

## Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Sadık SERÇEK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dicle Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, DİYARBAKIR

[sadik.sercek@dicle.edu.tr](mailto:sadik.sercek@dicle.edu.tr)

Geliş Tarihi/Received:

07.12.2018

Kabul Tarihi/Accepted:

19.12.2018

Yayın Tarihi/Published:

27.12.2018

### ÖZ

Kent ile ilgili olumlu imajın oluşması ve markalaşmasının amacı, başta turizm sektörü olmak üzere şehirlerin farklı alanlarda gelişme göstermesini sağlamaktır. Gelişen dünyada tüm destinasyonlar, yerleşikleri için daha iyi bir yaşam kalitesi oluşturmak ve diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda rekabet ortamının artması, şehir markalaşması çalışmalarına ağırlık verilmesini beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte şehirler yalnız kendi ülkelerindeki diğer şehirlerle değil, aynı zamanda başka ülkelerdeki şehirlerle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle şehirler markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır. Kent ile ilgili tüm bilgilerin sembolik bir biçimde şekillenmesi şehirlerin markalaşması sürecini oluşturur. Bu çalışmanın amacı; bakış açıları, yaklaşımlar, değişkenler, yöntemler ve ele alınan ilişkili kavramlar açısından sistematik bir literatür analizi ile dünyadaki kent markalaşmasına örnekler vererek kent markalaşmasına ilişkin bir çerçeve çizmektir. Bu bağlamda ülkesel, bölgesel ve kentsel bazda hangi sembollerin ön plana çıktığı araştırılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalaşma, kent markalaşması, kent markalaşmasına örnekler.

## A Conceptual Study on City Branding

### ABSTRACT

The aim of creating a positive image and branding in the city is to enable cities to develop in different areas, particularly in the tourism sector. All the destinations in the developing world are trying to develop strategies to create a better quality of life for their inhabitants and to compete with other destinations. The increasing competition in the national and international arena brought about the importance of city branding efforts. With globalization, cities have had to compete not only with other cities in their own countries but also with cities in other countries. For this reason, cities have had to give importance to branding studies. The symbolic formation of all information about the city constitutes the process of branding of cities. The purpose of this study is; is to draw a framework for urban branding by giving examples of city branding with a systematic literature analysis in terms of perspectives, approaches, variables, methods and related concepts. In this context, it is explored which symbols stand out in national, regional and urban terms.

**Keywords:** Branding, city branding, examples of city branding.

### 1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ekonomik sınırlar her geçen gün ortadan kalkmaktadır. Küreselleşmenin kurduğu ekonomi temelli rekabet dünyasında, kent politikası üretmek için kültürel turizm stratejilerinin odağında benzer niyetler bulunmaktadır. Özgün bir satış ögesi olarak kent artık, en önemli pazarlama araçlarından birisi olarak görülmektedir. Kültürel tüketim, markalaşmış bir ürün olarak görülen kentlerin reklamını yapmak için yaygın bir strateji olarak kullanılmaktadır. Bu strateji, yeni üretim alanları ve pazarlar keşfederek kentte ekonomik çeşitliliği arttırmak ve pazarı yeniden canlandırmak, şehrin rekabetçiliğinin somut mesajını taşıyacak simge yapılar inşa etmek, kültürel pazarı canlandırarak kültürel

kapitali arttırmak, mega etkinlikler, sergiler ve festivaller ile yirmi dört saat yaşayan bir şehir yaratmak ve kültürel miras madenciliği ile kentin tarihsel değerleri ile örülmüş yeni bir anlatı kurmak hedefleriyle kendini göstermektedir (Yu, 2012; Aktaran Dereli, 2016: 2). Türkiye'nin dünya turizmi içindeki payını arttırabilmesi için marka haline gelmesi gerekmektedir. Marka oluşturma sürecinde kaliteli ürün bir gerekliliktir. Türkiye destinasyonlarının dünya pazarında hak ettiği yere gelebilmesi için, üründe kaliteyi arttırdıktan sonra markalaşma sürecini iyi bir şekilde tamamlaması gerekmektedir.

Bir ülkenin veya kentin markası, hem ekonomik, kültürel ve siyasi yapısı hem de uluslararası rekabeti ile şekillenebilmektedir (Zeinalpour, Shahbazi ve Ezzatirad, 2013: 318). Uluslararası arenada rekabette etkili olmayı ve kentsel ve bölgesel anlamda kalkınmayı sağlayacak kent markasının oluşturulması, bu doğrultuda önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Etkili bir kent markası oluşturularak, kentin güç kazanması ve sosyo-kültürel yönden hedef kitlelerin ilgisini çekmesi sağlanabilir. Kent markası oluşturma sürecine kamu kurumları, endüstriyel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kent sakinleri olmak üzere toplumun her kesiminin aktif katılımı sağlanmalıdır.

