



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2019 – Kış / Winter Sayı/Issue: Ek-1 Özel Sayı
Sayfa / Page:257-273
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY
Makale Bilgisi / Article Info - Geliş/Received: 21.10.2019
Kabul/Accepted: 25.11.2019 - Araştırma Makalesi / Research Article

**KENT TURİZMİNİN MARKA
KENT OLUŞUMUNDAKİ
ETKİSİ: ÇANAKKALE KENT
TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ**

***THE EFFECT OF CITY
TOURISM ON BRAND
CITY: SWOT ANALYSIS OF
ÇANAKKALE URBAN TOURISM***

Arş. Gör. Merve TEMİZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
ORCID: 0000-0002-6662-4399, mertemiz@comu.edu.tr

Doç. Dr. Alper SAĞLIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
ORCID: 0000-0003-1156-1201, alpersaglik@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Elif SAĞLIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
ORCID: 0000-0002-5230-3869, elifysaglik@gmail.com

Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
ORCID: 0000-0002-5364-6425, akelkit@comu.edu.tr

Arş. Gör. Mehmet İlkan BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
ORCID: 0000-0002-5726-6235, mehmetbayrak@comu.edu.tr

Öz

Günümüzde çevrede meydana gelen değişim, insanların yaşam ve davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Yaşanan bu değişiklikler ile insanlar farklı kentlere gidip yeni deneyimler kazanmak istemişlerdir. Dar kalıplara sığdırılmış turizmin çevre, yerli halk ve ziyaretçiler arasında etkileşimini uzun bir süreye yaymak için farklı turizm çeşitlerine ilgi artmıştır. Ziyaretçilerin kısa süreli olarak katıldıkları kent turizmi, kentlerin kimliğini oluşturan coğrafi ve iklimsel özellikler, meydan ve sokaklar, tarihi güzellikler ve anıt yapılar, folklorik ve sosyo-kültürel özellikler ile turistlere sunulmaktadır. Bu çalışma, doğal ve kültürel



özellikleriyle zengin, kendine özgü bir kimliği olan Çanakkale kentinin turizm potansiyelini daha iyi bir şekilde değerlendirmek ve marka kent olabilirliğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu hedefin gerçekleşmesi için alternatif turizm faaliyetleri zengin olan Çanakkale kentinin turizm potansiyeli açısından SWOT analizi yapılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak kent turizmi, kentleşme, kent kimliği, markalaşma kavramlarına yer verilmiştir. Yapılan SWOT analizi ile kentin güçlü ve zayıf yönleri, kentin fırsatları ve kent gelişimini tehdit unsuru olarak etkileyecek faktörler belirlenmiştir. Buna göre; Gelibolu Tarihi Alanı, Troya Antik kenti, Truva atı, Aynalı Çarşısı, Saat Kulesi, tabyalar vb. zenginlikler Çanakkale'nin marka kent olma yolunda önemli etkenler olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu zenginlikler değerlendirilerek, Çanakkale'nin bir marka kent olması yolunda kent turizmi için çeşitli stratejiler belirlenmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kent kimliği, kent turizmi, marka kent, Çanakkale.

Abstract

Today, changes in the environment have significant effects on people's lives and behaviours. With these changes, people want to go to different cities and gain new experiences. Interest in different types of tourism has increased in order to spread the interaction of the narrow-fit tourism between the environment, locals and visitors for a long time. The city tourism, which the visitors participate in for a short time, is presented to the tourists with its geographical and climatic features that make up the identity of the cities, squares and streets, historical beauties and monumental buildings, folkloric and socio-cultural features. The aim of this study is to evaluate the tourism potential of Çanakkale city which has a unique identity with rich natural and cultural characteristics and to examine the possibility of being a brand city. In order to realize this aim, SWOT analysis has been carried out in terms of the tourism potential of Çanakkale city which is rich in alternative tourism activities. In the study, a literature review is made and the concepts of city tourism, urbanization, urban identity and branding are included. The SWOT analysis revealed the strengths and weaknesses of the city, the opportunities of the city and the factors that would affect the development of the city as a threat. According to this, Gallipoli Historical Area, Troy Ancient City, Trojan Horse, Mirrored Bazaar, Clock Tower, bastions, etc. were identified as important factors in becoming a brand city of Çanakkale. By evaluating these riches, various strategies have been determined for urban tourism and suggestions have been developed to make Çanakkale a brand city.

Keywords: city identity, city tourism, brand city, Çanakkale.

Giriş

Tarih boyunca içerisinde bulunan toplumların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sürekli bir gelişim gösteren kentler, ilk ortaya çıktığı süreçten itibaren gelişim ile birlikte dönüşüm sürecini de yaşamıştır. Dönüşüm süreçleri ile kentler, barındırdığı toplumların çeşitli kültürel birikime sahip olması ve bu birikimlerin gelecek nesillere aktarılması ile geleceği şekil-

lendirmektedir. Site, polis, komün, kent gibi çeşitli kavramlar ile dönüşüm yaşamışlardır. Kavramsal olarak kentlerin ve toplumların dönüşümleri birbirinden etkilenerek birbirini tamamlamıştır (Onur, 2012: 4-7).

