

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ VE KASTAMONU
ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

FATMA BÖLÜKBAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHARREM AVCI

EKİM - 2021
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Fatma BÖLÜKBAŞ

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ VE KASTAMONU ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

FATMA BÖLÜKBAŞ

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHARREM AVCI

Genelde ürün ve hizmetler için kullanılan ve bir firmanın ürün ve hizmetlerini diğer firmanın ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayarak firmaların rekabet gücünü arttıran “marka” kavramı, günümüzde sadece mal ve hizmetler için kullanılmamaktadır. Globalleşen dünyada artık kişiler, ülkeler, şehirler de bir marka haline gelebilmektedirler. Son yıllarda turizm sektöründeki rekabetin de etkisiyle şehirlerarasında da büyük bir markalaşma yarışı başlamıştır. Bu nedenle hem dünyada hem de ülkemizde birçok şehir, küresel boyutlarda yaşanan rekabetten olumsuz etkilenmemek, şehre ait değerleri daha fazla insana tanıtmak ve bunun sonucunda da şehre gelen turist sayısını arttırarak turizm pastasından büyük pay almak istemektedir. Marka şehirlere yatırımcılar da daha fazla yatırım yapmakta bu durumun sonucunda da şehir ekonomik anlamda canlanmakta, şehir halkının refah seviyesi yükselmekte ve istihdam olanakları artmaktadır. Günümüzde marka olmanın önemini kavrayan şehirler, kendilerine değer katabilmek, daha çok ziyaretçi ve yatırımcı tarafından tercih edilebilmek, farklılıklarını ortaya koyabilmek, diğer şehirlerle rekabet edebilmek için markalaşmaya yönelmişlerdir. Bu rekabet ortamında marka şehir olmak isteyen şehirlerin, rakiplerine karşı avantajlarını ön plana çıkartacak birtakım stratejiler geliştirmesi ve bu stratejiler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Bir şehrin marka bir şehir haline gelmesi kısa sürede gerçekleşebilecek bir durum değildir. Bazı şehirlerin markalaşma süreçleri yüzyıllar sürmüştür. Günümüzde ise iletişim imkânları ve teknolojinin gelişmesiyle bu süreç daha kısa vadeye yayılabilmektedir. Şehir markalaşması süreci bir anlamda şehir için uygun bir marka kimliği oluşturularak, şehre çekicilik kazandırılması çalışmalarının toplamıdır. Şehirlerin marka haline gelmesi için bileşenlerinin bilimsel çalışmalarla belirlenmesi gerekmektedir. Kastamonu'nun bir marka değerinin olmaması ve Kastamonu'nun tanınırlığının artmasında marka değerinin oluşturulmasının önemli olduğu düşüncesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Osmanlı Döneminin eyalet merkezi, sahip olduğu kültürel ve tarihi değerler ile bir açık hava müzesi konumunda olan Kastamonu şehrinin mevcut durumunun analizini yaparak ve sahip olduğu değerlerin şehir markalaşmasında ne derece yeterli ve etkili olduğunu belirleyerek Kastamonu'nun markalaşma sürecine fayda sağlamaktır. Bu çerçevede bu çalışma ile elde edilen bilgiler ışığında Kastamonu şehri için bir model önerisi geliştirilmiştir. Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek için şehrin yöneticileri ve Kastamonu turizmüne yön verdiğine inanılan kişi ve kurumlara yönelik bir alan araştırması yapılmış, “Marka Şehir” konusunda veri elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme ve e-posta aracılığı ile yürütülen görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Ucu açık soruların yöneltildiği araştırmada katılımcıların yanıtları betimsel analiz yöntemi ile sınıflanarak gruplandırılmış, sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda

çalışmanın yöntemi nitel araştırma modellerinden eylem araştırması olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Kastamonu şehrinin markalaşması için ön plana çıkartılması gereken marka şehir unsurları, şehrin avantaj ve dezavantajları, marka kimlik unsurları, şehir algısı imajı, Kastamonu Halkı imajı, Kastamonu turizm potansiyeli, Kastamonu'yu simgeleyen unsurları belirlenerek, Kastamonu'nun "Marka Şehir" olması yolunda atılacak adımlar için şehrin yöneticilerine bir yol haritası çizilmiştir. Genelde ürün ve hizmetler için kullanılan ve bir firmanın ürün ve hizmetlerini diğer firmanın ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayarak firmaların rekabet gücünü arttıran "marka" kavramı, günümüzde sadece mal ve hizmetler için kullanılmamaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER:Marka, Marka Şehir, Şehir Markası, Markalaşma Süreci, Kastamonu

Ekim 2021, 202 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****CITY BRAND CREATION PROCES AND A MODEL PROPOSAL FOR
KASTAMONU CITY BRAND****FATMA BÖLÜKBAŞ****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE****DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT****SUPERVISOR:ASST. PROF. DR. MUHARREM AVCI**

The concept of "brand", which is generally used for products and services and increases the competitiveness of companies by distinguishing the products and services of a company from the products and services of another company, is not only used for goods and services today. In the globalizing world, people, countries and cities can now become a brand. In recent years, with the effect of the competition in the tourism sector, a great branding race has started between cities. For this reason, many cities both in the world and in our country want not to be adversely affected by the global competition, to introduce the values of the city to more people, and as a result, to increase the number of tourists coming to the city and to get a large share of the tourism cake. Investors also invest more in brand cities, as a result of this, the city is booming economically, the welfare level of the city people increases and employment opportunities increase. Cities, which understand the importance of being a brand today, have turned to branding in order to add value to themselves, to be preferred by more visitors and investors, to reveal their differences and to compete with other cities. Cities that want to be a brand city in this competitive environment must develop a set of strategies that will highlight their advantages over their competitors and act in line with these strategies. It is not possible for a city to become a branded city in a short time. The branding processes of some cities took centuries. Today, with the development of communication facilities and technology, this process can be spread over a shorter term.

In a sense, the process of city branding is the sum of efforts to create a suitable brand identity for the city and to add attraction to the city. In order for cities to become brands, their components must be determined by scientific studies. The idea that Kastamonu does not have a brand value and it is important to create brand value in increasing the recognition of Kastamonu constitute the basis of the research. The aim of this study is; It is to benefit the branding process of Kastamonu by analyzing the current situation of the city of Kastamonu, which is the provincial center of the Ottoman period, an open-air museum with its cultural and historical values, and determining the extent to which its values are sufficient and effective in city branding. In this context, to develop a model proposal for Kastamonu city in the light of the information obtained from this study. In order to achieve the research objectives, a field study was conducted for the city managers and the people and institutions believed to direct Kastamonu tourism, and it was tried to obtain data on the "Brand City" The research data were obtained through face-to-face interviews and interviews via e-mail. In the study in which open-ended questions were asked, the responses of the participants were classified, grouped by content analysis method, and analyzed with frequency and percentages. For this purpose, the

method of the study was determined as action research, one of the qualitative research models. As a result of the research, the brand city elements that should be highlighted for the branding of Kastamonu city, the advantages and disadvantages of the city, the brand identity elements, the image of the city perception, the image of the people of Kastamonu, the tourism potential of Kastamonu, the elements that symbolize Kastamonu are determined and Kastamonu's "Brand City" A road map has been drawn for the city administrators for the steps to be taken to make it happen.

KEYWORDS:Brand, Brand City, City Brand, Branding Process, Kastamonu

October 2021, 202 Page

TEŞEKKÜR

“Şehir Markası Yaratma Süreci ve Kastamonu Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi” adlı tezimin her aşamasında ve çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar geçen süre içerisinde emeği geçen, çok kıymetli fikir ve düşüncelerini benden esirgemeyen, bana her zaman yol gösterici olan çok değerli Tez Danışman Hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun mesaieleri içerisinde tez savunması jüri üyeliğini kabul ederek değerli görüş ve önerilerini benimle paylaşan Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN ve Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanı Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU'na en derin teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans eğitimime başladığım dönemden itibaren her zaman her konuda desteklerini esirgemeyen, ders aldığım değerli tüm turizm fakültesi hocalarıma, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi'nde bir bildirim sunulmasına vesile olan ve Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin sonuçlarını elde etmek için birlikte çalıştığımız ve her zaman biz öğrencilerine desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Kutay OKTAY Hocam'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitimim konusunda her zaman beni destekleyen başta yazı işleri müdürüm Erkan YILMAZ olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma, yüksek lisans eğitimim boyunca yapmış olduğum tüm araştırma ve çalışmalarda değerli görüşleri ile her zaman katkılarını esirgemeyen Kastamonu turizm camiasına ve tüm şehir paydaşlarına, ilkokuldan yüksek lisans eğitimime kadar maddi ve manevi olarak her daim arkamda duran ve yanımda olan annem Nebahat BÖLÜKBAŞ'a, babam Bayram BÖLÜKBAŞ'a, kardeşlerim Seher BÖLÜKBAŞ ve Tarık BÖLÜKBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Umarım çalışmam Kastamonu turizmine katkıları sunar ve paydaşlarımızla birlikte bu şehrin gelişimi ve değişimi için uzun yıllar birlikte çalışmaya devam ederiz.

FATMA BÖLÜKBAŞ

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	6
1.2 Araştırmanın Önemi	6
1.3 Araştırmanın Soruları	7
1.4 İlgili İncelemeler	8
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1 Marka Kavramı.....	11
2.2 Markanın Önemi.....	13
2.2.1 Markanın İşletmeler İçin Önemi.....	14
2.2.2 Markanın Tüketicileri İçin Önemi	16
2.2.3 Markanın Ülkeler Açısından Önemi	17
2.2.4 Markanın Şehirler Açısından Önemi	18
2.3 Marka Kimliği	18
2.3.1 Marka Kimliğinin Faydaları	20
2.3.2 Marka Kimliğinin Elemanları	20
2.3.2.1 Marka adı	21
2.3.2.2 Sembol ve logo.....	22
2.3.2.3 Slogan.....	24
2.3.2.4 Renkler	25
2.3.2.5 Reklam müziği	26
2.4 Marka Kişiliği.....	27
2.5 Marka Tutumu	28
2.6 Marka Güveni.....	28
2.7 Marka Değeri.....	29
2.8 Marka Farkındalığı	30
2.9 Marka Sadakati	31
2.10 Marka Konumlandırma	32
2.11 Marka İmajı	34
2.12 Markalaşma Süreci	35
2.13 Marka Şehir Olma Süreci	36
2.13.1 Şehir Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	36
2.13.2 Marka Şehir Kavramı.....	37
2.13.3 Şehir Markalaşma Süreci	39
2.13.3.1 Şehir kimliği oluşturma.....	41

2.13.3.1.1 Logo, sembol ve slogan oluşturma	42
2.13.3.1.2 Tanıtım.....	45
2.13.3.2 Şehir imajı oluşturma	45
2.13.3.3 Şehir markası strateji analizi	47
2.13.3.3.1 Maliyet liderliği stratejisi.....	48
2.13.3.3.2 Farklılaştırma stratejisi	49
2.13.3.3.3 Stratejik marka analizi safhası	49
2.13.3.4 Paydaş analizi.....	50
2.13.3.5 Misyon belirleme	50
2.13.3.6 Vizyon belirleme.....	51
2.13.3.7 Marka değeri oluşturma	52
2.13.3.8 Şehir konumlandırma	52
2.13.3.9 Uygulama	53
2.14 Marka Şehir Olmanın Önemi	53
2.15 Şehirlerin Marka Şehir Olmasında Rol Oynayan Etkenler	54
2.16 Şehir Markası Unsurları	55
2.16.1 Turizm, Kongre ve Aktiviteler.....	55
2.16.2 Kültür ve Tarihi Miras	56
2.16.3 Dil	58
2.16.4 Fiziksel Unsurlar.....	58
2.16.5 Doğal Güzellikler.....	58
2.16.6 İklim.....	59
2.16.7 İnsan.....	59
2.16.8 Gastronomi.....	60
2.16.9 Eğitim, Sanat ve Spor	61
2.16.10 Yerel Yönetim.....	63
2.16.11 Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	63
2.16.12 Yatırım ve İş Sahaları	64
2.16.13 Alt ve st Yapı	65
2.16.14 Ulaşım ve Mesafe	67
2.16.15 Güvenlik.....	68
2.17 Marka Şehir Olmanın Yararları.....	69
2.18 Kastamonu Şehri İçin Model Önerisi	71
2.19 Kastamonu'nun Stratejik Durum Analizi.....	76
2.19.1 Kastamonu'nun SWOT Analizi.....	77
2.19.2 Kastamonu Şehri.....	83
2.19.3 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu.....	88
2.19.3.1 Kastamonu'nun kültür başkenti seçilme süreci.....	88
2.19.3.2 2018 yılı Türk dünyası kültür başkenti olarak Kastamonu	89
2.19.4 Kastamonu'nun Marka Değerleri	90
2.19.4.1 Kastamonu'nun başlıca tarihi değerleri	91
2.19.4.2 Kastamonu'nun başlıca mimari değerleri	93
2.19.4.3 Kastamonu'nun başlıca doğal varlıkları.....	93
2.19.4.4 Kastamonu'nun gastronomi rnleri.....	95
2.19.4.5 Kastamonu'nun yöresel el sanatı rnleri.....	95
2.19.4.6 Kastamonu'nun coğrafi işaretili rnleri	96
2.19.4.7 Kastamonu'nun yıl boyu gerçekleşen aktiviteleri.....	97
2.19.4.8 Kastamonu'nun diğer simge ve varlıkları	98
2.19.4.9 Kastamonu'nun turizm eşitleri	98

2.20	Kastamonu Şehir Markası Modeli.....	98
3.	YÖNTEM.....	100
3.1	Araştırmanın Modeli	100
3.2	Evren ve Örneklem.....	102
3.3	Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	103
3.4	Verilerin Analizi.....	104
4.	BULGULAR	106
4.1	Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri	106
4.1.1	Cinsiyet	106
4.1.2	Yaş Dağılımları.....	107
4.1.3	Medeni Durumları.....	107
4.1.4	Öğrenim Durumları.....	108
4.1.5	Gelir Durumları.....	108
4.1.6	Meslek Durumları	109
4.1.7	Kastamonu Olanlar ve Olmayanların Durumu	109
4.1.8	Kastamonulu Olmayanların Kastamonu'daki Yaşam Sürelerinin Dağılımı	110
4.2	Katılımcılarla Yapılan Görüşme Sonucunda Elde Edilen Bulgular	111
5.	SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	171
	KAYNAKLAR	183
	EKLER.....	194
	EK-A: Görüşme Formu	195

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 Marka kimliği planlama modeli.....	26
Şekil 2.2 Bursa şehir logosu.....	43
Şekil 2.3 Gaziantep şehir logosu.....	43
Şekil 2.4 Berlin sloganı.....	43
Şekil 2.5 New York sloganı.....	44
Şekil 2.6 Swot analizi.....	49
Şekil 2.7 Kastamonu şehir markası model önerisi.....	99

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1 Kapferer'in marka kimliği	19
Tablo 2.2 Bazı markaların karakteristik özellikleri.....	28
Tablo 2.3 Bazı şehirler ve sloganları.....	44
Tablo 2.4 Ülkelerin ilk algılanan 5 imajı	47
Tablo 2.5 Avrupa'da marka değeri en yüksek şehirler	53
Tablo 2.6 Kastamonu'da son 5 yılın konaklama istatistikleri	88
Tablo 2.7 Kastamonu'nun başlıca tarihi değerleri.....	91
Tablo 2.8 Kastamonu'nun başlıca mimari değerleri.....	93
Tablo 2.9 Kastamonu'nun başlıca doğal değerleri	93
Tablo 2.10 Kastamonu'nun gastronomi ürünleri.....	95
Tablo 2.11 Kastamonu'nun yöresel el sanatı ürünleri	95
Tablo 2.12 Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünleri.....	96
Tablo 2.13 Kastamonu'nun yıl boyu gerçekleşen aktiviteleri	97
Tablo 2.14 Kastamonu'nun diğer simge ve varlıkları	98
Tablo 2.15 Kastamonu'nun turizm çeşitleri	98
Tablo 4.1 Kastamonu şehir algısı üzerine sorulan sorunun değerlendirilmesi	111
Tablo 4.2 Kastamonu'nun en önemli marka değerlerinin belirlenmesi üzerine sorulan sorunun değerlendirilmesi	113
Tablo 4.3 Kastamonu'nun güçlü yönlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	116
Tablo 4.4 Kastamonu'nun 10 yıl içerisinde ön plana çıkartılacak boyutlarının belirlenmesi üzerine sorulan sorunun değerlendirilmesi.....	119
Tablo 4.5 Kastamonu şehrini pazarlamak için kullanılması gereken şehir markası unsurlarını belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	123
Tablo 4.6 Kastamonu şehrinin cinsiyet ve şehrin kimliğini şekillendiren kişilik özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan sorunun değerlendirilmesi ..	129
Tablo 4.7 Kastamonu şehrinin imaj özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan sorunun değerlendirilmesi	133
Tablo 4.8 Şehrin sosyolojik unsurlarını belirlemek amacı ile sorulan sorunun değerlendirilmesi	139
Tablo 4.9 Kastamonu halkı'nın imaj algısının belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	141
Tablo 4.10 Kastamonu şehrinin markalaşmasında kentin avantajlarına yönelik imaj algılarının ölçülmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	145
Tablo 4.11 Kastamonu şehrinin markalaşmasında engel teşkil edecek unsurları belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi.....	148
Tablo 4.12 Kastamonu şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran, rakibin sunmadığını sunan üstün yönlerini belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	152
Tablo 4.13 Şehrin logosunun belirlenmesi yönünde yapılacak çalışmalara katkı sunmak ve şehri logosunda yer alabilecek sembolleri belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi.....	155

Tablo 4.14 Kastamonu logosu içinde yer alması gereken renkleri belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi.....	158
Tablo 4.15 Kastamonu şehri için bir slogan belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	160
Tablo 4.16 Kastamonu şehrinin markalaşma sürecine hangi kurum ya da kurumların öncülük etmesi gerektiğinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	162
Tablo 4.17 Şehrin turizm potansiyelini ölçmek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi	165
Tablo 4.18 Kastamonu şehrinin ön plana çıkartılması gereken yöresel yemeği, el sanatı ürünü, tarihi ve mimari değerlerinin ne olması gerektiği ile ilgili yöneltilen sorunun değerlendirilmesi	167

GRAFİKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Grafik 4.1 Cinsiyet	106
Grafik 4.2 Yaş dağılımları.....	107
Grafik 4.3 Medeni durumları	107
Grafik 4.4 Öğrenim durumları	108
Grafik 4.5 Gelir durumları	108
Grafik 4.6 Meslek durumları.....	109
Grafik 4.7 Kastamonulu olanlar ve olmayanların dağılımı.....	109
Grafik 4.8 Kastamonulu olmayanların Kastamonu'daki yaşam sürelerinin dağılımı.....	110

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BMW	: Bayerische Motoren Werke
HZ.	: Hazreti
IMB	: International Business Machines
ITB	: Uluslararası Berlin Turizm Fuarı
İŞ-KUR	: Türkiye İş Kurumu
KATSO	: Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
KUZKA	: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PAN PARKS	: Korunan Alanlar Ağı (Protected Areas Network)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	: Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TDK	: Türk Dil Kurumu
TR 82	: Kastamonu, Çankırı, Sinop İlleri
TÜRKSOY	: Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında yaşanan amansız rekabet nedeniyle işletme ve kurumlar ayakta kalabilmek ve büyüme sağlayabilmek için yeni yöntem arayışlarına girmişlerdir. Bu arayışın son yıllardaki rekabet gücünü arttıran en önemli göstergesi "marka"dır. Marka, günümüzde hem müşterinin beklentilerini karşılayan hem de işletme ve ürünü temsil eden bir değer haline gelmiştir. Marka müşterinin talep ve tercihini cezbederken, yarattığı pazar payı ile de işletmenin piyasaya tutunma şansını ve piyasadaki arzını artırmaktadır (Erdem ve Işık,2015: 6).

Günümüzde rekabet artık sadece ürünler ve firmalarla sınırlı kalmamakta, ülkeler, şehirler ve kişiler arasında da rekabet yaşanmaktadır. Artık ülkeler, kişiler, şehirler de bir marka olabilmektedir. Şehirlerarasında rekabet, 'şehir markalaşması' veya 'marka şehir' olma sürecini de beraberinde getirmiştir.

Bir şehrin gelişmesi için marka olması artık bir gereklilik halini almıştır. Çünkü rekabet ortamında ön plana çıkmak için başka seçenek bulunmamaktadır. Şehirler, ziyaretçilerine seslenebilmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için sürdürülebilir stratejilerle çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmaların ana konusunu da şehirde bir fark yaratmak, diğer şehirlerden farklı olmak, kendi markasını yaratmak oluşturmaktadır. Şehirler marka kent olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip, bu yönde çalışmalarını sürdürmelidirler.

Her şehir bir diğer şehirden farklı ve ayırt edici olan unsurları, özellikleri, nitelikleri ile zaten bir markadır. Şehirlerin markalaşması sürecinde o şehrin coğrafi, ekonomik, kültürel, tarihi özellikleri marka oluşturma stratejilerinde altyapı değerlerini oluşturmaktadır. Şehre ait olan değerlerin tamamının çekicilikleri ise şehrin markalaşma seviyesini gösterir. 'Marka Şehir' olma süreci ile ilgili olarak şehrin diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlayan farklılıklarının tespit edilerek bunlara yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Burada şehirdeki yerel yönetim birimleri, sivil toplum kuruluşları, şehirdeki üniversite başta olmak üzere o bölgedeki tüm kurumların işbirliği ile şehrin dinamiklerinin harekete geçirilmesi büyük önem arz etmektedir (Erdem ve Işık,2015: 6).

Şehirlerde belediyeler şehrini pazarlamaya çalışmaktadır. Şehrin mimari yapıları, doğal yapısı, şehirde düzenlenen faaliyetler şehir markasına yardımcı olan elemanlardan bazılarıdır. Şehir markalaşması hizmet ya da ürün markalaşmasına göre daha zordur ve daha uzun bir süreç alır (Cevher,2012: 106-107).

Büyük ya da küçük olduğuna bakılmaksızın markalaşma için yapılan herhangi bir çalışma dahi çok değerli sonuçlar verebilmektedir. Markalaşma konusu, doğru bir stratejik planlama ve hassasiyetle uygulamayı gerektirmektedir. Kısa vadeli çıkarlar ve bilimsellikten yoksun girişimlerle yapılan çalışmalar, markalaşmaya katkıdan çok zarar verebilir. Bu nedenle markalaşma çalışmaları planlı ve titizlikle ele alınıp hayata geçirilmelidir. Böyle bir hassasiyet gösterilmesi durumunda ülke, şehir ve ilgili tüm kesimler kazançlı çıkacaktır. Markalaşma, ilgili otoritelerin iş birliğiyle başarılabilecek uzun soluklu bir süreçtir.

Ülkelerin ve şehirlerin pazarlanmasında ve rekabet güçlerinin artmasında markalaşmasının önemi büyüktür. Çünkü şehirlerin bu pazardan hak ettiği payı alabilmesi için insanların aklında bir kimlik, imaj, slogan ve logo oluşturması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan marka kent kavramı; insanların o yöreye yerleşme, yatırım yapma, o bölgede çalışma, alışveriş yapma, o bölgelere seyahat etme kararlarını etkilemektedir (Erdoğan, 1996: s.51; Özdemir ve Karaca, 2009: s.118).

Şehir markalaşması, şehrin cazibesinin artırılması, turizm değerlerinin tanıtılması, yöresel ürünlerinin daha çok kişi tarafından bilinmesi amaçlarına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalarla eş güdümlü olarak şehrin yaşam kalitesi de değiştirilmekte, kentsel planlamalar yapılmakta, marka imajı oluşturma ve tanıtım çalışmaları ile birlikte şehrin kimliği de şehir sakinleri açısından olumlu yönde değişmeye başlamaktadır.

Markalaşma çalışmalarının en büyük önemi; şehre daha çok ziyaretçinin gelmesi ile birlikte şehrin ekonomik açıdan canlanması, bu durumun şehir halkına ekonomik katkı olarak yansması ve bunun sonucunda da şehir halkının yaşam standartlarının

artırılması olarak sayılabilir. Markalaşan şehirde yatırım olanakları artar, yeni işyerleri ve iş sahaları açılır, var olan işletmeler büyür, istihdam olanakları artar.

Turizm sektöründe rekabetin artış göstermesi ile birlikte, bu sektörden pay almak isteyen şehirler, şehir imajının turistik seyahat düzenleyen insanların algı düzeyini etkilemesi nedeni ile marka olmalarını sağlayacak özellikler üzerinde durmakta ve marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır.

Herhangi bir ürün, hizmet, fikir ya da şehrin markaya dönüştürülmesinde şu basamaklardan oluşan bir sürece ihtiyaç duyulur; Bir şehrin marka olabilmesi için öncelikle bir kimliği olması gerekmektedir. Kimlik oluşturma, oluşan kimliği imaja dönüştürme ve kimlik ve imaj ekseninde konumlandırma yapılması gerekmektedir. Marka kimliği ile aslında, “marka bir kişi olsaydı nasıl olurdu?” sorunun cevabı verilmektedir (Tıgılı, 2003: 68).

Kimlikle ilgili özellikler tıpkı insanları birbirinden ayırdığı gibi şehirleri de birbirinden ayırmaktadır. Bu bağlamda bir şehrin marka haline getirilmesi için öncelikle onun diğer şehirlerden farklılaştırılması yani kendine özgü kimliksel özellikler kazanması gerekir. Şehre bir kimlik kazandırılması sürecinde herhangi bir ürünün markalaştırılması stratejisinde kullanılan yöntem ve tekniklerin benzerleri şehirler için de kullanılır.

Güçlü bir kimliğe sahip olan, doğru konumlandırılan ve iyi tanıtılan şehirler ekonomik, sosyal ve kültürel yönden güçlü bir imaja sahip olmaktadır.

Şehrin imaj çalışmaları da marka şehir sürecinin en temel öğelerindedir. Şehir imajı çalışmalarında öncelikli olarak sahip olunan değerlerin envanteri yapılmalı ve hangi hedef kitlelerin hangi değere ilgi duyabileceklerine ilişkin bir çalışma yapılmalıdır. Daha sonra ise bunun tanıtım stratejileri ve medya planları oluşturulmalıdır. Bu bağlamda önce bir farkındalık oluşturulmalı, ardından bu imajı pekiştirecek iletişim faaliyetlerinde bulunulmalıdır. Burada sunulan hizmetlerin, şehrin değerlerinin, avantajlarının vurgulanması önem taşımaktadır (Işık, 2018: 7).

Marka konusunda önemli bir kavram olan ve marka kişiliği ve imajı üzerine inşa edilen konumlandırma ise ürün ya da hizmetin ya da markalaşma yolundaki diğer öznelerin hedef kitlesinin ve pazar payının belirlenmesinde en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.

Konumlandırma; bir firmanın hedef pazar olarak seçtiği bölümde hangi konumda olmak istediğinin belirlenmesidir.

Şehrin konumlandırılması, şehrin potansiyel müşterileri olabilecek tüm paydaşlarının aklında şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere şehrin yerleştirilmesidir.

1970’li yıllarda şehirlerin pazarlanması fikri ile ortaya çıkan Şehir Markası kavramı, 1980’li yıllarda gelişmiş bir konu olmasına rağmen akademik anlamda hâlâ araştırılmaya ve üzerinde çalışmalar yapmaya devam eden bir konudur. Günümüzde marka şehirlerin sayısı çoğalmakta ve marka şehirlere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Şehirlerin markalaşması mikro anlamda şehre ekonomik ve sosyal fayda sağlarken makro anlamda şehirleri marka olan ülkeler de sosyal ve ekonomik anlamda kazanımlar elde etmektedirler.

2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Kastamonu şehrinin bir marka şehir olması da bu kadim şehir için önem arz etmektedir. “Marka Şehir Kastamonu” etiketi şehre ve şehirde yaşayanlara pek çok avantajlar sağlayacaktır. Kastamonu şehrinin marka değerinin oluşturulması ve yıllardır şehir için aranan logo, sembol ve sloganının bulunması için bir katkı sunulması ve hatta bunların başarılabilmesi öngörülen bu yüksek lisans tez çalışmasında Kastamonu şehri için bir model önerisi oluşturulmuştur.

Çalışmanın temel amacı, zengin doğal, kültürel ve tarihi unsurları bünyesinde bulunduran Kastamonu şehrinin özgün bir imajla konumlandırılması, marka unsurlarının belirleyerek Kastamonu’nun markalaşma sürecine fayda sağlamak ve Kastamonu şehri için örnek olabilecek bir şehir marka kimliği oluşturulmasına katkı sağlamaktır.

Bir kentin kimliğinin ortaya konulabilmesi için, o kentin paydaşları tarafından nasıl algılandığının ve nasıl yansıtıldığının bilinmesi gereklidir. Özellikle şehrin yöneticileri, şehrin kimliğinin gelecekte ne olacağını belirleme gücü olan kişilerdir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü içerisinde; çalışmanın ana hatları, bununla birlikte amacı, önemi, araştırmanın sorunsalı ve kısıtları açıklanmış, ilgili incelemelere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; ilk olarak kapsamlı literatür taraması yapılarak marka kavramı ve bu kavramla ilgili temel kavramlar incelenmiş, markanın önemi, marka kimliği ve elemanları, marka imajı, marka kişiliği, marka konumlandırması, marka değeri, marka stratejileri, markalaşma süreci ele alınmış, marka kavramlarının şehir markalaşması üzerindeki yansımaları ve şehir markalaşması üzerine uyarlanmış kavramlarına yer verilmiştir. Şehir markalaşma sürecinde gerekli olan şehir imajı ve şehir kimliği oluşturma, şehir konumlandırma adımları açıklanmıştır. Şehir markasının öneminden bahsedilerek şehir markası unsurları, marka şehir olmanın yararları üzerinde durulmuştur.

Kastamonu şehrinin stratejik durum analizi çerçevesinde SWOT analizi yapılarak Kastamonu şehrinin marka şehir olma yolunda var olan değerleri tespit edilmiştir. Kastamonu şehrinin coğrafi, tarihi, mimari, doğal güzellikleri, gastronomi ürünleri, yöresel el sanatları, coğrafi işaretli ürünleri, turizm açılarından markalaşması ele alınarak şehir imajı ve kimliği için önerilerde bulunulmuştur. Şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesiyle şehrin markalaşma sürecinde üzerinde durulması gereken noktalar tespit edilmiştir. Şehrin marka değeri yüksek olan ve sahip olduğu ögeler ön plana çıkarılarak rakiplere karşı üstünlük sağlama yolları aranmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; çalışmanın yöntemi ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Kullanılan araç ve nasıl bir yol izlendiği ortaya konmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünü ise; bulgular oluşturmaktadır. Bulgular bölümünde elde edilen veriler ışığında objektif ve tarafsız bir biçimde araştırma bulguları irdelenmiştir.

Çalışmanın son kısmı; sonuç, tartışma ve öneriler başlığı altında verilmiştir. Bu bölümde yapılan çalışma ışığında Kastamonu şehri için geleceğe yönelik hedeflerin

belirlenmesine ve ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Görüşme formuna verilen yanıtlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Çalışmada Kastamonu şehrinin marka şehir sıralamasında daha başarılı olabilmesi için bir model önerisi geliştirilmiştir.

Bu çalışmada, Kastamonu'nun marka şehir olması yolunda şehir yöneticilerine bir yol haritası oluşturulduğu düşünölmektedir.

Daha önce Kastamonu'nun marka şehir olması yönünde böyle bir çalışma yapılmamış olması ve bir model önerisinin olmaması bu çalışmaya ayrı bir önem atfetmektedir.

1.1 Araştırmanın Amacı

Şehirlerin marka haline gelmesi için bileşenlerinin bilimsel çalışmalarla belirlenmesi gerekmektedir. Kastamonu'nun bir marka değerinin olmaması ve Kastamonu'nun daha çok kişi tarafından tanınan bir şehir haline gelmesi ve şehre ekonomik getirilerin artmasında marka değerinin kazandırılmasının önemli olduğu düşünöncesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Kastamonu'nun var olan ve şehir markalaşmasında ön plana çıkabilecek unsurlarını bulmak, bu unsurların şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu belirleyerek Kastamonu'nun markalaşma sürecine fayda sağlamak ve Kastamonu şehri için örnek olabilecek bir şehir marka kimliği oluşturulmasına katkı sunmaktır.

Çalışma ile Kastamonu şehir markası modeli ortaya çıkartılmıştır.

1.2 Araştırmanın Önemi

Şehirler de tıpkı ticari ürün ve mallar gibi farklılaşarak bir kimliğe sahip olmak ve değişim içinde olmak zorundadırlar. Her alanda marka rekabetinin yaşandığı çağımızda farklı olmak için ciddi bir marka oluşturmak gerekmektedir. Bilimsel temellere dayalı olarak şehirlerin bileşenlerinin açığa çıkarılması ve birer marka

olabilmesi, şehrin gelir düzeyine, turizmüne, ürünlerini pazarlayabilmelerine, gelişim hızına ve birçok potansiyeline katkı sağlayacaktır. Bu özden yola çıkarak yapılan çalışmada Kastamonu'da şehir markası oluşturabilmek için uygulanabilir ve bilimsel esaslara uygun bileşenlerinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma sonucunda, güçlü bir şehir markası oluşturulabilmesi için Kastamonu'nun değerleri olan varlık ve faaliyetlerinin belirlenmesi çalışmanın en önemli yanını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre fayda sağlayacağı aynı zamanda marka şehir çalışmalarında kaynak oluşturacağı umut edilmektedir.

Bu çalışma ile Kastamonu'nun marka şehir olması yolunda şehir yöneticilerine bir yol haritası oluşturmuştur.

Daha önce Kastamonu'nun marka şehir olması yönünde böyle bir çalışma yapılmamış olması ve bir model önerisinin olmaması bu çalışmaya ayrı bir önem atfetmektedir.

1.3 Araştırmanın Soruları

Soru 1. Kastamonu şehrinin marka değeri unsurları nelerdir?

Soru 2. Kastamonu şehrinin bir marka değeri olması şehre neler katacaktır?

Soru 3. Kastamonu şehrinin en önemli marka değeri nedir?

Soru 4. Kastamonu şehrinin imaj özellikleri nedir?

Soru 5. Kastamonu şehrinin marka değeri ile birlikte şehir kimliğinin oluşturulması adına şehrin sembolü, slogan ve logosu ne olmalıdır?

Soru 6. Kastamonu şehrinin avantaj ve dezavantajları nedir?

Soru 7. Kastamonu halkının imaj algısı nedir?

Soru 8. Kastamonu şehrinin sosyolojik unsurları nedir?

Soru 9. Kastamonu şehrinin turizm potansiyeli nedir?

1.4 İlgili İncelemeler

Literatüre bakıldığında Marka Şehir kavramı ile pek çok kitap, yüksek lisans ve doktora tezi çalışmalarının yapıldığını görülmektedir. Ülkemizde de pek çok şehir için araştırmacılar model önerilerinde bulunmuşlardır.

Erdem ve Işık (2015), tarafından yapılan “Nasıl Marka Şehir Olunur” adlı kitapta Gaziantep şehrinin markalaşma süreci ele alınmıştır. Çalışmada Gaziantep şehrinin marka şehir imajı ortaya konulmuştur.

Başpınar (2015), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezinde Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği konusu üzerine çalışmış, tezinde 5 milyonu aşkın nüfusuyla Ankara'nın birçok marka değerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Başpınar, şehirlerin çok yönlü bir kimliği olması sebebiyle tek bir alanda belirlenen değeri ele almak yerine, toplamda sahip olunan değerlerin oluşturduğu etkiyi dikkate almak daha sağlıklı olur tezini savunmaktadır.

Can ve Başaran (2014), Rize İlinin Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi adlı çalışmalarında Rize Kent imajının hangi öğelerden oluştuğunun tespiti ve şehrin soyut ve fiziki özellikleri ile şehir halkının imaj algısını ölçümleme hedefinde olmuşlardır. Bu çalışmanın sonucunda, Rize'nin bilinirliğiyle turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve bir kentin tanınırlığı ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliğinin ve gelirlerinin de artacağı, bu sebeple kent imajının yüksek olmasının ilerleyen süreçlerde ilin turizmdeki gücü konusunda önemli başarıların elde edileceği bulgularına ulaşmışlardır.

Sevin (2014), anlamsal ağ ve sosyal olarak kent markasıyla kentleri anlamak için çeşitli analizlerle bir indeks oluşturmuş ve örnek olarak New York ve Boston gibi şehirler hakkında söylenenleri ele alarak araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışmayla anlamsal ağ ve sosyal olarak kentlerin karmaşık doğasının dışında anlam türetmek için *tedbir-tanımlama-görselleştirme* gibi ölçüm yapı tekniklerinin kullanılması gerektiğini savunmuştur.

İlyas İsen (2013) tarafından yapılan “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde Konya ili ele alınmıştır. İsen çalışmasında Konya’da ikamet eden Türk, Müslüman ve Balkanlardan göç eden kişiler arasından sorgulayıcı bir metot ile örneklemini belirlemiştir. Görüşme formu kullanarak yaptığı araştırmasında Konya’nın Türk ve Müslüman yerlileri, Balkanlardan göç eden göçmenlerin ve Anadolu’nun farklı şehirlerinden gelmiş kişilerin görüşlerine başvurmuştur. Görüşme yapacağı kişiler, şehrin mevcut durumunu, tarihini ve geleceğini ilgilendirebilecek STK’lar ve değişik iş kollarından kişilerden oluşmuştur. Elde edilen verilere göre, Konya şehrinin marka şehir olabilecek potansiyelinin olduğu ortaya konulmuş, Konya şehrindeki huzur ve hoşgörü ortamının şehrin markalaşması açısından temel oluşturacağı tespit edilmiştir. Çalışmada Konya şehrinin markalaşma sürecinin başarıya ulaşmasının şehir yönetiminin ve diğer ilgili kuruluşların bu konuya sahip çıkmalarına ve şehir markalaşması üzerine işbirliği içerisinde tutarlı bir şekilde çalışmalarına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Huang ve diğerleri (2013), New York ve Buffalo etrafındaki bölgesel turizm pazarlarına odaklanarak kısa bir hafta sonu gezisi için turistlerin ziyaret yerleri hakkındaki şehir markası ve diğer şehir niteliklerinin görece önemini araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, alışveriş olanakları, gıda, doğa, kültür, spor, festival ve turizm etkinlikleri gibi değişkenlerin şehir markası konusunda daha belirleyici öğeler olduğunu ifade etmişlerdir.

Vural (2010), Edirne Şehir markası için bir model önerisi çalışması yapmış, Edirne’nin tarihi, kültürel, doğal değerleri, halkının misafirperverliği ile şehircilik bilincinin farkında, sahip olduğu Dünya standartlarındaki üniversitesi ile kaliteli insan kaynakları yetiştirebilecek bir şehir olarak Edirne şehrinin dünya şehirleri arasında lider bir marka olması gerektiğini ifade ederek, Edirne şehri için bir vizyon önerisinde bulunmuştur:

“Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla Özdemir ve Karaca (2009) ise bir kentin marka olmasının

gereklerini ve boyutlarını işleyerek, kentin marka imajını oluşturan faktörler üzerinden kent markasının nasıl algılandığını ölçmüşlerdir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevede marka kavramı, markanın önemi, marka kimliği ve elemanları, marka tutumu, marka kişiliği, marka güveni, marka değeri, marka sadakati, marka konumlandırma, marka farkındalığı, marka imajı, marka süreci, marka şehir olma süreci, şehir markalaşma süreci, marka şehir olmanın önemi, şehirlerin marka şehir olmasında rol oynayan etmenler, şehir markası unsurları, marka şehir olmanın yararları, Kastamonu ve marka şehir olma potansiyeli literatür taraması yapılarak ele alınmıştır.

2.1 Marka Kavramı

Günümüz dünyasında ürün, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler için bir hizmet ya da malın tercih edilmesinde farklılık yaratmak önemli olmuştur. Aynı işlevi yerine getirebilen birçok ürünün varlığı tüketiciyi yeni arayışlara itmiştir. Artık tüketiciyi etkilemenin ve bir ürünü satın almasını sağlamanın yolu marka olmaktan geçmektedir (Işık ve Erdem, 2015:8).

Ürünü bir beden olarak düşünürsek marka onun ruhudur. Marka bir bedene kişilik ve kimlik kazandırır (Taşkın, 2018:8-9).

Literatüre bakıldığında farklı kaynaklarda farklı tanımlar görülmektedir. Tek bir marka tanımından söz edilememektedir. Markanın ne olduğu konusunda literatürde 100'ün üzerinde tanım bulunmaktadır.

Bunun nedeni kimilerinin markayı tüketici bakış açısı ile kimilerinin de satıcı işletme bakış açısıyla açısı ile tanımlamış olmalarıdır.

İşletme odaklı bir marka tanımına göre marka; bir şirketin hizmet ve ürünlerini niteleyen, isimlendiren, bu hizmet ve ürünleri rakiplerinden farklılaştırmaya ve onlardan ayırmayı sağlayan ad, tasarım sembol veya bunların bir kombinidir (Kotler, 1997: 443).

Tüketici odaklı bir marka tanımına göre marka; tüketicinin satın aldığı ve satın alma işlemini gerçekleştirirken tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellikle ilgili tüketicinin vermiş olduğu vaatlerdir (Taşkın,2018:8).

Etimolojik olarak incelendiğinde, marka kelimesinin Türkçe' ye İtalyancadan geçtiği görülmektedir. Ve İtalyancada 'marca' olarak yazılmaktadır (Cop ve Çiftçi, 2007: 2).

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre, marka; "bir mal veya hizmeti, herhangi bir objeyi tanıtmaya, onu emsallerinden ayırmaya sağlayan işaret veya özel ad olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılında yapmış olduğu tanım genel olarak kabul görmüş olup şu şekildedir: "Satıcıların hizmet veya ürünlerinin belirlenip rakiplerden farklı olmasını sağlayan bir sembol, tasarım, işaret, terim, isim ya da hepsinin bileşimidir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

Marka, mal ve hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırarak ayırt edilmesini sağlar. Bu farklılaştırma ise kimlik, sembol, terim, renk, slogan, logo gibi bir takım somut, işitsel, görsel öğeleri kullanılması ile yapılır.

Amerikan Pazarlama Derneği ve Dünya Ticaret Örgütü'nün marka tanımlamaları aynıdır. Genel olarak markayı; Bir satıcının, firmanın, işletmenin hizmet veya mallarını diğerlerinininkinden ayıran bir terim, ad, sembol, işaret, dizayn veya bunların birleşimi şeklinde tanımlamaktadırlar (Erdem ve Işık 2015: 9).

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanunda da marka kavramı benzer şekilde tanımlanmıştır. Bu kanuna göre marka; bir firmanın mal ve hizmetlerini diğer firmanın mal ve hizmetlerinden ayır eden şekiller, sözcükler, harfler, sayılar, ambalajlar ve biçimi gibi çizimle görüntülenen, baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayımlanabilen her türlü işaretlerdir (Can, 2007:2).

Marka, bir hizmet veya ürünün rakipleriyle yarışta ön plana çıkmasını da sağlayan bir değerdir. Her üretici ürün ya da hizmetinin en iyi olmasını ve çok talep görmesini

ister. Bu nedenlerden dolayı da marka, güç ve değer göstergesi konumuna gelmektedir (Marangoz, M. 2006:108).

Marka sayesinde firmalar yer aldıkları piyasalarda istikrara kavuşmuş, güven sağlamış, tüketici kitlelerini artırma imkânı bulmuşlardır. Bu nedenle marka kavramının önemi sürekli artmakta olup, firmalar dışındaki alanlarda da geçerli ve önemli bir kavram haline gelmektedir. Bu nedenle firmalar, ürünler ve hizmetlerin dışında şehirlerin de birer marka olarak değerlendirilebileceği görülmektedir (İçli, G. ve Vural B. 2011:140-154).

Philip Kotler'e göre: Yarış sadece firmalar, ürünler, hizmetler arasında olmaz kentler ve ülkeler arasında da gerçekleşir (Kaypak, 2013: 342).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ister hizmet, ister ürün, ister firma, ister kişi, ister şehir olsun, sahip olunabilecek en değerli unsurlardan biri markadır. Marka olmak, zaman zaman ortaya çıkan ekonomik krizlerde, rekabet dünyasında rakiplere karşı büyük avantaj sağlamakta, sürecin daha az kayıpla atlatılmasına katkı sunmaktadır (Torlak, M. 2015: 50).

2.2 Markanın Önemi

Marka kavramı, hem tüketiciye hem de üreticiye bir takım faydalar sunmaktadır. Marka, tüketiciler için malın güvencesini sağlar. Üreticiler açısından baktığımızda ise ürünün taklitlerine karşı yasal olarak korunmasını sağlar.

Marka önemi, tüketici tarafından markaya atfedilen tüm özelliklerin toplamını içerir. Aynı zamanda tüketicinin o marka ile hatırladığı, ürünü tanımlayan, tanıtan ve diğerlerinden farklılaştırdığı değerlerin hepsini kapsar (Göksu, 2006: 80.).

İyi bir marka ismi, binlerce ürün arasında yok olmayı önler, fark edilmeyi sağlar. Bu şekilde üreticisine bir değer kazandırır.

Marka, tüketicinin ürün seçimi esnasında karar verme sürecini kısaltan bir unsurdur. Aynı zamanda tüketicide meydana gelen şüpheleri yok eder. Marka firmaya duyulan güvenin oluşmasını sağlar.

Marka pazarlanan hizmet veya mallara ek değer kazandırır. Pazarlanan mal ya da hizmet ne olursa olsun, doğru ve etkili bir markalaşma çalışmasıyla ürün veya hizmetlerin beklentilerin çok üstünde bir talep görmesi mümkün olabilir. Bu sayede marka, sahibinin elindeki en kıymetli değer haline gelir (Doyle, 2003: 389).

Büyük bir rekabetin yaşandığı dünyada marka, çabuk fark edilmeyi sağlayan, eşitliği bozarak dengeleri değiştiren önemli bir yarış üstünlüğü temin edicisi olarak önem arz etmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2000: 20).

Markanın ekonomik açıdan sahip olduğu önemi şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ Marka, bir imajdır. Hizmet ya da ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlar.
- ✓ Alıcının gözünde marka imajı iyi olan marka, pazarda ön sıralarda yer edinir.
- ✓ Marka firmaya hukuki yönden koruma sağlar. Rakiplerin haksız kazanç sağlamalarına engel olur.
- ✓ Katma değerini yükselmesine yardımcı olarak kârlılığını artırır.
- ✓ Pazara girişi ve pazarda tutunmayı kolaylaştırarak ait olduğu ülkenin ihracatının artmasını sağlar.
- ✓ Firmalara güven kazandırarak ekonomik açıdan istikrarını sağlar. (Başpınar, 2015: 6).

2.2.1 Markanın İşletmeler İçin Önemi

Marka, müşterilerin o ürün ya da hizmeti tercihinde, malın teknik özelliklerinden ve firmanın isminden çok daha etkilidir (Çoroğlu, 2002: 117).

İşletmeler için başarılı bir marka, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, yüksek fiyat ve bu da yüksek kâr marjı demektir (Atıgan,2017: 18).

Bu nedenle işletmeler, marka yaratılması için özen göstermeli, marka yönetimine yer vermeli ve oluşturdukları markalarını da uzun zamanlı tanıtım stratejileriyle konumlandırmalıdır (Çoroğlu, 2002:127).

Marka, tutunması halinde satıcılara sadık müşteriler sağlar (İlgaz, 2014: 33).

Aynı zamanda firmanın pazarlama ve tutundurma harcamalarını azaltarak perakendeci ve satıcıya karşı da firmaya güç kazandırır. Firmalar bu yolla, hizmet ve mallarının yarınını koruyabilirler (Doğanlı, 2006: 38).

Marka, sahip olduğu firmaya talep oluşturma, fiyat istikrarı, yasal korunma, gibi faydalar da sağlar (Mucuk, 2010:146).

Marka sahibi olan işletmeler daha profesyonel bir yönetim anlayışı ile çalışırlar. Bu durum çalışan personel üzerinde de olumlu etkiler yaratır. Bu sayede çalışanlar iş motivasyonu, iş tatmini, kuruma karşı güven ve aidiyet duygusu hissederler (Selvi, 2006:205).

Markanın işletmeler açısından faydaları;

- ✓ Tutundurmaya faydası olur ve talep yaratmada etkindir.
- ✓ Ürün ve işletme imajının oluşturulmasını sağlar.
- ✓ Marka ürün satışlarını artırırken rekabet gücünü de artırır.
- ✓ Piyasada var olabilmeyi basarmış bir marka, yeni oluşan ürünlerinin piyasaya girmesini kolaylaştırır.
- ✓ Pazarda başarı kazanmış bir marka, rakiplerinden farklı şekilde fiyat stratejisi oluşturabilir.

- ✓ Marka tescil yapılarak yasal bir konum elde edilir ve bu da marka sahibine güvence verir.
- ✓ Günümüzün rekabet ortamında kalıcı bir markaya sahip olmak firma yöneticileri açısından rakipleri arasından ayırt edilebilmek, yüksek pazar payını elde etmek ve başarıya ulaşmak demektir (Ar, 2007: 10).

2.2.2 Markanın Tüketicileri İçin Önemi

Marka hem tüketiciye hem de üreticiye çeşitli faydalar sunar. Marka tüketiciye itibar kazandırma, satış garantisi, koruma, tanınma, kalite, bakım olanakları gibi konularda fayda sağlar. Üreticiye markanın taklitlere karşı hukuki anlamda korunması, tüketici ve mal arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olur. Marka, tüketici için malın sigortasıdır. O ürüne karşı duyulan güvendir (Aktuğlu, 2014: 12).

Markalar, alıcıya ürünü arama sürecinde destek sağlayarak bir değer meydana getirirler. Özellikle alıcının ürünü satın almasının öncesinde o ürün hakkında araştırarak bilgi edinmesini sağlama noktasında önemli bir araçtır (Cevher, 2012: 107).

Markalar alıcılar için alışverişi kolaylaştırırken alıcının kendisi için uygun gördüğü ürünleri diğer ürünlerden ayırmasını sağlar. Bu alıcının zamandan kazanarak, doğru ürüne daha çabuk ulaşmasını sağlarken, ürünle ilgili bir sorun yaşadığında da karşısında muhatap bulma rahatlığını da yaşatır. (İlgaz, 2014: 33)

Marka, alıcının yönünü bulmasını sağlayan bir işaret, para gibi ticareti kolaylaştıran bir araçtır (Atıgan,2017: 2).

Saygın markalarının ürünlerini alanlar, maddi durumları düşük olsa dahi saygın markayı aldığı için kendilerini üstün, farklı, ayrıcalıklı, varlıklı, saygı görme, önemli bir konumda oldukları hissiyatına kapılırlar (Uzun ve Erdil, 2010: 17).

Marka, tüketicinin karar vermesinde rahatlık sağlamakla birlikte tüketicilerin ürünleri satın almaktan hoşnut olmasını sağlar. Alıcıya ürün hakkında en iyi fikri ve güven

duygusunu marka isimleri verir. Markalı ürünlerin gerektiğinde iadesi kolaydır. Alışverişte etkenliği artırır; hatırlama ve kolayca seçmeyi sağlar.

Marka ayrıca; alıcının maddi zarara uğrama riskini azaltır, kalite açısından güven verir, tutarlılık sağlar, aynı firmanın diğer ürünleri için referans olur, alıcının ürün hakkında araştırma çalışmalarını azaltarak zamandan tasarruf sağlar, ürün hakkındaki bilgileri kısa sürede sunar (Erdem ve Işık, 2015: 13).

2.2.3 Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Markalar ait oldukları ülkelere de katkılar sunarlar. Global piyasada alıcısı ile güçlü bağlar kurmuş markalar piyasadaki elde ettikleri geliri artırarak buldukları ülkeye döviz girişi sağlarlar. Bu durum ülke içindeki ekonomik canlılığı da artırır. Bu tür markalar ülkeleriyle bütünleşerek ülkelerini de marka haline getirirler (Başpınar, 2015: 9).

Bir ülke sahip olduğu tanınan, kuvvetli ve değerli markalar oranında zengin sayılır. Dünya'nın en büyük ekonomisine sahip olan ABD, ülkesinde bulundurduğu değerli markalarla, ülkeler arasında ilk sıralarla yer almaktadır. Bu durum da ülkenin zenginleşmesini, kişi başına düşen gelirin artmasını, ihracat ve üretimin artmasını sağlamaktadır. Bu sebeple kuvvetli markalar ile ülkelerin ulusal imajı arasına bir bağlantı vardır. Kuvvetli markalar ait oldukları ülke ile anılırlar. Örneğin İsviçre dendiğinde aklımıza gelen ve bu ülkenin ekonomisine doğrudan katkı sağlayan Nestle, Nescafe, Swatch, Rolex gibi global markalar aynı zamanda ülkenin markalaşmasına büyük katkılar sunmuştur (Derici, 2002: 10).

Örneğin İspanyolların boğa güreşleri, Arjantin'in tango dansı, Brezilya'nın Rio Karnavalı ön plandadır. Bu markalar bu ülkelerin de markalaşmasına katkıda bulunmuşlar ve ülkelere ekonomik girdi anlamında büyük katkılar sunmuşlardır (Arıkök, 2001: 42).

Ulusal anlamda ülkelerin imajına ve ekonomisine önemli katkılar sunan markalar, şehirler için de aynı şekilde değerlendirilebilir. Kuvvetli markalar ülkeler için ulusal, şehirler için de hem ulusal, hem de yerel boyutta katkılar sunacaktır.

2.2.4 Markanın Şehirler Açısından Önemi

Globalleşen dünyada, evrensel bakış açısının öneminin arttığı kadar yerelliğin de önemi artmaktadır. Evrenselliğin yolu, yerel olanın kavranması ve yaygınlaştırılmasından geçmektedir. Yerel bir hizmet ya da ürünün ulusal boyutta tanınması için öncelikle bölgesinde bir numara olması gereklidir. Şehirlerin en önemli amacı, satıla bilirlüklerini daha da artırmaktır. Bunun için de şehir yatırımlarını teşvik etmek, şehrin cazibe merkezi haline getirmek ve şehre gelen turist sayısını artırmak gerekmektedir. Günümüzde gelişen teknolojik imkanlar, ulaşım imkanları ve iletişim imkânları sayesinde şehirler artık yerellikten çıkıp, global boyuta daha kolay ulaşabilmektedirler (Eroğlu, 2007: 65).