Şehir markalaşmasının; kişinin kenti ziyaret etmesi, ürün veya hizmetleri satın alması, orada iş yapması ya da oradaki yerini değiştirmesi konusunda büyük bir etkisi vardır. İnsanların ister gündelik bir ürün alımı kadar önemsiz, isterse bir şirketin yerini değiştirmesi kadar önemli kararları, kısmen akılcı kısmen de duygusallıktan oluşur. Şehirlerin ve ülkelerin marka imajları da her kararın duygusal kısmını destekler ve rasyonel kısmı da kuvvetle etkiler niteliktedir. Nitekim Paris romantizm, Milano tarz, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Barcelona kültür, Rio eğlenceli bir imaja sahip şehirlerdir. Bunlar o şehirlerin markaları haline gelmiştir (Anholt, 2006: 18).

Her şeyin hızla geliştiği ve değiştiği günümüzde pazarlama alanında da dikkate alınması gereken gelişme ve değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Dünyadaki birçok kent kendini pazarlamaya çalışmaktadır. Yaşanan bu değişimler karşısında kentler, marka kararlarında eskiye oranla daha fazla stratejiye önem vermişlerdir. Bu çalışmada öncelikle kent markalaşması kavramı incelenerek dünyadaki kent markalaşmasına örnekler verilerek açıklanmıştır.

## 2. MARKA VE KENT MARKALAŞMASI

Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanlar ne istediklerini daha net bir şekilde bilen tüketiciler haline gelmişlerdir. Marka kavramı ile ürünler belli bir standarda ulaştırılarak piyasada var olan rakiplerinden farklılıklarını gösterebilmektedir. Ulusal ve uluslararası firmalara ait logo, sembol, marka ismi ve sloganlarını, ürün ya da hizmetleri kullanma durumuna bağlı olmaksızın insanlar tarafından bilinmektedir.

Marka, rekabet avantajı elde etmede büyük bir araçtır. Bir ürün veya hizmet için akılda kalıcı bir marka adını yaratmak, rekabetçi bir avantaj sağlayacaktır. Özellikle marka adı, yüksek kaliteli bir imaj ortaya çıkarmışsa, bu rekabetçi avantaj daha da artacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 122).

Markalaşma yüzlerce yıldır bir üreticinin mallarını, bir başkasından ayırt etmek için bir araç olarak görülmektedir. Marka kelimesi, eski Norveççe bir kelime olan Brandr' dan türemiştir ve yakmak anlamına gelir. Hayvan sahipleri kendi hayvanlarını tanımlamak için hala bu yöntemi kullanmaktadırlar (Keller, 2013). Marka öz, fayda ve nitelik üzere üç öğeden oluşmuşlardır. Marka kimliğini öne çıkaran, piyasadaki diğer ürünlerden ayırt eden, açık, net, sade ve tüketici tarafından kolay ayırt edilebilir olma özelliği marka özü olarak tanımlanır. Tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama ise marka tarafınan açığa çıkarılan fayda olarak tanımlanır. Renkler, semboller, logolar ve grafikler gibi marka kimliğini görselleştiren unsurlar da marka niteliği olarak tanımlanmaktadır (Vicente, 2004: 31; Aktaran Görgülü, 2018: 38).

Küresel ölçekte, doksanlı yıllardan itibaren bölgesel ve ulusal politikaların kentler üzerindeki etkisi önceki yıllara kıyasla oldukça zayıflamış ve kentler arası rekabet iyice kızışmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011: 48). Markalaşma kavramı, daha önce küresel ölçekte şirketlere ve ürünlere dair bir tanımken artık kentsel gerçekliği de biçimlendiren bir kavram haline gelmiştir (Greenberg, 2008: 9). Seyahat turizmi sektöründe 1970'li yıllardan beri teorisi üretilen yer imajı ve kent imajı yaklaşımları, artık kentlerin yönetilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Hunt, 1975: 5). Yerel politikalar artık hem içinde yaşayan kentlilere, hem ziyaretçilere, hem kentin yatırımcılarına hem de kente çekilmek istenen yatırımcılara cazip olabilmek için çok katmanlı temsiller üretmektedir. Kavaratzis ve Ashworth (2005: 85) bir yerin rekabet içinde öne çıkabilmesi için birbirini izleyen bir dizi adımı karşılaşması gerektiğini söyler.

Marka kimliğinin ayrılmaz parçasıdır renkler, Markanın tanınmasına yardımcı olmak amacıyla, tutarlı bir veya birkaç rengin kullanılması yararlı olmaktadır. Örneğin, IBM, yayınlarında mavi rengi kullanmakta, bu yüzden "Big Blue" olarak anılmaktadır. McDonald's ise, sürekli olarak her gittiği ülkede, iştah açıcı ve dikkat çekici olması nedeniyle, kırmızı ve sarı hakim renkleri kullanmakta ve bu sayede uzaktan bakıldığında dahi rahatlıkla tanınmaktadır. Türkiye'nin tipografiden oluşan ve farklı desenlerin yer verildiği yeni logosu Şekil 1'de yer almaktadır.



