a olan katkısının % 5 olduğu tahmin edilmektedir. İstihdama olan katkısının daha da yüksek olduğu düşünülen turizm sektörü, dünyadaki doğrudan ve dolaylı toplam iş sayısının yaklaşık %6-%7'si kadar iş imkanı yaratmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde turizm sektörünün GSYİH'ya katkısı, turizm sektörünün büyüklüğüne bağlı olarak %2 ile %10 arasında değişim göstermektedir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde ve küçük adalarda, turizmin katkısı %25'e kadar da çıkabilmektedir (World Tourism Organization, 2012).

2013 yılının ilk üç çeyreklik zaman diliminde Amerika Birleşik Devletlerine 84,7 milyon turist (%37'si Kuzey Amerika'dan, %63'ü uzun yol mesafesinden), Kanada'ya 35,9 milyon turist (%68,5 'i Kuzey Amerika'dan, %31,5'i uzun yol mesafesinden), Meksika'ya 17,1 milyon turist (%87'si Kuzey Amerika'dan, %13'ü uzun yol mesafesinden), Arjantin'e 7,4 milyon turist (% 69,7'si Güney Amerika'dan, %30,3'ü uzun yol mesafesinden), Brezilya'ya 9,4 milyon turist (%28,3'ü Güney Amerika'dan, %71,7'si uzun yol mesafesinden), Hindistan'a 11,3 milyon turist (%0,5'i Güney Asya'dan, %95,2'si uzun yol mesafesinden), Çin'e 56,7 milyon turist (%58,3'ü Kuzeydoğu Asya'dan, %41,7'si uzun yol mesafesinden), Japonya'ya 24,3 milyon turist (%38,5'i Kuzeydoğu Asya'dan, %61,5'i uzun yol mesafesinden), Birleşik Arap Emirliklerine 3,3 milyon turist (%61,2'si Ortadoğu'dan, %38,8'i uzun yol mesafesinden), Rusya'ya 41,1 milyon turist (%77'si Avrupa'dan, %23'ü Avrupa dışından) ziyarette bulunmuştur. (European Travel Commission, 2013) Kentlere çok sayıda seyahat yapılmasının nedenlerinden ilki, kentlerin ulaşım ve konaklama merkezleri olmalarıdır. İkinci olarak kentler,

yoğunluğun ve çeşitliliğin simgesidir. Bu özellikler kentleri kırsal bölgelerden ayırmaktadır. Üçüncü olarak, kentler ekonomik ve siyasi gücün, organizasyonların, aktivitelerin, kültürün ve eğlencenin merkezleridir. Kentlere seyahat daha çok kültür ve eğlence amaçlı olmaktadır (Ashworth ve Page, 2011).

Kentleşme ve turizm hareketleri M.Ö. 4000 yıllarında, yaklaşık olarak aynı tarihlerde ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2008). Kentleşmenin artması turistik faaliyetlerini arttırırken, turizmin gelişmesi de kentler üzerinde bazı etkiler doğurmaktadır. Turizm, kırsal bölgelerin kentleşmesi üzerinde hızlandırıcı etki yapmaktadır (Gürbüz, 2002). Kentlere yapılan ziyaretler, önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bir kentin ekonomik olarak büyümesinin, sosyal ve siyasal etkileri de ortaya çıkmaktadır. Turizm sadece büyük olan kentleri değil küçük ve orta büyüklükteki kentleri de etkilemektedir. Bu etki en çok ağırlama sektöründe, otel ve restoranlarda görülmektedir. Turizm sektörü, kentin iyi bir imaja sahip olması için yenilikçi stratejiler uyguladığında, kentte yaşayanlara gelir ve katma değer sağlayabilir. Altyapı yatırımları, tanıtım ve koruma faaliyetleri hem turistlere hem de yerel halka katkı sağlar. Kentler, turistlere ihtiyaç duydukları ürünleri sunarken, sürekli olarak büyümektedirler (World Tourism Organization, 2012). Kent turizmi, bölgesel gelişim, çevre ve istihdam açısından kente fayda sağlamaktadır (European Commission, 2000).

### **3.1. KENT TURİZMİ**

Kentsel yaşam, içerisinde kültür, tarih, kongre, spor, yeme içme, gece hayatı, alışveriş gibi farklı etkinliklerini barındırmaktadır. Kent turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla birlikte son dönemlerde yeniden ortaya çıkan bir turizm şeklidir. İlk kent turizmi çalışması olarak Avrupa'da 1990 yılında 835 turizm ofisine anket yapılmış ve turizm ofislerinin kent turizmi hakkındaki görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda kent turizmi, "Kasaba ve kentlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri" şeklinde tanımlanmıştır (European Commission, 2000: 21). Kent turizmi, tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi elde etmek, spor müsabakalarını izlemek, sanatsal aktiviteleri takip etmek, alışveriş imkanlarından yararlanmak, diğer toplumların yaşam ve düşünce tarzlarını araştırmak gibi nedenlerle kentlere yapılan kısa süreli ziyaretlerdir (Emekli, 2013). Kentte kalış süreleri, yazlık ya da kışlık tatil türlerine göre daha kısa olmaktadır. Kent turizmi genellikle 2 günlük ziyaretleri içermektedir. Küçük şehirlerde kalış süresi saatlerle bile ölçülebilir. (Ashworth ve Page, 2011)

Kent turizmine olan ilginin artmasının nedeni, kentleri insanların yemek yediği, alışveriş yaptığı ve vakit geçirdiği kültür ve rahatlatma merkezleri haline getiren davranışsal değişikliklerdir (European Commission, 2000). Turistler, seyahatlerinde esneklik ve çeşitlik sunan, birkaç gün kalmalı, sporsal, kültürel ve sosyal aktivitelerin, etkinliklerin, alışverişin içerisinde yer aldığı seyahatleri tercih etmektedirler. Kültürel aktiviteler için kentlere gelen turistler, kentlerdeki sergileri, müzeleri, anıtları, tarihi değerleri vb. yerleri ziyaret etmektedirler. Yaşam süresinin ve harcanabilir gelirin artması, çalışma süresinin kısalması gibi sosyo demografik değişiklikler, farklı yaş, dil ve sosyal gruplardaki insanları kentlere çekmektedir.

