



**KENT VE BÖLGE MARKALAŞMASI**

T.C.  
KUZEYDOĐU ANADOLU KALKINMA AJANSI  
(KUDAKA)



## KENT VE BÖLGE MARKALAŞMASI

**Berat Ersen YaŐar**

İzleme ve Deđerlendirme Birimi

TRA1  
2013

Her hakkı saklıdır.

## ÖZET

Kentler ve bölgeler; kültürel olarak cazibe merkezi haline gelmek, büyüme ve kalkınmalarını arttırmak, ekonomik olarak canlanmak, diğer şehirlerle rekabette ve tercih edilirlikte öne çıkarak ayırt edilebilmek için marka olmanın önemi anlamışlar ve kendilerine imaj/kimlik oluşturma çabasına girmişlerdir. Bu çalışmanın amacı markalaşma ve kent ve bölge markalaşmasını açıklayarak TRA1 Düzey 2 Bölgesinin markalaşmasına odaklanmaktır. Bu nedenle önce markalaşmanın ne olduğu, önemi, kanalları ve süreci anlatılmış ardından TRA1 Düzey 2 Bölgesi için belirli adımlar öne sürülmüştür. Bu bölge için öncelikle turizm, insan, yerel ve yabancı politikalar, kültür ve miras, ihracat, yatırım ve göç özelliklerinden güçlü ve ayırt edici olanların belirlenmesi gerektiği ardından marka kimliği, değeri, konumlandırması ve uygulaması üzerinde durmak gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent ve bölge markalaşması, Markalaşma, TRA1 Düzey 2 Bölgesi, Erzurum, Erzincan, Bayburt.

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. MARKA, KENT VE BÖLGE MARKALAŞMASI KAVRAMLARI</b> .....	<b>1</b>
<b>3. KENT VE BÖLGENİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE KULLANILAN KANALLAR</b> .....	<b>3</b>
<b>4. KENT VE BÖLGE MARKALAŞMA SÜRECİ</b> .....	<b>4</b>
<b>5. TRA1 DÜZEY 2 (ERZURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) BÖLGESİNİN MARKALAŞMASI</b> .....	<b>5</b>
<b>6. TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	<b>7</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>8</b>

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1. Şehirlerin Markalaşması (Peker, 2006; akt. Marangoz ve ark., 2010) .....</b>	<b>2</b>
<b>Şekil 2. Kent ve Bölge Markalaşma Altıgeni .....</b>	<b>4</b>

## 1. GİRİŞ

Günümüzde şehirlerin ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarıp kimlik ve imaj oluşturmalarının önemi giderek artmaktadır. Bunun nedeni tıpkı ürünler veya hizmetler arasında olduğu gibi şehirlerarasında da rekabetin artmasıdır. Bu rekabet yarışından önde çıkabilmek için kent ve bölgeler markalaşma yoluna gitmektedirler.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı markalaşma ve kent ve bölge markalaşmasını açıklamaktır. Bu amaçla “TRA1 Düzey 2 Bölgesi markalaşabilir mi? Marka olarak ne ön plana çıkarılmalı?” sorularına cevap aranacaktır.

Bu çalışmada önce marka ve kent markalaşması kavramlarına odaklanılmış, ardından şehir ve bölge markalaşmasında kullanılacak kanallar ve markalaşma süreci açıklanmıştır. Ardından teorik bilgilere dayanılarak TRA1 Düzey 2 Bölgesi için olası markalaşma adımları üzerinde tartışılmıştır.