**Şekil 1:** Türkiye'nin Yeni Logosu

**Kaynak:** Şaylan, M. (2014). <http://www.muratsaylan.com> (Erişim tarihi: 24.10.2014).

Patchwork (yama) tarzındaki bu yeni logoyu inceleyen Şaylan (2014) şu sonuçlara ulaşmıştır:

*“Logoda Türklerin tarihte kilim, halı, el sanatları, mimari gibi alanlarda kullandıkları kültürel motiflerden esinlenilmiş ve onlara çağdaş manalar yüklenmiş. Sembollerde Selçuklularda kullanılan duvar süslemeleri ile Osmanlı zamanındaki çini süslemelerine de gönderme yapılmış. Hem adı Türk rengi olarak bilinen hem de Osmanlı'daki çiniciliğin ana rengi olduğu için yeni logonun rengi Turkuaz olmuş. Logodaki tipografinin harflerini oluşturmak için yirminin üzerinde farklı desen kullanılmış ve bunlardan 8 tanesine özel anlam yüklenmiş.*

- *Birliktelik: ülkenin birliğini ve birlikte çalışma kabiliyetini belirtiyor.*
- *Hem doğulu hem batılı: Türkiye'nin iki yönlü olmasını sergiliyor.*
- *Dünya: Türkiye'nin dünyadaki konumunu güçlendirmesini anlatıyor.*
- *Buluşma: hem iki kıtanın hem de insanların türkiye'de buluşmasını temsil ediyor.*
- *Uyum: Türkiye'nin uyum sağlama özelliğini ifade ediyor.*
- *İnovasyon: yaratıcılığın ülkenin karakteristik özellikleri arasında yer aldığını gösteriyor.*
- *Sinerji: birlikte çalışma yeteneğini sergiliyor.*
- *Büyüme: ülkenin kesintisiz devam eden kalkınmasının mesajını veriyor (Şaylan, 2014: 5).”*

Ürünlerinden birbirinden farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biri de marka kavramıdır. Piyasaya sürülen yeni bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle tarafından tanınma, bir marka ismi oluşturma ve hedef kitle tarafından kabul görme süreçleri ise markalaşma olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2007: 246). Kurumlarda olduğu gibi kentler de amaçlarına ulaşma aracı olarak markalaşmayı kullanabilirler (Apaydın, 2011: 19). Kentlerin de insanlarda olduğu gibi kendilerine has kimlikleri vardır. Sahip oldukları bu kimlikler sayesinde kentler, diğer kentlerden ayıt edilir ve farklılıklarını açığa çıkarır. Sahip oldukları

kimlikleri sayesinde kentler sosyal ilişkilerinin devamlılığını sağlarlar. Her kentin sahip olduğu kurumsal kimlik kendine özgü olup, başka bir kent tarafından kopyalanması mümkün değildir.

Kent, uygarlık demektir. Batı dillerinde civilisation kelimesini Civitatis: kentten türetirlerken, Arapça’da Medine: kentten medeniyeti türeterek yapılması önemli bir göstergedir (Kılıçbay, 2000: 41). Şehirler farklı yapıdaki ağların bulunduğu ve kültürel özelliklerin ortaya çıktığı bir ulusun önemli yaşam alanlarıdır (Law, 2002: 2). Kent alanları, büyüklük, konum, fonksiyon ve yaş farklılıkları açısından heterojendir (Shaw ve Williams, 2002). Kentlerin yaşamak, çalışmak, eğlenmek ya da yatırım yapmak için değerlendirilmesi onları önemli kılmaktadır. Kentlerle ilgili algılama ve imaj onların ekonomik başarı ve başarısızlıkları için aktif bir bileşendir (Ashworth ve Voogd, 1990: 1).

Her kentin kendine özgü bir karakteri, kimliği ve profili vardır. Kentlerin, hızlı ve yavaş yaşam şekli, yerleşim alanları, iş merkezleri, sanayisi, doğal ve kültürel zenginlikleriyle kendine özgü bir yapısı vardır. Kent, onu bütünleyen bütün öğelerle bir canlı yapı halini alır. Bu yapı o kentin sakinleri, kendine özgü binaları, sokakları, caddeleri, meydanları, müziği, sesi, dokusu ve kokusu gibi etkenlerle bir canlı halini alır. Kimliğin oluşmasına etkili olan bu etkenler bir bütün halinde hareket ederek kentin görsel kimliğini oluşturur (Karabulut, 2013: 45). Turizm pazarlamasında kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı kentler ülkelerine gelen turist sayısının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bileşenler içerisinde turizm önemli bir tanımlayıcıdır.