Hatta kimi zaman bir şehir, ülkenin önüne geçerek adını daha çok duyurabilmektedir. Ülkelerin itibarını şehirler belirleyebilmektedir. Örneğin Fransa veya İtalya'ya tatile giden birisi genelde ülke ismiyle değil de Paris ya da Venedik diyerek gittiği yeri anlatmaktadır. Yine şehirlerin itibarını da şehirlerle birlikte anılan markalar belirler. Örneğin Taç Mahal'in Hindistan'la özdeşleşmesi gibi (Başpınar, 2015: 10).

Şehirleri diğerlerinden ayıran, farklı kılan bir kimliğinin olması gerekir. Eğer yoksa marka unsurları oluşturularak şehre kimlik kazandırılmalıdır.

2.3 Marka Kimliği

Marka kimliği markayı yönetme ve yapılandırmada temel kavramdır. Marka kimliği olgusu markanın bütün yanlarını kuşatmakta; markaya dair parçalardan ziyade bütüne önem vermektedir. Marka kimliği rekabetçi ortam içerisinde markanın kârlı bir büyüme yakalayabilmesinde ve gelişebilmesinde temel kavramdır (Uztuğ, 2003: 43).

Eğer bir markanın güçlü olması isteniyorsa etkin bir marka kimliğinin yaratılması gerekmektedir. Günümüzde iletişim ve üretim hızlı bir şekilde ilerlediği için, piyasada kalıcı olabilmek yani diğer markalardan farklı olabilmek için iyi belirlenmiş bir marka kimliğine gerek vardır (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği aslında fonksiyonel, bireysel ve duygusal yararları da kapsayan bir kavramdır (Tek, 1999: 309).

Nasıl ki bir bireyin kimliği kişiye anlam, amaç ve yön sağlamaktadır, marka kimliği de aynı şeyleri markaya katmaktadır. Marka kimliği; bir değer önerisi sunarak marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yardım etmektedir.

Marka kimliği; hizmeti, ürünü, firmayı temsil eden ve firmanın hedefini gösteren bir unsurdur. Aynı zamanda markanın tüketicilerine yönelik olarak gelecekte yapacağı ürün veya vereceği hizmet için bir vaattir. Marka kimliği oluştururken hedef tüketicilerdir. Tüketicinin istek ve ihtiyaç taleplerini göz önüne alındıktan sonra marka kimliğini oluşturmak mümkün olmaktadır. Bu yapılmadığı takdirde asıl hedefe ulaşılmaz. Yani hedefe ulaşılamamış bir kimlik oluşmuş olur (Elitok, 2003: 48).

Marka kimliği, markanın neyi amaçladığını ve ne ifade ettiğini belirlemede temel unsurdur. Marka kimliği markanın tüm yönlerini kuşatır. Marka kimliği rekabetçi pazarda markanın etkin bir büyüme sağlamasında ve ilerleyişini sürdürmesinde en temel unsurdur (Uztuğ, 2008: 43).

Tablo 2.1 Kapferer'in marka kimliği

Marka Programının Belirlenmesi	
1. Varoluş Nedeni	Eğer bu marka olmasaydı alıcılar neden yoksun kalacaklardı?
2. Hedef kitle	Markanın hitap ettiği hedef kitle kimlerden oluşuyor?
3. Vizyon	Markanın vizyonu nedir?
4. Değerler	Markanın temel değerleri nelerdir?
5. Amaç	Markanın insanların yaşamına getireceği farklılık nedir?
6. Dağılım	Marka amacına ulaşmak için nerelerde bulunmalıdır?
7. Temel Aksiyon ve Ürünler	Hangi aksiyon planları veya ürünler markanın amaç ve değerlerini daha iyi yansıtır ve marka programının temelini oluşturur?
8. Markanın Dili ve Tarzı	Markanın tarzı ve dilindeki temel faktörler nelerdir?
9. Markanın Sanal Tüketicileri	İkincil hedef kitle nasıl değerlendirilir?

Kaynak: Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri (Kapferer, 1992: 172).

2.3.1 Marka Kimliğinin Faydaları

- ✓ Marka kimliği, bulunduğumuz rekabet ortamında, markanın gelişimini sağlaması ve kârlı bir şekilde büyümesi için fayda sağlar (Uztuğ, 2003: 43).
- ✓ Marka kimliği, markanın hangi yöne gitmesi gerektiği konusunda markaya alt yapıyı hazırlayan bir özelliğe sahiptir.
- ✓ Marka kimliği, marka kişiliğini tüketicilerde imaj oluşturma çabalarında farklılaşmayı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Elitok, 2003: 45).
- ✓ Marka kimliği çalışmalarıyla birlikte insansı bir görünüme sahip olan marka, tüketicinin gözünde daha sıcak daha hassas duygulara ortak olan bir yapıya dönüşüp, tüketiciyle iletişim haline geçmiştir (Elitok, 2003: 48).
- ✓ Marka kimliği, marka stratejisini sağlamaya çalışan bir marka organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar ise markanın inançlarını, kalitesini ve müşterinin isteklerini temsil eder (Erdem, 2004: 8).

Marka kimliği markaya insani özellikler kazandırmaktır. Markaya kişilik verir. Marka kimliği ayrıca markanın insani özelliğe sahip olduktan sonra alıcı ile adeta konuşan ve duygularına tercüman olan özellikler göstermesidir. Marka kimliği marka kavramının en temel unsurudur.

Marka kimliği, markayı yönetenler tarafından oluşturulur. İyi tahlil edilen pazar şartlarına göre yapılan bir konumlandırma ile birlikte marka kimliği oluşturulduğunda, ulaşılmak istenen firma hedeflerinin ilk şartı sağlanmış olur.

2.3.2 Marka Kimliğinin Elemanları

Marka kimliğini oluştururken markanın imajını güçlendirmek için, birtakım araçlar kullanılmaktadır.

Bunlar; markanın ismini, var olan bir kelimesini, bir slogan, renk, sembol ve bir dizi hikâyeyi sergilemektir.

2.3.2.1 Marka adı

Ürün ya da hizmetlerin markalaşması aşamasında en önemli kararlardan biri de markaya ad oluşturma sürecidir. Ad bir markanın kendini en iyi ifade etme şeklidir.

Markanın başarısını hizmet ya da ürüne ait özelliklerden önce markanın adı ile ilgilidir (Atıgan,2017: 8).

Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Örneğin “Vakko” “Sabancı” birer marka adıdır (Aktuğlu,2004: 13).

İsim, markanın çekirdek göstergesi olduğu gibi markanın iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin temelidir. Marka adı alıcının hafızasında markanın ne yaptığını anlatmaya yarayan çağrışımlardır. Marka adı dikkatli ve özenli seçilmelidir. İyi bir marka adı bir ürünün ya da hizmetin başarısında son derece önemlidir (Atıgan, 2017: 8).

İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin hafızasında ve ruhunda etki bırakacak olan “güçlü bir sembol” yaratmadır. Etkileyici ve akılda kalıcı bir isim, markanın yeni oluşan değerini güçlü kılarken, markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim oluşturmak için kullanabileceği ilk semboldür (Pira, Kocabas ve Yeniçeri, 2005: 116).

A, b, c, s harfleriyle başlayan markaların tüketicilerde daha fazla beğeni gördüğü; p, t, k harfleriyle başlayanların daha fazla hatırlandığı saptanmıştır (Karafakıoğlu, 2012: 129).

Marka adı bir markayı diğer markalardan ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır.

İyi bir marka adının özelliklerini ise şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Markanın adı basit ve kısa olmalıdır.

- ✓ Kolay okunmalı ve insanlar tarafından kolay söylenmelidir.
- ✓ Kolay hatırlanmalı ve tanınmalıdır.
- ✓ Etiketlemeye cazip olmalıdır.
- ✓ Başka dillerde kötü ve yanlış anlama gelmemelidir, uluslararası pazarda herkes tarafından aynı şekilde sesletilmelidir.
- ✓ Her reklam aracına uygulanabilmelidir.
- ✓ Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- ✓ Ürün çeşitlerine ve kullanılacak ortamına ilişkin bilgiler vermelidir.
- ✓ Özel ad olmalıdır, başka bir firma tarafından kullanılmayan bir isim olmalıdır.
- ✓ Marka adı birden çok ürüne kullanılabilir ve yeni ürünlere de kolaylıkla söylenebilir,
- ✓ Yasalara uygunluk göstermeli, ahlak ve adaba uygun olmalıdır.
- ✓ Marka ismi ürünün rolünü ve alıcıya faydasını çağrıştırabilmelidir.
- ✓ Kuvvetli bir marka adı pozitif bir başka kelimeyi de hatırlatmalıdır.
- ✓ Logo ve grafik tasarımına elverişli olmalıdır (Çoroğlu, 2002: 111-112).

2.3.2.2 Sembol ve logo

Marka sembolü, marka isminin insanların aklında kalacak şekilde belirgin yazı karakterlerinin ve renklerin kullanımınıdır. En iyi bilinen marka işaretleri (sembolleri) olarak Sabancı Grubu'nun "SA" harfleri, Mercedes'in yıldızı, Coca Cola'nın kıvrımlı yazısı, THY'nin yaban kazı sembolü gösterilebilir (Aktuğlu, 2004: 13).

Marka sembolü; markanın gözümüzle görebildiğimiz fakat sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Pınar marka ismi olurken, inek ise bu markanın sembolüdür. Etkili bir sembol, marka kimliğine güç verir, hatırlanmasını ve akılda kolay kalmasını sağlar (Çoroğlu, 2002: 116-117).

Logo ve amblemler marka ve işletmeleri temsil eden, özelliklerini yansıtan ve anlam yükleyerek özel çizimle elde edilmiş sembollerdir (Aktuğlu, 2004: 141).

Logo, markanın sembolle bütünleştirilmesi sonucu ortaya çıkar. Logo, bir hizmet, ürün veya firma adının harfler ve resimsel öğelerle sembolleştirilmesidir. Logo bir nevi firmanın materyaller üzerine attığı imzadır (Atıgan, 2017: 14).

Logo; belirli bir hizmet, ürün veya firmaları temsil eden, özelliklerini yansıtan, özüne inilmiş, basitleştirilmiş, anlam yüklü, özel tasarlanmış görsel bir semboldür. Şirketin ismi ya da isminin baş harflerinden oluşur. Logo şirketin en yalın şekilde anlatılmasını sağlayan kısaltmadır (Çoroğlu ,2002 :111-112).

Logo marka için tasarlanmış özel bir yazıyla yazılan, bütün durumlarda aynı şekilde yazılabilen marka adına denilmektedir. Logolar genellikle bir amblemle beraber kullanılmaktadırlar (Gülsoy, 1999: 267).

Logo markayla beraber sunulan malın simgeleşmiş halidir, başka bir deyişle resmidir. Herhangi bir ürününe bakarken algıladıklarımız o ürünün resmine bakarken gördüklerimizle yani gerçek olan değeriyle algılanmaktadır. Logo, markanın bir kısım değerli unsurlarını ortaya çıkararak yorumlar ve bir grafikte oluşturulur (Soylu, 2004: 41).

Kısaca logo; markanın sözle ifade edilemeyen ve çoğunlukla bir sembol veya tasarımla ifade edilen şekilli kısmıdır.

Beyinde oluşan görsel bir imge olarak logo; marka hedeflerine ulaşmada ve bilinirliği arttırmada çok büyük katkı sağlar (Atıgan,2017: 14).

2.3.2.3 Slogan

Slogan ürünün faydasını ve ana unsurunu ortaya çıkarmak için birkaç sözcükle söylenen, mesajların kolay anlaşılmasını sağlayan kelime grubu olarak tanımlanmaktadır (Uzoğlu, 2001: 154).

Slogan, bir markayı açıklayıcı, ikna edici ve tasvir edici formasyonu aktaran kısa sözcük gruplarıdır (Gökerik, 2013: 21).

Aynı slogan sürekli kullanıldığında markanın imajı, müşterilerin bilinçaltına daha çabuk yerleşir. Bir marka bileşeni olarak slogan önemlidir (Ustakara, 2015: 37).

Marka isminin daha etkin olması için slogan ve sembollerle desteklenebilir. Türkiye'deki bazı firma ve markaların sloganları şu şekildedir (İpar, 2011: 118-119).

- **Biskrem:** Bi Biskrem Versem

- **Tema Vakfı:** Türkiye çöl olmasın

- **Tefal:** Ne varsa sende var.

- **Uğur:** Uğur derin dondurucu

Reklam kampanyası teması olarak sarsıcı bir slogan oluşturmak önemlidir. Slogan müşterinin zihninde ve üzerinde iz bırakmalı, hafızasında yer etmeli ve kalıcı olmalıdır.

Kaliteli bir sloganda var olması gereken özellikleri (Ateşoğlu, 2003) şu şekilde belirtmiştir.

- ✓ Kısa olmalıdır.
- ✓ Özgün olmalıdır.
- ✓ Kolayca hatırlanabilmelidir.

- ✓ Markaların birbirinden farklı olduğunu vurgulamalıdır.
- ✓ Tüketicilerde merak duygusu uyandırmalıdır.
- ✓ Kazandıracığı faydayı belirtmelidir.
- ✓ Kafiye, ritim, ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- ✓ Yasalara uygun olmalıdır
- ✓ Örf ve adetlere uygun olmalıdır
- ✓ İlgi çekici, şaşırtıcı, eğlendirici ve dikkat çekici olmalıdır.
- ✓ Sık sık değiştirilmemelidir.
- ✓ Diğer diller kullanıldığında da anlamı olmalıdır (Ateşoğlu, 2003: 263).

2.3.2.4 Renkler

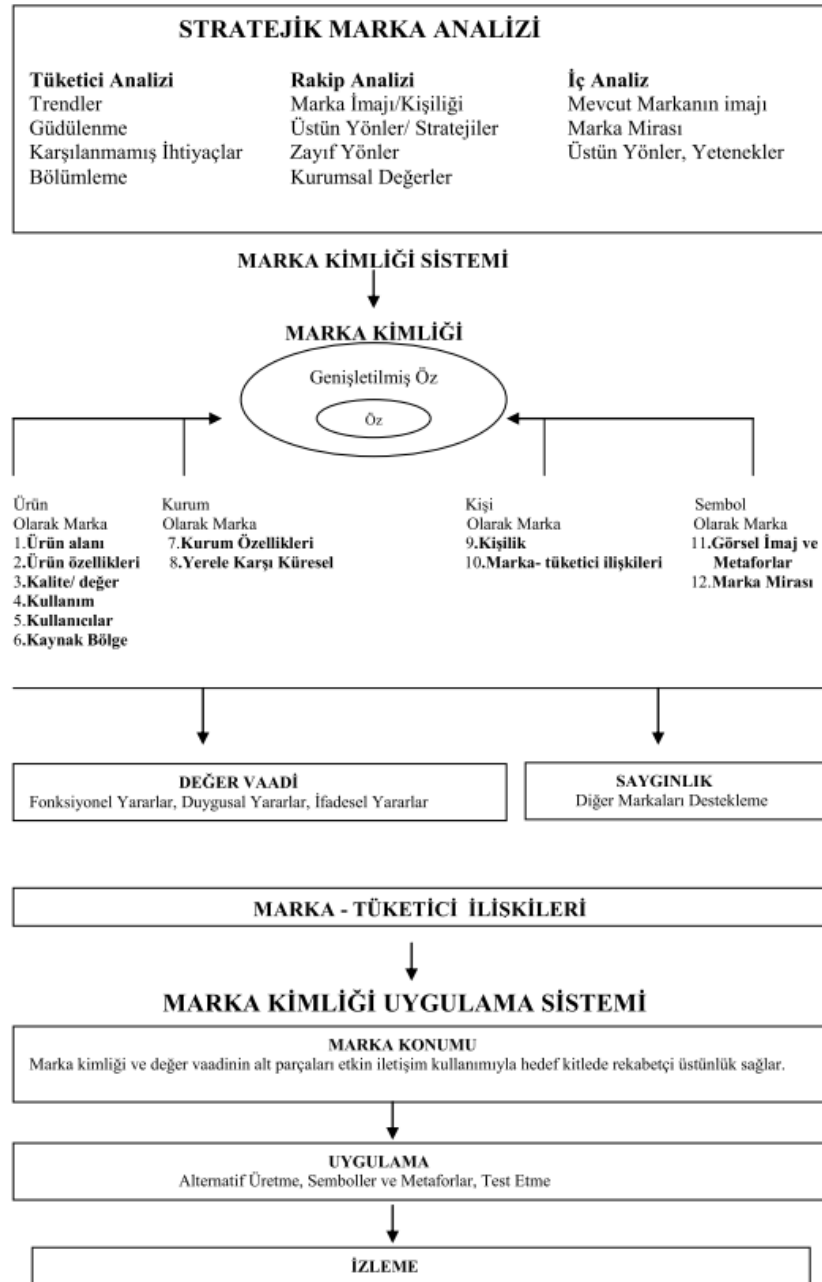
Renklerin markanın tanınırlığını artırma, markaya kişilik kazandırma, ikna gücüne tesir etme etkileri vardır (Teker, 2002: 81).

Bir ya da birkaç renk markanın logosunda, işaretinde ya da sözcüklerinde kullanılabilir. Renk seçiminde rengin kültürel çağrışımı, ürün veya firmanın kişiliği, karakteri ve tasarımdaki yaklaşım biçiminin dikkate alınması önemlidir (Becer, 1999: 60).

Markalar dünyasında istikrarı göstermek için mavi renk, dikkat çekmek için kırmızı renk kullanılır. Mavi kurum rengidir, kırmızı ise satış rengidir. Örneğin, Coca Cola kırmızı, IBM mavi rengi kullanır. Marka kimliğinin bir elemanı olarak bir renk sürekli kullanıldığında o renk marka ile özdeşleşir. Coca Cola kırmızı, Şekerbank Yeşil, Turkcel koyu mavi, Pepsi mavi renkle özdeşleşmiştir (Atıgan,2017: 13).

2.3.2.5 Reklam müziği

Reklam müzikleri, marka sloganının, marka isimlerinin, kısa mesajların tekrarlanmasından oluşur. Reklam müziği markanın daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketicinin hafızasına yerleşmesini ve müşteri tarafından hatırlanmasını sağlar. Reklam müziği aynı zamanda marka imajını da destekler (Hürel,2001: 20).



Kaynak: Aaker, D.; Building Strong Brands, New York, 1996, s.7

Şekil 2.1 Marka kimliği planlama modeli

2.4 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın farklılık, özgürlük, rahatlık, gençlik gibi içsel soyut ürün özelliklerini kapsayan fonksiyonel, destek ve uzun ömürlük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite gibi dışsal somut ürün özelliklerini kapsayan sembolik değerlerin birleşiminden oluşur (Aktuğlu, 2004: 28).

Markanın farklılaşması ve rakiplerinden ayrılması noktasında önemli katkısı olan marka kişiliği, markaların da tıpkı insanlar gibi çeşitli duygular, özellikler veya nitelermelere sahip olduğu tezine dayanır. Yani bu teze göre markalar da bir kişiliğe sahiptir. Marka kişiliği, cinsiyet, ekonomik, yaş, sınıf gibi açılardan değerlendirilebileceği gibi; hassas, sıcakkanlı, gibi bazı kendine özgü özellikler ile de ilişkilendirilebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 27).

Marka kişiliği; markayı bir kavram olmaktan çıkarıp ona insani karakter özellikleri atfeder. Marka kişiliği markaya ruh katar, bu sayede canlılık verir. Marka değeri yaratmada önemli rol oynar. Marka kişiliği satın alma sürecinde tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak, tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırır.

Temel olarak marka kişiliğinin beş boyutu bulunmaktadır.

- ✓ Samimiyet; Kodak, Nestle
- ✓ Coşku; Benetton, Diesel
- ✓ Uсталık; CNN, IBM
- ✓ Seçkinlik; Mercedes; Marlboro, Nike, Camel
- ✓ Sertlik (Bişkin, 2004: 51).

Tablo 2.2 Bazı markaların karakteristik özellikleri

Kişilik / Karakter	Karakter Özelliği	Örnek marka
Yaratıcı	Yeni birşey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık	Aşk bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kaşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

Kaynak: <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2003/12/bana-markan-soyle-sana-kim-oldugunu.html>
Erişim: 15.05.2019

2.5 Marka Tutumu

Tutum, kişinin çevresindeki olay, kişi, nesne veya ortamlara yönelik hissettiği duygu ve düşünceleridir (Barış ve Odabaşı, 2003: 157).

Marka tutumu tüketicinin markaya yönelik algısıdır. Yani tüketicinin bir markayı beğenip beğenmediğini gösteren, markaya karşı düşünce ve duygularıdır.

Tüketici için bir markanın algılanan değeri olan marka tutumu, markalar arasında ayırım yapmasını etkileyen bir unsurdur (Çakır, 2006: 70).

2.6 Marka Güveni

Güven, bir tarafın diğer tarafın niyeti ve davranışı ile ilgili olumlu beklentileri üzerine kurulmuş etkiye açık olmayı kabul etmeye dayalı psikolojik bir durumdur (Arslan, 2009: 6).

Marka güveni ise; alıcının markanın vaat ettiği yükümlülüklerini yerine getirmesine inanma isteğidir (Atıgan, 2017: 35).

Alıcı için risk içeren durumlarda markanın güvenilirliğinden emin olmaktır. Markaya inanmaktır. Böylece tüketici o markaya bağlanır ve o marka için daha fazla fiyat ödemeye de razı olur.

2.7 Marka Değeri

Marka değeri kavramı, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft şirketini kâğıt üzerindeki değerinin 6 katını ödemesi ile gündeme gelmiştir. Bu fiyatı ödemesinin nedeni, "Kraft" kelimesinin değerinden, herkesçe bilinmesinden kaynaklanmıştır (Atıgan, 2017: 45).

Marka değeri, bir marka adının hizmet ya da ürüne kattığı değerdir. Müşteri tarafından algılanan markanın hizmet ya da ürüne verdiği değerdir. Patent haklarını, teknolojisini, maddi olmayan unsurlarını, piyasadaki hisse değerlerini de içerir.

Marka değeri; bir hizmet ya da ürüne ait bir markanın müşterilere sağladığı değeri azaltan veya artıran bir güven, sorumluluk olarak da ifade edilebilir. Marka değeri, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Böylece marka aynı zamanda güçlenir (Sündal, 2011: 15-16).

Marka değerinde iki şekilde değer meydana gelir. Hem ekonomik hem de tüketiciyi temel alan değerdir. Yani marka değeri, marka sahipleri ile tüketiciler için birbirinden farklı anlamlar taşır. Tüketici için fayda esas iken marka sahipleri için kâr getirisi esastır (Toprak, 2006: 65).

Günümüzde işletmeler için hızla artan rekabette müşteri sadakati yaratmak gerekmektedir, bunun için de marka değerine önem verilmesi gerekir (Civelek, 2016: 48).

Marka değerini yaratmak, pazarlamak ve yönetmek için Erdem'in önerdiği adımlar şu şekildedir.

✓ Piyasa araştırmalarının yapılması

✓ Pazarlama planının kullanılması

- ✓ Öz marka konumunun belirlenmesi
- ✓ Pazarlama planının değerlendirilmesi
- ✓ Öz ürünün değerinin belirlenmesi
- ✓ Marka genişlemesinin bir ek değer olarak düşünülmesi
- ✓ Marka genişlemesi için geçerli bir sebep bulmak
- ✓ Birincil ve ikincil amaçların ortaya konması
- ✓ Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
- ✓ Reklam
- ✓ Tanıtım faaliyetleri
- ✓ Temel satış teklifi
- ✓ Üretim hattını büyütmek
- ✓ Dürüst ve etik davranmak
- ✓ Karşılaştırmalara ve karşı ilanlara dikkat etmek
- ✓ Ürünün bir amacı kapsamaması
- ✓ Piyasada ilk olmak veya piyasada ilk olunamamışsa en iyi olmak
- ✓ Müşterileri dinlemek (Erdem, 2004: 33).

2.8 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın varlık gücüdür.

Marka farkındalığı, markanın çok sayıda alıcıya sunulması ile elde edilir. Farkındalık, markaya dair fikirlerin, algılamaların oluşması için bir ön koşuldur (Yılmaz, 2007:592).

Marka farkındalığı, müşterinin bir marka hakkında sahip olduğu kötü veya iyi bilgiler toplamı şeklinde de ifade edilebilir. Yani markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediğidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Firmaların marka farkındalığı ile alıcıların satın alma davranışlarını kendi taraflarına çevirebilmeleri, markalarına karşı bir aşinalık oluşturabilmeleri gerekir.

2.9 Marka Sadakati

Piyasadaki her firma çok sayıda tüketiciye ulaşmak ister. Tüketicilerin gözünde markalarını kuvvetli göstermek, markalarının iyi bir imaja sahip olduğunu ispatlamak önemlidir. Bir markanın tüketici tarafından alınması, kullanılması ve kullanıldıktan sonra memnun kalınması marka doyumunu olarak ifade edilir. Markayla ilk tanışmadan sonraki dönemlerde de o markanın aranması, tekrar satın alınması ve tekrar satın alınan markaya karşı olumlu bir tutum içerisinde olmak ise marka sadakati olarak nitelendirilir (Başpınar,2015: 24).

Marka sadakati; marka tercihi, markayı tekrar satın alma ve markaya bağlılık kavramlarıyla da ifade edilir.

Marka sadakati; bir alıcının bir markaya olumlu yaklaşmasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, markayı daha uzun yıllar kullanmasını ve uzun yıllar satın almasını ifade eder (Barış ve Odabaşı, 2003:100).

Sadakat oluşturmuş bir markayı tüketiciler her zaman, hatta fiyatı artsa dahi satın alır (Aktuğlu, 2004: 36).

Ödenen paranın karşılığının alınıp alınmayacağı, gereksinimleri giderip gidermeyeceği gibi risklerin en aza indirilmesi amacıyla alıcılar daha önce sorun yaşamadıkları markaları tercih ederler. Marka tercihindeki süreklilik marka sadakatini

de beraberinde getirir. Marka sadakati, markanın başarısı için önemlidir. Güçlü markalar kendilerine sadık müşteriler oluşturabilirler. Sadık müşterilerinin fazlalığı o markanın gücünü gösterir (Aktuğlu ve Karpat, 2004: 36).

2.10 Marka Konumlandırma

Marka Konumlandırmasını anlamak için öncelikle konumlama kavramını açıklamak gerekmektedir.

Konumlama; firmanın bulunduğu pazar içerisinde kendisini rakiplerinden ayıracak değer önermesi faktörlerinin belirlenmesi, hedef pazar olarak seçtiği bölümlerde hangi pozisyonda olmak isteğini belirlemesidir (Akt. Işık ve Erdem; 2015: 14).

Yani marka konumlandırma markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır.

Marka konumlandırma, markanın müşteriye söz verdiği nitelikler ve vaatler bütünüdür. İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmet markalarının imaj ve değer sunumlarının hedef kitlenin zihninde düzenlenmesidir (Vural, 2010: 22).

Kuvvetli ve başarılı bir marka oluşturmanın ilk koşulu, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Marka konumlandırma, marka farkındalığının oluşturulması ile beraber markanın alıcıya hangi kimlik ve kişilik öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen unsurdur. Marka konumlandırma, markayı rakipleri karşısında avantajlı bir konuma taşımaktır (Kamiloğlu, 2010: 35).

İyi bir marka konumlandırması ile ürün alıcının zihninde yer eder. Hizmet ya da ürünü konumlandırırken ilk olarak hedef kitleyi iyi tespit etmek lazımdır. Marka yaratmaktaki amaç rakiplere karşı fark yaratarak onların önüne geçmektir. Bunun için de konumlandırma yapmadan önce markanın hedef kitle üzerinde nasıl bir imaja sahip olduğu belirlenmeli, piyasadaki rakiplerin durumları incelenmelidir (Erişen,2010: 22).

Etkin ve başarılı bir konumlama stratejisi oluşturulması için şu soruların cevabının verilmesi gerekir.

1. Araştırma

- SWOT Analizi
- Biz kimiz?
- Özelliklerimiz ne?
- İletişim hedeflerimiz nelerdir?
- Mevcut imajımız nedir?
- İmajımızı değiştirmemiz gerekiyor mu?
- Ulaşmak isteğimiz bir imajımız, hedefimiz var mı?

2. Rakip ve Pazar

- Rakiplerimiz kim ve konumları ne?
- Nasıl algılanıyoruz?
- Hedef pazarı analiz ettik mi?
- Alternatif konumlama stratejileri geliştirdik mi?

3. Değer Oluşturma

- Hangi değerlerimizi, unsurlarımızı ön plana çıkartacağız?
- Bunların dışında sunabileceğimiz bir değerimiz, başka özelliklerimiz var mı?

4. Konumlama Stratejisi ve Uygulama

- En uygun konumlama stratejisini belirledik mi?

- Uygulama aşaması nasıl gerçekleşecek?

Güçlü bir marka oluşturmak için Stratejik Marka Analizi yapılması şarttır (Işık ve Erdem, 2015: 16).

2.11 Marka İmajı

İmaj, bir kişinin bir nesne hakkındaki tutum, inanç ve fikirlerinin tamamı olarak tanımlanır (Atıgan, 2017: 25).

Marka imajı tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıkları ve aynı zamanda bir markanın rakiplerine göre nasıl algılandığıdır.

Tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal izlenimlerin toplamı olan marka imajı, alıcının bir marka ile ilgili değişik kanallardan edindiği izlenimlerle oluşur (Aktuğlu,2004: 34).

Marka imajı, kişinin bir marka hakkındaki düşünce, izlenim, duygu ve görüşlerinin tümünü ifade eder ve bir markaya değer ve anlam katan kavramları kapsar. Marka imajı marka kişiliğinin bir parçasıdır. Alıcılar edindikleri izlenimlerden sonra ürün hakkında olumsuz ya da olumlu bir algı elde ederler. Marka ismi, firma, ürün ambalajı, medya gibi birçok faktör marka imajını ve müşteri algısını etkiler (Bişkin, 2004: 51).

İnsanlar kişiliklerinin karşısındaki insanlar tarafından algılanışına göre tanımlanırlar. Markalar da imajları aracılığıyla alıcılar tarafından algılanırlar ve tanımlanırlar. Etkili bir marka imajı, pazarda ürünlerin tanınmasını, rakiplerinden ayrılmasını, aranmasını, tekrar satın alınmasını, sağlar (Atıgan, 2017: 30).

Tüketiciler bir markayı satın alırken o markayı imajına göre değerlendirirler, üründen çok imajı satın alırlar.

Marka imajının, müşteri sadakati oluşturmada büyük önemi vardır. Müşteriler marka ve ürün tercihi yaparlarken, aslında üründen ziyade imajı satın almaktadırlar (Erdem ve Işık, 2015: 10).

Örneğin; Coca Cola lezzet ve serinlik ile müşterilere fonksiyonel fayda sağlamaktadır. Fakat küresel bir firma olmasını, bu fonksiyonel faydasından daha çok akıllarda oluşturduğu duygusal marka imajına borçludur. “Mutluluk, canlılık, paylaşım” gibi. Bu marka, marka imaj konumlandırması ile müşterinin aklında farklı bir marka imajına sahip olmuştur (Erdem ve Işık, 2015: 10-11).

2.12 Markalaşma Süreci

Markaların değerlerinin maddi olarak belirli bir para miktarı ile ifade edilebilmesi mümkündür. Bu sebeple markalara dair verilen kararlarda yöneticilerin oldukça titiz davranması gerekmektedir. Yöneticiler markalaşma süreçlerinde içerisinde yer alınan piyasa ve rekabet şartlarının analiz edilmesi, ürün geliştirme süreçlerinin planlanması, marka imajının oluşturulması, iletişim yöntemlerinin belirlenmesi, etkin denetim süreçleri ve sürdürülebilir faaliyetlerin düzenlenmesi faktörlerini göz önünde bulundurmalıdır (Borça,2014: 35-42).

Başarılı bir markanın ortaya çıkarılabilmesi için markalaşma sürecini meydana getiren basamakların dikkatli bir şekilde takip edilmesi önemlidir (Sevindik, 2007: 9).

İşletmeler kurulduktan üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri marka altında mı yoksa markasız bir şekilde mi piyasaya süreceğine karar vermelidir. Markalaşma kararlarının arkasında yatan temel amaç, firmaya ait ürünlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktır.

Markalara yönelik tutundurma faaliyetleri ve markaya ait bir değer ortaya çıkarılmasında marka stratejileri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu stratejilerin içerisinde; ürün-hizmet sunum planları, lojistik planlar, fiyatların belirlenmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Aktuğlu, 2018: 30-45).

Hizmetlerin ve ürünlerin etkili bir şekilde markalaşabilmesi için geniş bir orta sınıfın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Orta sınıfın varlığının sınırlı olduğu toplumlarda markalaşmanın sağlanması ve bir hedef kitlenin belirlenmesi kolay değildir. Toplumda üst sınıfta yer alan bireyler genellikle kişisel özelliklerini ön plana çıkartmaktadırlar ve bu kimseler genel olarak tercih edilenlerden uzak kalma eğilimi içerisinde. Alt

kesimde yer alan kimseler de bir marka tercihi yapmaktansa zorunlu gereksinimlerini bir şekilde karşılama arayışı içerisinde. Orta sınıf ise sergilemiş oldukları marka tercihleri ile kişisel kimliklerini sergileme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle toplum içerisinde yaygınlık kazanmak isteyen bir firmanın markalaşma stratejilerini bu grup üzerinden belirlemesi gerekmektedir (Görgülü, 2006: 43).

Orta sınıfın güçlü olduğu toplumsal yapılar içerisinde, bankacılık, sağlık, otomotiv, emlak, mobilya, beyaz eşya vb. birçok sektörde markalaşmak oldukça önemlidir. Toplumsal yapının varlığını sürdürdüğü bölgede tercih edilen yönetim biçimi, demokrasi seviyesi, hukuksal yapı da markalaşma süreçlerinde etkili olmaktadır. Markaların da tıpkı insanlar gibi hukukun üstünlüğüne, haklarının korunmasına ve güvence altına alınmasına ihtiyacı vardır (Görgülü, 2006: 44).

Markalaşma süreci boyunca temel hedef aslında bir ürünü diğerinden farklılaştırmaktır. Hizmet ya da ürünün değeri, farklılaştığı oranda ve farklılaşırken de alıcının ön plana koyduğu kriterleri koruduğu oranda artar. Bir ayırt edicilik kazandırma stratejisi olan markalaşma, soyut ve somut öğeleri kullanarak bir firmanın hizmet ve mallarını diğer firmalarınkinden farklılaştırması olarak da ifade edilebilir (Ayvaz, 2005: 28).

2.13 Marka Şehir Olma Süreci

2.13.1 Şehir Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu (TDK)'nun tanımına göre şehir; “Nüfusunun çoğunun sanayi, hizmet, ticaret veya yönetimle ilgili işlerle uğraştığı, genellikle tarımsal faaliyetlerin olmadığı yerleşim alanı, kenttir.” (Türk Dil Kurumu, 2011: 2211).

Şehir, toplumların farklı kültürel ve sosyal faaliyetler çerçevesinde bir araya geldiği merkez birimlerdir (Serçek, 2015: 57-58).

Her varlık gibi şehirlerinde kendilerine has bir ruhu, duruşu, felsefesi ve karşılığı vardır. Bunun sonucu olarak, şehirler sosyo-ekonomik ve siyasi mücadelelerin yaşandığı yerler olarak nitelendirilmektedir. Şehirlerin tarihi uygarlığın doğuşuna

kadar götürülmektedir. Şehirlerin tarihleri aşağı yukarı medeniyetlerin tarihiyle aynıdır (Keleş, 2005, s.10-11).

Şehirler, parçası oldukları topluma ve döneme özgü kendilerine has özellikler göstermiştir. Feodal topraklarda şehirler pazar ve mübadele merkezleriydi. Sıkışık ve alçak evlerin bulunduğu, sokak genişliklerinin insan ve hayvanlara göre ayarlandığı, zanaatkârların ticaret ve hünelerini göstermek için toplandığı, dönemin özelliklerine göre eşyaların imal edildiği ve el sanatlarının toplandığı yerlerdi (Kıray, 2007: 21).

Kasaba ve kale-kentler, şehirlerin tarihinde temel rol oynamışlar ve şehirlere giden temel basamakları oluşturmuşlardır. 10. yüzyılda, ekonomik bir canlanmayla birlikte, kale-kentlerin duvarları yıkılmış veya bu duvarların çevresinde asıl şehirler biçimlenmeye başlamışlardır (Esendemir, 2015: 32).

Şehirleşme genel olarak ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-psikolojik nedenlerle ortaya çıkmıştır. Ekonomi, modern boyutta şehirleşmeyi destekleyen süreçlerin başında gelmektedir. Köylerden kente göç etme olgusu kentleşmeyi sağlamıştır. Sanayi devriminin önemli sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkan teknolojik gelişmeler profesyonel şehirleşme sürecine olumlu katkılar sunmuştur. Örneğin siyasi bir kararla bir şehrin büyükşehir yapılması, sadece o şehri değil, o bölgenin çehresini de tamamen değiştirebilmektedir. Sosyo-psikolojik etmenler de modernleşme boyutunda şehirleşmeyi ciddi düzeyde etkileyerek, değişikliklerin oluşmasını sağlamıştır (Keleş, 2013: 21).

Ülkedeki siyasi farklılaşmaların haricinde Dünya'daki ilerleyiş ve globalleşme olgusu da şehirlerin değişim ve dönüşümünde esas rol üstlenmektedir (Yıldırım, 2016: 6).

2.13.2 Marka Şehir Kavramı

Günümüz rekabet dünyasında artık sadece işletmeler, mal ve hizmetlerle rekabet edilmemektedir. Artık kişiler, ülkeler hatta şehirler de birer marka haline gelebilmektedir. Markalaşan şehirlerde halkın refah seviyesi artmakta, şehre turist ve yatırımcı çekilmesinde marka şehir kavramı önemli bir avantaj olmaktadır. Bunun

için de şehirler arasında da marka şehir olma yarışı başlamıştır (Erdem ve Işık, 2015: 18).

“Marka Şehir” kavramı 1980’li yıllarda Hollanda’da yapılan çalışmalarda ilk defa kullanılmıştır. Sonrasında Almanya, İngiltere, Fransa gibi diğer Avrupa ülkelerinde de “Marka Şehir” kavramına yer verilmiştir.

Şehirler açısından marka olmalarını zorunluluk durumuna getiren etmenlere baktığımızda şunları sayabiliriz; ülkeler arası seyahatte maliyetlerin azalması, uluslararası medyanın artan etkisi, tüketicilerin gelirlerinin artması, farklı kültürel yapılar insanların ilgilerinin artması, sunulan hizmetler yönünden şehirler arasında artan benzerlik gibi faktörler. Bugün marka olmuş pek çok şehir ülkelerinden çok daha önemli bir konuma gelmiştir. Marka şehir algısının dünyada en önemli örnekleri olarak Roma, Venedik, Paris romantizmle, Viyana ve Floransa sanatla, Prag orijinal mimarisiyle, Tokyo ve New York modern görünüşüyle gösterilebilir (Can, Başaran ve Kazancı, 2014: 29).

Marka şehir uygulaması, yatırımcılar, ziyaretçiler ve yerel sakinler için o şehri çekici hale getirmek ve o yerin tanınırlığını artırmak için pazarlama stratejilerinin kullanılması ile tanıtımının yapılması olarak da tanımlanabilir (Kaya ve Marangoz, 2014: 39).

Şehir markası, marka stratejileri ve tekniklerinden faydalanarak bir şehrin sıradan bir yerleşim yeri olmaktan çıkartılarak, insanların kafasında; yaşamlarını sürdürebilecekleri, yatırım yapabilecekleri, çalışabilecekleri, ziyaret etmek isteyecekleri, eğitim almak isteyebilecekleri cezbedici yaşam merkezlerine dönüştürmek için yürütülen çalışmaların tümüdür. Şehrin marka haline gelmesiyle kültürel, siyasi, ticari açıdan şehrin tüm kaynakları önemli bir değere dönüşür (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

Bir şehrin marka olabilmesi için, ilk önce şehri oluşturan unsurların iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin farkında olunması ve bu anlamların doğru bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004: 1).

Bir şehrin marka şehir haline dönüşebilmesi için tüm şehir paydaşlarını harekete geçirerek, bilimsel veriler ışığında uzun soluklu çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

2.13.3 Şehir Markalaşma Süreci

Globalleşen dünyada, marka şehirlerin oluşması ile birlikte “Dünya Şehirleri” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası alanda; önce davranan, kendilerini iyi tanıtan şehirler ön plana çıkarak ekonomik kazançlar sağlarken, rekabet edemeyen diğer şehirler geri planda kalmakta ve gelişimleri sağlanamamaktadır.

Bir kentin marka haline gelmesi çok uzun bir süreç olabilir. Bazı şehirlerin kentlerin marka haline gelmesi asırlar sürmüştür. Yoğun, uzun süren ve emek gerektiren bir çalışma sürecini kapsayan şehir markalaşması süreci şehir için uygun bir marka kimliği oluşturularak, şehre çekicilik kazandırılması çalışmalarının toplamıdır (Işık ve Erdem,2015: 19).

Güçlü bir şehir markası oluşturabilmek için ürün farklılaştırılması, marka kimliği elemanlarının ortaya çıkarılması, hükümet-yerel yönetimler-sivil toplum kuruluşları-yöre halkı ve medyanın uyumlu çalışması, halkla ilişkiler ve medya gibi iletişim yöntemlerinin düzgün bir şekilde kullanılması gerekir.

Şehirleri marka haline getirirken şehrin ekonomik, kültürel, tarihi, coğrafi değerleri birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerinin şehrin tanıtılmasında veya kent markası oluşturulmasında sıklıkla kullanılmaktadırlar. Tarihi mekânların, eserlerin bulunduğu kentler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar (Cevher, 2012: 107).

Birçok şehrin markalaşırken izlediği yollardan biri de o yörede üretilen ve yetişen ürünlerin kullanılmasıdır. Her şehrin kendisini diğer şehirlerden ayıran kendine özgü, simge haline gelmiş gastronomi ürünleri vardır. Önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürünler mevcuttur. Hatay künefesi, Kastamonu sarımsağı, Antep Baklavası, Isparta Güllü, Adana Kebabı, Maraş dondurması gibi... Geleneksel yiyecekler de şehir markalarının önemli unsuru, şehirlerin simgesi olabilmektedir. Şehir

markalaştırılmasında bu yöntem dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007: 68).

Bir Őehir markası oluŐturmak zor olsa da marka Őehirler, o Őehirde yaŐayanların ekonomik dűzeylerinin artmasını sađladıđı gibi űlke ekonomisinin geliŐmesine de katkıda bulunur.

Herhangi bir űrűnűn marka haline getirilmesi sűrecinde kullanılan strateji, teknik ve yűntemlerin benzerleri Őehirler iŐin kullanılır.

Her Őehir iŐin uygulanacak marka stratejisi Őehirlerin kendine űzgű űzelliklerinden dolayı farklılık gűsterir. Dođru zamanda dođru stratejilerin uygulanması űnemlidir. Őehir markalaŐma sűrecinin verimli olabilmesi Őehrin sahip olduđu Őehrin karakteristik űzelliklerine ve deđerlerine bađlıdır. Bunun yanı sıra Őehir yűnetiminin, ekonomik durumunun, demografik yapısının da Őehir markalaŐma sűreci űzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olabilir. Őehir markalaŐma sűrecinde baŐarılı olmak iŐin Őehrin tűm paydaŐlarının Őehir markası oluŐturma sűrecine katılımı sađlanmalıdır (Erdem ve IŐık, 2015: 19).

Bir Őehrin markalaŐtırılması iŐin ilgi Őekici bir hale getirilmesi, ziyaretŐilere konuksever bir yaklaŐım sergilemek, onlara gűven vermek, kent iŐerisinde sanayi ve ticaret faaliyetlerinin rahat sűrdűrűlmesini sađlamak, Őehrin keyifle yaŐanabilir bir hale getirilmesi gerekmektedir (Sezgin ve űnűvar, 2000: 98).

GűŐlű bir marka olmanın en űnemli sonuŐlarından biri, ziyaretŐilerin tatmin olmalarıdır. Marka deđerli kılınmak isteniyorsa ziyaretŐi deneyimine, gűvenliđine ve konforuna űnem vermek gerekir. Bir Őehri ziyaret edenler iŐin duygusal etkiler, maddi etkilere gűre daha kalıcı ve űnemlidir. Bir Őehrin ucuz olması ise onun marka deđerini űzerinde olumsuz bir etki oluŐturur (Kastal ve Aksungur, 2007:123).

Őehir markası, hedef kitleye sunulan mesaj ve Őehrin ziyaretŐilere sađlayacađı tecrűbelerin birleŐmesiyle oluŐan kurallar bűtűnűdűr. Őehir markası, tanıtım ve hizmet faaliyetidir (Torlak, 2015: 49).

Şehirler özgün hale gelerek marka olurlar. Marka şehir olma sürecinde öncelikle şehre bir kimlik ve kişilik kazandırılması gerekir. Kimlik bir kişiyi diğer insanlardan ayıran temel özelliklerdir. Nasıl ki kimliksiz bir insan düşünülemezse kimliksiz bir şehirde düşünülemez. Şehre bir kimlik kazandırılarak diğer şehirlerden farklılaştırılır (Işık ve Erdem, 2015: 18-19).

2.13.3.1 Şehir kimliği oluşturma

Şehir kimliği, şehri rakiplerinden farklılık yaratarak bir adım öne çıkaran ve anlam katan, şehrin ziyaretçileri tarafından çeşitli yönlerden talep gören bir pazarlama unsurudur. Şehir markasına yön veren paydaşlar tarafından oluşturulan şehir kimliği ile şehre bir planlama doğrultusunda çeşitli anlamlar yüklenir. Şehir kimliği şehrin ziyaretçileri tarafından şehrin nasıl algılanması istendiğini ifade eder. Bu nedenle rekabet içerisinde bulunan şehirler için şehre üstün bir kimlik kazandırarak farklılık oluşturmak şehir markalaşması sürecinde kilit bir rol oynar (Başçı, 2006: 72).

Bu süreçte şehir ile hedef kitle arasında bir bağ kurulmaya çalışılır.

Şehir kimliğini oluşturan çeşitli özellikler şu şekilde sıralanabilir.

- ✓ Şehrin coğrafi yapısı ve iklimsel özellikleri
- ✓ Şehrin anıt yapıları
- ✓ Şehrin sokakları ve meydanları
- ✓ Şehrin folklorik unsurları, sosyokültürel özellikler (Hacıhasanoğlu, 1995: 46).

Örneğin İstanbul için coğrafi özellik olarak akla ilk boğaz gelmektedir. Venedik'te şehir kimliğinde yer edinmiş unsur şehrin kanallarıdır. Anıt yapıları bakımından Lüksemburg kaleleriyle, Paris Eyfel Kulesi'yle, İstanbul ise camileriyle, şehir kimliğine değer katmışlardır. Kent meydanı denince akla New York şehrinde bulunan dünyaca ünlü Times Square gelmektedir. Folklorik açıdan örneklendirecek olursak Ankara yöresel oyun havalarıyla, Rio şehri karnavalı ile kimliğini meydana getirmiştir.

Şehir kimliğinin oluşturulmasında şehre ait olan bir logonun, şehrin sloganının, sembolünün olması önemlidir. Bu unsurlarla tanıtım çalışmaları arasında bir uyum sağlandığında şehir kimliği de sağlamlaştırılmış olur.

2.13.3.1.1 Logo, sembol ve slogan oluşturma

Nasıl ki markalaşmış ürünlerin bir logo ve sembolleri varsa, markalaşmak isteyen şehirlerin de bir logolarının, sembollerinin ve sloganlarının olması gerekmektedir.

Şehir logoları şehir yönetimlerinin ve şehirlerin kartvizitleri gibidir. Aynı zamanda insanlara güven veren, kalite sunan işaretlerdir. Şehir, logo aracılığıyla adından daha çok söz ettirir ve daha kolay hatırlanır. Bu sebeple sembol ve logoların profesyonel kişilerce oluşturulması kent kimliği başarısı açısından oldukça önemlidir (Çamdereli, 2006: 238).

Şehir logosu, şehri özetleyip, en kısa şekilde sembolleştiren simgedir.

Şehir logosu hazırlanırken amaç; insanların hafızasında yer edinmek ve kalıcı hale gelmek olmalıdır

Şehir logosu, şehrin bilinirliğini artırmada kullanılmaktadır. Logo oluşturulurken genel olarak şehre ait en tanınan, bilinen, en önemli araçlar simge haline getirilir. Logo şehrin özetini ortaya çıkartır. Şehre özel olan resim ile şehrin her açıdan geniş bir kesime hitap etmesi ve şehri seven, bilen insan sayısının artırılması hedeflenir. Böylece insanlar şehrin logosuna benzer bir işaret gördüklerinde bile şehrin tanıtımı yapılmış olur. Logo görsel açıdan renk ve çizgileriyle sloganı tamamlayan, şehrin karakteristiğini yansıtacak bir görsel olmalıdır (Başpınar,2015: 49).



Şekil 2.2 Bursa şehir logosu (Kaynak: turkiyeturizm.com)



Şekil 2.3 Gaziantep şehir logosu (Kaynak: Gaziantep Belediyesi)

Üstte örnekleri verilen ait oldukları şehirlerinin özetini temsil etmektedir.

Akıllarda kalıcı, inandırıcı ve akılcı bir slogan oluşturulması da şehir kimliğinin sağlam olmasında etkisi olan bir diğer unsurdur. Slogan, şehir ile bütünleşmesi istenen algı ve fikri hedef kitleye ulaştıran özlü sözlerdir. Sloganlar hatırlanabilir olurlarsa daha etkili olurlar. Sloganlar hatırlanabilir olmalarının yanı sıra ayırt edici özelliklere de sahip olmalıdır. Slogan şehrin tüm niteliklerini yansıtacak fakat herhangi bir anlam karmaşasına neden olmayacak cümlelerle oluşturulmalıdır (Başpınar, 2015: 50).

Örneğin Berlin; “Avrupa’nın Öncüsü” sloganı ile farklılığını vurgulamakta ve lider şehir imajı vermektedir.



Şekil 2.4 Berlin sloganı (Kaynak: <https://www.teepublic.com/en-gb/t-shirt/2358966-glasgows-miles-better-vintage-design> (22.05.2019))

New York, "I Love NY" sloganı ile ziyaretçileri arasında duygusal bir bağ kurmaktadır.



Şekil 2.5 New York sloganı (Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York (22.05.2019))

Şehirler marka imajı oluşturmak amacıyla şehir pazarlamasında kullanılmak üzere sloganlardan faydalanmaktadır. Sloganlar, bir şehrin ruhunu yansıtan, vizyonunu sunan ivme ve coşku kazandıran unsurlardan biridir (Avraham,2004:475).

Tabloda bazı şehirlerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları sloganlar sunulmuştur.

Tablo 2.3 Bazı şehirler ve sloganları

İstanbul	"Promise of life"	Yaşam Vaadi
Roma	"Roma, the city where all roads lead to" "Roma was not built in a day"	Roma, bütün yolların çıktığı şehir. Roma, bir günde inşa edilmedi.
Barselona	"Barcelona is a culture" "Barcelona: The Winter City" Barcelona: Pearl of the Mediterranean"	Barselona, kültürdür. Barselona, kış şehri. Barselona, Akdeniz'in incisi.
Pekin	"Pekin What a Pleasant Surprise"	Pekin, ne hoş bir sürpriz.
Berlin	"Berlin ist eine Reise wert"	Berlin gezisi değer.
Chicago	"Chicago: Second to None"	Chicago, hepsinden iyi.
Paris	"Paris Smiles for You"	Paris size gülümsüyor.
Londra	"Totally London"	Tamamen Londra.
Amsterdam	I Amsterdam	Ben Amsterdam.
Münih	"Munich Loves You"	Münih seni seviyor.
Stockholm	"Capital of Scandinavia" "Beauty on Water"	İskandinavya'nın mükemmeli. Su güzeli.
Atina	"Breathtaking Athens" "A new point of view"	Nefes kesen Atina. Yeni bakış açısı.
Prag	"All you need is Prague"	Tek ihtiyacımız Prag.
Bratislava	"Come to Bratislava... and Do Nothing"	Bratislava'ya gelin... ve hiçbir şey yapmayın.

(Sezgin ve Ünüvar, 2012: 72-73).

Bir lke ya da Şehri kişilerin zihninde çađrıŐtıran anıt, ürün, eşya, bina kısacası somut bir nesne veya simge, sembol olarak tanımlanabilir. Semboller, o ülkenin veya Şehrin kolay hatırlanmasını, tanınırlığını artırmayı ve böylece markaya gc vermeyi sağlayan araçlar olarak da kabul edilebilir. Bu anlamda Eyfel Kulesi Paris'in, Pisa Kulesi İtalya'nın, kumarhaneler Las Vegas'ın, Piramitler Mısır'ın sembolü durumundadırlar (Doğanlı, 2006: 92).

Bir Şehir veya ülke için sembol seçilirken, o yer her hatırlandığında bu sembolün de akla geleceği düŐünülerek çalışmalar yapılmalıdır.

2.13.3.1.2 Tanıtım

Şehirlerin markalaşma sürecinde yazılı ve görsel kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanılarak aynı zamanda kongre, sempozyum, fuar gibi etkinlikler gerçekleştirilerek ve broŐür ve benzeri tanıtım araçları kullanılarak Şehrin tanıtımı yapılır.

Şehrin sunumu tanıtım vasıtasıyla olur ve insanların belleklerinde Şehre dair algı oluşturur. Gerek gelen ziyaretçi bakımından gerekse Şehre giren nakit bakımından Şehrin sahip olduğu göstergeleri yükseltmek ve Şehrin değerini artırmak tanıtım aracının görevlerindedir (BaŐınar, 2015: 50-52).

