

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MARKALAŞMA SÜRECİNDE TURİZMİN PLANLAMA
AÇISINDAN ELE ALINIŞI: SAKARYA ÖRNEĞİ

ESRA PARILDI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI

GEBZE
2023

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MARKALAŞMA SÜRECİNDE TURİZMİN
PLANLAMA AÇISINDAN ELE ALINIŞI:
SAKARYA ÖRNEĞİ

ESRA PARILDI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA
ANABİLİM DALI

DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLİZ SALİHOĞLU

GEBZE
2023

T.R.
GEBZE TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

**HANDLING TOURISM IN TERMS OF
PLANNING IN THE BRANDING PROCESS:
THE CASE OF SAKARYA**

ESRA PARILDI
**A THESIS SUBMITTED FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE DEPARTMENT OF CITY AND
REGIONAL PLANNING**

THESIS SUPERVISOR
ASSIST. PROF. DR. GÜLİZ SALİHOĞLU

GEBZE
2023



YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 13/07/2023 tarih ve 2023/39 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 24/07/2023 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Esra PARILDI 'nın tez çalışması Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

[TEZ DANIŞMANI] : DR.ÖGR. ÜYESİ GÜLİZ SALİHOĞLU

ÜYE

:DR.ÖGR.ÜYESİ PINAR ÖZYILMAZ KÜÇÜKYAĞCI

ÜYE

: DOÇ. DR. GÜLİZ ÇOŞKUN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Son yıllarda kentlerin markalaşması, isteğe bağlı olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu sebeple kentlerin sahip oldukları özellikler ve değerler, kentlerin markalaşma çalışmalarında önemli yer tutmaktadır. Özellikle coğrafi, kültürel ve tarihi özellikler, markalaşma sürecinde şehrin imajının şekillenmesine katkıda bulunmuştur.

Bu kapsamda bu çalışmada Sakarya ilinin; sahip olduğu coğrafi, tarihsel, kültürel özelliklerinin incelenerek marka kent olma potansiyeline katkı sağlayabilecek turizm değerlerinin saptanması ve marka yaratılma çalışmalarının planlanmasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Sakarya kentinin diğer kentlerle arasındaki rekabetçiliğini arttıracak olan özgün değerlerinin tespit edilmesi ve potansiyellerine göre geliştirmesi gereken yönlerin belirlenmesiyle uygulayıcılara kullanışlı bir veri sunmak hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamında, Sakarya turizmine yön veren kurumlarda çalışan uzmanlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen, alanında uzman kişilerin, kentin turizm potansiyellerini değerlendirerek markalaşmasına yönelik altı açık uçlu soruyu cevaplamaları beklenmiştir. Ayrıca kentte uygulanan/planlanan turizme yönelik projelerin, marka kent kriterleri üzerindeki etkileri, uzmanlara yöneltilen "matris formu" aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarının, markalaşma çalışmaları sürecinde turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi ve marka kent kimliği açısından ilgili literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca, kurumlara ve Sakarya kentinde gelecekte yürütülecek araştırma ve uygulamalar için de yol gösterici yöntem ve sonuçlara sahip olacağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, Markalaşma, Turizm, Sakarya

SUMMARY

In recent years, the branding of cities has evolved from being optional to becoming a necessity. As a result, the unique characteristics and values of cities play a significant role in their branding efforts. Particularly, the geographical, cultural, and historical features have contributed to shaping the city's image in the branding process.

In this context, this study aims to identify the tourism potential of Sakarya province by examining its geographical, historical, and cultural characteristics, with the intention of contributing to its potential to become a brand city and planning branding activities. The goal is to determine the distinctive attributes of Sakarya that will enhance its competitiveness among other cities and subsequently identify areas for development according to its potential, providing practitioners with valuable data.

The study involved in-depth interviews with experts working in institutions guiding Sakarya's tourism. The experts were asked to evaluate the city's tourism potential and answer six open-ended questions related to its branding. Additionally, the impact of tourism projects, whether implemented or planned, in the city on city branding criteria was assessed through a matrix table.

The findings of this study are expected to contribute to the evaluation of tourism potential and brand city identity during the branding process, adding to the relevant literature. Moreover, it is anticipated that the results will serve as guiding insights for both institutions and future research related to Sakarya.

Keywords Brand City, Branding, Tourism, Sakarya

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimimde ve bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Güliz SALİHOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Araştırma için görüştüğüm saygıdeğer katılımcılara değerli vakitlerini ayırıp görüş ve önerileriyle katkıda bulundukları için çok teşekkür ederim.

Her an fikir danıştığım ve değerli katkılarını gördüğüm Duygu KIRAN'a teşekkür ederim. Bu çalışmanın gerçekleşmesi için imkân sağlayan Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'ne ve Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalına, bana varlıklarını hep hissettiren ve desteklerini esirgemeyen canım aileme teşekkürden öte minnet ve sevgilerimi sunarım. İyi ki varsınız.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	İV
SUMMARY	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	İX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ	XI
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırma Amacı	4
1.3. Araştırmanın Kapsamı	4
2. MARKA KENT YAKLAŞIMI	6
2.1. Marka Kent Tanımı ve Özellikleri	6
2.2. Kentlerin Markalaşma Süreci	11
2.3. Marka Kent Kriterleri	15
3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE TURİZMDE MARKALAŞMA	20
3.1. Kentlerin Markalaşma Sürecinde Turizmin Yeri	23
3.2. Türkiye’de Kentlerin Markalaşma Sürecinde Turizmin Etkisi	27
3.3. Kentlerin Markalaşması ve Turizmin Kentlerin Markalaşma Sürecindeki Etkilerinin İncelendiği Çalışmalar	30
4. MARKA KENT OLMA SÜRECİNDE TURİZMPOTANSİYELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAKARYA ÖRNEĞİ	36
4.1. Sakarya İline İlişkin Genel Bilgiler	36
4.2. Araştırma Yöntemi	49
4.2.1. Görüşme Formu Tasarımı	52
4.2.2. Örneklem Belirleme	53
4.3. Markalaşma Sürecinde Sakarya İlinin Turizm Potansiyellerinin Değerlendirilmesi	57

4.3.1. Kenti İfade Eden Değer ve Öge	58
4.3.2. Özgün Turistik Değerler	60
4.3.3. Kentin Marka İmajı	63
4.3.4. Kent İmajının Turizm Potansiyeli Üzerinde Etkisi	66
4.3.5. Markalaşma Sürecinde Kurumların Katkısı	67
4.3.6. Sakarya Marka Kenti Logo İmajı	69
4.4. Sakarya İlindeki Projelerin Turizmde Markalaşma Sürecindeki Etkilerinin Değerlendirmesi	72
4.4.1. Sakarya İlinde Turizme Yönelik Geliştirilen Projeler	72
4.4.2. Sakarya İlindeki Turizme Yönelik Projelerin Markalaşma Üzerindeki Etkileri	81
5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	89
KAYNAKLAR	95
ÖZGEÇMİŞ	104
EKLER	105

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Simgeler ve</u> <u>Kisaltmalar</u>	<u>Açıklamalar</u>
--	--------------------

DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
MARKA	: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı
SAKVAL	: Sakarya Valiliği
SBB	: Sakarya Büyükşehir Belediyesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UCI	: Uluslararası Bisiklet Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Bazı kentlere ait logo örnekleri.	13
3.2: Türkiye Turizm Strateji Kavramsal Eylem Planı	29
4.1: Sakarya'nın Yıllar İçerisindeki Gelişmişlik Sırası	37
4.2: Doğu Marmara Turizm Haritası	40
4.3: Sakarya'da Turizm Merkezleri	42
4.4: Sakarya İlçeleri 2020 Yılı Belediye Belgeli Tesis Sayısı Verilerine Göre Tesise Geliş, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (Gün)	45
4.5: Sakarya İlindeki Konaklama Tesisleri	46
4.6 :Sakarya'da Doğal ve Tarihi Kültürel Turizm Merkezleri	47
4.7: Araştırmada İzlenen Yöntem Şeması	50
4.8: Mülakat Yapılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	57
4.9: Sakarya kenti anımsatan unsurları	58
4.10 Sakarya kentine özgü turistik değerler ya da kentsel öğeler	61
4.11: Sakarya kenti akla gelen turistik değerler unsurlar	66
4.12:Seracılık Mükemmeliyet Merkezi	73
4.13 Karasu Sahil Parkı	75
4.14: Karasu Mavi Bayrak Plajı	75
4.15 Maden Deresi Dinlenme Alanı	76
4.16: Justinyonus Köprüsü	77
4.17: Acarlar Longozu	78
4.18:Ayçiçek Vadisi	79
4.19: SATBİS Programı	80
4.20: Ayçiçeği Bisiklet Vadisi'nden Sapanca Gölü'ne Bisiklet yolları	81

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
3.1:Turizm çeşitleri	21
3.2:Marka Şehir Barometresi	25
4.1:Sakarya İl Bazlı Turizm İstatistikleri	38
4.2:İlçelere Göre Önemli Kültürel ve Turistik Değerler	41
4.3:2020 yılına göre Sakarya’da Belediye Belgeli Tesislerdeki Tesise Geliş ve Geceleme Sayısı	44
4.4:Mülakat Görüşme Bilgileri	54
4.5:Mülakat Yapılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler	56
4.6:Katılımcıların Sakarya Kentini Anımsatan Unsurlara Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı	59
4.7:Katılımcıların Sakarya Kentine Özgü Turistik Unsurlara Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı	62
4.8:Katılımcıların Sakarya Kentin Marka İmajı Yönelik Verdiği Cevapların Tanımı Ya da Tanımları Dağılımı	64
4.9:Katılımcıların Sakarya Kentin ile İlgili Akla Gelen Marka İmajına Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı	67
4.10:Katılımcıların Sakarya Kentinin Marka İmajına Yönelik Renklere Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı	70
4.11:Katılımcıların Sakarya Kentinin Markalaşmasında Slogana Yönelik Verdiği Cevap Dağılımı	71
4.12:Katılımcılar Sakarya Kentinin Markalaşmasında Logosuna Yönelik Verdiği Cevap Dağılımı	72
4.13:Belirlenen Marka Kent Kriterleri	82
4.14:Sakarya İlinde Turizme Yönelik Projelerin Marka Kent Kriterleri Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi	83

1. GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar; ticari, dini, sağlık problemleri ve eğitim gibi farklı sebeplerden dolayı seyahat ihtiyacı duymuşlardır. Gelişen teknolojinin yaşam şartlarını iyileştirmesi ve gelir seviyesini arttırmasıyla birlikte, istek ve beklentilerine göre birçok farklı nedenle seyahat etmeye başlamışlardır. Kişilerin, seyahat ettikleri, bölgelere yerleşmemek ve gece konaklamak şartıyla ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmet satın alarak harcama yapması turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

Turizm, her geçen gün önemi artan ve küresel gelişmelerden hızla etkilenen bir sektördür. Birçok sektörle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde. Özellikle ekonomik alanda ülkelere önemli katkı sağlamakta ve gerekli yatırımların yapılmasıyla hem ülkelerin hem de bölgelerin ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Turizm, ekonomik etkilerinin yanı sıra, farklı kültürlerdeki insanların bir araya gelerek iletişim kurmasıyla bir kültürel paylaşım olanağı da sunmaktadır. Bu anlamda, turizm faaliyetleriyle tanınan destinasyonlar, farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek, ortak bir hizmet sunma gayreti içindedir. Turizm çekim merkezi haline gelen alanlar ise, ulaşım, konaklama, alış-veriş, tarihi-kültürel çevre ve doğal peyzajları ile ön plana çıkmakta ve kentlerin ve ülkelerin markalaşması için rekabet ortamı sağlamaktadır.

Günümüz kentlerinin rekabetçi yapısı, her birini çeşitli alanlarda uzmanlaşma çabasına yöneltmiştir. Turizm sektörü de özellikle rekabet avantajı sunma konusunda önemli potansiyellere sahip bir sektör olarak, kentsel markalaşma çalışmalarının odağı haline gelmiştir. Kentlerin sahip olduğu coğrafi, kültürel, tarihi özellikleri ve kent sakinlerinin sosyal kültürel yaşantısı, onları diğer kentlerden ayırmakta, rekabet gücü sağlamakta ve bu sebeple de sahip oldukları özellikler ve değerler kentsel markalaşma çalışmalarında önemli yer tutmaktadır. Özellikle coğrafi, kültürel ve tarihi özellikler kentlerin turizm geliri elde etmeleri için de fırsat oluşturmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi Raporu'nda [KTB,2007], marka kent kavramı “Zengin kültürel ve doğal niteliklere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir merak etkisi uyandırması” biçiminde tanımlanmaktadır. Bir başka çalışmaya göre ise marka kent tanımının, kentin diğer kentlerden ayırt eden özelliklerini ve deneyimlerini ortaya koyarak olumlu bir imaj yaratma çabası olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir [Kavaratzis, 2008]. Ayrıca, kentlerin olumlu imaj kimliklerini

oluşturmak ve bu kimlik çerçevesinde kentin bilinirliğini artırmak için bir araç olduğu ifade edilmektedir [İşler ve Tüfekci, 2014].

Bununla birlikte, turizmde marka kent olmak için sadece marka kent değerlerinin varlığı yeterli olmamaktadır. Yerel yönetim, yerel halk, bölgede faaliyetlerini sürdüren turizm işletmeleri ve turizm eğitimi veren kurum ve kişiler de bu sürece katkı sağlamalıdır. Bu nedenle turizmle ilgili paydaşların görüşleri büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda kurumların işbirliği ile ilgili görüşler daha çok ön plana çıkmaya başlamış ve bir kentin turizmde marka kent olması için bölgelerde paydaşlar ve yerel yönetimlerin bir araya gelerek projeler oluşturmaları önemli hale gelmiştir. Kentteki turizm potansiyellerinin turist ve yatırımcı çekmesi, hem o kentin hem de ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını etkileyeceğinden, turizm potansiyellerinin optimum bir şekilde değerlendirilmesi anlamında profesyonel adımlar atılması gerektiği belirtilmektedir [Karabıyık ve İnci, 2012].

Bu nedenlerle, bu araştırmanın çıkış noktasını, Sakarya ilinin markalaşma sürecindeki turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi oluşturmuştur. Bu hedefe yönelik olarak, öncelikle kentin turizm potansiyellerinin neler olabileceği irdelenmiş, ardından kentte turizme yönelik uygulanan ya da planlanan projelerin kentsel markalaşma süreci üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Sakarya’da önde gelen kurum ve kuruluşların ortaya koyduğu turizme yönelik projeler, markalaşma stratejileri kapsamında ele alınmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde turizmin kentler açısından önemine ve markalaşma sürecinde turizmin etkisine değinilmiştir. Ayrıca araştırma problemi, araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmiş, veri ve araştırma yöntemi aktarılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümde, konunun teorik arka planını oluşturan marka kent yaklaşımı ve bu yaklaşımı etkileyen kentler arası rekabet ve turizm sektörünün önemi konuları incelenmiştir. Bu bölümde hem kavramsal açıklamalara yer verilmiş hem de yapılması gerekenler belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde konuyla ilgili kaynakların taranması, araştırma konusunun geliştirilmesi ve araştırmaya ışık tutması amacı ile literatür taramaları ve özetleri ile, kentsel markalaşma ve markalaşma sürecindeki turizm potansiyellerini konularına yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, Sakarya ilinin turizm açısından markalaşma potansiyeline yönelik alan araştırması yer almaktadır. Bu bölümde

araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları açıklanmaktadır. Çalışma hedeflerine uygun olarak konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, elde edilen bilgiler doğrultusunda mülakat formu ve matris formu oluşturulmuş ve turizm sektörü ile ilişkili kurumlarda görev alan ve Sakarya ilini tanıyan 15 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, Sakarya ilinin markalaşma sürecindeki turizm potansiyelleri ile turizme yönelik projelerin marka kent kriterlerine etkileri açısından analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise araştırma sonuçları açıklanmış ve elde edilen bulgular ışığında öneriler sunulmuştur. Son bölümde ise Sakarya ilinin markalaşma sürecindeki turizm potansiyellerinin ve turizme yönelik projelerin marka kent kriterleri açısından etkilerine yönelik tespitlere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Problemi

Mevcut literatür incelendiğinde ‘marka kent’ kavramının görece yeni bir araştırma konusu olduğu ancak yapılan çalışmalarla bu konudaki literatürün hızla geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yapılan literatür taramalarında Sakarya iline ait marka kent üzerinde, herhangi bir alan çalışması rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın problemi, Sakarya kentinin marka kent olma potansiyeline katkı sağlayabilecek turizm değerlerinin saptanması ve marka yaratılma çalışmalarının planlanmasıdır. Kentin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özelliklerin incelenerek turizm değeri olarak markalaşma çalışmaları için potansiyelinin saptanması ve bölgesel ölçekte rekabetçi yaklaşım açısından mevcut projelerin değerlendirilmesi ile, kente özgü marka değerinin yaratılması ve bu değer artırılmasına yönelik öneriler amaçlanmaktadır. Bu amaçla destinasyon markası olarak bölgede yer alan kurumlarda görevli uzmanlardan oluşan katılımcılardan kentin turizm değerlerini içeren projelerini değerlendirmeleri beklenmiştir.

Çalışma sonucunda, elde edilecek sonuçların geniş kapsamlı etkileri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Sakarya’nın sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerinin ve mevcut turizm potansiyellerinin korunarak, gelecek nesillere aktarılması konusunda uygulayıcı

kurumlara yol gösterici olacak, ayrıca bu potansiyellerin marka kent olma sürecine katkı sağlayacak özgün değerleri oluşturması sağlanabilecektir.

- Çalışma çıktıları, turizme yönelik kentin markalaşması için strateji modelleri geliştirmek için kullanılabilir.
- Çalışmadan üretilen bilgiler kapsamında Sakarya kentinde turizm gelirlerinin yükseltilmesi için yeni öneriler geliştirilebilir.
- Uygulayıcı kurumlar, Sakarya kentinde yapılan projelerin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için önerilerde bulunabilir.
- Sakarya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyini artırmaya yönelik kapsayıcı düzenlemeler yapılabilir.

1.2.Araştırma Amacı

Dünyada ve Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde, ulusal ve yerel yönetimlerin genel olarak turizm potansiyelleri açısından markalaşma çabası içerisinde olduğu görölmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, Sakarya ilinin marka kent olma sürecinde turizm potansiyellerinin öne çıkarılması gereken niteliklerinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, Sakarya ilinin turizm değerleri ve marka kent hakkında neler yapılabileceğine yönelik öneriler getirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilerin ildeki turizm sektörüne paydaş tüm kurumların bilgilerine ek olarak, Sakarya'nın marka kent olması için alt yapı oluşturulması hedeflenmiştir.

1.3.Araştırmanın Kapsamı

Kentler arasında rekabetle birlikte turizm değerleri önemli hale gelmiştir. Kısıtlı kaynaklara ulaşmak ve küresel gelişmenin yarattığı ekonomik pay alabilmek için kentler, arasında rekabet etmeye başlamışlardır. Küreselleşme ile birlikte, turizm sektörü dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Son yıllarda kentsel turizm de, hem küreselleşmenin hem de artan teknolojik imkânların da etkisi ile turizm türleri arasında giderek popülerleşmiştir. Bu durum, daha fazla turist çekebilmek için kentler arasındaki rekabeti de arttırmıştır [Selby, 2004]. Turizm talebinin niteliği gereği, dünyanın her yerinde birbirine benzeyen turistik talepler ortaya çıktıkça, kentler de bu talebe karşılık verebilmek için daha rekabetçi değerler

ortaya koymaya başlamıştır. Kentler arasındaki rekabet yaklaşımında; daha fazla turist çekmek, mevcut turistlere daha fazla harcama yaptırmak ve kalış sürelerini uzatmak gibi, gittikçe artan bir rekabet üstünlüğü kazanma çabası söz konusu olmaktadır [Plog and Dann, 2000].

Rekabetçilik ve marka kent literatürü kapsamında, bu çalışmada, Sakarya kentindeki özgün turistik değerlerin irdelenmesi ve kentte uygulanan ve/veya planlanan turizme yönelik projelerin, marka kent kriterlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sakarya ilinin turistik değerlerinin ve marka kent olma sürecindeki etkilerinin incelenmesi ile kentin bu konudaki rekabetçi özelliklerinin belirlenmesi ve uygulayıcı kurumlar açısından önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Böylece çalışmanın, Sakarya ilinin marka kent haline gelme sürecine destek olarak, turizmden alınan payın artmasına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca, yerel niteliklere odaklanan bu çalışmanın, hem sektörel uygulamalara hem de gelecekte yapılması planlanan araştırmalara katkı sağlaması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2.MARKA KENT YAKLAŞIMI

2.1. Marka Kent Tanımı ve Özellikleri

Küreselleşen dünyada, artık ülkelerin rekabetinden çok kentlerin ve bölgelerin rekabeti gündemdedir. Kentlerin birbiriyle rekabetini vurgulayan kavramlar; 1970’lerde Amerikan sanayisinin ekonomik dalgalanmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, kentleri hedefleri doğrultusunda ön plana çıkarabilmek, ekonomik olarak refah seviyesini yükseltmek için rekabet unsurları içeren çalışmalar yapılmaya başlanmıştır [Kotler, 2000].

Begg ,1999’a göre, rekabetçilikle ilgili yazının gelişmesi ile birlikte kentlerin, rekabetçilik açısından faaliyetleri de sorgulanmaya başlamışlardır[Begg ,1999]. Kentler artık sadece coğrafi özellikleriyle bir yerleşim yeri olmaktan çıkarak ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, tarihi vb. alanlarda sahip oldukları ayırt edici özelliklerini ortaya koyarak diğer kentler ile rekabet eden “rekabetçi kent” kimliği kazanmışlardır [Başaran, 2008 Lever ve Turoka, 1999 göre ise kentler; yatırımları, nitelikli işgücünü, turistleri, kamu teşviklerini ve olimpiyat oyunları, fuarlar, sergiler, festivaller gibi kamuoyunda geniş yankı uyandıran uluslararası organizasyonları kendilerine çekmek yönünde rekabet ederler[Lever and Turoka ,1999]. Harvey ,1989’ da bu gibi etkinliklerle kentlerin yüksek yaşam kalitesini yakalamaya çalıştıklarını belirtmektedir[Harvey ,1989].

Kentlerin sahip olduğu coğrafi, kültürel, tarihi özellikleri ve kentte yaşayanların sosyal kültürel yaşantısı, onları diğer kentlerden ayırmakta, rekabet gücü sağlamakta ve bu sebeple de sahip oldukları özellikleri ve değerleri, kentlerin markalaşma çalışmalarında önemli yer tutmaktadır. Özellikle coğrafi, kültürel ve tarihi özellikleri kentlerin turizm geliri elde etmeleri için de fırsat oluşturmakta bu sebeple de kentler sürdürülebilir turizm kapsamında markalaşmalarını da bu değerler çerçevesinde ele almaktadırlar. Bu değerler zamanla marka haline gelecek ve markalar da destinasyonlar arasında ayırım yapmak için giderek daha fazla kullanılan bir pazarlama aracına dönüşecektir. Bu nedenle, daha güvenilir ve sürdürülebilir markaya sahip olan kentler, gelecekte daha fazla turist tarafından tercih edilecektir [Yeoman, 2009].

Budd ve Himis ,2004'e göre ise, kentlerin daha rekabetçi olabilmesi için, bazı faktörlere sahip olması gerekmektedir [Budd and Himis ,2004]. Bunlar şu şekildedir;

- Yapılan faaliyetler tüm kente yansımali ve yalnızca kent merkezini kapsamamalıdır.
- Uygulamalar, sadece yerel yönetim ya da politikacıların kararlarından oluşmamalı, kent sakinleri ve kente gelen ziyaretçiler de sürece dâhil edilmelidir.
- Yapılan hizmetlerin kent sakinlerinin ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesine özen gösterilmelidir.
- Kent yöneticileri, hizmetlerini, ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirmelidir.
- Kentte yapılan faaliyetler, her kesime hitap edecek şekilde olmalıdır. Kent sakinlerine, çalışanlara ya da tatil yapanlara göre planlanmalıdır.
- Stratejik plan geniş kapsamlı bir çerçevede hazırlanmalıdır. Hazırlanacak planlarda tarihi, kültürel ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişmesi için ne gibi uygulamalar yapılacağını ve bu uygulamaları gerçekleştirmek üzere ne gibi alt bileşenlere sahip olunması gerektiği gibi detayları da içermelidir.
- Kentin destinasyon olma hedefi doğrultusunda çalışma yapılmalıdır. Potansiyelleri ve dezavantajlı yönleri analiz edilmelidir.
- Diğer kentlere kıyasla rekabet üstünlüğü elde etmesi sürecindeki hedefi, amacı, vizyonu, misyonu belirlenmeli, potansiyellerine uygun olarak stratejik ve mekânsal planlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Kentin vizyon, misyon, hedef ve önceliklerinin doğru analiz edilerek belirlenmeli ve projeler farklı süreç ve etaplarla planlanmalıdır.
- Planlama sürecinde öngörülen projelerin zaman ve maliyet olarak uygunluğu tespit edilmelidir.
- Çekim merkezlerinin pazarlaması yapılmalıdır.
- Kentlerin markalaşma sürecinde başarılı olması için, kamu kurumları, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlar arasında koordinasyon olması, gerekli organizasyonun yapılması ve kurumların üzerine düşen görevlerin tanımlanması gereklidir.

Bu faktörlere göre rekabetçiliklerini arttırmaya çalışan turistik kentler, diğer kentlerden farklılaşarak, ulusal ve uluslararası yatırımları ve ziyaretçileri kazanmak için de marka kent stratejileri yürütmektedir. Bu nedenle de farklı ülkelerde birçok kent birbiriyle yarışmaktadır. [Sezgin ve Ünüvar ,2011]'ın aktarımına göre, kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmak için, diğer kentlerle rekabet içinde olduklarını bilmeleri gerekmektedir ve bu durum marka kent olma bilincinin ilk aşamasını oluşturmaktadır.

Marka kavramı, sadece firmaları ve ürünleri değil, ülkeler (İngiltere, Amerika), kentler (Paris, Roma) ve hatta insanları da (Madonna, Michael Jackson) kapsayan çok daha geniş bir kavramdır. Aslında marka, anlam ve zihinde çağrışımlara sahip bir etikettir. Marka, üreticinin veya satıcının mal ve hizmetlerini veya kurumu tanıtmaya yarayan benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş isim, renk, ses, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bütünüdür [Kotler and Armstrong, 1989].

Marka ürünleri, benzerlerinden farklılaşarak tasarlandığı için ayırt edebilir [Keller and Philip 2009]. Yani ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayıran, zihninde çağrışım yapan sözcükler, sayılar, harfler, sesler vb. sembollerle ifade edilen; duygusal olarak belirli bir kişiliğe sahip olduğu inanılan değerler bileşenidir. Akpınar ,2011'e göre marka, sunulan hizmet ya da ürünün, diğerlerinden farklılaşmasına neden olan bir değerdir[Akpınar ,2011]. Ayrıca, ülkemizde marka hakkında, 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre ise

““Bir mal veya hizmetlin bir başka mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla adlar dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görülen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen işaretler” ”

çerçevesinde tanımlanmaktadır.

Bir diğer yaklaşıma göre marka olmak, benzerlerinden ayırt edici derecede farklılaşarak tercih edilme ve sonuç olarak değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, marka kent olmak sosyal, kültürel ve ticari olarak kentin bütün faaliyetlerinin insanların zihninde yüksek değer kazanmasıdır [Ailawadi and Keller, 2004].

Marka kent olmak, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal nitelikleriyle benzer kentlerden farklılaşarak kendine özgü özellikleriyle bir bütün imaj oluşturmaktır [Banger, 2006]. Marka kent olma süreci ise, marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak kentin yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve gezmek isteyecekleri merak uyandıracak yaşam merkezine dönüşmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir [Dinnie, 2011]. Marka kentlerin, bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu ortak özellikler; turizm, yerel yönetim, kültürel miras, doğal güzellikleri, yatırım ve iş sahaları, iklim, insan, gastronomi, eğitim-sanat-spor, alt ve üst yapı çalışmaları ile ulaşım kolaylığı gibi kentsel yaşam için önemli unsurları içermektedir. Bu özelliklerden turizm, marka kent bileşenlerinden en önemlisini oluşturmaktadır [Başpınar, 2015]. Söz konusu marka kent açısından turizm potansiyelleri zengin olan kentlerin markalaşma çalışmaları daha kolay yapabilmektedirler.

Kentler birçok yönden benzer olsalar da tarih, konum, kültürel ve sosyal özellikler bakımından farklılık gösterirler. Bu farklılık nedeniyle ortaya çıktıklarında onları farklı kılan birçok özelliğe sahiptirler. Kentlerin sahip olduğu özellikler, tarihi gelişimi sürecinde doğal şekliyle oluşmuş olabileceği gibi insan eliyle yapılarak var olan kültürel özelliklerle de bütünleşmiş olabilmektedir [Başpınar, 2015].

Kentlerin marka değeri kazanmasında, kültürel miras ve kente ait özgün kültürel özellikler önemli faktörleri oluşturmaktadır. Tarihi ve kültürel mirasın gelecek nesillere nitelikli bir şekilde biçimde aktarılması kentlere gelen turistlerin ve yatırımcıların aklında yer edinmesinde öncelik taşımaktadır. Kültürel miras dışında, doğal güzellikler ise turistlerin huzur duydukları ve mutlu oldukları, yapay olmayan oluşumları ifade etmektedir. Kentin doğal güzellikleriyle marka kent olmasında, coğrafi konumu ve iklim şartları gibi avantajlarla birlikte, suyunun tuzluluk oranı ya da güneşli ve yağmurlu gün sayısı gibi bu şartların elverişliliği; ayrıca, bu kaynakların işletilmesiyle oluşabilecek kaplıca ve şifalı suların varlığı gibi birçok farklı faktör etkilidir [Albayrak, 2013].

Markalaşma çalışmalarında yürütülen insan odaklı yaklaşım ise kentin eğitim, kültür, sanat, spor, iş ve politik alanlarının gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır. [Başpınar, 2015], bu duruma örnek olarak Osmanlı Devleti'nde, camii inşasıyla birlikte, çevresine, hamam, medrese, imaret gibi yapıların da yapılmasının insan odaklı bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir.

Zeren, 2012'ye göre, kentlerin markalaşmasında bazı öğeler temel alınabilmektedir. Buna göre kentlerin; fiziksel öğeler, tarihsel öğeler, sosyal-kültürel öğeler, işlevsel öğeler ve yönetsel öğeler kapsamında marka değeri elde etmesi söz konusu olabilir[Zeren, 2012].

Tarihsel Öğeler: Kentler birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmaları ve günümüze ulaşabilen tarihi yapıları ile kimlik kazanmaları ile bireylerin zihinlerinde yer edinebilmektedir. Örneğin, İstanbul Boğazı, Eyfel Kulesi, Venedik Sokakları, kentlerin marka değeri oluşturmada tarihsel ve fiziki öğeleri oluşturmaktadırlar.

Sosyo-Kültürel Öğeler: Zeren ,2012'ye göre, sosyo-kültürel anlam olarak çok geniş bir tanıma sahip olmakla birlikte, bireylerdeki yaşam amacı, dünya görüşü, gelenekleri, dil, iyi-kötü anlayışı, tutum ve dini inançları, bireylerarası ilişkiler, iş yapma biçimleri, sorumluluk ve zaman anlayışı, dış görünüşü gibi paylaşılan ortak değerler, anlayışlar ve sembolleri ifade ettiği söylenebilmektedir. Örnek olarak, dini inançlarla ilgili olarak Almanya'nın Sachsen ve Anhalt bölgesi, "Martin Luther'in Yurdu" olarak bilinmektedir. Lutheran Kilise 'ye bağlı en az 70 milyon dinin inanç kişilerin yer aldığı ilgi çekmekte ve markalaşma sürecinde ekonomik olarak getiri sağlamaktadır[Zeren, 2012].