Etkili bir marka kent oluşturabilmek için, kentlerin belli nitelik ve değerlere sahip olması gerekir. Bunun yanı sıra etkili bir marka kenti yaratmanın önemli unsurlarından biri de hedef kitlenin zihninde etkili bir şekilde konumlandırılmasıdır. Kent görünüşü, kent sakinlerinin tecrübeleri, değerleri, inançları ve davranışları kent markasının oluşumunda etkili unsurlardır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116). Günümüzde, kentler, bölgesel ürünler ve akla gelebilecek birçok şeyin ticari hayatın bir parçası oldukları anda, markalaşma yolunda önemli adımlar atmaları gerektiği görülmektedir (Hollis, 2011: 7).

Bir imajın etkin şekilde uygulamaya sokabilmek için üç araçtan yararlanılabilir. Bunlar: “Slogan”, “görsel simge”, “etkinlik”dir. Özellikle slogan ve görsel simge doğru yolda kullanıldığı zaman kolay yoldan marka şehir olma yolunu seçen şehirlerin, temel konuları bir yana bırakıp, dört elle sarıldıkları araçlardır. Sağlam gerekçelere dayalı bir strateji doğrultusunda geliştirdikleri zaman şehre katkı sağladıkları görülmüştür (İlgüner ve Asplund, 2011: 48). Şehirlerin markalaşması ve tanıtımı açısından yapılan çeşitli etkinlik veya tanıtım günleri ise kent sakinleri dışındaki bireylerin ilgisini çekmekte, doğru bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Şehir markalaşması temel bileşenlerinin bir diğeri o şehre ait “kültür, tarih ve doğal güzelliklerdir”. Bu unsurlar şehri diğer şehirlerden ayırarak o şehre rekabet üstünlüğü sağlamak suretiyle birer cazibe merkezi haline getirirler. Şehre ait farklı kültürler, toplumlar arasındaki kültür etkileşiminin de birer destekleyicisi durumundadır. Bu nedenle şehirdeki kültürel farklılıklar o şehrin tarihi yapısına ve imarına yansımakta, bu vesile ile de kendine özgü, cezbedici bir şehir ortaya çıkmaktadır (Çapık, 2013: 38).

Küresel çapta rekabet avantajı sağlamak için kentler tüm dünya’ya sesini duyurmayı hedeflemektedir. Bunun için dünya standartlarında faaliyetlerini sürdürmekte ve bu şekilde küresel ölçekte avantaj yakalamaktadır. Bu düzeyde bir kenti ifade eden dünya kenti kavramı ortaya çıkmaktadır (Keleş, 1998: 92). Bu doğrultuda dünya genelinde kabul gören bir kent olma arzusu, değişim sürecini bereberinde getirmektedir. Bu değişim ekonomik, yönetsel, sosyal, kültürel, siyasi alanlarda olduğu gibi, mekânsal anlamda da bir değişim söz konusu olmaktadır. Bu nedenle değişim anlayışı ile birlikte kentlerin ekonomideki gerekliliği mekânsal perspektifte ele alınarak, ulusal sınırları aşmadaki önemi vurgulanmaktadır (Friedmann, 1986: 69).

Şehir markası kavramı son yıllarda hem araştırmacılar, hem akademisyenler hem de politikacılar tarafından incelenen önemli bir konu haline gelmiştir. Şehir markalaşmasının ekonomik ve toplumsal

açından önemli bir yeri vardır. Bazı araştırmacılar daha çok şehir markalaşmasının ekonomik faydaları üzerinde dururken bazıları ise toplumsal açıdan şehirlere katacağı değeri incelemişlerdir (Tayebi, 2006: 5). Parkerson ve Saundera (2005: 9)'a göre, bir şehrin markalaştırılmasının hedefleri çekiciliği artırarak, işletme yatırımlarını teşvik ederek ve insanları ve öğrencileri yaşamaları için özendirerek ziyaretçi akışını artırmaktır. Bu anlamıyla ekonomik faydalar üzerinde durulmuştur (Tayebi, 2006).

### 3. KENT MARKALAŞMASINA ÖRNEKLER

Kent markası oluşturularak iç ve dış paydaşların kent hakkında olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Ekonomik gelirlerini arttırarak pazar payını büyüten marka kentler, hedef kitleleri tarafından güvenli ve tercih edilebilir şehirler olarak bilinir ve hatırlanırlar. Kent markalaşması imaj ve kimlik oluşturmaktan çok daha titiz ve özenli bir çalışma gerektirir. Marka değeri oluşturmak, markayı müşterilerin kafasında düzgün şekilde konumlandırmayı ve olabildiğince fazla marka titreşimi elde etmeyi gerektirmektedir. (Keller, 2012: 31).