2.13.3.2 Şehir imajı oluŐurma

Şehir imajı, marka imajında olduğu gibi insanların Şehirle ilgili algılarının, duygu ve düŐüncelerinin toplamını ifade etmektedir. Bireylerin farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler ve gözlemler sonucunda ortaya çıkan Şehir imajı, Şehir ile ilgili güçlü ve zayıf ynlerin etkisiyle oluşan algıların birleŐimidir (zdemir ve Karaca, 2009: 117).

Şehrin imajını, Şehirde bulunan sembol yapılar, Şehre özgü etkinlikler, tarihi gelişmeler, medya ile sunulan içerikler, Şehir ile özdeşleşmiş kişiler gibi birçok unsur etkileyebilmektedir. Bu unsurların bir kısmı kontrol edilebilir olsa da Şehirle ilgili kendiliğinden oluşan yerleŐik imajın deđiŐtirilmesi oldukça gc tür (Karakullukcu, 2016a: 56).

Şehir, ülke ve bölgelerin olumlu imajları, insanların yaptıkları seyahatleri, o yerleşim yerinde hayata geçirecekleri yatırımları, işleri ve bu yerlere yerleşmelerini, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yalçınkaya, 2014: 43).

Şehir imajı dinamik bir şekilde uygulanıyor olmalı, anlaşılır olmalı, fark edilir ve inandırıcı olmalıdır. Bir imajı dinamik bir biçimde faaliyete sokabilmek için slogan, tema, görsel simgeden yararlanılmaktadır (Yalım, 2017: 9).

Bir şehir için imaj belirlenirken, temel imaj ve özel imaj olmak üzere iki imaj oluşturulur. Temel imaj oluşturulurken, şehrin potansiyel müşteriler tarafından incelenmeye değer ve olasılıkla gezilecek bir yer olarak belirtmeleri önemlidir. Gezilecek yerler, rekreasyon, turizm, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, politik özellikler, ulaşım ağı, alt yapı, sosyal değerler, tarihi ve kültürel değerler gibi özellikler temel imajı etkileyen faktörlerdir (Yurtseven, 2004: 201-214).

Bir şehri bütün değerleri ile birlikte tanımlamak uzun bir süreç alır. Bu yüzden o şehrin temel ve özel imajlarını temsil edecek bir marka yaratılması, şehrin öneminin ve değerini daha kolay anlaşılmasını sağlar.

Şehir marka imajı oluştururken öncelikle nasıl bir imaj yaratılacağı belirlenir. Sonrasında bu imajın oluşumuna yönelik planlamalar yapılır ve çalışmalara başlanır. Bu imaj turizm, ticaret, sanayi, ulaşım, eğitim, eğlence ve şehir merkezi olarak gruplandırılabilir. Ayrıca şehir için tarihi eserler, anıtlar, kamu binaları, doğal güzellikler gibi unsurlar da alt imajlar olarak değerlendirilir (Ericson ve Roberts, 1997: 35).

Bir şehir bir turizm şehri mi, bir spor şehri mi, bir inanç şehri mi, bir eğlence şehri mi ya da bir kültür şehri mi ya da bunların birkaçı birden mi olacak, şehrin imajını yöneten profesyoneller tarafından değerlendirilmesi ve konumlandırılması lazımdır.

Şehirler için imaj çok önemlidir. Çünkü oluşturulan imaj insanların seyahat etme, alışveriş, yerleşme, yatırım, çalışma tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Aynı zamanda bir şehir hakkındaki olumsuz yorumlar günümüzde artan teknoloji ile birlikte hızla yayılmakta, şehrin ekonomik ve sosyal imajına zarar vermektedir. Bu nedenle

olumlu bir şehir marka imajı oluşturmak kadar, bu imajı korumak da çok önemlidir. (Yalçınkaya, 2014: 43).

Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldırmak veya azaltmak için çalışmalar şehrin yöneticileri ve dinamikleri tarafından acil bir şekilde yapılmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 120).

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en önemli ve en kritik faktörüdür. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını, stratejik imaj yönetimi ile yönetmeli ve şehrin imajı geçerli, çekici, inandırıcı ve ayırt edici olmalıdır (Altunbaş, 2007:161).

Tablo 2.4 Ülkelerin ilk algılanan 5 imajı

Ülke	İlk algılanan beş imajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingerler, Hans Cristian Andersan, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Huan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dancı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pipi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları (Rainisto, 2003, s.37)

2.13.3.3 Şehir markası strateji analizi

Strateji, amaç ve hedeflere nasıl ulaşılabileceğini, hangi kaynakların kullanılacağını, hangi işlemsel birimlerin kullanılacağını ve söz konusu işlemsel birimlerin nasıl yapılandırılacağını belirlemektir (Taşkın, 2018: 49).

Şehirlerin rekabet üstünlüğünü elde etmek ve kentsel gelişimlerini sağlayarak farklılıklarını ortaya koymak için takip edecekleri strateji önemlidir. Şehirlerin sadece

kendilerinin analizini değil, rakiplerinin de analizini yapması gerekir. Rakip şehirlerin kimliklerini, konumlarını, imajlarını belirleyerek kendisini de bu kriterlere göre konumlandırmalıdır. Seçilecek olan stratejiler de birbirini destekler ve tamamlar nitelikte olmalıdır. Her şehir farklıdır, o yüzden şehrin yapısına ve özelliklerine uygun stratejilerin uygulanması gerekir (Eroğlu,2007: 66).

İşletme biliminde kullanılan rekabet stratejileri şehre uygulanacak olursa, farklılaştırma stratejisi ve maliyet liderliği stratejisi incelenebilir.

2.13.3.3.1 Maliyet liderliği stratejisi

Şehirdeki yatırım ve buna bağlı olarak da istihdamı artırabilmek, şehre çekilen yatırımcı sayısı ile bağlantılıdır. Şehirdeki yatırımcı sayısının artması, kentsel gelişimi sağladığı gibi marka şehir olma yolunda da önemli mesafeler kat etmeyi sağlar. Maliyet Stratejisi, şehirlerin faaliyetlerini rakiplerinden daha az maliyetle gerçekleştirmesini ve daha çok gelir elde ederek gelişmesini ön görür.

Bir şehrin sahip olduğu ekonomik gücü muhafaza edip geliştirebilmesi için dört unsuru dikkate alması gerekir.

- ✓ Şehirde var olan iş kollarını muhafaza etmek,
- ✓ Bu iş kollarının geliştirilmesi için plan yapmak ve hizmet sunmak,
- ✓ Bir işe başlayacak girişimcilere ve yatırımcılara fırsat sunmak,
- ✓ İhracatı sürekli artırmak isteğinde olmak (İlgüner, Asplund,2011: 70).

Şehrin harcamaları, maliyet azaltma stratejisiyle en aza indirgenebilirse şehrin marka değerini artıracak adımlar da artabilir. Şehrin faaliyetlerini daha az maliyetle gerçekleştirmesi rakiplere göre ekonomik anlamda avantaj sağlar. İyi yönetildiği durumda maliyet azaltma stratejisi bir şehrin markalaşmasına katkılar sunar

2.13.3.3.2 Farklılaştırma stratejisi

Markanın temel fonksiyonlarından olan farklılaştırma fonksiyonu göz önünde bulundurularak oluşturulan farklılaşma stratejisi, şehrin markalaşması sürecinde kilit bir rol üstlenir. Cazibe merkezi olmayı başaran şehirler öncelikli olarak rakiplerinden farklı olmayı başaramamış şehirlerdir. Farklılaştırma stratejisi, şehrin belirli bir alanda başka bir şehir seçeneğinin olmaması için uygulanan bir yöntemdir. Şehirlerin oluşturduğu imaj, farklılıkta ortaya konulunca daha bilinir hale gelir (Başpınar, 2015: 45).

2.13.3.3.3 Stratejik marka analizi safhası

Bu aşamada stratejik yönetim anlayışı ile hareket edilerek, SWOT Analizi yoluyla şehrin fotoğrafı çekilir.

SWOT İngilizce “Strength” (güçlü yönler), “Weakness” (zayıf yönler), “Opportunity” (fırsatlar) ve “Threat” (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Kısaca organizasyonda iç ve dış durum değerlendirmesi yapılması demek olan SWOT analizi, marka şehir oluşturma süreci içerisinde kullanılacak stratejik yönetim araçlarından en önemlisidir (İçyer, 2010: 116).



Şekil 2.6 Swot analizi (Kaynak: <http://soba.web.tr/swot-analizi-nasil-yapilir.html>)

SWOT analizi şehrin mevcut durumunu ortaya koyarken, şehrin gelecekteki durumunun ne olacağını tahmin ve tespit etmeye de yardımcı olur. SWOT Analizi yöntemi ile hem şehrin hem de rakiplerinin analizi yapılır. Rakip şehirlerin zayıf ve güçlü yönlerinin yanı sıra nasıl bir imaj ve kimlik sundukları değerlendirilir. Şehrin güçlü yönleri ile farklılıklarından yola çıkılarak bunların nasıl vurgulanacağı ortaya konulur (Işık ve Erdem,2015: 29-30).

2.13.3.4 Paydaş analizi

Şehirlerin birlikte yaşama ortamı olduğu düşüncesini öne çıkarmak için o şehirde yaşayanlara şehir bilincini kazandırmak ve şehirle ilgili her konuya katılma anlayışı oluşturmak önemlidir (Kaypak, 2013: 352).

Şehirlerin; geçmişten geleceğe taşıdıkları tüm unsurları, tarihi değerleri, sosyal değerleri, fiziki özellikleri ve şehirde yaşayan insanların oluşturdukları değerleriyle pazarlamaya konu olabilecek bir ürün olarak değerinin artması şehrin paydaşlarının kazancını da artırır. Şehir insanının yanı sıra şehirdeki her bir paydaşın da şehrin değerini artırıcı çabalar ve çalışmalar içinde olması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:131).

2.13.3.5 Misyon belirleme

Misyon; varoluş nedeni, strateji oluşturma sürecinin başlangıç noktası olarak tanımlanmaktadır. Amaç ve stratejileri belirlemektedir. Görev anlamına da gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 68).

Misyon mevcut pozisyonu ifade eder.

Organizasyonun amaç ve önceliklerini net bir şekilde ortaya koyan misyon sayesinde çalışanlar, gerekli bilgilere sahip olurlar.

Bir ürün olarak şehir, farklı hizmet ve ürünlerden oluşur. Bu yönüyle farklı istek ve ihtiyaçlara sahip müşterilere hitap eder. Ticari ürünlerden farklı olarak şehir ürününün mülkiyet hakkının devri veya tüketilmesi söz konusu değildir. Aynı hizmet ve üründen

aynı anda, çok sayıda kişi yararlanabilmektedir (Akt. Ülgen ve Mirze, Ashworth ve Voogd 1990: 17-18).

Bu nedenle şehir pazarlaması sürecinde misyon belirlerken bütün paydaşlar dikkate alınmalıdır.

2.13.3.6 Vizyon belirleme

Vizyon, arzu edilen bir durum, geleceğin planlanmasıdır. Vizyon sadece soyutlamalardan oluşmaz, imajları da kapsar. Vizyon bütünleştirici bir yapıya sahiptir (Çetin, 2009: 96).

Vizyon, gelecek için belirlenmiş olan hedeftir.

Şehrin gelecekte ulaşması beklenen ve istenen resim, vizyonla çizilmektedir. Stratejiler uzun vadeli vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacak adımları göstermektedir (Aladağ, 2011: 6).

Marka şehir kavramı bir vizyon projesi olup bugünü değil yarını düşünebilen bir anlayışın ürünüdür (Batal, 2017: 2).

Şehrin pazarlanmasında vizyon, şehrin gelecekte diğerleri ile nasıl rekabet edeceğini açık bir şekilde göstermesi açısından önemlidir. Çünkü şehrin geliştirilmesine yönelik yöntem ve politikaların belirlenmesi ve bunların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmak gerekir. Vizyon, bir şehrin markalaşmasında şehrin tüm paydaşlarına yol gösteren en önemli unsurdur (Saran, 2005: 30).

Şehir vizyonuna ulaşmak için kentin var olan durumundan başlayarak kentte yaşayan tüm bireylerin ve kuruluşların görüş ve eylemleriyle belirlenen hedefe ulaşmak için hep birlikte çalışılır ve bu hedefe ulaşmak için yeni teknolojiler ve bilimsel metotlardan faydalanılır. Şehir vizyonunun oluşumunda; üniversiteler, vakıflar, şehrin insanları, kent konseyleri, sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, kamu kurum ve kuruluşları görev alırlar.

2.13.3.7 Marka değeri oluşturma

Her şehrin kendine özgü kültürel, doğal, tarihsel güzellikleri olabilir. Önemli olan bunların tespit edilerek uygun bir şekilde sunulmasıdır. Bir şehri diğerlerinden ayırabilecek, eşi benzeri olmayan bir şehir haline getirebilecek bir özelliği varsa bu özellik ortaya konularak marka değeri oluşturulur. Birleşik Arap Emirlikleri farklılaşma adına Dubai’de Dünya’nın en yüksek oteli olan Burj El Arap’ı inşa etmiştir (Işık ve Erdem,2015:31).

Marka değeri oluşturma safhasında şehre bir üstünlük kazandırılmaya çalışılır.

2.13.3.8 Şehir konumlandırma

Şehrin konumlandırılması, şehrin müşterileri olabilecek tüm paydaşlarının belleğinde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi gayretleri ile ilgili pozisyona şehrin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünya üzerindeki birçok şehir ve ülke planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin belleklerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Paris denince aşk ve romantizm, Las Vegas denince kumar, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaşın akla gelmesi bu durumu gösteren en açık örneklerdir. Bolu, Kayseri, Bursa, Erzurum gibi şehirler kayak kenti olarak konumlanmıştır. Antalya, Muğla, Aydın gibi şehirler ise kendisini otelleri ve eğlence mekânı eksenli konumlandırmıştır (Zeren, 2011: 104).

Şehir konumlandırılmasında; bir şehrin coğrafi ve tarihi özelliklerinin yanı sıra turistik potansiyelinden yetiştirdiği veya ürettiği ürünlerden, tarihe mal olmuş ünlü şahsiyetlerden veya ekonomik gücünden destek alınabilir (Eroğlu, 2011: 67).

Konumlandırma aşamasında şehrin marka olarak insanların zihinlerine yerleştirilmesine çalışılır. Şehrin rakip şehirlerden farkları, avantajları ve üstünlüklerinin neler olduğu vurgulanarak insanların akıllarına kazınır. Turistlerin niçin rakip şehirleri değil de burayı tercih etmeleri gerektiği, niçin rakip ürünleri değil de bu şehrin ürünlerini seçmeleri gerektiği, yatırımcıların niçin burayı tercih etmeleri gerektiği gibi soruların cevabı verilir (Işık ve Erdem,2015: 32).

2.13.3.9 Uygulama

Marka şehir sürecinin son aşaması uygulama aşamasıdır. Burada yapılan analizlerin, konumlandırma stratejilerinin, marka şehir kimliğinin hayata geçirilmesi söz konusudur. Sonuç olarak güçlü bir şehir markası oluşturulabilmesi; ürünün farklılaştırılmasına, marka kimliği elemanlarının ortaya çıkarılmasına, şehrin yerel yönetimlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, yöre halkı ve medyanın uyumlu ve koordineli çalışmasına, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin düzenli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Işık ve Erdem, 2015: 34-35).

Bu aşamada iletişim-medya-reklam unsurları ile insanların beynindeki şehir imgesi güçlendirilir ve kalıcılık sağlanır.

Tablo 2.5 Avrupa'da marka değeri en yüksek şehirler

ÜLKE	ŞEHİR
Fransa	Paris
İngiltere	Londra
İspanya	Barselona
Almanya	Berlin
Hollanda	Amsterdam

Kaynak: www.citymayors.com

2.14 Marka Şehir Olmanın Önemi

Markalaşmış şehirler bulunduğu bölgeye veya ülkeye özellikle sosyal, turistik ve ekonomik açıdan önemli getiriler sağlamaktadır. Bu nedenle şehir yönetimlerinin sivil toplum kuruluşlarının, ticaret ve sanayi odalarının, medyanın marka şehir inşa ederken emin adımlar atması önemlidir. Bu süreçte şehrin var olan kültürel, ekonomik, turistik veya ticari kaynaklarına uygun olarak değerleri çerçevesinde tüketici açısından cezbedici hale getirilerek marka yaratılmalıdır. Böylelikle markalaşmış şehir tüketicinin zihninde kendine has farklı bir konuma yükselecektir (Avcılar ve Kara, 2015: 90).

Marka şehir, diğer şehirlere göre uluslararası ve ulusal arenada daha fazla tanınmış ve daha çok ziyaretçi çeken, yatırımın fazla yapıldığı şehirlere sahiptir. Bu sayede şehrin

ekonomik canlılığı artmakta ve buna paralel olarak geliri artmakta ve şehrin sakinlerinin sorunlarına daha kolay çözüm üretilmektedir (İri, İnal, ve Türkmen, 2011: 82).

Marka şehir olmanın sağlayacağı yararlar;

- ✓ Şehre gelen ziyaretçi sayısı artar.
- ✓ Yerel esnaf ek gelir sağlar. Esnaf artan ziyaretçi ile birlikte işlerini büyütebilir. Yeni iş yerleri açılır.
- ✓ Şehirde yaşayanların ekonomik düzeyleri artar.
- ✓ Şehrin yaşam kalitesi artar, cazibesi artar, bu durumda şehir yatırım yapacak işletmelerin ilgisini çeker.
- ✓ Şehre yapılacak yatırımların artması, yeni istihdam alanlarının açılmasını sağlar. Bu da rakip şehirlerden iş ve yatırım çekilmesini sağlar. Bu durum şehrin rekabet gücünü de artırır.
- ✓ Şehirdeki yöresel ürünler şehir dışına ihraç edilebilir.
- ✓ Şehirde nüfus artışı meydana gelir.
- ✓ Şehir ünlenir, seyahat etmek isteyen insanlar daha çok ünlü şehirleri tercih ederler. Bu avantaj da şehri rakiplerine karşı bir adım öne çıkartır (Altunbaş, 2007: 158).

2.15 Şehirlerin Marka Şehir Olmasında Rol Oynayan Etkenler

Şehirlerin hedef kitleler tarafından tercih edilmesi için, coğrafi konumu, doğal yapısı, iklim özellikleri gibi değişmeyen değerlerine yeni cazibe unsurları eklenmelidir. Bu yeni çekicilikler şehirlere rekabet ortamında avantaj sağlar (İsen, 2013: 29).

Şehrin kültür, doğa, ulaşım, konaklama ve iletişim olanakları, iklim zenginlikleri, misafirlerine sunabileceği bölgeye özgü aktiviteler, beslenme, kamusal hizmetler belli bir imaj oluşturarak şehrin tercih edilmesini kolaylaştırır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Şehirlerin tercih edilmesinde etkili olan ve şehirlere çekicilik katan başlıca etkenler; spor organizasyonları, festivaller, kültür, kongre, fuar, yayla, av turizmi gibi etkenlerdir. Bu unsurlar hem yerelde, hem de uluslararası platformlarda, şehirlerin tanıtım ve pazarlamasında oldukça önemli katkılar sağlamaktadır (İsen, 2013: 25).

2.16 Şehir Markası Unsurları

Bir şehrin marka şehir haline gelebilmesi için o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ortaya çıkarılması ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bazı durumlarda Paris'in Eyfel Kulesi örneğinde olduğu gibi bir şehrin fiziksel niteliklerinden de yola çıkılarak farklılaştırma stratejisi uygulanabilir (Işık ve Erdem,2015: 20).

2.16.1 Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Şehrin turizm değerleri, şehir markalaşması sürecinde yararlanılabilecek en temel unsurlardandır.

Pek çok şehrin markalaşmasında coğrafi konumları önemli olmuştur. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesi ile özellikle denizi olan şehirler, iyi bir tanıtımla kısa sürede büyük mesafeler kat etmişlerdir. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin daha hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli nedeni markalaşma sürecini sadece kendilerinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme bu turizm merkezlerinin tanıtımı için farklı medya kanalları aracılığı ile ve finansal imkânlarını en iyi şekilde kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Kitle turizmi olarak ifade edilen deniz-güneş-kum imkânlarına sahip olmayan şehirlerin bu dezavantajı avantaja çevirmenin yolu, dört mevsim hareketliliği olan kültür turizminden geçmektedir. Tarihi ve kültürel miraslarına odaklanan, alternatif turizm çeşitlerini uygulayan, yöresel farklılıklarını kullanarak etkinlikler düzenleyen

şehirler turist hareketliliği sağlamaya çalışmaktadır. Başta UNESCO olmak üzere, uluslararası kuruluşlar, tarihi ve kültürel miraslara sahip çıkararak yaratıcı turizm olanaklarından faydalanma konusunda ülkeleri ve şehirleri teşvik etmektedir (Karakullukcu, 2016a: 3).

Yine şehrin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde, şehir mimarisi, şehrin sınırları, halkı, şehrin silueti, sanatçı-sporcu gibi şehrin ünlü sakinleri, şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak şehir markalaşması yolunda başarıyı getiren unsurlardır (Vural, 2010: 88).

Festival, konser, şenlik, fuar, gezi, sportif faaliyet, yarışma vb. etkinlikler, hem şehir sakinlerine hem de ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatarak markalaşma için önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca bu etkinlikler şehirde ekonomik hareketlilik yaratır. Şehrin tüm paydaşlarının katılımını gerektiren etkinlikler, şehir sakinlerine de bir gurur kaynağı olarak yaşadıkları şehir ile bütünleşme imkânı sunar. Kültür başkentlikleri, Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi mega etkinlikler şehrin tanıtımı için de büyük fırsatlardır.

2.16.2 Kültür ve Tarihi Miras

Şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan önemli bileşenlerden biri de şehrin sahip olduğu kültür ve tarihi mirastır. Bu unsurlar şehirleri rakiplerinden ayırır ve birer cazibe merkezi haline gelmesini sağlar.

Bir topluluğun yaşam tarzını ifade eden kültür, toplumdaki bireylerin paylaştıkları ortak duygu, düşünce, yaşam şekli ve tavırlardan meydana gelmektedir (Güvenç, 1991: 96).

Turistler, gezileri boyunca kültürel manada keşfetme isteği içinde olduklarından, kültür turizmi her geçen yıl gelişmektedir.

Kültürel ve tarihi miras, insanlığın bütün zaman dilimleri içinde yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, geçmişten gelen ve geleceğe aktarılmak istenen, bireylerin meydana getirdiği çeşitli eserler ile yaşanan bölgenin

toplumuna ait özgün değerlerin toplamıdır. Bir nevi varlığının ispatıdır (Artun, 2008: 454).

Bir şehrin sahip olduğu farklı kültürler, toplumlar arasındaki kültür alışverişini destekler. Şehirde yaşanan bu kültürel renklilikler şehrin imarına, tarihi yapısına yansır, böylelikle de kendine özgü tarihi ve kültürel özellikleri ile farklı şehirler ortaya çıkar.

Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında sık sık kullanmakta ve bunu şehrin silüetine yansıtmaktadırlar. Türkiye’deki şehirler, zengin tarihi eserleri, zengin bir kültüre sahip olmaları nedeni ile markalaşma konusunda önemli fırsatlara sahiptirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

Şehirlerin tarih boyunca yaşamış oldukları önemli olaylar da markalaşma sürecine birçok katkı sağladığı görülmektedir. Şehirlerde bulunan çeşitli dönemlere ve uygarlıklara ait sit alanlar ve bu alanlardan çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi ziyaretçiler açısından merak uyandırmakta ve bu tarihi eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır. Şehrin geçmişinde olan kahramanlık ve destansı olayların mevcudiyeti de şehir markalaşma sürecinde etkili olmaktadır. Bu olaylar şehrin silüetinde hissettirilmesi ve düzenlenen geleneksel anma günleriyle de ziyaretçilerin şehre çekilmesine imkân tanımaktadır (Yüce, 2010b, s: 246).

Şehirler, medeniyetlerin şekillenmesinde de çok büyük etkiye sahiptirler. Şehirler, tarihi süreç içinde birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bundan dolayı şehirlerin, üzerlerinde kurulan medeniyetlerden faydalanmak adına büyük imkânlara sahip olduğu söylenebilir. Bugün çok sayıda şehrin, Roma-İstanbul-Paris-Viyana gibi, pazarlama politikasını bu duruma göre planladığı görülmektedir. Şehirler stadyum ve müzeleri, tiyatro binaları, şehrin halka açık bölgeleri, doğal yapıları ve anıtları gibi mimari yapıları ile de anılırlar. Bunlar müşterilerin, şehir ile ilgili anlam ifade eden marka algıları çıkarmalarına da neden olur (Zeren, 2011: 49).

Özellikle UNESCO miras listesi bu anlamda somut bir göstere olup Odunpazarı Evleri, Zeugma Arkeolojik Alanı, Nemrut Dağı buna bazı örneklerdendir (Batal, 2017: 9).

2.16.3 Dil

Uluslararası kültür alışverişi, dünya ülkelerinde toplumsal ve kültürel değişmelerin giderek büyük önem kazanması, yabancı dil öğrenmeyi gerekli kılmış ve ihtiyaç haline getirmiştir (Acat ve Demiral,2002: 314).

Bir şehirdeki halkın yabancı dil bilmesi de o şehrin marka olmasını etkileyen unsurlardan biridir.

2.16.4 Fiziksel Unsurlar

Fiziksel unsurlar şehirlerin ön plana çıkmasında büyük bir etkiye sahiptir. İstanbul Boğazı, Galata ve Kız Kulesi, Ayasofya gibi yapılar ile Venedik'in Su Kanalları, Paris'in Eyfel Kulesi, ABD'nin Hawaii Sahilleri gibi örnekler şehirlerin markalaşmasında büyük önem taşır. Bu konuda verilebilecek ilgi çekici diğer bir örnek ise İsveç'in Lapland yöresindeki Jukkasjarvi Buz Oteli'dir. Dünyanın buzdan yapılmış en büyük yapısı olma özelliğine sahip olan otel, her yıl yeniden 2000 ton kar ve 1000 ton buz kullanılarak inşa edilmektedir. 1990 yılında kurulan ve misafirlerine Kuzey Kutup Bölgesi'ne ayak bastıklarına dair sertifika vermesiyle ünlenen otel, dünyaca ünlü bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Zeren, 2011: 41).

2.16.5 Doğal Güzellikler

Doğal güzellikler, kendiliğinden oluşan, insan eliyle oluşması imkânsız ve kendine has estetiği olan yapılardır. Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde ilk akla gelenler dağlar, göller, ırmaklar, şelaleler, koylar, ovalar, vadiler, ormanlar, mağaralardır. Şehir markalaşmasına hizmet edecek ayırt edici özelliklere sahip olan bu doğal güzellikler marka değerinin önemli parçası olabilmektedir (Başpınar, 2015: 38).

Doğal güzelliklere örnek olarak, Amerika ve Kanada arasında yer alan Niagara şelalesi, 1200 adanın bir araya geldiği Maldivler, Avustralya'daki Uluru (Ayers) Kayası, Sahra El Beyda olarak bilinen Mısır'daki Beyaz Çöl gösterilebilir. Türkiye'de ise; Artvin, Ordu, Rize gibi Doğu Karadeniz şehirlerinde yer alan yaylalar, Fethiye Ölü Deniz, Antalya'da bulunan Manavgat, Düden Şelaleleri, Tuz Gölü, Kapadokya ve Pamukkale önemli destinasyonlardır (Karakullukcu, 2016a: 61).

2.16.6 İklim

İklim etmenleri Dünya üzerinde şehirlerin dağılışını etkilemektedir. İklim etmenleri şehir hayatını da etkilemektedir. Şehirler de iklimlerde birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Yağış, sıcaklık, basınç ve rüzgâr iklim etmenleri olarak şehri etkilerken; hava kirliliği gibi şehirlerden kaynaklanan etmenler de iklimi etkilemektedir (Aliagaoglu ve Uğur, 2010 :101).

Şehrin sahip olduğu iklim özelliklerinin de şehir markası üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Şehirlerde düzenlenen tüm etkinlikler (festivaller, fuarlar, konserler ve sportif faaliyetler) o şehrin sahip olduğu iklim şartları ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle iklim şartları, şehrin tanıtımına yönelik faaliyetlerde dikkate alınan bir şehir markası unsurudur. Örneğin yaz aylarının yağışlı ve serin olduğu bir kıyı şehrinde deniz turizmi yapılamaz, yine aynı şekilde kış şartlarının sert ve karlı olmadığı bir şehirde kış turizmi yapılamaz (Başpınar, 2015: 39).

2.16.7 İnsan

Kamu kesimi, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve şehrin sakinleri, şehirlerin yerel aktörleri olarak sınıflandırılabilir. Yereldeki hemen hemen tüm aktörler, şehrin pazarlamasında önemli roller üstlenmektedir (Zeren, 2012: 100).

Tüm şehir markası unsurları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etki ve öneme sahip olan insan unsuru şehrin en değerli varlıklarından oluşur. İnsan unsuru, şehrin sanat, spor, kültür, iş ve politik alanlarının gelişiminde ve oluşumunda etkin bir rol oynar. Bir şehrin marka olurken izlediği tüm süreçlerde insan unsuru ön planda

olmalıdır. Marka şehir olmaya karar vermiş bir şehir öncelikle insan merkezli çalışmalara başlamalıdır (Başpınar,2015: 39).

Bazı şehirler göç vererek ancak arkeolojik ve ilgi uyandırma değeri taşıırken, canlı ve dinamik şehirler; yatırım yapmak, çalışmak, ziyaret etmek, eğlenmek, yaşamak için misafirleri kendine çeker. Böyle şehirler ellerindeki tanınmış kişileri de ellerinde tutmak isterler. Bu kişiler şehrin iş, politik, spor ve kültür sahnesinin oluşumunda büyük roller oynarlar. Bundan dolayı sanatçı, yazar, bilim insanı iş adamı sporcu gibi şehrin ünlüleri şehrin önceki, şuan ki ve sonraki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmalıdırlar (Kırgız, 211: 30).

Şehre gelen misafirlerin şehirde yaşayanlarla ilgili olumsuz algısı ürün değerini düşürür. Sicilya tehlikeli ve suçlu olarak algılanan bir ada olarak algılanır. İnsanların konukseverliği Tayland'ı insanların olumlu yönde algılamalarına neden olmuştur. Şehirdeki insanların konukseverliği şehrin marka değerinin oluşmasında oldukça önemli bir unsurdur.

Markalaşma sürecinde tarihe mal olmuş şahsiyetlerden de yararlanmak mümkündür. Mevlana - Konya örneğinde olduğu gibi.

Yerel halkın samimiyeti, sıcakkanlılığı veya çok farklı bir özelliği de turistler tarafından ilgi çekip o yörenin markalaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Batı insanına kıyasla Anadolu insanının yardımsever ve cana yakın yapısı turistlere farklı gelebilmekte ve bu Anadolu insanına has bir özellik haline gelip ilgili yöreyi canlandırabilmektedir (Doğanlı, 2006: 105-106).

Görüldüğü gibi yöre insanları da içinde yaşadıkları yeri farklılaştırıp bir marka haline getirmede oldukça önemli bir unsur olabilmektedir.

2.16.8 Gastronomi

Gastronomi, belirli kültürlerin etkisinin var olduğu, yemeğin hazırlanmasından pişirilmesine, sunumundan yeme - içme deneyimine kadar tüm aşamalarını barındıran bir bilim ve sanat sanat dalıdır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266).

Turistler en çok harcamayı konaklamadan sonra yiyecek-içecek sektörüne yapmaktadır. Turistlere gastronomik ürünler sadece lokanta ve restoranlarda sunulmamalı, çeşitli etkinlikler düzenleyip, ayrıca yöresel yemek ve içecekleri ikram etme ortamı oluşturulmalıdır. Bu durum şehir markasının oluşturulmasında önemli bir etkidir (Bucak ve Aracı, 2013: 208).

Ankara Patent Bürosu ve Ankara Ticaret Odası'nın ortak olarak yaptıkları araştırmada Türkiye'nin Lezzet Haritası çıkartılmıştır. Türkiye'nin 81 şehrini içine alan bu kapsamlı çalışmada, 2205 yöresel yiyecek ve içecek çeşidi ile Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından farklı lezzetlere sahip olduğu görülmüştür. Gaziantep 291 farklı yiyeceği, içeceği ve tatlı çeşidiyle Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip şehri olurken; bölgeler arasında 455 yiyecek ve içecek çeşidi ile İç Anadolu birinciliği almıştır. Günümüzde gastronomi turizmi nedeniyle seyahat eden birçok insan vardır. Bu turistlerin seyahat edecekleri yerlerdeki yiyecekler, seyahat tercihlerini belirlerken büyük rol oynamaktadır. Destinasyon ve gastronominin tutarlı bir ilişki içinde olduğu ve yiyeceklerin ülke isimleriyle markalaşmaya gittiği de bilinmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

Gastronomi unsuru ile turizm unsuru birbirine bağlı kavramlardır. Şehrin marka olmasında birçok etkisi ve faydası olan gastronomi, turizmi artırıcı bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan turizm unsuru da gastronomiyi tanıtan ve pazarlayan bir araç konumundadır. Yakın ilişki kuran turizm ve gastronomi unsurları şehir markasının oluşmasında da önemli rol üstlenirler (Başpınar,2015: 40).

Şehirle özdeşleşmiş gastronomi ürünleri o yörenin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar ve bu ürünler fark yaratarak şehir markalaşmasının önemli unsuru olurlar.

Örneğin ülkemizde Maraş-Dondurma, Antep-Fıstık, Adana- Kebap örneklerini görmekteyiz.

2.16.9 Eğitim, Sanat ve Spor

Bulunduğu şehre değer katan, hatta kimi zaman da şehirden bir adım önde olan unsurlardan biri de eğitim-sanat –spor üçlüsüdür.

Günümüzde birçok şehirde öğrenciler eğitim için yer değiştirmekte ve uzun yıllar eğitim için gidilen şehirde yaşamaktadır. Bunun ötesinde ülkeler arası dahi insanların çeşitli eğitimler için yer değiştirdiği görülmektedir. Örneğin İstanbul Boğaziçi Üniversitesi ve Ankara’da bulunan ODTÜ Türkiye ve Dünya genelinde eğitim temelli bir çekim merkezi oluşturmaktadır (Başpınar, 2015: 41).

Milletin karakteri, milleti teşkil eden insanların karakterlerinin bir bileşkesidir. Sanatsal yapıtlar aynı zamanda turizmi artırıcı rol de üstlenirler (Garih, 2005: 125).

Şehir imajına önemli katkıları olan sanatçı unsuru, şehir markası açısından önemlidir. Birkaç yüzyıl öncesinin sanatçıların eserleri geçmiş yıllarda adından bahsettirse de geçen yıllar bu eserlerin ve isimlerin daha da değer kazanmasını sağlamıştır. Örneğin Mimar Sinan’ın eserleri 400 yıl sonra daha da kıymetlenmiş ve bulunduğu şehirlere, hatta ülkelere ün ve değer kazandırmıştır (Başpınar, 2015: 41).

Spor, ülkelerin tanıtım faaliyetlerinde büyük bir etken olmasından dolayı, turizm destinasyon faaliyetleri için önem arz eden pazarlama unsurlarından biri olmuştur. Şehirdeki spor faaliyetine katılmak için şehre gelen turistler şehirdeki ziyaretçi oranını arttırmaktadır. Bu da o şehrin tanınırlığının artmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda spor faaliyetinin medya tanıtımı ve reklamları sayesinde şehir için destinasyon imajı oluşturulmaktadır. Örneğin, “Portekiz’in ev sahipliği ile 2004 yılındaki UEFA Avrupa Şampiyonası tanıtımı birçok markanın ortaklığı ile gerçekleşmiş, Coca-Cola yaygın bir şekilde ‘Portekiz 2004 Avrupa Şampiyonası’ vurgusunu reklamlarında kullanması sonucu bu aktiviteye olan ilgi artmıştır. Bu tür faaliyetler aktivitelerin bittiği tarihten sonraki dönemlerde de bölgeye ziyaretçi artışlarında da rol oynar (Argan,2004: 159).

Eğitim, sanat ve spor unsuru diğer şehir markası unsurlarına göre daha kısa sürede ve insan eliyle oluşturulabilen özelliğe sahiptir. Örneğin marka değeri az olan küçük bir ilin futbol takımı üzerinde yürütülen ciddi çalışmalar sonucunda Türkiye Süper Ligi’nde yer alması başarılabilir. Benzer şekilde uluslararası yarışma ve olimpiyatlarda derece elde ederek şehrin adından söz ettirilebilir. Böylelikle kısa sürede söz konusu şehir markasına önemli katkılar sağlanmış olur (Başpınar,2015: 41).

2.16.10 Yerel Yönetim

Her şehir kendi bünyesi içerisinde farklı avantajlara sahip olsa da şehrin yöneticilerinin almış olduğu kararlar ve izledikleri yol şehrin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Üst düzey yönetimin aldığı kararlar, şehirde yaşayan insanları da yakından ilgilendirmekte bunun yanında ticaret ve iş dünyasının dikkatini çekmektedir. Bu açıdan yönetim kadrosunun görevi büyüktür. Markalaşma yalnızca yerel boyutta değil, bölgesel, ulusal hatta uluslararası boyutlara ulaşan kozmopolit bir yapıdır. Şehir yöneticilerinin markalaşma sürecine katkı sağlayan diğer unsurları da sürece dâhil ederek başarıya ulaşmaları daha kolay olmaktadır (Zeren, 2012: 99-100).

Bu durumun bilincinde olan yerel yöneticiler şehrin karakteristik yapılarını kendine özgü biçimde düzenlemekte ve bu yapıya uygun pazarlara sunmaktadır (Cevher, 2012: 105).

Her marka şehrin pazarı mevcut özellikleri itibariyle birbirinden farklıdır. Şehir pazarlamasında başarıyı yakalayan şehirlerde, yerel yönetimler ile özel sektör ve kamu kuruluşları arasındaki yönetim süreçlerinin uyumu dikkat çekmektedir. Yerel yönetim olarak adlandırılan yapı, valilik, kaymakamlık, belediye, il özel idaresi, üniversiteler ve kamu – özel sektör gibi birçok kurum ve kuruluşun etkili koordinasyonu ile tanımlanan bir olgudur (Karakullukcu, 2016a: 70).

Şehir markalaşma çalışmaları daha çok yerel yönetimler, kentteki çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kente duyarlı bazı gerçek kişilerin birlik beraberlik içerisindeki samimi çalışmalarına ve kentin kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır.

Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, ulusal ve yerel medya, komşu şehirler ve ülkeler, diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak önem arz etmektedir (Zeren, 2011: 45).

2.16.11 Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınmasında etkin rol oynayan unsurlardan biri de “özel sektör ve diğer kurumlardır” şehirde yeni yatırımlarda bulunan özel sektör

profesyonel iş gücünün şehre çekilmesi açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda şehrin tanıtımına ve marka şehir olma yolunda ilerlemesine de büyük katkılar sunmaktadır.

Şehirlerde yer alan başarılı sektörler, büyük markalar o şehirlerin tanınmasında katkılar sunar. Şehirlerin de bu sektörler ve markalarla iyi ilişkiler kurarak birbirlerini güçlendirebilirler. Örneğin BMW ve Münih, Coca Cola ve Atlanta, Cathay Pasific ve Hong Kong, Mehmet Zilleri ve İstanbul şehri arasında oluşturulan bağların her iki tarafa sağlamış olduğu faydalar gibi. L'Oréal de Paris ve Paris şehri gibi şehir ve iş markaları daha da güçlenmek için bir araya gelebilirler. Bu şekilde başarı sağlayan yöresel kurumlar, şehirlere hem ziyaretçi hem de yabancı yatırımcı çekmede, gelir elde etmede ve yerel girişimcilerin etkinliğini artırma konusunda örnek olurlar (Kırğız, 2011: 27).

Son yıllarda şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınması açısından önemli kurumlardan bir diğeri de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları şehrin ve bölgenin tanıtılması konusunda özel sektör ve kamu kurumlarına birçok katkı ve destek sağlamakta, bu amaç doğrultusunda valilik, belediye ve üniversite gibi kurumlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Şehrin birçok paydaşına da kişisel ve bölgesel kalkınma adına yol gösterici politikalarla hizmet vermektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 103-104).

2.16.12 Yatırım ve İş Sahaları

Şehirler, yatırımları çekmek vasıtasıyla yeni işletmelere ve endüstrilere ev sahipliği yaparak istihdam oluştururken, aynı zamanda vergi gelirleri, sponsorluk, sosyal yardımlar vb. unsurlarla maddi olanaklarını geliştirme çabasına girmektedirler (Apaydın, 2011: 25).

İş dünyası için yatırımların, tesis seçiminin ve şubeleşmenin yönetilmesinde bölge seçimi önemli bir karardır. Bunun için hammaddeye ve ucuz işgücüne yakın olmak, teşviklerden yararlanmak, ulaşım üstünlüğü elde etmek rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer yandan, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve hizmet sektörünün yaygınlaştığı iş dünyasında yeni kriterler, eğitilmiş ve nitelikli nüfus, güçlü

telekomünikasyon altyapısı ve teşviklerdir. Bu duruma akıllı şehirler örnek gösterilebilir (Karakullukcu, 2016a: 73).

Viyana, “Eylem Planı 2012-2015, Yol Haritası 2020, Akıllı Şehir Vizyonu 2050” gibi çalışmaları devreye sokarak akıllı şehir olma yolunda dikkat çeken şehirlerin başında gelmektedir. Diğer akıllı şehirler ise; Toronto, Londra, Tokyo, Kopenhag, Barcelona ve Amsterdam’dır.

İşletmelerin yatırım kararlarında birçok faktör dikkate alınmaktadır. Bunlar; ekonomi (maliyetler, vergi teşvikleri vb.) stratejik konum, ulaşım ve iletişim altyapısı, emlak envanterleri, tedarikçiler, gelişme niteliği, yaşam kalitesi, profesyonel iş gücü, pazar ilişkileri, kültür, siyasi faktörler gibi niteliklerdir. Bu nitelikleri bünyesinde barındıran şehirler markalaşma yolunda bir adım öne geçmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 70).

Şehirlerin hâli hazırda ev sahibi oldukları işletmelerin şehirde tutulması ve gelişmelerine destek olunması da önemlidir (Apaydın, 2011: 27).

Nitekim işletmeler için hiçbir şehir vazgeçilmez değildir; şartların farklılaştığı bir ortamda daha iyi olanaklara sahip olan başka bir şehre taşınmak geçmişe kıyasla artık o kadar da zor değildir (İlgüner ve Asplund, 2011:70).

2.16.13 Alt ve Üst Yapı

Alt ve üst yapı, şehre gelen yatırımcıların, ziyaretçilerin birebir karşılaşmak zorunda kaldığı bir şehir markası unsurudur. Alt yapısı standardın altında kalan şehirler diğer unsurlardan sağladığı başarı ve değeri de yitirebilir. Diğer unsurlardan elde edilen ve şehir markasına değer katan hizmetlerin, insanlara problemsiz ulaştırılabilmesi için alt yapının da problemsiz olması gerekir (Başpınar,2015: 41).

Altyapı hizmetleri genel olarak şu hizmetlerden oluşmaktadır (Karabilgin, 1998: 24).

✓ Yol, köprü, kavşak, alt-üst geçit vs. ulaşım altyapısı

- ✓ Katı atık ve atık su yönetimi
- ✓ Enerji altyapısı (Doğal gaz, elektrik, nükleer ve termik santraller, HES, rüzgâr, güneş gibi doğal enerji kaynaklarına yönelik tesisler)
- ✓ Çevre, hava ve gürültü kirliliğiyle mücadele
- ✓ Sağlık, spor, kültür-sanat vb. tesisler
- ✓ Telekomünikasyon
- ✓ Park, bahçe, rekreasyon alanları

Şehirlerin yukarıda sayılan altyapı faaliyetlerinin yanı sıra, gelişen teknoloji ve yönetim anlayışındaki değişikliklerin etkisiyle sürdürülebilir bir şehir yaratmak için aşağıdaki etkinliklere de yoğunlaşması rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Karakullukcu, 2016a: 64).

- ✓ Bisikletli ulaşımın teşvik edilmesi
- ✓ Toplu taşımanın daha cazip hale getirilmesi
- ✓ Fiber optik teknolojisinin yaygınlaştırılarak kablosuz şehirler geliştirilmesi
- ✓ Elektromanyetik alanların düzenlenmesi
- ✓ Rüzgâr trafiğinin yönlendirilmesi
- ✓ Enerji verimliliği için kamu binalarının havalandırma ve ışıklandırma sistemlerinin çevre dostu tasarlanması
- ✓ Doğal enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve bu yönde gerçekleştirilecek teşvik programları
- ✓ Geri dönüşümün yaygınlaştırılması

- ✓ Yeşil alan oranının dünya standartlarının üzerine çıkarılması

Şehirlerin sahip olması gereken üstyapı unsurları ise daha çok sosyal ihtiyaçlara yönelik olan hizmetlerdir. Üst yapıyı oluşturan unsurlar; oteller, kültür merkezleri, sosyal tesisler, müzeler, turistik yerler, alışveriş merkezleri gibi mimari yapılardır. Bu mekânların mutluluk verici ve özgün olmaları gerekir ki rakiplerine göre daha fazla ziyaretçi çekebilsin. Üst yapı unsurlarının farklı görseelliğe sahip olması, bir albenisi olması ve bu farklılığın ise mimari ile sağlanıyor olması üst yapı unsurunda mimarinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir (Başpınar, 2015: 41).

Roma, Viyana, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano, Prag gibi güçlü şehir markası elde etmiş şehirler, geçmişinin kendilerine bırakmış olduğu kültür ve tarih mirasını çok iyi koruyup geliştirerek, her zaman görülmek istenen, mekânları, mimari yapıları korunmuş, alt ve üst yapı problemleri olmayan ve aktivitelerle dolu şehirler olmuşlardır. Oysa Türkiye’de birkaç şehir hariç, tüm şehirlerin özgün yapıların yeterince korunamaması şehrin imaj kaybetmesine sebep olmuştur.

Şehirlerin markalaşmalarına katkı sağlayan fiziksel unsurların içerisinde çevre temizliği de önemli bir yer tutmaktadır. Çevre temizliğinin yeterli düzeyde olması şehre gelenlerin pişmanlık yaşamamalarına ve şehri tekrar tercih etmelerine katkı sağlayan unsurlardan biridir (Kaypak, 2013:212).

2.16.14 Ulaşım ve Mesafe

Kara- deniz- hava- demiryollarından oluşan ulaşım faaliyetlerinde önemli kıstas fiyat ve konfordur. Ulaşımında kalitenin ve çeşitliliğin sağlanması şehir sakinleri ve ziyaretçiler açısından önemli bir faktördür. Özellikle metropollerde ve büyük şehirlerde marka imajının önemli göstergelerinden biri şehir içi ulaşımıdır.

Sorunsuz iyi ulaşım ağları insanların hareket yetisini artırarak şehirlere daha kolay ulaşmalarını sağlar. Türkiye’de 1950 öncesi dönemlerde şehirleşme hızının düşük oluşunun önemli bir nedeni de ulaşımındaki olanaksızlıklardı (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010: 72).

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşım ile ilgili pozisyonlarını en avantajlı duruma getirmek zorundadırlar. Örnek verecek olursak; Dubai şehrinin marka olmasında 1985 yılında kurulan Emirates Havayolları'nın katkıları büyüktür. Karahava-deniz-demiryolu ulaşımında en rahat edilecek alternatifler, en uygun fiyatlarla, misafirlerin seçimlerine sunulabilmelidir. Şehrin konumuna ve coğrafik özelliklerine göre bu unsurlara deniz ve demir yolu da eklenebilmektedir (Doğanlı, 2006: 96).

Şehir içi ulaşımında; özellikle metropol şehirlerde metronun bulunmayışı, otobüslerin yetersiz oluşu, trafik sıkışıklığı, otopark alanlarının kısıtlı olması ve trafikteki akışın sürekliliği gibi dezavantajlar yerel halkla beraber misafirleri de çileden çıkarmakta ve şehir açısından kötü bir imajın oluşmasına sebep olabilmektedir. Böyle bir durumda ulaşım için fazla para ve zaman kaybetmek istemeyen misafirler açısından şehir, marka değerini azaltır.

Bir şehir ya da halkla ilk defa tanışacak olan bir yolcu için ilk bağlantı ulaşım araçlarında gerçekleşmektedir. Bu nedenle karayolu işletmeleri, otogarlar, havayolu işletmeleri, havalimanları, demiryolu işletmeleri, garlar, bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için bu süreçte büyük rol oynamaktadırlar. Bununla birlikte şehirlerin markalaşması konusunda ulaşım önemli ölçüde destek verecek kişilerden birini de şehrin taksicileri oluşturmaktadır. Taksi şoförlerinin davranışları bir şehrin olduğundan farklı algılanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, Londralı taksi şoförlerine bu konuda bir eğitim verilmiş olduğu için ilk etapta şehre gelenlere iyi izlenimler vermektedirler. Bu noktada 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası sonrasında, İstanbullu taksi şoförleri hakkında dünya basınında olumsuz haberlerin çıkması İstanbul marka imajına zarar verdiği görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 109).

2.16.15 Güvenlik

Çağdaşlaşmayla birlikte şehirlerin etrafında bulunan surlar yıkılmış, ulus devletlerin kurulması ile birlikte de şehirler ulusal sınırlar içine alınmıştır. Günümüzde ise küreselleşmeyle birlikte ulusal sınırların etkisi azalmaya başlamış, bu durumda da

güvenlik en önemli sorun olmuştur. Günümüzde güvenlik küreselleşme ile birlikte dışsal bir tehdit olmaktan çıkıp küresel şehrin iç problemi olmuştur (Ateş, 2009: 16).

Güvenli olmayan bir ülke ya da şehir turistlerce tercih edilmeyecektir. 15 Temmuz olayları 2016 yılında Türkiye'nin turizm potansiyelini etkilemiştir. Amerika'nın Teksas Eyaleti güvenlik problemlerinin olduğu bir nokta olarak bilinir.

2.17 Marka Şehir Olmanın Yararları

Bir şehrin marka şehir olması ile birlikte şehir sakinlerinin gelir düzeyleri, yaşam kaliteleri, haberleşme, ulaşım, sağlık imkânları artar, o şehir yatırımcıları çeker. Marka Şehrin en önemli amaçlarından biri ekonomik getirilerin artırılmasıdır. Bölge ve şehir ekonomisinin canlandırılması için şehirlerin markalaşması gerekir.

“Marka şehir” sadece bir şehrin kalkınmasına değil, aynı zamanda ülke kalkınmasına da katkı sağlayan önemli bir konudur. Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Bu nedenle marka şehir konusu da önemsenmeli bir devlet politikası haline getirilmeleridir. Fakat bir ülkedeki tüm şehirlerin marka şehir olamayacağı göz önüne alınarak doğru stratejiler üreterek ve modern pazarlamanın tekniklerini kullanılarak marka şehirler yaratılabilir.

Marka şehir memleket için bir üründür. Kalitesiz bir ürünün markalaşamayacağı gibi, kalitesiz şehirlerin de markalaşması asla mümkün değil. Bir şehrin kalitesi, yolları, meydanları, gezilecek görülecek turistik yerleri, tarihi, doğal güzellikleri, buralardaki estetik, trafik, temizlik, güvenlik gibi birçok önemli parametreye bağlı bir konudur (Mehmet, 2011: 19).

Marka şehirlerin en büyük amacı ekonomik getirilerdir. Marka şehirlerin hizmet ve ürünleri diğer şehirlere oranla daha çok rağbet görür. Ekonomiyi canlandırmak ve şehir sakinlerinin zenginlik seviyesini arttırmak için şehirlerin marka olması gerekir (Torlak, 2015: 59).

Şehrin marka olması tanınırlığını, şehrin ziyaretçilerini ve yatırımcılarını artırır. Bu durumda şehirde yaşayan nüfusun sorunlarının daha hızlı çözüme kavuşturulup, gelir durumlarının artmasına sağlar (Rusen, 2010: 81).

Şehirlerin markalaşması kalkınmanın bir anahtarı olarak görülmekte ve şehri rakiplerinden ayıştırmaya yardımcı olmaktadır. Şehir markası; yapılacak yatırımların ve yeni yerleşimcilerin şehre çekilmesi, alt yapı ve diğer zorunlu hizmetlerin kaliteli hale getirilmesi ve yaşam standartlarının artırılması gibi fırsatları sağlamaktadır (Basçı, 2006: 73).

Marka şehir olmak, şehirde yaşayanların ekonomik seviyelerini yükselteceği gibi, marka imajını muhafaza etmek için yapılacak faaliyetler de şehrin hayat standartlarını koruması manasına gelmektedir (Uluşık, 2016: 29).

Bir şehrin marka şehir olmasının meydana getireceği faydaları Işık, şu şekilde sıralamıştır (Işık, 2016: 22).

1. Şehrin tanınırlık ve bilinirlik seviyesi artar,
2. Şehre daha çok yatırım, turist ve ziyaretçi gelmesi sağlanabilir,
3. Diğer rakip şehirlerden iş ve yatırımlar çekilebilir,
4. Hali hazırda var olan işlerin devam ettirilmesi ve büyütülmesi kolaylaşır,
5. Şehirde bulunan küçük çaplı işletmelerin büyümesi ve sayılarının fazlaşması sağlanabilir,
6. Popülasyon artışının meydana getireceği olumsuzluklar minimum düzeye düşürülebilir.

Şehirlerin marka olması çoğu açıdan önemli kazanımlar sunar. Marka şehir oluşturmaya istinaden yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde hayatını sürdüren insanların ayrıca o ülkenin veya şehrin geleceğine yapılmış olan önemli yatırımları ifade

etmektedir. Günümüzde dünya üzerinde marka olmuş şehirler insanları birbirinden farklı amaçlar ile kendilerine çekmekte ve de bunun yardımıyla devamlılığı olan kalkınma oluşturabilmektedirler. Bu şehirler, içinde hayatlarını sürdüren vatandaşlarına gerek toplumsal gerekse ekonomik manada yüksek standartlar sağlayabilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 90).