İşlevsel Kimlik: Kentlerin fonksiyonel özellikleri markalaşmayı etkilemektedir. Zeren, 2012'ye göre, işlevsel özelliklere, sahip kentler çoğunlukla, tek bir faaliyetin gelişmesiyle oluşmuştur. Bu özellikler kentlerin markalaşmasını sağlayan faaliyetler sanat, spor, sanayi, üniversite, turizm, fuar, eğlence, yönetim vb. gibi çeşitli alanlarda işlevsel öğeler barındırabilmektedir. Örneğin; Norveç'in Bergen kentinin yılın 235 günü yağmurlu olması, her yıl 1 Ekim tarihinde kutlanarak, "Yağmur Festivali – Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi" düzenlenmekte, böylece olumsuz unsura ilgi çekici bir işlevle kimlik kazandırılmıştır [Zeren, 2012].

Yönetsel Unsurlar: Bazı kentler konum ve doğal kaynaklar bakımından avantajlı özelliklere sahip olsalar da, yöneticilerin aldığı kararlar ve uygulamalar kentin gelişiminde önemli yer tutmaktadır. Kent yöneticilerinin aldığı kararlar, kentlileri ve kentte yer alan iş ve ticaret çevrelerini ve hatta ziyaretçileri de etkilemektedir. Yöneticilerin kentte yer alan tüm kesimlerin kabulünü alan faaliyetlerde bulunmaları sonucunda ancak kentin markalaşmada başarılı olması mümkün görülmektedir. Örneğin, 1999'dan beri Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı izlediği vizyon ve misyon kenti destinasyon noktası olmasını sağlamıştır.

Bu unsurlara ek olarak, ülkeler ve kentler artık gastronomisiyle, yani mutfak kültürleri ile de ön plana çıkarmaktadır [Bekar ve Belpınar, 2015]. Gastronomi ve turizm önemli bir tanıtım ve destinasyon unsuru olarak birbirine bağlı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü turizm sektörünün yiyecek içecek faaliyetleri artık başlı başına turistler için bir çekim unsuru olmaktadır [Kesici, 2012]. Ayrıca gastronomi turizmi alanında çeşitli festival ve etkinlikler de düzenlenerek turizm potansiyeli arttırılabilmektedir [Bekar ve Belpınar, 2015]. Gastronomi turizminin sunduğu imkânlar bazı insanlar için bir yaşam biçimi haline gelmekte ve farklı kültürleri ve yöresel lezzetleri deneyimlemek, yeni şeyler öğrenmek ve insanlarla etkileşime girmek için de yöresel mutfağı keşfetmek istemektedirler [Gheorge et al., 2014].

2.2. Kentlerin Markalaşma Süreci

Kentlerin markalaşmasının, sadece yerel yönetimlerin sorumluluğunda olan bir süreç olmadığı, ortak hareket ve stratejik eylem gerektiren koordineli bir süreç olduğu belirtilmektedir [Apaydın, 2014]. Yerel yönetimlerin markalaşma faaliyetlerini, sivil toplum kuruluşları ve kentte yaşayanların benimsemesi markalaşma süreçlerinin başarılı olmasını sağlamaktadır [Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010].

Güler vd., 2016'ya göre, marka kent sürecinde öncelikle, kentlerin yeterliliklerinin, özgün niteliklerinin ve eldeki kaynaklarının analizi yapılarak marka kimliğinin tanımlanmasına zemin hazırlanmalıdır[Güler vd., 2016].Yazarlar ayrıca, kentlerin marka kimliğinin oluşumunda; mimari dokusunun, sokak yapısının ve hatta gürültüsü vb. olumsuz etkenlerin bile insanlar tarafından nasıl algılandığının önemli olduğunu vurgulamaktadır.Hacıhasanoğlu, 1995'de, kent kimliğinin, kent imajını belirlediği ve kentte yaşama biçimine yön verdiğini belirtmekte, çeşitli faktörlere göre belleklerde oluşan kent kimliklerine dair şu örnekleri vermektedir[Hacıhasanoğlu, 1995]. :

- Kentin coğrafi yapı özelliğidir. Örneğin, İstanbul'un boğazı, Venedik'in kanallarıdır.

- Kentin iklim özelliğidir. Örneğin, Akdeniz Bölgesinin ılıman iklimi, Doğu Anadolu Bölgesinin sert iklimi olmasıdır.
- Kentin anıt yapıları özelliğidir. Örneğin, Paris'in Eiffel Kulesi, Moskova'nın Kremlin Sarayı.
- Kent meydanları ve sokak dokusu özelliğidir. Örneğin, Venedik'in San Marco Meydanı.
- Kentlerin folklorik ve sosyokültürel özellikleridir. Örneğin, Rio'nun karnavalı, Arjantin'in tangosu.

Bütün bu özellikler, bir araya gelerek kente ait belirgin bir kimlik ifade etse de, Relph 1976'e göre, kentin marka kimliği, ancak onun üzerinde yaşayan insanlara özgü kimlik ve davranışlarla bütünleşerek ortaya çıkmaktadır [Relph ,1976].

Risitano 2006 ise, kentlerin markalaşmasına dair önerdiği modelde marka kimliğini 6 ana unsura bağlamaktadır[Relph ,1976].

- **Marka kültürü**, ülkenin (tarihi sit alanları, anıtları, kilise ve camileri vb.) ve kentte yaşayanların (ruhu, gelenekleri, yöresel, aktiviteleri, gastronomisi vb.) kültürel yönlerine dayanan özellikleri ile belirlenir.
- **Marka karakteri**, kentin turizm noktalarının bütünleştirilerek özellikle güvenilirlik açısından nasıl algılandığını belirtmektedir.
- **Marka kişiliği**, insana özgü karakterlerin markayla bütünleşmesidir [Aaker, 1997]. Kentin heyecanlı, dürüst, yetenekli, eğlenceli vb. gibi sıfatlarla nitelendirilmesi, kişilik özelliklerini yansıttırmasıdır.
- **Marka adı**, kente yönelik orijinal bir tanım olmalı, ayrıca kentin özellikleri ve değerlerine yönelik turistlerin zihinlerinde çağrışım yaparak hatırlanabilir olmalıdır. Örneğin Paris "Aşk Kenti", Zürih "Banka ve Bankerler Kenti" gibi.
- **Marka logo ve sembolleri**, kenti tanımlamayı sağlayan temel unsurdur. Örneğin Şekil 1 'de bu anlamda başarılı bazı kentlerin logoları ve sembolleri gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Bazı kentlere ait logo örnekleri.

- **Marka sloganı**, onaylanmış, kabul görmüş bir sözü ifade eder. Kentler coğrafi unsurları ve sosyo-kültürel özellikleriyle bir bütün oluşturur ve sonuç olarak bu bütünlük bir kent kimliğini ve kenti temsil eden bir slogan ile somutlaştırılmaktadır [Kotler, 2009]. Örneğin; 1970 yılında New York kentinin “Big Apple” sloganı değiştirilerek, 1977 yılında “I ♥ New York” sloganıyla yeni bir kampanya başlatılmıştır. Bu slogan, New York kentini, yaşayanların sevmesini ve benimsemesini sağlamanın yanında, daha fazla turistin ziyaret etmesine yol açmıştır. Böylece kentin imajı yenilenerek kentin ekonomisini olumlu anlamda beslenmiştir. Kampanya ile New York kenti ekonomik sıkıntıların üstesinden gelmiştir [Ward, 2005]. Sonuç olarak, kentin markalaşmasıyla turizm sektörü canlanmış, canlanan turizm sektörü ise olumlu bir kent imajı sağlamıştır.

Kentlerin marka imajının oluşmasında, kente gelen ziyaretçilerin o kent ile ilgili edindiği izlenim, algının büyük rolü bulunmaktadır. Örneğin, Chicago diğer kentlere göre suç oranı az olan bir kent olmasına rağmen, kent imajında süregelen algı ve yanlış yönlendirmeler sonucunda özellikle Hollywood filmlerinin de etkisiyle ‘suç ve şiddet kenti’ imajı akıllarda yer etmiştir. Bu nedenle; kent imkânlarının ve mevcut kimlik özelliklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi; kent kimliğinin oluşturulması ve bu sürecin yönetilmesi için önemlidir.

Bununla birlikte, kent imajlarının uygun bir şekilde yönetilebilmesinin, kentin öncelikle bazı temel özelliklere sahip olması ile mümkün olacağı belirtilmektedir. Bu temel özelliklerin en önemlileri arasında ise; kent sakinlerinin, ziyaretçilerin, yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılayan bir altyapıya sahip olması sayılmaktadır.

Ayrıca kentte yaşayanların ve yöneticilerinin gerçekten bir değişim için kararlı ve açık olması da gerekmektedir [Şahin, 2010].

Kent imajı, kentin coğrafi özellikleri, iklimsel özellikleri, anıt yapıları, kent dokusu ve sosyo-kültürel özelliklerinden oluşmakta ve kentten kente benzerlik veya farklılık gösterilebilmektedir. Ancak farklılıkların ve dikkat çeken özelliklerin akılda kalması, kentin olumlu imaja sahip olması açısından önemlidir [Şen, 2012]. [Tezcan, 2011] de, kentsel alanlardaki yapıların, zaman içerisinde birçok kenti giderek birbirine benzeyen bir görünüme ittiğini belirtmektedir. Özellikle çok katlı yapılar ile kentler, özgün kimlik özelliklerini kaybetmeye başlamışlardır. Yazara göre camdan gökdelenleri ve giderek yok olan yeşil alanlarıyla, uzaktan bakıldığında ilk olarak Singapur'la New York'u ve İstanbul'u birbirinden ayırt etmek güçtür.

Odabaşı ve Oyman 2004'ten göre, kentler ne kadar tanıtılırsa, marka değeri o kadar artmaktadır. Kentlerin markalaşması ile ilgi çekici bir tanıtım sürecinin oluşturulması, belirli bir kent imajının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu süreç sonunda ise kentler bazı faydalar elde etmektedir [Odabaşı ve Oyman,2004] :

- Marka imajı, güven temin eder ve marka sahibine itibar verir. Bu nedenle, marka kent unvanı alan bir kent, ziyaretçiler tarafından daha güvenilir bulunmakta ve tercih edilmektedir.
- Marka, müşterileri memnun etmeyi garanti ederek kalite seviyesini artırmaktadır. Bu durum kent imajının sürekli iyileştirilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.
- Marka, ekonomik açıdan geri dönüş sağlamaktadır. Marka değeri kentleri cazip hale getirmekte, bu durum da özellikle turizm açısından gelir sağlamaktadır.

Marka imaj stratejisini geliştirmek uzun soluklu, emek, sabır ve uzmanlık gerektirmektedir. Yine de kentlerin markalaşmasında asıl başarı unsurunun, maddi kaynak çekebilmek olduğu belirtilmektedir [Eroğlu, 2007]. Kentlerin marka imaj çalışmaları, sadece kentsel ölçekte değil, ulusal ölçekte de fayda sağlamaktadır. . Örneğin, Almanya elektronik cihaz ve otomotiv sektörü üretimi açısından olumlu imaja sahip bir ülkedir. Ülkenin herhangi bir kentinde üretilmiş olan teknolojik ürünlere ya da otomotiv sektörü ürünlerine uluslararası alanda dahi talep oldukça fazladır. Buna karşılık kopya ve ucuz ürün üretilmesiyle olumsuz bir imaja sahip

olan Çin’de faaliyet gösteren bir firma çok kaliteli bir ürün geliştirse bile tüketicilerde ürünlerin kalitesiz ya da taklit olduğu algısı olmaktadır [Emin, 2012].

İlgüner, 2008’e göre, kentler “kim gelirse gelsin” düşüncesiyle markalaşmamalı, seçici olmalı ve hedef kitleye yönelik strateji geliştirmelidir. Genç bir kitle hedefleniyorsa, eğlence, eğitim, sosyal yaşam geliştirilmelidir. Emekli bir kitle hedefleniyorsa, temiz hava, sakin ve sessiz bir kent imajı geliştirilmelidir [İlgüner, 2008]. Yazara göre ayrıca, kentlerin markalaşmasındaki amaç, nitelikli turistleri ve eğitilmiş ve büyük yatırımcıları çekmek olmalıdır. Cevher, 2012’ de benzer şekilde, kentin markalaşmasında, yerel nüfus sorunlarını çözmek, yatırımcı için kenti cazip hale getirmek, turistler için ilgi odağı olmasını sağlamak ve eğitilmiş ve yetenekli nüfusu kentte çekmek gibi konuların da amaçlandığının altını çizmektedir [Cevher, 2012].

2.3. Marka Kent Kriterleri

Markalaşma ürünler ve hizmetlerde olabildiği gibi kentlerde de olabilmektedir [Kasapi ve Çela, 2017]. Kentlerin markalaşması ile birlikte kentte talep artışı meydana gelecek, bunun sonucunda da kent ekonomisinin iyileşmesi ve sosyal-kültürel gelişimi de sağlanacaktır [Oppermann, 2000]. Dolayısıyla, kentlerin markalaşması ile kentte yaşayanların yaşam kalitesi de artacaktır [Zeren, 2011].

Son yıllarda ülkelerde ve kentlerdeki hızlı değişimler, insanların alternatif turizm şekillerine doğru yöneldiğini ve 3S olarak adlandırılan, deniz, güneş, kum (sun, sea, sand) üçlüsünün değişerek 3E’ye yani eğlence, eğitim, heyecana (Education, Entertainment, Excitement) dönüştüğü alternatif turizm türlerine doğru eğilimleri olduğunu göstermektedir. Bu durumun geliştirilebilmesi ise kentlerin markalaşma stratejilerini yeniden oluşturarak değişen ziyaretçi profiline uygun alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilebilmesine bağlıdır [Alpar ve Erdem, 2005].

Kentlerin markalaşması, kültürel tarihleri ve kente ait özgün değerleri bakımından önemlidir. Tarihi kalıntıların kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması, kente gelen turistlerin hafızasında kalmasında avantaj sağlamaktadır. Doğal unsurların markalaşması ise gelen turistlerin huzur duydukları ve/veya mutluluk duydukları, insan eliyle yapılmamış oluşumları ifade etmektedir [Başpınar, 2015].

Bu kapsamda, marka kent olma sürecinde, Sakarya kentinin tarihi, kültürel ve ekonomik değerleri ön plana çıkarılmalıdır. Günümüzde artık, kentlerin markalaşmasında tarihi, doğası, sanatı, bilimi ve kültürünün önemli payı olduğu, yalnızca ekonomik anlamda güçlü kentlerin marka kent olma yolunda eksik kaldığı bilinmektedir. Bu değerlerin göz önüne alındığı kentlerin dünya kenti haline gelebileceği söylenebilir.

Marka kent özellikleri, kentlerin rekabetinde üstünlük sağlayacak bir yapı içinde olmalıdır. Bu bağlamda 3 kriter bulunmaktadır [Seisdedos and Vaggione, 2005].

- **Ekonomi Kriteri:** Başarılı bir marka kentin yerel üretim kapasitesinin potansiyel gelişimine katkısı, küresel düzeyde fırsat ve tehditleriyle birlikte değerlendirilmeli ve buna göre stratejik politikaları yönlendirmelidir. Bu süreçte kentlerin rekabet gücünü artıran yenilikçi stratejilerle, yeni pazarlar da oluşturabilmelidir. [Erdinç, 2010]. Örneğin Tayland, turizm ve sağlık sektörlerini yenilikçi bir biçimde birleştirerek medikal turizm olarak ifade edilen yeni bir sektör yaratmıştır.
- **Sosyo-kültürel ve Tarihsel Kriter:** Başarılı bir marka kent oluşturmak için sosyo-kültürel değerler çerçevesinde kentin stratejik planlarını oluşturarak, yerel halkın vizyonunu arttırmak, herkesin yaşamak ve çalışmak isteyeceği bir yer yaratmak hedeflenmektedir. Örneğin; Londra kenti finans merkezi olması nedeniyle rekabet içinde olduğu diğer kentlerden sosyal hedefler çerçevesinde farklılaşmıştır.
- **Ekoloji Kriteri:** Başarılı bir marka kent oluşturmak için çevreye duyarlı mesaj vermek, vatandaşın çevreye olan farkındalığını artırmak ve ekolojik olarak çevreye karşı sorumluluğunu artırarak teşvik etmek gerekmektedir. Örneğin, Kopenhag'ın marka şehir olması, 2014 yılının 'Avrupa Yeşil Başkenti' unvanı özelliklerini taşımasıyla olmuştur.

Ek olarak, başarılı bir kent markası oluşturulması için kentin jeopolitik önemi, imajı, mevcut durumdaki hizmetlerinin geliştirilmesi, kent hizmetlerinin ulaşılabilirliği ve kenti diğer kentlerden farklı kılan unsurlar avantaj olarak görülmektedir [Kotler and Lee, 2009]. Ayrıca, marka kent oluşturulması sürecinde,

kente özgü değerlerin algılanmasında, kente gelen turistlerin ve yaşayan vatandaşların deneyimlerini birbirlerine anlatmaları önemlidir.

Bununla birlikte, güçlü ve popüler bir marka kent oluşturmaın en önemli kuralı, kentin diğer kentlerden farklı özelliklerinin olmasıdır [Kapferer, 1992]. Balakrishnan, 2009’ de, marka kentlerin etkisini, kentin ekonomik kalkınma sürecine, çevre kalitesine rekabet gücüne kültür ve sanat yaşamına, yaşam kalitesine, tanıtım gücüne ve sportif faaliyetlere etkisi olarak farklı başlıklarda sınıflandırmak mümkündür[Balakrishnan, 2009].

- **Ekonomik Kalkınma Sürecine Etkisi:** Begg, 2002 göre, küreselleşmenin etkisi ile değişen ve gelişen kentlerin yeni ekonomik düzende, farklılaşarak markalaşması gerekmektedir [Begg, 2002]. Çünkü ekonomik yapıları güçlü kentlerin sakinlerinin yaşam kalitesinin de yüksek olduğunu bilinmektedir [Boschma, 2004]. Turizm sektörünün geliştiğı kentler incelendiğinde, ekonomik yapısına bağılı olarak gelişen sosyo-kültürel ve sektörel yapının, yerel halkın yaşam kalitesini de arttırdığı gözlemlenmektedir [Wondirad et al. ,2021].
- **Çevre Kalitesine Etkisi:** Son yıllarda iklim değişikliğı ve azalan doğal kaynaklar, ülkeleri ve kentleri çevre kalitesi açısından daha dikkatli davranmaya zorlamaktadır [Frey and George, 2010]. Lorant ve Tünde, 2010’a göre, marka kent oluşumu sürecinde çevresel özelliklerin, kentin temiz su kaynaklarının rehabilite edilmesi, atık su kontrollerinin ve yönetiminin geliştirilmesi, kent içi ve çevre ulaşım imkânlarının çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi, enerji kaynaklarının çevre dostu enerji sistemleri ile desteklenmesi önemli rol oynamaktadır [Lorant and Tünde, 2010]. Böylece kentlerin benzersiz olması için rekabet avantajı sağlanmakta, turizm sektörü açısından da çevresel kaynakların, hem bir pazarlama aracı, hem de bir seyahat amacı olması sağlanmaktadır [Mihalic et al. ,2021].
- **Rekabet Gücüne Etkisi:** Günümüzde marka kent olmak isteyen her kent daha fazla turist çekmek, istihdamı artırmak ve yatırım çekmek için diğer kentlerle rekabet etmek zorundadır [Anholt, 2006]. Balkyte ve Tvaronaviciene, 2010’a göre, kentler arası rekabet yaklaşımı ve markalaşması birçok faktörün etkileşimi sonucu oluşmaktadır [Balkyte and Tvaronaviciene, 2010]. Scoffham ve Vale, 1996 ‘de, bu rekabette kentlerin benzersiz olmasının kendi olumlu yanları, özgün karakterleri ve kültürel ve sosyal yaşam tarzlarıyla mümkün

olabileceğini belirtmektedir [Scoffham and Vale, 1996]. Huovari et al., 2001’ne göre ise, kentlerin rekabetini artıracak dört ana faktörünü belirlemiştir [Huovari et al., 2001]

- Beşeri sermaye gücü
 - Yenilikçilik Gücü
 - Belirli sektörlerinde uzmanlaşma ve yoğunlaşma;
 - Belirli ekonomik faaliyetlerdeki sektörlerin kümelenmesi
-
- **Kültür ve Sanat Yaşamına Etkisi:** Kültür ve sanat değerleri, bir toplum için evrensel zenginliğin kaynağıdır [Morgan et al., 2002]. Turistlerin ziyaret ettikleri kentlerin yaşam tarzını ve kültürünü bilmek, doğal güzellikleri ve kültürel mirası deneyimlemek istemektedirler. Turistlerin farklı beklentileri, seyahat alışkanlıklarını da değiştirmiştir [Cape Town Turizm Departmanı, 2002]. Böylece kentte, turizmin gelişmesine ve kültürel özelliklerinin de değişmesine neden olmaktadır [Saveriades, 2000]. Alexa 2007’e göre, kentlerin kültürel ve sanat değerine katkı sağlayan çeşitli faaliyetleri şu şekildedir [Alexa [2007];
-
- Sanat ve medya faaliyetlerinin koordineli çalışmaları ve etkinliklerin olması,
 - Yöresel festivaller ve etkinliklerin, farklı kültürleri tanıtmaya potansiyeline sahip olması
 - Tarihi kazılar, yöresel mutfak ve kentsel miras üzerine yerel ve uluslararası araştırmalar olması
 - Kentin imajını oluşturma ve geliştirme
 - Doğal ve insan yapımı ortamlar ile bunların kamusal ve açık alanlarını açıkça tanımlaması ve faaliyetler yürütmesi,
 - İnsanların sosyalleştiği yerlerin, semt pazarlarının, restoran ve kafelerin farklı özelliklerinin ortaya çıkmasına yardımcı olarak turistlere sunması,
 - Üniversiteler ve özel araştırma merkezleri gibi, bilimsel bilgi ve teknolojinin gelişebileceği, yeniliğe katkı sağlayan yerel yönetim ve kuruluşların, kentsel değerler üzerinde araştırma yapması ve geliştirilmesi
 - Yerel ürünlerin çeşitlendirilmesi ve hizmetlerin tanınırlığını artırılması,

- Kentte tiyatro, dans, edebiyat ve diğer kültürel alanlarda çeşitli etkinliklerin yer alması ve medya aracılığıyla tanıtılması
- Yaşam Kalitesine Etkisi: Kentlerin, yaşam kalitesi artıkça nitelikli ve eğitilmiş insanlar için çekim noktası haline gelmektedir [Deffner and Liourius, 2005]. Lever ve Turok, 1999 göre ise kentler; yatırımları, nitelikli işgücünü, turistleri, kamu teşviklerini ve büyük organizasyonları kendilerine çekerek markalaşmasını sağlamaktadır[Lever and Turok, 1999]. Harvey, 1989’ da, bu gibi etkinliklerle kentlerin yüksek yaşam kalitesini yakalamaya çalıştıklarını belirtmektedir[Harvey, 1989].
- Tanıtım Etkisi: Hillel et al., 2013’e göre, kentlerin benzersiz olması için ürünlerin markalaşması ve tanıtımı önemlidir [Hillel et al., 2013] .Hashimoto ve Telfer, 2006’e göre, kentlerin markalaşmasında yürütülen tanıtım faaliyetleriyle ziyarete gelen turistlerin aklında, kentle ilgili imaj oluşmaktadır[Hashimoto and Telfer, 2006]. Bu nedenle, kentin tanıtımı için stratejik planlar yapılmalı, sosyal medya ve ilgili araçlarla kentin imajı şekillendirilmelidir [D’Antonio, 2016]. Örneğin; Endonezya’nın, Bali adasına cennet ada imajı verilerek insanlar özendirilmiş ve ada turist adası haline gelmiştir. Böylece turizm sektörü halkın geçim kaynağı sağlamıştır [Fan, 2006].
- Sportif Etkisi: Kentlerin gelişmesinde spor turizmi, ekonomik kalkınma, yeni iş fırsatları yaratma ve gelir artışı sağlamaktadır. Turizm sektörü için de kentlerde spor faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Kent sakinlerin katılımı, organizasyonlar, kamu ve yerel yönetim ne kadar duyarlı olursa kentte spor faaliyetleri gelişecektir [Gammon and Robinson, 2000]. Bu faydalarıyla birlikte, bir kentte spor turizmini geliştirmek için stratejik planlama yapılması gerekmektedir [Heidary et al.. 2016].

3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE TURİZMDE MARKALAŞMA

Turizm sektörünün ekonomik olarak etkisi, sosyo-kültürel, siyasi ya da çevresel etkilerinden çok daha fazla bir kesimi etkilemektedir [Ashworth and Page, 2011]. Çünkü bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden ve gittiği ülkede farklı harcamalar yapan turistler, tüm hizmet bileşenleri ile birlikte istihdam oranının artmasına ve dolayısıyla milli gelirde artışa sebep olmaktadır [Dinçer, 1993]. Yani, turizm sektöründe, turistik tüketim giderleri, hem sektörle doğrudan ilişkili ve hem de çarpan etkisi yoluyla diğer sektörlerde de dolaylı istihdam olanakları sağlamaktadır. Bununla birlikte, turizm sektörü, bulunduğu ülke ekonomisinin gelişmesine bağlı olarak GSYH' ya %2 ile %10 arasında katkı sağlayabilmektedir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde ve kentlerde, sektörün ekonomik katkısının %25'e kadar çıkabildiği görülmektedir [World Tourism Organization, 2012].

Yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiyi besleyen önemli bir kaynak olan turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, küresel rekabet için de kentleri avantajlı konuma getirmektedir. Bu amaçla, kentlerin, turizm kenti olarak markalaşması ve rekabet gücünün artırılması için; doğal, kültürel ve beşeri sermaye kaynaklarını kaliteli, yenilikçi, etik turizm ürünleri ve hizmetleri olarak geliştirmek ve sunmak önemlidir. Bu nedenle, kentlerin genel vizyonu, stratejik hedefleri ve turizm potansiyelleri dâhilinde turizm sektörünün katma değerini artırmak, hizmet bileşenlerini geliştirmek ve çeşitlendirmek, sürdürülebilir bakış açısıyla hem ziyaretçiler hem de yerel topluluk için çekiciliği ve faydaları optimize etmek amaçlanmalıdır [Kaypak, 2013].

UNTWO, 2021, tarafından da kültür turizmi, eko turizm, kırsal turizm, sağlık turizm, iş turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, kıyı ile deniz turizmi, kent / şehir turizmi, dağ turizmi, eğitim turizmi ve spor turizmi olarak çeşitlendirilebilecek alternatif türlerin geliştirilmesi ve turizmde rekabet avantajının artırılması önerilmektedir. Çoğunlukla kitle turizmine alternatif, küçük ölçekli turizm çeşitleri olarak tanımlanan alternatif turizm çeşitleri genellikle birbirleriyle etkileşim içinde olmakta ve bulundukları bölgelerin kendilerine özgü niteliklerine göre değerlendirilmektedir [UNTWO, 2021]. Ek olarak, genel anlamda turizm çeşitlerinin, bu turizm türlerine katılan kişilerin sayısına, bulunduğu coğrafi alana, yaş gruplarına, sosyal ve ekonomik durumlarına ve amaçlarına göre çeşitlere

ayrıldığı da görülmektedir [Denk, 2018]. Tablo 3.1’de, turizm faaliyetleri ve çeşitlerine göre yapılan tanımlar yer almaktadır [Denk 2018], [Kozak vd.,2014].

Tablo 3.1: Turizm çeşitleri¹

ANA KATEGORİ	ALT KATEGORİ	AÇIKLAMA
Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri	İç Turizm	Bir ülkende yaşayan vatandaşlarının ülke sınırları içinde turizm faaliyetine katılmalarıdır.
	Dış Turizm	Bir ülke vatandaşın başka bir ülkeye sınırlarına seyahat etmesini ifade etmektedir.
Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri	Deniz-Kıyı Turizm	Türkiye’de en çok tercih edilen turizmdir. Kıyı turizmi, denizden çok çeşitli rekreasyonel etkinliklerle yararlanıldığı ve konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin kıyıya bağlı olarak geliştiği bir turizm çeşididir.
	Kongre Turizm	Dünyada son yıllarda gelişmekte olan turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. İnsanların iş amaçlı seyahatlerinde konaklama, ulaşım, yiyecek- içecek hizmetlerinin de karşılandığı bir turizm türüdür.
	Termal Turizm	Sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, turizm çeşididir. 20 dereceden daha sıcak ve içeriklerinde erimiş mineral bulunan jeotermal sular ile zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır.

¹ Denk [2018] ve Kozak vd[2014]’ten yararlanılarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.1:Devamı

	Yat Turizm	Deniz aracıyla, spor ve gezi amaçlı olarak koy, körfez, barınaklar ve yat limanları arasında insanların konaklama hizmetlerini, ulaşım aracı olan yat içinde sunan bir turizm çeşididir.
	Mağara Turizm	Dünyada yer yüzeyi altında oluşan doğal alanları ziyaret şeklinde tanımlamaktadır.
	Kış Turizm	Genellikle kar yağışı alan eğilimli bölgelerde kayak sporu için uygun alanlar olarak, kış turizmine imkân vermektedir.
	Golf Turizm	Genellikle üst gelir grubu ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Golf turizminin gelişiminde, alanın kurulacağı toprağın yapısı, yüksek standartlı konaklama tesisleri, havaalanına yakınlık ve iklim koşulları önemli faktördür.
	İnanç Turizm	Kutsal yerlere yönelik ziyaretlerin yapıldığı etkinlikler "inanç turizmi" olarak tanımlanmaktadır.
	Yayla Turizm	Yaylaların birçok bitki örtüsüne sahip olması, ormanları, ırmakları, dereleri, tarih, kültürel değerleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, kış sporları, av ve sportif olta balıkçılığı, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi değerleri taşıması nedeniyle bu alanlar turizm için cazip alanlar haline gelmiştir.
	Akarsu Turizm	Akarsu kaynakları, rafting, trekking, yüzmeye, balık avlama gibi imkanlar sunmaları nedeniyle alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır.

3.1.Kentlerin Markalaşma Sürecinde Turizmin Yeri

Son yıllarda turizm sektörü, elde ettiği ekonomik getiriden dolayı, kentlere rekabette önemli avantajlar kazandırmış ve özellikle 1990'lı yıllarla birlikte kentler de ürünler gibi bir marka değeri kazanmak üzere çalışmalara başlamışlardır. Sektörün özellikle deniz-güneş-kum genellemesinden sıyrılarak, farklı turizm türlerine yönelmesi, turizmde rekabet unsurunu gündeme taşıyarak, marka kentleri önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda, bir kentin turistik olarak cazibe merkezi haline gelebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Kentin geçmişine ait bilimsel, dini ve sanatsal değerleri, mimari değeri olan yapıları, halkın konuşma dili, geleneksel yemek kültürü, yöresel festivalleri ve el sanatları ya da kent kültürünü temsil eden sergileri, fuarları, müzeleri gibi birçok özellik, kentin kültürel çekiciliğini sağlamaktadır [İpar, 2011]. Bununla birlikte, Giritlioğlu ve Avcıkurt 2010, bir kentin genel olarak turistlere sunabileceği ürünleri 4 grupta toplamaktadır [Giritlioğlu ve Avcıkurt ,2010].

- Kentlerdeki kültür etkinlikler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri, festivaller, vb.
- Kentin yöresel gelenekleri, dilleri, dansı, güvenliği, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri.
- Konaklama tesislerinin yeme içme, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları.
- Kentin ulaşılabilirliği, haberleşme ve bilgilendirme ofisleri, araç park etme durumu.