Kentleşme ise; özellikle sanayi devrimi sonrasında meydana gelen toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler ile nüfus artışının olması ve buna bağlı olarak da kentlerin büyümesini ifade etmektedir. Kentlerin yapısında yaşanan değişiklikler toplumların davranışlarını etkilemiştir (Keleş, 1995: 75-76).

Toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik yapısını anlatan alanları görmek, kente ait tarihi ve kültürel değerleri görmek, kent mimarisini incelemek, geleneksel ve folklorik değerleri öğrenmek, yeni yerler keşfetmek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kentler ziyaret edilmektedir (Emekli, 2014: 30). Kentleşme ile birlikte gelişen, geçmişten beri var olan kent turizmi kavramı, kent gelen ziyaretçilerin kısa süreli katıldıkları turizm çeşitidir.

Çalışmada Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan, Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran, Gelibolu Yarımadası ile Biga Yarımadası üzerinde toprakları bulunan Çanakkale'nin turizm potansiyeli ve marka kent olabilirliği ortaya koymak amaçlanmıştır. Markalaşma, marka kent, kent turizmi gibi kavramlar incelenerek kentin mevcut durum analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ile kentin güçlü ve zayıf yönleri, kentin fırsatları ve kent gelişimini tehdit unsuru olarak etkileyecek faktörler belirlenmiştir. Zengin doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip Çanakkale'nin marka kent olabilmesi için öneriler sunulmuştur.

Marka Kavramı ve Kent Markası

Marka, kelime anlamıyla bir ürünü tanıtmamızı ve diğer ürünlerden ayırt etmemizi sağlayan, ürünün simgesi ve sembolü niteliğindeki işarettir. Bu bağlamda marka; bir ürün hakkında diğer tüm ürünlerin farklarını ortaya koyarak bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır (Kurtuldu, 2008: 72). Kavartzis ve Ashworth (2005)'e göre; bir mekanın marka değeri taşıması, mekanı algılayan kişilere bağlıdır. Kişilerin algılarını ortaya koyarak mekanın şekillenmesi ve ortaya koyulması anlamına gelmektedir (Tutar vd., 2016: 36).

Bir kentin sahip olduğu tüm doğal, kültürel, tarihi değerlerin ve toplumsal özelliklerin birleşerek diğer kentlerden ayırıcı özelliklerinin ortaya konulması, kendine özgü işaretlerin oluşması, kent markasını ifade etmektedir. Kent markası, kentin özgün nitelikteki değerlerin toplamıdır. Kent marka imajı ise; toplumların o kent ile ilgili ne düşündüğünü ifade etmektedir (Güler vd., 2016: 101).



Kentleşme sürecinde kentler birçok medeniyete ev sahipliği yaparak şekillenmişlerdir. Sanayi devrimi ve yaşanan küreselleşme ile birlikte kentsel alanlar değişime zorlanmıştır. Bu süreçte kentler sürdürülebilirlik sağlayabilmek için kendine özgü değerleri ve farklılıkları ortaya koymuşlardır. *Böylelikle markalaşma sürecine giren kentler kendilerini zor bir süreç ve rekabet içinde bulmuştur* (Zeren, 2011: 175-176). Kentlere özgü marka değerlerin oluşturulması için hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve görüşlerinin etkilenmesi gerekmektedir. Bu durum kenti cazibe merkezi haline getirecek özelliklerin belirlenmesi ve geliştirilmesini sağlamakla gerçekleşebilmektedir. Kentin değişimi, gelişimi ve kentin yaşam kalitesinin artırılması ile hedef kitlede olumlu algılar oluşacaktır (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

Marka kentlerin sağladığı çeşitli olanaklar nedeniyle birçok kent marka kent olabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Bazı kentler, ülkelerine göre daha fazla tanınmaktadır. Sahip olduğu özellikler ve tanınırlıkları nedeniyle Londra İngiltere'den, Paris Fransa'dan önemli durumdadır. Marka kentler, ülkelerin gelişim süreçlerini de etkilemektedir ¹.

Kentin marka değerinin belirlenmesinde SWOT analizi yararlanılan yöntemlerdendir. Örneğin Amsterdam kenti için on altı farklı değişken ile SWOT analizi uygulanmış ve insanlar, alışveriş, mimari, sanatsal etkinlikler, iş yaşamı vb. konularda bu analizden yararlanılmıştır.

Kent Turizmi

Sosyo-demografik değişiklikler, farklı yaş, dil ve sosyal gruplardan insanların değişen ilgi ve istekleri doğrultusunda turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları gün geçtikçe artmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerine bağlı olarak farklı sosyo-kültürel ve sanatsal aktiviteleri gerçekleştirmek için çeşitli kentlere kısa süreli ziyaretler gerçekleştirilmektedir². Kent turizmi, büyük kentlerde gerçekleştirilen metropol ölçekte bir turizm çeşitidir. Tatil yapmak, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılmak, arkadaş ve akraba ziyareti, alış-veriş ve iş seyahatlerini kapsayan kent turizmine olan ilgi dünyada hızla artmaktadır (Soykan, 2002: 183).

Kent turizmi, ziyaretçilere gittikleri alanlarda yaşayan toplumların geçmişleri, kenti oluşturan öğeler ve kentin kimliği ile ilgili bilgi vermektedir. Bir kentin kimliğini ise kente ait coğrafi özellikler, kentin iklim özellikleri, anıtsal yapıların varlığı, kentin tüm sokak ve meydanları, kentin sosyo-kültürel ve folklorik değerleri oluşturmaktadır (Marangoz vd., 2010:

1 <https://www.temelaksoy.com/marka-schirler/> (Erişim tarihi: 17.11.2019).