Güçlü bir şehir markasından söz edebilmek için öncelikle o şehrin marka olabilmesini destekleyecek bir takım temel dinamiklere ihtiyaç vardır. Bu bağlamda şehirlerin marka olmasında önemli bazı hususların göz önünde bulunması gereklidir. Bir kentin iyi bir markaya sahip olması için diğerlerinden ayırt edici özellik veya özelliklere sahip olması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

**Tablo 1:** Avrupa'daki Marka Kent Sıralaması

Marka Gücü Üst ve Alt 10		Varlık Gücü Üst ve Alt 10	
1	Paris, France	1	Paris, France
2	London, UK	2	London, UK
3	Barselona, Spain	3	Munich, Germany
4	Berlin, Germany	4	Barselona, Spain
5	Amsterdam, Neth.	5	Amsterdam, Neth.
6	Munich, Germany	6	Rome, Italy
7	Stockholm, Sweden	7	Vienna, Austria
8	Prague, Czech Republic	8	Milan, Italy
9	Rome, Italy	9	Madrid, Spain
10	Athens, Greece	10	Athens, Greece

**Kaynak:** <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, 10.02.2018.

Bununla birlikte CityMayors tarafından her yıl telefon anketi doğrultusunda gerçekleştirilen European Cities Monitor araştırmasına göre Avrupa'nın en iyi iş/ticaret şehirleri listelenmektedir. İlki 1990'da yapılan araştırmada İstanbul değerlendirmede bulunmamaktadır. Ancak 2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada İstanbul da değerlendirilmeye alınmıştır. İstanbul 34 şehir arasında 27.sırada yerini almış düşük bir çekim alanı oluşturmuştur ([www.citymayors.com](http://www.citymayors.com)).

**Tablo 2:** Avrupa'nın En İyi İş Şehirleri

2009	Şehir	2008	1990	2009	Şehir	2008	1990
1	London	1	1	16	Manchester	14	13
2	Paris	2	2	17	Lisbon	16	16
3	Frankfurt	3	3	18	Dublin	15	-
4	Barselona	5	11	19	Lyon	18	18
5	Brussels	4	4	20	Stockholm	20	19
6	Madrid	7	17	21	Prague	19	23
7	Munich	9	12	22	Rome	25	-
8	Amsterdam	6	5	23	Warsaw	24	25
9	Berlin	8	15	24	Leeds	28	-
10	Milan	13	9	25	Copenhagen	23	-
11	Geneva	11	8	26	Budapest	22	21
12	Hamburg	17	14	27	<b>Istanbul</b>	<b>29</b>	-
13	Zurich	10	7	28	Vienna	26	20
14	Birmingham	21	-	29	Glasgow	27	10
15	Düsseldorf	22	6	30	Bucharest	31	-

**Kaynak:** [http://www.citymayors.com/business/euro\\_bizcities.html](http://www.citymayors.com/business/euro_bizcities.html), 07.01.2018.



Kentler üzerine yapılan araştırmalar içerisinde dikkat çeken bir çalışmada Japonya merkezli Mori Memorial Foundation ve Mitsubishi Research Institute tarafından her yıl gerçekleştirilen The Global Power Index 2009 araştırmasıdır. Bu araştırma tüm dünya kentlerini kapsadığı için Avrupa geneli yapılan çalışmalara kıyasla daha doğru veriler içermektedir. Araştırmanın 2009 listesi aşağıdaki gibidir ([www.citymayors.com](http://www.citymayors.com));

**Tablo 3:** Dünyanın En Güçlü Şehirleri

2009	2008	Şehir	Puan
1	1	New York	330
2	2	London	322
3	3	Paris	319
4	4	Tokyo	306
5	11	Singapore	274
6	6	Berlin	259
7	5	Vienna	255
8	7	Amsterdam	250
9	15	Zurich	243
10	17	Hong Kong	242
11	19	Madrid	242
12	13	Seoul	241
13	9	Los Angeles	240
14	12	Sydney	237
15	10	Toronto	235

**Kaynak:** <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>, 10.02.2018.

Kentlerin marka değerleri üzerine yapılan araştırmaların yanı sıra, ülkelerin marka değerleri de kentin marka değerini üzerinde etkiye sahiptir. Ülkenin sahip olduğu marka gücü ve değerini ne kadar yüksek ise o ülkenin kentleri de bu marka değerini ve gücünden olumlu biçimde etkilenmektedir (zaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 27). Bu bağlamda ülkelerin sahip oldukları marka değerlerine ve gücüne bakmakta fayda vardır. Birbirini tetikleyen bu süreç, bir kentin markalaması kadar o ülkenin de algılarda olumlu bir imaja sahip olması ile doğru orantılıdır.

Markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak için Future Brand tarafından gerçekleştirilen araştırma verilerine bakmakta fayda vardır. 2008 yılında, 8 lke (ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Brezilya, Almanya, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri) kapsamında 21-65 yaş arası yılda en az birden fazla uluslararası seyahat eden 2700 kişi ile anket tekniğinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma verilerine göre 2008 yılındaki en güçlü markaya sahip lkeler: Avustralya, Kanada, ABD, İtalya, İsviçre, Fransa, Yeni Zelanda, İngiltere, Japonya ve İsveç olarak belirtilmektedir ([www.tourismroi.com](http://www.tourismroi.com)).