Bir yerin turistik olarak cazibe merkezi olabilmesi için farklı araçlar kullanılabilir. Örneğin, Jamaika her yıl milyonlarca dolar reklam harcaması yapmakta, Fransa ise ülke dışından gelen ziyaretçilere daha sıcak tutum içerisinde olmaları için kent sakinlerine destek kampanyaları düzenlemektedir. İspanya Bilbao'daki Guggenheim Müzesi, kentin imajına katkı sağlamış, turist ve yatırımcı sayısının artmasına neden olmuştur. Spor organizasyonları, ulusal ve uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapmak da, kentin ve ülkenin imajını olumlu etkilemektedir [Kotler and Gertner, 2002]. Ayrıca, Giritlioğlu ve Avcıkurt 2010 tarafından, İspanya'da 1992 yılında Barselona'da düzenlenen olimpiyat oyunlarının

da kentin tanıtımında büyük rol oynadığı ve turizm değerini arttırdığı belirtilmektedir[Giritlioğlu ve Avcıkurt ,2010]. Ek olarak, bir ülke ya da kentte yaşayan ünlülerin faaliyetlerinin bile, yeni cazibe merkezi oluşturmada kentin marka imajını etkileyebildiği belirtilmektedir [Kotler and Gertner, 2002].

Ziyaretçilerin bir bölgeyi ziyaret etmesinde, yoğunlukla kentin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler ilk motivasyonu oluştururken, günümüzde artık tasarım ve bilişim gibi altyapı hizmetlerinin de yeterli olması, kaliteli bir ziyaret deneyimi için gerekli unsurlardır [Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010]. Örneğin, Dubai, turizm sektöründe akıllı şehir kavramı kullanılmaya başlamıştır. Dubai kentine gelen ziyaretçilere, güvenli hızlı alışveriş hizmet sunmak amacıyla, ‘e-Tokken’ uygulaması sağlamıştır. Bu uygulama özelliği, anlık geri bildirim ve paylaşım yapılabilmektedir [Erkmen,2021]. Böylece gelen ziyaretçiler güvenli, hızlı alışveriş deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır.

Turizm sektörü, bir “deneyim” sürecinin tüm bileşenlerini oluşturduğu için, bu deneyime hizmet eden her alan, birer çekim unsuru oluşturarak alanı cazibe merkezi haline getirmeye katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sektörün ekonomik etkisi, ürün olarak düşünüldüğünde alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlarla ilişkiliyken; politik, yasal, ekonomik, doğal, kültürel ve teknolojik faktörlerden oluşan tüm bileşenler ortak bir deneyimi ifade etmektedir [Özdemir, 2007].

Bununla birlikte, 2022 yılında dünyada en fazla turist çeken 5 ülkenin kentleri arasında, “marka kent” niteliği taşıyan 3 kent olduğu görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, turizmde “marka kent” olmanın, turist sayısında artışa sebep olduğu belirtilebilir. Hildret, 2008 göre, kentlere yönelik araştırmalarda, Saffron Marka Danışmanları ve The Guardian tarafından ortaklaşa başlatılan, kentlerin marka niteliği analizi düzenli olarak her yıl “Marka Şehir Barometresi” araştırması yapılmaktadır. Bu analizler kent markasının 2 başlık altında puanlanmaktadır [Hildret, 2008]:

- Kentlerin Varlık Gücü: Kentin turizm sektöründe etkin olabilmesi için gerekli görülen özellikleri ne ölçüde barındırdığı,
- Kentlerin Marka Gücü: Kentin potansiyelinin nasıl algılandığı,

Tablo 3.2 ‘de, son yapılan araştırmaya göre 2022 yılında en yüksek puan alan “Marka Şehir Barometresi” gösterilmektedir [Saffron Report, 2022]. Araştırma her

kent için 100 endeks değeri oluşturularak yapılmaktadır. Araştırmalar, 2000 kişi üzerinde katılımcıyla, Avrupa genelinde gerçekleştirilmektedir. 2022 yılında, turist sayısı bakımından artış gösteren Türkiye'nin, marka kent listesinde yer almadığı görülmektedir.

Tablo 3.2: Marka Şehir Barometresi

Kent	Endeks
1.Tokyo	54,54
2.Londra	54,43
3.Paris	54,1
4.Newyork	50,82
5.Barcelona	50,24
6.Dubai	50,06
7.Singapur	47,53
8.Amsterdam	46,37
9.Madrid	45,89
10.Roma	45,4

Yıldırım ve Beykan,2000'in aktarımına göre bir kentin, turist artışı sağlama dışında turizmde marka kent olmasının sağlayacağı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır[Yıldırım ve Beykan,2000].:

- Ziyaretçinin, turizm kentini tanımasını ve benzer turistik kentlerden ayırt etmesini sağlar.
- Turistik kente ait ürünün tanınması nedeniyle ürün satılması daha kolaydır.
- Turistik kentin kalitesinin sembolü işlevini görür. Turistlerin kente karşı güven duymasını sağlar.
- Bir kente özgün bir kimlik kazandırarak ürünün farklılaştırılmasını sağlar.
- Turizm kentinin markalaşması, kente ait ürünlerin de özel kılınmasını sağlayarak, pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Turisti psikolojik olarak harcama yapmaya teşvik eder.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler farklılaşsa da markaya güven sağlamaktadır. Müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak, turizm merkezlerine tekrar gelişlere sebep olmaktadır. Böylece markanın sembolik değeri ve fonksiyonel çekiciliğini de sağlamaktadır.

İlgüner, 2008 ise, bir kentin marka kent olması için turizm açısından stratejileri olması gerektiğini belirtmektedir[İlgüner, 2008].:

- Kentin tarihi ögesi, kültürel yapısı, doğa güzellikleri gibi dış etmenlere dayalı bir stratejisi olmalıdır. Bu gibi bir stratejide derinlemesine bir araştırmanın yapılması çok önemlidir. Örneğin, ülkemizin, Avrupa ve Asya geçiş güzergâhında olması ve üç tarafı denizlerle çevrili olması özel bir durumdur. Fakat burada önemli olan bu değere sahip olmak değil, bu değerleri ortaya koyarak markalaştırmaktır.
- Coğrafi işaret, bir ülkede veya kentte üretilen, yetiştirilen veya kaynağından elde edilen; kalitesi ve gelenekselliği, ürünün diğer özellikleri nedeniyle de o yöre ile özdeşleşen ürünlere verilen bir tescildir. Kentte bulunan coğrafi işaretler sadece bu ürünlerin markalaşmasını değil, kentteki her noktanın da bu ürünle birlikte markalaşmasını sağlamaktır. Coğrafi işaret o yöre için ürün ve hizmet hakkında güven ve itibar sağlamaktadır. Bunun için de bir coğrafi işaretin ürünün başarılı bir şekilde yönetilmesi ve markalaşması gerekmektedir.
- Mevcut üretim yetenekleri, kümeleşmeye dayalı bir stratejidir. Bir yer için seçilen ayırt edici özelliği, o yerde en çok sayıda ve referans teşkil edecek şekilde kümeleşerek üretimin tescil edilmesi gerekmektedir. Strateji belirlenirken bu kümeleşerek üretim üzerinden bir çerçeve çizilmeli ve yönlendirmeler de bu çerçeveye göre yapılmalıdır. Yapılan detaylı araştırmalar sonucunda kentte hangi iş kategorisinin yoğunlaştığı ve bu yoğunlaşan iş kategorisinin bağlantılı diğer iş kategorilerinin gereksinimleri günün popüler ve kullanılacak avantajlarına göre tespit edilmelidir.

Bir kentin turistik olarak markalaşmasına yönelik sürecin yönetimini, turist ziyaretlerini organize eden ve turizm kimliğini geliştiren, ziyaretçilere her türlü bilgiyi sağlayan kar amacı gütmeyen bir kuruluş yapmaktadır [Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010]. Bu kuruluş, kentin markalaşması için sosyal ekonomik konularla ilişkili olması, altyapı ve üstyapı yatırımlarına ihtiyaç duyması nedeniyle kamu otoritelerinin katılımını gerektiren stratejileri sağlamalıdır. Özellikle, kamu bütçelerinin nereye ve nasıl yatırım yapması gerektiği önemli bir konudur. Bu bütçeler bölgenin kalkınmasına sağlanması amacıyla marka kent olma sürecinde kullanılabilmektedir [The Urban Land Institute, 2003].

Yavuz, 2007'ye göre, kentlerin markalaşma sürecinde turizm sektörünün katılımını sağlamaya yönelik çalışmalar, devlet, özel sektör ve yerel yönetimler ile turizmle ilgili kuruluşlar arasındaki koordineli bir çalışma ile gerçekleşmelidir. Bununla birlikte, marka kent olma sürecini yönlendiren kuruluşun en önemli paydaşı yerel yönetimler olmalıdır. Çünkü yerel yönetimlerin, sunduğu hizmetler konusunda ihtiyaç duyulan talebe karşılık verememesi kent sakinlerinin yaşam kalitesinin azaltmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, yerel yönetimlerin sorumluluk alanında olan çevresel faktörlerinin kirliliğinin artması ya da suç oranlarının artması gibi sorunlar, özellikle turizm kentlerini olumsuz etkileyebilecek faktörlerdir [Yavuz, 2007]. Kentlerdeki artan turist sayısının sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetileceği, kentte yaşayan sakinlerinin yaşam kalitesini nasıl artıracaklarını, daha rekabetçi bir kentin geliştirilmesi için neler yapılabilir, turizmin kent ekonomisine olan etkilerinin nasıl etkileyeceğini, çevresel faktörlerin olumsuz etkilerin nasıl azaltılabileceği kent yöneticisinin cevap araması gereken sorulardır [World Tourism Organization, 2012].

Yerel yönetimler dışında, kalkınma ajansları da bölgenin turizm potansiyelleri ortaya çıkarmak ulusal ve uluslararası etkinliklerde tanıtımını yapmak, bölgenin markalaşması katkıda bulunmak amacıyla faaliyet göstermektedirler. Özkul ve Demirel 2012'e göre, İspanya, İsveç, İngiltere gibi turizmde önemli markalaşma çalışmalarının yapıldığı ülkeler örnek alınarak, marka kent sürecinin kalkınma ajansı idaresinde oluşturulacak bir birim eliyle yürütülmesi ve nitelikli tüketici ve paydaş araştırmaların analizi ile tespit edilen turizm değerleri için paydaş birliklerinin oluşturulması, uluslararası turizm alanlarının rekabetinde ön plana çıkmak açısından bir strateji olarak değerlendirilebilir [Özkul ve Demirel 2012].

3.2.Türkiye’de Kentlerin Markalaşma Sürecinde Turizmin Etkisi

Turizmin sektörünün, kentlerin ekonomik ve sosyal yapısında değişim sağlayabilme özelliği, bu alanların gelişmesinde turizme lokomotif görevi yüklemektedir. Ülkemizde, turizmin ekonomik katkısı yanında yabancı para girdisi ile milli gelir seviyesini artmasını sağlaması önemli faktör olarak görülmekte, birçok plan ve politikada turizm sektörüne yönelik hedefler belirlenmektedir. Özellikle ülkemizin, farklı niteliklerdeki çekim unsurlarının zenginliği turizm gelişimini

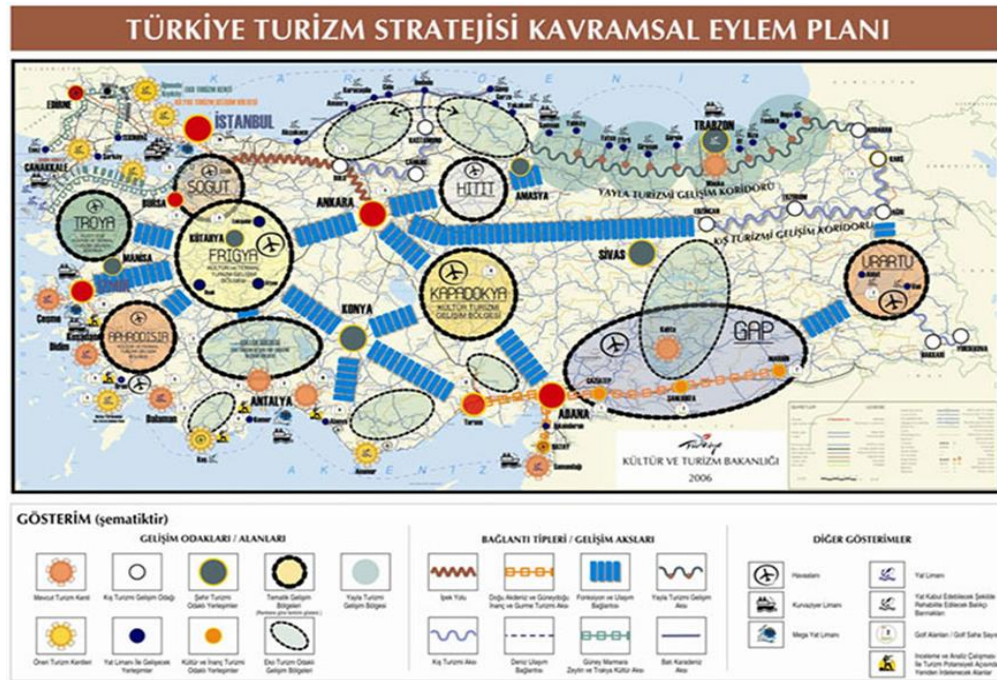
olumlu etkilemekte ve başta ekonomik unsurlar olmak üzere sosyal ve kültürel yapının da gelişimini sağlamaktadır [Ertuğral ve Demirkol, 2007]. Ayrıca turizm, ekonomik yapısının gelişmesinde, teknolojik gelişmelerden çevrenin ve tarihi yapıların korunmasına, birleştirici kültürünün yaygınlaşmasından dünya barışına kadar birçok alanda insanlığa önemli katkıları olan bir sektördür [Günay, 2012].

Ülkemiz, sektörün gelişmeye başladığı 1980’li yıllardan itibaren, artan talep ve teknolojik olanakların da gelişmesiyle dünya genelinde önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Bununla birlikte, günümüz anlayışında sektörün turist sayısı ve ekonomik değer olarak artışıdaki başarı hedeflerinden çok, bir değer olarak algılanması ve geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Bu anlamda, markalaşma sürecinin hem ekonomik hem de destinasyon imajı ve değeri açısından olumlu bir etkiye sahip olacağı açıktır. Çünkü markalaşma kavramı insanların isteklerine ve hislerine hitap etmesinden dolayı geniş toplulukları etkileyebilmektedir. Bu durum göz önünde alınarak turizm sektörü için markalaşma kavramının öneminin farkına varılarak, bu alanda yapılacak olan çalışmalar kamu ve özel sektörün işbirliği ile desteklenmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, markalaşma yolunda giden ülkelerin tüm kurum ve kuruluşlarının hatta fertlerinin katılımcı anlayışı ile uygulama süreçlerinde sektörün önünde bir yol haritası olmasını hedefleyen bir çalışma yapmıştır [KTB, 2014].

Türkiye’de kentlerin markalaşma kavramı, 1990 yılından itibaren belirginleşmeye başlamıştır. Markalaşmaya dair ilk çalışmalara, Türkiye’de 2003 yılından itibaren başta İstanbul, Antalya ve Konya kentlerinde olmak üzere markalaşmaları için yol haritası yapılarak başlanmıştır. 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında” 2023 yılına kadar 19 kentin marka kent haline getirilmesi hedeflenmiştir [Şahin, 2010].

Türkiye Turizm Stratejisi, kentlerin 2023 yılına kadar; turizm gelişim bölgeleri, gelişim koridorları, gelişim ana aksları, turizm kentleri, eko-turizm bölgeleri ve marka kentler olması hedefi üzerine yoğunlaşmaktadır [KTB, 2007]. Bu çalışmadaki hedef; doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerin korunması, kullanılması ve turizm çeşitlerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı ekonomik payın arttırılmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Şekil 3.2’de gösterilen Türkiye Turizm Strateji Kavramsal Eylem Planı için hedef yılı 2023 olarak belirlemiş ve hazırlamış olduğu raporda Türkiye’nin turizmini yönlendirecek önemli başlıklar incelemiştir [KTB, 2007].

Şekil 3.2: Türkiye Turizm Strateji Kavramsal Eylem Planı



Türkiye'nin kentsel markalaşma stratejisinde, “Zengin, kültürel ve doğal özelliklerine sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir destinasyon haline getirilmesi” vizyon olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda, hedeflenen plan ve projeler aşağıda belirtilmiştir [KTB, 2007]:

- Turizm değeri en çok olan ilimiz İstanbul'un yanı sıra; Ankara, İzmir ve Antalya kentlerinin turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerinin başlatılması, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon kentlerinde kültür turizminin markalaştırılması ve kültür kentlerinin oluşturulması,
- Kültür turizmini geliştirmek için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir kentimizin “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilmesi,
- Tarihi, kültürel ve mimari niteliği olan yapıların ve ören yerlerinin iyileştirilme yapılması,
- Yöreye özgü etkinliklerin uluslararası standartlarda yapılması,
- Kültürel ve sanatsal etkinliklerin sergileneceği tesislerin ve mekânların yapılması,
- Yöre halkının, kültürel mirasın korunması hakkında bilgilendirilmesi,

- Zengin bir kültürel mirasa sahip kentlerimizin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımıyla ve markalaşmasının sağlanması,

Türkiye'nin marka kent stratejisi planına yönelik bazı eleştiriler bulunmaktadır. Ülkenin bütün bölgelerini turizm değerlerinin fazla olması nedeniyle yatırımlara açmak, turizmde rekabet gücünü azaltmaktadır. Markalaşmanın ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel maliyetler göz önünde bulundurularak, kentler fiziki altyapı, işgücü piyasası, ekonomik yapı, yönetim kapasitesi vb. açılardan değerlendirilmelidir. Markalaşacak kentlerinin seçimi yapılırken kentlerin doğal, tarihi ve kültürel değerlendirilmesi yapılmalıdır. Başarılı markalaşma çalışması yapan ülkelerde öne çıkan 1 ila 2 kent varken, Türkiye'de 19 kentin markalaşma çalışmalarına yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların başarılı bir şekilde sonuçlanamayacağı konusunda endişeler bulunmaktadır [Tek, 2009].

2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında, 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Sakarya kenti ise İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru belirlenmiştir [KTB, 2007]. Sakarya'nın kültürel ve doğal zenginlikleri göz önüne alındığında önemli değere sahip markalaşma potansiyelinin olduğu söylenebilir.

3.3. Kentlerin Markalaşması ve Turizmin Kentlerin Markalaşma Sürecindeki Etkilerinin İncelendiği Çalışmalar

Kentlerin markalaşması, içerik ve süreç bakımından ürün ve hizmet markalaşmasından farklıdır. Kentlerin markalaşması, kenti bir marka olarak kavramsallaştırma yaklaşımıdır ve marka da ilk düşüncesini yaratan fonksiyonel, duygusal, stratejik unsurlardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır [Aaker, 1996]. Bir kentin başka bir deyişle destinasyonun markalaşması; ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran kendine özgü özellikleri ile olumlu kent imajı oluşturmaktır [Caber ve Albayrak, 2008]. Kentlerin, markalaşma faaliyetleri sonucunda o kent ile ilgili insanların edindiği izlenim, zihinlerinde kalanlar önemlidir. Bu nedenle; kent olanakları, mevcut imaj ve hedef gruplarının niteliklerinin iyi analiz edilmesi, kent imajının tasarlanması ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir [Şahin, 2010].

Kentin marka kent olarak adlandırılabilmesi için tarihi, coğrafi ve kültürel özellikleri önemli etkenlerdir Eroğlu 2007'ye göre, bu konuya en güzel örnek İstanbul'dur. İstanbul kentinde bulunan tarihi yapılar eserleri, kentin marka kent olmasını sağlamıştır[Eroğlu 2007].

[Çetinsöz ve Temiz, 2018] tarafından hazırlanan çalışmada, Mersin ilinin Anamur ilçesinin marka değerlerini ve bu değerleri markalaştırmaya yönelik stratejileri ortaya koyulmuştur. Çalışmada Anamur ilçesinin marka kimliğini ve marka kişiliğini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Anamur ilçesinde STK'lara, turizm işletmecilerine ve bazı kurum yetkililerine anket uygulanarak Anamur'un marka kimliği ve kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadaki temel araştırma soruları;

- Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde çekiciliğe sahip özellikleri nelerdir?
- Anamur'un imajı için ilçenin öne çıkabilecek değerler nelerdir?
- Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerleri nelerdir?
- Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerleri nelerdir?
- Anamur'u çağrıştıran temel sözcükler neler olabilir?
- Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler neler olmalıdır?
- Anamur'un logosu ne renk olmalıdır?
- Anamur'un marka kişiliği nedir?

[Cevher, 2012] tarafından hazırlanan, "Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği" başlıklı çalışmada ise, Antalya kent markalaşması ile ilgili kuramsal çerçeve ve bunun bölgesel anlamda olumlu getirileri incelenmiştir. Çalışma, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 29 Ağustos 2007 tarihinde Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ve marka danışmanlık firması Brandassist ile yapmış olduğu marka protokolünden yola çıkarak kent markası oluşturma sürecine vurgu yapmaktadır. Antalya'nın marka kent olma sürecinde uzman firma ve yerel yönetim işbirliği göstermesi açısından önemli bir örnek olduğu söylenebilir. Çalışmada, kent marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinin aşamalı bir şekilde açıklanarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Mülakatlarda katılımcılara Antalya ili için şu sorular sorulduğu belirtilmektedir.

- Bach park projesinin ortaya çıkış amacı nedir? Bu projenin doğmasına hangi koşullar neden olmuştur?
- Projenin Antalya’ ya, Antalya ‘ nın marka olmasına etkileri nelerdir? Proje gelişim süreci nasıldır? Kim veya kimler sahibidir?
- Proje Antalya halkı ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılanmıştır? Olumlu olumsuz eleştiriler nelerdir? Bu projeye kentin paydaşları destek vermiş midir? Bunlar kimlerdir?
- Sizce Antalya kent markası oluşumunda Antalya’ya özgü neler kullanılabilir?

[Moilanen, 2015] tarafından hazırlanan, “Kentsel markalaşmanın zorlukları: 10 Avrupa kentinin karşılaştırma” başlıklı çalışmada, araştırmanın hedef şehirlerini Atina, Berlin, Kopenhag, Dublin, Cenevre, Hamburg, Madrid, Münih, Stockholm ve Zürih oluşturmaktadır. Çalışma, yöneticilerinin kent markası yaratma ve uygulama sürecinde karşılaştıkları zorluklara odaklanmaktadır. Bu çalışma, 10 Avrupa şehrinin şehir markalaşma süreçlerinde karşılaşılan zorlukları, 17 üst düzey şehir marka uygulayıcısı ile yapılan görüşmelere göre inceleyerek karşılaştırmaktadır. Yazar, çalışmada sonunda kent markalaştırmasında 9 temel zorluk tespit etmiştir:

- Çok sayıda paydaş olması,
- Kilit paydaşlar arasında sınırlı marka bilinci oluşturma,
- Sınırlı dâhili satın alma
- Yeterli fon sağlanamaması
- Yavaşlık ve zamanla ilgili sorunlar
- Organizasyonla sorunlar ve otorite eksikliği olması
- Marka yönetimi olmaması
- Kent marka stratejisi olmaması
- Farkındalık ve izlenim değerlendirilmesi yapılmaması

Kentin markalaşmasında yöneticilerinin karşılaştıkları zorluklarla ilgili alternatif çözümler önermeleri beklenmektedir.

[Moilanen, 2015]’e göre, bir marka geliştirme girişimi başlatmayı planlayan herhangi bir şehir, bu çalışmada belirlenen zorluklar listesini gözden geçirmeli ve bu zorluklardan nasıl kaçınacaklarını dikkatlice planlamalıdır.

[Risitano, 2017] tarafından, İtalya ülkesinin güney bölgesinde Napoli şehrinin batı yakasında bulunan Campi Flegrei bölgesi seçilmiş, hazırlanan çalışma, Destinasyon marka imajına paydaş etkisi: Campi Flegrei bölgesi üzerine bir araştırmadır. Yazar, kentlerin marka kimliğini ve marka bilgisinin turistler açısından tanınması için marka değerinin önemini anlatmaktadır. Turizm sektörü paydaşlarının yönetilmesini ve kümelenmesini incelemiştir. Ayrıca, bölgenin marka değeri için turist perspektifinden turizm değerine bakış açısı da getirmiştir.

[Tezcan, 2011] tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, İzmir örneğinde, kentler arası rekabet, kentsel pazarlama ve markalaşmanın planlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, marka kent kavramının, kavramdaki değişimlerin araştırılması ve dünyada bu süreci en iyi yöneten kentlerin incelenmesi sonrasında ortaya çıkan sonuçların İzmir kenti uygulamaları üzerinden değerlendirilmesini kapsamaktadır. Ayrıca dünya kentleri üzerinde markalaşma çalışmaları açıklama yapılarak anlatılmıştır. Kentsel pazarlama unsurlarının kente özgü değerlerle birleştirilmesiyle marka süresince başarılı olması için gerekli kriterler ortaya çıkartılmıştır. Sonuç olarak, İzmir kentinin markalaşmasında rekabetçi yaklaşımdan önce mevcut durumu analiz edilmiş, ardından markalaşma potansiyellerine göre geliştirilmesi gereken yönler belirlenerek öneriler sunulmuştur.

[Akturan ve Oğuztimur, 2016] tarafından hazırlanan çalışmada, “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, başlıklı çalışmada, kent markalaşmasının, kent plancıları, pazarlamacılar, mimarlar ve turizmcileri içine alan çok disiplinli bir alan olduğu belirtilmektedir. Yazarlar, bu durumun her disiplinin kendi paradigmaları çerçevesinde konuya yaklaşmasına yol açtığını ve kent markalaşmasının, günümüzde bütüncül, prensipleri belli, teorileri olan bir alan olamamak açısından eleştirilmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, kentlerin markalaşmasında şehir plancıları ve pazarlamacılar, mimarlar ile turizmciler için farklı teoriler bulunduğu ifade edilmiştir. Kentlerin markalaşmasında yöntemlerinin, stratejilerini, kültürel ve sosyal boyutta farklı bakış açısı değerlendirmişlerdir.

[Eraydın, 2016] tarafından hazırlanan, “Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği” başlıklı çalışmada, Ankara’da yaklaşık son on yıllık dönem içerisinde kentsel markalaşma ile kente yeni bir marka imgesi yaratma iddiası üzerinde durulduğu belirtilmektedir. Yazar, 2005 yılından bu yana kentin dünya kentleri arasındaki yarış içerisinde ön plana çıkmasına

yönelik olarak birçok farklı marka imajı ve bununla beraber kentsel büyük projeler ortaya konduğunu vurgulamaktadır. Çalışmanın temel amacı ise; Ankara kenti örneği üzerinden belleklerdeki toplumsal imgenin fiziksel ve anlamsal boyutunu ortaya koymak ve kentsel markalaşma stratejileri ile üretilen mekânların kentsel bellek içerisindeki yerini tartışmak olarak açıklanmaktadır. Buna göre, Ankara kent örneğinde insanların belleğindeki, kentin tarihi ve kimliği kent imgesi farklılık görülmektedir. Sonuç olarak, kentin tarihi ile kimliği arasında bağ kurulmadığı gözlenmektedir.

[Jansson and Power,2006] tarafından hazırlanan, “İskandinav Kentinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü” başlıklı çalışmada, kentlerin ekonomik büyümesi ve geliştirilmesi için kentsel ve bölgesel markalaşma stratejilerini incelenmiştir. Çalışmada, kentsel markalaşmada başarı kriterinin bir listesi oluşturulmuştur. Bu kriterler;

- Çeşitli kentsel markalaşma stratejileri ve strateji seçiminin yerel özelliklere göre uyarlanması,
- Kentsel markalaşma, markalaşma yerel özelliklerini yansıtmaması ve dâhil etmesi,
- Kentlerin zihinsel bellekteki imgelerinin korunması,
- Kentsel markalaşmanın özgün ve yenilikçi olması,
- Kentlerin markalaşmasının uzun vadeli olması,
- Kentlerin marka stratejilerinin olması,
- Kentlerin kurumsal kapasitelerinin ve yerel ihtiyaçlarının özelliklerinin tanımlanması,
- Kentleri her zaman birbiriyle rekabet ortamında olmaması, işbirliği ile ortak markalaşma sağlanması,
- Kentlerin farklı mekânlarında koordinasyon sağlanarak, yıl içinde faaliyetlerin planlamalarının yapılması,
- Kentlerin markalaşmasında kilit paydaşların rolünün önemsinmesi ve markalaşma sürecine dâhil edilmesi,

[Koç,2018] tarafından hazırlanan, “Yeni bir paradigma olarak şehir markalaşması / imaj inşası: Eskişehir örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde, kentin markalaşma sonuçlarını değerlendirmek amacıyla Eskişehir kentini incelemiştir. Bu

amaçla yazar, Eskişehir kentinin markalaşma stratejisi hakkında eleştirel bir değerlendirme yapmaktadır. Bu çalışmaya göre, Yılmaz Büyükerşen'in göreve başladığı 1999 yılından bu yana Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nde Belediye Başkanı olarak kente kendine özgü bir markalaşma strateji belirlediği ve kent sakinlerinin yaşam koşullarının kalitesini arttıracak sosyal, kültürel ve fiziksel donanımlarda düzenlemeler yaptığını belirtmiştir. Yazar, bu stratejinin, kamu yöneticileri tarafından da kabul edilip, kentin marka strateji ve politikasının benimsendiğini belirtmiştir.

4. MARKA KENT OLMA SÜRECİNDE TURİZMPOTANSİYELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

4.1.Sakarya İline İlişkin Genel Bilgiler

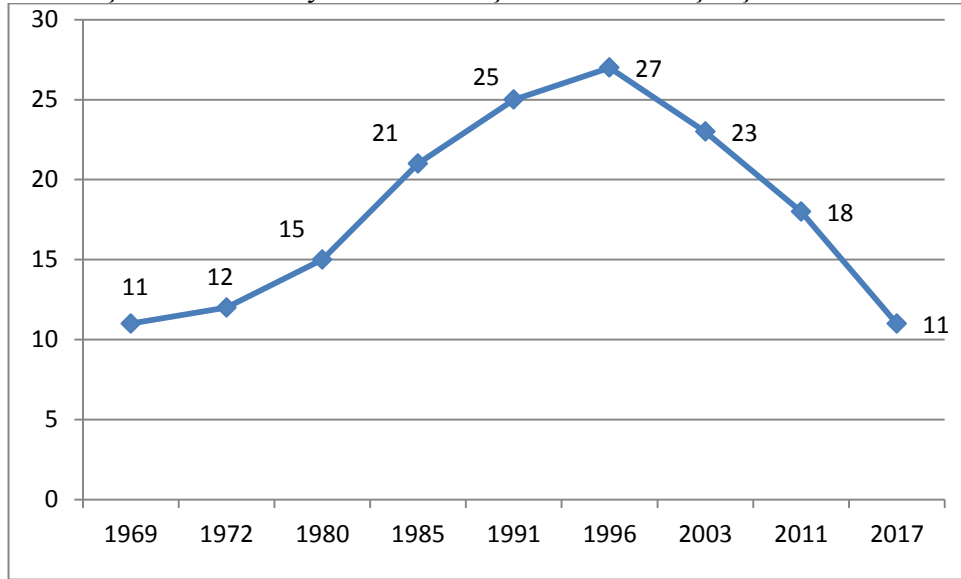
Sakarya ili bulunduğu konum ve sahip olduğu coğrafi özellikleri ile turizm açısından önemli bir çekim merkezi olma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, ulaşım olanakları ve yakın çevresinde yer alan yüksek nüfuslu şehirlerin varlığı, turizm kaynaklarına olan talep ve erişim kolaylığı açısından önemli bir avantaj yaratmaktadır. Batıda Kocaeli ve Bursa, doğuda Düzce, güneyde Bolu ve Bilecik ile doğrudan sınır komşusu olup, kuzeyinde ise Karadeniz uzanmaktadır. Doğrudan sınırı olmasa dahi ulaşım güzergâhlarının kavşak noktası olması nedeniyle, İstanbul, Ankara, Bursa ve Eskişehir gibi Türkiye'nin önemli şehirlerinin kesişim noktasında yer almaktadır. Konum avantajlarına ek olarak, günümüzde, kentin özellikle turizm ve sanayi sektörleri açısından gelişiminde etkili olan faktörlerinden bir tanesi de ulaşım sistemlerindeki gelişmelerdir. Sakarya'nın ülkemiz geçiş güzergâhında yer alması nedeniyle, günümüzde yaygın olarak kullanılan ulaşım yolları ile bağlantısı sağlanabilmektedir [Dursun ve Köseoğlu, 2015]. Sakarya kent sınırlarından geçmekte olan TEM otoyolu, D-100 Karayolu, Köseköy-Adapazarı tren hattı ve Kuzey Marmara otoyolu, İstanbul-Ankara yüksek hızlı tren hattı, Adapazarı Karasu Limanı arası raylı sistem hattı geçmektedir [SBB, 2015].