2 <https://www.plantdergisi.com/veli-ortacesme/yesil-alanlar-ve-kent-turizmi.html> (Erişim tarihi: 17.11.2019)

38). Bir kentin kimliği, marka kent oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Kentin tarihi ve kültürel özellikleri, turizm çekicilikleri, doğal kaynakların varlığı ve biyoçeşitliliği gibi pek çok unsur kentin markalaşması için önemli unsurlardır.

Konu ile İlgili Çalışmalar

Marka kent kavramı ve kentlerin markalaşma süreçleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Gotham'ın (2007) yapmış olduğu çalışmada; 1990'lardan günümüze bir eğlence hedefi olarak New Orleans'ı markalaştırma çabaları hakkında süreçler ve çatışmalar hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. New Orleans'ın markalaşmasında, markalaşmanın mantığı ve kentsel mekanın farklılığını artırmak için kullanılan pazarlama stratejilerinde rol oynayan kilit aktörleri tanımlanmıştır. Kentin yeniden markalaşma süreci incelenerek kentsel markalaşmanın problemlerine ve çelişkilerine yer verilmiştir. Paskaleva-Shapira'nın (2007) yapmış olduğu çalışmada; kentlerin karmaşık yapısı ele alınarak kentsel turizm destinasyonlarının tanıtımının yönetim ilkelerine ve stratejik rekabet edebilirlik vizyonuna dayanan şehir çapında bir entegre yönetim yaklaşımı gerektirdiği savunulmuştur. Başarılı hedef yönetimi için rekabetçiliğe, kültürel miras turizmüne, kent markalarına, ziyaretçi algısına ve kentsel yaşam kalitesine kavramsal bir yaklaşım getirilmiştir. Turist şehirlerinin tanıtımının, tüm paydaşlara hitap eden bir kent çekiciliği yaratacak şekilde yeniden tanımlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Özdemir ve Karaca'nın (2009) yapmış oldukları çalışmada; marka kent olabilmenin gereklilikleri incelenmiştir. Afyonlu olmayan ve burada yaşamayan kişilere yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Afyonkarahisar'ın marka bir kent olabilmesi için, kentin imaj faktörlerine ilişkin algısı ölçülmüştür. Kentin marka değer taşıyabilecek ürünleri belirlenerek sahip olduğu olumlu özellikler sunulmuştur. Zeren'in (2011) yapmış olduğu çalışmada; stratejik kent yönetimi modeli ayrıntılı olarak anlatılmış ve bir kentin markalaşma sürecine yer verilmiştir. Oluşturulan kent yönetimi modelinin kent markalaşma sürecinde nasıl etkili olduğu değerlendirilmiştir. Young'un (2012) yapmış olduğu çalışmada; kentsel turizmin gelişimini kentsel alan tasarlama aracı olarak ele alıp kent markalaşması ile rekabet gücünü arttırmak amaçlanmıştır. Bunun için, Tayvan ve Seul şehir turizmi vakalarını kültür, mega olaylar ve yerel yönetim tasarım politikası gibi farklı bağlamlarda araştırılmıştır. Bişkin'in (2013) yapmış olduğu çalışmada; Beykoz ilçesinde yaşayan bireylerin marka kent oluşumu sürecinde algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların kentin markalaşma sürecini anlamada demografik özelliklerin oldukça etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.



Kaypak'ın (2013) yapmış olduğu çalışmada; kaynak taraması tekniği ile küreselleşme sürecinde kentlerin sosyal, kültürel ve ekonomik değişimleri incelenerek marka kentlerin gelişim süreci üzerinde durulmuştur. Can ve Başaran'ın (2014) yapmış oldukları çalışmada; Rize kentinin ve kent halkının nasıl algılandığının ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında kentte yaşayan ve kentli olmayan kişilere yüz yüze anket uygulanması yapılmıştır. Kentin marka imajının hangi unsurlardan meydana geldiği belirlenmiş, kentin tanınırlığı ve turizm değerleri ortaya koyulmuştur. İçellioğlu'nun (2014) yapmış olduğu çalışmada; kentleşme, kent kimliği, kent turizmi konuları incelenmiştir. Kentleşme ve kent turizmi konusu ele alınarak bir marka kent olan İstanbul kentinin SWOT analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda İstanbul'un turizm değerleri açısından güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiş, fırsatları değerlendirilerek tehdit edici unsurlara yönelik çözüm önerileri getirilmiştir. Okay'ın (2014) yapmış olduğu isimli çalışmada; Konya ilinin mevcut varlıklarını incelemiş ve değerlerin kentin markalaşma sürecini nasıl etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada, kent markası, marka etmenleri ve bir kent markasının oluşma süreci anlatılmıştır. Sonuç olarak kentin markalaşma sürecinde kente ait tarihi, kültürel değerlerin, doğal güzelliklerin, yerel yönetimlerin ve yapılan planlama çalışmalarının bu süreci doğrudan etkilediği ortaya koyulmuştur.

