

YAVAŞ ŞEHİR HAREKETİNİN KENT İMAJINA KATKISI: ORDU-PERŞEMBE ÖRNEĞİNİN YEREL BASIN ÜZERİNDEN ANALİZİ

Akın YILDIRIM

Giresun Üniversitesi, akin.yildirim@giresun.edu.tr

Öğr. Gör. **Aysun KARAAHMET**

Giresun Üniversitesi, aysun.karaahmet@giresun.edu.tr

Günümüzde kentler, çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu farklılaşma gerçeği, markalaşmak ve küresel anlamda rekabetçi markalar yaratmak stratejisi ile desteklenmektedir.

İtalyancada “sakin şehir” anlamında kullanılan Cittaslow ağı, küreselleşmenin, şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için ortaya çıkmış kentler birliğidir.

Yerel basın kent kültürü ve markalaşması hakkında fikir verebilecek en önemli kaynaklardan birisidir. Çünkü yerel basın, malzemesini “yerel”den sağlaması nedeniyle bir anlamda o kentin “ayna”sıdır.

Bu çalışmada öncelikle araştırma konusu olan kent markalaşması ile ilgili kuramsal çerçeve taranarak, Perşembe ilçesinin yavaş şehir süreci yerel gazeteler üzerinden incelenerek kent markası oluşturma sürecine vurgu yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yavaş şehir, Yerel Gazete, Kent Markalaşması*

Alan Tanımı: Turizm

THE CONTRIBUTION OF SLOW CITY MOVEMENT TO CITY IMAGE: ANALYSIS OF ORDU-PERŞEMBE EXAMPLE THROUGH LOCAL PRESS

Today, cities need to make a difference in order to become prominent for various purposes. This need for a change is supported by the strategy of creating competitive brands globally. The image is very significant for cities and countries because the images of countries, regions and cities influence the decisions of investment, shopping, settlement, work and travel of people.

In recent years, local press grows in importance in every city and concordantly, the capacity of local press to influence city has been increased. In this context, local press is one of the most significant resources that may give an idea about the city culture and the branding of city because local press is the “mirror” of that city in a sense since its sources are “local”.

In this study, theoretical framework about branding of city has been reviewed. Slow city process of Perşembe has been reviewed through local newspapers and the process of creating city brand has been emphasized

Cittaslow network which means “slow city” in Italian is the union of cities which aims to prevent the standardization of texture, residents, life-styles and removal of local characteristics of cities.

Keywords: *City Brand, Local Newspaper, Slow City.*

Jel Codes: *L82, L83, Q50*

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte birçok alan rekabetin içine girmektedir. Bu alanlardan en önemlilerinden birisini de kentler oluşturmaktadır. Alan açısından bakıldığında, bir ülkeye ya da bölgeye ne kadar fazla yabancı yatırımcı, alıcı, turist gelirse o kadar fazla sosyal ve ekonomik anlamda kalkındığı görülmektedir. Dünyada birçok kent, artık markalaşmaktadır. Paris; aşk, moda ve sanat kenti olarak; Londra mimari ve borsa; Rio de Janeiro karnaval kenti olarak algılanmakta ve bu yönde markalaşmaktadır. Ülkemiz için bakıldığında ise yıllardır pek çok iletişim ve tanıtım kampanyalarının yapıldığı, ancak bu kampanyalardaki mesajların birbiri ile bütünleştirilememesi ve sürekliliğinin sağlanamaması sebebiyle, kentlerimiz için ya da Türkiye için tam bir marka algısının var olduğunu söylemek mümkün olamamaktadır.

Ekoturizm, doğa seyahatine dayanan ancak sürdürülebilirlik ilkesini de içeren bir turizm sektörüdür. Ekoturizm 1990’lı yıllardan bu yana turizm endüstrisi içinde hızla gelişen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Özellikle uluslararası turizm talebinin yapısındaki değişiklikler, artan eğitim seviyeleri, çevre konularına karşı artan ilgi ve bilinç ekoturizm seyahatlerine olan talebi artırmaktadır. Ekoturizmin küresel öneminin tanınması için Birleşmiş Milletler 2002 yılını ‘Uluslararası Ekoturizm Yılı’ olarak ilan etmiştir.