Marka şehir, çalışanlar ve yatırımcılar için cazibe merkezidir, marka şehirlerde yaşayanların şehre olan aidiyet bağı yüksektir. Şehrin değerlerini benimser, korur ve geliştirirler. Marka şehirler; Uluslararası Kurum, Kuruluş ve Enstitülerin Merkezi olurlar. Üniversiteler, Ar-Ge Merkezleri, araştırma kurumları, devlet dışı organizasyonlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, işveren-işçi sendikaları, konfederasyonlar, dernekler ve uluslararası örgütlerin merkezleri ya da temsilcilikleri bu şehirlerde bulunur. Bu şehirlerde süreli olarak uluslararası nitelikte kültürel, sanatsal etkinlikler ve spor organizasyonları düzenlenir. Bu şehirlerin pek çok sorunları çözülmüş olur.

2.18 Kastamonu Şehri İçin Model Önerisi

Günümüz küresel dünyasında şehirlerin ne kadar çok değere sahip olduğundan daha çok sahip olduğu bu değerlerin pazarlanması önem arz etmektedir. Kastamonu şehrini rekabet içerisinde tutmanın en önemli şartlarından biri de, onu doğru bir pazarlama stratejisi çerçevesinde ‘marka şehir’ hâline getirmektir.

Uluslararası boyutta ses getiremeyen bir marka unsurunun şehir markalaşması sürecinde şehre katacağı değer sınırlı olacaktır. Bu nedenle Kastamonu gibi gelişmekte olan ve pek çok turizm çeşidinin gerçekleştirilebileceği şehirlerin pazarlama ve tanıtım ve çalışmalarına ağırlık vermesi gerekir. Böylelikle, bünyesinde yeteri kadar unsur ve değer bulunduran Kastamonu şehrinin marka şehir olma sürecinde yükselen bir çizgisi olacaktır.

“Marka Şehir” kavramı bir vizyon projesi olup, bugünü değil, yarını düşünebilen bir anlayışın ürünüdür.

Binlerce yıllık tarihi, muhteşem güzellikteki tabiatı, zengin kültür varlıkları, kendine has yöresel el sanatı ve gastronomi ürünleri, fedakâr ve misafirperver insanları ile görenleri kendine hayran bırakan Türkiye'nin eşsiz şehirlerinden biri olan Kastamonu, özel sektörün, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitenin birlikte yürüteceği projelerle bir marka şehir olabilir. Marka olmak yorucu, uzun soluklu ve tüm şehir paydaşlarının katılımı ile gerçekleşecek bütüncül bir çalışmadır.

Yerel yönetim bünyesinde oluşturulacak, şehir markalaşması alanında uzman kişilerden oluşan bir kurul aracılığıyla New York, Barselona, Paris, Gaziantep, Antalya gibi markalaşmış şehir örneklerini Kastamonu'ya uygulayarak rekabet gücü artırılabilir. Uzun vadeli planlar ile şehrin sahip olduğu mimari, tarihi ve kültürel değerler, harekete geçirilerek marka şehirler arasında rekabet edebilir bir Kastamonu şehri oluşturulmalıdır.

Örnek marka şehir incelemelerine dayanarak, bir şehrin, marka şehir olabilmesi için gereklilikler şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Şehrin sahip olduğu ekonomik, tarihi, demografik ve kültürel değerler kullanılarak konumlandırma yapılmalı.
- ✓ Yapılan konumlandırma doğrultusunda şehrin fiziksel, sosyal ve yapısal durumu güçlendirilmeli,
- ✓ Şehir markasını desteleyecek marka kimliği, marka imajı, logo, slogan, çalışmaları yapılmalı,
- ✓ Marka farkındalığı yaratabilmek için, uluslararası sportif aktivitelere, kültürel, sanatsal, faaliyetlere katılım gerçekleştirilmeli,
- ✓ Bütün bu çalışmalardan müspet sonuçlar alabilmek için yerel, ulusal yönetimlerin tam katılımları sağlanmalıdır (Vural, 2010:147).

Günümüzün yeni nesil seyyahları olan turistler marka şehirleri tekrarlayan ziyaretler ve giderek artan turistik harcamalarla ödüllendirmektedirler. Bu açıdan güçlü bir

destinasyon markası oluşturabilmek önemlidir. Borça'ya göre bu konuda dikkat edilmesi gereken ilkeler de şu şekildedir:

- ✓ Kaliteli bir şehir algısı oluşturulması.
- ✓ Şehrin hem üst yapısının hem de alt yapısının sorunsuz hale getirilmesi;
- ✓ Marka kimliğinin bütün elemanları ile oluşturulması (logo, slogan, müzik gibi)
- ✓ Şehri yöneten bütün birimlerin eşgüdümlü ve uyumlu çalışması
- ✓ Şehrin güvenli olması
- ✓ Şehirde ulaşılabilecek alternatif turizm zenginliği
- ✓ Bozulmamış doğal ortamların çokluğu
- ✓ Şehir halkının tutum ve davranışları
- ✓ Şehrin ulaşım kalitesi ve çeşitliliği
- ✓ Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları
- ✓ İnternet ve sosyal medyanın etkin kullanımı
- ✓ Fuarlar ve festivallere katılım (Borça,2004: 120).

Bir şehrin marka olduğunu gösterir ortalama ölçütleri Ak şu şekilde belirtmiştir;

- Dizaynı (şehir estetiği), mimarisi (yol, köprü, park, bahçe, meydan ve yerleşim yerlerindeki tüm yapıların -evler dâhil) yaratıcılığı,
- O şehirde; altyapı, meydan, köprü, yol, turistik yerler, çarşı, pazar, turistik yerler vs en az "B1" segmentinde (4 yıldız) olması,

- Şehrin mutlaka dünya standartlarında planlanması,
- Estetik ve kültürel değerleri,
- Tarihi yapısının en doğru ve orijinal biçimiyle ortaya çıkartılıp dünya standartlarında sunulması,
- Trafik dâhil her konuda düzeni ve yönetim, pazarlama, iletişim sistematığındeki kalitesi,
- Şehirde gezilecek, görülecek yerlerin sayısı. Örneğin, 1 milyon nüfuslu bir şehirde, insanların yoğun olarak gezmeye, görmeye gittikleri, ortalama 10-15 önemli noktanın olması,
- Şehirde trafik, güvenlik, görüntü, ses ve çevre kirliliği gibi önemli sorunların sıfır düzeyinde olması,
- Markalaşmaya yönelik yatırımlar, 4 ve 5 yıldız (B1, A2 segmentlerinde) önemli projeler,
- Tanıtım etkinliği ve etkisi,
- Şehrin ülke içindeki bilinirliği,
- Ülke içinde insanların gitmek, görmek istediği yerler arasında ilk akla gelen 5 şehir arasında sayılması,
- Buna bağlı olarak o şehre giden yerli turist sayısında ilk 5'e girmesi gerekir.
- Turistlerin şehirde en az üç gün kalmak istemeleri, başkalarına tavsiye edebilmeleri, hatta bir daha gelmek istemeleri gerekir.
- Gelenlerin şehre bıraktıkları para,
- Şehir halkının gelir düzeyi,

- Şehrin geneli konusunda, şehre gelen ziyaretçiler üzerinde yapılan müşteri memnuniyeti anket dönüşlerinin “Pekiyi” derecede çıkması,
- Şehirde yaşayan insanlar üzerinde yapılan “Bu şehirde yaşamaktan ve belediye hizmetlerinden memnun musunuz?” anketi sonuçlarının genellikle pekiyi derecede olması,
- Belediyenin hiç borcunun bulunmaması (hatta fazla parası olması),
- Belediye başkanının şehir halkı tarafından sevilip, sayılması (AK, 2011: 511-512).

Marka şehrin başarı sırlarından biri de tüketiciye bazı yararlarını vaat etmesidir. Yani ürünün ya da şehrin bazı özelliklerine çok güveniyorsa bu unsurlar reklamlarda çok iyi kullanılmalıdır. Mesela, dünyada marka olmuş şehirlerin bazı vaatleri vardır;

- Paris: Romantizm, aşk, Eyfel Kulesi
- San Francisco: Nostalji
- Venedik: Tarih, romantizm
- New York: Zenginlik, modern dünya, filmler, Hürriyet Anıtı
- Dubai: Finans, zenginlik, pahalı spor, büyük projeler (Mehmet, 2011: 498).

Şehirlerin markalaşması sürecinde sahip oldukları kimlik özellikleri önem kazanmaktadır. Bilindiği üzere kimlikle ilgili özellikler tıpkı insanları birbirinden ayırdığı gibi şehirleri de birbirinden ayırmaktadır. Bu bağlamda bir şehrin marka haline getirilmesi için öncelikle onun diğer şehirlerden farklılaştırılması yani kendine özgü kimlik özellikleri kazanması gerekir. Şehre bir kimlik kazandırılması sürecinde herhangi bir ürünün markalaştırılması stratejisinde kullanılan yöntem ve tekniklerin benzerleri şehirler için de kullanılır.

Bazı yazarlara göre şehir kimliği oluşum sürecinde birbiriyle ilgili 3 ana unsur rol oynamaktadır. Bunlar; kentin fiziksel değerleri, şehrin yaşam kalitesine ilişkin memnuniyet derecesi, şehrin kimliğine ilişkin söylemlerdir (Tekeli,2008: 15).

Bir şehrin marka olabilmesi için, öncelikle şehri oluşturan unsurların iyi tetkik edilmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların doğru şekilde yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004: 1).

Bir şehrin marka haline gelmesi zaman isteyen, uzun soluklu bir süreçtir. Küreselleşmeyle birlikte iletişim araçlarının etkinliğinin artması bu süreci kısaltmaktaysa da marka şehir olmanın maliyeti oldukça yüksektir.

Şehrin bir markaya dönüştürülmesinde şu basamaklardan oluşan bir sürece ihtiyaç duyulur.

* Kimlik oluşturma

* Oluşan kimliği imaja dönüştürme

* Kimlik ve imaj ekseninde konumlandırma yapılması önem taşımaktadır.

2.19 Kastamonu'nun Stratejik Durum Analizi

Kastamonu şehir markası modelinin ortaya konulması stratejik bir süreci içerdiği için öncelikli olarak stratejik durum analizi gerekmektedir. Marka şehir olmak, doğru pazarlama stratejisi ve uygun imaj seçiminden geçmektedir Bunun için var olan durumun iyi gözlemlenmesiyle işe başlanmalı ve geleceğe yönelik strateji ve hedefler geliştirilmelidir. Var olan durumda şehrin hangi değerlere sahip olduğu, hangi yönlerinin güçlü ve zayıf olduğu ve şehrin önünde duran olumsuzlukların neler olduğunun iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle Kastamonu ilini çok yönlü olarak ele almak, stratejik marka analizinden sonraki aşamalar için sağlıklı sonuçların elde edilmesi adına önemlidir.

Stratejik Marka Analizi Kastamonu şehri için geleceğe dair nelerin mümkün olup nelerin mümkün olamayacağını ortaya çıkarmayı ve var olan konumda sahip olunan değerlerin neler olduğunu tespit etmeyi hedeflemektedir.

Bu aşamada stratejik yönetim anlayışı ile hareket edilerek, SWOT Analizi yoluyla şehrin fotoğrafı çekilir.

2.19.1 Kastamonu'nun SWOT Analizi

SWOT/GZFT analizi yöntemi ile Kastamonu şehrinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditleri şu şekilde belirtilebilir:

Güçlü Yönler

- ✓ Osmanlı Döneminde üçüncü büyük vilayet, bir eyalet merkezi olması ve sınırlarının Üsküdar'a kadar uzanması
- ✓ Osmanlı Ailesi ile akrabalık bağlarının bulunması. Fatih Sultan Mehmed Han'ın annesinin ve dayısının Kastamonulu olması, halasının Kastamonu'ya gelin gelmesi.
- ✓ Köklerinin çok eskilere dayanması nedeniyle çok sayıda tarihi değere sahip olması
- ✓ Son yıllarda yapılan restorasyon çalışmaları ile tarihi ve kültürel eserlere işlerlik kazandırılması.
- ✓ Farklı medeniyet merkezlerine ev sahipliği yapmış Kastamonu'da farklı medeniyetlere ait tarihi eserlerin varlığı.
- ✓ Manevi yönden önderlik konumunda olan büyüklere ev sahipliği yapmış olması ve 17 bin evliya ile evliyalar şehri olarak anılması ve Anadolu'nun 4 büyük kutbundan biri olan Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri'nin Kastamonulu olması ve türbesinin Kastamonu'da bulunması.

- ✓ Uluslararası düzeyde Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası etkinliklerinin gerçekleştirilmesi
- ✓ Zenzem suyu tadında Asa Suyuna sahip olması.
- ✓ Kurtuluş Savaşı'nda en çok şehit veren illerden biri olması
- ✓ Kurtuluş Savaşı'nda hiç işgal görmemiş olması
- ✓ Kültürel mirasın sergilendiği müzelere sahip olması. Türkiye'nin ilk ve tek şapka ve dantel müzelerine sahip olması.
- ✓ Turist sayısını artıracak turistik ve kültürel değerlere sahip olması
- ✓ Farklı turizm çeşitlerinin gerçekleştirilebiliyor olması.
- ✓ Dört mevsim yapılabilecek turizm aktivitelerinin olması.
- ✓ Bünyesinde 3 adet Milli Parkın bulunması
- ✓ Batı Karadeniz Bölgesi'nin en uzun kayak pistine sahip olması.
- ✓ Türkiye'nin en derin kanyonu Valla Kanyonu'nu bünyesinde bulundurması
- ✓ Şelaleleri, kanyonları, seyir terasları ile zengin doğal güzelliklere sahip olması
- ✓ Küre Dağları ile Türkiye'nin ilk PAN Parks sertifikasına sahip olan milli parkına sahip olması
- ✓ Batı Karadeniz'in en uzun sahil şeridine sahip olması
- ✓ Bünyesinde hem denizi, hem de doğayı bulundurması
- ✓ İki büyük şehir İstanbul ve Ankara'ya ulaşımın kolay olması

- ✓ Şehirde hava alanının açılmış olması
- ✓ İç Anadolu'yu Karadeniz'e bağlayan Ilgaz 15 Temmuz İstiklal Tüneli'nin açılmış olması
- ✓ Şehirde üniversitenin var olması
- ✓ Eğitim ve Araştırma Hastanesinin bulunması
- ✓ Tarihi evler ve konakların bulunması
- ✓ Temiz bir şehir olması
- ✓ Gelişmiş el sanatları ve yöresel ürünlerin bulunması
- ✓ Kendine özgü zengin mutfak kültürünün bulunması.
- ✓ Coğrafi İşaretli ürünlere sahip olması.
- ✓ Anadolu Ahşap Tavanlı ve Ahşap Destekli Camiler arasında yer alan Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii'nin UNESCO Geçici Miras Listesinde yer alması
- ✓ 2018 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti olması
- ✓ İnebolu İlçesinin Beyaz Şeritli İstiklal Madalyalı tek ilçe olması
- ✓ Mustafa Kemal Atatürk'ün Şapka ve Kıyafet İnkılabını Kastamonu'da gerçekleştirmiş olması.
- ✓ Anadolu'nun ilk lisesinin Kastamonu'da açılmış olması
- ✓ Kastamonu şehrinin önemli bilim adamları, devlet adamları, edebiyatçılar yetiştirmiş olması.

Zayıf Yönler

- ✓ Ulusal ve uluslararası yönde tanıtım eksikliğinin bulunması.
- ✓ Tanıtım için şehrin bir yerel televizyonunun olmaması
- ✓ Kültür ve turizm varlıklarının yeterince korunamamış olması, bazılarının yok olmuş ya da günümüze yeterince iyi ulaşamamış olması.
- ✓ Yeterli turizm tesislerinin bulunmayışı
- ✓ Konaklama sürelerini uzatacak cazip seçeneklerin yokluğu
- ✓ Şehirde kokartlı turist rehberi eksikliğinin olması
- ✓ Turizm sektöründe kalifiye ve eğitimli personel sayısının az olması, nitelikli eleman bulunamaması nedeniyle alan dışı iş gören istihdam etmek zorunda kalınması.
- ✓ Alt yapının zaman zaman yetersiz kalması
- ✓ Yatırımların yetersizliği
- ✓ İş imkânlarının yetersizliği
- ✓ Sahil ilçelerinde plajların yetersiz olması, konuyla ilgili çalışmaların yapılmaması
- ✓ İnebolu Limanı'nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi
- ✓ İlçelerde restorasyon çalışmalarının yapılmaması, kültürel ve tarihi değerlerin kaybolması
- ✓ Çarpık kentleşme. Eski Kastamonu ile yeni şehrin ayırılmamış olması.
- ✓ Konaklama ve eğlence mekânlarının yetersizliği

- ✓ İklimsel özelliklerden dolayı yaz mevsiminin kısa sürüyor olması.
- ✓ Yerel yönetimin koordinasyon eksikliği
- ✓ Demiryolu ulaşımının olmaması
- ✓ Coğrafi yapının elverişsiz oluşu

Fırsatlar

- ✓ Gelişmiş el sanatları ve zengin yöresel mutfağına sahip olması.
- ✓ Kadim bir tarihe sahip olması
- ✓ Misafirperver bir halka sahip olması
- ✓ Pek çok medrese, türbe, camii ve tarihi eser zenginliği.
- ✓ Zengin turizm çeşitliliğine sahip olması
- ✓ Şehirde son yıllarda turizme verilen değerin artması
- ✓ Turizm Eylem Planı'nın ve Bütünleşik Turizm Projesinin hazırlanmış olması.
- ✓ Türkiye'nin başkenti Ankara'ya yakın konuma sahip olması
- ✓ Ilgaz Dağı 15 Temmuz İstiklal Yolu Tüneli'nin açılmış olması
- ✓ Hava alanının varlığı
- ✓ Turist sayısını etkileyecek restorasyonların yapılması.
- ✓ Milli Parklara önem verilmesi
- ✓ İstiklal Yolu'nun milli park ilan edilmesi

- ✓ Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasını sağlayan İstiklal Yolu'nun Kastamonu'nun İnebolu ilçesinden başlaması
- ✓ Antik Paflagonya bölgesinde yer alan Pompeiopolis Antik Kenti'nin Kastamonu'nun Taşköprü ilçesinde yer alması ve burada kazı çalışmalarının devam ediyor olması.
- ✓ Tarım için yeterli alana sahip olması
- ✓ Endemik bitkilerin varlığı
- ✓ Aromatik tıbbi bitki yetiştiriciliğine önem veriliyor olması
- ✓ Fauna ve florasının zengin olması
- ✓ Şehirde güvenlik açısından büyük sorunların yaşanmaması
- ✓ Şehirde üniversitenin olması
- ✓ Uluslararası Sarımsak Festivaline ev sahipliği yapması
- ✓ Ahşabın başkenti olarak adlandırılması, ahşap ürünlerin üretiminin yapılması ve bir ahşap fuarına sahip olması
- ✓ Organize Sanayi Bölgesine sahip olması
- ✓ TR82 Bölgesinde bulunması ve KUZKA'nın merkezinin Kastamonu olması.

Tehditler

- ✓ Turizm konusunda gerekli bilgi ve bilinçlendirmenin noksan olması.
- ✓ Coğrafi konum nedeni ile ulaşım imkânlarının kısıtlı olması.
- ✓ Şehrin tarihi ve kültürel dokusunun muhafaza edilememesi.

- ✓ Şehir tanıtımının profesyonelce yapılmaması
- ✓ Artan nüfus nedeniyle çeşitli ihtiyaçların oluşması
- ✓ Yabancı dil bilgisi olan personele ihtiyaç duyulması
- ✓ Ulusal rakiplerin çok güçlü olması
- ✓ Restorasyon çalışmaları nedeniyle yapıların aslının bozulma ihtimalinin var olması
- ✓ Şehrin marka değerlerinin fazla olması ve tek bir ürünün ortaya çıkartılamaması ve bu konuda birliktelik oluşturulamaması.
- ✓ Sanayi yatırımlarının olmaması ve sanayinin ilde gelişmemiş olması.
- ✓ Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde olması.
- ✓ Ulaşım yatırımlarının zaman alması.
- ✓ Türkiye ölçeğindeki turizm planlarında Kastamonu'ya yeterince yer verilmemesi.
- ✓ Kırdan kente ve büyük şehirlere yoğun göçlerin olması.

2.19.2 Kastamonu Şehri

Binlerce yıldır kültür birikimini bünyesinde barındıran Kastamonu, Batı Karadeniz Bölgesi'nde tarihin her döneminde yerleşim görmüş, maviyle yeşilin buluştuğu kent olarak adlandırılan şehir, doğal güzelliklerinin yanı sıra köklü bir tarihe de sahiptir (Kastamonu Rehberi, 2016: 8).

Kastamonu, tarih öncesi çağlardan Cumhuriyet dönemine kadar birçok kavme ve devlete ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca Türklerin bu bölgeyi yurt edinmesinden sonra da birçok beyliğe merkezlik yapan Kastamonu, sanat ve ilim alanında da her dönem öne çıkmış bir evliyalar kentidir (Acar, 2008:1).

Türkiye'nin kuzeyinde, Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Kastamonu; 33-34 derece doğu meridyenleriyle, 41-42 derece kuzey paralelleri arasında bulunmaktadır. Batı'da Karabük ve Bartın, Doğu'da Sinop ve Çorum, Güney'de Çankırı ile sınır olan kentin kuzeydeki doğal sınırını Karadeniz oluşturur. Dağlık bir jeolojik yapıya sahip olan Kastamonu, Ilgaz ve Küre Dağları ile çevrilidir. On üç bin kilometrekare yüzölçümüne sahip kentin Karadeniz'e 170 kilometrelik sahili bulunmaktadır. Şehrin râkımı 780 metre olup, topraklarının yüzde 65'i ormanlarla kaplıdır (Kastamonu Rehberi, 2016: 9-10).

Kastamonu'nun yüksek dağ sıraları ile çevrili olması, hem arazinin engebeli bir yapıya sahip olmasına hem de iklim özelliklerinin değişiklik göstermesine neden olmuştur. Bu nedenle Kastamonu merkezi Karadeniz kıyılarına göre daha düşük sıcaklık ortalamasına sahiptir. Yine yıllık yağış da Karadeniz sahillerine göre Kastamonu merkezinde azdır. Kastamonu güneyden İç Anadolu iklimi, kuzeyden Karadeniz iklimleri arasında kalan geçiş iklimine sahiptir (Zengin, 2008:1).

Arkada orman, önde turkuaz rengi bir denize sahip Kastamonu sahilleri, nem oranının ve yağış oranının da düşük olması sebebiyle önümüzdeki yılların deniz-kum-güneş turizminde tercih edilen merkezlerinden biri olmaya adaydır.

1869 tarihli salnamede; Osmanlı Devleti'nin bir vilayeti olan Kastamonu'nun dört sancağı vardır. Merkez, Sinop, Bolu, Kengiri (Çankırı) sancaklarına bağlı 21 ilçe 3908 köy bulunmaktadır. Bolu'nun 1907'de, Sinop ve Çankırı'nın 1918'de bağımsız il oluşları, 1927'de Safranbolu'nun 1953'de de Kargı'nın ayrılışları ile Kastamonu bugünkü yapıya ulaşmıştır. Bugünkü Kastamonu 1071 köy, merkez ilçe dâhil 20 ilçeden oluşmaktadır. Köy sayısı bakımından Türkiye'de ikinci sırayı alan Kastamonu'nun ayrıca bu köylere ait 2558 adet yerleşimi vardır (Erdoğan,2017: 15).

Yapılan arkeolojik ve yüzey araştırmaları sonucunda Kastamonu'nun Paleolitik dönemden günümüze kadar kesintisiz bir kronolojiye sahip olduğu görülür. Kastamonu ve çevresi son Tunç Çağı denen M.Ö.2 binlerden itibaren yazılı kaynaklarda geçmeye başlar. M.Ö. 2 bin Anadolu'sunda Kastamonu Bölgesi Pala ve Tummana Kavimlerinin yerleştiği topraklar olarak görülür. Bu tarihten sonra sırasıyla

Kastamonu kronolojik olarak Frig, Lidya, Pers, Helen Pontus ve Roma hakimiyetine girer. Antik dönemde Paphlagona olarak bilinen bölge halkı İlyada Destanı'nda onurlu bir halk olarak geçer (Kastamonu Rehberi, 2016: 11-12).

Kastamonu'nun bilinen yazılı tarihi, Hitit İmparatorluğu ile başlar. Hititlerden önce Gas/Gaşka adlı savaşçı bir kavmin bu bölgede egemenlik kurup, uzun yıllar burada yaşadığı bilinmektedir. Hititler Gaşka'lıları yenerek bölgeye hâkim olmuş, onların yıkılmasından sonra Frig ve Lidya krallıkları daha sonra da M.Ö.6.yüzyılda Büyük İskender Anadolu ile birlikte Kastamonu topraklarını da Makedonya İmparatorluğu'na katmış, Pers hâkimiyetine son vermiştir (Küçük,2014: 13).

İskender İmparatorluğu'nun parçalanmasından sonra Kastamonu ve çevresi M.Ö.64 yılında Romalı General Pompeius Magnus tarafından tamamen Roma egemenliği altına girer. "Paflagonia" isimli eyaletin merkezi olan Pompeipolis şehri bugün Kastamonu'nun Taşköprü ilçesinde yer almaktadır. 4.yüzyılın sonlarında Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ile M.S. 395'te bütün Anadolu gibi Kastamonu ve çevresi de Bizans İmparatorluğu'na (Doğu Roma) katılır (Kastamonu Rehberi, 2016: 12).

M.S. 11-12. Yüzyıllarda Bizans İmparatorluğu'nun hanedanından olan Komnenoslar bu topraklarda yaşamışlardır (Aslıyüce, 1998).

1071 Malazgirt Zaferi sonrasında, Türkler 1074 yılında Kastamonu'yu da fethetmişlerdir. Ama Haçlı Seferleri sırasında Bizans ordusu, Haçlı ordusunun desteğiyle Kastamonu'yu tekrar ele geçirmiştir. 1204 yılına gelindiğindeyse Selçuklu kumandanlarından biri olan Hüsameddin Çoban Bey Bizanslılardan Kastamonu'yu geri alarak Çobanoğulları Beyliği'ni kurmuştur. Beylik, 1309 yılına kadar Selçuklunun uç beyliği olarak var olmuştur. 1309 yılında Şemseddin Yaman Candar Kastamonu ve çevresini ele geçirerek Candaroğulları Beyliği'ni kurmuş, 1460 yılına kadar bölgede hâkim konumda olmuşlardır. 1461 yılında Candarlı İsmail Bey, Fatih Sultan Mehmed döneminde topraklarını savaşız olarak Osmanlı Devleti'ne devretmiş, kendisine de Filibe Sancakbeyliği verilmiştir. Fatih Sultan Mehmet'in oğullarından biri olan Şehzade Cem, Kastamonu Valisi (sancakbeyi) olarak 1469-1473 yılları arasında görev

yapmıştır. Kastamonu bu dönemde önemli bir sancak haline getirilmiştir (Yakupoğlu, 2009: 15).

Geçmişten gelen bir yönetim merkezi olma özelliğini devam ettiren Kastamonu Sancağı, Osmanlı Devleti Döneminde batıda Üsküdar, doğuda Samsun, güneyde Kalecik ve kuzeyde doğal sınırı olan Karadeniz sahili ile imparatorluğun geniş bir eyalet olarak Cumhuriyet'e kadar idari merkez konumunu sürdürmüştür. Cumhuriyet'in ilanı ile Kastamonu sahip olduğu 12 ilçeyle beraber il olarak Cumhuriyet'e devrolmuştur. Çanakkale Savaşı ve Milli Mücadele döneminde hiç işgal görmeden verdiği şehit sayısı ile sıralamada ilk 3 ilden biri olan Kastamonu milli mücadeleye büyük destek vermiştir. Milli Mücadele'nin kazanılmasında önemli bir etken olan İnebolu-Ankara lojistik hattında kağıt kollarını çeken Şerife Bacılar, Necibe Nineler, Halime Çavuşlar ve ayrıca 10 Aralık 1919'da Anadolu'nun İlk Kadın Mitingini yapan kahraman kadınlar ve daha niceleri Kastamonu şehrinin mücadeledeki anıtsal isimleri olmuştur. Türkiye'de ilk olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından Kastamonu İnebolu İlçesi Mavnacılar Loncasına, Milli Mücadele'de göstermiş oldukları desteklerden dolayı 9 Nisan 1924'te Beyaz Şeritli İstiklal Madalyası ve Berat'ı verilmiştir. Kastamonu halkının Çanakkale Savaşları'ndan başlayarak Milli Mücadele yıllarında artarak devam eden göstermiş oldukları maddi ve manevi desteği, Mustafa Kemal Atatürk 27 Ağustos 1925'te Kastamonu İnebolu ilçesinde başlattığı "Şapka ve Kıyafet İnkılâbı" ile onurlandırmıştır (Kastamonu Rehberi, 2016: 14-17).

Kurtuluş Savaşı yıllarında cepheye mermi taşırken donarak şehit olan Şehit Şerife Bacı, Cumhuriyet devrimlerinden Şapka ve Kıyafet İnkılabının Kastamonu'da yapılması şehrin kimliğini sağlamlaştırmıştır. Bir şehrin tarihinde meydana gelen bu olaylar şehrin kültürel mirasını oluşturmaktadır.

Kastamonu isminin kökenine inilecek olursa; eski çağlarda isminin "Gastumanna" olduğu tahmin edilen şehre Bizanslılar "Castamon", Müslüman Araplar ise "Kastamûniye" demiştir. Türkler ise fethettikten sonra "Gastamoni" demişlerdir. Cumhuriyet döneminde ilin adı Kastamonu olarak kabul edilmiştir (Küçük, 2014: 16).

Bir zamanlar coğrafyacıların “Kastamoniya” olarak kullandıkları kelimeyi İbn-i Batuta “Kastamuni” olarak ifade etmiştir. Bizans kaynaklarında “Kastamon” olarak kullanılırken, 9.ve 10. yy. arasında Avrupalıların “Kastamboli” olarak kullandıklarını görüyoruz. Osmanlı eserlerinde “Kastamoni” olarak yer alan kelime Cumhuriyet döneminde “Kastamonu” olarak bugünkü şeklini almıştır (Erdoğan, 2017: 11).

Hammer, Kastamonu ilinden söz ederken, ilin merkezinde yüksek bir kayanın olduğu ve üzerine Komnenler’in inşa ettiği bir kalenin bulunduğu değinmektedir. Bazı araştırmacılar tarihçi Hammer’in bahsettiği Komnenler’in ilin ismiyle ilişkili olabileceğini iddia etmişlerdir. Bizanslılar döneminde ilde hâkim olan Komnen ailesinden bir hükümdarın, Türkmen akınlarına karşı kaleyi inşa ettirmiş ve “Komnen” ismine dayanarak “Komnenlerin Kalesi” anlamında “Kastr Komnen” denilmiştir. Kamasu’l-Alam isimli eserde bu tahmin yürütülüp çeşitli şekiller olarak Kastamonu haline geldiği ifade edilmektedir (Yaman,1935: 20).

Kastamonu ismiyle ilgili başka bir bilgiye göre de M.Ö. 1780-1200 yıllarında “Gaslar” Türkleri’nin bölgeye hâkim oldukları ve “Kastamonu” isminin bölgenin ilk sakinleriyle ilişkili olduğu yönündedir. “Gas” ve “Tumania” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuş olabileceği düşünülmektedir. Gas Türk kabilesinin ismi, Tumania ise bölgenin önemli kentlerinden biridir. Gasların Tumaniası yani Gasların şehri anlamına gelen Gastumania zamanla Kastamonu haline dönüşmüştür. Benzer şekilde bölge sınırlarındaki Ilgaz Dağı isminin de Gas’ların yeri anlamındaki “Ilgas” kelimesinin değişiminden ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir (Çiftçi, 2012: VIII-IX).

Tüm bu bilgiler ışığında Kastamonu isminin yörenin ilk oturanlarından olan Gasgalar'a ve yörede var olduğunu söylenen "Tumanna" şehrine dayandırılması, daha bilimsel, mantıklı ve inandırıcı bulunmaktadır (Baydil ve İbret,1999: 5).

Kastamonu turizm çeşitliliği açısından da önemli bir merkez konumundadır. Kastamonu’da doğa turizmi, deniz turizmi, kış turizmi, eko turizm, inanç turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel bulunmakla birlikte

her geçen gün farklı alternatif turizm türleri de açılmaktadır. Kastamonu'ya yerli ve yabancı turistlerin ilgisi her geçen yıl artmaktadır.

Geceleyen toplam turist sayısı temel alındığında Kastamonu'yu ziyaret eden turist sayısının önceki yıllara göre bir artış gösterdiğini görülmektedir.

Tablo 2.6 Kastamonu'da son 5 yılın konaklama istatistikleri

Yıllar	Giriş			Geceleyen		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2015	246.23	4510	250.793	399.728	7.288	407.016
2016	284.10	5.223	289.333	428.574	8.060	436.634
2017	307.26	5.900	313.106	447.004	8.800	455.804
2018	332.39	12.803	345.202	506.922	16.890	523.812
2019	586.65	26.816	613.451	719.817	43.862	763.679
2020	118.15	2.718	120.843	159.024	3.806	168.830

Kaynak: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021

2.19.3 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu

2.19.3.1 Kastamonu'nun kültür başkenti seçilme süreci

TÜRKSOY Daimi Konsey 35. Dönem Toplantısı, 5 Aralık 2017 tarihinde, 2017 Türk Dünyası Kültür Başkenti, Kazakistan'ın Türkistan şehrinde gerçekleştirildi. Daimi Konsey 35. Dönem Toplantısı'na, TÜRKSOY Genel Sekreteri Düsen Kaseinov, Azerbaycan Milletvekili Nizami Caferov, Kazakistan Cumhuriyeti Kültür ve Spor Bakanı Arıstanbek Muhamediulı, Kırgızistan Cumhuriyeti Kültür, Bilgi ve Turizm Bakanı Sultanbek Jumagulov, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Hüseyin Yayman, Türkmenistan Kültür Bakanı Yardımcısı Nursahet Şırımov, Gagavuz Yeri (Moldova) Kültür ve Turizm Baş İdaresi Başkanı Marina Semionova, Güney Kazakistan Bölge Valisi Janseyit Tüymebayev, Türkistan Valisi Alıpbek Userbaev, Türk Konseyi Genel Sekreter Yardımcısı Ömer Kocaman, Kastamonu Valisi Yaşar Karadeniz, Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Musa Yıldız, TÜRKSOY üyesi ülkeler Kültür bakanlıkları temsilcileri, Türk Akademisi, TRT ve Ahmet Yesevi Üniversitesi yetkilileri ve çok

sayıda basın mensubu katıldı. 6 ülke ve 8 gözlemci ülke tarafından yapılan oylama ile Kastamonu oy birliği ile 2018 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti seçildi (URL-1).

2.19.3.2 2018 yılı Türk dünyası kültür başkenti olarak Kastamonu

Kastamonu'nun turistik, tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtılması amacıyla Türk Dünyası Kültür Başkentliği kapsamında çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu'da bu kapsamda Tarihi Kızak Yarışları ve Kar Festivali, Türk Dünyası Sanat Sergisi, 15.TÜRKSOY Fotoğrafçılar Buluşması, TÜRKSOY Basın Ödülleri Takdimi, 21.TÜRKSOY Ressamlar Buluşması, Türk Dünyası Azdavay Motosiklet ve Doğa Sporları Festivali, Türk Dünyası Ahşap Fuarı, ITB Fuarı, Geleneksel Hedef Okçuluğu, Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Sempozyumu gibi önemli etkinliklerin yanı sıra resim sergileri, yarışmalar, çalıştaylar, konserler, gastronomi atölyeleri, tiyatro, fuar, iftar ve spor etkinliklerinin de yer aldığı toplam 100'den fazla ulusal ve uluslararası etkinlik gerçekleştirilmiştir.

2018 Türk Dünyası Kültür Başkentliği Kastamonu'ya turizm anlamında olumlu getiriler sağlamış, şehre gelen turist sayısında artış olmuştur. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; Kastamonu'daki konaklama tesislerinde 2017 yılında 2 bin 804 oda bulunurken, bu sayı 2018 yılında 2 bin 986'ya yükselmiştir. Yatak sayısı da 6 bin 558'den 6 bin 938'e çıkmıştır. 2017 yılında Kastamonu'ya 455 bin civarında yerli ve yabancı turist gelirken 2018 yılında 523 bin yerli, 17 bin yabancı olmak üzere toplamda 540 bin turist gelmiştir. Bu durumda 2018 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti olması Kastamonu'nun ziyaretçi sayısında artışın olduğunu göstermektedir. Yabancı Turist sayısı da bir önceki yılın 3 katına çıkmıştır. Kastamonu'da kültür başkentliği süreci ile vatandaşların turizme inancı da artmıştır. 2018 Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde ve sonrasında Kastamonu'da şehir planlamasına yönelik gelişmeler de artmıştır. Kültür Başkentliği kapsamında İnebolu Kent Müzesi, Azdavay Çatak Kanyonu ve Cam Teras Turizm Yolu, Valla Kanyonu Kerte Seyir Terası Projeleri tamamlanmıştır. Kalıcı eserler yapılmaya devam etmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çevre düzenlemeleri, alt yapı çalışmaları, restorasyonlar, Kastamonu turizmin altyapısına önemli katkılar sağlamıştır Başbakanlık Tanıtım Fonu'nun da katkılarıyla Kastamonu'nun tanıtımı en iyi şekilde

yapılmış, Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalar Anma Haftası Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesine alınmış, İstiklal Yolu, Milli Park ilan edilmiş, kültür merkezi gibi önemli işler yatırım programına alınmıştır. Özellikle gastronomi alanında Kastamonu ciddi bir yol kat etmiş, gerek ulusal gerekse uluslararası arenada yöresel mutfağı tam not almıştır (KİKTM 2019).

2.19.4 Kastamonu'nun Marka Değerleri

Kastamonu ili için şehir markası modeli oluşturabilmek için marka değerleri tespit edilmelidir.

Kadim bir şehir olarak Kastamonu, birçok marka değerine sahiptir. Şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal, gastronomi ve turizm markaları bir bütün olarak Kastamonu şehrine güç kazandırmaktadır. Şehirlerin çok yönlü bir kimliği olması nedeniyle sadece bir alanda belirlenen değeri ele almak yerine, toplamda sahip olunan değerlerin oluşturduğu etkiyi dikkate almak daha sağlıklı olacaktır. Kastamonu'nun sahip olduğu değerleri ele alırsak tarihi açıdan, kültürel açıdan, doğal güzellikler açısından, mimari açıdan, gastronomik açıdan ve turizm açısından ana hatlarıyla değerlendirmek mümkün olur.

2.19.4.1 Kastamonu'nun başlıca tarihi değerleri

Tablo 2.7 Kastamonu'nun başlıca tarihi değerleri

GRUPLAR	TARİHİ DEĞERLER
ANIT ESERLER VE SİT ALANLARI	Kastamonu Kalesi, Kastamonu Saat Kulesi, Taşköprü Pompeiopolis (Zimbilli Tepe Höyüğü) Devrekani Kınık Kazı Alanı, Kastamonu Evkaya Mezarları, Kastamonu Şehinşah Kayası Taş Mezarları, Taşköprü Donalar Kaya Mezarı, Taşköprü Direkli Kaya Mezarları, Taşköprü Hobu Kaya Mezarları, Taşköprü Bademlikaya Mezarları, Taşköprü Kızlar ve Mazhar Oluğu Kaleleri, Taşköprü Kılıç ve Donalar Köyü Kaya Tünelleri, Araç Kalesi, Araç Asar Kalesi, Araç Arslantaş Kaya Mezarı, Araç Aşağı Güney Kaya Mezarı, Araç Merdivenli Kaya Mezarı, Araç İnkaya Kaya Mezarı, Ağlı Tunus Köyü, Şeyh Mehmet Muhammed Tunusi Hazretleri Türbesi, İhsangazi Sipahiler(Dereköy) Kaya Mezarı, İhsangazi İncigez Kaya Mezarı, İnebolu Abeş Tepesi ve Geriş Tepesi Arkeolojik Sit Alanı, Ağlı Kalesi, Çatalzeytin Ginolu Kalesi, Daday Asar Kalesi, Daday Saren Kalesi, Daday Honsalar Tümülüsü, Daday Myre Mabedi, Azdavay Mercimeklik Kayası, Azdavay Kız Kayası, Azdavay Tabaklı Kayası, Şenpazar Kırkmerdivenli Kalıntısı
KÖPRÜLER	Nasrullah Köprüsü, Taş-Köprü, Azdavay Âşıklar Köprüsü
TİCARİ YAPILAR ve HANLAR	Münire Medresesi, Kurşunlu Han (İsmail Bey Hanı), Penbe (Balkapanı) Hanı, Aşirefendi Hanı, Acem Hanı, Cem Sultan Bedesteni (Karanlık Bedesten), Yanık Han (Kendir Kapanı Hanı), Deve Hanı, Hanönü Gökçeagaç Hanı, Küre Ecevit Hanı.
KÜLLİYELER	Yakupaga Külliyesi, Yılanlı Külliyesi, Nasrullah Kadı Külliyesi, İsmail Bey Külliyesi, Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi, Benli Sultan Külliyesi, Küre Hızır Bey Külliyesi
TARİHİ CAMİLER	Atabey Gazi Cami(Kırk Direkli Cami), Şeyhahmet Cami, Hepkebirler Cami, İbn-i Neccar-Eli Güzel Cami, Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami(Unesco Geçici Miras Listesinde), Deveciler Cami, Honsalar Cami-İsfendiyar Bey Cami, Sinan Bey Cami, Musafakih Cami, Yılanlı Cami, Deveci Sultan Cami, Halil Bey Cami, Hamzaağa Cami, Ferhatpaşa (Hacıkadı) Cami, Abdülcebbar Cami, Abdürrezzak Cami, Ahmetdede Cami, Alamescit Cami, Aycılar Cami, Hamidiye Cami, Cebrail Cami, Saray Cami, Server Cami, Sinan Bey Cami, Şeyh Mustafa Cami,Topçuoğlu Cami, Halifesultan Cami, Hasançelebi(Tenekeci Cami), Hasanefendi (Karanlık) Cami, Molla Said Cami, Araç Bayezid Cami, Araç Tatlıca (Suzey) Cami, Araç Küre-i Hadid Cami, Araç Veznedar Cami, Abana Hacıveli Cami, Abana Harmason Cami, Abana Merkez Hacıahmet Cami, Devrekani İsmail Bey Cami, Devrekani Çayırıcık Cami, Devrekani Kadı Çelebi Cami, Devrekani Balabanlar Cami, Devrekani Kıvrac Cami, Daday Ali Paşa Camii, Azdavay Taş Cami, Küre Akşemseddin Cami, Tosya Abdurrahmanpaşa Cami, Tosya Ulu Cami, Taşköprü Bey Köyü Cami, Taşköprü Kornapa Köyü Cami, Taşköprü Merkez Taş Cami, Taşköprü Çaycevher Köyü Kasım Bey Cami, İnebolu Hamidiye Cami, İnebolu Yahya Paşa Cami, İnebolu Evrenye Cami, İhsangazi Haracoğlu Cami.

Tablo 2.7'nin devamı

GRUPLAR	TARİHİ DEĞERLER
TÜRBE ve ŞEHİTLİKLER	Hepkebirler Türbesi, Aşıklı Sultan Türbesi (Ayağı Yanık Evliya), Karanlık Evliya Türbesi, Müfessir Alaüddin Türbesi, Atabey Gazi Türbesi, Maden Dede Türbesi, İsa Dede Türbesi, Adil Bey türbesi, Mehmet Feyzi Efendi, Hatun Sultan Türbesi, Benli Sultan Türbesi, Şeyh Seyyid Ahmed Siyahi –Şeyh Seyyid Ahmed Hicabi Dergahı ve Kabri, Adil Bey Türbesi, Ahi Şorve Türbesi, Dâi Sultan Türbesi, Geyikli Türbesi, Musafakih Türbesi, Selçuk Hatun Türbesi, Ali Asgar Efendi Türbesi, Ahmetdede Türbesi, Bayraklı Dede, Ferraş Sultan Türbesi, Karabbaş-1 Veli Türbesi, Ebu'lleys Türbesi, Kesikbaş Türbesi, Taraklıs Sultan Türbesi, Molla Said Türbesi, Hasan Efendi (Sacayaklı Sultan) Türbesi, Harmankaşı Türbesi, Hatun Sultan Türbesi, Deveci Sultan Türbesi, Tosya Karabaş Şeyh Türbesi, Tosya Cünuni Baba Türbesi, Tosya Hamza Baba Türbesi, Tosya Kesikbaş Türbesi, Taşköprü Abdal Hasan Tekkesi, Taşköprü Şeyh Hüsamettin Türbesi, İnebolu Ahi Evran Baba Türbesi, Araç Abdal Paşa Türbesi, Araç Melik Gazi Türbesi, Devrekani Fatma Hatun Türbesi, Devrekani Kurtşeyh Türbesi, Devrekani Hacı Merdani Veli Türbesi, İhsangazi Haracoğlu Türbesi, Seydiler Seyyid Zülfikar Türbesi, Şenpazar Şeyh Şirbani Türbesi
MEDRESELER	İsmail Bey Medresesi, Yakupağa Medresesi, Münire Sultan Medresesi, Atabey Gazi Medresesi, Tefikiye Medresesi, Merdiyye Medresesi, Numaniye Medresesi, Halidiyye Medresesi
HAMAMLAR	Frenkşah Hamamı, Vakıf Hamamı, Bey Hamamı, Kale Hamamı, Arabapazarı (Nasrullah Kadı) Hamamı, Çifte Hamam (Halimi Çelebi) Hamamı, Dede Sultan Hamamı, Ferhatpaşa Hamamı, Gölköy Hamamı, Hisarardı (Yakupaga) Hamamı, Saray Hamamı, Yeni Hamam (Karamustafa Paşa Hamamı) ,Şifalı Bey Hamamı, İsmail Bey Hamamı, Devrekani Belediye Hamamı, Araç Hamamı, Küre Müderris Hamamı, Taşköprü Muzaffereddin Gazi Hamamı, Ağacıklar Hamamı, Tosya Tekke Hamamı , Devrekani Gelin Hamamı, Devrekani İsmail Bey Hamamı, Daday Honsalar Hamamı, Pınarbaşı Roma Hamamı
ÇEŞME VE ŞADIRVANLAR	Nasrullah Şadırvanı, Topçuoğlu Şadırvanı, Hz.Pir Şadırvanı, Valilik Önü Yadigar Çeşmesi, Namazgah Çeşmesi, Arslanlı Çeşme, Hepkebirler Çeşmesi, Eligüzel Çeşmesi, Honsalar Çeşmesi, Atabey Gazi Çeşmesi
MÜZELER	Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Kent Tarihi Müzesi, Şeyh Şa'ban-1 Veli Vakıf Eserleri Müzesi, Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi (Cumhuriyet Evi Özel Müzesi-Dantel Müzesi- Şapka Müzesi-Bebek Evi- Silah Müzesi-Kültür Merkezi), El Sanatları Araştırma Enstitüsü, Kurtuluşa Giden Yolda İnebolu Kent Müzesi, İnebolu Türk Ocağı İstiklal Yolu Müzesi, İnebolu Nezihe Battal Kültür Evi, Araç Harp Müzesi, Taşköprü Kent Tarihi Müzesi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.19.4.2 Kastamonu'nun başlıca mimari değerleri

Tablo 2.8 Kastamonu'nun başlıca mimari değerleri

GRUPLAR	MİMARİ DEĞERLER
DEVLET BİNALARİ	Osmanlı Sarayı, Kastamonu Valilik Binası, Memleket Kütüphanesi, Kastamonu Askerlik Binası, Rıfat Ilgaz Kültür ve Sanat Merkezi (Eski Hapishane), Abdurrahmanpaşa Lisesi Binası, Taşköprü Redif Kışlası Cephanelik Binası, Daday Hükümet Konağı, Daday Redif Kışlası
EVLER	Kastamonu Evleri, Aşı Boyalı İnebolu Evleri, Cide Rıfat Ilgaz Kültür Evi, Seydiler Şehit Şerife Bacı Kültür Evi, Daday Seydibeyoğlu (Köpekçioğlu) Konağı, Kastamonu Kapı Tokmakları
ANITLAR	Şehit Şerife Bacı Anıtı, Olukbaşı Şehitler Anıtı, Kışla Parkı Atatürk Anıtı
MEYDANLAR	Kastamonu Cumhuriyet Meydanı, Kastamonu Nasrullah Meydanı

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.19.4.3 Kastamonu'nun başlıca doğal varlıkları

Tablo 2.9 Kastamonu'nun başlıca doğal değerleri

GRUPLAR	DOĞAL DEĞERLER
MİLLİ PARKLAR	Küre Dağları Milli Parkı (Panparks Sertifikalı), İstiklal Yolu Milli Parkı, Ilgaz Dağı Milli Parkı,
DAĞLAR	Ilgaz Dağı, Yaralıgöz Dağı, Ballı Dağ, Küre Dağları
KANYONLAR	Azdavay Çatak Kanyonu, Azdavay Nalbant Kanyonu, Azdavay Ayı Deresi Kanyonu, Azdavay Başdeğirmen Kanyonu, Azdavay Pelitören Kanyonu, Azdavay Karanlıkdere Kanyonu, Abana Hacıveli Kanyonu, Araç Soğanlı Çayı Kanyonu, Araç Saltuklu Kanyonu, Pınarbaşı Valla Kanyonu , Pınarbaşı Horma Kanyonu, Pınarbaşı Atak Kanyonu, Cide Aydos Kanyonu, Cide Loç Kanyonu, Cide Göneren Kanyonu, Cide Malyas Kanyonu, Cide Köpüklükaya Kanyonu, Cide Kapısu Kanyonu, İnebolu Zarbana Kanyonu, Küre Ersizlerdere Kanyonu (252. Tabiat Parkı) ,Küre Karacehennem Boğazı Kanyonu, Çatalzeytin Uzunçay Kanyonu, Devrekani Mamatlar Kanyonu, Taşköprü Merdivenli Kaya Kanyonu, Şenpazar Şehriban Kanyonu, Çal Kanyonu
ŞELALELER	Pınarbaşı Ilıca Şelalesi, Pınarbaşı Atak Şelalesi, Cide Poyracık Şelalesi, Cide Köpüren Su Şelalesi, Cide Gömeren Şelalesi, Azdavay Başdeğirmen Şelalesi, Azdavay Saray Şelalesi, Azdavay Suuçtu Şelalesi, Şenpazar Suuçtu Şelalesi, Devrekâni Gökçeler Şelalesi, Devrekâni Akdoğan Şelalesi, Hanönü Saraycık Şelalesi, Ceneviz Su Kuyuları, Karadere, Karasu Kumluca, Başören, Dana, Şadibey, Soğuksu, Değirmendere, Bakırca, İğdır Dereleri

Tablo 2.9'un devamı

GRUPLAR	DOĞAL DEĞERLER
YAYLALAR	Azdavay Suğla Yaylası, Azdavay Akcasu Yaylası, Araç Munay Yaylası, Araç Fındıklı Yaylası, Araç Sıragözü Yaylası, Araç KirazlıYaylası, Araç Başköy Yaylası, Araç İki Ornaz Yaylası, Bozkurt Göynük Yaylası, Bozkurt Gürcü Yaylası, Bozkurt Mamatlar Yaylası, Bozkurt Göynük Dağı, Bozkurt Sarıcaörük Yaylası, Bozkurt Bakacaoğlu Yaylası, Bozkurt Asarbaşı Yaylası, Bozkurt Karacaoğlan Yaylası, Cide Loç Vadisi, Çatalzeytin Kuru Yaylası, Daday Oluklu Yaylası, Daday Ballıdağ Yaylası, Küre Belören Yaylası, Küre Ayrancı Yaylası, Çatalzeytin Kuru Yaylası, Tosya Kösen Çayırı Yaylası (Yeşilgöl), Tosya Dipsizgöl Yaylası, Tosya Sekiler Yaylası, Sorkun Yaylası, Armutlu Yaylası, Kokurdan Yaylası,
SAHİL İLÇELERİ ve PLAHLAR	Abana, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Doğanyurt, İnebolu, Abana İlçesi'nde Hacı Veli Köyü Kumsalı, Belediye Halk Plajı , Tatil Köyü Plajı, Bozkurt İlçesi'nde Yakaören (İlişi) Köyü Plajı, Yakaören Çınaraltı Plajı, Cide Gideros Koyu Belediye Plajı, Kadınlar Plajı, Kumluca Plajı, Akbayır Köyü Kumsalı, Çatalzeytin İlçesi'nde Ginolu Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı, Ginolu Kumsalı-Plajı, Doğanyurt İlçesi'nde; Kadınlar Plajı Kumsalı, Liman İçi Plajı, İnebolu İlçesi'nde Gemiciler Köyü Plajı, Boyranaltı Plajı, Özlüce Plajı, Evrenye Köyü Plajı
KOY, GÖL ve BARAJLAR	Cide Gideros Koyu, Ginolu Koyu, Kastamonu Karaçomak Barajı, Taşköprü Karadere Barajı, Germeçtepe Göleti, Taşlık Göleti, Kulaksızlar Baraj Gölü, Küçüksu Gölet, Sakız Göleti, KösenÇayır Göleti, Kabalar Göleti, Sekiler Göleti, Çiğdem Göleti, Terzi Göleti, Çatak Göleti, İnebolu Limanı, Abana Hacıveli Kayalıkları ve Koyu, Araç Kanlı Göl, Devrekani Balıklı Göl, Devrekani Beyler Barajı, Daday Yumurtacı Göleti, Daday Taşçılar Göleti, Daday Bezirgân Göleti, Hanönü Saray Gölü, Tosya Dipsiz Göl, Tosya Yeşil Göl
ŞİFALI SULAR	Giricik Suyu, Acı Su, Ayazma, Mendik Çamuru, Kanlıçay Çamuru, Sarılık Suyu, Fatma'nın Oluğu
TABİAT ANITLARI	Araç Türbe Camii Çamı (yaş:600), Bozkurt Beldeğirmeni Köyü Çınarı (yaş:800-Tarihi 800 yıllık anıt Beyazıt Çınar Ağacı), Şenpazar Oniki Kardeşler Kayın Ağacı Topluluğu, Erenler Çamı (yaş:300), Eşen Köyü Cevizi
MAĞARALAR	Pınarbaşı Ilgarini Mağarası, Pınarbaşı Kurtgirmez Mağarası, Pınarbaşı Mantar Mağarası, Pınarbaşı Ejder Mağarası, Pınarbaşı Atak Mağarası, Pınarbaşı Buzluk Mağarası, Azdavay Medil Mağarası, Azdavay Çatakağzı 1 ve 2 Mağaraları, Azdavay Yedidönmeli İn Mağarası, Azdavay Ruşen Kaya Mağarası, Azdavay Türbe İni Mağarası, Azdavay Gelin Kayası Mağarası, Abana Iğrava Mağarası, Abana Karabalçık Mağarası, Daday Cıngara Mağarası Daday Taşlı Bayır Sarkıt Mağarası, Devrekani İnözü Mağaraları, Devrekani Sarpunalınca Mağarası , Devrekani Akdoğan Mağarası, Devrekani Gizemli Mağara, Devrekani Buz Mağarası, Devrekani Alçılar Mağarası, Küre Kadınıni Mağarası, Küre İnağzı Mağarası, Küre Athena Mağarası, Şenpazar Kuyuluç Mağarası, Cide Kılıçlı Mağarası, Başören Mağarası,
MESİRE YERLERİ	İlgaz Dağı Milli Parkı, Kadı Dağı, Kanlı Göl, Soğuksu, Yaralığöz, Açık Maslak, Şehit Şerife Parkı Dinlenme Yeri, Acısı, Karşiyaka, Üçoluklar, Dipsiz Göl, Limanüstü, Seymenli, Yeşil Yuva, Geriş Tepe, Ginolu

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.19.4.4 Kastamonu'nun gastronomi ürünleri

Tablo 2.10 Kastamonu'nun gastronomi ürünleri

GRUPLAR	GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ
ÇORBALAR	Arpa Yarması, Göce Çorbası, Akdene Çorbası, Baş Çorbası, Bulamaç Çorbası, Şaştım Çorbası, Yumuşak Çorba, Bulgur Çorbası, Çarpan(Balık) Çorbası, Kara Çorba, Fasulye Çorbası, Fasulye Siyez Çorbası, Gutu Çorbası, Haşul Çorbası, İrmik Çorbası, İşkembe Çorbası, Karalahana Çorbası, Kestane Çorbası, Keşkek Çorbası, Ekmek Çorbası, Mantar Çorbası, Mercimek Çorbası, Mısır Keşkeği Çorbası, Miyane Çorbası, Oğmaç Çorbası, Pirinç Çorbası, Patatas Çorbası, Analı Kızılı Çorbası, Ecevit Çorbası, Sarımsaklı Çorba, Tarhana Çorbası, Kızılıçık Tarhana Çorbası, Tatar Çorbası, Tutmaç Çorbası, Göce Çorbası, Düğün Çorbası.
TATLILAR	Avuz, Aşure, Baklava, Ceviz Helvası, Cırık Tatlısı, Çekme Helva, Delioğlan Sarığı, Gül Baklava, Göz Göz Tatlısı, Hasüde, Kabak Tatlısı, Kalbur Tatlısı, Kaşık Helvası, Pekmez Helvası, Sarım Burma, Sini Baklava, Tırtıl Baklava, Doğanıyurt Kestane Balı, Kastamonu Kestane Balı, Çatalzeytin Fındık Şekeri, Şehit Şerife Bacı Tatlısı, Pestil, Eğşi
SAÇ EKMEĞİ ÇEŞİTLERİ	Bazlama, Cizleme, Çökelek Ekmeği, Etli Ekmek, Gözleme, Daday Etli Ekmeği, İspanaklı Ekmek, Kabak Ekmeği- Katmer- Mantar Ekmeği- Pastırmalı Ekmek, Patates Ekmeği, Pişi Ekmeği, Şeker Ekmeği, Tarhanalı Ekmek, Yoğurt Ekmeği, Yumurtalı Ekmek, Serme (Yufka), Siyez Ekmeği.
DOLMALAR	Çiçek Dolması, Isbit Dolması, Lahana Dolması, Pancar (kuyruklu) Dolma, Soğan Dolması, Şapla Sarması, Üzüm Yaprığı Sarması.
BÖREKLER	Altı-Üst Böreği, Çullu Börek, Deli Oğlan Sarığı, Ekmek Tatar Böreği, Fincan Böreği, Küre Böreği, Lahana Böreği, Mantar Böreği, Su Böreği, Sarım Burma.
DİĞER YEMEKLER	Ala Pilav, Üçürdüm Pilavı, Pirinç Pilavı, Tosya Pilavı, Ayva Yemeği, Püryan, Döner, Diken Ucu Salatası, Ekşili Pilav, Ekmek Kayganası, Simit Tiriti, Patates Paçası, Mıhlama, Keşkek, Lahana, Mantar Turşusu
SİMGELER	Taşköprü Sarımsağı, Siyez Buğdayı ve Bulguru, Tosya Sarıkılıçık Pirinci, Üryani Eriği, Çekme Helva, Kastamonu Pastırması, Taşköprü Kuyu Kebabı, Kastamonu Simidi, İnebolu Ekmeği, Kestane Balı, Çatalzeytin Fındık Şekeri.