Rabbiosi'nin (2014) yapmış olduğu çalışmada; boş zamanlarda yapılan alışverişlerin tüketim odaklı bir kent markalaşması olduğunu tartışılmıştır. Kent imajlarının gençleştirilmesi ve çoğaltılmasında etkili olan bu tüketimin, tarihsel olarak turizmi teşvik eden Paris'te etkisi incelenmiştir. Eğlence alışverişine dayalı kentsel markalaşmanın Paris'te nadiren desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Fırat ve Kömürcüoğlu'nun (2015) yapmış oldukları çalışmada; üniversitede eğitimine devam eden öğrencilere yüz yüze anket çalışması uygulanarak kentin marka imajının ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışma sonuçları Muğla'nın kent imajının tarihi ve turistik alanlardan ve güzelliklerden oluştuğunu göstermiştir. Pektaş ve Karadeniz'in (2014) yapmış oldukları çalışmada; Gaziantep iline ait marka değeri taşıyan baklavanın kent imajına olan etkisi incelenmiştir. Kentin markaya ve ürüne olan bağlılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Torlak'ın (2015) yapmış olduğu çalışmada; öncelikli olarak marka, marka kent gibi kavramlara yer verilmiştir. Bursa'nın marka kent olabilmesi için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği, bir model oluşturularak anlatılmaya çalışılmıştır.

Akçi ve Uluşık'ın (2016) yapmış oldukları çalışmada; Adıyaman ilinde, marka kent oluşumu yaşanırken insanların nasıl etkilendiği ile ilgili bir anket çalışması ile birlikte değerlendirme yapılmıştır. Bu süreç yaşanırken insanların sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik olarak önemli ölçüde etkilendiği ortaya koyulmuştur. İnce ve Dinçer'in (2017) yapmış oldukları

çalışmada; İstanbul'un markalaşma sürecinde, kentsel kimlik öğelerinin konut projelerinin pazarlanmasında etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Marka kent kavramları incelenmiş ve İstanbul'un markalaşma çalışmaları değerlendirilmiştir. Marangoz ve Tayçu'nun (2017) yapmış oldukları çalışmada; Muğla'da yer alan Tios Antik Kenti'nin bilişsel ve duygusal özellikler açısından kentin markalaşmasını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Antik gelen ziyaretçilere yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve antik kentin Muğla'nın marka değeri taşımasında önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Yücel ve Öztürk'ün (2018) yapmış oldukları çalışmada; Elazığ kentinin kimlik oluşturma sürecinde kentin algısı ve turizm potansiyeli arasında olan bağlantının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu süreçte kentin olumlu ve olumsuz özellikleri belirlenmiştir. Ziyaretçilerin kentin algılanmasında kent kimliğinin ve kent markalaşmasının önemli olduğu aynı zamanda kente olan bağlılıklarıyla markalaşma süreci arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Çalışma alanı olarak doğal ve kültürel özellikleriyle zengin, kendine özgü bir kimliği olan Çanakkale kenti seçilmiştir. Kentin turizm potansiyelini daha iyi bir şekilde değerlendirmek ve marka kent olabilirliğini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada; kent, kentleşme, kent kimliği, markalaşma ve marka kent konularında literatür taraması yapılarak konu ile ilgili çalışmalar ikincil veri kaynakları olarak değerlendirilmiştir. Kentin doğal, kültürel ve tarihi değerlerine ilişkin kurumlardan elde edilen bilgiler de çalışmanın diğer kaynaklarını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak incelenen kavramlar göz önüne alınmış, Çanakkale kentinin marka kent olabilirliği ve bu durumun kent turizmine etkisi incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak SWOT analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Güçlü yönler (Strengths), Zayıf Yönler (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) olmak üzere tanımlanan bu analiz yaklaşımında güçlü yönler ve zayıf yönler içsel faktörleri nitelerken; fırsatlar ve tehditler ise dış ortamda oluşmuş ve etki edilemeyen faktörleri ifade etmektedir. SWOT analizinin amacı, güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak; zayıf yönler ve tehditlerin etkisini ortadan kaldıracak veya asgari düzeye indirecek stratejilerin geliştirilmesidir (Uçar ve Doğru, 2005: 1-3). Çalışmada yer alan ikincil veri kaynakları yardımı ile SWOT analizi yapılarak kentin güçlü ve zayıf yönleri, kentin fırsatları ve kent gelişimini tehdit unsuru olarak etkileyecek faktörler belirlenmiştir. Tespit edilen bu faktörler değerlendirilerek, Çanakkale'nin bir marka kent olması yolunda kent turizmi için çeşitli stratejiler belirlenmiş ve birtakım öneriler geliştirilmiştir.



Çalışma Alanı ile İlgili Bilgiler

Tarihte önemli bir yere sahip olan Çanakkale kenti, birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve hala tarihin izlerini taşımaktadır. Önemli tarihi değerler ile birlikte kentin doğal güzellikleri, geleneksel değerleri, tarım potansiyeli ve kültürel çekicilikleri kentin turizm potansiyelini oluşturmaktadır.