Kitle turizminin yok edici etkisine bir reaksiyon olarak ve farklılık arayışı ile ortaya çıkan ekoturizm günümüzde turizm endüstrisinin hızla gelişen bir alt sektörü olarak yılda milyarlarca dolar gelir yaratmaktadır(<http://www.baka.org.tr>).

Küçük kentlerin geleneksel yapılarını korumaları, arabaların şehir merkezlerinden çıkarılması, yerel ürünleri tüketilmesini sağlamak, teşvik etmek ve bununla birlikte sürdürülebilir enerji kullanımını desteklemek gibi kavramlar, alternatif turizm türlerine daha fazla yönelmeyi ve yeni eğilimlerin oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde yeni bir turizm hareketi gibi algılanabilecek olan Cittaslow, (Sakin Şehir) bu gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Dünya’da da olduğu gibi doğal yaşam alanlarına olan ilgi, geleneksel beslenme, yenilenebilir enerji kaynakları, daha çok yeşil alana olan ihtiyaç ülkemizde de Cittaslow hareketinin hızla gelişmesine ve buna aday pek çok yerel yönetimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni trend aynı zamanda kentsel eko-turizm ile de paralellik göstermektedir. (<http://seferihisar.bel.tr>)

Perşembe’de çalışmaları sürdürülen “Cittaslow” hareketi uluslararası kabul gören bir kalkınma modeli olup aynı zamanda iyi bir eko-turizm modelidir. Bu hareketle birlikte sertifikasyon yöntemleri aracılığı ile bazı standartlar geliştirmeye yönelik araştırma ve çalışmalar yapılırken eko-turizmin yapılanması sağlanmaktadır.

1.1. Kentin Tanımı ve Genel Özellikleri

Kent çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerin yer aldığı toplumun odak noktalarıdır (Law,2002:1). Kent olgusu tarihin hemen hemen her döneminde farklı anlama sahip olabilen dinamik bir kavramdır. Bu sebeple kenti çeşitli ölçütlerde ve disiplinler altında tanımlamak mümkündür. Bu ölçütler şu şekilde açıklanabilir; Nüfus Ölçütüne Göre Kent; “belli bir nüfus düzeyini aşmış olan yerleşme yerleri” (Gürpınar, 1993,11) olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde de Köy yasası nüfus ölçütüne göre bir ayırım yapmakta, nüfusu 2000’den aşağı olan yerleşmelere köy, nüfusu 2000 ile 20000 arasında olanlara kasaba ve 20000’den çok olanlara da kent denmektedir. İdari Statü Ölçütüne Göre Kent; belli bir idari birimin sınırları içerisinde kalan, bu sınırlar içerisinde görev yapan belli bir idari yapıya sahip olan yerler olarak tanımlanmıştır (Altuğ, 1989:5). Ekonomik Faaliyet Ölçütüne Göre Kent; Yerleşme yerindeki ekonomik faaliyet türünün kente ya da kıra özgü olmasına göre yapılmakta ve kentsel alanlar; sanayii, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı faaliyetlerin yoğunluk kazandığı yerler olarak belirlenmektedir. Ekonomik kıstas esasında kent, nüfusunu daha çok tarım dışı faaliyetlerle uğraştığı mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumsal ihtiyaçların sürekli karşılandığı yerleşim mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumbilimi Ölçütü Açısından Kent; belli bir nüfus çokluğu, yoğunluk,

uzmanlaşma, işbölümü, çeşitli düzeylerde örgütlenme unsurları ve türdeş olmama gibi özellikler dikkate alınarak tanımlanmaktadır. Toplumbilimcilerce kent hakkında yapılan tanımlanmalar, tarım dışı üretime bağlı olarak önem arz eden nitelikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kent; yerine ve zamanına göre geniş sayılabilecek biçimde bir araya gelmiş ve bir takım ayırt edici özellikleri bulunan insanlar ve yapılar topluluğu olarak tanımlanmıştır (Keleş 2002:107).