Kaynaklar: Tan, 1990:108; Aydoğdu, Yaşarsoy, Mızrak, 2019: 4; Gökoğlu, 1982: 30

2.19.4.5 Kastamonu'nun yöresel el sanatı ürünleri

Tablo 2.11 Kastamonu'nun yöresel el sanatı ürünleri

Tosya Bıçkısı	Tosya Kıstısı
Tosya Kesesi	Tosya Kuşağı
Kastamonu Taş Baskı Dokuması	Ahşap El Sanatları
Sepetçilik	Urgancılık
Bakırcılık	Kalaycılık
Bıçakçılık ve Çakıcılık	Kaşıkçılık (Şenpazar Şimşir Kaşık Yapımı)
Oymacılık	Hattatlık
Kastamonu El Dokuması	Kastamonu Tırnak Bağı

Tablo 2.11'in devamı

Kastamonu İğne Oyası	Kastamonu Danteli
Eğercilik	Saraçlık
Kastamonu Örme Fanilas1	Cide Sarı Yazması
Küre Kilimi	Pınar Bebek
Kastamonu Sarı Kıvrak Dokuma Çarşafı	Azdavay-Pınarbaşı-Tosya-Daday Yöresel Kadın Kıyafetleri
Telacılık	Nalbatçılık
Urgancılık	Yorgancılık
Saz Yapımı	Sandık, Sandalye, Araba, Beşik Yapımı

Kaynak: Erdoğan, 2017: 475

2.19.4.6 Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünleri

Tablo 2.12 Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünleri

Ürün Adı	Coğrafi İşaretin Türü	Tescil Tarihi	Tescil Ettiren Kurum
Taşköprü Sarımsağı	Menşe Adı	15.06.2010	Taşköprü Belediyesi
Taşköprü Kuyu Kebabı	Mahreç İşareti	28.07.2016	Taşköprü Belediyesi
Tosya Pirinci	Menşe Adı	08.11.2017	Tosya Belediyesi
Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti	29.12.2017	Pınarbaşı Kaymakamlığı
Daday Etli Ekmeği	Mahreç İşareti	15.08.2018	Daday Belediyesi
Tosya Bıçkısı	Mahreç İşareti	15.08.2018	Tosya Kaymakamlığı
Kastamonu Çekme Helva	Mahreç İşareti	17.10.2018	KATSO
Kastamonu Siyez Bulguru	Menşe Adı	11.02.2019	KATSO
Kastamonu Simidi	Mahreç İşareti	21.06.2019	Kastamonu Belediyesi
Devrekâni Hindi Banduması	Mahreç İşareti	26.06.2019	Devrekâni Belediyesi
Kastamonu Taş Baskı Dokuması	Mahreç İşareti	18.10.2019	KATSO
Kastamonu Simit Tiridi	Mahreç İşareti	16.12.2019	Kastamonu Belediyesi
Tosya Kıstısı	Mahreç İşareti	13.01.2020	Tosya Ticaret Odası
Kastamonu Siyez Buğdayı	Menşe Adı	25.09.2020	Kastamonu Ziraat Odası
Cide Ceviz Helvası	Mahreç İşareti	27.09.2020	Cide Belediyesi
Devrekani Cırık Tatlısı	Mahreç İşareti	09.10.2020	Devrekani Belediyesi
Azdavay Yöresel Giysileri	Mahreç İşareti	12.11.2020	Azdavay Belediyesi
Kastamonu Örme Fanilas1	Mahreç İşareti	20.11.2020	KESOB
Evrenye Bıçağı	Mahreç İşareti	23.02.2021	İnebolu Ticaret Odası
Kastamonu Pastırması	Mahreç İşareti	29.03.2021	KESOB

Tablo 2.12'nin devamı

Ürün Adı	Coğrafi İşaretin Türü	Tescil Tarihi	Tescil Ettiren Kurum
Çatalzeytin Fındık Şekeri	Mahreç İşareti	24.04.2021	Çatalzeytin Belediyesi
Kastamonu Siyez Unu	Mahreç İşareti	18.05.2021	KATSO
Kastamonu Üryani Eriği	Mahreç İşareti	17.07.2021	Daday Belediyesi
Tosya Kıl Telası	Mahreç İşareti	09.08.2021	Tosya Ticaret ve Sanayi Odası
İhsangazi Ekşili Pilavı	Mahreç İşareti	17.09.2021	İhsangazi Belediyesi

Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=37>'den geliştirilmiştir.

2.19.4.7 Kastamonu'nun yıl boyu gerçekleşen aktiviteleri

Tablo 2.13 Kastamonu'nun yıl boyu gerçekleşen aktiviteleri

GRUPLAR	AKTİVİTELER
KIZAK YARIŞLARI	Küre Geleneksel Belören Kızak Yarışları, Ağlı Sinan Kayık (Kızak) Yarışları
ANMA HAFTALARI	Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası, Mehmet Feyzi Efendi'yi Anma Haftası
ANMA ETKİNLİKLERİ	İhsan Ozanoğlu Anma Etkinliği, Behçet Necatigil Anma Etkinliği, Oğuz Atay Anma Etkinliği, Orhan Şaik Gökyay Anma Etkinliği, 9 Haziran İnebolu Şeref ve Kahramanlık Günü, Devrekani Fatih Sultan Mehmet Han ve Annesi Hatice Alime Hüma Hatun'u Anma Etkinlikleri
KUTLAMA ETKİNLİKLERİ	Atatürk ve İstiklal Yolu Yürüyüşü, Atatürk'ün Kastamonu'ya Gelişleri Şapka ve Kıyafet İnkılabı Kutlamaları, 25 Ağustos Atatürk'ün Seydiler'e Gelişi ve Şehit Şerife Bacı Kültür Etkinlikleri, Atatürk'ün İnebolu'ya Gelişleri ve Şapka ve Kıyafet İnkılabı Etkinlikleri, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Devrekani'yi Ziyaretleri Anısına Kurukavak Törenleri, Daday 30 Ağustos Zafer Bayramı ve At Yarışları, Hanönü Gökçe ağaç Panayırı Yöresel ve Kültürel Tanıtım Etkinlikleri, 10 Aralık İlk Türk Kadın Mitingi Kutlamaları, Türk Dünyası Günleri, Nevruz Bayramı Kutlamaları, Paflagonya Şiir ve Edebiyat Günleri, Ahşap fuarı
FESTİVALLER	Araç Kültür, Sanat ve Yayla Festivali, Küre Kilim Festivali, Cide Rıfat Ilgaz Sarı Yazma Kültür ve Sanat Festivali, İnebolu Uluslararası Heyamola Deniz Şenlikleri Kültür ve Sanat Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Kültür ve Sanat Festivali, Abana Kültür, Sanat ve Deniz Şenlikleri, Pınarbaşı Türkiye Kanyon ve Doğa Sporları Festivali, Doğanyurt Kestane Balı Festivali, Bozkurt Toplu Pilav Şöleni, Devrekani Kültür, Turizm ve Sanat Festivali, Cide Uluslararası Kültür, Sanat ve Gençlik Festivali, Şenpazar Kültür ve Sanat Festivali, Ağlı Kültür ve Yaz Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Azdavay Motosiklet ve Doğa Sporları Festivali

Kaynak: Ateş ve Oktay; 2019: 8-41

2.19.4.8 Kastamonu'nun diğer simge ve varlıkları

Tablo 2.14 Kastamonu'nun diğer simge ve varlıkları

Şapka	Kastamonu Üniversitesi
İstiklal Madalyası	Şehit Şerife Bacı
İstiklal Yolu	Heyamola
Karayılan	İhsan Ozanoğlu
Çanakkale Türküsü	Sepetçioğlu
Yöresel Halk Oyunları	Seyirlik Oyunlar
Halk Türküleri	Halk Edebiyatı
Tosya Yaren Geleneği	Kastamonu İstiklal Yolu 2. Lig Kadın Basketbol Takımı
Kastamonu GMG Futbol Takımı	Kastamonu Bayan Hentbol Takımı

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.19.4.9 Kastamonu'nun turizm çeşitleri

Tablo 2.15 Kastamonu'nun turizm çeşitleri

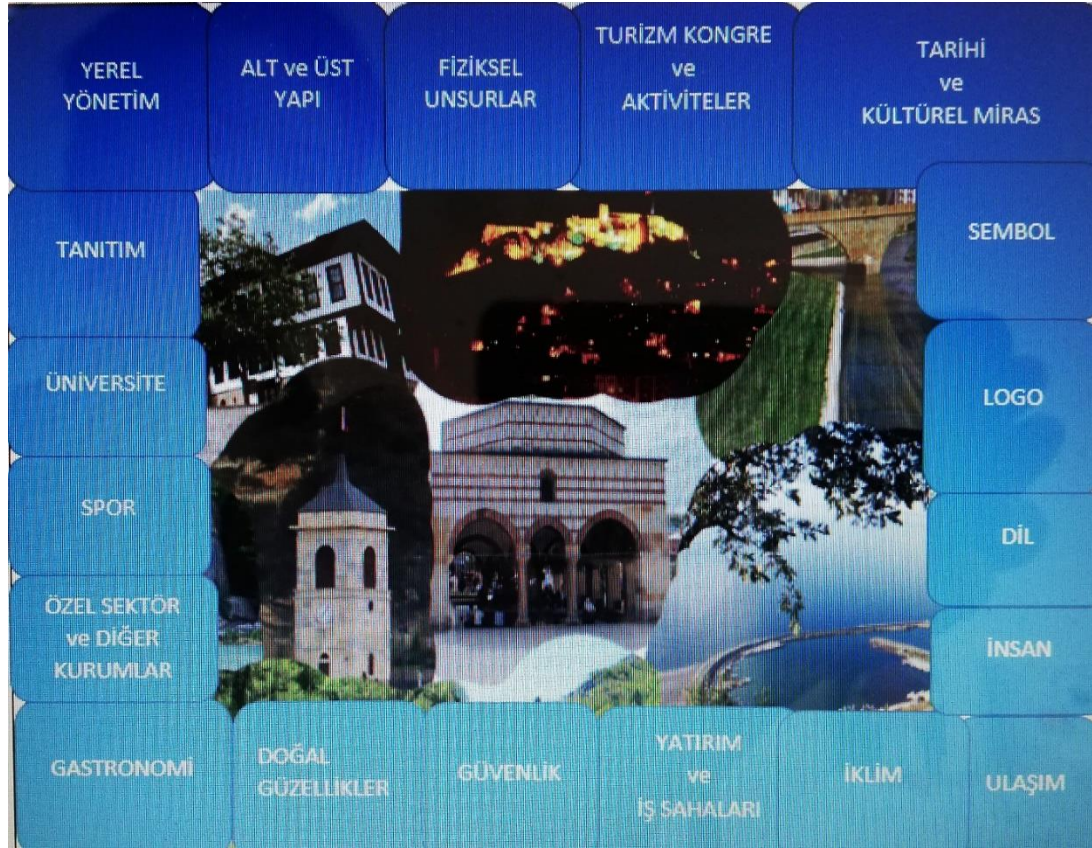
Kültür Turizmi	İnanç Turizmi
Deniz Turizmi (Kıyı Turizmi)	Doğa Turizmi
Kış Turizmi	Yayla Turizmi
Gastronomi Turizmi	Eko Turizm
Mağara Turizmi	Av Turizmi
Spor Turizmi	Sağlık Turizmi
Atlı Spor Turizmi	Çiftlik Turizmi
Tarih Turizmi	Kongre Turizmi
Golf Turizmi	Fuar Turizmi
Kuş Gözlemciliği	Dark Turizmi
Diaspora Turizmi	Helal Turizm

Kaynak: Avcı, 1990, Kastamonu'nun Turizm Potansiyeli Yüksek Lisans Tez'inden geliştirilmiştir.

2.20 Kastamonu Şehir Markası Modeli

Şehir markası birçok unsur ve parametreden oluşmaktadır. Kastamonu Şehri için oluşturulacak modelde literatürde en çok adı geçen bileşenlerin, şehir markası unsurlarının bulunmasına dikkat edilmelidir. Kastamonu ilinin markalaşması sürecinde üzerinde çalışılması gereken şehir marka unsurları oluşturulan model çerçevesinde ana hatlarıyla Şekil 2.7'de gösterilmiştir.

Kastamonu Şehir Markası Modeli değişkenleri, şehir markası konumlandırma da kullanılan temel özellikler ve konumlandırmayı destekleyen unsurlarda oluşturulmuştur. Bu model çerçevesinde temel özellikler ve unsurlar markalaşma sürecine dâhil olmakta ve sürecin yönetilmesini sağlamaktadırlar.



Şekil 2.7 Kastamonu şehir markası model önerisi

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Kastamonu'nun mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu belirleyerek Kastamonu'nun markalaşma sürecine fayda sağlamak, Kastamonu şehri için örnek olabilecek bir şehir marka kimliği oluşturulması, yıllardır şehir için aranan logo, sembol ve sloganının bulunması için bir katkı sunulması ve Kastamonu'nun marka şehir olması yolunda şehir yöneticilerine bir yol haritası oluşturmak hedefi ile gerçekleştirilen bu çalışma nitel bir çalışmadır.

Çalışmada konunun teorik çerçevesini oluşturan boyutları literatür taraması yöntemiyle irdelenerek kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ardından Kastamonu ili özelinde gerçekleştirilecek analiz için veri sağlamak üzere nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın yaklaşımı da nitel araştırma modellerinden eylem araştırmasıdır. Araştırmanın bulgularını oluşturan veriler ise nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Standardize edilmiş bir dizi sorudan oluşan yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla ilgili şahıslarla görüşme yöntemiyle mülakatlar gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerle odaklanılan konunun belirlenen tüm boyutlarıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine çalışılmış ve araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

Görüşme formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde fikirlerine başvuru katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular yer almıştır. Görüşme formunun ikinci bölümünde ise araştırma sorularına yanıt oluşturacak ifadeler yer almıştır.

Her ne kadar sosyal bilimciler, nicel çalışmalarını tercih etme konusunda güçlü bir direnç gösteriyor olsalar da nitel araştırmaların, insanların dâhil olduğu sosyal olgu, değişim ve devinimlerden hareketle gerçeklere ulaşmada, davranış, tutum ve algıların anlaşılandırılmasında alternatif bir yol sunduğu gerçeği yadsınamaz. Nitel

araştırmalar, karmaşanın ve çok boyutluluğun katlanarak arttığı; bağlamın, çeşitliliğin, nüansların ve sonuçlardan ziyade süreçlerin giderek önem kazandığı sosyal bir dünyada farklı desen alternatifleri sunmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 11).

İnsan deneyimlerinin detaylı olarak anlamlandırılmasına dayanan nitel araştırmalar, kavram, tanımlama, metafor, kod ve kategorilere odaklanırken nicel araştırma ise nesnelerin sayıları ve ölçümlerini ve ölçümler sonucunda ulaşılan verilerin kıyaslanmasını, yayılımını ve dağılımını göstermektedir. Bu durumda, bazı deneyimlerin sayılarla anlamlı olarak ifade edilemeyeceği, olaylara ve nesnelere katılan anlamların onların niteliklerinden kaynaklandığı açıktır (Berg ve Lune, 2015: 19-20).

Nitel araştırmalar için önerilen yaklaşım doğrusal yerine sarmal bir araştırma kurgusu oluşturulmasına yöneliktir. Bu yaklaşımda, araştırmacı bir fikirle başlar, teorik bilgi toplar, fikri yeniden gözden geçirir ve belirginleştirir, olası tasarımları incelemeye başlar, teorik varsayımları yeniden gözden geçirir ve araştırma desenini belirginleştirir (Berg ve Lune, 2015: 43).

Nitel araştırmada amaç bütüncül bir resim elde etmek olduğundan genelleme yapmak amaç değildir. Çalışılan konu derinlemesine ve ayrıntıları ile incelenir. Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal verileri bağlı buldukları vre içerisinde anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu anlamda nitel araştırmalar araştırmacıya genel bir yaklaşım sağladığı gibi araştırmanın belirli bir odak çerçevesinde, çeşitli aşamalarının birbiri ile tutarlı olmasına katkıda bulunur. Nitel araştırmalarda örneklemin evrene genellemesi gibi bir zorunluluğun olmadığı ve bu tür çalışmaların, araştırılan konu noktasında derinlemesine bilgi sağlamaya yaradığı belirtilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2006: 39).

Nitel verilerin nicelleştirilmesi; görüşme, doküman analizi, gözlem ile elde edilen verilerin sayılara dökülmesidir. Nitel verilerin sayılara indirgenmesindeki amaç istatistiksel yöntemler kullanarak verinin genelleştirilmesi değil, sayısallaştırarak güvenilirliğinin arttırılması, yanlılığı azaltma ve ortaya çıkan kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmektir (Yüksel ve Yüksel,2008:178).

Nitel araştırmalarda, verileri sayısallaştırmak için her soru için temel ve alt kategorileri belirten tablolar hazırlanır ve bu tablolar üzerinde her görüşün kaç kez tekrarlandığı ve bu tekrarların yüzde dağılımı belirtilir. Nitel araştırmada geçerlilik; araştırmacının araştırdığı konuyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gzlemesidir (Yıldırım ve şimşek, 2006:256).

Araştırma alanına yakınlık, yüz yüze görüşmeler yolu ile ayrıntılı, derinlemesine bilgi toplanması ve elde edilen bulguların teyidi için alana geri gidebilme gibi özellikler nitel araştırmanın geçerliliğini oluşturur. Ayrıca araştırmacı veri toplama sürecine katıldığı için verilen cevapların bir başkasının cevabı olmadığını doğrulayarak verinin geçerliliğini ispatlayabilir (Yüksel ve Yüksel, 2008: 156).

şehir markalaşması, bir nitel süreç olarak örnek olaylar arasında örüntülerin tanımlanması ile açıklanabilmektedir. Gerek şehirlerin marka şehir olup olmadığına dair durumlar, gerekse insanların şehirlerle ilgili algı ve düşünceleri sayılarla ya da anket gibi yöntemlerle tam olarak ölçülemez. Anketler kişilerin görüşlerini tam olarak sunmaz. Nicel araştırmalar daha ziyade erevesi belirlenmiş boyutların ve değişkenlerin test edilmesinde etkin sonuçlar vermektedir. Bu noktada daha yorumsal özellikte olan nitel yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan yöntemler de bu bilgiler esas alınarak geerleştirilmiştir.

3.2 Evren ve rneklem

Kastamonu ilinin ‘marka şehir’ olma potansiyeli ve sürecini irdeleyen bu çalışmada nitel bir analiz geerleştirebilmek adına konuyla doğrudan ilgili toplum kesimleri belirlenmiş ve görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu erevede Kastamonu ilinin marka şehir olma potansiyeli ve süreciyle ilgili olarak görüş, düşünce ve uygulamalarıyla belirleyici olabilecek kişiler belirlenmiş, söz konusu kişileri oluşturan bu örneklem grubundaki kişilerle ayrı ayrı görüşmeler yapılarak konunun farklı boyutlarını içeren ayrıntılı bir veri seti elde edilmiştir. Bir kentin kimliğinin ortaya konulabilmesi için, o kentin paydaşları tarafından nasıl algılandığını ve nasıl yansıtıldığını bilmesi gereklidir. Özellikle şehrin yöneticileri, şehrin kimliğinin gelecekte ne olacağını belirleme gücü olan kişilerdir.

Bu çerçevede bu araştırmanın evrenini konuyla doğrudan ilgili kesimler olan Yerel Yönetim Yöneticileri, Oda ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) yöneticileri, üniversite akademisyenleri, turizm işletmecileri, şehirde kanaat önderi olarak nitelenebilecek yazar, gazeteci, Kastamonu turizmüne yön verdiği inanan kişi ve benzeri toplum kesimlerinden belirlenen kişiler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde yeterli sayıda örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir.

Örnekleme yer alacak kişilerin belirlenmesinde, araştırmanın hedefine uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, 40 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bu çalışmada, örneklem seçimindeki temel ölçüt, Kastamonu ilinin markalaşma unsurlarını iyi bilen, bu konuda çalışmalar yapan, Kastamonu'nun gelişimi ile ilgili çalışmalar yapan ve bu süreçlere şahit olan, katkıda bulunan kişilerin olması yönünde belirlenmiştir. Buradaki amaç; şehrin markalaşmasında gerek resmi, gerek, özel, gerekse de ilgili sivil toplu ve kanaat önderlerini içerecek şekilde Kastamonu ilinin etkin ve yetkin şahıslarının, süreçle ilgili ortak bir bilinç sahibi olup olmadıklarının ve markalaşma gibi odaklanmanın son derece önemli olduğu bir konuda ortaya koydukları temel parametrelerin neler olduğunun, yerel ve merkezi yönetim ile sivil toplumun ve kanaat önderlerinin bu konuya dair algı, düşünce, proje ve uygulama düzeylerinin ortaya çıkarılmasıdır.

3.3 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme; araştırmanın amacına uygun bilgi toplamak amacıyla araştırmayı yapan kişi ile görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlama şeklinde gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Burada amaç, katılımcıların deneyimlerinden yararlanılarak ve bu deneyimlerini açıklama esasına dayandırılarak gerçekleşen bir yapıdır (Salı, 2012: 142).

Görüşmede yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup önceden hazırlanan sorularla birlikte paydaşlarla görüşme sağlanmıştır. Bu paydaşlar Kastamonu ilinin marka şehir olma potansiyeli ve süreciyle ilgili olarak görüş, düşünce ve

uygulamalarıyla belirleyici olabilecek kişilerdir. Görüşme yapılan kişiler 5 gruba ayrılmış olup bu gruplar; şehrin yöneticileri, akademisyenler, basın mensupları, turizm işletmecileri ve STK'lardan oluşmuştur. Toplamda 40 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Görüşme formu iki bölümden oluşmuş, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş ikinci bölümde 18 soru yer almıştır. Bu sorularla şehrin kimliği, marka şehir olma yolunda öne çıkması gereken marka şehir unsurları, Kastamonu'nun kişilik özellikleri, Kastamonu'nu sosyal ve kültürel açıdan nasıl bir şehir olduğunun belirlenmesi amaçlanmış, şehrin swot analizi yapılmaya, şehrin logosunda bulunması gereken renk ve unsurlar belirlenmeye ve şehir için bir slogan bulunmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Bazı katılımcılarla katılımcının izni alınarak görüşme ses kaydına alınmış, ses kayıtları çözümlenerek hazırlanan forma aktarılmıştır. Bazı katılımcıların iş yükünün yoğunluğu nedeniyle yeterli zaman ayıramaması riski görüşme formu dağıtımı esnasında gereksinim duyacağı zaman sorularak giderilmeye çalışılmış, zaman gereksinimi duyduğunu söyleyen katılımcılar için bırak-topla yaklaşımı benimsenmiştir. Bazı katılımcılara e-mail yolu ile ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler betimleyici içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Betimsel analiz, veriler önceden belli olan boyutlara göre anlaşılır bir dille tanımlanır ve ilginç ve çarpıcı alıntılarla desteklenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

3.4 Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen görüşme (anket) formları gruplara göre ayrılmış, grup içinde her katılımcıya karşılık gelecek biçimde 1'den 8'e dek numaralandırılmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerden katılımcıların demografik özellikleri grafiklerle yansıtılmıştır. İkinci bölümde yer alan açık uçlu sorulara verilen cevapları analiz etmek için her bir yanıt kâğıdı üzerinde yer alan görüşler için bir içerik sınıflaması yapılmış ve niteliksel (metinsel) verilerin dizgesel (sistemik) çözümlenmesinde teknik olan içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada paydaşlarla birlikte gerçekleşen görüşme formu analizi yapılırken betimsel analizden yararlanılmıştır.

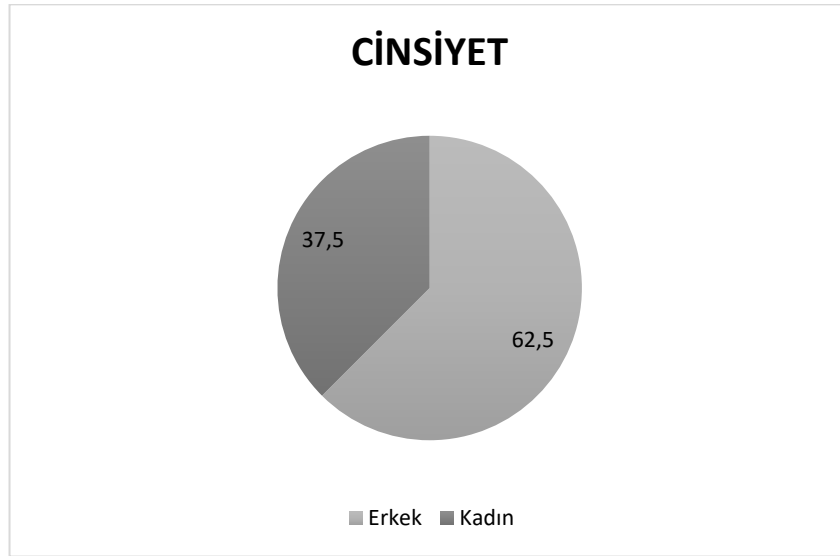
Araştırma sorularına güvenilir ve geçerli yanıtlar bulmak adına gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler her soru için hazırlanan tablolarla gösterilmiştir.

4. BULGULAR

4.1 Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

4.1.1 Cinsiyet

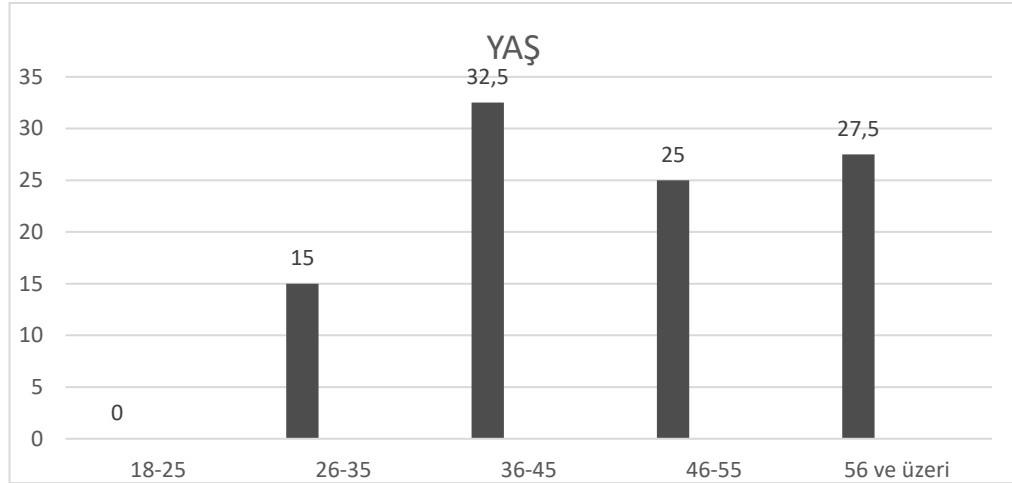
Grafik 4.1 Cinsiyet



Araştırma kapsamında yüz yüze anket uygulanan 40 kişilik örneklem grubunun %62,5'i erkek, %37,5'i kadın olarak tespit edilmiştir.

4.1.2 Yaş Dağılımları

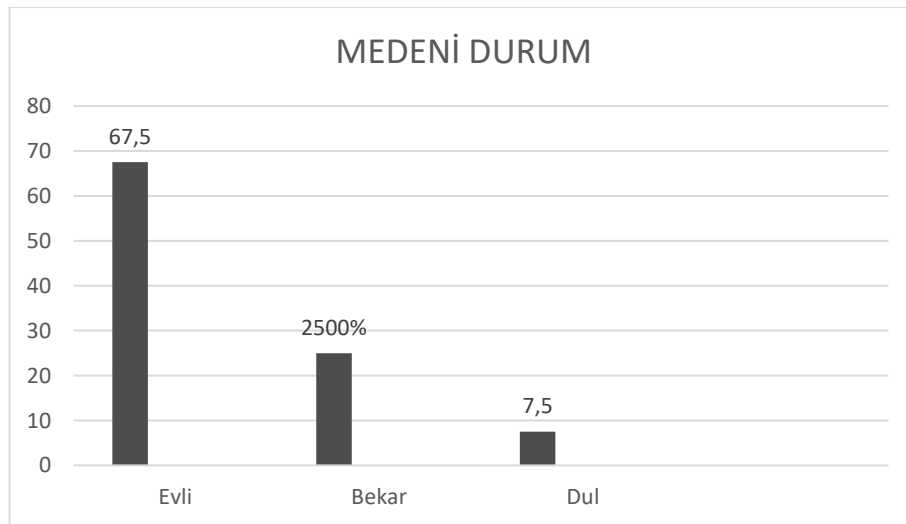
Grafik 4.2 Yaş dağılımları



Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 18-24 yaş dağılımında kimsenin olmadığı, %15'nin 26-35, %32,5'inin 36-45, %25'inin 46-55, yüzde 27,5'inin 56 ve üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir.

4.1.3 Medeni Durumları

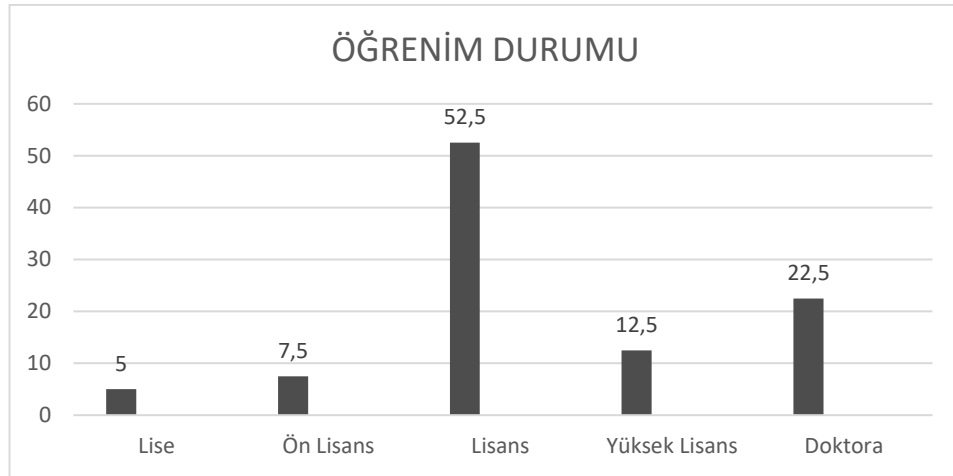
Grafik 4.3 Medeni durumları



Araştırmaya katılanların %67,5'i evli, %25'i bekâr, yüzde 7,5'i ise duldur.

4.1.4 Öğrenim Durumları

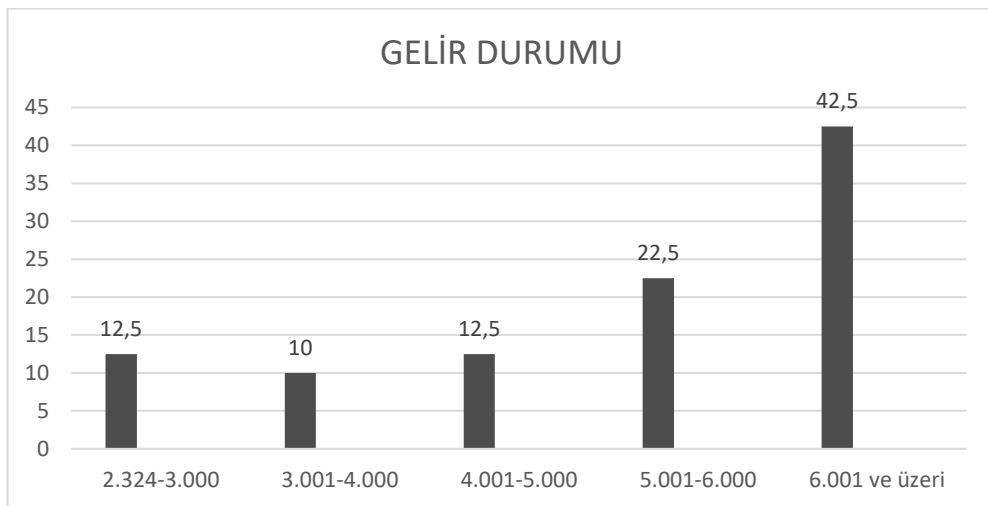
Grafik 4.4 Öğrenim durumları



Araştırmaya katılanların %5'i lise, %7,5'i ön lisans, %52,5'i lisans, %12,5'i yüksek lisans, %22,5'i doktora mezunlarından oluşmaktadır.

4.1.5 Gelir Durumları

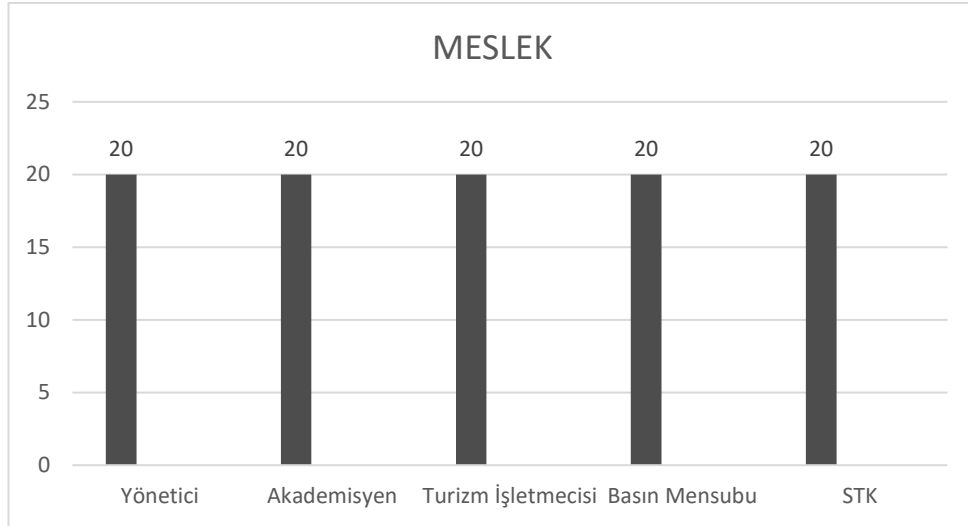
Grafik 4.5 Gelir durumları



Araştırmaya katılanların %12,5'i 2.324-3.000 TL arası, %10'u 3.001-4.000 TL arası, %12,5'i 4.001-5.000 TL arası, %22,5'i 5.001-6.000 TL arası, %42,5'i ise 6.001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.1.6 Meslek Durumları

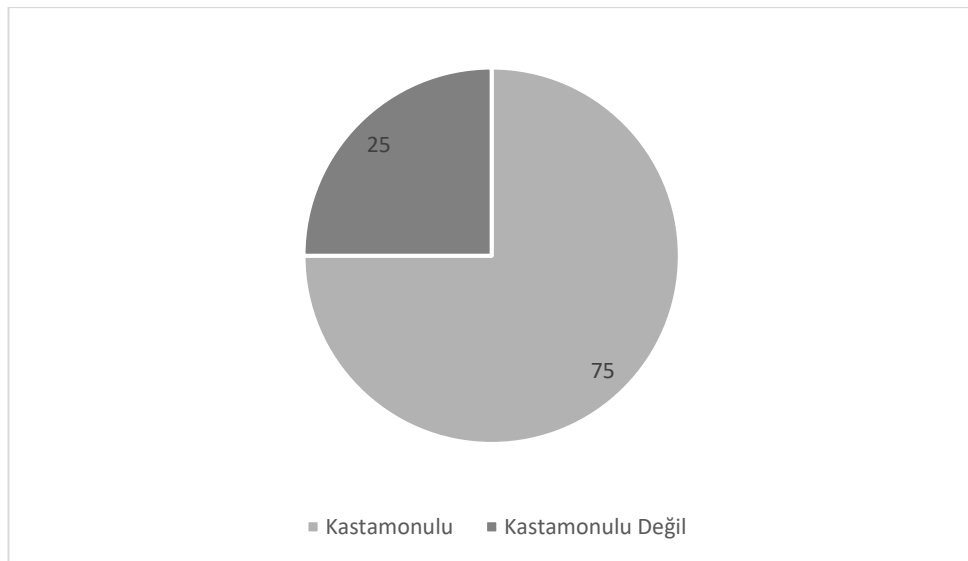
Grafik 4.6 Meslek durumları



Araştırmaya katılanlar şehrin yöneticileri, akademisyenleri, turizm işletmecileri, basın mensupları ve STK Temsilcilerinden seçilmiştir. Hepsine de aynı oranda yer verilmiştir.

4.1.7 Kastamonu Olanlar ve Olmayanların Durumu

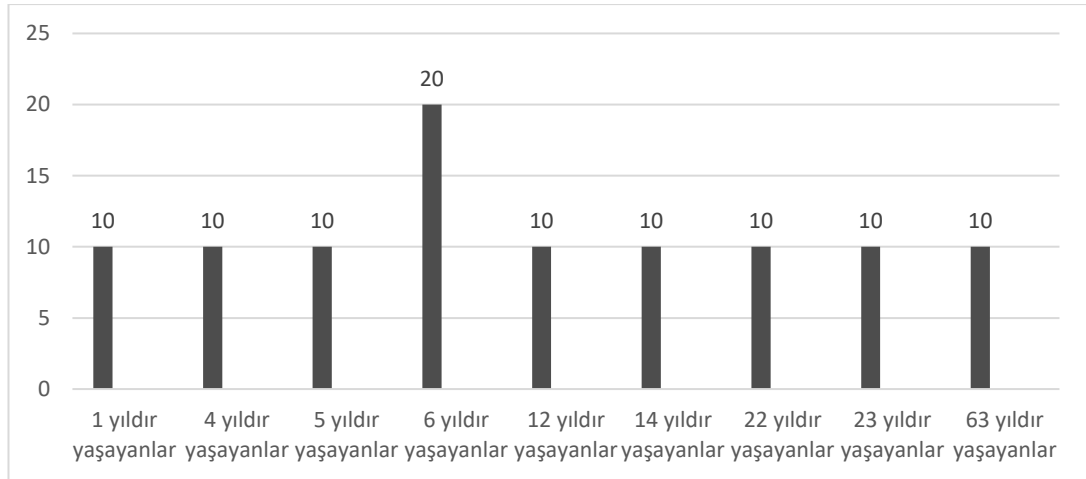
Grafik 4.7 Kastamonulu olanlar ve olmayanların dağılımı



Araştırmaya katılan katılımcıların %75'i Kastamonuludur, %25'i Kastamonulu değildir.

4.1.8 Kastamonulu Olmayanların Kastamonu'daki Yaşam Sürelerinin Dağılımı

Grafik 4.8 Kastamonulu olmayanların Kastamonu'daki yaşam sürelerinin dağılımı



Araştırmaya katılanların ve Kastamonulu olmayanların biri 1 yıldır, biri 4 yıldır, biri 5 yıldır, biri 12 yıldır, biri 14 yıldır, biri 22 yıldır, biri 23 yıldır, biri 63 yıldır yani %10 Kastamonu'da yaşamaktadırlar. İki 6 yıldır yani %20 Kastamonu'da yaşamaktadır.

4.2 Katılımcılarla Yapılan Görüşme Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Soru1: Kastamonu denince aklınıza gelen ilk şey nedir?

Tablo 4.1 Kastamonu şehir algısı üzerine sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Doğa
2	Kadim bir şehir, doğa, tarih, kültür, yöresel ürünleri
3	Tarih ve Kültür
4	Tarih, kültür ve doğa
5	Doğa
6	Doğa ve Tarih
7	Ilgaz
8	Doğa
BASIN MENSUPLARI	
1	Doğa
2	Sarımsak, Şehit Şerife Bacı
3	Kültür Şehri
4	Şehit Şerife Bacı
5	Anadolu'nun can damarı
6	Kültürel Birikimi
7	Kadim Şehir
8	Tarih, doğa
AKADEMİSYENLER	
1	İstiklal Yolu
2	Doğa
3	Doğa
4	Tarih ve kültür
5	Kadim şehir
6	Tarih, kültür, doğa, evliyalar şehri
7	Tarih, doğa
8	Doğa

Tablo 4.1'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Tarih
2	Doğa ve yöresel yemekler
3	Doğa
4	Doğa, yöresel yemekler, tarih
5	Çekme Helva
6	Doğa
7	Doğa ve tarih
8	Şapka Devrimi, İstiklal Yolu, Yöresel El Sanatları, yöresel Mutfak, Doğa, kültür, evliyalara, tarım.
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Güven
2	Şapka
3	Huzur dolu bir şehir, doğa, deniz, tarih, ılgaz, yöresel yemekler,
4	Eski bir kent
5	Doğa
6	Doğa ve tarih
7	İstiklal Yolu
8	Sarımsak ve pastırma

Kastamonu denince aklınıza gelen ilk şey nedir? Sorusuna verilen cevaplara baktığımızda şehir yöneticilerinden 6 kişinin aklına “doğa”, 4 kişinin “tarih”, 3 kişinin “kültür”, 1 kişinin “yöresel ürünler”, 1 kişinin “kadim şehir”, 1 kişinin de “Ilgaz” gelmektedir.

Basın mensuplarından 2 kişinin aklına “doğa”, 1 kişinin “tarih”, 2 kişinin “kültür”, 1 kişinin “kadim şehir”, 1 kişinin “sarımsak”, 2 kişinin “Şehit Şerife Bacı” 1 kişinin “Anadolu’nun can damarı” gelmektedir.

Akademisyenlerden 5 kişinin aklına “doğa”, 3 kişin “tarih”, 2 kişinin “kültür”, 1 kişinin “kadim şehir”, 1 kişinin “İstiklal Yolu”, 1 kişinin “evliyalara şehri” gelmektedir.

Turizm İşletmecilerinden 6 kişinin aklına “doğa”, 3 kişinin “tarih”, 1 kişinin “kültür”, 3 kişinin “yöresel yemekler”, 1 kişinin “çekme helva”, 1 kişinin “şapka devrimi”, 1 kişinin “İstiklal Yolu, 1 kişinin “Evliyalar Şehri”, 1 kişinin “tarım” gelmektedir.

STK Temsilcilerinden 3 kişinin aklına “doğa” 2 kişinin “tarih”, 1 kişinin “yöresel ürünler”, 1 kişinin “güven”, 1 kişinin “şapka”, 1 kişinin “huzur”, 1 kişinin “deniz”, 1 kişinin “Ilgaz”, 1 kişinin “yöresel yemekler”, 1 kişinin “eski bir kent”, 1 kişinin “İstiklal Yolu”, 1 kişinin “sarımsak”, 1 kişinin pastırma” gelmektedir. Tüm katılımcılara baktığımızda Kastamonu denilince ilk akla gelen unsur “doğa”dır.

Soru 2: Size göre Kastamonu’nun en önemli marka değeri ya da değerleri nedir?

Tablo 4.2 Kastamonu'nun en önemli marka değerlerinin belirlenmesi üzerine sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Gastronomi, şehrin turizm potansiyeli
2	Kültürel varlığı, doğası, yöresel ürünleri, tarihi
3	Tarihi, kültürü, doğası, kayak tesisleri ve 170 km sahil bandı. Orman endüstrisi, ahşap oymacılık ve madencilik
4	Doğa ve kültür değerleri, tarihi konaklar, tarihi camii ve medreseler, Hazreti Pir, hanlar, Ilgaz dağı, Karadeniz sahili, orman varlığı
5	Ilgaz
6	Doğası, milli parkları, mağaralar, şelaleler, kanyonlar, sahilleri, tarihi
7	Milli parkları, Gastronomi, Şeyh Şa’ban-ı Veli, Konaklar
8	Milli Parklar, İstiklal Yolu, İstiklal Yolu Yürüyüşleri
BASIN MENSUPLARI	
1	Ahşap
2	Şehit Şerife Bacı/ Şeyh Şa’ban-ı Veli/ Doğal güzellikleri
3	Pastırma ve Çekme Helva
4	Taşköprü Sarımsağı, Pastırma, Çekme Helva, Dibek Kahvesi, evliyalari
5	Gastronomi, kültürü ve doğası
6	Tarihi dokusu ve kent kültürü
7	Kültürü, tarihi, doğası
8	Doğal güzellikleri

Tablo 4.2'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Şapka
2	Doğa, çekme helva, pastırma
3	Doğa, Şeyh Şa'ban-ı Veli, gastronomisi
4	Pastırma, endemik bitkileri, kanyon ve yaylaları, Şeyh Şa'ban-ı Veli
5	Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli, İstiklal Yolu,
6	İstiklal Yolu, Kale, Nasrullah Cami, Nasrullah Köprüsü, Şerife Bacı, sarımsak, çekme helva
7	Doğa
8	Doğa, Tarih, At Turizmi
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Siyez, sarımsak, Pirinç, Ahşap Sanatları- Taş Baskı, Ilgaz Dağları- Küre Dağları-Kanyonlar
2	Ahşap, doğa, tarihi, gastronomi,
3	Taşköprü Sarımsağı, Pastırma, Ahşap
4	Yemekleri, Doğal Tabiat alanları, Tarihi Mekânları, Konakları
5	Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli, Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii
6	Doğal güzellikleri, İstiklal Yolu, yöresel ürünleri
7	Konakları- Doğa (Kanyonlar- Şelaleler)
8	Şapka, İstiklal Yolu, Şehit Şerife Bacı, kültürü, yöresel el sanatları, sarımsak, siyez bulguru, pirinç, pastırma
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Doğası
2	Doğası, tarihi, şapka inkılabı,
3	Doğası, siyez, çekme helva, sarımsak, pastırma, tarihi konaklar
4	Tarihi, doğası, sarımsak, pirinç
5	Etliekmek, pastırma
6	Tarihi
7	Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, İstiklal yolu, Pastırma
8	Sarımsak, pastırma, siyez, çekme helva, türbeler, tarih, doğa

Kastamonu'nun en önemli marka değerinin paydaşlarca ön plana çıkartılmasına yönelik olarak sorulan soruda şehrin yöneticileri en önemli marka değerini şehrin doğası, kültürel değerleri ve milli parkları olarak öne çıkartmışlardır.

Basın mensupları; şehrin doğasını, tarihi ve kültürel değerlerini, gastronomi ürünlerini ön plana çıkartmışlardır.

Akademisyenler; Şehrin doğasını, gastronomi ürünlerini ve Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi ön plana çıkartmışlardır.

Turizm İşletmeleri; Şehrin doğasını, gastronomi ürünlerini, tarihi değerlerini, ahşabı ön plana çıkartmışlardır.

STK Temsilcileri; Şehrin doğasını, gastronomi ürünlerini ön plana çıkartmışlardır.

Genel olarak baktığımızda şehrin en önemli marka değerinin yine tüm paydaşların ortak kararı olan şehrin doğası olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değeri takip eden diğer unsurlar da şehrin gastronomisi ve Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve şehrin tarihi değerleri olmuştur.

Soru 3: Kendi uzmanlık alanınız açısından baktığınızda, Kastamonu'yu diğer yerlere kıyasla önemli ve güçlü yapan hangi ürün, kaynak veya yönler bulunmaktadır?