## 2. MARKA, KENT VE BÖLGE MARKALAŞMASI KAVRAMLARI

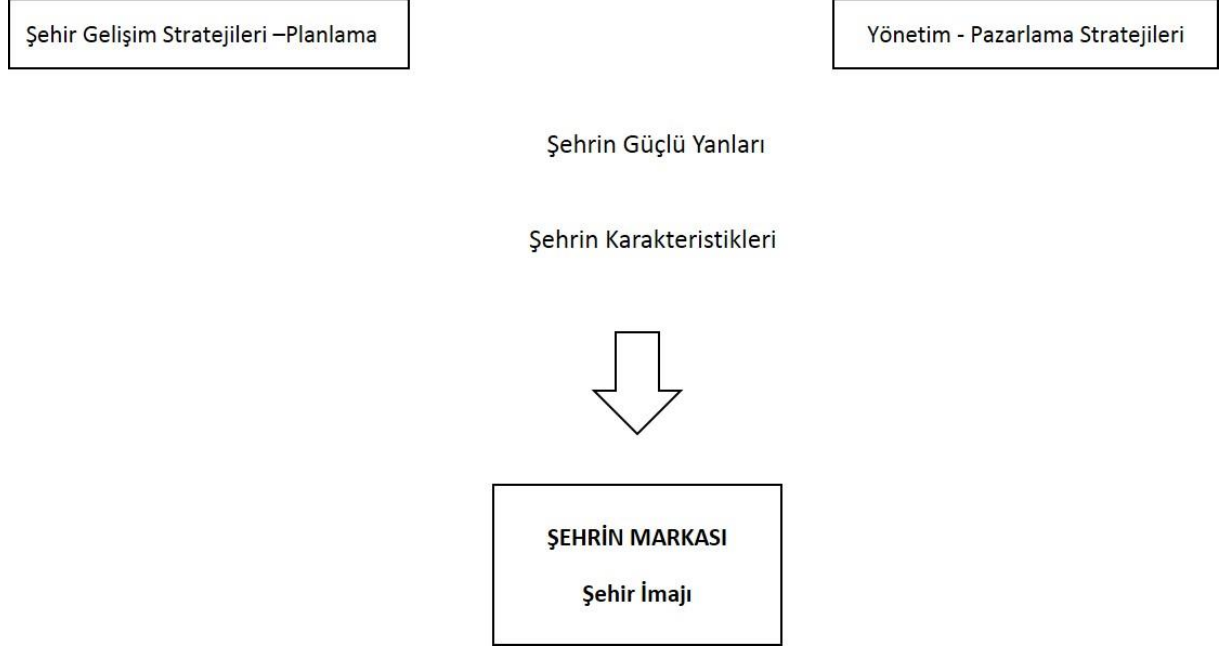
Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. (Kotler, 1997). Marka, sadece işletmeler veya ürünleri değil; ülkeleri (Amerika vb.), şehirleri (Paris vb.) ve insanları (Madonna vb.) kapsayan bir kavramdır (Özkul & Demirel, 2012).

Kent ve bölge markalaşması ise tanım, içerik ve izlenilen yöntem bakımından ürün ve hizmet markalaşmasından farklıdır. Kentin veya bölgenin diğer bir deyişle destinasyonun markalaşması; yöreye özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesidir (Caber ve Albayrak, 2008). Diğer bir deyişle Şekil 1’de de gözüktüğü gibi bu olumlu imaj inşası sırasında şehrin güçlü yönleri ve karakteristik özellikleri ön plana çıkarılmaktadır.

Günümüzdeki bazı gelişme ve koşullar kent ve bölge markalaşmasını gereklilik haline getirmektedir. Şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren bu koşullar;

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi

- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması olarak sıralanabilir. (Hanna & Rowley, 2008).



**Şekil 1. Şehirlerin Markalaşması (Peker, 2006; akt. Marangoz ve ark., 2010)**

Bu koşullar ve gelişmeler sonucunda kent ve bölgeler markalaşarak diğer şehirlerle rekabetlerinde öne çıktıklarında hem kültürel hem de sosyo-ekonomik bazı getiriler sağlamaktadırlar. Bu koşullar ve gelişmeler sonucunda markalaşma, şehre ve bölgeye 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır;

1. Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek,
2. Şehirde yaşayan şehirlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
3. Şehri daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek şehrin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak (Peker, 2006; akt. Marangoz ve ark., 2010).

Kısacası, günümüzde şehirler de kimlik oluşturma ve marka geliştirmenin önemini anlamışlar, kendilerine değer katabilmek, tercih edilebilirliklerini artırmak, ayırt edilebilmek ve diğer şehirlerle rekabet edebilmek için markalaşmaya yönelmişlerdir (Kaypak, 2013).

