

ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI KAPSAMINDA YOZGAT İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER¹

Ramazan KURTOĞLU²

ÖZ

Turizm sadece ülkelerin değil şehirlerin de kalkınmasında önemli rol oynayan araçlardan birisidir. Şehirler, artan rekabet ortamında daha fazla turist çekebilmek için, farklı yöntemler, farklı stratejiler geliştirmenin yollarını aramaktadırlar. Şehrin daha fazla turist çekebilmesine yardımcı olacak önemli araçlardan birisi de şehir pazarlamasıdır. Şehir pazarlaması, şehri bir ürün olarak düşünüp, pazarlama yöntem ve araçlarını kullanarak şehrin sahip olduğu değerlerin hedef kitlelere tanıtılması olarak tanımlanabilir. Şehir pazarlaması yoluyla şehri bir marka haline getirip, marka imajını yükselterek, şehrin tanınırlığını ve çekiciliğini yükseltmek ve bu sayede daha fazla turist çekmek mümkün olabilir. Bu çalışmanın amacı, şehir pazarlaması ve markalaşması kapsamında, Yozgat ilinin turizm potansiyelini değerlendirmek, mevcut durumu ortaya koymak, dünyadaki ve ülkemizdeki diğer örneklerden yola çıkarak Yozgat ili için önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda, literatür taraması yapılarak şehir pazarlaması, şehir markalaşması ve örnek şehirler hakkında bilgiler sunulduktan sonra, Yozgat ilinin turistik ürün olarak pazarlanmasında sahip olduğu potansiyel incelenmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın Yozgat ilinin turizm potansiyelinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Turizm, Marka, Şehir Pazarlaması, Yozgat

Jel Kodları: M30, M31, M37

EVALUATION OF THE TOURISM POTENTIAL OF YOZGAT IN THE SCOPE OF CITY MARKETING AND BRANDING AND SUGGESTIONS

ABSTRACT

Tourism is one of the tools that play an important role not only in the countries but also in the development of the cities. Cities are looking for ways to develop different methods and different strategies to attract more tourists in an increasingly competitive environment. One of the important tools that will help the city to attract more tourists is city marketing. City marketing can be described as the introduction of the values that the city possesses by using marketing methods and tools, considering it as a product. It may be possible to increase the brand recognition and attractiveness of the city and thus attract more tourists by making it a city brand through city marketing and increasing the brand image. The aim of this study is to evaluate the tourism potential of Yozgat province within the scope of city marketing and branding and to present the current situation and to make proposals for Yozgat province from other examples in the world and our country. In this context, after literature survey was conducted and information about city marketing, brand city creation and sample cities was presented, the potential that Yozgat province has as a touristic product has been examined and suggested. It is considered that the study will contribute to increasing the tourism potential of Yozgat Province.

Keywords: Marketing, Tourism, Brand, City Marketing, Yozgat

Jel Classification: M30, M31, M37

¹ Bu çalışma, Bozok Üniversitesi tarafından 4-6 Mayıs 2017 tarihlerinde Yozgat'ta düzenlenen, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu'nda tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr.

1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİRLERİN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “müşterilere, hizmetten yararlananlara, ortaklara ve genel olarak topluma değer katan sunumlar oluşturmak, iletişim kurmak, sunmak ve alışverişinde bulunmak için faaliyet, kurumlar ve süreçler grubudur” şeklinde tanımlanmaktadır (www.ama.org). Sözlük anlamı olarak da “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele süreci” olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006:6-8). Pazarlama tanımında yer alan “değişim/mübadele” kavramı içinde yer alan unsurlar, zaman içinde sadece üretilen somut mallar değil hizmetler ve fikirler gibi birçok unsuru da kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Bazı araştırmacılar pazarlamayı sadece işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmeleri için değil diğer bazı alanlarda da (örneğin şehirler) amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek bir araç olarak tanımlamaktadırlar. Şehirler gibi karmaşık varlıklara pazarlama araçlarının, teorilerinin ve kavramların uygulanması çok net bir şey değildir. Bu durum pazarlama kavramının aşamalı olarak genişlemesi ile mümkün hale gelmiştir. Kotler ve Levy, pazarlama araçlarının üniversiteler, kiliseler, siyasi hareketler vb. gibi kamu kuruluşları (ticari olmayan işletmeler) için de kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Bunun nedeni, bu tür kuruluşların ticari işletmelerle olan benzerliklerinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten de, bu kuruluşlar da maliyetlerine karşı avantajlarını en üst düzeye çıkarmak, hedef gruplarla iletişim kurmak/reklam yapmak ve hedef grupları tanımlamak zorundadırlar (örneğin kozmetik ürünleri nasıl ki güzellik ve temizlik ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiş ürünler olarak değerlendiriliyorsa, şehirler de iş fırsatları veya eğlence ihtiyaçlarının karşılanacağı yerler olarak değerlendirilebilir) (Balencourt, Zafra, 2012: 7). Bu durum şehirlerin de pazarlanması gereken birer ürün olarak değerlendirilmesine yol açmış ve şehir pazarlaması kavramı açığa çıkmıştır.

Şehir pazarlaması, pazarlamanın tanımının genişletilmesine olanak tanıyan, kar amacı gütmeyen pazarlama tanımının getirilmesinin bir sonucu olarak görülebilir. Şehir pazarlaması, belirli faaliyetlerin orada gerçekleşmesini teşvik etmek amacıyla bir şehrin tutundurulmasını ifade eden bir kavramdır. Bir şehir hakkında dış algılamaların, turizmi teşvik etmek, göç almak ya da işyerlerinin o şehre taşınmasını teşvik etmek için kullanılabilir (Balencourt, Zafra, 2012: 7). Şehir pazarlaması kısaca, “bir şehrin pazarlama yaklaşımlarından, yöntemlerinden, araçlarından ve bulgularından faydalanılarak pazarlanması” olarak tanımlanabilir (Polat, 2007: 234). AMA'nın tanımı ise şu şekildedir “Şehir pazarlaması, müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunum yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir” (Yarar, 2010:36).

Şehir pazarlaması kavramı zaman içinde çeşitli aşamalardan geçmiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2008), 1980'lerdeki evreyi “şehirlerin satışı” olarak adlandırmışlar ve 2000'lerdeki evrenin “kurumsal iletişim aracı olarak pazarlama” evresi olduğunu ve bu evrede amacın yerlerle (şehirlerle) duygusal ve psikolojik ilişkiler yaratma ve yönetme olduğunu belirtmişlerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160).

Şehirler aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar (Göret Özdemir, 2013:3):

- Turist ve iş amaçlı ziyaretçi çekmek için,
- Başka yerlerden yatırımcı çekmek için,
- Mevcut yatırımları devam ettirmek ve geliştirmek için,
- Küçük yatırımları tutundurmak ve yeni yatırımların yapılmasını sağlamak için,
- İhracatı ve dış yatırımları geliştirmek için,
- Nüfusu artırmak veya nüfus dağılımını değiştirmek için.