Tablo 4.3 Kastamonu'nun güçlü yönlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Muhteşem doğal güzelliği, kanyonları, yaylaları, sahilleri, her türden kültürel yapılarla donanmış ve temiz şehir merkezi. kış sporlarındaki imkanları, gastronomi konusunda 20 adet coğrafi ürünü ve insan yapısı
2	Doğası, kültürel varlığı ve yöresel ürünleri
3	Hammaddeye yakınlık, doğal turizm alanları, ülkemizin doğusuna ve batısına aynı uzaklıkta oluşu, güvenli ve temiz bir il oluşu turizmde çeşitliliği (kış turizmi, sahil, eko turizm, inanç turizmi), tarım ve hayvancılık (büyükbaş hayvancılık, balıkçılık, pirinç, siyez, sarımsak, pastırma), maden (bakır, mermer), ormanlarımız ve orman endüstrimiz, masif ahşap.
4	Doğa ve kültür değerleri. Tarihi konaklar, tarihi camii ve medreseler, Hazreti Pir, hanlar, Ilgaz dağı, Karadeniz sahili, orman varlığı
5	Orman varlığı
6	Keşfedilmeyi bekleyen doğası
7	Doğası, tarihi ve kültürel birikimi, bugüne taşınan yapılar.
8	Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle farklı kültürlerle ait çok sayıda esere sahip olması; edebiyat ve şiir dünyasından bazı ünlü yazar ve şairlerin Kastamonulu olması; 95 km'lik trekking parkuru olan İstiklal Yolu Tarihi Milli Parkı'na sahip olması; kış turizmi potansiyeli olan Ilgaz Dağı Kış Sporları Merkezinin sınırlarımız içinde bulunuyor olması; Karadeniz'de en uzun sahil şeridinde sahip olması.
BASIN MENSUPLARI	
1	Turizmin 12 ay yaşanabilir oluşu, Sarımsak, Doğa Turizmi
2	Köklü bir tarihe sahip olması, evliyalar şehri olarak anılması, tarihi dokuları, yöresel yemekleri, bozulmamış doğası, istiklal savaşındaki çabası
3	Doğası
4	Doğası, yeşili, denizi, dört mevsimin hakkıyla yaşandığı şehir olması. Din turizmi, yayla turizmi, Gastronomi, Kayak Turizmiyle diğer illerin önüne geçmektedir.
5	Turizm değerleri, tarihi dokusu, pastırma, sarımsak ve pirinç
6	Tarih boyunca topraklarında birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için farklı kültürlerin izlerini taşıyor. Ayrıca denizi, ormanları, kanyonlarıyla doğası da farklı turizm etkinlikleri için güzel bir potansiyele sahip.
7	Doğa ve kültür
8	Tarihi değerlerin korunması, doğa, orman zenginliği, gastronomi

Tablo 4.3'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Mimari kültür mirası, sarımsak, çekme helva, şapka, ormanları, evliyalardan diyarı oluşu
2	Doğası, göç almamış olması, her şeye rağmen kötü mimari projelerin engellenebilir olması, esnafı
3	Kanyonlar, el değmemiş yeşil doğa, yöresel özgün mutfak kültürü ve yemek çeşitleri
4	Gerek havası gerekse tıbbi aromatik bitki yapısı ve yüksek ph değerine sahip İlğaz suyu Sağlık Turizmi alanında özellikle yaşlı ve engelli turizmi alanında önemli bir potansiyel olarak Kastamonu'yu öne çıkarmaktadır.
5	Sarımsak, kültürel şehir olma özelliği ve eşsiz doğal yapısı
6	Yöresel mutfak, tarihi konakları
7	Turizmin birçok çeşidinin yaşanabileceği bir şehir olması, İlğaz Dağı, Doğası, kanyonları, Şeyh Şaban-ı Veli, tarihi, gastronomisi.
8	Türkiye'nin en doğal ve yeşil alanı olması, Aynı zamanda köklü bir şehir medeniyetine sahip oluşu, Hem Türk Osmanlı hem de Batı Roma açısından günümüze kadar gelen çok katmanlı bir zenginliğe sahip olması, Orman, ahşap, mimari, mutfak açısından zenginliği.
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Tüm turizm faaliyetlerinin yapılabilir oluşu
2	Turizm çeşitliliği
3	Halkbilim (Folklor) disiplini açısından baktığımda Kastamonu, kültürel kökleri Beylikler dönemi ve Osmanlı Devleti'ne kadar uzanan ve bu yönü ile Cumhuriyet döneminde şehir kimliği kazanmış Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki diğer illerden ayrılan bir şehirdir. Osmanlı Devleti döneminde bu illeri de içine alan bir Sancak Beyliği statüsünde olan Kastamonu, günümüzde birbirinden kültürel yapı olarak farklılık arz eden 19 ilçesi ile geniş bir coğrafyadır.
4	Kastamonu tabiat alanları olarak bakir ve bozulmamış bir yapıdadır. Dezavantaj gibi görülen gelişmiş bir şehir olmayışı onu bu anlamda avantajlı konuma getirmiştir.
5	Orman ürünleri, madencilik (Bakır) Doğa Turizmi
6	Milli parka sahip olması, bozulmamış doğası, yöresel ürünleri, bütün turizm çeşitlerinin potansiyeline sahip olması, yöresel mutfak zenginliği.
7	Yöresel yemekler
8	Tarihi ve Doğası, Turizm Çeşitliliği, Yöresel lezzet Çeşitliliği

Tablo 4.3'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Doğası, insanı, tarım ürünleri
2	Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi içindeki değerler şapka müzesi, silah müzesi, dantel müzesi, bebek müzesi, diğer yerlere kıyasla ilk ve tek olması.
3	Gastronomisi
4	Erozyona uğramamış doğa, tarih ve kültürü. Sarımsak, pirinç ve pastırması.
5	Doğası, sarımsak
6	Tarih, Doğa, Gastronomi
7	Eski bir vilayet olması ve farklı turizm türlerinin yıl boyu yaşanıyor olması
8	Tarih, Doğa, Gastronomi, evliyalar, kanyonlar, mağaralar

Kastamonu'nun güçlü yönlerini belirlemek amacıyla sorulan bu soruda; Şehrin yöneticileri; şehri diğer illere göre önemli kılan ve güçlü yapan yönlerini kanyon, sahiller, yaylalar gibi doğal güzellikler, gastronomisi, turizm çeşitliliğinin fazla olması ve temiz bir şehir olması olarak belirlemişlerdir.

Basın mensupları; Turizmin 12 aya yayılmış olmasını, doğal güzellikler, köklü bir tarihe sahip olması, evliyalar şehri olarak anılması, gastronomisi olarak belirlemişlerdir.

Akademisyenler; Mimari kültür mirasını, gastronomisini, evliyalar şehri olarak anılmasını, doğal güzelliklerini, turizmin birçok çeşidinin yaşanabileceği bir şehir olmasını, esnafını, temiz havasını, tıbbi aromatik bitki yapısını ve yüksek ph değerine sahip Ilgaz suyunu, Kastamonu'nun sağlık turizmi alanında özellikle yaşlı ve engelli turizmi alanında önemli bir potansiyel olmasını, Ilgaz Dağı'nı, Şeyh Şaban-ı Veli'yi, köklü bir şehir medeniyetine sahip olmasını belirlemişlerdir.

Turizm İşletmecileri; Şehirde tüm turizm faaliyetlerinin yapılabiliyor olmasını, köklü bir medeniyete sahip olmasını, şehrin Osmanlı döneminde bir eyalet merkezi olmasını, doğal güzelliklerini, ahşabını, milli parklarını, yöresel yemek ve yöresel ürünlerini belirlemişlerdir.

STK Temsilcileri; Doğal güzelliklerini, insanını, tarım ürünlerini, Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi içindeki değerler şapka müzesi, silah müzesi, dantel müzesi, bebek müzesi, diğer yerlere kıyasla ilk ve tek olmasını, gastronomisini, tarihi değerlerini, köklü bir medeniyete sahip olmasını, farklı turizm türlerinin yıl boyu yaşanıyor olmasını belirlemişlerdir.

Şehrin paydaşlarının ortak kararında görmekteyiz ki Kastamonu şehrini diğer şehirlerden ayıran en önemli unsurlar; doğal güzellikleri, gastronomisi, yöresel el sanatı ürünleri ve ahşabı, turizm çeşitliliğinin fazla olması, temiz bir şehir olması, insanı, köklü bir tarihe sahip olması, evliyalar şehri olarak anılması ve Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli.

Soru: 4. Gelecek 10 yıl içerisinde, Kastamonu hangi boyutları ile öne çıkabilir?

Tablo 4.4 Kastamonu'nun 10 yıl içerisinde ön plana çıkartılacak boyutlarının belirlenmesi üzerine sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Kesinlikle başta turizm olmak üzere birçok alanda (gastronomi, eko turizm, atlı turizm v.s) Türkiye'nin parlayan yıldızı Kastamonu olacaktır.
2	Tabiat turizmiyle, yöresel mutfağı ve tarihi alanları ile öne çıkabilir.
3	Zengin kaynaklarını katma değerli bir şekilde hizmete ve ürüne dönüştürdüğü takdirde pozitif bir ivmeyle gelişeceği kanaatindeyim. Son dönemlerde gerek il merkezinde ve gerekse ilçelerimizde yapılan yatırımlar bunu kanıtıyor. Bu toprakların işlenmesi lazım, bunu da gelecek 10 yıl içerisinde iyiden iyiye görmeye başlayacağımız düşüncesindeyim.
4	Kültür turizmi, doğa turizmi, maneviyat turizmi, kış sporları.
5	Doğa Turizmi
6	Öncelikle doğası, sonrasında ise gerekli çalışmalar yapıldıkça İstiklal Yolu gibi tarihi ve kültürel unsurları ön plana çıkacaktır.
7	Eko Turizmi, Doğa Turizmi, İnanç Turizmi, Kış Turizmi
8	Doğa ve gastronomi yönüyle öne çıkarılması gerektiğini düşünüyorum.

Tablo 4.4'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
BASIN MENSUPLARI	
1	Doğa Turizmi
2	Doğası, gastronomisi ve Şerife Bacı ile
3	Turizm
4	Sağlık açısından, doğa turizmi açısından, ulaşım yönünden daha da güzel bir Kastamonu olacağını tahmin ediyorum.
5	Turizm ve gastronomi
6	Doğa turizmi, alternatif sporlar.
7	Doğa ve kültür
8	İl merkezi ve ilçelerindeki doğal güzellikleri ile.
AKADEMİSYENLER	
1	Tabiat ve kültür turizmi
2	Bozulmazsa doğası ve gastronomik ürün çeşitliliği
3	Yöresel mutfak, doğa
4	Turizm (Kültür turizmi, Gastronomi, Sağlık ve İnanç Turizmi)
5	Kastamonu mutfağının UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmesi, Tabiat Turizmi ve Ormanlık Projelerinin hayata geçmesi, Siyez üretiminin geliştirilmesi ve pazarlanması, Tarımda modernizasyon,
6	Yöresel mutfağı.
7	Doğa ve gastronomisi
8	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi, İnanç Turizmi
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Tabiat ve endemik bitkileri, dağları, kültür mirası eserleri, gastronomi,
2	Tarihi dokusu ve yine tanıtıma bağlı olarak turizm çeşitliliği ile ön plana çıkabilir özellikle kış turizmi.
3	Doğa Turizmi, Gastronomi Turizmi ve Doğal Tarım
4	Kastamonu şu an yürütülen Bütünleşik Turizm Eylem Planı ve UNESCO çalışmaları neticesinde, 4 Mevsim Turizm için tercih edilen, Turizmin her boyutunda adından söz ettiren bir şehir olacaktır.
5	Gastronomi – Doğal Ürünler- Macera Turizmi- Eko Turizm-Doğa Turizmi- Kültür Turizmi-Orman Endüstri Ürünleri- Tarım-Hayvancılık-Madencilik- Tıbbi Aromatik Bitkiler
6	Kastamonu Üniversitesinin de ihtisaslaşması nedeniyle “Tabiat Turizmi” ile öne çıkabilir.
7	İyi tanıtım yapılabilirse turizm
8	Tarihi, Turizm Çeşitliliği, Doğal Güzellikler, Yöresel Mutfak, Dini değerleri, Tarım, Orman

Tablo 4.4'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Hayvancılık tarım ve su kaynakları.
2	Turizm alanında yükseliş
3	Gastronomi, doğa turizmi, kayak, at biniciliği.
4	İklim değişikliğinden dolayı ısıman Anadolu'da Kastamonu serin havasıyla Yayla Turizminde öne çıkar diye düşünüyorum.
5	Kooperatifler, yiyecek kültürü, el işleri
6	Turizm
7	Doğası ve gastronomisi
8	İnanç Turizmi, Tarihi, Kültürü, Sarımsak, pastırma, yemek çeşitliliği, milli parkları, bozulmamış doğası, kış ve yaz turizmi, temiz havası

Kastamonu'nun gelecek 10 yıl içerisinde hangi boyutları ile öne çıkacağı yönündeki soruda;

Yöneticiler; farklı turizm türlerinin yaşanmasının gelecek 10 yılda Kastamonu'yu Türkiye'nin parlayan yıldızı yapacağını, zengin kaynaklarının işlenerek yatırımcıların çekileceği, gastronomisinin, doğal güzelliklerinin, İstiklal Yolu gibi tarihi ve kültürel unsurlarının ön plana çıkacağını belirtmişlerdir.

Basın Mensupları; Doğal güzelliklerinin, gastronomisinin, Şehit Şerife Bacı'nın ön plana çıkacağını belirtmişlerdir.

Akademisyenler; Doğal güzelliklerinin, tabiat- gastronomi- sağlık, inanç-kültür turizminin, gastronomisinin, özellikle siyez üretiminin geliştirileceğini ve Kastamonu'nun yöresel mutfağı ile UNESCO yaratıcı şehirler ağına gireceğini belirtmişlerdir.

Turizm İşletmecileri; Tabiat turizminin, doğal ürünler- Macera Turizmi- Eko Turizm- Doğa Turizmi- Kültür Turizmi-Orman Endüstri Ürünleri- Tarım-Hayvancılık- Madencilik- Tıbbi Aromatik Bitkiler, endemik bitkiler, Kültür Mirası Eserleri, gastronomisi, tarihi dokusu, turizm çeşitliliği, doğal güzellikleri, şu an yürütülen Bütünleşik Turizm Eylem Planı ve UNESCO çalışmaları neticesinde , 4 Mevsim

Turizm için tercih edilen, Turizmin her boyutunda adından söz ettiren bir şehir olacağını belirtmişlerdir.

STK Temsilcileri; Hayvancılık, tarım ve su kaynakları, gastronomi, doğa turizmi, yayla turizmi, inanç turizmi, tarihi, kültürü, kayak, at biniciliği, kooperatifler, yöresel ürünler, doğal güzellikleri, milli parkları, temiz havası ile Kastamonu'nun ön plana çıkacağını belirtmişlerdir.

Şehrin paydaşlarının ortak kararında görmekteyiz ki; Kastamonu gelecek 10 yılda, farklı turizm türleri ile gastronomisi ile, doğal güzellikleri ile, tarihi ve kültürel unsurları ile, madencilik, endemik ve tıbbi aromatik bitkileri ile ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Soru 5: Kastamonu şehrinin pazarlanmasında öne çıkacağını düşündüğünüz marka şehir unsuru veya unsurları sizce nelerdir?

Tablo 4.5 Kastamonu şehrini pazarlamak için kullanılması gereken şehir markası unsurlarını belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Şehrin kültürel ve tarihi mirası- tarihi eser ve yapılar-Kültürel mekânlar - Fiziksel unsurlar-Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler- iklim - şehrin konumu- çevre temizliği - spor aktiviteleri -konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri- yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı - şehir içi ulaşım- alternatif turizm aktiviteleri -yerli halkın davranışları- alt ve üst yapı - güvenlik - tanıtım - yatırım ve iş sahaları -yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite- logo- slogan
2	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar Kültürel mekânlar - kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler- çevre temizliği - spor aktiviteleri - restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri- yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı -şehir içi ulaşım-alt ve üst yapı - güvenlik -yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite- logo- slogan
3	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar, Kültürel mekânlar - Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler- şehrin konumu- çevre temizliği -konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri- yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı - alternatif turizm aktiviteleri -yerli halkın davranışları- alt ve üst yapı - güvenlik - tanıtım - yatırım ve iş sahaları - yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite- logo- slogan
4	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar Kültürel mekânlar - Fiziksel unsurlar-Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler- şehrin konumu- çevre temizliği - spor aktiviteleri -konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri- yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı - alternatif turizm aktiviteleri - güvenlik - özel sektör ve diğer kurumlar- logo- slogan
5	Şehrin kültürel ve tarihi mirası-doğal güzellikler- yöresel mutfak -alternatif turizm aktiviteleri -yerli halkın davranışları
6	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar Kültürel mekânlar - doğal güzellikler - iklim - şehrin konumu
7	Şehrin kültürel ve tarihi mirası-doğal güzellikler -konaklama-yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı -alternatif turizm aktiviteleri - tanıtım -logo
8	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar, doğal güzellikler, iklim, alternatif turizm aktiviteleri, yöresel mutfak, yerli halkın davranışları, güvenlik.

Tablo 4.5'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
	BASIN MENSUPLARI
1	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / doğal güzellikler / yöresel mutfak / yerli halkın davranışları/logo
2	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / Fiziksel unsurlar / Turizm- kongre ve aktiviteler / doğal güzellikler / şehrin konumu / yöresel mutfak / güvenlik / tanıtım/ yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar/ logo / slogan
3	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / Kültürel mekânlar / doğal güzellikler / iklim / çevre temizliği / yöresel mutfak / tanıtım / yatırım ve iş sahaları
4	Doğal güzellikler / spor aktiviteleri / yöresel mutfak / ulaşım kolaylığı / alternatif turizm aktiviteleri /tanıtım/üniversite
5	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / Fiziksel unsurlar / doğal güzellikler
6	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / Kültürel mekânlar / Turizm- kongre ve aktiviteler /doğal güzellikler
7	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / doğal güzellikler / spor aktiviteleri / yöresel mutfak
8	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar / doğal güzellikler / yöresel mutfak

Tablo 4.5'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Kültürel mekânlar – Turizm - kongre ve aktiviteler- doğal güzellikler -çevre temizliği- spor aktiviteleri – konaklama – restoran - eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri - yöresel mutfak - ulaşım kolaylığı- tanıtım - yatırım ve iş sahaları – üniversite- logo-slogan
2	Doğal güzellikler – iklim - şehrin konumu - çevre temizliği - yöresel mutfak - ulaşım kolaylığı - alternatif turizm aktiviteleri - yerli halkın davranışları - güvenlik
3	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - doğal güzellikler- yöresel mutfak - alternatif turizm aktiviteleri – üniversite- logo-slogan
4	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Kültürel mekânlar – Turizm - kongre ve aktiviteler - Doğal güzellikler - çevre temizliği - yöresel mutfak - ulaşım kolaylığı - alternatif turizm aktiviteleri -üniversite
5	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Kültürel mekânlar – Turizm - kongre ve aktiviteler - doğal güzellikler - çevre temizliği -spor aktiviteleri -konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri - yöresel mutfak - alternatif turizm aktiviteleri -yerli halkın davranışları - yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- logo- slogan
6	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Kültürel mekânlar- Fiziksel unsurlar - doğal güzellikler- iklim- yöresel mutfak -alternatif turizm aktiviteleri -yerli halkın davranışları -tanıtım -yatırım ve iş sahaları - yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite – logo- slogan
7	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- kültürel mekânlar- fiziksel unsurlar- doğal güzellikler- iklim--şehrin konumu- çevre temizliği- yöresel mutfak- ulaşım kolaylığı- şehir içi ulaşım- güvenlik- yatırım ve iş sahaları, tanıtım.
8	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Fiziksel unsurlar - Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler -şehrin konumu -çevre temizliği - spor aktiviteleri -konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri -yöresel mutfak- ulaşım kolaylığı - şehir içi ulaşım - alternatif turizm aktiviteleri -alt ve üst yapı -güvenlik -tanıtım -yatırım ve iş sahaları -yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite

Tablo 4.5'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Kültürel mekânlar -Turizm- kongre ve aktiviteler - doğal güzellikler - spor aktiviteleri - yöresel mutfak - logo - slogan
2	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Turizm- kongre ve aktiviteler- doğal güzellikler -çevre temizliği -konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri - yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı - alternatif turizm aktiviteleri -yerli halkın davranışları -alt ve üst yapı – güvenlik-tanıtım- yatırım ve iş sahaları -yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite -logo- slogan.
3	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar -Kültürel mekânlar - doğal güzellikler -yöresel mutfak -alternatif turizm aktiviteleri
4	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Kültürel mekânlar- Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler -iklim - çevre temizliği - yöresel mutfak -alternatif turizm aktiviteleri -güvenlik – tanıtım - logo - slogan.
5	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Kültürel mekânlar - Turizm- kongre ve aktiviteler-doğal güzellikler - çevre temizliği - konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri -yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı- alternatif turizm aktiviteleri- yerli halkın davranışları - güvenlik
6	Doğal güzellikler- yöresel mutfak- logo- slogan
7	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Turizm- kongre ve aktiviteler-doğal güzellikler -yöresel mutfak
8	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Kültürel mekânlar- Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler -iklim -çevre temizliği - yöresel mutfak -alternatif turizm aktiviteleri -güvenlik – tanıtım-logo - slogan.

Tablo 4.5'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Doğal güzellikler –iklim-güvenlik
2	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar- Kültürel mekânlar - Turizm- kongre ve aktiviteler -doğal güzellikler- çevre temizliği -spor aktiviteleri - konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri - yöresel mutfak- ulaşım kolaylığı- alternatif turizm aktiviteleri - yerli halkın davranışları- tanıtım - yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar- üniversite
3	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Kültürel mekânlar -doğal güzellikler - yöresel mutfak -ulaşım kolaylığı -alternatif turizm aktiviteleri -alt ve üst yapı- tanıtım- üniversite –logo- slogan
4	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - doğal güzellikler - yöresel mutfak
5	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - doğal güzellikler- yöresel mutfak
6	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar - Kültürel mekânlar - Turizm- kongre ve aktiviteler- doğal güzellikler- konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri - yöresel mutfak - alternatif turizm aktiviteleri - yerli halkın davranışları
7	Doğal güzellikler –iklim
8	Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar -Kültürel mekânlar -doğal güzellikler - yöresel mutfak -yerli halkın davranışları - alt ve üst yapı -güvenlik- tanıtım-logo-slogan

Kastamonu şehrini pazarlamak için kullanılması gereken şehir markası unsurlarını belirlemek amacıyla sorulan soruya yöneticilerden 8'i doğal güzellikleri, şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapıları, 7'si yöresel mutfak, 6'sı alternatif turizm aktiviteleri, 5'i Kültürel mekânlar, güvenlik, logo, ulaşım kolaylığı, 4'ü şehrin konumu, çevre temizliği, turizm- kongre ve aktiviteler, konaklama- restoran- eğlence- alışveriş gibi turizm tesisleri, yerel yönetim özel sektör ve diğer kurumlar, halkın davranışları, slogan, 3'ü iklim, spor aktiviteleri, alt ve üst yapı, tanıtım, üniversite, 2'si Fiziksel unsurlar, şehir içi ulaşım, yatırım ve iş sahaları demişlerdir.

Basın mensuplarından; 8'i doğal güzellikler, 7'si yöresel mutfak, şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapıları, 3'ü tanıtım, 2'si kültürel mekanlar, fiziksel unsurlar, turizm- kongre ve aktiviteler, spor aktiviteleri, logo, 1'i iklim, şehrin konumu, çevre temizliği, ulaşım kolaylığı, alternatif turizm aktiviteleri, yerli halkın davranışları, güvenlik, yatırım ve iş sahaları, yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar, üniversite, slogan demişlerdir.

Şehir markası unsuru olarak konaklama - restoran - eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri – şehir içi ulaşım - alt ve üst yapı belirtilmemiştir.

Akademisyenlerden; 8'i doğal güzellikler, yöresel mutfak, 7'si şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar, 6'sı çevre temizliği, alternatif turizm aktiviteleri, 5'i kültürel mekanlar, üniversite, ulaşım kolaylığı, 4'ü tanıtım, yatırım ve iş sahaları, turizm- kongre ve aktiviteler, logo, slogan 3'ü fiziksel unsurlar, iklim, şehrin konumu, spor aktiviteleri, konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri, güvenlik, yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar, yerli halkın davranışları, 2'si şehir içi ulaşım, 1'i alt ve üst yapı demişlerdir. Akademisyenlerden 3'ünün üniversiteyi şehir markası unsuru olarak görmemesi ise şaşırtıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm İşletmecilerinden; 8'i doğal güzellikler, yöresel mutfak, 7'si şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar, 6'sı Turizm- kongre ve aktiviteler, 5'i kültürel mekânlar, alternatif turizm aktiviteleri, logo, slogan, 4'ü çevre temizliği, güvenlik, 3'ü tanıtım, 2'si iklim, konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri, ulaşım kolaylığı, yerli halkın davranışları, 1'i alt ve üst yapı, yatırım ve iş sahaları, spor aktiviteleri, yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar, üniversite demişlerdir.

Şehir markası unsuru olarak fiziksel unsurlar, şehrin konumu, şehir içi ulaşım belirtilmemiştir.

STK Temsilcilerinden 8'si doğal güzellikler, 6'sı şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar, yöresel mutfak, 4'ü kültürel mekânlar, 3'ü yerli halkın davranışları, alternatif turizm aktiviteleri, tanıtım, 2'si Turizm- kongre ve aktiviteler, iklim, güvenlik, konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri, ulaşım kolaylığı, alt ve üst yapı, logo, slogan, üniversite, 1'i çevre temizliği, spor aktiviteleri, 1'i yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar, demişlerdir.

Şehir markası unsuru olarak yatırım ve iş sahaları, şehir içi ulaşım, şehrin konumunu belirtilmemiştir.

Soru 6: Kastamonu bir insan olsaydı, cinsiyet ve kişilik özellikleri nasıl olurdu?

Tablo 4.6 Kastamonu şehrinin cinsiyet ve şehrin kimliğini şekillendiren kişilik özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Kadın / genç / güzel / misafirperver / terbiyeli / güvenilir / hoşgörülü, duygusal, sıcakkanlı / yardımsever
2	Kadın / misafirperver / yeniliklere açık / cesur / enerjik / nazik / kararlı / çalışkan / sıcakkanlı / geleneksel / hayırsever, yardımsever,
3	Kadın / zengin / güzel / misafirperver / yeniliklere açık / kibar / tutucu / nazik / canlı / sadık / terbiyeli / güvenilir / saygın / evcimen / hoşgörülü / dindar / cömert / geleneksel / sakın
4	Kadın / zengin / güzel / misafirperver / kibar / tutucu / yavaş / çekici / cesur / suskun / terbiyeli / güvenilir / saygın / dindar / duygusal / büyüleyici / dengeli / dürüst / geleneksel
5	Kadın / yaşlı / misafirperver / kibar / asil / cesur / sıcakkanlı / hayırsever / yardımsever
6	Kadın/ özgüvenli/ dindar/sosyal/cömert
7	Kadın/güzel/yavaş/geleneksel/sakin
8	Kadın/güzel/misafirperver/ sıcakkanlı/yardımsever
BASIN MENSUPLARI	
1	Kadın/ genç / misafirperver /yavaş /suskun / rahatına düşkün/
2	Kadın/ genç / güzel /şehirli / eğlenceli / misafirperver / kavgacı/ entrikacı/ gizemli/çekici/yavaş/ suskun/samimi/sadık/şık/ rahatına düşkün/terbiyeli / güvenilir/saygın/ güçlü/ dindar/ tembel/ soğuk/ büyüleyici/özgüvenli/dürüst/hayırsever/yardımsever
3	Kadın / genç / zengin/ güzel / misafirperver / tutucu / gizemli / neşeli / samimi / saygın / güçlü / dindar / büyüleyici / geleneksel / sakın / hayırsever
4	Kadın /yaşlı /köylü / kibar/ şık/ rahatına düşkün / güvenilir / hayırsever / yardımsever
5	Kadın/ suskun / sadık /güvenilir/hayırsever
6	Kadın/yaşlı/ gizemli/ sıcakkanlı /geleneksel
7	Kadın / yaşlı/fakir/ güzel/ tutucu/ korkak/ yavaş/karamsar/ suskun/rahatına düşkün/ tembel
8	Kadın /misafirperver/yeniliklere açık/zeki/ girişimci/ güvenilir/ güçlü / kararlı / çalışkan / dürüst / yardımsever

Tablo 4.6'nın devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Kadın/ yaşlı/ şehirli/ misafirperver/ geleneksel/ yardımsever
2	Kadın / genç / misafirperver/güvenilir
3	Erkek /yaşlı /güzel /köylü / tutucu/ ilkeli/ yavaş/ karamsar/ suskun/rahatına düşkün/ terbiyeli /dindar /soğuk/ dengeli/ asi/ geleneksel/ sakin/hayırsever
4	Erkek/ yaşlı / fakir/ misafirperver/ cesur/sadık/mantıklı/büyüleyici/ özgüvenli/geleneksel/ sakin
5	Erkek/ tutucu/ gizemli / yavaş/ suskun/sadık/ evcimen/geleneksel/sakin
6	Kadın/ zengin/güzel/ misafirperver/ çekici/ cesur/ilkel/ konuşkan/ samimi/sadık/şık/ terbiyeli / güvenilir /saygın / güçlü/ kararlı / hoşgörülü/evcimen/dindar/çalışkan/ sıcakkanlı cömert / dürüst /geleneksel/ hayırsever / yardımsever
7	Kadın/ yaşlı/ zengin/ güzel/ misafirperver/ gizemli/ çekici/ saygın/ yavaş/ samimi/ sadık/ terbiyeli/güvenilir/ güçlü/ evcimen/ hoşgörülü/ duygusal/ sıcakkanlı/ büyüleyici/ özgüvenli/ dindar/ cömert/ dürüst/ geleneksel/ sakin/ hayırsever/ yardımsever
8	Kadın/ yaşlı / güzel/ gizemli/çekici/ büyüleyici/ sakin
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Kadın/ genç/ misafirperver/ gizemli /cesur/ yavaş /samimi hoşgörülü/ dindar /cömert /dürüst/ geleneksel /hayırsever/yardımsever
2	Kadın /güzel /misafirperver/ kavgacı /entrikacı /yavaş /karamsar /konuşkan/ rahatına düşkün/ girişimci /güvenilir / güvenilmez /tembel/sıcakkanlı /dengeli/ geleneksel / sakin/yardımsever
3	Kadın/ misafirperver /tutucu/korkak /yavaş /tembel /geleneksel/ sakin
4	Kadın /genç / zengin / güzel /eğlenceli / misafirperver /gizemli/ çekici /enerjik/ samimi /şık /terbiyeli /cömert /dürüst /geleneksel /sakin / hayırsever / yardımsever
5	Kadın / genç /köylü / misafirperver/ Korkak/ ilkeli/ terbiyeli /duygulu/ çalışkan/ özgüvenli/ cimri /dürüst /geleneksel/ yardımsever
6	Erkek/ yavaş/ geleneksel/ yardımsever
7	Erkek/ yaşlı/ fakir /tutucu/ karamsar /suskun /evcimen / dindar / soğuk /cimri yardımsever
8	Erkek/ yaşlı /köylü /misafirperver/tutucu/ilkel / samimi / dindar / geleneksel

Tablo 4.6'nın devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Kadın/ sadık/ cimri/ sakın
2	Kadın/ misafirperver/ yeniliklere açık/ kibar /ilkeli/ enerjik/samimi / Girişimci / Hoşgörülü/ çalışkan /geleneksel /hayırsever / yardımsever
3	Kadın/ güzel/ köylü /şehirli / misafirperver / yeniliklere açık /romantik /rahatına düşkün/ Girişimci /duygulu/sıcakkanlı/ geleneksel/sakın
4	Erkek/ köylü/güvenilmez
5	Erkek /misafirperver / yeniliklere açık /çekici/ samimi /rahatına düşkün/ cömert /geleneksel
6	Kadın/ yaşlı / gizemli /çekici/ samimi/ saygın /hoşgörülü / Büyüleyici / geleneksel
7	Kadın/ evcimen/ misafirperver /saygın
8	Kadın/konuşkan/ rahatına düşkün/ dindar

Kastamonu şehrinin cinsiyet ve şehrin kimliğini şekillendiren kişilik özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan bu soruda yöneticilerin tamamı Kastamonu'yu kadın olarak görmektedirler. 6'sı misafirperver, 5'i güzel, 4'ü sıcakkanlı, 3'ü terbiyeli, yardımsever, geleneksel, kibar, dindar, 2'si zengin, cesur, hoşgörülü, nazik, sakın, cömert, yavaş, yeniliklere açık, saygın, güvenilir, hayırsever, 1'i güvenilir, duygusal, enerjik, suskun, genç, kararlı, çekici, çalışkan, geleneksel, duygusal, büyüleyici, dengeli, dürüst, yaşlı, asil, cesur, özgüvenli, sosyal, tutucu, canlı, sadık, yardımsever bir kadın olarak nitelendirmiştir.

Basın mensuplarının tamamı Kastamonu'yu kadın olarak görmektedirler. 4'ü misafirperver, suskun, güvenilir, hayırsever 3'ü yardımsever, yavaş, yaşlı, rahatına düşkün, gizemli, 2'si sadık, genç, şık, saygın, tembel, büyüleyici, dürüst, güzel, tutucu, geleneksel, 1'i rahatına düşkün, güzel, şehirli, eğlenceli, terbiyeli, kavgacı, entrikacı, çekici, samimi, sakın, güçlü, dindar, soğuk, özgüvenli, zengin, neşeli, samimi, güçlü, köylü, kibar, sıcakkanlı, fakir, korkak, karamsar, yeniliklere açık, zeki, girişimci, güçlü, çalışkan, kararlı, bir kadın olarak nitelendirmişlerdir.

Akademisyenlerin 5'i Kastamonu'yu kadın olarak görmektedirler. 6'sı güvenilir, 5'i yardımsever, 4'ü misafirperver, güzel, 3'ü çekici, samimi, terbiyeli, sadık, saygın, güçlü, hoşgörülü, evcimen, dindar, sıcakkanlı, cömert, geleneksel, hayırsever, yaşlı, büyüleyici, sakın, 2'si zengin, duygulu, dürüst, gizemli, 1'i cesur, ilkeli, konuşkan, şık,

kararlı, çalışkan, yavaş, duygusal, özgüvenli, şehirli, genç bir kadın olarak nitelemişlerdir.

Akademisyenlerin 3'ü Kastamonu'yu erkek olarak görmektedirler. 6'sı sakin, 4'ü suskun, 3'ü geleneksel, yaşlı, 2'si sadık, tutucu, 1'i yavaş, karamsar, rahatına düşkün, terbiyeli dindar, soğuk, dengeli, asi, hayırsever, fakir, misafirperver, cesur, mantıklı, büyüleyici, özgüvenli, gizemli, yavaş, evcimen, güzel, köylü, ilkeli bir erkek olarak nitelemişlerdir.

Turizm İşletmecilerinin 5'i Kastamonu'yu kadın olarak görmektedirler. 5'i geleneksel, 4'ü yardımsever, 3'ü genç, misafirperver, yavaş, dürüst, sakin, 2'si gizemli, samimi, cömert, hayırsever, güzel, tembel, korkak, terbiyeli, 1'cesur, hoşgörülü, dindar, kavgacı, entrikacı, karamsar, rahatına düşkün, konuşkan, girişimci, güvenilir, güvenilmez, sıcakkanlı, dengeli, tutucu, zengin, eğlenceli, çekici, enerjik, şık, köylü, ilkeli, çalışkan, özgüvenli, cimri bir kadın olarak nitelemişlerdir.

Turizm İşletmecilerinin 3'ü Kastamonu'yu erkek olarak görmektedirler. 3'ü geleneksel, yaşlı, 2'si yardımsever, tutucu, 1'i yavaş, fakir, karamsar, suskun, evcimen, dindar, soğuk, cimri, soğuk, cimri, köylü, misafirperver, ilkeli, samimi, dindar bir erkek olarak nitelemişlerdir.

STK Temsilcilerinin 6'sı Kastamonu'yu kadın olarak görmektedirler. 3'ü geleneksel, misafir, 2'si samimi, girişimci, hoşgörülü, rahatına düşkün, saygın, 1'i sadık, cimri, sakin, yeniliklere açık, kibar, ilkeli, enerjik, çalışkan, hayırsever, yardımsever, güzel, köylü, şehirli, romantik, sıcakkanlı, gizemli, yaşlı, çekici, büyüleyici, evcimen, konuşkan, dindar bir kadın olarak nitelemişlerdir.

STK Temsilcilerinin 2'si Kastamonu'yu erkek olarak görmektedirler. 1'i köylü, güvenilmez, misafirperver, yeniliklere açık, çekici, samimi, rahatına düşkün, cömert, geleneksel bir erkek olarak nitelemişlerdir.

Soru 7: Kastamonu..... şehirdir.

Tablo 4.7 Kastamonu şehrinin imaj özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Temiz/ sakin/ dinlendirici/ huzurlu/ güvenli/ yeşil/ güzel/ büyüleyici/ tarihi/ değerlerini korumuş/kültürel açıdan zengin/doğal güzelliklere sahip/ dini değerler açısından zengin/yöresel mutfak açısından zengin/ yöresel el sanatları açısından zengin/ eyalet merkezi/ ulaşımı kolay/tarihi mirasını korumuş
2	Temiz/ sakin/ huzurlu/güvenli/ hoşgörülü/ yaşanabilir/ demokratik /şirin/ tarihi/değerlerini korumuş/ kültürel açıdan zengin/doğal güzelliklere sahip/ dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin/yöresel el sanatları açısından zengin/ ulaşımı kolay/ tarihi mirasını korumuş
3	Temiz/tutucu/ ucuz/ dindar/hošgörülü/ yeşil/ yaşanabilir/ geri kalmış /tanınmamış/ şirin/ huzurlu/ tarihi/kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip/dini değerler açısından zengin/yöresel mutfak açısından zengin/yöresel el sanatları açısından zengin/festivaller ve aktiviteler açısından zengin/eyalet merkezi/ ulaşımı kolay/ tarihi mirasını korumuş.
4	Temiz/ sakin/ dinlendirici / huzurlu / hoşgörülü /yeşil / yaşanabilir / kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip /dini değerler açısından zengin/yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin/festivaller ve aktiviteler açısından zengin /eyalet merkezi/ ulaşımı kolay / tarihi mirasını korumuş
5	Temiz/sakin / huzurlu / yaşanabilir/ doğal güzelliklere sahip/ dini değerler açısından zengin.
6	Temiz/ huzurlu /yeşil
7	Sakin/ dinlendirici/doğal güzelliklere sahip/ yöresel mutfak açısından zengin/ yöresel el sanatları açısından zengin/ ulaşımı kolay/ tarihi mirasını korumuş
8	Temiz/ sakin/ dinlendirici/ huzurlu/ küçük/ güvenli/ çekici/ dindar/hošgörülü/popülerliği artan/ yeşil/ güzel/ yaşanabilir/ şirin/ huzurlu/ büyüleyici/ tarihi/ değerlerini korumuş/ mimari açıdan çekici/kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip/ dini değerler açısından zengin/yöresel mutfak açısından zengin/ yöresel el sanatları açısından zengin/ eyalet merkezi/ ulaşımı kolay/ tarihi mirasını korumuş

Tablo 4.7'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
BASIN MENSUPLARI	
1	Sakin/ dinlendirici/ güvenli / pahalı /popülerliği artan/ yeşil / geri kalmış / tarihi/ kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip/ dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin/tarihi mirasını koruyamamış
2	Temiz / sakin / dinlendirici / huzurlu/ küçük/ güvenli / tutucu/ pahalı/ dindar / hoşgörülü / yeşil / güzel / yaşanabilir / dışa açık / soğuk/ demoktarik / huzurlu/ büyüleyici / tarihi /değerlerini korumuş /mimari açıdan çekici / kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin / yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin / eyalet merkezi / ulaşımı kolay / tarihi mirasını korumuş
3	Temiz / sakin /dinlendirici / huzurlu / küçük/ güvenli / dindar / yeşil / şirin / yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin
4	Temiz/ sakin/ dinlendirici/ huzurlu / küçük / tutucu /pahalı / yeşil / tanınmamış / değerlerini korumuş /kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip / yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin / festivaller ve aktiviteler açısından zengin / eyalet merkezi / ulaşımı kolay/ tarihi mirasını korumuş
5	Geri kalmış
6	Yeşil/ huzurlu / tarihi / değerlerini korumuş / kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip / yöresel el sanatları açısından zengin / ulaşımı zor / tarihi mirasını korumuş
7	Geri kalmış
8	Huzurlu / güvenli / yeşil / tarihi/ doğal güzelliklere sahip / yöresel mutfak açısından zengin

Tablo 4.7'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Temiz / huzurlu / yaşanabilir / mimari açıdan çekici / doğal güzelliklere sahip / yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin
2	Temiz / sakin / huzurlu / küçük / güvenli / yeşil / yaşanabilir / dışa açık / doğal güzelliklere sahip / yöresel mutfak açısından zengin
3	Temiz / sakin / dinlendirici / huzurlu / küçük / sıkıcı / tutucu / dindar / yeşil / geri kalmış / soğuk / antidemokratik / şirin/ huzurlu / tarihi / değerlerini korumuş / doğal güzelliklere sahip / yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin / tarihi mirasını korumuş
4	Temiz / sakin / dinlendirici / huzurlu / güvenli / dindar / popülerliği artan / kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin / yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin / tarihi mirasını korumuş
5	Sakin / huzurlu / küçük / tutucu / pahalı / yeşil / yaşanabilir / şirin/ tarihi/ kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin / festivaller ve aktiviteler açısından zengin / eyalet merkezi
6	Temiz / sakin / dinlendirici / huzurlu / küçük/ güvenli / dindar/ hoşgörülü/ popülerliği artan / yeşil / güzel/ yaşanabilir / tanınmış / şirin/ tarihi / değerlerini korumuş/ mimari açıdan çekici / kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip/ dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin/ festivaller ve aktiviteler açısından zengin / tarihi mirasını korumuş
7	Temiz, sakin, dinlendirici, huzurlu, küçük, güvenli, dindar, hoşgörülü, popülerliği artan, yeşil, güzel, yaşanabilir, soğuk, şirin, büyüleyici, tarihi, değerlerini korumuş, mimari açıdan çekici, kültürel açıdan zengin, doğal güzelliklere sahip, dini değerler açısından zengin, yöresel mutfak açısından zengin, yöresel el sanatları açısından zengin, festivaller ve aktiviteler açısından zengin, eyalet merkezi, ulaşımı kolay, tarihi mirasını korumuş
8	Temiz/ huzurlu/çekici / büyüleyici / tarihi / değerlerini korumuş / kültürel açıdan zengin / yöresel el sanatları açısından zengin

Tablo 4.7'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Temiz/ sakin/ huzurlu/ hoşgörülü/güzel/ dışa açık /tanınmamış /büyüleyici/ mimari açıdan çekici/ kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin /tarihi mirasını korumuş
2	Sakin/ dinlendirici /huzurlu/popülerliği artan/ yeşil/ güzel /gelişmiş /dışa açık /şirin/ tarihi /değerlerini korumuş /kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip /dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin/ ulaşımı kolay
3	Dinlendirici /küçük / sıkıcı/ tutucu/yeşil/soğuk/ tanınmamış /tarihi/ değerlerini korumuş/ mimari açıdan çekici / kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin/ yöresel el sanatları açısından zengin / tarihi mirasını korumuş
4	Temiz /sakin/ dinlendirici/ huzurlu /güvenli /eğlenceli /çekici /hoşgörülü/popülerliği artan / yeşil /güzel /yaşanabilir/tanınmamış /şirin / huzurlu /tarihi/ değerlerini korumuş/ mimari açıdan çekici /kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip /dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin/ yöresel el sanatları açısından zengin/ festivaller ve aktiviteler açısından zengin/ eyalet merkezi /tarihi mirasını korumuş
5	Temiz/ sakin/ dinlendirici / huzurlu/ güvenli /huzurlu / büyüleyici /tarihi/ değerlerini korumuş /kültürel açıdan zengin /doğal güzelliklere sahip /yöresel mutfak açısından zengin/ yöresel el sanatları açısından zengin
6	Temiz, güvenli, kültürel açıdan zengin, doğal güzelliklere sahip, yöresel mutfak açısından zengin, yöresel el sanatları açısından zengin.
7	Sakin / huzurlu / güvenli / tutucu / pahalı / dindar / hoşgörülü / yeşil / yaşanabilir / tanınmamış / tarihi / mimari açıdan çekici / doğal güzelliklere sahip / yöresel mutfak açısından zengin / ulaşımı zor / tarihi mirasını korumuş
8	Sakin / dinlendirici / küçük / tutucu / dindar / yeşil / yaşanabilir / geri kalmış / huzurlu / kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin / yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin

Tablo 4.7'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Sakin / küçük / güvenli / sıkıcı / soğuk/ kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin / yöresel el sanatları açısından zengin
2	Huzurlu/ yeşil / tarihi / doğal güzelliklere sahip /yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin/ tarihi mirasını koruyamamış.
3	Sakin/ huzurlu/değerlerini korumuş / kültürel açıdan zengin /doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin/yöresel mutfak açısından zengin/ ulaşımı kolay / tarihi mirasını korumuş
4	Sakin/ geri kalmış/ tarihi /mimari açıdan çekici / kültürel açıdan zengin/ doğal güzelliklere sahip /dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin
5	Sakin/güvensiz / tutucu/ hoşgörülü /yeşil / yaşanabilir / şirin/ doğal güzelliklere sahip /yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin
6	Temiz/sakin/ dinlendirici/ huzurlu/ güvenli / çekici /yaşanabilir /huzurlu / büyüleyici/ tarihi/ mimari açıdan çekici/ kültürel açıdan zengin /doğal güzelliklere sahip /dini değerler açısından zengin/ yöresel mutfak açısından zengin /yöresel el sanatları açısından zengin tarihi mirasını korumuş
7	Temiz /tarihi/ doğal güzelliklere sahip
8	Temiz / sakın / yeşil / geri kalmış / tanınmamış / şirin / huzurlu / tarihi / değerlerini korumuş / kültürel açıdan zengin / doğal güzelliklere sahip / dini değerler açısından zengin / yöresel mutfak açısından zengin

Kastamonu şehrinin imaj özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan bu soruda Kastamonu'yu yöneticilerin 8'i huzurlu, 7'si temiz, doğal güzelliklere sahip,6'sı sakın, tarihi, dini değerler açısından zengin, yöresel mutfak açısından zengin, yöresel el sanatları açısında zengin, 5'i yeşil, kültürel açıdan zengin, ulaşımı kolay, tarihi mirasını korumuş, yaşanabilir, 4'ü dinlendirici, hoşgörülü, 3'ü güvenli, değerlerini korumuş, eyalet merkezi, şirin, 2'si güzel, büyüleyici, dindar, çekici, festivaller ve aktiviteler açısından zengin, 1'i demokratik, tutucu, ucuz, geri kalmış, tanınmamış, küçük, popülerliği artan bir şehir olarak nitelemişlerdir.

Basın mensuplarının 8'i tarihi,7'si huzurlu, 6'sı yeşil, 5'i doğal güzelliklere sahip, yöresel mutfak açısından zengin, 4'ü sakın, dinlendirici, güvenli, kültürel açıdan zengin, 3'ü pahalı, geri kalmış, yöresel el sanatları açısından zengin, temiz, küçük, değerlerini korumuş, tarihi mirasını korumuş, 2'si dini değerler açısından zengin,

dindar, tutucu, eyalet merkezi, ulaşımı kolay, 1'i popülerliği artan, tarihi mirasını koruyamamış, hoşgörülü, güzel, yaşanabilir, dışa açık, soğuk, demokratik, büyüleyici, mimari açıdan çekici, şirin, tanınmamış, festivaller ve aktiviteler açısından zengin bir şehir olarak nitelemişlerdir.

Akademisyenlerin 8'i temiz, 7'si huzurlu, doğal güzelliklere sahip, yöresel mutfak açısından zengin, 6'sı yöresel el sanatları açısından zengin, sakin, 5'i yaşanabilir, küçük, yeşil, tarihi, 4'ü güvenli, dinlendirici, dindar, şirin, değerlerini korumuş, tarihi mirasını korumuş, popülerliği artan, kültürel açıdan zengin, dini değerler açısından zengin, eyalet merkezi, 3'ü mimari açıdan çekici, festivaller ve aktiviteler açısından zengin, 2'si tutucu, soğuk, hoşgörülü, güzel, büyüleyici, 1'i dışa açık, sıkıcı, geri kalmış, antidemokratik, pahalı, tanınmış, ulaşımı kolay, çekici bir şehir olarak nitelenişlerdir.

Turizm İşletmecilerinden 8'i huzurlu, doğal güzelliklere sahip, 7'si kültürel açıdan zengin, yöresel mutfak açısından zengin, 6'sı sakin, yöresel el sanatları açısından zengin, 5'i dini değerler açısından zengin, dinlendirici, yeşil, 4'ü temiz, tanınmamış, mimari açıdan çekici, tarihi mirasını korumuş, tarihi, değerlerini korumuş, güvenli, çekici, 3'ü hoşgörülü, güzel, tutucu, yaşanabilir, 2'si dışa açık, büyüleyici, popülerliği artan, şirin, küçük, dindar, 1'i gelişmiş, ulaşımı kolay, sıkıcı, soğuk, eğlenceli, eyalet merkezi, pahalı, festivaller ve aktiviteler açısından zengin, ulaşımı zor, geri kalmış bir şehir olarak nitelemişlerdir.

STK Temsilcilerinden 8'i doğal güzelliklere sahip, tarihi, 7'si yöresel mutfak açısından zengin, 6'sı sakin, 5'i kültürel açıdan zengin, dini değerler açısından zengin, yöresel el sanatları açısından zengin, huzurlu, 3'ü güvenli, temiz, 2'si güvenli, değerlerini korumuş, tarihi mirasını korumuş, geri kalmış, mimari açıdan çekici, yaşanabilir, şirin, 1'i küçük, sıkıcı, soğuk, tarihi mirasını koruyamamış, ulaşımı kolay, güvensiz, tutucu, hoşgörülü, dinlendirici, büyüleyici, tanınmamış bir şehir olarak nitelemişlerdir.

Soru 8: Kastamonu sektörel açıdan nasıl bir şehirdir?

Tablo 4.8 Şehrin sosyolojik unsurlarını belirlemek amacı ile sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Hayvancılık şehridir / Turizm şehridir / Gastronomi şehridir / Müze şehridir / Spor Şehridir.
2	Tarım şehridir / Hayvancılık şehridir / Turizm şehridir / Sağlık şehridir/Gastronomi şehridir / Müze şehridir.
3	Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir /Ticaret şehridir/ Gastronomi şehridir/ Müze şehridir.
4	Sanayi şehridir/ Tarım şehridir /Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/ Eğitim şehridir/ Sağlık şehridir/ Gastronomi şehridir/ Müze şehridir/ Spor Şehridir.
5	Sanayi şehridir/ Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir /Turizm şehridir
6	Turizm şehridir/ Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir
7	Hayvancılık şehridir/ Gastronomi şehridir
8	Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir
BASIN MENSUPLARI	
1	Turizm Şehridir.
2	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir.
3	Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir / Gastronomi şehridir.
4	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir / Gastronomi şehridir/ Müze şehridir
5	Gastronomi Şehridir/ Müze şehridir
6	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Sanat Şehridir.
7	Tarım şehridir
8	Sanayi şehridir/ Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir / Gastronomi şehridir.
AKADEMİSYENLER	
1	Turizm şehridir /Eğitim şehridir/ Gastronomi şehridir/ Müze şehridir.
2	Turizm şehridir
3	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir
4	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/ Eğitim şehridir / Gastronomi şehridir/ Müze şehridir
5	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir/ Müze şehridir
6	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Eğitim şehridir
7	Tarım şehridir/ Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir/ Müze şehridir.
8	Hayvancılık şehridir/Gastronomi şehridir/ Müze şehridir

Tablo 4.8'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/Gastronomi şehridir
2	Tarım şehridir/Hayvancılık şehridir/ Ticaret şehridir/ Müze şehridir.
3	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir
4	Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/Sanat şehridir/ Gastronomi şehridir.
5	Sanayi şehridir/ Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir.
6	Tarım şehridir/hayvancılık şehridir
7	Tarım şehridir/Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir/ Müze şehridir.
8	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/Turizm şehridir/ Sanat şehridir /Gastronomi şehridir/ Spor Şehridir.
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ sağlık şehridir
2	Turizm şehridir/ Müze şehridir
3	Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir
4	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Eğitim şehridir
5	Tarım şehridir/ Gastronomi şehridir/ spor şehridir
6	Tarım şehridir/ Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir /Gastronomi şehridir/ Müze şehridir.
7	Gastronomi şehridir
8	Hayvancılık şehridir/ Turizm şehridir/ Gastronomi şehridir

Şehrin sosyolojik unsurlarını belirlemek amacı ile sorulan bu soruda şehrin yöneticilerinin 8'i Kastamonu'nun turizm şehri, 7'si hayvancılık şehri, 6'sı gastronomi şehri, 4'ü müze ve tarım şehri, 2'si spor, sağlık ve sanayi şehri, 1'i ticaret ve eğitim şehri olduğunu belirtmiştir.

Basın mensuplarının 5'i Kastamonu'nun turizm, tarım, hayvancılık ve gastronomi, 2'si müze, 1'i sanat ve sanayi şehri olduğunu belirtmiştir.

Akademisyenlerin 5'i Kastamonu'nun turizm, gastronomi, müze, tarım ve hayvancılık, 3'ü eğitim şehri olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm İşletmecilerinin 7'si Kastamonu'nun hayvancılık, 6'sı tarım, 5'i turizm ve gastronomi, 2'si müze, sanat, 1'i ticaret, sanayi ve spor şehri olduğunu belirtmişlerdir.

STK Temsilcilerininin 5'i gastronomi, 4'ü Kastamonu'nun tarım, hayvancılık, turizm, 2'si müze, 1'i sağlık, spor ve eğitim şehri olduğunu belirtmişlerdir.

Tüm paydaşların görüşlerine baktığımızda Kastamonu için 34 kişi turizm, 28 kişi hayvancılık, 26 kişi gastronomi, 24 kişi tarım, 15 kişi müze 5 kişi sanayi, 5 kişi eğitim, 4 kişi sağlık, 4 kişi spor, 3 kişi sanat, 2 kişi ticaret şehri olduğunu belirtmiştir. Şıklar arasında bulunan fuar ve siyaset şehri ifadelerini ise hiçbir paydaş görüşlerinde belirtmemiştir.

Soru 9: Sosyo kültürel açıdan Kastamonu halkı..... dır

Tablo 4.9 Kastamonu halkı'nın imaj algısının belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Sakin/ iyi niyetli / dürüst / misafirperver / sıcak / iletişime açık / hoşgörülü / örf ve ananelerine bağlı
2	Geleneksel /sakin / çalışkan / iyi niyetli / dürüst / samimi / medeni / kültürlü / terbiyeli / sadık / misafirperver / sıcak / modern / mütevazı / cesur / mert / iyimser / nazik / güvenilir /cesur / çömert / iletişime açık / zeki / kararlı / asil gerçekçi / iyimser / becerikli / saygın / kendine güvenir / yardımsever / hayırsever / hoşgörülü / eğitilmiş / görgülü / gerçekçi / örf ve ananelerine bağlı
3	Dindar / geleneksel / dürüst / titiz / misafirperver / cesur / güvenilir / cömert / hevesli / iyimser / hayırsever, hoşgörülü / örf ve ananelerine bağlı
4	Dindar / geleneksel/ sakin / iyi niyetli / dürüst / duygusal / terbiyeli / misafirperver / sıcak / iyimser / nazik / güvenilir / suskun / örf ve ananelerine bağlı
5	Kavgacı / çalışkan / kararlı / kendine güvenir
6	Geleneksel / iyi niyetli / dürüst / samimi / duygusal
7	Sakin / cimri / çıkarıcı
8	Sakin / iyi niyetli / terbiyeli / misafirperver / sıcak / nazik / saygılı / neşeli / yardımsever / hoşgörülü / örf ve ananelerine bağlı.