### 3. KENT VE BÖLGENİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE KULLANILAN KANALLAR

Kentin ve bölgenin imaj inşasında kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri potansiyel değer taşımaktadır. Bu potansiyel değerlerine göre şehirler birbirleri ile rekabet halindedirler. Bu rekabet ilişkisinde şehirlerin performanslarını etkileyen bazı iç ve dış etkenler vardır. İç faktörler ile anlatılmak istenen şehir ile ilgili özellikler olup coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetim kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü, endüstriyel altyapısı, yatırım iklimi, şebekeleşme-kümeleşme ve vizyon birliğini kapsamaktadır. Dış faktörler ise şehrin özelliklerinden kaynaklanmayan yani denetim alanı dışında olan fakat etkileşim içerisinde olduğu ve rekabet performansını etkileyen etkenlerdir. Bunlar ülkenin genel ekonomik şartları, ülkenin genel siyasi şartları, çevre iller, müşteriler (üretilen ürün ve hizmete talip olanlar), bölgede sanayi kümelerinin varlığı, bölgenin gelişmişlik düzeyi ve uluslararası aktörlerdir (Coşkun, R., 2004) .

Şekil 2’de kent markalaşması altıgeni yer almaktadır. Anholt bu modeliyle kent ve bölge markalaşması için altı kanal öne sürmektedir.

Bu modelde turizm, kent ve bölge markalaşmasında kullanılan en önemli kanalların başında gelmektedir. İsviçre Alpleri gibi turistik açıdan önemli merkezler şehrin markalaşmasını sağlamaktadır. Eroğlu (2007) bununla birlikte bu turizm merkezlerine kurulan işletmelerin tanıtımının medya aracılığıyla yapılmasının da kent markalaşmasında önemli olduğunu belirtmektedir.

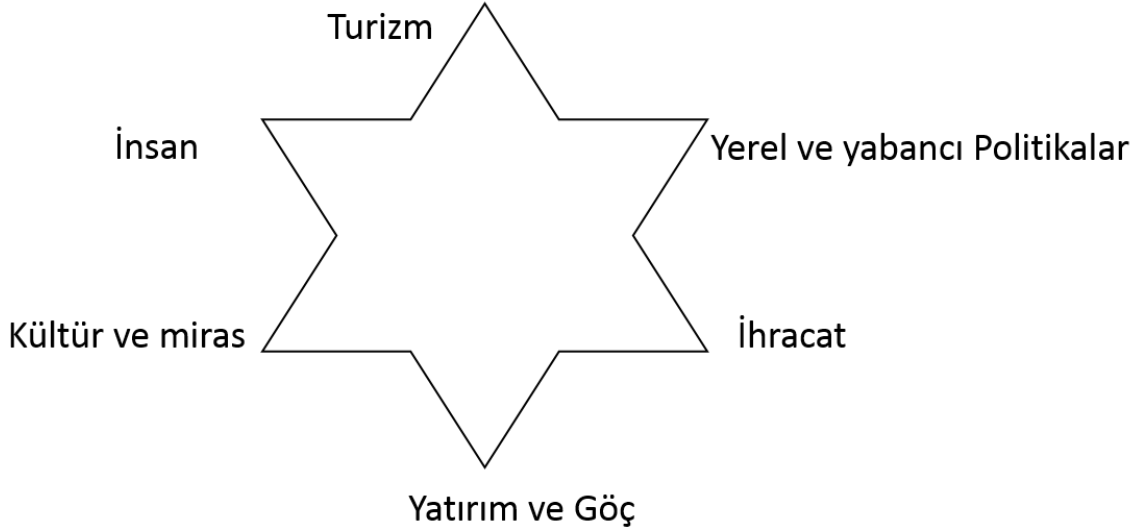
Kentin ve bölgenin markalaşmasında diğer bir kanal insandır. Örneğin Konya- Mevlana ilişkisinde tarihi bir kişinin kentin markalaşmasına nasıl katkı sağladığını görmek mümkündür.