Kent turizminin en çok yaşandığı yer, kentleşme oranının yüksek olduğu Avrupa kıtasıdır. Son 10 yılda, yılda ortalama %4 büyüyen kent turizmi, Avrupa'nın uluslararası seyahat hesaplarının toplam %35'i büyüklüğündedir. Avrupa Seyahat Monitörü verilerine göre, piyasa payının %18'ine sahip olan kent turizmi, diğer seyahat türlerine göre turistlerin gittikçe daha çok tercih ettikleri bir seyahat türü haline gelmiştir. (European Commission, 2000) En popüler destinasyon merkezi olan Paris ve Londra'nın yanı sıra, Roma, Viyana, Amsterdam, Venedik, Prag, Münih, Brüksel, Berlin ve New York, kent turizminin yaygın olduğu kentlerdir. Dünya Seyahat Monitörünün verilerine göre, ziyaretçilerin %51'i havayolu, %23'ü araba ve %26'sı

da diğer ulaşım araçları ile seyahat etmektedir. Seyahatlerin %42'si Mayıs-Ağustos ayları, %32'si Eylül-Aralık ayları ve %26'sı Aralık-Nisan ayları arasında yapılmaktadır. Avrupa Seyahat Organizasyonu verilerine göre, ziyaretçilerin %40'ı 15-35 yaşları arasında, %38'i 35-54 yaşları arasında, %22'si ise 55 yaş ve üzerindedir. Kent turizmini tercih edenlerin %49'u yüksek derece, %35'i orta derece ve %16'sı düşük derece eğitim düzeyindedir. (Emekli, 2013) Görüldüğü gibi kent turizmi, her yaş grubundan turistin çeşitli ulaşım araçları ile tüm mevsimlerde seyahat edebildiği bir turizm şeklidir. Genellikle daha varlıklı ve eğitilmiş ziyaretçiler, kent turisti olarak ortaya çıkmaktadır. Kente gelen turist, deniz kıyısına gelen turistten daha fazla harcama yapmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Deniz- kum-güneş konseptinde hizmet veren turizm bölgelerinde, turistler genellikle her şey dahil 5 yıldızlı otellerde konaklamaktadır. Otel dışına çıkmayı tercih etmediklerinden daha az harcama yapmakta ve ülke ekonomisine daha az katkıda bulunmaktadırlar. Oysa kent turizminde, daha kısa süreli konaklamalarına rağmen, turistler daha çok harcama yapmaktadırlar (Ashworth ve Page, 2011). Diğer yandan kente turist çekmek daha zordur.

Bir yerin turistik çekim bölgesi olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gereklidir. Bölgenin tarihi dönemlere ait bilimsel, dini ve sanatsal değerleri, dili, mimari yapıları, yöresel mutfağı, festivalleri, sergileri, fuarları, müzeleri, el sanatları, zanaatları vb. birçok özelliği kültürel çekiciliğinin göstergesidir (İpar , 2011). Turistleri çekmek için farklı araçlar kullanılabilir. Örneğin Jamaika her yıl milyonlarca dolar reklam harcaması yaparken, Fransa yabancı turistlere daha sıcak bir yaklaşım içerisinde olmaları için kendi halkına yönelik kampanyalar düzenlemektedir. Ünlüler, etkinlikler ve yeni çekicilikler, destinasyonun imajını etkilemektedir. Örneğin İspanya Bilbao'daki ultramodern Guggenheim Müzesi, kentin görünüşünü iyileştirmiş, ziyaretçi ve yatırımcı sayısının artmasına yardımcı olmuştur. Spor müsabakalarına, olimpiyatlara ve etkinliklere ev sahipliği yapmak da, kentin ve ülkenin imajını olumlu etkilemektedir. (Kotler ve Gertner, 2002) Örneğin, 1992 yılında Barselona'da düzenlenen olimpiyat oyunları kentin tanıtımında büyük rol oynamış ve turizm potansiyelini arttırmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Bir kentin turist çekebilmesi için, o kentin sahip olduğu doğal güzelliklerin, kültürel öğelerin, eğlence, yemek ve alışveriş imkanlarının yanı sıra ulaşım, konaklama ve telekomünikasyon gibi altyapı hizmetlerinin yeterli olması gereklidir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Bazı bölgeler sahip oldukları doğal güzellikleri ile turistleri çekerken, bazı bölgeler kendilerinin oluşturdukları yapay çekiciliklerle turizm faaliyetlerini sürdürmektedirler. Örneğin 1900'lü yılların başında küçük bir balıkçı ve liman kasabası olan Dubai, 1970'li yıllarda topraklarında petrolün bulunmasıyla ekonomisini düzeltmiş, insan yapımı yapay adaları, gökdelenleri ve çok büyük alışveriş merkezleriyle dünyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Doğal güzellikler, insanların herhangi bir katkısı olmadan doğal olarak meydana gelmiş oluşumlardır. Bunlara, manzara, su ve bitki örtüsü, dağlar, ovalar, kanyonlar, volkanlar, mercan adaları, krater gölleri, travertenler, peri bacaları, göller, çağlayanlar, nehirler, şelaleler ve sahiller örnek olarak verilebilir. Tarihi dönemlerden izler taşıyan, bir milletin ekonomik, siyasi ve günlük yaşantısını gösteren sosyo-kültürel varlıklar da turistlerin ilgisini çekmektedir. Turistlerin bir bölgede ihtiyaç duyabileceği üst yapı yatırımlarının (konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, sağlık vb.) kaliteli olması, bölgenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmesi gereken bir unsur olan altyapı ise, su ve kanalizasyon sistemlerini, haberleşme ağını, sağlık hizmetlerini, enerji kaynaklarını, çöp ve drenaj sistemlerini, caddeleri, sokakları, metro, tünel gibi yatırımları ve güvenlik sistemlerini ifade etmektedir. Turistlerin bir

bölgeye gelebilmesi için bölgenin ulaşılabilirliği de yüksek olmalıdır. Ulaşım sistemleri hızlı, ucuz ve kaliteli olan bölgelerde turizm sektörü de gelişmektedir. (Bahar ve Kozak, 2006) Hava taşımacılığı ve demiryollarının (yüksek hızlı trenlerin) yaptığı büyük fiyat indirimleri ve promosyon teklifleri, kent turizminin arkasındaki itici güçlerdir (European Commission, 2000).