Tablo 4.9'un devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
BASIN MENSUPLARI	
1	Geleneksel / misafirperver / soğuk / suskun / örf ve ananelerine bağlı
2	Dindar / geleneksel / kavgacı / tembel / samimi / medeni / kültürlü / duygusal / terbiyeli / şık / titiz / sadık / misafirperver / tutucu / korkak / kötümser / güzel / zeki / hayalci / saygın / çıkarıcı / açgözlü / kaba / tutarsız / sert / sabırsız / kurnaz / hayırsever / görgülü / örf ve ananelerine bağlı
3	Dindar / geleneksel / sakin/ iyi niyetli / samimi/ sadık/ misafirperver
4	Dindar / geleneksel / sakin / kavgacı/ iyi niyetli /dürüst /terbiyeli /misafirperver / tutucu/ güvenilir/ iletişime açık/ rahatına düşkün / saygın / yardımsever
5	Sakin
6	Sakin/ samimi / terbiyeli / misafirperver /meraklı /rahatına düşkün
7	Tembel/ fakir / suskun/kurnaz
8	Geleneksel / çalışkan/ iyi niyetli / dürüst / kültürlü / terbiyeli / misafirperver / modern/ mütevazı / mert/ iyimser/ güvenilir/ girişimci/ iletişime açık / güçlü/ zeki/ kararlı/ asil/ saygın/ kendine güvenir/ yardımsever/ hoşgörülü / eğitilmiş/ örf ve ananelerine bağlı
AKADEMİSYENLER	
1	Geleneksel / kültürlü / misafirperver / eğitilmiş / örf ve ananelerine bağlı
2	Sakin / kültürlü / iyi niyetli / örf ve ananelerine bağlı
3	Dindar / geleneksel/ tembel/ iyi niyetli / dürüst/ terbiyeli / soğuk / tutucu/ cesur / suskun / rahatına düşkün / örf ve ananelerine bağlı
4	Dindar / geleneksel / sakin / çalışkan/ misafirperver/ eğlenceli/ güvenilir / enerjik/ iletişime açık/ örf ve ananelerine bağlı
5	Geleneksel / fakir / iyi niyetli / duygusal /sadık/ tutucu /iyimser /hevesli/ suskun/ tutarsız/ örf ve ananelerine bağlı
6	Geleneksel / iyi niyetli / dürüst / samimi / şık/ sadık / misafirperver / sıcak Mütevazı / cesur / mert/iyimser / güvenilir/ cömert/ iletişime açık / güçlü / güzel / asil/ gerçekçi / iyimser / becerikli / saygın/ kendine güvenir / saygın/ yardımsever / hayırsever/ hoşgörülü / görgülü / gerçekçi/örf ve ananelerine bağlı
7	Dindar, geleneksel, çalışkan, eğitilmiş, iyi niyetli, dürüst, samimi, medeni, kültürlü, duygusal, terbiyeli, titiz, sadık, misafirperver, sıcak, mütevazı, mert, iyimser, güvenilir, cömert, nazik, güçlü, zeki, iyimser, becerikli, yardımsever, hayırsever, hoşgörülü, görgülü, örf ve ananelerine bağlı
8	Dindar / sakin / iyi niyetli /dürüst /misafirperver/ güvenilir / cimri / becerikli / örf ve ananelerine bağlı

Tablo 4.9'un devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Geleneksel /sakin/dürüst /samimi / medeni /kültürlü /duygusal /terbiyeli / sadık/ misafirperver /mütevazı/ mert /iyimser /güçlü /asil/ rahatına düşkün/ hoşgörülü/ örf ve ananelerine bağlı
2	Geleneksel /sakin / kavgacı/ tembel/kültürlü/ misafirperver /soğuk / korkak/ kötümser/ rahatına düşkün/bencil/tutarsız /eğitimsiz
3	Dindar / geleneksel / tembel/ cahil / iyi niyetli/ misafirperver / tutucu / suskun/ rahatına düşkün/kaba /örf ve ananelerine bağlı
4	Geleneksel / sakın / tembel / iyi niyetli / dürüst / samimi / terbiyeli / misafirperver / sıcak /eğlenceli / mütevazı/ cesur / güvenilir / esprili / cömert / iletişime açık / güçlü/zeki / hevesli /becerikli /rahatına düşkün / kıskanç / hayırsever / hoşgörülü /örf ve ananelerine bağlı
5	Dindar / geleneksel/fakir / iyi niyetli / samimi / rahatına düşkün / yardımsever / örf ve ananelerine bağlı
6	Geleneksel, hayırsever, örf ve ananelerine bağlı.
7	Dindar / tembel/ fakir/ misafirperver / tutucu / güvenilir / cimri / hayalci / suskun/ rahatına düşkün/kurnaz / hayalperest
8	Dindar / geleneksel / sakın / misafirperver / sıcak / tutucu / mütevazı / örf ve ananelerine bağlı
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Geleneksel / sakın / tembel/ iyi niyetli / terbiyeli/ titiz /sadık / misafirperver/ mert /suskun /rahatına düşkün /örf ve ananelerine bağlı
2	Tembel/ misafirperver /örf ve ananelerine bağlı
3	Dindar / geleneksel/ samimi /misafirperver / sıcak /kendine güvenir / örf ve ananelerine bağlı
4	Geleneksel / sakın / iyi niyetli / kültürlü / terbiyeli / misafirperver / tutucu / saygın / yardımsever / örf ve ananelerine bağlı
5	Geleneksel / cahil / samimi / sıcak / mütevazı / becerikli/rahatına düşkün / eğitimsiz /örf ve ananelerine bağlı
6	Geleneksel / tembel / rahatına düşkün / çıkarıcı / örf ve ananelerine bağlı
7	Esprili/ hayırsever
8	Dindar / geleneksel /fakir /güvenilmez / meraklı / rahatına düşkün / çıkarıcı / tutarsız

Kastamonu halkının imaj algısının belirlenmesi amacıyla sorulmuş soruda yöneticilerin 5'i Kastamonu halkını sakın, iyi niyetli, dürüst, misafirperver, örf ve ananelerine bağlı, 4'ü sıcak, hoşgörülü, geleneksel, iyimser, 3'ü terbiyeli, cesur, mert, nazik, güvenilir, 2'si iletişime açık, çalışkan, samimi, cömert, kararlı, gerçekçi, kendine güvenir, yardımsever, hayırsever, dindar, duygusal, yardımsever, 1'i medeni,

kültürlü, sadık, modern, mütevazı, zeki, asil, becerikli, saygın, eğitilmiş, görgülü, hevesli, suskun, kavgacı, cimri, çıkarıcı, saygılı, neşeli olarak nitelendirilmiştir.

Basın mensuplarının 6'sı Kastamonu halkını misafirperver, 5'i geleneksel, 4'ü sakın, iyi niyetli, 3'ü örf ve ananelerine bağlı, dindar, samimi, saygın, 2'si suskun, kavgacı, tembel, kültürlü, sadık, tutucu, zeki, kurnaz, dürüst, güvenilir, iletişime açık, rahatına düşkün, yardımsever, 1'i soğuk, medeni, duygusal, terbiyeli, şık, titiz, korkak, kötümser, güzel, hayalci, çıkarıcı, açgözlü, kaba, tutarsız, sert, sabırsız, hayırsever, görgülü, meraklı, fakir, eğitimsiz, çalışkan, modern, mütevazı, mert, iyimser, girişimci, güçlü, kararlı, asil, kendine güvenir, hoşgörülü olarak nitelendirilmiştir.

Akademisyenlerin 8'i Kastamonu halkını örf ve ananelerine bağlı, 6'sı geleneksel, iyi niyetli, 5'i misafirperver, iyimser, 4'ü dindar, dürüst, güvenilir, mert, 3'ü sakın, kültürlü, sadık, becerikli, 2'si eğitilmiş, terbiyeli, tutucu, cesur, suskun, çalışkan, iletişime açık, duygusal, tutucu, samimi, sıcak, mütevazı, cömert, güçlü, gerçekçi, saygın, yardımsever, hayırsever, hoşgörülü, görgülü, 1'i tembel, soğuk, rahatına düşkün, eğlenceli, enerjik, fakir, hevesli, tutarsız, şık, güzel, asil, kendine güvenir, medeni, titiz, nazik, zeki, cimri olarak nitelendirmiştir.

Turizm İşletmecilerinin 7'si Kastamonu halkının geleneksel, 6'sı misafirperver, rahatına düşkün, örf ve ananelerine bağlı, 4'ü sakın, tembel, dindar, 3'ü samimi, mütevazı, iyi niyetli, tutucu, 2 dürüst, kültürlü, terbiyeli, mert, güçlü, hoşgörülü, suskun, sıcak, güvenilir, hayırsever, fakir, suskun, 1'i medeni, duygusal, sadık, iyimser, asil, kavgacı, soğuk, korkak, kötümser, bencil, tutarsız, eğitimsiz, cahil, kaba, eğlenceli, cesur, esprili, cömert, iletişime açık, zeki, hevesli, becerikli, kıskanç, yardımsever, cimri, hayalci, kurnaz, hayalperest olarak nitelendirilmiştir.

STK Temsilcilerinin 6'sı geleneksel, örf ve ananelerine bağlı, 4'ü misafirperver, rahatına düşkün, 3'ü tembel, 2'si sakın, iyi niyetli, terbiyeli, dindar, samimi, sıcak, 1'i titiz, sadık, mert, suskun, kendine güvenir, kültürlü, tutucu, saygın, yardımsever, cahil, mütevazı, becerikli, eğitimsiz, çıkarıcı, esprili, hayırsever, fakir, güvenilmez, meraklı, tutarsız olarak nitelendirilmiştir.

Soru 10: Kastamonu'yu marka şehir yapacak şehrin fırsatları neler olabilir?

Tablo 4.10 Kastamonu şehrinin markalaşmasında kentin avantajlarına yönelik imaj algılarının ölçülmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Doğası ve gastronomisi
2	Tarihi, kültürel değerleri, gastronomisi
3	Doğası, tarihi, gastronomisi
4	Tarihi zenginliği ve bu dokusunu korumuş olması, zengin orman varlığına sahip olması, Karadeniz'de uzun sahili, Ilgaz dağına sahip olması, el dokumaları ve el sanatları
5	Sahip olduğu doğa ve maneviyat
6	Doğa, tarih, kültür
7	Ilgaz Dağı, kanyonlar, Şeyh Şa'ban-ı Veli, gastronomisi, turizm çeşitliliği
8	2016 yılında açılan 15 Temmuz İstiklal Tüneli ile Ankara'ya olan mesafenin kısalması ve İstanbul'a uçuşların olması sebebiyle daha çok ziyaretçiyi ağırlıyor olması; tarih boyunca yaşayan medeniyetlerden kalma çok sayıda eser; zengin mutfak kültürü; 2008 yılından bu yana gerçekleştirilen İstiklal Yolu Yürüyüşleri; muhteşem doğası; turizmin her mevsim yaşanabiliyor olması.
BASIN MENSUPLARI	
1	Ahşabı ve doğası
2	Doğal güzelliklere sahip olması, Geçmişten gelen tarihi unsurlar, kültürel miras, İstiklal Yolu, zengin bir yöresel mutfığa sahip olması, Pek çok konuda ilklerin şehri olması farklı turizm türlerinin yapılabiliyor olması.
3	Kültürü, farklı turizm türlerinin yapıyor olması
4	Gastronomisi, tarihi mekânları
5	Tarihi ve gastronomisi
6	Kültürel birikimi, tarihi dokusu, bakir doğal güzellikleri ve dini ziyaretgâhların oluşu
7	Kültürel miras, doğa, tarih
8	Yöresel ürünler, doğal güzellikler, gastronomi

Tablo 4.10'un devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Tabiat ve kültür turizmi, yerel tatların markalaşması, Ilgaz kayak merkezi, sahil ilçeleri ve plajları, tarımsal ürünlerinin Kastamonu'da endüstriyel ürüne dönüştüren tesisleşme, kendir-kenevir üretimi ve buna dayalı sanayileşme
2	Doğası ve gastronomik çeşitliliği
3	Doğası, yöresel mutfağı, müzeleri, kanyonları
4	Turizm ve Tarım
5	Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, İstiklal Yolu ve Gastronomi Turizmi
6	Yöresel mutfağı, doğal güzellikleri, mimarisi
7	Kültürel miras, Şeyh Şaban-ı Veli, Pompeiopolis, İstiklal Yolu, Mustafa Kemal Atatürk'ün Şapka ve Kıyafet İnkılabını yaptığı yer olması ve Türkiye'deki ilk ve tek Şapka Evi'ne sahip olması, Milli Parkları, Farklı turizm türlerinin yapılabiliyor olması, kanyonları, Ilgaz Dağı Kayak Merkezi, gastronomisi, mimarisi
8	Doğal güzellikleri, tarihi, soyut ve somut kültürel miras, mimarisi, mutfağı
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	160 KM. sahil şeridi, Milli Parkları, Tarımsal Ürünler, Tarihi Yapıları
2	Tarihi ve kültürel mirasa sahip bir şehir olması, Doğal güzellikleri
3	Doğası, Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli, Şehit Şerife Bacı
4	Doğası, Yemekleri, El Sanatları, Gelenekleri, Örf ve Adetleri, Doğal Güzellik ve Zenginlikleri, Kültürel ve Tarihi Mirasları
5	Kültüre Miras, Doğal güzellikler, Bitki Örtüsü, En güzel Sonbahar manzaralarına sahip olması
6	Kültürel zenginliği, doğal güzellikleri, zengin yöresel mutfağı, yöresel el sanatları
7	Doğası- Tarihi yapıları
8	Turizm Çeşitliliği, Tarım, Orman, Sanayi, Hayvancılık
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Doğası, gastronomisi
2	Doğası, turizm çeşitliliği
3	Gastronomi, doğa aktiviteleri
4	Kara, Hava ve Deniz ulaşımı, İklim, (Dört mevsimin yaşanabiliyor olması), Çalışabilecek insan gücünün çok olması.
5	Konaklar, kanyonlar, doğa
6	Doğası, inanç turizm noktaları
7	Doğal güzellikleri, gastronomisi ve coğrafi yapısı
8	Doğal ürünler, tabiat güzellikleri, tarihi ve dini mekanlar, milli parklar, turizm çeşitliliği

Kastamonu şehrinin markalaşmasında kentin avantajlarına yönelik imaj algılarının ölçülmesi amacıyla sorulan bu soruya yöneticilerin 6'sı şehrin doğasını, 5'i gastronomisini, 4'ü tarihini, 2'si Ilgaz Dağı'na sahip olmasını, Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi, turizm çeşitliliğini, 1'i kültürel değerlerini, zengin orman varlığına sahip olmasını, Karadeniz'de uzun sahilini, el dokumaları ve el sanatlarını, 2016 yılında açılan 15 Temmuz İstiklal Tüneli ile Ankara'ya olan mesafenin kısalması ve İstanbul'a uçuşların olması sebebiyle daha çok ziyaretçiyi ağırlıyor olmasını; tarih boyunca yaşayan medeniyetlerden kalma çok sayıda esere sahip olmasını; 2008 yılından bu yana gerçekleştirilen İstiklal Yolu Yürüyüşlerini belirtmişlerdir.

Basın Mensuplarının 6'sı şehrin doğasını, 5'i tarihini, 4'ü gastronomisini, 3'ü kültürel mirasını, 2'si farklı turizm türlerinin yapılabilir olmasını, 1'i ahşabını, İstiklal Yolunu, pek çok konuda ilklerin şehri olmasını, dini ziyaretgâhların oluşunu, yöresel ürünlerini belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin 8'i şehrin gastronomisi, 7'si doğası, 3'ü kültürel mirası, mimarisi, 2'si Ilgaz Kayak Merkezi, Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli, İstiklal Yolu, kendir-kenevir üretimi ve buna dayalı sanayileşme, 1'i sahil ilçeleri ve plajları, tarımsal ürünlerinin Kastamonu'da endüstriyel ürüne dönüştüren tesisleşme, müzeleri, turizmi, Pompeiopolis'i , Mustafa Kemal Atatürk'ün Şapka ve Kıyafet İnkılabını yaptığı yer olmasını, Türkiye'deki ilk ve tek Şapka Evi'ne sahip olmasını, milli parkları, farklı turizm türlerinin yapılabilir olmasını, tarihini belirtmişlerdir.

Turizm işletmecilerinin 8'i şehrin doğal güzelliklerini, 4'ü tarihi yapılarını, kültürel mirasını, 2'si tarımsal ürünlerini, gastronomisini, 1'i şehrin 160 km. sahil şeridinde sahip olmasını, milli parklarını, Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli'yi, Şehit Şerife Bacı'yı, el sanatlarını, gelenekleri örf ve adetlerini, bitki örtüsünü, en güzel Sonbahar manzaralarına sahip olmasını, yöresel el sanatlarını, turizm çeşitliliğini, sanayisini, hayvancılığı belirtmişlerdir.

STK Temsilcilerinin 8'i şehrin doğasını, 3'ü gastronomisini, 2'si turizm çeşitliliğini, inanç turizm noktalarını 1'i doğa aktivitelerini, ulaşımını, iklimini, çalışabilecek insan

gücünün çok olmasını, konaklarını, coğrafi yapısını, doğal ürünlerini, tarihini, milli parklarını belirtmişlerdir.

Soru 11: Kastamonu'nun marka şehir olmasına engel teşkil edecek unsurlar neler olabilir?

Tablo 4.11 Kastamonu şehrinin markalaşmasında engel teşkil edecek unsurları belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Şehrin sahip olduğu güzelliklerin farkında olmaması
2	Tarihi ve Kültürel alanların birbirinden uzaklığı, tanıtım ve alt yapı eksikliği.
3	Kastamonu'nun marka şehir olmasında engel teşkil olacak bir unsur göremiyorum. Kastamonu halkı istesin yeter.
4	Halkın tutuk yapısı, Kamu yöneticilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının vizyon eksikliği, yetersiz nitelikteki siyasi temsili
5	Nitelikli insan kaynağı eksikliği
6	İstisare kültürünün olmayışı, Vizyoner bakışın eksik oluşu, Bir konu üzerinde yoğunlaşamaması
7	Yerli müteşebbisin turizm alanında yatırım yapma alışkanlığının olmaması
BASIN MENSUPLARI	
1	“Benden uzak dursun da ne olursa olsun” demek.
2	Halkın turizme adapte olamaması, tanıtım eksikliği, ulaşım güçlüğü, yatırım yetersizliği, iklimsel özellikler
3	Ulaşım ve Coğrafi yapı
4	Tanıtım eksikliği
5	Duyarsızlık ve nemelazımcılık
6	Ulaşım güçlüğü ve halkın turizm konusundaki olumsuz yaklaşımı, kalifiye eleman sayısının çok az olması
7	Farkında olmamak, öncelikler sıralaması, altyapı eksikliği, hak arama ve demokrasi bilincinin azlığı, azla yetinme
8	Engel yok

Tablo 4.11'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Kolektif çalışma kültürünün eksikliği, ulaşım (özellikle hava yolundaki aksamalar ve raylı sistem ulaşımın eksikliği), profesyonelleşme eksikliği, kısa, orta ve uzun vade gelişim planlarının ortaya konulmasında ortak akıl arayışı eksikliği
2	İş birliğine kapalı olması, yerel yatırımcılar, planlama ve çalışkan iş gücü eksikliği, plansız büyüme
3	Eğlencenin eksik kalması, alt yapı ve üst yapı yetersizliği, yerel halkın ve işletmecilerin turizmde hizmet kalitesini tam olarak sunamamaları, coğrafi konumu, iklimi...
4	Ulaşım güçlüğü, Paydaşlar arası yardımlaşma ve dayanışmanın gelişmemiş olması
5	Bencil olma, birlikte iş yapamama, siyasi çekişme,
6	Yavaş ilerlemesi.
7	İlçelere ve ilçeler arası olan yolların rahat bir ulaşım imkân vermemesi; alt yapının yetersiz olması; şehre ait yerel bir televizyon kanalının bulunmaması; yerel halkın zengin kültürel ve tarihi mirasın farkında olmaması; ilde ve ilçelerde yeterli sosyal alan ve tesis bulunmaması; gastronomi alanında oldukça zengin olmasına rağmen bu konuda hizmet veren yeteri kadar tesisin bulunmaması; halkın turizm bilincinin gelişmemiş olması; turizmde ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin artırılması konusunda ortak çabaların yetersizliği; turizm paydaşları arasında ekip çalışması, takım ruhu ve birlikte çalışma kültürünün yetersizliği; doğa koruma bilincinin gelişmemiş olması; İlimizde turistlerin daha uzun konaklamasını sağlayacak eğlence mekânlarının yetersizliği
8	Birçok özelliğe sahip olmakla birlikte önceliklerinin belirlenmemiş olması. Kültürel turizm mi? İnanç Turizm mi? Sağlık mı? Doğa mı?

Tablo 4.11'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Çarpık kentleşme, tabela kirliliği, turizm teşviklerinin azlığı, bürokrasideki uyumsuzluk.
2	Marka şehir olmasında etkin görevi olanların birlikte hareket etmemeleri, gerekli tanıtımın yapılmaması
3	Şehrin aşılammış sorunları üzerinde tekrara düşmek, kısır döngü siyaseti, yenilikçi düşünmemek ve plansızlık, tembelliğin yanında motive edici ve yol gösterici yöneticilerle, toplum önderlerin olmaması
4	Tanıtımının yetirince yapılamaması, Şehir için yapılan çalışmaların iyi niyetle her kurum tarafından yapılması fakat bunun birlikteliği ve birliğin gücünü sağlamaması nedeniyle cılız kalması
5	İçine kapanık olması, İnsanın sabit fikirli olması, Basmakalıp işler yapmaları, Girişimciliğin az olması, ortak-kolektif hareket etme bilincinin gelişmemiş olması, gençlere olan güven eksikliği
6	Altyapı ve üstyapı eksiklikleri, halkta turizm bilinci eksikliği, turizmcilerin profesyonelleşmemesi, macera ve eğlence faaliyetlerinin eksikliği.
7	Alt yapı
8	Alt yapı, turizm sektöründeki nitelikli eleman eksikliği, birlik beraberliğin olmaması, biz değil ben anlayışı
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Birlik ve beraberlik içerisinde çalışılmaması
2	Sürdürülebilir çalışma yapılmaması, Yatırım fonlarından yararlanılmaması, Kalkınmaya yönelik projelerin yapılmaması
3	İnsanların bağnazlığı
4	Siyaset, Kastamonu insanının birlikte iş yapabilme ve başarabilme, güven eksikliği
5	Yatırım azlığı
6	Halkın sahip çıkmaması
7	Lobisinin zayıf olması, benimsediği yönetim modelinin olmayışı
8	Neyin, nasıl ön plana çıkartılacağına bilinmemesi, her şeyden önce neyin nasıl tanıtılacağına belirsizliği, devlet ve STK'ların birlikte karar alamamaları, herkesin çok şey bildiğini zannetmeleri ve kendi şahsiyetlerini ön plana çıkarma hırsı, birlikte hareket edememe, turizm konusunda çok şey bildiklerini ancak çok az şey bildiklerini bilmemeleri. Tanıtım, tesis ve yatırım eksikliği, yetişmiş insan gücünün olmaması.

Kastamonu şehrinin markalaşmasında engel teşkil edecek unsurları belirlemek amacıyla sorulan bu soruda yöneticiler daha çok şehrin sahip olduğu doğal güzelliklerinin farkında olmamasını, tanıtım ve alt yapı eksikliğini, tarihi ve kültürel alanların birbirinden uzak olmasını, siyasi olarak Kastamonu şehrinin yeteri kadar temsil edilmediği, halkın tutuk yapısı, nitelikli insan kaynağı eksikliği, istişare

kültürünün eksikliği, yerli yatırımcının turizm alanında yatırım yapma alışkanlığının olmaması, turizm bilincinin gelişmemiş olmasını göstermişlerdir. Bir yönetici ise Kastamonu şehrinin markalaşması için hiçbir engelin olmadığını ifade etmiştir.

Basın mensupları; herkesin kendi başına hareket ediyor olmasını, çoğu insanın elini taşın altına koymak istememesini, halkın turizme adapte olamamasını, kalifiye eleman eksikliğini, tanıtım ve yatırım eksikliğini, alt yapı eksikliğini, ulaşım güçlüğü, iklimsel özelliklerini, şehir için öncelik sıralamasının belirlenmemesini, hak arama ve demokrasi bilincinin azlığı, azla yetinme düşüncesini göstermişlerdir. Bir basın mensubu ise Kastamonu şehrinin markalaşması için hiçbir engelin olmadığını ifade etmiştir.

Akademisyenler; paydaşlar arasından kolektif çalışma kültürünün eksikliğini, şehirlerarası ve ilçeler arası ulaşım güçlüklerini, profesyonelleşme eksikliğini, kısa, orta ve uzun vade gelişim planlarının ortaya konulmasında ortak akıl arayışı eksikliğini, iş gücü eksikliğini, alt ve üst yapının yetersizliğini, eğlencenin eksik kalmasını, yerel halkın ve işletmecilerin turizmde hizmet kalitesini tam olarak sunamamalarını, coğrafi konumu, iklimi, şehrin bir yerel televizyon kanalının olmamasını, yerel halkın zengin kültürel ve tarihi mirasın farkında olmamasını; ilde ve ilçelerde yeterli sosyal alan ve tesis bulunmaması; gastronomi alanında oldukça zengin olmasına rağmen bu konuda hizmet veren yeteri kadar tesisin bulunmamasını, halkın turizm bilincinin gelişmemiş olmasını; turizmde ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin artırılması konusunda ortak çabaların yetersizliğini; doğa koruma bilincinin gelişmemiş olmasını, turizmde önceliklerin belirlenmemiş olmasını göstermişlerdir.

Turizm İşletmecileri çarpık kentleşmeyi, tabela kirliliğini, turizm teşviklerinin azlığını, bürokrasideki uyumsuzluğu, paydaşların birlikte hareket etmemelerini, tanıtım eksikliğini, yenilikçi düşünememek, plansızlık, tembellik, motive edici ve yol gösterici yöneticilerle, toplum önderlerin olmaması, Kastamonu halkının içine kapanık ve sabit fikirli olması, girişimciliğin az olması, gençlere olan güven eksikliği, altyapı ve üstyapı eksiklikleri, halkta turizm bilinci eksikliği, turizmcilerin profesyonelleşmemesi, nitelikli eleman eksikliği, macera ve eğlence faaliyetlerinin eksikliğini göstermişlerdir.

STK Temsilcileri; Paydaşların birlik ve beraberlik içerisinde çalışmalarını, yatırım fonlarından yararlanılmamasını, kalkınmaya yönelik projelerin yapılmamasını, insanların bağınazlığını, siyasetteki yetersizlikleri, yatırım azlığını, neyin, nasıl ön plana çıkartılacağına bilinmemesini, her şeyden önce neyin nasıl tanıtılacağına belirsizliği, devlet ve STK'ların birlikte karar alamamalarını, herkesin çok şey bildiğini zannetmeleri ve kendi şahsiyetlerini ön plana çıkarma hırsını, tanıtım, tesis ve yatırım eksikliğini, yetişmiş insan gücünün olmamasını göstermişlerdir.

Soru 12: Kastamonu şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran, rakibin sunmadığını sunan özellikler veya bir unsur nedir?

Tablo 4.12 Kastamonu şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran, rakibin sunmadığını sunan üstün yönlerini belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Yüzde 70'e varan oranda geniş orman varlığına sahip olması, doğal güzelliklerinin arasında kadim tarihi ve kültürel varlıkları
2	Tarif edilemeyecek güzellikteki doğası, tarihi değerleri, şehrin güvenilirliği ve huzur veren havası
3	Vatanseverliği ve misafirperverliğidir.
4	Tarihi geçmişi ile kültürel ve doğal dokusu
5	Birçok turizm türünün yapılabilmesi.
6	Keşfedilmemiş doğası
7	Gastronomisi, kanyonlar bölgesi
8	Turizmin her mevsim yaşanabiliyor olması.

Tablo 4.12'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
BASIN MENSUPLARI	
1	Turizmin her çeşidine sahip olması ve insanı
2	Bünyesinde hem deniz, hem doğayı barındırması, Şapka müzesine sahip olması, Küre Dağları Milli Parkı, İstiklal Yolu
3	Doğa ve Kültür mirası
4	Kültürel tarihi yapısının, örf ve adetlerinden kopmamış insan yapısının olması.
5	Doğal güzellikleri, tarihi yapısı ve el sanatları ürünleri, gastronomisi
6	Bakir, vahşi bir doğaya sahip olması, tarihi eserlerin, kültürel değerlerin kısmen de olsa korunmuş olması, halk kültürünün yaşatılıyor olması ve ülke genelinde tanınan türbe, cami gibi ibadet / ziyaret yerlerinin olması.
7	Kültürel miras, doğa, tarih
8	Tarihin korunmuşluğu, tarihi mekânların turizme verdiği hizmet, doğal güzellikler, yeşil alanlar, yöresel yemek kültürü
AKADEMİSYENLER	
1	Coğrafyası, Mimari kültür mirası, İnanç turizmi açısından cazibe merkezi oluşu, Büyük şehirlerdeki gurbetçileri, Yöresel lezzetleri, Marka tarım ürünleri (sarımsak, pirinç, kendir-kenevir), Türk Dünyası Kültür Başkenti unvanı, Beylik merkezi, başkenti oluşu
2	Henüz bozulmamış doğası
3	Gastronomisi
4	Allah vergisi olağanüstü bir doğal zenginliğe sahip olması (Valla Kanyonu, Ilgarini Mağarası, Yaylaları, Temiz Denizi), Gastronomisi
5	Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, İstiklal Yolu, doğal zenginlikler ve Gastronomi Turizmi
6	Kurtuluş Savaşı'ndaki önemi
7	Turizmin pek çok çeşidini sunuyor olması.
8	Doğal açıdan tarihi açıdan çok güçlü olması, köklü medeniyetleri temsil etmesi

Tablo 4.12'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	4 mevsimin aynı anda yaşanabildiği şehir
2	Doğal güzellikleri, tarihi yapısı ve el sanatları ürünleri, yemek kültürü
3	İlin tarihsel durumu, kültürel çeşitliliği, Eşsiz doğal güzellik
4	Doğal Oluşumlar, Doğal Güzellikler
5	Doğal güzellikleri, Kültürel zenginliği, Zengin Mutfağı, Tarihi birikim, Tarım ürünleri
6	Şerife Bacı ve İstiklal Yolu Doğal Güzellikler (Milli Parklar, kanyonlar, şelaleler, koylar)
7	Yöresel yemekler, tarihi konaklar, doğa
8	Tarihi ve kültürel zenginlikleri
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Doğası, İstiklal Yolu
2	Turizm çeşitliliği
3	Doğası, yemek çeşitliliği
4	Tarihi, doğası, yöresel ürün zenginliği
5	Sarımsak
6	Tarih-Kültür-Doğa-Gastronomi
7	Orman arazisi ve tarihi
8	4 mevsim turizm yapılabilmesi

Kastamonu'yu ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran, rakibin sunmadığını sunan üstün yönlerini belirlemek amacıyla sorular bu soruya şehrin yöneticilerinin 4'ü şehrin doğasını, 3'ü tarihini, 2'si kültürel varlıklarını, 1'i şehrin güvenilirliği ve huzur veren havasını, vatanseverliği ve misafirperverliğini, birçok turizm türünün yapılabiliyor olmasını, gastronomisini, turizmin her mevsim yaşanabiliyor olmasını göstermişlerdir.

Basın mensuplarının 6'sı şehrin kültürel ve tarihi yapısını, bu eserlerin yaşatılmasını, 5'i doğasını, 2'si bünyesinde hem deniz hem doğayı barındırmasını, gastronomisini, 1'i turizmin her çeşidine sahip olmasını, insanını, şapka müzesine sahip olmasını, Küre Dağları Milli Parkı'na sahip olmasını, İstiklal Yolu'nu, örf ve adetlerinden kopmamış insan yapısının olmasını, el sanatları ürünlerini, halk kültürünün yaşatılıyor olmasını, ülke genelinde tanınan türbe, cami gibi ibadet / ziyaret yerlerinin olmasını göstermişlerdir.

Akademisyenlerin 4'ü şehrin doğasını ve gastronomisini, 2'si tarihini, 1'i coğrafyasını, mimari kültürel mirasını, inanç turizmi açısından cazibe merkezi oluşunu, büyük şehirlerdeki gurbetçilerini, Türk Dünyası Kültür Başkenti unvanını, beylik merkezi oluşunu, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'yi, İstiklal Yolu'nu, Kurtuluş Savaşı'ndaki önemini, turizmin pek çok çeşidini sunuyor olmasını göstermişlerdir.

Turizm İşletmecilerinin 6'sı şehrin doğasını, 5'i tarihini, 3'ü gastronomisini ve kültürünü, 1'i 4 mevsimin aynı anda yaşanabilmesini, el sanatları ürünlerini, doğal oluşumlarını, tarım ürünlerini, Şerife Bacı'yı, İstiklal Yolu'nu, tarihi konaklarını göstermişlerdir.

STK Temsilcilerinin 5'i şehrin doğasını, 3'ü gastronomisini ve tarihini, 1'i kültürünü, İstiklal Yolu'nu, turizm çeşitliliğini, yöresel ürün zenginliğini, 4 mevsim turizm yapılabilmesini göstermişlerdir.

Soru 13: Sizce, “Kastamonu Logosu” içinde mutlaka yer alması gereken sembol veya semboller neler olmalıdır?

Tablo 4.13 Şehrin logosunun belirlenmesi yönünde yapılacak çalışmalara katkı sunmak ve şehri logosunda yer alabilecek sembolleri belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Deniz ve orman
2	Orman
3	Doğa
4	Ilgaz Dağı, sarımsak
5	Su, kanyon, dağ
6	Doğa (Milli Parklar gibi)
7	Logoda semboller değil, grafik tasarımı çalışması olarak çizgilerden oluşmalı
8	Yaban hayatın sembolü olarak doğa.

Tablo 4.13'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
BASIN MENSUPLARI	
1	Ay1
2	Şehit Şerife Bacı, İstiklal Madalyası, Doğa
3	Şehit Şerife Bacı, Şapka
4	Şehit Şerife Bacı, Şeyh Şaban-1 Veli, Kale ve Saat Kulesi
5	Kalesi, Kulesi, Deresi ve de Milli Mücadele ruhu
6	Doğal ve tarihi özellikler birlikte yer almalı.
7	Ay1
8	Orman, Deniz
AKADEMİSYENLER	
1	Şapka, istiklal savaşı-istiklal yolu, Karayılan- davul, Kale-kule-dere
2	Ay1
3	Ay1, vahşi doğa, ağaç, herhangi bir gastronomik unsur
4	Doğa
5	Şeyh Şa'ban-1 Veli doğa, yöre mutfağı ve Milli mücadele mesajları
6	Şehit Şerife Bacı
7	Tarihi dokuyu simgeleyen yapılardan biri, ahşap ve doğa sembolü.
8	Doğa ve mimari
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Ilgaz Dağı, Ay1, Deniz
2	Şehit Şerife Bacı
3	Ahşap, Şerife Bacı veya İlin Millî Mücadele'deki rolünü vurgulayan bir kahraman
4	Doğa, güç ve kuvvet simgesi ay1
5	Sarımsak, Bakır, Ilgaz Dağı
6	Şerife Bacı ve İstiklal Yolu
	Doğal Güzellikler (Milli Parklar, kanyonlar, şelaleler, koylar)
7	Doğa
8	Şapka, Şerife Bacı, İstiklal Yolu, Şeyh Şa'ban-1 Veli

Tablo 4.13'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Ayı
2	Şapka
3	Kale-kule-dere-doğa
4	Kurtuluş Savaşında yer alan kadınları temsilen kadın silueti, doğayı, tarımı temsilen ağaç ya da bitki motifi. Bir hayvan düşünülecekse Küre dağlarında yaşayan bir karaca düşünülebilir.
5	Sarımsak, kayak
6	Doğa, Şerife Bacı
7	Orman
8	Sarımsak, pastırma, siyez buğdayı başağı

Şehrin logosunun belirlenmesi yönünde yapılacak çalışmalara katkı sunmak ve şehir logosunda yer alabilecek sembolleri belirlemek amacıyla sorulan bu soruda yöneticilerin 3'ü doğa, 2'si orman, 1'i deniz, dağ, kanyon, su, Ilgaz Dağı, sarımsak sembollerini belirtmişlerdir. 1 yönetici isi görüşünü "Logoda semboller değil, grafik tasarımı çalışması olarak çizgilerden oluşmalı" şeklinde belirtmiştir.

Basın mensuplarının 3'ü Şehit Şerife Bacı, 2'si kale ve kule, ayı, 1'i İstiklal Madalyası, doğa, şapka, Şeyh Şaban-ı Veli, Karaçomak Deresi, Milli Mücadele ruhu, orman, deniz sembollerini belirtmişler, bir basın mensubu da Doğal ve tarihi özellikler birlikte yer almalı demiştir.

Akademisyenlerin 5'i doğa, 2'si ayı, herhangi bir gastronomik unsur, mimarik unsurlar, 1'i şapka, ağaç, İstiklal savaşı, İstiklal yolu, Karayılan- davul, Kale-kule-dere, Şeyh Şa'ban-ı Veli, Milli mücadele mesajları, Şehit Şerife Bacı sembollerini belirtmişlerdir.

Turizm İşletmecilerinin 4'ü Şehit Şerife Bacı, 3'ü doğa, 2'si Ilgaz Dağı, ayı, İstiklal Yolu, 1'i deniz, ahşap, sarımsak, bakır, şapka, Şeyh Şa'ban-ı Veli sembollerini belirtmişlerdir.

STK Temsilcilerinin 3'ü doğa, 2'si sarımsak, 1'i ayı, şapka, kale-kule-dere-Kurtuluş Savaşında yer alan kadınları temsilen kadın silueti, tarımı temsilen ağaç ya da bitki

motifi, bir hayvan düşünülecekse Küre dağlarında yaşayan bir karaca, kayak, orman, Şerife Bacı, pastırma, siyez buğdayı başağı sembollerini belirtmişlerdir.

Soru 14: Sizce, “Kastamonu Logosu” içinde mutlaka yer alması gereken renkler neler olmalıdır?

Tablo 4.14 Kastamonu logosu içinde yer alması gereken renkleri belirlemek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Yeşil, mavi
2	Yeşil, mavi, beyaz
3	Yeşil, mavi
4	Yeşil, mavi, kahverengi
5	Yeşil
6	Taba, Mavi, Yeşil
7	Yeşil
8	Yeşil, mavi, kahverengi
BASIN MENSUPLARI	
1	Yeşil, kahverengi
2	Yeşil ve mavi
3	Yeşil
4	Kahve, yeşil ve mavi
5	Kırmızı- Beyaz ve Yeşil
6	Deniz ve şelaleleri simgeleyen MAVİ Orman ve kanyonları simgeleyen YEŞİL Tarihi yapıları simgeleyen KAHVERENGİ ve TAŞ RENGİ
7	Yeşil
8	Yeşil, mavi
AKADEMİSYENLER	
1	Turkuaz
2	Kahve, yeşil, turuncu
3	Yeşil, kahverengi, mavi (önem sırasına göre verilmiştir.)
4	Yeşil, Mavi
5	Yeşil, mavi ve beyaz
6	Kırmızı, Siyah, Yeşil
7	Kahverengi ve yeşil
8	Yeşil ve krem (kırık beyaz)

Tablo 4.14'ün devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Yeşil, mavi, kahverengi
2	Yeşil, mavi, beyaz
3	Kahverengi (Ahşap), Yeşil (Orman Varlığı), Mavi (Deniz Turizmi)
4	Yeşil (Doğa), Mavi (Deniz), Kahverengi (Tarih)
5	Yeşil, mavi, sarı, kırmızı
6	Yeşil
7	Yeşil-mavi
8	Yeşil, Mavi. Sarı
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Yeşil, mavi
2	Kırmızı, siyah, yeşil
3	Yeşil, sarı, turuncu
4	Yeşil (Doğa), Mavi (Deniz), Kırmızı (Çanakkale ve Kurtuluş Savaşı Şehitlerimizin kanı), Sarı ve Beyaz (Tarım ve Hayvancılık ürünlerimiz.)
5	Yeşil
6	Yeşil, mavi
7	Kırmızı, siyah ve yeşil
8	Yeşil, beyaz

“Kastamonu Logosu” içinde yer alması gereken renkleri belirlemek amacı ile sorulan soruya yöneticilerin 8’i yeşil, 6’sı mavi, 2’si kahverengi, 1’i taba, beyaz demiştir.

Basın mensuplarının 7’si yeşil, 3’ü mavi ve kahverengi, 1’i kırmızı, beyaz ve taş rengi demiştir.

Akademisyenlerin 7’si yeşil, 3’ü mavi ve kahverengi, 1’i turkuaz, turuncu, beyaz, siyah, kırmızı, krem (kırık beyaz) demiştir.

Turizm İşletmecilerinin 7’si yeşil ve mavi, 3’ü kahverengi, 2’si sarı, 1’i beyaz ve kırmızı demiştir.

STK Temsilcilerinin 8’i yeşil, 3’ü mavi ve kırmızı, 2’si siyah, sarı, beyaz, 1’i turuncu demiştir.

Soru 15: Kastamonu için bir slogan söyler misiniz?

Tablo 4.15 Kastamonu şehri için bir slogan belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Geleceğin Parlayan Yıldızı, Turizmin Parlayan Yıldızı
2	Tarihin canlandığı şehir, Şehitler Diyarı Evliyalar Kenti
3	Kastamonu'ya gelmeyen var mı?
4	Siz hiç Kastamonu'yu gördünüz mü?
5	Yeryüzü cenneti
6	Bir görür bin gelirsiniz
7	Hafta sonu Kastamonu'da geçer
8	Kastamonu'yu yaşamadan tadına varamazsın.
BASIN MENSUPLARI	
1	Cennetin Demosu
2	Türkiye Cumhuriyeti'nin mayasının atıldığı şehir, Şehitler Diyarı Evliyalar Kenti, Mavi ile yeşilin buluştuğu kent, Milli Mücadelenin kilit noktası Kastamonu, 2018 kültür başkenti Kastamonu
3	Her mevsim Kastamonu
4	Türkiye'nin gizli Cenneti Kastamonu
5	'Kastamonu'yu bilmeden tarih yazılmaz'
6	Gizemli doğası ve derin kültürel hazineleriyle Kastamonu sizi çağırıyor.
7	Kastamonu'da her şey var
8	"Kastamonu'yu Görmedim Demek, En Büyük Kaybınız Olacaktır"
AKADEMİSYENLER	
1	Sakin şehir-Kastamonu, İstiklale giden yolun başlangıcı-Kastamonu, Tarih-Kültür ve Coğrafyanın buluştuğu şehir-Kastamonu
2	Şehitler Diyarı, Evliyalar Kenti
3	Sen gel, gerisini bize bırak.
4	"Dünya bir ev olsaydı bahçesi Kastamonu olurdu"
5	Anadolu'nun dört manevi direğinden biri olan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'yi, Milli Mücadelenin efsane İstiklal Yolunu, Tüm devirlerin derlendiği kültürel mirasın içerisinde muhteşem yöre mutfağını, zirvede kayak yapma imkânını, yeşilin her tonunu mavi ve beyazla iççice bulabileceğiniz tek yer Kastamonu'dur.
6	Doğanın içerisindeki saklı kültür Kastamonu
7	Gezmenin Keyfine Kastamonu'da Varın.
8	Ormanın, yağmurun ve şiirin şehri

Tablo 4.15'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Cennetin Dünyadaki Yüzü
2	Kahramanlığın Başkenti
3	Doğa'nın Kalp Atışlarını Duyacağımız Şehir Kastamonu
4	Tarihe şahit olmanın büyüüne kapılın
5	Huzurun şehri Kastamonu, İstiklalin mimarı Kastamonu, Yeşilin Başkenti Kastamonu, Karadeniz'in Saklı Cenneti, Anadolu'nun Kadim Şehri
6	Doğa ve Huzur İşte Kastamonu, Saklı Cennet
7	Tarihi Müze
8	Sonsuz sürprizleriyle dolu Kastamonu
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Benim yalnızlığımı paylaşır mısın?
2	İstiklalin yolu Kastamonu'dan geçer. Huzurun ve maneviyatın kenti
3	Kastamonu anlatmakla bilinmez. Kastamonu'yu bilmek için gelip görüp yaşamak lazım...
4	“Öz be öz Anadolu, İşte Kastamonu.”
5	Yeşilin ve sağlığın adresi
6	Büyüleyici güzelliklerin Kenti
7	Saklı cennet
8	Turizm için her şey var

Kastamonu şehri için bir slogan belirlenmesi amacıyla sorulan bu soruda her paydaş farklı bir slogan ortaya koymuş, bazı paydaşlar birden fazla slogan yazmıştır. Toplamda 52 slogan ortaya çıkmıştır. Sloganlarda öne çıkan teması yine doğa olmuştur.

“Kastamonu'ya gelmeyen var mı?”, “Kastamonu'yu Görmedim Demek, En Büyük Kaybınız Olacaktır”, “Sen gel, gerisini bize bırak”, “Benim yalnızlığımı paylaşır mısın?” gibi bazı sloganların daha çekici ve gizemli olduğu görülmektedir. Bu tür sloganların ise ziyaretçilerin kafalarında bir merak duygusu uyandıracığı aşikârdır.

Soru 16: Sizce Kastamonu'nun markalaşma sürecine hangi kurum ya da kurumlar öncülük etmelidir?

Tablo 4.16 Kastamonu şehrinin markalaşma sürecine hangi kurum ya da kurumların öncülük etmesi gerektiğinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Valilik, Belediye / KATSO/ Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA/ Üniversite / STK
2	Valilik, Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
3	Valilik, Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA/ Üniversite/ STK
4	Valilik, Belediye / KATSO / Üniversite/ STK
5	Valilik /Belediye / KUZKA/ Üniversite/ STK
6	Valilik /Belediye / KUZKA
7	Valilik / Belediye / KUZKA/ Üniversite/ STK
8	Valilik /KUZKA/Üniversite
BASIN MENSUPLARI	
1	Valilik/ Belediye/KATSO / Kastamonu Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/ Üniversite/ STK
2	Valilik / Belediye /KATSO /Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/ Üniversite
3	Valilik / Belediye/ KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/Üniversite/ STK
4	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/ Üniversite/ STK
5	Valilik / Belediye /KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/ Üniversite/ STK
6	Valilik / Belediye/ KATSO/Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/ Üniversite
7	Valilik
8	Valilik/Belediye/ KATSO/ Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü/ KUZKA/ Üniversite/ STK

Tablo 4.16'nın devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
AKADEMİSYENLER	
1	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü /KUZKA/ Üniversite/ STK
2	Valilik / Belediye /KUZKA/ Üniversite
3	Valilik / Belediye / KATSO/ Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
4	Valilik / Belediye / KATSO / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
5	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite/STK
6	Valilik / Belediye / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Kuzey KUZKA / Üniversite / STK
7	Valilik / Belediye / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Kuzey KUZKA / Üniversite / STK
8	Valilik / Belediye / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Kuzey KUZKA / Üniversite
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası /Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
2	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
3	Valilik / Belediye / Üniversite
4	Valilik/ Belediye/ KATSO/ KUZKA/Üniversite/STK
5	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
6	KUZKA / Üniversite
7	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite
8	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK

Tablo 4.16'nın devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
2	Valilik / Belediye / KATSO
3	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
4	Valilik / Belediye / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / Üniversite / STK
5	Valilik / Belediye / (KATSO) / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA)
6	Valilik / Belediye / KATSO / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK
7	Valilik / KATSO / Üniversite
8	Valilik / Belediye / KATSO / Ticaret Borsası / Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü / KUZKA / Üniversite / STK

Kastamonu'nun markalaşma sürecine hangi kurum ya da kurumlar öncülük etmesi gerektiğinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruya yöneticilerin 8'i valilik, 7'si belediye, KUZKA, üniversite, 6'sı STK, 4'ü KATSO, 3'ü Ticaret Borsası ve Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü olarak belirtmişlerdir.

Basın mensuplarının 8'i valilik, 7'si belediye, KUZKA, KATSO, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, üniversite, 5'i Kastamonu Ticaret Borsası ve STK olarak belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin 8'i valilik, belediye, üniversite, KUZKA, 7'si Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 6'sı STK, 4'ü KATSO, 3'ü Ticaret Borsası olarak belirtmişlerdir.

Turizm İşletmecilerinin 8'i üniversite, 7'si valilik, belediye, KUZKA, 6'sı KATSO, 5'i Ticaret Borsası, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, STK olarak belirtmişlerdir.

STK Temsilcilerinin 8'i valilik, 7'si belediye, KATSO, 6'sı Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 5'i KUZKA, üniversite, STK, 3'ü Ticaret Borsası olarak belirtmişlerdir.

Soru 17: Size göre Kastamonu’da hangi turizm türü ön plana çıkartılmalıdır?

Tablo 4.17 Şehrin turizm potansiyelini ölçmek amacıyla sorulan sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Doğa, Yayla, Deniz, Karavan, Treking, Gastronomi, Ekoturizm
2	Doğa, gastronomi, tarih, kültür, inanç
3	Ekoturizm
4	Kültür, doğa, inanç, gastronomi, kış
5	Doğa
6	Doğa
7	Doğa
8	Gastronomi ve Doğa
BASIN MENSUPLARI	
1	Doğa
2	Kültür, inanç, doğa, gastronomi, macera
3	Kültür, doğa ve inanç
4	Kış, inanç, doğa
5	Gastronomi, Din, Kültür ve Doğa
6	Alternatif sporlar, kültür ve inanç
7	Eko turizm, Gastronomi
8	Kültür ve Doğa
AKADEMİSYENLER	
1	Doğa, İnanç, Kültür
2	Doğa
3	Doğa ve kültür
4	Doğa, İnanç, Sağlık
5	İnanç, Doğa, Gastronomi, Yaz, Kış
6	İnanç, Doğa, Gastronomi
7	Doğa, Gastronomi
8	Doğa

Tablo 4.17'nin devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Macera, Kültür, Gastronomi, İnanç
2	Doğa, Eko Turizm, İnanç
3	Doğa, Kültür
4	Doğa, Kış, İnanç, Gastronomi
5	Doğa, Eko Turizm, Gastronomi
6	Doğa, Kış
7	Gastronomi
8	Kültür, İnanç, Kış, Yayla, Spor, Deniz
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Doğa, Gastronomi
2	Tarih, kültür, doğa
3	Doğa
4	Yayla, Gastronomi
5	Doğa
6	Kültür, Doğa
7	Macera
8	İnanç, Gastronomi, Tarih, Kış, Yaz, Doğa

Şehrin turizm potansiyelini ölçmek amacı ile sorulan bu soruda yöneticilerin 7'si şehirde doğa turizminin, 4'ü gastronomi turizminin, 2'si eko, kültür ve inanç turizminin, 1'i yayla, deniz, karavan, trekking, tarih ve kış turizminin ön plana çıkmasını belirtmişlerdir.

Basın mensuplarının 6'sı şehirde doğa turizminin, 5'i kültür ve inanç turizminin, 3'ü gastronomi turizminin, 1'i macera, kış, alternatif sporlar ve eko turizmin ön plana çıkmasını belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin 8'i şehirde doğa turizminin, 4'ü inanç turizminin, 3'ü gastronomi turizminin, 2'si kültür turizminin, 1'i sağlık, yaz ve kış turizminin ön plana çıkmasını belirtmişlerdir.

Turizm işletmecilerinin 5'i şehirde doğa turizminin, 4'ü gastronomi ve inanç turizminin, 3'ü kültür ve kış turizminin, 2'si eko turizminin, 1'i macera, yayla, spor, deniz turizminin ön plana çıkmasını belirtmiştir.

STK Temsilcilerinin 7'si şehirde doğa turizminin, 3'ü gastronomi turizminin, 2'si kültür ve tarih turizminin, 1'i yayla, macera, inanç, kış ve yaz turizminin ön plana çıkmasını belirtmişlerdir.

Soru 18: Size göre Kastamonu'nun ön plana çıkartılması gereken yöresel yemeği, el sanatı ürünü, tarihi ve mimari değerleri ne olmalıdır?

Tablo 4.18 Kastamonu şehrinin ön plana çıkartılması gereken yöresel yemeği, el sanatı ürünü, tarihi ve mimari değerlerinin ne olması gerektiği ile ilgili yöneltilen sorunun değerlendirilmesi

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
YÖNETİCİLER	
1	Kara Çorba, Kuyu Kebabı, Banduma, Etli Ekmek, Pastırmalı Ekmek, Tirit, Ahşap el sanatları, Kastamonu Konakları
2	Banduma, Tırnak Bağı, Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii
3	Eğşili pilav, Ahşap Oymacılık (masif), Selçuklu ve Osmanlı dan kalan yapılar. (konaklar, hanlar, hamamlar, medreseler vb)
4	Banduma, etli ve pastırmalı ekmek, ekşili pilav, El dokuması ve oymacılık. Hazreti Pir, Hükümet konağı, Nasrullah Camii, Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii, Yakup Ağa Medresesi,
5	Etli ekmek, ahşap işçiliği, Kastamonu Konakları
6	Kuyu Kebabı, Eğşili pilavı, Keşkek, Taş baskı Kurşunlu Han, Münire Medresesi.
7	Tirit, El dokuması, tırnak bağı, Hükümet Konağı, Nasrullah Camii
8	Etli Ekmek, Pastırmalı Ekmek, El Dokumaları, Mahmut Bey Camii.