Şehir pazarlamasının geleceği açısından da aşağıda sıralanan 7 husus önemlidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:150-151):

1. Pazarlama çalışmalarına başlamadan önce, şehir pazarlaması için kolektif anlayış ve benimseme gerekliliği,
2. Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde koordine edilmesi için geniş katımlı işbirliği ve rollerin net bir şekilde belirlenmesinin önemi,
3. Pazarlamanın ara sıra ve parça parça olarak değil bir süreç olarak uygulanmasının önemi,
4. Pazarlama anlayışının turizm dışı alanlara da genişlemesi,
5. Yerel toplulukların pazarlama çabalarına daha yüksek derecede katılımının sağlanması ve ihtiyaçlarının pazarlama sürecinin her aşamasında bütünleştirilmesi ihtiyacı,
6. Çevrede oluşan fırsatlardan daha iyi faydalanma imkânlarının önünü açacak olan mevcut şehirlerarası rekabet anlayışının genişletilmesi,
7. Pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi anlayışının daha iyi kavranması

Rainisto'nun çeşitli kaynaklardan derleyerek geliştirdiği, şehir pazarlaması ve şehrin gelişimine katkı sağlayacak faktörler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Şehir Pazarlaması ve Şehrin Gelişimine Katkı Sağlayacak Faktörler

<ul style="list-style-type: none">• Nitelikli insan kaynağının varlığı• Pazar ve müşterilere kolay erişim• Diğer şehirlerle ve uluslararası ulaşım bağlantılarının olması• Telekomünikasyon kalitesi• İşletmeler için vergilendirme şartlarının durumu ve finansal teşviklerin varlığı• Çalışanların yaşam kalitesi• Çevre kirliliğinden arınma• Odaklanmış ekonomik kalkınma• Birkaç on yıl boyunca uygulanan politikalar• Rekabet avantajı yaratma• Katma değeri yüksek ürünlerdeki uzmanlaşma• Bölgesel kümelerdeki bölgesel kaynaklara odaklanma• Yerel girişimcileri teşvik etme• Eğitim ve iş dünyasını bir araya getirme• Paylaşılan vizyon, koordinasyon ve finansman yoluyla bölgesel liderlik oluşturma• Bir milyondan fazla nüfus• Nitelikli işgücü varlığı• Büyük üniversitelerin varlığı• Üst düzey araştırma altyapısı• Uluslararası faaliyetler; ekonomik ağlarda yer alma• Kültür altyapısı• Yerleşik yabancı iş adamlarının mevcudiyeti• Çalışanları imalat sanayiiden hizmet sektörüne yönlendirme• Hizmet sektörü içinde yüksek katma değerli alt sektörlerin büyümesi	<ul style="list-style-type: none">• Bilimsel ve kültürel mübadele• Yüksek hacimli hava trafiği• Gelişmiş telekomünikasyon altyapısı• Uygun personel maliyeti• Uluslararası bir merkez olarak hizmet verme arzusu• Kongre ve fuarlar için sağlanan imkânlar• Toplumsal katılımın yaratılması• Yerel ekonomik kalkınma• İş tabanlı desteklerin varlığı• Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetim• Paydaşlar birlikte bilgi tabanlı üretim ve karar reformu• Marka oluşturma ve pazarlama planlaması• Merkezi şehirlerin baskınlık derecesi• Dış faktörlerin kontrolü• İnovasyon ve teknolojik değişim• Kısa vadeli planlamadan uzun vadeli planlamaya geçiş• Ekonomik şehir politikalarının yeniden konumlandırılması• Yeni değerler için beyingücü sirkülasyonu• Yeni teknolojiler, esnek üretim• Gelişmiş enformasyon ve bilgi zenginliği• Yüksek teknoloji endüstrilerinde daha yenilikçi ve daha yüksek büyüme oranları.• Bilgiye dayalı üretim. Büyük ve hızlı büyüyen kentsel orta sınıf• Başarılı çatışma yönetimi• Maddi olmayan değerlerin artan önemi: sanat ve kültür• İdari-politik hedefler.• Mekansal-ekonomik koşullar• Strateji ve uygulama becerisi
--	---

Kaynak: Rainisto, 2003:32-33

Turizm sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte ülkeler de turizm gelirlerini artırmak için şiddetli bir şekilde rekabet etmeye başlamışlardır. Günümüzde ülke yöneticileri ülkenin tamamından ziyade ülkede bulunan değişik yerleri bir destinasyon olarak pazarlama anlayışını benimsemektedirler. Bu kapsamda ülkeler şehirlerini turistik birer ürün olarak pazarlamaktadırlar. (Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010:74).

Şehir pazarlamasının gerçekleştirilebilmesinin en önemli aracı şehrin markalaşmasıdır. Tüm ürünlerde olduğu gibi şehirlerde de marka önemlidir. Turistleri, fabrikaları, işletmeleri ve yetenekli insanları şehre çekmek ve şehrin ürettiği ürünlerin pazarlanabilmesi için şehir markasının yönetilmesi ve denetlenmesi gerekir. Özellikle son yıllarda şehir pazarlamasında kullanılan en önemli aracın marka olduğu söylenebilir (Akdoğan, Akkuş Karkın, 2010:541-542). Markalaşan tüm ürünler hedef kitle nezdinde daha değerli hale gelirler ve tercih edilirler. Bu durum bir ürün için daha çok satılma ve kar elde edilmesi anlamına gelirken, bir şehir için daha fazla turist, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelir (Altunbaş, 2007:156). Bu nedenlerle çalışmanın bundan sonraki bölümünde daha çok şehir markalaşması konusu üzerinde durulmuştur.

2. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Köken olarak İtalyanca “marca” sözcüğünden türeyen marka (Öztürk, 2010:24), AMA tarafından “*Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir*”(www.ama.org) şeklinde tanımlanmıştır. Bir işletmenin sahip olduğu en değerli şeylerden birisi markasıdır. Çünkü işletme, markası sayesinde rakiplerinden ayrılır ve kolayca fark edilebilir. Tüketiciler açısından da marka, ürün tarafından tüketicilere sunulan faydaların bütünüdür ifade eder. Tüketiciler markayı kendilerine prestij sağlayan bir unsur olarak değerlendirirler. Bütünleşik pazarlama stratejisi uygulanarak konumlandırılan ve tüketicileri kendine sadık hale getirmeyi başarmış bir marka, işletmenin gelişmesi ve büyümesinde oldukça etkilidir (Ar, 2004:7-8). Marka, tüketicinin karar verme ve satın alma karar sürecini kolaylaştırır, tüketicilerin ürün hakkında olumlu yönde önyargılı davranmalarını sağlar. Marka, sadece ürün ve hizmet için değil her şey için geçerlidir (Altunbaş, 2007:160). Bu kapsamda şehirler için de markalaşmak son derece önemlidir.

2.1. Şehir Markalaşması

Şehir markalaşması, “bir şehri ve diğerlerinden ayıran isim, simge, logo, sözcük, işaret veya başkaca grafik malzemenin yaratılmasını destekleyen; şehre özgü güzel bir tatil deneyimi beklentisini düzenli olarak aktaran; ziyaretçi ile şehir arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve mevcut bağı güçlendirmeye hizmet eden; müşteri arama maliyetlerini ve risklerini azaltan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür” şeklinde tanımlanabilir (Hacıoğlu, 2013:48). Diğer bir tanıma göre ise şehir markalaşması, “ürünlere ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıyla, şehrin ve şehirde yaşayan insanların ürettiği çıktılara değer katarak, diğer insanların zihninde olumlu bir algı yaratmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir” (Zeren, 2012:97).