Kent turizminin hem sosyo ekonomik konularla ilişkili olması, hem de altyapı ve üstyapı yatırımlarına ihtiyaç duyması nedeniyle kamu otoritelerinin katılımını gerektiren politik bir yanı da vardır. Kamu fonlarının nereye ve nasıl yatırılacağı önemli bir konudur. Bu fonlarla bölgenin gelişimi artırılabilir (The Urban Land Institute, 2003). Kent turizminin çok fonksiyonlu yapısı, planlanması ve yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Metropoliten bölgeler hızla büyümekte, yeni sorunlar ve zorluklar ortaya çıkmaktadır (World Tourism Organization, 2012). Kentlerdeki artan yoğunluğun ortaya çıkardığı sorunlardan biri, altyapı hizmetlerin (trafik, ulaşım, haberleşme, sağlık, eğitim vb.) yetersiz kalmasıdır. Yerel yönetimlerin, sunduğu hizmetler konusunda artan talebe karşılık verememesi kent halkının yaşam kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra çevrenin (hava, su, deniz vb.) kirlenmesi, suç oranlarının artması turizmin geliştiği bölgelerde karşılaşılabilecek sorunlardandır. Kentlerdeki artan turist sayısının güvenilir ve sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetileceği, kent turizminin yerel halkın yaşam kalitesini nasıl yükseltebileceği, daha rekabetçi, sürdürülebilir, ulaşılabilir, insancıl olan bir kentin geliştirilmesi için neler yapılabileceği, turizmin kent ekonomisine olan etkilerinin nasıl ölçülebileceği, çevreye olan olumsuz etkilerin nasıl azaltılabileceği kent yöneticisinin cevap araması gereken sorulardır (World Tourism Organization, 2012). Ülkeler turizmi, sorunlarını çözmek için ihtiyaç duydukları bir finansal kaynak olarak görmemeli, turizmden gelir elde etmek için önce sorunlarını çözmelidir (Kotler ve Gertner, 2002).

Sürdürülebilir kent turizminin hedefleri, ekonomik, çevresel, sosyokültürel ve tecrübesel olmak üzere 4 başlık altında incelenebilir. Ekonomik hedefler; uzun dönem kar sağlamak, kent turizmi endüstrisinin büyümesini devam ettirmek, kent turizmüne bütçe sağlamak iken çevresel hedefler; kent merkezindeki eski binaların yeniden kullanımını sağlamak, kentin doğal alanlarını korumak, hava kirliliği ve kent trafiğini azaltmak için turistlerin özel otomobil kullanımını kısıtlamaktadır. Sosyo-kültürel hedefler; uzun dönemli ve yüksek ücretli iş olanakları sağlamak, yerleşik olan kişilerin turizm sektörü üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamak, sürdürülebilir bir endüstri sağlamak iken tecrübesel hedefler; ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sağlamak, sağlık ve sıhhat sağlamak ve kentin ziyaret edilmesi için güçlü bir motivasyon oluşturmaktadır (Timur ve Getz, 2009).

### **3.2. DESTİNASYON MARKALAŞMASI**

Ülkeler, bölgeler, kentler ve yöreler markalaşma sürecine konu olabilmektedirler (Tek, 2009). Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan bir kavram olan destinasyon, turizm ürünlerinin bir bütün halinde sunulduğu coğrafi bir bölgeyi ifade etmektedir. Destinasyon olarak kabul edilen bölge, bir ülke olabileceği gibi, kent, kasaba ya da ada da olabilir. Turistlerin yaşadıkları yerden ayrılıp tatil ya da bir başka amaçla gittikleri ve çeşitli hizmetler talep ettikleri bölgeler destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Turistlerin bu bölgelerle ilgili zihinlerinde markalaşmış bir imaj yer almaktadır. Turistlerin bir coğrafi bölge hakkındaki duygu, düşünce ve algılarının toplamı olan destinasyon markası, bölge hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve bölgenin diğer bölgelerle olan farklılığını ortaya koymak için oluşturulmaktadır (Malkoçoğlu, Anıl ve Bilgen, 2010). Marka değeri olan bir kentin yabancı turist ve yatırımcı çekme potansiyeli de yüksek olmaktadır (Tek, 2009).



Turistler, olumlu bir imaja sahip olmayan kentleri ziyaret etmek istemezler. Bu nedenle kent yöneticileri kente iyi bir imaj kazandırabilmek için çalışmalar yapmalıdırlar. Dubai örneğinde olduğu gibi, kentin tarihi ve kültürel bir potansiyeli olmamasına rağmen, iyi bir stratejik yönetimle marka bir kent yaratılabilmektedir. Bunun yanı sıra yüksek potansiyeli olduğu halde kaynakların etkin kullanılmadığı, doğru ve yeterli yatırımının yapılmadığı kentler de markalaşamayabilir.

Kentin markalaşması, kentin diğer kentlerden farklı olan güçlü yanlarını vurgulayacak, kente kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda değer katacak bir imajın oluşturulması stratejisidir (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010: 684). Markalaşmış bir kent, uluslararası bilinirliği arttırdığından sahip olduğu güçlü yanları kullanarak dünyaya çeşitli mesajlar verebilir, yatırımları çekebilir ve ekonomik olarak fayda sağlayabilir. Bir kentin markalaşma projesi, sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleri bir bütün haline getirerek diğer kentlerden farklılığını ortaya koyacak bir simgeyle geliştirmesi, ulusal ve uluslararası alanda tanıtması ve imaj kazandırmasıdır (Kaypak, 2013). Söz konusu özellikleri açısından zengin olan kentler tanıtımlarını daha kolay yapabilmektedirler.

Görsel imajlar ve semboller, markalaşma üzerinde rol oynarlar. Örneğin Paris Eiffel Kulesi, Londra Big Ben Saat Kulesi, Moskova Kızıl Meydan ve New York Özgürlük Heykeli ile özdeşleşmiştir. Kentin imajı üzerinde etkili olan ve insanları kente çekme gücü olan bir diğer faktör de, etkinliklerdir. Örneğin Almanya'nın Ekim Festivali, Brezilya'nın Rio Karnavalı, İngiltere'nin Wimbledon Tenis turnuvası gibi (Kotler ve Gertner, 2002). Kentler dünyadaki tanınırlıklarını arttırmak ve diğer kentlerden farklılaşabilmek için, kendilerine özgü sloganlar ve logolar da üretebilmektedirler. Örneğin "Asya'nın Dünya Kenti" sloganıyla kendini pazarlayan Hong Kong, geleneksel ejderha motifini de şehir logosu olarak tescil ettirmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Bir şehrin tanıtımında slogan ve logo kullanmak, etkili bir pazarlama tekniği olabilmektedir. Yalnız sadece tanıtım yaparak başarılı bir markalaşma stratejisi sürdürmek mümkün değildir. Hedef kitlenin tercihlerine uygun yeni ürün yaratmak ya da mevcut ürünü geliştirerek daha yüksek hizmet ve fiyat kalitesiyle sunmak da gereklidir (Tek, 2009).