Tablo 4.18'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
BASIN MENSUPLARI	
1	Ekşili Pilav, Oymacılık, Mahmut Bey Camii
2	Banduma- Tirit- Eğşili Pilav, Tırnak Bağı, Mahmut Bey Camii, Şehit Şerife Bacı
3	Pastırmalı ekmek, Ahşap ürünleri, Mahmut Bey Camii
4	Etli ekmek, Pastırmalı ekmek, Banduma, Kaşık Helvası, Küre Kilimi, Mahmut Bey Camii
5	Et ve Pastırmalı ekmekleri, tirit ve hindi banduması, Tırnak Bağı, Mahmut Bey Camii
6	Banduma, Tırnak Bağı, Kastamonu Hükümet Konağı, Nasrullah Cami, Arkeoloji Müzesi binası.
7	Banduma, Şimşir kaşık, Atabey Gazi Camii, Pompeopolis
8	Ekşili Pilav, Banduma, El Dokumaları, Ahşap Oymacılığı, Hükümet Binası, Nasrullah Camii ve Çevresi, Kastamonu Konakları, Kale, Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi
AKADEMİSYENLER	
1	Banduma, Tırnak Bağı, İstiklal Yolu, Mahmut Bey Camii
2	Çekme helva, pastırma, Tırnak Bağı, İstiklal Yolu, Mahmut Bey Camii
3	Kuyu kebabı, et ekmeği, banduma, tirit, Kastamonu pastırması, taş baskı, hattatlık, Şeyh Şa'ban-ı Veli, Kastamonu kalesi.
4	Pastırmalı Ekmek, Banduma- Ahşap İşlemciliği- Kastamonu Kalesi
5	Pastırmalı ekmek, et ekmeği, banduma, kuyu kebabı, Örme fanila, ahşap eşya, kıstı takısı, Kastamonu Konakları
6	Tirit, Etli Ekmek, Banduma, Taş Baskı, Ahşap Oymacılığı, Bakır, Konaklar, Kastamonu Kalesi, Cumhuriyet Meydanı.
7	Banduma, tirit; ahşap oymacılık; Kastamonu Konakları.
8	Banduma, Taş baskı, Kastamonu Konakları, Cumhuriyet Meydanı

Tablo 4.18'in devamı

KATILIMCI NO	CEVAPLAR
TURİZM İŞLETMECİLERİ	
1	Etli Ekmek, Banduma, tirit, Ahşap Oymacılık, Kurşunluhan, Hükümet Konağı
2	Banduma, Ahşap Oymacılık, Mahmutbey Cami
3	Kuyu Kebabı, Kara Çorba, Ahşap Ürünleri, Çarşaf Bağı, Dokumacılık, İstiklal Yolu, Kastamonu Konakları
4	Banduma, Pastırma Ekmeği, Et Ekmeği, Kara Çorba, tirit, Ahşap El Sanatları, Kasaba Köy Mahmut Bey Camii, Kanyonlar
5	Kastamonu Pastırması- Tiridi- Pastırmalı Ekmeği -Daday etli ekmeği- Taşköprü Kuyu Kebabı- Küre Ecevit Çorbası, Taş baskısı, Kasaba Köyü Mahmut Bey Camii
6	Et Ekmeği, Pastırmalı ekmek, ahşap oymacılığı, Kasaba Köyü Mahmut Bey Camisi
7	Tirit, banduma, ekşili pilav, ahşap oymacılık, dokumacılık, Osmanlı Sarayı, Kırkodalı Konağı,
8	Banduma, kara çorba, pastırma, tırnak Bağı, Mahmutbey Cami
STK TEMSİLCİLERİ	
1	Banduma, tirit, etli ekmek, Tırnak bağı, dokuma,taş baskı, Mahmutbey Cami
2	Banduma, ekşili pilav, Çarşaf bağı, Şapka inkılabı, konaklar, hükümet konağı, Saat Kulesi, Nasrullah cami
3	Etli ekmek, Taşbaskı, Kastamonu Konakları, Şerife Bacı
4	Tirit, Etli Ekmek, Tosya Bıçağı, Daday Sandalyesi, Kasaba Köyü Camisi
5	Ekşili pilav, banduma, Dokuma ürünleri, Mahmutbey Cami
6	Küre Mantısı, Çene Çarpan, Ahşap işlemeciliği, Kastamonu Konakları
7	Eğşili pilav, taş baskı, Mahmutbey Cami, İstiklal Yolu
8	Banduma, Ahşap ürünleri, Kastamonu Konakları

Kastamonu şehrinin ön plana çıkartılması gereken yöresel yemeği, el sanatı ürünü, tarihi ve mimari değerlerinin ne olması gerektiği ile ilgili yöneltilen soruda yöneticilerin öne çıkartılması gereken yöresel yemek önerilerine baktığımızda 4'ü etli ekmek, 3'ü pastırmalı ekmek, banduma, ekşili pilav, 2'si tirit, kuyu kebabı, 1 Kara Çorba, keşkek demiştir. El sanatı önerilerinde ise, 3 kişi ahşap, el dokuması, 2 kişi tırnak bağı, oymacılık, 1 kişi taş baskı demiştir. Tarihi ve mimari değerlerde ise 2 kişi Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami, tarihi konaklar, hükümet konağı, Nasrullah Cami, 1 kişi, Selçuklu ve Osmanlı'dan kalan yapılar. (Konaklar, hanlar, hamamlar, medreseler vb), Hazreti Pir Şeh Şa'ban-ı Veli Külliyesi, Yakup Ağa Medresesi, Kurşunlu Han, Münire Medresesi'ni belirtmiştir.

Basın mensuplarının öne çıkartılması gereken yöresel yemek önerilerine baktığımızda 6'sı banduma, 3'ü eğişili pilav, pastırmalı ekmek, 2'si tirit, etli ekmek, 1'i kaşık helva demiştir. El sanatı önerilerinde ise 3'ü tırnak bağı, 2'si oymacılık, 1'i ahşap ürünleri, küre kilimi, şimşir kaşık, el dokumaları demiştir. Tarihi ve mimari değerlerde ise 5'i Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami, 2'si Nasrullah Cami, Kastamonu Hükümet Binası, 1'i Şehit Şerife Bacı, Arkeoloji Müzesi binası, Atabey Gazi Camii, Pompeopolis, konaklar, kale, Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi'ni belirtmiştir.

Akademisyenlerin öne çıkartılması gereken yöresel yemek önerilerine baktığımızda 7'si banduma, 3'ü etli ekmek, tirit, 2'si pastırma, pastırmalı ekmek, 1'i çekme helva, kuyu kebabı demiştir. El sanatı önerilerinde ise 3'ü taş baskı, 2'si tırnak bağı, ahşap işlemeciliği, ahşap oymacılığı, 1'i hattatlık, örme fanila, kıstı takısı, bakır demiştir. Tarihi ve mimari değerlerde ise 3'ü Kastamonu Kalesi'ni, Kastamonu Konakları'nı, 2'si İstiklal Yolu'nu, Mahmut Bey Cami'ni, Cumhuriyet Meydanı'nı, 1'i Şeyh Şa'ban-ı Veli Külliyesi'ni belirtmiştir.

Turizm işletmecilerinin öne çıkartılması gereken yöresel yemek önerilerine baktığımızda 5'i banduma, 3'ü etli ekmek, tirit, kara çorba, pastırmalı ekmek, 2'si kuyu kebabı, pastırma, 1'i Ecevit çorbası, eğişili pilav demiştir. El sanatı önerilerinde ise 4'ü ahşap oymacılık, 2'si ahşap el sanatları, tırnak bağı, dokuma, 1'i taş baskı demiştir. Tarihi ve mimari değerlerde ise 5'i Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami'ni, 1'i Kurşunluhan'ı, Hükümet Konağını, İstiklal Yolu'nu, Kastamonu konaklarını, Osmanlı Sarayı'nı, Kırkodalı Konağı belirtmiştir.

STK Temsilcilerinin öne çıkartılması gereken yöresel yemek önerilerine baktığımızda 4'ü banduma, 3'ü etli ekmek, 2'si tirit, ekşili pilav, 1'i Küre mantısı, çene çarpan, El sanatı önerilerinde ise 3'ü taş baskı, 2'si dokuma, tırnak bağı, ahşap işçiliği, 1'i Tosya Bıçağı, Daday Sandalyesi demiştir. Tarihi ve mimari değerlerde ise 4'ü Kastamonu konaklarını, 3'ü Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami'ni, 1'i şapka inkılabını, hükümet konağını, saat kulesini, Nasrullah Cami'ni, Şerife Bacı'yı, İstiklal Yolu'nu belirtmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler gibi şehirler de marka olmaktadır. Bir şehrin marka olması o şehre maddi ve manevi anlamda kazanımlar sağlamaktadır. Bir şehrin gelişmesi için marka olması artık bir gereklilik halini almıştır. Şehre yapılan yatırımlarda da şehrin marka şehir olup olmadığı önem kazanmaktadır.

Şehirlerin ve ülkelerin pazarlanmasında markalaşmasının önemi büyüktür. Çünkü şehirlerin bu pazardan hak ettiği payı alabilmesi için kişilerin zihninde bir imaj, kimlik, slogan ve logo oluşturması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan marka kent kavramı; insanların o bölgeye yerleşme, yatırım yapma, o bölgede çalışma, alışveriş yapma, o bölgelere seyahat etme kararlarına etki etmektedir (Erdoğan, 1996: s.51; Özdemir ve Karaca, 2009: s.118).

Şehre gelen ziyaretçiler şehrin ekonomik anlamda canlanmasına katkıda bulunurlarken, bu durum da şehir halkına ekonomik katkı olarak yansımakta, bunun sonucunda da şehir halkının yaşam kalitesi artmaktadır.

Marka şehir olabilmek için diğer şehirlere göre bir fark yaratmak üstün yönlerinin ortaya çıkartılması gerekir. Aslında her şehir bir markadır. Çünkü her şehir bir diğer şehirden farklı özelliklere, unsurlara, niteliklere, ayırt edici özelliklere sahiptir. Şehirlerin markalaşması sürecinde o şehrin coğrafi, ekonomik, kültürel, tarihi özellikleri önemli unsurlardır.

‘Marka Şehir’ olma süreci ile ilgili olarak şehrin diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlayan farklılıklarının tespit edilerek bunlara yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Burada şehirdeki yerel yönetim birimleri, sivil toplum kuruluşları, şehirdeki üniversite başta olmak üzere o bölgedeki tüm kurum ve kuruluşlarının işbirliği ile şehrin dinamiklerinin harekete geçirilmesi büyük önem arz etmektedir (Erdem ve Işık,2015: 6).

Marka şehir olması için Kastamonu’nun mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece

etkili ve yeterli olduğunu belirleyerek marka değerinin oluşturulması ve yıllardır şehir için aranan logo, sembol ve sloganının bulunması için bir katkı sunulması amaçlanan bu çalışmada Kastamonu şehrinin stratejik durum analizi çerçevesinde SWOT analizi yapılarak Kastamonu şehrinin marka şehir olma yolunda sahip olduğu mevcut değerler tespit edilmiştir. Kastamonu şehrinin tarihi, coğrafi, mimari, turizm, lojistik ve eğitim açılarından markalaşması ele alınarak şehir kimliği ve imajı için önerilerde bulunulmuştur. Şehrin zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesiyle birlikte markalaşma sürecinde üzerinde durulması gereken noktalar tespit edilmiştir. Özellikle, şehrin sahip olduğu ve marka değeri yüksek olan unsurlar ön plana çıkartılarak rakiplere karşı üstünlük sağlama yolları aranmıştır. Şehrin paydaşları ile görüşülerek Kastamonu şehrinin marka şehir olması için gereken unsurlar, şehrin rakiplerine göre avantajları, şehrin en önemli değerleri, şehir imajı özellikleri, şehir halkı imajı, şehrin sosyolojik unsurları, şehrin turizm potansiyeli, Kastamonu denince akla gelen değerler, Kastamonu şehir logosu içerisinde yer alması gereken unsurlar ve renkler, Kastamonu şehri için slogan önerileri, Kastamonu şehrinin kişilik özellikleri, Kastamonu şehrinin gelecekte öne çıkması beklenen yönleri belirlenmiştir. Çalışmada standardize edilmiş bir dizi sorudan oluşan yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla ilgili şahıslarla görüşme yöntemiyle mülakatlar gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerle odaklanılan konunun belirlenen tüm boyutlarıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine çalışılmış ve araştırmadan elde edilen veriler betimleyici içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Araştırmaya şehrin yöneticileri, basın mensupları, akademisyenler, turizm işletmecileri ve STK temsilcileri katılmıştır.

Araştırmaya katılan 40 kişiye ait cevaplara göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazladır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 36-45 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunu katılımcı sayısının oldukça fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde evli katılımcı sayısının fazla olduğu; aylık gelir durumlarına bakıldığında 6 bin TL ve üzeri maaş alan katılımcı sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında yönetici, işletmeci ve akademisyen gruplarının bulunması üst düzey gelir grubu katılımcı

sayısını yükselttiği sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılanların gelir düzeyi oldukça yüksektir. Araştırmaya katılanların yüzde 75'i Kastamonuludur. Kastamonulu olmayanların büyük çoğunluğu 6 yıldır Kastamonu'da yaşamaktadırlar.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında; Kastamonu kelimesini duyunca şehir paydaşlarının yarısından fazlasının aklına ilk gelen kelime “doğa” olduğu tespit edilmiştir. İkinci kelime şehrin tarihi, üçüncü kelime şehrin kültürü olmuştur. Buna göre Kastamonu şehrinin dağlar, deniz, kanyonlar, şelaleler, milli parklardan oluşan doğal güzelliklerinin tanıtım, imaj ve marka çalışmalarında ön plana çıkartılması yerinde olacaktır.

Kastamonu'nun en önemli marka değerinin paydaşlarca ön plana çıkartılmasına yönelik olarak sorulan soruda şehrin en önemli marka değerinin yine tüm paydaşların ortak kararı olan şehrin doğası olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değeri takip eden diğer unsurlar da şehrin gastronomisi ve Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve şehrin tarihi değerleri olmuştur. Yine buradan anlıyoruz şehrin doğa unsurlarının markalaşması gerekmektedir.

Kastamonu'nun güçlü yönlerini belirlemek amacıyla sorulan soruda; paydaşlarca Kastamonu şehrinin güçlü yönleri ve Kastamonu şehrini diğer şehirlerden ayıran en önemli unsurları; doğal güzellikleri, gastronomisi, yöresel el sanatı ürünleri ve ahşabı, turizm çeşitliliğinin fazla olması, temiz bir şehir olması, insanı, köklü bir tarihe sahip olması, evliyalar şehri olarak anılması ve Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli olarak belirlenmiştir. Şehrin bu unsurları her daim gündemde tutularak üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Kastamonu'nun gelecek 10 yılı içinde hangi yönleri ile ön plana çıkması gerektiği yönündeki soruda şehrin paydaşlarınca Kastamonu şehrinin gelecek 10 yılda, farklı turizm türleri ile gastronomisi ile, doğal güzellikleri ile, tarihi ve kültürel unsurları ile, madencilik, endemik ve tıbbi aromatik bitkileri ile ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Bir şehrin marka şehir haline gelebilmesi için o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ortaya çıkarılması ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu amaçla sorulan soruya şehrin paydaşlarının hepsi şehirde ön plana çıkartılması gereken marka şehir

unsurunu şehrin doğal güzellikleri olarak belirlemişlerdir. Paydaşlar marka şehrin tüm unsurlarını sıralamışlar ama doğal güzelliklerin ardından şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapıları, yöresel mutfak, alternatif turizm aktiviteleri, kültürel mekânlar, güvenlik, logo, slogan, ulaşım kolaylığı unsurları gelmiştir. Marka şehir olmak isteyen şehirler şehir markası unsurlarının hepsine önem vermeli ve bu unsurları geliştirmek için çaba sarf etmelidirler.

Kastamonu şehrinin cinsiyet ve şehrin kimliğini şekillendiren kişilik özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan soruda paydaşların 32'si Kastamonu şehrini kadın olarak görmektedirler. Katılımcıların 8'i ise Kastamonu şehrini erkek olarak nitelendirmişlerdir. Katılımcıların yarısı Kastamonu şehrini misafirperver olarak nitelemiştir.

Kastamonu şehrinin imaj özelliklerini belirlemek amacı ile sorulan soruda paydaşların cevaplarına baktığımızda çoğunluğu Kastamonu şehrini doğal güzelliklere sahip, yöresel mutfak açısından zengin, huzurlu bir şehir olarak belirlemişlerdir. Şehrin bu özellikleri korunmalı, bu konular üzerine çalışmalar yoğunlaştırılmalıdır.

Şehrin sosyolojik unsurlarını belirlemek amacı ile sorulan soruda şehrin paydaşlarının büyük çoğunluğuna göre Kastamonu bir turizm şehridir.

Kastamonu halkının imaj algısının belirlenmesi amacıyla sorulmuş soruda şehrin paydaşlarının büyük çoğunluğu Kastamonu halkını geleneksel ve örf-ananelerine bağlı olarak belirlemişlerdir. Kastamonu halkına karşı namert, sıkıcı, kavgacı, kötü niyetli, namert, görgsüz, otoriter gibi olumsuz kavramları belirten hiçbir paydaş olmamıştır.

Kastamonu şehrinin markalaşmasında kentin avantajlarına yönelik imaj algılarının ölçülmesi amacıyla sorulan soruya paydaşların büyük çoğunluğu şehrin doğası demişlerdir. Yine paydaşların yarısından fazlası da şehrin gastronomisi demişlerdir.

Kastamonu şehrinin markalaşmasında kentin avantajlarına yönelik imaj algılarının ölçülmesi amacıyla sorulan soruda; Kastamonu'yu marka şehir yapacak şehrin fırsatı olarak paydaşların büyük çoğunluğu şehrin doğasını görmektedirler. Yarısı şehrin

gastronomisini görmüştür. Bunu takip eden unsurlar şehrin tarihi ve şehrin kültürel mirası olmuştur.

Kastamonu şehrinin markalaşmasında engel teşkil edecek unsurları belirlemek amacıyla sorulan soruda paydaşların büyük çoğunluğu istişare kültürünün eksikliğini, herkesin kendi başına hareket ederek kendi şahsiyetlerini ön plana çıkarma hırsını, paydaşlar arasından kollektif çalışma kültürünün eksikliğini göstermişlerdir. Diğer bir engel olarak tanıtım ve alt yapı eksikliği ve nitelikli eleman eksikliği gösterilmiştir. Bu anlamda şehrin tanıtımına daha çok önem verilmesi, çeşitli kaynaklarda tanıtım yapılması için çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Nitelikli eleman eksikliği şehirde yıllardır dillendirilen ve bir türlü çözülmeyen bir konudur. Bunun için işletmecilerin de elini taşın altına koyması nitelikleri elemanları şehirde tutabilmek için gerekli sosyal güvencelerini sağlamaları ve hak ettikleri maaşları vermeleri gerekmektedir. Elemanlarına çeşitli kurum ve kuruluşlardan eğitim almaları da bir diğer önemli husustur. Şehrin paydaşları arasında kollektif bir çalışma kültürünün olmaması şehrin gelişimi ve markalaşması için önemli bir sorundur. Marka olmak isteyen şehirlerde şehirdeki yerel yönetim birimleri, sivil toplum kuruluşları, üniversite başta olmak üzere o bölgedeki tüm kurum ve kuruluşların işbirliği ile şehrin dinamiklerinin harekete geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Şehir paydaşlarının birlikte çalışma kültürünü en kısa zamanda oluşturmaları gerekmektedir.

Kastamonu'yu ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran, rakibin sunmadığını sunan üstün yönlerini belirlemek amacıyla sorular soruya paydaşların büyük çoğunluğu şehrin doğası demişlerdir. Bu unsuru şehrin tarihi, gastronomisi, kültürel değerleri takip etmiştir.

Şehrin paydaşlarının çoğunluğu Kastamonu logosunda bulunması gereken sembole doğa demişlerdir. Bu sembolü Şehit Şerife Bacı ve ayı sembolleri takip etmiştir.

Kastamonu Logosu içinde yer alması gereken renge paydaşların büyük çoğunluğu yeşil demişler, bunu mavi ve kahverengi renkleri takip etmiştir.

Şehir için bir sloganın belirlenmesi amacıyla sorulan soruda ise her paydaş farklı bir slogan ortaya koymuş, hatta bazı paydaşlar birden çok sloganlar üretmişlerdir.

Toplamda 52 slogan ortaya konulmuştur. Sloganlarda öne çıkan tema yine doğa olmuştur.

Kastamonu'nun markalaşma sürecine hangi kurum ya da kurumlar öncülük etmesi gerektiğinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruda paydaşların büyük çoğunluğu Kastamonu Valiliği demiştir. Ama diğer kurumlara verilen cevaplarda ortaya çıkan sayılar da birbirine çok yakındır. Kastamonu şehrinin marka şehir olmasında tüm kurumlar üzerine düşeni yapmalı, birlik ve beraberlik içerisinde çalışmalıdırlar. Şehrin marka şehir olması için bu adeta bir zorunluluktur.

Kastamonu şehrinin turizm potansiyelini ölçmek amacı ile sorulan soruda paydaşların büyük çoğunluğu Kastamonu'da doğa turizminin ön plana çıkartılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunu gastronomi turizmi, inanç turizmi ve kültür turizmi takip etmiştir.

Kastamonu şehrinin ön plana çıkartılması gereken yöresel yemeği, el sanatı ürünü, tarihi ve mimari değerlerinin ne olması gerektiğini belirlemek amacıyla yöneltilen soruda paydaşların büyük çoğunluğu bandumayı söylemişlerdir. Onu etli ekmek, pastırmalı ekmek ve tirit takip etmiştir. El sanatı ürününde paydaşların 4'te biri tırnak bağını söylemişler 4'te biri ahşap el sanatlarını belirtmişlerdir. Bunu Kastamonu el dokuması ve taş baskı takip etmiştir.

Ön plana çıkartılması gereken tarihi ve mimari değerlerden paydaşların büyük çoğunluğu UNESCO Geçici Miras Listesinde yer alan Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami'ni söylemişler bunu Kastamonu Konakları takip etmiştir.

Doğası, tarihi, kültürü, inanç merkezleri, gastronomisi, Kurtuluş Savaşı'ndaki önemi, mavisi, yeşili ile pek çok unsuru bünyesinde barındıran Kastamonu, bugüne kadar bağrındaki hangi unsuru ön plana çıkartacağını belirleyememiş, belli bir yöne odaklanamadığı için tüm unsurlarını aynı anda pazarlamaya çalışmıştır. Ne yazık ki bu karışıklık şehre olumlu anlamda bir katkı sunmadığı gibi aksine ortaya bir belirsizlik koymuştur. Marka şehrin unsurlarından biri olan şehir logosu ve sloganı dahi Kastamonu'da henüz oluşturulamamıştır.

Bu çalışma ile şehir paydaşlarının da görüşleri alınarak, Kastamonu'nun marka şehir olması yolunda şehir yöneticilerine bir yol haritası oluşturulduğu düşünülmektedir. Daha önce Kastamonu'nun marka şehir olması yönünde böyle bir çalışma yapılmamış olması bu çalışmaya ayrı bir önem atfetmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar ışığında şehir yöneticileri şehrin markalaşması yolunda önemli adımlar atması en büyük temennimiz olacaktır.

Ülkemizde İstanbul, Gaziantep, Antalya, Eskişehir, İzmir gibi pek çok şehir marka şehir olma süreçlerini tamamlamış, birçok şehirde bu yolda çalışmalarını sürdürmektedir. Kastamonu da birbirinden değerli unsurları ile "Marka Şehir" olma projesini başlatmalı ve tüm paydaşlar da birlik ve beraberlik içinde bu çalışmaya katkı sunmalıdırlar.

Şehrin tüm paydaşlarının yer aldığı bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında marka şehir olması istenen Kastamonu için şu öneriler sıralanabilir;

- Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak Kastamonu şehrinin bir marka şehir haline getirilmesi için çalışmalar şehrin yöneticileri tarafından başlatılabilir. Bunun için şehrin tüm paydaşları birlik beraberlik içerisinde çalışmalı, herkes elini taşın altına koymalıdır. Şehrin paydaşları arasında kolektif bir çalışma kültürünün olmaması şehrin gelişimi ve markalaşması için önemli bir sorundur. Marka olmak isteyen şehirlerde şehirdeki yerel yönetim birimleri, sivil toplum kuruluşları, üniversite başta olmak üzere o bölgedeki tüm kurum ve kuruluşların işbirliği ile şehrin dinamiklerinin harekete geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Şehir paydaşlarının eş güdüm içerisinde birlikte çalışma kültürünü en kısa zamanda oluşturmaları gerekmektedir.

- Turizm stratejileri ve eylemleri belirlenerek yöneticiler değişse bile kesintiye uğramadan devam ettirilmelidir.

- Şehir markalaşması sürecini baştan sona yönetecek ve sürekli geliştirecek danışma ve koordinasyon kurulu oluşturulmalıdır. Bu kurulun içinde şehrin yöneticileri, ilçe yöneticileri, basın, üniversite, turizmciler, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kuruluşların oda temsilcileri yer almalıdır. Kastamonu'nun güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri ilgili komisyonca etraflıca incelenmeli, varsa model alınabilecek marka

şehirlerin markalaşma sürecindeki tarihsel gelişimi raporlanarak Kastamonu'ya uyarlanabilecek kısımları sentezlendikten sonra kapsamlı bir eylem planı belirlenmelidir.

- Pek çok unsuru bünyesinde barındıran Kastamonu'da şehir markası çalışması için şehrin tüm değerleri düşünülmemeli, tek bir konu üzerinde yoğunlaşarak marka konumlandırma çalışmaları yapılmalıdır. Bir şehri her alanda markalaştırmak mümkün değildir. Her şehrin mutlaka zayıf olduğu konular, başarısız olduğu alanlar vardır. Kastamonu şehri için de önerilen yöntem, rakiplerine göre bir adım önde olduğu veya bir adım öne geçmenin daha kolay olduğu alanlarda çalışma yapılmasıdır. Çalışmamızda paydaşların Kastamonu kelimesini duyunca akıllarına gelen ilk kelimenin “doğa” olduğu tespit edilmiştir. İkinci kelime şehrin tarihi, üçüncü kelime şehrin kültürü olmuştur. Yine şehrin en önemli marka değeri de şehrin doğası olarak belirlenmiştir. Buna göre Kastamonu şehrinin dağlar, deniz, kanyonlar, şelaleler, mağaralar, ormanlar, milli parklardan oluşan doğal güzelliklerinin tanıtım, imaj ve marka çalışmalarında ön plana çıkartılması yerinde olacaktır. Doğal güzelliklerin korunması sağlanmalı, yaban hayatı korunmalıdır. Turizme kazandırılmayı bekleyen doğal güzellikler tespit edilerek bir an önce çalışmalara başlanmalıdır. Ilgaz, Küre, İstiklal Yolu Milli Parkları her anlamda korunmalı, doğayı kirletenlere karşı yaptırımlar uygulanmalıdır. Bu bölgelerde gerekli tesisleşme sağlanmalı, yeme-içme-ulaşım ve konaklama sorunları giderilmelidir. Ormancılık ve tabiat turizmi alanlarında ihtisaslaşan tek üniversite olan Kastamonu Üniversitesi'nden bu anlamda katkılar alınmalı, üniversiteye destek olarak birlik beraberlik içerisinde hareket edilmeli, üniversite ile birlikte projeler geliştirilmelidir.

- Tüm Dünya'yı etkisi altına alan Covid 19 pandemisinin ardından insanlar daha çok doğada olmak isteyecekler, doğada olmak insanlara iyi gelecektir ve doğal güzelliklerin bulunduğu sahalardaki mekânlar önem kazanacaktır. Kastamonu'da bu yöndeki çalışmalara ve yatırımlara önem vermeli, karavan turizmi için gerekli çalışmalar yapılmalı, kamp alanları geliştirilmelidir.

-Şehirdeki tüm değerler tanıtılacak diye uğraşılmamalı özellikle araştırmamızın sonucunda da çıkan doğa, tarihi ve kültürel değerler üzerinde yoğunlaşılmalı, ve şehrin

turizm potansiyeli de buna göre şekillendirilmelidir. Kastamonu birçok turizm türünün yapılabildiği turizm çeşitliliği olan bir il olsa da temel unsur doğa olarak ön plana çıkmalı, diğer turizm türleri bu başlık altında destekleyici turizm türleri olarak belirlenmelidir.

- Tarihi, kültürel ve mimari eserler korunmalı, korunamamış olanların restorasyon çalışmaları ivedilikle yapılmalıdır. Bu yöndeki çalışmaların sayısı ve yoğunluğu artırılmalıdır.

- Kastamonu tarihi ile ilgili doğru bilgiler paylaşılmalı, yeni kaynaklar doğru bilgilerle alanında uzman kişilerce literatüre kazandırılmalıdır.

- Şehrin bir diğer marka değerleri olarak gastronomi şehrin en önemli unsurlarından biridir. Çok sayıda gastronomi ürününe ve 15 tane coğrafi işaretli gastronomi ürününe sahip Kastamonu marka şehir olma yolunda bu unsurlarını da iyi değerlendirmelidir. Coğrafi işaretli ürünler aslına uygun yapılmalı, özellikle paydaşlar tarafından da ön plana çıkartılan banduma, et ekmeği, pastırmalı ekmek ve tirit şehrin tüm restoranlarında aslına uygun olarak standartlarına uygun olarak kaliteli bir şekilde yapılmalı ve gelen turiste sunulabilmelidir. Kastamonu pastırması, çekme helvası, et ekmeği, banduma ve tirit ile diğer şehirlere gastronomi anlamında bir fark yaratılabilir. Ve nasıl ki kebab yemek için insanlar Şanlıurfa'ya gidiyorsa Antep denilince akla baklava geliyorsa, turistlerin de aklına banduma, tirit, et ekmeği, pastırma ve pastırmalı ekmek denilince Kastamonu gelmelidir. Bu ürünlerin coğrafi işaret almış olması büyük avantajdır. Bu ürünlerin tadı insanların damağında kalacak şekilde yapılmalı, esnafa gerekirse bu yönde eğitimler verilmelidir. Coğrafi işaretli diğer ürünlerinde tanıtımı yapılmalı, şehirde yöresel ürünler satan esnaflarda bulundurulması sağlanmalıdır. UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olmak için çalışmalar daha hızlı bir şekilde sürdürülmeli, Kastamonu zengin yöresel mutfağı ile mutlaka bu ağda yer almalıdır.

- Halk marka şehir ve turizm şehri Kastamonu konusunda bilinçlendirilmeli, gerekli eğitimler verilmelidir. Halkın turistlerle güzel diyaloglar kurarak, turizmi

içselleştirmeli sağlanmalıdır. Kastamonu esnafı turiste fahiş fiyatlarla satış yapmamalıdır.

- Şehrin en büyük eksikliklerinden biri de nitelikli eleman yetersizliğidir. Konu ile eksiklikler giderilmeli. Nitelikli elemanların Kastamonu'da tutulması için esnaf da üzerine düşeni yapmalıdır. Gerekirse İŞ-KUR'la birlikte çalışmalar yapılmalıdır.

- Kentte turistik faaliyetlerin geliştirilebilmesi için kentte nitelikli ve profesyonel alt yapıya sahip konaklama tesislerinin artması sağlanmalıdır.

-Şehrin markalaşmasında paydaşlarca da belirtilen önemli unsurlardan biri de Anadolu'nun dört büyük manevi kutbundan biri olan Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli'dir. Önemli kişilerin etkisi markalaşmış şehirlerde kendini göstermektedir. Konya denince akla Mevlana gelmesi gibi Kastamonu denince de inanç önderi olarak Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli gelmelidir. Hz. Pir Şey Şa'ban-ı Veli ile ilgili tanıtım çalışmalarına önem verilmeli, Vuslatının 500. Yılında UNESCO'da yer alması için çalışmalar şimdiden tüm paydaşların çabaları ile yürütülmelidir. Kastamonu'dan Konya'ya inanç rotası oluşturulmalıdır.

- UNESCO Miras Listesi'nde yer almak şehirlerin markalaşma sürecinde önemli bir değer olduğundan UNESCO'nun farklı programlarına dâhil olabilmek için araştırmalar yapılarak, gerekli çalışmalar yapılmalıdır. UNESCO Geçici Miras Listesi'nde yer alan Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami'nin kalıcı listeye alınması sağlanmalıdır. Bu cami gerektiği gibi korunmalıdır.

-Kastamonu'nun yöresel el sanatı ürünleri yaşatılmalı. Coğrafi işaretli 6 yöresel ürüne özellikle önem verilmeli. Bunların satış noktalarında bulunmasına, paketlenmelerine özen gösterilmeli, üretim noktasında yaşanan zorluklar yöneticiler tarafından giderilmeli. Var olan sanatların yaşatılması için yeni eğitimler düzenlenmeli, üretim yapan kadınlara şehrin yöneticilerince destekler sunulmalıdır. Özellikle belediyelerin kadınlara ve kooperatiflere vereceği destekler çok önemlidir. Paydaşlarca ilin coğrafi işaretli ürünleri için projeler oluşturmalı ve bu ürünlerin turizme kazandırılması konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

- Kastamonu'ya gelen turistlerin daha çok ziyaret ettikleri ve konakladıkları yerlerde (otel, restoran) coğrafi işaretli ürünleri görsel olarak sunulmalı ve menülerinde de bu ürünlere daha çok yer verilmelidir.
- Paydaşlarca Kastamonu'nun güçlü yönleri olarak belirlenen doğal güzellikleri, gastronomisi, yöresel el sanatı ürünleri ve ahşabı, turizm çeşitliliğinin fazla olması, temiz bir şehir olması, insanı, köklü bir tarihe sahip olması, evliyalar şehri olarak anılması ve Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli gibi önemli bir değere sahip olması bağlamında bu değerler üzerinde daha çok durulmalı, bu unsurlarla ilgili varsa eksiklikler giderilmeli, yeni projeler hazırlanmalı ve ülkede bu unsurları tanıtıcı faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- Şehrin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmeli, sosyal medya ve görsel kitle iletişim araçları etkin olarak kullanılmalıdır. İl ve ilçelerde her kurumun şehrin kültürel, tarihi, turistik özelliklerine dikkat çekmek, şehrin yöresel etkinliklerini tanıtmak, şehre ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi konularda bilgi verme amaçlı oluşturulmuş bir web sitesi olmalı, bu siteler güncel tutulmalıdır. Sinema filmleri veya televizyon dizileri bir yerin markalaşmasına oldukça etkili olabilmektedir. Dizilerin veya filmlerin çekildiği mekânlarda turizm hareketliliği yaşanmakta, şehrin tanıtımına büyük katkı sunmaktadır. Kastamonu'da da uzun soluklu bir dizi çekilmelidir.
- Marka şehir unsurlarından biri de logo ve slogandır. Kuvvetli bir şehir imajına sahip olmak için Kastamonu şehri için acil olarak bir logo ve şehri anlatan bir slogan belirlenmelidir. Çalışmamızda paydaşların logo ve slogan önerileri bulunmaktadır.
- Paydaşlarca Kastamonu bir turizm şehri olarak nitelendirilmiştir. Turizm şehrinin hakkını verecek çalışmalar, projeler gerçekleştirilerek gelen turist şehirde rahat ettirilmeli, aradığını bulabilmeli, kaliteli bir hizmet alarak geri memnun bir şekilde gönderilmelidir. Bütün paydaşlar ve halk bu doğrultuda kendini hazırlamalıdır. Halk turizmden kazanç elde edileceğini bilmelidir. Çalışmamızın sonucunda da çıktığı gibi Kastamonu halkı misafirperverdir ve misafirden para alınmaz kültürü ile yetişmiştir. Bu kült kırılmalı, gerekirse halka bu konuda eğitimler verilmelidir.

- Bir şehrin marka şehir haline gelebilmesi için o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ortaya çıkarılması ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu çalışmamızda şehrin paydaşları ile birlikte bu unsurları ön plana çıkarttığımızı inanıyor bundan sonraki çalışmalarda şehrin tüm unsurlarına değil, öne çıkan unsurlara yoğunlaşarak şehrin markalaşması üzerine çalışmalara başlanması gerektiğini düşünüyorum.

- Kastamonu şehrinin markalaşmasında kentin avantajları ve gelecek 10 yıl içerisinde ön plana çıkacak yönleri paydaşlarca; şehrin doğası, gastronomisi, tarihi ve kültürel değerleri, inanç merkezleri, yöresel el sanatları, madencilik, endemik ve tıbbi aromatik bitkileri ile ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Şehri ve paydaşlar başka yönlere sapmadan bu unsurlar üzerine çalışmalı, bu unsurlarla ilgili eksiklikler tamamlanmalı, bahsedilen öneriler dikkate alınmalıdır.

- Şehrin marka şehir olması yönünde halkın fikrini de almak için çalışmamızdan da yararlanılarak geniş katılımlı bir anket çalışması yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Acat, B. ve Demiral, S. (2002). Türkiye’de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, Yaz, 2(31), ss.312-329.
- AK, M. (2011). “*Marka Yönetimi ve İmaj*”. İstanbul: Kültür Sanat Basım Evi.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1) ,81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler 1.Baskı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler 5. Baskı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler 7. Baskı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aladağ, Ö, F. (2011). *Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Malatya: Uzman Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2010). *Şehir Coğrafyası 1.Baskı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Altunbaş, H. (2007). “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- AR, A. Akdeniz, (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayın Evi, İstanbul.
- Argan, M. (2004). “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), ss. 158-168.
- Arıkök, H. “*Türkiye Markası Nasıl Yaratılır?*”. İstanbul: MediaCat, Sayı:80, Yıl:8, 2001, s.42.

- Arslan, Y. (2009). *Kurumsallaşma ve Örgütsel Güven İlişkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Artun, E. (2008). *Halk kültürü ve folklorun Türk kültüründeki yerine kültürel değişim ve gelişim açısından bakış*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Aslıyüce, E. (2003). *Türkiye'nin Yüreği Kastamonu*. İstanbul: Yesevi Yayınları.
- Ateş, S., Oktay, K. (2019). *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası 1, Festivaller 1.Baskı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi 1.baskı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcı, M. (1990). *Kastamonu'nun Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2004). “*Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği*”, Hafta sonu Turizm Konferansı IX , Turistik Yerlerin Destinasyonların Pazarlanması(17-19 Ekim 2013) Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, ss 1-17.
- Avcılar M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34:76-94.
- Avraham, E. (2004). *Media Strategies For Improving An Unfavorable City İmage*, Elsevier Cities, Vol.21, No 6.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., Mızrak, M. (2019). *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası 1, Kastamonu Yemekleri 1.Baskı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ayvaz, C. (2005). *Kobi Marka İlişkisi*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Başçı, A.; (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Batal S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), ss. 1-24.
- Baydil, E. İbret, B. Ü. (1999). "Kastamonu Şehrinin Tarihi Gelişimi ve 1924/1925 Şehir Planı Üzerine Bir Değerlendirme". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, Kastamonu.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Hasan Aydın (Çev.) Konya: Eğitim.
- Bişkin, F.; (2004) *Markaların Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Borça, G. (2004). *Pazarlama Reçeteleri* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si 11. Baskı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), ss. 203-216
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi-İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. 10, 1-17.
- Can, M., Başaran, C., ve Kazancı, Z. (2014). "Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, (42), ss. 27-42.

- Civelek, A., (2016). *Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Konya.
- Cömert, M., ve Özkaya, F., D. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. *Gazi Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 2 (2), ss. 62-66.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., Gürer, M. (2006). *Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, Yirmi birinci Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, s.238.
- Çetin, S. (2009). “Vizyon yönetimi.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), ss. 95-103.
- Çiftçi, F. (2012). *Kastamonu Camileri - Türbeleri ve Diğer Tarihi Eserleri*. Ankara: TDV.
- Çiftçi, S., Cop, R. (2007). “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı:512.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi.1.Baskı*. İstanbul: Alfa.
- Dereli, D. T., ve Baykasoğlu, D. A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Derici, H.; (2002). Markalar Yıldızlar Gibidir, *Executive Excellence*, Yıl:5, Sayı:60, s.10.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü. Isparta.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, Ş. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçülmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*.

Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak 2. Baskı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi

Erdoğan, A. (2017). *Kastamonu Kültürü 1*, Ankara: Ses Reklam.

Erdoğan, Ata (2010). *İlimiz Kastamonu ve Karadeniz Bölgesi 3.baskı*. Kastamonu: Belediye Başkanlığı.

Ericson, B. ve Roberts, M. (1997). "Marketing Local Identity" *Journal Of Urban Design; Feb 97*, Cilt No:2, Sayı:1, Aktaran Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi (C.X I, S II, 2009)

Erişen, T., (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı. Ankara.

Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 68, İstanbul, 66-68.

Esendemir, Ş. (2015). Kentin Kökeni, Muhafazakâr ve Modernist Halleri / Origin, Conservative and Modernist Conditions of the City. *Şehir ve Medeniyeti* sayı 9:32-37

Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir? 13.Baskı*. Ankara: Kalite Ofisi.

Garih, Ü. (2005). *Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler.1.Baskı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Gökerik, M., (2013). *Şehir Markalaşmasında Girişimciliğin Önemi: Uşak İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Konya.

Gökoğlu, A. (1982). Kastamonu Çorbaları. *Türk Etnoğrafya Dergisi*, s.30

Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Görgülü, A. (2006). *Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür.5. Baskı*. İstanbul: Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hacıhasanoğlu, I. Hacıhasanoğlu, O. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği. *Yapı Kültür Sanat ve Mimarlık Dergisi*, İstanbul, s.46.
- Hürel, F. (2001). Cıngıl Cıngıl, *Mediacat*, Yıl:9, sayı: 83, Aralık, ss. 20-22.
- İlgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- Işık, M. (2018). *Marka Şehir Sakarya; Türkiye’de Sakarya İmajı & Algısı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Kitabevi. No: 14824
- Işık, M., (2016). *Marka Şehir Olarak Malatya*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçli, G. ve Vural B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 2011, s.140-154.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 81-96.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.

- Kamiloğlu, F., (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010, İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.
- Karabilgin, A. (1998). Belediyelerde yeni hizmet birimleri, *Türk İdare Dergisi*, 378, 417.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Örnek Olaylarla Satış Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakullukcu, B. (2016a). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Karakullukcu, B. (2016b). *Alternatif Bir Kış Destinasyonu Olan Kapadokya'nın Uluslararası İmajına Kış Uykusu Filminin Etkisi*. Uluslararası Kış Şehirleri Sempozyumu. Şubat 2016, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü-2019-2021.
- Kastamonu Rehberi (2016). İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Kaya, F. ve Marangoz M. (2014). "Marka Şehirlerin Ticari Kimlik Belirleyicileri", Işık Üniversitesi. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), s.37-47.
- Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), ss. 335-355.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29 (246), 9-18.
- Keleş, R. (2013). *Kentleşme politikası 13. Baskı*. Ankara: İmge.
- Kıray, M. B., (2007). *Kentleşme yazıları 3. Basım*. İstanbul: Bağlam.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning İmplementation and Conrtol*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc.
- Küçük, N. (2014). *Tarih ve Kültür Şehri Kastamonu Gezi Rehberi*. İstanbul: Amaç Matbaa.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, Cilt 21 Sayı 2, s.108.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri 18.Baskı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), ss.113-134.
- 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*, (C.X I, S II, 2009).
- Pira, A., Kocabas, F. & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler 2. Baskı*. İstanbul: Dönence.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices*. in Northern Europe and The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertation, s. 37.
- Rusen, K (2000). *Kentleşme Politikası 5.baskı*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Salı, J. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Saran, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*. TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.105-11.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), ss. 264-278.
- Selvi, M. S. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri*. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006 (s.205-2017) Balıkesir.
- Serçek, S., (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır’ın Marka İmajı*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dicle Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Diyarbakır.

- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı. İstanbul.
- Sezgin, M. ve Ş. Ünüvar, (2012). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir 1. Baskı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sündal, B., (2011). *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği Ve Kişiliğinin Yarattığı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ufuk Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Tan, N. (1990). *Kastamonu'nun Ünlü Yemek Yiyecek ve İçecekleri, Türk Halk Kültürünü Araştırma*. Kastamonu Belediyesi Yayınları.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri 3.Baskı*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- TDK (2019). Türk Dil Kurumu. 15.10.2019 tarihinde <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, 4, 28-32.
- Tekeli, İ. (2008). "Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?". Antalya Kent Müzesi Projesi. Kent- Müze- Tarih Söyleşileri Dizisi 5. Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Yıl:10, sayı:20, s. 67-72.
- Toprak, S., (2006). *Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlama Açısından Rolünün İncelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul.
- Torlak, M (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, Aralık 2015, 47-93.
- Uluişik, Ö., (2016). *Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

- URL-1. <https://www.turksoy.org/tr/news/2017/12/05/2018-turk-dunyasi-kultur-baskenti-kastamonu> (Erişim Tarihi 18.01. 2019).
- URL-2. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37> (Erişim Tarihi 20.03.2021)
- Ustakara, F., (2015). *Kent Markalama 1.baskı*. Konya: Literatürk academia.
- Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur*. İstanbul: İletişim.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş 1. Baskı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ülgen, H. Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim 3.baskı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı. Edirne.
- Yakupoğlu, C. (2009). *Kuzeybatı Anadolu'nun Sosyo-Ekonomik Tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yalçınkaya, Z., (2014). *Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama Ve Kütahya Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Kütahya.
- Yalım, F. (2018). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018/6, (2), 1-28.
- Yaman, T.M., (1935). *Kastamonu Tarihi*. İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ç., (2016). *İstanbul Şehir Kimliğinin Oluşumunda Araştırma Merkezlerinin (Enstitülerin) Yeri Ve Çalışmaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı. İstanbul.
- Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 587-607

- Yurtseven, H. R. (2004). *Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (IMBROS) Örneği*.
- Yüce, A. (2010). *Kars Sarıkamış Harekâtının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi, Zamansız Mahşer Sarıkamış, Kars: Kars Valiliği Kültür Yayınları Dizisi No: 1*.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zengin, A.Y. (2008). *Düğünleriyle, Türküleriyle, Manileriyle Kastamonu*. İstanbul: Ilgaz Yayınları.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Malatya.
- Zeren, H. E. (2012). *Markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü*. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

EKLER

EK-A: Görüşme Formu

Sayın Katılımcı;

Şehirlerin marka haline gelmesi için bileşenlerinin bilimsel çalışmalarla belirlenmesi gerekmektedir. Kastamonu'nun henüz bir marka değerinin olmaması ve Kastamonu'nun daha çok kişi tarafından tanınan bir şehir haline gelmesi ve şehre ekonomik getirilerin artmasında marka değerinin kazandırılmasının önemli olduğu ve yıllardır şehir için aranan logo, sembol ve sloganının bulunması düşüncesi bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu araştırma; Kastamonu'nun marka bir şehir olup olamayacağını belirlenmesi, şehrin marka unsurlarının neler olduğu, bu unsurların şehrin markalaşma sürecinde ne kadar etkili olacağını ortaya çıkartmak ve Kastamonu Şehir Markasının kimlik elemanlarının ve şehir imajı algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan “Şehir Markası Yaratma Süreci ve Kastamonu Markası İçin Bir Model Önerisi” adlı “YÜKSEK LİSANS TEZ ARAŞTIRMASI”nın veri tabanını oluşturmak amacıyla, Kastamonu ilinin markalaşma unsurlarını iyi bilen, bu konuda çalışmalar yapan, Kastamonu'nun gelişimi ile ilgili çalışmalarda bulunan ve bu süreçlere şahit olan siz değerli katılımcımıza sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için bilimsel amaçla kullanılacak olup, bilgileriniz kesinlikle saklı tutulacak ve Kastamonu Turizmini güçlendirme amacıyla yapılacak olan çalışmalar dışında başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Değerli görüşleriniz ile çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Fatma Bölükbaş

Dr. Muharrem Avcı

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Turizm Fakültesi Öğrt. Üyesi

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız :()18-25 () 26-35 ()36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri
3. Medeni durumunuz: () Evli () Bekâr () Dul
4. Mesleğiniz: () Yönetici () Akademisyen () Turizm İşletmecisi
() Basın Mensubu () Sivil Toplum Kuruluşu Başkanı/Üyesi
5. Eğitim Durumunuz: () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans
() Doktora
6. Geliriniz :() 2.324-3.000 () 3.001-4.000 () 4001-5000 () 5001-6000
() 6000 +
7. Kastamonulu musunuz? () Evet () Hayır
8. Cevabınız hayır ise kaç yıldır Kastamonu'da yaşıyorsunuz?

II. BÖLÜM

1. Kastamonu denince aklınıza gelen ilk şey nedir?
2. Size göre Kastamonu'nun en önemli marka değeri ya da değerleri nedir?
3. Kendi uzmanlık alanınız açısından baktığınızda, Kastamonu'yu diğer şehirlere göre güçlü ve önemli yapan hangi kaynak, ürün ve yönler bulunmaktadır
4. Gelecek 10 yıl içerisinde, Kastamonu hangi boyutları ile öne çıkabilir?
5. Kastamonu şehrinin pazarlanmasında öne çıkacağını düşündüğünüz marka şehir unsuru veya unsurları sizce nelerdir?

() Şehrin kültürel ve tarihi mirası, tarihi eser ve yapılar

() Kültürel mekânlar

() Fiziksel unsurlar

() Turizm- kongre ve aktiviteler

() doğal güzellikler

() iklim

() şehrin konumu

() çevre temizliği

() spor aktiviteleri

() konaklama- restoran- eğlence-alışveriş gibi turizm tesisleri

() yöresel mutfak

- () ulaşım kolaylığı
- () şehir içi ulaşım
- () alternatif turizm aktiviteleri
- () yerli halkın davranışları
- () alt ve üst yapı
- () güvenlik
- () tanıtım
- () yatırım ve iş sahaları
- () yerel yönetim- özel sektör ve diğer kurumlar
- () üniversite
- () logo
- () slogan.

6. Kastamonu bir insan olsaydı, cinsiyet ve kişilik özellikleri nasıl olurdu?

(Bir ya da birkaçını seçebilirsiniz)

- () kadın () erkek () genç () yaşlı () zengin () fakir
 () güzel () çirkin () köylü () şehirli () eğlenceli
 () misafirperver () modern () yeniliklere açık () kavgacı () kibar
 () maço () entrikacı () tutucu () gizemli () romantik () çekici
 () cesur () korkak () ilkeli () enerjik () zeki () nazik
 () canlı () hızlı () yavaş () neşeli () karamsar () konuşkan
 () suskun () samimi () sadık () şık () rahatına düşkün () girişimci
 () şımarık () terbiyeli () güvenilir () güvenilmez () saygın () güçlü
 () kararlı () hırslı () mantıklı () hoşgörülü () evcimen () dindar
 () çalışkan () tembel () duygusal () sıcakkanlı () soğuk () büyüleyici
 () özgüvenli () dengeli () sosyal () asi () cömert () cimri
 () dürüst () geleneksel () sakin () hayırsever () yardımsever

7. Kastamonu..... şehirdir. (Bir ya da birkaçını seçebilirsiniz-)

- () temiz () sakin () kalabalık () dinlendirici () huzurlu () küçük
 () güvenli () güvensiz () sıkıcı () eğlenceli () modern () tutucu
 () ucuz () pahalı () çekici () dindar () hoşgörülü () sosyal () dinamik
 () popülerliği artan () yeşil () sağlık hizmetleri gelişmiş () güzel
 () yaşanabilir () gelişmiş () geri kalmış () dışa açık () soğuk
 () demoktarik () antidemokratik () tanınmış () tanınmamış
 () şirin () huzurlu () büyüleyici () tarihi () değerlerini korumuş
 () mimari açıdan çekici () kültürel açıdan zengin

- doğal güzelliklere sahip dini değerler açısından zengin.
- yöresel mutfak açısından zengin yöresel el sanatları açısından zengin
- festivaller ve aktiviteler açısından zengin eyalet merkezi sosyal
- ulaşımı kolay ulaşımı zor
- tarihi mirasını korumuş tarihi mirasını koruyamamış.

8. Kastamonu sektörel açıdan nasıl bir şehirdir? (Bir ya da birkaçını seçebilirsiniz)

- Sanayi şehridir. Tarım şehridir. Hayvancılık şehridir
- Turizm şehridir Eğitim şehridir Ticaret şehridir.
- Siyaset şehridir Sağlık şehridir. Sanat şehridir
- Gastronomi şehridir. Müze şehridir. Spor Şehridir.
- fuar şehridir.

9. Sosyo kültürel açıdan Kastamonu halkı..... dır . (Bir ya da birkaçını seçebilirsiniz)

- Dindar geleneksel sakin kavgacı çalışkan tembel
- eğitilmiş cahil iyi niyetli kötü niyetli dürüst
- samimi medeni kültürlü duygusal terbiyeli şık
- titiz sadık misafirperver sıcak soğuk modern
- tutucu sıkıcı eğlenceli şımarık mütevazı korkak

- () cesur () mert () namert () iyimser () kötümser () nazik
- () güvenilir () güvenilmez () enerjik () esprili () cesur () yenilikçi
- () girişimci () cömert () cimri () iletişime açık () güçlü () güzel
- () risk almayı sever () zeki () hevesli () kararlı () otoriter () asil
- () hayalci () gerçekçi () iyimser () kötümser () becerikli () beceriksiz
- () saygın () karizmatik () elit () kendine güvenir () meraklı () kindar
- () suskun () neşeli () rahatına düşkün () saygın () düzenbaz
- () kibirli () asi () düzenbaz () kibirli () kıskanç () bencil
- () çıkarıcı () açgözlü () kaba () tutarsız () sert () sabırsız
- () kurnaz () yardımsever () hayırsever () hoşgörülü () eğitilmiş
- () eğitimsiz () görgülü () görgüsüz () gerçekçi () hayalperest
- () örf ve ananelerine bağlı

10. Kastamonu'yu marka şehir yapacak şehrin fırsatları neler olabilir?
11. Kastamonu'nun marka şehir olmasına engel teşkil edecek unsurlar neler olabilir?
12. Kastamonu'yu ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran, rakibin sunmadığını sunan özellikler veya bir unsur nedir?
13. Sizce, "Kastamonu Logosu" içinde mutlaka yer alması gereken sembol veya semboller neler olmalıdır?

14. Sizce, “Kastamonu Logosu” içinde mutlaka yer alması gereken renkler neler olmalıdır?

15. Kastamonu için bir slogan yazar mısınız?

16. Sizce Kastamonu’nun markalaşma sürecine hangi kurum ya da kurumlar öncülük etmelidir?

Kastamonu Valiliği

Kastamonu Belediyesi

Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (KATSO)

Kastamonu Ticaret Borsası

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA)

Kastamonu Üniversitesi

Sivil Toplum Kuruluşları

17. Size göre Kastamonu’da hangi turizm türü ön plana çıkartılmalıdır?

18. Size göre Kastamonu’nun ön plana çıkartılması gereken yöresel yemeği, el sanatı ürünü, tarihi ve mimari değerleri ne olmalıdır?