Şehir markalaşması, tüm pazarlama çabalarına ilişkin önemli bir perspektif değişikliği anlamına gelir. Şehir markalaşması, hem iç yatırımları ve turizmi artırarak rekabet avantajı elde etmek hem de toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmak, yerel kimliği güçlendirmek, vatandaşları şehirleri ile tanımlamak ve sosyal dışlanma ve huzursuzluktan kaçınmak için, tüm sosyal güçleri harekete geçirmek şeklinde anlaşılabilir (Kavaratzis, 2004:70). Markalaşma kavram ve yöntemleri, şehirler tarafından, ilgili hedef kitlelerin algılamalarında daha fazla arzu edilen niteliklerle ilişkilendirilmek için, yer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Başpınar, 2015:31).

2.2. Şehir Markasını Etkileyen Unsurlar

Şehir markası, birbiriyle yakın ilişki içinde olan ve şehrin marka değerinin artırılmasına önemli katkı sağlayan birtakım unsurlardan oluşur. Bu unsurlar, yerel yönetimler, turizm altyapısı, tarihi-kültürel miras ve doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, iklim, insan, gastronomi, eğitim-spor-sanat, alt-üst yapı çalışmaları, coğrafi konum ve ulaşım şeklinde sıralanabilir (Demirdöğen, 2009:60-68; Hacıoğlu, 2013:81-88; Başpınar, 2015:34).

2.2.1. Yerel Yönetimler

Şehir markasını etkileyen unsurların başında yerel yönetimler gelir. Çünkü şehir markalaşması çalışmalarının başlaması için karar verme konumunda olan ve bu yetkiye sahip kişiler o şehrin yöneticileridir. Başta belediye, valilik, kaymakamlık, il özel idaresi ve üniversite olmak üzere, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, dernek ve vakıf gibi temsilcilikler de yerel yönetimler kavramı içinde değerlendirilir (Başpınar, 2015:35-36). Şehir markalaşmasında yerel yönetimlerin rolü büyüktür. Özellikle valilik ve belediye, şehrin markalaşması ile ilgili politikaların belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesinde aktif rol alırlar (Hacıoğlu, 2013:82). Bunun dışında kalan diğer yerel yönetim unsurları ise bu konuda valilik ve belediyeye destek olurlar. Bu konuda hem teori hem de uygulama anlamında özellikle üniversitelere büyük görevler düşmektedir.

2.2.2. Turizm Altyapısı

Bir şehrin turizm açısından sahip olduğu varlıklar, şehir markası oluşturma sürecine önemli katkı sağlayan unsurlardan biridir. Zira bir şehir turist çekebiliyorsa, o şehir hakkında markalaşmadan bahsedilebilir (İsen, 2013:15). Turizm altyapısı ile markalaşma arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Turizm altyapısı kuvvetli olan, değerli turistik yer ve ürünlere sahip olan şehirler daha kolay markalaşırken, markalaşmayı başarmış şehirler de daha nitelikli ve daha fazla sayıda turist çekme imkânına sahip olurlar.

2.2.3. Tarihi-Kültürel Miras ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin markalaşmasına etki eden önemli unsurlardan bir diğeri de şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirastır. Tarihi eskilere dayanan ve zengin tarihsel ve kültürel mirasa sahip şehirler bu varlıklarını şehrin markalaşmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bu anlamda zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip şehirlerin, markalaşma konusunda potansiyel taşıdıkları söylenebilir. Dünyadaki pek çok şehir ve ülke (örneğin İstanbul, Mısır-Piramitler, Çin-Çin seddi) sahip oldukları bu tür eserlerin isimleriyle markalaşmışlardır (Demirdöğen, 2009:63; Cevher, 2012:107).

Bir şehrin sahip olduğu, diğer şehirlerde bulunmayan, ormanlar, dağlar, göller, vadiler, mağaralar, şelaleler gibi eşsiz doğal güzellikler, korunduğu ve yeterli şekilde tanıtıldığı takdirde şehrin markalaşmasına önemli katkı sağlar. Hatta bazen bu tür güzellikler şehrin isminin önüne geçebilir (Başpınar, 2015:38-39).

2.2.4. Yatırım ve İş Sahaları

Şehirde bulunan yatırımlar ve iş sahaları da tıpkı turizm altyapısı gibi markalaşma ile çift yönlü ilişki içindedir. Şehirde yeterli derecede yatırımlar ve iş sahaları mevcutsa bu durum markalaşmada büyük avantaj sağlar, benzer şekilde eğer şekilde markalaşırsa daha fazla yatırım çekebilir ve yeni iş sahaları açılır. Örneğin, Münih ile BMW, Tokyo ile Sony arasındaki etkileşim hem bu şehirlerin markalaşmasına katkı sağlamakta hem de bu tür yatırımlar şehri cazibe merkezi haline getirerek şehre yeni yatırımları çekmektedir (Başpınar, 2015:38).

2.2.5. İklim

İklim bir şehirde düzenlenecek spor organizasyonları, festivaller, konserler, kongreler vb. çeşitli faaliyetleri etkileyen bir unsurdur. Bu tür faaliyetler şehrin markalaşmasında önemli katkılar sağlarlar. Dolayısıyla iklim şartları dolaylı da olsa şehrin markalaşması üzerinde etkilidir. Örneğin bir şehir karasal iklime sahipse, kışları uzun sürüyor ve yeterli yağış alıyorsa bu şehir kış sporları organizasyonları için uygun bir şehirdir (Demirdögen, 2009:66). Erzurum bu tür bir şehirdir ve şehirde hem ulusal hem de uluslararası çapta kış olimpiyatları düzenlenmektedir.

2.2.6. İnsan

Aslında insan faktörü bir şehrin markalaşması üzerinde etkili olan diğer unsurların hepsi üzerinde önemli etkiye sahip bir faktördür. Çünkü her şeyin temeli insandır. Bir şehir markalaşmak istiyorsa öncelikle insan üzerine çalışmalar yapılmalıdır (Başpınar, 2015:39). İnsan faktörü hem şehirde yaşayan insanlar hem de şehri turistik olarak ziyaret eden, yatırım yapan, çalışmaya veya öğrenim görmeye gelen kısacası şehirle ilişkili olan tüm insanlar açısından düşünülmelidir. Bu insanların yetkinlikleri, kapasiteleri, algılamaları ve değerlendirmeleri şehrin markalaşması açısından son derece önemlidir.

2.2.7. Gastronomi

Gastronomi ve turizm birbiriyle çok yakın ilişkili iki kavramdır. Gastronomi turizm potansiyelini yükseltebilir ve şehrin markalaşması üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Diğer yandan turizm konusunda yapılan çalışmalarla şehrin gastronomi alanındaki varlıkları tanıtılır ve pazarlanır. Bu şekilde karşılıklı ilişki içinde bulunan gastronomi ve turizm şehrin markalaşması konusunda destekleyici bir rol üstlenirler (Başpınar, 2015:40). Birçok şehir markalaşmada kendine özgü geleneksel yiyecekleri kullanır. Bu konuda Türk şehirlerinin hemen hemen hepsinin özdeşleştiği bir yiyecek mevcuttur. Örneğin Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana kebabı, Bursa iskenderi, Manisa mesir macunu, (Hacıoğlu, 2013:87), Kayseri pastırması, Yozgat testi kebabı ve daha sayamayacağımız birçok şehrimiz değişik yiyecekleri ile tanınırlar ve diğer şehirlerden ayrılırlar.