Sakarya, Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip yirmi ikinci şehri olup, 2022 yılı sonu TÜİK verilerine göre, il nüfusu 1.080.080'dir. İlde, 16 ilçe ve toplam 668 mahalle bulunmaktadır.

Şekil 4.1'de, 2017 yılında yayınlanan İllerin ve Bölgelerin Sosyal-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'na göre politika, strateji ve kamu uygulamaları girdileri açısından illerin sosyal-ekonomik olarak nesnel ölçüm analizi yapılmıştır. Sosyal göstergeler, demografik değişkenler, istihdam verileri, eğitim, sağlık, altyapı ve diğer refah verileri gibi değişkenler açısından değerlendirilen tüm iller arasında Sakarya 11. sırada yer almaktadır [SEGE,2017]. Ekonomik Göstergeler ise genel olarak; imalat sanayi, inşaat, tarım ve mali değişken gibi verilerden oluşmaktadır [DPT, 2008]. 1999 yılında Sakarya'yı de etkileyen deprem sonrasında, ilde kamu

politikaları çerçevesinde uygulanan politikalar ve teşvikler artmış, bu durumun etkisiyle, 2003 yılında sıralamada üst sıralara çıkmıştır [SEGE,2017].

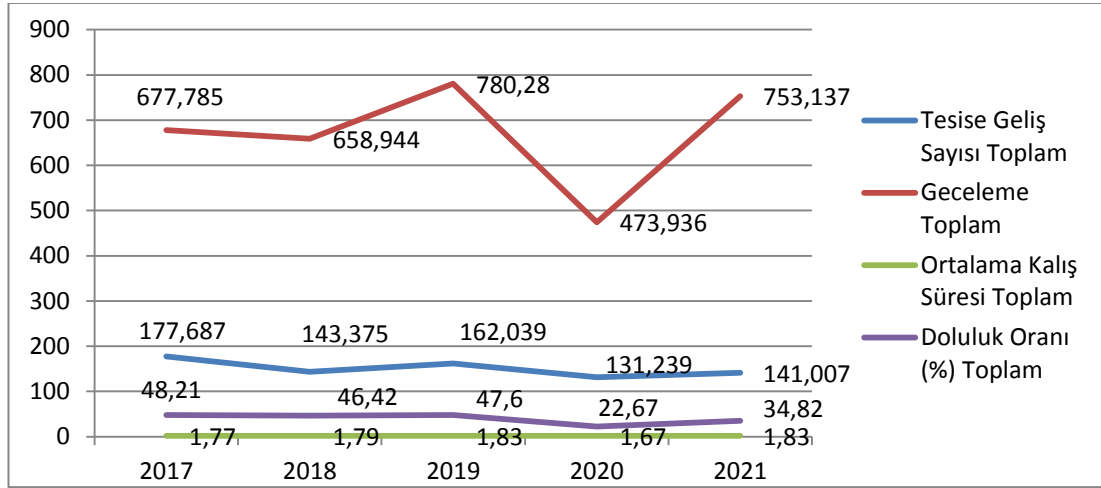
Şekil 4.1: Sakarya'nın Yıllar İçerisindeki Gelişmişlik Sırası²



Turistik kentlerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında üst sıralarda olması, geri kalmış illere göre, gelir, istihdam, yatırım gibi avantajlara sahip olması, turizm endüstrisinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır [Gülbahar,2009]. Tablo 4.2 'de görüldüğü üzere, Sakarya önemli turizm potansiyellerine sahip olmasına rağmen, sektörün katkılarının göre kısıtlı kaldığı ve sanayi sektörünün ön planda olduğunu söylenebilir. Kentin son 5 yıldaki turist geliş, konaklama, geceleme ve doluluk oranları incelendiğinde ise özellikle 2019 ve 2020 yıllarında pandeminin de etkisiyle turizm sektöründe gerileme olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, pandemi koşullarına yönelik kısıtlamaların azalması ile birlikte 2021 yılında turist sayısında artış kaydedilmiştir [TÜİK,2021]. Bölgedeki diğer önemli sanayi şehri olan Kocaeli'nde ise pandemi ile birlikte uygulanan kısıtlamalar ve yasaklar dolayısıyla 2020 yılında turizm işletmeleri doluluk oranı düşüş yaşamıştır [Zengin ve Turan, 2021].

² SEGE[2017]'nin verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.1: Sakarya İl Bazlı Turizm İstatistikleri³



Sakarya'nın, birçok turizm merkezine sahip olması ve ayrıca tüm önemli ulaşım yollarının ortak noktasında olması gibi avantajlara sahip olması yanında, ayrıca İstanbul'a yakın olması da turizm sektörü için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü İstanbul'un yoğun nüfusundan, trafiğinden, gürültüsünden, iş stresinden bunalan insanların doğayla iç içe huzurlu yerler arayışında olduğu bilinmektedir [Bilgiç, 2007]. Özellikle, hafta sonu İstanbul kaynaklı günübirlik turizm potansiyeli yüksektir. Bundan dolayı Sakarya ilinin anakentlere yakınlığı ve özellikle ulaşım kolaylığı, yerli turistler açısından turistik merkez haline gelmesine neden olmuştur.

Şekil 4.2'de, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) tarafından hazırlanan "Dört Mevsim Turizm Raporu"nda yer alan, Doğu Marmara Bölgesindeki önemli turizm noktaları ve rotaları gösterilmiştir. Raporla, Sakarya'nın önemli turizm noktalarının doğa turizmi ve sahil turizmi içeren alanlar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Sakarya, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi olarak gösterilmiştir [MARKA, 2018]. Raporla göre, ülkemizde 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Sakarya il sınırları içinde, İpek Yolu Turizm Koridoru ve Batı Karadeniz Kıyı Koridoru yer almaktadır. Ayrıca Sakarya kentinde 2 adet turizm merkezi planlanmış, fakat bir merkezin planı iptal edilmiştir. "Sakarya Karasu Büyükmelenagzı Kıyı Bandı Turizm Merkezi" 11.01.1998 tarihli ilan edilmiş olup, Cumhurbaşkanlığı kararı ile 12 Eylül 2019 tarihli karar ile iptal edilmiştir. "Kocaeli-

³ TÜİK [2021]'in verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur

Sakarya Kıyı Bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” ise Bakanlar Kurulu Kararı’yla 20.11.2006 tarih ilan edilmiştir [KTB, 2007].

şekil 4.2 ‘de, Batı Karadeniz kıyı turizm gelişim koridorunun, Sakarya ilinin Kaynarca, Karasu, Kocaali ilçelerden geçtiği görülmektedir [MARKA,2018]. Ayaş-Sapanca koridoru da,  in ve Avrupa arasında ticaretin sürdürülmesi amacıyla kullanılan tarihi İpekyolu’nun Anadolu’daki önemli g zerg hındandır. Koridor Ankara’nın Ayaş, G d l, Beypazarı, Nallıhan; Bolu’nun Mudurnu, Göynük; Sakarya’nın Taraklı, Geyve ve Sapanca ilçelerini kapsamaktadır [KTB, 2007]. Bu g zerg hlar üzerinde turizm potansiyel değerlerinin artırılması ve kış turizm ile uyumlu hale gelmesi planlandığı görülmektedir [MARKA,2018].

Sakarya ili; kültür turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, yağlı güreş, kürek yarışları, doğa turizmi, inanç turizm, kıyı turizmi açısından oldukça geniş bir turizm potansiyele sahiptir[SAKVAL,2021]. Bizans döneminde inşa edilen Justinyonus Köprüsü, kaleler, Osmanlı döneminden kalma camiler, köprüler, imaretler şehrin tarihi ve kültürel zenginlikleri olarak turizm potansiyeline katkı sağlamaktadır. UNESCO tarafından 2022 yılında ‘ ğrenen kent’ seçilen Sakarya ili ile 2013 yılında sakin kent özelliği ile Taraklı ilçesi, kültür turizmine ait örneklerdir.

Sapanca Gölü, Kocaeli sınırlarında yer alan bir tatlı su g ld r. Sapanca Gölü’nde kano ve yelkencilik ile g l n etrafında yürüyüş parkurları yapılmaktadır.  evresinde bulunan doğal güzellikleri ve ulaşılabilir konumda olması nedeni ile çevredeki illerden de ilgi görmektedir. Bu özelliği nedeniyle son yıllarda g l havzası etrafından yoğun bir turizm amaçlı yapılaşma olmuştur.

Acarlar Gölü, longoz karakterine sahip bir g ld r. G l n longoz karakterine sahip olması çok yoğun bitki örtüsü ile kaplanması ve sulak-bataklık özelliğinin olmasından dolaydır [T.C. ,2018].



İğne ada Longozundan sonra Türkiye ‘deki en büyük ikinci su basar ormanı Acarlar Longozudur. Acarlar Longozu, Karasu ve Kaynarca ilçeleri arasında yer alan su basar ormanı 1.derece doğal sit alanı ve önemli bir turizm noktasıdır. Longozda kuş gözlemciliği alanları ve yürüyüş alanları yer almaktadır [T.C., 2018].

Sakarya’nın kuzeyinde Karadeniz kıyı şeridinde yer alan Karasu ve Kocaali kıyı turizm potansiyeline sahip ilçeleridir. Karasu-Kocaali ilçe sınırlarında yer alan Maden Deresi sit alanı olup çevresinde kıyı yürüyüşü yapılmaktadır. Poyrazlar Gölü’nde ise yürüyüş alanı, kuş gözlemciliği, ATV sürüşü, kamp ve kano yapılmaktadır. Akyazı-Hendek ilçelerinde yayla turizm ATV sürüşleri, Serdivan ilçesinde ise yamaç paraşütü yapılabilmektedir. Bunun yanında kampçılık ve karavan alanları için de birçok olanaklara sahiptir. ‘‘Bisiklet Dostu’’ şehir unvanı olan ilin dağ bisikleti olanakları da ayrıca turizm potansiyelini oluşturmaktadır.

Tablo 4.2: İlçelere Göre Önemli Kültürel ve Turistik Değerler

İlçe	Slogan	Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri
Akyazı	Sıcak ve şifalı sularıyla zindelik sunan	Kuzuluk Kaplıcaları, Kuzuluk Orman İçi Dinlenme Alanı,
Ferizli	Güzelliği içinde gizli	Akgöl, Seyitler Kalesi, Papazın Değirmeni, İnönü Evi, Cuma Çalı Namazgâhı, Cennet Kadın Mezan, Kubuz Çeşmesi, Garebet Gâvuru Çeşmesi, Kürtler Mezan, Kümbet Mezarlar, Kilise Çeşmesi, Cennet Göleti
Geyve	Yeşilin her tonunu görebileceğiniz yer	Geyve Boğazı, Sinanbey Zaivesi (Elvanbey İmarethanesi), Sangazıköyü, Kuva-yı Milliye Müzesi, 2. Bayezit Köprüsü,
Hendek	Turizm, Eğitim, Sanayi, Şehircilik, Tarım	Keremali Zirvesi, Çiğdem Yaylası,
Karapürçek	Keşfinizi bekliyor	Şelaleler, Nehirler
Karasu	İnce taneli kumu ve tertemiz suyu ile	Yenimahalle, Maden Deresi ve Şelalesi,
Kaynarca	Longozuyla turizmin MARKA’sı	Şeyhmuslihiddin Camii, Acarlar Gölü ve Langozu,
Kocaali	Güneşin denizden doğduğu ve battığı yer	Kumsal, Caferiye Köyü,
Pamukova	Türkiye’nin mayve bahçesi	Paşalar kalesi, Karacaahmet Türbesi,
Sapanca	Tarih ve Doğa’nın Kesişim Noktası	Sapanca Gölü, İstanbul Dere, Rahime Sultan Camii, Hasanfehma Paşa Camii, Sangöl mesire Alanı,
Söğütü	Doğa’nın Cömert Davrandığı Yer	Harmantepe Kalesi,
Taraklı	Tarihi ve doğal güzelliklerin merkez	Yunuspaşa Camii, Taraklı Evleri, Karagöl Yaylası, Hıdırlık Mesire Alanı,
Adapazarı	Çark dönüyor Sakarya büyüyor	Çark Mesire, Uzunçarşı, Sakarya kent müzesi(Atatürk Evi), Deprem Müzesi, Orman Park, Kent Park, Tarihi Çark, Poyrazlar Gölü ve Dinlenme Tesisleri, Saklı Göl,
Arifiye	Sanayinin başkenti Arifiye	İl Ormanı Mesire Alanı,
Erenler	Sakarya’nın Nehir Kıyısı	Sakarya Nehri, Ada AVM,
Serdivan	Sakarya’nın yükselen değeri	Beşköprü (Justinianus Köprüsü),

Tablo 4.2 ‘de, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Turizm Raporu [2018]’de yer alan, kentin turizm potansiyeli değerleri ve bu değerlere bağlı olarak üretilen sloganla belirtilmiştir. Rapora göre, sloganların seçilmesinin amacı, bu cümlelerle hedef kitle üzerinde dikkat çekmek, imajını geliştirmek ve akılda kalmasını sağlamak olarak açıklanmaktadır [MARKA,2018]. İlçelere göre önemli kültürel ve turistik değerler, ilçelerin markalarını oluşturma aşamasında değerleri ortaya çıkaracak anahtar kelimelerdir.



Şekil 4.3: Sakarya’da Turizm Merkezleri ⁴

Şekil 4.3’de, Sakarya ilinin sahip olduğu turizm potansiyellerinin il genelindeki dağılımı gösterilmektedir [SAKVAL, 2020]. Doğa turizminin en fazla Geyve, Serdivan, Karasu, Kocaali, ilçelerinde potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu alanlarda, balık avlama, avcılık, kayak, kar motosikleti, kızak, kano, su sporları,

⁴ Görsel altlığı [https:// www.sakarya.bel.tr/tr/Harita](https://www.sakarya.bel.tr/tr/Harita) sitesinden temin edilip, harita yazar tarafından oluşturulmuştur.

yürüyüş, bisiklet, dağ bisikleti, kuş gözlemciliği, bitki gözlemciliği, yaban hayatı izleme, golf, fotoğrafçılık ve bunun gibi pek çok faaliyet yapılmaktadır.

Kıyı turizmi, en fazla Sapanca, Kaynarca, Karasu ve Kocaali ilçelerinde faaliyet göstermektedir. Kamp turizmi, Akyazı, Hendek, Geyve, Sapanca, Karasu, Kocaali ilçelerinde, yayla turizmi ise Akyazı, Hendek, Geyve ilçelerinde yer almaktadır. Bu alanların yüksek dağlık alanlar olduğu görülmektedir. Doğa temelli turizm türlerinden olan kuş gözlemciliği Karasu ilçesinde, mağara turizmi Pamukova, Karasu, Kocaali, Taraklı, Hendek ilçelerinde yapılabilmektedir.

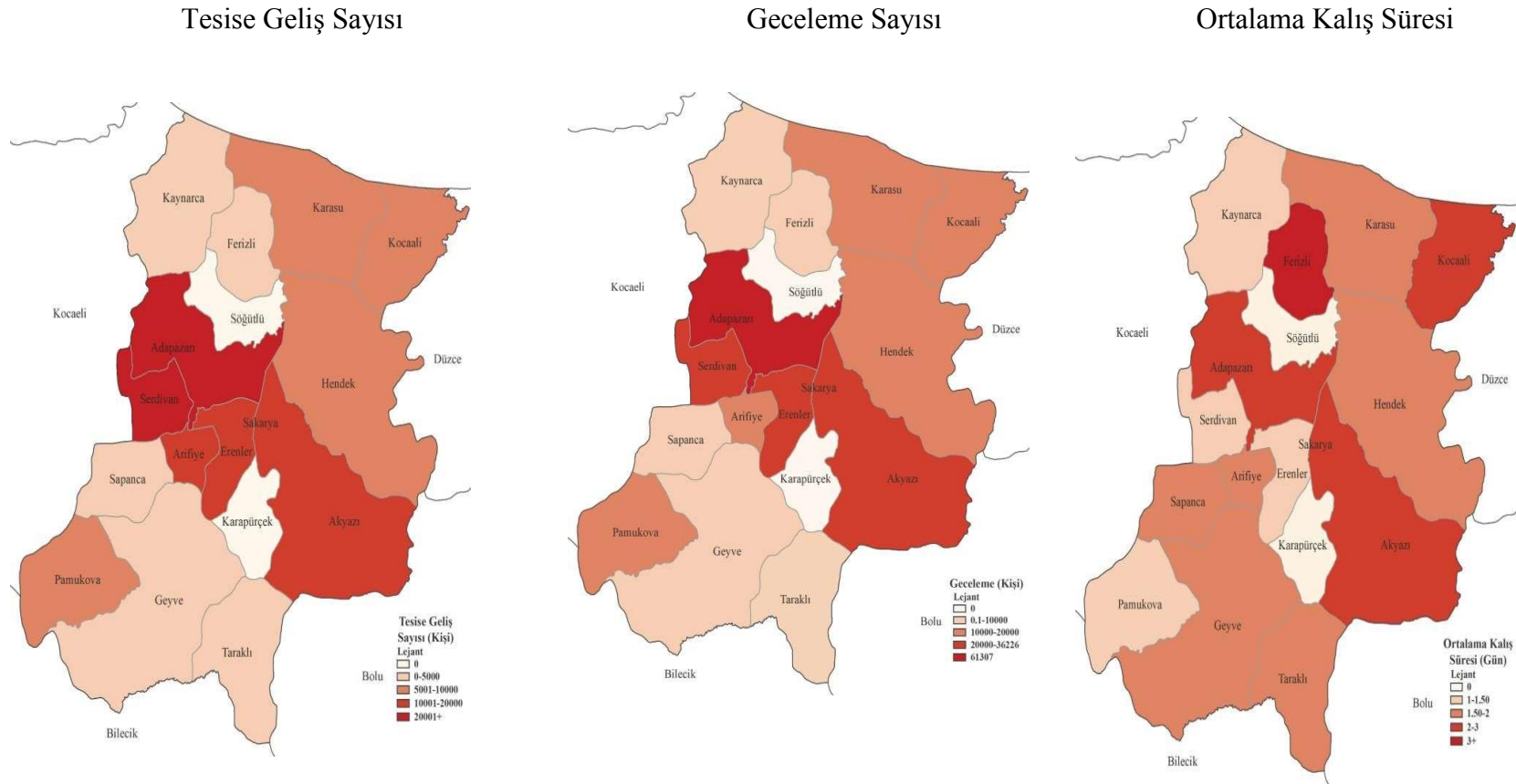
Doğa turizmi ile birlikte, alternatif turizm türlerinden olan inanç turizmi de, Sakarya için giderek önemi artan bir potansiyel haline gelmiştir. İnanç turizmine yönelik alanlar, çoğunlukla Arifiye ve Sapanca ilçelerinde görülmekle birlikte yalnızca Kocaali, Akyazı, Karapürçek, Ferizli, Pamukova, Söğütlü'de inanç turizme sahip alanların olmadığı söylenebilir. Kültür turizmi açısından da potansiyele sahip olan Sakarya'da, Serdivan ilçesi tarihi yapıları köprüsü, camii, hamam, değerleriyle bu turizm türüne hizmet etmektedir.

Turizm potansiyellerine paralel olarak, Serdivan ve Adapazarı ilçelerinde tesise geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ile doluluk oranının diğer ilçelerden yüksek olduğu, Tablo 4.3'te görülmektedir. Kıyı şerdi olduğu halde tesis sayısı az olduğu için Karasu ilçesi tesise geliş sayısı 7595 ile Kocaali ilçesi 5429 ile 8.sıradadır. Raporda, Sakarya ili kıyı şeridinde bulunan Karasu ve Kocaali ilçelerinin gelecek yıllarda alacağı yatırımlar ile yükselebileceği belirtilmektedir [SAKVAL, 2020].

Şekil 4.4'de ilçelere göre, tesise geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri harita üzerinde yoğunluk dağılımı aralıkları olarak gösterilmiştir. Buna göre Sakarya ilinde geceleme sayısı en fazla olan Adapazarı ilçesidir. Tesise geliş sayısı açısından, Adapazarı ve Serdivan ilçeleri; ortalama kalış süresi açısından ise Kocaali, Ferizli, Adapazarı ve Akyazı ilçeleri en fazla değere sahiptir. Adapazarı ve Serdivan ilçelerinde, konaklama tesis sayısının fazla olması nedeniyle, geceleme, tesise geliş ve ortalama kalış süresinin daha fazla olduğu görülmektedir [SAKVAL, 2020].

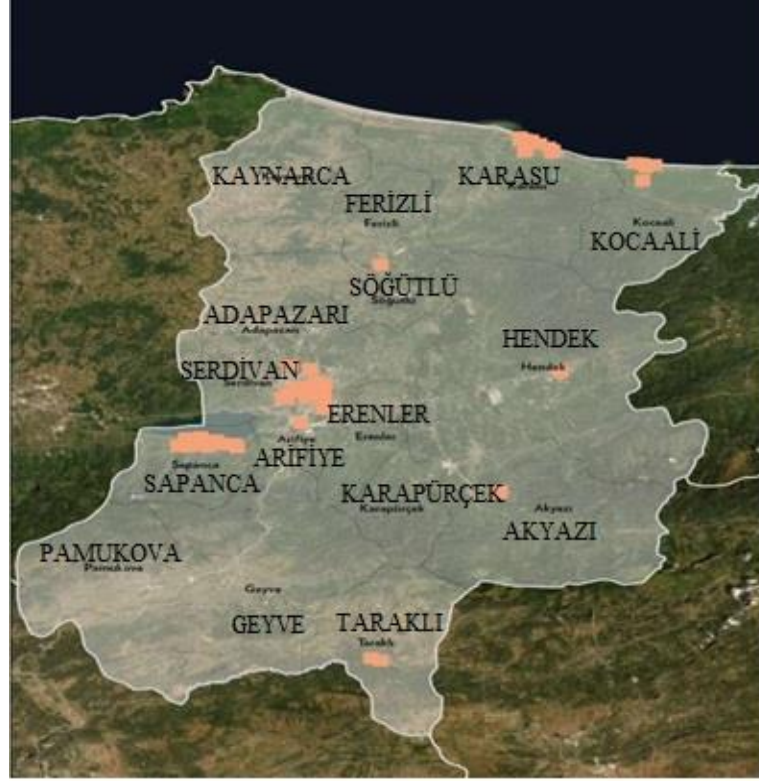
Tablo 4.3: 2020 Yılına göre Sakarya’da Belediye Belgeli Tesislerdeki Tesise Geliş ve Geceleme Sayısı

İl	İlçeler	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)
		Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	
S A K A R Y A	Adapazarı	718	27 329	28 047	1 227	60 080	61 307	1,71	2,2	2,19	40,84
	Akyazı	143	15 552	15 695	214	33 168	33 382	1,5	2,13	2,13	16,74
	Erenler	107	13 787	13 894	134	20 480	20 614	1,25	1,49	1,48	17,08
	Geyve	26	3 490	3 516	42	6 307	6 349	1,62	1,81	1,81	32,07
	Hendek	83	6 941	7 024	254	13 516	13 770	3,06	1,95	1,96	30,36
	Karasu	144	7 451	7 595	167	11 735	11 902	1,16	1,57	1,57	10,04
	Kocaali	22	5 407	5 429	61	15 579	15 640	2,77	2,88	2,88	15,26
	Pamukova	44	8 473	8 517	45	11 548	11 593	1,02	1,36	1,36	14,25
	Sapanca	91	2 191	2 282	168	3 432	3 600	1,85	1,57	1,58	10,75
	Serdivan	2 365	22 656	25 021	5 328	30 897	36 225	2,25	1,36	1,45	33,43
	Taraklı	-	535	535	-	1 032	1 032	0	1,93	1,93	14,83
	Ferizli	18	1 206	1 224	169	3 751	3 920	9,39	3,11	3,2	19,8
	Kaynarca	-	1 197	1 197	-	1 384	1 384	0	1,16	1,16	4,27
	Arifiye	786	10 477	11 263	1 248	18 638	19 886	1,59	1,78	1,77	19,18
	Toplam	4 547	126692	131239	9 057	231547	240604	1,99	1,83	1,83	21,06



Şekil 4.4: Sakarya İlçeleri 2020 Yılı Belediye Belgeli Tesis Sayısı Verilerine Göre Tesise Geliş, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (Gün)

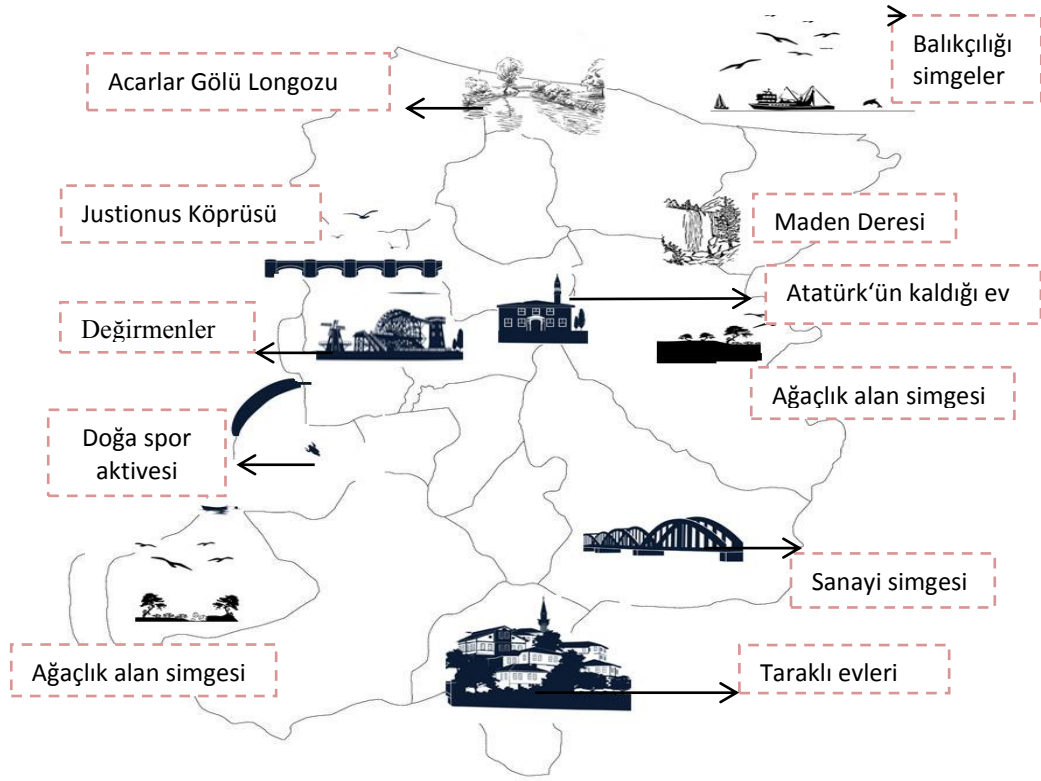
Şekil 4.5’de, 2021 yıllı verilerine göre, kentte yer alan tüm turizm konaklama tesisleri noktasal olarak gösterilmiştir. Konaklama tesislerinin yoğunlaştığı ilçeler incelendiğinde, tesislerin en çok doğa ve kültür turizmi potansiyeli barındıran Serdivan ilçesinde, yoğunluk gösterdiği anlaşılmaktadır. Serdivan’ın ardından doğa ve kıyı turizmini içinde barındıran Sapanca ilçesi gelmektedir. Bu ilçeleri Karasu ve Kocaali ilçeleri takip etmektedir.



Şekil 4.5: Sakarya İlindeki Konaklama Tesisleri⁵

Şekil 4.6 ‘de, kentte öne çıkan doğal, tarihi ve kültürel turizm potansiyellerine sahip olan alanlar ve öğeler siluet olarak gösterilmiştir. Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından, 2015 yılında kent kimliği öğelerini yansıtmak amacıyla tasarlanmış ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaktadır [SBB, 2023]. Bu öğelerin, Sakarya kenti için turizmde tanımlanabilecek ve kent kimliğinde yerleşmiş imgeler olduğu söylenebilir. Kent için turizm potansiyeli taşıyan ve en fazla simge değeri taşıyan siluet öğeleri aşağıda açıklanmıştır.

⁵ Görsel altlığı [https:// www.sakarya.bel.tr/tr/Harita](https://www.sakarya.bel.tr/tr/Harita) sitesinden temin edilip, harita yazar tarafından oluşturulmuştur



Şekil 4.6: Sakarya’da Doğal ve Tarihi Kültürel Turizm Merkezleri⁶

Justionus Köprüsü, Serdivan bölgesinde yer alan tarihi ve kültürel değere sahip bir turistik öğedir. Köprü silueti, nehir veya vadi gibi zor bir engelin kıyılarını birbirine bağlamak için gösteren simgedir [Hasol,2019]. Siluet, köprünün Bizans dönemlerinde inşa edilmiş olduğunu ve mimari özelliklerini üzerinde göstermektedir. Ayrıca, Serdivan tepesinde yapılan, yamaç paraşütü de siluet görünümünde gösterilmiştir. Yamaç paraşütü yer alan gösterim, sportif faaliyetlerin yapıldığı yüksek bir yamacı da ifade etmektedir.

Osmanlı döneminden kalma Taraklı Evleri, tarihi konakları ve sokak dokusu ile siluet görünümünde yer almaktadır. Osmanlı döneminde, inşa edilmiş yapıların tasarım olarak belirgin görülen cami minaresinin simetri, yakınlık, kapalılık gestalt ilkelerini⁷ içerdiği gözlemlenmektedir. Taraklı Evleri ile ilgili olarak, silüette Osmanlı dönemine ait sokak dokusunun ve binaların yoğunluk etkisi ile yakınlık ve kapalılık ilkelerinin yansıtıldığı görülmektedir.

⁶ Görsel altlığı [https:// www.sakarya.bel.tr/tr/Harita](https://www.sakarya.bel.tr/tr/Harita) sitesinden temin edilip, harita yazar tarafından oluşturulmuştur.

⁷ Gestalt ilkesi, insan zihnin görsel bilgileri nasıl algıladığını açıklayan birkaç ilkeden oluşmaktadır. Bu teori beş temel ilkeye dayanmaktadır: şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, bütünlük, süreklilik ve basitlik.

Hendek ve Pamukova bölgesindeki, ağaçlık alanlar ve kuş gözlemciliği alanları doğa siluet görünümleri olarak gösterilmiştir. Gösterimde bölgenin doğal nitelikleri ile peyzaj özellikleri algılanabilir. Ayrıca alanla ilgili doğal niteliklerin boyut ve biçim uyumu da fark edilmektedir.

Karasu ve Kocaali bölgesinde izlenen siluet görünümü, balıkçı kayıklarının yer aldığı ve yunus balıkların geçtiği bölgeyi temsil etmektedir. Bu bölgelerin sahil kasabası olduğu ve kent kimliğinde balıkçılık yapıldığı algılanabilmektedir.