Çanakkale Boğazı'na hakim olan kent jeopolitik olarak önemli bir konumdadır. Akdeniz ve Karadeniz iklimi arasında geçiş iklimine sahip olan kentin ortalama sıcaklığı 15°C'dir. Temmuz-Ağustos aylarında ortalama 25°C ile en yüksek sıcaklığa ulaşan kentte Ocak ayında 6.2°C ile en düşük sıcaklık hissedilmektedir (Meteoroloji Genel Müdürlüğü [MGM], 2019). Kentin nüfusu ise 2018 TÜİK raporuna göre 540.662 kişiden oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Krumu [TÜİK], 2019).

Çanakkale kenti tarım sektöründe öncü kentler arasında yer almaktadır ve tarımda marka değeri taşımaktadır. Bitkisel üretim faaliyetlerinde, organik tarım ve hayvancılıkta, iyi tarım uygulamalarıyla tarım sektöründe önemli bir yere sahiptir. 993.318 hektarlık arazisi olan kent, çeşitli sebze ve meyvenin yetişmesine olanak sağlayan elverişli toprak ve iklim yapısına sahiptir. Organik tarım faaliyetlerinde marka olan Çanakkale'de zeytin, yulaf, üzüm, mısır gibi çeşitli ürünler yetişmektedir (İlgar, 2017: 169-173).

Çanakkale, sahip olduğu 671 km. kıyı uzunluğu, doğal ve kültürel değerleri, biyolojik çeşitliliği ile dört mevsim boyunca çeşitli turizm faaliyetlerine olanak sağlayacak bir kenttir. Kentte bulunan 11 mavi bayraklı plaj, kentin deniz-kum-güneş turizmini önemli ölçüde etkilemektedir. Deniz ve dalış turizmi ile su sporları açısından sörf, yelken, yamaç paraşütü gibi etkinliklere olanak sağlayan Saros körfezi, Dardanos, Güzelyalı, Gökçeada, Bozcaada, Assos, Kaz dağları ve ilçelerdeki çeşitli koylar gibi doğal güzelliklere sahiptir. Kentin hakim rüzgar etkisinde rüzgarlı günlerinin fazla olması sörf, yelken ve yamaç paraşütü gibi sporların uzun süre etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Kent yaşadığı tarihsel dönemlerin etkisi ile birçok su altı zenginliğini ve çeşitli sualtı fauna ve florasını barındırmaktadır. Kentte farklı bölgelerde serbest ve batık dalış faaliyetine olanak sağlayan çeşitli noktalar mevcuttur. Kentin önemli bir turizm bölgesi olan Gökçeada'da ülkemizdeki tek su altı milli parkı bulunmaktadır (Çanakkale İli 2017 Yılı İl Çevre Durum Raporu, 201: 38).

Çanakkale gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Kent, bu turizmin öne çıktığı ve kültürel dokunun bozulmadığı yörelere ve geleneksel lezzetlere sahiptir. Dünyanın ilk Cittaslow adası olan Gökçeada, zengin balık çeşitliliği ile ön plandadır. Çanakkale ilçelerine özgü yöresel ürünler, coğrafi etiket işareti olarak gastronomi alanındaki

önemini tescillemişlerdir. Uluslararası düzeyde bilinen “Ezine Peyniri, Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bozcaada Çavuş Üzümlü ve Lapseki Şeftalisi” coğrafi etiket işareti almış ürünlerdir. Bununla birlikte birçok ürün coğrafi etiket işareti almaya aday niteliğinde ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Buluk, 2016: 997-998).

Doğa ve tarihin iç içe bulunduğu Çanakkale, birçok alternatif turizmin yapılması ve geliştirilmesi için çalışmalar yürütmektedir. Denizin mavisi ve doğanın yeşili ile bütünleşen kentteki Yeşilyurt, Adatepe gibi köyler yerel mimari ve dokunun korunduğu önemli alanlardır. Kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, doğa yürüyüşü (trekking), tarım turizmi, botanik turizmi gibi çeşitli ekoturizm faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlayan alanlar mevcuttur. Kent içerisinde farklı zamanlarda ekoloji, permakültür gibi konulara yönelik etkinlikler ve çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Böylelikle hem çocuklar hem de kentli ve ziyaretçiler, kentin değerlerini ve ekolojinin önemi konusunda bilinçlendirilmektedir (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 6-20).

Çanakkale tarihi, kültürel ve arkeolojik olarak birçok değere sahiptir. Kent, Çanakkale Savaşlarının yaşandığı Gelibolu yarımadası, Troia tarihi milli parkı, Assos arkeolojik alanı gibi UNESCO Dünya Mirası ve geçici listesine girmiş önemli tarihi alanlar ile tarih ve kültür turizminin önemli kentleri arasında yer almaktadır. Çanakkale Savaşları ve I. Dünya Savaşı'nın yaşandığı kentte her yıl ulusal ve uluslararası olarak çeşitli etkinlikler, anma törenleri, festivaller ve konserler gerçekleştirilmektedir (Çanakkale İli 2017 Yılı İl Çevre Durum Raporu, 2017: 13-14).

Kent, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan ve kara yolu, hava yolu, deniz yolu gibi çeşitli ulaşım altyapılarında yürütülen çalışmalar ile ulaşım sektöründe önemli bir yere sahiptir. İnşaatı devam eden 1915 Çanakkale Boğaz Köprüsü ve bağlantı yolları projesi ile kentin çevresindeki gelişmiş kentlere olan yakınlığı artacaktır. Havayolu ulaşımı için gerekli altyapı faaliyetlerine devam edilmektedir. Deniz yolu ulaşımı, Kilitbahir ve Eceabat'a yönelik feribot seferleri ile sınırlı kalarak gelişim göstermektedir. Önemli bir geçiş noktasında bulunan ve ulaşım altyapı faaliyetleri devam eden kent, kruvaziyer gemilerine ev sahipliği yapmaktadır.