2.2.8. Eğitim, Spor ve Sanat

Bir şehrin markalaşmasında, o şehirde bulunan eğitim kurumları, spor kulüpleri ve sanatçılar önemli etkiye sahiptir.

Günümüzde birçok öğrenci çeşitli nedenlerle eğitim görmek amacıyla, buldukları şehir dışındaki başka şehirlere gitmektedir. Şehirde bulunan eğitim kurumları öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu konuda en etkili eğitim kurumları üniversiteler olmaktadır. Hatta bazı şehirlerde şehrin ismi ile üniversitenin ismi özdeşleşmiş (örneğin Oxford, Cambridge üniversiteleri gibi) bazı şehirlerde ise üniversitenin ismi daha ön plana çıkmış durumdadır (örneğin Harvard, Yale üniversiteleri gibi). Ülkemizde de Boğaziçi, ODTÜ, Anadolu üniversitesi gibi üniversiteler bu duruma örnek verilebilir. Benzer durum şehirde bulunan ünlü spor kulüpleri için de geçerlidir. Örneğin Barcelona, Real Madrid, Boca Juniors gibi futbol kulüpleri, Chicago Bulls, Los Angeles Lakers gibi basketbol kulüpleri bunlara örnek verilebilir (Demirdögen, 2009:64; Hacıoğlu, 2013:87-88; Başpınar, 2015:40-41).

Sanatçı unsuru da şehrin imajına önemli katkılar sağlar ve şehrin markalaşması açısından önemlidir. Uzun yıllar önce yaşamış sanatçılar hem yaşadıkları devirlerde adlarından söz ettirmişler hem de bıraktıkları eserlerle anılmaya devam etmişlerdir. Örneğin Mimar Sinan'ın bıraktığı şaheserler buldukları şehirlerin markalaşmasına önemli katkılar sağlamıştır. Diğer taraftan Avrupa'da özellikle Rönesans dönemi eserleri de benzer şekilde şehirlerle özdeşleşmiş ve şehri markasına önemli katkılar sağlamışlardır (Hacıoğlu, 2013:88; Başpınar, 2015:41).

2.2.9. Alt ve Üst Yapı

Alt ve üst yapı hem şehirde yaşayan hem de şehri ziyarete gelen insanları birebir etkileyen şehir markası unsurudur (Başpınar, 2015:41).

Şehirlerde altyapı uygun bir şekilde ve sorunsuz olarak tamamlanmış olmalıdır. Şehrin diğer unsurlar bakımından turistler ve yatırımcılar için cazip imkânlara sahip olması yeterli değildir. Turistler ve yatırımcılar bu imkânlara ulaşmada altyapı sorunları ile karşılaşmamalıdır. Altyapının yetersiz olması şehrin markalaşması önündeki en büyük engellerden birisidir. Zira başarı ile markalaşmış şehirlerde altyapı problemleri bulunmaması bunun en önemli delilidir. Örneğin, Roma, Venedik, Barcelona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin marka şehirler olmasında sahip oldukları diğer kaynakların yanında altyapı problemlerinin bulunmaması da en önemli etkenlerden biridir (Hacıoğlu, 2013:85).

Benzer şekilde bir şehrin markalaşmasında şehrin sahip olduğu üst yapının da büyük önemi vardır. Üst yapı denince akla oteller, mimari, alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler gibi unsurlar gelir. Şehre daha fazla ziyaretçi çekmek, bu tür yapıların yeterli miktarda, cazip ve özgün mimariye sahip olmasına bağlıdır. Bu konuda Dubai güzel bir örnektir. Dubai son yıllarda geliştirdiği zengin üst yapılar sayesinde dünyada çok fazla tanınan ve markalaşmış şehirlerin başında gelmektedir (Demirdögen, 2009:65; Hacıoğlu, 2013:85-86; Başpınar, 2015:41-42).

2.2.10. Coğrafi Konum ve Ulaşım

Bir şehrin bulunduğu coğrafi konumu ve ulaşım imkânları da şehrin markalaşmasına etki eden unsurlardan biridir. Coğrafi konumu nedeniyle diğer şehirlerle olan mesafesi ve ulaşım maliyetlerinin uygun olması veya ulaşım imkânlarının yeterli olması şehre gelen turist ve yatırımcıları etkilemektedir. Bu durum da şehrin hem tanınırlığına hem de sosyal ve ekonomik açıdan gelişimine etki etmekte ve şehrin markalaşması için de önemli olmaktadır (Demirdögen, 2009:68).

Diğer taraftan şehirdeki trafik yoğunluğu ve şehir içi ulaşım imkânları da benzer şekilde şehre gelen turist ve yatırımcıları etkiler. Eğer şehirde yeterli miktarda metro, tramvay, otobüs gibi ulaşım araçları ve otoyollar yoksa bu durum şehrin imajını olumsuz yönde etkiler. Ulaşım konusunda sıkıntı yaşamak istemeyen ziyaretçiler açısından da şehrin marka değerinin düşük olarak algılanmasına yol açar (Başpınar, 2015:41).

2.3. Şehir Markalaşma Süreci

Şehir markalaşma süreci, “şehri diğer şehirlerden ayıran özelliklerin ortaya konması ve bu özellikleri ihtiva eden bir pazarlama formatının geliştirilmesi” olarak tanımlanabilir. Şehrin markalaşma süreci, sadece şehrin kendini ifade etme biçimi olarak değil, çeşitli sosyo-ekonomik gruplardan oluşan şehrin paydaşlarının şehri ve şehir yöneticilerini algılama biçimi olarak ta anlaşılmalıdır (Avcılar, Kara, 2015:82-83).

Şehir markalaşma süreci üç aşamada incelenebilir (Seisedos, Vaggione, 2005’ten aktaran Avcılar, Kara, 2015:83):

1. Şehir kimliğini ifade etme
2. Şehir kimliğini imaj haline getirme
3. Uygulama: Şehir imajının yayımı

Bu 3 aşamalı süreç, birbirinden net olarak ayrılamayan 6 alt başlıkta incelenebilir (Avcılar, Kara, 2015:83). Bu başlıklar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.3.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Stratejik yönetim, “etkili stratejilerin geliştirildiği, uygulandığı ve sonuçların değerlendirilerek kontrol edildiği kararların alınması ve faaliyetlerin yürütülmesi” şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 1998:35). Stratejik yönetim yaklaşımında, istenen sonucun alınması için bir kurumdaki bütün kişilerin katılımı ve yöneticilerin de tam desteğinin sağlanması esastır. Şehir markalaşması sürecinin de stratejik yönetim yaklaşımıyla değerlendirilmesi gerekir. (Demirdöğen, 2009:72). Bu noktada şehrin markalaşması stratejisini, şehrin kalkınma planlarıyla uyumlu bir şekilde geliştirilen ve sadece bir pazarlama ya da marka belirleme stratejisi belirleme sürecinin ötesinde şehrin kimliğinin, değerlerinin, vizyonunun ve misyonunun da belirlendiği uzun vadeli bir planlama süreci olarak değerlendirmek gerekir (Avcılar, Kara, 2015:83).