Karasu–Kaynarca bölgesinde bulunan Acarlar Gölü Longozu ve Karasu-Kocaali bulunan Maden Deresi su ögesi olarak sık ağaçlık alanlar olarak siluet görünümde gösterilmiştir. Su yüzeyi ve yeşil doku yüzeyi peyzaj ve topoğrafik özellikler görülmektedir. Yatayda oluşan biçimler topoğrafya etkisi ile bütünleşmekte, düşeyde oluşan ağaçlar ise küme şeklinde tekrar, kapalılık, yakınlık simetri etkileri ile sonsuzluğu ifade eden bir algıyı oluşturmaktadır. [Akarsu, 2019] aktarımına göre, ağaç siluetinin tekrarların sıklığı, düzenleniş biçimleri monoton ya da karmaşık bir düzeni değil algılanabilirliği, ritmi olduğu görülmektedir.

Adapazarı bölgesinin tarihi süreçte önemli yapılarından *değirmenler* de siluet görünümünde yer almaktadır. Değirmenler kent siluetini ve kentin fiziksel özelliklerini yansıttığı gibi kentin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı hakkında da bilgi vermektedir. Düşeyde yer alan elemanların, değirmenin yarattığı manevi etkiyi, düzlemde servi ağaçları gösterimi sürdürmektedir. Cebeci, 2019 aktarımına göre, servi ağacı ayıca 'hayat ağacı' olarak adlandırılmıştır[Cebeci, 2019]. Buradaki siluette kentin tarihi gelişim süreçleri de görülmektedir. Soldan sağa doğru; su Değirmeni olan Çark değirmeni, un değirmeni, Servi ağacı gösterilmiştir.

Son olarak siluette Adapazarı bölgesinin tarihi ev görünümü resmedilmiştir. Çünkü kent siluetinin kentin fiziksel özelliklerini yansıttığı gibi kentin tarihi-kültürel yapısı hakkında da bilgi vermesi amaçlanmıştır. Kentin, Osmanlı döneminde inşa edilmiş bir yerleşim olduğunu, mimari özelliklerinde dönemin izlerini taşıdığı gözlenmektedir. Bu nedenle kent kimliğini yansıtan yapı ve servi ağaçlarının siluette sıklıkla kullanıldığı görülmektedir [Kocabaş, 2016].

4.2.Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışması, Sakarya ilinin sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerin incelenerek turizm değerleri açısından markalaşma çalışmalarının saptanması ve kent genelinde rekabetçi yaklaşım açısından, mevcut projelerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Sakarya ilinin sahip olduğu turizm değerleri nelerdir ve marka kent olma sürecinde nasıl değerlendirilebilir?
- Sakarya ilinin, turizme yönelik projeleri nelerdir ve bu projelerin marka kent kriterlerine etkileri nedir?

Bu çalışmada, araştırılan konuyla ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Amaçlar çerçevesinde; veri toplama yönteminin belirlenmesi, araştırma veri analiz yöntemi belirlenmesi, anket formunun uygulanması, verilerin çözümlenmesi düzenlenmesi ve analizine ilişkin izlenen yöntem Şekil 4.7’de gösterilmiştir. Şemada verilen ilk üç adım çalışmanın hazırlık aşamasını oluşturmaktadır.

Nitel araştırma yöntemi, görüşülen kişilerin gözlem, görüşme ve mülakat ile doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olguları doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde sunmaya yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamaktadır. Nitel araştırma yönteminin en önemli avantajı, araştırılan konuyla ilgili algı ve olayları betimleyerek nedenlerini açıklamak ve araştırmanın sonunda literatüre katkı sağlamaktır [Güler vd. 2015].



Şekil 4.7: Araştırmada İzlenen Yöntem Şeması

Araştırma alanında, nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebepleri aşağıda açıklanmıştır. Bu sebepler dışında nitel araştırmalarda inandırıcılığın yüksek olması yöntemin tercih edilmesinde en büyük etken olmuştur:

- Kaynak incelemesi sonucunda kentlerin turizmde markalaşması etkisi alanında nitel araştırma sayısının yetersiz olması,
- Araştırmaya dâhil edilen anket formunun uygulanmasında yerel yönetim yetkilileri ve akademisyen sayısının nitel araştırmaya uygunluğu,
- Araştırmada görüşülen kişilerin bilgi ve düşüncelerine ihtiyaç duyulması.

Nitel araştırma türlerinde geçerlilik ve güvenilirlik için dört ana kriter öne çıkmaktadır. İnanılabilirlik, aktarılabilirlik, güvenilirlik, onaylanabilirlik kavramları nitel araştırma literatüründe kullanılmaktadır [Guba and Lincoln, 1982]. Görüşme formunun uygulanmasından önce, formda yer alan soruların içerik ve anlatım açısından kontrolünü yapmak için araştırmada kullanılan örnekleme ölçütüne uyan üç uzman katılımcı ile mülakat yapılarak sorularda düzenleme ve eklemeler yapılmıştır. Son olarak katılımcıların belirlenmesinde maksimum çeşitlilik sağlanarak mümkün olduğunca farklı ve özgün durumların ortaya konması sağlanmıştır.

Araştırmada, detaylı bilgilere erişebilmek ve soru formunun dışında anlık olarak verilebilecek bilgilere de sahip olabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinde; sorular genelde esnektir. Görüşme ağırlıklı olarak cevap aranılan sorular veya sorunlardan oluşur ve önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları yoktur [Merriam, 2013]. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, anket formunun önceden hazırlandığı ancak ortama göre görüşme formundaki soruların sayısı ve sırasının değişebildiği, konuya göre akla gelen soruların sorulabildiği ve cevapların kayıt altına alındığı bir veri toplama yöntemidir [Kozak, 2014].

Araştırmada kapsamında, bölgeyi tanıyan 15 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış olup demografik bilgiler edinmek için tam yapılandırılmış sorular da kullanılmıştır. Belirlenen uzman kişilerle yapılan görüşmeler, yarı yapılandırılmış mülakat soruları hakkında katılımcılara önceden bilgi verilerek ve uygun zamanlarında randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde izin veren katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında ses kaydı onayı alınmış, ses kaydı onay vermeyen katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında ise yazılı notlar tutulmuştur. Daha sonra ses kayıtları da yazıya dökülerek bütün veriler üzerinden betimsel analizi yapılmıştır. Bununla birlikte düşünce ve fikirlerini aktarmaları için görüş özgünlüğünü yansıtacak şekilde doğrudan alıntılara da yer verilmektedir. Ayrıca, yapılan görüşmenin geçerliğini artırmak amacıyla katılımcılardan toplanan veriler özetlenmiş ve katılımcılardan bunları onay vermelerini istenerek katılımcı onayı alınmıştır. Bunlar araştırma verilerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak olarak kabul edilebilir [Külekçi ve Özgan, 2015].

Nitel araştırmalarda, mülakat, görüşme ve doküman analizi teknikleri kullanılmaktadır. Bu tür araştırmalarda, algılar ve olaylar mevcut ortamlarında, gerçekçi şekilde ve bütüncül olarak ortaya koyulur [Yıldırım ve Şimşek, 2018]. Nitel araştırmalarda amaç, algı ve olayları betimleyerek nedenlerini açıklığa getirmek ve araştırmanın sonucunda da literatüre yenilik katmaktır [Aslan ve Güzel, 2019]. Nitel veri analizlerinden betimsel analize göre, katılımcılardan toplanan veriler görüşme sürecinde kullanılan sorulara göre sistematik şekilde düzenlenir. Bu analiz yönteminde katılımcıların görüşlerini etkili bir şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara yer vermek çok önemlidir. Betimsel analizde araştırma toplanan veriler sistemli ve açık bir şekilde betimlendikten sonra neden-sonuç ilişkisi içinde yorumlanarak sonuca ulaşılır [Yıldırım ve Şimşek, 2018].

Ayrıca, betimsel analizde, araştırma bulguları görüşülen kişilerin görüşlerini yansıtmak için düzenlenerek ve ifadeler yorumlanarak okuyucuya sunulur. Bu tür analizde temel amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş, özet bir bilgi biçiminde okuyucuya aktarmaktır. Bu amaçla veriler, mantıklı ve anlaşılır biçimde anlatılır [Büyüköztürk vd., 2022]. Nitel araştırma yöntemlerinin bahsedilen avantajları ve araştırma konusu ile kapsamına uygunluğu nedeniyle, tez çalışmasında bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2.1. Görüşme Formu Tasarımı

Sakarya'nın turizm alanında markalaşması konusunda uzman görüşü elde edebilmek amacıyla bir görüşme formu oluşturulması hedeflenmiştir. Yerli ve yabancı literatürden benzer çalışmaların taranması sonucunda elde edilen bilgilerle, yarı-yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve belirlenen uzmanlar tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında kentin markalaşma sürecinde turizm potansiyellerini belirlemek için uzmanlara yöneltilen sorular, literatürdeki benzer çalışmalardan [Çetinsöz ve Temiz, 2018; Cevher,2012] örnek alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında kentte uygulanan /planlanan projelerin turizme yönelik marka kent kriterlerinin üzerinde etkileri, uzmanlara yönetilen Projeler /Marka kriterleri "matris formu" ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında yönetici uzmanlara yöneltilen 6 adet açık uçlu soru ile kentin turizm sektöründe markalaşma potansiyelinin değerlendirilmesi beklenmiştir.

Açık uçlu sorular yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İfade ediliş kolaylığı ve bir varsayıma dayanma gereğinin olmayışı nedeniyle soru cümleleri kullanılması tercih edilmiştir [Karasar, 2004].

Görüşme formunun ikinci bölümünde, katılımcılardan hazırlanan “etki değerlendirme matrisini” puanlamaları istenmiştir. Bu matrisin satırlarında, Sakarya ilindeki uygulanan projelere ait bir liste bulunmaktadır. Görüşmelerde bu projelere ait bilgiler, katılımcılara sözlü olarak ve bazı fotoğraf, rapor ve belgeler gösterilerek aktarılmıştır. Tablonun sütunlarında ise, marka kent özelliklerine ait kriterler verilmiştir. Projelerin marka kent kriterlerine etkilerini en etkisizden, en çok etkiliye olmak üzere, 0-3 puan aralığında⁸ değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir katılımcının verdiği puana göre medyan ortalama değerler hesaplanmış ve bir etki değerlendirme matrisi oluşturulmuştur.

Görüşme formu oluşturulduktan sonra 02.01.2021-30.09.2021 tarihleri arasında 3 kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Alınan geri bildirimler sonucu yapılandırılmış görüşme formu revize edilmiştir. Düzenlenen haliyle görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri edinmeye yönelik sorular bulunmaktadır (Tablo 4.4). İkinci bölüm, Sakarya ilinin turizmde marka kimliğini belirlemeye yönelik olan 6 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Sakarya ilinde uygulanan projelerin belirlenen kriterler çerçevesinde etkilerinin değerlendirilmesine yönelik bir matris bulunmaktadır.

4.2.2.Örneklem Belirleme

Bu amaca yönelik olarak ilk aşamada, Sakarya turizmi ile ilişkili kurumlara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Örneklem seçiminin bu analize göre yapılması planlanmıştır. Konu ile ilgili tutarlı görüşler verebilecek uzman grubu olarak bu kurumlarda görevli uzman yöneticilerle görüşülmesi hedeflenmiştir. Uzman grubunun seçiminde bu kişilerin bulundukları kurumdaki pozisyonları kadar mesleki tecrübeleri, bölgeyi tanımaları ve konu ile ilgili çalışmalarda bulunmaları dikkate alınmıştır.

⁸ Buna göre; ‘0’ Kesinlikle Önemsiz Etki; ‘1’ Ne Önemli Ne Önemsiz Etki; ‘2’ Önemli Etki ve ‘3’ Kesinlikle Önemli Etki’yi ifade etmektedir.

Paydaş analizinden sonra belirlenen kurumlardaki yetkililere ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler, yüz yüze, telefonla ve diğer iletişim araçlarıyla yapılmış ve öncelikle Sakarya ilinde turizmde markalaşma süreci ile ilgili sorular, gelecekte Sakarya ilinin markalaşmasında etkili olabilecek potansiyeller ve alanı etkileyen önemli kararların neler olabileceği konularındaki düşünceleri ve görüşleri alınmıştır. Görüşme formunun tamamlanmasından sonra, Tablo 4.4’de verilen kurumlardaki yetkili kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.4: Mülakat Görüşme Bilgileri

Katılımcılar	Kurum Adı	Pozisyon	Mesleği	Görüşme Tarihi
U1	Sakarya Büyükşehir Belediyesi	Daire Başkanı	Kamu Yönetim	2021-Eylül
U2	Sakarya Büyükşehir Belediyesi	Müdür	Kamu Yönetimi	2021-Eylül
U3	Sakarya Üniversitesi	Koordinatör	Çevre Mühendisi	2021-Mayıs
U4	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Uzman	Şehir Bölge Plancısı	2021-Temmuz
U5	Sakarya İl Çevre ve Orman Müdürlüğü	Müdür	Orman Mühendisi	2021-Mart
U6	Sakarya İl Çevre ve Orman Müdürlüğü	Müdür	Avukat	2021-Mart
U7	Sakarya Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Uzman	İktisat	2021-Ocak

Tablo 4.4: Devamı

U8	Sakarya Çevre, Şehircilik İklim Değişikliği Bakanlığı	Uzman	Peyzaj Mimarı	2021-Şubat
U9	Sakarya Çevre, Şehircilik İklim Değişikliği Bakanlığı	Uzman	İnşaat Mühendisi	2021-Ocak
U10	Sakarya Valiliği	Koordinatör	İktisat	2021-Ağustos
U11	Sakarya Ticaret Odası	Genel Sekreter	Kamu Yönetimi	2021-Haziran
U12	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Uzman yönetici	Şehir Bölge Plancısı	2021-Mayıs
U13	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Uzman	Şehir Bölge Plancısı	2021-Kasım
U14	Karasu Belediyesi	Müdür	İşletme	2021-Eylül
U15	Kocaali Belediyesi	Başkan Yrd.	İşletme	2021-Ağustos

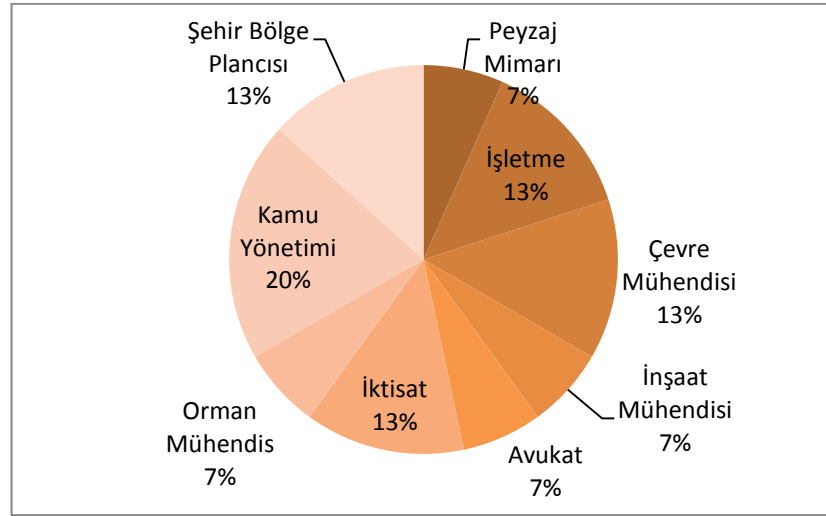
Toplam 20 uzmanla görüşmek hedeflenmiş, anketi cevaplamayı kabul eden 15'ine anket gönderilmiş ve 15'inden cevap alınmıştır. Görüşmeler 02.01.2021-30.09.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.5: Mülakat Yapılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	Yüzde %	Sayı
Cinsiyet	Kadın	% 20	3
	Erkek	% 80	12
Yaşadığı Kent	Sakarya	% 80	12
	Kocaeli	% 20	3
Yaş	31-40	% 10	2
	41-50	% 80	12
	51-60	% 10	1
Eğitim Düzeyi	Lisans	% 6,6	1
	Lisansüstü	% 93,4	14
Meslek	Resmi Kurum Yöneticisi	% 93,4	14
	Diğer	% 6,6	1
Toplam		% 100	15

Buna göre katılımcıların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluştururken, %80 oranla 12 kişi Sakarya’da yaşamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 41-50 yaş aralığında olup, eğitim düzeyi lisansüstü olanlar %93,4 oranla 14 kişiden oluşurken resmi kurum yöneticisi olanlar yine %93,4 oranla 14 kişiden oluşmaktadır (Tablo 4.5).

Şekil 4.8: Mülakat Yapılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı



Araştırma sonuçlarına göre ,ankete katılım oranının en yüksek olduğu bölüm %20 ile kamu yönetim bölümünde olduğu görülmüştür. Çoğunlukla, yönetici pozisyonundaki kişilerin kamu yönetimi mezunu uzmanı olması beklenen bir sonuçtur. Görüşülenler arasında en az oranda, peyzaj mimarı, inşaat mühendisi, avukat ve orman mühendisi bulunmaktadır (Şekil 4.8).

4.3.Markalaşma Sürecinde Sakarya İlinin Turizm Potansiyellerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, Sakarya ilinin turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi amacıyla belirlenen kurumlardaki uzmanlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 6 adet açık uçlu soru yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel veriler ise (sayı ve yüzdelik değerler) kullanılarak çözümlenmiştir. İfade ediliş kolaylığı ve bir varsayıma dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle soru cümleleri [Karasar, 2004] kullanılması tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan nitel görüşme soruları mevcut alan yazın taraması gerçekleştirildikten sonra [Cevher,2012] ve [Çetinsöz ve Temiz, 2018] aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- “Sakarya” denince, kenti ifade edebilecek, aklınıza gelen ilk doğal, tarihi, kültürel değer ya da kentsel alan nedir? Ayrıca, Sakarya’yı tanımlayabilecek sözcük ne olabilir?

- Sizce Sakarya kentini diğer turistik kentlerden farklı kılan turistik değerler nelerdir? Bu değerlerin hangi açılardan farklı/özgün olduğunu düşünüyorsunuz?
- Sakarya kentinin marka imajı uygun bulduğunuz tanımı ya da tanımları neler?
- Sakarya kentinin turizm imajı için öne çıkabilecek değerler nelerdir? Aklınıza gelen 3 değeri belirtiniz?
- Sakarya ilişkin markalaşma sürecinde kurumumuzun katkısı nedir, ne olabilir?
- Sakarya'nın marka kent olması durumunda, logo imajı ve renkleri neler olabilir?

4.3.1. Kenti İfade Eden Değer ve Öge

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar Sakarya kentini anımsatacak kentsel alan ya da kentsel ögenin neler olabileceği konusundaki önerilerine ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara *“Sakarya” denince, kenti ifade edebilecek, aklınıza gelen ilk doğal, tarihi, kültürel değer ya da kentsel alan nedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen ilk soruya verilen cevaplarda, toplam 15 ifade kullandığı görülmüştür. Bu ifadeler şekil 4.9’da “Tarihi ve Kültürel unsurlar”, “Doğal unsurlar”, “Tarımsal unsurlar” ve “Kentsel avantajlar” başlıkları altında gruplanmıştır (Şekil 4.9).



Şekil 4.9: Sakarya kenti anımsatan unsurları

Görüşmelere katılan katılımcıların bu soruya vermiş olduğu tüm cevaplar Tablo 4.6’da yüzde dağılım olarak belirtilmiştir. Buna göre, en fazla vurgulanan konu “doğal unsurlar” (%50) olurken, en az bahsedilen unsurlar “kentsel avantajlar” (% 6) olmaktadır. Tüm cevaplar içinde ise “Çark Değirmeni ve Çark Caddesi”,

“Taraklı Evleri”, “Acarlar Longozu” ile “Sakarya Nehri”, kenti anımsatan en önemli öğeler arasında en sık bahsedilen unsurlardır.

Örneğin, Sakarya kentine ilişkin U-6, U-11 ve U-12 kodlu katılımcılar genel olarak; tarihi ve kültürel etkisi ve göze hitap etmesi nedeniyle “*Taraklı Evleri*” nin kenti anımsatan en önemli unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı (U-8) ise, “*Sakarya; doğası, tarihi ve çok farklı kültürü barındırması nedeniyle turizm açısından zengin bir kenttir. Kentteki çark değirmeni hikâyesi Osmanlı Döneminden geliyor. Kentin imgesi halindedir. Şimdiki çark caddesi ismi oradan gelmektedir. Bu nedenle de Sakarya merkezine çark değirmeni imgesi yapılmıştır.*” şeklindeki ifadeleri ile kenti anımsatan unsurlar olarak, Çark Değirmeni ve Çark caddesini vurgulamıştır.

Tablo 4.6: Katılımcıların Sakarya kentini anımsatan unsurlara yönelik verdiği cevapların dağılımı

Tarihi ve Kültürel Unsurlar		
Taraklı Evleri		8%
Justinyonus köprüsü		5%
Çark Değirmeni ve Çark Caddesi		9%
Farklı kültürlerin olması		3%
Yerel Sözcükler (Hacı,Hafız,Tatanga)		6%
Doğal Unsurlar		
Yaylalar		6%
Doğa güzelliği		4%
Göller(poyrazlar,akgöl)		4%
Ormanlar		4%
Sakarya Nehri		8%
Maden Deresi		5%
Sapanca Gölü		6%
Acarlar longozu		7%
Karasu ve Kocaali Plajı		6%
Tarımsal ve Gastronomi ile İlgili Unsurlar		
Tarım		3%
Mısır		1%
Fındık		2%
Kabak tatlısı		4%
İslama Köfte		3%
Kentsel Avantajlar		
Sanayi sektörü		5%
Konum		1%
Toplam		100%

Bununla birlikte, uzmanlara göre Osmanlı döneminden kalma sit alanı olan Taraklı Evleri ve Sakarya ilinin adını aldığı Sakarya Nehri kent için önemlidir. Bu konuda U-1 kodlu katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır: *"Özellikle UNESCO'ya girmiş bir Sakarya var, şifalı suları ve iklim özellikleri ile ve jeopolitik olarak önemli güzergâhlara sahip bir Sakarya. Sakarya adını aldığı Sakarya Nehri önemli bir konuma sahip. Sakarya Nehrinde 'Nehir Ada' projesiyle değerlendirilme çalışmaları başlamıştır. Bu projeye nehirde spor aktiviteler ve kano gezileri yapılabilecektir."* şeklinde cevaplandırılmıştır.

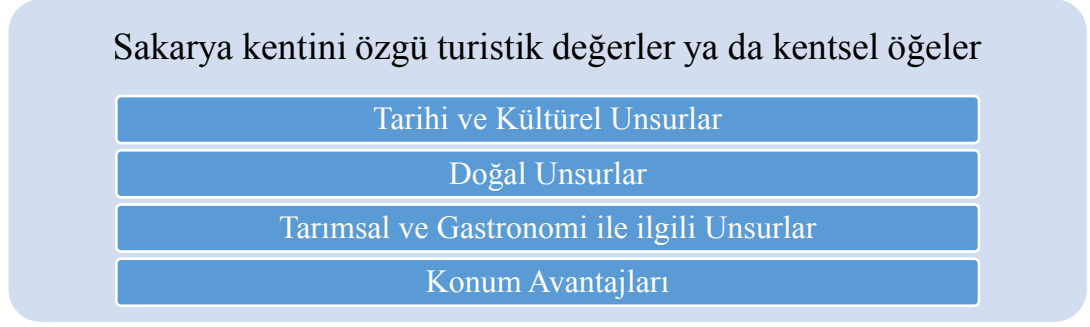
Görüşmelere katılan U-4 kodlu katılımcı ise, *"Sakarya'da tarihi su çarkı değirmeni ve Türk evleri ile Taraklı farklı bir güzelliğe sahiptir. Sakarya ili göller bakımından da zengin bölgelerden birisidir. İlin en önemli gölü Sapanca Gölü olup, su sporları, içme ve kullanma suyu temini, su ürünleri, endüstriyel kullanma ve turistik açıdan il için büyük önem taşımaktadır"* şeklinde cevaplandırmıştır. Bunlara ek olarak U-2 kodlu katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır: *"Kentın marka olmasında belirleyici en önemli özellik doğası ve kültürü, tarihi ve gastronomi değerlerinden geçmektedir. Taraklı evleri yapısıyla 2011 yılında UNESCO tarafından sakin kent seçilmiştir. Acarlar Longozu ve Sakarya Nehri gibi bir doğa güzelliğe sahiptir. Ayrıca, yerel unsur olarak yerel dilde 'hafız' sözü çok kullanılmaktadır"* şeklinde cevaplandırılmıştır. Görüşmelere katılan bir katılımcı (U-10) ise, *"...ulusal anlamda düşündüğümüzde buraya gelenler buranın kültürüne, tarihi ve doğal zenginliklere geliyor. Taraklı Evleri kültürüyle, Sapanca Gölü doğa güzelliği bilinmektedir. Yani onlar olmadığında buraya birinin gelme ihtimali çok düşük kalacak"* ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca Sakarya kentinde halk dilinde 'hafız' sözünün kullanıldığını tekrar etmiştir.

Katılımcıların Sakarya kentini anımsatacak kentsel alan ya da kentsel öğeye yönelik cevapları incelendiğinde, tarihi ve kültürel unsurlar ile doğal unsurların öne çıkan düşünceler olduğu görülmektedir.

4.3.2.Özgün Turistik Değerler

Araştırmaya katılan katılımcılardan Sakarya kentinin özgü turistik değerleri ya da kentsel öğesinin neler olabileceğine ilişkin görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Bu kapsamda bütün katılımcılara *"Sizce Sakarya kentini diğer turistik kentlerden farklı kılan turistik değerler nelerdir ?"* Bu değerlerin hangi açılardan farklı/ özgün

olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya verilen cevaplarda, toplam 15 ifade kullandığı görülmüştür. Bu ifadeler şekil 4.10’da "Tarihi ve Kültürel unsurlar", "Doğal unsurlar", "Tarımsal ve Gastronomi ile ilgili unsurlar" ve "Coğrafi Konum Avantajı" başlıkları altında kategorilendirilmiştir.



Şekil 4.10: Sakarya kentine özgü turistik değerler ya da kentsel öğeler

Kente özgü turistik değerler hakkında tüm katılımcıların vermiş olduğu detaylı cevaplar yüzde dağılımı, Tablo 4.7’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların görüşleri en fazla “Doğal Unsurlar” (% 49) üzerinde yoğunlaşırken, en az bahsedilen konunun “Coğrafi Konum Avantajı” (% 7) olduğu görülmüştür. Tüm cevaplar içinde ise “Taraklı Evleri” ve “Sapanca Gölü” kentin turistik değer olarak en önemli özgün öğeleri açısından en sık bahsedilenlerdir.

Sakarya’nın kente özgü değerlerinden turizm için potansiyele sahip olan, özgün değerleri hakkında bir katılımcı (U-7) , ‘‘Taraklı evleri, Sapanca Gölü ve Tarihi Çark Değirmeni en önemlisidir. Dizi ve filmlerin vazgeçilmez adreslerinden olan Taraklı evleri, Osmanlı dönemi mimarisiyle görenleri büyülemenin yanı sıra adeta tarihi bir yolculuğa çıkarıyor. Sapanca, doğal güzelliklerin ön plana çıktığı bir göl. Yakın çevresindeki yerleşim merkezleri ve ulaşımın kolaylığı sayesinde İstanbul olmak üzere büyük şehirlerden, özellikle hafta sonları gezi, piknik ve konaklama amaçlı gidilen bir merkez. Ayrıca halkın sulama ve içme gereksinimini karşılamaktadır. Sakarya’mız için simge olmuş, Tarihi Çark’a Sakarya Nehri’nden su vermektedir.’’ ifadelerini kullanırken, diğer bir katılımcı (U-4) aynı yaklaşımı destekleyecek şekilde ‘‘Sakarya’ya has önemli potansiyellerimiz var ama hangisini öne çıkaracağımıza karar veremedik, aslında çok fazla markamız var. Sapanca Gölü, Yaylaları, Taraklı evleri, Acarlar Longozu, Karasu Kocaali sahili. Ayrıca, gastronomide ıslama köfte, kabak tatlısı, tarım ürünleri. Tarihi ve kültürel olarak bir sürü alanlarımız var. Dört

mevsimi yaşayan bir kentiz” ifadelerini kullanmıştır. U-5 kodlu katılımcı da, benzer şekilde ”Sakarya kentinin markalaşmasında özgün değerleri vardır. Sakarya tarihi ve kültürel etkisinden, göze hitap etmesinden dolayı ve Osmanlı dokusuyla Taraklı Evleri en önemlilerindendir. Bir de Türkiye’nin en güzel göllerinden birisi olan Sapanca Gölü; her noktası fotojenik ve çok güzeldir.” şeklinde yorum yapmıştır.

Tablo 4.7: Katılımcıların Sakarya kentine özgü turistik unsurlara yönelik verdiği cevapların dağılımı

Tarihi ve Kültürel Unsurlar			
Taraklı Evleri	8%	24%	
Justinyonus köprüsü	4%		
Çark Değirmeni ve Çark caddesi	7%		
Farklı kültürlerin olması	5%		
Doğal Unsurlar			
Yaylalar	7%	49%	
Doğa güzeliği	7%		
Maden Deresi	7%		
Sapanca Gölü	8%		
Acarlar longozu	7%		
Doğa Sporları	6%		
Karasu ve Kocaali sahili	7%		
Tarımsal ve Gastronomi ile ilgili Unsurlar			
Tarım	6%	20%	
Mısır	2%		
Kabak	5%		
Fındık	2%		
Islama Köfte	5%		
Coğrafi Konum Avantajı			
Konum	4%	7%	
Güvenli	3%		
Toplam	100%	100%	

Görüşmelere katılan U-3 kodlu katılımcı, kentin konumunun avantaj olduğunu belirtilen *”Sakarya kenti ana ulaşım hatları üzerinde bulunması ve turizm çeşitliliği potansiyeli ile birlikte düşünüldüğünde turizmde markalaşması çok önemli fırsatlar ortaya çıkmaktadır.”* ifadelerini kullanmıştır.

Görüşmelerde kentin turistik öğeleri problemlerine ilişkin olarak U-13 kodlu katılımcı, *“Coğrafi konumu gereği İstanbul’a yakın olması, çok önemli bir avantajdır. Özellikle Sapanca Gölü’nün turizmde istenen düzeyde kullanılmaması büyük bir eksikliktir. Maalesef hala çözülememiş, turizm için önemli olan, alt ve üst yapı problemleri var. Bunlara ek olarak kentin konaklama ve yemek işletmeleri zengin turistleri misafir edilmesi için hazır değildir”* şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların kente özgü turistik değerler ya da kentsel öğenin neler olabileceğine yönelik cevapları incelendiğinde, “Doğal Unsurlar” ve “Tarihi ve Kültürel Unsurları” gibi öğelerin hâkim görüş olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar, kenti anımsatacak kentsel alan ya da kentsel öğe olarak, özellikle Sapanca Gölü ve Taraklı Evleri’nin kente özgü turistik değer olduğu konusunda ortak fikirdedir. Buna ek olarak katılımcılar, kentin turistik öğelerine ilişkin sorunların giderilmesi gerektiği hususuna vurgu yapmışlardır.