Aynı araştırma verilerinde belirlenen birçok başlıkta (iş, eğlence, seyahat, gece hayatı, deniz turizmi, alışveriş, spor, aile, aktivite vb.) en güçlü marka değerine sahip ülkeler belirlenmiştir. Maalesef bu listenin hiçbirinde Türkiye yer almamaktadır.

**Tablo 4:** En İyi lke Markaları

	En İyi lke
İş seyahati açısından en ideal ülke markaları	United States (USA), Germany, United Kingdom(UK), France, Italy
İş büyütmede en iyi ülke markaları	Australia, New Zealand, Scotland, Japan, Ireland
Sanat ve kültür için en iyi ülke markaları	Italy, France, Egypt, Japan, Greece
Otantik açıdan en iyi ülke markaları	New Zealand, Japan, Thailand, Egypt
Sahil açısından en iyi ülke markaları	Maldives, Tahiti, Bahamas, Dominican Republic, Australia
Aileler açısından en iyi ülke markaları	Canada, Spain, Denmark, Australia, New Zealand
Tarih açısından en iyi ülke markaları	Egypt, Italy, France, Greece, Israel
Resort ve konaklama açısından en iyi ülke markaları	United Arab Emirates (UAE), USA, Maldives, Australia, Switzerland
Doğal güzellikler açısından en iyi ülke markaları	New Zealand, Maldives, Switzerland, Norway, Australia
Gece yaşamı açısından en iyi ülke markaları	Japan, Brazil, Spain, Thailand, USA
Yemek eşitliliği açısından en iyi ülke markaları	Italy, France, Japan, Singapore, Switzerland
Açık etkinlikler ve spor açısından en iyi ülke markaları	Australia, New Zealand, Canada, Belize, Switzerland
Dinlenme ve rahatlama açısından en iyi ülke markaları	Maldives, Tahiti, New Zealand, Fiji, Bahamas

ülke markaları	
Güvenlik açısından en iyi ülke markaları	Norway, Switzerland, New Zealand, Sweden, Denmark
Alışveriş açısından en iyi ülke markaları	USA, UAE, Singapore, Thailand, Japan
Ekonomiklik açısından en iyi ülke markaları	Thailand, India, Mexico, Poland
Yaşanılabilirlik açısından en iyi ülke markaları	Australia, New Zealand, Canada, Switzerland, Scotland
Seyahat kolaylığı açısından en iyi ülke markaları	Netherlands, Spain, Canada, Switzerland, Germany
Best country brand for Standard of Living	Sweden, Norway, Denmark, Australia, Switzerland
Özgürlük açısından en iyi ülke markaları	Netherlands, New Zealand, Sweden, Denmark, Norway
Teknoloji açısından en iyi ülke markaları	Japan, USA, UK, Sweden, Germany
Kaliteli ürün açısından en iyi ülke markaları	Japan, USA, Germany, France, Italy
İzlenim açısından en iyi ülke markaları	China, UAE, Australia, New Zealand, Japan

**Kaynak:** FutureBrand, <http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=29136>, 07.03.2018.

#### 4. DÜNYADA MARKALAŞMIŞ KENT VE DESTİNASYON ÖRNEKLERİ

The Knight Frank araştırması sonucuna göre Dünya’da en önemli kentler sıralaması belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Dünya’da En Önemli Kentler Sıralaması

Sıra	2013	2014	2024
1	London	London	London
2	New York	New York	New York
3	Singapore	Singapore	Hong Kong
4	Hong Kong	Hong Kong	Singapore
5	Geneve	Geneve	Shanghai
6	Shanghai	Shanghai	Beijing
7	Dubai	Miami	Dubai
8	Miami	Dubai	Miami
9	Paris	Beijing	Geneve
10	Beijing	Paris	Mumbai

**Kaynak:** The Knight Frank. (2018). *The Wealth Report 2014, a Global Perspective on Prime Property and Wealth*, 23.10.2018, <http://www.thewealthreport.net/The-Wealth-Report-2014.pdf>, s. 63.

Tabloda görüldüğü gibi Londra ve New York önümüzdeki 10 yıl boyunca dünyanın en önemli 2 şehri olarak kalması beklenmektedir. Bu en önemli kentler arasında yer alanlar araştırmanın ilerleyen aşamasında incelenmektedir.

Kentlerin markalaşmasında o kentin kendine özgü nitelikleri ve diğer şehirlerden farklılaşması önem kazanmaktadır. Kendisine rakip olan diğer kentlerden farklı, onlara göre üstün ve avantajlı özellikler sergilemeleri, tüketicilerde de buna dönük algı oluşturulmalı ve oluşturulan bu algı sürekli olmalıdır. **Londra** şehri, kentsel pazarlamaya yönelik dünya sıralamalarında çoğunlukla ilk sıralarda yer alan bir dünya kentidir. (Tezcan, 2011: 130).