Bu kapsamda, İlgüner (2006) bir şehrin markalaşması için faydalanabileceği 4 unsur bulunduğunu belirtmiş ve bunları şu şekilde açıklamıştır (İlgüner 2006’dan aktaran Avcılar, Kara, 2015:83):

Kültürel Miras: Hem somut hem de soyut olarak, geçmişte yaşayan insanlardan kalan her şey; gelenek-görenek,

Doğal Yapı-Çevre: Şehrin sahip olduğu doğal güzellikler ve çevreye verilen önem,

Özgün Çıktı: O şehre özgü olarak üretilen ürünler ve doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,

Yerleşik Beceri: Geçmişten gelen beceri ve uzmanlaşılan iş

2.3.2. Şehir Vizyonu

Vizyon, bir örgütün gelecekte ne olacağına dair bir görüş, gelecekteki durumu ve elde edeceği başarı ile ilgili bir rüya, örgütün potansiyel geleceğini gösteren bir fotoğraf kısacası bir örgütün “kızıl elması” olarak açıklanabilir (Dinçer, 2005:6). Bir şehrin uzun vadede nerede olmak

istediği şehrin vizyonu ile ilgilidir (Aydın, 2015:69). Şehrin markalaşması için şehrin geleceğini ifade eden bir vizyonun olması gerekir. Böyle bir vizyonun varlığı, şehrin paydaşlarına nereye ve nasıl gidecekleri konusunda yol gösterir (Avcılar, Kara, 2015:84).

2.3.3. Konumlandırma

Konumlandırma, bir ürünün, rakip ürünlere göre hedef tüketicilerin zihinlerinde net, ayırdedici ve arzu edilen bir yer tutması için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Kotler, Armstrong, 1997:50). Tanımda da belirtildiği gibi, özellikle rakip markalar karşısında bir üstünlüğü ifade eden konumlandırmanın, şehri markalaşması sürecinde de önemli bir fonksiyonun vardır. Bir şehrin konumlandırılması ile bir ürünün konumlandırılmasında aynı yaklaşım uygulanabilir. Şehrin konumlandırılması, şehre gelecek insanların zihinlerinde şehre ait özel bir oluşturmak ve şehri pazarlama çabaları ile o yere yerleştirmek anlamına gelir. Dünyada birçok şehir, insanların zihinlerinde belirli konumlara yerleşmiştir. Örneğin, Las Vegas denince kumarhaneler, Paris denince aşk ve romantizm akla gelir (Demirdöğen, 2009:81; Avcılar, Kara, 2015:84).

2.3.4. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehrin mekânsal yapılanması ve sosyo-kültürel değerlerinin bir karışımıdır (Seiseddos, Vaggione, 2005:1). Şehir kimliği, şehir markasını yöneten kişilerin şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda yaptıkları tanımlamadır. Diğer bir ifadeyle, istenilen şekilde algılanması için paydaşlar tarafından şehre yüklenen anlamdır (Demirdöğen, 2009:87). Şehir kimliği, doğal çevreden ve insan eliyle oluşturulmuş çevreden kaynaklanan faktörlerden oluşur. Doğal çevreden kaynaklanan faktörler, şehrin topografik durumu, iklim koşulları, bitki örtüsü, genel konumu vb. özellikleridir. İnsan eliyle oluşturulmuş çevreden kaynaklanan faktörler ise, bireylerin ve toplumun sahip olduğu değerlerdir. Bu değerler şehir kimliği ile doğrudan ilişkilidir (Zorlu, Aydın, Engin, 2010).

Avcılar ve Kara (2015)'nin Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995)'ten aktardığına göre, şehir kimliği şu özelliklerden oluşur (Avcılar, Kara, 2015:85-86):

Coğrafi Özellikler: İstanbul-boğazi, Venedik-kanalları

İklimsel Özellikler: Akdeniz bölgesi şehirleri-ılıman iklim

Anıt Yapılar: İstanbul-camileri, Paris-Eyfel Kulesi, Moskova-Kremlin Sarayı

Şehir Meydanları ve Sokakları: Moskova-Kızılmeydan, Venedik-San Marco meydanı

Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler: Viyana-valsler, Rio-karnaval.

Şehir kimliği oluşturma, markalaşmanın merkezinde yer alır. Eğer kimlik planlı bir şekilde oluşturulmazsa, şehir imajı kendiliğinden de gerçekleşir (Akdoğan, Akkuş Karkın, 2010:542).

2.3.5. Şehir İmajı

İmaj, şehir tarafından çeşitli, farklı ve sıklıkla gönderilen çeşitli mesajların sonucudur ve bu mesajların her biri alıcısının zihninde ayrı ayrı oluşturulmuştur (Kavaratzis, 2004:62). Şehir imajı oluşturma, şehir pazarlaması ve markalaşmasındaki en kritik noktalardan birisidir. Bu nedenle şehirler imaj yönetme konusunda hassasiyetle durmalıdır. İyi bir şekilde markalaşmak isteyen şehir öncelikle şehir imajını belirlemelidir (Akdoğan, Karkın, 2010:542).

2.3.6. Logo ve Slogan Oluşturma





Logo ve slogan en güçlü marka unsurları arasında yer alır (Hem, Iversen, 2004:85). Logo, iki veya daha fazla sayıda tipografik karakterin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş, bir ürün ya da kuruluşu tanıtan marka amblemi özelliği taşıyan simgedir (Hacıoğlu, 2013:75). Logo tasarlanırken, akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilme, değişime ayak uydurabilme gibi özelliklere dikkat edilmelidir (Demirdöğen, 2009:87).

Slogan ise, markayla özdeşleşmesi istenen bir fikrin iletilmesinde kullanılan özlü sözdür (Hacıoğlu, 2013:79). İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şunlardır (Demirdöğen, 2009:89):

- Mümkün olduğunca kısa ve özgün
- Hatırlanması kolay
- Marka farklılığını vurgulayan
- Merak uyandıran
- Belirli ödül ve yarar sağlayan
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun
- Yasalara ve geleneklere uygun olan
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı
- Sık sık değiştirilmeyen
- Yabancı dillerde olumsuz anlama gelmeyen

Ülkemizde ilk tescilli şehir logosu Gaziantep şehrine aittir. Tablo 2’de ülkemizin ve bazı şehirlerimizin logo ve sloganları bulunmaktadır.