4.3.3.Kentin Marka İmajı

Kentin turizm potansiyelinin markalaşma sürecindeki etkilerinin değerlendirilmesinde, günümüzde algılanan marka imajı da önemlidir. Bu nedenle katılımcılardan kentin günümüzde algılanan imajına yönelik, kullanılabilecek uygun bir tanım/slogan söylemeleri istenmiştir. Bu kapsamda bütün katılımcılara *“Sakarya kentinin marka imajı için uygun bulduğunuz tanım ya da tanımlar nelerdir?”* sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplarda, katılımcıların 45 ifade kullandığı gözlenmiştir. Bu ifadeler “Bisiklet Kenti” (%30), “Sanayi Kenti” (%15), “Yeşil Kent” (%23), “Turizm Kenti” (%12), “Yaya Kenti” (%6), “Kültür Kenti” (%4), “Yenilikçi Kent” (%4), “Örnek Kent” (%4), “Anadolu Kenti” (%2) olarak gruplandırılmıştır (Tablo 4.8).

Tablo.4.8: Katılımcıların Sakarya kentin marka imajı yönelik verdiği cevapların tanımı ya da tanımları dağılımı

Anadolu Kenti	2%
Yaya Kenti	6%
Bisiklet Kenti	30%
Sanayi Kenti	15%
Örnek kent	4%
Yenilikçi Kent	4%
Turizm Kenti	12%
Kültür Kenti	4%
Yeşil Kent	23%
Toplam	100%

Sakarya kentinin mevcut kent imajına uygun tanımlara ilişkin U-1, U-6 ve U-11 kodlu katılımcılar “*Bisiklet Kenti*” tanımının Sakarya’ya en uygun tanım olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşlerinde, son yıllarda yapılan çalışmanın etkili olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde U-2 kodlu katılımcı; “*Bisiklet yatırımları, bisiklet yolları-istasyonları ve Avrupa’nın en kapsamlı bisiklet tesisi Ayçiçek Bisiklet Vadisi ile bu alanda dünya önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Kent artık ‘Bisiklet Kenti’ unvanıyla da anılmaya başlamıştır.*” ifadelerini kullanılmıştır. ‘Bisiklet Kenti’ tanımı yapılması etkenlerden biri 2021 yılında “Bisiklet Dostu Şehir” unvanı alan 13.kenttir. Bu unvan etkin bisiklet organizasyon olan faaliyetleri yürüten kentlere, Uluslararası Bisiklet Birliği (UCI) tarafından verilmektedir. Bu anlamda, Ayçiçek Bisiklet Vadisi bisiklet yolları, parkurları ve önemli bisiklet organizasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır [SBB,2022].

Söz konusu yaklaşımı destekleme adına, U-15 kodlu katılımcının belirtmiş olduğu görüş şu şekildedir: “*Sakarya, Dünya’da Bisiklet Kenti unvanını alan 13. kenttir. Bisiklet kenti olmak ve bu konuda markalaşmak yolunda emin adımlarla ilerlenmektedir. Yatırımlarımız kurum olarak bu çerçevede yapılmaktadır*”. Ayrıca Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından kenti bisiklet kültürünü yaygınlaştırmak amacıyla bisiklet yollarına yatırımlar yapmıştır. Bisiklet kullanımı yaygınlaştırmak amacıyla kısa ve uzun vadeli bisiklet kiralama sistemini getirmiştir.

Bunlara ek olarak bir katılımcı (U-8), kentin marka imajı hakkında bu görüşlerden farklı bir tanımlama yapmıştır: “*Sakarya kültür mozaiği ve çeşitli milletleri barındıran bir kenttir, bundan dolayı Kültür Kenti diyebiliriz*”.

Sakarya'nın turizm kenti marka imajı hakkında, uygun tanımlarla ilgili bir katılımcı (U-5) ise, *"Bisiklet kent unvanı var diye biliyorum. Doğasından dolayı yeşil kent olduğunu da söyleyebiliriz"* ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde bir başka katılımcı (U-9) ise, kentin marka imajına uygun tanımlarla ilgili olarak; *"Sakarya kentinin doğası ve biyolojik çeşitliliği bu parametreler bakıldığında 'Yeşil Kent' tanımını diyebiliriz."* yorumunda bulunmuştur.

Bir katılımcı (U-10) ise, turizm kent imajı tanımı hakkında ise; *"Sakarya turizm potansiyeli olan bir kenttir. Birçok yerde turizm noktası bulunmaktadır. Sadece doğa turizm değil kültür turizm cennetidir"* ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde U-12 kodlu katılımcı turizm kent imajı tanımı hakkında, *"Sakarya kenti birçok milletin bir arada yaşadığı çok kültürlü bir kenttir. Yeşili ve mavisi, denizi, gölü longozu, kaplıcaları ile Türkiye'de önemli kentlerdendir. Tüm bu özellikler, turizm kenti olması bakımından önemlidir."* şeklinde cevap vermiştir.

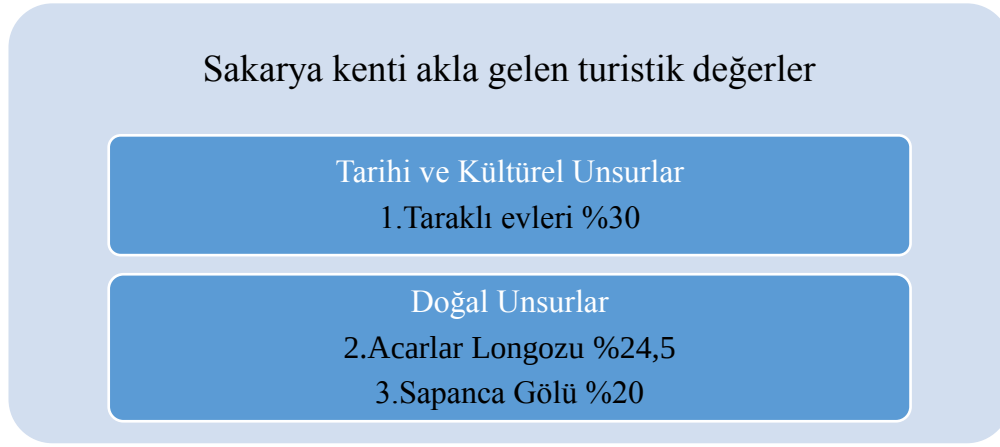
Bir katılımcının (U-3) ise, sanayi kenti imajı hakkındaki görüşü şu şekildedir: *"Sakarya kenti, Marmara bölgesinin çıkışı ve Avrupa'nın Anadolu'ya açılan kapısı olmasıyla önemlidir. Savunma sanayi açısından önemli bir üs olma yolundadır. Kentin otomotiv ve metal sanayisindeki başarısıyla Sanayi kenti tanımına uyduğunu söyleyebiliriz."* Sakarya kenti altyapısı ve deneyimli işgücü ile otomotiv sanayi açısından avantajlıdır. Sakarya'da bulunan Vagon Sanayi, Tank Palet Fabrikası, Başak Traktör, Toyota, Otokar, Tırsan, Türk Traktör fabrikaları sanayi kenti tanımlanmasında etkindir[Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası, 2023].

U-4 kodlu katılımcı ise, kent imajı tanımı hakkında *"Sakarya kenti, akıllı şehir sistemleri ile kenti yaşanabilir kılmasıyla avantaj sağlamaktadır. Hayatın daha kolay aktığı kent olarak diğer kentlere yenilikçi ve örnek kent olmuştur."* şeklinde ifadeler kullanmıştır. Sakarya kentinde ulaşım, sağlık, kentsel altyapı, çevre, enerji, kültür altyapı gibi birçok alanda akıllı uygulamaları yapılmaktadır.

Katılımcıların kentinin marka imajı için uygun buldukları tanımlara yönelik cevapları incelendiğinde kentin "Bisiklet Kenti" imajı hususunda ortak fikirde oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra, kentin doğal unsurları dolayısıyla "Yeşil Kent" tanımı yapıldığı tespit edilmiştir.

4.3.4.Kent İmajının Turizm Potansiyeli Üzerinde Etkisi

Markalaşma konusunda, kentin turizm sektörüne yönelik potansiyellerini değerlendirebilmek için, araştırmaya katılan katılımcılara hangi mevcut imaj öğelerinin kentin turizm potansiyeline katkı sağladığı sorulmuştur Bu kapsamda bütün katılımcılara “*Sakarya kentinin turizm imajı için öne çıkabilecek değerler nelerdir? Aklınıza gelen 3 değeri belirtiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu ifadeler Şekil 4.11’de, "Tarihi ve Kültürel Unsurlar", "Doğal Unsurlar" başlıkları altında kategorilendirilmiştir. Tablo 4.9’da katılımcıların vermiş olduğu cevaplar yüzde dağılım olarak belirtilmiştir.



Şekil 4.11: Sakarya kenti akla gelen turistik değerler unsurlar

Sakarya kentinin akla gelen kent imajının neler olduğu konusundaki görüşlerine ilişkin genel olarak U-5, U-10, U-11, U-13 kodlu katılımcılar “*Taraklı evleri*” ve “*Acarlar Longozu*” yanıtlarını vermiştir. Örneğin, U-5 kodlu katılımcı; “*Osmanlı mimarisi dokusunu yansıtan Taraklı, farklı bir güzelliği sahiptir. Ayrıca suyun içinde yüzen ağaçları, gür bitki örtüsü ve göçmen kuşları ile Acarlar Longozu görülmesi gereken yerlerdendir*” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bunlara ek olarak U-8 kodlu katılımcı; “*Sakarya’nın çok fazla markalaşan öğeleri var. Aslında gelen ziyaretçilerin, görmeden gitmemesi gereken yerler; Osmanlı kültürünü yansıtan Taraklı evleri, Sakarya ilinin adını aldığı Sakarya Nehri, Acarlar Longozu ve buradaki 180 kuş türü, bu anlamda önemli değerlerdir*” şeklinde cevaplandırılmıştır.

Bir katılımcı (U-13) ise, kent imajına yönelik değerler konusunda şu yorumda bulunmuştur; “*İpekyolu koridorundan Sapanca kesinlikle büyük bir avantaj.*

Sapanca, Taraklı, Acarlar Longozu, Maden Deresi akla gelen yerler ama özellikle pazar günleri dışarıdan gelen ziyaretçilerin park yeri gibi olanakları çok kısıtlı". Başka bir katılımcı (U-3) ise, kent imajına yönelik değerler konusunda "Sakarya kentinde markalaşmayı bir canlı ruh olarak görmek gerekiyor. Çünkü kentlerin markalaşması ve kentsel öğeleri önemlidir. Şimdi tarihi değerler belli bir yere kadar markalaşmayı ilerletebilir. Bunlara eklenebilecek aktiviteler, farklı sosyal veya kültürel etkinliklerin eklenmesi ile bu markalaşma değer kazanabilir. Yoksa sadece taraklı evleri var, maden deresi, Acarlar longozu, Sapanca Gölünü görmek bunları insanları tanıtmak yetmiyor. Gelen insanlara kültürel değerlerle, farklı hizmetlerle, farklı sosyal aktiviteleri sunmak gerekiyor ki bu markalaşma etkinleşebilsin" ifadelerini kullanmıştır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Sakarya kentin ile ilgili akla gelen marka imajına yönelik verdiği cevapların dağılımı

Tarihi ve Kültürel Unsurlar			
Taraklı Evleri		30%	30%
Doğal Unsurlar			
Sakarya Nehri		8,50%	70%
Maden Deresi		17%	
Sapanca Gölü		20%	
Acarlar Longozu		24,50%	
Toplam		100%	100%

Görüşmelere katılan katılımcıların, Sakarya kentinin turizm potansiyeline etki edecek akla gelen kent imajının neler olduğu konusundaki cevapları incelendiğinde , "Sakarya kenti" kelimesini duyduklarında zihinlerinde oluşan çağrışımların ilk sırasında %30'luk oranla tarihi ve kültürel unsur olan Taraklı Evleri olduğu görülmüştür. Bunu takiben doğal unsurlar olarak, ikinci sırada %24,5 oranla Acarlar Longozu, üçüncü sırada ise %20 oranla Sapanca Gölü dile getirilmiştir.

4.3.5.Markalaşma Sürecinde Kurumların Katkısı

Araştırma, Sakarya kentinin gelişimine yön veren kurumlardaki uzman kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, bu kurumların kentin marka değerine ve

turizm gelişimine katkısının değerlendirilmesi sonuçların yorumlanması açısından önemli görülmüştür. Kentin markalaşma sürecinde kurumların katkısının, neler olabileceği konusunda, katılımcıların görüşlerini öğrenebilmek için; *“Sakarya’ya ilişkin turizmde markalaşma sürecinde kurumumuzun katkısı nedir, ne olabilir?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılara açık uçlu olarak yönetilen soruyla görüşleri toplanmış ve genel olarak 15 farklı ifadenin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Turizmde markalaşma sürecinde kurumların katkısı konusunda U-5, U-7 ve U-15 kodlu katılımcılar *“Sakarya’nın markalaşma sürecinde turizm için bütüncül bir yaklaşım ile hareket edilmelidir.”* şeklinde cevap verilmiştir. U-11 kodlu katılımcı ise, aynı ifadeyi destekleyen şu yorumda bulunmuştur: *“Kurumların birbirinden bağımsız hareket ederek yaptığı çalışmalardan ziyade birbirini tamamlayan çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kurumların ortak hazırladığı turizm temelli uzun vadeli bir turizm eylem planı hazırlanmalıdır. Bu plan doğrultusunda tematik çalışma grupları, yürütme kurulu, planın izlenmesine yönelik izleme ve değerlendirme komitesi ve çalışmaların denetlenmesi için bir üst kurul oluşturulmalıdır.”* şeklinde cevaplandırılmıştır.

Görüşmelere katılan katılımcılar, kurumlarının turizmde markalaşma sürecine katkı olarak kentin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımı açısından özel projelere maddi ve manevi destek verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kentin tanıtımı ile ilgili gerçekleştirdikleri yardımların olduğunu açıklamışlardır. Bu konuda U-12 kodlu katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır: *“Tanıtım amacıyla Doğu Marmara Kalkınma Ajansı olarak yurt içinde ve yurt dışında fuarlara katılım sağlanmış, kentle ilgili tanıtım filmi hazırlanmıştır”*. Diğer bir katılımcı (U-11) ise, aynı yaklaşımı destekleyecek şekilde *“Sakarya kentinin tanıtımı amacıyla yurt içi ve yurt dışında birçok fuara katılım sağlanmış ve destek verilmiştir”*.

Görüşmelerde kurumlar arasında işbirliği olması konusundaki görüş, U-3 kodlu katılımcı tarafından da desteklenmiştir: *“Kurumlar ortak hareket etmeli. Böylece sektörde kimin hangi sorunlara sahip olduğu ortaya çıkar. Örneğin son yıllarda turizmde ara eleman sıkıntısı var. Bu turizm alanında büyük sorun oldu”*. Söz konusu ifadeyi desteklemek adına diğer bir katılımcı (U-10) ise; *“Bunun için işin içerisinde farklı statüdeki kurumların olması gerekiyor yani valilik, belediyeler, ticaret odaları, STK’lar, bunların hepsi toplanıp Sakarya turizminin markalaşması üzerinde çalışabilirler”*, şeklinde cevap vermiştir. U-14 kodlu katılımcı ise; *“Her ilçede, yöneticiler ellerinden geleni yapıyorlar ancak dar kapsamda kaldıkları için*

yeterli olmuyor. Bu alanda günümüz şartları ve imkânlarının gerektirdiği ölçüde turizmde birlikte işbirliği yaparak nitelikli çalışmalar yapılabilir. En çok ortak hareket ettiğimiz kurum il Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Sakarya Büyükşehir Belediyesi'dir.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların yukarıda ifade ettikleri görüşleri incelendiğinde, Sakarya kentinde turizmde markalaşma sürecinde kurumların katkısıyla ilgili işbirliği seviyesinin yeterli düzeyde olmadığı görüşü katılımcıların yanıtlarından alınabilecek ortak düşüncedir. Daha fazla ve etkin yaklaşımla ortak merkezi, yerel ve sivil aktörlerce gerçekleştirilmesi gerekliliği katılımcılar tarafından ortak görüş olarak belirtilen diğer bir önemli husustur.

4.3.6.Sakarya Marka Kenti Logo İmajı

Katılımcılar, Sakarya'nın turizm potansiyelini de ifade edecek biçimde, marka kent olma yolunda önemli bir uygulama olan kent logosu ile ilgili nasıl bir imaj oluşturulabileceği konusunda görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara *“Sakarya'nın marka kent olması durumunda, logo imajı ve renkleri neler olabilir?”* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar, kentin turizm potansiyelini içeren yeni bir marka kent logosu oluşturulması durumunda, özellikle doğal ve tarihi unsurlarına vurgu yapacak şekilde, çoğunlukla mavi-yeşil renkler (%39,7), mavi-yeşil-siyah (% 26,5), mavi-beyaz (% 13,7) mavi, yeşil, sarı (%6,7), mavi-yeşil-kahverengi (%13,4) renklerinin birlikteliğini önermişlerdir (Tablo 4.10).

Kent logosu renkleri ile ilgili görüşlerin genel olarak mavi yeşil rengi ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu konuya ilgili genel olarak U-1 kodlu katılımcı *“Sakarya'nın logo rengi olarak, denizin ve göllerinden kaynaklı mavi ve doğa zenginliği için yeşil kullanılmalı”* ifadelerini kullanırken, diğer bir katılımcı (U-14) aynı yaklaşımı destekleyecek şekilde; *“Sakarya ilinin sloganı olarak ‘Mavi ve Yeşilin Buluştuğu Kent’ olmalı, bundan dolayı da logo rengi mavi ve yeşil renk olmalıdır. Âmâ bu renkler genel olarak deniz kıyısında olan kentlerde kullanılmaktadır”* şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmaya katılan bazı katılımcılara göre Sakarya kentinin markalaşmasında logo renklerine ilişkin yapılacak çalışmada Sakarya sporun renkleri kullanılmalıdır. Bu konuda U-7 ve U-9 kodlu katılımcılar, renk denilince Sakarya spor 'un yeşil-

siyah renklerinin akıllara geldiğini, kenti ifade edecek bir logo da yine bu renklerin kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Görüşmelere katılan diğer bir katılımcıya göre (U-8), kahverengi Sakarya'nın rengidir ve bunu vurgulayacak şekilde şu ifadeleri kullanmıştır: *“Ben açıkçası doğaya ve tarihi kent olmasına biraz gönderme yapmak için kahverenginin kullanılması gerektiği kanısındayım”*.

Tablo 4.10: Katılımcıların Sakarya kentinin marka imajına yönelik renklere yönelik verdiği cevapların dağılımı

Mavi,Yeşil	39,70%
Mavi,Beyaz	13,70%
Mavi ,Yeşil, Sarı	6,70%
Mavi, Yeşil Kahve	13,40%
Mavi Yeşil, Siyah	26,50%
Toplam	100%

Kenti tanımlayabilecek slogan olarak ise, “Huzurun Coğrafyası” (%73,4) ve “Mavi ve Yeşilin Buluştuğu Kent” (%26,6) ifadeleri daha yoğun olarak kullanılmıştır (Tablo 4.11).

Katılımcıların, Sakarya kentinin markalaşması yolunda uygun bir slogan arayışı konusundaki görüşleri incelendiğinde genel olarak “Huzurun Coğrafyası” ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar genel olarak Sakarya'nın “huzur” kavramının kenti birçok konuda iyi yansıttığını belirtmişlerdir. Örneğin, U-12 kodlu katılımcı, *”Sakarya kentinin sloganı, Huzurun Coğrafyasıdır. Kent için kurum olarak [MARKA] bir tanıtım filmi de hazırladık. Aynı zamanda, uzmanların ve ildeki ilgili çalışanların katılımı ile yurtiçi ve yurtdışında birçok fuara katılım sağlanmıştır”* şeklinde cevap vermiştir. U-5 kodlu katılımcı ise, *“Farklı kültürlerin mozaiki olan Sakarya için “Doğası ile Huzurun Coğrafyası” sloganının uyumlu olacağını belirterek aynı seçeneği desteklemiştir.*

Görüşmelere katılan diğer U-14 kodlu katılımcı ise; *“Sakarya ili için slogan olarak ‘Mavi Yeşilin Buluştuğu Kent’ uygun olur fakat bu tanım sahil kesiminde birçok kent için de kullanılıyor. Aslında kentin, duyulduğu zaman doğrudan*

Sakarya'yı anlatacak bir slogana ihtiyacı var şu an...” ifadelerini kullanarak farklı bir slogan önermiştir.

Tablo 4.11:Katılımcıların Sakarya kentinin markalaşmasında slogana yönelik verdiği cevap dağılımı

Mavi yeşilin bulunduğu kent	26,60%
Huzurun Coğrafyası	73,40%
Toplam	100%

Katılımcılar logoda görsel olarak olması gereken imajlara ilişkin Su-Doğa-Spor (%33,30), Deniz-Doğa (%33,30) ve Deniz-Kum-Güneş (%13,40), Doğa-Sanayi (%20) gibi farklı öğelerin bir arada kullanılabileceğini belirtmişlerdir (Tablo 4.12).

Örneğin U-8 kodlu katılımcı, *“Kentimiz adını Sakarya nehirden almaktadır. Logosu oluştururken bütün değerleri kapsaması gerekiyor diye düşünüyorum. Justinous Köprüsü ve Sakarya Nehri’ni, Taraklı evlerini ve özellikle son yıllarda bisiklet şehri olması gibi değerleri gösterebilecek şekilde Su-Spor-Doğa logoda yer almalıdır.”* ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde, U-14 kodlu katılımcı da *“Kentimizi ve turizm değerlerini bütün olarak düşünürsek; mavisini, yeşiliyle deniz ve doğa olması gerekir.”* şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcılar, Sakarya kentinin logosunda doğa olması gerektiğini, ayrıca Sakarya kentinin sanayii sektöründe önemli olduğunun altının çizilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Söz konusu görüşü destekler nitelikte U-5 kodlu katılımcı; *“Sakarya ilimiz için sembol olarak logo içinde olabilecek bir sürü şey var. Yani doğası en başta geliyor. Yeni yeni markalaşmaya, tescil ettirdiğimiz çalıştığımız bir sürü projemiz. Ve Sakarya tabii sanayi kenti olduğundan mutlaka sembol olarak sanayi öğesi de kullanılmalıdır.”* şeklinde cevap verilmiştir.

Görüşmelere katılan diğer bir katılımcı (U-6), *“Sakarya kenti doğal ve kültürel değerleri, biyolojik çeşitliliği ile dört mevsim boyunca çeşitli turizm faaliyetlerine olanak sağlayacak kettir. Kentte bulunan mavi bayraklı plajıyla, kentin sloganıyla deniz-kum-güneş turizmini önemli ölçüde etkilemektedir”* şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4.12: Katılımcılar Sakarya kentinin markalaşmasında logosuna yönelik verdiği cevap dağılımı

Su,Doğa Spor		33,30%
Deniz ,Doğa		33,30%
Deniz,Kum ,Güneş		13,40%
Doğa ,Sanayi		20%
Toplam		100%

4.4.Sakarya İlindeki Projelerin Turizmde Markalaşma Sürecindeki Etkilerinin Değerlendirmesi

Sakarya'nın marka kent olma sürecinde, uzmanlara turizme yönelik uygulanmış ya da planlanan projelerin, marka kent kriterlerine etkisine yönelik bir matris gösterilmiş ve her bir projenin kriterlere göre 0 ve 3 arasında puanlanması beklenmiştir. Buna göre; '0' Kesinlikle Önemsiz Etki; '1' Ne Önemli Ne Önemsiz Etki; '2' Önemli Etki ve '3' Kesinlikle Önemli Etkiyi ifade etmektedir. Sonuçlar, hangi projenin kentin markalaşma sürecinde daha önemli etkiye sahip olduğunu ve kentte hangi uygulamaların geliştirilmesi gerektiği konusunda yorumlanmıştır.

4.4.1.Sakarya İlinde Turizme Yönelik Geliştirilen Projeler

Sakarya'da yer alan turizme yönelik uygulamaların/projelerin, bir kısmı 2017 yılından itibaren hayata geçmiş olmakla birlikte, bir kısmı geçmiş yıllarda uygulanan projelerdir. Kente değer katan bu projelerin literatür araştırması sonucunda elde edilen marka kent kriterlerine etkisinin değerlendirilmesiyle, turizm çalışmalarının markalaşma sürecindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada ele alınacak projeler, uzman grubunun görüşlerine de başvurarak, aşağıdaki gerekçeler doğrultusunda belirlenmiştir:

- Projelerin uygulama alanı olarak turizm sektörüne de katkı verecek nitelikte olması,
- Projelerin uygulama yerinin Sakarya olması ya da etki alanının Sakarya ve çevresine yayılacak düzeyde olması,

- Projelerin hem turistik değer kapsamında, hem de Sakarya ili kapsamında etkilerinin, sosyal, kültürel, ekonomik ve mekânsal boyutlarda ele alınabilir olması.

Bu gerekçeler ışığında şu projeler değerlendirmede yer almıştır:

P-1;Tarımsal Projeler: 2019 yılında Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan proje, Kocaali ilçesinden başlayarak Kaynarcaya uzanan, Melen Boru Hattı üzerinde, tıbbi ve aromatik bitkilerin dikimi yapılmıştır. Proje kapsamında ayrıca arıcılık, bisiklet ve yürüyüş yolları yapılmıştır. Yetiştirilen tıbbi ve aromatik bitkilerin zleri kullanılarak, sabun, kolonya parfüm gibi kozmetik ürünler üretilmektedir. Burada yetişen ürünler 3 adet yöresel satış noktasında satılmaktadır. Bu proje ile kentin hem yerel halkına ekonomik anlamda katkı sağlamak, hem de arıcılığı her yönüyle yaşatmak adına tıbbi yetiştiricilik uygulamalarının geliştirilmesini sağlamaktır. Düzenlenen tarım fuarı ve festivaller ekonomik, sosyal ve kültürel hareketlenmeyi de beraberinde getirmekte, kentin tanıtımını sağlamaktır [SBB,2023].

şekil 4.12:Seracılık Mükemmeliyet Merkezi



Bir diğer tarım odaklı proje, Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından 2020 yılında tamamlanan, Sapanca ve Akyazı ilçelerinde ‘‘Sakarya Ss Bitkileriyle Gzelleşiyor’’ alışmasıdır. Bu proje kapsamında ss bitkiiliğinde pazarlama imkânı olmayan üreticilerin ürünlerinin pazarlamasına katkı sağlanmaktadır.

Bir diğerk uygulama ise, 2022 yılında Akyazı ilçesine kurulan ‘Seracılık Mükemmeliyet Merkezi’dir. Bu merkezde topraksız tarım yapılmakta olup, jeotermal kaynakların tarımsal üretimle entegre edildiğı sebze ve meyveler üretilerek pazarlanmaktadır [Sakarya Büyükşehir Belediyesi Faaliyet Raporu, 2021]. 2020 yılında Ferizli Belediyesi tarafından gerçekleştirilen ‘Kültür Ortamında Salep Yetiştirilmesi ve İşlenmesi’ projesi ise bir başka tarımsal projedir.

Bu projelerle kent genelinde yerel kalkınma, doğal kaynakların korunmasını, alternatif gelir kaynaklarının oluşturulması, yaşam şartlarının iyileştirilebilmesi sağlamaktadır. Turizm sektöründe ise konaklama alanlarının temel yeme içme ihtiyaçlarının giderilmesi için temel hizmet sunumları bu projelerden üretilen ürünler tarafından karşılanmaktadır.

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, yöresel ürünler coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Bunlar 2013 yılında tescillenen, Adapazarı Islama Köftesi; 2021 yılında tescillenen Taraklı Şimşir Tarak ve Taraklı Şimşir Kaşık, Taraklı Uğut Tatlısı, Pamukova Kavunu, Pamukova Ceviz Ezmesi, Abaza peyniri ve Adapazarı Kabak Tatlısı; 2022 yılında tescillenen Taraklı Enginarı gibi yöresel ürünlerdir. Ayrıca, Kocaali Belediyesi tarafından da yöresel ürünler coğrafi işaretle tescillenmiştir. Bunlar,2021 yılında tescillenen Kocaali hurma kurusu ile, 2022 yılında tescillenen Kocaali Cam Dağı kestane balıdır [Türk Patent Kurumu,2022]. Coğrafi tescilli ürünler nedeniyle, kentte gastronomi turizminin gelişimi açısından da önemli bir potansiyel bulunmaktadır.

P-2;Karasu Sahil Parkı ve Rekreasyon Projesi: 2016 yılında, Sakarya Büyükşehir Belediye tarafından Karasu ilçesi kıyı şeridinde yapılan “Karasu Sahil Parkı ve Rekreasyon Projesi” çerçevesinde kültürel ve sosyal etkinliklerin yapılabileceğı açık ve kapalı alanlar ile seyir terası tasarlanmıştır. Ayrıca, farklı yaş gruplarına hitap eden çocuk oyun alanları ile kentlilerin ve turistlerin hizmetine sunulmuştur [SBB,2016].

Şekil 4.13 Karasu Sahil Parkı



P-3;Karasu-Kocaali Sahil Mavi Bayrak Projesi: Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından başlatılan “Mavi Bayrak Projesi”, turizm potansiyelinin geliştirilmesi açısından en önemli projelerden biridir. ‘Mavi Bayrak’, ulusal ve uluslararası düzeyde deniz suyunun sahip olması gereken niteliğin kanıtlandığını gösteren plajlar için geliştirilmiş bir semboldür. [FEE,2018]. Mavi Bayrak ayrıca, kıyının sahip olduğu doğal değerleri ve su kalitesinin güvenilirliğini koruyarak sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Plajın mavi bayraklı olması; Yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi, çevre eğitimi ve can güvenliği konularında yüksek standartlara olmasını sağlamaktadır. Mavi Bayrak; yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde turizm ve çevre sektörlerini bir araya getiren güvenilirlik ve tanınmış bir eko-turizm-etiket haline gelmiştir [FEE,2018].

Şekil 4.14: Karasu Mavi Bayrak Plajı



Türkiye’de kentleri mavi bayrak için her yıl denetleyen Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı [FEE], bölgede yaptığı incelemeler sonucu Karasu Sahili’ne mavi bayrak verilmesini onaylamıştır. 2017 yılından Karasu ilçesinde plajda mavi bayrak alınmış olup, 2018 yılında başka bir nokta da mavi bayrak kriterlerine uygun görülmüştür. Sakarya kentine ve Karasu ilçesine gelen turistler su kalitesinde güvenilirliği sağladığı için mavi bayraklı plajları tercih etmektedir[KARBEL,2017].

P-4:Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi: Sakarya ili Kocaali ilçesinde bulunan Maden Deresi Dinlenme Alanı ‘Doğal Sit ‘olarak alanıdır. Bu çalışma kapsamında hedef, şelaleye giden yürüyüş parkurunun güvenli hale getirilmesi, gelen turistlerin gözlem yapabileceği alanlar oluşturulmasıdır. Piknik alanları, patikalar, yürüyüş, alanları bulunmaktadır. Burada kalker blokları aşınarak doğal bir kanyon vadi oluşmuştur. Maden Deresi’nin Osmanlı döneminden kalan tüneller ve şelaleye giden patika yolu güvenli hale getirilmektedir. Bu alan doğa yürüyüş yolu olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma 2021 yılında başlamış olup halen devam etmektedir [Sakarya Büyükşehir Belediyesi,2021].

Şekil 4.15 Maden Deresi Dinlenme Alanı



P-5;Justinyonus Köprüsü Restorasyonu: Kültür varlıklarının korunması, korunarak kullanılması, günümüzden gelecek nesillere zarar görmeden aktarılması turizm için kaynak oluşturmasının yanı sıra özellikle kentsel ve bölgesel kimlik oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, Justinyanus Köprüsü’nün restore edilerek bölgeye kazandırılması, hem turizm hem de kentsel imaj açısından önemlidir. Proje 2021 yılında Serdivan Belediyesi tarafından başlamış olup, halen devam etmektedir[SERBEL ,2021].

Şekil 4.16: Justinyonus Köprüsü



Serdivan ilçesinde bulunan Bizans İmparatorluğu döneminin Anadolu'daki en görkemli eserlerinden biri olan Justinianus Köprüsü, İmparator Justinianus tarafından yaptırılan ve 1500 yıldır ayakta kalmayı başaran 12 kemer gözlü tarihi bir köprüdür. Justinianus Köprüsü, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne yer almaktadır[SERBEL,2022].