Bir kentin marka olarak kabul edilebilmesi için, kentte yaşayan yerli halktan yabancı turistlere, eğitim alan öğrencilerden ev hanımlarına, kentte faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardan yatırımcılara kadar çok geniş bir kesiminin beklentilerinin ve gereksinimlerinin tespit edilmesi gereklidir (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010). Turizm piyasası, turistlerin beklentilerine göre (doğal güzellikler, güneş, macera, kumar, etkinlikler, spor aktiviteleri, kültür, tarih gibi) segmentasyonlara ayrılmaktadır. Piyasanın kim için ne istediği dikkate alınmalıdır. Turistleri çekmek için etkinlikleri arttırmalı, altyapı, güvenlik ve hizmetler için bütçe ayrılmalıdır (Kotler ve Gertner, 2002). Ülkelerin bilinçli bir şekilde markalaşması için uygulamaları gereken stratejik yönetim yaklaşımının unsurları aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir (Kotler ve Gertner, 2002):

- Ülkenin güçlü ve zayıf yanları ile fırsatları ve tehditlerinin belirlendiği swot analizi yapılmalıdır.
- Bazı sektörler, kişiler, doğal özellikler ve tarihi olaylar kullanılarak, güçlü bir marka hikayesi oluşturulmalıdır.
- Markalaşma faaliyetleri (memnuniyet, kalite, güvenlik, dürüstlük vb.) sürdürülmelidir.
- Kaynaklar, etkili olan marka faaliyeti arasında bölüştürülmelidir.
- Güvenilir ve kaliteli ürünler sunulmalıdır.

Kentin markalaşma stratejisi oluşturulurken, öncelikle çevresindeki öğelerin doğru analiz edilmesi gereklidir. Kentin çevresi, doğal çevre, beşeri çevre ve insan eliyle yapılmış çevre olmak üzere 3 başlık altında inceleyebilir. Kentin konumlandığı bölgenin coğrafi yapısı, toplumda yaşayan bireylerin kimliği ve insanlar tarafından yapılmış çevre elemanları bir bütün olarak dikkate alınmalıdır. (Önem ve Kılınçaslan, 2005) Kentin markalaşması, marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı süreçlerinden oluşmaktadır. Marka kimliği markanın nasıl algılanmak istendiğini, marka konumlandırma rekabet avantajı olan hedef kitle ile olan iletişimini, marka imajı ise markanın nasıl algılandığını ifade etmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Başarılı bir destinasyon markalaşması, aşağıdaki pazarlama aktivitelerini içermelidir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

- Destinasyonun, kendisini tanımlayan ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran isim, sembol, logo, işaret ve grafiklerle desteklenmesi,
- Destinasyona yapılacak seyahatlerin unutulmaz olacağı ile ilgili görüşün yaygınlaştırılması,
- Turistlerle destinasyon arasında kurulacak duygusal bağlantının güçlendirilmesi,
- Turistlerin maliyetlerinin ve risklerinin azaltılması.

Bir kentin düzgün bir işleyişe ve yüksek bir gelir düzeyine sahip olması ya da sanayi, ticaret ve turizm sektörlerinin güçlü olması marka bir kent olduğu anlamına gelmemektedir. Marka kent olabilmek için büyük ya da gelişmiş bir kent olmak değil, yabancı yatırımcı, alıcı ve turist tarafından ilgi görmek gerekmektedir (Kaypak, 2013). Turistleri, fabrika ve şirketleri bir bölgeye çekmek için hedef kitleye yönelik marka stratejisi uygulanmalıdır. Strateji doğru, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olmalıdır. Hükümet, vatandaş ve iş camiası aynı vizyonu paylaşmalı ve ziyaretçilerin kararları üzerinde etkili olan imaj, çekicilik, altyapı ve insan faktörleri iyi yönetilmelidir. İç piyasanın büyüklüğü, bölgesel ticaret alanlarına erişim, nüfusun eğitim düzeyi, vergi teşvikleri, işgücünün becerisi ve maliyeti, güvenlik gibi konularda bir ülkenin güçlü veya zayıf olması, pazarlanabilirliği üzerinde etkilidir. Turistler ve yatırımcılar, doğal afetler, ekonomik ve politik krizlerin olduğu bölgelerden kaçınmaktadırlar. Marka yöneticisi bu gibi çevresel faktörleri kontrolü altında tutamamaktadır. Ülkenin problemlerini çözmeden turistleri ülkeye çekmek, ülkenin imajını daha da kötüleştirmektedir (Kotler ve Gertner, 2002).

Kent turizminin gerçekleşebilmesi için, insan kaynağının eğitilmesi ve becerilerinin geliştirilmesi (ziyaretçileri yönlendirme, dil bilme, bilgi ve iletişim teknolojilerine hakim olma) gereklidir (European Commission, 2000). Destinasyon pazarlama organizasyonları, bir bölgeye yapılan turistik ziyaretleri organize eden ve gelen turistlere her türlü bilgiyi sağlayan, sivil toplum örgütlerinin kurduğu ya da desteklediği turizm bürolarının, özel sektör ve kamu sektörü temsilcilerinin ve kar amacı gütmeyen turizmle ilgili kurum ve kuruluşların oluşturduğu organizasyonlardır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Çekicilik ve ulaşılabilirlik gibi özelliklere, konaklama, yeme içme, alışveriş gibi olanaklarına sahip olan destinasyonlar, turizm otoriteleri tarafından hazırlanmış tur ve gezi paketlerine, aktivitelere ve banka, posta, iletişim, hastane gibi hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Kalkınma Ajansları bir bölgenin turizm potansiyelini açığa çıkarmak, ulusal ve uluslar arası platformda tanıtımını yapmak, kent turizmini geliştirmek ve kentin markalaşmasına katkıda bulunmak amacıyla faaliyet gösterirler. İspanya, İsveç, İngiltere gibi turizmde önemli markalaşma çalışmaları yapan ülkeler örnek alınarak, Kalkınma Ajansı İdaresi bünyesinde oluşturulacak bir birimin uluslararası destinasyon rekabetine yönelik stratejiler geliştirilmelidir (Özkul ve Demirer, 2012).

#### **4. TÜRKİYE'DE KENT TURİZMİ ÇALIŞMALARI VE İSTANBUL KENTİ**

Yüksek bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde, 2012 yılında turizmden 29.351.446 bin dolar gelir elde edilmiştir (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). 2012 yılı itibariyle turizmin GSYİH içindeki payı %3.7, turizm gelirlerinin ihracata oranı ise %19.2 olarak kayıtlara geçmiştir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2013). Turizm Stratejisinde, turizmin öncü bir sektör haline getirilmesi, sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılması, gelen yabancı turist sayısı ve turizm geliri bakımından Türkiye'nin pazarda ilk beş ülke içerisinde girmesi ve uluslararası bir marka haline gelmesi hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda yapılacak çalışmalar neticesinde, 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin turizm vizyonuna yönelik ilkeler arasında, yöreye yönelik farklı turizm türlerinin entegrasyonunun sağlandığı, alternatif turizm odaklı (sağlık, termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) turizm kentlerinin oluşturulması hedefi yer almaktadır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b).