2012 yılında kurulan 2014 yılında faaliyete geçen Çanakkale Teknopark, 2019 yılında yeni binasında hizmet vererek çeşitli firmaların Ar-Ge çalışmalarını geliştirmesine olanak sağlamıştır. Çeşitli projelerin planlandığı alanda sosyal tesis projesi uygulanarak rekreatif faaliyetlere de ev sahipliği yapmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kent içinde önemli bir yere sahip Teknopark, sanayinin de gelişimine katkı sağlayarak girişimciliği arttırması öngörülmektedir. Ulusal endüstrileşme ve sanayileşmenin



artması ile kentin gelişmesine dolayısıyla kent ekonomisi ve turizminin de gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bulgular

Güçlü bir kent kimliğine sahip olan Çanakkale tarihi, kültürel ve fiziksel birçok önemli değere sahiptir. Kent içerisinde bu değerlerin varlığı turizme önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Doğal ve kültürel özellikleri ile birçok alternatif turizm çeşidine ev sahipliği yaptığı gibi kent turizmini de önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında kent turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve kentin markalaşması için kentin doğal kaynakları, ulaşım, altyapı, sanayi, alışveriş, yeme içme, geleneksel değerler vb. özelliklerinin SWOT analizi yapılmıştır.

SWOT analizi, belirlenmiş bir konuya göre mevcut durumla ilgili yapılan analiz çalışmasıdır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında konu ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehdit edici unsurların bir arada görülmesini sağlamaktır. Kotler ve Gertner (2002)'e göre bir kentin marka olabilmesi için kentin marka unsuru oluşturabilecek özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu özelliklerin belirlenmesi SWOT analizi yapılarak bir kentin markalaşmasında stratejik analiz süreci şu şekildedir;

- Kentin doğal kaynaklarının ve yeteneklerinin belirlenmesi
- Belirlenen yeteneklerin eşsiz olup olmadığının belirlenmesi
- Farklı kentler ile kıyaslama yapılarak kentin üstünlüklerinin ve zayıf yönlerinin belirlenmesi
- Kentin gelişime açık potansiyelinin karşılaştırılması
- Başarılı olmak için önemli etmenlerin belirlenmesi (Ülgen ve Mirze, 2006: 160-168).

Çanakkale kentini, diğer kentlerden ayıran özellikleri ve kentin üstünlüklerini belirlemek için SWOT analizi yapılmıştır. Kentin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehdit oluşturabileceği unsurlar belirlenerek Tablo 1'de açıklanmıştır.

Tablo 1: Çanakkale kent turizmi SWOT analizi

SWOT ANALİZİ	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • Kentin jeopolitik konumu • Çanakkale Boğazı'nın varlığı • Doğal kaynak değerlerinin zenginliği • Ekosistem bütünlüğü, zengin tür çeşitliliği, endemik türlere sahip olması • Tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerin varlığı • Tarihi Gelibolu Yarımadası • Dünya tarihinde Lidya, Pers, Helenistik, Roma, Osmanlı gibi önemli medeniyetlere ev sahipliği yapması • Gelibolu yarımadası, Troia tarihi milli parkı, Assos arkeolojik alanı gibi UNESCO Dünya Mirası ve geçici listesine girmiş önemli tarihi alanların varlığı • “Ezine Peyniri, Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bozcaada Çavuş Üzüümü ve Lapseki Şeftalisi” gibi coğrafi etiket işareti almış ürünlerin olması • Marka unsuru olabilecek değerlerin çok sayıda olması • Mavi bayraklı plajlara sahip olması • Zengin tarım alanları ve tarımda marka değeri taşıması • Turizme uygun Bozcaada, Gökçeada gibi adaların varlığı • Sosyo-kültürel ve folklorik değerlerin sürdürülmesi • Uluslararası yapılan konser, etkinlik ve Troia festivali gibi etkinliklerin yapılması • Gökçeada'nın dünyanın tek Cittaslow adası olması • Türkiye'de tek su altı milli parkının Gökçeada'da bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası düzeyde tanıtımın yeterli olmayışı • Gelişmiş bir marka stratejisinin olmaması • Turizm alt yapısı ve tesislerin, konaklama yerlerinin olmaması • Kültürel yaşamın günümüzde giderek kaybolması • Yapılan planlama çalışmalarında halk katılımının olmaması • Teknopark'ın çok yakın geçmişte faaliyetlerde bulunması ve sanayi alt yapısının yetersizliği • Geçim kaynağı seçeneklerinin az olması • Beton yapılaşmanın fazla olması ve ahşap-taş mimarinin olmaması • Merkezi yönetimin öncelik verdiği gelişecek yöreler arasında yer alması • Kent ulaşım zorluğu ve ulaşımındaki eksiklikler • Ulaşım bağlantılarının yetersiz kalması • Bazı bölgelerde ekolojik turizm vizyonunun olmaması • STK ve yerel yönetimlerin yetersizliği • Yat ve kurvaziyer liman eksikliği