Tablo 2. Ülkemizin ve Bazı Şehirlerimizin Logo/Sloganları

Logo/Slogan	Logo/Slogan
	
	

Tablo 3'te ise, dünyada şehir pazarlaması konusunda ciddi çalışmalar yaparak markalaşma konusunda başarılı olmuş bazı şehirler ve bunların logo ve sloganları hakkında kısa kısa bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. Markalaşmış Şehirler

Şehir	Logo	Açıklama
New York		Tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkan şehir, şehir pazarlaması konusunda incelenecek şehirlerin başında gelmektedir. Şehir slogan olarak "I love New York" sloganını kullanmış ve logosunu da bu slogana göre tasarlamıştır
Amsterdam		Sahip olduğu kültür ve doğal güzellikler ve iş merkezi olma özelliği ile son yıllarda dikkat çeken şehirlerden biridir. Bunlara ilave olarak şehirde bulunan bisiklet yolları, alışveriş merkezleri, kanallar ve ticaret hayatı ile de ön plana çıkmaktadır. Şehrin slogan ve logosu, ziyaretçilerin kendilerini ev sahibi gibi hissetmelerini sağlayan "I amsterdam"dır.
Barcelona		1992 yılında düzenlenen olimpiyatlardan sonra kendisini bu etkinlikle tanıtan Barcelona, daha sonra kendisini kültür ve rekreasyon alanında konumlandırarak, şehri Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak pazarlamaya başlamıştır. Şehir logosu B harfi kullanılarak gülümseyen bir yüz ifadesi şeklinde tasarlanmış ve bunun şehri ziyaret eden insanların mutlu olacağı izlenimi yaratacağı düşünülmüştür.
Dubai		Dubai'nin marka imajını oluşturması 20 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. 20 önce şehirde yaşayan yerli halkın balık tutarak geçimini sağladığı bir liman kasabası olan Dubai, yapılan yatırımlarla günümüzde yüksek kalitede varlıklara sahip bir gösteriş ve alışveriş şehri haline gelmiştir. Günümüzde insanlar şehirde bulunan konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini görmek için bu şehri ziyaret etmektedirler. Hem Arapça, hem de Latin harfleri kullanılarak çift dilli şekilde tasarlanan Dubai logosu, "kültürlerin ve milletlerin birleşimini" temsil etmektedir (https://inspirationalgeek.wordpress.com).
Hong-Kong		Yapılan araştırmalar sonucunda bu şehri ön plana çıkaran özelliklerin şehrin sahip olduğu sosyal, kültürel ve tarihsel altyapı olduğu tespit edilmiştir. Şehir "Asya'nın dünya kenti" sloganını ve logosunda da ejderha motifini kullanmaktadır.
Paris		Paris, şehir pazarlaması konusunda ön plana çıkan ve Avrupa'nın en iyi marka imajına sahip şehridir. Şehir kendisini aşk, duygusallık ve romantizm merkezi şeklinde konumlandırmıştır. Bunun yanında şehir, yapımı sırasında çeşitli tartışmaların yaşandığı ve yıkılması için kampanyaların bile düzenlendiği fakat günümüzde dünyada çok popüler olan ve şehrin simgesi haline gelen Eyfel kulesi ile de özdeşleşmiştir. Milyonlarca turist bu yapıyı ziyaret etmek için şehre gelmektedir. Şehir için tasarlanan logolarda da bu yapı kullanılmaktadır.
İstanbul		Ülkemizin ve dünyanın en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul, çok eski tarihi, zengin tarihsel yapıları ve kültürel dokusuyla tanınan bir şehirdir. Şehir 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Şehirle ilgili logolarda cami, lale ve boğaz köprüsü sembolleri kullanılmaktadır.

Kaynak: Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010:79-84.

3. YOZGAT İLİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde Yozgat ili kısaca tanıtıldıktan sonra, turizm açısından sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması amacıyla, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusunda yukarıda bahsedilen hususlar açısından değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Yozgat İlinin İsmi

Eski dönemlerde “Bozok” olan şehrin ismi 1927 yılında “Yozgat” olarak değişmiştir. “Yozgat” isminin kökeni konusunda çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Bunlardan birine göre, Yozgat ili coğrafi olarak batısında bulunan Saray köyünden doğuda bulunan şehre doğru gidilirken rakım kat kat yükselmektedir. İşte bu kat kat yükselmeden dolayı önceleri şehre “yüz kat” denilmiş sonra da bu isim ağızdan ağıza söylenerek “Yozgat” olmuştur. Diğer bir rivayete göre ise, zamanında bu bölgede yaşayan, yüzü çöpür olan bu nedenle de Çöpür ya da Çapar koca lakabıyla tanınan aşiret reisi Cabbar Ağa, Yozgat’ın bulunduğu yaylada bir yaz günü sürü otlatırken karşısına Hızır (a.s.) çıkmış ve kendisinden süt istemiştir. Bunun üzerine ağa güler yüzle Hızır (a.s.)’a süt ikram etmiş ve bundan memnun kalan Hızır (a.s.) da ağaya “Çobanoğlu, yozuna yoz katılsın, memleketinin adı Yoz-Kant olsun” demiştir. Bu isim zamanla söylene söylene “Yozgat” halini almıştır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_(il))).

3.2. Yozgat İlinin Tarihi

Çok eski ve köklü bir geçmişe sahip olan Yozgat’ın tarihi M.Ö.3. bin yılına kadar dayanmaktadır. O yıllarda Anadolu’da egemen olan Hitit’lerin başkenti Hattuşa’ya yakın olması (yaklaşık 45 km) Yozgat ve yöresinin o yıllarda çok önemli bir bölge olduğunu göstermektedir. Bölge topraklarında Hitit’lerden sonra, sırasıyla Frig ve Kimmer, Pers, Büyük İskender, Roma ve Bizanslılar hüküm sürmüştür. 1071 Malazgirt savaşından sonra Anadolu Selçuklu Devleti’nin hâkimiyetine giren Yozgat, 1127 yılında Danişmentliler Beyliği’nin, 1402 yılında ise Timur’un hâkimiyetine girmiş, 1408 yılında ise Sultan Çelebi Mehmet tarafından tekrar Osmanlı topraklarına katılmıştır (Yozgat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtım Kitapçığı, 2007:5).

3.3. Yozgat İlinin Coğrafi Konumu, Ulaşım ve İklimi

Yozgat, İç Anadolu Bölgesi’nin [Orta Kızılırmak Bölümü](#)’nde [Bozok Platosu](#) üzerinde yer almaktadır. Kuzeyinde Çorum, Amasya, Tokat; doğusunda Sivas; güneyinde Kayseri ve batısında Kırşehir ve Kırıkkale illeri bulunur. Doğusu ile batısı arasında yaklaşık 8 [dakikalık](#) bir fark bulunan Yozgat’ın izdüşüm alanı 13597 [km²](#), [gerçek alanı](#) ise 14123 [km²](#)’dir. İl geneli fazla dağlık değildir. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_(il))).

Anadolu’nun ortasında yer alan ve doğu-batı, kuzey-güney yönlerindeki karayollarının kavşak noktasında bulunan Yozgat’a karayolu ile ulaşım, uluslararası E88-D 200 karayolu üzerinden sağlanmaktadır. Bunun yanında Ankara-Kayseri ve doğu illeri ile bağlantıyı sağlayan demiryolu da Yozgat’ın Yerköy, Şefaattli ve Yenifakılı ilçelerinden geçmektedir. (Yozgat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtım Kitapçığı, 2007:53). Yakın zaman da faaliyete geçecek olan Ankara-Sivas hızlı tren hattı ve yapımı planlanan havaalanı ile Yozgat ulaşım konusunda hem daha hızlı hem de daha konforlu bir ulaşım altyapısına kavuşmuş olacaktır.