İçerisinde birden fazla turizm türünün olduğu kent turizmi, büyük ölçekte nitelikli turizm alanlarının ortaya çıkması ve geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığının çalışmaları kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda planlama çalışmaları devam eden 5 turizm kentine ek olarak 10 yeni turizm kentinin de sektöre kazandırılması hedeflenmektedir. Bu kentler; İğneada-Kıyıköy Eko Turizm Kenti, Kilyos Turizm Kenti, Saros Körfezi Turizm Kenti, Kapıdağ Yarımadası-Avşa- Marmara Adaları Turizm Kenti, Datça Eko- Turizm Kenti , Kaş-Finike Turizm Kenti , Anamur Kıyı Kesimi Turizm Kenti , Samandağ Turizm Kenti, Maçka Turizm Kenti ve Kahta Turizm Kentidir (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a).

##### **4.1. KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAŞMA STRATEJİSİ**

Turizm 2007-2013 Eylem Planına göre, Türkiye'de kentsel ölçekte markalaşmanın gerçekleşmesi için çeşitli düzenlemelerin (mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi ve fiziksel-sosyal düzenlemeler) yapılması öngörülmüştür. Kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması, şehir müzelerinin kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonun, onarımının ve çevre düzenlenmesinin yapılması, tarihsel çekim noktalarının çevresinde yeme içme ve günübirlik ticari merkezlerin oluşturulması, havaalanları çevresinde nitelikli konaklama tesislerinin kurulması, havaalanı ile kent merkezi arasındaki ulaşımı sağlayacak hızlı, güvenli ve konforlu bir sistemin oluşturulması, deniz turizmi altyapısının geliştirilmesi, fuar ve kongre merkezlerinin geliştirilmesi ve sanat köylerinin oluşturulması kentsel ölçekte markalaşmanın eylem planlarındandır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a).

Türkiye'nin kentsel ölçekte markalaşma stratejisinde, "Zengin, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" vizyon olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda hedeflenen plan ve projeler aşağıda maddelenmiştir (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b):

- Turizm potansiyeli en yüksek ilimiz olan İstanbul'un yanı sıra, Ankara, İzmir ve Antalya'da da kent turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerinin başlatılması.
- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizminin canlandırılması ve marka kültür kentlerinin oluşturulması.

- Kültür turizmini geliştirmek için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehrimizin “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilmesi.
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması.
- Yöresel etkinliklerin uluslararası standartlarda gerçekleştirilmesi.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesislerin ve mekanların yapılması.
- Yerel halkın kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi.
- Zengin bir kültürel mirasa sahip şehirlerimizin ulusal ve uluslararası alanda tanıtım ve pazarlamasının yapılması.

Türkiye'nin marka kent stratejisine yönelik bazı eleştiriler bulunmaktadır. Türkiye'nin bütün bölgelerini turizm potansiyeli yüksektir diyerek yatırımlara açmak, turizmde rekabet gücünün zayıflamasına sebep olacaktır. Markalaşmanın ortaya çıkardığı mali, sosyal, kültürel, çevresel maliyetler göz önünde bulundurularak, kentler fiziki altyapı, işgücü piyasası, ekonomik yapı, yönetim kapasitesi vb. açılardan değerlendirilmelidir. Markalaştırılacak kentlerinin seçimi yapılırken kentlerin doğal, tarihi ve kültürel analizi yeterince yapılmalıdır. Örneğin Marka kent stratejisinde, Hitit uygarlığının merkezi olan Çorum ve Truva Efsanesinin merkezi olan Çanakkale marka kent kapsamının dışında bırakılmıştır. Gelişmiş ülkelerde her ülkenin öne çıkan 1-2 kenti varken, Türkiye'de 19 kentin markalaşma çalışmalarına birden başlanması, bu çalışmaların başarılı bir şekilde sonuçlanamayacağı konusunda endişe yaratmaktadır (Tek, 2009).

#### **4.2. İSTANBUL KENTİ VE KENT TURİZMİ AÇISINDAN SWOT ANALİZİ**

İstanbul nüfus büyüklüğü açısından dünyanın en büyük 12.şehri, nüfus yoğunluğu açısından ise dünyanın en büyük 32. şehridir (City Mayors, 2007). 2012 yılında Türkiye'ye gelen 28.807.965 ziyaretçinin yaklaşık %28'i İstanbul'a gelmiştir. 2013 yılı Ocak-Eylül ayları arasında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık %12 artmış ve 8.949.790 kişiye ulaşmıştır. (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013). Turizm potansiyelinin yanı sıra, tarih, kültür, sanat, ekonomi, kentleşme gibi birçok unsur değerlendirildiğinde, küresel bir kent olma yolunda olan İstanbul kentinin, kent turizmi açısından swot analizi yapılarak diğer kentlerden güçlü ve zayıf olan yönleri vurgulanacak, sahip olduğu fırsatları ve karşı karşıya kaldığı tehditleri irdelenecektir. Analiz sonrasında sunulan öneriler, kent turizminin artırılması ve kentin daha da gelişmesi için faydalı olacaktır.

##### **Güçlü Yönler**

- İstanbul'un Avrupa ve Asya kıtalarını birleştiren bir coğrafi bölgede olması birçok turistini ilgisini çekmektedir. İstanbul'u görmek için her yıl yaklaşık 8 milyon kişi ziyarette bulunmaktadır.
- İstanbul'un iki kıtayı birleştirmesi ve doğu ile batı arasında köprü vazifesi görmesi aynı zamanda farklı kültürleri içerisinde barındırmasına neden olmuştur. Kültürel çeşitlilik, turistlerin ilgisini çekmektedir.
- İstanbul'un tarihçesi incelendiğinde, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının toplam 1600 yıl boyunca başkentliğini yaptığı, birbirinden oldukça farklı olan bu kültürlerin her birinden ayrı ayrı derin izler taşıdığı görülmektedir. Örneğin Ayasofya Hıristiyan dünyası için, Topkapı Sarayı İslam dünyası için büyük önem taşımaktadır. Yıllar boyu çeşitli din, dil, ırk ve kültürden insanların yaşadığı İstanbul'un, Yenikapı kazıları sırasında kentsel tarihinin 8000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmıştır.