Hızla gelişen ve değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen bütün ülkelerin geleceklerinin çok daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler, gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleşen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve toplumsal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunacaktır. Bir kenti diğerlerinden ayıran özellikler, kentin yerleştiği alanın doğal, ve toplumsal (beşeri) çevre bileşenlerinin karşılıklı ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkan coğrafi peyzaj ve bunun kent kültürüne yansımaları olarak açıklanabilir. Diğer bir anlatımla kentsel kimlik, kent ve çevresi arasındaki karşılıklı etkileşimden doğmuş bir ilişkisel kimliktir.

Çağımızın en hızlı gelişme kaydeden ve gayri safi yurtiçi hasılanın önemli bölümünü oluşturan sektörlerden biri turizmdir. Şehirler tarihsel ya da güncel olan insan faaliyetlerinin en son mekânsal ürünleri olarak turizmde önem arz ederler. Kerimoğlu ve Çıracı (2007), şehirlerin en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli varış noktaları olduğunu ve bu nedenle şehir turizminin, modern şehir yönetiminin temel parçası haline geldiğini belirtmişlerdir.

1.2. Cittaslow (Yavaş Kent) Hareketi ve Ekoturizm

Yeni gelişen eko-turizm felsefesi, çevreden ekonomiye, siyasetten kültüre kadar yaşamın her alanında artık daha fazla egemen olmaktadır. Taleplerde ki hızlı artış ekonomik olarak gelişmekte olan ülkeleri de alternatif turizm arayışına dolayısıyla “eko-turizm”e yönlendirmektedir. Doğal ve kültürel çevrenin korunması ve geliştirilmesi turistik çekiciliği de büyük ölçüde arttırmaktadır.

Ekoturizm konusunda birçok tanım yapılsa da, üzerinde fikir birliği bulunan temel karakteristikler şöyle sıralanabilir; (TÜRSAB, Nisan 2002)

- Doğa temelli olması,
- Bio çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Yerel toplumların refahını desteklemesi,

- Olumsuz çevresel ve sosyo kültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi,
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi,
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam imkânlarının üretilmesini öngörmesi.

Yavaş şehir/kent hareketi İtalya’da ortaya çıkmış ve ilk olarak Chianti-Greve kentinde 1999 yılında temeli atılmıştır. “Cittaslow” hareketi uluslararası kabul gören bir kalkınma modeli olup turizm açısından rekabet gücünü artırarak sürdürülebilirliği destekleyecek nitelikte bir yol haritası niteliğindedir. “Cittaslow” aynı zamanda iyi bir eko-turizm modelidir. Sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gönüllülük felsefesine dayalı faydalanıcılar arasında ticari engeller yaratmayan, sağlıklı rekabet ve avantaj ortamı sağlayan etiket(sertifikasyon) yöntemleri aracılığı ile bazı standartlar geliştirmeye yönelik araştırma ve çalışmalar yapılırken eko-turizmin yapılanması da desteklenmiş olacaktır.

Şehir markalaşma çabaları, kentin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanan şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yaşayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005:105).

2. CİTTASLOW VE YEREL BASIN

Citta Slow, nüfusu 50.000’in altındaki kentlerin üye olabildiği, kentlerin kendi gelenek, göreneklerini, yemeklerini, tarihsel kimliklerini korumalarını öngören bir birliktir. Citta Slow felsefesi kentlerin hangi alanlarda güçlü ve zayıf olduklarını analiz etmelerini ve sahip oldukları şartlar çerçevesinde bir strateji geliştirmelerini teşvik etmektedir. Citta Slow Ağı, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için Slow Food hareketinden ortaya çıkmış bir kentler birliğidir. Küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve kentlerin katıldığı bir birliktir. (<http://www.geka.org.tr>)

Cittaslow olmak için birliğin belirlediği 59 adet kriter bulunmaktadır:

- Çevre Politikaları (11 adet)
- Altyapı Politikaları (13 adet)
- Kentsel yaşam kalitesini artırıcı teknolojiler ve araçlar (9 adet)
- Yerli Üretimin Korunması (11 adet)
- Misafirperverlik (5 adet)
- Farkındalık (3 adet)
- Slow Food Faaliyetlerine ve Projelerine Destek (7 adet)

Citta Slow Hareketi:

- Şehirlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleri ve şehrin dokusunun, renginin, müziğinin ve hikâyesinin uyum içinde, şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin zevk alabilecekleri bir hızda yaşanmasıdır.
- Yerel zanaatları, tatları ve sanatları sadece eskilerin hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları çocuklarımızla ve misafirlerimizle paylaşmaktır.
- İnsanların kendi sağlıklarını ön planda tutmalarıdır. Bunu gerçekleştirmek için, hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirliliklerin sürekli kontrol edilmesi ve sağlığı tehdit etmeyecek boyutta tutulmasıdır.
- Çöp toplama saatlerinden ilaçlamaya kadar birçok konuda önlem almak ve uygulamaktır.
- Yerel üreticileri desteklemek ve onların ürünlerini satabilecekleri satış merkezleri oluşturmaktır.
- Çevreye ve insana zararlı olmayan alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesidir.
- Belki de en önemlisi bir şehrin, dünyada binlerce birbirinin aynı şehirden kendini farklılaştırmasıdır.

2.1. Perşembe İlçesi ve Cittaslow

Türkiye’de Cittaslow hareketi Seferihisar’ın 28 Kasım 2009 tarihinde Cittaslow olmasıyla resmi olarak kurulmuştur. Yavaş şehir hareketinin Türkiye’de yaygınlaşması için yapılan çalışmalar sonucunda 2010 yılında Akyaka, Yenipazar,

Gökçeada ve Taraklı kentleri Cittaslow olmak için çalışmalarına başlamıştır. 24 Haziran 2011 tarihinde Polonya’da düzenlenen Cittaslow Uluslararası Kongresinde Cittaslow olarak ilan edilen kentlerle birlikte Türkiye’deki Cittaslow sayısı beşe çıkmıştır ve Türkiye’de Cittaslow Ulusal Ağı kurulmuştur.

Kentlerin kendi özelliklerini ve yapılarını korumalarını, yerel ürünlerine, sanatlarına ve yemeklerine sahip çıkmalarını öngören Cittaslow hareketi doğaya zarar vermeden de kentlerin gelişebileceğini savunmaktadır. Çok farklı ve geniş bir coğrafyaya sahip aynı zamanda tarihte çok farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış bir ülkede Cittaslow olabilecek belki de yüzlerce kent vardır. Bu kentlerin Cittaslow olması o yöredeki yerel yemeklerin, ürünlerin, zanaatlerin, mimari yapının, doğanın korunması aynı zamanda bu kentlerin kalkınması anlamına gelecektir. Türkiye’deki “Sakin Şehir” sayısının artması sahip olduğumuz değerlerin geleceğe taşınabilmesi anlamına gelecektir.

Perşembe İlçesi, Avrupa’da başta İtalya olmak üzere Avusturya, Danimarka, Almanya, Hollanda, Norveç, Polonya, İspanya, İsveç ve İngiltere ile Güney Kore ve Avustralya’nın da aralarında bulunduğu 25 ülkeden 150 kentin üyesi olduğu 'Sakin Şehir' (Cittaslow) ağına 2 Kasım 2012 tarihinde resmen katılmıştır.. Türkiye’den İzmir’in Seferihisar, Muğla’nın Akyaka, Aydın’ın Yenipazar, Çanakkale’nin Gökçeada, Isparta’nın Yalvaç, Kırklareli’nin Vize, Sakarya’nın Taraklı ve son olarak Urfa’nı’ Halfeti ilçeleri sakin şehir ünvanını taşımaktadırlar.