Şehrin ve bölgenin kültür ve mirası, şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Piramitleri barındıran Mısır ve Çin seddini barındıran Çin gibi ülkeler bu eserler ile markalaşmışlardır (Eroğlu, 2007).

Anholt’un modeline göre kentin veya bölgenin liderlerinin izlediği yerel ve yabancı olaylardaki politikaları da kent ve bölge markalaşmasında diğer bir kanaldır.



İhracat da kent ve bölge imajında etkili diğer bir kanaldır. Moda endüstrisinde “Made in Italy” ibaresinin yer almasının günümüzdeki önemi, ihracatın markalaşmadaki güçlü ve ayırt edici yönünü göstermektedir (Anholt, 2003)



Şekil 2. Kent ve Bölge Markalaşma Altıgeni

Son yüzyıldaki bazı kentlerdeki hızlı kalkınmanın, kentlerin iş, finans ve yatırımın markası haline gelmelerdendir. (Anholt, 2003). Örneğin Hong Kong ve Tokyo gibi önemli finans ve iş merkezleri en önemli markalaşmış şehirlerdendir.

Bu modele göre bir kentin veya bölgenin markalaşması için turizm, insan, yerel ve yabancı politikalar, kültür ve miras, ihracat, yatırım ve göç kalkınma stratejilerinin olabildiğince kullanılması gereklidir. Bu stratejilerin nasıl kullanılacağı ise bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

#### 4. KENT VE BÖLGE MARKALAŞMA SÜRECİ

Kent ve bölge markalaşması uzun zaman gerektiren zor bir süreçtir. Kent ve bölge markalaşma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Aaker, 1996). Bunlar;

- Birinci aşama: Marka stratejik analizi oluşturma
- İkinci aşama: Marka kimliği oluşturma
- Üçüncü aşama: Marka değeri oluşturma
- Dördüncü aşama: Markanın konumlandırılması

- Beşinci aşama: Uygulama olarak sıralanabilir.

Birinci aşama olan marka stratejik analiz oluşumunda, hem ilgili şehrin hem de rakip şehirlerin analizi yapılmaktadır. Rakip şehirlerin kimlik, imaj ve güçlü ve zayıf yönlerinden yola çıkarak hedefteki şehrin ayırt edici özellikleri belirlenmektedir. Böylece ilgili şehrin güçlü ve zayıf yönleri, ayırt edici özelliklerine dayanarak şehir imajının ve kimliğinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Şehrin markalaşmasında ikinci aşama marka kimliği oluşturmada şehrin ne olmak istediği, insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği önem kazanır. Aynı zamanda bu insanlara şehrin neler sunabileceğinin de vaadidir.

Üçüncü aşama olan marka değeri oluşturma taklit tehlikesinin önüne geçmek için markanın fiziksel farklılığının yanında duygusal farklılığının da olması anlamına gelmektedir. Bu durum ürün ve hizmet markalaşması için daha önemli olmakla birlikte şehir ve bölge markalaşması içinde geçerliliğini sürdürmektedir.

Dördüncü aşama olan markanın konumlandırılmasında ise amaç insanların zihinlerine markayı yerleştirmektir. Bu aşamada en dikkat edilmesi gereken nokta şehrin diğer şehirlerinden ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, diğer bir deyişle insanların neden bu şehri diğerlerine nazaran tercih etmeleri gerektiğinin zihinlerinde açık hale getirilmesidir.

Son aşamada olan uygulama ise uzun zaman alan bir süreçtir. Bu süreçte medya ve iletişim organları aracılığıyla markanın zihinlerde yer etmesi ve sonrasında da markanın taze kalarak sürekliliğini koruması amaçlanmaktadır.

## **5. TRA1 DÜZEY 2 (ERZURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) BÖLGESİNİN MARKALAŞMASI**

Günümüzde, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturmaya ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü

kabul ettirebilmesi açısından da marka imajı oluşturmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır (İlban, 2008).