- İstanbul'da surlar, saraylar, köşkler, kasırlar, camiler, sarnıçlar, su kemerleri, çeşmeler, bedestenler, kuleler, meydanlar ve anıtlar gibi turistleri kente çekecek çok sayıda tarihi mekan bulunmaktadır.
- Kültürümüzde önemli bir yere sahip olan hat sanatı, ebru sanatı, el yazmaları, seramik, çini, bakır, sedef gibi el sanatları alternatif bir turizm ürünü olarak turistlere sunulabilmektedir.
- İstanbul'un kara, deniz ve hava yollarını kullanmak isteyen tüm ziyaretçilere açık olması, kente kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Kenti ziyaret etmek isteyen ziyaretçiler için, İstanbul'un iklimi dört mevsim elverişlidir.
- Son dönemlerde yapılan alışveriş merkezlerinden sonra, kent merkezlerinde bile çok çeşitli alışveriş imkânı bulunmaktadır.
- Türk halkının misafirperver yapısı, ağırlama sektöründeki hizmet kalitesini de arttırmakta ve ziyaretçilerin ülkelerine memnun bir şekilde dönmesine sebep olmaktadır. Olumlu düşüncelerini çevresindekilerle paylaşan ziyaretçiler, kentin tanıtımına da yardımcı olmaktadır.

### **Zayıf Yönler**

- Yedi tepe üzerine kurulmuş olan İstanbul, düzgün bir kent planına sahip değildir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi geniş caddeler, birbirine paralel sokaklar ve geometrik bir düzen söz konusu değildir. Kentte yaşayan halkın bile zaman zaman adres bulma problemi yaşadığı İstanbul'da, turistlerin yalnız başlarına hareket etmesi çok zorlaşmaktadır. Kenti ziyaret eden turistler için hazırlanmış kent haritaları da, cadde ve sokak isimlerinin değişmesinden dolayı güncellenmek zorunda kalmakta ve yeterli olmamaktadır.
- Çeşitli ekonomik, toplumsal ve siyasi nedenlerden ötürü, 1950'li yıllardan bu yana İstanbul'a göç hareketleri yaşanmaktadır. Göç eden kişilerin yasal olmayan koşullarda inşa ettiği, gecekondu olarak adlandırdığımız sağlıksız yapılar, çarpık kentleşmeye neden olmuş ve kentin görüntüsünü bozmuştur.
- Çok uzak mesafelerden havayolu ile birkaç saat içinde İstanbul'a gelen turistler, kent içinde trafiğin çok yoğun olması ve ulaşım altyapısının yetersiz kalması nedeniyle gidecekleri yere saatlerce varamamaktadırlar.
- İstanbul'un deprem riski yüksek olan bir bölgede olmasının yanı sıra, inşaat şirketlerinin standartlara uygun yapılar yapmaması, yerel yöneticilerin denetim konusundaki ihmalleri ve halkın yapıların sağlamlılığını sorgulamaması gibi nedenler, bilinçsizce insanların doğal afetlerden zarar görmesine neden olmaktadır.
- Yapılaşmanın mimari özellikler dikkate alınmadan yapılması, estetik olarak iyi olmayan bir kent görüntüsünün oluşmasına neden olmaktadır.
- Sanatsal aktiviteler, turistlerin kentleri ziyaret etmesinde etkili olmaktadır. Örneğin insanlar sadece opera izlemek için Viyana'ya ya da Broadway şovlarını görmek için New York'a gidebilmektedir. İstanbul'da sanatsal aktiviteler mevcut olsa da, yeterli düzeyde değildir. Sanata saygı duyulması, gelişmesi için teşvik edilmesi, hem şehirde yaşayan yerli halkın yaşam kalitesi için hem de turistleri çekmek için önemli bir araçtır.
- İstanbul'da eski dönemlerden kalma birçok tarihi değer mevcuttur. Fakat bir kentin tarihi değerlere sahip olması kadar, o tarihi değerleri kültürel miras olarak benimseyip gelecek nesillere aktarması

da çok önemlidir. Yıllardır İstanbul'da yaşayıp da Dolmabahçe ve Topkapı Saraylarını ziyaret etmemiş insanlar vardır. İstanbul'da tarihi eserlerin sadece turistlere sunulan ticari bir değer olarak görülmekten vazgeçilip milli bir değer olarak benimsenmesi ve korunması gerekmektedir.

- Boğaz köprüsü, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Tarihi camiler gibi çok sayıda değere sahip olan İstanbul, markalaşma konusunda belli bir noktada odaklanamamıştır. Paris deyince ilk olarak Eiffel Kulesinin ya da New York deyince Özgürlük Anıtının akla gelmesi gibi, İstanbul da tanıtımında spesifik bir simgeye ihtiyaç duymaktadır. Çok sayıda ayırt edici özelliği olmasına rağmen henüz bir marka değerine sahip değildir.
- İstanbul'da çok sayıda tarihi bölge varken, reklam ve tanıtım faaliyetinin yetersiz olması nedeniyle sadece belli başlı bölgeler (Boğaziçi, Tarihi Yarımada ve Haliç) turistler tarafından bilinmektedir. Diğer bölgelerin de turistlere tanıtılması, turistlerin kentte kalma sürelerinin uzamasını sağlayacaktır. Böylece harcamalar yoluyla turizmin ekonomiyeye olan katkısı artacaktır.
- Turistleri kent içinde yönlendirecek bürolar, dokümanlar, nitelikli işgücü ve uzmanlar yetersiz kalmaktadır. İyi hizmet alamayan ziyaretçiler, bölgenin tanıtımını olumsuz yapabilmektedir.

#### **Fırsatlar**

- İstanbul'da gerek doğal yolla gerek göç yoluyla nüfusun hızlı bir şekilde artıyor olması, turizm sektöründe istihdam edecek kişi sayısını da arttırmaktadır.
- İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesi, uluslararası bilinirliğini arttırmıştır.
- İstanbul'un finans merkezi olmaya başlaması ve yabancı sermayeyi çekmesi uluslararası bilinirliğini arttıran bir diğer faktördür.
- Gelişmiş ülke paraları karşısında Türk parasının daha az değerli olması nedeniyle, bu ülkelerden gelen turistlerin ülkemizde yaptıkları mal ve hizmet harcamaları daha ucuza gelmektedir. Turistler bütçelerini fazla zorlamayan bölgelere yaptıkları seyahatleri tercih etmektedirler.
- Kentsel dönüşüm faaliyetleri, kentin yenilenerek sağlıklı bir yapıya kavuşmasını ve daha fazla turist çekmesini sağlayacaktır.
- Özel sektörün yerli yabancı sanatseverlere yönelik sunduğu müze girişimleri (İstanbul Modern, Sabancı Müzesi gibi), sanata olan ilgiyi arttırmaktadır.
- Olimpiyatlara adaylığını beş kere koyan fakat kazanamayan İstanbul'da, uluslararası müsabakaların yapılacağı olimpiyat köyünün çalışmaları devam etmektedir. Bölgeye olan ulaşım başta olmak üzere altyapı sorunlarının da çözülmesi halinde, 2024 yılı ve sonrasında bu büyük organizasyona ev sahipliği yapma şansı yakalanabilir.