Perşembe İlçesi, doğudan Ordu Merkez, güneyden Ulubey, batıdan Fatsa ve Kuzeyden Karadeniz ile çevrilidir. Yüz ölçümü 226 Km2 olup İlçe toprakları engebeli bir görünümündedir. Fazla yüksek olmayan Tepeler derin ve dik vadilerle birbirinden ayrılmıştır. Tepeler kıyıya dik bir şekilde inerek zaten girintili çıkıntılı olan sahilde ufak koylar meydana gelmiştir. İlçenin arazi yapısına göre halkın çoğunluğu tarımla uğraşmaktadır. Toplu yerleşim alanları bulunmamaktadır. Yerleşim yerleri serpiştirilmiş durumdadır. Her köyün elektriği, suyu, telefon şebekesi bulunmaktadır. İlçe halkından bazı hanelerden bir veya birkaç kişi yurt dışında çalışmakta, çoğunluğu Öğretmen olmak üzere pek çok Kamu görevlisi bulunmaktadır. İlçe nüfusunun büyük bir kısmını yerli halk, memur ve öğrenciler oluşturmaktadır. İlçede ticaret ve balıkçılık yapılmaktadır. Tarımda en önemli mahsul Fındık olmak üzere peşinden son yıllarda önem kazanan kivi ve çilek tir. İlçede ticaret ve sanayi, Ordu ilinin yakın mesafede olması nedeniyle gelişmemiştir. Perşembe’nin doğal bir liman olması sebebi ile yılın 365 günü taze balık bulunmaktadır. Perşembe ilçesi, bilhassa tarım ürünlerinin bol ve çeşitlerinin zenginliğinin yanı sıra, bir balıkçı merkezi olarak da tanınan bir iş merkezidir. Ciitaslow ile birlikte hayata geçirilen projeler:

- Kanalizasyon arıtma tesisi
- Sahilde bulunan bütün balkonların ve orta refüjde bulunan direklere sakız sardunya dağıtılması
- Ordu Kumbaşı Mahallesinden – Perşembe Kaleyaka Mahallesiine kadar yaklaşık 10 km bisiklet yolu yapılması
- Hoynat adası kuş cennetine, doğa derneği ile birlikte kuş gözlem yerleri yapılması ve Koçboynuzu (Kral) yolunun yürüyüş yolu olarak yapılması (<http://www.cittaslowturkiye.org>)

2.2. Yerel Basın Örnekleri

Araştırmanın konusu olan Perşembe ilçesinin Cittaslow ağına katılmasının yerel basından üzerinden analizi için öncelikle içerik analizi yöntemi denenmiştir. Ancak yürütülen araştırma sırasında tespit edilen haberlerin birbirlerine olan benzerliği ve hazır habercilik anlayışı bu yöntemin sağlıklı bir sonuca götürmeyeceği kanısını yaratmıştır. Bu nedenle bu araştırmanın sınırlılıkları Perşembe ilçesinin Slow City ilan edilmesinden önceki üç ay (15.08.2012-15.11.2012) ve sonraki üç aylık (15.11.2012- 15.02.2013) dönemdir.

Ordu ilinde güçlü ve çok sayıda yerel gazete bulunmaktadır. Ordu Valiliği verilerine göre Ordu (il merkez ve ilçeler) genelinde 36 yerel gazete bulunmaktadır. Bu çalışmada Ordu kent merkezinde yayın yapan ve kuruluş itibariyle eski ve tirajı yüksek gazeteler seçilmiştir.

Yerel basın üzerinden Perşembe ile ilgili birinci sayfada çıkan haber sayıları sayılarak, uluslararası bilinirliği olan Slow City hareketinin ilçenin bilinirliğini, markalaşmasını ve öne çıkmasını nasıl etkilediği tespit edilerek, haber sayılarının ilçenin bölgede bir değer haline geldiği varsayımına dikkat çekilmiştir.

Yerel Gazeteler:

<i>Perşembe İlçesi İle İlgili Birinci Sayfa Tüm Haberler</i>	15.08.2012	15.11.2012
	15.11.2012	15.02.2013
Ordu Olay	17	28
Ordu Hürses	12	20
Ordu İstikbal	15	24

Ordu Tribün	11	22
Ordu Yorum	9	19
Ordu Hayat	7	15

Yerel gazetelerde Perşembe ile ilgili olarak çıkan hemen her haberin (trafik kazaları, cinayetler, esnaf şikâyetleri, eğitim sorunları vd.) bir şekilde Perşembe'nin markalaşmasına ve tanınmasına hizmet ettiği ilişkisi kurulmuştur. İlçenin Slow City ilan edilmesinden sonraki geçen üç aylık zaman diliminde ilçe ile ilgili haber sayısının yaklaşık olarak iki kat arttığı gözlenmiştir.