P-6;Acarlar Longozu Restorasyonu: Sakarya, insan eliyle oluşturulamayan dağ, göl, vadi, şelale, deniz, ırmak, orman, mağara gibi doğal değerler açısından zengin bir bölgedir ve bu unsurlar, kenti turizm potansiyeli açısından ön plana çıkarmaktadır. Bu gibi değerler, kendine özgü olmakta, dolayısıyla başka bir bölgede tamamen aynı niteliklere sahip bir örneği bulunmamaktadır. Bu farklılıklar, kentin marka oluşturmasında önemli özgün değerler sağlamaktadır [İlgüner ve Asplund, 2011].

Sakarya sınırlarında bulunan Acarlar Longozu, deniz, kıyı, orman ve sulak alan ekosistemlerini aynı anda bünyesinde barındırması ve Anadolu üzerinden geçen iki önemli kuş göç yolundan birisi üzerinde bulunması nedeniyle Orman Bakanlığı tarafından 1976 yılında “Yaban Hayatı Koruma Sahası” olarak ilân edilmiştir. Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 1998 yılında “1. Derece Doğal Sit Alanı” olarak ilân edilmiştir.

Şekil 4.17: Acarlar Longozu



Kentin en ilgi çekici doğal alanlarından olan Acarlar longozunun asıl simgesi lotuslardır. Lotuslar (Nilüfer çiçekleri) suyun üzerinde açarak ve görsel açıdan güzel bir görüntü oluşturmaktadır. Ayrıca, bölgede yaklaşık olarak 2300 civarında bitki türü bulunduğu için alan eşsiz bir ekosisteme de sahiptir. Su lalesi ve menekşesi, göl soğanı, balık çeşitleri ve ağaç türleri bu bölgenin karakteristik özelliğini oluşturan bitki türleridir.

Acarlar Longozu Restorasyon projesi, Karasu ve Kaynarca ilçelerinin ortasında bulunan, Tarım ve Orman Bakanlığı gibi yetkili kurumlarca Sakarya Büyükşehir Belediyesine devredilen longoz için hazırlanan bir restorasyon çalışması olup, 2022 yılında tamamlanmıştır. Longozun giriş bölümüne doğaya uyumlu ahşap tesisler inşa edilmiştir. Ayrıca konferans, toplantı salonu, tanıtım ofisleri ve sosyal tesis alanı yapılmış, tahta iskele platform üzerinde yürüyüş alanı 750 m'den 2 km uzunluğuna çıkarılmıştır. Ayrıca proje içerisinde kafeterya, yöresel ürünler satış merkezi, hediyelik eşya işletmesine yer verilmiştir[Tarım ve Orman Bakanlığı,2021]. Bu uygulamaların da hayata geçmesi ile doğal çekiciliği olan bölge, farklı kentlerden ziyaretçi çekebilmektedir.

P-7;Ayçiçek Vadisi ve UCI Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Şampiyonası

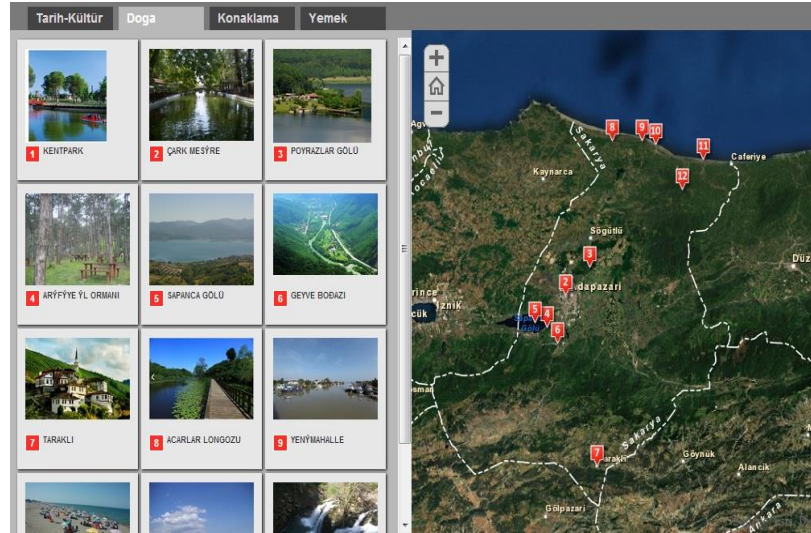
Organizasyonu: Spor turizmi, uluslararası veya ulusal sportif faaliyetleri içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar gibi katılanların amacının serbest zaman değerlendirme veya müsabakalara katılma isteği olduğu, temelinde sportif faaliyetlere katılmak için seyahat içeren tüm turizm hareketleridir[Kurtzman, 2007].

Şekil 4.18:Ayçiçek Vadisi



Ay çiçeği vadisi 'ne Bisiklet Adası denilmektedir. Toplam alanı 180.000 m² olup, 2018 yılında Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmıştır. Proje kapsamında, VIP Salonu, BMX Parkuru ve Dağ Bisikleti Parkuru, 4.5 km velodrom, 1000 kişilik tribün, 2 seyir terası, yeşil yaşam alanları, çocuklar için oyun alanları, yetişkinler için fitness, koşu, yürüyüş alanları, kafeterya ve sporcuların kullanacağı tesisler bulunmaktadır. Ayrıca bu alanda Uluslararası Bisiklet turnuvaları yapılmaktadır. En son 2021 Ağustos ayında UCI MTB Cup Yarışları yapılmıştır [SBB,2021].Ayrıca Sakarya, 2021 yılında Uluslararası Bisiklet Birliğince (UCI) verilen "Bisiklet Dostu Kent" ödülünü almıştır.

P-8;SATBİS[Sakarya Kültür Turizm Dijital Rehberlik ve Bilgi Sistemi] :Web tabanlı ağların gelişmesi ile birlikte teknolojik uygulamalar, ülkemizde ve dünyada birçok turizm merkezini daha cazip haline getirmiştir. Destinasyon noktalarını turistlerle birlikte ziyaret eden rehberler de anlatımlarına çekicilik katmak ve tur programını kolaylaştırmak için internet tabanlı bilgi teknolojilerini kullanmaktadırlar [Sarı ve Kozak, 2005].



Şekil 4.19: SATBİS Programı

Bu kapsamda 2018 yılında Sakarya Valiliği tarafından geliştirilen SATBİS kent turizm rehberi verileri Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) veri tabanı hizmetine dijital bir sistemdir. Sistem, hem Sakarya kentinin turizm potansiyelinin tespit edilip kayıt altına alınmasıyla hem de kente turizm amaçlı gelen vatandaşlara var olan turistik değerleri, konaklama yerleri ve hizmet noktalarını hızlı bir şekilde tanıtmasıyla önemli bir turizm uygulaması haline gelmiştir. Proje kapsamında turist rehberliği hizmetlerini daha etkin bir şekilde sürdürebilmek için turizm ofisleri kurularak, kentin turizm değerleri ve potansiyeli tanıtılıp rehberlik hizmeti verilmektedir [SAKVAL, 2018].

P-9;Sapanca Gölü-Çark Deresi Kenarı yürüyüş ve Bisiklet yolu yapılması:

Kentlerin markalaşması, marka politikaları ve stratejilerden faydalanarak belirli bir kentin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşam kalitelerini artırmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve seyahat etmek isteyecekleri çekici bir yaşam merkezi alanına çevrilmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir [Dinnie, 2011]. Bu anlamda kentin marka değerine katkı sağlayabilecek olan projelerden biri de, Sapanca Gölü ve Çark Deresi kenarı yürüyüş ve bisiklet yolu yapılması projesidir (Şekil 4.20).

Şekil 4.20: Ayçiçeği Bisiklet Vadisi'nden Sapanca Gölü'ne Bisiklet yolları



Sakarya Büyükşehir Belediyesi, özellikle ‘Bisiklet Dostu Kent’ unvanından sonra 2020 yılında bisiklet yolları ve yürüyüş yolları çalışmalarını arttırmıştır. Ayçiçeği Bisiklet Vadisi’nden Sapanca Gölü kıyılarına kadar ulaşan bisiklet ve yürüyüş yolu yapılmıştır. Bu projenin amacı, Sakarya bisiklet kullanımını yaygınlaştırmak için Ayçiçeği Bisiklet Vadisi ile Çark Deresi kenarı ve sapanca gölü etrafında güvenli bisiklet sürüş alanlarını zenginleştirerek yeni bir yaşam alanı haline dönüştürmektir [SBB,2021].

4.4.2.Sakarya İlindeki Turizme Yönelik Projelerin Markalaşma Üzerindeki Etkileri

Araştırmada, katılımcılardan turizme katkı sağlayan projelerin marka kent kriterlerine etkisini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kapsamda, literatür araştırmasından elde edilen bilgilerle, araştırmadan kullanılmak üzere marka kent kriterlerini içeren bir liste oluşturulmuştur (Tablo 4.13).

Katılımcılardan, turizme yönelik projelerin marka kent kriterlerine etkilerini en etkisizden, en çok etkiliye olmak üzere, 0-3 puan aralığında⁹ değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir katılımcının verdiği puana göre medyan ortalama değerler hesaplanmış ve bir etki değerlendirme matrisi oluşturulmuştur (Tablo 4.13).

⁹ Buna göre; ‘0’ Kesinlikle Önemsiz Etki; ‘1’ Ne Önemli Ne Önemsiz Etki; ‘2’ Önemli Etki ve ‘3’ Kesinlikle Önemli Etki’yi ifade etmektedir.

Tablo 4.13: Belirlenen Marka Kent Kriterleri

Belirlenen Marka Kent Kriterleri	Yayınlar
Yüksek Çevre Kalitesi	Çavuş ve Tanrısevdi [2000], Görkemli [2012], Kardeş[2018], Kızılırmak[1997], Frey and George[2010],Lorant ve Tünde[2010] , Mihalic et al., [2021]
Yüksek Rekabet Gücü	Alpar ve Erdem [2005],Anholt [2006],Ashworth and Page [2011],Balkyte and Tvaronaviciene [2010], Huovari et al., [2001],Ceran [2013],Demir [2019],Kasapi ve Celal[2017], Seisdedos and Vaggionel [2005], Scoffham and Vale [1996] ,Zeren[2012],
Kentliler için Yüksek Yaşam Kalitesi	Dinnie[2011], Özsöz[2018], Kasapi ve Çela [2017], Zeren[2011], Deffner and Liourius,[2005],Lever and Turok [1999],Harvey [1989],
Güçlü Kentsel Ekonomik Yapı	Aslan[2017],Çetinsöz ve Temiz [2018], Kumral[2006, Özsöz[2018], Özdemir[2007] ,Oppermann[2000], Herget et al. [2015],
Kentin Tanıtılması	D’Antonio[2016],Ceren[2013],Cevher[2012],Serçek[2018],Sarı ve Kozak[2005], Saran[2005], Pike[1990], Risitano [2017],Hillel et al.,[2013],Hashimoto and Telfer [2006],Fan, [2006],
Kentin Sportif Faaliyetlerini Katkı Sağlamak	Kurtzman and Zauhar,[2001],Başçı [2006], Burse [2006], Yalçın [2019], Başol[2012],Heidary et al. ,[2016], Gammon and Robinson, [2000]
Kentin Kültür Sanat Hayatına Katkı Sağlamak	Alexa [2007],Cape Town[2002],Cevher[2012],Başpınar [2015],Kurt [2017],Saveriades [2000],Ofloğlu [2014], Demir [2001],Akdemi r[2010],Morgan et al.,[2002],

Tablo 4.14: Sakarya İlinde Turizme Yönelik Projelerin Marka Kent Kriterleri Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi

Projeler / Kriter		Çevre Kalitesi Artışına Etkisi	Rekabet Gücünün Artışına Etkisi	Kentli Yaşam Kalitesinin Artışına Etkisi	Kentin Ekonomik Yapısının İyileştirilmesine Etkisi	Kentin Tanıtılmasına Etkisi	Kentin Sportif Faaliyetlerine Etkisi	Kentin Kültür-Sanat Hayatına Etkisi	TOPLAM ETKİLER	ORT. ETKİLER
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7		
Tarımsal Projeler	P1	2	2	3	3	3	0	1	14	2,00
Karasu Sahil Parkı Rekreasyon Projesi	P2	3	2	2	2	3	2	1	15	2,14
Karasu-Kocaali Sahil Mavi Bayrak Projesi	P3	3	3	2	2	3	2	1	16	2,29
Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi	P4	3	3	2	3	3	3	2	19	2,71
Justinyonus Köprüsü Restorasyonu	P5	3	2	1	2	3	1	3	15	2,14
Acarlar longozu Restorasyonu	P6	3	3	2	3	3	2	2	18	2,57
Ayçiçek vadisi UCI Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Şampiyonası Organizasyonu	P7	2	3	2	2	3	3	2	17	2,43
SATBİS(Sakarya Kültür Turizm Dijital Rehberlik ve Bilgi Sistemi)	P8	0	1	1	1	2	2	1	8	1,14
Sapanca Gölü Çevresi ve Çark Deresi Kenarı Yürüyüş ve Bisiklet Parkuru	P9	3	2	2	2	2	3	1	15	2,14
TOPLAM ETKİLER		22	21	17	20	25	18	14		
ORTALAMA ETKİLER		2,44	2,33	1,89	2,22	2,78	2,00	1,56		

Tüm projeler değerlendirildiğinde, toplam ve ortalama değerler açısından marka kent kriterlerine en fazla olumlu etki edeceği tahmin edilen projenin 19 toplam puanla P4 (Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi) olduğu görülmektedir. Proje kentin kuzey bölgesinde, Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi Osmanlı döneminde kalma madencilik nedeniyle “Doğal Sit Alanı” olarak tescillenen, canlı ağaç müzesi ve farklı kuş türleriyle doğal bir alandır. Proje, yürüyüş parkurları, çeşmeler ve dinlenme yerlerinden oluşmaktadır. Kayaların içlerinde yer alan mağaraları doğa ile bütünlük oluşturmuştur. Bundan dolayı dağcılık, doğa yürüyüşü, kamp aktiviteleri yapılabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle etkileri olumlu değerlendirilmiştir. Sakarya için bölgesel olarak eko turizm potansiyelini canlandırmıştır. Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon projesinin macera severler içinde dağcılık ve dağ sporlarına uygun olmaktadır. Turistlerin güvenli ziyaret etmelerini için dağ rehberliği ve yürüyüş parkurların zorluk derecelerini gösteren haritalar ile gezme imkânı sunmaktadır. P4 dışında, P6(Acarlar Longozu Restorasyonu) ve P7 (Ayçiçek Vadisi ve Bisiklet Maratonu Organizasyonu) projelerinin de kriterler üzerinde yüksek etkisi olacağının tahmin edildiği görülmektedir. P6 Projesi, doğal güzellik göz kamaştırıcı bitki türleriyle ve kuş türleriyle dolu alanda yer almaktadır. Doğal özelliklere sahip sit alanı olan Acarlar Longozunda ağaç kökleri sular altında kalmaktadır. Proje doğaya uyumlu ahşap tesisleri, piknik alanları ve ahşap platform iskeleden oluşan yürüyüş alanından oluşmaktadır. Su seviyesi mevsimden mevsime değiştiği için bazı aylarda suyun üzerinden, bazı aylarda suyun kenarından yürüme imkânı sağlanarak ziyaretçilere farklı bir deneyim sunmakta ve farklı mevsimlerde tekrar geliş motivasyonu sağlamaktadır. Ayçiçek Vadisi ve Bisiklet Maratonu Organizasyonu Projesi, Bisiklet Adası yapılan organizasyonlardan oluşmaktadır. Bu organizasyonlarda farklı ülkelerden gelen sporcuların yarışmaları, etkinlikler, bisiklet gösterileri, eğlence gösterileri, halk oyunları, eğitici aktiviteler yapılmaktadır. Kriterler üzerinde en az etkisi olacağı düşünülen projenin ise P8 (SATBİS sistemi) olacağı yönünde puanlama yapıldığı görülmüştür. Bu durum P8, web portal sisteminin etkin şekilde yönetilip kullanılmamasından kaynaklanmıştır.

Marka kent kriterlerinin her birine göre, projelerin etkileri değerlendirilmesine yönelik sonuçlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

K-1: Kentin Çevre Kalitesi Artışına Etkiler: Marka kent kriterinin, toplam ve ortalama değerler açısından tüm projelere etkileri 22 toplam puanla, kentin çevre kalitesini artışına etkisi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların verdiği puanlara göre, P8 (SATBİS Sistemi) hariç tüm projeler kentin çevre kalitesinin artışına etki edecek projelerdir. P8 projenin, turizm web portal sistemi olduğundan etkisi olmayacağı görüş birliğine varılmıştır.

Özellikle, P2(Karasu Sahili Rekreasyon Projesi), P3(Karasu Kocaali Sahil Mavi Bayrak Projesi), P4(Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi), P5(Justinyonus Köprüsü Restorasyonu), P6(Acarlar Longozu Restorasyonu) ve P9(Sapanca Gölü-Çark Deresi Kenarı yürüyüş ve Bisiklet yolu yapılması)'un, kentin çevre kalitesine en fazla etki edeceği projeler olduğu belirtilmekte ve bu anlamda kentin markalaşma sürecine yüksek düzeyde olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir.

P1(Tarımsal Projeler) ve P7 (Ayçiçek Vadisi ve UCI Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Şampiyonası Organizasyonu)' nin ise kentin çevre kalitesinin artışında önemli düzeyde etki edeceği belirtilmiştir. Bu P1 projesinin değerlendirmesinde, çevresel faktörleri korunmasında, biyolojik çeşitliliği ve doğal kaynakların, gıda güvenliği korunmasını sağlanmasından dolayı kentin markalaşmasında önemli olduğu konusunda görüşleri belirtilmiştir.

Bu yaklaşımla, P8'in Sakarya ilinin çevre kalitesi artışına kesinlikle önemsiz etki yarattığı görüşünün hâkim olduğu tespit edilmiştir.

Görüşmelere katılan uzmanların projelerin değerlendirilmesi ile ilgili olarak doğal çevresel faktörlerin etkili olduğu konusunda görüş birliğine vardıkları görülmektedir.

K-2: Kentin Rekabet Gücünün Artışına Etkisi: Katılımcıların verdiği puanlara göre, marka kent kriterinin, tüm projelere etkileri toplam 21 puanla ve 2,44 puanla ortalama değer verilmiştir.

P3, P4, P6, P7 kentin rekabet gücünü artış etkisinde en fazla etki edeceği projeler olduğu belirtilmekte ve bu anlamda kentin markalaşma sürecine yüksek düzeyde olumlu etkisi olacağı ve turizmde farkındalık sağlayacağı belirtilmiştir. Bu projeleri bölgedeki turizm bilinci geliştirilmelidir

P1, P2, P5, P9 projelerinin, kentin rekabet gücünün artışına önemli düzeyde etki edeceği belirtilmiştir. P8'in ise, turizmde rekabet gücü açısından kentin markalaşmasında ne olumlu ne olumsuz etkisi yarattığı görüşü hâkim olmuştur. Bu durum P8 'in turizm web portal, günümüz popüler gelişmelere uygun bir sistemde olmaması görüş birliğine varılmıştır.

Görüşmelere katılan uzmanların projelerin değerlendirilmesinde, doğal unsurların etkili olduğu konusunda görüş birliğine vardıkları görülmektedir.

K-3: Kentin Yaşam Kalitesinde Artış Etkisi: Katılımcıların marka kent kriterlerine tüm projelere etkileri toplam 17 puan, ortalama değeri 1,89 puan verildiği görülmektedir

Katılımcıların verdiği puanlara göre yalnız P1 projesi, kentin yaşam kalitesine en fazla etki edecek projedir ve bu anlamda kentin markalaşma sürecine yüksek düzeyde olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir. P1 projesinin değerlendirmesinde, beslenmede gıda güvencesini temin edilmesinde, yerel ekonomik olması refah düzeyini yükselteceğini belirtilmiştir.

Özellikle P2, P4, P3, P6, P7, P9 projelerinin kentsel yaşam kalitesinin artışına etkisi ile kentin markalaşmasında önemli düzeyde etki yaratacağı belirtilmiştir. P5 ve P8 projelerinin ise, turizm rekabet gücü ile kentin markalaşmasında ne olumlu ne olumsuz etki yaratacağı görüşü hâkimdir. Katılımcıların P8 değerlendirmesinde, sistemin bilinirliği az olması, tam anlamıyla etkin şekilde kullanılmaması belirtilmiştir. P5 projesinin değerlendirilmesinde, üst-alt yapı olanaklarının sınırlı olmasıdır.

Ayrıca katılan uzmanların projelerin değerlendirmesinde, turistlerin kendilerinin güvende hissettiği alanlarda ziyaret etmeleri etkili olduğu ortak görüşü olarak karşımıza çıkmaktadır.

K-4: Kentin Ekonomik Yapısının İyileşmesi: Katılımcıların verdiği puanlarla marka kent kriterinin, tüm projelere etkileri, toplam 20 puanla ve 2,22 puanla ortalama değer verilmiştir.

P1, P4 ve P6 projelerinin kentin ekonomik yapısının iyileşmesi en fazla etki edecek projeler olduğu görülmüş ve bu anlamda kentin turizmde markalaşma sürecine yüksek düzeyde olumlu etkisi olacağı sonucuna ulaşılmıştır. P1 projesinin değerlendirmesinde, tarımsal amaçlı kullanılan alanlara turist çekmek için yapılan uygulamalar halkın gelir ve refah düzeyini yapısını yükselterek, kentin markalaşmasına sağladığını belirtilmiştir.

Ayrıca, kentin ekonomik yapısındaki iyileşmeye bağlı olarak kentin turistik marka imajının gelişmesinde P2, P3, P5, P7 ve P9 projelerinin de önemli düzeyde etki yaratacağı belirtilmiştir. Bu anlamda yalnızca P8 projesinin, ne olumlu ne olumsuz etki yaratacağı görüşü hâkim olmuştur. Bu durum P8 projesinin, turizm sektörünün geliştirilmesi ve bölgenin turizmde markalaşmasında önemli bir yer tutabileceğini belirtilmiştir. Ancak, turizm web portal sisteminin etkin şekilde kullanılmadığını ve yönetilmediği belirtilmiştir.

Projelerin değerlendirilmesinde, turizm markalaşmasında kente eklenen donatılar ve yeniden şekillendirilmesi etkili olduğu görüş birliğine belirtilmiştir.

K-5: Kentin Tanıtılması: Katılımcıların verdiği puanlara göre, toplam ve ortalama değerler açısından tüm projelerin en fazla olumlu etki edeceği düşünülen kriter 25 toplam puanla kentin tanıtılmasıdır.

Kentin tanıtılmasında P1, P4, P6, P2, P3, P5 ve P7 projelerinin en etkili projeler olduğu görülmekte ve bu anlamda kentin turizmde markalaşma sürecine yüksek düzeyde olumlu etkisi olacağının düğüldüğü anlaşılmaktadır.

Görüşmeler katılan uzmanların P7 değerlendirilmesi, ulusal/uluslararası spor organizasyonları ev sahipliğı yapması kentin tanıtımları için önemli bir fırsat olarak değerlendirilerek görüş birliğine varılmıştır.

Özellikle P8 ve P9 projelerinin, kentin tanıtılmasında ve markalaşmasında turizm açısından önemli düzeyde etki yarattığı belirtilmiştir. Görüşmelere katılan uzmanların P8 ve P9 projelerinin değerlendirilmesinde, kentin tanıtımı ile ilgili yerel ve bölgeselden çok, ulusal ve uluslararası platformlarda gerçekleştirilen, özellikle internet gibi elektronik ortamlar aracılığıyla sunulan tanıtım faaliyetlerin gerekliliğı üzerinde durdukları görülmektedir.

Bu konuda, uzmanların değerlendirilmesinde doğal ve tarımsal faktörlerin kente değer katarak bilinirliğı etkili arttırdığı görüşünün hâkim olduğu görülmektedir. Ayrıca uzmanların, büyük spor organizasyonları ve sportif faaliyetlerin yapıldığı kentte, uluslararası tanıtımın etkili olacağı görüşünde oldukları görülmektedir.

K-6: Kentin Sportif Faaliyetlere katkısı: Katılımcıların verdiği puanlar incelendiğinde, tüm projelere etkisi toplam 18 puan ve 2.00 puanla ortalama değerler verilmiştir.

P1 hariç tüm projelerin, kentin turizmde markalaşması sürecinde sportif faaliyetlerin katkısının olacağını belirttikleri görülmüştür. Özellikle kentin

sportif faaliyetlerine en fazla katkısı olacağı düşünölen projeler, P4, P7 ve P9'dur. P2,P3,P6 ve P8 projelerinin ise kentin sportif faaliyetlerine önemli düzeyde etki ederek, turizmde markalaşmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. P5 projesinin ise bu anlamda ne olumlu ne olumsuz etki yaratacağı görüşünün hâkim olduğu görölmektedir.

P1 projesinin ise kentin sportif faaliyetlerine katkısı kesinlikle önemsiz etki olarak değeriendirilmiştir. Bu durum P1 projesinin değeriendirilmesinde tarım sektörü ilgili olduğu için, kentin sportif faaliyetlere katkısı olmayacağı görüşü ile açıklanabilir.

Katılımcıların P4,P7,P9 projelerinin, sportif faaliyetlerde doğal unsurların etkili olduğu ve halka açık alanlarla ulaşılması kolay konumlarından dolayı sportif faaliyetlerin geliştirmesinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir.

K-7:Kentin kültür sanat hayatına katkı sağlama: Katılımcıların verdiği puanlara göre tüm projelere mark kriterinin toplam ve ortalama değeri açısından en az olumlu etkisi edeceği marka kriterine 14 puan verilmiştir.

P5 projesi, kentin kültür sanat hayatına katkı sağlamada en fazla etkili projedir. Bunun dışında, özellikle P4, P6 ve P7 projeleri kentin kültür sanat hayatına katkı sağlamada önemli düzeyde etkiye sahiptir. Bu anlamda, P1, P2, P3, P8 ve P9 projelerinin, kültür sanat hayatına katkı anlamında ne olumlu ne olumsuz etkisi yarattığı görüşü ortaya çıkmıştır.

Görüşmelere katılan uzmanların P5 projenin değeriendirilmesinde kültürel eserlerin, günümüzden gelecek nesillere zarar görmeden aktarılması yanı sıra kentsel ve bölgesel kimlik oluşturulması açısından kentin turizmde markalaşmasında önemli olduğu konusunda ortak görüş birliğine varıldığı görölmektedir.

5.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Son yıllarda, her alanda ortaya çıkan rekabet kentleri de sürekli gelişmeye zorlamaktadır. Hem ulusal hem de yerel ölçekteki yerleşmeler, birbirleri ile rekabetten etkilenmekte ve bu konuda avantaj kazanmak için çeşitli nitelikler kazanmaya çalışmaktadır. Kendi özgün niteliklerini rekabet avantajına dönüştürmek için çabalayan kentlerin hedefledikleri niteliklerden bir de, marka kent olmaktadır. Çünkü günümüzde, kentlerin markalaşma stratejileriyle gelişmenin, aynı zamanda potansiyellerinin güçlenmesine, yerel ve ulusal ölçekte kalkınmasına ve kendine özgü kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmesine de katkı sağladığı bilinmektedir. Kentler, özgün kaynaklarını değerlendirerek farklı motivasyonlardaki ziyaretçiler için cazip de hale gelebilmektedir. Bu bağlamda, kentlerin turizm potansiyellerinin de tıpkı ürünler gibi, bir marka olarak ele alınması ve bu doğrultuda çalışılması önemli görülmektedir.

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü, kentlere yalnızca ekonomik katkı sağlamanın ötesinde, kentsel gündelik yaşama, sosyokültürel gelişime, yatırımların artışına, tarihi ve doğal öğelerin korunmasına, çevresel estetik anlayışının gelişimine, kentlinin mekânı sahiplenmesine ve sonuç olarak halkın yaşam kalitesine olumlu etkileri nedeniyle özellikle yerel kalkınma anlayışında önemli bir yere sahiptir. Yerel kalkınmanın temelinde özgün değerlerin rekabet avantajında ele alınması bulunmakta, bu anlamda, marka kent olma amaçları ile ortak paydaya sahip olmaktadır.

Bu tez çalışmasında, Sakarya kentinin turistik değerlerinin markalaşma kapsamında değerlendirilmesi ve kent genelinde mevcut projelerin değerlendirilerek markalaşma sürecindeki potansiyellerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, uzman görüşlerine başvurulmuş ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcılar Sakarya kentinin markalaşma sürecindeki turizm potansiyelleri arasında en etkili unsurların doğal, tarihi ve kültürel unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda kentin öne çıkmasını sağlayan en önemli değerlerinin; Acarlar Longozu, Çark Değirmeni, Çark Caddesi, Sapanca Nehri ile Taraklı Evleri olduğu belirtilmiştir. Tüm bunlar arasında ziyaretçilerin

hafızasında yer edinebilecek en özgün değerin Çark Değirmeni ve Çark Caddesi olduğu vurgulanmıştır. Uzmanlar ayrıca, Sakarya kentini anımsatan gastronomik avantajlara da dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle, kente gelen turistlere yöresel tatlar sunulması, yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel gastronomik değerleri menülerine eklemeleri, kentin bu anlamdaki marka değerinde önemli bir avantaj yaratacaktır.

Sakarya kentine özgü turistik unsurların marka kent olmadaki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmaya göre, turistlerin Sakarya kentine geliş amaçlarında, doğal unsurların etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Acarlar Longozu, doğa sporları, Sapanca Gölü, Maden Deresi, Karasu ve Kocaali plajı, yaylaların, özgün turistik unsurların belirlemede etkili olabileceği ifade edilmiştir. Katılımcılar ayrıca, Sakarya kentine özgü turistik potansiyellerin, coğrafi konum avantajı ve ulaşım kolaylığı ile de rekabet avantajı kazandığını belirtmiştir. Böylece, Sakarya kentinin kültür turizmine hitap eden bir marka kent olarak turistlerin algılarında tarihi ve kültürel unsurları ile doğal unsurları açısından merak uyandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sakarya kentinin markalaşmasında slogan sorulduğunda, ‘‘Huzurun Coğrafyası’’ şeklindeki ifadelere de yer verildiği görülmüştür. Bu slogan ile zihinlere ‘‘Sakarya kentinde yeşil ile mavinin uyum içinde, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile huzurlu hissedebileceğiniz, farklı kültür mozaği çok iyi zaman geçirebilecekleri; dinlendirici, huzurlu ve sağlıklı bir yerdir’’ imajının yerleştirilmesi nedeniyle seçilmiştir. Bu durum, marka imajı renkleri için yapılan seçimlerle de örtüşmektedir. Katılımcılar, Sakarya kentinin marka imajına yönelik renkler sorulduğunda ‘‘mavi, yeşil’’ renklerinin seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu cevaplar ışığında sahip olunan denizi, gölleri, su ögeleri ve doğal güzelliklerinin Sakarya kentinin marka kimliği üzerinde olumlu etki edebileceği görülmektedir.

Turizm faaliyetleri, kentin ekonomik ve stratejik açıdan önemli bir konuma ulaşmasını sağlamıştır. Bu açıdan kente kazandırılan ‘‘Bisiklet Kenti’’ marka imajı, kente yalnızca bir turizm fonksiyonu katmak dışında, bisiklet kültürünün yaygınlaştırılmasını ve bisiklet sporcularının profesyonel olarak yetişmelerini sağlayacak zemin hazırladığı kanısı hâkimdir. Bu durumun kentin imajına ve marka değerine önemli bir katkı sağladığı açıktır.