Yukarıdaki kent ve bölge markalaşma kanalları ve süreci bölümlerinde anlatılan teorik bilgiler ışığı altında TRA1 Düzey 2 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesinin marka bölge olması için atılabilecek olası adımlar belirlenmiştir. Bunlar;

- Erzurum, Erzincan ve Bayburt'un hem şehir hem bölge olarak vizyonu, misyonu ve stratejik planının çıkarılması,
- Bölgenin markalaşmasında önemli sembollerin (Palandöken Dağı, Oltu Taşı, Tortum Şelalesi, Eham, Kongre Binası, Tabyalar, Yakutiye Medresesi, Bayburt Kalesi, Çoruh ve Fırat Nehirleri, Erzincan Bakırı, Lalapaşa Cami, Üç Kümbetler ve Öşvank Kilisesi gibi) belirlenmesi,
- Bölgenin turizm, insan, yerel ve yabancı politikalar, kültür ve miras, ihracat, yatırım ve göç özelliklerinin belirlenmesi,
- Markalaşma süreci kapsamında marka stratejik analizinin oluşturularak ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılması,
- İlgili çalışmalarla insanların bölgeyi nasıl algılamak istediklerinin ortaya çıkarılarak marka kimliği oluşturulması,
- Marka değeri oluşturulması için çalışmalar yapılması,
- Bölgenin ayırt edici özelliklerinin insanların zihinlerine yerleştirerek markanın konumlandırılmasının sağlanması,
- Medya ve iletişim araçları aracılığıyla bölgenin kimlik ve imaj özelliklerinin canlı tutulması,
- Ulusal ve uluslararası olarak bölgenin ayırt edici özellikleri tanıtılması,
- Bölgenin bütün ilgili kesimleri ve bölge halkı bilinçlendirilerek markalaşmaya katılımı sağlanmasıdır.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kentler, kültürel olarak cazibe merkezi haline gelmek, büyüme ve kalkınmalarını arttırmak, ekonomik olarak canlanmak ve diğer şehirlerle rekabette öne çıkmak için marka olmaya gittikçe daha önem vermektedirler.

Kentin veya bölgenin markalaşması, bir şehrin neyi ile tanındığından daha fazlasıdır. Şehrin güçlü ve ayırt edici özelliklerinin belirlenmesiyle başlayan zorlu ve uzun bir süreçtir.

Bu bağlamda; Erzurum, Erzincan ve Bayburt kentlerini ele aldığımızda diğer kentlerden ayırt edici kültürel, ekonomik, coğrafi ve sosyal özellikleri bulunmaktadır. Bu bölgenin farklılaştırıcı turistik, insan, yerel ve yabancı politikalar, kültür ve miras, ihracat, yatırım ve göç özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Bu farklılaştırıcı özellikler belirlendikten sonra marka oluşturma sürecine odaklanılmalı ve bölge diğer kentlerle rekabet edebilir konuma getirilmelidir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D. A., (1996). Building Strong Brands, The Free Press, A Division Of Simon & Schuster Inc., New York.

Anholt, S., (2003). Branding Places and Nations, The Economist, 213-227.

Caber ve Albayrak, 2008

Coşkun, R., (2004). Rekabetçi Sakarya: Sakarya'nın Rekabet Gücü'nün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi, Sakarya Üniversitesi, Adapazarı.

Eroğlu, A. H., (2007), "Şehirlerin Markalaşması", Yerel Siyaset Dergisi, 23, ss. 65–68.

Hanna, S., Rowley, J., (2008). "An analysis of terminology use in place branding" Place Branding and Public Diplomacy, Cilt No: 4-1.

İlban, M. O., (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları", Ege Akademik Bakış. Cilt.8(1), sf. 121–152.

Kaypak, Ş., (2013).Yerel Kalkınmada Yeni Bir anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği), Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılırları, 201-221.

Kotler, P. (1997). Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice – Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Marangoz, M., Önce, G., & Çelikkan H., (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu.

Özkuş, E. & Demirel, D., (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 157-181.

Peker, A.E., (2006), "Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.