**Tablo 1:** Çanakkale kent turizmi SWOT analizi (devamı)

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Tarihi, kültürel ve coğrafik değerlerin varlığı • Çanakkale ilçelerine özel ürünlerin bulunması • Tarım için verimli toprak yapısının olması • Kentin organik ürün pazarının varlığı ve genişlemesi • Yerel ürünlere olan talebin artması • Dünyaca ünlü marka değeri taşıyan Dardanel, gıda gibi ürünlerin varlığı • Kentsel markalaşma projelerinin desteklenmesi • Ar-Ge imkanı tanıyan sanayi ve üniversite varlığı • İnşaatı devam eden 1915 Çanakkale Boğaz Köprüsü ve bağlantı yolları projesinin oluşturacağı ticari kazanç • Yat turizmi ve kruvaziyer turizmi 	<ul style="list-style-type: none"> • El sanatları gibi geleneksel ve folklorik değerlerin kaybolmaması için yapılan çalışmalarda istihdamın azalması • İnşaatı devam eden 1915 Çanakkale Boğaz Köprüsü ve bağlantı yolları projesi eden yaratacağı ekolojik problemler • Kentleşme baskısı ile tarım alanların etkilenmesi • Kentin birinci derece deprem kuşağı içerisinde yer alması • Peyzaj ve çevre düzenleme eksiklikleri • Çanakkale merkezinde altyapı eksikliği • Çanakkale’de marka kent kurumsallığının eksikliği • Tarihi yapıların deprem, yangın gibi nedenlerle tahrip olma veya yok olma tehlikesi • Kaçak define kazılarının yapılması • Kuvvetli rüzgarın tarımı ve tarımsal ürünleri etkiliyor olması

Sonuç

Çanakkale kenti turizminin marka kent oluşumundaki etkisini belirlemek amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Bu kapsamda kentin doğal ve kültürel kaynak değerleri incelenmiş, yönetimsel çalışmaları değerlendirilmiştir. Kentin coğrafi konumu, boğaz kenti olması, doğal kaynaklarının zenginliği, tür çeşitliliği, dünya mirası olarak kabul edilen değerlerin varlığı kentin üstünlüklerini ortaya koymaktadır. Alternatif turizm çeşitliliğinin olması ile dört mevsim turizm yapılması, ziyaretçilerin kentte kalış sürelerini etkilemekte ve kent ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turizm için uygun Bozcaada ve Gökçeada'nın varlığı, sadece deniz-kum-güneş turizmi için değil çeşitli ekoturizm faaliyetlerine de olanak sağlamaktadır. 671 km. kıyı uzunluğuna sahip kentin 11 adet mavi bayrak taşıyan plajı bulunmaktadır. Bu plajlar kentin deniz turizmi için cazibesini arttırmaktadır. Kentin farklı noktalarında bulunan koylar ve kıyıların güzelliği sörf, yelken, yamaç paraşütü gibi deniz sporlarına da olanak sağlamaktadır.

Çanakkale kenti doğal, kültürel, tarihi değerlere sahip, zengin doğal kaynakları ve biyoçeşitliliği barındıran, dört mevsim turizm yapılma-

sına olanak sağlayan önemli bir kenttir. Çanakkale kentinin ziyaretçi talebinin artması için, sahip olduğu değerlerin yanı sıra güçlü bir kent imajına sahip olması gerekmektedir. Özellikle tarım ve turizm sektöründe önemli bir marka değeri taşıyan kent için uluslararası düzeyde tanıtımlar yapılmalıdır. Kentte yaşayan bireylere, yerli ve yabancı ziyaretçilere kaliteli hizmet sunulmalıdır.

Tarımda bir marka değeri taşıyan kent zengin tarım alanlarına sahiptir. Ancak yerleşim baskısı ile nitelikli tarım alanları olumsuz yönde etkilenmektedir. Yerel yönetimlerin planlama çalışmaları doğrultusunda arazi kullanım kabiliyetlerini belirlemesi ve alan kullanımlarını uygun şekilde modellemesi gerekmektedir. Tarıma elverişli arazilerin tespit edilerek bu alanlarda yerleşim gibi alanların yapılmasına izin verilmemelidir. Tarım için uygun alanlarda yapılan organik tarım ve iyi tarım uygulamaları geliştirilmeli ve uluslararası platformlara taşınmalıdır. Böylelikle tarım turizminin gelişmesi kent turizmine de katkı sağlayacaktır.

Çanakkale kenti, sosyo-kültürel ve folklorik değerleri zengin bir yerdir. Kentin ilçelerine özgü özel ürünler bulunmaktadır. Ancak günümüzde yerel kültüre yönelik istihdam azalmıştır ve bu kaynak değerleri yeteri kadar insanlar tarafından bilinmemektedir. Yerel ürünlere yönelik tanıtım çalışmaları yapılmalı ve yerel yönetimler tarafından özellikle bu alanlarda istihdam sağlanmalıdır. Geleneksel üretim ve el sanatlarının devam ettirilebilmesi için planlama çalışmaları yapılmalıdır. Bu önemli yöresel ürünler ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılmalı ve düzenlenen konser, festival gibi etkinliklerde insanlara sunulmalıdır.