Marka kent denildiğinde akla gelen önemli şehirlerden birisi de **New York**’tur. 1977 yılında artan suç oranlarıyla anılan New York’ta olumsuz marka kimliği oluşumundan dolayı, şehirde faaliyet gösteren büyük firmaların farklı eyaletlere taşınmasının planlanmasına neden olmuştur. Bunun üzerinde kentin “I

Love New York” kampanyasını yürütmesiyle kentin sahip olduğu olumsuz marka kimliği tamamen değişmiş ve dünya ticaretinin ve turizmin başkenti haline gelmiştir ([www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)).



**Las Vegas**, “Vegasta Olan Vegasta Kalır” sloganı ve kumar merkezi olarak tanınmaktadır (Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresi, 2018).



**Hong Kong’u** markalaştırma fikri ilk olarak 1997 de ortaya çıktı ve sonrasında Hong Kong’un tekrar Çin ile birleşmesine odaklanıldı. Bu birleşmeden, uluslararası platformda Hong Kong’un kaybolmasını engellenmesi düşüncesi vardı. Çeşitli stratejiler dikkate alındı ve en nihayetinde markalaşma kavramına odaklanıldı (<http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, 10.10.2018).

Hong Kong’un benzersiz görsel kimliğini ve değerlerini yansıtan markasının tasarımı için uluslararası ve Hong Kong merkezli çeşitli tasarım stüdyoları ile birlikte çalışıldı. Yurt içinde ve dışında, Hong Kong kapsamlı çok sayıda tasarım yapıldı ve nihayetinde, görsel kimlik için en birleştirici figür olarak ejderha figürü seçildi. Neticede ejderha hem yerel hem de ulusal platformda en kolay şekilde anlaşılabilir bir figürdü.



**Şanghai**, şehrinin hedefi iktisadi açıdan Pasifik’in merkezi konuma gelmektir. Bunun içinde yatırımları şehre getirmek için farklı stratejiler oluşturmaktadır. (Tezcan, 2011: 156). “Shanghai China More Discovery More Experience”, Shanghai World Expo için, ortaya çıkan yeni slogan ve logo İlk kez Çin’de iki defadır imzalanıyor. Aslında, Bunun resmi duyurusu sadece slogan ve logoyu halka tanıtarak kutlamadı ama aynı zamanda Çin’de ulusal bazda bir şehir teması ile Turizm tanıtım aktivitelerini başlattı (<http://www.labbrand.com/brand-source/2010-new-brand-shanghai>).



**Dubai**, “Kesinlikle Dubai” sloganını benimsemektedir. Bunun nedeni; bir destinasyon araştırması bir kanı ile sonuçlanırsa bu durum orada seyahat eden biri tarafından verilmiş bir karardır. Kişisel bir yargıdır ve bu kesindir. Kesinlikle Dubai’dir (<http://www.dubaitourism.ae/definitely-dubai/destination-brand>).





**Paris**, yıllardır bir marka. Diğer kentlerde olduğu gibi Paris planlı ve merkezi bir otorite tarafından markalaşmamıştır. Paris tüm dünyaya güzelliği, romantizmi, yaydığı ışığı, moda endüstrisi, mutfağı ve entelektüel üstünlüğü ile mükemmel bir kozmopolit şehir örneğini sergiler (<http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=46317>, 07.10.2018).



## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyayı gezen turist sayısı 1 milyarı aşkın bir değerle ifade edilmekte ve fırsatlardan istifade edebilme arzusuyla; ülkelerin, kentlerin, hatta küçük kasaba ve köylerin bile yarış halinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda turizm destinasyonları, bireyleri seyahate yönelten motivasyon faktörlerini dikkate alarak turistik ürün üretmekte, çeşitlendirmekte ve pazarlama çalışması yapmaktadırlar. Elinde bulundurduğu doğal, kültürel, tarihsel ve ekonomik değerlerin tamamını, bir bölümünü ya da birini etkili ve verimli şekilde pazarlayarak marka haline gelebilen kentler, turizm gelirlerinden daha büyük pay sahibi olabilmektedirler.

Tarih boyunca medeniyetlere ev sahipliği yapan kentler, insanlığın var oluşundan beri insanların hayatlarını sürdürdükleri yaşam alanları olmuşlardır. İçerisinde yaşayan her bir medeniyetten ayrı ayrı izle taşıyan kentler, tarih boyunca insanların beklentilerini karşılamak amacıyla birtakım değişikliklere maruz kalmışlardır. Bilgi ve teknolojiye görülen gelişmeler sonucunda, insanların artan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla şehirlerde meydana gelen değişimler son yıllarda ivme kazanmıştır. Geçmişte daha sade ve insanların basit ihtiyaçlarına cevap verebildikleri ölçüde yeterli olan kentler, günümüzde artan talepleri karşılayabilmek amacıyla sürekli gelişmesi gereken unsurlar haline gelmişlerdir (Görgülü, 2018: 114).