Gazetelerde çıkan örnek manşetlere bakıldığında, Perşembe ilçesi Slow City ilan edildikten sonra, bu konuyla ilgili sıkça haber yapıldığı belirlenmiştir. Daha çok rutin haberlerle yerel basında yer bulan Perşembe, sakin şehir ünvanıyla birlikte; turizm, kalkınma, üniversite işbirliği, girişimcilik gibi konularda haber olmaya başlamıştır. Bu da şehrin zamanla markalaşması yolunda bir adım olarak düşünülmektedir.

Kent markalaşması; “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi” olarak tanımlanabilir. Kentin sahip olduğu kaynakların markalaştırılarak pazarlanması suretiyle bilinirliğinin ve değerinin artmasının yanında, bu yolla kentin bir kimlik kazanması da mümkündür. Kenti simgeleyen ürünlerin ve hizmetlerin markalaşmasının yolunun bu sayede açılacağı düşünülmektedir. Öte yandan kentin markalaşması sayesinde, tanıtımda sözü edilen “çekim merkezi olma” fonksiyonuyla benzer yerlerden ayırt edilebilmesinin kolaylaşması ve kentin misafirleriyle / müşterileriyle arasında duygusal bir bağ oluşması muhtemeldir. Bu sayede kent markasının sürekliliği sağlanabilir. (Zeren, 2012,97)

SONUÇ

Belediye yönetimlerinin büyük çoğunluğunda ilk düşünceler halka refah sağlama, onların taleplerini yerine getirmek şeklindedir. Halkın taleplerine bakıldığında ise daha çok kısa vadeli çözümler getiren taleplerdir. Fakat yukarıda belirttiğimiz şehir markasının oluşturulması uzun dönemli, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olabilmektedir. Başarılı sonuçların alınması durumunda ise en fazla faydayı yine bölge halkı kazanmaktadır.

Türkiye şehirleri kendi markalarını yaratabilecekleri öz değerleri içlerinde barındırmaktadır. Şehir markasının temelleri özgün olmak için taşıdıkları potansiyelleri fark etmek ve ortaya çıkartmak yoluyla atılmalıdır. Bu şekilde karakterli ve ayrıcalığı olan şehirsal mekânlar, dolayısıyla ayrıcalığı olan imajlar yaratılacak, şehirlerin markalaşma yolunda temelleri sağlam atılacaktır.

KAYNAKLAR

Altuğ, Fevzi, Kent Ekonomisi İlkeleri, Bursa Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1989.

Gürpınar, Ergun, Kent ve Çevre Sorunlarına Genel Bir Bakış, Der Yayıncılık, İstanbul, 1993 Hacıhasanoğlu O. ve Hacıhasanoğlu I. , 1995. Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür, 158, 46-50, İstanbul.

Keleş, Ruşen, Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi, Ankara, 2002

LAW, Christopher M. (2002), Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities, International Thomson Business Press, Masel Publishing Limited, London.

Philip KOTLER, Somkid JATUSRİPİTAK and Suvit MAESİNCEE, Ulusların Pazarlanması Çeviren: Ahmet Bugdaycı), İstanbul, Türkiye İs Bankası Kültür Yayınları. 1997, s.9.

Saran, M., 2005. Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.109. 105 111.

YILMAZ, H., (2007). Turizm Sektörü KOBİ'lerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği, MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:33, Ocak,ss.162-170.Yörükân, Ayda, Şehrin sosyolojisinin teorik temelleri, İmar ve İskân Bak. Yay.,Ankara 1968.

Zeren, Halil Emre (2012). *Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü*, http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/6_0.pdf, (İndirme Tarihi: 20.03.2013)