Kentin turizme yönelik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve markalaşma sürecinde kurumların katkısı yalnızca sahip olduğu değerlerle sağlanamaz. Aynı zamanda kurumların, tüm bu turizm değerlerinin tanıtımı için paydaş gruplarının koordineli bir şekilde faaliyet göstermesi, olumlu ve sürdürülebilir bir imaj sergilenmesi gerekmektedir. Marka kent oluşturma amacıyla turizm faaliyetlerini yürütmek, oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Kurumlar arası koordinasyonun, Sakarya için özellikle marka kent olma sürecinde oldukça önemli bir süreç olduğu, bu çalışma kapsamında ulaşılan önemli sonuçlardan biridir.

Sakarya kentinin turizme yönelik uygulamaların/projelerin, bir kısmı 2017 yılından itibaren hayata geçmiş olmakla birlikte, bir kısmı geçmiş yıllarda uygulanan projelerdir. Bu kapsamda projelerin etkilerinin özgün bir yöntem çerçevesinde ‘uzman görüşü’ ile değerlendirilmesi yapılarak, uzmanlarca nasıl algılandığı ve marka kent kriterlerine etkilerine yönelik sonuçlar yine bir yöntem çerçevesinde sütun [marka kriteri] ve satır [projeler] toplamları olarak irdelenmiştir. Sonuçlar; hem etki eden, hem de etkilenen ayrımında matris puanlarına bakılarak yorumlanmıştır. Yöntem bu haliyle, farklı proje konuları ve farklı temalarda genişletilebilir olması nedeniyle kullanışlı bir yapı sunmaktadır.

Bu yöntem “Turizme yönelik projelerin markalaşma üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi” yöntemi olarak markalaşma sürecinde kullanıldığı takdirde, alternatif turizm projeleri arasından kentin, ekonomik ve sektörel faydasını en üst düzeyde olduğu, zararlarının ise en alt düzeyde ve azaltılabilir olduğu alternatif seçme olanağı sunacaktır. Uzman grubu ve yöntem bu kapsam dâhilinde düşünülürse uygulayıcılara daha faydalı olacağı kanısına varılmıştır.

Turizme yönelik projelerin markalaşma üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde, Acarlar Longozu Restorasyon Projesi, Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi, Ayçiçek Vadisi ve UCI Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Şampiyonası Organizasyonunun kentin markalaşma sürecinde olumlu etkilerde bulunacağı görülmektedir. En fazla etkilenen marka kriterler ise kentin tanıtılması kriteri olmakla birlikte, daha sonra sırasıyla çevresel kalite artışı, rekabet gücü artışı ve kentin ekonomik yapısının iyileştirilmesi kriterleri turizm projelerinden en olumlu şekilde etkilenen kriterlerdir. Turizme yönelik projelerin markalaşma üzerindeki etkileri değerlendirilmesinde ise, diğer projelere göre en az etkiye sahip olacağı

belirtilen proje, SATBİS (Sakarya Kültür Turizm Dijital Rehberlik ve Bilgi Sistemi) projesidir. SATBİS projesinin, erişilebilirlik ve yönetilmesiyle ilgili sorunlar olmasıdır. Ayrıca sistemin erişim zorluğu benzer içerikteki bir başka web sistemine tercih edilmektedir.

Çalışma sonunda, Sakarya kentinin, Acarlar Longozu Restorasyon, Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon, Ayçiçek Vadisi ve UCI Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Şampiyonası Organizasyonunun projeleri ile turizme yönelik marka kent olarak tanıtım ve kent kimliği çalışmasına ağırlık vermesi gerektiği görülmüştür.

Tez  alışması sonucunda, Sakarya'nın turizmde markalaşması için oluşturulan  oneriler şu şekildedir:

- Sakarya kentinin turizm potansiyellerinin ortaya çıkaracak marka değerinin oluşturulması için öncelikle, uzmanların da vurgu yaptığı gibi, , doğal unsurların tanıtımına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu sayede, destinasyon farkındalığının artırılması sağlanmalıdır. Kent, yakın çevresine kıyasla, özellikle turizm kaynakları açısından rekabet unsurlarını iyi değerlendirmelidir. Kentin en büyük ziyaretçi kaynağı olan İstanbul'dan günübirlik turist çekimi için öncelikle doğal alanlara yönelik tanıtımın arttırılması, sonra da bu alana ulaşım için gerekli altyapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu durumun yaratacağı yoğunluk, taşıma kapasitesi göz önüne alınarak hem altyapı hem de turistik üstyapı projeleri ile yönetilmelidir. Bu sayede kent, rekabet güçlerini arttırarak, istihdamı artırabilir ve sosyal refah düzeylerini yükseltebilirler. Sakarya kentinin ekonomisinde turizm gelirlerinin yükseltilmesi için marka kent olması yolunda yürütülen çalışmalar, kenti farklı kılacak yöreye özgü ortak bir hizmet standardının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sayede kente gelen turistlere uygulanacak hizmet anlayışı farkındalık sağlayacak, kentin marka imajına olumlu katkı sağlayacaktır Ayrıca, destinasyonlardaki tesislerin kalite standartlarının yükseltilmesi ve bu tesislerin hizmet seviyesini iyileştirmeye odaklanan bir stratejinin geliştirilmesi, destinasyonlara olan değerinin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır.
- Özellikle kamu ve özel sektör aktörlerinin eşgüdümlü olarak işbirliği içinde çalışmasının sürece olumlu etkisi olacağı açıktır. Ziyaretçilerin kente ilk

geldiklerinde, kent imaj hakkında genel bir fikir edinmesinde, temasta oldukları farklı kurumların birbiri ile uyumlu çalışmaları oldukça etkilidir. Bundan dolayı kentin turizm, doğal, kültürel ve tarihi değerlerini tanıtıcı organizasyonlar tanıtımlar düzenlenmeli turistlerin bu alanları ziyareti teşvik edilmelidir. Ayrıca, seyahatin, başlangıçtan sonuna kadar bir deneyimler bütünü olduğu unutulmamalı, ziyaretçilerin ulaşım, konaklama, yeme-içme, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler ve hatta sağlık ve güvenlik unsurları için kurumsal koordinasyonun sağlanmalıdır.

- Sakarya'nın, özellikle "bisiklet dostu şehir" olmasından dolayı, projelerde bisiklet dostu mekânlar yaratılması önerilmektedir. Ayrıca kentin belirli alanında bisiklet kullanımı teşvik edilmeli(kiralama ile), bir noktadan alınan bisikletin diğer noktalardan birine bırakılmasına olanak sağlanmak gibi günümüz teknolojilerine uygun mikro ölçekte uygulamalar geliştirilmelidir.
- Sakarya'nın marka kent olabilmesi için kentin özellikleri içerisinde bir marka vizyonu oluşturulmalıdır. Ayrıca kentin marka vizyonuna göre bir master plan hazırlanmalı ve markalaşma sürecinde kentin büyümesini ve gelişmesini yönlendiren, orta vadeli bir süreç öngörülmelidir. Mekânsal ve sektörel gelişim, belirlenen Master plan çerçevesinde yönlendirilmeli, kentin marka değerine uygun projeler hedeflenmelidir. Özellikle önerilen projelerin kentin marka stratejisi ile tutarlı olması önemlidir. Ayrıca tüm markalaşma süreçlerinde yerel ve ulusal düzeyde kurumsal destek alınması ve kent sakinlerinin, STK'ların ve meslek kuruluşlarının koordinasyonun sağlanması gerekmektedir.
- Bulgular ayrıca, , kentin markalaşmasında, tanıtım önemini vurgulamaktadır. Kentte yaşanan turizm gelişmelerinin tanıtımında, fotoğraf ve videolarla, tarihi ve turistik bölgelerin ön plana çıkarılmasında sosyal medya araçlarının önemli rolü bulunmaktadır. Bu kapsamda, Sakarya kentinde gelen ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşabileceği ve konuşabilecekleri sosyal platform yapılması ve markalaşma sürecini yöneten kurum aracılığı ile yaygınlaştırılması, kentin tanınırlığını hızla arttıran bir etki yaratacaktır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması sonucunda elde edilen bulgular uygulama aşamasında değerlendirilirse, Sakarya'nın marka kent haline gelmesi sürecine katkı sağlayacak ve ülke ekonomisini canlandırarak turizmden alınan payı artıracaktır. Çalışma hem sektörel uygulamalara hem de gelecekte yapılması planlanan araştırmalara katkı sağlaması yönüyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın turizm potansiyellerinin marka kent oluşması konusundaki etkisi ile ilgili gelecekte planlanan yeni projelere ışık tutacağı ve akademik yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., (1996), "Building Strong Brands" The Free Press, 38(3),197.
- Aaker, J. L., (1997), "Dimensions Of Brand Personality",Journal Of Marketing Research,34(3), 347-356.
- Anholt S., (2006), The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image,plus an update on the status of 'Brand Denmark',2, 263–270.
- D'Antonio S., (2016), "Social media and city branding: a challenge for local authorities and urban communities", (3),575.
- Apaydın F., (2014), "Şehir Pazarlaması",2.Baskı,Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak A., (2013), "Alternatif Turizm", 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ailawadi K., L., Keller L.K. (2004),"Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities",Journal of Retailing, ,(4), 331-342.
- Asworth G., Page S.J., (2011), "Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes", Journal of Tourism Management, (32) ,1-15.
- Albayrak, T., Caber M., (2008). "Tourists' satisfaction and its interaction with loyalty towards a destination". Escuela Superior de Gestión Comercial Marketing,(46) , 43-50
- Alex B., (2007), President's Report to Council in Durban, Tourism Management, 33(3), 261-262.
- Alpar, C. ,Erdem, B., (2005), "Burdur, Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Çerçevesinde Burdur Yöresinde Alternatif Turizm Geliştirme Stratejileri",I. Burdur Sempozyumu, (1), 591-599.
- Akturan U., Oğuztimur S., (2016), "Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar", TMMOB Şehir Plancısı Odası Dergisi , 117-129.
- Akpınar İ., (2011), "Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Avcıkurt, C., (2010), "Turizmde Tanıma ve Satış Geliştirme",3.Baskı, Değişim Yayınları ,İstanbul.
- Balakrishnan M. S., (2009), "Strategic branding of destinations: a framework.", European journal of marketing , 43(5), 611-629.
- Başaran, İ., (2008), "Kent ve Yerel Yönetim", 1.Baskı, Okutan Yayınları,İstanbul.

Başpınar O., (2015),”Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği” ,Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

BakYTE A., Tvaronaviciene M., (2010), "Perception of competitiveness in the context of sustainable development: facets of “sustainable competitiveness”,Journal of business economics and management, , 11(2), 341-365.

Begg, I., (1999), “Cities and Competitiveness, Urban Studies” Journal of Tourism Management, (36), 795 -810.

Begg I., (Ed.). (2002).”Urban competitiveness: policies for dynamic cities”, Policy Press.

Belpınar A., Bekar A., (2015),”Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Göre Değerlendirilmesi”, Kurumsal Arşiv, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.

Bilgiç İ., (2007),”Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Budd L., Hirmis A., (2004). “Conceptual Framework for Regional Competitiveness” ,Regional studies, 38(9), 1015-1028.

Büyüköztürk Ş., Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F., (2022), Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. ,13.Baskı ,Pegem Akademi, Ankara.

Boschma R., (2004),”Competitiveness of regions from an evolutionary perspective “,Regional studies, 38(9), 1001-1014.

Cape Town., (2002),”Cape Town conference on responsible tourism in destinations”,Responsible Tourism, (Declaration,).

Ceran Y., (2013),”Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 537-547.

Cevher E., (2012), “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği” ,Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 105-115.

Çetinsöz B.C., Temiz G., (2018), ”Marka kent stratejileri ve Anamur” ,Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, (28), 5-24

City Mayors, Running The World Cities., (2023), “The Largest Cities in the World by Land Area”, Population and Density.

Deffner A., Liouris C., (2005), "City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy", 45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije University Amsterdam.

Demirdöğen S., (2009), ”Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi.

Demirsoy M.S., (2006), "Kentsel dönüşüm projelerinin kent kimliği üzerindeki etkisi(Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi örnek alan incelemesi)", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sanat Güzel Sanat Üniversitesi.

Denk C., (2018), "Genel Turizm 2018 – 2019", Erzurum Meslek Yüksekokulu ,Atatürk Üniversitesi.

Dinçer M.Z., (1993), "Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm", 1.Baskı, Filiz Kitabevi.

Docherty, I., Gulliver S., Drake P., (2004), " Exploring the potential benefits of city collaboration", Regional Studies, 38(4), 445-456.

Dinnie K., (2011), " Introduction to the theory of city branding" In City branding: theory and cases, 3-7.

Dursun İ., Köseoğlu Y., (2015), "Sakarya ili sosyo-ekonomik ve sosyo-Demografik Göstergeleri", Sakarya Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.

Emin N., (2012), "Marka kent oluşturmada sembol yapıların değerlendirilmesi ve bir uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Eraydın Z., (2016), "Kentsel Markalaşma Stratejilerinin Kent Belleği ve Kent İmgesi Üzerine Etkileri: Ankara Örneği", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İdeal Kent Yayınları, 7(20), 830-855.

Erdinç A., (2010), "Antalya örneğinde kent kimliği", Toplum ve Demokrasi Dergisi, 4(8), 193-198.

Ertuğrul, S.M., Demirkol Ş., (2007), " Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi" ,Sosyal Bilimler Dergisi.

Erkmen B., (2021), Edirne Destinasyonu'nun Akıllı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.

Frey N., George R., (2010), "Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry", Tourism management, 31(5), 621-628.

Gammon, S., Robinson, T., (2003), "Sport and Tourism: A Conceptual Framework", Journal of Sport Tourism 8(1), 21-26.

Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P., (2014), "Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism", Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-21.

Grosveld H., (2002), "The leading cities of the world and their competitive advantages, the perception of citymakers", PhD thesis. Amsterdam Business School Research Institute.

Güler T., Şahnagil S., Güler H., (2016), "Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme" ,Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 12(1).

Güler A., Halıcıoğlu M. B., Taşğın A., (2015),”Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma: Teorik Çerçeve-Pratik Öneriler 7 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı-Kalite ve Etik Hususlar”, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık,Ankara.

Günay E., (2012),”Marka Kent Yaklaşımı ile Tarihsel Kimliğinin Tanıtılmasında Kahramanmaraş’ın Avantaj ve Dezavantajları”, Journal of Economics and Research, 2(2), 73-94.

Giritlioğlu İ., Avcıkurt, C., (2010),”Şehirlerin Turistik Bir ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye “de Şehirler Üzerine Öneriler” ,Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4), 74-89.

Hacıkasımoğlu I., Hacıhasanoğlu O., (1995),”Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği”, Yapı Kültür Sanat ve Mimarlık Dergisi,158, 46-50.

Harvey D., (1989), “The Urban Experience”1. Annablume

Hashimoto A., Telfer D.J., (2006),”Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product”, Tourism Geographies,8(1), 31-55.

Hasol D., (2010), Mimarlık ve Yapı Sözlüğü ,Yem Yayıncılık.

Heidary A., Abdali T., Abdali A., (2016). “Sport tourism loyalty revisited: An overview”, Int Acad J Bus Manage, 3(2), 43-50.

Hildreth J., (2008), The European City Brand Barometer–Revealing which cities get the brands they deserve,,Saffron Brand Consultants.

Hillel D., Belhassen, Y., Shani, A., (2013),“What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev”,Tourism Management, (36), 200-209.

Huang Chenchon, Oh K., Zhang Q., Choi Y., (2013) , “Understanding the city brand in the regional tourism market among college students”,Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(7), 662-671.

Huovari J., Kangasharjuvd A. Alanen A. (2001) ,”Constructing an index for regional competitiveness”, Pellervo Economic Research Institute 6-8.

İlgüner M., Asplund C.,(2011),”Marka Şehir”, Marketing Yayınları.

İpar M., (2011), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi ,Balıkesir Üniversitesi.

İşler D., Tüfekçi Ö.K., (2014),”A Study Of Inter-University Futsal Competition To Determine Of The Role Of Sports Marketing To Occurs Brand Cities”,The Jurnal Of Academic Social Science,2(1), 107-120.

Jansson, J., Power D., (2006),” The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions”, Nordic Council of Ministers.

Karabıyık, N., İnci B. S., (2012),”Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”,1.Baskı,Sosyal Bilimler Dergisi.

Karasar N., (2004), “Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler “13. Baskı, Nobel Yayınları.

Kapferer J. N., (2008),”The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term,”4th ed.,UK, Kogan Page Publishers.

Kasapi I.,Çela A., (2017),”Destination branding: A review of the city branding literature “,Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(4), 129

Kavaratzis M., (2004), ”From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands”, Place Branding, 1(1),58-73.

Kavaratzis M., (2008),”From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens,” Rijks university Groningen Research,(9), 506-514.

Kaypak Ş., (2013), Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14 (22), 11-12.

Keller L. K., (2003), ”Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity”,Second Ed., Pearson International.

Keller L.K., Ailawadi L.K.,(2004), “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”, Journal of retailing, 80(4), 331-342.

Kesici M., (2012), ”Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”,Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (2), 33-37.

Koç E., (2018), “Yeni bir paradigma olarak şehir markalaşması / imaj inşası: Eskisehir örneği”, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Kotler P., Armstrong G.M., (1989), “Business & Economics,” Prentice.

Kotler P., (2000), “Kotler ve Pazarlama”,1.Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler P., Gertner D., (2002), “Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, Journal of brand management, (9), 249-261.

Kotler P. T., Lee N.R., (2009), ”Up and out of poverty: The social marketing solution” ,Pearson Prentice Hall.

Kozak M., Sarı Y.,(2005), ”Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi , 5(9), 248 – 271.

Kozak N., Akoğlan M., Kozak M., (2014),”Genel turizm ilkeler-kavramlar” ,16.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Külekçi E., Özgan H., (2015),”Üniversite Öğrencilerinin Algılarına Göre Sosyal Sorumluluk Alanında Görev Alma Nedenleri ve Sonuçları”, Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi,3(2), 1-15.

Kurtzman j., (2007), “Economic impact: sport tourism and the city”, Journal of Sport and Tourism, 10(1), 47-71.

Lever W.F., Turok, I., (1999), ”Competitive Cities: Introduction To The Review”, Urban Studies, 36(5-6), 791-793.

Lynch, K. (2010), “Kent İmgesi”, Türkiye İş Bankası Yayınları.

Lorant, D.ve Tünde, A. (2010), “Responsible tourism and tourism ecology. Forum “,Geografic, University of Craiova, Department of Geography, (9), 191.

Marangoz, M. Önce G. Çelikhan, H. (2010), “Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği”, (Ed.), II. Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, 681-700.

MARKA , (2014-2023), ”TR 42 Bölge Planı”, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

MARKA, (2018), ”TR 42 Doğu Marmara Bölgesi Dört Mevsim Turizm Raporu”, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

MARKA, (2018), “Dört Mevsim Turizm Seyahat Rehberi” ,Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

Merriam, S. B. (2015), “Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber”, Nobel Yayınları, Ankara.

Morgan, N., PritchardA., Pride, R., (2004), “Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition”, 2. Ed. Oxford, Elsevier Ltd.

Mihalic, T., Mohamadi, S., Abbasi, A. & David, L.D. . (2021), “Mapping a sustainable and responsible tourism paradigm: A bibliometric and citation network analysis”,Sustainability, 13(2), 853.

Odabaşı Y., Oyman M., (2004), ”Pazarlama İletişimi Yönetimi”,3.Baskı, MediaCat,İstanbul.

Oppermann M., (2000), “Tourism Destination Loyalty, Journal Of Travel Research”, 39(1), 78-84.

Özdemir G., (2007), ”Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2(8), 889-898.

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

Özsöz F.M., (2018), "Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi", USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 2(1),12-34.

Peker A. E., (2006), "Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent Markalaşması ve küresel Landmark", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

PhilipK., Keller K. L., (2009), "Strategic Brand Management: Building", Measuring, and Managing Brand Equi.

Relph E. C. (1976), "Place and Placelessness", , Urban Studies,14(2), 244-246,London.

Risitano, M. (2006), "The Role of Destination Branding İn The Tourism Stakeholders System, The Campi Flegrei Case", Doctor Thesis,University of Naples Federico ,(2), Naples,

Plog S., (2000)," Tourism research: a pragmatist's perspective", In The Study of Tourism Foundations from Psychology, P.L. Pearce(ed.),

Saffron Report, (2022), City Brand Barometresi Raporu.

SAKVAL, (2018), Birifing Raporu, Sakarya Valiliği.

SAKVAL, (2020), Sakarya il Çevre Raporu, Sakarya Valiliği.

Saran M., (2005),"Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak," TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu.

Sartayeva Z., (2023),Türkistan Marka Kent olma Potansiyelinin Kent Turizmi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi.

SATSO ,(2023), Sakarya 2030 Vizyon Sakarya İli Stratejik Planı, Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası.

SBB, (2016), Faaliyet Raporu, Sakarya Büyükşehir Belediyesi.

SBB, (2021), Faaliyet Raporu, Sakarya Büyükşehir Belediyesi.

SBB, (2018-2015), Stratejik Planı, Sakarya Büyükşehir Belediyesi.

SBB, (2019-2023), Stratejik Planı, Sakarya Büyükşehir Belediyesi.

Saveriades, A. (2000) , "Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus", Tourism Management, 21(2), 147-156.

Scoffham E., Vale B., (1996), How compact is sustainable–how sustainable is compact. The compact city: A sustainable urban form, 66-73.

SEGE, (2022), “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması”, Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, Ankara.

Seisedos G., Vaggione P.,(2005), The city branding processes: The Case of Madrid; The Provision of Water; Waste treatment Systems; the City’s Natural Features, In 41st ISoCaRP Congress (17), 47-56.

SERBEL, (2021), Brifing Raporu, Serdivan Belediyesi.

Selby M., (2004), Consuming The ity: Conceptualizing And Researching Urban Tourist Knowledge, Tourism Geographies, 6(2), 186-207.

Sezgin M., Ünüvar Ş., (2011),”Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir”, Çizgi Kitabevi, Konya.

Şahin G., (2010), “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”,Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Şen N., (2012), ”Destinasyon Marka Kimliği Oluşturulmasında Semboller: Erzincan Logolarının Değerlendirilmesi”, Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı, Online, 1384-1410,2-04 Eylül.

KARBEL., (2017),Faaliyet Raporu, Karasu Belediyesi.

KTB, (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

KTB, (2021), Sakarya İl Raporu, Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sakarya.

T.C., (2018), Acarlar Longoz Ormanı Sulak Alan Yönetim Planı (2014-2018), Orman ve Su İşleri Bakanlığı.

T.C., (2019), On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

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.

Tezcan S., (2011), ”Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

The Urban Land Institute, (2003),”Professional Real Estate Development “(Second Edition), Washington: The Urban Land Institute, Frej/Second edition. Washington DC/ULI The Urban Land institute,450.

TÜİK, (2011), “İllere ve yıllara göre turist sayısında”,Türkiye İstatistik Kurumu.

Yavuz M. C. ,(2007), “Uluslararası Kent Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”,Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi.
Yeoman B., (2009), Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends, Routledge.

Yıldırım Y. ,Beykan Ç., (2000),”Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak”, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.

Yıldırım A., Şimşek H., (2005),”Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık.

Zeren H. E.,(2011), “Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi,

Zeren H. E. (2012), “Kentsel Markalaşma Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü,” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 95-104.

Zengin B., Turan O., (2021), “COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği”, Journal of New Tourism Trends, 2(1), 17-34.

Ward S., (2005), “Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000”, Routledge.

World Tourism Organization, (2012), “Global Report on City Tourism”,World Tourism Organization.

Wondirad A. ,Kebete Y. ,Li Y. (2021), “Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State”, Ethiopia, Journal of Destination Marketing , Management, 19, 100-482.

WTO (A World Tourism Organization Publication -UNWTO- developed with the assistance of WTO Consultant Edward Inskeep) (1994). National and Regional Planning. California: Thomson Learning.

ÖZGEÇMİŞ

Esra PARILDI, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı bölümünden ,2007 yılında mezun oldu. 2009 yılından itibaren Karasu Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü'nde işe başlamış olup,2017 yılında Kocaali Belediyesinde görev yaptı.2022 yılında Sakarya Büyükşehir Belediyesine geçiş yapmış ve halen burada çalışmaya devam etmektedir.

EKLER

Ek A: Kurum Mülakat Formu

1.Sakarya kenti denilince aklınıza gelen ilk kentsel alan ya da kentsel öge nedir?
Ayrıca, Sakarya'yı tanımlayabilecek sözcük ne olabilir?

2.Sizce Sakarya kentini diğer turistik kentlerden farklı kılan turistik değerler
nelerdir? Bu değerlerin hangi açılardan farklı/ özgün olduğunu
düşünüyorsunuz?

3.Sakarya kentinin marka imajı uygun bulduğunuz tanımı ya da tanımları
işaretleyiniz.

Anadolu Kenti	Sanayi Kenti
Avrupa Kenti	Örnek kent
Dünya Kenti	Yenilikçi Kent
Yaya Kenti	Turizm Kenti
Bisiklet Kenti	Kültür Kenti
Sosyal Kent	Yeşil Kent

Diğer :(ne olduğunu belirtiniz)

4.Sakarya kentinin turizm imajı için öne çıkabilecek değerler nelerdir? Aklınıza
gelen 3 değeri belirtiniz?

a).....

b).....

c).....

[En altta destek olmak için hazırladığımız matris verilmiştir.]

5.Sakarya ilişkin markalaşma sürecinde kurumumuzun katkısı nedir, ne olabilir?

.....

6.Sakarya'nın marka kent olması durumunda, logo imajı ve renkleri neler
olabilir?

.....

.....

Ek B: Sakarya İline Turizm Yönelik Projelerin Marka Kent Kriterler Üzerine Etkisinin Değerlendirmesi
Anket Formu

Tablo B: Anket Formu

SAKARYA İLİNDE TURİZME YÖNELİK PROJELERİN MARKA KENT KRİTERLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ								
Projeler	Kriter	Çevre Kalitesi Artışına Etkisi	Rekabet Gücünün Artışına Etkisi	Kentli Yaşam Kalitesinin Artışına Etkisi	Kentin Ekonomik Yapısının İyileştirilmesine Etkisi	Kentin Tanıtılmasına Etkisi	Kentin Sportif Faaliyetlerine Etkisi	Kentin Kültür-Sanat Hayatına Etkisi
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Tarımsal Projeler	P1							
Karasu Sahil Parkı Rekreasyon Projesi	P2							
Karasu-Kocaali Sahil Mavi Bayrak Projesi	P3							
Maden Deresi Mesire Alanı Rekreasyon Projesi	P4							
Justinyonus Köprüsü Restorasyonu	P5							
Acarlar longozu Restorasyonu	P6							
Ayçiçek vadisi ve UCI Dağ Bisikleti Maratonu Dünya Şampiyonası Organizasyonu	P7							
SATBİS(Sakarya Kültür Turizm Dijital Rehberlik ve Bilgi Sistemi)	P8							
Sapanca Gölü Çevresi ve Çark Deresi Kenarı Yürüyüş ve Bisiklet Parkuru	P9							

Ek C: Görüşme Notları

Tablo Ek C: Görüşme Notları

Turizm Markalaşma Etkisi			
	Ekonomik Etkisi	Sosyal Etkisi	Ekolojik Etkisi
Özellikle UNESCO' ya girmiş bir Sakarya var. U-1		✓	✓
“Bisiklet unvanı” için çerçevesinde yatırımlarımız Ayçiçek vadisinde başlayarak Sakarya dolaşan bir sirkülasyon oluşturulacaktır. U-1	✓		✓
Türk evleri ile Taraklı farklı bir güzelliğe sahiptir. U-1	✓		✓
Sakarya ilinde sözcük olarak hacı, hafız sözü çok kullanılmaktadır. U-2		✓	
Maden deresi restorasyonunda özgü değerlerinde ekolojisi ve tarihinden uzaklaşmamak gerekir. U-2	✓		✓
Kurumlar olarak ortak hareket etmeli. Böylece kimin sektörde ne sorunlar var ortaya çıkar Örneğin Son yıllarda turizm sektöründe ara eleman sıkıntısı var. U-3	✓		
Turistik yerlerin kentsel alanda bilinirliğinin sağlanması demektir. Ekonomik olarak bu alanlarımıza yansıyor. Tarihi Çark Değirmeni, Sapanca U-4	✓		✓

Tablo Ek C :Devamı

Sakarya'ya has önemli potansiyellerimiz var ama hangisini öne çıkaracağımıza karar veremedik, aslında çok fazla markamız var. U-4	✓	✓	
Kentler kültürleri ile ön plana çıkınca zaten markalaşıyor yani şimdi Dünya Kültür Mirasına girmiş bir köprümüz var. U-5		✓	
En çok fındık üretim yeri Sakarya'dır. U-6	✓	✓	
Sakarya her şeyin öncüsü olmuştur. Tarımsal çalışmaları gibi. U-6	✓	✓	
Karasu, Kocaali sahilleri yazın nüfusu 3 katına çıkmaktadır. Turizm kenti diyebiliriz. U-7	✓		
Tarihi ve kültürel, açıdan taraklı evleri ‘‘mümkünlü ‘‘ reklam filminden dolayı merak uyandırdığı markalaşmıştır. U-8	✓	✓	
Sakarya çok fazla markalaşan öğeleri var aslında. Gelen ziyaretçilerin, Osmanlı kültürünü yansıtan Taraklı evleri, Sakarya ilinin adını aldığı Sakarya nehri karasu ilçesinde birleşme yeri, Acarlar Longozu 180 kuş türü görmeden gitmemesi gerekir. U-8	✓		✓
Tarımsal projeleri var. Aromatik bitki, Domates, çilek, mantar üretimleri olmaktadır. Bildiğim kadarıyla kenevir bile üretilmektedir. U-9	✓		✓
Sakarya'da son yıllarda coğrafi işaretli ürünü fazlalaştı. U-10	✓	✓	✓

Tablo Ek C :Devamı

Son yıllarda Rafting, kano ve doğa spor alanlarından (yamaç, paraşüt) popülaritesi artmıştır. U-10	✓		✓
Bisiklet kentidir. Unvanına yakışır şekilde organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. 57.Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu yapıldı. .U-11	✓		
Yerel mutfağı da güzeldir. Karadeniz mutfağını görebileceği bir kenttir. U-11	✓	✓	
Taraklı evleri maketleri ve oyuncaklarının satışı arttı. U-12	✓	✓	
Acarlar Longozu ve Kocaali, Karasu plajı turist sayısı her yıl arttığını gözlemekteyiz. U-12	✓	✓	✓
Maalesef hala Sakarya’da İlçelerde çözülememiş alt üst yapı problemleri var. Birde kentin konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri üst düzey geliri olan ziyaretçileri ağırlayabilmek için hazır değiliz U-13	✓		✓
İpekyolu koridorundan Sapanca geçmesi kesinlikle büyük bir avantaj. U-13	✓		
Sapanca, Taraklı, Acarlar Longozu, Maden Deresinin özellikle pazar günleri dışarıdan gelen ziyaretçilerin park yeri gibi olanakları çok kısıtlı U-13	✓	✓	
Yaz aylarında itibaren Karasu, Kocaali ilçelerinde, maalesef ama konaklama sorunu var. U-14	✓		✓

Tablo Ek C Devamı

İstanbul'a yakın olduğu için Sapanca son zamanlarda popüler oldu Aynı zamanda mekânlar, bungalova evleri, markalaştı.	✓	✓
U-14		
Sakarya şu anda il dışına gittiğinizde Sakarya dediğimizde bile “oooo hafız, ıslama köfte, Sakarya nehri, tatangalar ” biliniyor.U-14	✓	✓

EK D: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Parıldı E., Salihoğlu G., (2021),”Kentlerin Birbirleriyle Rekabeti ve Markalaşmalarında Turizmin Planlama Açısından Ele Alınışı: Sakarya Örneği” ,Atlas 8TH International Social Sciences Congress,sayfa.77(özet),11-13 Haziran 2021,Çevrimiçi