#### **Tehditler**

- Bölgeyi ziyaret eden turistlerin artması, kentin altyapısının yetersiz kalmasına neden olabilmektedir. Altyapı hizmetleri arttırılmazsa, kent içinde yaşanan yoğunluk, trafik, gürültü, çevre ve hava kirliliği, kentte yaşayan yerli halkın da yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu noktada kent yöneticilerine görev düşerken, gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlar bugünden düşünülüp önlem alınmalıdır.

- Nüfusun çok olmasına rağmen, konusunda uzmanlaşmış kaliteli işgücü yeteri kadar mevcut değildir. Turistlere hizmet verecek, onları doğru yönlendirebilecek, yabancı dil bilgisi iyi olan personele ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi halde, ziyaretçiler memnuniyetsiz olarak ülkemizden ayrılacak ve bölgenin tanıtımını olumsuz olarak yapacaklardır.
- Bir kent ne kadar çekici olursa olsun, insanlar kendilerini güvende hissetmedikleri sürece orayı ziyaret etmek istemeyeceklerdir. Örneğin savaşın ve iç çatışmanın olduğu bir bölgeye kimse turistik amaçla gitmez. İstanbul'da da maalesef güvenlik sorunları halen yaşanabilmektedir. Turistlerin saldırıya uğradığı, bayanların taciz edildiği ya da soyguna uğradığı durumlarla karşılaşabilmektedir. Benzer şekilde ülkenin siyasi bir karışıklık içinde olması, terör probleminin olması ve sokaklarda çatışmaların yaşanıyor olması da turistlerin bölgeden kaçmasına neden olmaktadır. Komşu ülkelerdeki sorunlar bile, bir ülkeye gelen turistleri etkileyebilmektedir.
- İstanbul her ne kadar önemli bir destinasyon olsa da, rakipleri dünyanın en gelişmiş ülkelerinin markalaşmış kentleridir. İstanbul'un kent turizmi konusunda Paris, Roma, New York, Londra gibi önemli kentlerin gerisinde kalmaması için, farklılık yaratabilecek stratejik planlar yapması gerektiği kaçınılmazdır.
- Kentin altyapı eksikliklerinin giderilmesi, kentsel dönüşümün yapılması ve hizmet kalitesinin artırılması için büyük miktarda finansman gerekmektedir. Finansman problemi, kentin geliştirilmesi için yapılan planların hayata geçirilmesi noktasında bir engel oluşturabilir.
- Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak ve bazen de maalesef rant elde etmek amacıyla, İstanbul'da inşaat faaliyetlerinin sürekli bir artış içinde olduğu görülmektedir. Yapılaşmanın çevreye duysız bir şekilde artması ve doğal alanların tahrip edilmesi, belki kısa vadede fark edilmese bile orta ve uzun vadede dünyaya, canlılara ve insanlara zarar verecektir. Verimli tarım alanlarının bile kent toprağı haline dönüştürüldüğü görülmektedir. Orman alanlarının imar planları ile yapılaşmaya açılması, yeşil alanların giderek azalmasına sebep olmakta ve doğanın yapısını bozmaktadır. İnsanların temiz hava için yeşil alanlara, hafta sonlarında vakit geçirecekleri parklara ve bahçelere de ihtiyacı olduğu unutulmamalıdır.
- Boğazdan geçen tankerler, denizlerimizi kirletmekte ve doğal yapıya zarar vermektedir.
- Kente gelen ziyaretçilerin havaalanlarında oluşturduğu yoğunluğun azalması ve trafik probleminin çözülmesi için kentin kuzeyinde planlanan üçüncü havaalanı ve üçüncü köprü'nün, bu bölgedeki ormanları tahrip edecek olması şehrin geleceği açısından bir tehdittir. Kentin kuzeye doğru genişlemesindenense, doğu batı yönünde genişlemesi daha faydalı olacaktır.
- Bazı tarihi bölgelerde yapılan yenileme çalışmaları yapının orijinal halini bozabilmektedir. Bu durum kültürel varlıklarımıza zarar vereceğinden restorasyon çalışmalarının uzman ve işinin ehli kişiler tarafından yapılması büyük önem taşımaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

İnsanların gelir ve eğitim düzeylerinin artmasıyla yaşam biçimleri de değişmiş, turizmde bir klasik haline gelen deniz-kum-güneş konseptinden farklı olarak, özel ilgi alanlarına yönelik turizm türleri gelişmeye başlamıştır. 1980'li yılların başında sahillere ve kırsal turizm bölgelerine yapılan turizm hareketleri, son dönemlerde kentlerde yoğunlaşmaya başlamıştır. Kentlerde yapılacak aktivitelerin çok çeşitli olması nedeniyle,

birçok yaş grubundan turist kentlere ziyarette bulunmaktadır. Bir kentin ziyaretçi çekebilmesi için, coğrafi, kültürel, tarihi özelliklerin yanı sıra iyi bir imaja da sahip olması gereklidir. Markalaşma sürecinde iyi bir tanıtım yapılmalı, kaliteli bir hizmet verilmeli, güven ve süreklilik sağlanmalıdır. Tanıtım medya yoluyla yapılabildiği gibi, daha önceden kenti ziyaret etmiş ve olumlu izlenimler elde etmiş turistler yoluyla da yapılabilmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin memnuniyetinin yüksek olması, sürdürülebilir bir turizm stratejisi açısından önem taşımaktadır. Aksi halde gittiği yerden memnuniyetsiz bir şekilde ayrılan ziyaretçi, olumsuz düşüncelerini çevresindekilerle paylaştığında bölgenin imajı ve marka değeri zarar görmektedir.

Kentin güçlü yönlerinin ön plana çıkartılması, zayıf yönlerinin giderilmeye çalışılması, artan rekabet ortamı içerisinde kentin uluslararası pazardaki payını arttırmaktadır. Kent turizmi açısından İstanbul'un SWOT Analizinin yapıldığı çalışmada, İstanbul'un özellikle coğrafi, tarihi ve kültürel olarak çeşitli üstünlüklere ve fırsatlara sahip olduğu, diğer yandan altyapı, yönetim ve planlama gibi konularda eksikliklerinin olduğu görülmüştür.