Yozgat'ta karasal iklim görülür. Yaz-kış ve gece-gündüz arasında ısı farkları yüksektir. Çekerek taraflarında az da olsa Karadeniz iklimi görülmektedir (www.bozokyildizi.org).



Resim 1. Yozgat Haritası
Kaynak: www.bozokyildizi.org



Resim 2. Yozgat Genel Görünüm
Kaynak: www.yozgat.bel.tr

3.4. Yozgat İlinin Ekonomik Yapısı

Yozgat ilinin ekonomik yapısı ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Bazı sektörlerde işgücü açısından yeterli sayıda tecrübeli eleman bulunması ve teşvik açısından 5. Bölgede bulunması ilde imalat sanayii açısından da bir potansiyel olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Kümelenme açısından bakıldığında gıda, mineral ürünler, giyim eşyası, içecek imalatı gibi bazı sektörlerin potansiyel veya aday küme özelliği gösterdiği görülmektedir. İlde imalat sanayi özellikle 90'lı yıllardan itibaren belirgin bir büyüme göstermiştir. Firmalar genellikle limited şirket statüsündedir. (ORAN, Yozgat İli İmalat Sanayi Raporu)

3.5. Yozgat İlinin Turistik Varlıkları

Yozgat ilinde hem tarihi-kültürel hem de doğal turistik yerler bulunmaktadır. Yozgat'ta ön plana çıkan turizm aktiviteleri başta termal turizm (Sorgun, Sarıkaya, Boğazlıyan ve Yerkör kaplıcaları) olmak üzere inanç turizmi ([Şeyhzade Ahmet Efendi Türbesi](#), [Mutasavvıf Esseyyid Şeyh Osman Nuri Bağdadi \(Ölmeztoprak\) Hazretleri Türbesi](#), [Mehmet Şakir Suntay \(Gedikhasanlı Şakir Efendi Türbesi\)](#), [Çandır Kümbedi \(Şah Sultan Hatun Türbesi\)](#), [Akdağmadeni Kilisesi](#), [Çayıralan Çerkezbey Türbesi \(Kümbedi\)](#), [Muşali \(Behramşah \) Kalesi Ali Çelebi ve Mahmut Çelebi Türbeleri](#) ve [Emirci Sultan \(Osman Paşa Türbesi \)](#), kültür turizmi (Sarıkaya Roma Hamamı) ve doğa-spor turizmi (Kazankaya kanyonu, Çamlık Milli Parkı, Gelinkayası ve Cehirlik lalesi) şeklinde sıralanabilir. Bunun dışında şehre özgü, turizm açısından ön plana çıkan yemek-yiyecekler arasında testi kebabı ve parmak çörek sayılabilir. Yozgat'ın sahip olduğu turistik yerler ve ürünlerin en önemlileri hakkında Tablo 4'te kısa bilgiler verilmiştir (www.yozgatkulturturizm.gov.tr).

Tablo 4. Yozgat'ın Turistik Yerleri ve Ürünleri

<p>Sarıkaya Roma Hamamı: Sarıkaya ilçesi'nde bulunan hamam Roma döneminden kalmıştır. Büyük oranda tahribata uğramış olan hamamın, batı cephe duvarı günümüze kadar yıkılmadan ulaşabilmiştir. Bu duvar, 10 gözlü ve 2 katlıdır.</p>	
<p>Çamlık Milli Parkı: : Ülkemizin ilk milli parkı olan çamlık, ilin güney tarafında bulunmaktadır. Parkta ülkemizde sadece bu bölgede görülen çam türleri bulunmaktadır.</p>	
<p>Alışar Höyüğü: Alışar höyüğü, Sorgun'a bağlı Kadılı köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Değişik medeniyetlere ev sahipliği yapan höyüğün, tarihi MÖ 4. Binyıla kadar uzanmaktadır.</p>	
<p>Kerkenes Dağı Antik Kenti (Kayıp Şehir Pteria): Sorgun ilçesi Şahmuratlı köyü sınırları içinde yer almaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda şehrin tarihinin M.Ö.600 yıllarına kadar uzandığı, Medler veya Frigler tarafından yerleşim yeri olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir.</p>	
<p>Büyüknefes (Tavium - Tavion) Antik Kenti: Kent Yozgat il merkezi sınırları içinde bulunmaktadır. Hititler, Frigler ve Galatalar tarafından yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Tarihi M.Ö.3. yüzyıla kadar uzanmaktadır.</p>	
<p>Kazankaya Kanyonu: Kanyon, Aydıncık ilçesi, Kazankaya kasabasında sınırları içinde bulunmaktadır. Uzunluğu yaklaşık 10 km'dir.</p>	
<p>Gelin Kayası ve Cehirlik Lalesi: Lale, adını Yozgat il merkezi sınırları içinde bulunan Cehirlik bölgesinden almaktadır. Bölgede ayrıca bir efsaneye de konu olan "Gelinlik Kayası" da bulunmaktadır (http://cehirliklalesi.blogspot.com.tr/) .</p>	
<p>Kaplıcalar: Yozgat, sahip olduğu kaplıcalarla belirli bir üne sahiptir. Kaplıcaların yurt içi ve yurtdışından çok sayıda ziyaretçisi bulunmaktadır. Kaplıcalar başta Sorgun ve Sarıkaya olmak üzere hemen hemen bütün ilçelere dağılmış durumdadır (http://termalrehber.com).</p>	
<p>Testi Kebabı: Topraktan yapılmış bir testi içinde pişirilen, yöreye özgü bir et yemeğidir.</p>	

Kaynak: www.yozgatkulturturizm.gov.tr

3.6. Yozgat İli İle İlgili Öneriler

Yukarıda anlatılanlardan hareketle bir şehrin turizmden daha fazla faydalanabilmesi için, turistik bir ürün olarak pazarlanması gerektiği söylenebilir. Şehrin turistik ürün olarak başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için de markalaşması gerekir. Bu kapsamda şehir pazarlaması ve şehir markalaşması açısından Yozgat ili ilgili aşağıdaki öneriler getirilebilir:

1. Öncelikle, şehir pazarlaması anlayışı, başta şehrin yöneticileri olmak üzere, üniversite, odalar, sivil toplum kuruluşları ve şehir halkı tarafından benimsenmeli ve özümsemelidir. Bu konuda özellikle valilik ve belediye öncü rol üstlenmelidir.

2. Şehir pazarlaması çalışmaları etkin bir şekilde koordine edilmeli, bu konuda kimin hangi görevleri yürüteceği belirlenmelidir.

3. Şehir pazarlaması çalışmaları, kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar yapılarak yürütülmeli ve denetimler zamanında yapılarak gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

4. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü şehrin sahip olduğu turistik varlıklarla ilgili çalışmalarını etkin bir şekilde devam ettirerek turizm altyapısının iyileştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık vermelidir.