Ar-Ge imkanı sağlayan sanayi ve üniversiteye sahip kentte sanayi altyapısı yetersiz durumdadır. Geçim kaynağı seçenekleri sınırlı sayıdadır. Ar-Ge faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği Teknopark gibi merkezlere sahip kent, çevre dostu yatırımlar sunmaktadır. Yat ve kruvaziyer turizmi kent için önemli bir fırsat oluştururken yat ve kruvaziyer limanlarının eksikliği ile deniz ulaşımına yeterli katkı sağlanamamaktadır. Deniz yolu ulaşımı için yapılmış ve yürütülmekte olan altyapı çalışmalarına yeterli önem verilmeli ve geliştirilmelidir.

Yapım aşamasında bulunan Çanakkale Boğaz Köprüsü ve otoyol inşaatı ile Çanakkale'nin çevresinde bulunan alanlarla mesafesi kısalarak kültürel etkileşim sağlanacağı gibi turizm sektöründe gelişme sağlanacak ve ulaşım ağındaki ağırlık rahatlayacaktır. Köprünün ekolojik değerlere zarar vermemesi için multidisipliner çalışmalar yapılmalı ve oluşabilecek zararlar analiz edilip ortadan kaldırılmalıdır.

Çanakkale birinci derece deprem kuşağı bölgesinde yer almaktadır ve bu durum kent için bir tehdit unsurudur. Kentte bulunan mevcut yapı-



arak deprem yönetmeliğine bağlı olarak incelenmeli ve dayanıklılıkları sağlanmalıdır. İnşa edilecek yapılar ise deprem yönetmeliğine, standartlara ve çizilen projelerine uygun olarak yapılmasına özen gösterilmelidir.

Sanayi devrimi ve küreselleşmenin önemli bir sonucu olarak ortaya çıkan kentleşmenin hızlı artması ile birlikte kentsel markalaşma, kentler arasında rekabet odağına yerleşmiştir. Rekabet ile kentsel alanlarda yapılan aktiviteler çeşitlenmektedir ve bu aktivitelere farklı cinsiyet, yaş, eğitim gruplarından ziyaretçi talebi olmaktadır.

Çanakkale kenti özgün mimarisi, kent kimliği ile marka kent niteliği taşıyabilecek önemli değerlere sahiptir. Kentin güçlü yönleri ve varlıkların değerini arttıracak fırsatlarını iyi bir şekilde sunarak, kentin kimliğini etkileyen özelliklerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Doğal ve kültürel değerleri, son yıllarda turizm için yapılan yatırımlar ve geliştirilecek projeler ile Çanakkale kenti marka kent değeri taşımaktadır.

Kaynakça

- Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2013). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Bişkin, H. (2013). Kentlerde Markalaşma “Beykoz Örneği”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Buluk, B. (2016). Çanakkale İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Tam Metini içinde (s. 995-1002).
- Çanakkale İli 2017 Yılı İl Çevre Durum Raporu. (2017). Çanakkale'nin Doğal ve Kültürel Değerleri.
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Çanakkale'nin Turizm Değerleri.
- Emekli, G. (2014). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 205-204.

- Gotham, K. F. (2007). (Re) Branding the Big Easy: Tourism Rebuilding in Post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*, 42(6), 823-850.
- Güler, T., Şahnagil, S. ve Güler, H. (2016). Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (12), 335-355.
- Ilgar, R. (2017). Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 159-178.
- İçelliöğlü Ş., C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- İnce, E. ve Dinçer, İ. (2017). Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği. *Megaron*, 12(4), 635-646.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keleş, R. (1995). Kentleşme ve Türkçe. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-5.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Krassimira A. Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*. 46(1), 108-114.
- Kurtuldu, H. (2008). Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(25), 71-88.
- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, Tam Metini içinde (s. 681-700).
- Marangoz, M. ve Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2019). Çanakkale'nin Maksimum ve Minimum Sıcaklık Değerleri. Erişim: <https://www.mgm.gov.tr/tahmin/cbs-en-dusuk-en-yukse.asp>



- Okay, T. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Onur, D. (2012). *Türkiye’de Kapılı Topluluk Yerleşimleri-Edirne Avrupa Kent Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Pektaş, G. ve Karadeniz, M. (2014). Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Tam Metini içinde* (s. 543-555).
- Rabbiosi, C. (2014). Renewing a Historical Legacy: Tourism, Leisure Shopping and Urban Branding in Paris. *J. Cities*,(42), 195-203.
- Soykan, F. (2002). Kent Turizminde Son Eğilimler, Avrupa’dan Örnekler ve İzmir. *III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu*, Tam Metini içinde (s. 181-198).
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- TÜİK. (2019). Yıllara Göre İl Nüfusları. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Tutar, Ö., Bal, E., Erdoğan D., A., Ünverdi K., N., ve Kılıç E., S. (2016). Kamu Yararı Odaklı Kentsel Markalaşma Süreci: Çanakkale Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 2(25), 35-53.
- Uçar, D. ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlanması ve Swot Analizinin Yeri. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Tam Metini içinde (s. 1-8).
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Young, Y. E. (2012). City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei. *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM*, (s. 25-27).
- Yücel, A. ve Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*,

V(1), 77-101.

Zeren, H. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.

<https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> (Erişim tarihi: 17.11.2019).

<https://www.plantdergisi.com/veli-ortacesme/yesil-alanlar-ve-kent-turizmi.html> (Erişim tarihi: 17.11.2019).