Marka olmuş bir bölgeye ulaşımın kolay olması, iş olanakları veya bir takım fuar ve organizasyonlar ile sürekli bir ilginin sağlanması bir başka önemli etkidir. Bu anlamda bir takım uluslararası moda, otomobil veya turizm gibi fuarlar marka şehirlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir (Demirdöğen, 2009: 62). Kent markalaşmasına sadece turizm kazancı ile bakılması, o kentte yaşayan insanlara haksızlık olacaktır. Sürdürülebilir ve kendi kendine yeten bir kent ekosistemi kurmak, o kentin tüm paydaşları için bir gerekliliktir. Bunu yaparken tarihi dokunun korunması, kentsel altyapı eksikliklerinin ortaya çıkarılması adına Kent Konseylerinin etkin çalışması oldukça önemlidir. Türkiye, ülke ekonomisinin güçlendirilmesinde etkili olacak iklim, coğrafya, su kaynakları, verimli tarım arazileri ve insan gücüne sahip bir ülkedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu kaynakları etkili sektörlere yönlendirmesi ve bu sektörlerin desteklenmesi ile ekonomisinde istikrarlı bir büyüme ve kaynakların sürekliliği sağlanabilir. Nitekim günümüz dünyasında coğrafi bölgeler arasındaki temel aktörün ülkelerden ziyade şehirler ve özellikle de mega şehirler olduğu görülmektedir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2014: 3).

Markalaşma kültürü ve pazarlama alanında pazarlama odaklı bir bakış açısıyla kentlerin kültür ve tarihi mirası üzerinden stratejiler belirlemek yeni marka kentlerin doğmasını sağlayacaktır. Bu amaçla bu

çalışmanın temel önerisi; kent markalaşması bağlamında Türkiye'deki şehirlerin kültürel, tarihi, ekonomik, ticari ve turizm potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların yapılmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2006). How the World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 2(1), ss. 18-31.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Çapık, U. (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dereli, H. C. (2016). *Unesco Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir'in Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change*, 17, 69-83.
- Görgülü, Y. (2018). *Kurum Kimliği ve Kentlerin Markalaşma Süreçleri (Antalya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenberg, M. (2008). *Branding Newyork: How a City in Crisis Was Sold to the World*. London: Routledge.
- Hollis, N. (2011). Küresel Marka. Çev: A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G. M. Uçar, Ö. Eldaş, ve T. Karagüzel, Brand Age Yayınları - İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Hunt, J. D. (1975). 'Image as a factor in tourism development', *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-7.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Karabulut, B. (2013). *Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergibilimsel Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?* New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü (2. Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited: England.
- Kılıçbay, M. (2000). *Şehirler ve Kentler*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Erişim Tarihi: 24.10.2018. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Dosya>
- Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresi (2018). *Las Vegas launches fall "what happens here, stays here" campaign with "watercooler"*. Erişim tarihi: 24.10.2018. <http://www.lvcva.com/article/las-vegas-launches-fall-happens-here/981/>
- Law, C. (2002). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Masel Publishing Limited.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2014). Diyarbakır'ın Marka Kent Olması Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.

- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-258.
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective (2nd edition)*, Blackwell, Oxford.
- Şaylan, M. (2014). <http://www.muratsaylan.com> (Erişim tarihi: 24.10.2018).
- Tayebi, S. (2006). *How To Design The Brand of The Contemporary City*. <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>
- Tezcan, S. (2011). *Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- The Knight Frank. (2014). *The Wealth Report 2014, a Global Perspective on Prime Property and Wealth*, 23.10.2018, <http://www.thewealthreport.net/The-Wealth-Report-2014.pdf> s. 63.
- Yu, E. Y. (2012). City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei. *6th Conference of the International Forum on Urbanism*. Barcelona: 25- 27 Jan.
- Zeinalpour, H., Shahbazi, N. ve Ezzatirad, H. (2013). A Review on City and Country Brand Index. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 317-324.
- [www.citymayors.com](http://www.citymayors.com)
- [www.kentmarkalasmaı.com](http://www.kentmarkalasmaı.com)
- [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)
- [www.mehmetak.com](http://www.mehmetak.com)
- [www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)
- [www.tourismroi.com](http://www.tourismroi.com)
- [www.yerelsiyaset.com](http://www.yerelsiyaset.com)
- <http://www.labbrand.com/brand-source/2010-new-brand-shanghai>
- <http://www.dubaitourism.ae/definitely-dubai/destination-brand>
- <http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=46317>, 07.10.2018.