5. Daha önce de bahsedildiği üzere, Yozgat çok köklü bir tarihi geçmişe sahiptir ve zaman içerisinde değişik kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Bu açıdan, özellikle üniversite (arkeoloji ve sanat tarihi bölümleri) öncülüğünde şehrin sahip olduğu ve henüz günyüzüne çıkarılmamış tarihi eserlerle ilgili kazı çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

6. Yozgat'ın iklimi ve rakımı yaz aylarında yayla turizmi açısından uygundur. Bu imkân kullanılarak yayla turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

7. Yozgat gastronomi açısından da markalaşabilecek potansiyeli olan ürünlere sahiptir. Bu konuda testi ve tandır kebabı, madımak, arabaşı, parmak çörek ön plana çıkan ürünler arasındadır. Bu ürünlerin markalaşması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

8. Eğitim açısından Bozok üniversitesinin markalaşması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Sporda ise Yozgat, güreş alanında geçmişte ve günümüzde çok değerli güreşçiler (Yozgatlı Kel Hasan, Hasbekli Mahmut, Nasuh Akar, Necmi Gençalp, Celal Atik ve Rıza Kayaalp gibi) yetiştirmiş bir şehirdir (www.kumbetova.com). Güreş altyapısının geliştirilmesi ve Yozgat'ın güreş alanında markalaşması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Yozgat Nida Tüfekçi gibi önemli sanatçılar yetiştiren bir ilimizdir. Şehir sanat alanında potansiyele sahiptir. Bu potansiyel değerlendirilmelidir.

9. Markalaşma ve turizmin gelişmesinde en önemli faktörlerden birinin de uygun alt ve üst yapılar olduğundan daha önce söz edilmişti. Şehirde ve turistik yerlerde bu çalışmalar hızlı bir şekilde tamamlanmalıdır.

10. Yozgat coğrafi olarak Anadolu'nun ortasında, yolların kavşak noktasında yer almaktadır. Bu nedenle aslında ulaşım açısından bir avantaja da sahiptir. Özellikle son yıllarda

yapılan yatırımlarla (duble yollar, hızlı tren hattı, havaalanı) ulaşım sorununun yakın bir zamanda tamamen ortadan kalkacağı tahmin edilmektedir. Bu durum şehrin pazarlanması ve markalaşması açısından avantaj sağlayacaktır.

11. Şehir markalaşması konusuna özel bir önem verilerek bu konudaki çalışmalar ayrı bir şekilde ve etkin olarak yürütülmelidir. Bu kapsamda aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

a. İlk önce, şehrin kalkınma planlarıyla uyumlu olacak şekilde şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu da kapsayacak şekilde uzun vadeli stratejik şehir markalaşma planlaması yapılmalıdır.

b. Şehrin kendisini nasıl konumlandıracağı belirlenerek bu konuda çalışmalara ağırlık verilmelidir.

c. Yozgat'ın sahip olduğu tarihi varlıklar ve doğal güzellikler ön plana çıkarılarak ve planlı yatırımlar yapılarak şehir kimliği geliştirilmelidir.

d. Şehir kimliği ile bağlantılı olarak şehrin imajının geliştirilmesi ve olumsuz algılamalara yol açan faktörlerin ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılmalıdır.

e. Şehrin logosu tasarlanmalı ve slogan geliştirilmelidir. Logo tasarımında, Yozgat'ın sahip olduğu tarihi-kültürel varlıklar (Sarıkaya Roma hamamı, testi kebabı gibi) ve doğal güzelliklerden (cehirlilik lalesi gibi) faydalanılabilir.

4. SONUÇ

Ülkelerin ekonomik kalkınmasında en önemli sektörlerden birisi de turizmdir. Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektöründen pay almak için ülkeler kıyasıya bir rekabet içine girmiştir. Bu rekabet ortamında daha fazla turist çekebilmek için ülkeler bütün olarak ülkenin pazarlanması yanında özellikle bazı bölgeleri ve şehirleri markalaştırarak pazarlama çabaları içine girmişlerdir. Bu kapsamda şehir pazarlaması ve bunun en önemli aracı olan şehir markalaşması kavramları ön plana çıkmaktadır. Şehir pazarlaması ve markalaşmasında başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Şehirler yukarıda bahsedilen bu unsurlara dikkat ederek bu konuda başarılı olabilirler.

Çalışmada şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusunda teorik bilgilere ve örneklere yer verildikten sonra, Yozgat ili bu kapsamda değerlendirilmiş ve Yozgat'ın pazarlama ve markalaşmada başarılı olabilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma literatür taraması şeklinde yürütülmüş ve sadece birincil verilerden faydalanılmıştır. Başka çalışmalarda bu konuda nitel ve/veya nicel araştırmalar yapılarak ikincil veriler toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ş., Akkuş Karkın G., (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmalı Kongresi, Nevşehir, 540-556.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4), Konya, 143-155.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö., (2006). Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ar A.A., (2004).Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcılar, M.Y., Kara E., (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Journal of Social Sciences and Humanities Researches, Spring, 34, 76-94.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Afyon.
- Balencourt A., Zafra A.C. (2012). City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå, Master Thesis, Umeå University, School of Business, Umeå, Sweden.
- Başpınar, O., (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara.
- Cevher, E., (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 105-115.
- Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Erzurum.
- Dinçer, Ö., (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Giritlioğlu İ., Avcıkurt C., (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4), Adıyaman, 74-89.
- Göret Özdemir A., (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Antalya.
- Hacıhasanolu O., Hacıhasanoğlu I.,(1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür, 158, 46-50.
- Hacıoğlu, H.A., (2013). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Kütahya.
- Hem L.E., Iversen N. M., (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4 (2), 83-106.
- İlgüner, M., (2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- İsen, İ., (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde.

Kavaratzis M., (2004), From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

Kavaratzis, M., Ashworth G., (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, 1, (2), 150-165.

Kotler, P., Armstrong G., (1997). *Marketing: An Introduction*, Fourth Edition, Prentice-Hall , New Jersey.

ORAN, Yozgat İli İmalat Sanayi Raporu.

Öztürk, N., (2010). *Marka Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10 (1-2), 231-258.

Rainisto S.K., (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.

Seiseddos, G., Vaggione, P., (2005). The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress, 1-10.

Tanıtım Kitapçığı, (2007). Yozgat Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yarar, A.E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Konya.

Zeren, E. H., (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 95-104.

Zorlu, T., Aydınlan, E., Engin, E., (2010). Kent Kimliği: Tanjant ve Karadeniz Sahil Yollarının Trabzon Kent Kimliğine Etkileri, *Mimarlık Dergisi*, 352,

<http://www.mimarlikdersisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=366&RecID=2331>.

<http://cehirliklelesi.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi:29.03.2017.

<http://termalrehber.com/yozeat-ili-sifali-sulari-ve-kaplicalari/>, Erişim Tarihi:29.03.2017.

<http://www.bozokyildizi.org/v1/index.asp?sayfa=6> , Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<http://www.kumbetova.com/konu-yozgatli-unlu-guresciler-kimler.html>, Erişim Tarihi:31.03.2017.

<http://www.yozgat.bel.tr/icerik/40/31/tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<http://www.yozgatkulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<https://inspirationalgeek.wordpress.com/2015/09/25/dubai-logo/>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_(il)), Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.