İstanbul'un boğaz köprüsü, kız kulesi, tarihi camileri gibi çok sayıda ayırt edici özelliği olmasına rağmen, uluslararası tanıtımında spesifik bir özelliği öne çıkarmamıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri artırılarak, turistlerin İstanbul'u marka bir kent olarak algılamaları sağlanmalıdır. Bu noktada İstanbul'a özgü oluşturulacak bir sembol, logo ya da simgeden yararlanılmalıdır.

İstanbul'un tarihi değer taşıyan fakat turistlere sunulmayan birçok bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerin canlandırılarak tur programlarına dahil edilmesi, turistlerin kentte kalış süresini uzatabilir. Ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar yeme-içme, konaklama ve alışveriş harcamalarından ibaret görülmemeli, turistlerin daha çok harcama yapabilmeleri için kentte sunulan ürünler çeşitlendirilmelidir. Örneğin sanatsal ve kültürel etkinlikler artırılmalıdır. Turistlerin kentte kalış süreleri uzadığında ve daha çok harcama yapmalarını sağlayacak etkinlikler düzenlendiğinde, turizmin ekonomiye olan katkısı da büyüyecektir. Bunun yanı sıra gelen turistleri sadece döviz kaynağı olarak görmek ve günlük kazancı arttırmak adına turistlere piyasadan yüksek fiyattan mal ve hizmet satmak, onların ülkemizden memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasına ve uzun vadede turizm sektörümüzün zarar görmesine neden olacaktır. Bu nedenle turistlerle halk arasında farklı bir fiyat uygulaması olmamalıdır. Paris, Londra, New York gibi küresel kentlerle rekabet edebilmek için, hizmet kalitesinin artırılması önem taşımaktadır.

Kente gelen turist sayısının artırılması ülkeye ekonomik olarak fayda sağlarken, diğer yandan altyapı yatırımlarına olan ihtiyacı da arttırmaktadır. Altyapının yetersiz olması halinde, kent turizminin trafik ve yoğunluk gibi bazı maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Altyapı sorunu, kente gelen ziyaretçi sayısı dikkate alınarak çözümlenmelidir. Bunun yanı sıra sağlık, güvenlik ve çevreyle ilgili kamu hizmetlerinin de artırılması gerekmektedir. Aksi halde, kentte yaşayan yerel halkın yaşam kalitesi olumsuz etkilenecektir.

İstanbul fay hattı üzerinde kurulu bir kent olduğundan, inşa edilen yapıların standartlara uygun özelliklerde ve dayanıklı yapılar olmasına büyük özen gösterilmelidir. Bununla birlikte binaların altyapı ihtiyaçları da eksik bırakılmamalıdır. İstanbul'da yağmurun bile çok yağması, hayatın felç olmasına hatta bazı bölgelerde sel baskınlarının yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu tip olaylar, küresel bir kente hiç yakışmayan durumlardır.



Bazı kentler, öyle tarihi ve sanatsal değer taşıyan binalara sahiptirler ki, turistler sırf bu mimari özellikleri görmek için kenti ziyaret edebilmektedirler. İstanbul'da da gayrimenkul sektörü estetik değerler dikkate alınarak geliştirilmelidir. Çarpık olarak yapılaşmış bir kentin yeniden inşa edilerek planlı bir kentin oluşturulması, oldukça uzun ve zorlu bir süreç olsa da imkansız değildir. Diğer yandan yeşil alanların tahrip edilmesi ve şehrin betonlaşması durdurulmalıdır. Kuzeydeki ormanların tahrip olmaması için, kentin doğu- batı yönünde genişlemesi daha doğru olacaktır.

Turistler yaşam kalitesinin yüksek olduğu, insan hakları ve hukukun üstünlüğünün geçerli olduğu, terör ve şiddet olaylarının yaşanmadığı, insanların kendini güvende hissettiği kentleri ziyaret etmek istemektedirler. İstanbul'un bu konulardaki eksikliklerini gidermesi halinde, kent turizminden elde edilen faydalar da artacaktır.

## **KAYNAKLAR**

- Ashworth, G., Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Bahar, O., Kozak, O. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- City Mayors, Running The World Cities. (2007, 6 Ocak). *The Largest Cities in the World by Land Area, Population and Density*. 25.12.2013, <http://www.citymayors.com/statistics/largest-cities-density-125.html>.
- Diñçer, M.Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi-Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (s.381-392). Antalya.
- Eroğlu, A.H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68.
- European Commission. (2000). *Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations*, Brussels: European Communities Publications.
- European Travel Commission. (2013). *European Tourism in 2013 Trends & Prospects, Quarterly Report 03/2013*, Brussels: European Travel Commission.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji*, (1-2), 49-59.
- Hines, M.A. (2000). *Investing in International Real Estate*, London: Quorum Books.
- Huber, W., Messick, L.P., Pivar, W. (2004). *Real Estate Economics* (4.bs.). California: Educational Textbook Company.
- İpar, M.S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2013). *İstanbul İstatistikleri Ocak-Ekim 2013*, 08.12.2013, <http://www.turob.com/istatistikler.aspx>.
- 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.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *C.Ü.İktisadi ve İdari*

*Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.

Kılınçaslan, İ. (2010). *Kent Ekonomisi*, İstanbul: Ninova Yayınları.

Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.

Malkoçoğlu, K., Anıl, N.K. Bilgen, E. (2010). Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması, Muharrem Öztel ve Hüseyin Burgazoğlu (Ed.), II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı I (s.231-245). Kırklareli.

Marangoz, M., Önce G., Çelikhan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Muharrem Öztel ve Hüseyin Burgazoğlu (Ed.), II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı II (s.679-698). Kırklareli.

Önem, A.B., Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik, *İtüdergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım*, 4(1), 115-125.

Özkul, E., Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007a). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023- Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007b). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *İstatistikler, Yıllara Göre Turizm Geliri*. 14.01.2014, <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/>.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 169-184.

The Urban Land Institute. (2003). *Professional Real Estate Development* (Second Edition). Washington: The Urban Land Institute.

The Knight Frank (2012). *The Wealth Report 2012, a Global Perspective on Prime Property and Wealth*. 23.12.2013, <http://www.thewealthreport.net/The-Wealth-Report-2012.pdf>.

Timur, S., Getz, D. (2009). Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism, *Sustainable Development*, (17), 220-232.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği. (2013). *İstatistikler Turizmin Ekonomideki Yeri*. 08.12.2013, <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>.

Wikipedia, The Free Encyclopedia. (2010). *Metro Sistemleri Listesi*. 28.10.2013, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Metro\\_sistemleri\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Metro_sistemleri_listesi).

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on City Tourism*, 6, Madrid.

Yıldız, Z. (2008). Kent ve Kentli Hakları Açısından Turizm Sektörü. *Yerel Siyaset Dergisi*, 32-35.